

عنوان مقاله:

مطالعه تطبیقی ابعاد فرهنگی- اجتماعی بازاریابی بین المللی کالاهای ایرانی در کشور عراق با استفاده از گونه شناسی هافستد

محل انتشار:

اولین همایش ملی ارتباط علوم انسانی، تولید و صنعت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

نادر جعفری هفتخوانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق علیهالسلام

مسعود رسولی امیرآبادی - دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق علیهالسلام

خلاصه مقاله:

موضوع توسعه صادرات غیرنفتی به عنوان یکی از استراتژیهای مهم در توسعه اقتصاد کشور به شمار می رود و در برنامه های توسعه ی اقتصادی اجتماعی پنج ساله از آغاز برنامه ی سوم (سال 1378 تاکنون (برنامه ی ششم: 1396-1400) دنبال میشود. هدف این مقاله، بررسی مولفه های فرهنگی - اجتماعی بازاریابی بین المللی برای کالاهای صادراتی ایران در کشور عراق و مقایسه نتایج آن در فرهنگ مل6 دو کشور ایران و عراق است. یافته های این مقاله در قالب راهکارهایی برای تج6ار و صادرکنندگان ایرانی به بازار عراق مطرح شده و نشان میدهد که صادرکنندگان محصولات ایرانی به کشور عراق، لازم است افزون بر اینکه با شناخت صحیح و جامعی از فرهنگ بازار هدف خود (که در قالب مولفه های شش گانه ی گونه شناسی هافستد تبیین شده) وارد فعالیت تجاری در آن کشور شوند، در عین حال ضرورت دارد کلیشه های ذهنی خود در مشابهت بالای فرهنگی میان دو کشور مبدا و مقصد را نیز -که در بازاریابی بین المللی، معیار خودارجایی نامیده میشود- اصلاح نموده و به نتایج مقایسه ای میان مولفه های فرهنگی دو کشور که در همین مقاله به آنها اشاره شده، توجه نمایند

کلمات کلیدی:

فرهنگ بازاریابی بین المللی، گونه شناسی هافستد، کالاهای ایرانی، بازار عراق.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/873969>

