

استراثرى بازارىابى بين الملل

تأليف

دکتر سيد محمد اعرابى

دکتر نبى اله دهقان

www.ketab.ir

سرشناسه : اعرابی، سیدمحمد، ۱۳۳۰ -
 عنوان و نام پدیدآور : استراتژی بازاریابی بین الملل / تألیف: سیدمحمد اعرابی، نبی‌اله دهقان.
 مشخصات نشر : تهران: مهکامه، ۱۳۸۹.
 مشخصات ظاهری : ۲۱۰ ص.
 شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۲۸۲۷-۵۸۰-۹ ریال: ۷۲۰۰۰
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا
 یادداشت : کتابنامه، ص. [۱۹۳] - ۲۰۰.
 موضوع : بازاریابی بین‌المللی
 موضوع : صادرات و واردات -- بازاریابی
 موضوع : برنامه‌ریزی استراتژیک
 شناسه افزودن : دهقان، نبی‌اله، ۱۳۵۹ -
 رده‌بندی کنگره : ۱۳۸۹ ۵ الف ۶ الف / HF ۱۳۷۹
 رده‌بندی دیویی : ۳۸۲
 شماره کتابشناسی ملی : ۲۲۲۶۳۴۴

نام کتاب: استراتژی بازاریابی بین‌الملل
 تألیف: سیدمحمد اعرابی، نبی‌اله دهقان.
 ویراستار: راحله قنبری
 ناظر چاپ: بهزاد ربیعی فراهانی
 ناشر: مهکامه
 صفحه‌آراء: الوهاب
 نوبت چاپ: اول / ۱۳۸۹
 شماره شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۸۲۷-۵۸۰-۹
 تیراژ: ۱۵۰۰
 قیمت: ۷۲۰۰۰ ریال
 لیتوگرافی: نگین
 چاپ و صحافی: دالاهو

مراکز پخش: ۱- تهران- خیابان انقلاب- خیابان ۱۲ فروردین- کوچه بهشت آئین- پلاک ۲۱- طبقه دوم-
 نشر و پخش مهکامه- تلفن: ۶۶۴۹۷۰۵۰ - ۶۶۹۶۱۵۰۹
 ۲- میدان انقلاب- خیابان اردیبهشت- نشر وحید سطری- پلاک ۱۴۲- پخش دانشیران
 تلفن: ۶۶۴۱۶۶۷۵ - ۶۶۴۱۶۱۷۶
 ۳- میدان انقلاب- بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت- کتابفروشی آگاه
 تلفن: ۶۶۴۶۷۳۲۳ - ۶۶۴۶۰۹۳۲

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
فصل ۱ / مقدمه‌ای بر بازاریابی بین‌الملل.....	۱
۱-۱) بین‌المللی شدن کسب و کارها.....	۳
۲-۱) دلایل و انگیزه شرکت‌ها از ورود به بازارهای بین‌المللی.....	۳
۳-۱) چالش‌های شرکت‌ها از ورود به بازارهای بین‌المللی.....	۵
۴-۱) رویکردهای توسعه بازار بین‌المللی.....	۵
۵-۱) تعاریف و مفهوم بازاریابی بین‌الملل.....	۷
۶-۱) حیطه عمل بازاریابی بین‌الملل.....	۸
۷-۱) جایگاه بازاریابی بین‌الملل در بازرگانی بین‌الملل.....	۸
۸-۱) سطوح (سیر تکاملی) بازاریابی بین‌الملل.....	۱۰
فصل ۲ / نگرش استراتژیک به بازاریابی بین‌الملل.....	۱۷
۱-۲) نگرش استراتژیک در مدیریت.....	۱۹
۲-۲) مفهوم استراتژی.....	۲۲
۳-۲) تعریف مدیریت استراتژیک.....	۲۴
۴-۲) فرآیند مدیریت استراتژیک.....	۲۵
۵-۲) سطوح مدیریت استراتژیک.....	۲۶
۶-۲) نگرش استراتژیک به بازاریابی بین‌الملل.....	۲۷
فصل ۳ / هماهنگی استراتژیک در بازاریابی بین‌الملل.....	۳۱
۱-۳) هماهنگی.....	۳۳

۲-۳	مفهوم هماهنگی.....	۳۴
۳-۳	اهمیت هماهنگی در بازاریابی بین الملل.....	۳۸
۴-۳	چالش هماهنگی در بازاریابی بین الملل.....	۳۹
۵-۳	الگوی عقلایی استراتژی بازاریابی بین الملل.....	۴۱
۶-۳	الگوی طبیعی استراتژی بازاریابی بین الملل.....	۴۴
۷-۳	الگوی ترکیبی (همه جانبه) استراتژی بازاریابی بین الملل.....	۴۸
فصل ۴ / نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی بین الملل..... ۵۷		
۱-۴	تئوری نقاط مرجع استراتژیک.....	۵۹
۲-۴	نقاط مرجع استراتژیک در مبانی فلسفی تئوری های مدیریت.....	۶۲
۳-۴	نقاط مرجع استراتژیک در مبانی منطقی تئوری های مدیریت.....	۶۲
۴-۴	جمع بندی نقاط مرجع در مبانی فلسفی و منطقی تئوری های مدیریت.....	۶۳
۵-۴	نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی بین الملل.....	۶۵
۱-۵-۴	کانون توجه و استراتژی بازاریابی بین الملل.....	۶۶
۴-۵-۲	کنترل و استراتژی بازاریابی بین الملل.....	۷۴
فصل ۵ / استراتژی های سیستم بازاریابی بین الملل..... ۷۹		
۱-۵	تعریف استراتژی بازاریابی بین الملل (در سطح سیستم).....	۸۱
۲-۵	ابعاد و رویکردهای استراتژی های بازاریابی بین الملل.....	۸۲
۳-۵	انواع استراتژی های بازاریابی بین الملل.....	۸۳
۱-۳-۵	استراتژی بازاریابی بین الملل استاندارد سازی.....	۸۴
۲-۳-۵	استراتژی بازاریابی بین الملل انطباق.....	۸۷
۳-۳-۵	رویکرد اقتضایی یا ترکیبی به استراتژی های بازاریابی بین الملل استاندارد سازی و انطباق.....	۹۰
۴-۵	استراتژی های بازاریابی بین الملل از دیدگاه سولبرگ.....	۹۱
۵-۵	گونه شناسی استراتژی های سیستم بازاریابی بین الملل بر اساس نقاط مرجع استراتژیک.....	۹۵
۶-۵	اثر استراتژی های سیستم بازاریابی بین الملل بر عملکرد شعبات تابع در بازارهای بین المللی.....	۹۹
فصل ۶ / استراتژی های زیر سیستم انتخاب بازار بین الملل..... ۱۰۱		

- ۱-۶) فرایند، رویه و استراتژی انتخاب و توسعه بازار ۱۰۳
- ۲-۶) فرایند انتخاب بازار: رویکرد غیر فعال در برابر رویکرد فعال ۱۰۳
- ۳-۶) رویه‌های انتخاب بازار: انبساطی (توسعه‌ای) در مقابل انقباضی ۱۰۵
- ۴-۶) استراتژی‌های انتخاب بازار بین‌المللی ۱۰۵
- ۵-۶) متغیرهای تعیین‌کننده استراتژی‌های انتخاب بازار بین‌المللی ۱۰۷
- ۶-۶) گونه‌شناسی استراتژی‌های انتخاب بازار هدف بر اساس نقاط مرجع استراتژیک ۱۰۹

فصل ۷ / استراتژی‌های زیر سیستم ورود به بازار بین‌الملل ۱۱۱

- ۱-۷) رویکردهای برخورد با بازارهای بین‌المللی ۱۱۳
- ۲-۷) تعریف استراتژی ورود ۱۱۳
- ۳-۷) دسته‌بندی استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی ۱۱۴
- ۴-۷) دسته‌بندی استراتژی ورود به بازارهای بین‌المللی براساس نقطه مرجع استراتژیک کانون توجه ۱۱۵
- ۱-۴-۷) استراتژی‌های تولید در بازار داخل (استراتژی‌های صادراتی) ۱۱۶
- ۲-۴-۷) استراتژی‌های تولید در بازار خارج (استراتژی‌های غیرصادراتی) ۱۱۸
- ۵-۷) استفاده از استراتژی‌های تولید در بازار داخل یا استراتژی‌های تولید در بازار خارج ۱۲۱
- ۶-۷) دسته‌بندی استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی بر اساس نقطه مرجع استراتژیک کنترل ۱۲۲
- ۷-۷) عوامل تعیین‌کننده استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی ۱۲۳
- ۸-۷) مدل‌های دو سطحی برای تحلیل استراتژی‌های ورود به بازار بین‌المللی ۱۲۴
- ۹-۷) گونه‌شناسی استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی بر اساس نقاط مرجع استراتژیک ۱۲۷

فصل ۸ / استراتژی‌های زیر سیستم آمیخته بازاریابی بین‌الملل ۱۳۱

- ۱-۸) تعریف استراتژی آمیخته بازاریابی بین‌الملل ۱۳۳
- ۲-۸) استراتژی استانداردسازی یا انطباق محصول ۱۳۳
- ۱-۲-۸) عوامل مؤثر بر استراتژی استانداردسازی/ انطباق محصول ۱۳۸
- ۳-۸) استراتژی استانداردسازی یا انطباق قیمت ۱۴۱
- ۱-۳-۸) عوامل مؤثر بر استراتژی استانداردسازی/ انطباق قیمت ۱۴۱
- ۲-۳-۸) تعامل بین پارامترهای داخلی و خارجی در قیمت‌گذاری بین‌المللی ۱۴۶

۱۴۷	 ۴-۸) استراتژی استانداردسازی یا انطباق توزیع
۱۴۸	 ۴-۸) عوامل مؤثر بر استراتژی استانداردسازی/ انطباق توزیع
۱۴۸	 ۵-۸) استراتژی استانداردسازی یا انطباق ترویج
۱۵۲	 ۵-۸) عوامل مؤثر بر استراتژی استانداردسازی/ انطباق ترویج
۱۵۲	 ۶-۸) عوامل تعیین کننده استراتژی های آمیخته بازاریابی بین الملل
۱۵۲	 ۷-۸) گونه شناسی استراتژی های آمیخته بازاریابی بین الملل بر مبنای نقاط مرجع استراتژیک
۱۵۴	

۱۵۹	 فصل ۹ / نمونه موردی
۱۶۱	 مسأله تحقیق
۱۶۱	 فرضیه های تحقیق
۱۶۱	 فرضیه اصلی تحقیق
۱۶۱	 فرضیه های فرعی تحقیق
۱۶۲	 متدولوژی تحقیق
۱۷۲	 تحلیل داده ها
۱۹۳	 الف) منابع فارسی
۱۹۵	 ب) منابع انگلیسی

پیشگفتار

امروزه غالب کشورها با تعدیل محدودیت‌های تجارت خارجی، از یک سو واردات و فعالیت خارجی‌ها را تشویق می‌کنند و از سوی دیگر توسعه صادرات را جزو استراتژی رشد و پیشرفت خود قرار می‌دهند. این تدابیر و رویه‌ها گرچه ورود به بازارهای خارجی را تسهیل کرده است اما به دلیل رقابت تنگاتنگ شرکت‌ها، نفوذ در بازارها و انجام امور بازاریابی، دشوارتر از پیش گردیده و چالش‌هایی را برای بازاریابان ایجاد نموده است. به عنوان مثال آنها باید خود را با محیط بازرگانی بسیار پیچیده و سریعاً در حال تغییر امروز تطبیق دهند و تصمیماتی اتخاذ کنند که موقعیت رقابتی شرکت‌های خود را در عرصه بازار جهانی ارتقا دهند. همچنین این شرکت‌ها باید از مفاهیم، استراتژی‌ها و چگونگی اجرای بازاریابی بین‌الملل آگاهی داشته باشند. بنابراین، توفیق در این زمینه مستلزم آگاهی، دانش و مهارت‌های بازاریابی بین‌الملل می‌باشد. مهارت استراتژیک از مهارت‌های کلیدی و حیاتی بازاریابی برای شرکت‌های فعال در بازارهای بین‌المللی است که به شناخت ضرورت حضور در بازارهای بین‌المللی، اتخاذ تصمیمات استراتژیک رقابتی و راه‌های ورود به بازارهای خارجی می‌پردازد.

در نگاه استراتژیک به مفهوم بازاریابی بین‌الملل، سیستم بازاریابی بین‌الملل یکی از سیستم‌های اصلی شرکت‌های بین‌المللی می‌باشد که باید با زیر سیستم‌های خودش (هماهنگی درونی) و با سطوح بالا دست و سیستم‌های هم تراز خودش (هماهنگی بیرونی) هماهنگ باشد تا عملکرد صادراتی افزایش یابد. لذا کانون اصلی توجه کتاب حاضر هماهنگی و یکپارچگی استراتژی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی بین‌الملل می‌باشد.

ساختار کتاب حاضر بدین صورت است که در فصل اول کتاب به مقدمه‌ای بر بازاریابی بین‌الملل، در فصل دوم به تبیین نگرش استراتژیک و فصل سوم هماهنگی استراتژیک و فصل چهارم نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی بین‌الملل پرداخته شده و در فصول پنجم، ششم، هفتم و هشتم به ترتیب به تبیین استراتژی‌های سیستم بازاریابی



بین‌الملل، استراتژی زیر سیستم انتخاب بازار بین‌الملل، استراتژی زیر سیستم ورود به بازار بین‌الملل، استراتژی‌های زیرسیستم آمیخته بازاریابی بین‌الملل پرداخته شده و در فصل نهم یک نمونه موردی مربوط به شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی ایران آورده شده است.

امیدوارم این کتاب مورد استفاده کلیه پژوهشگران، اساتید، مشاوران، مدیران و دانشجویان قرار گیرد.

دکتر سیدمحمد اعرابی

رئیس پژوهشکده مدیریت سما

و

استاد گروه مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی

www.ketab.ir