



نگرش نوین به بازاریابی بین الملل



حمید رضا کشاورزیان

• 21-77972-01

فهرست مطالب

۱-مقدمه	۷
۲-تعاریف بازاریابی بین الملل	۹
۳-روشهای مرسوم تجارت بین الملل در جهان	۱۰
۴-اهمیت بازاریابی بین الملل	۱۲
۵-استراتژی‌های بازاریابی بین الملل	۱۳
۵-۱-صادرات	۱۴
۵-۱-۱-صادرات مستقیم	۱۵
۵-۱-۲-صادرات غیرمستقیم	۱۵
۵-۲-مشارکت	۱۵
۵-۳-اعطای امتیاز	۱۵
۵-۴-روش قرارداد تولید	۱۶
۵-۵-قرارداد مدیریت	۱۶
۶-تجزیه و تحلیل بازارهای خارجی:	۱۸
۷-عوامل موثر در بازاریابی بین الملل	۱۹
۷-۱-فرهنگ در بازاریابی بین الملل	۱۹
۷-۲-محیط سیاسی و حقوقی بازاریابی بین الملل	۱۹
۷-۳-شرایط اقتصادی بازاریابی بین الملل	۱۹
۸-تفاوت بازارهای داخلی و بین المللی	۲۰
ترجمه مقاله	۲۲
مدیریت بین الملل، تجارت و روابط بین الملل در امریکای لاتین	۲۲
منابع	۴۴

۱- مقدمه

انتخاب بهترین روش ورود به بازارهای جهانی، شکل دهنده راهبردهای ورود یک بنگاه به این بازارها تلقی میشود. تنوع روش‌ها، به همراه مزایا و معایبی که هریک از آنها دارند، شرکت‌های بزرگ را برآن داشته تا در این خصوص تدابیر معین با شرایط حاضر را بیندیشند. شکست‌های غیر قابل جبران برخی از بنگاه‌های بزرگ بین المللی در ورود خود به بازارهای جهانی تجربه کرده اند، محققان علوم مدیریت و اقتصاد را به این موضوع حساس نموده است، به گونه‌ای که حوزه ای میان رشته ای با عنوان "روش‌های ورود برای بررسی و تحلیل این موضوع پدید آمده است. نظریه‌های روش ورود را می‌توان به دو شکل تجویزی و توصیفی تقسیم بندی کرد. نظریه‌های تجویزی نیز بر اساس نظریه‌های توصیفی، با ارائه راهکار در فرآیند تصمیم گیری و یا معرفی عوامل موثر، به انتخاب صحیح روش ورود کمک می‌نماید و نظریه‌های توصیفی بیشتر به شرح و تحلیل رفتار بنگاه‌ها و تجارب مختلف آنها در ورود به بازارهای جهانی پرداخته. در حال حاضر حرکت کشور ما به سمت یک اقتصاد دانش محور از اهمیت بسیاری برخوردار بوده و الزمه این تحول، تعامل و تبادل دانش، تکنولوژی و محصول با جهان است. آگاهی از ساز و کارها و روش‌های ورود به بازارهای جهانی برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در مسیر جهانی شدن قرار گرفته اند، ضرورتی انکار ناپذیر است.