

عنوان مقاله:

عنوان مقاله : بازاریابی بین المللی و صادرات

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

سیده مریم جعفری گهران - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک (دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران)

خدیجه صادقیان شیراز - دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصادگرایش انرژی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه)

خلاصه مقاله:

در دهه های اخیر بازاریابی بیش از پیش مورد توجه بنگاه های تولیدی قرار گرفته است امروزه شرکت ها و بنگاه های تولیدی صرف نظر از زمینه فعالیت خود (اعم از تولیدی و خدماتی) برای موفقیت و بقای خود در بازارهای رقابتی و به شدت در حال تغییر جهانی ، نیازمند آرایه ارزش بیشتر به مشتریان خود می باشند بازاریابی بین المللی و روی آوردن به بازارهای جهانی سبب شده است که شرکت ها از طرق مختلف می کوشند تا کالاها و خدمات خود را در سراسر دنیا به فروش برسانند و سود خود را حداکثر سازند. در این میان صادرات یکی از مهم ترین راهکارهایی است که بیشترین کاربرد را برای بین المللی شدن شرکت ها داشته است شرکت ها با صادرات می توانند با ایجاد کمترین درگیری در فعالیت های محلی محصول خود را به بازارهای جهانی عرضه کنند در این مقاله با توجه به اهمیت فوق العاده صادرات برای بنگاه های داخلی به مروری جامع بر مباحث بازارهای بین المللی و بازاریابی بین المللی ورود بنگاه های تولیدی و نقش صادرات بر بازاریابی بین المللی می بپردازیم.

کلمات کلیدی:

بازاریابی بین الملل، صادرات، بازارهای بین الملل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/597370>

