

## عنوان مقاله:

بررسی فرهنگ در فروش های بین المللی

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

ایوب گراوند - عضو هیات علمی، گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

کیهان محمدخانی - عضو هیات علمی، گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

جهانی سازی بازار فروش و این که چگونه این فرایند در شکل دهی خصوصیات فرهنگی مردم جهانی موثر استف به طور بحث انگیزی از مهمترین موضوعات بحرانی رو به مدیران بازاریابی بین المللی می باشد نیروهای قدرتمندی مانند سیستم سرمایه داری - حمل و نقل جهانی، ارتباطات، فروش و تبلیغات و بین المللی بودن کشورها در بر داشتن حدود مرزها از این میان فرهنگ و اقتصاد بسیار موثر است و این که اکثر کشورهای جهانی تقریباً چند فرهنگی و به سرعت رو به رشد هستند اما حتی در کشورهای نسبتاً هم جنس نیز افراد تا حد قابل ملاحظه در شناخت رعایت و عمل به هنجارهای فرهنگی تفاوت کنند. در این مقاله ابتدا فرهنگ را معرفی می کنیم و به از آن نظریاتی از بین الملل و ویژگی های بازاریابی بین الملل می پردازیم. و در انتها فرهنگ پذیری یک مصرف کننده ی جهانی را مورد بررسی قرار می دهیم (صدف - علی عرب)

## کلمات کلیدی:

فرهنگ جهانی سازی فرهنگ، بازاریابی بین المللی، ارتباطات بین فرهنگی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/392934>

