

## بررسی تأثیر عوامل فرهنگی بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۰۱

کد مقاله: ۵۵۴۷۲

الناز اشراقی<sup>۱</sup>

### چکیده

عوامل فرهنگی تأثیری بنیادی و حیاتی بر نحوه طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی دارند، زیرا فرهنگ، چارچوب ذهنی مصرف‌کنندگان در جوامع مختلف را شکل می‌دهد. این عوامل تعیین می‌کنند که چه نوع پیام‌هایی مؤثر واقع می‌شوند، چه رنگ‌ها یا نمادهایی مثبت یا منفی تلقی می‌گردند و حتی ترجیحات افراد نسبت به ویژگی‌های محصول، مانند اندازه بسته‌بندی یا خدمات پس از فروش، چگونه است. در نتیجه، شرکت‌ها باید استراتژی‌های خود را از رویکرد جهانی یکسان (استانداردسازی) به سمت بومی‌سازی (Localization) دقیق سوق دهند تا اطمینان حاصل شود که آمیخته بازاریابی آن‌ها (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) با ارزش‌ها، باورها و هنجارهای فرهنگی بازار هدف هم‌راستا باشد و ارتباط معناداری با مصرف‌کننده برقرار کند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر عوامل فرهنگی بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی - نظری و از نظر روش، توصیفی - تحلیلی است. اطلاعات و داده‌های موردنیاز از طریق روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است. در این پژوهش از مدل DANP فازی استفاده شده است. این مدل با رویکردی تحلیلی و شبکه‌ای، قادر است روابط پیچیده و غیرخطی میان ابعاد مختلف فرهنگی (مانند فردگرایی، فاصله قدرت و...) و مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی (مانند محصول، قیمت، ترویج و توزیع) را در محیطی با عدم قطعیت و ابهام، به‌طور دقیق مدل‌سازی و تحلیل کند. نتایج این تحقیق به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با درک عمیق‌تری از چگونگی تأثیرگذاری فرهنگ بر تصمیمات بازاریابی، استراتژی‌های مؤثرتر و سازگارتر با بازارهای بین‌المللی را تدوین نمایند.

واژگان کلیدی: عوامل فرهنگی، استراتژی بازاریابی‌های بین‌المللی، مدل DANP فازی

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، دانشگاه تبریز پردیس بین‌المللی ارس، تبریز، ایران [eln.esh@gmail.com](mailto:eln.esh@gmail.com)

در طول چهار دهه گذشته، بازارهای بین‌المللی با تغییرات زیادی رو به رو شده‌اند. سیاست جهانی، روند اقتصادی و اجتماعی در این زمان، فرصت‌های بزرگ تجاری و چالش‌هایی برای بازاریابان بین‌المللی ایجاد کرده است. روند مداوم در سراسر جهان به سمت آزادسازی اقتصادی و افزایش اقتصادهای جدید این فرصت‌ها و چالش‌ها را تقویت می‌کنند. از این رو، بازاریابی بین‌المللی نقش مهمی را در فعالیت‌های اقتصادی جهانی بازی می‌کند و انتظار می‌رود که اهمیت آن بیشتر شود چون بازارها بیشتر جهانی می‌شوند (یوسفی سرخنی و هاشم‌نیا، ۱۴۰۰: ۲). یکی از مسائل ضروری که نه در مباحث سیاست‌گذاری فرهنگی و نه در مباحث مدیریت و مهندسی فرهنگی در ایران به آن پرداخته نشده، موضوع بازاریابی فرهنگی است. آن هم در شرایطی که فرهنگ‌ها، در رقابتی تنگاتنگ قرار گرفته‌اند و کشورهایی که صاحبان عمده صنایع و تولیدات فرهنگی در دنیا هستند، از این دانش پر قدرت به طور جدی بهره می‌گیرند (شکوری الیزئی، ۱۳۹۹: ۳). فرهنگ، برنامه ریزی ذهنی جمعی است و یکی از موثرترین عوامل مطالعه بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شود و در برقراری ارتباطات و تعامل سازنده نقش کلیدی دارد (Amanda, etal2022:986). اکثر کشورهای جهان تقریباً فرهنگی متنوع و به سرعت رو به رشد دارند. حتی در کشورهای با فرهنگ نسبتاً یکپارچه افراد از نظر فرهنگی با همدیگر تفاوت‌هایی دارند؛ بنابراین درک درست نقش فرهنگ در بازاریابی امری بسیار مهم در توسعه بازاریابی بین‌المللی و رشد فروش است (Atif khan, etal2022:105). جهانی سازی بازار فروش و این که چگونه این فرایند در شکل دهی خصوصیات فرهنگی مردم جهانی موثر است به طور بحث‌انگیزی از مهمترین موضوعات بحرانی رو به مدیران بازاریابی بین‌المللی می‌باشد نیروهای قدرتمندی مانند سیستم سرمایه‌داری - حمل و نقل جهانی، ارتباطات، فروش و تبلیغات و بین‌المللی 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 تفاوت‌کنند (گراوند و محمدخانی، ۱۳۹۳: ۳). مدیریت استراتژیکی بازاریابی بین‌المللی عبارت است از انجام فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک شرکت به مشتریان یا مصرف‌کنندگان خود در بیش از یک کشور، به منظور کسب سود در ساده‌ترین سطح خود، فرایندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته فرایند استراتژیک بازاریابی خود در رای مرزهای کشورش تصمیم‌گیری کند (بدری و آندرواز، ۱۳۹۶: ۴). هوش فرهنگی مهمترین ابزاری است که می‌توان برای مواجهه مناسب با موقعیتهای چند فرهنگی به کار گرفت. انتخاب استراتژی بازاریابی بین‌المللی مناسب ورود یکی از مهمترین و بحرانی‌ترین تصمیمات استراتژیک برای سازمانهایی است که به دنبال توسعه و گسترش جهانی‌اند. از سوی دیگر تصمیم‌گیری می‌گوید که انسان فقط بر حسب آنچه در موقعیت معینی درک می‌کند، دست به اقدام مناسب می‌زند (باباجانی، ۱۴۰۳: ۱۴). هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر عوامل فرهنگی بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی می‌باشد. در عصر جهانی‌شدن و افزایش رقابت بین‌المللی، توانایی شرکت‌ها برای موفقیت در بازارهای خارجی به‌طور فزاینده‌ای به درک و مدیریت مؤثر تفاوت‌های فرهنگی بستگی دارد. فرهنگ، به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، هنجارها و آداب مشترک یک جامعه، عمیق‌ترین تأثیر را بر رفتار مصرف‌کننده و ترجیحات بازار دارد و در نتیجه، مستقیماً استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی را شکل می‌دهد. عدم توجه به ظرایف فرهنگی می‌تواند منجر به شکست در پیام‌رسانی تبلیغاتی، عدم پذیرش محصول یا حتی ایجاد سوءتفاهم‌های تجاری گردد؛ از این رو، شناسایی عوامل فرهنگی کلیدی و چگونگی تأثیر آن‌ها بر آمیخته بازاریابی، سنگ بنای هر استراتژی موفق جهانی است. این مقدمه بر اهمیت تمرکز بر این تعاملات و لزوم اتخاذ رویکردهای استراتژیک منعطف تأکید می‌کند.

## ۲- پیشینه پژوهش

آسایش و سلطان نژاد، (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان؛ بهبود عملکرد بین‌المللی شرکت با بکارگیری فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی (مورد مطالعه: شرکت آیدین) به این نتیجه رسیدند که نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی بر قابلیت بازاریابی پویا در شرکت آیدین تأثیر دارد. قابلیت بازاریابی پویا بر عملکرد بازار در شرکت آیدین تأثیر دارد. عملکرد بازار در شرکت آیدین تأثیر دارد. قابلیت بازاریابی پویا بر مزیت رقابتی در شرکت آیدین تأثیر دارد. عملکرد بازار در شرکت آیدین تأثیر دارد.

امیری و همکاران، (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان؛ بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیک بر وفادارسازی مشتریان خدمات فرهنگی به این نتیجه رسیدند که جلب مشتری در اینترنت بسیار هزینه بر است اگر مشتریان وفادار نباشند و خریدشان همیشگی و مکرر نباشد، سودآوری دور از دسترس خواهد بود. سازمان‌ها سالانه میزان بسیاری از مشتریان خود را به دلیل کم توجهی به آن‌ها از دست می‌دهند. مطالعه اخیر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیک بر وفادارسازی مشتریان خدمات فرهنگی انجام گرفت.

بهبودی و همکاران، (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان؛ تاثیر پذیری عملکرد سازمان از پراکندگی قابلیت های بازاریابی بین المللی بین سازمانی؛ بررسی نقش میانجی انطباق برنامه بازاریابی و نقش تعدیل گر پویایی بازار و هماهنگی بازاریابی بین المللی به این نتیجه رسیدند که نتایج پژوهش نشان داد که کلیه فرضیه های تحقیق تایید شدند و پراکندگی قابلیت های بازاریابی بین سازمانی بر انطباق برنامه بازاریابی و عملکرد سازمانی تاثیرگذار است و از طرف دیگر پویایی و هماهنگی بازاریابی بین المللی می تواند به عنوان تعدیل گر در رابطه بین پراکندگی قابلیت های بازاریابی بین المللی بین سازمانی و انطباق قرار گیرد و انطباق برنامه بازاریابی نیز می تواند تاثیر پراکندگی قابلیت های بازاریابی بین المللی بین سازمانی بر عملکرد سازمان را میانجی گری می کند.

خدا پرست و عسگری، (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان؛ نقش پراکندگی قابلیت های بازاریابی بین المللی بر برنامه های استراتژی بازاریابی و عملکرد کسب و کار با نقش تعدیلگر پویایی بازار و هماهنگی و همسویی بازاریابی بین المللی به این نتیجه رسیدند که هدف این تحقیق بررسی نقش پراکندگی قابلیت های بازاریابی بین المللی بر برنامه های استراتژی بازاریابی و عملکرد کسب و کار با نقش تعدیلگر پویایی بازار و هماهنگی و همسویی بازاریابی بین المللی می باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع آوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی؛ و به طور مشخص مبتنی بر مدل یابی معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری در تحقیق حاضر، کارکنان و صاحبان کسب و کارها و شرکت های صادراتی محصولات غذایی در استان تهران می باشند که به تقریب ۲۶۰۰ نفر می باشند که بر طبق جدول مورگان تعداد ۳۳۵ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شده اند.

موسوی نقابی و انوشه، (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان؛ الگوی بکارگیری رویکرد بازاریابی اجتماعی در کمپین های بازاریابی فرهنگی به این نتیجه رسیدند که هدف کمپین های بازاریابی فرهنگی شناسایی و پاسخگویی به نیازهای فرهنگی جامعه است. با توجه به اینکه تاکنون مطالعه جامعی در خصوص سازوکار بازاریابی فرهنگی صورت نگرفته است، در پژوهش حاضر با استفاده از روش نظریه برخاسته از داده ها، مدل بازاریابی فرهنگی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی تدوین شود. بر اساس یافته های تحقیق، بازاریابی فرهنگی دارای دو بعد داخلی و بین المللی است.

دل و لو، (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان؛ استراتژی بازاریابی بین المللی: تجزیه و تحلیل، توسعه و پیاده سازی عوامل صنعت و بازار بر فرایند توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی به این نتیجه رسیدند که درک راهبردهای رقابتی فعلی و آینده و نقاط ضعف و قوت که به آنها امکان اتخاذ یک موقعیت استراتژیک مناسب را می دهد شناسایی کند.

ژینت و هنسی، (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان؛ استراتژی های بازاریابی جهانی به این نتیجه رسیدند که جهانی انگیزه هایی مانند حضور مشتریان موجود در خارج از کشور، یک بازار سودآور با رشد سریع و موانع مانند تعرفه ها و سهمیه ها نیز بر روند توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی سازمان تاثیر می گذارد.

### ۳- مبانی نظری

در حال حاضر نیروی انسانی با ارزش ترین منبع برای سازمان ها به شمار می آید. از این رو به منظور افزایش بهره وری و کارایی سازمان ها، توجه به نیازهای کارکنان و تامین سلامت روانی و جسمانی و جلب رضایت آن ها، اهمیت ویژه ای می یابد. کارکنان مختلف ممکن است نیازهای خاص فرهنگی مختلف داشته باشند. ملاحظات فرهنگی در هر سازمان نیازمند در نظر گرفتن تفاوت سابقه و پیش زمینه فرهنگی افراد با زبان های مختلف در هر سازمان می باشد (راشیدی منش و نوشادی، ۱۳۹۴: ۳). هدف بازاریابی فرهنگی شناسایی، تأمین و مدیریت نیازهای فرهنگی مخاطبان هدف است. به عبارت دیگر، بازاریابی فرهنگی به دنبال ترویج و معرفی فرهنگ مطلوب و ارزش های انسانی در یک جامعه است. بازاریابی فرهنگی همانند سایر رویکردهای بازاریابی، با مطالعه دقیق محیط پیرامون آغاز می شود (Kotler, et al 2020: 245). تا با شناسایی عوامل تأثیرگذار بر محیط فرهنگی، بتوان تغییرات در فرهنگ را رصد نمود. هدف از رصد تغییرات فرهنگی این است که زودتر نسبت به عواملی که ارزش های فرهنگی جامعه را هدف قرار داده است (رحیمی و همکاران، ۱۴۰۳: ۴۵). بازاریابی بین الملل به فعالیت های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان سایر کشورها به منظور کسب سود اشاره دارد. بازاریابی بین المللی همچنین ممکن است به عملیات تولید و فروش کالا و خدمات در بیش از یک کشور بدون عبور کالا از مرزهای اصلی آن باشد (بابایی زکلیکی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳۲). به هر حال فرایند بازاریابی یک عملکرد جامع و مجموعه ای از فرایندها جهت ایجاد، برقراری ارتباط و خلق ارزش برای مشتریان و مدیریت روابط با آن ها جهت ایجاد ارزش و سودآوری در یک کسب و کار است؛ بنابراین، لازمه موفقیت یک کسب و کار خانگی، ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان و خلق ارزش برای آنان می باشد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۳). رشد سریع فناوری های دیجیتال و گسترش اینترنت در دهه های اخیر، تاثیرات عمیقی بر شیوه های بازاریابی بین المللی بر جای گذاشته است. تجارت الکترونیک به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای تحول دیجیتال، امکان بازتعریف اساسی در استراتژی های بازاریابی بین المللی را فراهم کرده است. تجارت الکترونیک به شرکت ها اجازه می دهد تا از طریق بهره گیری از پلتفرم های آنلاین، سیستم های پرداخت جهانی، داده کاوی و تحلیل رفتار مصرف کننده، محصولات و خدمات خود را به بازارهای گسترده تر

و متنوع تری عرضه کنند (سلیمانی، ۱۴۰۴: ۳). بازاریابی فرهنگی به عنوان یک استراتژی مهم در ترویج فرهنگ بومی و ملی در دنیای امروز به کار گرفته می شود. با توجه به چالش های ناشی از جهانی شدن و تهدیداتی که ممکن است فرهنگ های بومی و ملی را تحت تاثیر قرار دهد، بازاریابی فرهنگی می تواند به عنوان ابزاری موثر برای حفظ، تقویت و معرفی این فرهنگ ها به جوامع جهانی عمل کند (حسینی، ۱۴۰۳: ۴). بازاریابی فرهنگی به مجموعه ای از فعالیت های انسانی، فرهنگی، برنامه ریزی شده و هدایت شده جهت پاسخگویی به نیازهای فرهنگی جامعه از طریق ارائه خدمات یا کالاهای فرهنگی است؛ به تعبیر دیگر تلاشی سازمان یافته برای پیش بینی نیازهای فرهنگی جامعه و پاسخگویی به آن نیازهاست (شرفی و تفرجی یگانه، ۱۴۰۰: ۱۴۲).

#### ۴- روش تحقیق

یکی از مهم ترین و حساس ترین مراحل پژوهش، گردآوری اطلاعات است. روش گردآوری اطلاعات متأثر از ماهیت موضوع و متغیرهای مورد مطالعه است. مطالعه کتابخانه ای یکی از روش های معمول برای دستیابی به یافته ها و یکی از اساسی ترین مراحل در جمع آوری اطلاعات برای پژوهش است. در پژوهش حاضر از مطالعه کتابخانه ای برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. از مهم ترین بخش هر تحقیق، تجزیه و تحلیل اطلاعات است. وجود هر گونه خطا و اشتباهی در چنین بخشی می تواند به نتیجه گیری های نادرستی منجر گردد. انتخاب یک روش تحقیق مناسب، تا حد زیادی محقق را در جلوگیری از بروز اشتباهات در امر تحقیق یاری می رساند. داده ها و اطلاعات جمع آوری شده منابع خامی هستند که جهت کاربردی شدن نتایج آن ها بایستی توسط ابزار مناسب مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. در این پژوهش ابتدا عوامل پژوهش شناسایی و استخراج می شوند سپس توسط روش DANP فازوی عوامل وزن دهی می شوند.

مدل DANP (Decision Making Analysis of Network Process) یک روش تصمیم گیری چندمعیاره پیشرفته است که از ساختار شبکه ای و روابط وابستگی متقابل بین معیارها استفاده می کند و نسخه توسعه یافته مدل ANP است. این مدل با بهره گیری از تحلیل شبکه ای، نه تنها به ارزیابی معیارها بر اساس اهمیت نسبی آن ها می پردازد، بلکه وابستگی های متقابل (Feedback) بین معیارها را نیز در نظر می گیرد. هنگامی که با "فازی" ترکیب می شود (DANP فازوی)، این مدل توانایی بالایی در مدیریت عدم قطعیت و ابهام موجود در داده های کیفی یا ذهنی، مانند ارزیابی های خبرگان، پیدا می کند و وزن های دقیق تری را برای معیارها استخراج می نماید.

#### ۵- یافته های پژوهش

در این بخش ابتدا بر اساس منابع در دسترس شاخص های بررسی تاثیر عوامل فرهنگی بر استراتژی های بازاریابی بین المللی که شامل ۱۰ شاخص در ۳ بعد می باشد که در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱- شاخص های تاثیر عوامل فرهنگی بر استراتژی های بازاریابی بین المللی

کد معیار	کد معیار	زیرمعیار	کد زیرمعیار
C1	جهت گیری اجتماعی	واحد تصمیم خرید	C11
		وفاداری به برند	C12
		جاذبه های تبلیغاتی	C13
C2	اجتناب از ریسک	نیاز به ضمانت طولانی	C21
		نیاز به ثبات قیمت	C22
C3	بافت ارتباطی	صراحت پیام تبلیغاتی	C31
		سرعت تصمیم خرید	C32
		سبک ارائه	C33
		نقش واسطه های رابطه ساز	C34
		استراتژی روابط عمومی	C35

#### ۵-۱- فرایند تکنیک دنپ فازی

##### گام نخست- محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم (D)

در این گام از پاسخ دهندگان خواسته شد تا میزان تأثیرگذاری معیار  $i$  بر معیار  $j$  را نشان دهند. برای بررسی معیارها از نظر ۲۰ خبره استفاده شد. سپس برای ادغام نظرات خبرگان استفاده شد. ماتریس ارتباطات مستقیم نهایی در جدول ۱ آورده شده است.

##### گام دوم- نرمال سازی ماتریس ارتباط مستقیم

ماتریس میانگین ارتباطات مستقیم را نرمال کرده و آن را ماتریس H می‌نامیم. به عبارت دیگر مقدار ۲ برابر با بیشترین مقدار جمع سطری حد بالای ماتریس ادغام شده نظرات است. که بیشترین مقدار در این پژوهش برابر با ۸.۷۸۸ است پس تک تک درایه های جداول ۱ را بر این عدد تقسیم می‌شوند. ماتریس نرمال ارتباطات مستقیم در جدول ۲ آورده شده است.

### گام سوم - محاسبه ماتریس ارتباط کامل معیارها (TC)

بعد از محاسبه ماتریس های نرمال، ماتریس روابط کل فازی به دست می‌آید. در این روابط I ماتریس یکه و  $H_i$  و  $H_m$  و  $H_u$  هر کدام ماتریس  $n \times n$  هستند که درایه‌های آن را به ترتیب عدد پایین، عدد میانی و عدد بالایی اعداد فازی مثلثی ماتریس H را تشکیل می‌دهد. ماتریس ارتباطات کامل (TC) در جدول ۳ آورده شده است.

### گام چهارم - محاسبه ماتریس ارتباط کامل ابعاد

نخست باید ماتریس  $T_D$  را از ماتریس ارتباط کامل معیارها TC استخراج نمود. بدین جهت هر درایه ماتریس  $T_D$  از میانگین درایه‌های زیرمعیارزش در ماتریس TC حاصل می‌شود. هر درایه ماتریس  $T_D$  را اگر  $t_{ij}$  بدانیم، هر  $t''_{ij}$  از میانگین هر  $T_C^{ij}$  حاصل می‌گردد که نتایج در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۲- ماتریس ارتباطات کامل ابعاد (TD)

	C1	C2	C3
C1	(۰.۰۷۸, ۰.۲۳۷, ۱.۱۶۸)	(۰.۰۸۶, ۰.۲۴۵, ۱.۱۵۵)	(۰.۰۹۴, ۰.۲۵۸, ۱.۱۷۸)
C2	(۰.۰۸۳, ۰.۲۴۳, ۱.۱۵۵)	(۰.۰۶۸, ۰.۲۰۷, ۱.۰۹۲)	(۰.۰۷۹, ۰.۲۳۵, ۱.۱۳۵)
C3	(۰.۰۹۴, ۰.۲۶۱, ۱.۲۰۱)	(۰.۰۸۲, ۰.۲۴۱, ۱.۱۶۱)	(۰.۰۸۴, ۰.۲۴۳, ۱.۱۷۵)

### گام پنجم - محاسبه شدت و جهت تأثیر

در این گام بر اساس مقادیر D و R را برای هر معیار محاسبه می‌کنیم. شاخص  $D_i$  بیانگر مجموع سطر i ام و شاخص  $R_j$  بیانگر مجموع ستون j ام از ماتریس TC با توجه به بعد مربوطه می‌باشد. به همین صورت میزان شاخص  $\bar{D}$  و  $\bar{R}$  را برای ابعاد اصلی نیز محاسبه می‌شود. شاخص  $R_i$  بیانگر مجموع سطر i ام و شاخص  $D_j$  بیانگر مجموع ستون j ام از ماتریس  $T_D$  می‌باشد. جهت ترسیم و تحلیل نمودار نیاز به ۲ شاخص شدت اثرگذاری و اثرپذیری و جهت تأثیر می‌باشیم که با استفاده از  $D_i$  و  $R_j$  به دست می‌آیند. مرحله بعدی میزان اهمیت شاخص‌ها  $(\bar{D}_i + \bar{R}_i)$  و رابطه بین معیارها  $(\bar{D}_i - \bar{R}_i)$  مشخص می‌شود. اگر  $\bar{D}_i - \bar{R}_i > 0$  باشد معیار مربوطه علت و اگر  $\bar{D}_i - \bar{R}_i < 0$  باشد معیار مربوطه معلول است.  $(\bar{D}_i + \bar{R}_i) =$  شدت اثرگذاری و اثرپذیری (به عبارت دیگر هرچه مقدار  $D_i + R_j$ ، عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد).

$(\bar{D}_i - \bar{R}_i) =$  جهت تأثیر گذاری یا تأثیر پذیری (بدین صورت که اگر  $D_i - R_j > 0$  باشد معیار مربوطه علت و اگر  $D_i - R_j < 0$  باشد معیار مربوطه معلول است). همچنین در این گام عملیات غیرفازی سازی صورت می‌گیرد.

جدول ۶- الگوی روابط علی ماتریس TC

	$D_i$	$R_i$	$(D_i)^{defuzzy}$	$(R_i)^{defuzzy}$	$D_i + R_i$	$D_i - R_i$	نوع معیار
C11	(۰.۲۴۳, ۰.۷۲۹, ۳.۵۵۹)	(۰.۲۵۴, ۰.۷۴۱, ۳.۵۸۷)	۱.۵۱۰	۱.۵۲۷	۳.۰۲۸	۰.۰۱۷-	معلول
C12	(۰.۲۱۷, ۰.۶۷۳, ۳.۴۱۹)	(۰.۲۳۲, ۰.۷۱۴, ۳.۵۳۱)	۱.۴۳۶	۱.۴۹۲	۲.۹۲۸	۰.۰۵۶-	معلول
C13	(۰.۲۴۵, ۰.۷۳۳, ۳.۵۳۱)	(۰.۲۳, ۰.۶۷۹, ۳.۳۹۱)	۱.۵۰۳	۱.۴۳۰	۲.۹۳۳	۰.۰۷۳	علت
C21	(۰.۱۳۸, ۰.۴۱۳, ۲.۱۷۱)	(۰.۱۳, ۰.۴۰۴, ۲.۱۵۷)	۰.۹۰۸	۰.۸۹۷	۱.۸۰۵	۰.۰۱۰	علت
C22	(۰.۱۳۴, ۰.۴۱۶, ۲.۱۹۹)	(۰.۱۴۲, ۰.۴۲۵, ۲.۲۱۲)	۰.۹۱۶	۰.۹۲۶	۱.۸۴۲	۰.۰۱۰-	معلول
C31	(۰.۴۵۳, ۱.۲۹۳, ۶.۰۰۳)	(۰.۳۸۲, ۱.۱۵۴, ۵.۶۷۱)	۲.۵۸۳	۲.۴۰۲	۴.۹۸۵	۰.۱۸۱	علت
C32	(۰.۳۹۵, ۱.۱۷۲, ۵.۸۶۴)	(۰.۳۸, ۱.۱۳۹, ۵.۷۱۹)	۲.۴۷۷	۲.۴۱۳	۴.۸۸۹	۰.۰۶۴	علت
C33	(۰.۳۳۹, ۱.۰۴۱, ۵.۳۹۳)	(۰.۳۸۱, ۱.۱۲۳, ۵.۵۵۹)	۲.۲۵۸	۲.۳۵۴	۴.۶۱۲	۰.۰۹۷-	معلول
C34	(۰.۴۱۹, ۱.۲۱۸, ۵.۸۵۵)	(۰.۴۵, ۱.۲۸۲, ۶.۰۶)	۲.۴۹۶	۲.۵۹۷	۵.۰۹۳	۰.۱۰۲-	معلول
C35	(۰.۴۱۹, ۱.۲۵۵, ۶.۲۶۸)	(۰.۵۰۱, ۱.۳۸۱, ۶.۳۶۹)	۲.۷۰۴	۲.۷۵۱	۵.۴۵۵	۰.۰۴۶-	معلول

جدول ۷- الگوی روابط علی ماتریس TD

	$D_i$	$R_i$	$(D_i)^{defuzzy}$	$(R_i)^{defuzzy}$	$D_i + R_i$	$D_i - R_i$	نوع معیار
C1	(۰.۲۵۸, ۰.۷۴, ۳.۵۰۱)	(۰.۲۵۶, ۰.۷۴۱, ۳.۵۱۸)	۱.۵۰۰	۱.۵۰۵	۳.۰۰۵	۰.۰۰۶-	معلول
C2	(۰.۲۳, ۰.۶۸۵, ۳.۳۷۸)	(۰.۲۳۷, ۰.۶۹۳, ۳.۴۰۹)	۱.۴۳۱	۱.۴۴۶	۲.۸۷۷	۰.۰۱۵-	معلول
C3	(۰.۲۶, ۰.۷۴۵, ۳.۵۳۷)	(۰.۲۵۶, ۰.۷۳۶, ۳.۴۸۹)	۱.۵۱۴	۱.۴۹۴	۳.۰۰۸	۰.۰۲۰	علت

با توجه به جداول ۶ و ۷ نمودار علی معیارها و زیرمعیارها به صورت شکل ۱ است.

**جدول ۲- ماتریس ارتباطات مستقیم**

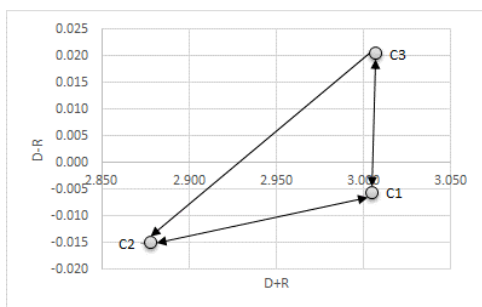
	C11	C12	C13	C21	C22	C31	C32	C33	C34	C35
C11	(0,0,0,0)	(-0,075,-0,910)	(0,075,-0,910)	(-0,280,-0,875)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C12	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C13	(0,075,-0,910)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C21	(-0,280,-0,875)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C22	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C31	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C32	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C33	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C34	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)
C35	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)

**جدول ۳- ماتریس نرمال**

	C11	C12	C13	C21	C22	C31	C32	C33	C34	C35
C11	(0,0,0,0)	(0,075,-0,910)	(-0,075,-0,910)	(-0,280,-0,875)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C12	(0,075,-0,910)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C13	(-0,075,-0,910)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C21	(-0,280,-0,875)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C22	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C31	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C32	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C33	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C34	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)
C35	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)

**جدول ۴- ماتریس ارتباطات کامل (IC)**

	C11	C12	C13	C21	C22	C31	C32	C33	C34	C35
C11	(0,0,0,0)	(-0,075,-0,910)	(0,075,-0,910)	(-0,280,-0,875)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C12	(-0,075,-0,910)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C13	(0,075,-0,910)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C21	(-0,280,-0,875)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C22	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C31	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C32	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C33	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)
C34	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)	(-0,250,-0,925)
C35	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(-0,250,-0,925)	(0,0,0,0)



شکل ۱- نمودار علی معیارهای اصلی

به طریق مشابه برای زیرمعیارهای دیگر نیز نمودار علی رسم می‌شود تا عوامل علت و معلول مشخص شود که در ادامه آورده شده است.

### گام ششم- نرمال سازی ماتریس ارتباط کامل ابعاد ( $T_D^\infty$ )

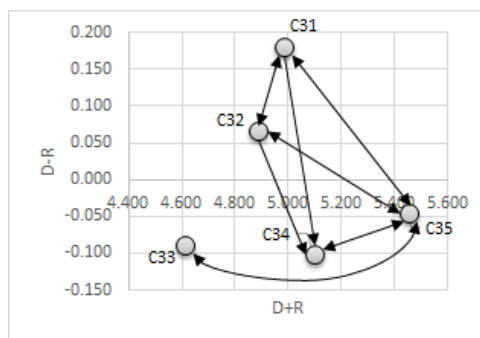
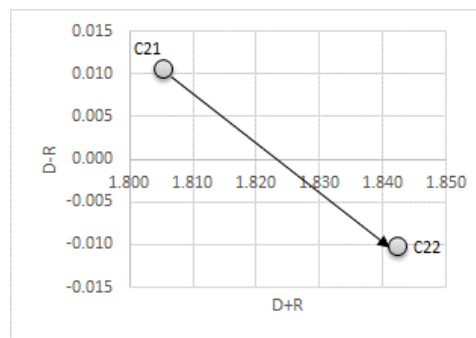
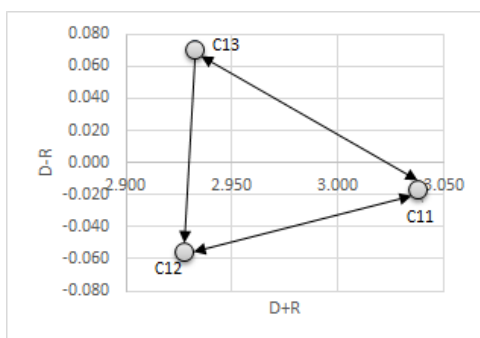
این گام باید نرمال کنیم. جهت نرمال سازی ابتدا هر کران این ماتریس را تفکیک نموده که سه جدول کران پایین، میانی و بالا حاصل می شود سپس در هر کران هر درایه را بر مجموع سطری که آن درایه قرار دارد تقسیم می کنیم و سپس ماتریس حاصله را ترنسپوز می کنیم (جای سطر و ستون را عوض می کنیم). نتایج در جدول ۸ آورده شده است.

### گام هفتم- نرمال سازی ماتریس ارتباط کامل معیارها ( $T_C^\infty$ ) و تشکیل سوپرماتریس ناموزون

در ماتریس (TC) که در جدول ۹ آورده شده به این طریق که در این گام مجموع هر سطر  $T_C^{ij}$  را با توجه به بعد مربوطه محاسبه و سپس در هر  $T_C^{ij}$ ، هر عنصر بر مجموع عناصر سطر مربوط به خود تقسیم می گردد. برای مثال اگر هر  $T_C^\infty$  را شامل مجموعه ای از  $T_C^{\infty ij}$  بدانیم، از نرمال سازی  $T_C^{11}$  به دست می آید.

جدول ۸- ماتریس نرمال ارتباط کامل ابعاد  $T_D^\infty = (TDI, TDM, TDu)$

	C1	C2	C3
C1	(۰.۳۰۳, ۰.۳۲, ۰.۳۳۴)	(۰.۳۶۲, ۰.۳۵۵, ۰.۳۴)	(۰.۳۶۳, ۰.۳۵۱, ۰.۳۳۹)
C2	(۰.۳۳۴, ۰.۳۳۱, ۰.۳۳)	(۰.۳۹۵, ۰.۳۰۲, ۰.۳۲۳)	(۰.۳۱۶, ۰.۳۲۳, ۰.۳۲۸)
C3	(۰.۳۶۳, ۰.۳۴۸, ۰.۳۳۶)	(۰.۳۴۲, ۰.۳۴۳, ۰.۳۳۶)	(۰.۳۲۲, ۰.۳۲۶, ۰.۳۳۲)



شکل ۲- نمودار علی زیرمعیارها

### گام هشتم- تشکیل سوپرماتریس موزون

در این مرحله ماتریس  $T_D^\infty$  (جدول ۹) را در ماتریس W (جدول ۹) ضرب می کنیم. به این طریق که هر  $t_D^{\infty ij}$  را در  $W_{ij}$  نظیر ضرب می کنیم. ماتریس حاصل را سوپرماتریس موزون می نامیم که در جدول ۹ آورده شده است.

### گام نهم- تشکیل سوپرماتریس حدی

مطابق، سوپرماتریس موزون را آنقدر به توان (متوالی اعداد فرد) رسانیده تا تمامی اعداد هر سطر همگرا شوند. سوپرماتریس موزون در این پژوهش در توان ۵ به همگرایی رسید، که در جدول ۱۰ آورده شده است.

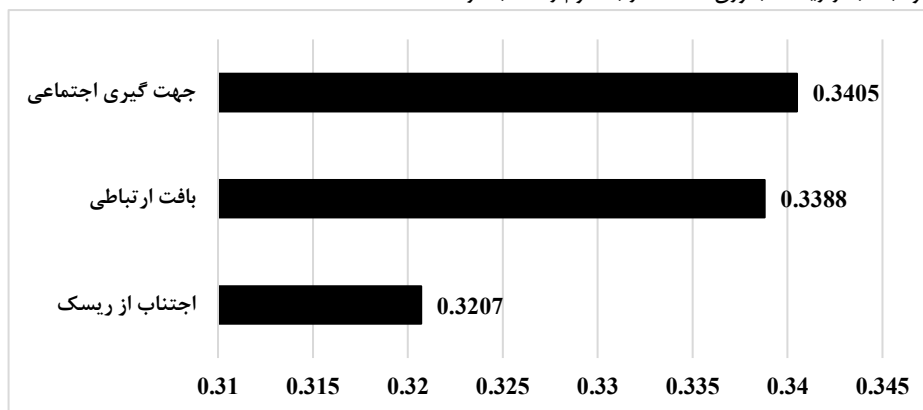
### گام دهم- استخراج اوزان و اولویت بندی عوامل

در این گام اوزانی که از سوپرماتریس حددار استخراج شده است را تبدیل به عدد قطعی می کنیم، وزن معیار اصلی نیز از جمع اوزان زیرمعیارهایش حاصل می شود. نتایج در جدول ۱۲ آورده شده است.

جدول ۱۲- اوزان نسبی و نهایی عوامل

وزن نهایی	کد	نام معیار
۰.۳۴۰۵	C1	جهت گیری اجتماعی
۰.۱۱۷۹	C11	واحد تصمیم خرید
۰.۱۱۶۱	C12	وفاداری به برند
۰.۱۰۶۵	C13	جاذبه های تبلیغاتی
۰.۳۲۰۷	C2	اجتناب از ریسک
۰.۱۵۷۷	C21	نیاز به ضمانت طولانی
۰.۱۶۳۰	C22	نیاز به ثبات قیمت
۰.۳۳۸۸	C3	بافت ارتباطی
۰.۰۶۵۵	C31	صراحت پیام تبلیغاتی
۰.۰۶۳۰	C32	سرعت تصمیم خرید
۰.۰۶۰۷	C33	سبک ارائه
۰.۰۷۱۷	C34	نقش واسطه های رابطه ساز
۰.۰۷۷۸	C35	استراتژی روابط عمومی

با توجه به جدول ۱۲، در بین معیارهای اصلی، جهت گیری اجتماعی با وزن ۰.۳۴۰۵، رتبه اول، بافت ارتباطی با وزن ۰.۳۳۸۸ رتبه دوم و اجتناب از ریسک با وزن ۰.۳۲۰۷ رتبه سوم را کسب کرده است.



شکل ۳-وزن معیارهای اصلی

## ۶- نتیجه گیری

نظریه فرهنگ هافستد (Hofstede's Cultural Dimensions Theory) و نظریه آمیخته بازاریابی (Marketing Mix Theory) چارچوب هافستد با ابعاد شش گانه‌ای مانند فاصله قدرت و فردگرایی، چارچوبی قابل اندازه‌گیری برای دسته‌بندی تفاوت‌های فرهنگی ملی فراهم می‌کند که مستقیماً بر نحوه پذیرش یا رد محصولات و پیام‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد. به طور مشابه، نظریه فرهنگ ترومپنارز (Trompenaars' Cultural Dimensions) بر نحوه تعاملات تجاری، مانند رویکرد به زمان و روابط، تمرکز کرده و توصیه‌های عملی‌تری برای مدیریت تیم‌های بین‌المللی و مذاکرات ارائه می‌دهد. از منظر استراتژیک، رویکرد مبتنی بر منابع (Resource-Based View - RBV) این استدلال را تقویت می‌کند که درک و بهره‌گیری از دانش فرهنگی (Cultural Knowledge) خود به یک منبع استراتژیک نادر و غیرقابل تقلید تبدیل می‌شود که مزیت رقابتی پایداری را خلق می‌کند. بنابراین، استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی موفق، نیازمند آن هستند که با استفاده از این چارچوب‌های نظری، میان رویکرد استانداردسازی (Standardization) برای بهره‌وری و رویکرد انطباق‌دهی (Adaptation) برای اثربخشی فرهنگی، تعادلی بهینه برقرار سازند. در نتیجه، فرهنگ نه تنها بر بخش «ترویج» (Promotion) بلکه بر طراحی محصول، کانال‌های توزیع و ساختار قیمت‌گذاری نیز نفوذ کرده و استراتژی کلی سازمان را شکل می‌دهد. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر عوامل فرهنگی بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی - نظری و از نظر روش، توصیفی - تحلیلی است. اطلاعات و داده‌های موردنیاز از طریق روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است. در این پژوهش از مدل DANP فازی استفاده شده است. بررسی اثرات عوامل فرهنگی بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی با به‌کارگیری مدل تحلیلی شبکه‌ای تصمیم‌گیری فازی (DANP) نشان می‌دهد که روابط میان متغیرها پیچیده، غیرخطی و مبتنی بر عدم قطعیت هستند که مدل‌های سنتی توانایی درک کامل آن‌ها را نداشتند. نتایج حاصل از این پژوهش به روشنی اثبات می‌کند که ابعاد فرهنگی، از جمله فردگرایی/جمع‌گرایی، فاصله قدرت و پرهیز از ابهام، نه تنها به صورت مجزا، بلکه از طریق شبکه‌ای از وابستگی‌های متقابل، بر



- آسایش، فرزاد، سلطان نژاد، رعنا، (۱۴۰۰). بهبود عملکرد بین المللی شرکت با بکارگیری فرهنگ کارآفرینی بین المللی (مورد مطالعه: شرکت آیدین).
- امیری، فوژان، زنگنه، نیلوفر، قاسمی تیرور، علیرضا، (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیک بر وفادارسازی مشتریان خدمات فرهنگی، پژوهشنامه اورمزد، دوره ۱۲، شماره ۵۴.
- بدری، حسین، آندرواز، لیلا، (۱۳۹۶). مدیریت استراتژی بازاریابی بین المللی، دومین کنگره بین المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارفرینی و مهندسی فرهنگی.
- باباجانی محمدی، سعیده، (۱۴۰۳). تاثیر هوش فرهنگی بر استراتژی های بازاریابی بین المللی با تعدیلگری تصمیمات سازمانی، فصلنامه اکتشاف و پردازش هوشمند دانش، دوره ۴، شماره ۱۵.
- بهبودی، امید، محمد زاده، زهرا، مزینانی، محمد امین، (۱۴۰۱). تاثیر پذیری عملکرد سازمان از پراکندگی قابلیت های بازاریابی بین المللی بین سازمانی؛ بررسی نقش میانجی انطباق برنامه بازاریابی و نقش تعدیل گر پویایی بازار و هماهنگی بازاریابی بین المللی، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کار بین المللی، دوره ۵، شماره ۲.
- بابایی زکلیکی، محمد علی، بسبجی، عسل، حسین زاده شهری، معصومه، خدیور، آمنه، (۱۳۹۹). ارائه مدل شایستگی مدیران بازاریابی بین المللی، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۲۴، شماره ۱.
- حسینی، سید صدیق، (۱۴۰۳). بازاریابی فرهنگی: استراتژی های موثر در ترویج فرهنگ بومی و ملی، نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، دوره ۹، شماره ۷.
- خداپرست، مهدی، عسگری، محمد هادی، (۱۴۰۲). نقش پراکندگی قابلیت های بازاریابی بین المللی بر برنامه های استراتژی بازاریابی و عملکرد کسب و کار با نقش تعدیلگر پویایی بازار و هماهنگی و همسویی بازاریابی بین المللی، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۱۵، شماره ۲۹.
- رحیمی، زهرا، بلالی، اسماعیل، خان محمدی، جمال، (۱۴۰۳). بررسی جامعه شناختی رابطه میزان و نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و سبک زندگی شهروندان شهر تهران، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۲۰، شماره ۷۴.
- راشدی منش، غلامرضا، نوشادی، وحیده، (۱۳۹۴). بررسی نقش تناسب فرهنگی بر فعالیت های بازاریابی داخلی، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع.
- سلیمانی، حمید رضا، (۱۴۰۴). بررسی نقش تجارت الکترونیک در توسعه استراتژی های بازاریابی بین المللی: چالش ها و فرصت ها در عصر دیجیتال، یازدهمین همایش ملی تحقیقات میان رشته ای در مدیریت و علوم پزشکی.
- شرفی، وحید، تفرجی یگانه، شهلا، (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی فرهنگی بر عملکرد مشتریان در صنایع دستی استان ایلام، فصلنامه علمی فرهنگ ایلام، دوره بیست و دوم، شماره ۷۲ و ۷۳.
- عباسی، ابراهیم، ولی نژاد، صادق، سعیدی، پرویز، مستقیمی، محمود رضا، (۱۳۹۹). پیامدهای فرهنگی - اجتماعی توسعه فرایند بازاریابی در کسب و کارهای کارآفرینانه خانگی (مورد مطالعه: صنایع دستی استان خراسان شمالی)، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، سال پانزدهم، شماره دوم.
- گراوند، ایوب، محمد خانی، کیهان، (۱۳۹۳). بررسی فرهنگ در فروش های بین المللی، کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت.
- موسوی نقابی، سید مجتبی، انوشه، مرتضی، (۱۴۰۳). الگوی بکارگیری رویکرد بازاریابی اجتماعی در کمپین های بازاریابی فرهنگی، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۲۰، شماره ۲.
- یوسفی سرخنی، میثم، هاشم نیا، شهرام، (۱۴۰۰). بررسی عوامل موثر بر توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی در بین صادرکنندگان موفق، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال پنجم، شماره ۷۵.
- Amanda, Bullough, Ulrike, Guelich, Tatiana S. Manolova & Leon, Schjoedt. (2022). Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment, Small Business Economics volume 58, pages985-996.
- AtifKhan, Muhammad, Lulu, Gu, Muhammad, AsifKhan,. Natanya,
- Meyer.,(2022). The effects of national culture on financial sector development: Evidence from emerging and developing economies, Borsa Istanbul Review, 22(1), 103-112.
- Doole, I. and Lowe, R. (2020). International marketing strategy: Analysis, development and implementation, 5th edn, Thomson Learning, London.
- Ginette &Hennessy, (2021). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. Management Science, 35, 982-1003.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2020). Marketing management: an Asian perspective. Pearson.