



بازاریابی بین الملل

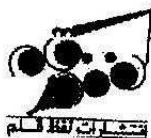
مؤلفین:

دکتر جواد مقتدر کارگران

مدرس دانشگاه

عبداله تقوی اصل

مدرس دانشگاه



سرشناسه	: مقتدر کارگران، جواد، ۱۳۶۹ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی بین‌الملل/مولفین جواد مقتدر کارگران، عبدالله تقوی اصل.
مشخصات نشر	: تبریز: لفظ قلم، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۲۷۹ ص.: جدول، نمودار.
شابک	: ۲۵۰۰۰۰ ریال 9-7-95945-600-978:
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: صادرات و واردات -- بازاریابی
موضوع	: Export marketing
شناسه افزوده	: تقوی، عبدالله، ۱۳۵۱ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۶ ب۲م/۴۱۲ HF
رده بندی دی	: ۴۵۸/۸۴۸
شماره شابک سی ملی	: ۵۱۰۰۸۲۳



انتشارات لفظ قلم

تبریز- اول خیابان مشروطه- جنب نه‌اشتر بخشمنند - پلاک ۷۰۷

تلفکس: ۰۴۱-۳۴۷۷۴۴۲۲

بازاریابی بین‌الملل

مؤلفان: جواد مقتدر کارگران - عبدالله تقوی اصل

چاپ اول، ۱۳۹۶

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

حروف چینی و ویرایش: لفظ قلم

چاپ: ادب، صحافی: امین

قیمت: ۲۵۰۰۰۰ ریال

شابک:

کلیه حقوق این اثر محفوظ و متعلق به انتشارات لفظ قلم می‌باشد.

پیشگفتار

امروزه هیچ کشوری در جدایی کامل از کشورهای دیگر زندگی نمی‌کند. منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله جریان پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مربوط می‌شوند. کشورها از طریق مبادلات بین‌المللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب می‌کنند. آنها از طریق واردات، کالاهایی را که قادر به تولید آنها نیستند، به دست آورده و از طریق صادرات، کالاهای تولیدی مازاد بر مصرف خود را به کشورهای دیگر ارسال می‌کنند. گرچه یک کشور ممکن است از عوامل تولید مختلفی برخوردار باشد و بتواند انواع کالا را تولید کند، اما قادر به تولید آنها با قیمت مناسب نخواهد بود. علت اولیه مبادلات بین‌المللی، در ظاهر اختلاف قیمت کالا و خدمات کشورهای مختلف است. تفاوت قیمت‌ها یا به دلیل تفاوت در شرایط عرضه یا امکانات تولید یا تفاوت در شرایط تقاضا یا الگو مصرف یا ترکیبی از آنهاست. تفاوت در شرایط عرضه، ممکن است ناشی از تفاوت در منابع طبیعی، کارایی، مهارت کار، سطوح تکنولوژی تولید، فراوانی عوامل تولید و غیره باشد. با این حال، تفاوت در عرضه یا شرایط عرضه، به تنهایی عامل اختلاف قیمت نیست بلکه تفاوت در شرایط تقاضا، عرضه، سطح درآمد و الگوی مصرف متفاوت کشورهای شکل می‌گیرد، در ایجاد اختلاف قیمت‌ها به اندازه تفاوت عرضه تأثیر دارد. هر کشوری با شروع مبادله بین‌المللی می‌تواند عوامل تولید خود را در تولید محصولات به کار برد که بازده بیشتری دارند و آنها را با محصولات دیگر کشورها مبادله کند. مبادلات بین‌المللی، زمینه‌ساز ایجاد تخصص بین‌المللی می‌شود. مؤسسات اقتصادی با دسترسی به بازارهای خارجی از طریق صادرات، رشد بیشتری پیدا کرده و به این وسیله محصولات خود را با کیفیت بهتری به بازار داخلی و خارجی عرضه می‌کنند و سود بیشتری به دست می‌آورند. تمایل به ادامه سرمایه‌گذاری‌های صنعتی، ضرورت رشد اقتصادی، انگیزه کسب برتری و شهرت در صحنه بازرگانی، تأکید بر ارتقای کارایی و سودآوری، اشباع بازارهای داخلی، سیاست‌های توسعه‌طلبانه و نیاز به درآمدهای ارزی، از جمله عواملی هستند که ضرورت و اهمیت بازاریابی بین‌المللی را بیشتر آشکار می‌سازند امروزه مشغول به هر کسب و کاری که باشید، چه صاحب یک فروشگاه کوچک و چه مدیر یک سازمان بزرگ باشید، قطعاً در مورد تبلیغات، فروش مستقیم، بازاریابی تلفنی، برندینگ و غیره مطالب زیادی شنیده‌اید و مسلماً می‌دانید که تمامی این مفاهیم تشکیل دهنده مفهوم بزرگتری هستند که بازاریابی خوانده می‌شود. با این حال افراد بسیاری هستند که به بازاریابی با دیدی متفاوت می‌نگرند. برخی آن را تنها عوام فریبی می‌دانند و برخی نیز عقیده دارند که وسیله کسب سود برای افرادی خاص است. فرصت رو مغتنم می‌شماریم از زحمات و راهنمایی‌ها و دلگرمی‌های اساتید و دوستان محترمی که دورادور و چه بسا از حمایت‌های بدون بی‌چشم داشتشان ما را مورد لطف خودشان قرار داده‌اند قدردانی داشته باشیم و باز هم منتظر

راهنمایی‌های حکیمانه دوستان محترم هستیم. نهایت تقدیر و تشکر را از اساتید محترم
حجه‌السلام حاج آل‌هاشم، آقایان دکتر برندگی، دکتر سمیعی، دکتر رضایی، دکتر زرگر، دکتر
فاریابی، دکتر بهبودی، دکتر نواداد، مهندس خارزی، مهندس نادری، مهندس بابایی، مهندس
نجاری، دکتر جبارزاده، دکتر فیروزفر، مهندس شورکی، مهندس عاشرزاده، دکتر موثقیان، دکتر
میلانی، دکتر شریفی، مهندس حسن زاده، مهندس فلاح، مهندس بوذری، دکتر اقبالایی، دکتر
علیوردی و رمضان زاده، دکتر فرهنگی، دکتر بنایی، دکتر ابراهیمی، مهندس سید باقری،
مهندس اکبرزاده و سایر دوستان عزیز را داریم.

جواد مند نارگران
عبداله عوی اصل

www.ketab.ir

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۷	فصل اول: بازاریابی در قرن ۲۱
۱۸	۱-۱. بازاریابی در قرن ۲۱
۱۹	۲-۱. محدوده بازاریابی
۱۹	۳-۱. کالا (Goods)
۱۹	۴-۱. خدمات (Services)
۱۹	۵-۱. تجربه (Experiences)
۲۰	۶-۱. وقایع (Events)
۲۰	۷-۱. اشخاص (Persons)
۲۰	۸-۱. مکان (Places)
۲۰	۹-۱. دارایی (properties)
۲۰	۱۰-۱. سازمان‌ها (Organizations)
۲۱	۱۱-۱. اطلاعات (Information)
۲۱	۱۲-۱. ایده (Ideas)
۲۱	۱۳-۱. بازاریابی چیست؟
۲۴	۱۴-۱. بازاریابی رابطه‌مند (RELATIONSHIP MARKETING)
۲۵	۱۵-۱. بازار (Market)
۲۷	۱۶-۱. بازاریابی (Marketing)
۲۷	۱۷-۱. آمیخته بازاریابی (Marketing Mix)
۳۰	۱۸-۱. وظایف بازاریابی یک شرکت
۳۱	فصل دوم: اهمیت تحقیقات بازاریابی
۳۲	۱-۲. اهمیت تحقیقات بازاریابی بین‌الملل
۳۵	۲-۲. فرایند مدیریت بازاریابی
۳۵	۳-۲. فرایند تصمیم‌گیری
۴۰	۴-۲. تعریف تحقیقات بازاریابی
۴۰	۵-۲. نقش تحقیقات بازاریابی
۴۱	۶-۲. تجزیه و تحلیل موقعیت و برنامه‌ریزی
۴۱	۷-۲. حل مسأله آمیخته بازاریابی

- ۴۲ ۸-۲. معیارهای عملکرد و کنترل
- ۴۳ ۹-۲. سازمان تحقیقات بازاریابی
- ۴۴ ۱۰-۲. سیستم اطلاعاتی بازاریابی
- ۴۶ ۱۱-۲. منابع اطلاعات سیستم اطلاعاتی بازاریابی
- ۴۶ ۱۲-۲. انواع سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی
- ۴۷ ۱۳-۲. ویژگی‌های سیستم اطلاعاتی بازاریابی
- ۴۸ ۱۴-۲. نکات مهم در ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی
- ۴۸ ۱۵-۲. سیستم پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی
- ۴۹ ۱۶-۲. ماهیت سیستم پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی
- ۵۰ ۱۷-۲. موقعیت کنونی سیستم پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی
- ۵۱ ۱۸-۲. رأیند تحقیقات بازاریابی
- ۵۲ ۱۹-۲. فرایند تحقیق
- ۵۷ ۲۰-۲. خطاهای اساسی در تحقیقات بازاریابی
- ۶۰ ۲۱-۲. پرسش‌هایی برای کاهش خطای کل
- ۶۱ ۲۲-۲. موارد اخلاقی در تحقیقات بازاریابی
- ۶۳ ۲۳-۲. مشکلات تحقیق بازاریابی در کشورهای مختلف
- ۷۳ **فصل سوم: اهمیت بازاریابی بین‌المللی**
- ۷۴ ۱-۳. اهمیت بازاریابی بین‌الملل
- ۷۵ ۲-۳. مشکلات بازاریابی جهانی
- ۷۶ ۳-۳. اهمیت بازارهای جهانی
- ۷۶ ۴-۳. استراتژی همگانی یا ویژه
- ۷۸ ۵-۳. تصمیمات عمده در بازاریابی بین‌المللی
- ۹۹ **فصل چهارم: محیط فرهنگی و اقتصادی بازاریابی بین‌الملل**
- ۱۰۰ ۱-۴. تعریف فرهنگ
- ۱۰۰ ۲-۴. عناصر فرهنگ
- ۱۰۸ ۳-۴. عامل فرهنگ دین و اعتقادات مذهبی در فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی
- ۱۰۹ ۴-۴. تشابه‌های فرهنگی و استاندارد کردن فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی
- ۱۱۰ ۵-۴. ارتباط و مذاکرات در فعالیت‌های بازاریابی بین‌الملل
- ۱۱۶ ۶-۴. روند تئوری‌های تجارت بین‌المللی
- ۱۲۳ ۷-۴. تجزیه و تحلیل تئوری‌های تجارت بین‌المللی
- ۱۲۴ ۸-۴. تصویری از تجارت جهانی

۱۲۵	۹-۴. تجارت خارجی کشورها
۱۲۶	۱۰-۴. خط‌مشی بازرگانی
۱۲۸	۱۱-۴. تعرفه‌های گمرکی
۱۳۱	۱۲-۴. سهمیه‌ها
۱۳۲	۱۳-۴. کنترل ارز
۱۳۳	۱۴-۴. تعرفه‌های گمرکی نامرئی
۱۳۴	۱۵-۴. سایر ابعاد و سازمان‌های اقتصاد جهانی (سازمان‌های تسهیل‌کننده تجارت جهانی)
۱۴۰	۱۶-۴. ناحیه‌گراس (گروه‌بندی بازارهای بین‌المللی)
۱۴۱	۱۷-۴. انواع گروه‌بندی‌های بازار بین‌المللی
۱۴۹	۱۸-۴. آثار تشکیل بلوک‌های تجارت خارجی کشورهای عضو
۱۵۳	۱۹-۴. ناحیه‌گرایی و شرکت‌های چندملیتی
۱۵۴	۲۰-۴. سیستم‌های مالی بین‌المللی
۱۵۷	فصل پنجم: سیستم اطلاعات بازاریابی بین‌المللی
۱۵۸	۱-۵. تعریف سیستم اطلاعات بازاریابی
۱۶۱	۲-۵. برنامه‌ریزی بازاریابی بین‌الملل
۱۶۷	فصل ششم: استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی در بازار بین‌المللی
۱۶۸	۱-۶. فرایند توسعه استراتژیک
۱۶۹	۲-۶. عوامل موثر در شکل‌گیری استراتژی بازار
۱۷۳	۳-۶. تصمیم‌گیری ورود به بازار
۱۷۶	۴-۶. ریسک و کنترل ورود به بازار جهانی
۱۷۷	۵-۶. چگونگی ورود به بازار بین‌المللی
۱۷۷	۶-۶. شرایط ورود شرکت‌ها به بازار بین‌المللی
۱۷۸	۷-۶. علل ورود شرکت‌ها به بازار بین‌المللی
۱۷۸	۸-۶. استراتژی‌های ورود به بازار جهانی
۱۸۶	۹-۶. تولید در خارج از کشور
۱۹۳	۱۰-۶. استراتژی خروج
۱۹۵	فصل هفتم: سیاست‌های تولید در بازاریابی بین‌المللی
۱۹۶	۱-۷. محصول در بازاریابی بین‌المللی

۱۹۷	۲-۷. دوره عمر کالا
۲۰۰	۳-۷. استراتژی‌های تصمیم‌گیری در مورد عرضه محصولات به بازارهای بین‌الملل
۲۰۲	۴-۷. استراتژی غیریکسان نمودن تولید کالا در بازاریابی بین‌المللی
۲۰۲	۵-۷. عوامل تشویق استراتژی غیریکسان نمودن تولید کالا (انطباق کالا)
۲۰۵	۶-۷. استراتژی یکسان‌سازی تولید کالا در بازاریابی بین‌المللی
۲۰۸	۷-۷. تصمیم‌گیری در مورد استاندارد کردن محصول
۲۰۹	۸-۷. استاندارد در مقابل انطباق
۲۱۰	۹-۷. استراتژی محصول
۲۱۲	۱۰-۷. مارک‌ها و علائم تجاری
۲۱۵	فصل هشتم: تبلیغات در بازاریابی بین‌المللی
۲۱۶	۱-۸. تبلیغات در بازاریابی بین‌الملل
۲۱۶	۲-۸. تبلیغات اینترنتی
۲۱۷	۳-۸. اثرات تبلیغات
۲۱۸	۴-۸. انواع تبلیغات بر حسب هدف
۲۱۸	۵-۸. اهداف تبلیغات
۲۲۰	۶-۸. روش‌های اجرای تبلیغات در بازارهای بین‌الملل
۲۲۰	۷-۸. تبلیغات آژانس‌های تبلیغاتی
۲۲۱	۸-۸. آژانس‌های تبلیغاتی
۲۲۲	۹-۸. چگونگی برخورد با آژانس‌های تبلیغاتی
۲۲۳	۱۰-۸. عناصر تبلیغاتی
۲۲۴	۱۱-۸. محیط آگهی‌های بین‌المللی
۲۲۶	۱۲-۸. هزینه‌های تبلیغاتی بین‌المللی
۲۲۶	۱۳-۸. اصول تنظیم آگهی
۲۲۷	۱۴-۸. اجزاء آگهی
۲۲۸	۱۵-۸. پیام آگهی‌ها
۲۳۰	۱۶-۸. قابلیت ابلاغ پیام تبلیغاتی
۲۳۲	۱۷-۸. شعار
۲۳۳	۱۸-۸. بالا بردن سطح فروش
۲۳۵	۱۹-۸. روابط عمومی و وظایف آن
۲۳۹	فصل نهم: قیمت‌گذاری در بازاریابی بین‌المللی

۲۴۰	۱-۹. مبانی اقتصادی قیمت گذاری
۲۴۱	۲-۹. عوامل مؤثر بر قیمت گذاری
۲۴۲	۳-۹. هدف های قیمت گذاری
۲۴۳	۴-۹. سهم بازار در سیکل عمر مصرفی کالا
۲۴۴	۵-۹. استراتژی های قیمت گذاری
۲۴۹	۶-۹. روش های قیمت گذاری در بازاریابی بین الملل
۲۶۰	۷-۹. مشکلات قیمت گذاری
۲۶۱	۸-۹. قیمت گذاری و نوسانات نرخ ارز
۲۶۲	۹-۹. فرایند سفارشات بین المللی
۲۶۳	۱۰-۹. سیستم های پرداخت در بازاریابی بین الملل
۲۶۵	فصل دهم: بازاریابی بین الملل با دید بر بازارهای هدف شرکت های دارویی
۲۶۶	۱-۱۰. بازاریابی بین المللی و سیکل های ورود به بازارهای جهانی
۲۶۷	۲-۱۰. استراتژی های ورود به بازارهای جهانی
۲۶۸	۳-۱۰. تولید در کشور خارجی به عنوان استراتژی ورود به بازار خارجی:
۲۷۷	کتابنامه