

عنوان مقاله:

بررسی مسائل جاری در بازاریابی بین الملل بررسی فرهنگ در بازار یابی بین الملل

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

مهدی نورسینا - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

محمد وزوانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

خلاصه مقاله:

در این مقاله به بررسی مسائل جاری در بازاریابی بین الملل می پردازیم یکی از مسائل جاری در بازاریابی بین الملل ، مسئله فرهنگ در بازار و بازاریابی می باشد. در این مقال ب بررسی این موضوع می پردازیم . فرهنگ اثر نفوذ کننده و تغییر دهنده ای در هر یک از محیط های بازار ملی و بین المللی دارد. مدیران بازار یابی جهانی باید تاثیر فرهنگ را تشخیص دهندو آماده باشند تا به آن پاسخ و یا اینکه با تغییر آن خود را هماهنگ سازند . و محصولات فرهنگی خود را بر اساسی ویژگی های جامعه هدف هماهنگ نماید . مدیران بازاریابی بین المللی فرهنگی نقش مهم و حتی رهبری کننده را در تاثیر گذاری بر تغییرات فرهنگی در سرتاسر جهان به عهده دارند . این نقش در محصولات فرهنگی آشکارتر است اما شامل تمام صنایع مخصوصا محصولات صنعتی یز می شود . در مورد محصولات صنعتی، فرهنگ بر خصوصیات کالا و تقاضا اثر می گذارد اما تاثیر آن فرآیند بازاریابی مخصوصا در مورد شیوه های بازرگانی بیشتر است . رابط بازرگانی بین شکورهای مختلف که فرهنگ های متفاوتی دارند ، چالش های زایدی را به وجود آورده است . هدف هر بنامه ای برای درک فرهنگ کشورهای مختلف ، آشنایی با شیوه تفکر احساس و فعلیات های آنهاست تا بتوان در بقراری ارتباطات و مبادلات میان فرهنگی به کار آید . مدیران بازاریابی جهانی برای درک فرهنگ کشورهای دیگر باید بر «معیار ارجاع به خود» فائق آیند . یکی از شیوه ها برای کسب آگاهی در مورد فرهنگ های مختلف ، استفاده از ترکیبی از مطالعاتموردی و ایفای نقش است . در این مقاله ، می کوشم ضمن تبیین بازاریابی در رو بعد فرهنگی و بین المللی مطالب پیوستگی آن جهت دستیابی به یک مفهوم واحد بپردازم .

کلمات کلیدی:

بازار یابی ، بازار ، فرهنگ بین الملل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/445169>

