



# کنگره بین المللی علوم و مهندسی

آلمان - هامبورگ

اسفند ماه ۱۳۹۶

## نقش تحقیق و توسعه در کمک به بازاریابی بین المللی شرکت های تجاری

وحید آقائی

دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی بین الملل

### چکیده

تاکنون درباره ی نقش تحقیق و توسعه بر بازاریابی بین الملل، تحقیق جامع و مفصلی انجام نشده است. تحقیق حاضر در راستای چنین هدفی با استفاده از روش های اسنادی صورت گرفته است. با توجه به جهانی شدن و افزایش سطح رقابت ها از سطح ملی به سطح بین المللی شرکت ها برای پیشبرد فروش خود نیاز به بازاریابی بین المللی دارند و برای موفقیت در بازاریابی بین الملل، شرکت ها نیاز به کسب مزیت های تجاری دارند که واحد های تحقیق و توسعه که به اختصار ( R&D ) خوانده می شود با فعالیت های علمی و تحقیقاتی خود سبب توسعه ی محصولات جدید و متمایز از رقبا شده و در سطح بین الملل، سبب پیشتازی شرکت ها می شوند. در پایان این پژوهش نیز چنین نتیجه گیری شد که فعالیت های تحقیق و توسعه از ارکان اصلی شرکت ها برای بازاریابی بین الملل است و تبدیل به الزامی برای شرکت های امروزی شده است و شرکت ها همواره باید بر روی توسعه ی محصول خود از طریق کسب نوآوری و فناوری جدید که در قلب واحد های تحقیق و توسعه صورت می گیرد سرمایه گذاری کنند و در پایان نیز چهار راهکار برای پیشبرد بازاریابی بین المللی از طریق واحد های تحقیق و توسعه پیشنهاد شد.

واژه های کلیدی: تحقیق و توسعه ( R&D ) ، بازاریابی بین الملل، نوآوری، بازاریابی

### ۱- مقدمه:

امروزه در جهانی زندگی می کنیم که دائماً در حال تغییر است و در هر لحظه بشر به علم و تکنولوژی جدیدی دست پیدا می کند بخش بزرگ این علم و تکنولوژی از درون قلب واحد های تحقیق و توسعه ی شرکت ها و سازمان هایی که بخش بزرگی از آن ها خصوصی هستند استخراج می شود، شرکت هایی که در گذشته تنها به تجارت با رقبای ضعیف و منطقه ای خود در یک ناحیه و یا منطقه ای خاص مشغول بودند با توسعه ی ارتباطاتی «مانند اینترنت و ماهواره ها» و همچنین تقویت زیر ساخت های حمل و نقل «مانند هواپیما های باری و کشتی های بزرگ»، اکنون مجبور به رقابت با شرکت هایی نیرومند و در سطحی کلان و بین المللی شده اند و در عصر حاضر با ظهور شرکت های بین المللی و گسترش مرزهای بازارهای محلی به بازارهای