

بازاریابی بین الملل

مؤلفین:

دکتر ناصر آزاد، سید عمادالدین شهریاری

اعضای هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران جنوب

سرشناسنامه	: آزاد، ناصر. ۱۳۴۴-
عنوان و پدیدآور	: بازاریابی بین الملل / مولفین ناصر آزاد، عمادالدین شهریار.
مشخصات نشر	: تهران: کلاسیک، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری	: ۲۹۰ ص: جدول.
شابک	: ۶۰۰۰ ریال: ۷-۴-۵۲۰۶-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۸۹ - ۲۹۰.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: بازاریابی - مدیریت
موضوع	: صادرات و واردات - بازاریابی - مدیریت
شناسنامه افزوده	: شهریار، عمادالدین
رده بندی کنگره	: ۱۳۸۹ ب ۲ / HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸۸
شماره کتابخانه ملی	: ۲۱۰۸۵۲۹

انتشارات کلاسیک

- نام کتاب: بازاریابی بین الملل
- مولفین: دکتر ناصر آزاد، سید عمادالدین شهریار
- ناشر: کلاسیک
- صفحه آرای: قاسمی (رها)
- نوبت چاپ: اول، ۱۳۸۹
- تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه
- قیمت: ۶۰۰۰ تومان
- شابک: ۷-۴-۵۲۰۶-۶۰۰-۹۷۸

میدان انقلاب، اول کارگر جنوبی، کوچه مهدیزاده، پلاک ۹، طبقه ۳ واحد ۱۲

تلفن: ۶۶۹۰۶۷۱۴ - ۶۶۹۰۶۷۱۳ - ۴۶۲۴۰۹۱۲۱۲۰

فهرست مندرجات

فصل اول: کلیات	۱۵
تعریف و مفهوم بازاریابی	۱۵
تعریف بازاریابی بین‌المللی	۱۸
وظایف بازاریابی بین‌المللی	۲۰
عوامل قابل کنترل در بازار	۲۰
عوامل غیرقابل کنترل داخلی	۲۲
عوامل خارجی غیر قابل کنترل	۲۳
خلاصه فصل	۲۶
سئوالاتی برای آزمون	۲۸
فصل دوم: محیط تجارت جهانی	۲۹
بازارهای بین‌المللی در قرن بیستم	۳۰
تجارت جهانی و شرکت‌های چند ملیتی	۳۱
دولت‌ها و اصل حمایت	۳۸
موانع و مشکلات تجارت جهانی	۳۹
تسهیل محدودیت‌های تجاری	۴۲
ساختار تشکیلاتی سازمان تجارت جهانی	۴۴
تجارت الکترونیکی	۴۷
خلاصه فصل	۵۳
سئوالاتی برای آزمون	۵۶
فصل سوم: نقش جغرافیا و تاریخ در درک و فهم فرهنگی	۵۷
جغرافیا و بازارهای جهانی	۵۸
آب و هوا و موضع نگاری	۵۸
جغرافیا، طبیعت و رشد اقتصادی	۶۰
مسئولیت اجتماعی و مدیریت زیست محیطی	۶۰
جابجایی ضایعات خطرناک	۶۱
منابع طبیعی رو به نابودی می‌روند	۶۲

۶۳	غیر وابسته‌هایی که وابسته شده‌اند!
۶۵	آثار جمعیت جهانی
۶۹	خلاصه فصل
۷۰	سئوالاتی برای آزمون
۷۱	فصل چهارم: نقش پویای فرهنگ در تعیین بازارهای جهانی
۷۳	فرهنگ، اجزاء و عوامل آن
۷۹	تجزیه و تحلیل عوامل و اجزاء فرهنگ
۸۰	تغییرات فرهنگی
۸۰	تقلید فرهنگی
۸۱	شباهت‌ها: یک توهم
۸۳	خلاصه فصل
۸۵	سئوالاتی برای آزمون
۸۷	فصل پنجم: مدیریت بازاریابی جهانی - برنامه‌ریزی و سازماندهی
۸۸	مدیریت بازاریابی جهانی
۸۹	برنامه‌ریزی استراتژیک
۹۲	استراتژی‌های مختلف ورود به بازار
۹۳	صادرات
۹۳	امتیازات
۹۴	مشارکت تجاری
۹۷	واگذاری حق ویژه
۹۸	کنسرسیوم‌ها
۱۰۰	سازماندهی برای رقابت جهانی
۱۰۳	خلاصه فصل
۱۰۵	سئوالاتی برای آزمون
۱۰۷	فصل ششم: تحقیقات بازاریابی جهانی
۱۰۸	تحقیقات بازاریابی جهانی
۱۰۸	دامنه و وسعت تحقیقات بازاریابی جهانی
۱۱۵	مراحل تحقیق
۱۱۹	مشکلات جمع‌آوری اطلاعات اولیه
۱۲۵	مشکلات موجود در تحلیل و تفسیر اطلاعات تحقیق
۱۲۷	سیستم‌های اطلاعات بازاریابی جهانی
۱۳۱	خلاصه فصل
۱۳۳	سئوالاتی برای آزمون
۱۳۵	فصل هفتم: تولید کالای مصرفی برای بازار جهانی
۱۳۶	بازارهای جهانی و تولید محصولات

۱۳۸		علامت تجاری جهانی
۱۳۹		محصولات و فرهنگ
۱۴۰		محصولات جدید و انطباق
۱۴۱		شرایط فیزیکی یا اجباری و انطباق
۱۴۲		چرخه حیات محصول و انطباق
۱۴۲		نگرش دقیق به محصولات جهت انطباق
۱۴۳		تجزیه و تحلیل ویژگی‌های کالای جدید
۱۴۷		ترکیب و اجزا خدمات پشتیبانی
۱۴۸		بازاریابی سبز و توسعه محصول
۱۵۰		خلاصه فصل
۱۵۲		سئوالاتی برای آزمون
۱۵۳		فصل هشتم: بازاریابی محصولات صنعتی و خدمات تجاری
۱۵۸		کالاهای صنعتی
۱۶۱		بازاریابی محصولات صنعتی - فناوری و تقاضای بازار
۱۶۱		فناوری و بازار
۱۶۳		نشانه‌های ارتقاء کیفیت محصول
۱۶۴		گواهی نامه‌های کنترل کیفیت ایزو ۹۰۰۰
۱۶۶		وابستگی بازار به طرح کالا
۱۶۷		خدمات و تعویض قطعات
۱۶۹		نقش مقیاس‌ها و استانداردها و در تجارت جهانی
۱۷۰		تشویق و ترغیب کالاهای صنعتی
۱۷۰		نمایشگاه‌های تجاری صنعتی
۱۷۰		تجارت پایاپای یک ابزار قیمت‌گذاری
۱۷۲		بازاریابی جهانی خدمات
۱۷۳		ورود به بازارهای جهانی خدمات
۱۷۴		روش‌های ورود به بازار
۱۷۶		جریان عبور اطلاعات از مرزها
۱۷۷		حفاظت از سرمایه‌های معنوی
۱۷۸		خلاصه فصل
۱۸۰		سئوالاتی برای آزمون
۱۸۱		فصل نهم: ساختارهای توزیع جهانی
۱۸۲		ساختارهای کانال توزیع
۱۸۳		ساختار توزیع بر اساس واردات
۱۸۵		ساختار توزیع ژاپنی
۱۸۵		کنترل کانال توزیع
۱۸۸		قانون فروشگاه بزرگ خرده فروشی

۱۸۹		گرایش‌ها از شیوه سنتی به ساختارهای کانال توزیع جدید
۱۹۰		بازاریابی مستقیم
۱۹۶		مداومت و استمرار
۱۹۷		خلاصه فصل
۱۹۹		سئوالاتی برای آزمون
۲۰۱		فصل دهم: لجستیک و مکانیزیم صادرات تجاری
۲۰۲		مقررات و محدودیت‌های صادرات و واردات
۲۰۳		مقررات واردات
۲۰۷		مقررات گمرکی - تسهیلات ویژه
۲۰۷		مناطق تجارت خارجی
۲۰۷		مدارک صادرات
۲۱۰		اصطلاحات فروش
۲۱۱		بسته بندی و علامت گذاری
۲۱۱		حمل و نقل کالاهای صادراتی
۲۱۳		فعالیت‌های مرتبط به یکدیگر در توزیع فیزیکی
۲۱۵		تاثیر قوانین کشوری بر هزینه‌های توزیع فیزیکی
۲۱۶		منافع سیستم‌های توزیع فیزیکی
۲۱۷		حمل و نقل کننده خارجی
۲۱۸		خلاصه فصل
۲۲۰		سئوالاتی برای آزمون
۲۲۱		فصل یازدهم: تبلیغات جهانی و کوشش‌های تشویقی
۲۲۳		تبلیغات جهانی
۲۲۶		بخش بازار جهانی و استراتژی تبلیغات
۲۲۷		محدودیت‌های تبلیغاتی جهانی
۲۲۹		محدودیت‌های رسانه‌ها
۲۳۱		رسانه‌ها
۲۳۳		ترغیب و تشویق فروش
۲۳۵		تبلیغات جهانی و فرآیند ارتباطات
۲۳۹		سازمان تبلیغاتی
۲۴۰		کنترل بین‌المللی تبلیغات
۲۴۰		روابط عمومی
۲۴۲		خلاصه فصل
۲۴۴		سئوالاتی برای آزمون
۲۴۵		فصل دوازدهم: فروش شخصی و مدیریت کارکنان
۲۴۶		منابع کارکنان بازاریابی و فروش

۲۴۶	افراد اعزامی از کشور خودی
۲۴۷	افراد محلی
۲۴۷	افراد کشور سوم
۲۴۷	محدودیت‌های کشور میزبان
۲۴۸	مدیریت کارکنان بین‌المللی
۲۴۸	استخدام و انتخاب کارکنان بین‌المللی
۲۵۰	آموزش و ایجاد انگیزه در کارکنان بین‌المللی
۲۵۱	مدیریت در کشورهای سوسیالیستی سابق
۲۵۲	خلاصه فصل
۲۵۳	سئوالاتی برای آزمون
۲۵۵	فصل سیزدهم: قیمت‌گذاری در بازارهای بین‌المللی
۲۵۶	سیاست قیمت‌گذاری
۲۵۶	هدف‌های قیمت‌گذاری
۲۵۷	واردات موازی
۲۵۸	روش‌های قیمت‌گذاری بین‌المللی
۲۶۳	اجاره داری در بازارهای جهانی
۲۶۴	تعدیل نرخ
۲۶۵	هزینه‌های صادرات
۲۶۶	روش‌های کاهش قیمت
۲۶۷	استفاده از مناطق آزاد تجاری در کاهش تعدیل قیمت
۲۶۸	دامپینگ
۲۶۹	قیمت‌گذاری اداره شده
۲۷۰	قیمت‌گذاری توسط گروه‌های صنعتی
۲۷۱	تجارت پایاپای بعنوان ابزاری در قیمت‌گذاری
۲۷۱	انواع تجارت پایاپای
۲۷۳	خلاصه فصل
۲۷۵	سئوالاتی برای آزمون
۲۷۷	فصل چهاردهم: نیازهای مالی در فعالیت‌های بازاریابی جهانی
۲۷۸	نیازهای مالی و سرمایه‌ای در بازاریابی بین‌المللی
۲۷۹	نیازمندی‌های سرمایه جاری
۲۸۰	سرمایه گذاری
۲۸۱	منابع مالی برای عملیات بازاریابی بین‌المللی
۲۸۱	پرداخت‌های تجارت خارجی
۲۸۲	اعتبارات اسنادی
۲۸۳	برات ارزی (اسناد معاملات پولی)
۲۸۴	پیش پرداخت

۲۸۴	حساب‌های باز.....
۲۸۴	بیمه نامه.....
۲۸۶	خلاصه فصل.....
۲۸۸	سئوالاتی برای آزمون.....

www.ketab.ir

پیشگفتار

بعد از جنگ جهانی دوم، کشورهای اروپایی و بعضی از کشورهای آسیایی مثل ژاپن خرابی‌های جنگ را بازسازی و فرایند توسعه را در تمام زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی سریع به پایان رساندند و توان و ظرفیت خود را به حدی رساندند که بعد از دهه هشتاد قرن بیستم، هم‌کار آمریکا در تجارت جهانی گردیدند.

استقلال سیاسی کشورهای آسیایی، امریکای لاتین بعد از جنگ جهانی دوم این امکان را به این کشورها داد که با تلاش و کوشش مضاعف برای توسعه اقتصادی و ساختار زیربنایی خود بنمایند. در این میان، کشورهایی همانند مکزیک، کره جنوبی، تایوان، سنگاپور و هنگ کنگ برای صنعتی شدن، صنایع مخصوصی را برگزیدند و در زمینه‌های کشتی سازی، فلزات، الکترونیک، اتومبیل، کفش و کالاهایی از این قبیل سرآمد دیگر کشورهای در حال توسعه شدند و سهم خود را در تجارت جهانی به شدت افزایش دادند. در دو دهه آخر قرن بیستم واقعیت‌هایی همانند منطقه اقتصادی اروپا، تشکیل کشورهای مشترک المنافع جانشین اتحاد جماهیر شوروی منحل شده، تحول و تغییرهای پی در پی و آهسته در چین، گذر اروپای شرقی و کشورهای مستقل مشترک المنافع از اقتصاد کمونیستی به نظام اقتصاد آزاد، زیاد شدن رقابت در کشورهای حاشیه اقیانوس کبیر، نتایج مثبت سرمایه گذاری خارجی، و کاهش موانع و محدودیت‌های تجاری در کشور هند و امریکای لاتین اتفاق افتاده است که باید به آنها توجه نشان داد. اینها اتفاق‌هایی هستند که بر عملیات تجارت جهانی به شدت تأثیر گذارند.

از سوی دیگر، تجارت الکترونیکی نقش مؤثری در مبادلات تجاری جهانی داشته و برای رشد فزاینده و فراتر از حد پیش بینی آن در این سال‌ها، فقط یک دلیل می‌توان ارائه کرد و نام آن پدیده «اینترنت» است. در زمانی که فن آوری اینترنت به سرعت رو به رشد است اگر خود را با موج قدرتمند تجارت الکترونیکی همسو نکنیم بشدت از آن متضرر خواهیم شد.

اقتصاد ایران در بین کشورهای در حال توسعه از زمان قدیم به فروش نفت پایبند بوده است. زمانی که صدور نفت از ثبات قیمت در مبادلات بین‌المللی برخوردار است روند توسعه، مثبت بوده و زمانی که بدلیل تحولات سیاسی قیمت نفت نوسان پیدا می‌کند، روند توسعه شکل منفی بخود می‌گیرد. برای قطع این وابستگی، تلاش‌های فراوانی برای توسعه صادرات غیر نفتی در برنامه‌های پنج ساله اول، دوم، سوم و چهارم و پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی صورت گرفته است و می‌توان گفت توجه به توسعه صادرات از شروع برنامه اول تا بحال نقشی پویا به عهده داشته و بر این اساس پیشرفت‌های مؤثری در خصوص افزایش تولیدات کشاورزی، صنعتی و خدماتی ایجاد شده است. همزمان با سیاست تشویق صادرات است که دولت زمینه لازم جهت فعالیت بخش خصوصی را فراهم ساخته تا از صدور کالاهای غیر نفتی سهمی از درآمد آن نیز عاید دولت شود ولی با توجه به تلاش و کوششی که در این زمینه شده است، هنوز براساس آمار و ارقام در زمینه صدور کالاهای غیر نفتی زیاد موفق نبوده ایم و این معلول عدم توجه به کیفیت تولید کالای داخلی، قیمت قابل رقابت آن و ساز و کارهای صادرات و عدم شناخت عوامل غیر قابل کنترل فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، رقابتی، کانال‌های توزیع، ساختار زیربنای اقتصادی و وضعیت جغرافیایی و آب و هوایی بازارهای خارجی است. همان گونه که در بالا به آن اشاره شد کلیه کشورها اعم از کشورهای توسعه یافته و یا در حال توسعه، همگی در تلاش و کوشش هستند که سهم خود را در بازار جهانی افزایش دهند.

لذا همان طوری که بازارهای وسیعی در بعضی از قاره‌ها مثلاً آسیا، اروپا و سایر نقاط جهان گسترش یافته، رقابت بین کشورها و شرکت‌های تابعه آن‌ها برای افزایش هر چه بیشتر سهم خود در بازار جهانی نیز شتاب بیشتری گرفته است.

کشور ما ایران برای گسترش صادرات و تجارت خارجی و یافتن بازارهای جدید جهانی باید به دانش روز از جمله تجارت الکترونیکی و مدیریت بازار، مجهز شود و در غیر اینصورت فرآیند حرکت‌ها در امر صادرات همچنان کند خواهد بود.

منظور از تدوین این کتاب، افزایش منابع دانشی لازم در راستای کسب دانش دانشجویان، بازرگانان و دانش پژوهان در زمینه مدیریت صادرات و بازاریابی جهانی است. همچنین مطالب کتاب به گونه‌ای است که با رعایت سیلابس دروس بازار یابی بین‌المللی و جهانی برای دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی و صنعتی، یک کتاب درسی معادل واحدهای درسی آنها می‌باشد. همچنین بازرگانان و صاحبان صنایع و دست‌اندرکاران امر صادرات نیز با مطالعه این کتاب دانش عملی و کاربردی خود را در زمینه امر صادرات افزایش خواهند داد.

در آخر لازم می‌دانیم صمیمانه از همه کسانی که در این اثر ما را یاری داده‌اند و با انتقادهای مناسب پس از این نیز به توانمندی این اثر کمک می‌کنند سپاسگزاری نماییم، تا به امید یاری پروردگار و توجه استادان و کارشناسان گام‌های بعدی در تکمیل کتاب حاضر برداشته شود.

دکتر ناصر آزاد، سید عمادالدین شهریاری

عضو هیات علمی

دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران جنوب