

عنوان مقاله:

نقش بازاریابی از طریق روابط عمومی بر تجارت بین المللی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

احسان رضایی سورشجانی - دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

امروزه هیچ کشوری در جدایی کامل از کشورهای دیگر زندگی نمی کند. منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله جریان پیچیده ای از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مربوط می شوند. کشورها از طریق مبادلات بین المللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب می کنند. ورود به بازار بین المللی، گسترش تجارت، جهانی شدن محصولات و بین المللی شدن شرکت ها، همواره بر اهمیت روابط بازرگانی بین الملل افزوده است. روابط بازرگانی بین الملل ابعاد مختلفی را در بر می گیرد که اثربخشی شرکت ها را در بازار بین المللی و افزایش نگرانی و آگاهی های عمومی نسبت به سلامت و حفاظت از محیط زیست منجر به این شده است که مصرف کنندگان در خریدهای خود مسایل زیست محیطی را مدنظر قرار دهند. همزمان با افزایش اهمیت مسایل زیست محیطی در میان مصرف کنندگان، شناخت عوامل موثر بر قصد خرید محصولات سبز توسط مصرف کنندگان نیز ضروری به نظر می رسد. با توجه به اینکه شرایط بازار پیچیده و دستخوش تغییرات مداوم و پی در پی است، کسب سریع اطلاعات بازرگانی اغلب رمز موفقیت در بازارهای بین المللی است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، روابط عمومی، تجارت بین المللی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1478593>

