

به نام خدا

**بازاریابی بین‌المللی
(بازاریابی جهانی)**

پدیدآورندگان:

مهندس محمدرضا دادخواه

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

دکتر مهدی کریمی زید

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

**قابل استفاده: دانشجویان دانشگاه‌های دولتی، دانشگاه آزاد، دانشگاه پیام نور، دانشگاه جامع علمی
و کاربردی**

انتشارات شهر آشوب

۱۳۹۶

سرشناسه :	دادخواه، محمدرضا، ۱۳۳۲ -
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی بین‌المللی (بازاریابی جهانی) / مولف: محمدرضا دادخواه، مهدی کریمی زند
مشخصات ناشر	تهران : شهرآشوب، دادخواه ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۲۴۲ص
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۷۵۱۳-۸۴-۵ ۱۴۰۰۰۰ریال
وضعیت فهرست نویسی	فیفا :
موضوع	صادرات و واردات -- بازاریابی
موضوع	Export marketing :
شناسه افزوده	کمالی، کامل، ۱۳۴۴ -
شناسه افزوده	کریمی زند، مهدی، ۱۳۳۳ -
رده بندی کنگره	HF ۱۴۱۶/۵۲ ب ۲ ۱۳۹۵ :
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۴۸ :
شماره کتابشناسی	۴۴۲۰۹۱۰۰ :



انتشارات شهرآشوب

تهران - خ فخررازی - کوچه انوری - پلاک ۸ - حقیقه : رم

تلفن: ۰۹۱۲۳۸۳۱۶۴۴ - ۶۶۴۶۴۸۰۷

عنوان کتاب : بازاریابی بین‌المللی (بازاریابی جهانی)

تألیف و تدوین

محمدرضا دادخواه - مهدی کریمی زند

(اعضا هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی)

ناشر : شهرآشوب

تیراژ : ۵۰۰ نسخه

نوبت چاپ : اول ۱۳۹۶

حروفچینی : محمدعلی

لیتوگرافی : ترنج

طرح روی جلد : جاوید نواسدی

چاپ : کهنمویی زاده

صحافی : کهنمویی زاده

قیمت : ۱۴۰۰۰۰ریال

شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۷۵۱۳-۸۴-۵

حق چاپ و نشر محفوظ و متعلق به ناشر است

فهرست

پیشگفتار.....	۵
فصل اول: کلیات و مفاهیم بازاریابی بین‌المللی.....	۷
فصل دوم: تجزیه و تحلیل محیط اقتصادی در بازاریابی بین‌المللی.....	۲۱
فصل سوم: محیط فرهنگی در بازاریابی بین‌المللی.....	
(فرهنگ در عرصه بازاریابی بین‌المللی).....	۴۳
فصل چهارم: محیط سیاسی و حقوقی در بازاریابی بین‌المللی.....	۵۳
فصل پنجم: مدیریت بازاریابی بین‌المللی.....	۷۱
فصل ششم: برنامه‌ریزی کنترل در بازاریابی بین‌المللی.....	۸۳
فصل هفتم: سازمان و تامین نیروی انسانی در بازاریابی بین‌المللی.....	۹۵
فصل هشتم: استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی.....	۱۱۱
فصل نهم: تحقیقات بازاریابی بین‌المللی.....	۱۲۷
فصل دهم: محصولات بین‌المللی.....	۱۳۹
فصل یازدهم: قیمت‌گذاری در بازاریابی بین‌المللی.....	۱۵۷
فصل دوازدهم: کانال‌های توزیع در بازاریابی بین‌المللی.....	۱۷۱
فصل سیزدهم: ارتباطات و تبلیغات در بازاریابی بین‌المللی.....	۱۸۷
فصل چهاردهم: تجارت متقابل.....	۲۰۵
فصل پانزدهم: اینکوترمز ۲۰۱۰.....	۲۱۵
فصل شانزدهم: اینترنت در بازاریابی بین‌المللی.....	۲۲۹

پیشگفتار

در جهان کنونی تنها مردم های قادر به ادامه حیات و رشد خواهند بود که بازاریابی بین المللی را خط مشی زندگی خود در دنیای به هم آمیخته اقتصادی قرار دهند.

جهان امروز شاهد تحولاتی بیگانه سازنده های گوناگون به ویژه در شرایط اقتصاد جهانی و بازار می باشد. این تحولات بر فعالیت های تجاری جهانی تأثیر می گذارند و فرصت ها و تهدیداتی را در زمینه های اقتصاد و بازرگانی برای جوامع به همراه دارند. شکل گیری اتحادیه های تجاری، جهانی شدن تجارت، فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، پیوستن کشور های تازه استقلال یافته به تجارت جهانی، رشد سریع اقتصادی در کشورهای جهان سوم و تبدیل آنها به کشورهای تازه صنعتی شده، شکل گیری بازارهای جدید در اروپای شرقی و آسیا و تلاش کشورهای توسعه یافته برای حفظ یا توسعه بازارهای خود، همه عواملی هستند که اهمیت و نقش بازاریابی بین المللی را در شرکت های تجاری در سراسر جهان نشان می دهند.

در جهان پرتحول امروزی شرکت ها و مؤسساتی موفق خواهند بود که به تحولات سریع جهانی، تحولات بازار، وضعیت رقبا، نظام های توزیع، رسانه های گروهی، فن آوری های جدید و خلاصه بازاریابی بین المللی توجه کنند.

در این راستا، نگارندگان این کتاب سعی کرده اند با توجه به تجربیات خود، مطالبی را ارائه دهند که فهم آن برای همه ی دست اندکاران فعالیت های تجاری و بازرگانی از جمله مدیران بازاریابی و فروش و شرکت های واردات و صادرات آسان تر باشد. به عبارت دیگر کتاب حاضر با هدف آماده ساختن دانش پژوهان و مدیران برای رویارویی با شرایط رقابت تنگاتنگ در بازارهای بین المللی تدوین گردیده است. به علاوه، تلاش شده است که مطالب به گونه ای تنظیم گردد که ضمن جامع بودن و انطباق با سرفصل درس بازاریابی بین المللی وزارت علوم، تحقیقات و فن آوری و همچنین دانشگاه جامع علمی - کاربردی، از حجیم شدن کتاب احتراز شود، به گونه ای که خارج از حوصله ی خوانندگان نباشد.

کتاب حاضر به گونه‌ای تدوین شده است که پاسخگوی نیازهای علمی دانشجویان کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد در دانشگاه‌های دولتی، آزاد اسلامی و جامع علمی کاربردی باشد. علاوه بر این، به دلیل توجه و تأکید بر سادگی و جنبه‌های کاربردی این کتاب، می‌تواند به عنوان یک راهنما برای مدیران سطوح مختلف بخش خصوصی به منظور انجام امور محوله به نحو مطلوب‌تر و مؤثرتر تلقی شود.

در پایان نگارندگان اذعان دارند که علی‌رغم تلاش‌هایی که برای تألیف این کتاب صورت گرفته، کاری عاری از عیب و نقص نیست. لذا از کلیه‌ی اساتید، خوانندگان و دانش‌پژوهان انتظار می‌رود که با اظهار نظر و انتقادهای سازنده‌ی خود ما را در اصلاح و ویرایش چاپ‌های بعدی این کتاب یاری دهند.

با سپاس از یزدان پاک

محمدرضا دادخواه - مهدی کریمی زند

www.ketab.ir