

مدیریت بازاریابی جهانی

ترجمه و تألیف:

سید عماد الدین شهریار

ویرایش:

دکتر رضا آقاموسی

تهران-۱۳۸۳

مدیریت بازاریابی جهانی

شهریاری، عمادالدین، ۱۳۳۰ -

مدیریت بازاریابی جهانی / ترجمه و ویرایش عمادالدین شهریاری -

تهران: آذرپور، ۱۳۸۳.

چهار، ۲۲۲ ص: جدول.

ISBN ۹۶۴-۹۴۵۷۹-۴-۱: ۲۰۰۰ ریال

فهرست نویسی براساس اطلاعات فیبا.

کتابنامه: ص: [۲۲۱] - ۲۲۲.

۱. صادرات و واردات - - بازاریابی - - مدیریت.

الف، عنوان.

۶۵۸/۸۲

م ۴ ش ۱۳۱۶/ HF

م ۸۲-۴۸-۲

کتابخانه ملی ایران



مؤسسه سامان سنجش تهران

مدیر اجرایی: مهشید هوسمی رودسری

ویراسته عمادالدین شهریاری

چاپ اول: بهار ۱۳۸۳

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

حروفچینی و لیتوگرافی: سامان سنجش تهران

چاپ و صحافی: انتشارات آذرپور

قیمت: ۲۰۰۰۰ ریال

انتشارات آذرپور

دفتر مرکزی: خ آزادی، بعد از جمالزاده، ساختمان ۱۳۹، طبقه ۵ واحد ۵۲ تلفن ۶۴۲۹۵۰۹

کلیه حقوق اعم از چاپ و تکثیر، نسخه برداری، ترجمه و جز اینها برای

«انتشارات آذرپور» محفوظ است. (نقل مطالب با ذکر مأخذ بلا مانع است).

فصل اول - کلیات

- ۵ - تعریف و مفهوم بازاریابی
- ۹ - تعریف بازاریابی بین المللی
- ۱۲ - وظایف بازاریابی بین المللی
- ۱۳ - عوامل قابل کنترل در بازار
- ۱۵ - عوامل غیر قابل کنترل داخلی
- ۱۶ - عوامل خارجی غیر قابل کنترل

فصل دوم - محیط تجارت جهانی

- ۱۹ - تجارت جهانی و شرکت های چند ملیتی
- ۲۱ - تراز پرداخت ها
- ۲۲ - دولت ها و اصل حمایت
- ۲۴ - موانع و مشکلات تجارت جهانی
- ۲۴ - تسهیل محدودیت های تجاری
- ۲۷ - موافقنامه عمومی تعرفه و تجارت
- ۲۷ - سازمان تجارت جهانی
- ۲۹ - صندوق بین المللی پول
- ۳۱ - تجارت الکترونیکی
- ۳۲ - ایران و تجارت الکترونیکی
- ۳۴ - انواع تجارت الکترونیکی
- ۳۷ - فصل سوم - جغرافیا و تاریخ اساس درک و فهم فرهنگی
- ۳۹ - جغرافیا و بازارهای جهانی
- ۴۰ - آب و هوا و موضع نگاری
- ۴۱ - جغرافیا، طبیعت و رشد اقتصادی
- ۴۲ - مسئولیت اجتماعی و مدیریت زیست محیطی
- ۴۴ - منابع طبیعی رو به نابودی می روند
- ۴۷ - آثار جمعیت جهانی

فصل چهارم - نقش پیوای فرهنگ در تعیین بازارهای جهانی

- ۴۹ - فرهنگ اجزاء و عوامل آن
- ۵۱ - تجزیه و تحلیل عوامل و اجزاء فرهنگ
- ۵۶ - تغییرات فرهنگی

فصل پنجم - مدیریت بازاریابی جهانی - برنامه ریزی و سازماندهی

- ۶۱ - مدیریت بازاریابی جهانی
- ۶۲ - برنامه ریزی استراتژیک
- ۶۳ - استراتژیهای مختلف ورود به بازار
- ۶۶ - صادرات
- ۶۶ - امتیازات
- ۶۷ - مشارکت تجاری
- ۶۸ - واگذاری حق ویژه
- ۷۰

۷۲	- کنسرسیوم ها
۷۲	- تولید
۷۳	- سازماندهی برای رقابت جهانی
۷۶	- سازمان های تمرکز گرا در مقابل سازمان های تمرکززدا
۷۹	فصل ششم - تحقیقات بازاریابی جهانی
۸۰	- دامنه و وسعت تحقیقات بازاریابی جهانی
۸۱	- مراحل تحقیق
۸۳	- مشکل در دسترس بودن و استفاده از داده های ثانوی
۸۶	- مشکلات جمع آوری اطلاعات اولیه
۸۷	- نمونه گیری در زمینه تحقیقات
۸۹	- زبان و قدرت درک
۹۱	- مشکلات موجود در تحلیل و تفسیر اطلاعات تحقیق
۹۳	- اداره و هدایت تحقیقات بازاریابی
۹۴	- سیستم های اطلاعات بازاریابی جهانی
۹۹	فصل هفتم - تولید کالای مصرفی برای بازار جهانی
۱۰۰	- بازار جهانی و تولید محصولات
۱۰۲	- محصولات و فرهنگ
۱۰۴	- محصولات جدید و انطباق
۱۰۴	- شرایط فیزیکی با اجباری و انطباق
۱۰۵	- چرخه حیات محصول و انطباق
۱۰۶	- نگرش دقیق به محصولات جهت انطباق
۱۰۶	- تجزیه و تحلیل ویژگی های کالای جدید
۱۰۹	- تجزیه و تحلیل اجزاء و ترکیب تولید
۱۱۱	- بازاریابی سبز و توسعه محصول
۱۱۳	فصل هشتم - بازاریابی محصولات صنعتی و خدمات تجاری
۱۱۴	- کالاهای صنعتی
۱۱۷	- بازاریابی محصولات صنعتی - تکنولوژی و تقاضای بازار
۱۱۷	- تکنولوژی و بازار
۱۱۸	- تقاضا و تکنولوژی
۱۱۹	- نشانه های ارتقاء کیفیت محصول
۱۲۰	- گواهی نامه های کنترل کیفیت - ایزو ۹۰۰۰
۱۲۴	- خدمات و تعویض قطعات
۱۲۵	- نقش مقیاس ها، استانداردها، در تجارت جهانی
۱۲۶	- تشویق و ترغیب کالای صنعتی
۱۲۷	- نمایشگاه های تجاری صنعتی
۱۲۷	- تجارت پایاپای یک ابزار قیمت گذاری
۱۲۸	- بازاریابی جهانی خدمات
۱۲۹	- ویژگی های خدمات
۱۳۰	- ورود به بازارهای جهانی خدمات
۱۳۰	- روش های ورود به بازار
۱۳۱	- محیط بازار برای خدمات تجاری

۱۳۲	- محدودیت های تجاری
۱۳۳	- جریان عبور اطلاعات از مرزها
۱۳۳	- رقابت
۱۳۳	- حفاظت از سرمایه های معنوی
۱۳۵	فصل نهم - ساختارهای توزیع جهانی
۱۳۶	- ساختارهای کانال توزیع
۱۳۷	- ساختار توزیع بر اساس واردات
۱۳۸	- ساختار توزیع ژاپنی
۱۴۲	- گرایشها از شیوه سنتی به ساختارهای کانال توزیع جدید
۱۴۳	- بازاریابی مستقیم
۱۴۵	- عواملی که بر گزینش کانال های توزیع اثر دارند
۱۴۶	- هزینه
۱۴۷	- سرمایه مورد نیاز
۱۴۷	- کنترل
۱۴۷	- پوشش
۱۴۹	- خصوصیت و ویژگی
۱۴۹	- مداومت و استمرار
۱۵۱	فصل دهم - لجستیک و مکانیزم صادرات تجاری
۱۵۲	- مقررات و محدودیت های صادرات و واردات
۱۵۳	- مقررات واردات
۱۵۴	- اجازه نامه های مبادله ارزی
۱۵۶	- مقررات گمرکی - تسهیلات ویژه
۱۵۷	- مدارک صادرات
۱۵۸	- مدارک اصلی صادرات
۱۵۸	- بارنامه کشتی
۱۵۹	- صورتحساب تجاری
۱۵۹	- بیمه ها
۱۶۰	- اصطلاحات فروش
۱۶۱	- بسته بندی و علامت گذاری
۱۶۱	- حمل و نقل کالاهای صادراتی
۱۶۲	- موارد رجحان حمل و نقل هوایی
۱۶۳	- لجستیک
۱۶۳	- فعالیت های مرتبط به یکدیگر در توزیع فیزیکی
۱۶۵	- تأثیر قوانین کشوری بر هزینه های توزیع فیزیکی
۱۶۶	- منافع سیستم های توزیع فیزیکی
۱۶۹	فصل یازدهم - تبلیغات جهانی و کوشش های تشویقی
۱۷۰	- تبلیغات جهانی
۱۷۲	- بخش بازار جهانی و استراتژی تبلیغات
۱۷۳	- محدودیت های تبلیغات جهانی
۱۷۸	- رسانه ها
۱۷۹	- پست مستقیم

۱۸۰	- ترغیب و تشویق فروش
۱۸۲	- تبلیغات جهانی و فرآیند ارتباطات
۱۸۶	- سازمان تبلیغاتی
۱۸۷	- کنترل بین المللی تبلیغات
۱۸۸	- روابط عمومی
۱۸۹	- فصل دوازدهم - فروش شخصی و مدیریت کارکنان
۱۸۹	- منابع کارکنان بازاریابی و فروش
۱۹۰	- افراد اعزامی از کشور خودی
۱۹۰	- افراد محلی
۱۹۱	- افراد کشور سوم
۱۹۱	- محدودیت های کشور میزبان
۱۹۲	- مدیریت کارکنان بین المللی
۱۹۴	- آموزش و ایجاد انگیزه در کارکنان بین المللی
۱۹۷	- فصل سیزدهم - قیمت گذاری در بازارهای بین المللی
۱۹۷	- سیاست قیمت گذاری
۱۹۸	- هدف های قیمت گذاری
۱۹۹	- واردات موازی
۲۰۰	- روش های قیمت گذاری بین المللی
۲۰۲	- اجازه داری در بازارهای جهانی
۲۰۳	- تعدیل نرخ
۲۰۴	- روش های کاهش قیمت
۲۰۶	- استفاده از مناطق آزاد تجاری در کاهش تعدیل قیمت
۲۰۷	- دامپینگ
۲۰۸	- قیمت گذاری اداره شده
۲۰۸	- قیمت گذاری توسط گروههای صنعتی
۲۱۰	- تجارت پایاپای بمنوان ابزاری در قیمت گذاری
۲۱۰	- انواع تجارت پایاپای
۲۱۳	- فصل چهاردهم - نیازهای مالی و سرمایه ای در بازاریابی بین المللی
۲۱۴	- نیازمندی های سرمایه جاری
۲۱۶	- سرمایه گذاری
۲۱۶	- منابع مالی برای عملیات بازاریابی بین المللی
۲۱۷	- پرداخت های تجارت خارجی
۲۱۷	- اعتبارات اسنادی
۲۱۸	- برات ارزی (اسناد معاملات پولی)
۲۱۹	- پیش پرداخت
۲۲۰	- حسابهای باز
۲۲۰	- بیمه نامه
۲۲۱	- فهرست منابع

پیشگفتار

بعد از جنگ جهانی دوم، کشورهای اروپایی و ژاپن خرابی‌های جنگ را بازسازی و فرآیند توسعه را در تمام زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی سریع پایان بردند، و توان و ظرفیت خود را به حدی رساندند که بعد از دهه هشتاد قرن بیستم شریک امریکا در تجارت جهانی گردیدند.

استقلال سیاسی کشورهای آسیایی، امریکای لاتین بعد از جنگ جهانی دوم این امکان را به این کشورها داد که تلاش و کوشش مضاعف برای توسعه اقتصادی و ساختار زیربنایی خود بنمایند. در این میان، کشورهایی همانند، مکزیک، کره جنوبی، تایوان، سنگاپور و هنگ‌کنگ برای صنعتی شدن، صنایع بخصوصی را برگزیدند و در زمینه‌های کشتی‌سازی، فلزات، الکترونیک، اتومبیل، کفش و کالاهایی از این قبیل سرآمد دیگر کشورهای در حال توسعه شدند و سهم خود را در تجارت جهانی بشدت افزایش دادند. در دو دهه آخر قرن بیستم واقعیت‌هایی همانند منطقه اقتصادی اروپا، تشکیل کشورهای مشترک‌المنافع جانشین اتحادیه جماهیر شوروی منحل شده، تحول و دگرگونی پی‌درپی و آهسته در چین، گذر اروپای شرقی و کشورهای مستقل مشترک‌المنافع از اقتصاد کمونیستی به نظام اقتصاد آزاد، افزایش رقابت در کشورهای حاشیه اقیانوس کبیر، نتایج مثبت سرمایه‌گذاری خارجی، و کاهش موانع و محدودیت‌های تجاری در هندوستان و امریکایی لاتین اتفاق افتاده است که بایستی به آنها توجه داشت. این‌ها رویدادهایی هستند که بر عملیات تجارت جهانی به شدت اثر گذارند.

از دیگر سو، تجارت الکترونیکی نقش مؤثری در مبادلات تجاری جهانی داشته است و برای رشد فزاینده و فراتر از حد پیش‌بینی تجارت الکترونیکی در این سال‌ها، فقط یک دلیل می‌توان ارائه کرد و آن پدیده «ایترنت» است. در دورانی که فن‌آوری اینترنت به سرعت رو به رشد است اگر خود را با موج قدرتمند تجارت الکترونیکی همسو نکنیم بشدت از آن متضرر خواهیم شد.

اقتصاد ایران در بین کشورهای در حال توسعه از دیرباز به فروش نفت متکی می‌باشد. زمانی که صدور نفت از ثبات قیمت در مبادلات بین‌المللی برخوردار است روند توسعه مثبت است و زمانی که بدلیل تحولات سیاسی قیمت نفت نوسان پیدا می‌کند روند توسعه شکل منفی بخود می‌گیرد. برای قطع این وابستگی تلاش‌های فراوانی برای توسعه صادرات غیرنفتی در برنامه‌های پنج ساله اول و دوم و سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی صورت گرفته است. و می‌توان گفت توجه به توسعه صادرات از شروع برنامه اول تا بحال نقشی بویا به عهده داشته و بر این اساس پیشرفت‌های مؤثری در خصوص افزایش تولیدات کشاورزی، صنعتی و خدماتی ایجاد شده است. همزمان با سیاست تشویق صادرات است که دولت زمینه لازم جهت فعالیت بخشی خصوصی را فراهم ساخته تا از صدور کالاهای غیرنفتی سهمی از درآمد آن نیز عاید دولت شود. ولی با توجه به کوشش و تلاشی که در این زمینه شده است، هنوز براساس آمار و ارقام در زمینه صدور کالاهای غیرنفتی زیاد موفق نبوده‌ایم. و این معلول عدم توجه به کیفیت تولید کالای داخلی، قیمت قابل رقابت آن و ساز و کارهای صادرات و عدم شناخت عوامل غیرقابل کنترل فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، رقابتی، کانال‌های توزیع، ساختار زیربنای اقتصادی و وضعیت جغرافیایی و آب و هوایی بازارهای خارجی است. همان گونه که در بالا به آن اشاره شد کلیه کشورها اعم از کشورهای توسعه یافته و یا در حال توسعه همگی در تلاش و کوشش هستند که سهم خود را در بازار جهانی افزایش دهند.

لذا همان‌طوری که بازارهای وسیعی در آسیا، اروپا و سایر نقاط جهانی گسترش یافته، رقابت بین کشورها و شرکت‌های تابعه آن‌ها برای افزایش هرچه بیشتر سهم خود در بازار جهانی نیز شتاب بیشتری گرفته است.

کشور ما برای گسترش صادرات و تجارت خارجی و یافتن بازارهای جدید جهانی می باید به دانش روز از جمله تجارت الکترونیکی و مدیریت بازار مجهز شود و در غیر اینصورت فرآیند حرکت ها در امر صادرات همچنان کند خواهد بود.

منظور از تدوین این کتاب، کمکی هر چند کم به کسب دانش، دانشجویان و بازرگان و دانش پژوهان در زمینه مدیریت صادرات و بازاریابی جهانی است و مطالب کتاب به گونه ای است که ضمن رعایت سیلایس دروس بازاریابی بین المللی و جهانی برای دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی و صنعتی و همچنین بازرگان و صاحبان صنایع و دست اندرکاران امر صادرات با مطالعه آن ها دانش خود را در زمینه امر صادرات افزایش خواهند داد.

در پایان لازم می دانم از نویسنده گرانمایه آقای جواد تفویضی که در تصحیح متن کتاب مرا یاری نموده اند و از همکار گرامی دکتر رضا آقاموسی مدیر محترم انتشارات آذرپور و همکاران ایشان که وسیله نشر این کتاب را فراهم کردند، صمیمانه سپاسگزاری نمایم. به امید یاری پروردگار و توجه استادان و کارشناسان گام های بعدی در تکمیل کتاب حاضر برداشته شود.

سید عمادالدین شهریاری