

## عنوان مقاله:

کاربرد مطالعات هافستد در بازاریابی و بازاریابی صنعتی در ایران

## محل انتشار:

نهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی ، مدیریت و کارافرینی ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

مریم شبابی - دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

حسن اسماعیل پور - استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

## خلاصه مقاله:

تاکنون تحقیقات گسترده ای درخصوص عوامل موثر در روابط بازاریابی صورت گرفته است و در این بین تاثیری که فرهنگ ملی ممکن است بر بازاریابی و روابط B2B داشته باشد از اهمیت بالایی برخوردار است. تاثیر عوامل فرهنگی بر تجارت گسترده است. فرهنگ بر چگونگی مدیریت کارمندان بر اساس ارزشها و اولویتهای آنها تاثیر می گذارد. این امر همچنین بر انتخاب بازارهای هدف، فروش و سیستم های توزیع تاثیر گذار است. فرهنگ می تواند بر تحلیل و تصمیم شرکت در مورد چگونگی ورود به بازار جدید تاثیر بگذارد. از آنجاییکه امروزه شرکتها از سراسر دنیا به دنبال گسترش و جهانی کردن فعالیتهای خود هستند ، به طور فزاینده ای مجبور به برقراری روابط تجاری با مشتریان و شرکتهایی هستند که به گروه های مختلف فرهنگی تعلق دارند. به همین ترتیب ، مدیران بازاریابی اگر می خواهند در این روابط تجاری موفقیت کسب کنند ، باید از تفاوت های فرهنگی که در این بازارهای جدید وجود دارد آگاه باشند.

## کلمات کلیدی:

روابط بازاریابی، عوامل فرهنگ ملی، بازاریابی صنعتی، ابعاد فرهنگی هافستد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1562550>

