



دانشگاه پیام نور

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

بازاریابی بین المللی

دکتر میرزا حسن حسینی

تهیه کننده: دکتر میرزا حسن حسینی

۳ واحد



کلیات بازاریابی بین‌المللی	فصل اول
محیط فرهنگی در بازاریابی بین‌المللی	فصل دوم
محیط سیاسی و قانونی در بازاریابی بین‌المللی	فصل چهارم
تحقیقات بازاریابی بین‌المللی	فصل پنجم
استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی در بازاریابی بین‌المللی	فصل ششم
سیاست‌های تولید در بازاریابی بین‌المللی	فصل هفتم
کانال‌های توزیع در بازاریابی بین‌المللی	فصل هشتم
تبلیغات در بازاریابی بین‌المللی	فصل نهم
قیمت‌گذاری در بازارهای بین‌المللی	فصل دهم



فصل اول

کلیات بازاریابی بین المللی



هدف کلی

هدف کلی این فصل، آشنایی دانشجو با فرآیند بازاریابی بین‌المللی و تفاوت آن با بازاریابی داخلی است. همچنین به دانشجو کمک می‌کند تا عضو بهتر و موفقتری در بازاریابی بین‌المللی باشد. این هدف از طریق تهیه کردن اطلاعات در مورد اینکه چه اتفاقی در بازار بین‌المللی می‌افتد و با کمک آن‌ها در انتقال دانش در زمینه معاملات تجاری موفق به انجام می‌رسد.

هدف‌های رفتاری

از شما انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل بتوانید:

- ◀ مفاهیم بازاریابی را تعریف کنید
- ◀ بازاریابی بین‌المللی را تعریف کنید.
- ◀ تفاوت بازاریابی بین‌المللی را با بازاریابی داخلی بیان کنید.
- ◀ بازاریابی تطبیقی را شرح دهید.
- ◀ بازاریابی بین‌المللی و سطوح رقابت را شرح دهید.
- ◀ عناصر مزیت استراتژیک را نام ببرید.
- ◀ عوامل محیطی بازاریابی بین‌المللی را شرح دهید.



هدف بازاریابی

هدف بازاریابی ، فروش فراوان است. هدف، شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً متناسب باشد، به طریقی که کالا یا خدمات با نیازهای او منطبق گردد و کالاهای خود را به فروش رساند



تعریف بازاریابی

عبارت است از مجموعه‌ای از فعالیت‌های انسانی و
اقتصادی هدایت شده در جهت ارضای نیازها و
خواسته‌های افراد جامعه



تعریف بازاریابی بین‌المللی

عبارت است از بازاریابی کالا و خدمات در بیش از یک کشور که شامل صدور کالا از کشوری به کشور دیگر می‌باشد.



با استفاده از اصول علمی به چه سولاتی می توان پاسخ داد؟

چگونه می توان تولیدات یا خدمات مناسب بازاریابی
بین المللی را شناخت؟ 

چه نوع قضاوتی لازم است یا لازم خواهد بود؟ 

چه رفتاری از طریق رقبای جهانی انتظار می رود؟ 

گزینه های استراتژیک جهانی کدامند؟ 



اهمیت تجارت جهانی

کشورهایی که هرگز نمی توانستند نقش اصلی در تجارت جهانی داشته باشند ناگهان به قطب اقتصادی تبدیل شده اند، بدین ترتیب، افراد و شرکت ها دریافته اند که حیطة رقابت آنها بازار داخلی نبوده بلکه بازار جهانی هستند.



تجارت جهانی، امروزه یک مجموعه به هم پیوسته
جهانی از بازارها، تکنولوژی و شرایط زندگی
استاندارد که در گذشته ناشناخته بوده‌اند، می‌باشد.



تفاوت‌های بازارهای داخلی و بین‌المللی

- تکنیک‌های بازاریابی
- تفاوت‌های محیطی
- محدودیت‌ها و مقرارت دولتی
- میزان درآمدهای جوامع
- تفاوت‌های فرهنگی

بازاریابی تطبیقی

اساس مطالعه بازاریابی تطبیقی، پیرامون تشابهات و تفاوت‌های موجود بین بازاریابی کشورهای مختلف دور می‌زند. در بازاریابی تطبیقی، تلاش بر آن است که تفاوت‌ها و تشابهات موجود



در کشورهای مختلف در خصوص تقاضای مردم و
بازار محصولات شناسایی، مطالعه، تجزیه تحلیل
شده، مورد تفسر قرار گیرد و سپس طبقه بندی شوند.



در بازاریابی تطبیقی، مدیر بازاریاب در می‌یابد که معیارهای بازاریابی در کشور کانادا بیشتر به بازار آمریکا شباهت دارد تا به بازار مالزی یا سنگاپور و یا این که تشابهات بازار مالزی و اندونزی با یکدیگر بیش از تشابه به هر یک از این کشورها با بازار استرالیا است.



بازاریابی بین‌المللی و سطوح آن

بازاریابی بین‌المللی با سطح رقابت ارتباط نزدیک دارد، هر چه در سطوح رقابت به رقابت بین شرکتها و سازمان‌های بین‌المللی نزدیکتر شویم اهمیت بازاریابی بین‌المللی بیشتر می‌شود.



سطوح طبقه‌بندی رقابت تجاری

۱. رقابت در سطح یک شرکت

۲. رقابت در سطح صنعت

۳. رقابت در سطح ناحیه

۴. رقابت در سطح کشور

سطوح طبقه‌بندی رقابت تجاری

۵. سطوح کلی تجارت در سطح بین‌الملل

۶. رقابت در سطح بخشهای استراتژیک شرکت

۷. رقابت در سطح مهارت‌های فردی



عناصر مزیت استراتژیک بازاریابی

۱. سیستم کارآمد تحقیقات بازاریابی
۲. روش‌های موثر بسته‌بندی
۳. تبلیغات موثر
۴. کانال‌های توزیع
۵. استراتژی قیمت‌گذاری مناسب



تفاوت عمده بازاریابی داخلی و بین‌المللی

تفاوت عمده بازاریابی داخلی و بین‌المللی

محیط بازاریابی

است.



عوامل خارجی محیط بازاریابی بین‌المللی

(۱) عوامل اقتصادی

(۲) عوامل سیاسی

(۳) عوامل فرهنگی



عوامل اقتصادی

عوامل اقتصادی را می‌توان را در ساختار صنعت و

درآمد ملی جستجو کرد.

اهم عوامل اقتصادی

◀ اقتصاد جایگزین

◀ اقتصاد صادرات مواد خام و اولیه

◀ توسعه صنعتی

عوامل اقتصاد بر اساس درآمد ملی

- درآمد بسیار بالای خانوارها
- درآمد بسیار پایین خانوارها
- خانوارها با درآمدهای بالای متوسط و پایین

عوامل سیاسی

< نگرش کلی نسبت به خریدهای بین‌المللی

< ثبات سیاسی

< مقررات پولی و مالی

< بوروکراسی دولتی

عوامل فرهنگی

← آداب و رسوم

← زبان

← قومیت

← اعتقادات یا باورهای عمومی



فصل دوم

محیط فرهنگی در بازاریابی بین المللی



هدف کلی

هدف کلی در این فصل، آشنایی دانشجو با تعریف فرهنگ، عوامل تشکیل دهنده محیط فرهنگی و تاثیر هر یک از این عوامل در تدوین برنامه موثر بازاریابی بین‌المللی و فنون مذاکره تجاری می باشد.

هدف های رفتاری

از شما دانشجویان انتظار می رود بعد از مطالعه این فصل بتوانید:

۱. یک تعریف ساده از فرهنگ ارائه نمایید.
۲. عناصر تشکیل دهنده فرهنگ را برشمارید.
۳. فرهنگ مادی را توضیح دهید و با تاثیرات آن بر بازاریابی بین المللی آشنا شوید.
۴. با مشکلات ناشی از تنوع زبان و همچنین اهمیت زبان در بازاریابی بین المللی آشنا شوید.



اهمیت فرهنگ در بازاریابی بین‌المللی

تعریف فرهنگ:

مجموعه‌ای از نمادها، نهادها و روش‌ها در یک جامعه که از نسلی به نسل دیگر منتقل شده و تعیین و تنظیم کننده رفتار انسان‌ها است. گفته می‌شود، این نمادها ممکن است ناملموس (مانند باورها، ارزش‌ها و خواسته‌ها) یا ملموس (مانند ابزار، مسکن، محصولات و کارهای هنری) باشند.

عناصر فرهنگ

عوامل تشکیل دهنده فرهنگ جهانی عبارتند از:

- فرهنگ مادی
- زبان
- مذهب
- عادات
- تعلیم و تربیت
- هنر

مذهب

از ارکان اساسی فرهنگ هر کشور، دین مردم آن کشور است. مذهب، کیفیت و کمیت اغلب رفتارهای اقتصادی را تعیین می کند. در برخی از کشورها، باورهای مذهبی به اندازه‌ای اهمیت دارد که مردم در تصمیم‌گیری برای انجام هرگونه فعالیت اقتصادی به تعالیم مذهبی و بایدها و نبایدهای دین خود رجوع



نمونه‌های تاثیر مستقیم مذهب بر فعالیت‌های تجاری

تعطیلات مذهبی:

تعطیلات مذهبی در ادیان مختلف و ماهیت هر یک از

آنها آثار ویژه‌ای تجاری در پی دارد.



تحریم‌ها و تجویزهای مذهبی

اغلب ادیان موارد حلال و حرام‌های متعددی را برای پیروان خود تعیین می‌کنند. به عنوان مثال تحریم خوردن ماهی برای کاتولیک‌ها، تحریم گوشت گاو برای هندوها و تحریم گوشت خوک برای مسلمان‌ها نام برد.



نگرش به موقعیت زنان

اسلام، زنان را ارزشمندتر از آن می‌داند که در موارد خاص بازاریابی مورد استفاده قرار گیرند، در حالی که در برخی جوامع از آنان در امر بازاریابی سوءاستفاده می‌کنند.

عادات

بسیاری از رفتارهای انسانی به عادات متکی اند. این عاداتها، اغلب از روی ساختار اجتماعی، مذهب، محیط جغرافیایی و سیاسی و نظایر آن شکل می گیرد.



عادات موثر بر فعالیت‌های بازاریابی

- ♦ عادت در نوع نگرش به فعالیت‌های بازاریابی
- ♦ عادات در مورد ثروت‌اندوزی و کسب و کار مادی
- ♦ عادات در خصوص پذیرش تغییر
- ♦ عادات در قبول ریسک

سطح تحصیلات

بررسی سطح تحصیلات یک بازار خارجی برای
بازاریابان بین‌المللی به دلایل زیر دارای اهمیت است.

۱. اگر اکثر مصرف‌کنندگان بی‌سواد باشند، برنامه‌های
بازاریابی از قبیل تبلیغات و نوشته‌های روی بسته‌بندی
باید تغییر کنند.

سطح تحصیلات

۲. فروش محصولات با تکنولوژی پیشرفته، زمانی موفقیت آمیز خواهد بود که سطح آموزش مناسب در کشور هدف وجود داشته باشد.

۳. ارتباط و همکاری در کانال توزیع به درجه تحصیلات افرادی که در این کانال قرار دارند، بستگی دارد.

سطح تحصیلات

۴. خدمات بازاریابی، مثل آژانس‌های تبلیغاتی با درجه تحصیلات رابطه مستقیم دارد.

۵. در جوامع با سطح سواد پایین برای تبلیغ یک محصول جدید استفاده از امکانات صوتی و تصویری (مثل تلویزیون) به جای نشریات، اثربخشی بیشتری دارد.

هنر در بازاریابی

† ملل مختلف نگرش‌های متفاوتی به رنگ‌ها، فرم‌ها، طرح‌ها، واژه‌ها و تصاویر دارند. شناخت این تفاوت‌ها تاثیر بسزایی در طراحی محصول، بسته‌بندی، انتخاب نام و نظایر آن دارد.

† رنگ، موسیقی و طراحی بارزترین موارد اختلاف جنبه‌های مختلف هنری ضروری خواهد بود.



تشابهات فرهنگی و استانداردسازی فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی

همانطور که بین بازارهای مختلف، تفاوت‌های آشکاری وجود دارد؛ بین برخی از بازارها نیز تشابهاتی وجود دارد که یک شرکت باید این تشابهات را شناسایی نموده و بر اساس آن در چندین بازار مختلف، یک استراتژی تبلیغاتی مشخص را در پیش گیرد.



فواید استانداردسازی خط‌مشی بازاریابی

۱. صرفه‌جویی ناشی از استاندارد کردن طرح کالا، بسته‌بندی و تبلیغات
۲. ایجاد وحدت رویه، ثبات و یکنواختی در رابطه با خریداران و مشتریان
۳. برنامه‌ریزی و کنترل بهتر

ارتباطات و مذاکرات در فعالیتهای بازاریابی بین المللی

ارتباطات

امروزه بازاریابی مدرن از محدوده تولید، قیمت گذاری، شناسایی بازار و توزیع کالا فراتر رفته و شرکت ها را مجبور به ایجاد تماس و ارتباط با خریداران بالقوه و بالفعل می نماید. وظیفه ارتباطات، هدایت افراد یا سازمان ها در شناخت کالا و خدمات و ترغیب آنها نسبت به ترجیح دادن کالا و در نهایت خرید و مصرف کالا است. لیکن باید رضایت بعد از خرید خریداران را نیز جلب کند و موضوع برتر بودن کالا را به آنها یادآوری نماید.

اهداف ارتباطات

منظور از ایجاد ارتباطات تحقق اصول زیر است:

- » اطلاع رسانی
- » ایجاد شناخت و آگاهی نسبت به کالا
- » علاقمند کردن مشتریان به استفاده از کالا
- » برتر دانستن
- » مصمم ساختن
- » انجام عمل خرید



تعریف فنون مذاکرات تجاری

مذاکره هنر رسیدن به تفاهم متقابل از طریق
چانه‌زنی، بحث و استدلال بر سر مسائل اساسی
است.



ارکان مذاکرات بازاریابی

۱. هدف
۲. افراد
۳. اطلاعات



روش‌های مذاکرات بازاریابی

- مذاکره ملایم
- مذاکره خشن
- مذاکره منطقی یا اصولی



مذاکره ملایم

بسیاری از مدیران بازاریابی تابع روش
مسالمت آمیز، انعطاف پذیری، امتیاز دادن، برخورد دوستانه
باوقار، خودداری از درگیری و خصومت برای رسیدن به
نتیجه مطلوب می باشد.

مذاکره خشن

تاکتیک خشونت در مذاکرات بازرگانی از سیاست‌های
نظامی به بازاریابی راه یافته و شیوه مطلوبی نیست.



مذاکرات منطقی یا اصولی

یک مذاکره کننده اعم از خریدار، فروشنده، واسطه یا بازاریاب بین المللی که در زمینه های حرفه ای فعالیت می نمایند با اصول گرایی، عدالت منطقی، ملایمت بجا و خشونت به موقع و بالاخره با نگرش سیستمی به موضوع می تواند مذاکرات را به طرف هدف راهبردی نماید.

مراحل مذاکره

مرحله اول - پیش مذاکره

مرحله دوم - مذاکره گسترده

مرحله سوم - مذاکره تلفیقی

مرحله چهارم - تصمیم گیری و اقدام



مهارت‌های مورد نیاز در مرحله پیش مذاکره

۱. تعیین اهداف در رابطه با محیط و عوامل شناخته و ناشناخته، تعیین بهترین شرایط پیشنهاد و زمان مناسب برای این کار
۲. تعیین زمان حل مورد مذاکره از طریق تبادل نظر، تعیین موضوعات غیر ملموس
۳. برنامه‌ریزی برای مذاکره با شخصی نمودن بده و بستان‌ها، آماده کردن روش‌های جایگزینی برای موارد پیش‌بینی نشده و جا انداختن حدود اختیارات



مهارت‌های مورد نیاز مذاکره گسترده

- تفکیک مضوعات مورد بحث و آزمایش محدودیت‌ها، مشخص کردن عواملی که در مواقع گوناگون بر نفوذپذیری و قدرت اثر می‌گذارند.

- مشخص کردن استفاده از استراتژی‌های مشترک یا مقابله‌ای

- تعیین اولیت‌ها و نیازهای رقیب



مهارت‌های مورد نیاز مذاکره تلفیقی

- آگاهی از شیوه‌های رفتاری خود و رقیب، استفاده از بهترین متد حل تضاد
- تمرین انواع مهارت‌های میان فردی
- حفظ انعطاف‌پذیری در موضع در رابطه با پیشنهادات متقابل
- کسب اطلاعات ملموس و غیر ملموس، تنظیم کردن اهداف و استراتژی‌ها



مهارت‌های مورد نیاز در مرحله تصمیم‌گیری و اقدام

- ارزیابی نقش عوامل موثر در حاصل کار و قضاوت در مورد آنچه مورد قبول قرار می‌گیرد.
- محک‌زنی در مورد موضوعات تفاهم و موافقت‌شده
- انتخاب تکنیک حسن‌ختم از طریق خلاصه‌کردن و دادن اختیار



مهارت‌های مورد نیاز در مرحله پس مذاکره

- تفاهم و یا قبول یک توافقنامه که منعکس کننده موارد تفاهم مفاهیم حقوقی باشد.

- ارایه برای بررسی و تجدیدنظر به علت تغییر بعضی عوامل

نکات مهم در مذاکرات بازاریابی بین‌المللی

- تا آنجا که می‌توانید از اطلاعات داوطلبانه نسبت به مسائل بنگاه خود احتراز نمایید.
- زمان و مکان مناسبی را برای مذاکرات فروش در نظر بگیرید.
- اول گوش کنید، دوم یادداشت بردارید، سوم فکر کنید و سپس تصمیم بگیرید.
- به آداب، سنن و اعتقادات طرف مذاکره احترام بگذارید.
- اگر نمی‌توانید بفروشید، بخرید.

چند نکته

در مذاکرات بازاریابی بین‌المللی اگر شرکت می‌کنید، نکات زیر را مورد توجه قرار دهید.

ژاپن: قبل از وقت شروع مذاکره، در محل حاضر شوید.

تایوان: هرگز به شخص ساعت دیواری هدیه ندهید، این علامت قطع رابطه است.

هنگ کنگ: به کسی گل سفید تعارف نکنید.

ایتالیا: به کسی "دستمال" هدیه ندهید.

اسپانیا: از "بیمه عمر" صحبت نکنید.

تاکتیک‌های مهم در فرآیند مذاکره

۱. ایجاد وقفه در مذاکره
۲. حفظ آبرو در مذاکره غیررسمی
۳. اقدام به حمله
۴. حمله غافلگیرانه
۵. در اختیار گرفتن دستور جلسه



فصل چهارم

محیط سیاسی و قانونی در بازاریابی بین‌المللی

هدف کلی

هدف کلی در این فصل آشنایی دانشجو با محیط سیاسی -
قانونی و عوامل تشکیل دهنده آن می باشد

هدف‌های رفتاری

از شما انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل بتوانید:

۱. محیط سیاسی را تعریف کنید.
۲. توضیح دهید، دولت چه نقشی در اقتصاد دارد.
۳. توضیح دهید چه عواملی موجب بی‌ثباتی سیاسی می‌شوند.
۴. محیط قانونی بازاریابی بین‌المللی را توضیح دهید.
۵. پیمان FCN و پیمان‌های مالیاتی را توضیح دهید.



روند تئوری‌های تجارت بین‌الملل

❖ میراث سیاست بازرگانی (موکانتی لیسم)

❖ ملی‌گرایی

❖ تمرکز بر طلا

❖ تراز مطلوب تجاری

نظریه مزیت مطلق

به نظر اسمیت هر کشور در تولید کالایی تخصص پیدا می کند که در آن مزیت مطلق دارد و با این فرض تجارت بین کشورها برقرار می گردد.

نظریه مزیت نسبی

طبق نظر ریکاردو نظریه مزیت نسبی بر آن است که با تکیه بر تخصص کشورها و استفاده بهینه از امکانات و تسهیلات، آنها را مورد توجه قرار دهد به گونه‌ای که کشورها بتوانند کالاهایی را که تولید آن از تخصص و کارایی بیشتری برخوردار هستند را تولید و صادر نماید

دوره‌های تجارت و تولید

مرحله اول - قدرت صادراتی

مرحله دوم - تولیدات خارجی آغاز می‌شود

مرحله سوم - تولیدات خارجی در بازارهای صادراتی

حالت رغیب را به خود می‌گیرد

مرحله چهارم - رقابت وارداتی آغاز می‌شود



تئوری‌های تجارت بین‌الملل در صدد پاسخ به این سوالات هستند

← چرا کشورها تجارت می‌کنند؟

← چه کالاهایی را تجارت می‌کنند؟

← چگونه سودهای ناشی از تجارت تقسیم می‌شوند؟

سهم ایران از بازار جهانی

سهم ایران از تجارت جهانی از ۳٫۲٪ در سال ۱۹۷۵ به ۳۵٫۰٪ در سال ۱۹۹۵ کاهش یافته است. سهم صادرات غیر نفتی ایران در صادرات جهانی در وضعیت کنونی حدود ۰٫۶٪ است.

سهم ایران و کشورهای منتخب در صادرات جهان

ارقام به میلیارد دلار			
۱۹۹۵	۱۹۷۵	ارزش	صادرات جهان
۵۰۲۰۰	۸۷۵۰	سهم (درصد)	
(۱۰۰)	(۱۰۰)	ارزش	ایران
۱۸۰	۲۰۲	سهم (درصد)	
(۰۳۵)	(۲۳)	ارزش	اندونزی
۴۵۰	۷۱	سهم (درصد)	
(۰۸۹)	(۰۸۱)	ارزش	کره جنوبی
۱۲۵۲	۵۰۷	سهم (درصد)	
(۲۴۹)	(۰۵۷)	ارزش	مالزی
۷۴۰	۲۸۲	سهم (درصد)	
(۱۴۷)	(۰۴۳)	ارزش	سنگاپور
۶۹۷	۵۳۷	سهم (درصد)	
(۱۳۸)	(۰۶۱)		



درهم آمیزی اقتصادی ایران با اقتصاد جهانی

در کشورهای نفت خیز ، درآمد نفت بیش از آن که
محرك و زمینه ساز رشد پایدار و عامل متنوع شدن
فعالیت های اقتصادی باشد، مانعی برای این امر بوده
است.



دلایل متعدد بودن قیمت سهام در بازار

۱. توسعه موارد مصنوعی که جایگزین کالاهای اولیه شده است.
۲. افزایش خودکفایی کشاورزی در کشورهای صنعتی.
۳. رشد تولید در مقایسه با تولیدات اولیه در سطح جهان



به طور کلی، کلیه معاملات اقتصادی بین یک کشور و سایر کشورها در دوره‌ای مشخص که اصولاً یک سال است، در سندی به نام تراز پرداخت‌ها ثبت می‌شود. این سند منبع اصلی اطلاعات برای بانک‌های خارجی و سایر کشورها و تصمیم‌گیران دولتی می‌باشد.



تقسیم‌بندی صورتحساب تراز پرداخت‌ها

۱. حساب جاری
۲. حساب سرمایه
۳. حساب رسمی خزانه



تراز پرداختها و تصمیم‌گیری بازاریابی

دو تصمیم مهم در مورد بازاریابی بین‌المللی عبارتند از:

- انتخاب محل عرضه برای بازارهای خارجی
- انتخاب بازارهایی برای فروش

خط‌مشی بازرگانی

خط‌مشی بازرگانی به اقدامات و قوانین دولتی در خصوص تجارت خارجی اشاره دارد. نظریه‌پردازان و طرفداران حمایت‌گرایی، دلایل مختلفی را برای رویکرد حمایت‌گرایی یا خط‌مشی بازرگانی ارائه نموده‌اند؛ این دلایل و استدلال‌ها را که در همه آن‌ها دیدگاه ملی و دیدگاه سیاسی در رده نخست بحث قرار دارد، می‌توان تحت عنوان دو گروه «دلایل اقتصادی» و «دلایل غیر اقتصادی» طبقه‌بندی نمود.

دلایل اقتصادی

دلایل و استدلال‌های اقتصادی گوناگونی در اثبات آن دسته از سیاست‌های تجاری که اتخاذ سیاست‌ای حمایتی را مدنظر دارند:

۱. حمایت از صنایع نوپا

۲. بهبود روابط مبادله

۳. تامین ثبات اقتصادی ملی و داشتن اقتصاد متعادل

۴. بالا بردن سطح تولید و اشتغال

۵. بهبود موازنه پرداخت‌ها

دلایل غیراقتصادی

برخی از دلایل غیراقتصادی حمایت‌گرایی که دارای مبانی منطقی‌تری هستند عبارتند از:

۱. دفاع ملی شامل فراهم آوردن زمینه‌های امنیت، استقلال و خودکفایی ملی در زمینه صنایع و بخش‌های استراتژیک و اساسی نظیر محصولات کشاورزی، صنایع آهن و فولاد، سوخت، صنایع نظامی

۲. ملاحظات سیاسی و اجتماعی نظیر حفظ حقوق طبقات خاص جامعه که در شرایط آزاد تجاری با مشکل مواجه می‌شوند.

تعرفه‌های گمرکی

متداولترین محدودیت وارداتی برای کالاهای خارجی در سیستم بازرگانی بین‌المللی تعرفه گمرکی می‌باشد. در این نوع محدودیت، دولت خارجی مقرراتی را برای دریافت مالیات تحت نام‌های حقوق گمرکی، سود بازرگانی، و یا کلمات مشابه آن برای کالاهای وارداتی وضع می‌نماید.

حقوق گمرکی

عبارت است از مالیت و عوارضی که دولت به من
منظورهای مالی و حمایتی و یا جزء آن، هنگام عبور
کالای خارجی از مرزهای کشور، اخذ می نماید.

تعرفه گمرکی

عبارت است از فهرست مرتب و منظم کلیه اقسام عوارض گمرکی که بنا به تصمیم مراجع قانونی به کالاهای وارداتی کشور در یک زمان معین تعلق می گیرد.

سود بازرگانی

همانند حقوق گمرکی، نوعی مالیات غیر مستقیم است که
بر واردات قطعی کالا در یک زمان مشخص تعلق
می گیرد.



تفاوت حقوق گمرکی و سود بازرگانی

حقوق گمرکی مصوبه مجلس شورای اسلامی می باشد

ولی سود بازرگانی مصوبه هیئت وزیران است.

با توجه به مبنای اخذ عوارض گمرکی، سه نوع
«عوارض گمرکی مقداری»، «عوارض گمرکی
ارزشی»، «عوارض گمرکی مختلط» از یکدیگر قابل
تفکیک هستند:

عوارض گمرکی مقداری، به ازای هر واحد کالای
وارداتی، مبلغی معین به عنوان عوارض اخذ می شود. در
نوع گمرکی ارزشی، قیمت کالا مبنای اخذ می باشد و از
ترکیب عوارض گمرکی مقداری و ارزشی، عوارض
گمرکی مختلط به وجود می آید.



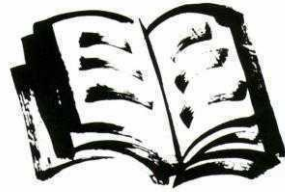
عوارض گمرکی مقداری، برای کالاهای اولیه و مواد
خام مورد استفاده قرار می گیرد و عوارض گمرکی
ارزشی در مورد تولیدات صنعتی به کار گرفته می شود.

آثار وضع تعرفه بر واردات

۱. برقراری موانع تعرفه‌ای باعث کاهش حجم تجارت خارجی یک کشور می‌شود.
۲. برقراری موانع تعرفه‌ای در مقایسه با حالت تجارت آزاد، به کاهش مازاد مصرف‌کننده می‌انجامد.
۳. برقراری موانع تعرفه‌ای در مقایسه با تجارت آزاد، باعث افزایش درآمد دولت می‌شود.
۴. خالص آثار وضع تعرفه وارداتی در مورد یک اقتصاد بزرگ متفاوت می‌باشد.

سهمیه‌ها

محدودیت‌های کمی تحت عنوان سهمیه‌ها مانع واردات می‌شوند. بدین ترتیب که حد مشخص و مطلق را برای مقدار کالا و در گروه‌های مشخصی که می‌توانند وارد کشور شوند، تعیین می‌کنند. سهمیه وارداتی می‌تواند به مراتب محدودیت جدی‌تری برای کارخانه باشد چرا که انعطاف لازم را برای روبرو شدن با آن را نخواهد داشت.



هدف دولت از تعیین سهمیه منحصرأ کسب درآمد نیست. درآمدی در کار نخواهد بود مگر اینکه جواز واردات را به فروش رساند که کشورهای دوست در محدوده سهمیه تعیین شده جنس وارد کنند. هدف در اینجا فقط حفاظت از تولید ملی و مشاغل در زمینه تولید کالای مربوط و مورد نظر می باشد.

کنترل ارز

کنترل ارز از کاملترین وسیله نظارت بر تجارت خارجی است، البته به استثنای مورد تجارت همه جانبه دولتی که در کشورهای کمونیستی رخ می دهد. کنترل ارز، مانور پولی دولت بر کل معاملات ارزی است. کمپانی ملی باید درآمد ارزی خود را به سازمان کنترل کننده که اصولاً بانک مرکزی است به فروش رساند.



عواقب محدودیت ارزی برای کارخانجات و شرکت‌ها

یکی از عواقب محدودیت ارزی برای کارخانجات و شرکت‌ها این است که احتمالاً دولت به پرداخت سود اولیت نداده و در ارز کمیاب کشور صرفه‌جویی می‌کند. در این وضعیت، کارخانه از مکانیزم قیمت‌گذاری انتقالی استفاده می‌کند تا برخی از درآمدها را خارج کند یا حداقل سعی کند درآمدهایش در داخل کشور انباشته نشود.

تعرفه‌های گمرک‌ی نامرئی

محدودیت‌های دولتی دیگری در مورد تجارت بین‌الملل
اعمال می‌شود ولی آن‌ها به سختی قابل تقسیم می‌باشند
و تحت عناوین مختلفی مثل، حمایت‌های اداری، گمرک
نامرئی و یا محدودیت‌های غیرگمرکی مطرح می‌شوند.



سازمان‌های تسهیل کننده تجارت جهانی

سازمان تجارت جهانی 

آنکتاد 



انواع گروه‌بندی های بازار بین‌المللی

۱. مناطق آزاد تجاری

۲. اتحادیه حقوق گمرکی

۳. بازار مشترک

۴. اتحادیه اقتصادی

۵. اتحادیه سیاسی



اهداف ایجاد مناطق آزاد تجاری

۱. جلب سرمایه‌های خارجی
۲. ایجاد فرصت‌های شغلی
۳. کسب درآمدهای ارزی و افزایش صادرات
۴. دستیابی به تکنولوژی پیشرفته
۵. جذب نقدینگی سرگردان داخلی و مهار تورم
۶. محرومیت زدایی در مناطقی که امکان رشد و توسعه بالقوه دارند



عوامل توفیق مناطق آزاد تجاری در برخی کشورها

۱. برخورداری از ثبات داخلی و تمرکز سیاسی در کشور صاحب منطقه آزاد
۲. برخورداری از قوانین و مقررات ساده و با ثبات و فاقد جنبه‌های دست و پا گیر
۳. برخورداری از تاسیسات زیربنایی مناسب در منطقه آزاد
۴. برخورداری از صلح و آرامش و روابط بین‌المللی کم‌تشنج



دلایل عدم توفیق مناطق آزاد تجاری در برخی کشورها

۱. بی ثباتی سیاسی و ضعف قدرت مرکزی کشور
دارای مناطق آزاد
۲. فضای نامساعد فرهنگی، اجتماعی، حقوقی درون
اقتصاد ملی
۳. مکان یابی نادرست مناطق
۴. ضعف مدیریت مناطق آزاد
۵. کمبود نیروی کار ماهر و بازده اندک نیروی انسانی



عملکرد مناطق آزاد ایران در حال و آینده

برخی از مسئولین معتقدند که در حال حاضر محور اساسی فعالیتها در مناطق آزاد با استفاده از فعالیت کالای همراه مسافر است؛ که با فراهم نمودن شرایط عزیمت مردم به این نقاط و متعاقب آن اقامت در آن و اقدام به خرید برخی کالاها و انتقال این کالاها به داخل کشور تسهیل گردیده است

اتحادیه حقوق گمرکی

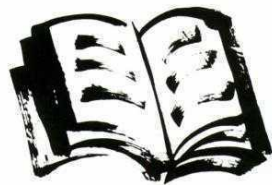
وسعت عمل یک اتحادیه حقوقی گمرکی فراتر از یک ناحیه آزاد
تجاری است در واقع نه تنها هیچ تعرفه‌ای بر تجارت بین
اعضاء وجود ندارد، بلکه اعضاء یک تعرفه متحدالشکل در
مقابل کشورهای غیر عضو در زمینه تجارت دارند.

بازار مشترک

بازار مشترک در واقع، شامل اتحادیه حقوق گمرکی می شود اما بسیار فراتر از آن؛ به این دلیل که هدف استاندارد سازی یا هماهنگ کردن کلیه آئین نامه های دولتی موثر بر تجارت را دنبال می کند. به طور خلاصه بازار مشترک، اتحادیه حقوق گمرکی است که نیروی کار و سرمایه به آسانی قابل مبادله است.

اتحادیه اقتصادی

اتحادیه اقتصادی زمینه ای را برای کشورهای عضو ایجاد می کند به طوری که از نظر اقتصادی (مالی، پولی) با یکدیگر هماهنگی های لازم را داشته باشند؛ بنابراین اتحادیه اقتصادی سازمانی است که یک منطقه آزاد تجاری، اتحادیه گمرکی، بازار مشترک برای کشورهای دیگر ایجاد می کند.



به عنوان نمونه‌ای از اتحادیه اقتصادی می‌توان به
همکاری اقتصادی آسیا پاسفیک (OPEC) و سازمان
همکاری‌های اقتصادی (ECO) اشاره کرد.

همکاری های عمده بین المللی

کشورهای عضو	نام تشکل	اختصار	گروههای بازار
برونزی، اندونزی، مالزی، فیلیپین، سنگاپور و تایلند	آسه آن ASEAN Free Trade Area	AFTA	مناطق آزاد تجاری
کانادا، مکزیک، آمریکا	موافقتنامه تجارت آزاد آمریکای شمالی North American Free Trade Agreement	NAFTA	
اطریش، ایسلند، نروژ، سوئد، لیختن اشتاین، سوئیس، فنلاند	انجمن تجارت آزاد اروپا European Free Trade Association	EFTA	
ارژانتین، بولیوی، برزیل، شیلی، کلمبیا، اکوادور، مکزیک، پاراگوئه، پرو، اوروگوئه، ونزوئلا	انجمن مشترک آمریکای لاتین Latin American Integration Association	LAIA	
غنا، گینه، ساحل عاج، نیجر، نیجریه، گامبیا و دیگر کشورهای آفریقایی	اتحادیه اقتصادی ایالات آفریقایی غربی Economic Community of West African States	ECOWAS	اتحادیه گمرکی
اتیوپی، کنیا، سودان، تانزانیا، اوگاندا، زامبیا	اتحادیه گمرکی آفریقا شرقی Tariff Community of East of Africa	TCOEOA	
بولیوی، شیلی، اکوادور، پاراگوئه، ونزوئلا، پرو، کلمبیا	بازار مشترک آند Andean Common Market	ANCOM	بازار مشترک
کاستاریکا، السالوادور، گواتمالا، هندوراس، نیکاراگوا	بازار مشترک آمریکای مرکزی Central American Common Market	CACM	
انگولا، گینه و برخی از کشورهای آفریقایی	اتحادیه کارائیب Caribbean Community	CARICOM	

همکاری های عمده بین المللی

کشورهای عضو	نام تشکل	اختصار	گروه های بازار
آرژانتین، برزیل، پاراگوئه، اوروگوئه	بازار مشترک آمریکای جنوبی Southern Common Market	MERCOSUR	
ایرلند، دانمارک، انگلیس، فرانسه، یونان، ایتالیا، هلند، پرتغال، آلمان، بلژیک، لوکزامبورگ	اتحادیه اقتصادی اروپا (اتحادیه اقتصادی) European Economic Community (The European Union)	EEC (EU)	اتحادیه اقتصادی
ایالات متحده آمریکا، استرالیا، کانادا، ژاپن، چین، تایوان، هنگ کنگ، کره جنوبی، اندونزی، پرونی، مالزی، فیلیپین، سنگاپور، تایلند، (۸ کشور عضو آسه آن)	همکاری اقتصادی آسیا و پاسیفیک The Asia Economic Cooperative	AEC	
ایران، پاکستان، ترکیه، ترکمنستان، تاجیکستان، قرقیزستان، قرقیزستان افغانستان	سازمان همکاری های اقتصادی The Economic Cooperation Organization	ECO	
آذربایجان، ترکمنستان، تاجیکستان، ازبکستان اوکراین، روسیه، مولداوی، لیتوانیا، لاتویا، قرقیزستان، قزاقستان، گرجستان، استونی، بلاروس، اومنستان	کشورهای مستقل مشترک المنافع	CIS	اتحادیه سیاسی



اثرات ایجاد یک بلوک تجاری

۱. منافع بلوک تجاری : عبارت است از خلق تجارت
 ۲. هزینه‌های بلوک تجاری : عبارت است از انحراف
- در الگوی تجارت خارجی

عوامل اثربخشی یک بلوک تجاری

بر اساس مبانی خرد اقتصادی تجارت بین الملل، میزان اثربخشی یک بلوک تجاری به سه عامل اقتصادی بستگی دارد:

۱. اختلاف بین هزینه‌های تولید داخلی و هزینه‌های تولید کشورهای عضو بلوک.
۲. اختلاف بین هزینه‌های تولید کشورهای عضو با هزینه‌های تولید کشورهای غیر عضو.
۳. کشش تقاضا

ناحیه گرایي و شرکتهای چند ملیتی

شرکتهای چند ملیتی شرکتهایی هستند که تحت نظارت و کنترل شرکت «مادر» مبادرت به سرمایه گذاری، ایجاد و ثبت شرکتهای فرعی در کشورهای دیگر نموده و بدین ترتیب تولیداتشان را به بازار جهانی عرضه می کنند.



سیستم‌های مالی بین‌المللی

ثبات در اقتصاد بین‌المللی، زمینه‌ساز صلح و پیشرفت است. از این رو، پس از جنگ جهانی دوم، سازمان‌هایی همچون صندوق بین‌المللی پول (IMF) و بانک جهانی ایجاد شدند.

بانک جهانی

گروه بانک جهانی از ۳ موسسه زیر تشکیل گردیده
است:

● بانک بین‌المللی ترمیم و توسعه

● شرکت مالی بین‌المللی

● موسسه توسعه بین‌المللی

عوامل تاثیر گذار بازار

۱. درآمد
۲. درجه توسعه اقتصادی کشور
۳. وضع طبیعی کشور
۴. عوامل زیربنایی کشور
۵. جمعیت
۶. سایر عوامل اقتصادی

استفاده از درآمد سرانه دقیق نبوده و مشکلاتی به شرح زیر بوجود می آورد

۱. چگونگی توزیع درآمد بین همه افراد جامعه را نشان نمی دهد و لذا ممکن است درآمد سرانه بالا فقط متعلق به عده معدودی باشد. بنابراین پراکندگی توزیع درآمد باید از طریق دیگری تهیه شده و مورد توجه قرار گیرد.
۲. درآمد سرانه معمولاً منعکس کننده قدرت خرید کالای خاصی نیست و فقط می تواند در سطح کل، قدرت خرید را مشخص کند بنابراین باید توجه داشت که درآمد بالا چه اثری روی فروش محصول شرکت دارد.
۳. روش محاسبه درآمد سرانه در کشورهای مختلف یکسان نبوده و در کشورهای مختلف از روش های مختلف محاسبه استفاده نموده و سعی در بزرگتر نشان دادن آن دارند.



درجه توسعه اقتصادی کشور

درجه توسعه اقتصادی کشوری که قرار است در آن کالا عرضه گردد از عوامل مهم اقتصادی محیط است. باید دید در چه مرحله‌ای از توسعه اقتصادی قرار دارد.

طبقه‌بندی روسو

طبقه‌بندی روسو، مراحل توسعه را به پنج مرحله تقسیم می‌کند:

۱. جامعه سنتی
۲. مرحله قبل از جهش
۳. مرحله جهش
۴. مرحله بلوغ
۵. مرحله تولید انبوه

مرحله قبل از جهش

مرحله‌ای که اولین تغییرات در نحوه تولید به وجود آمده و نطفه صنعت بسته می‌شود و صنعت شروع به نشان دادن نقش خود در جامعه می‌کند. بنابراین شکل جدیدی از تولید و مصرف در جامعه بوجود می‌آید. عرضه کالا در کشوری که در این مرحله است نیز ملاحظات زیادی دارد و باید با دقت انجام شود. در صورتی که شرکت قصد تولید در آن کشور را داشته باشد، می‌تواند جزء پایه‌گذاران صنعت در آن کشور محسوب گردد.



وضعیت طبیعی کشور

یکی دیگر از عوامل اقتصادی محیط، وضعیت طبیعی کشور از نظر آب و هوا، منابع زیرزمینی، رودخانه، جنگل، و موقعیت جغرافیایی می باشد. این عوامل ثروت طبیعی کشور را تشکیل داده و امکانات بالقوه برای تولیدات صنعتی فراهم می نماید.



عوامل زیربنایی

۱. حمل و نقل
۲. ارتباطات
۳. انرژی
۴. صنایع مادر
۵. خدمات بازرگانی

حمل و نقل

امکانات حمل و نقل موجود در کشور اثر مهمی بر فعالیت‌های اقتصادی داشته، سیستم توزیع بدون حمل و نقل مناسب فلج خواهد بود. حمل و نقل از دو بعد می‌بایستی مد نظر قرار گیرد:

* وسایل حمل و نقل مانند تعداد کامیون‌ها، لکوموتیو، کشتی و هواپیما

* امکانات زیربنایی حمل و نقل مانند تعداد فرودگاه‌ها امکانات بنادر، طول خطوط راه‌آهن و جاده‌ها

هنگام تولید یا عرضه یک کالا در کشور خارجی باید امکانات حمل و نقل را مود توجه قرار داد و سپس اقدام نمود.

جمعیت

جمعیت یکی از عوامل بسیار مهم در بازاریابی است. اگر سایر عوامل ثابت در نظر گرفته شود هر چه تعداد جمعیت بیشتر باشد بازار مناسبتر است. هرچند که جمعیت جزء عوامل مهم بازاریابی می باشد؛ ولی تکیه بر تعداد جمعیت به تنهایی ممکن است گمراه کننده باشد.



جمعیت را باید از نقطه نظرات زیر بررسی کرد:

۱. گروه‌های سنی جمعیت

۲. پراکندگی جمعیت

۳. درجه رشد جمعیت

سایر عوامل اقتصادی

۱. تورم
۲. قوانین مالی و مالیاتی
۳. نقش دولت‌ها در فعالیتهای اقتصادی
۴. وضعیت سرمایه‌گذاری خارجی در کشور



فصل پنجم

تحقیقات بازاریابی بین‌المللی



هدف کلی

هدف کلی این فصل آشنایی با زمینه‌های تحقیقات
بازاریابی بین‌الملل و همچنین آشنایی با روش‌ها و
تکنیک‌های تحقیقات بازاریابی می‌باشد.

هدف‌های رفتاری

از شما انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل بتوانید:

۱. حدود وظایف بازاریابی بین‌المللی را بیان کنید.
۲. اطلاعات مورد نیاز بازاریابی بین‌المللی را شرح دهید.
۳. چگونگی استفاده از تکنیک‌های داخلی را در بازاریابی بین‌المللی شرح دهید.
۴. روش‌های جمع‌آوری اطلاعات را در بازاریابی بین‌المللی شرح دهید.

وسعت کار بازاریابی بین‌المللی

تحقیقات بازاریابی بین‌الملل جامع‌تر از تحقیقات بازاریابی داخل کشور می‌باشد. این واقعیتی است که می‌توان از تمام مطالعات تحقیقی بازاریابی داخلی بالقوه در سطح بین‌المللی استفاده نمود. زمینه‌های اطلاعاتی که می‌توانند مفید واقع شوند شامل: رفتار مشتریان، محصول قابل قبول، تصمیمات کانال توزیع و تقویت و تشویق تقاضا می‌باشند.



ریچارد هالتون سه موضوع را که در تحقیقات بازاریابی باید مورد توجه قرار گیرند پیشنهاد کرده که به شرح زیرند:

۱. چه کسانی رقابت کنندگان، عرضه کنندگان و اداره کنندگان دولت هستند؟ و دیگران چه اثری بر عملیات می توانند داشته باشند.

۲. چه عمل ها و تقویت های استراتژیکی را عرضه کننده به طور یکسان مورد توجه قرار می دهد؟

۳. احتمالاتی که به هر شق استراتژیکی وابسته دارند چه هستند؟



مهارت‌های مهم از تکنیک‌های تحقق بازاریابی داخلی برای استفاده در بازارهای خارجی

۱. محقق باید خیلی خوب از تکنیک‌های و فرضیات و همچنین محدودیت‌های آن‌ها تبصر و اطلاع داشته باشد.

۲. محقق باید با درجه استفاده از این تکنیک‌ها در ارتباط با فرهنگ و همچنین استفاده از تکنیک موثر در یک جامعه و فرهنگ مخصوص را بداند.



مشکلات تحقق بازاریابی در کشورهای مختلف

بسیاری از مسائل و مشکلات در تحقیق بازاریابی ناشی از کشورهای دیگر است. این مشکلات به چهار دسته طبقه‌بندی می‌شوند:

۱. مشکلات فرهنگی
۲. مشکلات تکنیکی
۳. مشکلات داده‌ها
۴. مشکل اقتصادی یا هزینه

مشکلات فرهنگی

در صورتی که مدیر تولید برای محصولاتش در تمام کشورها با یک روش عمل کند، این با موقعیتی که در بازار وجود دارد مغایرت دارد. زیرا مردم دارای فکر، احساس و به طور کلی رفتارهای گوناگون می‌باشند که از کشوری به کشور دیگر تغییر می‌کند و این برای بازاریابان مشکلاتی را ایجاد می‌نماید.



برخی مشکلات فرهنگی

۱. مشکل زبان

۲. سازمان اجتماعی

۳. کسب پاسخ

مشکلات تکنیکی یا فنی

معمولاً محقق به بعضی از شالوده‌های بازرگانی و اقتصادی در انجام تحقیق خود وابسته است. برای مثال در بررسی‌ها و تحقیقات پستی نیاز به سواد خواندن و نوشتن و همچنین خدمات پستی قابل اطمینان می‌باشد. بسیاری از کشورهای کمتر توسعه یافته که تا حدی زندگی روستایی دارند، خدمات پستی آن‌ها خیلی قابل اطمینان نیست. بنابراین تحقیقات و بررسی توسط پست در این نواحی ممکن است در دسترس نباشد. جمع‌آوری اطلاعات هر چند مشکل بی‌سوادی را رفع می‌کند ولی در موارد بسیاری خانواده‌ها تلفن ندارند.

مشکلات داده‌ها

مشکلات داده‌ها را می‌توان به صورت زیر اشاره کرد:

۱. عدم امکان دسترسی به اطلاعات مورد نیاز
۲. فقدان ارتباط مطلوب جهت دریافت اطلاعات
۳. عدم امکان مقایسه اطلاعات جمع‌آوری شده
۴. به روز نبودن اطلاعات

سیستم اطلاعاتی بازاریابی

عبارت است از سیستمی که بر اساس آن اطلاعات مورد نیاز بازاریابی از مرحله تولید تا مصرف کالا تعیین و روش‌های جمع‌آوری آن‌ها طراحی و پردازش اطلاعات جمع‌آوری شده صورت گرفته و در نهایت، اطلاعات قابل استفاده در اختیار مدیران بازرگانی شرکت قرار می‌گیرد.



ارکان اساسی سیستم اطلاعاتی بازاریابی

۱. شناخت اطلاعات مورد نیاز سیستم اطلاعاتی

بازاریابی

۲. روش جمع آوری اطلاعات بازاریابی

۳. تجزیه و تحلیل و پردازش داده‌ها و

سیستم گزارش گیری

شناخت اطلاعات مورد نیاز سیستم

به طور کلی برای توسعه صادرات محصول باید اطلاعات گوناگون بازار هدف (Target.M.) در اختیار باشد. برخی از این اطلاعات اهمیت زیادی دارند و ناشی از تغییرات محیطی هستند و برخی دیگر به صورت اطلاعات تجویزی هستند که مربوط به قوانین و مقررات کشورها می باشند. عمدتاً بازاریاب نباید با چشم بسته بازار فروش را انتخاب نماید.



طبقه‌بندی اطلاعات

۱. اطلاعات عمومی
۲. اطلاعات دستوری
۳. اطلاعات منابع
۴. اطلاعات مربوط به بازار

اطلاعات دستوری

اطلاعات دستوری شامل آن اطلاعاتی است که بر اساس
مقررات و قوانین یک کشور اعم از مبداء و مقصد
به وجود می آید.

اطلاعات منابع

در برنامه ریزی بازاریابی باید اطلاع کاملی از منابع تولید کالا وجود داشته باشد. در این رابطه می توان به اهم اطلاعات زیر اشاره کرد:

- اطلاعات منابع اولیه
- اطلاعات مربوط به فرآیند تکنولوژی تولید
- نیروی انسانی ماهر و کارآمد
- امکانات تامین سرمایه
- ادغام و سرمایه گذاری مشترک



دسته‌بندی اطلاعات مربوط به بازار

۱. اطلاعات بازار بالقوه :

در این قسمت اطلاعات مربوط به تقاضای کالا در بازار مورد توجه قرار می‌گیرد. دیدگاه مردم و مصرف‌کنندگان کالاهای شرکت در مورد محصولات و موقعیت شرکت بررسی می‌شود که در این حالت در بازار تقاضای پنهان وجود دارد و برای بررسی برآورد تقاضا از روشی به نام بازاریابی آشکار نمودن تقاضا استفاده می‌شود.



دسته‌بندی اطلاعات مربوط به بازار

۲. رفتار و گرایش مصرف‌کنندگان:

لازم است، گرایش‌ها، رفتارها، و نیازهای مصرف‌کنندگان از محصولات موجود و بالقوه شرکت تعیین گردد. بدون برآورد این الگوها ورود به بازار، کار خطرناکی است و ممکن است برای شرکت نتایج زیانباری به همراه داشته باشد.



دسته‌بندی اطلاعات مربوط به بازار

۳. شبکه‌های توزیع:

توانایی، اثربخشی و اولویت‌های نمایندگی‌ها و آژانس‌های توزیع را باید ارزیابی کرد، قبل از ورود به بازار باید کانال‌های توزیع مشخص شوند. از چه افرادی (حقیقی یا حقوقی)، شرکت‌های فرعی و فروشندگان محلی برای توزیع کالا استفاده می‌شود؟



جمع آوری اطلاعات سیستم اطلاعات بازاریابی

گام دوم و اساسی در یک سیستم اطلاعات بازاریابی
(MIS) تنظیم یک سیستم منظم جمع آوری اطلاعات
برای بازاریابی است. عمدتاً اطلاعات مورد نیاز سیستم
اطلاعاتی بازاریابی از طریق نظارت و تحقیق به دست
می آید.



مراحل روش علمی تحقیق در بازاریابی

۱. طرح مسئله و فرضیه سازی
۲. جمع آوری اطلاعات
۳. دسته بندی و گروه بندی اطلاعات
۴. تجزیه و تحلیل اطلاعات
۵. آزمون فرضیه
۶. نتیجه گیری و پیشنهادات عملی



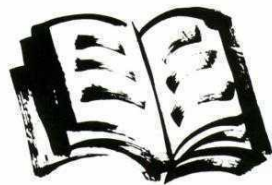
پردازش اطلاعات جمع آوری شده

گام سوم و مهم در MIS پردازش اطلاعات است. اگر اطلاعات (داده‌های خام) به صورت بسیار و مفید جمع آوری شوند، تا زمانی که پردازش نشده‌اند نمی‌توانند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی مورد استفاده قرار گیرند



اهداف اصلی پردازش اطلاعات

۱. بازار فعلی
۲. بازار پنهان
۳. بازار بالقوه



برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده می توان
از تکنیک های گوناگون استفاده کرد. از جمله از روش
تجزیه و تحلیل مقایسه ای، تکنیک حداقل مجذورات،
پیش بینی تقاضا، سری های زمانی و تکنیک ضریب
همبستگی (رگرسیون)



فصل ششم

استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی در

بازاریابی بین‌المللی

هدف کلی

هدف کلی این فصل آشنایی دانشجو با استراتژی‌های
ورود به بازار جهانی و روش‌های اتخاذ این می‌باشد

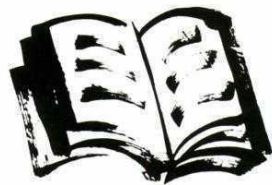
هدف‌های رفتاری

۱. فرآیند توسعه استراتژیک را بنویسد.
 ۲. عوامل موثر بر شکل‌گیری استراتژی بازاریابی را شرح دهید.
 ۳. تصمیم‌گیری در خصوص ورود به بازار را شرح دهید.
 ۴. ریسک و کنترل را در ورود به بازار تجزیه و تحلیل نمایید.
 ۵. انواع استراتژی‌های ورود به بازار را نام ببرید.
- بازاریابی بین‌المللی

مقاصد در انتخاب استراتژی

در رابطه با استراتژی در بازاریابی بین‌المللی می‌توان با تمرکز بر مقاصد زیر به انتخاب استراتژی دست زد:

۱. تعیین بخش‌های مختلف مصرف‌کنندگان
۲. هدف‌های بخش‌های مختلف مصرف
۳. تعیین موقعیت کالا یا خدمات (محصول)



برای ایجاد مزیت‌های استراتژیک «پورتر» (در سال
۱۹۹۰) پیشنهاد می‌کند که شرکت باید خود را با یکی
از سه شاخه عمومی استراتژی تطبیق دهد.



شاخه‌های عمومی استراتژی

۱. رهبری هزینه‌ها:

با کاهش هزینه‌های تولید و فروش، شرکت می‌تواند
قیمت تمام‌شده محصول را بالا برده و وضعیت
رقابتی خود را بهبود ببخشد.



تمرکز روی توانایی های اصلی شرکت

امروزه شرکت ها باید به دنبال آنچه که خوب بلد هستند بروند و به تواناییهای خود توجه بیشتری نمایند.

برتری طلبی

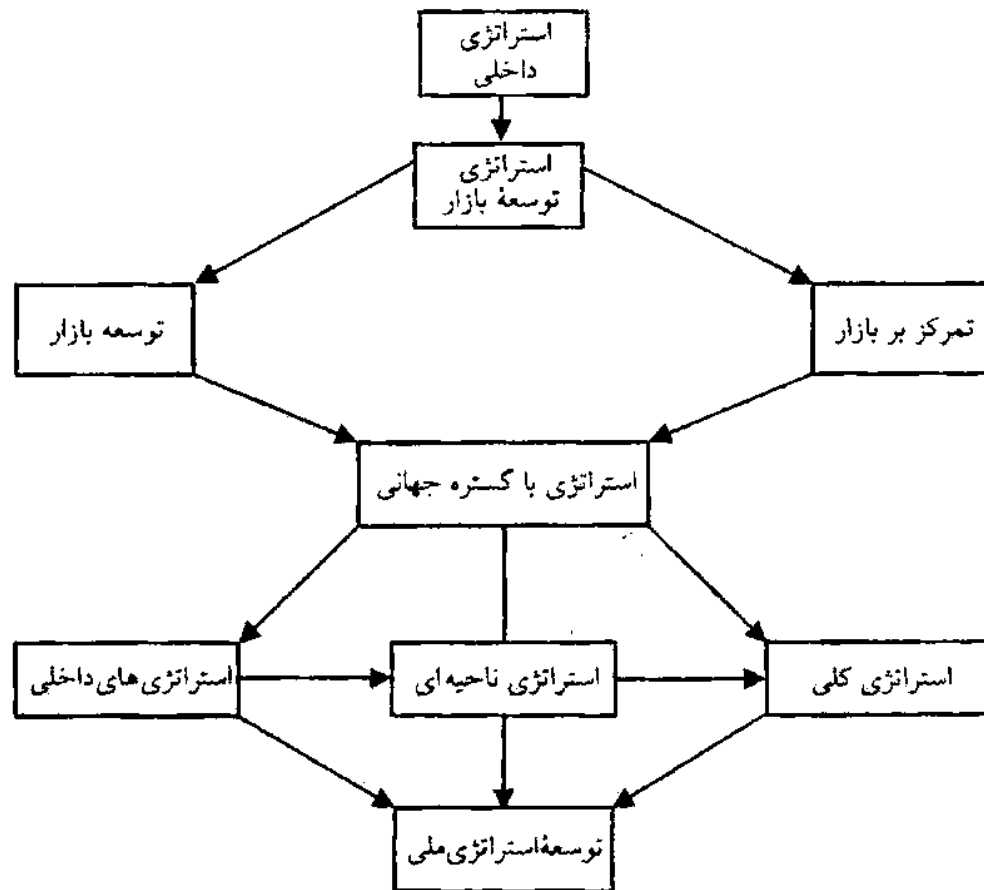
برتری طلبی و توسعه ابزارهای تبلیغاتی، توزیعی،
تولیدی، بازاریابی، تحقیق و توسعه به عنوان پیش فرض
ورود به بازارهای بین المللی

مراحل دستیابی به استراتژی توسعه

با توجه به اتکای سازمان به یکی از زمینه های ورود به بازار خارجی در طی چهار مرحله می تواند به استراتژی توسعه بازار دست یابد:

۱. طراحی استراتژی کلی و اصلی شرکت
۲. بین المللی کردن استراتژی اصلی
۳. همافزایی استراتژی داخلی و منطقی کردن آن ها
۴. انتخاب ترکیبی از استراتژی فرعی به عنوان یک استراتژی کلی

مراحل توسعه استراتژی ورود به بازارهای بین المللی



عوامل موثر در شکل گیری استراتژی بازار

عوامل گوناگونی در شکل گیری استراتژی بازاریابی بین المللی اثر دارند. این عوامل شامل موارد زیر است:

عوامل بازار 

توسعه جغرافیایی 

رقابت 

عوامل شرکت 

عوامل بازار

ساختار بازار چند ملیتی که شرکت می خواهد در آن فعالیت نماید، در تدوین استراتژی بازاریابی اهمیت زیادی دارد، لذا شرکت ها تلاش می کنند نیازهای بازار را برای انتخاب استراتژی شناسایی نمایند.



تقسیم بندی بازار

«هینزل و رال» انواع بازار را به چهار نوع تقسیم بندی می کنند:

۱. بازار جهانی
۲. بازارهای چندگانه داخلی
۳. بازارهای بلوکه شده بین المللی
۴. بازار محلی

عوامل جغرافیایی

سطح و ساختار رشد جغرافیایی در تدوین استراتژیهای
بازاریابی تاثیر دارد. رشد جغرافیایی شرکت، هدف های
شرکت را در سطح بین المللی تعیین می کنند

حالات مختلف توسعه جغرافیایی

۱. وضعیت برتر:

در این حالت شرکت دارای کیفیت تولید بالا و در عین حال پوشش منطقه ای و عدم تمرکز جغرافیایی بالا می باشد. در این حالت شرکت می تواند با اتکا به توانایی های رقابتی خود در بازارهای جهانی حضور یابد



حالات مختلف توسعه جغرافیایی

۲. وضعیت با برتری تولید:

در این حالت شرکت با کیفیت تولید در تعداد محدودی از بازارها فعال است. در این حالت با توجه به وضعیت مطلوب تولید، شرکت می تواند به بازارهای جدید نیز وارد شود.



حالات مختلف توسعه جغرافیایی

۳. وضعیت با برتری موقعیت جغرافیایی:

در این حالت شرکت در تعداد زیادی از بازارهای جهانی با کیفیت پایین حضور دارد. در این حالت شرکت باید عوامل داخلی خود را در جهت تقویت کیفیت تولید به کار گیرد. در غیر این صورت به دلیل عدم توانایی رقابتی از صحنه رقابتی خارج خواهد شد.



حالات مختلف توسعه جغرافیایی

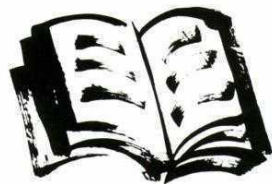
۴. حالت ضعیف:

در این حالت شرکت هم در کیفیت تولید و در وضعیت جغرافیایی، ضعیف است. در این صورت با توسعه کیفیت تولید می تواند به موقعیت دوم رسیده و سپس وضعیت جغرافیایی بازار را نیز بهبود بخشد.

عوامل رقابتی

توجه به عوامل مزیت استراتژیک و رقابتی در تدوین استراتژی بازاریابی اهمیت دارد. برای تعیین وضعیت رقابتی شرکت باید تجزیه و تحلیل دقیقی از عوامل زیر صورت گیرد:

۱. قدرت عرضه کنندگان محصول چقدر است؟
۲. قدرت خرید مصرف کننده چیست؟
۳. آیا امکان ورود رقبای جدید به بازار وجود دارد؟
۴. چه نوع محصول و خدمات جدید را شرکت می تواند ارائه دهد؟



در تجزیه و تحلیل عوامل رقابتی پس از تعیین وضعیت فعلی، باید مطالعه و تحقیقات کاملی در خصوص سایر رقبا صورت گیرد. رقبای شرکت را می توان به طور کلی در چهار دسته طبقه بندی کرد:

۱. شرکت هایی که در بازار نقش رهبری دارند.
۲. شرکت هایی که می خواهند وضعیت خود را با مبارزه بهبود بخشند.
۳. شرکت های پیرو شرکت های رهبر که از سیاست های شرکت های مادر پیروی می کنند.
۴. شرکت های انحصارگر

عوامل شرکت

در بررسی مزیت های رقابتی، شرکت باید متغیرهای زیر را بررسی کند:

۱. روش های قیمت گذاری و تخفیفات
۲. پرستیژ (وضعیت اجتماعی) شرکت
۳. کاهش هزینه ها
۴. نوآوری در تولید
۵. توسعه و بهبود خدمات



عوامل شرکت

۶. نوآوری در توزیع
۷. سرعت تحویل کالای فروخته شده
۸. تبلیغات موثر
۹. توسعه بازار
۱۰. طراحی محصول

تصمیم گیری ورود به بازار

استراتژی های گوناگونی در ورود به بازار مورد استفاده قرار می گیرد. عوامل عمده در ورود به بازار عبارتند از:

- ← عوامل داخلی شرکت
- ← عوامل رقبا
- ← محصول
- ← محیط

تصمیم گیری ورود به بازار

در انتخاب روش ورود به بازار باید به سولات زیر پاسخ داده شود:

۱. انتظارات و هدف های شرکت با توجه به اندازه آن در تجارت چیست؟
۲. وضعیت منابع مالی شرکت چگونه است؟
۳. تا چه حد شرکت با بازار خارجی موجود ارتباط دارد؟

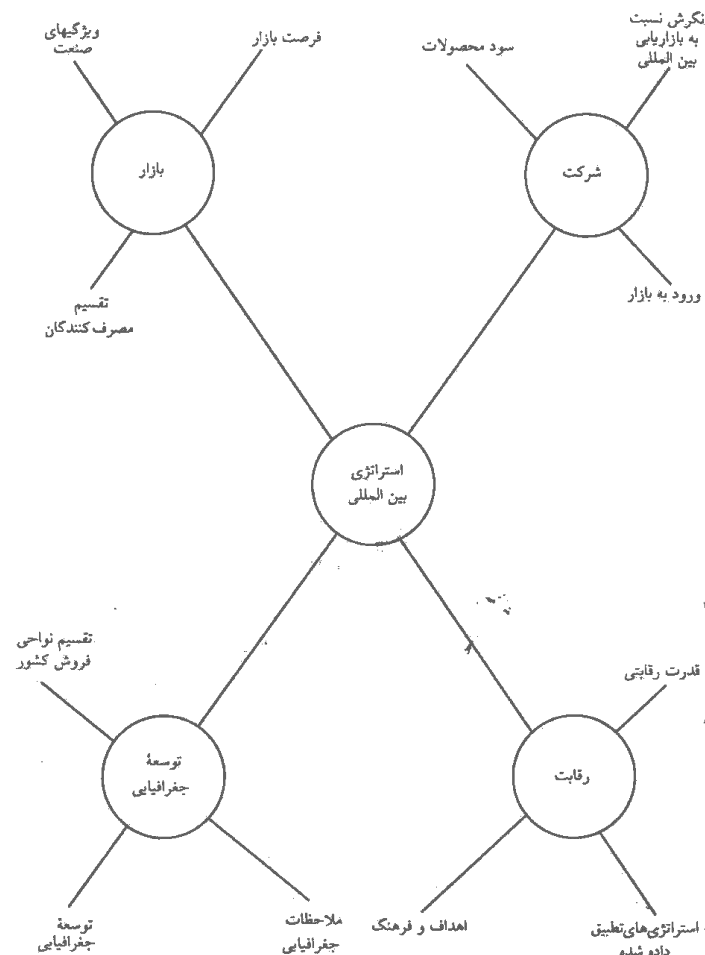
۴. مهارت ها و توانایی های و نگرش مدیریت شرکت به بازاریابی بین المللی چیست؟
۵. ماهیت و قدرت رقابتی شرکت چگونه است؟
۶. محدودیت های تعرفه ای در سطح ملی و سیاست های حمایتی دولتی چیست؟
۷. مزیت های رقابتی محصول شرکت کدام است؟

در صورتی که برای سولات فوق شرکت جواب داشته باشد و یا با توجه به پتانسیل شرکت در پاسخ به سولات فوق، با یکی از روش های زیر وارد بازار شود:

۱. فروش محلی
۲. صادرات از طریق شرکت های دیگر
۳. شرکت های تجاری
۴. پیشبرد فروش
۵. توزیع از طریق آژانس ها و نمایندگی ها

۶. فرانشیز
۷. بازاریابی مستقیم
۸. قرارداد تولید
۹. اعطای مجوز تولید
۱۰. قرارداد مشترک (سرمایه گذاری مشترک)
۱۱. مونتاژ
۲۱. مالکیت کامل یک واحد تولیدی در خارج

عوامل موثر بر توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی





ریسک و کنترل ورود به بازار جهانی

روش های خرید و فروش داخلی، شرکت های تجاری، صادرات از طریق شرکت های دیگر و به طور کلی صادرات غیر مستقیم ریسک کمتری دارند و در عین حال هزینه های کنترل کمتری را نیز دربردارند.



ریسک و کنترل ورود به بازار

سرمایه گذاری مشترک دارای ریسک کمتری بوده و لی
به کنترل بیشتری نیاز دارد. ورود به بازار خارجی با
روش های صادرات مستقیم، توزیع بوسیله نمایندگی
های فروش بازاریابی مستقیم، فرانچایز و قرارداد
مدیریت دارای نسبت متوسط از ریسک و کنترل می
باشد



ریسک و کنترل ورود به بازار

روش های مونتاژ، تولید محصول در خارج (بازار هدف)
و مالکیت کامل واحد تولیدی در بازار خارجی علاوه
بر اینکه از نظر سرمایه گذاری پر ریسک می باشند
نیاز به کنترل های بیشتری نیز دارند



چگونگی ورود به بازار بین المللی

ورود به بازار بین المللی از تصمیمات مهمی است که در شرکت اتخاذ می گردد. این که شرکت در چه زمانی می تواند وارد بازار بین المللی شود، موضوع مهمی است که می بایست با دقت مورد توجه قرار گیرد.



شرایط ورود شرکت ها به بازار بین المللی

معمولاً شرکت ها باید شرایط زیر را دارا باشند تا بتوانند کالای خود را در بازار بین المللی عرضه کنند:

۱. شرکت به اندازه کافی رشد کرده باشد. بدین معنی که از دارایی کافی و سطح فروش بالایی برخوردار باشد.

۲. توانایی عرضه کالای مناسب در بازار بین المللی را داشته باشد.

۳. قدرت رقابت در بازار بین المللی را داشته باشد.

بازاریابی بین المللی



علل ورود شرکت ها به بازار بین المللی

شرکت ها معمولاً به دلایل زیر وارد بازار بین المللی می شوند:

۱. جهت دست یافتن به بازارهای جدید
۲. به علت اشباع بازار داخلی یا کوچک بودن بازار داخلی
مجبور به عرضه کالا در بازار بین المللی می شوند.
۳. به علت وجود عوامل تولید ارزانتر
۴. بعضی شرکت ها به علت طبیعت فعالیت خود ناگزیر از
فعالیت در بازار بین المللی هستند.



استراتژی های ورود به بازار جهانی

صادرات ←

← تولید در خارج از کشور

صادرات

الف - صادرات غیر مستقیم:

۱. فروش داخلی
۲. فروش از طریق شرکت های توزیع کننده دیگر
۳. شرکت های مدیریت صادرات
۴. شرکت های تجاری
۵. دلالان و نمایندگان صادرات

صادرات

ب - صادرات مستقیم

۱. نمایندگان فروش خارجی
۲. توزیع کنندگان
۳. فرانشیز یا اعطای امتیاز
۴. قرارداد مدیریت
۵. بازاریابی مستقیم

تولید در خارج از کشور

۱. تولید بر اساس قرارداد
۲. اعطای مجوز ساخت (لیسانس)
۳. مونتاژ
۴. مشارکت و سرمایه گذاری مشترک
۵. مالکیت کامل از طریق ساخت یا خرید شرکت
فرعی خارجی



فروش خارجی از طریق خریداران داخلی

برای شرکت هیچ چیز بهتر از این نیست که مشتری خود
به دنبال کالا بیاید. ممکن است خریداران خارجی خود
برای خرید کالا مراجعه نمایند.



فروش از طریق شرکت های توزیع کننده دیگر

در این روش یک تولید کننده از امکانات و تسهیلات توزیعی خود در یک کشور خارجی، برای توزیع و فروش کالاهای یک شرکت دیگر استفاده می کند.



شرکت های مدیریت صادرات

یک شرکت مدیریت صادرات شرکتی است که تمام مسئولیت های صادرات از قبیل تحقیقات بازاریابی، تبلیغات، حمل فیزیکی و غیره را با انعقاد قرارداد انجام می دهد. این شرکت ها عملاً به عنوان بخشی از یک شرکت اصلی عمل می کنند.

مزایای شرکت های مدیریت صادرات

۱. سرعت برقراری ارتباط تولیدکننده با بازار فروش
۲. دریافت بخشی از منافع فروش توسط شرکت مدیریت صادرات از فروشندگان و ایجاد انگیزه در آنان برای فروش بیشتر
۳. کاهش هزینه های شرکت اصلی
۴. ارائه خدمات و کالاهای متنوع توسط شرکت مدیریت صادرات خریداران

معایب شرکت های مدیریت صادرات

۱. عدم اطلاع برخی از شرکت های مدیریت صادرات از بازار های

جهانی

۲. دریافت حق کمیسیون از تولید کننده

۳. عدم شناخت صحیح و کافی تولیدکننده از بازار جهانی به دلیل اتکا

به شرکت مدیریت صادرات



شرکت های تجاری

این شرکت ها مانند یک تاجر صادرکننده با وسعت عمل
بیشتری عمل می کنند. این شرکت ها کالاها را از
تولیدکنندگان مختلف دریافت کرده و سپس به
خریداران در بازار جهانی می رسانند.



معایب شرکت های تجاری

استفاده از شرکت های تجاری معایبی نیز دارد که از جمله می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. عدم برنامه ریزی صحیح

۲. اولیت بندی در صدور کالای یک شرکت خاص



دلالتان و نمایندگان صادرات

دلالتان و نمایندگان صادرات هر دو به تولیدکنندگان در صدور کالاهایشان کمک می کنند. دلالتان و نمایندگان صادرات مانند شرکت های مدیریت صادرات به صورت حق العمل کاری اما در مقیاس کوچکتري عمل می کنند.



صادرات مستقیم

سنتی ترین راه ورود به بازار بین المللی، صادر کردن کالا است.



صادرات مستقیم از طریق نمایندگی های فروش

اگر شرکت وسیع باشد و توانایی فروش مستقیم را داشته باشد، می تواند با تاسیس نمایندگی یا شعبه فروش در خارج دست بزند. در این روش شرکت محصولات خود را به شعبه فروش ارسال کرده و از طریق شعبه فروش مستقیماً به دست خریداران خارجی می رساند.



معیارهای شناسایی نمایندگی های فروش

۱. درخواست از متقاضیان نمایندگی جهت ارائه پتانسیل ها و امکانات آن ها
۲. دریافت درخواست های نمایندگی و بررسی آن ها از طریق اتاق بازرگانی کشورهای مختلف
۳. استفاده از آژانس های بازرگانی
۴. استفاده از آژانس های فروشنده محصولات غیررغیب
۵. تبلیغات



معیارهای انتخاب یک نمایندگی فروش

۱. توانایی مالی نماینده فروش
۲. ارتباط نماینده فروش با مصرف کنندگان
۳. ماهیت و اندازه تعهد و مسئولیت آژانس در مقابل شرکت ها
۴. تعهد، امکانات، تسهیلات و تجهیزات آن ها در فروش



صادرات مستقیم توسط توزیع کنندگان

در صورتی که شرکت به طور مستقیم نتواند نسبت به تاسیس نماینده فروش اقدام نماید، از طریق سایر توزیع کنندگان با پرداخت کمیسیون و درصد فروش به صادرات می پردازد.

نظارت بر توزیع کننده

صادرکننده نمی تواند توزیع کننده را کنترل نماید اما می تواند با انعقاد قراردادهای مناسب از طریق زیر بر توزیع کننده نظارت نماید.

۱. دقت در انتخاب توزیع کننده
 ۲. تدوین قراردادهای دقیق
 ۳. ارتباط دادن میزان سودآوری شرکت به منافع توزیع کننده
 ۴. ارائه برخی آموزش های لازم به توزیع کننده
- بازاریابی بین المللی



روشهای دیگر صادرات مستقیم

علاوه بر روش های صادرات مستقیم روش های دیگری نیز به عنوان روش های مستقیم ورود به بازار تلقی می شوند که عبارتند از:

۱. قرارداد مدیریت

۲. فرانشیز

۳. بازاریابی مستقیم



تولید در خارج از کشور

در شرایطی برای شرکت، تولید در داخل و صادرات محصول تولید شده یا امکان پذیر نیست و یا اینکه دارای صرفه اقتصادی نبوده و سودآور نیست؛ در چنین مواردی شرکت اقدام به تولید کالا در کشور خارجی نموده و همانجا محصول را به فروش می رساند.



استراتژی های مختلف جهت تولید در خارج از کشور

الف - استراتژی های تولید خارجی بدون سرمایه گذاری مستقیم

۱. تولید قراردادی

۲. لیسانس یا اعطای مجوز پرداخت



استراتژی های مختلف جهت تولید در خارج از کشور

ب - استراتژی های تولید خارجی با سرمایه گذاری مستقیم

۱. مونتاژ

۲. مالکیت کامل واحد تولید از طریق ساخت

۳. خرید شرکت خارجی

۴. سرمایه گذاری مشترک



دلایل عمده انتخاب استراتژی های تولید در خارج از کشور

۱. محصول: هزینه های حمل با تولید خارجی کاهش می یابد.
۲. سهمیه ها و تعرفه های گمرکی: با تولید خارجی شرکت با محدودیت های تعرفه ای و سهمیه صادرات برخورد نخواهد کرد.
۳. قوانین و مقررات دولتی: ورود به بازارهای مختلف مانند هند یا مکزیک که هر یک قوانین خاص خود را دارند، شرکت را آزاد می گذارد که انتخاب نمایند (بازار هدف).
۴. بازار: در صورت تولید در خارج به دلیل جمع آوری صحیح خواسته های مشتریان، ارائه خدمات با کیفیت بهتر به مشتری و جلب رضایت آن و روان بودن بازار بیشتر است.

تولید براساس قرارداد

در استراتژی تولید قراردادی، تولیدکننده اصلی با یک شرکت خارجی قرارداد می بندد که محصول شرکت اصلی را بر اساس مفاد قرارداد در خارج تولید نماید. معمولاً در این قرارداد تولید به عهده شرکت خارجی و بازاریابی و فروش کالا بر عهده

شرکت اصلی است

مزایای استراتژی تولید قراردادی

۱. امکان لغو قرارداد در صورت نامناسب بودن بازار خارجی
۲. کاهش هزینه ای حمل
۳. پایین بودن هزینه های تولید
۴. سرعت تحویل



معایب استراتژی تولید قراردادی

۱. یافتن تولید کننده مشکل است.
۲. شرکت تولید کننده خارجی ممکن است به رقیب شرکت اصلی تبدیل شود.
۳. کنترل کیفیت تولید ممکن است کاهش یابد.
۴. شرکت تولید کننده خارجی نتواند سطح تولید را حفظ نماید.

حق الامتیاز

لیسانس یا اعطای مجوز ساخت یکی دیگر از روش های ورود به بازارهای خارجی بدون سرمایه گذاری مستقیم است. تفاوت این روش با استراتژی تولید بر اساس قرارداد در این است که مسئولیت امتیاز گیرنده در مقابل اعطا کننده امتیاز نسبت به قرارداد تولید بیشتر است. در این روش امتیاز تولید به یک شرکت خارجی واگذار می شود.



موارد اصلی در واگذاری امتیاز

۱. حق استفاده از یک کالا، تکنولوژی

۲. حق استفاده از علائم تجاری

۳. حق نشر

۴. دانش فنی تولید یا محصول

مزایای روش حق امتیاز

۱. شرکت امتیاز دهنده احتیاج به سرمایه گذاری نخواهد داشت.
۲. سریعترین و آسانترین وسیله ورود به بازار بین المللی است.
۳. شرکت احتیاج به داشتن اطلاعات راجع به بازار خارجی نداشته و لذا مشکل تطبیق با عوامل محیطی را نخواهد داشت.
۴. ریسک سرمایه گذاری در بازارهای خارجی پایین تر است.

معایب روش حق الامتیاز

۱. گیرنده ممکن است به رقیب شرکت اصلی تبدیل شود.
۲. وابستگی شرکت اصلی به مبلغ امتیاز (درصد فروش)
۳. آسیب دیدن احتمالی اعتبار و شهرت شرکت اصلی به دلیل تولید با محصول کیفیت پایین توسط دریافت کننده امتیاز

کاهش معایب روش اعطای مجوز تولید

برای کاهش معایب روش اعطای مجوز تولید (لیسانس) می توان از روش های زیر استفاده کرد:

۱. تدوین سیاست ها و برنامه و هدف مشخص برای اعطای امتیاز

۲. اعطای امتیاز به شرکت های درجه دوم

۳. دقت در تنظیم قرارداد اعطای امتیاز

مونتاز

در این حالت شرکت تمام قطعات را در کشور خود تولید نموده و آن ها را در یک کشور خارجی مونتاز می نماید. این روش تولید در خارج از کشور احتیاج به سرمایه گذاری محدودتر و نیروی انسانی کمتر دارد.



سرمایه گذاری بر اساس مالکیت کامل

شرکت خارجی به دو روش زیر می تواند سرمایه گذاری بر اساس مالکیت کامل داشته باشد:

۱. ساخت یک شرکت جدید

۲. خرید یک شرکت خارجی

دلایل مالکیت یک واحد تولیدی

دلایل اصلی مالکیت یک واحد تولیدی در خارج توسط شرکت های بین المللی به شرح زیر است:

- حفظ سهم بازار
- ایجاد فعالیت های بازرگانی جدید
- انتقال تولید به خارج به دلیل کاهش هزینه
- از دست ندادن مشتریان قبلی

خرید یک شرکت خارجی

شرکت بین المللی به دو طریق ساخت و خرید یک شرکت خارجی، می تواند مالکیت آن را در اختیار بگیرد. خرید یک شرکت تولیدی آماده، روش سریعتری برای دستیابی به بازار در مقایسه با ساخت آن است.



سرمایه گذاری مشترک در بازارهای خارجی

سرمایه گذاری مشترک زمانی ایجاد می شود که یک شرکت، از شرکت های خارجی می خواهد که در سهامش مشارکت نماید. این مشارکت از ۱۰٪ تا ۹۰٪ متغیر است ولی معمولاً از ۲۵٪ تا ۷۵٪ می باشد.



مزایای سرمایه گذاری مشترک

۱. سود بیشتری برای سرمایه گذاری خارجی خواهد داشت.
۲. سرمایه گذار خارجی کنترل بیشتری روی تولید و اداره شرکت مشترک دارد.
۳. سرمایه گذار خارجی تجربه بیشتری در بازار بین المللی پیدا کرده و در آینده سود بیشتری خواهد برد.
۴. استفاده از تکنولوژی و سرمایه و نیروی انسانی شرکت خارجی

معایب سرمایه گذاری مشترک

برخی کشورها مثل چین و کره جنوبی می خواهند مالکیت خارجی را محدود کنند و به همین دلیل الزاماً سرمایه گذاران خارجی باید شریک داخلی در این کشورها داشته باشند.

شرکت های مادر از طریق شرکت های فرعی سریعتر به بازار وارد می شوند

استراتژی خروج

شرکت ها در هر مرحله از فعالیت های تجاری در بازاریابی بین المللی، به دلایل مختلف، استراتژی خروج از بازار را انتخاب می کنند. از عمده دلایل استفاده از این استراتژی میتوان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. اجبار قانونی
۲. تخلفات شرکت
۳. بحران های اقتصادی
۴. تغییرات سیاسی



فصل هفتم

سیاست های تولید در بازاریابی بین المللی

هدف کلی

هدف کلی در این فصل آشنایی دانشجویان با سیاست های تولید، استاندارد کردن و انطباق دادن محصول در سطح بین المللی و نیز عواملی که موجب تشویق آنها می شود، برچسب زنی، مارک زنی، بسته بندی کالا و سیاست های ضمانت و عواملی که آنها را تحت تاثیر قرار می دهند؛ می باشد.

تعریف کالا

اگر بخواهیم کالا را به صورت ساده تعریف کنیم، می توان گفت که کالا چیزی است که مردم خواهند خرید. یعنی چیزی که سود ایجاد می کند یا به عبارت دیگر، یک محصول یا کالا با خصوصیات فیزیکی مانند وزن، ابعاد و مواد تعریف می گردد.

دوره عمر کالا

پیش بینی دوره عمر مصرف کالا یکی از روش های مهم برنامه ریزی تولید در بازاریابی بین المللی است. هر کالایی در زمان معرفی به بازار اولین دوره سیکل عمر خود را طی می کند. در اولین مرحله کالا جهت فروش به بازار معرفی می شود. در این مرحله سوددهی هدف برنامه تولید نیست. پس از معرفی کالا به بازار، فروش آن شروع به رشد می کند و در دوره بعدی به مرحله بلوغ می رسد و بالاخره نزول پیدا می کند.

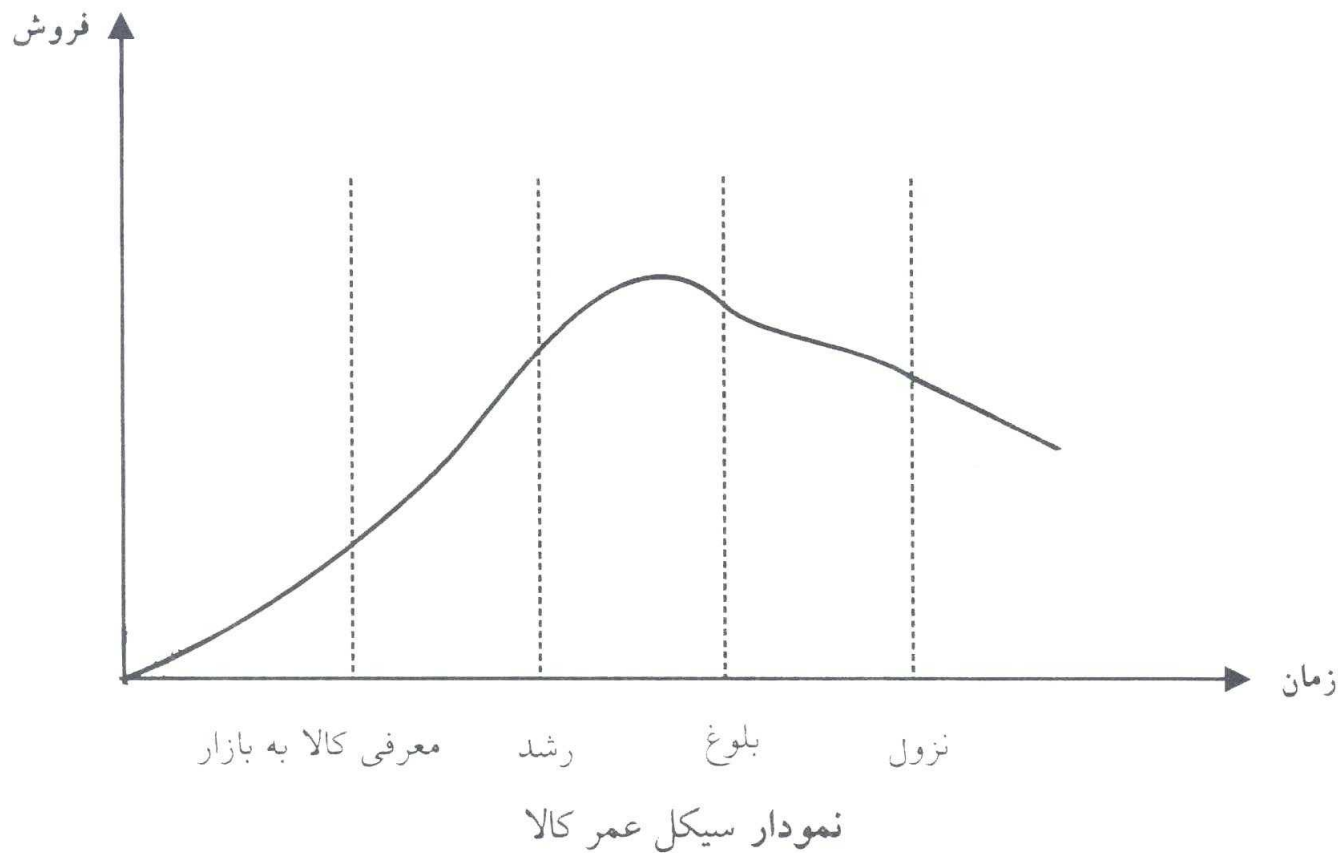


استراتژی تصمیم گیری در مورد عرضه محصولات به بازارهای بین الملل

✱ استراتژی توسعه محصول

✱ استراتژی ارائه محصول جدید

نمودار سیکل عمر کالا





استراتژی عرضه محصول جدید

فرآیند طراحی و تولید محصول برای بازارهای بین المللی شامل مراحل زیر می باشد:

۱. ارائه ایده های نوین برای کالا
۲. غربال کردن ایده ها
۳. مرتبط ساختن کالا با نیازهای ویژه مصرف کنندگان بین المللی
۴. تعیین استراتژی بازاریابی برای کالای جدید
۵. تجزیه و تحلیل تجاری
۶. آزمایش بازار
۷. تولید و عرضه کالا در بازار



عوامل تشویق استراتژی غیریکسان نمودن تولید کالا (انطباق کالا)

۱. شرایط استفاده مختلف
۲. سلیقه مشتری
۳. نقش دولت ها
۴. مسائل فنی
۵. درجه سواد و بی سوادی
۶. عملیات و تاریخ شرکت



استراتژی یکسان سازی تولید کالا در بازاریابی بین المللی

در این استراتژی تولیدکننده سعی می کند محصول
تولیدی خود را به طور یکسان در تمام بازارها عرضه
نماید که آن را روش عرضه استاندارد کالا می نامند.



دلایل استفاده از استراتژی یکسان سازی تولید کالا در بازاریابی بین المللی

۱. صرفه جویی اقتصادی در تولید
۲. صرفه جویی اقتصادی در هزینه های تحقیق و توسعه
۳. صرفه جویی اقتصادی در بازاریابی
۴. شهرت بین المللی کالا
۵. اثر تکنولوژی
۶. تحریک مصرف کننده

استراتژی محصول

هنگامی که یک سازمان با یک کالا وارد بازار می شود
به گزینش استراتژی های محصول اقدام می کند. به
طور کلی با دو استراتژی تخصیصی و تفکیکی محصول
می توان وارد بازار شد

استراتژی های بازاریابی تخصیصی و تفکیکی

۱. استراتژی تخصیص:

در این استراتژی ، بخش معینی از بازار هدف در نظر گرفته می شود. در این بخش ضمن عرضه کالا تلاش می شود که با گرفتن بازخور از مشتریان، کیفیت و عملکرد خود را بهبود بخشد و نیز در زمینه بهبود بسته بندی و خدمات بعد از فروش و فعالیت های تبلیغاتی فعالیت نماید.



استراتژی های بازاریابی تخصیصی و تفکیکی

استراتژی تفکیکی:

در این روش، بازار هدف به چند قسمت تقسیم شده و برای هر بخش استراتژی خاص انتخاب می شود. ممکن است بنا به نیاز هر بازار، برای بازارها، کانالهای توزیع متفاوت، رسانه های تبلیغاتی متفاوت و حتی قیمت متفاوت منظور شود.



استراتژی صادرات

برای اجرای استراتژی صادرات باید اقدامات زیر انجام شود:

۱. استراتژی عدم تغییر محصول

۲. استراتژی تغییر محصول صادراتی

■ تعداد کالا در یک بسته

■ تغییر در قطعات

■ تغییر در نام محصول

۳. استراتژی توسعه خط محصول



استراتژی تنوع محصول

تنوع محصول به معنی عرضه محصولات جدید به بازار
فروش است. تنوع محصول می تواند به صورت
عمودی یا افقی باشد.

تنوع افقی و عمودی

تنوع افقی:

محصولات مشابه به بازار فروش عرضه می شود. مثلاً ایران خودرو علاوه بر پیکان، محصولات مشابه را به بازار عرضه کند.

تنوع عمودی:

قطعات محصول و محصولات قبلی و بعدی آن نیز تولید می شود. در بازار داخلی تنوع محصول پر ریسک است ولی در بازار صادراتی این ریسک پیچیده تر می شود.

بازاریابی بین المللی



استراتژی نام محصول برای بازارهای بین المللی

شرکت هایی که در سطح بین المللی فعالیت می کنند معمولاً برای کالاهای خود اسامی انتخاب می کند که دارای مشخصات ذیل باشد:

۱. تلفظ نام حتی المقدور در زبان های مختلف رایج دنیا راحت باشد.
۲. در اکثر زبان های رایج معنی بدی نداشته باشد.
۳. قابل تقلید نباشد.

سیاست های اصلی مارک گذاری

چهار سیاست عمده مارک گذاری وجود دارد:

۱. سیاست فروش کالای بدون مارک، یا فروش کالا به نحوی که با مارک تولیدکننده و توزیع کننده دیگر به فروش مجدد می رسد.
۲. انتخاب یک مارک واحد در تمام بازارهای جهان، به نحوی که کالای تولیدشده در تمام بازارها شناخته شود.
۳. انتخاب مارک محلی برای هر بازار ملی
۴. انتخاب چندین مارک در یک بازار واحد برای مشخص کردن یکایک محصولات یا گروهی از محصولات تولیدکننده. با این انتخاب می توان انواع مختلف کالاها را از هم جدا کرد و یا کیفیت ها را از هم متمایز نمود.



استاندارد کردن کالا

از مهمترین عوامل مربوط به استاندارد کردن کالا می توان به تقاضای بازار، اقتصاد عملیات تولیدی، قوانین دولتی و همخوانی با خط مشی های بازاریابی شرکت اشاره کرد.



بسته بندی کالا

بسته بندی کالا به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی دارای اهمیت زیادی در عملیات پیشبرد فروش است. با بسته بندی می توان خدمات بیشتری را به مصرف کننده ارائه کرد و میل و رغبت بیشتری در خرید محصول ایجاد نمود.

معیار انتخاب بسته بندی

در معاملات بین المللی معیار و مبنای انتخاب نوع مناسب بسته بندی محصولات عبارتند از:

۱. نوع و جنس کالا:

با توجه به جنس کالا از نظر شکنندگی، حساسیت و ظرافت، نوع مناسب بسته بندی انتخاب می شود.

۲. نوع وسیله حمل:

با توجه به وسیله حمل و نقلی که قرار است کالا با آن حمل شود، نوع بسته بندی مناسب تعیین می گردد.

بازاریابی بین المللی

تصمیمات در مورد بسته بندی

اولین قدم در انتخاب بسته بندی برای یک بازار، تعیین نیازها و احتیاجات ملی بازار آن کشور می باشد. سپس شرکت باید چگونگی بهترین برخورد با ربحان های ملی را کشف کند. در این صورت او می تواند، مناسبترین و اقتصادی ترین روش را در پیش گیرد.

نوع بسته بندی که مصرف کننده را به خرید کالا تشویق خواهد کرد به عوامل فرهنگ محلی بستگی دارد (برای کالاهای صنعتی عوامل اقتصادی تاثیر خالصتر و بیشتری دارند). مصرف کنندگان چه نوع رنگ و شکلی را ترجیح می دهند؟ چه نوع بسته بندی و سبک و مواردی را دوست دارند؟

برچسب زنی

۱. زبان:

برچسب زنی ارتباط نزدیکی با بسته بندی دارد اما پارامترهای ویژه خودش را دارا می باشد. مهمترین عوامل برچسب زنی عبارتند از: زبان، مقررات دولتی و اطلاعات مصرف کننده. حتی اگر قالب پیام برچسب ها در همه کشورها استاندارد شود، قطعاً نوشته های روی برچسب به علت اختلاف زبان ها از کشوری به کشور دیگر متفاوت است



برچسب زنی

۲. دولت:

الزاماً دولت های مختلف از مهمترین عوامل در برچسب زنی به حساب می آیند. در هر جایی که شرکت به انتخاب زبان برچسب هایش توجه دارد باید الزامات دولت را به طور کامل در نظر گیرد.

حمل کالا

یکی از مباحثی که در متن قراردادهای خارجی بایستی به آن توجه شود، زمان ارسال کالا (Shipment) یا زمان تحویل کالا (Delivery) می باشد.



نکات قابل توجه در حمل کالا

✚ حمل به دفعات کالا

✚ جابجایی یا انتقال کالا از یک وسیله نقلیه به وسیله نقلیه دیگر



خدمات در بازار بین المللی

خدمات بعد از فروش عبارتند از ضمانت ها و تعمیرات

ضمانت

عبارت است از تعهدی که فروشنده در مورد کالا می‌دهد و ضمانت می‌نماید در مدت زمان مشخص عمل نماید. اولین نکته در بازار بین المللی این است که وقتی شرکت وارد بازار بین المللی می‌شود لازم است که تعهد و ضمانتی در قبال کالا داشته باشد یا خیر؟ این امر بستگی به وضعیت بازار دارد؛ یعنی اگر رقبا از این روش استفاده کنند، لازم است که شرکت نیز این روش را به کار بندد.

سوالات ضمانت کالا

در بازاریابی بین المللی سوالات ضمانت کالا بسیار هستند:

۱. آیا شرکت باید همان سیاست ضمانتی که در بازاریابی داخلی به کار می رود برای بازاریابی بین المللی نیز به کار گیرد؟

۲. آیا برای تمام بازاریابی بین المللی ضمانت یکسان به کار برد یا مختلف؟

۳. آیا شرکت باید از ضمانت به عنوان یک سلاح رقابتی استفاده کند؟

تعمیرات

خدمات تعمیراتی در بازار بین المللی:

خدمات تعمیراتی عبارت است از کلیه خدمات بعد از فروش یا کلیه خدمات تعمیری که در طول مدت معینی از فروش کالا ارائه می گردد.



فصل هشتم

کانال های توزیع در بازاریابی بین المللی

هدف کلی

هدف کلی این فصل، آشنایی دانشجو با چگونگی توزیع در بازاریابی بین المللی، کنترل آن، انواع روش های توزیع و همچنین روش های بهبود آن و انواع کانال های توزیع و نیز آشنایی با عناصر شبکه توزیع می باشد

هدف های رفتاری

پس از مطالعه این فصل انتظار می رود:

۱. کانال های توزیع را تعریف کنید.
۲. در زمینه اهمیت کانال های توزیع توضیح دهید.
۳. هدف ها و محدودیت های کانال های توزیع را شرح دهید.
۴. دلایل موفقیت شرکت در مدیریت کانال های توزیع را بیان کنید.
۵. کانال های اصلی توزیع را شرح دهید.
۶. انواع روش های توزیع را نام برده و توضیح دهید.

توزیع در بازاریابی بین المللی

خدماتی که در توزیع به خریداران ارائه می شود می تواند به شرح زیر باشد:

۱. خرید کالاها و خدمات
۲. مونتاژ کالا
۳. نگهداری و انبارداری کالا
۴. پیشبرد فروش و ارائه خدمات به مصرف کنندگان نهایی

در بازاریابی بین الملل تصمیم گیری در خصوص استفاده از منابع خارجی تحت تاثیر عوامل زیر است:

۱. هدف های مهم بازار برنامه ریزی شده
۲. محدودیت های زمانی دسترسی به سهم بازار
۳. سطوح دسترسی شرکت به منابع
۴. محدودیت های قانونی از جمله سطوح تعرفه ها و
سهمیه ها



اهداف و محدودیت های کانال های توزیع

نقطه شروع برای انتخاب موثرترین کانال های توزیع، تعیین دقیق هدف روش های بازاریابی شرکت و مشخص کردن نیازها و ترجیحات بازار هدف است. مشتریان بالقوه از نظر فیزیکی در کجا قرار دارند؟ نیازهای اطلاعاتی آنها چیست؟ ترجیحات آنها برای خدمات کدام است؟ آنها تا چه حد در برابر قیمت حساسیت نشان می دهند؟

فرآیند ایجاد کانال های توزیع بین المللی برای هماهنگی
با هدف های کلی شرکت با توجه به چهار عامل
زیر دارای محدودیت هایی می باشند:

۱. مشتریان
۲. محصولات
۳. واسطه ها
۴. محیط

از عمده دلایل موفقیت شرکت در مدیریت کانال های
توزیع می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. انتخاب
۲. قرارداد
۳. ایجاد انگیزه
۴. کنترل

کانال های اصلی توزیع

انواع کانال های توزیع را می توان به موارد زیر تقسیم بندی کرد:

✕ کانال های توزیع محصولات مصرفی

✕ کانال های توزیع محصولات صنعتی

✕ کانال های توزیع خدمات

توزیع محصولات مصرفی

برای محصولات ملموس و مصرف کنندگان نهایی چهار کانال توزیع وجود دارد که عبارتند از:

۱. تولید کننده ← مصرف کننده
۲. تولید کننده ← خرده فروش ← مصرف کننده
۳. تولید کننده ← عمده فروش ← خرده فروش ← مصرف کننده
۴. تولید کننده ← کارگزار ← عمده فروش ← خرده فروش
← مصرف کننده

توزیع محصولات صنعتی

مهمترین کانال های توزیع محصولات صنعتی عبارتند از:

۱. تولید کننده ← استفاده کننده
۲. تولید کننده ← کارگزار ← استفاده کننده
۳. تولید کننده ← کارگزار ← توزیع کننده صنعتی
← استفاده کننده

توزیع خدمات

به دلیل ناملموس بودن خدمات، فقط دو نوع کانال توزیع برای خدمات وجود دارد

۱. تولیدکننده ← مصرف کننده

۲. تولیدکننده ← کارگزار ← مصرف کننده

انواع روش های توزیع

این تقسیم بندی از نقطه نظر بازار مصرف می باشد که عبارتند از:

۱. توزیع وسیع

۲. توزیع انحصاری

۳. توزیع برگزیده



وظایف و مسئولیت های کانال های توزیع

وظایف و مسئولیت های کانال های توزیع بر اساس قرارداد بین طرفین تعیین می شود. این وظایف عمدتاً عبارتند از:

۱. تعیین قیمت کالا
۲. مسئولیت انجام تبلیغات
۳. حمل و نقل کالا
۴. ارائه خدمات بعد از فروش
۵. دادن ضمانت های مربوط به کالا

عناصر شبکه توزیع

۱. خرده فروشی

۲. عمده فروشی

۳. نمایندگان انحصاری

خرده فروشی

خرده فروش، شخص یا بنگاه ی است که در ارتباط
مستقیم با مصرف کننده نهایی است و کالا را از عمده
فروش دریافت و معمولاً آن را بدون تغییر شکل به
مصرف کننده نهایی می فروشد.

تفاوت های خرده فروشی در کشورهای توسعه یافته با خرده فروشی در کشورهای در حال توسعه

۱. تفاوت در اندازه (تعداد اقلامی که عرضه می کنند). معمولاً در کشورهای توسعه یافته تعداد خرده فروش ها محدودتر و اندازه آن ها بزرگتر است و اقلام عمده تری را نیز عرضه می کنند.

۲. تفاوت در مهارت یا چگونگی عرضه کالا. یک خرده فروش فقیر با یک مغازه محقر در یک کشور در حال توسعه تنها می تواند کالا را برای عرضه در مغازه خود بگذارد در صورتی که خرده فروش اروپایی با استفاده از امکانات خود در جهت تبلیغ کالا، حمل و نقل بهتر کالا و سایر خدمات مربوط به کالا می تواند کالا را بهتر عرضه کرده و فروش بالاتری داشته باشد.



نقش اصلی عمده فروش

نقش اصلی عمده فروش به جریان انداختن کالاها بین تولیدکنندگان و خرده فروشان است.

ویژگی های عمده فروش

۱. اشخاص حقیقی یا حقوقی هستند.
۲. محصولات، کالاها، خدمات را در حجم زیاد خریداری می کنند.
۳. حسب مورد، تغییرات به محصولات می دهند یا نمی دهند.
۴. در حجم کمتر به خرده فروش ها می فروشند.



عمده فروش ها برای موفقیت بایستی به مسائل زیر توجه داشته باشند:

با توجه به عوامل زیر بازار هدف را مشخص نمایند:

$\geq$ میزان خرید در منطقه، ناحیه یا مکان مورد نظر

$\geq$ بررسی های خرده فروشان

$\geq$ بررسی فروشگاه های موجود

نمایندگان انحصاری

۱. نمایندگان معمولاً روی کالاهای مشابه چند تولید کننده بزرگ فعالیت می کنند.
۲. در مورد تعیین شرایط فروش دخالتی ندارند.
۳. تسهیلات مالی برای عمده فروش ها و خریداران ایجاد نمی کنند.

جابجایی (حمل و نقل) محصولات

محصولات از طرق مختلفی از جمله توزیع فیزیکی، جابجا می شوند که عبارتند از:

۱. حمل و نقل جاده ای (ماشین، خودرو)
۲. حمل و نقل هوایی (هواپیما)
۳. حمل و نقل دریایی (کشتی)
۴. حمل و نقل از طریق راه آهن
۵. حمل و نقل از طریق لوله
۶. حمل و نقل از طریق کانالینر



فصل نهم

تبلیغات در بازاریابی بین المللی



هدف کلی

هدف کلی این فصل آشنایی دانشجو با نقش تبلیغات در
بازاریابی بین المللی و روش های اجرای آن می باشد.

هدف های رفتاری

از دانشجو انتظار می رود پس از مطالعه این فصل
بتواند:

۱. تبلیغات بازرگانی را تعریف نماید.
۲. اثرات تبلیغات را بیان کند.
۳. تبلیغات را بر حسب هدف های آن طبقه بندی نماید.
۴. هدف های تبلیغات را بیان نماید.



اثرات تبلیغات

تبلیغات دارای سه اثر بسیار مهم است:

۱. ایجاد احتیاج
۲. ازدیاد فروش
۳. ایجاد واحدهای عظیم صنعتی و بازرگانی



اثرات اقتصادی تبلیغات

تبلیغات باعث ایجاد میل به داشتن اشیاء یا خدمات می شود و تشدید میل، ایجاد احتیاج می کند. ایجاد میل و احتیاج به صورت تغییرات در سلیقه، آداب و رسوم، اعتقادات و خلاصه طرز زندگی مردم بروز می کند. سلیقه مانند: مد لباس، کروات، مبل، پرده و غیره



انواع تبلیغات بر حسب هدف

اطلاع



ترغیب



یادآوری



اهداف تبلیغات

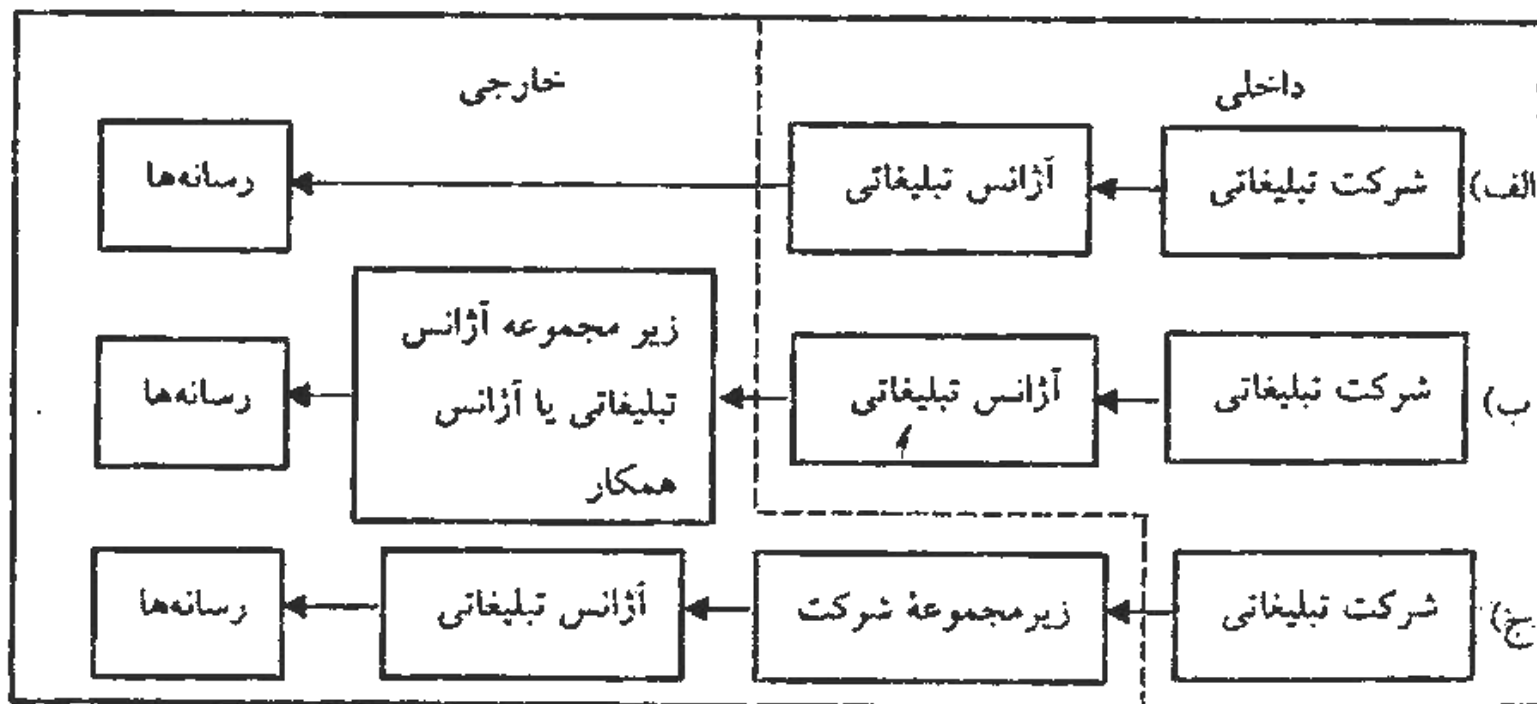
- ⊕ ازدیاد نوع مصرف
- ⊕ ازدیاد مقدار خرید
- ⊕ ازدیاد مدت مصرف
- ⊕ ازدیاد تکرار مصرف
- ⊕ جلب نسل جدید



تبلیغات آژانس های تبلیغاتی

تبلیغات آژانس های تبلیغاتی بر حسب نوع آن به روش های زیر طبقه بندی می شود:

۱. طبقه بندی تبلیغات بر حسب نوع رسانه
۲. طبقه بندی تبلیغات بر حسب موضوع تبلیغات
۳. طبقه بندی بر حسب اشخاص حقیقی یا حقوقی
۴. طبقه بندی بر اساس تعداد موسسات تبلیغاتی
۵. طبقه بندی بر مبنای طبیعت فعالیت تبلیغاتی



عناصر تبلیغاتی

آمیخته تبلیغاتی مرکب از چهار عنصر آگهی، فروش شخصی، ارتقاء فروش و روابط عمومی است (بسته بندی را هم می توان جزئی از آمیخته تبلیغاتی محسوب کرد)

اصول تنظیم آگهی

برای تنظیم آگهی بازرگانی قبل از هر چیز باید هدف از این کار مشخص شود. به این منظور باید اطلاعات کامل و مشروحی از جزئیات کالا و سیاست عمومی فروشندگان آن به دست آید.



اجزاء آگهی

تبلیغات معمولاً سه جزء دارد:

۱. عنوان

۲. متن خام

۳. ختام



روابط عمومی و وظایف آن

روابط عمومی از ابزارهای مهم بازاریابی محسوب می‌شود. ادارات و دفاتر روابط عمومی معمولاً در دفتر مرکزی شرکت قرار دارند و وظیفه آن ایجاد ارتباط بین شرکت و سهامداران به کارکنان و مسئولین قانونگذار و شخصیت های اجتماعی است.



اهم وظایف روابط عمومی

ایجاد ارتباط با وسایل ارتباط جمعی جهت جلب مردم به شرکت

تهیه و ارائه اطلاعات در مورد کالا و خدمات در صورت نیاز به صدور اطلاعیه یا چاپ کاتالوگ به منظور معرفی کالا و خدمات

ارائه اطلاعات در مورد شرکت جهت شناساندن هرچه بهتر شرکت به مردم و سازمان های دیگر



تفاوت اساسی بین فعالیت های روابط عمومی و

تبلیغات

◇ تبلیغات، فعالیت ارتباط یک طرفه است که در آن شرکت فروشنده، مصرف کننده را مخاطب قرار می دهد. در روابط عمومی ارتباط دو طرفه برای مبادله اطلاعات بین فروشنده و مصرف کننده است.

◇ تبلیغات، فعالیت یا تکنیک ترغیب مشتری است (آنگونه که مورد نظر شرکت تبلیغاتی است)، در حالی که روابط عمومی بر پایه واقعیت بنا می شود.



فصل دهم

قیمت گذاری در بازارهای بین المللی

هدف کلی

هدف کلی در این فصل آشنایی دانشجو با روش های
قیمت گذاری و آثار آن در استراتژی های بازرگانی
شرکت می باشد.

هدف های رفتاری

پس از مطالعه این فصل دانشجو باید بتواند:

۱. قیمت گذاری را تعریف کند.
۲. مبانی اقتصادی قیمت گذاری را تجزیه و تحلیل نماید.
۳. عوامل موثر بر قیمت گذاری را شرح دهد.
۴. هدف های قیمت گذاری را بیان کرده و استراتژی قیمت گذاری را شرح دهد.
۵. روش های قیمت گذاری را شرح داده و مورد مقایسه قرار دهد.

قیمت گذاری

یکی از مهمترین فعالیت های مدیریت بازاریابی
بین المللی تصمیم گیری در مورد تعیین قیمت های
فروش است.

استراتژی قیمت گذاری

منظور از استراتژی قیمت گذاری، سیاست کلی شرکت‌ها در زمینه قیمت گذاری است و با تاکتیک‌هایی که شرکت برای یک دوره زمانی محدود یا برای یک محل معین به آن متوسل می‌شود فرق دارد. استراتژی قیمت گذاری یک خط مشی اساسی است که در برنامه بازاریابی تثبیت شده است.



روش های قیمت گذاری

عمده ترین روش های قیمت گذاری را می توان به شرح زیر بیان کرد:

- ◆ روش قیمت گذاری رقابتی
- ◆ روش قیمت گذاری بر اساس بازار
- ◆ روش قیمت گذاری بر اساس هزینه
- ◆ روش قیمت گذاری متفاوت
- ◆ قیمت گذاری روانی و تصویر ذهنی
- ◆ قیمت گذاری بر اساس توزیع
- ◆ دامپینگ

روش قیمت گذاری براساس دامپینگ

دامپینگ عبارت است از وارد نمودن کالایی به بازار کشور دیگر و فروش آن به بهایی کمتر از ارزش عادی آن به صورتی که به محصولات موجود در داخل کشور لطمه زده و یا باعث به تعویق افتادن ایجاد محصولات جدید شود.



Donyaha.ir



دانشگاه پیام نور

پایان

بازاریابی بین المللی