

بازاریابی بین‌المللی

(راهبردها، راهکارها و روش‌ها)

با پیشگفتاری از: دکتر احمد روستا
(عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی)

تألیف و ترجمه:

بهرام روحانی

(مدرس دانشگاه)

علیرضا اخوان

(مدرس دانشگاه)

محمد ناصری

(مدرس دانشگاه)

سرشناسه : روحانی، بهرام، ۱۳۶۵ -
 عنوان و نام پدیدآور : بازاریابی بین‌المللی (راهبردها و روش‌ها) تألیف و ترجمه:
 بهرام روحانی، محمد ناصری، علیرضا اخوان؛ با پیشگفتاری از
 احمد روستا.
 مشخصات نشر : تهران: فوژان، ۱۳۹۸.
 مشخصات ظاهری : ۲۵۲ ص.
 شابک : 978-622-95901-9-5
 وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا
 یادداشت : کتابنامه: ص. [۲۴۷] - ۲۵۱.
 موضوع : صادرات و واردات - بازاریابی
 موضوع : Export marketing
 موضوع : ناصری، محمد، ۱۳۵۱ -
 موضوع : اخوان، علیرضا، ۱۳۶۵ -
 موضوع : روستا، احمد، ۱۳۲۷ - مقدمه‌نویس.
 شناسه افزوده : Rosta, Ahmad
 رده‌بندی - دهه: HF ۱۴۱۶
 رده‌بندی دیوید : ۶۵۸/۸۴
 شماره کتابخانه: ۵۹۲۷۴۳۷



نشر فوژان

میدان انقلاب، خ لبافی‌نژاد، بین اردیبهشت و کارگر، چاپخانه: رخشان، پلاک ۲، واحد ۲

نام کتاب: بازاریابی بین‌المللی (راهبردها، راهکارها و روش‌ها)
 تألیف و ترجمه:

بهرام روحانی، محمد ناصری، علیرضا اخوان

چاپ اول: ۱۳۹۸ - شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه - چاپ: - قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان

ISBN: 978-622-95901-9-5

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۹۰۱-۹-۵

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

www.FOZHANPUB.IR
 Email: fozhanpub@yahoo.com
 telegram: @Nashre_fozhan

فهرست مطالب

پیش‌گفتار.....	۹
مقدمه مؤلفان.....	۱۱

فصل اول: کلیات / ۱۳

۱-۱- بازار.....	۱۳
۱-۲- مفاهیم اساسی بازاریابی.....	۱۴
۱-۳- مقدمه‌ای بر بازاریابی بین‌الملل.....	۱۴
۱-۴- تعریف بازاریابی بین‌المللی.....	۱۵
۱-۵- اهمیت بازاریابی بین‌المللی.....	۱۷
۱-۶- بازرگانی بین‌المللی.....	۲۰
۱-۷- تجارت بین‌المللی.....	۲۱
۱-۸- چگونگی رشد تجارت جهانی.....	۲۹
۱-۹- محصولات بین‌المللی.....	۲۲
۱-۱۰- شناخت سازمانها و بازارهای بین‌المللی.....	۲۳
۱-۱۰-۱- تعریف و ویژگیهای سازمانهای بین‌المللی.....	۲۳
۱-۱۰-۲- طبقه‌بندی سازمانهای بین‌المللی.....	۲۴
۱-۱۰-۳- سازمانهای بین‌الدولی جهانی وابسته به خانواده ملل متحد.....	۲۴
۱-۱۰-۴- سازمانهای بین‌الدولی جهانی خارج از خانواده ملل متحد.....	۲۵
۱-۱۱- سازمانهای غیردولتی.....	۲۶
۱-۱۱-۱- سازمانهای غیردولتی انتفاعی.....	۲۶
۱-۱۱-۲- سازمانهای غیردولتی انتفاعی.....	۲۶
۱-۱۲- اتاق بازرگانی بین‌المللی.....	۲۷
۱-۱۳- تشکلهای اقتصادی.....	۲۹
۱-۱۳-۱- انواع تشکلهای اقتصادی.....	۲۹

فصل دوم: تجزیه و تحلیل محیطی / ۳۳

- ۳۳-۲-۱- نظام تخصیص منابع ترکیبی یا مختلط در دنیای واقعی.....
- ۳۴-۲-۲- تجزیه و تحلیل صنعت و نیروهای مؤثر بر رقابت.....
- ۳۵-۲-۳- تهدید ورود شرکت‌های جدید.....
- ۳۷-۲-۴- قدرت چانه زنی عرضه‌کنندگان.....
- ۳۸-۲-۵- رقابت جهانی و مزیت رقابتی ملی.....
- ۴۱-۲-۶- مناسب بودن عوامل تولید.....
- ۴۴-۲-۷- هدایت تقاضای داخلی به خارج از کشور ابزارهایی که توسط آن تقاضای داخلی.....
- ۵۰-۲-۸- مزیت رقابتی و الگوهای راهبردی.....
- ۵۱-۲-۹- راهبردهای عام (ژنریکی) برای ایجاد مزیت نسبی مایکل پورتر علاوه بر الگوی.....
- ۵۳-۱۰- م - منبع سازی‌های راهبردی.....
- ۵۵-۲-۱۱- نوآوری‌های رقابتی و نیت راهبردی.....
- ۵۷-۲-۱۲- فوژد ربح‌های ضعیف دیوارهای دفاعی رقیب.....
- ۶۰-۲-۱۳- محیط اقتصادی.....
- ۶۰-۲-۱۳-۱- محیط اقتصادی کشورهای هدف.....
- ۶۱-۲-۱۳-۲- محیط اقتصادی در بازارهای جهانی.....
- ۶۲-۲-۱۴- نظام‌های اقتصادی.....
- ۶۳-۲-۱۵- بازاریابی و توسعه اقتصادی.....
- ۶۵-۲-۱۶- مراحل توسعه اقتصادی.....
- ۶۷-۲-۱۷- محیط فرهنگی.....
- ۶۷-۲-۱۷-۱- عناصر فرهنگ.....
- ۷۰-۲-۱۷-۲- ارزیابی و شناخت فرهنگها.....
- ۷۱-۲-۱۸- محیط سیاسی- حقوقی.....
- ۷۱-۲-۱۸-۱- محیط سیاسی.....
- ۷۱-۲-۱۸-۲- ثبات سیاسی.....
- ۷۲-۲-۱۸-۳- ریسک‌های سیاسی.....
- ۷۳-۲-۱۸-۴- ارزیابی ریسک سیاسی.....
- ۷۴-۲-۱۸-۵- استفاده از نظرات کارشناسان.....
- ۷۴-۲-۱۸-۶- واحد تحقیقات داخلی.....
- ۷۴-۲-۱۸-۷- منابع ثانویه.....
- ۷۵-۲-۱۸-۸- نظام‌های حقوقی.....
- ۷۵-۲-۱۸-۹- قوانین اسلامی.....
- ۷۵-۲-۱۸-۱۰- قوانین سوسیالیستی.....
- ۷۵-۲-۱۸-۱۱- قانون عرف.....
- ۷۵-۲-۱۸-۱۲- قانونی مدنی.....

فصل سوم: تجزیه و تحلیل بازار / ۷۷

۳-۱- محیط بازاریابی	۷۷
۳-۲- تحلیل وضعیت بازار	۷۸
۳-۳- انواع گروه‌های بازار	۸۳
۳-۴- عمده‌ترین ائتلاف‌های بین‌المللی	۸۴
۳-۵- تجزیه و تحلیل بازارها و خریداران بین‌المللی	۹۲
۳-۶- عوامل مؤثر بر انتخاب بازارهای بین‌المللی	۹۳
۳-۷- تشابه بازار	۹۵
۳-۸- مکانیزم‌های انتخاب بازار هدف	۹۶
۳-۹- گروه بنیان بازارها	۱۰۰
۳-۱۰- شرکت‌های بین‌المللی در کشورهای در حال توسعه	۱۰۱
۳-۱۱- نمونه‌هایی از کشورهای جهان	۱۰۳
۳-۱۲- تبادل اطلاعات	۱۱۹
۳-۱۳- رفتار مصرف‌کنندگان	۱۲۰
۳-۱۴- انواع حل مسئله خرید	۱۲۳
۳-۱۵- عوامل مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری خرید	۱۲۴
۳-۱۵-۱- عوامل فرهنگی - اجتماعی و فرهنگی	۱۲۵
۳-۱۵-۲- عوامل روانی و فردی	۱۲۹
۳-۱۵-۳- عوامل موقعیتی	۱۳۴
۳-۱۵-۴- عوامل آمیخته بازاریابی	۱۳۵
۳-۱۶- رفتار خریداران سازمانی	۱۳۵
۳-۱۶-۱- مشخصات اصلی خریدهای سازمانی	۱۳۶
۳-۱۷- تحقیقات بازاریابی رسمی	۱۳۸
۳-۱۸- داده‌های اولیه و تحقیقات پیمایشی (زمینه یابی)	۱۴۵
۳-۱۹- مقایسه شرکت‌ها در کشورهای مختلف	۱۴۸
۳-۱۹-۱- تجزیه و تحلیل تطبیقی بین بازار یک کشور با بازار فرعی داخلی کشور دیگر	۱۴۸

فصل چهارم: تدوین استراتژی / ۱۵۱

۴-۱- استراتژی‌های اساسی در رابطه با محصول تولید بین‌الملل	۱۵۱
۴-۱-۱- استراتژی توسعه محصول	۱۵۲
۴-۱-۲- استراتژی عرضه محصول جدید	۱۵۲
۴-۱-۳- استراتژی انطباق در بازاریابی بین‌المللی	۱۵۶
۴-۱-۴- استراتژی‌های دو بعدی محصول بین‌المللی	۱۵۹
۴-۱-۵- استراتژی تولید محصولات جهانیار	۱۶۱
۴-۱-۶- استراتژی خلاقیت	۱۶۲

۱۶۳	۴-۱-۷- استراتژی تکنولوژی بین‌المللی
۱۶۴	۴-۲- تکنولوژی و شرکت‌های چند ملیتی
۱۶۵	۴-۳- تکنولوژی تولید و فرایند استراتژی
۱۶۵	۴-۴- نظریه عمومی تولید بین‌الملل
۱۶۹	۴-۵- راهبرد ورود به مثابه یک مزیت رقابتی
۱۶۹	۴-۶- استراتژی‌های ورود
۱۷۱	۴-۷- صادرات
۱۷۱	۴-۷-۱- مزایا و معایب صادرات
۱۷۲	۴-۸- اعطای امتیاز
۱۷۳	۴-۸-۱- مزایا و معایب اعطای امتیاز
۱۷۴	۴-۹- فرنچایزینگ
۱۷۵	۴-۹-۱- مزایا و معایب فرنچایزینگ
۱۷۵	۴-۱۰- تولید قرارداد
۱۷۵	۴-۱۰-۱- مزایا و معایب تولید قراردادی
۱۷۶	۴-۱۱- قرارداد مدیریتی
۱۷۶	۴-۱۱-۱- مزایا و معایب قرارداد مدیریتی
۱۷۶	۴-۱۲- سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
۱۷۷	۴-۱۲-۱- مزایا و معایب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
۱۷۷	۴-۱۳- پیمان‌های استراتژیک
۱۷۸	۴-۱۳-۱- مزایا و معایب پیمان‌های استراتژیک
۱۷۸	۴-۱۴- معاملات متقابل
۱۸۰	۴-۱۵- دلایل رشد معاملات متقابل
۱۸۱	۴-۱۵-۱- دلایل رشد معاملات متقابل با نگاهی دقیق‌تر
۱۸۲	۴-۱۶- انواع معاملات متقابل
۱۸۴	۴-۱۶-۱- مشکلات شرکتها در معاملات متقابل
۱۸۵	۴-۱۷- سازماندهی معاملات متقابل

فصل پنجم: برنامه‌ریزی عملیات بازاریابی / ۱۸۷

۱۸۷	۵-۱- برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی
۱۸۹	۵-۲- برنامه‌ریزی استراتژیک کلان شرکت
۱۸۹	۵-۳- فلسفه وجودی شرکت
۱۹۰	۵-۴- نقش بخش بازاریابی در کیفیت محصول
۱۹۳	۵-۵- مشارکت در بهبود کیفیت
۱۹۴	۵-۶- برنامه‌ای برای ارائه خدمات به مشتریان

۲۰۳	۵-۷- تصمیمات عمده در بازاریابی بین‌المللی
۲۱۲	۵-۸- ابعاد گوناگون بازاریابی بین‌المللی
۲۱۲	۵-۹- محیط قابل کنترل بازاریابی بین‌الملل
۲۱۳	۵-۱۰- محیط غیر قابل کنترل بازاریابی بین‌الملل
۲۱۳	۵-۱۱- اهمیت قیمت در اقتصاد امروز
۲۱۴	۵-۱۲- قیمت‌گذاری در انواع مختلف بازارها
۲۱۶	۵-۱۳- فرایند قیمت‌گذاری
۲۱۷	۵-۱۴- عوامل مؤثر در قیمت‌گذاری بین‌المللی
۲۱۷	۵-۱۵- اهمیت ترفیع
۲۱۷	۵-۱۶- تعیین ترکیب فعالیتهای ترفیعی و تشویقی
۲۱۸	۵-۱۷- آمیخته ترویج و تشویق
۲۱۹	۵-۱۸- سیستم بازاریابی - کانالهای توزیع
۲۱۹	۵-۱۸-۱- طراحی کانالهای توزیع
۲۲۱	۵-۱۸-۲- مراحل طراحی کانالهای توزیع
۲۲۵	۵-۱۹- مدیر بازاریابی صادرات
۲۲۵	۵-۲۰- مدیر فروش صادرات
۲۲۷	۵-۲۱- انتخاب روش ورود به بازار صادرات
۲۳۰	۵-۲۲- هزینه‌یابی محصول صادراتی
۲۳۰	۵-۲۳- قرارداد فروش صادرات
۲۳۲	۵-۲۴- تفاوت‌های عمده بین صادرات و بازاریابی داخلی
۲۳۴	۵-۲۵- روشهای قیمت‌گذاری در بازاریابی بین‌المللی

فصل ششم: مدیریت بازاریابی بین‌المللی ۲۳۵

۲۳۵	۶-۱- سخنی در باب بازاریابی بین‌المللی
۲۳۷	۶-۲- سازماندهی و نیروی انسانی
۲۴۰	۶-۳- نیروی انسانی
۲۴۰	۶-۴- ویژگی‌های کارکنان
۲۴۱	۶-۵- برنامه‌ریزی و کنترل
۲۴۱	۶-۵-۱- سبکهای برنامه‌ریزی
۲۴۲	۶-۵-۲- کنترل عملیات بازاریابی بین‌المللی
۲۴۲	۶-۵-۳- عوامل مؤثر بر کنترل
۲۴۳	۶-۵-۴- مراحل کنترل
۲۴۴	۶-۵-۵- انواع کنترل
۲۴۶	۶-۶- طبقه‌بندی واسطه‌ها
۲۴۷	منابع

پیش‌گفتار

بازاریابی، جستجو برای یافتن بازارها، مشتریان، متقاضیان، و یا به‌طور خلاصه، نیازها، نیازمندان و فرآیندها و پاسخگویی درست به آنهاست. بازاریابی بین‌المللی نیز شناسایی نیازها و نیازمندان و بازارها در آن سوی مرزهای ملی و در کشورها و بازارهای بیگانه است. شناخت درست بازارهای خارجی مناسب و ارتباط و دادوستد مطلوب با آنها، پیش‌شرط بازاریابی بین‌المللی، مفید و مؤثر است. بازاریابی بین‌المللی، چگونگی «بازارشناسی، بازارسازی، بازاریابی» در آن سوی مرزهای ملی است که نیازمند یادگیری و به‌کارگیری مجموعه‌ای از راهبردها، راهکارها، رفتارها، و ابزارها و نیز، فنون و مهارت‌هاست.

کتاب بازاریابی بین‌المللی که توسط آقایان بهرام روحانی، محمد ناصری و علیرضا اخوان و بر اساس موضوعات تصویب شده برای دوره‌های دانشگاهی است، منبع مناسبی برای آگاهی و استفاده از موارد، موضوعات، و مطالب متنوع و مرتبط با بازاریابی بین‌المللی است که می‌تواند برای فعالان اقتصادی و علاقه‌مندان کسب و کار در نقاط مختلف جهان مفید باشد. این کتاب شامل شش فصل است که هر یک از آن‌ها با نثر ساده نوشته شده است و دقت در مطالعه آنها، پیش‌نیاز استفاده درست از نکاتی است که توجه به آنها می‌تواند در موفقیت دادوستد در بازارهای خارجی، نقش‌آفرین باشد.

امیدوارم نویسندگان این کتاب با دریافت نظرات، پیشنهادات، انتقادات، و ایده‌های تازه از کسانی که کتاب را مطالعه کرده‌اند، کتاب‌های مطلوب‌تری در آینده منتشر کنند و در ترویج علم بازاریابی بکوشند.

دکتر احمد روستا

عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی