

۲۲۷۸۲۵۲



بازاریابی بین المللی سیاست و فرهنگ

www.ketab.ir

مؤلف:

مهدی شعبان شهریاری



۱۴۰۰

سرشناسه	: شعبان شهریاری، مهدی، ۱۳۷۴-
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی بین‌المللی، سیاست و فرهنگ/نویسنده مهدی شعبان شهریاری.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شیل، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۶ص.
شابک	: 978-622-5720-25-1
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۷۵-۱۷۰.
موضوع	: صادرات و واردات -- بازاریابی

Export marketing
بازرگانی بین‌المللی
International trade
اقتصاد بین‌الملل -- جنبه‌های سیاسی
International economic relations -- Political aspects
HF۱۴۱۶ :
۶۵۸/۸۴۸ :
۸۷۵۶۶۰۵ :
رده بندی کنگره
رده بندی دیویی
شماره کتابشناسی ملی
اطلاعات رکورد کتابشناسی

بازاریابی بین‌المللی، سیاست و فرهنگ



ISBN: 978-622-5720-25-1



786225 720251
کتابخانه چاپ و نشر

WWW.Shellpub.ir

مؤلف: مهدی شعبان شهریاری

ناشر: انتشارات شیل

سال چاپ: ۱۴۰۰

نوبت چاپ: اول

شماره جلد: ۲۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۷۲۰-۲۵-۱

طراح جلد: آفریس

قیمت: ۶۷۰۰۰ تومان

انتشارات شیل ناشر کتب تخصصی و دانشگاهی ۰۹۳۰۱۳۰۰۲۴۰ - ۷۷۳۲۹۹۶۱ (۰۲۱)

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر و فروش آن به هر شکل (چاپ، کپی، صوت و انتشار الکترونیکی) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب بند ۵ ماده ۲ قانون حمایت از مولفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قرار می‌گیرند.

فهرست

پیشگفتار.....	۹
چکیده.....	۱۱
مقدمه.....	۱۲
فصل اول: نظام تجارت بین الملل	۱۵
مفهوم بازاریابی بین المللی.....	۱۵
وظایف بازاریابی بین الملل.....	۱۷
اهمیت بازاریابی بین المللی.....	۱۸
سطوح مختلف بازاریابی بین المللی.....	۲۱
خصوصیات بازاریابی بین المللی.....	۲۲
نظریه های تجارت بین المللی.....	۲۶
عناصر مؤثر بر بازاریابی بین الملل.....	۳۶
وسعت جغرافیایی بازار.....	۳۹
حالت های ورود کسب و کار به بازاریابی بین المللی.....	۴۳
روش های مرسوم تجارت بین الملل در جهان.....	۴۸
دامنه بازاریابی بین المللی.....	۵۲
نام های تجاری در بازارهای بین المللی.....	۵۵
بازاریابی و برند سازی بین المللی.....	۵۶
تأثیر برند سازی بین المللی بر روند توسعه صادرات.....	۵۸
فواید ثبت برند جهانی.....	۵۹
کیفیت کالاهای تجاری.....	۵۹
کالاهای استراتژیک.....	۶۸

۶۹	انواع کالاهای استراتژیک
۶۹	مفهوم صنایع استراتژیک
۷۱	تعرفه‌های محصولات و کالاهای استراتژیک
۷۲	شاخص کالاهای استراتژیک در جهان
۷۴	اجزا بسته بندی
۷۴	انواع بسته بندی حمل و نقل
۸۰	نکات مهم یک بسته بندی خوب صادراتی
۸۷	ضرورت برطرف کردن موانع
۸۸	فرآیند طراحی و ساخت محصولات برای بازارهای جهانی
۸۹	چرخه بازاریابی بین المللی حیات یک محصول
۹۰	مراحل چرخه حیات بین المللی یک محصول IPL
۹۲	راهبرد تصمیم گیری در بازاریابی بین المللی

۹۵	فصل دوم: محیط قانونی بین الملل
۹۵	مفهوم و ماهیت اختلاف بین المللی
۹۸	انواع تجارت بین الملل
۹۹	تعریف قرارداد بین المللی
۱۰۰	اصول تنظیم قراردادهای بین المللی
۱۰۱	مهم ترین قراردادهای تجاری بین المللی
۱۰۱	قرارداد خرید و فروش بین المللی کالا
۱۰۲	دعاوی و اختلافات تجارت بین المللی
۱۰۲	مراجع قضایی کشورها
۱۰۳	داوری تجاری بین المللی

قانون بازاریابی بین‌المللی برای صادرات ۱۰۸

فصل سوم: محیط سیاسی در کسب و کار بین‌المللی ۱۱۳

عناصر سیاسی مؤثر بر بازاریابی بین‌الملل ۱۱۳

عوامل مؤثر بر ادغام اقتصادی و سیاسی کشورها ۱۱۵

مفهوم جهانی شدن ۱۲۳

تئوری‌های اقتصادی تعیین نرخ ارز ۱۲۵

دلایل طرفداری از نظام نرخ‌های شناور ۱۲۹

ریسک سیاسی در بازاریابی بین‌الملل ۱۳۱

عوامل جدید در پی وقوع ریسک سیاسی ۱۳۵

انواع ریسک سیاسی ۱۳۸

روش‌ها و ابزارهای سیاست‌گذاری در تجارت خارجی ۱۴۰

مفهوم ریسک اقتصادی در بازاریابی بین‌المللی ۱۴۳

تحریم سیاسی ۱۴۵

بازاریابی سیاسی منطقه‌ای؛ راهبرد مقابله با تحریم ۱۴۵

فصل چهارم: نقش فرهنگ در بازاریابی بین‌المللی ۱۴۹

مفهوم فرهنگ ۱۴۹

اجزای فرهنگ ۱۵۲

عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ ۱۵۴

بازاریابی فرهنگی ۱۵۴

اهمیت فرهنگ در بازاریابی بین‌الملل ۱۵۶

نقش فرهنگ در بازاریابی بین‌الملل و تحلیل بازار ۱۵۶

شرکت‌هایی مانند Nestlé, Kellogg's, Nike, Coca Cola, IBM در سراسر جهان تجارت می‌کنند. یک چالش مهم برای مرحله بازاریابی بین‌المللی یک شرکت "نیاز به درک محیط‌های مختلف" است. درک موفقیت از یک شرکت برای درک محیط‌های مختلف فرهنگی و سیاست ضروری است. فرهنگ و سیاست یکی از چالش برانگیزترین عناصر بازاریابی بین‌المللی است. در دهه‌های اخیر دنیا با شتاب به سمت هم‌گرایی اقتصادی رفته است. به عبارت دیگر، اقتصاد جهانی شده است. این جملاتی است که مدام می‌شنویم؛ علاوه بر اقتصاد جهانی، کسب‌وکار بین‌الملل، بازرگانی بین‌الملل و تجارت بین‌الملل دیگر کلیدواژه‌گانی هستند که فعالان اقتصادی هر روز با آن‌ها مواجه می‌شوند؛ در بسیاری از موارد ممکن است این واژگان مشابه در نظر گرفته شوند. به عبارت دیگر شاید بسیاری فکر کنند تفاوت چندانی بین این واژگان وجود ندارد و این‌ها صرفاً بازی با کلمات به حساب می‌آید؛ اما واقعیت آن است با وجود اشتراکات این مفاهیم، تفاوت‌های مهمی بین آن‌ها وجود دارد. آشنایی با این مفاهیم و آگاهی نسبت به تفاوت‌های آن‌ها می‌تواند منجر به ایجاد یک تصویر از بازرگانی بین‌الملل، که موضوع این کتاب است، در ذهن شود.

اقتصاد بین‌الملل بالاترین سطح در میان این مفاهیم را پوشش می‌دهد. در حقیقت اقتصاد جهانی چارچوبی است که کسب‌وکار بین‌الملل، بازرگانی بین‌الملل و تجارت بین‌الملل در درون آن تعریف می‌شوند. به همین ترتیب کسب‌وکار

بین‌الملل، بازرگانی بین‌الملل و تجارت بین‌الملل نیز جزئی از سطح بالاتر خود هستند. همواره به این نکته توجه داشته باشیم که جدا دانستن سیاست و فرهنگ از بازرگانی بین‌المللی یک خطا استراتژیک می‌باشد که باعث عدم پیشرفت در مذاکرات تجاری می‌باشد فلذا داشتن دانش کافی درباره سیاست و فرهنگ هر کشور لازمه و پیشرفت در بازرگانی بین‌المللی است.