

بازاریابی بین‌المللی

ترجمه و تلخیص

دکتر هاشم نیکومرام و دکتر محمد علی عبدالوند

سرشناسه :	کاتورا، فیلیپ
عنوان و نام پدیدآور :	Cateora, Philip R
مشخصات نشر :	بازاریابی بین‌المللی / نوشته‌ی فیلیپ آر. کاتورا، جان آل. گراهام؛ ترجمه و تلخیص هاشم نیکومرام، محمدعلی عبدالوند.
مشخصات ظاهری :	تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۸۳.
شابک :	۶۰۲ ص.: مصور.
یادداشت :	۴۴۰۰۰ ریال-964-450-311-2 : چاپ دوم: 978-964-450-311-5
یادداشت :	عنوان اصلی: International marketing, c2005 .
موضوع :	چاپ دوم : ۱۳۹۰ (قیب).
موضوع :	صادرات و واردات -- بازاریابی
شناسه افزوده :	شرکت‌های چندملیتی
شناسه افزوده :	گراهام، جان، ۱۹۴۷ - م
شناسه افزوده :	Graham, John L.
شناسه افزوده :	نیکومرام، هاشم، ۱۳۳۱ - مترجم
شناسه افزوده :	عبدالوند، محمدعلی، ۱۳۳۶ - مترجم
شناسه افزوده :	دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات
رده بندی کنگره :	۱۳۸۳ ب۲ ۱۶ ک/۴۱۶ HF۱۴۱۶
رده بندی دیویی :	۴۵۸/۸۲
شماره کتابشناسی ملی :	۷۱۵۵-۸۲ م

نام کتاب : بازاریابی بین‌المللی

مؤلفین : فیلیپ آر. کاتورا - جان آل. گراهام

مترجمین : هاشم نیکومرام - محمدعلی عبدالوند

نوبت چاپ : دوم ۱۳۹۰

ناشر : دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۴۵۰-۳۱۱-۵

ISBN:978-964-450-311-5

تیراژ : ۳۰۰۰ جلد

قیمت : ۸۰۰۰۰ ریال

مرکز پخش : میدان پونک - انتهای بزرگراه اشرافی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات -

ساختمان علوم انسانی - تلفن: ۴۴۸۶۵۱۱۱

فهرست مطالب

بخش اول	
۱	چشم‌انداز و چالش بازاریابی بین‌المللی
۲	تعریف بازاریابی بین‌المللی
۵	وظایف بازاریاب بین‌المللی
۷	عناصر قابل کنترل بازاریابی
۸	عناصر غیر قابل کنترل داخلی
۱۰	عناصر غیر قابل کنترل خارجی
۱۴	تعدیلات محیطی مورد نیاز
۱۶	معیارهای شخصی: مانع بزرگ
۱۸	گسترش آگاهی جهانی
۲۰	بین‌المللی بودن
۲۱	مراحل پایبند شدن در بازاریابی بین‌المللی
۲۶	تغییر در گرایش‌های بین‌المللی
۲۶	اصول بازاریابی بین‌المللی
۲	محیط پویای تجارت بین‌الملل
۳۱	گذر از قرن بیستم به قرن بیست و یکم
۳۳	اولین دهه قرن ۲۱ و پس از آن
۳۵	تراز پرداخت‌ها
۳۸	حمایت‌گرایی
۴۳	سازمان‌های تسهیل‌کننده فعالیت‌های تجاری
۵۲	نقش اینترنت در کسب و کار جهانی
۶۲	
بخش دوم	
۳	تاریخ و جغرافیا: زیربنای درک فرهنگ‌ها
۶۵	جغرافیا و بازارهای جهانی
۶۷	چشم‌انداز تاریخی در کسب و کار جهانی
۸۷	

۹۱	۴	پویایی فرهنگ در تشخیص بازارهای جهانی
۹۴		فرهنگ: تعریف و چشم انداز آن
۱۰۳		شناخت فرهنگی
۱۰۵		ارزش‌های فرهنگی
۱۰۹		فاصله زبانی
۱۱۱		تغییر فرهنگی
۱۲۳	۵	آداب و رسوم کسب و کار در بازارهای جهانی
۱۲۵		تعدیلات مورد نیاز
۱۳۳		روش‌های انجام کسب و کار
۱۴۶		کسب و کار و اخلاقیات
۱۵۳		آداب و رسوم کسب و کار و اینترنت
۱۵۷	۶	محیط سیاسی
۱۵۸		حق حاکمیت ملت‌ها
۱۵۹		ثبات سیاست دولت‌ها
۱۶۵		ریسک‌های سیاسی کسب و کار جهانی
۱۷۲		تشخیص آسیب‌پذیری سیاسی
۱۷۷		کاهش آسیب‌پذیری سیاسی
۱۸۳		تشویق کسب و کار جهانی توسط دولت
۱۸۷	۷	محیط قانونی بین‌المللی
۱۸۸		مبنای نظام‌های قانونی
۱۹۵		صلاحیت قضایی در مراعاتات حقوقی بین‌المللی
۱۹۶		حل اختلاف بین‌المللی
۲۰۰		حمایت از حقوق مالکیت معنوی: معضلی ویژه
۲۰۹		حقوق تجارت داخل کشورها
۲۱۴		اعمال قوانین ایالات متحده در کشورهای میزبان
۲۱۸		حقوق شبکه: مسائل حل نشده

بخش سوم

۲۲۵	۸	ایجاد دیدگاه جهانی از طریق تحقیقات بازاریابی
۲۲۸		وسعت و چشم‌انداز تحقیقات بازاریابی بین‌المللی
۲۳۰		تعریف مشکل و تعیین اهداف تحقیق
۲۳۱		مشکلات دسترسی و استفاده از داده‌های دست دوم
۲۳۵		گردآوری داده‌های دست اول: تحقیق کمی و کیفی
۲۳۸		مشکلات گردآوری داده‌های دست اول
۲۴۷		تحقیقات چند فرهنگی: یک مشکل خاص
۲۴۸		تحقیق از طریق اینترنت: فرصت‌های در حال افزایش
۲۵۲		مشکلات تجزیه و تحلیل و تفسیر اطلاعات و یافته‌های تحقیق
۲۵۳		مسئولیت هدایت تحقیق بازاریابی
۲۵۶		برآورد تقاضای بازار
۲۵۸		ارتباط یا تصمیم گیرندگان
۲۵۹	۹	بازارهای جدید
۲۶۱		بازاریابی و توسعه اقتصادی
۲۷۷		بازاریابی در کشورهای در حال توسعه
۲۸۳		کشورهای در حال توسعه و بازار های جدید
۳۰۵		پیامدهای استراتژیک بازاریابی
۳۰۹	۱۰	بازارهای چند ملیتی و گروه بازارها
۳۰۳		دلایل وجود بازارهای چند ملیتی
۳۱۵		شیوه‌های همکاری چند ملیتی
۳۱۷		بازارهای جهانی و گروه بازارهای چند ملیتی
۳۳۰		کشورهای آمریکایی
۳۳۶		کشورهای حوزه اقیانوس آرام - آسیا
۳۴۰		آفریقا
۳۴۱		خاور میانه
۳۴۳		گروه‌های تجاری منطقه‌ای و بازارهای نوظهور

بخش چهارم

۳۴۵	۱۱	مدیریت بازاریابی جهانی - برنامه ریزی و سازمان
۳۴۷		مدیریت بازاریابی جهانی: موضوعی قدیم و نگاهی جدید
۳۵۲		برنامه‌ریزی برای بازارهای جهانی
۳۶۲		استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی
۳۷۳		سازماندهی برای رقابت جهانی

۳۷۹	تولید کالا برای بازارهای جهانی	۱۲
۳۸۲	نام‌های تجاری در بازارهای بین‌المللی	
۳۸۹	کیفیت	
۳۹۳	کالاها و فرهنگ	
۴۰۶	تجزیه و تحلیل اجزاء مختلف کالا	
۴۱۴	بازاریابی خدمات مصرفی در سطح جهان	
۴۱۷	بازاریابی کالاها و خدمات صنعتی	۱۳
۴۱۹	تقاضا برای کالاهای صنعتی در بازارهای جهانی	
۴۲۷	کیفیت و استانداردهای جهانی	
۴۳۸	نمایشگاه‌های تجاری: بخش حیاتی بازاریابی کالاهای صنعتی	
۴۴۰	بازاریابی رابطه‌مند و کالاهای صنعتی	
۴۴۹	کانال‌های بازاریابی بین‌المللی	۱۴
۴۵۱	ساختار کانال‌های توزیع	
۴۵۷	الگوهای توزیع	
۴۶۳	حق انتخاب انواع واسطه‌ها	
۴۷۱	عوامل موثر بر انتخاب کانال‌های توزیع	
۴۷۵	اینترنت	
۴۸۳	صادرات و امور پشتیبانی	۱۵
۴۸۵	محدودیت‌های صادرات	
۴۸۷	محدودیت‌های واردات	
۴۹۴	واژه‌های فروش	
۴۹۵	شیوه‌های پرداخت تجاری بین‌المللی	
۵۰۱	استاد صادرات	
۵۰۲	بسته‌بندی و نشان‌گذاری	
۵۰۵	مدیریت پشتیبانی	
۵۱۱	نقش اینترنت در امور پشتیبانی بین‌المللی	
۵۱۵	ارتباطات بازاریابی جامع و تبلیغات بین‌المللی	۱۶
۵۱۷	روابط عمومی بین‌المللی	
۵۲۱	استراتژی و اهداف تبلیغات	
۵۲۳	پیام: چالش‌های خلاق	
۵۳۳	برنامه‌ریزی در مورد رسانه‌ها و تجزیه و تحلیل	
۵۴۲	مدیریت مبارزات تبلیغاتی و آژانس‌های تبلیغاتی	
۵۴۴	کنترل تبلیغات بین‌المللی: مقوله‌ای گسترده‌تر	

۵۴۷	فروش شخصی و مدیریت فروش	۱۷
۵۴۸	طراحی نیروهای فروش	
۵۴۹	استخدام نیروهای بازاریابی و فروش	
۵۵۲	انتخاب کارکنان فروش و بازاریابی	
۵۵۵	تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر مدیریت	
۵۵۷	آموزش برای بازاریابی بین‌المللی	
۵۵۷	انگیزش نیروهای فروش	
۵۵۹	طراحی سیستم پاداش‌دهی	
۵۶۱	ارزیابی و کنترل نمایندگان فروش	
۵۶۲	گسترش آگاهی فرهنگی	
۵۶۳	تغییر سیمای مدیر جهانی	
۵۶۷	مهارت در زبان خارجی	
۵۶۹	قیمت‌گذاری برای بازارهای بین‌المللی	۱۸
۵۷۱	سیاست قیمت‌گذاری	
۵۷۹	افزایش تدریجی قیمت	
۵۹۱	اجاره در بازارهای بین‌المللی	
۵۹۳	تجارت متقابل به‌عنوان ابزار قیمت‌گذاری	
۵۹۹	استراتژی قیمت‌گذاری انتقالی	
۶۰۱	تعیین قیمت	
۶۰۱	قیمت‌گذاری دولتی	

پیشگفتار

در آغاز هزاره قبل، چینی‌ها سرآمد بازرگانان جهان به‌شمار می‌رفتند. با وجود آن که تا ۵۰۰ سال بعد هنوز یک سیستم تجارت جهانی شکل واقعی به خود نگرفته بود، ولی ابریشم چین در اروپا یافت می‌شد.

در آغاز قرن بیستم، بازرگانان و تولیدکنندگان انگلیسی بر کل دریاها و تجارت بین‌المللی استیلا داشتند و به عبارتی خورشید امپراطوری انگلستان هیچ‌گاه غروب نمی‌کرد. در آغاز آخرین دهه هزاره قبل، موفقیت‌های اقتصادی ژاپن باعث گردید که رقابت نظامی بین ایالات متحده و اتحاد شوروی منسوخ شود.

در آغاز هزاره جدید در چه جایگاهی قرار داریم؟ پذیرش الگوی تجارت آزاد و تکنولوژی ارتباطی نوین شامل ماهواره و اینترنت، باعث گردیده که جهانی شدن بازارها ثبات یابد. بازارهای جدید به سرعت در اروپای شرقی، جمهوری‌های مستقل مشترک‌المنافع (شوروی سابق)، چین، اندونزی، کره، هند، مکزیک، شیلی، برزیل، آرژانتین و خلاصه کلام در کل جهان رشد و توسعه می‌یابند. اقتصادهای جدید نویددهنده بازارهای عظیمی در آینده هستند. در کشورهای پیشرفته صنعتی نیز به‌واسطه قدرت خرید مصرف‌کنندگان، فرصت‌ها و چالش‌های فراوانی وجود خواهد داشت.

به‌رغم وجود فرصت‌های فراوان باید توجه داشت که محیط رقابتی جهانی به شدت تغییر کرده است. شرکت‌های چندملیتی در گذشته‌ای نه چندان دور با رقابت قابل ملاحظه‌ای روبه‌رو نبودند، ولی امروزه تقریباً شرکت‌هایی از تمامی کشورهای جهان برای استفاده از فرصت‌های موجود به رقابت می‌پردازند.

تغییرات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی که طی آخرین دهه قرن بیستم به وجود آمد، چشم‌انداز کسب و کار جهانی را به شدت دگرگون کرده است. به تأثیر فعلی و آینده موارد زیر توجه کنید:

- بازارهای نوظهور در اروپای شرقی، آسیا و آمریکای لاتین که بالغ بر ۷۵ درصد رشد تجارت جهانی طی ۲۰ سال آینده در آن به‌وقوع خواهد پیوست.
- بازگشت هنگ‌کنگ و ماکائو به چین.
- اتحاد پولی اروپا و استفاده از پول واحد.
- تغییر ساختار سنتی توزیع در ژاپن، اروپا و بسیاری از بازارهای جدید.

- رشد طبقه متوسط.
- استمرار ایجاد تقویت گروه بازارهای منطقه‌ای از قبیل اتحادیه اروپایی (EU)، منطقه آزاد تجاری آمریکای شمالی (NAFTA)، منطقه آزاد تجاری آسیا (AFTA)، منطقه آزاد تجاری آمریکا (FTAA)، و همکاری اقتصادی کشورهای حوزه اقیانوس آرام.
- تکمیل موفقیت‌آمیز موافقت‌نامه عمومی دور اروگوئه در زمینه تعرفه‌ها و تجارت (GATT) و ظهور سازمان تجارت جهانی (WTO).
- تجدید ساختار، تجدید سازمان و تجدید تمرکز شرکت‌ها در صنایع مخابراتی، تفریحات و فن‌آوری بیولوژیکی و به موازات آن در زمینه صنایع قدیمی در سرتاسر جهان.
- نفوذ مداوم اینترنت در تمام جنبه‌های مربوط به عملیات شرکت‌ها و زندگی روزمره مصرف‌کنندگان. این تغییرات بر شیوه کسب و کار جهانی تأثیر خواهند گذاشت و شرکت‌ها برای کسب و حفظ جایگاه رقابتی باید بتوانند به سرعت به روند تغییرات جهانی پاسخ دهند.
- با رشد اقتصاد جهانی، درک بازاریابی در کلیه فرهنگ‌ها از اهمیت روزافزونی برخوردار است. بازاریابی بین‌المللی به مقولات جهانی اشاره دارد و بدون توجه به میزان پایداری بازاریاب‌های بین‌المللی به بازارهای جهانی، به توصیف مفاهیم مربوطه می‌پردازد. دامنه فعالیت شرکت‌های بین‌المللی در بازارهای جهانی اعم از این که محدود یا گسترده باشد، به هر حال بازارهای جهانی را تحت تأثیر قرار خواهد داد.

ساختار کتاب

این کتاب، ترجمه و تلخیص چاپ یازدهم (ویرایش ۲۰۰۲) اثر ارشمنند «فیلیپ آر. کاتنورا» و «جان ال. گراهام» تحت عنوان International Marketing است. کتاب حاضر شامل چهار بخش و هجده فصل می‌باشد.

بخش اول شامل فصل ۱ و ۲ کتاب است. فصل ۱ خواننده را با رویکرد محیطی فرهنگی بازاریابی بین‌المللی و مفاهیم سه گانه مدیریت بازاریابی بین‌المللی آشنا می‌سازد. فصل ۲ بر محیط پویای تجارت بین‌المللی و چالش‌های رقابتی و فرصت‌های فراوری بازاریابی بین‌المللی توجه دارد.

بخش دوم کتاب شامل پنج فصل است که عموماً به محیط فرهنگی بازاریابی جهانی پرداخته است. تاریخ و جغرافیا که مبانی مهمی برای درک تفاوت‌های فرهنگی و به تبع آن؛ درک تفاوت بین بازار کشورهای مختلف به شمار می‌روند، در فصل ۳ مورد بررسی قرار گرفته است. فصل ۴ به بررسی گسترده فرهنگ و تأثیر آن بر رفتار انسان تا آن حد که به بازاریابی بین‌المللی

مربوط می‌شود، پرداخته است. عناصر فرهنگ که در فصل ۴ بررسی گردیده است، شرایط مناسبی را جهت تجزیه و تحلیل عمیق آداب و رسوم کسب و کار و محیط‌های سیاسی و قانونی مندرج در فصول ۵، ۶ و ۷ فراهم کرده است.

بخش سوم کتاب، سه فصل را در بر می‌گیرد که در آن به تشخیص فرصت‌ها در بازار جهانی توجه شده است. با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، بازاریاب‌ها باید بتوانند رفتار بازار را تشخیص دهند. به همین جهت روش‌های مختلف تحقیق و اینترنت به‌عنوان ابزاری در امر تحقیق در فصل ۸ مورد توجه قرار گرفته است. فصل ۹ و ۱۰ در بخش سوم کتاب به بررسی اثرات سه روند مهم در بازاریابی جهانی پرداخته است: رشد و توسعه بازارهای بزرگ نوظهور در جهان؛ رشد سریع بازارهای دارای طبقه متوسط؛ و پیدایش آرام گروه بازارهای منطقه‌ای شامل نفتا، اتحادیه اروپایی، افتا، آپک و مناطق آزاد تجاری.

بخش چهارم کتاب شامل فصول ۱۱ تا ۱۸ است. توسعه استراتژی‌های بازاریابی جهانی، برنامه‌ریزی و سازماندهی برای بازاریابی جهانی موضوعاتی هستند که در فصل ۱۱ مورد بررسی قرار گرفته‌اند. شکل‌های مختلف همکاری شامل پیوندهای استراتژیک که می‌تواند باعث تقویت جایگاه رقابتی شرکت‌ها در بازارهای جهانی شود، در این فصل بررسی شده است. فصول ۱۲ و ۱۳ کتاب بر مدیریت کالاها و خدمات تمرکز نموده است و به بررسی تفاوت استراتژی‌های مربوط به کالاها و خدمات صنعتی و مصرفی، اهمیت روزافزون خدمات در بازارهای جهانی، و نیز استانداردهای و تعدیل کالا و خدمات پرداخته است. فرآیند توزیع و ساختار آن در بازاریابی بین‌المللی در فصل ۱۴ مورد بررسی قرار گرفته است. فصل ۱۵ کتاب، مقولات خاص مربوط به انتقال کالا از یک کشور به کشور دیگر و مکانیزم صادرات را مورد توجه قرار داده است. تبلیغات و دیگر اجزای آمیخته ارتقاء در بازاریابی بین‌المللی در فصل ۱۶ مورد بررسی قرار گرفته است. فصل ۱۷ به بحث و بررسی موضوع فروش شخصی و مدیریت فروش و اهمیت آموزش، ارزیابی و کنترل نمایندگان فروش پرداخته است. نهایتاً، جایگاه قیمت و قیمت‌گذاری در بازارهای بین‌المللی در فصل ۱۸ مورد بررسی قرار گرفته است.

لازم به ذکر است در ترجمه و تلخیص کتاب حاضر تلاش شده تا حد امکان محتوای متن اصلی تغییر نکند ولی در موارد معدودی در راستای ملاحظات خاص جامعه تعدیلاتی لحاظ گردیده و برای دور نشدن از دیدگاه نویسندگان کتاب، از چاپ دهم کتاب نیز استفاده شده است.