Designing a Model to Enhance Customer Engagement in International Markets with an Emphasis on Cultural Distance and Marketing Strategies in the Petrochemical Industry

Mehrdad Vaziri[1] - Asghar Rashnoudi[*2] - Fereydoun Omidi[3]

Abstract

The present study aims to design a model to enhance customer engagement in international markets, emphasizing the role of cultural distance and marketing strategies within the petrochemical industry. This research is applied in nature and uses an exploratory mixed-methods approach (qualitative-quantitative). In the qualitative phase, 16 petrochemical managers and experts were purposefully selected, and after interviews with industry experts, 75 indicators were identified and categorized into 15 key concepts. In the quantitative phase, using Cochran's formula, a sample of 384 petrochemical employees was selected, and questionnaires were distributed among them. Data were analyzed using structural equation modeling and Smart PLS software. The results revealed that marketing strategy had the greatest impact on customer engagement, with a path coefficient of 0.827. Additionally, environmental factors and cultural distance were found to influence both marketing strategy and customer engagement. All research hypotheses were confirmed with 99% confidence.

Keywords

Customer Engagement, International Markets, Cultural Distance, Marketing Strategies.

1. Department of Business Management, Arv. C., Islamic Azad University, Abadan, Iran.
2. Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Marine Business Management, Faculty of Economics and Management, Khorramshahr University of Marine Science and Technology, Khorramshahr, Iran.
3. Department of Business Management, Arv. C., Islamic Azad University, Abadan, Iran.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

مقاله علمی ـ پژوهشی

تاریخ دریافت ۱۴۰۳/۱۰/۰۷ تاریخ پذیرش ۱۴۰۴/۰۲/۲۹

طراحی مدل افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی با تأکید بر نقش فاصله فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی در صنعت پتروشیمی

مهرداد وزیری[۱] ـ اصغر رشنودی[۲*] ـ فریدون امیدی[۳]

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی با تأکید بر نقش فاصله فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی در صنعت پتروشیمی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، آمیخته اکتشافی (کیفی ـ کمی) است. در بخش کیفی، ۱۶ نفر از مدیران و کارشناسان پتروشیمی به‌صورت هدفمند انتخاب شدند و پس از مصاحبه با خبرگان، ۷۵ شاخص شناسایی و در ۱۵ مفهوم اصلی دسته‌بندی شدند. در بخش کمی، با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر از کارکنان پتروشیمی به‌عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه‌ای میان آن‌ها توزیع شد. داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس تحلیل گردید. نتایج نشان داد که استراتژی بازاریابی با ضریب مسیر ۰/۸۲۷ بیشترین تأثیر را بر تعامل با مشتری دارد. همچنین، عوامل تأثیرگذار محیطی و فاصله فرهنگی نیز بر استراتژی بازاریابی و تعامل با مشتری تأثیرگذار بوده و تمامی فرضیه‌های پژوهش با اطمینان ۹۹ درصد تأیید شدند.

واژگان کلیدی: تعامل با مشتریان، بازارهای بین‌المللی، فاصله فرهنگی، استراتژی‌های بازاریابی

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی اروند، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران. me.vaziri@iau.ac.ir
۲. نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی دریا، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه علوم وفنون دریایی، خرمشهر، ایران.
۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی اروند، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

مقدمه

افزایش تعامل با مشتریان را باید یکی از اصلی‌ترین نیازها و اهداف کشورها در حوزه بازارهای بین‌المللی دانست. هدف شرکت‌ها و همچنین دولت‌ها این است که با استفاده از مکانیسم‌های بازاریابی بتوانند سطح مشتریان خود را افزایش دهند و با پیدا کردن بازارهای جدید میزان فروش خود را افزایش دهند (Li, Larimo & Leonidou, 2021). افزایش تعامل با مشتریان در واقع ضمن گستردگی ارتباطات و افزایش در هم تنیدگی کشور مبدأ (صادرکننده) در مناسبات بین‌المللی به این کشور دست بالاتری در مزایده‌ها و مذاکرات مالی می‌دهد و باعث می‌شود تا قدرت انتخاب‌کنندگی و اثرگذاری کشور مبدأ افزایش یابد (Mariani & Matarazzo, 2021). در این میان امروزه فناوری اطلاعات به‌طور کامل عملیات زنجیره تأمین جهانی شرکت‌ها را متحول کرده است. با کمک سیستم‌های پیشرفته فناوری اطلاعات مانند سیستم‌های مدیریت زنجیره تأمین جهانی، شرکت‌های چندملیتی می‌توانند اطلاعات به‌موقع و دقیق خود را برای مدیریت و پیش‌بینی موجودی با شرکای زنجیره تأمین جهانی خود هماهنگ و مبادله کنند و عملیات خود را در سراسر جهان بهبود بخشند (Bryan et al., 2016). در این راستا رشد سریع رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های زیادی برای فعالان حوزه فعالیت‌های استراتژی بازاریابی ایجاد کرده تا بخش زیادی از فعالیت‌های بازاریابی خود را در این حیطه انجام دهند (Larisa & Komarov, 2021). در این راستا ماهیت تعاملی رسانه‌های دیجیتالی نه‌تنها به ارائه‌دهندگان خدمات این امکان را می‌دهند که اطلاعات خود را با مشتریان به اشتراک بگذارند بلکه به مشتریان نیز این امکان را می‌دهد که اطلاعات خود را با سایر مشتریان به اشتراک گذاشته و با همدیگر تعامل داشته باشند (هاشمنیا و همکاران، ۱۴۰۰). رسانه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهد محتوای تولیدشده را ایجاد کرده، به اشتراک گذاشته و مورد استفاده قرار دهند؛ علاوه بر این، به افراد توانایی برقراری ارتباط و به اشتراک گذاشتن علایق و اطلاعات شخصی با دیگران برای از بین بردن فاصله فرهنگی در سراسر جهان را می‌دهد و زمینه را برای کاهش تفاوت فرهنگی فراهم می‌کند (Tobji et al., 2020). در حال حاضر در بازارهای بین‌المللی، استفاده از فناوری دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی به‌سرعت در حال گسترش است؛ دراین‌بین ماهیت فرهنگی و استراتژی‌ها و ارزش‌های کشور صادرکننده می‌تواند به‌عنوان پارامتری تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده نقش‌آفرینی کند (Katsikeas et al., 2020). در واقع اگر فرض کنیم میان فرهنگ و توسعه ارتباط مستقیمی برقرار است آنگاه می‌توان

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

نتیجه‌گیری کرد که عناصر فرهنگی می‌تواند نقش توسعه‌ای یا ضد توسعه‌ای داشته باشد. در حوزه صادرات نیز مسئله این‌چنین است مؤلفه‌های درونی کشور صادرکننده می‌تواند نقش تسهیل‌گر در افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای جدید داشته باشد یا مانعی در این مسیر باشد (Tihanyi et al, 2005). از جمله این مؤلفه‌ها می‌توان به مسئله فاصله فرهنگی اشاره کرد. فاصله فرهنگی به‌عنوان درجه‌ای از تفاوت هنجارها و ارزش‌های مشترک از یک کشور به کشور دیگر تعریف می‌شود (Dragoni et al., 2014)؛ و لذا درک تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر بقا و موفقیت شرکت‌هایی که بین‌المللی‌سازی را به‌عنوان یک استراتژی پذیرفته‌اند، بسیار حیاتی است (Zhang et al., 2013). در حال حاضر تحت فشار رقابت جهانی فزاینده، شرکت‌های غربی در سطوح بی‌سابقه‌ای در حال بین‌المللی شدن هستند و اغلب در کشورهای میزبان درحال‌توسعه و نوظهور «دور» گسترش می‌یابند. به همین ترتیب، شرکت‌های بازارهای نوظهور به‌شدت در حال بین‌المللی شدن به کشورهای دوردست غربی هستند (Dagnino & Resciniti, 2021)؛ و این شامل همه‌چیز می‌شود، از تعیین اینکه چه کسانی مشتریان محصولات هستند تا تصمیم‌گیری از کانال‌هایی که برای دستیابی به آن مشتریان استفاده می‌کنند (Holmstrom et al., 2006). استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند منجر به تقویت و یا تضعیف صادرات صنایع پتروشیمی شود (Jean et al., 2013). این استراتژی‌ها در رابطه مستقیم با مؤلفه‌های فرهنگی صادراتی کشور صادرکننده است و از آن منتج می‌شود. در نتیجه نوع مواجهه با فاصله فرهنگی می‌تواند تأثیری مستقیم بر شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی در حوزه صادرات داشته باشد (Jean et al., 2020). علیرغم درک گسترده در میان بازاریابان از نیاز به تعامل با مشتریان در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌های نسبتاً کمی ظاهر و مشارکت خود در رسانه‌های اجتماعی را به‌درستی استراتژی‌بندی کرده‌اند. در عوض، برای اکثر شرکت‌ها، چالش مداوم راه‌اندازی کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی نیست، بلکه ترکیب رسانه‌های اجتماعی با استراتژی بازاریابی آن‌ها برای جلب مشارکت مشتریان به‌منظور ایجاد روابط ارزشمند و بلندمدت با آن‌ها است. بااین‌حال، علیرغم فرصت‌های گسترده‌ای که رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها ارائه می‌دهند، هیچ تعریف روشن یا چارچوب جامعی برای هدایت ادغام رسانه‌های اجتماعی با استراتژی‌های بازاریابی، برای به‌دست آوردن درک دقیقی از ماهیت و نقش استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد (Tran et al., 2020). همچنین تا به امروز، مطالعات بسیار کمی به‌طور انحصاری به مشارکت مشتری در این مرحله

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

پرداخته‌اند، به‌ویژه در سطح بین‌المللی؛ چنین رویه‌ای به تأمین‌کنندگان کمک می‌کند تا ایده‌های محصول جدید را بهتر شناسایی کنند که ارزش بیشتری برای آن مشتریان بین‌المللی ایجاد می‌کند. در این میان صنعت پتروشیمی از جمله صنایع مطرح در چند دهه گذشته به شمار می‌آید که توجه خاص کشورها به این صنعت موجب رونق و فراگیری آن در جهان شده است و در حال حاضر این صنعت پس از صنایع غذایی و خودروسازی سومین صنعت بزرگ جهان محسوب می‌شود (Sharma., 2017). یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های صنعت پتروشیمی ارزش‌افزوده بسیار بالای آن است (خادم‌وطنی و سلطانی، ۱۴۰۱)؛ و لذا شرکت‌ها و بازاریابان باید دنبال اتخاذ استراتژی‌هایی باشند که به دنبال تعامل بهتر با مشتری و کاستن تفاوت‌های فرهنگی بالخصوص مشتریان خارجی باشند (Li et al., 2021). در این راستا پژوهشگرانی همچون استینوف و همکاران[1] (۲۰۲۳)، در تحقیقی با عنوان جذب مشتری در بازارهای بین‌المللی دریافتند که پیش‌نیازهای استراتژی‌های تعامل با مشتری به‌طور طبیعی در محیط‌های بازار خاص یک کشور متفاوت است و عوامل اقتضایی فرهنگی، نهادی، اجتماعی و اقتصادی در سطح کشور (شاخص‌های CISE) و همچنین فاصله‌های روانی بین کشورها را مؤثر دانستند. گائو[2] (۲۰۲۳)، نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر استراتژی‌های بازاریابی MNEs به این نتیجه رسیدند که محیط چند فرهنگی در حال پیچیده‌تر شدن است و مدیران باید ضمن محاسبه سود و زیان، درک عمیق‌تری از فرهنگ‌های مختلف داشته باشند تا فرهنگ را یکپارچه کنند. تافیس و وود[3] (۲۰۲۲)، در تحقیقی با عنوان «تعامل فالوورها با اینفلوئنسرهای اینستاگرام: نقش اینفلوئنسرها، استراتژی بازاریابی و تفاوت فرهنگی» دریافتند که تعداد فالوورها و حجم محتوا رابطه منفی با تفاوت فرهنگی مشتریان دارند، درحالی‌که تعداد فالوئر به‌طور مثبت با تفاوت فرهنگی مشتری مرتبط است. همچنین برزیگر و جلیلی (۱۴۰۰)، در تحقیقی با عنوان نقش عوامل سیاسی فرهنگی به‌عنوان عوامل کاهنده ریسک نامطلوب در صنعت پتروشیمی دریافتند که بیشترین ریسکی که بازدهی سهام پرتفوی شرکت‌های پتروشیمی را تهدید می‌کند، ناشی از عوامل سیاسی، فرهنگی، قوانین و مقررات، تکنولوژی و... است. بهاری و کردی (۱۴۰۰)، در تحقیق خود به تسهیل سرعت بین‌المللی‌سازی؛ نقش هوش تجاری و چابکی سازمانی؛ چابکی تنظیم عملیاتی، چابکی

1. Steinhoff et al
2. Gao
3. Tafesse & Wood

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

سرمایه بازار و فاصله فرهنگی پرداختند. یافته‌های آن‌ها حاکی از اثر مثبت و معنی‌دار متغیرهای چابکی تنظیم عملیاتی، چابکی سرمایه بازار و فاصله فرهنگی در تأثیرگذاری هوش تجاری بر سرعت بین‌المللی شدن است. طاهرنژاد و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان طراحی مدل علّی استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی به این نتیجه رسیدند که بُعد حمایت دولت تأثیرگذارترین بُعد و استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیرپذیرترین بُعد در میان ابعاد مورد بررسی شناخته شده است. موقرافضلی و همکاران (۱۴۰۰)، در تحقیقی تحت عنوان بررسی استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی برای دسترسی به بازارهای خارجی دریافتند که مؤسسات اقتصادی برای موفقیت و بقای خود در بازارهای رقابتی و به‌شدت در حال تغییر جهانی، نیازمند ارائه ارزش بیشتر به مشتریان خود هستند، ارائه ارزش بیشتر از طریق خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار امکان‌پذیر هست و خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار در بازارهای بین‌المللی مستلزم طراحی و تدوین اثربخش استراتژی بازاریابی بین‌الملل است. اکنون با توجه به آنچه گفته شد مشخص می‌شود که افزایش تعامل با مشتریان در صنعت پتروشیمی مسئله‌ای جدی است و نیازمند بررسی دقیق است چرا که بخش بزرگی از تجارت جهانی کشور ما در گروی محصولات پتروشیمی است و در نتیجه با توجه به فاصله‌های فرهنگی میان ما و آن‌ها لزوم تدوین استراتژی‌های ارتباطی وجود دارد؛ بنابراین محقق در این پژوهش درصدد است تا به طراحی مدل افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی با تأکید بر نقش فاصله فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی در صنعت پتروشیمی بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

در اجرای این پژوهش از روش کیفی و کمی استفاده شد. در بخش کیفی پژوهش، ابراز گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق و جامعه آماری شامل متخصصین و مدیران حوزه بازاریابی بین‌المللی در حوزه پتروشیمی است. برای انتخاب افراد متخصص و صاحب‌نظر جهت انجام مصاحبه‌ها از ترکیب روش‌های غیرتصادفی، قضاوتی و گلوله‌برفی استفاده شد و ۱۶ مصاحبه صورت گرفت. جمع‌آوری اطلاعات تا زمان به اشباع رسیدن داده‌ها ادامه پیدا کرد. به‌تدریج کدگذاری متن مصاحبه‌ها و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها منجر به جمع‌بندی و طبقه‌بندی داده‌ها شدند. در تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. برای اطمینان از روایی و پایایی پژوهش، پرسش‌های

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

مصاحبه به تأیید چند متخصص رسانده شد. لینکلن و گوبا در ارزیابی مطالعات کیفی به معیارهای اعتمادپذیری، باورپذیری، اطمینان‌پذیری، انتقال‌پذیری و تصدیق‌پذیری اشاره کردند (فلیک، ۱۳۹۲). برای دستیابی به این موارد، اقدامات زیر انجام شد: پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و تحلیل مداوم و همراه با گردآوری داده در طول انجام مصاحبه‌ها، بررسی نحوه کدگذاری مصاحبه‌ها توسط متخصصی دیگر برای اطمینان از درستی کدگذاری و سلیقه‌ای نبودن درک محقق از مضمون مصاحبه‌ها، درنهایت برای تحلیل کیفی از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شده است. در بخش کمی پژوهش، به‌منظور بررسی شاخص‌های موجود در مدل پژوهش تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین کارکنان صنعت پتروشیمی به‌صورت در دسترس توزیع شد و داده‌های حاصل از این پرسشنامه‌ها، با

جدول ۱. پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

سازه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
استراتژی بازاریابی	۰/۹۸۶	۰/۸۸۷	۰/۸۰۱
استراتژی جذب مشتری	۰/۸۱۱	۰/۹۱۴	۰/۸۴۱
اقدامات فرهنگی	۰/۹۵۷	۰/۹۶۵	۰/۷۹۷
تعامل با مشتری	۰/۹۸۹	۰/۸۹	۰/۷۵۹
تغییرات محیطی فناورانه	۰/۹۲۶	۰/۸۴۷	۰/۸۱۸
عملکرد	۰/۹۲۱	۰/۸۵	۰/۸۶۴
عوامل اقتصادی	۰/۸۶۷	۰/۹۱۹	۰/۷۹۱
عوامل تأثیرگذار محیطی	۰/۹۸۳	۰/۸۸۴	۰/۷۶۱
عوامل سیاسی	۰/۹۶	۰/۸۶۶	۰/۷۸۱
عوامل قانونی	۰/۹۶۱	۰/۸۶۷	۰/۷۶۴
عوامل مدیریتی	۰/۹۶۹	۰/۸۷۳	۰/۷۸۱
عوامل مقرراتی	۰/۸۶۳	۰/۸۳۶	۰/۸۷۹
عوامل کارکردی	۰/۹۱۵	۰/۹۵۹	۰/۹۲۱
فاصله فرهنگی	۰/۹۷۸	۰/۹۸	۰/۷۸۹
فناوری‌های درون‌سازمانی	۰/۹	۰/۸۳۷	۰/۸۳۳
قرارداد	۰/۹۲	۰/۹۴۴	۰/۸۰۸
قیمت‌گذاری استراتژیک	۰/۹۵۱	۰/۸۶۲	۰/۸۳۷
هوشمندی استراتژیک	۰/۹۵	۰/۸۵۹	۰/۷۷
ویژگی‌های اجتماعی	۰/۹۴۹	۰/۸۵۹	۰/۷۹۸

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

استفاده از نرم‌افزار spss 25 و اسمارت پی ال اس تحت تحلیل عاملی اکتشافی قرار گرفتند. روایی صوری پرسش‌ها را گروهی از متخصصان مرتبط بررسی و تأیید کردند و پایایی پرسش‌ها نیز از طریق انجام پیش‌آزمون و سپس از آلفای کرونباخ، معیار پایائی ترکیبی (CR) و روایی همگرا (AVE) محاسبه شد.

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرا وجود دارد. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده، بنابراین پایایی مورد تأیید است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا با توجه به مصاحبه‌های انجام شده از ۱۶ نفر خبره، با توجه به شباهت معنایی و مفهومی ۱۷۱ کد شناسایی شد.

جدول ۲. فراوانی مصاحبه‌ها

	تعداد کد استخراجی
مصاحبه شماره ۱	۱۴۶
مصاحبه شماره ۲	۱۵۰
مصاحبه شماره ۳	۱۴۴
مصاحبه شماره ۴	۱۵۵
مصاحبه شماره ۵	۱۹۵
مصاحبه شماره ۶	۱۹۸
مصاحبه شماره ۷	۱۴۳
مصاحبه شماره ۸	۱۵۳
مصاحبه شماره ۹	۱۰۶
مصاحبه شماره ۱۰	۱۴۷
مصاحبه شماره ۱۱	۱۱۶
مصاحبه شماره ۱۲	۱۳۵
مصاحبه شماره ۱۳	۱۵۱
مصاحبه شماره ۱۴	۱۰۵
مصاحبه شماره ۱۵	۱۳۴
مصاحبه شماره ۱۶	۱۳۱
جمع	۲۳۰۹

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

در جدول ۳ به مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی با تأکید بر نقش فاصله فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی در صنعت پتروشیمی اشاره و هرکدام از مفاهیم به‌طور کامل آمده است.

جدول ۳. مقوله‌های شناسایی‌شده برای ارائه مدل افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی با تأکید بر نقش فاصله فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی در صنعت پتروشیمی

ابعاد	مؤلفه	شاخص
استراتژی بازاریابی	عملکرد	ارزش واقعی محصول؛ ایجاد ارزش‌افزوده از محل صادرات؛ پتانسیل موجود در کشور
	عوامل کارکردی	تخفیفات؛ کیفیت اطلاعات و اجتناب از عدم اطمینان
	قیمت‌گذاری استراتژیک	استراتژی رهبری هزینه؛ انعطاف‌پذیری در قیمت‌ها؛ بررسی مستمر صورت‌های مالی؛ تجزیه‌وتحلیل هزینه و فایده تمایز قیمتی
	تغییرات محیطی فناورانه	پاسخگویی سریع به تغییرات فناورانه در محیط؛ پیچیدگی‌های فناورانه؛ تجهیزات فناورانه؛ تحولات اینترنتی
	فناوری‌های درون‌سازمانی	زیرسازی مناسب استفاده از اینترنت و فضای مجازی؛ سرمایه‌گذاری در خرید فناوری؛ فرصت‌ها و تهدیدها
	استراتژی جذب مشتری	استراتژی پیرو؛ استراتژی مرحله رشد
تعامل با مشتری	عوامل مدیریتی	برنامه‌ریزی اثربخش؛ بهره‌گیری از تجربیات موفق؛ بهره‌گیری از راهبردهای تسهیل‌ساز؛ بهره‌مندی از رهبران اثربخش؛ تأثیرگذاری استراتژی رهبری؛ دانش، آگاهی و تجربه مدیران؛ سیاست‌گذاری اثربخش؛ نظارت دقیق بر انجام امور؛ هدایت هدفمند مجموعه سازمانی؛ هماهنگی میان ارکان اصلی سازمان
	عوامل اقتصادی	تخصیص بودجه مطلوب؛ سرمایه‌گذاری؛ وجود منابع لازم
	قرارداد	نوع قرارداد؛ زمان‌بندی قرارداد؛ مبلغ قرارداد؛ نحوه تعامل
	هوشمندی استراتژیک	انعطاف‌پذیری محیطی؛ تصمیمات هدفمند؛ تعامل هدفمند با محیط؛ توسعه قابلیت‌ها و مزایای رقابتی؛ درک پیچیدگی محیطی؛ مدیریت منابع؛ هوش رقابتی و دستیابی به تمایزهای رقابتی
عوامل تأثیرگذار	عوامل سیاسی	ادراک جوامع بین‌المللی از کشور؛ ارتباطات نزدیک به هسته قدرت؛ اقدامات ذینفعان؛ تشکیل نهادها و انجمن‌های منتفع؛

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

ابعاد	مؤلفه	شاخص
محیطی		روابط سیاسی؛ سیاست‌های تحریمی؛ فعالیت‌های نهادی؛ کیفیت ارتباطات بین‌المللی
	عوامل مقرراتی	خط‌مشی‌های صادراتی دولت؛ قوانین تجارت بین‌المللی
	عوامل قانونی	جلوگیری از خام‌فروشی؛ حمایت همه‌جانبه دولت از صادرات؛ رفع موانع و محدودیت‌های قانونی؛ سیاست‌گذاری دولت در کسب‌وکار؛ عملکرد نهادهای نظارتی؛ قوانین و مقررات شفاف؛ محدودیت‌های صادراتی؛ موانع گمرکی؛ ثبات اقتصادی
فاصله فرهنگی	اقدامات فرهنگی	تصویر مثبت در جامعه؛ توسعه ارزش‌های محوری جمعی؛ درک زمینه‌های فرهنگی؛ درک هویت جمعی؛ عمل به هنجارهای غالب؛ لزوم درک فرهنگ کاربری؛ نمادسازی
	ویژگی‌های اجتماعی	امنیت اجتماعی؛ جمع‌گرایی نهادی؛ رفاه اجتماعی؛ فرهنگ ملی؛ منافع اجتماعی؛ هویت اجتماعی و جمعی

بعد از مصاحبه با افراد خبره به استخراج کدها پرداخته شد و در مصاحبه شانزدهم به مجموع کدها اضافه نشد و کدهای استخراجی تکراری بودند.

جدول ۴. اشباع نظری ابعاد الگوی افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی با تأکید بر نقش فاصله فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی در صنعت پتروشیمی

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	SUM
استراتژی بازاریابی	30	51	43	59	26	63	40	28	24	55	39	22	42	21	4	23	570
تعامل با مشتری	68	30	28	54	33	66	22	64	37	82	43	72	61	30	19	33	742
عوامل تاثیرگذار محیطی	48	27	31	42	35	16	30	61	17	10	34	41	48	54	34	55	583
فاصله فرهنگی		42	42		101	53	51		28						77	20	414
∑ SUM	146	150	144	155	195	198	143	153	106	147	116	135	151	105	134	131	2309

پس از رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌ها، تحلیل داده‌های کیفی به پایان رسید. فرآیندها و تحلیل داده‌های کیفی در نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA 2018 انجام گردید. خروجی نهایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های استخراج‌شده ارائه مدل افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی با تأکید بر نقش فاصله فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی در صنعت پتروشیمی به شکل ۱ است.

یافته‌های بخش کیفی تحلیل مضمون نشان داد با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۷۵ شاخص را شناسایی نموده و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها، در ۱۵ مفهوم اصلی شامل: عملکرد، عوامل کارکردی، قیمت‌گذاری

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

جدول ۵. اشباع نظری مؤلفه‌های الگوی افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی با تأکید بر نقش فاصله فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی در صنعت پتروشیمی

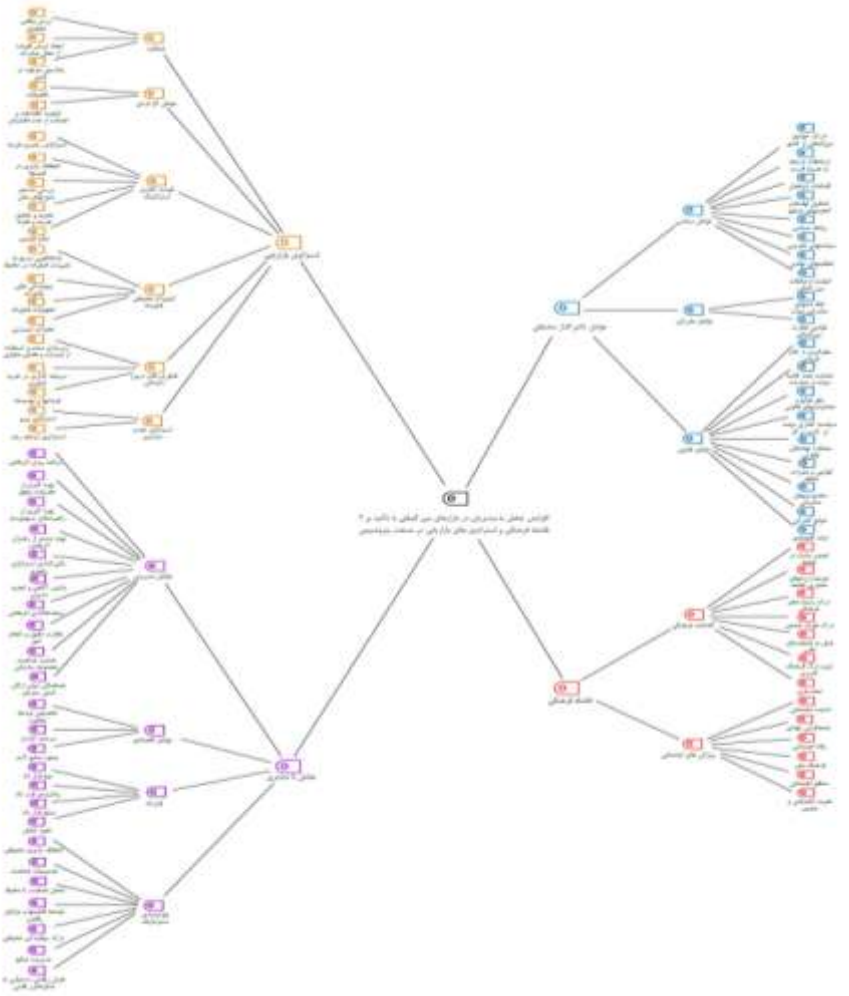
Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	SUM
عملکرد	10					10		11		36			14				81
عوامل کارکردی	5	2	2	2	4	5	3	8	3		6	11		12	2	6	71
قیمت گذاری استراتژیک	11	15	15	23	3	16	16		21	4	13	5	7	1		5	155
تغییرات محیطی فناورانه	2	26	13	7	14	7	11	5		10	5	6	10	8	1	10	135
فناوریهای درون سازمانی	2	3	10	16	4	15	5	4		5	8		8		1	1	82
استراتژی جذب مشتری		5	3	11	1	10	5				7		3			1	46
عوامل مدیریتی	29	10	13	28	16	24	8	14	20	10	19	23	20	13	13	20	280
عوامل اقتصادی	11		10	8	6	13	8	6	5	24	8		16		4	3	122
قرارداد	5			5	3	14		17	9	22		17	12	11	2	5	122
هوشمندی استراتژیک	23	20	5	13	8	15	6	27	3	26	16	32	13	6		5	218
عوامل سیاسی	18	1	11	34	21	7	13	33		4	20	10	35	19	3	10	239
عوامل مقرراتی	12	6	3	2	2		1	8			3			3	13	16	69
عوامل قانونی	18	20	17	6	12	9	16	20	17	6	11	31	13	32	18	29	275
اقدامات فرهنگی		22	17		42	20	33		16						39	10	199
ویژگیهای اجتماعی		20	25		59	33	18		12						38	10	215
∑ SUM	146	150	144	155	195	199	143	153	106	147	116	135	151	103	134	131	2309

استراتژیک، تغییرات محیطی فناورانه، فناوری‌های درون‌سازمانی، استراتژی جذب مشتری، عوامل مدیریتی، عوامل اقتصادی، قرارداد، هوشمندی استراتژیک، تغییرات محیطی فناورانه، فناوری‌های درون‌سازمانی، عوامل سیاسی، عوامل مقرراتی، عوامل قانونی، اقدامات فرهنگی، ویژگی‌های اجتماعی دسته‌بندی نموده است که در چهار گروه ۱. استراتژی بازاریابی؛ ۲. تعامل با مشتری؛ ۳. عوامل تأثیرگذار محیطی؛ ۴. فاصله فرهنگی جای داده شده‌اند.

در بخش کمی تحقیق، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شده و بی‌نقص که از میان نمونه جمع‌آوری شد. در گروه مورد بررسی از ۳۸۴ نفر مورد پژوهش ۲۳۴ نفر (۶۰/۹۴ درصد) مرد و ۱۵۰ نفر (۳۹/۰۶ درصد) زن هستند و همچنین ۱۴ نفر (۳/۶۵ درصد) بین ۱۸ تا ۲۵ سال سن داشتند، ۱۲۲ نفر (۳۱/۷۷ درصد) بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۱۱۳ نفر (۲۹/۴۳ درصد) بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۷۹ نفر (۲۰/۵۷ درصد) بین ۴۶ تا ۵۵ سال و نیز ۵۶ نفر (۱۴/۵۸ درصد) از افراد ۵۶ سال و بیشتر سن داشته‌اند و همچنین ۴۰ نفر (۱۰/۴۲درصد) دارای میزان تحصیلات دیپلم بوده، ۸۷ نفر (۲۲/۶۶ درصد) کاردانی، ۱۱۴ نفر (۲۹/۶۹ درصد) دارای میزان تحصیلات کارشناسی، ۱۲۵ نفر (۳۲/۵۵ درصد) دارای مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس و ۱۸ نفر (۴/۶۹ درصد) دارای میزان تحصیلات دکتری بوده‌اند.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

شکل ۱. خروجی نهایی نظرات خبرگان برای ارائه مدل افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی با تأکید بر نقش فاصله فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی در صنعت پتروشیمی



در این پژوهش برای بررسی توزیع داده‌ها از نظر نرمال یا غیر نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف ـ اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شد. درصورتی‌که سطح معناداری از ۰/۰۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال است. در غیر این صورت داده‌ها غیرنرمال‌اند.

بنابراین با توجه به جدول ۷ تمامی متغیرها غیرنرمال هستند.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

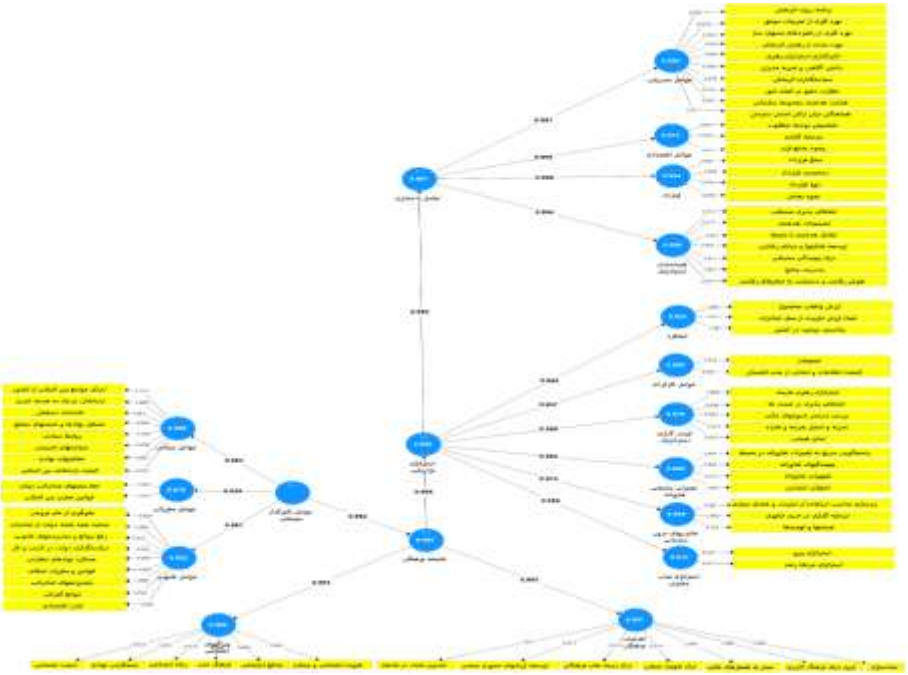
جدول ۷. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف برای بررسی توزیع نرمال یا غیرنرمال داده‌ها

		استراتژی بازاریابی	تعامل با مشتری	عوامل تأثیرگذار محیطی	فاصله فرهنگی
تعداد		۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
پارامترهای نرمال	میانگین	۳/۱۵۴	۳/۱۲۸	۳/۱۱۹	۳/۱۲
	انحراف استاندارد	۱/۱۳۷	۱/۱۱	۱/۱۰۴	۱/۰۶۴
آماره کولموگروف اسمیرنوف		۰/۲۳۴	۰/۲۲۴	۰/۲۲۹	۰/۲۲۸
سطح معنی‌داری		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی

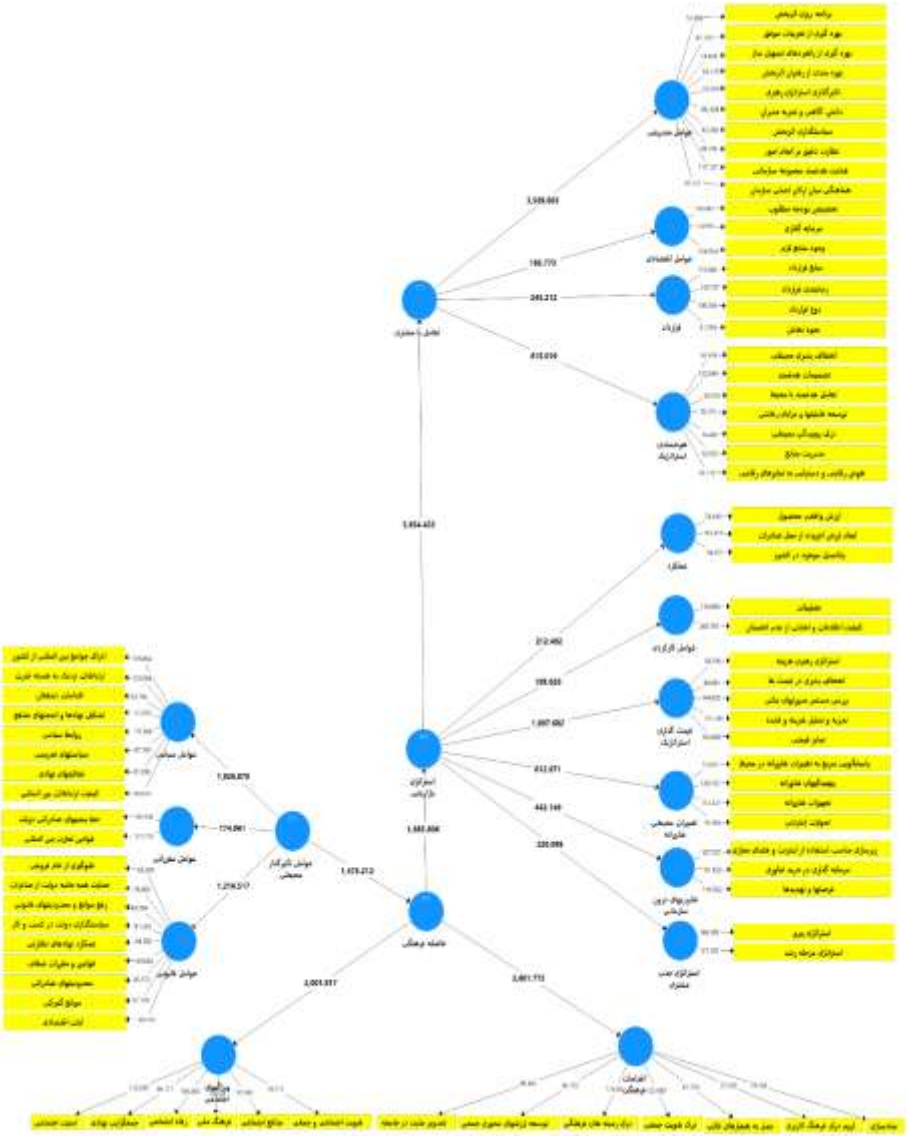
شکل ۲ خروجی دستور PLS الگوریتم را نشان می‌دهد. این دستور برای استخراج ضرایب بار خارجی و ضرایب مسیر استفاده می‌شود. همان‌طور که از شکل مشخص است، آیتم‌های تحقیق دارای بار خارجی بالای ۰/۴ هستند و نیازی به حذف آیتم نداریم.

شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش همراه با ضرایب مسیر و بارهای بیرونی



[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش همراه با مقادیر t-value



همچنین در این پژوهش معیار GOF برای برازش مدل کلی برابر ۰/۰۵۹ و کوچک‌تر از ۰/۱ محاسبه شده است که نشان‌دهنده برازش قوی مدل است.

بر اساس یافته‌های جدول ۸، تمامی فرضیه‌های تحقیق دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ هستند؛ بنابراین این فرضیه‌ها با اطمینان ۹۵ درصد تأیید و پذیرفته می‌شوند.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

جدول ۸. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

مسیر	ضرایب مسیر	T Statistics آماره آزمون	P Values	نتیجه آزمون
استراتژی بازاریابی -> تعامل با مشتری	۰/۸۲۷	۱۳/۹۸۶	۰/۰۰۰	پذیرش
عوامل تأثیرگذار محیطی -> استراتژی بازاریابی	۰/۸۰۴	۳۷/۱۱۱	۰/۰۰۰	پذیرش
عوامل تأثیرگذار محیطی -> تعامل با مشتری	۰/۲۴۵	۴/۱۷۶	۰/۰۰۰	پذیرش
عوامل تأثیرگذار محیطی -> فاصله فرهنگی	۰/۹۹۲	۱۴۶۰/۱۹۳	۰/۰۰۰	پذیرش
فاصله فرهنگی -> استراتژی بازاریابی	۰/۱۹۶	۸/۹۹۶	۰/۰۰۰	پذیرش
فاصله فرهنگی -> تعامل با مشتری	۰/۰۷۴	۳/۱۹۲	۰/۰۰۲	پذیرش

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش ارائه مدلی برای افزایش تعامل با مشتریان در بازارهای بین‌المللی با تأکید بر نقش فاصله فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی در صنعت پتروشیمی است. یافته‌های بخش کیفی تحلیل مضمون نشان داد با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۷۵ شاخص را شناسایی نموده و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها، در ۱۵ مفهوم اصلی شامل: عملکرد، عوامل کارکردی، قیمتگذاری استراتژیک، تغییرات محیطی فناورانه، فناوری‌های درون‌سازمانی، استراتژی جذب مشتری، عوامل مدیریتی، عوامل اقتصادی، قرارداد، هوشمندی استراتژیک، تغییرات محیطی فناورانه، فناوری‌های درون‌سازمانی، عوامل سیاسی، عوامل مقرراتی، عوامل قانونی، اقدامات فرهنگی، ویژگی‌های اجتماعی دسته‌بندی نموده است که در چهار گروه ۱. استراتژی بازاریابی؛ ۲. تعامل با مشتری؛ ۳. عوامل تأثیرگذار محیطی؛ ۴. فاصله فرهنگی جای داده شدند. استراتژی بازاریابی بر تعامل با مشتری تأثیر زیادی دارد. این استراتژی‌ها می‌توانند به تعامل موثرتر با مشتریان کمک کنند و باعث افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها شوند. از جمله روش‌هایی که می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد عبارت‌اند از: برقراری ارتباط مستقیم و فعال با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، تلفن و غیره، که می‌تواند به بهبود تعامل با آن‌ها کمک کند. ارائه خدمات پس از فروش مناسب و به‌موقع می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان و تقویت ارتباط با آن‌ها منجر شود، همچنین گوش دادن به نظرات، پیشنهادها و شکایات مشتریان و بهبود بر اساس

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

آن‌ها، می‌تواند به بهبود تعامل با آن‌ها کمک کند. ارائه محتوای ارزشمند و مفید برای مشتریان، نیز می‌تواند به جذب و حفظ آن‌ها کمک کند و تعامل با آن‌ها را تقویت کند. استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود تعامل با مشتریان، مانند استفاده از سیستم‌های CRM (مدیریت ارتباط با مشتری)، نرم‌افزارهای چت آنلاین و غیره، می‌تواند به بهبود تجربه مشتری کمک کند. عوامل محیطی بسیار مهم و تأثیرگذار بر استراتژی بازاریابی در صنعت پتروشیمی هستند. این عوامل محیطی شامل عوامل داخلی و خارجی است که می‌توانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر استراتژی بازاریابی تأثیر بگذارند. برخی از عوامل محیطی در صنعت پتروشیمی تأثیرگذار هستند؛ صنعت پتروشیمی به‌طور مستقیم با قیمت نفت و فرآورده‌های نفتی در ارتباط است. تغییرات قیمت نفت می‌تواند بر هزینه تولید و قیمت فروش محصولات پتروشیمی تأثیر بگذارد و نیاز به تغییر استراتژی بازاریابی را ایجاد کند. قوانین و مقررات دولتی و بین‌المللی، از جمله محدودیت‌های زیست‌محیطی، استانداردهای ایمنی و بهداشت، مالیات‌ها و تعرفه‌ها، نقش مهمی در تعیین استراتژی بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی دارند. شناخت رقبا، نقاط ضعف و قوت آن‌ها، وضعیت بازار و نوآوری‌های صورت گرفته در صنعت پتروشیمی نقش مهمی در تعیین استراتژی بازاریابی دارند.

پتروشیمی یک صنعت پرفشار فناورانه است و تکنولوژی‌های جدید در این صنعت به‌سرعت تغییر می‌کنند. استفاده از تکنولوژی‌های نوین و نوآورانه می‌تواند به بهبود استراتژی بازاریابی کمک کند. در این زمینه به‌کارگیری پلتفرم‌های دیجیتال، سامانه‌های خودکار و به‌روزرسانی فناوری‌ها می‌تواند تجربه مشتری را بهبود بخشد. تغییرات در شرایط اقتصادی ممکن است به تغییرات در نگرش و نیازهای مشتریان منجر شود. همچنین عوامل محیطی در صنعت پتروشیمی می‌توانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر تعامل با مشتریان تأثیرگذار باشند و برای مدیران و تیم‌های بازاریابی اهمیت دارد که این عوامل را به‌دقت در نظر بگیرند و استراتژی‌های مناسب را برای مدیریت آن‌ها اعمال کنند. عوامل محیطی می‌توانند تأثیر مهمی بر فاصله فرهنگی در صنعت پتروشیمی داشته باشند. تغییرات قیمت نفت می‌تواند تأثیر بزرگی بر فاصله فرهنگی با مشتریان داشته باشد. عدم رعایت قوانین و مقررات زیست‌محیطی، ایمنی و بهداشتی ممکن است منجر به فاصله فرهنگی با مشتریان شود. مشتریان از شرکت‌ها در صنعت پتروشیمی انتظار دارند که به موارد زیست‌محیطی و اجتماعی توجه کنند و در صورت عدم رعایت، این موضوع ممکن است باعث افزایش فاصله فرهنگی شود. شرایط

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

اقتصادی نقش مهمی در فاصله فرهنگی با مشتریان دارد. در شرایط اقتصادی نامساعد، ممکن است تقاضا برای محصولات پتروشیمی کاهش یابد و این منجر به فاصله فرهنگی با مشتریان شود. ارائه محصولات باکیفیت و قابل‌اعتماد تأثیر بزرگی بر فاصله فرهنگی با مشتریان دارد. در صورت عدم تأمین کیفیت و قابل‌اعتماد بودن محصولات، این موضوع ممکن است باعث فاصله فرهنگی با مشتریان شود. با توجه به این نکات، شرکت‌ها در صنعت پتروشیمی باید به‌دقت به عوامل محیطی توجه کنند و استراتژی‌های مناسب برای مدیریت این عوامل را اعمال کنند تا فاصله فرهنگی با مشتریان کاهش یابد. فاصله فرهنگی در تعامل با مشتریان در صنعت پتروشیمی تأثیر بسیار مهمی دارد. استفاده از زبان‌ها، اصطلاحات و فرهنگ‌های مختلف در تعامل با مشتریان از دیگر کشورها می‌تواند باعث سردرگمی و عدم درک مطلب، تفاوت‌های فرهنگی و مسائل ارتباطاتی شود. تفاوت در روش‌های ارتباطی، تجربه و مسائل فرهنگی ممکن است باعث سوءتفاهم و کاستی در تعامل با مشتریان خارجی شود. تفاوت در ارزش‌ها، باورها و اعتقادات می‌تواند به دشواری در درک نیازهای مشتریان و ارائه خدمات و محصولات مناسب برای آن‌ها منجر شود. تفاوت در ساختارهای اجتماعی و روابط میان فرهنگی ممکن است به موانعی در تعامل با مشتریان و پیشرفت کسب‌وکار منجر شود. تفاوت در دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و رفتارها می‌تواند به نقص در خدمات و رضایت مشتریان منجر شود. نتایج یافته‌های این تحقیق با مطالعات طاهرنژاد و همکاران (۱۴۰۰)، موقرافضلی و همکاران (۱۴۰۰)، استینوف و همکاران[1] (۲۰۲۳)، گائو[2] (۲۰۲۳) و ماکریدس و همکاران[3] (۲۰۲۲) و تافیس و وود[4] (۲۰۲۲) همسویی و همخوانی دارد. یافته‌ها حاکی از این است که مدیران باید به‌طور مداوم تغییرات قیمت نفت را پایش کرده و برنامه‌های مناسب برای مدیریت ریسک قیمت را تدارک ببینند. این برنامه‌ها شامل استفاده از ابزارهای مالی مانند قراردادهای آتی نفت[5] و گزینه‌های نفت[6] می‌شود. مدیران باید به‌دقت قوانین و مقررات محلی و بین‌المللی را رعایت کرده و از تطبیق با آن‌ها در استراتژی بازاریابی خود اطمینان حاصل کنند. همچنین، باید بهبود مستمر در زمینه استانداردهای زیست‌محیطی و اجتماعی را ترویج کنند. مدیران باید رقبا و بازار را به‌دقت تحلیل کرده و نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کنند. این موارد شامل بررسی استراتژی‌های

1. Steinhoff et al
2. Gao
3. Makrides et al
4. Tafesse & Wood
5. Futures
6. Options

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

بازاریابی رقبا، تحلیل SWOT و تعیین نقاط قوت خود نسبت به رقبا می‌شود.

بهبود فناوری: مدیران باید به توسعه و به‌روزرسانی فناوری‌های خود توجه کنند و از تکنولوژی‌های نوین برای بهبود فرآیندهای تولید و بازاریابی استفاده کنند. همچنین، باید به دنبال همکاری با شرکای فناورانه و استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای بازاریابی محصولات خود باشند و لذا مدیران باید تغییرات اقتصادی را به‌دقت پایش کرده و استراتژی بازاریابی خود را با توجه به شرایط اقتصادی تنظیم کنند. این امر شامل تعیین قیمت مناسب، ارائه تخفیفات و پکیج‌های ویژه به مشتریان و بهبود سرویس‌ها و محصولات موردنظر مشتریان است. با رعایت این پیشنهادها و اعمال تغییرات مناسب در استراتژی بازاریابی، شرکت‌ها در صنعت پتروشیمی می‌توانند با موفقیت به رقابت در بازار پتروشیمی پرفشار دست یابند.

منابع

برزیگر، جهاد و جلیلی، محمد (۱۴۰۰). نقش عوامل سیاسی ـ فرهنگی به‌عنوان کاهنده ریسک نامطلوب در صنعت پتروشیمی. *ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۲ (۲). 10.30510/psi.2021.277638.1611http://doi.org/

بهاری‌گلی، فاطمه؛ کردی، مراد (۱۴۰۰). تأثیرگذاری هوش تجاری بر سرعت بین‌المللی شدن با نقش میانجی چابکی تنظیم عملیاتی و چابکی سرمایه بازار و تعدیل‌گری فاصله فرهنگی (مورد مطالعه: شرکت پارس‌خودرو)، *فصلنامه پژوهش‌های علوم مدیریت*، ۳ (۹)، ۶۶-۷۶.

خادم‌وطنی، عسگر؛ سلطانی، امید (۱۴۰۱). مدل‌سازی و پیش‌بینی تقاضای محصولات پتروشیمی شرکت هلدینگ صنایع پتروشیمی خلیج‌فارس، *فصلنامه مطالعات اقتصاد انرژی*، ۱۸ (۷۵)، ۱-۳۴.

طاهرنژاد، کریم؛ رنگریز، حسن؛ مظفری، محمدمهدی (۱۴۰۰). طراحی مدل علّی استراتژی‌های ورود به‌بازارهای بین‌المللی، *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۴ (۳)، ۲۳-۴۳.

http://doi.org/10.22034/jiba.2021.44699.1647

فلیک، اووه (۱۳۹۲). *درآمدی بر تحقیق کیفی*، مترجم هادی جلیلی، نشر نی.

کاتئورا، فیلیپ؛ گراهام، جان. ال (۱۳۸۷)، *بازاریابی بین‌المللی*. هاشم نیکومرام و محمدعلی عبدالوند (مترجمان)، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

موقرافضلی، سیدمحمد؛ حسنی‌کبوترخانی، فائزه؛ فرزین، امین (۱۴۰۰). بررسی استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی برای دسترسی به بازارهای خارجی، اولین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، مدیریت، حسابداری و اقتصاد.

هاشمنیا، شهرام؛ کریمی، اوژن و امامقلی، نازنین (۱۴۰۰). ارائه مدل ارتباط برند ـ مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۶ (۵۱)، ۱۳۱-۱۴۹.

Bryan Jean, R. J., Sinkovics, R. R., & Kim, D. (2016). Antecedents and outcomes of supplier innovativeness in international customer–supplier relationships: the role of knowledge distance. *Management International Review*, 57 (1), 121-151.

Dagnino, G. B., & Resciniti, R. (2021). Introduction to the Special Issue:"The age of digital internationalization—Strategic capabilities, cultural distance and customer value". *Journal of Management and Governance*, 25 (4), 967-981.

Dragoni, L., Oh, I. S., Tesluk, P. E., Moore, O. A., VanKatwyk, P., & Hazucha, J. (2014). Developing leaders' strategic thinking through global work experience: The moderating role of cultural distance. *Journal of Applied Psychology*, 99 (5), 867.

Gao, Y. (2023). The influence of cultural differences on marketing strategies of MNEs. *In SHS Web of Conferences* (Vol. 163, p. 02036). EDP Sciences.

Gimpel, H., Huber, J., & Sarikaya, S. (2016). Customer satisfaction in digital service encounters: The role of media richness, social presence, and cultural distance.

Holmstrom, H., Conchúir, E. Ó., Agerfalk, J., & Fitzgerald, B. (2006, October). Global software development challenges: A case study on temporal, geographical and socio-cultural distance. *In 2006 IEEE International Conference on Global Software Engineering* (ICGSE'06) (pp. 3-11). IEEE.

Jean, A. T., Wang, X., & Suntu, S. (2020). Corporate social responsibility in madagascar: an investigation on chinese companies. *International Journal of Construction Management*, 20 (1), 29-38.

Jean, B., Chiou, J. S., & Zou, S. (Eds.). (2013). International Marketing in Fast Changing Environment. *Emerald Group Publishing*.

Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37 (3), 405-424.

Larisa S. V., & Komarov, A. K. (2021, April). Content Strategy of Medical Services in Digital Environment (by the Eexample of Russian Instagram Bloggers). *In 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)* (pp. 59-62). IEEE.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.

Li, H., Xu, L., & Fan, Y. (2021). Cultural distance and customer orientation strategy of Chinese service MNEs under the belt and road initiative. *Cross Cultural & Strategic Management*, 28 (3), 657-678.

Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E., & Ferraris, A. (2022). Consumer cosmopolitanism in international marketing research: a systematic review and future research agenda. *International Marketing Review*, 39 (5), 1151-1181.

Mariani, M. M., & Matarazzo, M. (2021). Does cultural distance affect online review ratings? Measuring international customers' satisfaction with services leveraging digital platforms and big data. *Journal of Management and Governance*, 25 (4), 1057-1078.

Sharma, A., Sharma, P., Sharma, A., Tyagi, R., & Dixit, A. (2017). *Hazardous Effects of Petrochemical Industries: A. petrochemical technology*, 13 (3), 1-7.

Steinhoff, L., Liu, J., Li, X., & Palmatier, R. W. (2023). Customer engagement in international markets. *Journal of International Marketing*, 31 (1), 1-31.

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2022). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102303.

Tihanyi, L., Griffith, D. A., & Russell, C. J. (2005). The effect of cultural distance on entry mode choice, international diversification, and MNE performance: A meta-analysis. *Journal of international business studies*, 36 (3), 270-283.

Tobji, M. A. B., Jallouli, R., Samet, A., Touzani, M., Strat, V. A., & Pocatilu, P. (Eds.). (2020). Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation: 5th International Conference on Digital Economy, ICDEc 2020, Bucharest, Romania, June 11–13, 2020, Proceedings.

Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2020). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30 (1), 180-194.

Zhang, J., Wei, W. X., & Liu, Z. (2013). Strategic entry and determinants of Chinese private enterprises into Africa. *Journal of African Busines*s, 14 (2), 96-105.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-23]