



# بازاریابی بین الملل

# فهرست

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

# فصل اول

## کلیات بازاریابی بین الملل

## 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 حیطه 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 طبقه‌بندی 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 نزدیکی 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 می توان 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 می کنند



## 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 ثروت اندوزی 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 بین‌المللی**

## 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 راه‌یافته 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 غیرملموس

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