

روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی

دکتر محمدرضا کریمی المویجه

(عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

دکتر ابوالقاسم ابراهیمی

(عضو هیأت علمی دانشگاه شیراز)

سید مسلم علوی

(دانشجوی دکترای دانشگاه شیراز)

سال ۱۳۹۵

سرشناسه	: کریمی علویجه، محمدرضا، ۱۳۵۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی / مولفان محمدرضا
مشخصات نشر	: تهران : نصر قلم ، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۷ ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: 978-600-95708-6-7
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوعات	: صادرات و واردات — بازاریابی
موضوع	: Export marketing
موضوع	: کارآفرینی
موضوع	: Entrepreneurship
موضوع	: برارشناسی
موضوع	: Market surveys
شناسه افزوده	: ابراهیمی، ا. القاسم، ۱۳۵۳ -
شناسه افزوده	: علوی، سیدمسلم، ۱۱۰۳ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۵۹ ک/۱۴۱۶HF
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۴۸
شماره کتابشناسی ملی	:



تقاطع ولیعصر - طالقانی، مجتمع تخت جمشید، طبقه ۲۴ -
تلفن: ۰۹۳۶۰۵۶۵۷۴۸

نام کتاب: روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی
مؤلفین: دکتر محمدرضا کریمی علویجه - ابولقاسم ابراهیمی - مسلم علوی

سال چاپ: ۱۳۹۵ - نوبت اول

قیمت: ۱۷۰۰۰ تومان

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۷۰۸-۶-۷

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

فهرست

۱۱	پیشگفتار
۱۳	مقدمه
۱۵	فصل اول: بازاریابی بین المللی - تعاریف و نظریات
۱۶	تعریف بازاریابی بین المللی
۲۰	ضرورت بین المللی شدن و ورود به حوزه بازاریابی بین المللی
۲۱	نظریه های مطرح در بازاریابی بین المللی
۲۱	نظریه چرخه عمر محصولات
۲۳	نظریه سرمایه گذاری مستقیم خارجی
۲۴	نظریه بین المللی شدن آپسالا
۲۷	نظریه شبکه ای
۳۰	نظریه کارآفرینی بین المللی
۳۱	نظریه هزینه های مبادله
۳۳	نظریه التقاطی (مزایای مالکیت، مکان و درونی سازی)
۳۵	مراحل بین المللی شدن
۳۷	فصل دوم: بازاریابی بین المللی، تحقیقات بازاریابی بین المللی و کاربرد آن

۳۸	بازارشناسی بین‌المللی
۴۰	تحقیقات بازاریابی بین‌المللی: ابزاری برای بازارشناسی بین‌المللی
۴۱	فرایند تحقیقات بازاریابی بین‌الملل
۴۱	گام اول: تعیین نیازهای اطلاعاتی در بازارهای بین‌المللی
۴۳	گام دوم: رجوع به بانک داده شرکت
۴۴	گام سوم: جمع‌آوری اطلاعات ثانویه
۴۷	گام چهارم: طراحی تحقیق برای کسب داده‌های اولیه
۴۹	گام پنجم: تعیین فرایند انجام تحقیق و اجرای آن
۵۲	گام ششم: تحلیل داده‌ها
۵۲	گام هفتم: به‌کارگیری بانک اطلاعات شرکت
۵۲	گام هشتم: ارائه یافته‌ها و نتایج
۵۳	گام نهم: به‌کارگیری یافته‌های تحقیق در تصمیمات مدیریتی
۶۲	سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بین‌المللی
۶۵	فصل سوم: عوامل مؤثر بر گزینش روش ورود به بازارهای بین‌المللی
۶۶	عوامل مؤثر بر گزینش روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی
۶۶	عوامل داخلی
۶۶	۱. مطالعات دانینگ
۶۶	۲. مطالعات روت
۶۸	۳. مطالعات جوهانسون
۶۹	۴. مطالعات کوچ
۷۱	۵. مطالعات برازینگتون و پتیت
۷۱	۶. مطالعات هالسن
۷۲	۷. مطالعات براهنو و شیلت
۷۵	۸. مطالعات اکاس و همکاران

۷۵	۹. مطالعه موسوی
۷۸	عوامل خارجی
۷۸	۱. مطالعات روت
۸۱	۲. مطالعات کوچ
۸۳	۳. مطالعات براهنو و شیلت
۸۴	۴. مطالعات اکاس و همکاران
۸۴	مدل های ترکیبی از عوامل داخلی و خارجی
۸۴	مدل ۱. یدرشم پائول و همکاران (۱۹۷۸)
۸۷	مدل ۲. دریسکن (۱۹۵۵)
۸۹	مدل ۳. ژائو (۲۰۰۵)
۹۱	مدل ۴. موسو و فرانسیو (۲۰۰۱)
۹۳	مدل ۵. السنر (۲۰۱۲)
۹۵	فصل چهارم: روش های ورود به بازارهای بین المللی
۹۵	روش های ورود به بازار بین الملل: تعریف و مبانی طبقه بندی
۹۸	طبقه بندی غیرمالکیت گرا
۹۸	۱) صادرات
۱۰۵	۱-۱) صادرات غیرمستقیم
۱۰۶	الف) واسطه های محلی به نیابت از تولیدکننده برای فروش کالای وی
۱۰۶	۱. کارگزاران صادراتی تولیدکننده (MEA)
۱۰۷	۲. شرکت های مدیریت صادرات (EMCs)
۱۱۰	۳. صادرکنندگان تعاونی گرا
۱۱۰	ب) واسطه هایی که برای مشتریان خارجی خود خرید می کنند
۱۱۰	۱. کارگزاران حق العمل کار صادراتی (ECA)
۱۱۲	۲. دفتر گمشایش اعتبار

- ۱۱۲ (پ) صادرکنندگانی که برای خود خرید و فروش می‌کنند
- ۱۱۲ ۱. شرکت‌های تجاری صادراتی (ETCs)
- ۱۱۴ ۲. تجار صادرکننده
- ۱۱۵ ۳. کارتل‌های صادراتی
- ۱۱۶ ۴. سیستم توزیع مشترک
- ۱۲۶ (۲-۱) صادرات مستقیم
- ۱۳۲ (الف) «رگزاران» خارجی
- ۱۳۳ (۱) توزیع‌کنندگان خارجی
- ۱۳۴ (۲) اتحادیه‌های «سرامیک» (توافقات قراردادی)
- ۱۳۶ (الف) اعطای حق تولید
- ۱۴۲ (ب) قرارداد فرانشرینگ
- ۱۵۰ (پ) قرارداد مدیریتی
- ۱۵۲ (ت) طرح‌های کلید در دست
- ۱۵۴ طبقه‌بندی مالکیت گرا
- ۱۵۵ (۱) همکاری مشترک
- ۱۶۴ (۲) سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
- ۱۷۱ (الف) تملک یا خرید
- ۱۷۲ (ب) ساخت یا ایجاد شعبه‌ای فرعی از یک شرکت
- ۱۷۴ (پ) مشارکت در تولید
- ۱۷۷ (ت) تجارت متقابل
- ۱۷۹ انواع تجارت متقابل
- ۱۸۰ (الف) قراردادهایی که مبتنی بر نقل و انتقال پول نیستند
- ۱۸۰ ۱. معاملات تهاتر ساده
- ۱۸۰ ۲. توافقات نسویه‌ای
- ۱۸۱ ۳. تجارت واگذاری

۱۸۲	 (ب) قراردادهایی که مبتنی بر نقل و انتقال پول هستند
۱۸۲	 ۱. خرید متقابل
۱۸۴	 ۲. قرارداد بای بک یا بیع متقابل
۱۸۹	 ۳. قراردادهای افست
۱۹۱	 مقایسه روش‌های ورود بر اساس شاخص‌های ریسک، کنترل و میزان درگیری
۱۹۳	 استراتژیهای ورود به بازار خارجی: متناسب سازی روش‌های ورود
۱۹۶	 روند تغییر روش‌های ورود به بازار خارجی و انعطاف پذیری در آن
۱۹۷	 فرایند پیشنهادی برای ورود به بازار بین الملل
۲۰۱	 منابع

پیشگفتار

دنیای امروز از هر زمان دیگری در گذشته رقابتی‌تر شده است. در این فضای جدید، تنها شرکت‌هایی به حضور موفق خواهند ماند که به شکلی آگاهانه بازارهای جدید را کشف نموده و با ورود برنامه‌ریزی شده خود، سودآورترین بازارهای موجود در خارج از مرزهای کشور خود، مسیر تبدیل شدن به یک برند معتبر بین‌المللی را طی کنند. در کنار این تصمیم مهم باید در نظر داشت که انتخاب شیوه‌های ورود به بازارهای بین‌المللی همیشه با ملاحظات استراتژیک و عملیاتی خاصی همراه است؛ به گونه‌ای که اگر شرکتی بخواهد رشدی مستمر در بازارهای بین‌المللی داشته باشد و سطح عملکرد خود را ارتقاء بخشد، ناگزیر باید به آنها توجه داشته باشد. این ملاحظات معمولاً در قالب موضوعاتی همچون درک درست از مفهوم بازاریابی بین‌المللی و روش‌های مختلف ورود به بازارهای بین‌المللی، شناخت بازارهای بین‌المللی بر مبنای تحقیقات مدون و درست علمی و تحلیل عواملی که می‌تواند بر تصمیم مدیران شرکت جهت انتخاب هر روش ورود به بازار بین‌الملل موثر باشد، مطرح می‌شود.

علی‌رغم اهمیت موضوعات فوق، متأسفانه مشاهده می‌شود که در فضای چاپ و نشر حوزه بازاریابی بین‌الملل کتابی که بتواند این نیاز روز شرکت‌های تولیدکننده ایرانی و پژوهشگران حوزه بازاریابی بین‌الملل را پوشش دهد، کمتر یافت می‌شود و در اغلب کتب بازاریابی بین‌الملل موجود به‌صورت ناکافی و ناقص به تشریح روش‌های ورود به بازار بین‌الملل و عوامل موثر بر این تصمیم پرداخته شده است. به همین دلیل نویسندگان این

کتاب امیدوارند در نتیجه مطالعه این کتاب، گروه‌های مختلف مخاطب این کتاب اعم از مدیران شرکت‌های صادراتی و وارداتی، مشاوران حوزه بازاریابی بین‌الملل و پژوهشگران این حوزه بتوانند از مطالب ارایه شده بهره کافی را کسب نمایند و در تصمیمات خود این روش‌ها را مد نظر قرار دهند.

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از حمایت‌های مدیر محترم نشر نصر قلم به‌دلیل حسن توجه به این کتاب و چاپ آن در کوتاه‌ترین زمان ممکن تقدیر به‌عمل آورند. در نهایت آنکه باید اذعان نمود این کتاب به‌دلیل ماهیت در حال تکامل روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی خالی از نقص نیست و با گذر زمان می‌توان مطالب مفید دیگری نیز به آن افزود. از این‌رو از خوانندگان محترم خواهشمندیم هرگونه پیشنهاد و انتقاد خود را با ما از طریق آدرس mr.karimi@atv.ac.ir در میان گذارند تا در چاپ‌های بعدی در دستور کار نویسندگان کتاب و مدیریت محترم نشر نصر قلم قرار گیرد.

دکتر محمدرضا کریمی علویچه

(عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

دکتر ابوالقاسم ابراهیمی

(عضو هیأت علمی دانشگاه شیراز)

سید مسلم علوی

(دانشجوی دکتری دانشگاه شیراز)

مقدمه

بازاریابی بین‌المللی یکی از مهم‌ترین راهبردهایی است که هر شرکت می‌تواند جهت تحقق اهداف عالیه خود در دنیای گسترده و کار از آن بهره جوید. این راهبرد تأثیرگذار با توجه به شرایط خاص کشور و به‌دلیل فرصت‌های پیش‌آمده پس از دوران تحریم، می‌تواند فواید بیشماری برای شرکت‌های ایرانی داشته باشد و به‌ترتیب لازم جهت توسعه بازار، فروش بیشتر و مبدل شدن به یک برند بین‌المللی را برای آنها ایجاد نماید.

در میان جنبه‌های عملیاتی بازاریابی بین‌المللی، تعیین روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی یکی از مهمترین آنها محسوب می‌شود. وضعیتی که یکی از کلیدی‌ترین تصمیمات هر شرکت در طول دوران عمر آن محسوب می‌گردد و می‌تواند تحت تأثیر عوامل متعددی چه در درون و چه در بیرون شرکت قرار داشته باشد. این عوامل که در کتاب پیش رو به شکل گسترده‌ای مورد بحث قرار می‌گیرد، بر زمان‌بندی و کیفیت ورود شرکت به بازارهای خارجی اثر می‌گذارد و در صورتی که مدیران شرکت شناختی جامع، درست و به‌موقع از آنها داشته باشند، می‌تواند موجبات موفقیت شرکت در بازارهای بین‌المللی را فراهم نماید.

با توجه به نکات فوق، کتاب پیش رو در ۴ تنظیم گردیده است. در فصل اول، ابتدا مفهوم بازاریابی بین‌الملل و تفاوت‌های آن با سایر مفاهیم نزدیک به آن مورد بررسی قرار می‌گیرد و در ادامه به ضرورت اجرای فرایند بازاریابی در بازارهای بین‌المللی پرداخته می‌شود. در ادامه این فصل به ۷ نظریه اصلی در حوزه بازاریابی بین‌الملل اشاره می‌گردد و در

نهایت فرایند بین‌المللی شدن مورد توجه قرار خواهد گرفت.

در فصل دوم، به‌صورتی جامع علاوه بر تشریح مفهوم بازاریابی بین‌المللی، فرایند تحقیقات بازاریابی در حوزه بین‌المللی مورد بحث قرار می‌گیرد و کاربردهای آن در بحث انتخاب بازارهای بین‌المللی ارایه خواهد شد.

در فصل سوم که به بحث عوامل موثر بر انتخاب روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی اختصاص دارد، مجموعه عوامل موثر در دو بخش داخلی و خارجی با اشاره به نظریات و مدل‌های مختلف جهانی، تحلیل خواهد شد و اثرات ترکیبی این گونه عوامل نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در نهایت در فصل چهارم که مباحث کلیدی کتاب در آن مطرح خواهد شد، روش‌های مختلف ورود به بازارهای بین‌المللی مورد بحث قرار خواهد گرفت. این روش‌ها در دو طبقه‌بندی، جزا شامل روش‌های مالکیت‌گرا و غیرمالکیت‌گرا بررسی می‌شوند و علاوه بر ارایه تجربیات موفق شرکت‌های مطرح بین‌المللی در اجرای هر شیوه، به مزایا و معایب این روش‌ها اشاره می‌گردد. نکته مهم آنکه این طبقه‌بندی دو گانه و زیربخش‌های آنها که هر یک معرف روشی از روش‌های ورود به بازار بین‌المللی است، در قالب مدلی جامع در اختیار خواننده قرار خواهد گرفت. بحث دیگری که در این فصل به آن پرداخته می‌شود، تفکیک روش‌های ورود به بازار بین‌المللی بر اساس شاخص‌های ریسک، کنترل و میزان درگیری منابع شرکت در هر روش است که پس از تحلیل و متناسب‌سازی این روش‌ها در قالب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، فایده‌ی پیشنهادی به شرکت‌های داخلی جهت ورود به بازارهای بین‌المللی ارایه خواهد گردید.