

بازاریابی بین المللی

مؤلفان:

مہدی یاقوری فرد

دکتر شادان وہاب زادہ منشی

سرشناسه: یاوری فرد، مهدی، ۱۳۵۸ -

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی بین‌المللی / مولفان مهدی یاوری فرد، شادان وهاب‌زاده منشی.

مشخصات نشر: تهران: مهدی یاوری فرد، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: ۲۴۸ ص. ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۰۴-۸۲۶۰-۲

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: صادرات و واردات -- بازاریابی

موضوع: Export marketing

موضوع: بازاریابی -- برنامه‌ریزی

موضوع: Marketing -- Planning

نامسه اثر زاده: وهاب زاده منشی، شادان

رده بندی کنگره: ۱۳۹۶ ب ۲ ی ۱۴۱۶ HF

رده بندی دیویی: ۵۸/۸۱

شماره کتابشناسی ملی: ۴۶۸۲۰۰۲

نام کتاب: بازاریابی بین‌المللی

تالیف: مهدی یاوری فرد، شادان وهاب زاده منشی

ناشر: مولف، E-mail: mehdi.yavarifard@yahoo.com

نوبت چاپ: اول، تابستان ۱۳۹۶

طراح و گرافیکست: محمدرضا طالبی

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۲۰۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۰۴-۸۲۶۰-۲

کلیه حقوق مادی و معنوی کتاب برای مولف محفوظ است.

نقل قول مطالب با ذکر منبع بلامانع است.

صفحه

درست مطالب

فصل اول: کلیات	۹
فصل دوم: محیط فرهنگی، سیاسی و قانونی در بازاریابی بین‌المللی	۲۳
فصل سوم: تحقیقات در بازاریابی بین‌المللی	۴۳
فصل چهارم: استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی	۷۹
فصل پنجم: راهبردها و سیاست‌های تولید و کالایی توزیع در بازاریابی بین‌المللی	۱۰۵
فصل ششم: تبلیغات در بازاریابی بین‌المللی	۱۵۹
فصل هفتم: قیمت‌گذاری در بازاریابی بین‌المللی	۲۰۳
ضمیمه: یکصد نکته مهم تبلیغاتی در بازاریابی	۲۲۸
منابع	۲۴۳

مقدمه مولفان

جهانی شدن مفهومی است که بر حوزه‌های مختلفی نظیر مدیریت، سیاست، اقتصاد، فرهنگ و جامعه‌شناختی و دنیای فناوری وارد شده و تاثیر داشته است. پدیده جهانی شدن، شرکت‌ها و موسسات تجاری و بازرگانی را وادار نموده است که به شکلی مدرن، نگاهی ژرف و تامل بیشتری به بازاریابی بین‌المللی نگریند و متناسب با نیاز بازار جهانی به تکامل آن بپردازند و حتی اغراق نیست که این پدیده حتی برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی که قصد ورود به بازارهای جهانی را ندارند، نیز ضروری باشد زیرا تداوم وضع موجود و سهم کنونی بازار، نیازمند داشتن نگرش جهانی و عمل کردن براساس آن است. در هزاره جدید، بازاریابی بین‌المللی، یک رکن اساسی شرکت‌هایی شده است که قصد دارند به بقا و رشد خود در این فضای پویا اقتصادی ادامه دهند.

در این بازار بین‌المللی به طور پیوسته و با سرعت بسیار زیادی سرمایه می‌آورند و رقابتی فزاینده بین شرکت‌های گوناگون بازاریابی بین‌المللی مثل پیمان‌های استراتژی، خرید شرکت‌های خارجی و یا ادغام با آن‌ها، برای خود هم‌افزایی (سینرژی) ایجاد می‌کنند.

بسیاری از شرکت‌ها قسمتی از سرمایه‌های خود را از عملیات بازاریابی خود در کشورهای دیگر به دست می‌آورند. عده فرصت‌های کافی در بازارهای داخلی و وجود فرصت‌های مناسب در بازارهای خارجی عامل اساسی گرایش به بازار بین‌المللی است. پایین آمدن تولید ناخالص ملی و بالا رفتن مالیات در یک کشور و سنگینی آن بر دوش تولیدکنندگان از عوامل گرایش به بازار خارجی است. یک شرکت با بین‌المللی نمودن فعالیت خود در محمولات خود را متنوع می‌سازد و توان رقابتی خود را افزایش می‌دهد. شرکت‌هایی که در بازار کشورهای مختلف فعالیت می‌کنند، توانایی بیشتری برای خنثی سازی اثرات ناسازگار نوسانات خواهند داشت. یک شرکت با ایجاد تنوع، اندازه بازار خود را افزایش داده و به صرفه جویی در مقیاس دست می‌یابد و در کل توان رقابتی خود را افزایش می‌دهد.

بازاریابی بین‌المللی، در ساده‌ترین سطح خود، فرآیندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم‌گیری کند. پیچیده‌ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان می‌باشد.

از تحولات موثر بر حوزه بازاریابی بین الملل در سده حاضر می توان به پیشرفت سریع سیستم های ارتباطات، سیستم های حمل و نقل سریع، جریان های سریع مالی، سرعت تحولات فناوری، یکپارچه سازی اقتصاد جهانی، مقررات زدایی (حذف موانع تجاری)، روش ها و فرآیندهای متفاوت تولید، افزایش رقابت در سطح جهانی، تلاش مستمر برای کاهش هزینه ها نام برد.

با توجه به تغییرات سریعی که در اقتصاد بین الملل رخ داده است، برنامه ریزی جهت فعالیت در بازارهای خارجی و بین المللی نیز به مراتب مشکل تر و پیچیده تر از گذشته است. عوامل متعددی در این زمینه دخالت دارند که از میان آنها می توان به شدت رقابت، تحولات سریع سیاسی و اقتصادی، افزایش موانع و محدودیت های تجاری در کشورها، مختلف، گرایش بیشتر به سیاست های حمایتی، پیشرفت ها و نوآوری های سریع در تکنولوژی و گستردگی تبلیغات بازرگانی اشاره کرد همچنین ذکر این نکته حائز اهمیت است که در بازاریابی بین المللی، استراتژی های بازاریابی برای یک کشور به عنوان یک بازار مستقل ایجاد نمی شود بلکه استراتژی های آن کشور به عندها بخشی از برنامه یکپارچه بازاریابی بین المللی تدوین می شوند.

ضرورت استفاده دانشجویان رشته مدیریت از مابیل پیرامون بازاریابی بین الملل، مولفان را برآن داشت که مطالب کتاب را به گونه ای تدوین کنند که این عزیزان بتوانند از آن بهره مند گردند.

علی رغم تجربه مولفان و تلاش و کوشش آن جهت تدوین صحیح مفاهیم و اصول علم بازاریابی بین المللی، خود اذعان دارند که این کتاب نارسائی هایی دارد که رفع آنها جز با همکاری صاحب نظران و اندیشمندان این عرصه نیست؛ از این رو از همه اندیشمندان و بزرگوارانی که متن کتاب را مطالعه می فرمایند، خواهشمند است با ارشاد و راهنمایی های خود مولفان را یاری دهند و با رهنمودهای خود موجب بهبود کیفیت کتاب در چاپ های بعدی شوند.

مهدی یاوری فرد - شادان وهاب زاده منشی

تابستان ۱۳۹۶