



در کارگاه توسعه صادرات با محوریت تولید عنوان شد: ایجاد تغییرات در تکنولوژی، محصولات و استراتژی ورود به بازارها پیش شرط ورود به بازارهای بین المللی است

در جلسه سوم کارگاه «توسعه صادرات با محوریت تولید» پیش شرط ورود به بازارهای بین المللی، ایجاد تغییرات در تکنولوژی، محصولات و استراتژی ورود به بازارها عنوان شد.

در جلسه سوم کارگاه توسعه صادرات با محوریت تولید؛ پیش شرط ورود به بازارهای بین المللی، ایجاد تغییرات در تکنولوژی، محصولات و استراتژی ورود به بازارها عنوان شد.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان **محمد کریمیان**، معاونت بازرگانی بین الملل گروه صنعتی انتخاب در این کارگاه، بازاریابی را فرآیندی مدیریتی اجتماعی دانست که به وسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر اقدام به تامین نیازها و خواسته های خود می نمایند. وی در ادامه گفت: مدیریت بازاریابی نیز تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه ها برای نیل به اهداف سازمانی به منظور ایجاد و حفظ مبادلات سودمند با خریداران خواهد بود. معاونت بازرگانی بین الملل گروه صنعتی انتخاب در ادامه گرایش تولید، گرایش محصول، گرایش بازاریابی، گرایش بازاریابی اجتماعی و گرایش فروش را از انواع گرایش های مدیریت بازاریابی عنوان کرد. کریمیان تصریح کرد: در گرایش فروش، فروش نقش اول را داشته و رضایت مشتری در مرحله بعدی قرار دارد در حالی که گرایش بازاریابی بر تعریف و تبیین نیازها و خواسته های بازار و تامین رضایت مشتری استوار است. وی با بیان اینکه در گرایش محصول، بازاریاب تمرکز خود از نیاز مشتری را برداشته و بر محصول متمرکز می شود تصریح نمود: در بازاریابی اجتماعی نیز هم منافع سازمان و هم منافع جامعه لحاظ می شود. مدرس این کارگاه همچنین بازاریابی بین المللی را از طریق مشخص نمودن نیازها و خواسته های مشتریان در بازارهای بین المللی، تهیه و تدارک محصولات، خدمات و ایده ها به منظور پاسخگویی به نیاز و خواسته گروه های مختلف مشتریان، مبادله اطلاعات درباره خدمات و محصولات امکانپذیر دانست. کریمیان در ادامه با بیان تفاوت بازارهای یکپارچه و چندبخشی هزینه های کم در ورود، هزینه های زیاد بقاء، فرهنگ و زبان، ساخت غیر متعارف هزینه، حفره های جدید بازار و محدودیت ها و یا آزادی تعرفه ای را دلیل چند بخشی شدن بازار ذکر کرد. وی افزود: حضور رقبای بزرگ، خرده فروشانی که نگرش داخلی دارند، تکنولوژی های اطلاعاتی جدید، تفاوت ذائقه، فرهنگ، زبان و استانداردهای فنی موجب بخش بخش شدن بازارهای بین المللی می شوند. معاونت بازرگانی بین الملل گروه صنعتی انتخاب در ادامه با تاکید بر اینکه مطالعات درباره فرهنگ و فضای سیاسی کشور هدف، ضامن موفقیت شما در آن کشور خواهد بود، افزود: نشان مشخص توسعه استراتژیک موسسات در بازارهای بین المللی، انتقال محصولات، خدمات، سبد دارایی های محسوس و نا محسوس در موزه های ملت ها است. کریمیان تصریح کرد: برای ورود به بازارهای بین المللی لازم است تغییراتی در سه بعد تکنولوژی، محصولات و استراتژی ورود به بازارها اعمال شود. وی سرمایه گذاری مستقیم و خرید، مشارکت و سرمایه گذاری مشترک، تولید قراردادی و اعطای امتیاز، صادرات مستقیم و غیر مستقیم را از جمله استراتژی های ورود به بازار بین المللی ذکر کرد. مدرس این کارگاه همچنین در ادامه به معرفی راهبردهای محصول در بازارهای بین المللی پرداخت.