



"بازاریابی بین المللی"

به فعالیتهای تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب سود و یا تولید و فروش کالا و خدمات در بیش از یک کشور بازاریابی بین المللی گویند، وجه تمایز بازاریابی ها در حوزه فعالیت می باشد و گرنه مراحل و اصول آنها جنبه استاندارد دارد .

اهمیت بازاریابی بین المللی

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. آنها از طریق واردات، کالاهایی را که قادر به تولید آنها نیستند، به دست آورده و از طریق صادرات، کالاهای تولیدی مازاد بر مصرف خود را به کشورهای دیگر می فرستند. گرچه یک کشور ممکن است از عوامل تولید مختلفی برخوردار باشد و بتواند انواع کالا را تولید کند، اما قادر به تولید آنها با قیمت مساوی نخواهد بود. علت اولیه مبادلات بین المللی، در ظاهر اختلاف قیمت کالا و خدمات کشورهاست. تفاوت قیمت ها یا به دلیل تفاوت در شرایط عرضه یا امکانات تولید و یا تفاوت در شرایط تقاضا یا الگوی مصرف و یا ترکیبی از آنهاست . تفاوت در شرایط عرضه، ممکن است ناشی از تفاوت در منابع طبیعی، کارایی، مهارت کار، سطوح تکنولوژی تولید، فراوانی عوامل تولید و غیره باشد. با این حال، تفاوت در هزینه یا شرایط عرضه، به تنهایی عامل اختلاف قیمت نیست بلکه تفاوت در شرایط تقاضا که عمدتاً توسط سطح درآمدها و الگوی مصرف متفاوت کشورها شکل می گیرد، در ایجاد اختلاف قیمت ها به اندازه تفاوت عرضه تأثیر دارد. هر کشوری با شروع مبادله بین المللی می تواند عوامل تولید خود را در تولید محصولات به کار برد که بازده بیشتری دارند و آنها را با محصولات دیگر کشورها مبادله کند. مبادلات بین المللی، زمینه ساز ایجاد تخصص بین المللی می شود .

تمایل به ادامه سرمایه گذاری های صنعتی، ضرورت رشد اقتصادی، انگیزه کسب برتری و شهرت در صحنه بازرگانی، تأکید بر ارتقای کارایی و سودآوری، اشباع بازارهای داخلی، سیاست تولید انبوه و نیاز به درآمدهای ارزی، از جمله عواملی هستند که ضرورت و اهمیت بازاریابی بین المللی را بیشتر آشکار می سازند

دلایل رقابتی شدن بازارهای بین المللی

عوامل متعددی شرایط بازارهای بین المللی را بسیار رقابتی کرده ، که از جمله آنها می توان به موارد زیر اشاره کرد: تحولات سیاسی و اقتصادی، افزایش موانع و محدودیت های تجاری، گرایش بیشتر به سیاستهای حمایتی، پیشرفت ها و نوآوری های سریع در عرصه تکنولوژی و گستردگی و تنوع تبلیغات



هدف و استراتژی شرکت ها از ورود به بازارهای بین المللی

عمده هدف شرکت ها از ورود به بازارهای بین المللی کسب سود است، به همین دلیل بسیاری از شرکت ها پس از دریافت سفارش غیر قطعی به تحقیق در مورد فرصتهای موجود در بازارهای خارجی برانگیخته می شوند. و مرتباً برای تولید محصول و ارائه ی خدمت بهتر در سطح بین الملل دست به ابتکار و نوآوری می زنند. چراکه در غیر اینصورت بازار هدف را از دست می دهند. در بازارهای متعدد جهانی شرایط به حدی متفاوت است که با یک روش نمی توان به بازار وارد شد، بلکه بسته به شرایط بازار از استراتژی های متعددی استفاده کرد که این استراتژی ها عبارتند از :

صادرات (مستقیم ، غیر مستقیم) _ مشارکت (اعطای امتیاز ، روش تولید قرارداد ، قرارداد مدیریت) _ سرمایه گذاری مستقیم

مهارتهای لازم برای موفقیت در بازاریابی بین المللی

- دانش و اطلاعات عمومی (شناخت محیط)
- مهارت تجزیه و تحلیل (ارزیابی بازار)
- مهارت استراتژیک (ورود به بازار خارجی)
- مهارت عملیاتی (بکارگیری فنون)
- مهارتهای مدیریتی (نحوه اجرای عملیات)

"کلیه حقوق مادی و معنوی این سایت متعلق به سایت [کارنونت](http://www.karnonet.ir) می باشد."