

## در کارگاه آموزشی مدیریت ارتباطات در تجارت بین الملل عنوان شد: انجام تعهدات به موقع و با کیفیت و ارتباط قوی با هسته های قدرت، رموز ارتباطات در بازارهای بین المللی است

جمشید تقسیم، مدرس دانشگاه و مدیر آموزش پژوهش و مطالعات اقتصادی اتاق بازرگانی اصفهان در کارگاه آموزشی مدیریت ارتباطات در تجارت بین الملل گفت: رمزهای مهم ارتباطات در بازارهای بین المللی، انجام تعهدات به موقع و با کیفیت برتر و ارتباط قوی با هسته های قدرت در بازار است

جمشید تقسیم، مدرس دانشگاه و مدیر آموزش پژوهش و مطالعات اقتصادی اتاق بازرگانی اصفهان در کارگاه آموزشی مدیریت ارتباطات در تجارت بین الملل گفت: رمزهای مهم ارتباطات در بازارهای بین المللی، انجام تعهدات به موقع و با کیفیت برتر و ارتباط قوی با هسته های قدرت در بازار است.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان، مدیر آموزش، پژوهش و مطالعات اقتصادی اتاق بازرگانی اصفهان با بیان اهمیت بازرگانی و تعاملات تجاری خارجی افزود: هیچگاه استراتژی ارتباطی خود را محدود به یک گروه نکرده و برای موفقیت لازم است با گروه های ذینفع که شامل مشتریان، همکاران، صاحبان سهام، تامین کنندگان مواد اولیه و توزیع کنندگان هستند، مرتبط باشید. این مدرس دانشگاه تصریح کرد: موثرترین ارتباط در بازارهای بین المللی ارتباط با هسته های قدرت در بازار است که می توانند سیاستیون، تجار بزرگ، واسطه های بزرگ بازاریابی، اتحادیه های معتبر صنعتی، سندیکاهای تولیدی و... باشند و برای موفقیت لازم است با قدرت شناخت خود، دریابید که هسته های قدرت در بازار هدف شما چه کسانی هستند. تقسیم گفت: اگر هسته های قدرت مرتکب خلاف شوند به آنها مافیای گفته می شود ولی اغلب هسته های قدرت در بازار ضمن استفاده از ارتباطات قوی خود، در مسیر درست حرکت می کنند.



مدیر آموزش پژوهش و مطالعات اقتصادی اتاق بازرگانی اصفهان افزود: بازار به دو بخش داخلی و خارجی تقسیم می شود که بازار های داخلی شامل بازار بومی- محلی، بازار منطقه ای و فرامنطقه ای است. تقسیم با تاکید بر اینکه نظام بازار، نظامی پلکانی است، تصریح کرد: بازارهای خارجی نیز به بازارهای جهانی و بین المللی تقسیم می شوند. وی با بیان اینکه بازار بین المللی به معنی حضور در چند بازار محدود خارج از مرز بوده که این بازارهای خارجی تحت تاثیر ماهیت و کیفیت کالا و ارزش برند می باشند، تصریح کرد: بازار داخلی و خارجی دارای چهار تفاوت ویژه هستند که اولین تفاوت آنها این است که بازار داخلی درون مرزها و بازار خارجی بیرون مرزها قرار دارد، دوم اینکه قیمت در بازار داخلی یعنی هزینه تمام شده به علاوه ارزش مطلوب در حالی که قیمت در بازار خارجی به معنی محل برخورد معنی عرضه و تقاضا است. تقسیم افزود: تفاوت دیگر اینکه در بازار های داخلی افراد با یکدیگر به توافق می رسند در حالی که در بازارهای خارجی، اسناد و نهادها با یکدیگر در ارتباطند. وی تفاوت در حاکمیت عملکرد را چهارمین تفاوت بازارهای داخلی و خارجی عنوان کرد و گفت: حاکمیت عملکرد در بازار داخلی با پول و در بازار خارجی با اعتبار است. این مدرس دانشگاه در ادامه تصریح کرد: ارتباط در بازار های بین المللی به دو دسته اصلی ارتباطات سازمانی و فردی تقسیم می شود که ارتباطات فردی ممکن است گروهی یا شخصی باشد. تقسیم یکی از مهم ترین ارتباطات سازمانی را ارتباط ذهنی و تصور ذهنی از سازمان ذکر کرد و افزود: ارتباط ارگانیک، ارتباط پولی، مالی و ارزی، ارتباطات غیر سیستمی، ارتباطات فنی و خدماتی نیز از انواع ارتباطات سازمانی هستند. مدیر آموزش پژوهش و مطالعات اقتصادی اتاق بازرگانی اصفهان، ارتباطات گروهی را نیز شامل ارتباطات موقعیتی، ارتباطات استراتژیک و ارتباطات فرهنگی- اجتماعی عنوان نمود و گفت: ارتباطاتی که می توانیم در بازارهای بین المللی از نظر شخصی ایجاد کنیم شامل ارتباطات بازرگانی، بازاریابی و فروش، بازارکاهی، بازار گرمی و بازاریابی است. این مدرس دانشگاه، ضمن تعریف هر یک از ارتباطات فوق تاکید کرد: شخصی که قصد برقراری ارتباطات تجاری جهانی دارد، لازم است مطابق با بازارهای بین المللی لباس پوشیده، دارای شاخص چربی بدن (BMI)) در حد تعادل بوده، به زبان طرف تجاری مسلط بوده، از اطلاعات عمومی بازار و اطلاعات تخصصی بنگاه آگاه و به بنگاه وفادار باشد و با مسایل ارزی آشنا گردد. تقسیم در ادامه گفت: رمز موفقیت در ارتباطات بازاریابی جهانی، دیدگاه های فکری و مهارت های لازم است. وی تصریح کرد: بنگاهی که قصد برقراری ارتباطات جهانی دارد باید دیدگاهش به سمت برون گرایی بوده، در مسایل فرهنگی بازار منصف، تاریخ و علوم اجتماعی کشور هدف را تا حدی شناخته و میزان مهارت افراد مقابل را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. مدیر آموزش پژوهش و مطالعات اقتصادی اتاق بازرگانی اصفهان، در ادامه به تعریف مدل های ارتباطی، انواع بازاریابی و... پرداخت و گفت: موفقیت در ارتباط بازارهای جهانی نیازمند عقیده، عشق، عرضه و عمل است که این موارد، مصالح موفقیت را تشکیل خواهند داد

لینک مطلب در سایت : <http://eccim.com/?MID=21&Type=News&id=1247>