

بازاریابی و بازرگانی بین الملل

(تحلیل و استراتژی)

(جلد اول)

نویسندگان:

ساک اونکوویس و جان شاو

مترجمان:

محمد سعید صفا کیش

احمد چرمیان

اعضای هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد



سرشناسه	آنکوویت، ساک
عنوان و نام پدیدآور	Onkvisit, Sak
مشخصات نشر	بازاریابی و بازرگانی بین الملل / نویسندگان ساک اوینکوویت، جان شاد : مترجمان محمدسعید صفاکیش، احمد چرمیان
مشخصات ظاهری	بروجرد: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بروجرد، ۱۳۹۵ -
شابک	ج۲ ۱۲۵۰۰۰ ریال ۱-۴۴۴۵-۱۰-۹۶۴-۹۷۸-۵ : ۹۷۸-۹۶۴-۱۰-۴۴۴۷-۵
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	فهرستنویسی بر اساس جلد دوم، ۱۳۹۵.
یادداشت	عنوان اصلی: ۴th ed, ۲۰۰۴. International marketing : analysis and strategy.
یادداشت	کتابنامه.
موضوع	صادرات و واردات -- بازاریابی
موضوع	Export marketing
موضوع	صادرات و واردات -- بازاریابی -- مدیریت
موضوع	Export marketing -- Management
شناسه افزوده	شاو، 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	HF۱۴۱۶/۸ب۲ ۱۳۹۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۲
شماره کتابشناسی	۴۶۲۵۵۸۳



دانشگاه آزاد اسلامی بروجرد
بازاریابی و بازرگانی بین الملل (جلد اول)
نویسندگان:

ساک اوینکوویت - جان شاو
 مترجمان:

محمد سعید صفاکیش - احمد چرمیان

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد

مدیر مسؤول: دکتر علی آرمان

ناظر چاپ: حسام یاریار

چاپ و صحافی: نویسنده

نوبت چاپ: اول/ ۱۳۹۵

شمارگان: ۲۰۰۰

بها: ۱۲۵۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۱۰-۴۴۴۵-۱

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 دانه 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 طرز 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 و 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 معتد علمی، شورای انتشارات علمی خود را تشکیل داد. بدیهی است که ورود به این عرصه خطیر جز با اعتماد 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 برخود 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 توسعه 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 اول) 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 نمود و مالی تمام بای 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 افزوده شد. این ویژگی باعث شده تا مجموعه حاضر ترکیبی از تئوری و تجربه باشد. در این راستا، در فصول مختلف 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 و محدودت های بازاریابی، فرهنگ، رفتار مصرف کننده، تحقیقات بازاریابی، استراتژی های ورود به بازار، خرده ریز، برندسازی، قیمت گذاری و تبلیغات تشکیل شده است. این ترکیب موجب شده تا مجموعه حاضر را خوب 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 استرژای) (جلد اول)

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: ماهیت بازاریابی بین‌المللی

۱۷.....	فرآیند بازاریابی بین‌المللی
۲۰.....	ابعاد بین‌المللی بازاریابی
۲۱.....	بازاریابی داخلی (بومی) در برابر بازاریابی بین‌المللی
۲۲.....	قابلیت، اجزای بازاریابی
۲۴.....	بازرگانی بین‌المللی
۲۵.....	شرکت‌های چندملیتی
۲۸.....	چندملیتی و عملکرد بازار
۲۸.....	مشخصه شرکت‌های چندملیتی (MNCs)
۲۸.....	تعریف بر اساس اندازه
۳۱.....	تعریف بر اساس ساختار
۳۲.....	تعریف بر اساس عملکرد
۳۳.....	تعریف بر اساس رفتار
۳۵.....	فرآیند بین‌المللی شدن
۳۷.....	منافع بازاریابی بین‌المللی
۴۱.....	نتیجه‌گیری

فصل دوم: نظریات تجاری و توسعه اقتصادی

۴۸.....	مبانی تجارت بین‌المللی
۴۸.....	منحنی امکان تولید

۵۰.....	نظریه مرکانتلیسم
۵۱.....	اصل مزیت مطلق
۵۳.....	اصل مزیت نسبی
۵۵.....	عایدی، تجارت و نرخ مبادله
۵۷.....	نظریه وفور عوامل (تئوری هکچر و اوهلین)
۶۱.....	نظریه شکاف تکنولوژیک
۶۲.....	نظریه چرخه تولید
۶۳.....	نظریه پیش رفتن
۶۳.....	مزیت رقابتی ملل
۶۶.....	ارزیابی نظریات تجاری
۷۷.....	همکاری‌های اقتصادی
۷۷.....	تاریخچه پیدایش همکاری اقتصادی
۷۹.....	سازمان تجارت جهانی و پیشینه آن
۸۱.....	اهداف و اصول سازمان تجارت جهانی
۸۳.....	شیوه پیوستن در سازمان تجارت جهانی
۹۶.....	نتیجه‌گیری

فصل سوم: محدودیت‌های تجاری و موانع بازاریابی

۱۰۴.....	محافظت (حمایت) از صنایع داخلی
۱۰۸.....	دولت: شریک حمایت‌گرایی
۱۱۰.....	موانع بازاریابی: تعرفه‌ها
۱۱۶.....	موانع بازاریابی: موانع غیر تعرفه‌ای
۱۳۰.....	موانع خصوصی
۱۳۱.....	سازمان تجارت جهانی (WTO)

سیستم‌های ترجیحی	۱۳۵
تذکراتی پیرامون حمایت گرای	۱۳۸
نتیجه گیری	۱۳۹

فصل چهارم: محیط سیاسی

چندگانگی محیط‌های سیاسی	۱۴۶
ازاع - حکومت‌ها: سیستم‌های سیاسی	۱۴۹
ازاع حکومت‌ها: سیستم‌های اقتصادی	۱۵۴
ریسک‌های سیاسی	۱۶۵
خصوصی سازی	۱۶۹
شاخص‌های پویای سیاسی	۱۷۰
تحلیل ریسک سیاسی یا ریسک کشوری	۱۷۳
مدیریت ریسک سیاسی	۱۷۶
بیمه سیاسی	۱۸۵
نتیجه گیری	۱۸۸

فصل پنجم: محیط قانونی

چندگانگی محیط‌های قانونی	۱۹۴
سیستم‌های قانونی	۱۹۵
صلاحیت دادگاه‌ها و حقوق برون مرزی	۱۹۶
شکل قانونی سازمان	۲۰۲
شرکت تابعه در برابر شعبه	۲۰۳
حکمیت در برابر دعوی قضائی	۲۰۷
ارتشاء	۲۰۹
مالکیت معنوی	۲۱۵

۲۲۲.....جمل

۲۲۶.....نتیجه گیری

فصل ششم: فرهنگ

۲۳۲.....فرهنگ و مشخصه های آن

۲۳۵.....تأثیر فرهنگ بر مصرف

۲۳۶.....تأثیر فرهنگ بر فرآیند تفکر

۲۳۸.....تأثیر فرهنگ بر فرآیند ارتباط

۲۴۰.....جهان شمولی فرهنگی

۲۴۱.....مشابه های فرهنگ

۲۴۲.....ارتباط از طریق زبان شفاهی (کلامی)

۲۴۹.....ارتباط از طریق زبان غیر کلامی (غیر شفاهی)

۲۶۳.....خرده فرهنگ

۲۶۷.....نتیجه گیری

فصل هفتم: تجارت متقابل و شرایط فروش و پرداخت

۲۷۲.....تجارت متقابل

۲۸۱.....لیست قیمت

۲۸۲.....قراردادهای فروش

۲۸۶.....روش های تأمین مالی و پرداخت

۳۰۴.....فهرست منابع