

استراتژی بازاریابی بین الملل

تألیف

دکتر سید محمد اعرابی

دکتر نبی اله دهقان

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	978-964-2827-58-9
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	کتابنامه، ص. [۱۹۳] - ۲۰۰.
موضوع	بازارگانی بین‌المللی
موضوع	صادرات و واردات -- بازاریابی
موضوع	برنامه‌ریزی استراتژیک
شناسه افزوده	دهقان، نبی‌اله، ۱۳۵۹ -
رده‌بندی کنگره	۱۳۸۹ الف۶الف/۱۳۷۹ HF
رده‌بندی دیویی	۲۸۲
شماره ثبت‌شناسی ملی	۲۲۲۶۳۴۴

نام کتاب: استراتژی بازار بین‌الملل
تألیف: سیدمحمد اعرابی، نبی‌اله دهقان.
ویراستار: راحله قنبر.
ناظر چاپ: بهزاد ربیعی و اهان.
ناشر: مهکامه
صفحه‌آراء: الوهاب
نوبت چاپ: سوم / ۱۳۹۶
شماره شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۸۲۷-۵۸-۹
تیراژ: ۳۰۰
قیمت: ۱۵۵۰۰۰ ریال
لیتوگرافی: نقش
چاپ و صحافی: گوهر اندیشه

مراکز پخش: ۱- تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسیده به لبافی‌نژاد، کرج انوری، پلاک ۸، طبقه دوم، نشر و پخش مهکامه
تلفن: ۶۶۴۸۸۲۰۳ - ۶۶۴۹۷۰۵۰
۰۹۱۲۳۹۷۴۰۲۱ - ۶۶۹۸۱۵۰ فکس
۲- تهران، میدان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، کتاب‌فروشی آگاه
تلفن: ۶۶۴۶۰۹۳۲ - ۶۶۴۶۷۳۲۳

en_mahkame@yahoo.com
www.mahkame.com

پست الکترونیکی:

نمایندگی‌های شهرستان:

- ۱- اهواز: خیابان حافظ، بین سیروس و نادری، کتاب‌فروشی رشد، تلفن: ۲۲۱۷۰۰۰ - ۳ (۰۶۱۳)
- ۲- مشهد: خیابان سعدی، پاساژ مهتاب، کتاب‌فروشی درخشش، تلفن: ۳۲۲۵۱۹۲۳ (۰۵۱)
- ۳- اصفهان: خیابان چهارباغ عباسی، مجتمع چهارباغ، زیرزمین، پلاک ۲۶، تلفن: ۳۲۲۳۸۸۵۶ (۰۳۱)
- ۴- یزد: خیابان فرخی، جنب مجتمع ستاره، کتاب‌فروشی فدک، تلفن: ۳۶۲۲۷۴۷۵ (۰۳۵)
- ۵- شیراز: خیابان ملاصدرا، نبش خلیلی، کتاب‌فروشی خوارزمی، تلفن: ۳۶۴۷۳۷۷۱ (۰۷۱)
- ۶- تبریز: فلکه دانشگاه، ابتدای خیابان دانشگاه، کتاب‌فروشی علامه، تلفن: ۳۳۳۴۱۶۶۹ (۰۴۱)

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
فصل ۱ / مقدمه، بیان رازهای بین الملل.....	۱
۱-۱) بین المللی شدن کسب و کارها.....	۳
۲-۱) دلایل و انگیزه شرکت‌ها از ورود به بازارهای بین المللی.....	۳
۳-۱) چالش‌های شرکت‌ها از ورود به بازارهای بین المللی.....	۵
۴-۱) رویکردهای توسعه بازار بین المللی.....	۵
۵-۱) تعاریف و مفهوم بازاریابی بین الملل.....	۷
۶-۱) حیطه عمل بازاریابی بین الملل.....	۸
۷-۱) جایگاه بازاریابی بین الملل در بازرگانی بین الملل.....	۸
۸-۱) سطوح (سیر تکاملی) بازاریابی بین الملل.....	۱۰
فصل ۲ / نگرش استراتژیک به بازاریابی بین الملل.....	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 بین الملل.....	۲۷
فصل ۳ / هماهنگی استراتژیک در بازاریابی بین الملل.....	۳۱
۱-۳) هماهنگی.....	۳۳

۳۴	۲-۳) مفهوم هماهنگی.....
۳۸	۳-۳) اهمیت هماهنگی در بازاریابی بین الملل.....
۳۹	۴-۳) چالش هماهنگی در بازاریابی بین الملل.....
۴۱	۵-۳) الگوی عقلایی استراتژی بازاریابی بین الملل.....
۴۴	۶-۳) الگوی طبیعی استراتژی بازاریابی بین الملل.....
۴۸	۷-۳) الگوی ترکیبی (همه جانبه) استراتژی بازاریابی بین الملل.....

فصل ۲ / نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی بین الملل..... ۵۷

۵۹	۲-۴) تئوری نقاط مرجع استراتژیک.....
۶۲	۲-۴) نقاط مرجع استراتژیک در مبانی فلسفی تئوری های مدیریت.....
۶۲	۳-۴) نقاط مرجع استراتژیک در مبانی منطقی تئوری های مدیریت.....
۶۳	۴-۴) جمع بندی نقاط مرجع در مبانی فلسفی و منطقی تئوری های مدیریت.....
۶۵	۵-۴) نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی بین الملل.....
۶۶	۵-۴) (۱) کانون توجه و اختراق بازاریابی بین الملل.....
۷۴	۵-۴) (۲) کنترل و استراتژی بازاریابی بین الملل.....

فصل ۵ / استراتژی های سیستم بازاریابی بین الملل..... ۷۹

۸۱	۵-۱) تعریف استراتژی بازاریابی بین الملل (در سطح سیستم).....
۸۲	۵-۲) ابعاد و رویکردهای استراتژی های بازاریابی بین الملل.....
۸۳	۵-۳) انواع استراتژی های بازاریابی بین الملل.....
۸۴	۵-۳-۱) استراتژی بازاریابی بین الملل استاندارد سازی.....
۸۷	۵-۳-۲) استراتژی بازاریابی بین الملل انطباق.....
۹۰	۵-۳-۳) رویکرد اقتضایی یا ترکیبی به استراتژی های بازاریابی بین الملل استاندارد سازی و انطباق.....
۹۱	۵-۴) استراتژی های بازاریابی بین الملل از دیدگاه سولبرگ.....
۹۵	۵-۵) گونه شناسی استراتژی های سیستم بازاریابی بین الملل بر اساس نقاط مرجع استراتژیک.....
۹۶	۵-۶) اثر استراتژی های سیستم بازاریابی بین الملل بر عملکرد شعبات تابع در بازارهای بین المللی.....

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 داخلی 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 زیرسیستم 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

۴-۸	استراتژی استانداردسازی یا انطباق توزیع	۱۴۷
۴-۸-۱	عوامل مؤثر بر استراتژی استانداردسازی/ انطباق توزیع	۱۴۸
۵-۸	استراتژی استانداردسازی یا انطباق ترویج	۱۴۸
۵-۸-۱	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

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

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 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، محاط 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