

فصلنامه پژوهش های مدیریت در جهان اسلام

شماره مجوز: ۸۵۴۹۵ شماره استاندارد بین المللی: ۶۰۹۴-۲۶۷۶ شماره پنجم (زمستان ۱۳۹۹)

پارادوکس های فرهنگی در بازاریابی بین الملل با نگاه ویژه به تبلیغات و برندسازی

(تاریخ ارسال ۱۳۹۹/۰۵/۲۵ تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۲/۲۰)

مهدی شریعت ناصری^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی

دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودسر و املش، گیلان، ایران

زهره نوروزی رودپشتی^۲

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی

دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

چکیده

جهان برای بسیاری از شرکتها، به یک بازار جهانی تبدیل شده است با این هدف مشترک که بتوانند محصولات خود را به تعداد زیادی از مصرف کنندگان عرضه کنند. جهانی سازی بازارها به این معنی است که شرکتها با گروه های هدف متنوعی با زبان های مختلف و از همه مهم تر، فرهنگ های مختلف مواجه می شوند. کاملاً واضح است که هر منطقه، فرهنگ خاص خود را دارد و ارزش های مردم در نتیجه فرهنگ محلی خودشان شکل می گیرد که در فرهنگ دیگر، ممکن است معانی متضادی داشته باشند. بنابراین، در مقاله حاضر با توجه به مطالعات گذشته در مورد تفاوت های فرهنگی جوامع در مبحث بازاریابی، به بررسی موضوع پارادوکس های فرهنگی در بازاریابی بین الملل به ویژه در حوزه تبلیغات و برندینگ پرداخته شده است و نتیجه مرور مطالعات نشان می دهد که عمدتاً تفکر

^۱ نویسنده مسئول E-mail: shariatnaserimahdi@gmail.com

^۲ E-mail: Zohreh.norouzi170@gmail.com

قالب فرهنگ مشابه در سطح جهان در میان بازاریابان حاکم است و برندینگ و تبلیغات با توجه به این تفکر برای بازار جهانی طراحی می‌شوند. البته مدل‌ها و مطالعاتی نیز تدوین شده‌اند که تفاوت‌های فرهنگی ملل مختلف را مورد توجه قرار داده‌اند و اشاره کرده‌اند در توسعه و تدوین برنامه بازاریابی به منظور تبلیغات و برندینگ برای جهان، باید عامل فرهنگ را به عنوان مهم‌ترین عامل دخالت داد و نقش آن را نادیده نگرفت.