

## عنوان مقاله:

بازاریابی صادراتی در سطوح بین الملل

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی اقتصاد ، مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

## نویسندگان:

نقیسه السادات متقی - گروه مدیریت بازرگانی واحد فیروزکوه دانشگاه آزاد اسلامی فیروزکوه ایران

ماهرخ مختاران - گروه مدیریت بازرگانی واحد فیروزکوه دانشگاه آزاد اسلامی فیروزکوه ایران

## خلاصه مقاله:

جهانی سازی و بازاریابی صادراتی از جمله عواملی هستند که در تجارت بین الملل نقش داشته اند. آنچه قبلا فقط توسط مشاغل بزرگ قابل دستیابی بود، اکنون برای شرکت های کوچک و کسانی که در تجارت مجدد هستند قابل دسترسی است. محصولات و خدمات اغلب در سطح بین المللی با هزینه های بسیار کمتری انجام می شوند، و توسعه بین المللی و برون سپاری تولید گزینه مناسبی برای مشاغل است. اما بسیاری از مردم هنوز مزایای تجارت جهانی را در صنعت خود درک نمی کنند و حتی برای کسانی که این کار را می کنند، تلاش می کنند تا از کجا شروع کنند. آنچه بیشتر شرکت ها به دنبال آن هستند راهنمای تجارت بین المللی است که در غیر این صورت بازاریابی صادرات نامیده می شود. این موضوع شاید در ابتدا محدودیت به نظر آید اما صادرات یک بعد اصلی از بازاریابی بین المللی است. صادرات یکی از روش های ورد به بازار بین الملل است. روش های دیگر ورد به بازار خارجی همکاری مشترک و سرمایه گذاری مستقیم هستند. بازاریابی صادرات روشی است که توسط آن شرکت محصولات یا خدمات خود را به یک کشور خارجی می فروشد. محصولات از کشور خود شرکت در مکان های بین المللی برای خریداران تولید یا توزیع می شوند. اما بین کالاهایی که در دسترس کشورهای خارجی است و محصولاتی که به طور خاص برای مشتریان خارجی به بازار عرضه می شود تفاوت وجود دارد. این جایی است که اهمیت یک طرح بازاریابی صادراتی مطرح می شود ساده ترین راه برای وارد شدن به بازار خارجی صادرات است. صادرات وردی هنگامی صورت می گیرد که شرکت هر چند وقت یک بار به طور انفعالی به دلیل داشتن محصول مازاد بر مصرف داخلی، آنها را به خریداران کشور خارجی بفروشد. صادرات فعال هنگامی صورت می گیرد که شرکت تصمیم بگیرد محصولاتش را به کشور مورد نظر صادر کند. در هر دو حالت شرکت ممکن است محصولات را در کشور خود تولید نماید که یا آنها را برای بازار مورد نظر تغییر می دهد و یا به همان شکلی که در داخل کشور مصرف می شود، صادر می کند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی ، صادرات، سطوح بین الملل، اقتصاد جهانی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1234614>

