

بازاریابی بین‌المللی و مدیریت صادرات

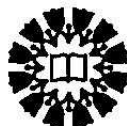
دکتر محمد رضا کریمی علویجه

دکتر رحیم محترم

دکتر ابوالقاسم ابراهیمی

تهران

۱۴۰۰



سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی در علوم اسلامی و انسانی (سمت)

پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی

سرشناسه: کریمی علویجه، محمدرضا، ۱۳۵۰-
عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی بین‌المللی و مدیریت صادرات / محمدرضا کریمی علویجه، رحیم محترم، ابوالقاسم ابراهیمی.

مشخصات نشر: تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی در علوم اسلامی و انسانی (سمت)، پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: هشت، ۴۸۰ ص: مصور، جدول، نمودار.

فروست: «سمت»؛ ۲۴۷۰. مدیریت؛ ۱۷۰.

شابک: ۳-۲۳۷۹-۰۲-۶۰۰-۹۷۸ ۱۲۲۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: پشت جلد به انگلیسی: Mohammad Reza Karimi Alavijeh, Rahim Mohtaram, Abolghasem Ebrahimi. International Marketing and Export Management.

یادداشت: واژه‌نامه.

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: صادرات و واردات — بازاریابی

موضوع: Export Marketing

موضوع: صادرات و واردات — بازاریابی — مدیریت

موضوع: Export Marketing -- Management

موضوع: صادرات و واردات — ایران — بازاریابی

موضوع: Export Marketing -- Iran

موضوع: صادرات و واردات — ایران — بازاریابی — مدیریت

موضوع: Export Marketing -- Management -- Iran

شناسه افزوده: محترم قلاتی، رحیم، ۱۳۶۰

شناسه افزوده: ابراهیمی، ابوالقاسم، ۱۳۵۰

شناسه افزوده: سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی در علوم اسلامی و انسانی (سمت)، پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی.

The Organization for Researching and Composing University Textbooks in the Islamic Sciences and the Humanities (SAMT), Institute for Research and Development in the Humanities.

رده‌بندی کنگره: ۱۴۰۰ HF ۱۴۱۶

شماره ثبت کتابخانه ملی: ۸۴۶۸۷۵۲

رده‌بندی دیوبی: ۶۵۸/۸۴۸

سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی در علوم اسلامی و انسانی (سمت)

پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی



بازاریابی بین‌المللی و مدیریت صادرات

دکتر محمدرضا کریمی علویجه (عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)، دکتر رحیم

محترم (عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران) و دکتر

ابوالقاسم ابراهیمی (عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز)

ویراستار: مزده کمالی فرد

چاپ اول: تابستان ۱۴۰۰

تعداد: ۵۰۰

حروفچینی و لیتوگرافی: سمت

چاپ و صحافی: مشعر

قیمت: ۱۲۲۰۰۰۰ ریال. در این نوبت چاپ قیمت مذکور ثابت است و فروشنندگان و عوامل

توزیع مجاز به تغییر آن نیستند.

نشانی ساختمان مرکزی: تهران، بزرگراه جلال آل احمد، غرب بل یادگار امام (ره)، روبه‌روی

پمپ گاز، کد پستی ۱۴۶۳۶، تلفن ۰۲-۴۴۲۴۶۲۵۰.

www.samt.ac.ir

info@samt.ac.ir

@sazman_samt

هر شخص حقیقی یا حقوقی که تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا عرضه یا تکثیر یا تجدید چاپ نماید، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه مؤلفان
	بخش اول: بازاریابی بین الملل
۳	فصل اول: بازاریابی بین الملل: مفاهیم و نظریه ها
۳	۱-۱ مفهوم شناسی بازاریابی بین المللی
۵	۲-۱ تمایز بخشی به مفهوم بازاریابی بین المللی
۱۰	۳-۱ ضرورت بازاریابی بین الملل
۱۵	۴-۱ نظریات بازاریابی بین الملل
۳۴	۵-۱ مراحل بین المللی شدن
۳۹	۶-۱ بحث و پرسش
۴۰	فصل دوم: محیط شناسی در فضای بازاریابی
۴۰	۱-۲ مفهوم شناسی محیط و محیط بازاریابی
۴۱	۲-۲ ویژگی های محیط بازاریابی بین الملل
۴۱	۳-۲ رویکردهای برخورد با محیط
۴۲	۴-۲ طبقه بندی محیط کسب و کار بین الملل
۱۲۷	۵-۲ بحث و پرسش
۱۲۸	فصل سوم: بازاریابی و تحقیقات بازاریابی
۱۲۸	۱-۳ بازاریابی بین المللی
۱۳۱	۲-۳ تحقیقات بازاریابی بین المللی: ابزاری برای بازاریابی بین المللی
۱۳۴	۳-۳ فرایند تحقیقات بازاریابی بین الملل
۱۸۴	۴-۳ نظام های اطلاعات بازاریابی بین المللی
۱۸۹	۵-۳ بحث و پرسش

۱۹۰	فصل چهارم: روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی
۱۹۰	۱-۴ مقدمه
۱۹۱	۲-۴ طبقه‌بندی روش‌های ورود به بازار بین‌الملل
۱۹۲	۳-۴ طبقه‌بندی غیرمالکیت‌گرا
۲۲۸	۴-۴ طبقه‌بندی مالکیت‌گرا
۲۴۳	۵-۴ مقایسه روش‌های ورود بر اساس شاخص‌های ریسک، کنترل، و میزان درگیری
۲۴۴	۶-۴ راهبرد ورود به بازار خارجی: متناسب‌سازی روش ورود
۲۴۷	۷-۴ روند تغییر روش ورود به بازار خارجی و انعطاف‌پذیری آن
۲۴۸	۸-۴ فرایند پیشنهادی برای ورود به بازار بین‌الملل
۲۵۰	۹-۴ بحث و پرسش
۲۵۱	فصل پنجم: مدیریت محصول و برندسازی
۲۵۱	۱-۵ مفهوم‌شناسی محصول
۲۵۲	۲-۵ اجزای محصول
۲۵۹	۳-۵ برنامه‌ریزی محصول
۲۶۰	۴-۵ توسعه محصول
۲۶۷	۵-۵ سیاست‌های محصولی در بازاریابی بین‌الملل
۲۷۳	۶-۵ چرخه عمر بین‌المللی محصول
۲۷۷	۷-۵ بحث و پرسش
۲۷۸	فصل ششم: قیمت‌گذاری
۲۷۸	۱-۶ مفهوم‌شناسی قیمت
۲۷۹	۲-۶ فرایند قیمت‌گذاری بین‌المللی
۲۷۹	۳-۶ ارزیابی محیط قیمت‌گذاری بین‌المللی
۲۹۲	۴-۶ سیاست‌های قیمت‌گذاری صادراتی
۲۹۶	۵-۶ رویکرد قیمت‌گذاری و مبانی آن
۲۹۸	۶-۶ تکنیک‌های قیمت‌گذاری
۳۰۲	۷-۶ بحث و پرسش
۳۰۳	فصل هفتم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۳۰۳	۱-۷ مفهوم‌شناسی ارتباطات یکپارچه بازاریابی بین‌المللی
۳۰۴	۲-۷ فرایند برقراری ارتباطات یکپارچه بازاریابی بین‌المللی

۳۰۶	۳-۷ عناصر موجود در ارتباطات یکپارچه بازاریابی بین المللی
۳۲۵	۴-۷ بحث و پرسش
۳۲۶	فصل هشتم: توزیع
۳۲۶	۱-۸ مفهوم شناسی توزیع بین المللی
۳۲۷	۲-۸ انواع کانال های توزیع بین المللی
۳۳۰	۳-۸ ملاحظات انتخاب کانال توزیع بین الملل
۳۳۶	۴-۸ طول، عرض و تعارض در کانال های توزیع بین المللی
۳۴۰	۵-۸ مدیریت واسطه های بین المللی
۳۴۳	۶-۸ لجستیک از داخل به خارج (تدارکات در توزیع بین الملل)
۳۴۸	۷-۸ بحث و پرسش
۳۴۹	فصل نهم: مفاهیم نوین در بازاریابی بین الملل
۳۴۹	۱-۹ برندسازی بین المللی در شرکت های چندملیتی
۳۵۲	۲-۹ خوشه ها، کنسرسیوم ها و کارکرد آن در بازاریابی بین الملل
۳۵۵	۳-۹ خاستگاه و محل تولید برند و اثرات آن در بازاریابی بین الملل
۳۵۷	۴-۹ بازاریابی بین الملل اسلامی
۳۵۹	۵-۹ داده بزرگ در بازاریابی بین الملل
۳۶۱	۶-۹ اخلاقیات در بازاریابی بین الملل
۳۶۲	۷-۹ خرده فروشی در بازاریابی بین المللی
۳۶۵	۸-۹ کاربرد اینترنت در بازاریابی بین الملل
۳۶۷	۹-۹ بحث و پرسش
	بخش دوم: مدیریت صادرات
۳۶۸	فصل دهم: اسناد بازرگانی
۳۶۸	۱-۱۰ اسناد بازرگانی بین المللی
۳۹۸	۲-۱۰ حمل و نقل بین المللی
۴۰۰	۳-۱۰ انواع روش های حمل بین المللی
۴۰۴	۴-۱۰ فرایند حمل و مرآوده با شرکت حمل
۴۰۵	۵-۱۰ اسناد حمل و نقل بین المللی
۴۱۲	۶-۱۰ بحث و پرسش
۴۱۳	فصل یازدهم: اینکو ترمز ۲۰۲۰
۴۱۳	۱-۱۱ اینکو ترمز ۲۰۲۰

۴۱۴	۲-۱۱ کاربرد اینکو ترمز
۴۱۶	۳-۱۱ نکات اساسی در استفاده از اینکو ترمز
۴۱۸	۴-۱۱ بررسی بازده قاعده اینکو ترمز ۲۰۲۰
۴۲۷	۵-۱۱ عوامل مؤثر بر انتخاب یک قاعده اینکو ترمز
۴۲۹	۶-۱۱ بحث و پرسش
۴۳۰	فصل دوازدهم: بیمه و مدیریت ریسک بین المللی
۴۳۰	۱-۱۲ بیمه حمل و نقل و باربری
۴۳۱	۲-۱۲ تعریف بیمه و بیمه حمل و نقل کالا
۴۳۲	۳-۱۲ مفاهیم اساسی در بیمه باربری
۴۳۵	۴-۱۲ انواع طبقه بندی در بیمه های باربری
۴۴۶	۵-۱۲ تخفیفات بیمه ای
۴۴۶	۶-۱۲ اصول اساسی حاکم بر قراردادهای بیمه
۴۴۹	۷-۱۲ بحث و پرسش
۴۵۰	فصل سیزدهم: روش های پرداخت
۴۵۰	۱-۱۳ انواع روش های تسویه حساب و پرداخت بین المللی
۴۶۰	۲-۱۳ تعریف اعتبار استادی
۴۶۸	۳-۱۳ بحث و پرسش
۴۶۹	منابع
۴۷۷	واژه نامه

مقدمه مؤلفان

بین‌المللی شدن یکی از مهم‌ترین راهبردها در توسعه بازار هر شرکت، و از راهکارهای مهم رشد و توسعه فعالیت‌های شرکت‌های ایرانی است که با توجه به رویکردهای جدید مدیران و مجموعه‌ای از عوامل رانشی و کششی مختلف صورت می‌گیرد. ورود به بازار جدید به معنی فعالیت در محیطی جدید است و تفاوت در محیط فعالیت، اولین و مهم‌ترین وجه تمایز بازاریابی محلی و بین‌المللی است. پیچیدگی، پویایی، میزان، و سرعت تأثیر متغیرهای محیطی (در این کتاب این متغیرها به طور اختصاری «ساز موافق» نامیده می‌شود)، فرایند ورود به بازارهای بین‌المللی را دشوارتر و حساس‌تر می‌سازد. بنا به این توضیحات، لازمه فعالیت در محیط جدید، داشتن یک «برنامه بازاریابی» متناسب با آن محیط است.

مؤلفان این کتاب با توجه به تجربیات اجرایی، مشاوره و تدریس، و با استفاده از به‌روزترین منابع خارجی و داخلی تلاش کردند که محتوایی غنی و کاربردی بر پایه آخرین پژوهش‌ها و تجربیات شرکت‌های بین‌المللی ارائه نمایند و تصویر کاملی از ابعاد مفهومی مختلف فرایند بازاریابی بین‌المللی عرضه گردد. از این رو، مطالب کتاب در دو بخش «بازاریابی بین‌المللی» و «مدیریت صادرات» در سیزده فصل تدوین گردید. بخش اول کتاب ۹ فصل را شامل می‌شود که سه فصل اول مفاهیم و نظریه‌ها، محیط‌شناسی، و بازارشناسی را دربر می‌گیرد. در میان این سه فصل تمرکز بیشتر بر محیط‌شناسی است که اهمیت ویژه‌ای در بازاریابی بین‌المللی دارد. در فصل چهارم ضمن ارائه یک طبقه‌بندی نسبتاً جدید از روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، به طور خلاصه هریک از روش‌ها توضیح داده می‌شود. در فصل‌های پنجم تا نهم مطالب مرتبط با آمیزه بازاریابی ارائه شده و در فصل نهم که فصل انتهایی بخش اول است به برخی مفاهیم و حوزه‌های پژوهشی و تجربی مهم و نسبتاً جدید در بازاریابی بین‌المللی پرداخته می‌شود. در بخش دوم کتاب که شامل فصل‌های دهم تا سیزدهم می‌شود به ترتیب موضوعات اسناد بازرگانی، اینکوترمز ۲۰۲۰، بیمه و ریسک بین‌المللی و روش‌های پرداخت، مورد بحث قرار گرفته است.

یکی از محدودیت‌های عمده در تألیف این کتاب کمی مطالعات مستند در قضایای موفق یا ناموفق بین‌المللی سازی شرکت‌های ایرانی بود (البته دلایل مختلفی دارد). با وجود این، این کمبود با ارائه حدود ۵۵۰ مثال و مورد شرکت بین‌المللی پوشش داده شده است. از طرفی با توجه به محدودیت صفحات کتاب، تلاش گردید مطالب با اولویت بالاتر و مهم‌تر انتخاب و به طور خلاصه ارائه شوند. علاقه‌مندان می‌توانند با مراجعه به منابع انتهایی کتاب، موضوع مورد نظر خود را به تفصیل و با عمقی بیشتر مطالعه کنند.

در تألیف کتاب مؤلفان بیشترین تلاش را برای انتخاب و ارائه محتوایی به‌روز و کاربردی داشته‌اند؛ اما مانند هر مکتوب دیگر ممکن است خالی از اشکال نباشد. از خوانندگان عزیز درخواست می‌گردد، موارد پیشنهادی را برای تکمیل کتاب در ویرایش‌های بعدی از طریق ایمیل mr.karimi@atu.ac.ir ارسال فرمایند.

در پایان لازم است از همکاری و حسن نظر مدیران و کارشناسان سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) که امکان آماده‌سازی و چاپ کتاب را فراهم نمودند، قدردانی گردد. امید است این تلاش مقبول استادان، مدیران بازاریابی و بازرگانی، و دانشجویان علاقه‌مند به حوزه‌های بازرگانی و بازاریابی بین‌الملل گردد.

دکتر محمدرضا کریمی علویجه

(عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

دکتر رحیم محترم قلاتی

(عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران)

دکتر ابوالقاسم ابراهیمی

(عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز)