

بازاریابی و بازرگانی بین‌الملل

(تحلیل و استراتژی)

(جلد دوم)

نویسندگان

ساک اونکوویسیت - جان لاسو

مترجمان:

محمد سعید صفا کیش

احمد چرمیان

اعضای هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد



سرشناسه	انکویزیت، ساک
عنوان و نام پدیدآور	Onkvisit, Sak
مشخصات نشر	بازاریابی و بازرگانی بین الملل / نویسندگان ساک اوپکویست، جان شاد ؛ مترجمان محمدسعید صفاکیش، احمد چرمیان
مشخصات ظاهری	بروجرد: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بروجرد، ۱۳۹۵ -
شابک	۲۰۰۰ ریال ۸-۴۴۴۶-۱۰-۹۶۴-۹۷۸-۵-۴۴۴۷-۱۰-۹۶۴-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	فهرست نویسی بر اساس جلد دوم، ۱۳۹۵.
یادداشت	عنوان اصلی: International marketing : analysis and strategy, 4th ed, ۲۰۰۴.
یادداشت	کتابنامه.
موضوع	صادرات و واردات -- بازاریابی
موضوع	Export marketing
موضوع	صادرات و واردات -- بازاریابی -- مدیریت
موضوع	Export marketing -- Management
شناسه افزوده	شاد، جان
شناسه افزوده	Shaw, John
شناسه افزوده	صفاکیش، محمدسعید، ۱۳۴۲ - مترجم
شناسه افزوده	چرمیان، احمد، ۱۳۴۸ - مترجم
شناسه افزوده	دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بروجرد
رده بندی کنگره	۱۳۹۵ ب۲ ۱۴۱۶/۸ HF
رده بندی دیو	۶۵۸/۸۴
شماره کتابشناختی ملی	۴۶۲۵۵۸۳



دانشگاه آزاد اسلامی بروجرد

بازاریابی و بازرگانی بین الملل (جلد دوم)

نویسندگان:

ساک اوپکویست - جان شاد

مترجمان:

محمد سعید صفاکیش - احمد چرمیان

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد

مدیر مسؤول: دکتر علی شاد

ناظر چاپ: حسام یاریار

چاپ و صحافی: نویسنده

نوبت چاپ: اول/ ۱۳۹۵

شمارگان: ۲۰۰۰

بها: ۱۲۵۰۰ تومان

شابک: ۸-۴۴۴۶-۱۰-۹۶۴-۹۷۸

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

بروجرد میدان نواب - خیابان یادگار امام - مجتمع دانشگاهی امام خمینی (ره)

تلفکس ۰۶۶-۴۲۵۱۸۰۱۳

Email: Publisher@iaub.ac.ir

سخن ناشر

به نام خداوند لوح و قلم
حقیقت نگار وجود و عدم
خدایی که داننده رازهاست
نخستین سرآغاز آغازهاست

دانشگاه آزاد اسلامی، به عنوان یکی از ارکان نظام آموزش عالی کشور در چشم انداز بیست ساله خود، توسعه کیفی را به طور جدی مدنظر قرار داده است. دانشگاه آزاد اسلامی بروجرد به عنوان یکی از با سابقه ترین واحدهای دانشگاهی سطح کشور با عنایت به پتانسیل های موجود و در راستای این حرکت عظیم علمی و فرهنگی به منظور ایجاد سرعت، دقت و هماهنگی بیشتر در اجرای کلیه امور مربوط به تأمین منابع آموزشی مورد نیاز و هم چنین تشویق و ترغیب محققان، مؤلفان و مترجمان دانشگاهی به نگارش و ترجمه کتب معتبر علمی، شورای انتشارات علمی خود را تشکیل داد. بدیهی است که ورود به این عرصه خطری جز استمداد از خداوند متعال و چشم یاری داشتن از محققان و پژوهشگران و استادان ارجمند امکان پذیر نیست. لذا از همه صاحب نظران ارجمند دعوت می شود ما را از نقطه نظرها و راهنمایی های ارزشمند خود بهره مند سازند. در پایان بر خود لازم می دانم از ریاست معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه آزاد اسلامی به سبب برقراری شرایط و بستر مناسب انجام فعالیت های حوزه پژوهش واحد در بخش ترجمه فعالیت های چاپ و نشر، تشکر و قدردانی نمایم. ضمناً شایسته است از فعالیت ها و تلاش های آقای محمد سعید صفاکیش و آقای احمد چرمیان در ترجمه کتاب بازاریابی و بازرگانی بین الملل (جلد دوم) مراتب سپاسگزاری خود را ابراز نمایم.

دکتر مجید شمس

رئیس دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد

مقدمه مترجمان

بازاریابی صرف نظر از محیط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی هر کشوری، یک فعالیت جهان شمول محسوب می گردد. هر چند این موضوع بدان معنا نیست که به شیوه یکسانی می توان به رضایتمندی مصرف کنندگان کشورهای مختلف دست پیدا کرد.

مجموعه حاضر با این هدف به رشته نگارش درآمده که بتواند به مدیران و دست اندرکاران این حوزه در جهت رویارویی با چالش های موجود در حوزه بازرگانی و بازاریابی بین المللی کمک نموده و بهیچوجه برای درک پیچیدگی های بازاریابی در حوزه جهانی را در اختیار آنان قرار دهد.

در مجموعه حاضر تلاش شده تا علاوه بر بحث در خصوص نظریات و تئوری های موجود در حوزه بازرگانی و بازاریابی بین المللی از طریق ارائه نمونه های موردی، کمپین های بازاریابی و نتایج یافته های تحقیقی به غنای مطالب زوده ارد. این ویژگی باعث شده تا مجموعه حاضر ترکیبی از تئوری و تجربه باشد. در این راستا، در فصل نخست کتاب بخش های جداگانه ای با عناوینی نظیر تصویر بازاریابی، اخلاق در بازاریابی، این یک قانون است، استراتژی بازاریابی و مانند آن اضافه شده که هدف از آن درک بهتر مطالب ارائه شده در قالب نمونه های واقعی و تجربی می باشد.

این مجموعه از سرفصل های متعددی همچون موانع ورود به بازار خارجی، رندسازی، قیمت گذاری مصرف کننده، تحقیقات بازاریابی، استراتژی های ورود به بازار خارجی، رندسازی، قیمت گذاری و تبلیغات تشکیل شده است. این ترکیب موجب شده تا مجموعه حاضر به خوبی برای دانشجویان رشته های مختلف مدیریت بازرگانی و MBA قابل استفاده و کاربرد باشد.

مجموعه حاضر در طی چندین دوره برای دانشجویان رشته های مدیریت بازرگانی و MBA در دانشگاه های مختلف تدریس شده و علیرغم حساسیت بکار رفته در ارائه مطالب اذعان دارد که قطعاً خالی از نقص و اشکال نمی باشد. تذکر نواقص و اشکالات از سوی اساتید و دانش پژوهان گرامی موجب کمال امتنان و سپاسگزاری خواهد بود.

در پایان بر خود لازم می دانیم از حسن توجه ریاست محترم دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد جناب آقای دکتر مجید شمس و معاونت محترم پژوهش و فناوری دانشگاه جناب آقای

۸ / بازاریابی و بازرگانی بین الملل (تحلیل و استرژي) (جلد دوم)

دکتر محمدرضا معظمی گودرزی و نیز از مدیر محترم انتشارات علمی جناب آقای حسام یاریار که در فراهم ساختن زمینه چاپ و نشر کتاب مساعدت داشته اند، صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم. امید است این تلاش ناچیز مورد قبول طبع بلند اساتید و دانش پژوهان میهن اسلامی قرار گرفته باشد.

محمد سعید صفا کیش - احمد چرمیان

www.ketab.ir

فهرست مطالب

فصل اول: رفتار مصرف‌کننده در محیط بین‌المللی ابعاد روان‌شناسانه و اجتماعی

۱۷	نگاهی به رفتار مصرف‌کننده
۱۹	انگیزش
۲۱	یادگیری
۲۲	شخصیت
۳۲	عوامل روان‌شناسانه
۳۴	ادراک
۴۰	نگرش
۴۴	کلاس یا طبقه اجتماعی
۴۵	گروه
۴۶	خانواده
۴۸	رهبری عقیده (نظرات)
۴۹	فرایند اشاعه نوآوری
۵۱	نتیجه‌گیری

فصل دوم: تحقیقات بازاریابی و سیستم‌های اطلاعات

۵۸	ماهیت تحقیقات بازاریابی
۵۹	منابع اطلاعات بازاریابی
۶۰	تحقیق ثانویه
۶۳	تحقیق اولیه

نمونه گیری	۶۵
روش های جمع آوری داده ها	۶۷
سنجش و اندازه گیری	۷۱
سیستم اطلاعات بازاریابی	۸۰
نتیجه گیری	۸۳

فصل سو: استراتژی های ورود به بازار خارجی

سرمایه گذاری مستقیم خارجی	۸۸
صادرات	۹۳
اعطای مجوز	۹۴
قرارداد مدیریت	۱۰۲
سرمایه گذاری مشترک	۱۰۳
تولید	۱۰۸
عملیات مونتاژ	۱۱۳
عملیات کلیدگردان	۱۱۷
تملک	۱۱۸
اتحادهای استراتژیک	۱۲۱
تحلیل استراتژی های ورود	۱۲۴
مناطق تجارت خارجی	۱۲۹
نتیجه گیری	۱۳۲

فصل چهارم: استراتژی های محصول

تصمیمات اساسی و برنامه ریزی محصول	۱۳۸
محصول چیست؟	۱۴۳
توسعه محصول جدید	۱۴۵

۱۴۹.....	بخش‌بندی بازار
۱۵۱.....	پذیرش محصول
۱۵۳.....	نظریه چرخه عمر محصول بین‌المللی (IPLC)
۱۶۶.....	استاندارسازی محصول در برابر تطبیق محصول
۱۸۷.....	حرکت به‌سوی محصول جهانی: محصول ملی یا بین‌المللی؟
۱۹۰.....	بازاریابی خدمات
۱۹۷.....	نتیجه‌گیری

فصل پنجم: استراتژی‌های محصول

۲۰۲.....	تصمیمات مربوط به استراتژی و بسته‌بندی
۲۰۵.....	تصمیمات مربوط به برندسازی
۲۱۱.....	سطوح برندسازی و الزامات آنها
۲۳۱.....	تثبیت و تحکیم برند
۲۳۳.....	مبدأ و انتخاب نام تجاری
۲۳۶.....	ویژگی‌های برند
۲۴۱.....	محافظت از برند
۲۵۱.....	بسته‌بندی: کاربردها (وظایف) و معیارها
۲۵۲.....	اصلاح اجباری بسته‌بندی
۲۵۴.....	تغییر اختیاری بسته‌بندی
۲۵۷.....	نتیجه‌گیری

فصل ششم: کانال‌های توزیع

۲۶۵.....	کانال‌های فروش مستقیم و غیرمستقیم
۲۶۸.....	انواع واسطه‌ها: کانال مستقیم
۲۷۰.....	شرکت تجاری تحت کنترل دولت

۲۷۱.....	انواع واسطه‌ها: کانال غیرمستقیم
۲۸۳.....	توسعه کانال
۲۸۶.....	انطباق کانال
۲۸۷.....	تصمیمات کانال
۲۹۰.....	عوامل تعیین کننده نوع کانال
۲۹۶.....	اعضای کانال
۲۹۶.....	روافقت نامه نمایندگی و فسخ آن
۳۰۱.....	برابر
۳۰۲.....	بازار خنثی
۳۱۲.....	توزیع خدمات
۳۱۴.....	نتیجه گیری

فصل هفتم: تبلیغات

۳۲۱.....	نقش تبلیغات
۳۲۲.....	الگوی هزینه های تبلیغات
۳۲۳.....	تبلیغات و قوانین
۳۲۴.....	رسانه های تبلیغاتی
۳۴۶.....	تبلیغات جهانی استاندارد
۳۶۳.....	تبلیغات جهانی: زمین مرکزی واقعی
۳۶۴.....	نتیجه گیری

فصل هشتم: استراتژی های قیمت گذاری

۳۷۰.....	نقش قیمت
۳۷۱.....	استانداردسازی قیمت
۳۷۲.....	تصمیمات قیمت گذاری

استراتژی‌های قیمت‌گذاری ۳۸۲

دامپینگ (قیمت‌شکنی) ۳۸۵

اختلال قیمت ۳۹۲

تورم ۳۹۵

قیمت‌گذاری انتقالی ۳۹۹

یخه‌گیری ۴۰۱

فهرست منابع ۴۰۴