

به نام خدا

# روش های ورود به بازارهای بین المللی

مؤلفان

محمد، رضا کریمی علویجه

(عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

ابوالقاسم اوجاچی

(عضو هیات علمی دانشگاه شیراز)

سید مسلم علوی



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

تهران - خیابان ولیعصر - پلاک ۱۳۹۸

تهران ۱۳۹۸

سرشناسه: کریمی علویجه، محمدرضا، ۱۳۵۰ -  
 عنوان و نام پدیدآور: روش های ورود به بازارهای بین المللی / مولفان محمدرضا کریمی علویجه،  
 ابوالقاسم ابراهیمی، سیدمسلم علوی.  
 مشخصات نشر: تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۸.  
 مشخصات ظاهری: ۱۸۱ ص.: مصور، جدول.  
 شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۷۴۵-۷  
 وضعیت فهرست نویسی: فیپا  
 یادداشت: چاپ قبلی: نصر قلم، ۱۳۹۵، (۲۱۷ ص.)  
 یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۷۳-۱۷۴.  
 موضوع: صادرات و واردات -- بازاریابی [Export marketing]  
 موضوع: کارآفرینی [Entrepreneurship]  
 موضوع: بازاریابشناسی [Market surveys]  
 رده بندی کنگره: HF۱۴۱۶  
 رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۴۸  
 شماره کتابشناسی ملی: ۵۸۹۱۵۵

## شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

## روش های ورود به بازارهای بین المللی

محمدرضا کریمی علویجه، ابوالقاسم ابراهیمی، سیدمسلم علوی

صفحه آرایشی: سیده سمانه حسن زاده

طراح جلد: حامد یعقوبی

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۸

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۳۶۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۷۴۵-۷

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

« کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بازرگانی است. »

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، نبش کوچه همدان، شماره ۱۲۰۴

توزیع و پخش: ۶۶۹۳۳۲۹ - ۰۲۱ / فروشگاه مرکزی: ۶۶۴۲۵۱۱۸ - ۰۲۱

واحد سفارش چاپ کتاب: ۶۶۴۳۹۲۰۶ - ۰۲۱

واحد نشر الکترونیک: ۶۶۴۳۹۲۰۲ - ۰۲۱ / digital.cppc.ir

WWW.CPPC.ir / WWW.CPPC1.ir

فروشگاه های اینترنتی



## پیش‌گفتار

بازاریابی بین‌المللی یکی از مهم‌ترین راهبردهایی است که هر شرکت می‌تواند جهت تحقق اهداف عالیه خود در دنیای کسب و کار از آن بهره‌جوید. این راهبرد تأثیرگذار با توجه به شرایط خاص کشور و به دلیل فرصت‌های پیش‌آمده بین‌المللی از ورود به تحریم، می‌تواند فواید بیشماری برای شرکت‌های ایرانی داشته باشد و بستر لازم جهت توسعه بازاری فروش بیش‌تر و مبدل شدن به یک برند را برای آن‌ها ایجاد نماید.

در میان جنبه‌های عملیاتی بازاریابی بین‌المللی، تعیین روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی یکی از مهم‌ترین آن‌ها محسوب می‌شود؛ موضوعی که یکی از تولیدی‌ترین 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 پیش‌رو به شکل گسترده‌تر و با رویکردی پژوهشی بررسی می‌گردد، بر زمان‌بندی و کیفیت ورود شرکت به بازارهای خارجی اثر می‌گذارد و در صورتی که به‌درستی شناختی جامع، درست و به‌موقع از آن‌ها داشته باشند، می‌تواند موجبات موفقیت شرکت در بازار بین‌المللی را فراهم نماید.

با توجه به نکات فوق، کتاب پیش‌رو در ۴ فصل و با حساسیت و دقت خاصی تنظیم گردیده است. در فصل اول، ابتدا مفهوم بازاریابی بین‌الملل و تفاوت‌های آن با سایر مفاهیم دیگر، از یک سو و آن‌مورد 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، به صورتی 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 آرایه خواهد شد.

در فصل سوم که به بحث عوامل مؤثر بر انتخاب روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی اختصاص

دارد، مجموعه عوامل موثر در دو بخش داخلی و خارجی با اشاره به نظریات و مدل های مختلف جهانی، تحلیل خواهد شد و اثرات ترکیبی این گونه عوامل نیز مورد بررسی قرار می گیرد.

نهایتاً در فصل چهارم که مباحث کلیدی کتاب در آن مطرح خواهد شد، روش های مختلف ورود به بازارهای بین المللی مورد بحث قرار خواهد گرفت. این روش ها در دو طبقه بندی مجزا شامل روش های مالکیت گرا و غیرمالکیت گرا بررسی می شوند و علاوه برارایه تجربیات موفق شرکت های مطرح بین المللی در اجرای هر شیوه، به مزایا و معایب این روش ها اشاره می گردد. نکته مهم آنکه این طبقه بندی دو گانه و زیربخش های آن ها که هر یک معرف روشی از روش های ورود به بازار بین المللی است، در قالب مدلی جامع در اختیار خواننده قرار خواهد گرفت. بحث دیگری که در این فصل به آن پرداخته می شود، تفکیک روش های ورود به بازار بین المللی بر اساس شاخص های ریسک، کنترل و میزان درگیری منابع شرکت در هر روش است که پس از تحلیل و متناسب سازی این روش ها در قالب استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی، فرایندی پیشنهادی به شرکت های داخلی جهت ورود به بازارهای بین المللی آرایه خواهد گردید.

اگرچه نویسندگان کتاب روش را برای به حداقل رساندن خطا (چه در شکل و چه در محتوا) نموده اند، از همه خوانندگان درخواست می گردد، در پیشنهادی را از طریق ایمیل [mr.karimi@atu.ac.ir](mailto:mr.karimi@atu.ac.ir) اطلاع دهند تا در ویرایش های بعدی اصلاحی کرد.

در پایان از مدیران و همکاران شرکت چاپ و نشر، زرگونی، سیاستگزاری می گردد که نویسندگان را در آماده سازی و چاپ این کتاب یاری نمودند.

محمد رضا کریمی علویچه

(عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

ابوالقاسم ابراهیمی

(عضو هیأت علمی دانشگاه شیراز)

مسلم علوی

## فهرست مطالب

|    |                                                                              |
|----|------------------------------------------------------------------------------|
| ۳  | پیش‌گفتار.....                                                               |
| ۹  | فصل اول: بازاریابی بین‌المللی، تعریف و نظریات.....                           |
| ۹  | مقدمه.....                                                                   |
| ۱۱ | تفاوت بازاریابی بین‌المللی و بازاریابی محلی.....                             |
| ۱۲ | تفاوت بازاریابی بین‌المللی و بازاریابی جهانی.....                            |
| ۱۳ | ضرورت بین‌المللی شدن و ورود به حوزه بازاریابی بین‌المللی.....                |
| ۱۴ | نظریه‌های مطرح در بازاریابی بین‌المللی.....                                  |
| ۱۴ | نظریه چرخه عمر محصولات.....                                                  |
| ۱۵ | نظریه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی.....                                         |
| ۱۶ | نظریه بین‌المللی شدن آپسالا.....                                             |
| ۱۹ | نظریه شبکه‌ای.....                                                           |
| ۲۱ | نظریه کارآفرینی بین‌المللی.....                                              |
| ۲۲ | نظریه هزینه‌های مبادله.....                                                  |
| ۲۴ | نظریه التقاطی (مزایای مالکیت، مکان و درونی‌سازی).....                        |
| ۲۵ | مراحل بین‌المللی شدن.....                                                    |
| ۲۷ | فصل دوم: بازاریابی بین‌المللی، تحقیقات بازاریابی بین‌المللی و کاربرد آن..... |
| ۲۷ | مقدمه.....                                                                   |
| ۲۸ | بازارشناسی بین‌المللی.....                                                   |
| ۲۹ | تحقیقات بازاریابی بین‌المللی: ابزاری برای بازارشناسی بین‌المللی.....         |
| ۳۰ | فرایند تحقیقات بازاریابی بین‌المللی.....                                     |
| ۳۱ | گام اول: تعیین مسئله و نیازهای اطلاعاتی در بازارهای بین‌المللی.....          |
| ۳۲ | گام دوم: رجوع به بانک داده شرکت.....                                         |
| ۳۳ | گام سوم: جمع‌آوری اطلاعات ثانویه.....                                        |
| ۳۵ | گام چهارم: طراحی تحقیق برای کسب داده‌های اولیه.....                          |
| ۳۷ | گام پنجم: تعیین فرایند انجام تحقیق و اجرای آن.....                           |

|    |                                                               |
|----|---------------------------------------------------------------|
| ۳۹ | گام ششم: تحلیل داده ها                                        |
| ۳۹ | گام هفتم: به روزرسانی بانک اطلاعات شرکت                       |
| ۴۰ | گام هشتم: ارائه یافته ها و نتایج                              |
| ۴۰ | گام نهم: بکارگیری یافته های تحقیقات در تصمیمات مدیریتی        |
| ۴۸ | سیستم های اطلاعات بازاریابی بین المللی                        |
| ۵۱ | فصل سوم: عوامل مؤثر بر روش ورود به بازار بین المللی           |
| ۵۱ | مقدمه                                                         |
| ۵۱ | عوامل مؤثر بر روش های ورود به بازارهای بین المللی             |
| ۵۲ | عوامل داخلی                                                   |
| ۵۲ | ۱. مطالعات دانینگ                                             |
| ۵۲ | ۲. مطالعات رابن                                               |
| ۵۳ | ۳. مطالعات جوهانسون                                           |
| ۵۴ | ۴. مطالعات کوچ                                                |
| ۵۶ | ۵. مطالعات برازینکتون رپتیت                                   |
| ۵۶ | ۶. مطالعات هالسن                                              |
| ۵۷ | ۷. مطالعات براهنو و شیلت                                      |
| ۵۹ | ۸. مطالعات اکاس و همکاران                                     |
| ۵۹ | ۹. مطالعه موسوی                                               |
| ۶۲ | عوامل خارجی                                                   |
| ۶۲ | ۱. مطالعات روت                                                |
| ۶۴ | ۲. مطالعات کوچ                                                |
| ۶۶ | ۳. مطالعات براهنو و شیلت                                      |
| ۶۷ | ۴. مطالعات اکاس و همکاران                                     |
| ۶۷ | مدل های ترکیبی از عوامل داخلی و خارجی                         |
| ۶۷ | مدل ۱. وایدرشیم پائول و همکاران (۱۹۷۸)                        |
| ۷۰ | مدل ۲. دریسکول (۱۹۹۵)                                         |
| ۷۱ | مدل ۳. ژانو (۲۰۰۵)                                            |
| ۷۵ | مدل ۴. موسو و فرانسینی (۲۰۰۹)                                 |
| ۷۶ | مدل ۵. السشر (۲۰۱۲)                                           |
| ۷۷ | فصل چهارم: روش های ورود به بازارهای بین المللی                |
| ۷۷ | اهداف یادگیری                                                 |
| ۷۷ | روش های ورود به بازار بین المللی: تعریف و مبانی طبقه بندی     |
| ۸۰ | رویکرد غیرمالکیت گرا                                          |
| ۸۰ | ۱. صادرات                                                     |
| ۸۶ | ۱-۱) صادرات غیرمستقیم                                         |
| ۸۷ | الف) واسطه های محلی به نیابت از تولیدکننده برای فروش کالای وی |
| ۹۱ | ب) واسطه هایی که برای مشتریان خارجی خود خرید می کنند          |
| ۹۲ | پ) صادرکنندگانی که برای خود خرید و فروش می کنند               |

|     |                                                             |
|-----|-------------------------------------------------------------|
| ۱۰۴ | ۲-۱) صادرات مستقیم                                          |
| ۱۰۷ | الف) واحد بازرگانی بین المللی / صادرات                      |
| ۱۰۷ | ب) نمایندگی فروش خارجی                                      |
| ۱۰۸ | پ) گروه فروش خارجی                                          |
| ۱۰۹ | ت) فروشنده سیار                                             |
| ۱۰۹ | ث) توزیع کنندگان خارجی                                      |
| ۱۱۰ | ج) اینترنت                                                  |
| ۱۱۳ | ۲) همکاری استراتژیک                                         |
| ۱۱۵ | الف) اعطای مجوز تولید                                       |
| ۱۲۰ | ب) قرارداد فرانیزی                                          |
| ۱۲۷ | پ) قرارداد مدیریتی                                          |
| ۱۲۹ | ت) قرارداد تولید                                            |
| ۱۳۰ | ث) طرح های کلید در دست                                      |
| ۱۳۲ | رویکرد مالکیت ترا                                           |
| ۱۳۳ | ۱) سرمایه گذاری مشارکت                                      |
| ۱۴۱ | ۲) سرمایه گذاری مستقیم خارجی                                |
| ۱۴۶ | الف) تملک یا خرید                                           |
| ۱۴۷ | ب) ساخت یا ایجاد شعبه، فیزیکی از شرکت                       |
| ۱۴۹ | پ) مشارکت در تولید                                          |
| ۱۵۱ | ت) تجارت متقابل                                             |
| ۱۶۴ | مقایسه روش ورود بر اساس شاخص ریسک سرمایه و میزان درگیری     |
| ۱۶۶ | استراتژی های ورود به بازار خارجی: متناسب، زی روش های ورود   |
| ۱۶۸ | روند تغییر روش های ورود به بازار خارجی و انعطاف پذیری در آن |
| ۱۶۹ | فرایند پیشنهادی برای ورود به بازار بین المللی               |

|     |             |
|-----|-------------|
| ۱۷۳ | منابع       |
| ۱۷۳ | منابع فارسی |
| ۱۷۴ | منابع لاتین |