

بازاریابی بین الملل

(ویژه دانشجویان کارشناسی ارشد)
مدیریت اجرایی، مدیریت کسب و کار و
مدیریت بازرگانی)

مؤلفان و تألیف:

احمد داتی رستمی

رضا یوسفی



سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

۱۳۹۶

سرشناسه	:	ذاتی رستمی، احمد، ۱۳۴۹
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی بین‌الملل (ویژه دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی و بازرگانی)/گردآوری و تالیف احمد ذاتی رستمی، رضا یوسفی.
مشخصات نشر	:	ساری: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، واحد مازندران، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۲۲۴ص: مصور، جدول، نمودار
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۹۲۱-۰۷-۳
وضعیت فهرست‌نویسی	:	فیبا
یادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	صادرات و واردات -- بازاریابی -- راهنمای آموزشی (عالی)
موضوع	:	Export marketing -- Study and teaching (Higher)
موضوع	:	صادرات و واردات -- بازاریابی -- آزمون‌ها و تمرین‌ها (عالی)
موضوع	:	Export marketing -- Examinations, questions, etc. (Higher)
شناسه افزوده	:	یوسفی، رضا، ۱۳۴۷ -
شناسه افزوده	:	جهاد دانشگاهی، واحد مازندران، سازمان انتشارات.
رده‌بندی کنگره	:	۱۱۰۶ - HF۱۴۱۶/۵۲
رده‌بندی دیویی	:	۶۸/۸۲
شماره کتاب‌شناسی ملی	:	۴۹۷۱۰۰۲

بازاریابی بین‌الملل

مؤلفان: احمد ذاتی رستمی، رضا یوسفی

ناشر: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد مازندران

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۶

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۲۱-۰۷-۳

حق چاپ و نشر محفوظ است



ساری - خیابان امیر مازندرانی - خیابان وصال - جهاد دانشگاهی مازندران صندوق پستی: ۴۸۱۷۵-۱۶۴۷

۹.....	مقدمه
۱۰.....	پیشگفتار

فصل نخست: تعاریف و مفاهیم بازاریابی بین الملل

۱۳.....	۱-۱ تعاریف بازاریابی، بازاریابی بین المللی و بازرگانی بین المللی
۱۵.....	۲-۱ سطح مخالف مدیریت بازاریابی
۱۶.....	۳-۱ غریبه های تجارت بین المللی
۱۷.....	۴-۱ سیاست تجارت و ابزارهای آن
۱۸.....	۵-۱ سازمان های تسهیل کننده فعالیت های تجاری
۱۹.....	۶-۱ بازارهای بین المللی
۲۴.....	۷-۱ جهانی شدن
۲۸.....	۸-۱ فرهنگ و بازاریابی
۳۳.....	۹-۱ مدیریت صادرات
۳۶.....	۱۰-۱ واحد بازرگانی استراتژیک (SBU)
۴۴.....	۱۱-۱ تبلیغات و بازار بین المللی

فصل دوم: نقش دولت ها و ابعاد گوناگون در بازاریابی بین الملل

۴۹.....	۱-۲ دولت و بازار
۵۱.....	۲-۲ حیطه عمل بازاریابی بین المللی
۵۳.....	۳-۲ رموز موفقیت در بازارهای بین المللی
۵۴.....	۴-۲ نظریه های مختلف بازاریابی بین الملل
۵۹.....	۵-۲ محیط سیاسی و اقتصادی در بازاریابی بین الملل
۶۱.....	۶-۲ راهبردهای ورود به بازارهای خارجی
۶۲.....	۷-۲ روش تعیین قیمت بین المللی
۶۶.....	۸-۲ ارتباطات بازاریابی و تبلیغات بین المللی
۶۸.....	۹-۲ کانالهای توزیع
۷۴.....	۱۰-۲ ارزیابی کشورها
۷۸.....	۱۱-۲ شرکت های چند ملیتی در تجارت بین الملل
۸۲.....	۱۲-۲ سازمان های بین المللی
۸۶.....	۱۳-۲ «اکو» و «آ.سه.آن»

فصل سوم: روش های تعیین نرخ ارز و برابری قدرت خرید

- ۱-۳ تعاریف ارزی ۹۷
- ۲-۳ برابری قدرت خرید و محاسبه آن به روش EKS ۹۹
- ۳-۳ محاسبه برابری قدرت خرید ۱۰۰
- ۴-۳ انواع نرخ مبادله PPP ۱۰۱

فصل چهارم: سرمایه گذاری خارجی و قراردادهای

- ۱-۴ قانون سرمایه گذاری خارجی در ایران ۱۰۷
- ۲-۴ فرآیند سرمایه گذاری خارجی در بورس ۱۱۲
- ۳-۴ عملکرد بی.اوی.در سرمایه گذاری خارجی ۱۱۳
- پیوست ۱ سئوالات نمونه ارزی ۱۲۷
- پیوست ۲ پرسشنامه ارزیابی بازارهای بین المللی ۱۵۴
- پیوست ۳ پرسشنامه تاثیر سرمایه گذاری مستقیم خارجی و سطح تولید ۱۵۹
- پیوست ۴ تجارت چمدانی ۱۶۱
- پیوست ۵ فرانچایز ۱۶۶
- پیوست ۶ هدف و قلمرو اینکوترمز ۱۷۱
- پیوست ۷ بزرگترین ۱۰ شرکت دنیا در سال ۲۰۱۶ بر اساس سرمایه بازار ۱۹۱
- پیوست ۸ شرکتهای چندملیتی نفتی هفت خاوران ۱۹۴
- پیوست ۹ صادرات و واردات تحصیلکرده ها ۱۹۷
- پیوست ۱۰ اظهارنامه گمرکی ۲۱۴

مقدمه

در واقع بازاریابی بین المللی شامل تولید بین المللی، مدیریت مالی بین المللی و بازاریابی بین المللی می شود. درک تفاوت های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و حقوقی برای موفقیت شرکت ها در محیط بین الملل لازم است. و در دنیای کنونی تنها کشورهایی قادر به حفظ استقلال یا پیشرفت اقتصادی هستند که در مقابل مایحتاج وارداتی، صادرات قابل ملاحظه ای داشته باشند. از این رو بازارها در جهان، عرصه ی تاخت و تاز بسیاری از تولید کنندگان و فروشندگان شده است. در ۵۰ سال گذشته شاخص تولید ناخالص جهانی و شاخص صادرات کالا نه تنها به موازات یکدیگر حرکت کرده اند بلکه نرخ رشد صادرات همواره بیش از نرخ رشد تولید ناخالص (GDP) بوده است؛ یعنی رشد در یک جایی را رشد بیشتر تجارت جهانی همراه بوده است. به این ترتیب ظرف سال های متمادی، سیاست توسعه صادرات، کارایی و اثربخشی خود را به نمایش گذاشته و به طور کامل متعجب به کم رنگ شدن نظریه های مبنایی واردات شده است. تجارت خارجی در گذشته عمدتاً در انحصار تولید کنندگان غربی شرکت های چند ملیتی بود اما اینک کشورهای نوپا از لحاظ اقتصادی (مانند چین، تایلند، اندونزی و مالزی) نیز حضور فعال در اکثر بازارها دارند. امروزه غالب کشورها با تعدیل محدودیت های تجارت خارجی، از یک سو واردات و فعالیت خارجی ها را تشویق می کنند و از سوی دیگر توسعه ی صادرات را جزو استراتژی رشد و پیشرفت خود قرار می دهند. گسترش همکاری های منطقه ای، تشکلهای اقتصادی و بازارهای مشترک در این راستا صورت پذیرفته است. برای ایران در زمینه صادرات، بیش از ۵۰ میلیارد ارزی کشور، از محل صدور نفت خام و گاز تأمین می شود که منبعی پایان پذیر است. روند تورم و صادرات نفت، نه فقط به مسائل اقتصادی، بلکه تا حدود زیادی به حیات سیاسی کشور پیوند خورده است. متأسفانه آنچه در اقتصاد ما شکل گرفته، برون گیری فرصت کمی برای بروز و ظهور در صحنه ی اقتصاد پیدا کرده و ذهنیت درون گرایی در اقتصاد عمر زیادی از کشور ما را گرفته و تمام آثار را بر جای می گذارد که در حوزه های مختلف می بینیم، ناشی از این درون نگری است.

پیشگفتار

با توجه به اهمیت تجارت خارجی و با توجه به اینکه یکی از دو بازه زمانی مختلف ابتدا در مقطع کارشناسی ارشد رشته مهندسی انرژی در سال ۱۳۷۹ به مدت یک سال با موضوع اثر صادراتی نفت بر روی بخش های اقتصادی و خصوصا بر بخش های وارداتی کشور طبق جدول داده ستانده ، کار تحلیلی و کار میدانی در سازمان برنامه و بودجه انجام داده بودم و سپس در سال ۱۳۹۵ که بعد از مدتی کار در بند میرآباد بهشهر به این نتیجه رسیدم که خلا کتاب آموزشی و کاربردی وجود دارد . اینکه بنادر کشور ایران عملا وارداتی می باشند تا صادراتی . به این نکته می خواهم تاکید نمایم که وجود چنین بنادهایی (خدا ما بنادر شمال کشور) به ضرر کشور ایران می باشند و اگر تبدیل به منطقه آزاد گردند ضررشان بیشتر می گردد. زیرا با ورود هر تعداد بیشتر کشتی به داخل کشور از طریق این بنادر ، باعث ورگستگی بیشتر تولیدکننده ها می شویم. پس با نگاه واقع بینانه می بینیم که با افزایش واردات بی رویه (هاند عصر حاضر) ، عملا مقاومت و مخالفت با اقتصاد مقاومتی بیشتر می گردد. با توجه به تجربه و دو ساله بودن و به پیشنهاد و کمک صادقانه آقای دکتر رضا یوسفی همکار گرامی در تهیه نسخه اولی این کتاب انتشارات گسترش اید گردید که کتاب بازاریابی بین الملل با هدف آموزشی و کاربردی تهیه گردید. همچنین به خاطر دلگرمی و حساسیتی که دوست و همکار گرامی آقای دکتر رضا یوسفی جهت مشاوره و همکاری در ارائه مطالب کلیدی جهت ارائه در کتاب ، مبذول داشتند موجب گردید تا ابتدا به صورت جزوه و سپس نهایت انتشار کتاب بعد از یکسال و نیم اقدام گردد. از دوست عزیزمان آقای مهدی حیدرپور بابت به خاطر مشاوره و رفع بعضی از مشکلات ویرایشی و همچنین خانم اذرخش ایران نژاد تشکر ویژه را داریم. این کتاب می تواند برای دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی ، مدیریت کسب و کار ، مدیریت بازرگانی و تحت عنوان درسی بازاریابی بین الملل و یا بازرگانی بین الملل به عنوان یک منبع مفید مطرح گردد. همچنین به واردکننده ها و صادرکننده ها می تواند ایده های خوبی جهت تحلیل قانونمند در کارهایشان ارائه نماید

احمد ذاتی رستمی

Email: ruosefi@yahoo.com ahmad.zati@gmail.com

Tel: +989113531268

+989120237656