

## عنوان مقاله:

مروری بر نقش تبلیغات در صادرات

## محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

## نویسنده:

راحله یوسفی - هیات علمی دانشکده مهارت و کارافرینی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

## خلاصه مقاله:

بازاریابی صادرات فرایند شناسایی یا پیش بینی و برآورد نیاز مشتریان خارجی است و آخرین مرحله آن فروش صادراتی است. اجزای تشکیل دهنده آن شامل شناسایی و تحقیقات بازار و ویژگی های آن، سود و مقدار آن، تبلیغات، قیمت گذاری، قوانین وارداتی و... می باشد. بخش تحقیقات در بازار صادرات منجر به بهبود عملکرد بازاریابی محصولات و خدمات می گردد. تبلیغات در صادرات به کلیه فعالیت هایی که توسط یک صادرکننده جهت ترغیب کلیه خریداران یا خریدارانی خاص به خرید کالا یا خدمات صادرکننده از میان محصولات یا خدمات سایر شرکت ها که به صورت محلی و یا از خارج انجام می گیرد اطلاق می گردد. در این مقاله به بررسی تبلیغات، توسعه فروش، مفهوم بسته بندی کالا در بازاریابی تبلیغات و خدمات پس از فروش و نقش آنها در صادرات می پردازیم.

## کلمات کلیدی:

صادرات، تبلیغات، نام تجاری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1671665>

