

www.salampnu.com

سایت مرجع دانشجوی پیام نور

- ✓ نمونه سوالات پیام نور : بیش از ۱۱۰ هزار نمونه سوال همراه با پاسخنامه
- تستی و تشریحی
- ✓ کتاب ، جزوه و خلاصه دروس
- ✓ برنامه امتحانات
- ✓ منابع و لیست دروس هر ترم
- ✓ دانلود کاملاً رایگان بیش از ۱۴۰ هزار فایل مختص دانشجویان پیام نور

www.salampnu.com

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی بین المللی (رشته مدیریت بازرگانی)

نویسنده : دکتر میرزا حسن حسینی

تهیه و تدوین اسلاید: اوژن کریمی

مقدمه

در این مجموعه سعی شده است با استفاده از وسایل کمک آموزشی گامی هر چند ناچیز در پیشبرد اهداف آموزشی و تسریع در یادگیری مفاهیم اساسی بازاریابی بین المللی برای دانشجویان عزیز برداشته شود.

اوژن کریمی

فهرست

🏠 **فصل اول :** کلیات بازاریابی بین المللی

🏠 **فصل دوم :** محیط فرهنگی در بازاریابی بین المللی

🏠 **فصل سوم :** محیط اقتصادی در بازاریابی بین المللی

🏠 **فصل چهارم :** محیط سیاسی و قانونی در بازاریابی بین المللی

(جهت مطالعه)

🏠 **فصل پنجم :** تحقیقات بازاریاب بین المللی (جهت مطالعه)

🏠 **فصل ششم :** استراتژیهای ورود به بازارهای جهانی در بازاریابی

بین المللی

فهرست

🏠 **فصل هفتم:** سیاستهای تولید در بازاریابی بین المللی
(جهت مطالعه)

🏠 **فصل هشتم:** کانالهای توزیع در بازاریابی بین المللی


🏠 **فصل نهم:** تبلیغات در بازاریابی بین المللی

🏠 **فصل دهم:** قیمت گذاری در بازارهای بین المللی

🏠 **فصل یازدهم:** سازمان دهی و برنامه ریزی فعالیتها در بازاریابی
بین المللی (جهت مطالعه)

فصل اول

کلیات بازاریابی بین المللی

هدف کلی:  این فصل، آشنایی دانشجو با فرایند بازاریابی بین المللی و تفاوت آن با بازاریابی داخل است. همچنین به دانشجو کمک می کند تا عضو بهتر و موفق تری در بازار بین المللی باشد. این هدف از طریق تهیه کردن اطلاعات در مورد این که چه اتفاقاتی در بازارهای بین المللی می افتد و با کمک به آنها در انتقال دانش در زمینه معاملات تجاری موفق، به انجام می رسد.

اداره امور بازار / بازاریابی

کلیات بازاریابی بین المللی

بازاریابی بین المللی عبارت است از برنامه ریزی و ایجاد ارتباط در طول مرزهای بین المللی به منظور تحقق اهداف فردی و سازمانی . بازاریابی بین المللی در شکلهای مختلف به فعالیتهایی از قبیل تجارت در زمینه های واردات و صادرات ، قراردادهای مدیریتی و ... اطلاق میگردد.

اداره امور بازار / بازاریابی

باید کاملاً توجه داشت که این بدان معنی نیست که فروش و تبلیغات و عملیات توسعه هیچ اهمیتی ندارند بلکه برعکس، همگی آنها جزئی از یک نظام فراتر بنام آمیخته بازاریابی می باشند.

آمیخته بازار: عبارت است از مجموعه ای از ابزارهای مداخله در بازار که بصورت وابسته بهم عمل می کنند؛ بطوری که تاثیر لازم یا مورد نظر را در بازار می گذرانند.

اداره امور بازار / بازاریابی

البته تعاریف متعددی از بازار یابی ارائه شده است که در ذیل به تعدادی از آنها اشاره میشود:

- بازار یابی یعنی یافتن جایگاه مناسب در بازار
- بازار یابی یعنی شناخت آنچه مردم یا بازار می خواهند و می جویند ، و تامین و تهیه کالاها و خدمات مورد نیاز آنها و برا آوردن نیازها و دست یابی به اهداف سازمان
- بازاریابی عبارت است از (مجموعه ای از فعالیتهای انسانی و اقتصادی هدایت شده در جهت ارضای نیازها و خواسته های افراد جامعه از طریق فراگردهای مبادله)

کلیات بازاریابی بین المللی

تعریف بازاریابی بین المللی

بازاریابی بین المللی در ساده ترین شکلش ، عبارت است از بازاریابی کالا و خدمات در بیش از یک کشور که شامل صدور کالا از کشوری به کشور دیگر می باشد و ممکن است موسسه ای را شامل شود که هم تولید و هم بازاریابی آن در بیش از یک کشور انجام می گیرد بدون اینکه کالایی از مرزها عبور کند.

اهمیت تجارت جهانی

کلیات بازاریابی بین المللی

تجارت جهانی امروزه یک مجموعه به هم پیوسته جهانی از بازارها ، تکنولوژی و شرایط زندگی استاندارد که در گذشته ناشناخته بوده اند می باشد.

بعبارت دیگر، دنیای اقتصادی گذشته زیرورو شده است ؛ گاهی سازندگان خط مشی به دنبال جستجوی راه حل هایی هستند که اثر تجارت جهانی بر گردش مالی را از طریق ایجاد سد ، مانند افزایش تعرفهای گمرکی و پیاده نمودن مقررات واردات کاهش دهند ؛ بالطبع ارتباط نزدیک بین اقتصاد داخلی و جهانی اثر مثبتی بر هم دارند.

این تفاوتها هم در ماهیت وهم در روش انجام بازاریابی مشاهده میشوند که عبارتند از:

۱- تکنیکهای بازاریابی

۲- تفاوت‌های محیطی

۳- محدودیتها و مقررات دولتی

۴- میزان درآمدهای جوامع

۵- تفاوت‌های فرهنگی

در بازاریابی داخلی، بازاریاب با فرهنگ، زبان و آداب و رسوم و ارزش‌های حاکم و خواست و امیال هموطنان و هم‌محلیان خود آشنایی کامل دارد و حساسیت‌های منفی و تمایلات مثبت آنها را به راحتی درک می‌کند. لیکن در بازاریابی بین المللی و خارجی، بازاریاب یا موسسه تولید کننده یک کشور آشنایی کامل را در مورد کشورهای دیگر ندارد و همین موضوع، تفاوت عمده بازاریابی داخلی و بین المللی در محیط بازاریابی است، برخی از تغییرات عوامل

محیط بازاریابی بین المللی

محیطی عبارتند از:

۱- امروزه جهانی شده بازاریابی بین الملل نسبت به بازاریابی داخلی از بعد تجارت و سرمایه گذاری از رشد بیشتری برخوردار است.

۲- ورود قدرتهای جدیدی از جمله ژاپن و کره جنوبی در تجارت بین الملل تاثیرات بسیاری بجای نهاده است.

محیط بازاریابی بین المللی

۳. نظامهای پولی بین المللی تغییر کرده و شرکتها باید متناسب با این تغییرات فعالیت کنند.
۴. از سال ۱۹۷۳ به بعد کشورهایی که دارای مواد خام بویژه نفت بودند، از درآمد بیشتری برخوردار شدند.
۵. در معاملات بین المللی، روشهای اعتباری بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد.

کلیات بازاریابی بین المللی

محیط بازاریابی بین المللی

عوامل گوناگون محیطی در بازاریابی بین المللی عبارتند از:

الف) عوامل اقتصادی:

۱- عوامل اقتصادی بر اساس ساختار صنعت:

- اقتصاد جایگزین

- اقتصاد صادرات مواد خام و اولیه

- توسعه صنعتی

محیط بازاریابی بین المللی

۲. عوامل اقتصاد براساس درآمد ملی :

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

(ب) عوامل سیاسی

- نگرش کلی نسبت به خریدهای بین المللی
- ثبات سیاسی
- مقررات پولی و مالی
- بوروکراسی دولتی

کلیات بازاریابی بین المللی

محیط بازاریابی بین المللی

ج) عوامل فرهنگی

- آداب و رسوم

- زبان

- قومیت

- اعتقادات و باورهای عمومی

فصل دوم

محیط فرهنگی در بازاریابی بین المللی

☀ هدف کلی:

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

اهمیت فرهنگ در بازاریابی بین المللی

محیط فرهنگی

فرهنگ در واقع شیوه خاصی زندگی است که هر گروه بر اساس علائق ، احساسات ، آموخته ها و تفکرات خود ابداع نموده و نسل به نسل منتقل می شود به طوری که هدفدار بوده و ایستا نیست (پویایی دارد).

عناصر فرهنگ

محیط فرهنگی

عوامل تشکیل دهنده فرهنگ عام (فرهنگ جهانی) عبارتند از:

۱. فرهنگ مادی ۲. زبان ۳. مذهب ۴. عادات ۵. تعلیم و تربیت ۶. هنر

۱- فرهنگ مادی

ابزارها، مصنوعات و تکنولوژی هر جامعه، فرهنگ مادی آن جامعه را تشکیل می دهند.

فرهنگ مادی به دو جزء فرهنگ تکنولوژیک و فرهنگ اقتصادی تقسیم می شود.

عناصر فرهنگ

محیط فرهنگی

فرهنگ تکنولوژیک به روشهای تولید کالا و دانش فنی جامعه می پردازد.

فرهنگ اقتصادی به نحوه بهره گیری مردم از توانایی های خود مربوط می شود.

عناصر فرهنگ

محیط فرهنگی

۲- زبان

آشنایی با زبان یک کشور ، کلید اصلی رسوخ به فرهنگ آن کشور محسوب می شود.

زبان نه تنها کلید فهم فرهنگهاست بلکه از ابزار اساسی ایجاد ارتباط است .

۳- مذهب تجارت و بازاریابی به دو طریق مستقیم و غیر مستقیم از تعالیم مذهبی تاثیر می پذیرد. در موارد غیر مستقیم ، مذهب ابتدا عاداتها و ارزشها را شکل بخشیده و ازاین طریق بر امور اقتصادی تاثیر می گذارد. در گونه مستقیم ، حرام و حلال و بایدها و نبایدها توسط مذهب دیکته می شود.

عناصر فرهنگ

محیط فرهنگی

۴- عادات

بسیاری از رفتارهای انسانی بر عادت متکی اند. در اینجا به برخی از عاداتی موثر بر بازاریابی اشاره میشود.

عادات در نوع نگرش به فعالیتهای بازاریابی - عادت در مورد ثروت اندوزی و کسب و کار مادی - عادت در مورد پذیرش تغییر - عادت در مورد قبول ریسک

عناصر فرهنگ

محیط فرهنگی

۵. تعلیم و تربیت

سطوح آموزش و تعلیم و تربیت در کشورها متفاوت است. توانایی نفوذ یک شرکت خارجی ، به سطح آموزش عمومی کشور میزبان بستگی دارد. از عوامل مهم ، شناخت کیفیت و کمیت آموزش کشور مذبور است.

عناصر فرهنگ

محیط فرهنگی

۶. هنر

ملل مختلف نگرشهای متفاوتی به رنگها ، فرمها ، طرحها ،
واژها و تصاویر دارند. رنگ ، موسیقی و طراحی بارزترین
موارد اختلاف در سلیقه های هنری محسوب می شوند.

الف) رنگ

ب) موسیقی

اهداف ارتباطات

محیط فرهنگی

منظور از ایجاد ارتباطات ، تحقق اصول زیر است :

۱- **اطلاع رسانی** : چنانچه در بازار از مارک و نام کالا آگاهی نداشته باشیم از طریق ایجاد ارتباط لازم می توان نسبت به آگاه ساختن بازار و مردم از وجود چنین کالایی اقدام نمود.

۲- **ایجاد شناخت و آگاهی نسبت به کالا** : چنانچه بازار از وجود شرکت و محصولات تولیدی آن با خبر باشد ولی در مورد برتری و مزیت آن بی اطلاع باشد لازم

اهداف ارتباطات

محیط فرهنگی

است از طریق ارتباطات موجود و ارسال پیام بلندتر و رساتر در وسائل ارتباط جمعی اقدام نمایند.

۳. علاقمند کردن مشتریان به استفاده از کالا :

چنانچه مردم و بازار از وجود کالا مطلع بوده و در مورد خصوصیات آن اطلاعاتی داشته باشند ولی استفاده از آن را مطلوب ندانند باید از طریق ارتباطات نسبت به شناسایی عوامل و دلایلی که منجر به چنین تشخیصی گردیده است

اهداف ارتباطات

محیط فرهنگی

، اقدام نمود.

۴. برتر دانستن: ممکن است مردم و یازار کالا را بشناسند ولی آن را نسبت به کالاهای رقیب و مشابه ترجیح ندهند؛ در اینجا هدف ارتباطات، نشان دادن کیفیت و ارزش، کارکرد و هر نوع برتری کالا نسبت به انواع مشابه و رقیب می باشد.

اهداف ارتباطات

محیط فرهنگی

۵. **مصمم ساختن** : ممکن است مردم ، کالا را برتر بدانند ولی در انتخاب و خرید آن مصمم نباشند

۶. **انجام عمل خرید** : در اینجا هدف ارتباطات ، تشویق خریداران نسبت به امر خرید می باشد.

فنون مذاکرات تجاری

محیط فرهنگی

فنون مذاکره در حقیقت فرایند ، جریان و یا برنامه ای است که یک خرید و فروش را به نتیجه می رساند.

محور بحث و مذاکره در بازاریابی معمولاً قیمت ، شرایط تحویل ، مشخصات کالا ، بسته بندی و تضمین می باشد.

ارکان مذاکرات بازاریابی

الف) هدف :

هدف مذاکرات بازاریابی برای هر کدام از طرفین ، نفعی است که از انجام داد و ستد حاصل می شود.

ب) افراد :

دانش و بینش ، سن ، جنس ، عواطف و بالاخره مقام و موقعیت شغلی یا اجتماعی افراد ، آثار متفاوتی بر میزان ثمربخشی و

ارکان مذاکرات بازاریابی

موفقیت و شکست مذاکرات بر جای می گذارد.

پ (اطلاعات):

هر مذاکره بر پایه اطلاعات استوار است. هر کدام از طرفین باید ابتدا، اطلاعات اساسی و حتی بسیار دقیق از طرف مقابل جمع آوری نموده باشند.

روشهای مذاکرات بازاریابی

محیط فرهنگی

روشهای مذاکرات بازاریابی به سه شیوه زیر قابل تفکیک و ارائه می باشد:

۱. **مذاکره ملایم**: در محیطی آرام به عقد قرارداد فروش منجر می شود.

۲. **مذاکره خشن**: تاکتیک خشونت شیوه مطلوبی نیست.

۳. **مذاکرات منطقی یا اصولی**: با اصول گرایی ، عدالت ، منطق ، ملایمت بجا و خشونت به موقع می توان مذاکرات را به طرف هدف راهبری نمود.

فصل سوم

محیط اقتصادی در بازاریابی بین المللی

هدف کلی:

آشنایی دانشجویان با محیط اقتصادی ، روند
تئوریهای بین المللی ، روندهای تجارت جهانی
، تراز پرداختها ونقش آن در تصمیم گیریهای
بازاریابی ، خط مشی (سیاست) بازرگانی
وانواع آن .

روند تئوریهای تجارت بین المللی

محیط اقتصادی

میراث سیاست بازرگانی (مرکانتی لیسم): این دوران نه تنها توأم با احیای تفکر و روشنفکری بود، بلکه بسیاری از اکتشافات فنی و اختراعات، که به نوبه خود منجر به اکتشافات جغرافیایی نیز شدند، محصول این دوران است. با نگاهی به برخی از سیاستهای عمده مرکانتی لیسم، بهتر می توان ماهیت آن را درک کرد؛ این سیاستها عبارتند از ملی گرایی، تمرکز طلا و تراز مطلوب تجاری.

روند تئوریهای تجارت بین المللی

محیط اقتصادی

ملی گرایی : همراه با ظهور دولتها ، ملتها ، فلسفه یا ایدئولوژی ملی گرایی نیز شکل گرفت. یکی از فواید ملی گرایی این بود که همبستگی و تعهد گسترده را جایگزین رقابتهای قبیله ای و منطقه ای کرد.

از دیدگاه رهبران سیاسی ، ملی گرایی بدین مفهوم بود که تجارت می بایست در راستای منافع ملی صورت گیرد و بدین ترتیب این ملتها بودند که باید تجارت می کردند نه کمپانیهای خصوصی .

محیط اقتصادی

روند تئوریهای تجارت بین المللی

تمرکز بر طلا: یکی دیگر از عقاید مرکانتی لیسمها این بود که ثروت در واقع در طلا و نقره خلاصه می شود.

تراز مطلوب تجاری: یک کشور در صورتی می تواند از تجارت سود ببرد که ارزش صادرات بیشتر از واردات باشد. مرکانتی لیسمها این مازاد را (تراز مطلوب تجاری) می خوانند؛ چرا که می بایست با طلا و نقره پرداخت شود و بدین طریق، به ثروت ملی افزودند.

چنانچه واردات بر صادرات فزونی یابد، تراز تجاری نا مطلوب است.

زوال مرکانتی لیسم

محیط اقتصادی

ایده تمرکز بر طلا (به عنوان ثروت) از توسعه تئوری (کمیت پول) و تئوری (جریان قیمت کالا) صدمه دید. امروزه عوامل متعددی موجب تنزل اهمیت طلا، منجمله کاستی عرضه نسبت به تقاضای کشورهای تجارت کننده و قبول سایر وسایل پرداخت بدهی بین المللی، خصوصاً دلار، شده است.

نظریه مزیت مطلق

محیط اقتصادی

آدام اسمیت اساس مزیت را تخصص دانسته که برخی کشورها از آن محروم هستند.

این که شما چیزی را بفروشید که در آن بهترین هستید نظریه مزیت مطلق نام دارد.

نظریه مزیت نسبی

محیط اقتصادی

دیوید ریکادو معتقد است ، این نظریه برای تشریح علت انجام تجارت و چگونگی توزیع سود حاصله مورد استفاده قرار می گیرد. بر اساس این نظریه سود حاصل از تجارت بین الملل از تخصصها و تفاوت‌هایی ناشی می شود که به لحاظ فراوانی نسبی منابع تولید ، مواد اولیه ، سرمایه ، تکنولوژی باعث ایجاد مزیت در برخی مناطق نسبت به مناطق دیگر می شود.

نظریه دوره زندگی کالا و تجارت بین الملل

محیط اقتصادی

دوره زندگی یک کالا در بازاریابی به روند مصرف یک کالا اشاره دارد. کاربرد این مفهوم در تئوری تجارت بین الملل بیشتر روندهای تولیدی و تجارت بین المل را شامل می شود. بر اساس این مفهوم ، بسیاری از کالاها ، دوره تجاری را سیر می کنند که طی آن یک کشور تنها صادر کننده کالایی خاص می باشد. سپس بازارهای صادراتی

نظریه دوره زندگی کالا و تجارت بین الملل

محیط اقتصادی

خود را از دست می دهد و در نهایت ، به وارد کننده آن کالا مبدل می شود.

دوره تجارت و تولید شامل چهار مرحله می شود:

مرحله اول: قدرت صادراتی ایالت متحده

مرحله دوم: تولیدات خارجی آغاز می شود.

مرحله سوم: تولیدات خارجی در بازارهای صادراتی حالت رقیب را به خود می گیرد.

مرحله چهارم: رقابت وارداتی آغاز می شود.

تجزیه و تحلیل تئوریهای تجارت بین المللی محیط اقتصادی

در بازاریابی داخلی تاکید زیادی بر تحلیل رفتار و انگیزه خریدار می شود. برای بازاریاب بین المللی ، آگاهی نسبت به علل بنیادی و ماهیت تجارت بین الملل ضروری می باشد.

به طور کلی ، تئوریهای تجارت بین الملل درصدد پاسخ به این سوالات هستند:

چرا کشورها تجارت می کنند؟

تجزیه و تحلیل تئوریهای تجارت بین المللی

محیط اقتصادی

چه کالاهایی را تجارت می کنند؟
چگونه سودهای ناشی از تجارت تقسیم می شود؟
از نظر اقتصاددان سوئدی (برتیل الین) ، کشورهای مختلف ،
قیمتهای غیر مشابه دارند چرا که کالاهای مختلف به ترکیب
مختلفی از متغیرها در تولیدشان نیازمند بوده و کشورها در
عرضه این متغیرها تفاوت دارند.

تصویری از تجارت جهانی

سی سال پس از جنگ جهانی دوم ، تجارت بین المللی ۱۸ برابر افزایش یافته ، در حالی که تولید ناخالص ملی در سطح جهانی ، تنها ۹ برابر شده است. این روند رشد نشان می دهد جهان گرایی به عنوان روش زندگی اقتصادی ، در حال رشد بوده ، ملل و کارخانجات باید اهمیت آن را در فعالیتهای تجاری خود در نظر گیرند.

کشورهایی که به سمت توسعه تجاری در حرکت می توانند از فواید عضویت در اقتصاد جهانی بهره مند شده و سطح زندگی خود را افزایش دهند.

تجارت خارجی کشورها

محیط اقتصادی

به همین نحو ، برخی از کشورها بیشتر از سایرین بر تجارت بین الملل متکی می باشند. با توجه به اینکه ایالت متحده اولین واردکننده و صادرکننده در سطح جهانی قلمداد می شود. معهدا این نوع تجارت درصد ناچیزی از تولید ناخالص ملی این کشور را به خود اختصاص می دهد.

سهم ایران در تجارت جهانی

سهم ایران در صادرات جهانی از $3/2$ درصد در سال ۱۹۷۵ به 35 درصد در سال ۱۹۹۵ کاهش یافته است.

سهم صادرات غیر نفتی ایران در صادرات جهانی در وضعیت کنونی، حدود $0/06$ درصد است و سهم مالزی، اندونزی، کره جنوبی، در صادرات جهان رشد زیادی داشته است.

سهم ایران در تجارت جهانی

محیط اقتصادی

سهم ایران و کشورهای منتخب در صادرات جهان در سال ۱۹۷۵ و ۱۹۹۵
(ارقام به میلیارد دلار)

۱۹۹۵	۱۹۷۵		
۵۰۲۰٫۰	۸۷۵٫۰	ارزش	صادرات جهان
(۱۰۰)	(۱۰۰)	سهم (درصد)	
۱۸٫۰	۲۰٫۲	ارزش	ایران
(۰٫۳۵)	(۲٫۳)	سهم (درصد)	
۴۵٫۰	۷٫۱	ارزش	اندونزی
(۰٫۸۹)	(۰٫۸۱)	سهم (درصد)	
۱۲۵٫۲	۵٫۰۷	ارزش	کره جنوبی
۲٫۴۹	۰٫۵۷	سهم (درصد)	
۷۴٫۰	۳٫۸۲	ارزش	مالزی
(۱٫۴۷)	(۰٫۴۳)	سهم (درصد)	
۶۹٫۷	۵٫۳۷	ارزش	سنگاپور*
(۱٫۳۸)	(۰٫۶۱)	سهم (درصد)	

ارزیابی عملکرد اقتصاد ایران از دیدگاه درهم آمیزی با اقتصاد جهانی محیط اقتصادی

بانک بین المللی باسازی و توسعه ، با بکارگیری یک شاخص ترکیبی و با تلفیق نماگرهای چهارگانه ، نسبت تجارت به تولید ناخالص داخلی ، سهم صادرات صنعتی از مجموع صادرات و رتبه بندی اعتبار بین المللی کشورها ، عملکرد و سرعت درهم آمیزی مناطق و کشورهای مختلف را محاسبه کرده است. بر این اساس ، وضعیت

ارزیابی عملکرد اقتصاد ایران از دیدگاه درهم آمیزی با اقتصاد جهانی محیط اقتصادی

ایران در ابتدا دهه ۱۹۸۰، برابر ۹۵/۰ - گزارش شده است که از متوسط رقم شاخص در مناطق مختلف جهان کمتر است.

ارزیابی عملکرد اقتصاد ایران از دیدگاه درهم آمیزی با اقتصاد جهانی محیط اقتصادی

خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای در حال توسعه و منطقه آسیای شرقی و حوزه پاسیفیک و ایران

(ارقام به میلیون دلار)

ایران			کشورهای در حال توسعه			ایران منطقه آسیای شرقی و حوزه پاسیفیک			
نسبت (۱) به (۲)	تولید ناخالص ملی (۲)	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (۱)	نسبت (۱) به (۲)	تولید ناخالص ملی (۲)	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (۱)	نسبت (۱) به (۲)	تولید ناخالص ملی (۲)	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (۱)	
...	...	۲۸	۰٫۴۲	۵۴۱۲۷۲	۲۲۶۸	۰٫۲۰	۱۳۳۸۴۵	۲۶۷	۱۹۷۰
...	۹۳۲۷۰	...	۰٫۲۱	۲۴۴۰۲۲۱	۵۰۹۸	۰٫۳۰	۴۳۸۹۰۹	۱۳۱۸	۱۹۸۰
۰٫۰۵	۱۲۵۴۶۶	۶۱	۰٫۵۳	۳۸۰۰۶۵۹	۲۰۲۵۳	۱٫۰۶	۷۲۰۹۴۴	۷۶۱۱	۱۹۸۸
-۰٫۰۲	۱۲۳۲۰۰	-۱۹	۰٫۵۸	۴۱۳۸۳۱۹	۲۳۹۳۴	۱٫۱۰	۸۲۸۰۳۳	۹۰۹۶	۱۹۸۹
-۰٫۳۰	۱۱۹۲۹۰	-۳۶۲	۰٫۵۵	۴۵۴۵۹۸۴	۲۵۰۰۹	۱٫۲۱	۹۰۵۴۶۸	۱۰۹۶۸	۱۹۹۰
۰٫۰۲	۱۲۰۸۳۵	۲۳	۰٫۷۷	۴۵۲۶۵۱۷	۳۴۹۷۸	۱٫۳۷	۱۰۱۰۳۵۳	۱۳۸۹۰	۱۹۹۱
-۰٫۱۶	۱۰۹۴۰۰	-۱۷۰	۱٫۰۰	۴۶۶۲۶۱۴	۴۶۶۱۰	۱٫۹۵	۱۱۰۹۷۴۱	۲۱۶۶۸	۱۹۹۲
...	...	-۵۰	۱٫۴۲	۴۸۰۴۵۶۹	۶۸۲۶۱	۳٫۱۸	۱۱۸۹۴۵۵	۳۷۸۷۲	۱۹۹۳
...	...	-۱۰	۱٫۵۷	۵۱۱۵۴۱۰	۸۰۱۲۰	۳٫۱۵	۱۳۶۴۴۰۶	۶۴۳۰۳۷	۱۹۹۴
...	...	-۳۰	۱٫۶۵	۵۴۸۷۹۲۶	۹۰۳۴۶	۳٫۲۹	۱۶۳۰۲۷۷	۵۳۷۰۳	۱۹۹۵

درهم آمیزی اقتصادی ایران با اقتصاد جهانی : شمایی از آینده محیط اقتصادی

درهم آمیزی ایران با برخورداری از بازار وسیع ، انرژی فراوان برای درهم آمیزی با اقتصاد جهانی و توسعه مناسبات منطقه ای ، موقعیت راهبردی و ژئواکونومیک ممتازی را برای گسترش و تعمیق جریان توسعه اقتصادی – صنعتی و افزایش سهم خود در تجارت جهانی و جلب و جذب منابع سرمایه ای خارجی در اختیار دارد.

ترکیب و تشکیلات تجارت جهانی

محیط اقتصادی

ترکیب و تجارت جهانی نماینگر سهم انواع متفاوت کالاها و خدمات در تجارت است.

با توجه به تجارت در تولیدات و کالاها ، تحول قابل توجهی در چند دهه اخیر در مورد صادرات کالاهای تولیدی صورت گرفته که توام با تنزل سهم تولیدات اولیه شده است.

اطلاعات بازرگانی نشان می دهد که کشورهای کمتر توسعه

ترکیب و تشکیلات تجارت جهانی

محیط اقتصادی

یافته بیشتر صادر کرده و سودی حاصل نمی کنند
(کشورهای بدون نفت) ، تنزل سهم آنان در تجارت بین
الملل تقریباً برابر با کاهش نسبت مواد اولیه صادر شده به
کل صادرات در بازار جهانی است.

دلایل متعددی برای متغیر بودن قیمت سهام در بازار وجود
دارد ؛ دلیل اول ، توسعه مواد مصنوعی است که جایگزین

ترکیب و تشکیلات تجارت جهانی

محیط اقتصادی

کالاهای اولیه شده است ؛ دلیل دوم ، افزایش خود کفایی در کشورهای صنعتی است و سومین دلیل ، رشد تولید در مقایسه با تولیدات اولیه در سطح جهان است.

بدین ترتیب کشورهایهایی که با تنزل سهم خود در بازار جهانی مواجهند باید تنوع در صادرات خود ایجاد کنند بدین مفهوم که صنعتی شوند.

روندهای تجارت جهانی

بررسی روندهای تجارت بین المللی ، اطلاعات ملموس تری را در اختیار می گذارد.

آمار نشان می دهد که کشورهای صنعتی بیشتر با یکدیگر تجارت کرده اند که در واقع نصف کل تجارت جهانی را تشکیل می دهد. همچنین کشورهای در حال توسعه بیشتر با کشورهای صنعتی تجارت می کنند تا اینکه در میان خود به این امر بپردازند.

تراز پرداختها

محیط اقتصادی

به طور کلی ، کلیه معاملات اقتصادی بین یک کشور و سایر کشورها در دوره ای مشخص که یک سال است ، در سندی به نام تراز پرداختها ثبت می شود. این سند ، منبع اصلی اطلاعات برای بانکهای خارجی و سایر کشورها و تصمیم گیران دولتی می باشد.

صورت حساب تراز پرداختها به سه بخش عمده تقسیم می شود:

حساب جاری ، حساب سرمایه و حساب رسمی خزانه

تراز پرداختها

محیط اقتصادی

حساب جاری: کلیه صادرات و واردات کالاها و خدمات
اعم از مرئی و نامرئی

حساب سرمایه: سرمایه گذاریهای کوتاه مدت و بلند مدت
در خارج و داخل کشور

حساب رسمی خزانه: اقلام مربوط به واردات و صادرات
طلا و غیره

تراز پرداختها

محیط اقتصادی

اقلام عمده در حسابهای تراز پرداختها

حساب رسمی خزانه	حساب سرمایه	حساب جاری
واردات طلا	سرمایه گذاری مستقیم	صادرات و واردات کالا (مرئی و نامرئی)
صادرات طلا	سرمایه گذاری کوتاه مدت و بلندمدت	صادرات و واردات خدمات (مرئی و نامرئی)
خرید ارزهای خارجی فروش ارزهای خارجی	سرمایه گذاری در اوراق بهادار و اسناد	دریافت و پرداختهای انتقالی
دریافت وام	سرمایه گذاری در خارج	انتقال وجوه شخصی و دولتی جایگزین نشده
پرداخت وام	سرمایه گذاری خارجی در داخل	تراز تجاری

تراز پرداختها و تصمیم گیریهای بازاریابی

محیط اقتصادی

تراز پرداختها در واقع نماینگر سلامت اقتصاد بین الملل یک کشور است. اطلاعات آن به تصمیم گیرندگان سازمانهای دولتی کمک می کند تا سیاستهای پولی و مالی ، ارزی و تجاری کشور را تنظیم کند.

دو تصمیم مهم در مورد بازاریابی بین المللی عبارتند از :

۱. انتخاب محل عرضه برای بازارهای خارجی

۲. انتخاب بازارهایی برای فروش

تراز پرداختها و تصمیم گیریهای بازاریابی محیط اقتصادی

در تمامی موارد اطلاعات مربوط به تراز پرداختها را باید در دوره های چند ساله ای تحت مطالعه قرار داد و نسبت به روندها اشراف پیدا کرد. استفاده دیگری که می توان در امر بازاریابی از تحلیل تراز پرداختها کرد ، تصمیم گیری در ارتباط با انتخاب خط تولیدی بین المللی کارخانه می باشد.

چنانچه کشوری که به طور مستمر در حال از دست دادن ذخیره ارزی و یا طلا می باشد ، احتمال زیادی برای کاهش ارزش پول آن و یا نوعی کنترل بر ارز ، می رود.

خط مشی بازرگانی

محیط اقتصادی

خط مشی بازرگانی به اقدامات و قوانین دولتی در خصوص تجارت خارجی اشاره دارد. نظریه پردازان و طرفداران حمایت گرایی، دلایل مختلفی را برای رویکرد حمایت گرایی یا خط مشی بازرگانی ارائه نمودند؛ این استدلالها را که در همه آنها دیدگاه ملی و سیاسی در رده نخست قرار دارد، می توان تحت عنوان دو گروه (دلایل اقتصادی) و (دلایل غیر اقتصادی) طبقه بندی نمود.

خط مشی بازرگانی

محیط اقتصادی

الف (دلایل اقتصادی : به طور کلی این دلایل را می توان در موارد زیر خلاصه کرد :

۱. حمایت از صنایع نو پا
۲. بهبود روابط مبالغه
۳. تامین ثبات اقتصاد ملی و داشتن اقتصاد متعادل
۴. بالا بردن سطح تولید و اشتغال
۵. بهبود موازنه پرداختها
۶. ایجاد درآمد برای دولت

خط مشی بازرگانی

۷. موارد ضد دامپینگ
۸. یکسان کردن هزینه های تولید کنندگان داخلی و خارجی
۹. نگهداری پول در کشور (محدود کردن واردات)
۱۰. توزیع مجدد عوامل
۱۱. حمایت از نیروی کار داخلی
۱۲. سایر عوامل

خط مشی بازرگانی

محیط اقتصادی

ب (دلیل غیر اقتصادی : دلایل غیر اقتصادی جهت اتخاذ سیاستهای حمایتی نیز متنوع و متعدد هستند که به برخی از آنها اشاره می شود :

۱. دفاع ملی شامل فراهم آوردن زمینه های امنیت استقلال و خود کفایی ملی در زمینه صنایع بخشهای استراتژیک .
۲. ملاحظات سیاسی واجتماعی نظیر حفظ حقوق طبقات خاص جامعه متداولترین محدودیت وارداتی برای

تعرفه های گمرکی

محیط اقتصادی

کالاهای خارجی در سیستم بازرگانی بین المللی تعرفه گمرکی می باشد.

در این نوع محدودیت ، دولت خارجی مقرراتی برای دریافت مالیات تحت نامهای حقوق گمرکی ، سود بازرگانی و یا کلمات مشابه آن برای کالاهای وارداتی وضع می نماید.

حقوق گمرکی : عبارت است از مالیات و عوارضی که دولت

تعرفه های گمرکی

محیط اقتصادی

به منظورهای مالی و حمایتی و یا جزء آن ، هنگام عبور کالای خارجی از مرزهای کشور ، اخذ می نماید.

تعرفه گمرکی : عبارتست 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 معین تعلق می گیرد.

تعرفه های گمرکی

محیط اقتصادی

فرق حقوق گمرکی و سود بازرگانی: حقوق گمرکی مصوبه مجلس شورای اسلامی می باشد ، ولی سود بازرگانی مصوبه هیات دولت می باشد.

با توجه به مبنای اخذ عوارض گمرکی ، سه نوع (عوارض گمرکی مقداری) ، (عوارض گمرکی ارزشی) و (عوارض گمرکی مختلط) از یکدیگر قابل تفکیک هستند.

عوارض گمرکی مقداری: به ازای هر واحد کالای وارداتی

تعرفه های گمرکی

محیط اقتصادی

مبلغ معینی بعنوان عوارض اخذ می شود.

عوارض گمرکی ارزشی: قیمت کالا مبنای اخذ می باشد و از ترکیب عوارض گمرکی مقداری وارزشی ، عوارض گمرکی مختلط بوجود می آید.

تعرفه های گمرکی در کنار مزایا ، هزینه هایی را برای مصرف کنندگان در بر داشته ، به طوری که مصرف کنندگان مجبورند قیمت بالاتری را به کالای وارداتی پردازند.

سهامیه ها

محیط اقتصادی

محدودیت‌های کمی تحت عنوان سهامیه ها مانع واردات می شوند. بدین ترتیب که سهم مشخص و مطلق را برای مقدار کالا و در گروه های مشخصی که می توانند وارد کشور شوند، تعیین می کنند.

از آثار این نوع از موانع می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. افزایش قیمت‌ها به علت محدود شدن عرضه در بازار داخلی
۲. کاهش درآمد دولت
۳. کاهش رفاه اقتصادی در شرایطی که محدودیت‌های ایجاد شده به انحصار داخلی منتهی شود.

کنترل ارز

محیط اقتصادی

کنترل ارز از کاملترین وسایل نظارت بر تجارت خارجی است. کمپانی که در صدد خریداری کالا از خارج است باید ارز خود را از بانک مرکزی تهیه کند، نه بازار آزاد. کنترل ارز همواره بدین معنی است که کمبود ارز وجود دارد؛ بدین ترتیب این دولت است که بر اساس اولویتهایش آن را سهمیه بندی می کند.

تعرفه های گمرکی نامرئی تعرفه های گمرکی نامرئی

محیط اقتصادی

محدودیت‌های دولتی دیگری نیز در مورد تجارت بین الملل اعمال می شود ولی آنها به سختی قابل تقسیم می باشند و تحت عناوین مختلفی مثل ، حمایت‌های اداری ، گمرک نامرئی و یا محدودیت‌های غیر گمرکی مطرح می شوند.

این محدودیتها ، بسیاری از عناصر استراتژی بازاریابی ، محل تولید ، کالا و طرح بسته بندی و قیمت گذاری را تحت تاثیر قرار می دهد.

تعرفه های گمرکی نامرئی

- سایر ابزارهای خط مشی بازرگانی :
- ثبت و مستند کردن رویه های گمرکی
 - عوارض و هزینه هایی غیر از عوارض گمرکی
 - حداقل قیمت وارداتی
 - ممنوعیتهای دولتی
 - بازرسی واردات
 - کارتهای وارداتی (انحصارات وارداتی غیر دولتی)

تعرفه های گمرکی نامرئی

محیط اقتصادی

- برنامه های مربوط به استفاده از نهاده های داخلی
- الزامات مربوط به توازن واردات با صادرات
- ترتیبات بازاریابی و قیمت گذاری
- ابزارهای دفاعی تجارت که منطبق بر اصول WTO نباشد.
- سوبسیدها
- سایر

سایر ابعاد و سازمانهای اقتصاد جهانی (سازمانهای تسهیل کننده تجارت جهانی) محیط اقتصادی

سازمان تجارت جهانی : خوشبختانه در سال ۱۹۴۷ ، در ژنو چند کشور به مذاکرات تجاری پرداخته بودند و آنان که امیدوار بودند سازمان تجارت بین المللی ITO شکل می گیرد به تفاهم کلی دست یافته ؛ (WTO) که نوعاً غیر رسمی و غیر متمرکز بود زمانیکه ITO به خاطر رد آخرین پیشنهاد توسط ایالت متحده تصویب نشد.

امروزه ، بیش از پیش WTO به باشگاه تجارت جهانی مبدل شده است و بیش از ۱۰۰ عضو و شریک دارد. کشورهای عضو بیش از ۸۰ درصد کل تجارت جهانی را تشکیل می دهند.

سایر ابعاد و سازمانهای اقتصاد جهانی (سازمانهای تسهیل کننده تجارت جهانی) محیط اقتصادی

سازمان تجارت جهانی اصول دیگری را نیز معرفی کرده که توسعه تجارت را تشویق می کند. یکی از این اصول ، اصل عدم تبعیض است بدین معنی که هر طرف قرارداد باید در برابر سایرین ، نرخ مالیاتی مشابهی را اتخاذ نماید.

اگر به کشوری تخفیف گمرکی داده شود ، سایر اعضا نیز باید از این تخفیف بهره مند شوند. یکی دیگر از اصول WTO مفهوم

سایر ابعاد و سازمانهای اقتصاد جهانی (سازمانهای تسهیل کننده تجارت جهانی) محیط اقتصادی

مشورت است ، البته زمانی که توافق تجاری وجود دارد ، سازمان تجارت جهانی ، زمینه مشورت را ایجاد می کند. در چنین جوی ، اعضایی که همنوایی ، ندارند احتمالاً به توافق دست یافته و اقدام به اتخاذ سیاستهای یک جانبه محدود کننده نخواهند کرد و با وجود اینکه ، سازمان تجارت جهانی نیروی مهمی در توسعه تجارت جهانی

آنکتاد

محیط اقتصادی

محسوب می شود ، نتایج و فواید به گونه برابری توزیع نشده است. کشورهای کمتر توسعه یافته با ترتیبات تجاری موافق نبوده اند چرا که سهم جهانی آنها در تجارت تنزل داشته است.

نتیجه عدم رضایت این کشورها ، تشکیل کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (آنکتاد) در سال ۱۹۶۴ بوده است. آنکتاد ، ارگان دائمی مجمع عمومی سازمان بوده و ۱۴۷

آنکتاد

محیط اقتصادی

عضو داشته و هدف آن پیشبرد توسعه کشورهای در حال ظهور ، از طریق تجارت و سایر امکانات می باشد.

آنکتاد همچنین درصدد است سیستم گمرک ترجیحی را به نفع صدور کالاهای صنعتی از کشورهای کمتر توسعه یافته برقرار کند. از آنجا که این کشورها قادر به صدور کافی کالاهای اولیه به نحوی که قادر به حفظ سهم تجاری باشند ، نبوده اند ؛ درصدد

آنکتاد

محیط اقتصادی

هستند که در زمینه رشد تجارت جهانی ، یعنی صادرات صنعتی فعال شوند. این هدف تنها در صورتی موفقیت آمیز خواهد بود که کشورهای صنعتی ، گمرکی برای این صادرات تعیین نکنند و اجازه دهند که کشورهای در حال توسعه گمرکهای بالای خود را حفظ کنند. دستاوردهای عمده آنکتاد جزئی بوده است. یکی از این دستاوردها جنبه سازمانی داشته است. (باشگاه) جدیدی برای امور تجارت جهانی با عضویت گسترده و بودجه سازمان ملل ایجاد شده است.

سازمان تجارت جهانی ، آنکتاد و کارخانه محیط اقتصادی

این دو سازمان بین المللی تاثیر قابل توجهی بر محیط اقتصادی کارخانه دارند. موفقیت سازمان تجارت جهانی در کاهش محدودیتهای تجارت بین المللی به مثابه بین المللی و منطقی شدن امکانات کارخانه بوده است.

فعالیت آنکتاد ، در مقایسه با سازمان تجارت جهانی ، می تواند تاثیر مستقیم تری بر فعالیتهای کارخانه داشته باشد.

سازمان تجارت جهانی ، آنکتاد و کارخانه محیط اقتصادی

چنانچه آنکتاد به هدف خود در مورد اعاده امتیازات
گمرکی از جانب کشورهای صنعتی به کشورهای
در حال توسعه به موفقیت دست یابد ، این
کارخانجات هستند که می توانند در این زمینه
تسهیلاتی را فراهم نمایند.

تجارت شرق و غرب

محیط اقتصادی

شرق یعنی هیئت حاکمه اتحاد جماهیر شوروی ، اقتصاد
سوسیالیست به علاوه چین .

غرب شامل اعضای سازمان پیمان آتلانتیک شمالی و یا
اعضای سازمان توسعه و همکاری اقتصادی که شامل
ملتهای اروپای غربی می شود.

ناحیه گرایی (گروه بندی بازارهای بین المللی) محیط اقتصادی

هزینه های متفاوتی برای یک ملت در ملحق شدن به دسته بندیهای ناحیه ای وجود دارد ، عمده هزینه ها ، گذشتن از بعضی قدرتهایشان در زمینه اقتصادی است. ملتها این کار را فقط به امید سود بیشتر نسبت به هزینه شان انجام می دهند.

هدف دیگر دسته بندیهای ناحیه ای کسب سود از تجارت آزاد در سرزمین محدود خود است. با نزدیک و یکی شدن به یکدیگر و تجارت آزادانه بین خود ، اعضای ملل می توانند بازارهای بزرگتر بسازند و علوم اقتصادی قیاس و میزان را برای صنایعشان ایجاد کند.

ناحیه گرایی (گروه بندی بازارهای بین المللی) محیط اقتصادی

همکاریهای عمده منطقه‌ای

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

ناحیه گرایی (گروه بندی بازارهای بین المللی) محیط اقتصادی

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

انواع گروه بندیهای بازار بین المللی

مناطق آزاد تجاری:

انجمن تجارت آزاد اروپا EFTA و ناحیه تجارت آزاد لاتین LAFTA نمونه های عمده مناطق آزاد تجاری می باشند.
عوامل توفیق مناطق آزاد تجاری در سطح جهان:

- ۱- برخورداری از ثبات داخلی و تمرکز سیاسی در کشور
- ۲- برخورداری از قوانین و مقررات ساده و با ثبات
- ۳- برخورداری از تاسیسات زیربنایی مناسب در منطقه آزاد
- ۴- برخورداری از صلح و آرامش و روابط بین المللی کم تنش

انواع گروه بندیهای بازار بین المللی محیط اقتصادی

به طور کلی می توان اهداف زیر را برای ایجاد مناطق آزاد نام برد :

۱. جلب سرمایه های 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.

محیط اقتصادی

انواع گروه بندیهای بازار بین المللی

دلایل عدم توفیق مناطق آزاد 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

اتحادیه حقوق گمرکی

محیط اقتصادی

وسعت عمل یک اتحادیه حقوق گمرکی فراتر یک ناحیه آزاد تجاری است. در واقع نه تنها هیچ تعرفه ای بر تجارت بین اعضا وجود ندارد ، بلکه اعضا یک تعرفه متحد الشكل در مقابل کشورهای غیر عضو در زمینه تجارت دارند .

بازار مشترک : بازار مشترک ، اتحادیه حقوق گمرکی است که نیروی کار و سرمایه به آسانی قابل مبادله است.

اتحادیه اقتصادی

محیط اقتصادی

اتحادیه اقتصادی سازمانی است که یک منطقه آزاد تجاری ،
اتحادیه گمرکی ، بازارمشترک برای کشورهای دیگر
ایجاد می کند.

بعنوان نمونه ای از اتحادیه اقتصادی می توان به همکاری
اقتصادی آسیا و پاسیفیک OPEC و سازمان همکاریهای
اقتصادی ECO اشاره کرد.

اتحادیه سیاسی

محیط اقتصادی

اصولا دو نوع اتحادیه سیاسی وجود دارد: اجباری و آزاد
اتحادیه کشورهای مشترک المنافع شامل انگلیس و
کشورهای که قبلا تحت سلطه او بودند نمونه ای از
اتحادیه سیاسی آزاد است.

در اتحادیه سیاسی تحمیلی مثل اتحادیه که بدستور استالین
برای مقابله با طرح مارشال در اروپا شکل گرفت، اعضا
اختیار تصمیم گیری نداشتند.

آثار تشکیل بلوک تجاری بر تجارت خارجی کشورهای عضو محیط اقتصادی

براساس تئوریهای تجارت بین الملل ، ایجاد یک بلوک تجاری ، دارای دو اثر متفاوت است :

الف) منافع بلوک تجاری ، عبارت است از خلق تجارت ؛ به عبارت دیگر ، انتظار می رود که پس از تشکیل بلوک تجاری ، بدلیل اختلاف هزینه های تولید بین تولید کنندگان داخلی و تولید کنندگان درون بلوک تجاری ، تجارت بین کشورهای عضو بلوک گسترش پیدا کند ؛ بدین ترتیب مصرف کنندگان

آثار تشکیل بلوک تجاری بر تجارت خارجی کشورهای عضو محیط اقتصادی

کشور ، به جای خرید از مصرف کنندگان داخلی که دارای هزینه بالا می باشند به سمت عرضه کنندگان دارای هزینه پایین کشورهای عضو بلوک می روند.

ب) هزینه های بلوک تجاری ، عبارت است از انحراف در الگوی تجارت خارجی کشورهای عضو؛ به عبارت دیگر در شرایط تشکیل یک بلوک تجاری ، مصرف کنندگان کشورهای عضو از هزینه های پایین عرضه کنندگان در

آثار تشکیل بلوک تجاری بر تجارت خارجی کشورهای عضو محیط اقتصادی

بازار جهانی (کشورهای غیر عضو) محروم شده ، هزینه های بالای تولید کنندگان درون بلوک به آنها تحمیل می شود. این هزینه ها بویژه اگر کشورها بعد از عضویت در بلوک ، محدودیت های تجاری علیه کشورهای غیر عضو را افزایش دهند ، تشدید می یابد.

اگر درجه اکمال تجاری کشورهای درون بلوک بالا باشد ،

آثار تشکیل بلوک تجاری بر تجارت خارجی کشورهای عضو محیط اقتصادی

نظیر آنچه در مورد کشورهای عضو اتحادیه اروپا EU یا آسه آن ASEAN شاهد هستیم ، در آن صورت منافع این گرایش منطقه ای قابل ملاحظه خواهد بود و تشکیل بلوک تجاری به توسعه تجارت درون منطقه ، توسعه مزیت‌های نسبی کشورهای عضو ، تنوع صادراتی و نهایتاً رشد سریعتر اقتصادی و افزایش رفاه اقتصادی کشورهای عضو خواهد انجامید.

آثار تشکیل بلوک تجاری بر تجارت خارجی کشورهای عضو محیط اقتصادی

اگر درجه اکمال کشورهای عضو در سطح پایینی قرار داشته باشد ، نظیر اکو ECO ، نفتا NAFTA و مرکوسور MERCOSOUR ، در آن صورت هزینه های گرایش منطقه ای غالب می شود و ایجاد بلوک تجاری نه تنها کمک چندانی به توسعه تجارت درون منطقه نمی کند ، بلکه عملاً سبب انحراف در الگوی تجاری کشورهای عضو به سمت تولید و صادرات اقلامی می شود که در شرایط تجارت آزاد ، به دلیل عدم مزیت

آثار تشکیل بلوک تجاری بر تجارت خارجی کشورهای عضو محیط اقتصادی

نسبی و رقابتی ، قادر به صادرات آنها نبوده اند.

بلوک تجاری به سه عامل اقتصادی بستگی دارد :

۱. اختلاف بین هزینه های تولید داخلی و هزینه های

کشورهای عضو بلوک : بر این اساس هر چه اختلاف بین

هزینه های تولید داخلی و هزینه های تولید سایر کشورهای

عضو بلوک بالاتر باشد ، منافع حاصل از بلوک تجاری

بیشتر خواهد بود.

آثار تشکیل بلوک تجاری بر تجارت خارجی کشورهای عضو محیط اقتصادی

۲. اختلاف بین هزینه های تولید کشورهای عضو با هزینه های تولید کشورهای غیر عضو : هر چه اختلاف بین هزینه های تولید کشورهای درون بلوک تجاری با هزینه های تولید کشورهای خارج از بلوک (متوسط بازار جهانی) کمتر باشد ، منافع حاصل از تشکیل بلوک تجاری بیشتر خواهد بود.

۳. کشش تقاضا : هر قدر کشش تقاضا بالاتر باشد ، حضور در بلوک تجاری منافع بیشتری را نصیب کشورهای عضو خواهد نمود.

ناحیه گرایی 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.

برنامه بازاریابی و داد و ستدهای شرکت می بایستی در مناطق بازارهای عمومی، اصاح و تعدیل شود؛ و همان طوری

محیط اقتصادی

ناحیه گرایی و شرکتهای چند ملیتی

که اختلاف بازارها بر اساس گروه بندیهای بازار کم می شود ،
یکنواختی بیشتری در تجارت شرکتهای بین المللی به
وجود خواهد آمد.

سیستم های مالی بین المللی

محیط اقتصادی

ثبات در اقتصاد بین المللی ، زمینه ساز صلح و پیشرفت است.
از این رو ، پس از جنگ جهانی دوم ، سازمانهایی همچون
صندوق بین الملل پول IMF و بانک جهانی ایجاد شدند.

صندوق بین المللی پول IMF

محیط اقتصادی

امروزه ، صندوق بین المللی پول ، در زمینه شناور بودن ارز بر اساس عرضه و تقاضا فعالیت می کند. در سالهای گذشته IMF علاوه بر پرداخت وامهای کوتاه مدت به کشورهای که در موازنه پرداختها مشکل دارند ، به اعطای وامهای بلند مدت نیز پرداخته است. در مقابل شروطی از قبیل کاهش تعرفه ، کاهش تورم ، پایین آوردن هزینه های دولتی و ایجاد واحدهای بازرگانی مستقل می باشد.

بانک جهانی

محیط اقتصادی

گروه بانک جهانی از ۳ موسسه زیر تشکیل گردیده و در زمینه تامین مالی پروژه های زیر بنایی کشورهای در حال توسعه فعالیت دارد.

۱. **بانک بین المللی ترمیم و توسعه:** وظیفه اصلی آن کمک به باز سازی و توسعه کشورهای عضو از طریق تسهیل سرمایه گذاری های تولیدی و در نتیجه ارتقاء بازرگانی بین المللی و سطح زندگی مردم کشورهای عضو می باشد.

بانک جهانی

محیط اقتصادی

۲. **شرکت مالی بین المللی** : این شرکت که برای کمک به توسعه کشورهای عضو و ارتقای بخش خصوصی کشورها تاسیس گردیده ، مکمل و یاور سرمایه های بخش خصوصی است.

۳. **موسسه توسعه بین المللی** : به منظور مساعدت با کشورهایایی که وضعیت تراز پرداختهای آنها اجازه وام گرفتن با شرایط معمولی را به آنها می دهد به وجود آمده است.

اندازه بازار

محیط اقتصادی

محیط اقتصاد داخلی هر کشور که شرکت ، قصد فروش کالای خود را به آن دارد در کنار محیط اقتصاد جهانی ، از اهمیت ویژه ای برای بازاریابان دارد.

بدین منظور عوامل مختلفی را که اندازه بازارها را تحت تاثیر خود قرار می دهند در ادامه مورد بحث قرار می گیرد.

۱. درآمد:

درآمد از عوامل مهم اقتصادی محیط بوده و اثر عمده ای بر فعالیت

اندازه بازار

محیط اقتصادی

شرکت و اندازه بازار دارد. درآمد معمولاً به صورت درآمد سرانه مشخص شده و می توان گفت اگر کشوری دارای درآمد سرانه بالایی باشد ، دارای بازار مناسبتری می باشد.

۲. درجه توسعه اقتصادی کشور : طبقه بندی روستو ، که

مراحل توسعه را به پنج مرحله تقسیم می کند :

الف (جامعه سنتی ب) مرحله قبل از جهش پ (مرحله جهش ت) مرحله بلوغ ث (مرحله تولید انبوه

اندازه بازار

۳. وضعیت طبیعی کشور:

۴. عوامل زیر بنایی:

ب (ارتباطات

صنایع مادر

الف (حمل و نقل

پ (انرژی

ث (خدمات بازرگانی

۵. جمعیت:

ب (پراکندگی جمعیت

الف (گروه های سنی جمعیت

پ (درجه رشد جمعیت

اندازه بازار

۶. سایر عوامل اقتصادی:

الف) تورم:

ب) قوانین مالی و مالیاتی:

پ) نقش دولت‌ها در فعالیتهای اقتصادی:

ت) وضعیت سرمایه‌گذاری خارجی در کشور:

فصل چہارم

(جہت مطالعہ)

فصل پنجم

(جهت مطالعه)

فصل ششم

استراتژیهای ورود به بازارهای جهانی در بازاریابی بین المللی

هدف کلی:

هدف کلی این فصل آشنایی دانشجو با استراتژی ورود به بازار جهانی و روشهای اتخاذ این استراتژی می باشد.

فرایند توسعه استراتژیک

استراتژی ورود بازار

در رابطه با فرایند توسعه استراتژی در بازاریابی بین المللی می توان با تمرکز بر مقاصد زیر به انتخاب استراتژی دست زد.

۱. تعیین بخشهای مختلف مصرف کنندگان

۲. هدفهای بخشهای مختلف مصرف

۳. تعیین موقعیت کالا یا خدمات (محصول)

فرایند توسعه استراتژیک

استراتژی ورود بازار

پورتر پیشنهاد می کند که شرکت باید خود را با یکی از سه شاخه عمومی استراتژی تطبیق دهد.

۱. رهبری هزینه ها

۲. تمرکز روی تواناییهای اصلی شرکت

۳. برتری طلبی و توسعه ابزارهای تبلیغاتی ، توزیعی ، تولیدی ، بازاریابی ، تحقیق و توسعه

فرایند توسعه استراتژیک

استراتژی ورود بازار

زمینه های ورود به بازار خارجی در طی چهار مرحله می تواند به استراتژی توسعه بازار دست یابد که به قرار زیر می باشد :

۱. طراحی استراتژی کلی و اصلی شرکت
۲. بین المللی کردن استراتژی اصلی
۳. همآوردن استراتژیهای داخلی و منطقی کردن آنها
۴. انتخاب ترکیبی از استراتژیهای فرعی به عنوان یک استراتژی کلی

فرایند توسعه استراتژیک

استراتژی ورود بازار

در شکل 1-6 مراحل توسعه استراتژی در بازاریابی بین الملل دیده می شود.

عوامل موثر در شکل گیری استراتژی بازاریابی استراتژی ورود بازار

این عوامل شامل عوامل بازار ، توسعه جغرافیایی ، رقابت
و عوامل شرکت است.

الف) عوامل بازار : ساختار بازار چند ملیتی که شرکت می
خواهد در آن فعالیت نماید ، در تدوین استراتژی بازاریابی
اهمیت زیادی دارد.

عوامل موثر در شکل گیری استراتژی بازاریابی استراتژی ورود بازار

ب) عوامل جغرافیایی : سطح و ساختار رشد جغرافیایی

شرکت در تدوین استراتژیهای بازاریابی تاثیر دارد.

توسعه جغرافیایی شرکت باید با توجه به کیفیت تولید

باشد. در صورتی که شرکت با محصولات ضعیف و یا

کیفیت کمتر در بازار وسیع جهانی حاضر شود ، نه تنها

قدرت رقابت نخواهد داشت بلکه ، با نوعی ضد تبلیغات ،

وضعیت رقابتی و فروشی را تضعیف خواهد کرد.

عوامل موثر در شکل گیری استراتژی بازاریابی استراتژی ورود بازار

تحقیقی که توسط (لورچ و گوگل) انجام شده است چهار حالت گوناگون را در توسعه جغرافیایی شرکت و کیفیت تولید نشان می دهد این حالت در شکل زیر نشان داده شده است.

حالت اول وضعیت برتر	حالت دوم وضعیت با برتری تولید
حالت سوم وضعیت با برتری بازار	حالت چهارم وضعیت ضعیف

عوامل موثر در شکل گیری استراتژی بازاریابی استراتژی ورود بازار

پ) عوامل رقابتی:

به عوامل مزیت استراتژیک و رقابتی در تدوین استراتژی بازاریابی اهمیت دارد. برای تعیین وضعیت رقابتی شرکت باید تجزیه و تحلیل دقیقی پرداخت.

ت) عوامل شرکت: شرکت باید متغیرهای زیر را مورد بررسی قرار دهد:

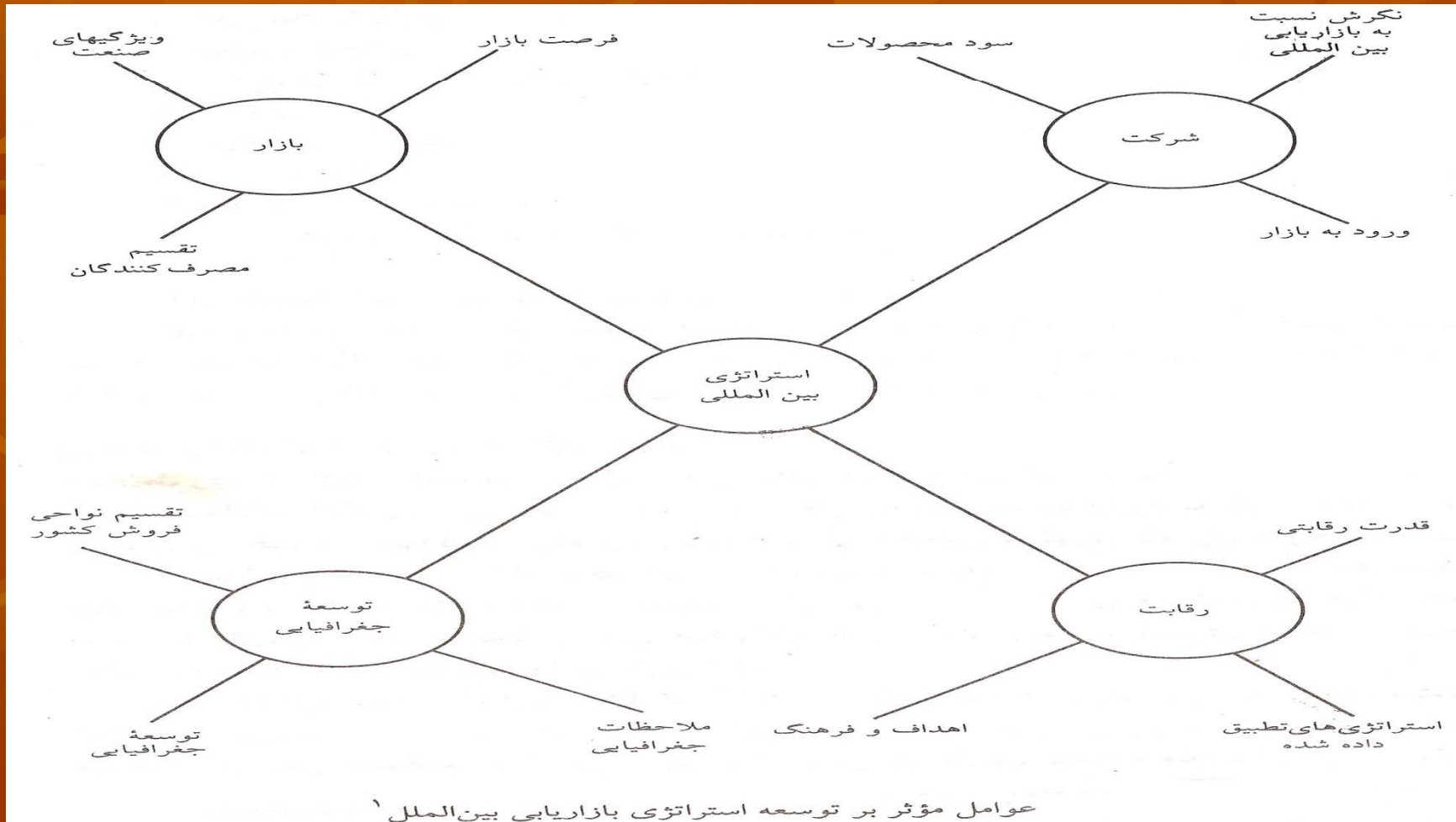
۱. روشهای قیمت گذاری و تخفیفات
۲. پرستیژ (وضعیت اجتماعی) شرکت

عوامل موثر در شکل گیری استراتژی بازاریابی استراتژی ورود بازار

۳. کاهش هزینه ها
۴. نوآوری در تولید
۵. توسعه و بهبود خدمات
۶. نوآوری در توزیع
۷. سرعت تحویل کالای فرخته شده
۸. تبلیغات موثر
۹. توسعه بازار
۱۰. طراحی محصول

عوامل مؤثر در شکل گیری استراتژی بازاریابی

استراتژی ورود بازار



تصمیم‌گیری ورود به بازار

استراتژی ورود بازار

عوامل عمده در بازار ، عوامل داخلی شرکت ، عوامل رقبا ، محصول و محیط هستند. شرکت می‌تواند با یکی از روشهای زیر به بازار وارد شود.

۱. فروش محلی

۲. صادرات از طریق شرکتهای دیگر

۳. شرکتهای تجاری

۴. پیشبرد فروش

۵. توزیع از طریق آژانسها و نمایندگان

تصمیم گیری ورود به بازار

استراتژی ورود بازار

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

استراتژی ورود بازار

ریسک و کنترل در ورود به بازار جهانی

هر چقدر ریسک ورود به بازار جهانی کمتر باشد کنترل عملیات نیز کمتر بوده و شرکت با بازار خارجی درگیری کمتری خواهد داشت.

رابطه بین ریسک و کنترل در انواع استراتژیهای ورود به بازار در شکل بعد نشان داده شده است.

شرایط ورود شرکتها به بازار بین المللی

استراتژی ورود بازار

الف) شرکت به اندازه کافی رشد کرده باشد.

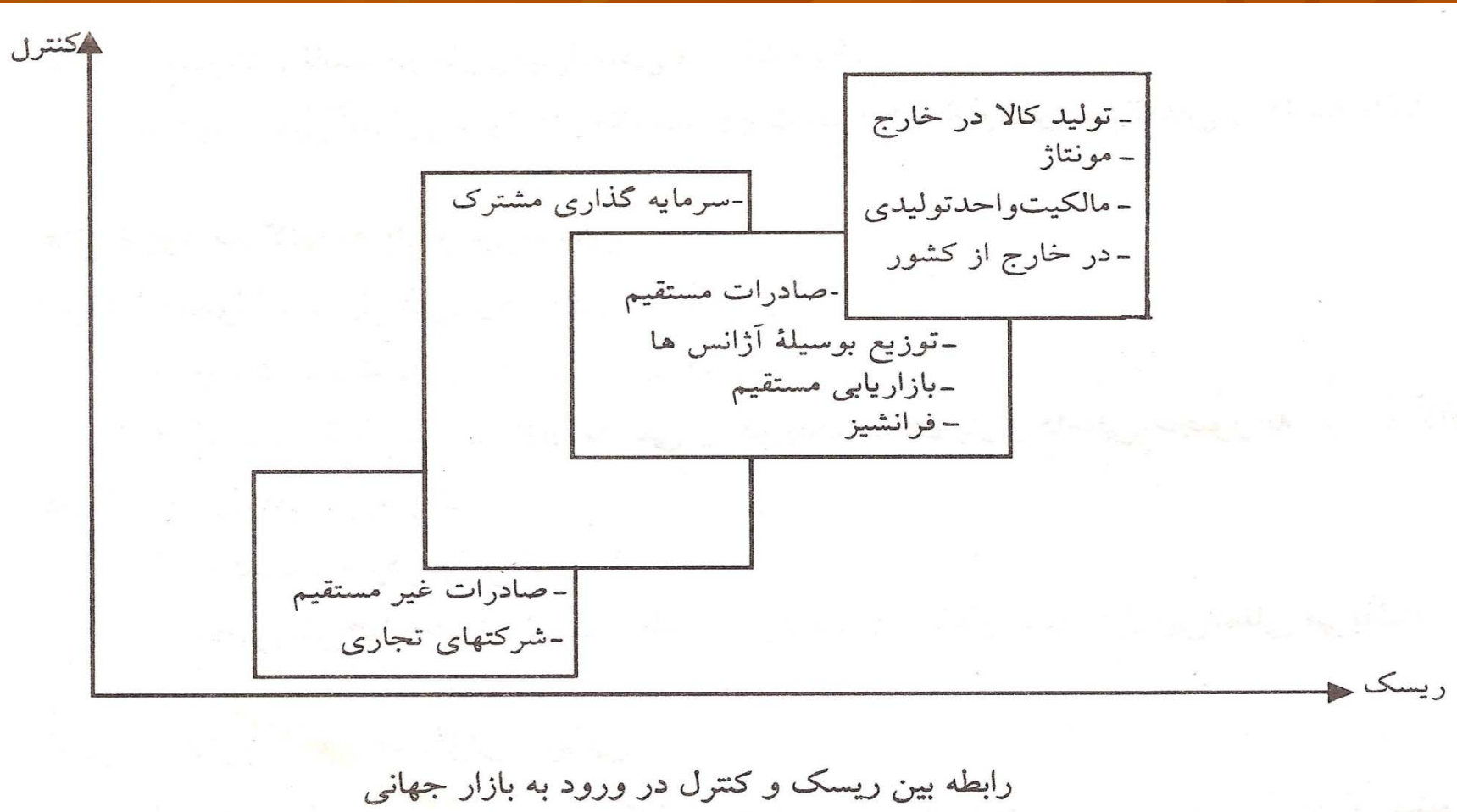
ب) توانایی عرضه کالای مناسب در بازار بین المللی را داشته باشد.

ج) قدرت رقابت در بازار بین المللی را داشته باشد.

د) با بازاریابی آشنا بوه و ابزار مناسب جهت نفوذ در بازار بین المللی را داشته باشد.

ریسک و کنترل در ورود به بازار جهانی

استراتژی ورود بازار



علل ورود شرکتها به بازار بین المللی

۱. جهت دست یافتن به بازارهای جدید
۲. به علت اشباع شدن بازار داخلی یا کوچک بودن بازار داخلی
۳. به علت وجود عوامل تولید ارزانتر
۴. بعضی شرکتها به علت طبیعت فعالیت خود ناگزیر از فعالیت در بازار بین المللی می باشند.

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

۱. صادرات :

الف) صادرات غیر مستقیم

۱. فروش داخلی

۲. فروش از طریق شرکتهای توزیع کننده دیگر

۳. شرکتهای مدیریت صادرات

۴. شرکتهای تجاری

۵. دلالاتان و نمایندگان صادرات

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

ب) صادرات مستقیم

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

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

۲. تولید در خارج از کشور

۱. تولید بر اساس قرارداد

۲. اعطای مجوز ساخت (ليسانس)

۳. مونتاژ

۴. مشارکت و سرمایه گذاری مشترک

۵. مالکیت کامل از طریق ساخت یا خرید شرکت فرعی

خارجی

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

استراتژی ورود بازار

۲. تولید در خارج از کشور

در چنین مواردی شرکت اقدام به تولید کالا در کشور خارجی نموده و همانجا نیز محصول را به فروش می‌رساند.

استراتژیهای مختلفی جهت ورود به بازار خارجی با این روش وجود دارد که عمدتاً می‌توان آن را به دو گروه اصلی استراتژیهای با سرمایه گذاری مستقیم و استراتژیهای با سرمایه گذاری غیر مستقیم تقسیم کرد.

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

الف) استراتژیهای تولید خارجی بدون سرمایه گذاری مستقیم

۱. تولید قراردادی

۲. لیسانس یا اعطای مجوز پرداخت

ب) استراتژیهای تولید خارجی با سرمایه گذاری مستقیم

۱. مونتاژ

۲. مالکیت کامل واحد تولیدی از طریق ساخت

۳. خرید شرکت خارجی

۴. سرمایه گذاری مشترک

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

استراتژی ورود بازار

دلایل عمده انتخاب استراتژیهای 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 محدودیتهای تعرفه ای و صادرات برخورد نخواهد کرد.

۳. قوانین و مقررات دولتی

استراتژی ورود بازار

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

۴. بازار

۵. اطلاعات

۶. فرهنگ بین المللی

۷. تحویل

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

استراتژی ورود بازار

۱. تولید بر اساس قرارداد

در استراتژی تولید قراردادی ، تولید کننده اصلی با یک شرکت خارجی قرارداد می بندد که محصول شرکت اصلی را بر اساس مفاد قرارداد در خارج تولید نماید.

معمولاً تولید به عهده شرکت خارجی و بازاریابی و فروش کالا بر عهده شرکت اصلی است.

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

مزایای استراتژی تولید قراردادی عبارتند از:

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

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

معایب استراتژی تولید بر اساس قرارداد:

۱. یافتن تولید کننده مناسب 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 خارجی نتواند سطح تولید را حفظ نماید.

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

استراتژی ورود بازار

(۲) حق الامتیاز

لیسانس یا اعطای مجوز ساخت یکی دیگر از روشهای 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 کشور خارجی واگذار می شود.

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

استراتژی ورود بازار

روش حق امتیاز دارای مزایایی به شرح ذیل است:

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 ندارد.

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

استراتژی ورود بازار

۴. ریسک سرمایه گذاری در بازارهای خارجی پایین است.
۵. شرکت امتیاز دهنده متحمل هزینه های حمل و نقل و پرداخت تعرفه های گمرکی نخواهد شد.

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

معایب روش حق الامتیاز

۱. گیرنده امتیاز 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
۴. سود کمتری برای شرکت مادر خواهد داشت.

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

استراتژی ورود بازار

مونتاژ

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

ایجاد کارخانه های مونتاژ نیاز به سرمایه گذاری شرکت بین المللی ندارد. شرکت می تواند از طریق قراردادهای اعطای امتیاز در کشورهای خارجی پردازد.

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

سرمایه گذاری براساس مالکیت

شرکت خارجی به دو طریق ذیل می تواند سرمایه گذاری بر اساس مالکیت کامل داشته باشد:

۱. ساخت یک شرکت جدید

۲. خرید یک شرکت خارجی

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

استراتژی ورود بازار

۱. ساخت یک شرکت جدید : در برخی از موارد ، شرکت بین المللی قادر نیست شرکتی را که برای فروش مناسب باشد پیدا نموده یا شرکت مزبور حاضر به فروش نیست. در این صورت خود اقدام به ساخت واحد تولیدی در بازار بین المللی می نماید. زمانی که شرکت کمبودی از نظر مدیریت یا تجهیزات و نیروی انسانی و بطور کلی ساخت واحد تولیدی در خارج ندارد از این استراتژی استفاده می کند.

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

۲. خرید یک شرکت خارجی :

خرید یک شرکت تولیدی آماده ، روش سریعتری برای دستیابی به بازار در مقایسه با ساخت آن می باشد.

خرید یک شرکت آماده معمولاً به دست آوردن منابع انسانی متخصص را نیز شامل می شود.

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

استراتژی ورود بازار

سرمایه گذاری مشترک در بازارهای خارجی:

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

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

مزایای سرمایه گذاری مشترک :

۱. سود بیشتری برای سرمایه گذار خارجی خواهد داشت.
۲. سرمایه گذار خارجی کنترل بیشتری بر تولید شرکت دارد.
۳. سرمایه گذار خارجی تجربه بیشتری در بازار پیدا کرده است.
۴. استفاده از تکنولوژی و سرمایه و نیروی انسانی شرکت خارجی

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

معایب سرمایه گذاری مشترک

۱. نیاز به سرمایه گذار مالی و غیر مالی

۲. ریسک بیشتر در مشارکت

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

استراتژی ورود بازار

استراتژی خروج

شرکتها در هر مرحله از فعالیتهای تجاری در بازاریابی بین المللی ، به دلایل مختلفی ، استراتژی خروج از بازار را انتخاب می کنند.

از عمده دلایل استفاده از این استراتژی ، می توان به موارد زیر اشاره کرد :

۱. اجبار قانونی

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

۲. تخلفات شرکت
۳. بحرانهای اقتصادی
۴. تغییرات سیاسی
۵. به وجود آمدن محدودیتهای مالی
۶. شکست در دستیابی به هدفهای مورد نظر

استراتژیهای ورود به بازار جهانی

استراتژی ورود بازار

۷. کاهش اعتبار شرکت

۸. آمادگی شرکتهای زقیب یا افراد داوطلب برای خرید شرکت

۹. سایر شرایط

فصل هفتم

(جهت مطالعه)

فصل هشتم

کانالهای توزیع در بازاریابی بین المللی

هدف کلی

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

کانالهای توزیع

توزیع در بازاریابی بین الملل

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

۱. خرید کالا و خدمات

۲. مونتاژ کالا

۳. نگهداری و انبارداری کالا

۴. پیشبرد فروش و ارائه خدمات

۵. انتقال فیزیکی کالاها

انتخاب یک یا چند روش فوق می تواند استراتژیهای توزیع را تعیین نماید.

اهمیت کانالهای توزیع به عنوان منبع کانالهای توزیع

اصولاً در مسیری که شرکت اقدام به تولید و فروش کالا به مشتری می نماید از کشورهای مختلف منابع و مواد اولیه را خریداری کرده و پس از طی فرایند تولید به صورت کالای نهایی مجدداً به بسیاری از کشورها در سطح جهان می فروشد.

در بازاریابی بین الملل تصمیم گیری در خصوص استفاده از

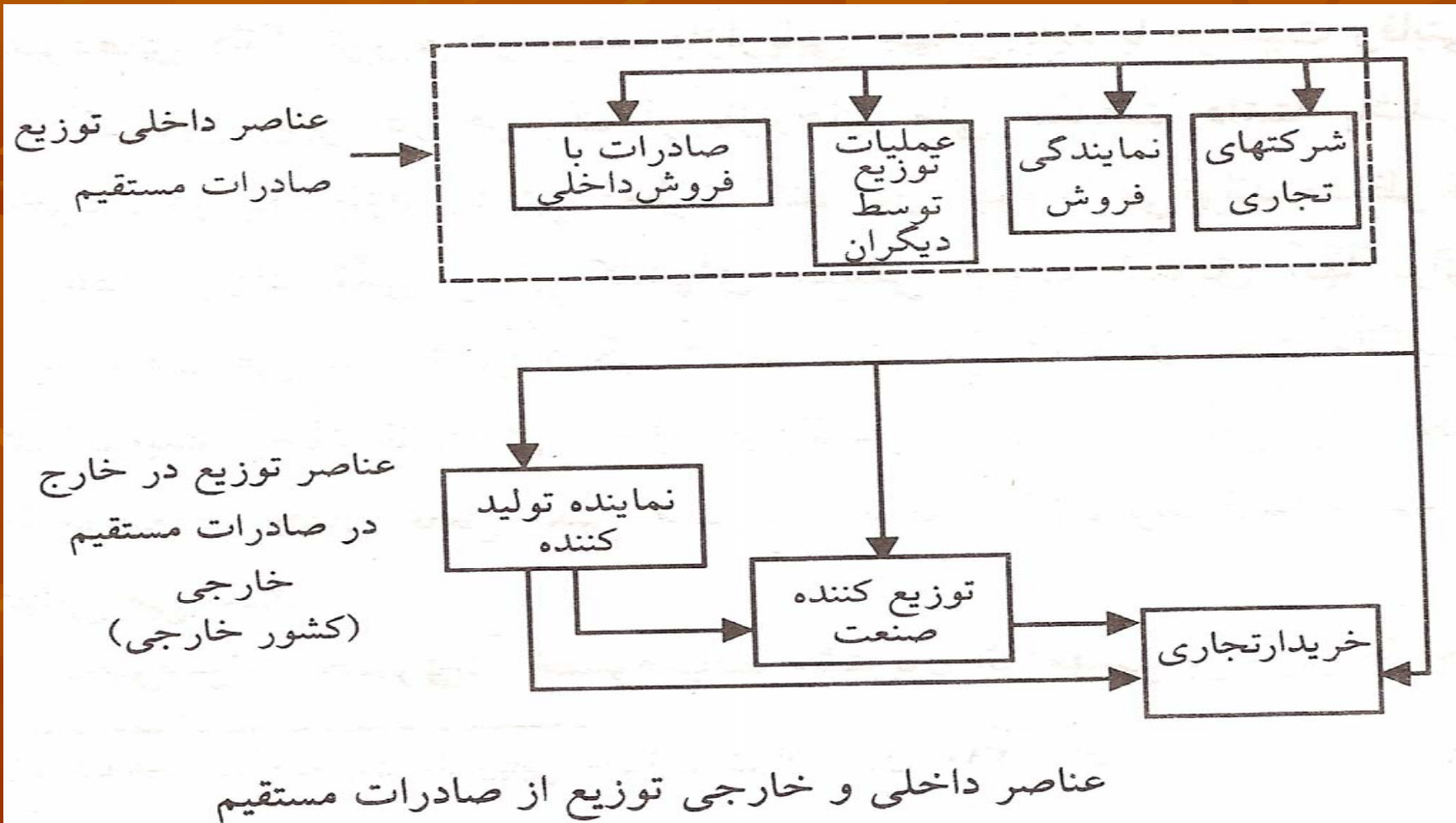
اهمیت کانالهای توزیع به عنوان منبع

منابع خارجی تحت تاثیر عوامل زیر است :

- هدفهای مهم بازار برنامه ریزی شده
- محدودیتهای زمانی دسترسی به سهم بازار
- سطوح دسترسی شرکت به منابع - محدودیتهای قانونی
- دسترسی به کانالهای توزیع
- مزایای رقابتی شرکت
- سوء استفاده از کانالهای توزیع داخلی

اهمیت کانالهای توزیع به عنوان منبع

کانالهای توزیع



اهداف و محدودیتهای کانالهای توزیع

کانالهای توزیع

نقطه شروع برای انتخاب مشرترین کانالهای توزیع ، تعیین دقت هدف روشهای بازاریابی شرکت و مشخص کردن نیازها و ترجیحات بازار هدف است. اگر یک کشور بخواهد در یک بازار رقابتی فعالیت کند ، دو شیوه را می توان مد نظر قرار دهد. یکی از راهها ، ایجاد انگیزش از کانالهای مستقل جهت تشویق آنها برای ترویج محصولات شرکت می باشد. شیوه دیگر آن است که شرکت کانال تحت مالکیت خود را ایجاد کند.

اهداف و محدودیتهای کانالهای توزیع

کانالهای توزیع

۱. **خصوصیات مشتری:** به طور کلی، صرف نظر از مرحله توسعه بازار، با افزایش مشتریان، نیاز به واسطه های چند گانه در کانال توزیع افزایش می یابد. برعکس، در صورت کاهش مشتریان، نیاز به واسطه های چند گانه در کانال توزیع کاهش می یابد. فروش مستقیم به خرده فروشانی که در حجم زیاد خریداری می نمایند و عدم توزیع از طریق عمده فروشان ممکن است کم هزینه ترین شیوه باشد.

اهداف و محدودیتهای کانالهای توزیع

۲. خصوصیات محصول

خصوصیات معینی در محصولات مانند درجه یکنواخت بودن ، شدت فساد پذیری ، حجم نیاز به عرضه خدمات و قیمت واحد ، اثر مهمی بر روی طراحی راهبردهای کانالهای توزیع دارند.

۳. خصوصیات واسطه ها

هدف واسطه ها آن است که سود خود را حداکثر نمایند ، نه سود تولید کنندگان را ؛ آنها سعی می نمایند محصولات

اهداف و محدودیتهای کانالهای توزیع

کانالهای توزیع

تولیدکنندگانی را که نام تجاری آنها از شهرت خوبی برخوردار است، عرضه کنند تا فعالیتهای فروش حداقل گردد.

۴. انتخاب توزیع کنندگان و نمایندگیها

یک توزیع کننده می تواند موجب موفقیت یا شکست گردد. برای پیدا نمودن یک توزیع کننده خوب شرکتها می توانند فهرست آنها را از اطاق بازرگانی و یا سازمانهای مشابه در کشورهای دیگر تهیه نمایند.

اهداف و محدودیتهای کانالهای توزیع

کانالهای توزیع

ارتباط نزدیکی برقرار و اطمینان حاصل گردد که عملکرد آن موفقیت آمیز است.

به طور کلی ، اگر یک توزیع کننده دارای عملکرد ضعیفی باشد ، عاقلانه است که به قرارداد او پایان داده شود.

اگر عملکرد توزیع کننده یا نمایندگانها نامطلوب باشد ، قادر به خاتمه موافقت نامه نخواهد بود ؛ عامل کلیدی عملکرد است.

اهداف و محدودیتهای کانالهای توزیع

کانالهای توزیع

۵. خصوصیات محیطی

خصوصیات محیطی در طراحی کانال توزیع از اهمیت ویژه ای برخوردار است. به علت اینکه بین محیطهای اقتصادی ، اجتماعی ، سیاسی کشورها در سطح بین المللی اختلاف بسیار زیادی وجود دارد ، ضروری است که به نمایندگیها و توزیع کنندگان محلی استقلال زیادی داده شود.

مدیریت و کنترل در کانالهای توزیع

شاید یکی از مهمترین دلایل موفقیت شرکتها در بازاریابی خارجی ، کنترل و مدیریت صحیح در کانالهای توزیع است.

از عمده دلایل موفقیت شرکت در مدیریت کانالهای توزیع می توان به موارد زیر اشاره کرد.

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

ساختار توزیع بین المللی

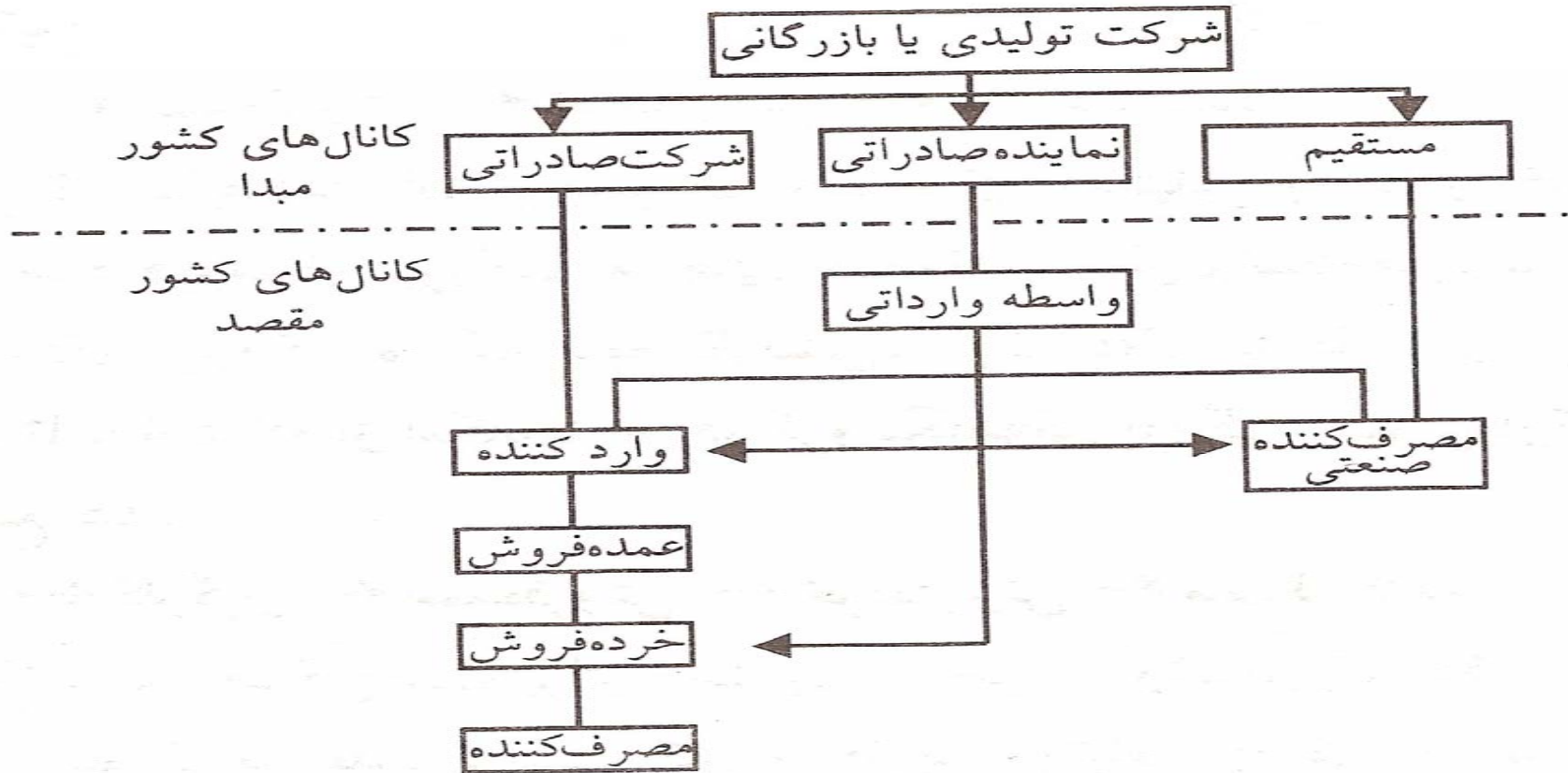
کانالهای توزیع

کانالهای موجود در سیستم توزیع بین المللی به دو گروه تقسیم می شوند:

کانالهای کشور مبدا و کانالهای کشور مقصد

ساختار توزیع بین المللی

کانالهای توزیع



ساختار توزیع بازاریابی بین المللی

کانالهای اصلی توزیع

کانالهای توزیع

انواع کانالهای توزیع را میتوان به کانالهای توزیع محصولات مصرفی، محصولات صنعتی و خدمات تقسیم کرد.

۱. توزیع محصولات مصرفی : برای محصولات ملموس و مصرف کنندگان نهایی کانالهای توزیع وجود دارد که عبارت اند از :

- تولید کننده ← مصرف کننده

کانالهای اصلی توزیع

کانالهای توزیع

- تولید کننده ← خرده فروش ← مصرف کننده
- تولید کننده ← عمده فروش ← خرده فروش ← مصرف کننده
- تولید کننده ← کارگزار ← عمده فروش ← خرده فروش ← مصرف کننده

کوتاه ترین و ساده ترین کانال توزیع برای محصولات مصرفی ، روش از تولید به مصرف است.

کانالهای اصلی توزیع

۲. توزیع محصولات صنعتی :

مهمترین کانالهای توزیع محصولات صنعتی عبارت اند از :

- تولید کننده ← استفاده کننده
- تولید کننده ← توزیع کننده صنعتی ← استفاده کننده
- تولید کننده ← کارگزار ← استفاده کننده

کانالهای اصلی توزیع

کانالهای توزیع

شرکتهایی که فاقد بخش فروش هستند از این کانال استفاده می کنند.

به جای استفاده از نیروی فروش خود از کارگزاران استفاده کند.

- تولید کننده ← کارگزار ← توزیع کننده صنعتی ←
استفاده کننده

کانالهای اصلی توزیع

کانالهای توزیع

۳. توزیع خدمات : دلیل ناملموس بودن خدمات ، فقط دو نوع کانال توزیع برای خدمات وجود دارد که عبارت اند از :

- تولید کننده ← مصرف کننده

- تولید کننده ← کارگزار ← مصرف کننده

در بعضی از خدمات مانند خدمات توریستی ، امور تبلیغاتی ، تحقیقاتی و بیمه گاهی به جای کانال مستقیم از کارگزاران استفاده می شود.

انواع روشهای توزیع

کانالهای توزیع

این تقسیم بندی از نقطه نظر بازار مصرف می باشد که سه نوع توزیع وسیع ، توزیع انحصاری و توزیع برگزیده را شامل می شود.

۱. توزیع وسیع:

به منظور سهولت دسترسی خریدار استفاده می شود مانند توسعه سیگار در بازار بسیار وسیع.

انواع روشهای توزیع

کانالهای توزیع

۲. توزیع انحصاری:

در این سیستم فروشنده حق فروش کالای رقیب را ندارد.

۳. توزیع برگزیده:

این سیستم شامل دو سیستم فوق است. در این روش تولید کننده تعدادی خرده فروش و عمده فروش را انتخاب کرده و کالای عمده فروشان را به خرده فروشان توزیع می کند.

مسائلی که در ارتباط با کانالهای توزیع در سطح بین المللی

کانالهای توزیع

باید مورد توجه قرار گیرند

شرکت باید آشنایی کاملی با سیستمهای کانال توزیع در کشوری که کالا را عرضه می کند داشته باشد.

۱. نقش خرده فروش

۲. اطلاع کافی از نحوه خدماتی که از طرف واسطه ها ارائه می شود ، و جود داشته باشد. ممکن است نوع و چگونگی خط مشی که دو خرده فروش در دو کشور مختلف ارائه می دهند ، با هم متفاوت باشند.

۳. نقشهای متفاوت کانالهای توزیع در کشورهای مختلف مورد توجه قرار گیرد.

تصمیم‌گیرهای مهم در مورد انتخاب کانال توزیع در سطح

کانالهای توزیع

بین‌المللی

الف) تصمیم‌گیری در مورد سیستم داخلی و یا برقراری سیستم جدید در بازار خارجی بستگی به عوامل ذیل دارد:

۱. نوع کالا
۲. سلیقه مشتری
۳. درآمد مشتری
۴. امکانات تولید کننده در امر تولید

تصمیم گیرهای مهم در مورد انتخاب کانال توزیع در سطح

کانالهای توزیع

بین المللی

(ب) تصمیم گیری در ارتباط با اینکه آیا از کانال توزیع استفاده شود یا اینکه تولید کننده راساً کالای خود را ارائه کند.

(ج) تصمیم گیری در مورد آنکه آیا تمام کالا از طریق همان کانال انتخاب شده توزیع شود یا در یک بازار از کانالهای مختلف استفاده گردد.

وظایف و مسئولتهای کانال توزیع

وظایف و مسئولتهای کانال توزیع براساس قرارداد بین طرفین تعیین میشود. این وظایف عبارتند از:

- تعیین قیمت کالا
- مسئولیت انجام تبلیغات
- حمل و نقل کالا
- ارائه خدمات پس از فروش
- دادن ضمانتهای مربوط به کالا

عناصر شبکه توزیع

الف) خرده فروشی :

خرده فروش ، شخص یا بنگاهی 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.

عناصر شبکه توزیع

فرایند انتخاب خرده فروشی

برای ایجاد یک واحد خرده فروشی به عوامل زیر دقت کرد:

۱. حجم فروش
۲. عادت خرید
۳. مشخصات بومی افراد منطقه
۴. فاصله محصول
۵. محل توقف مجاز
۶. جلب توجه
۷. عوامل بازدارنده
۸. وجود مکان برای اجاره

عناصر شبکه توزیع

انواع خرده فروشی

۱. فروشگاههای زنجیره ای :

از مزیت خرید کلان برخوردار است. از انبارهای مشترک استفاده می کند. از وسایل حمل و نقل مشترک استفاده می کند. از تبلیغات مشترک استفاده می کند. در مناطق مختلف جوامع شهری و روستایی تاسیس شده اند.

عناصر شبکه توزیع

۲. فروشگاههای بزرگ :

دارای زیر بخشهای اختصاصی می باشند و هر بخش به فروش کالا یا عرضه خدمت خاصی اختصاص یافته است. اجناس سایر تولید کنندگان را با مارک تجاری همان کالا عرضه می کنند. فلسفه موجودی آنها گسترش شهر ، دوری مسافتها و مشکلات خرید از نقاط مختلف است.

عناصر شبکه توزیع

۳. سوپرمارکتها:

امکان بررسی و معاینه فیزیکی کالاها میسر است. در این مکانها به کمک بسته بندیهای جذاب و جالب امکان فروش کالا بیشتر است. اقلام عرضه شده از تنوع بسیاری برخوردار است.

۴. مراکز خرید

تجمعی از فروشگاههای مستقل خرده فروشی اعم از فروشگاههای بزرگ ، سوپرمارکتها ، فروشگاههای زنجیره ای یا مغازه های کوچک می باشند.

عناصر شبکه توزیع

۵. فروشگاههای ارزان

بسته بندیهای اقتصادی با حجمی بیش از سطح خرده فروشی کالا عرضه می شود. تخفیف مناسبی به مشتریان می دهند. از بسته بندیهای جذاب و جالب و گران استفاده نمی نمایند.

۶. فروش از طریق پست

نیاز به قوانین خاص دارد. نیاز به خدمات پستی قابل اعتماد دارد. اعتماد به فروشنده باید به وجود آید.

عناصر شبکه توزیع

۷. دستگاههای خودکار

نیاز به فروشنده ندارند. حجم قابل توجهی از فروش برخی اقلام در سطح خرده فروشی در اماکن عمومی ، ادارات ، مدارس ، ترمینالها صورت می پذیرد.

عناصر شبکه توزیع

۸. خریداران متشکل

در این روش کالاها و خدمات توسط سازمانهای متشکل یا اتحادیه ها و اصناف و تعاونیهای صنفی یا صنعتی خریداری می شوند.

۹. حراج در خرده فروشی

با این روش می توان از رکود فروش و افزایش موجودی انبار و راکدبون سرمایه جلوگیری کرد.

عناصر شبکه توزیع

تفاوتهای کلی خرده فروشی در کشورهای توسعه یافته با خرده فروشی در کشورهای در حال توسعه

۱. معمولاً در کشورهای توسعه یافته تعداد خرده فروشها محدودتر و اندازه آنها بزرگتر است و اقلام عمده تری را نیز عرضه می کنند.

۲. تفاوت در مهارت یا چگونگی عرضه کالا

عناصر شبکه توزیع

۳. تفاوت در نوع خدماتی که ارائه می کنند.
- خدماتی که خرده فروشان ارائه می نمایند عبارتند از :
- الف) فروش نسبه و اعتباری
 - ب) مبادله اطلاعات
 - ج) ارائه خدمات پس از فرش

عناصر شبکه توزیع

کانالهای توزیع

ب) عمده فروشی

معمولاً عمده فروشان در کشورهای در حال توسعه ضعیفتر از کشورهای توسعه یافته می باشند زیرا در کشورهای پیشرفته عمده فروشان از امکانات بیشتری برخوردارند.

نقش اصلی عمده فروش

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

پس از مشخص شدن کالاها باید آنها را گروه بندی کرده و مسئول جداگانه‌ای برای هر گروه گمارده شود.

عناصر شبکه توزیع

کانالهای توزیع

می بایست هر واحدی با واحدهای ستادی ، به منظور فعالیتهای خرید و فروش هماهنگی لازم را انجام دهد.

عمده ترین بخش واحدهای ستادی عبارتند از :

امور مالی ، حسابداری ، تحویل کالا ، امور پرسنلی ، بازرسی ، ارتباطات ، برنامه ریزی ، تحقیق بازار و روابط عمومی

عناصر شبکه توزیع

روشهای بهبود توزیع توسط عمده فروشان

در صورتی که عمده فروشان به موارد زیر دقت داشته باشند، برای تولید کننده و خرده فروش کارایی نظام توزیع بیشتر خواهد شد.

۱. فروش و ترویج

۲. خرید و جور کردن یا بسته بندی کردن مجدد کالا

کانالهای توزیع

عناصر شبکه توزیع

۳. خرد کردن کالا

۴. انبارداری

۵. حمل و نقل

۶. تسهیلات مالی

۷. اطلاعات بازار

۸. خدمات مدیریت و مشاور

عناصر شبکه توزیع

ج) نمایندگان انحصاری

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

عناصر شبکه توزیع

۴. تحقیقات بازاریابی معمولاً توسط خود نمایندگان صورت می پذیرد.

۵. عناصر عمده فروش در یک منطقه خاص فقط با نمایندگان در ارتباط هستند.

۶. هزینه توزیع کالا برای تولید کننده کمتر است.

روش بازاریابی عمودی

کانالهای توزیع

عبارت است از تلفیق و توزیع زیر نظر شرکت.

این روش از طرف شرکتهایی که مایل به کنترل تولید و توزیع هستند انتخاب می شود.

این روش از تولید کننده ، عمده فروشها و خرده فروشها تشکیل شده است که بصورت یگانه فعالیت می نمایند، هر یک از آنها مالک دیگران است.

توزیع فیزیکی (لجستیک) در بازاریابی بین المللی کانالهای توزیع

توزیع فیزیکی یعنی انتقال فیزیکی کالا در مکان و زمان مناسب و مطابق با نیازها و سلیقه های مشتری.

در سیستم توزیع فیزیکی هزینه های مختلفی چون هزینه های بسته بندی ، هزینه های نگهداری و یا به عبارتی هزینه های مربوط به انبار کردن محصولات در مسیر توزیع فیزیکی ،

توزیع فیزیکی (لجستیک) در بازاریابی بین المللی کانالهای توزیع

هزینه های مدیریت موجودیها (سفارشات) ، هزینه های حمل و نقل ، هزینه های مربوط به بیمه و هزینه های مربوط به روند اداری خرید و فروش به وجود می آید.

جا به جایی (حمل و نقل) محصولات

محصولات از طرق مختلفی از جنبه توزیع فیزیکی ، جا به جا می شوند که عبارتند از :

۱. حمل و نقل جاده ای (ماشین ، خودرو)

۲. حمل و نقل هوایی (هواپیما)

۳. حمل و نقل دریایی (کشتیرانی)

۴. حمل و نقل از طریق راه آهن

۵. حمل و نقل از طریق لوله

۶. حمل و نقل از طریق کانتینر

جا به جایی (حمل و نقل) محصولات

۱. روش حمل و نقل جاده ای

در این روش کالاها در معرض سرما ، گرما ، رطوبت ، خشکی ، تکان و ارتعاش ناشی از حرکت وسیله نقلیه می باشند. حمل کالا از کارخانه به عمده فروشی ، تخلیه کالا از کامیون به انبار عمده فروشی ، تفکیک کالاهای مختلف و نگهداری در انبار ، حمل کالا از انبار عمده فروشی به فروشگاهها ، حمل از فروشگاه به محل استفاده نهایی.

کانالهای توزیع

جا به جایی (حمل و نقل) محصولات

۲. روش حمل هوایی

در روش حمل هوایی ، کلیه کالاها در داخل کانتینرهای مخصوص هواپیما قرار داده می شوند و در طول زمان پرواز ، تغییرات دمای محیط و تکان و ارتعاش وجود ندارد.

حمل زمینی از کارخانه به فرودگاه مبداء ، حمل زمینی پالتها

کانالهای توزیع

جا به جایی (حمل و نقل) محصولات

یا بسته ها در فرودگاه ، تفکیک بار و قرار گرفتن روی پالت‌های مخصوص هواپیما ، حمل پالت‌ها در حال پرواز ، تفکیک بار و حمل بسته ها در فرودگاه مقصد ، حمل جاده های از فرودگاه مقصد به انبار عمده فروش.

جا به جایی (حمل و نقل) محصولات

۳. روش حمل و نقل دریایی

حمل جاده ای از کارخانه تا بندر بارگیری کشتی ، نگهداری کالا در محفظه های یخچال دار و قرار گرفتن در نوبت بارگیری ، حمل زمینی در بندر ارسال کننده از انبار به داخل کانتینرها ، چیدن کانتینرها روی عرشه و در صورت

کانالهای توزیع

جا به جایی (حمل و نقل) محصولات

لزوم اتصال آنها به سیستم خنک کننده ، تخلیه کانتینرها در بندر مقصد ، تخلیه کالا از کانتینرها به کامیون و ارسال به انبار عمده فروش ، تفکیک کالا و نگهداری در انبار ، حمل از انبار عمده فروش به فروشگاهها ، حمل از فروشگاهها به محل استفاده کننده.

کانالهای توزیع

جا به جایی (حمل و نقل) محصولات

خطوط حمل و نقل دریایی : معمولاً سه نوع کشتی اقیانوس
پیما در اختیار صادر کنندگان قرار دارد :

۱. خطوطی که کنفرانس نامیده می شوند و عبارت است از
خطوطی که عضو اتحادیه حمل و نقل دریایی می باشند.

خطوط کنفرانس در اکثر راههای تجاری کار می کنند و

کانالهای توزیع

جا به جایی (حمل و نقل) محصولات

معروف هستند.

کنفرانس عبارت است از اتحادیه خطوط حمل و نقل دریایی که به منظور تنظیم نرخهای باربری کالاها و تعیین شرایط حمل به وجود آمده است.

جا به جایی (حمل و نقل) محصولات

۲. خطوط مستقل : که تعرفه ها را راساً تعیین و مستقلاً عمل می نمایند و دارای کشتیرانی منظم هستند.

۳. کشتیهای اتفاقی : دارای سرویس منظم نیستند و غالباً قسمتی از جای خود و یا تمام آن را حاضرند برای هر مسافرتی در اختیار بگذارند و مسئله راه هم برای آنها مطرح نیست.

جا به جایی (حمل و نقل) محصولات

عوامل موثری که مربوط به مشخصات حمل و نقل است به شرح زیر دخالت دارند.

۱. مقصد کالا با در نظر گرفتن تناژ آن
۲. شکل کالا یا عدل بندی آن از نظر سهولت بارگیری
۳. میزان احتمال ضایعات و خساراتی که بر اثر شکستن ، حریق ، تکان ، فساد و امثال آن ممکن است بر کالا وارد شود.
۴. احتیاج کالا به بارگیری و حفاظت مخصوص
۵. ترافیک خاص

کانالهای توزیع

جا به جایی (حمل و نقل) محصولات

عوامل زیر مربوط به کالا است و در تعیین تعرفه ملاک است :

۱. ارزش واقعی کالا
۲. تفاوت بین ارزش کالا و ارزش آن در مقصد
۳. میزان ساخت کالا (مواد خام ، نیمه ساخته ، ساخته شده)
۴. رقابت بازار

۴. روش حمل و نقل از طریق کانتینرها

الف (طبقه بندی کالاها بر حسب طول

ب) طبقه بندی کالاها بر حسب نوع استفاده آن

کانالهای توزیع جا به جایی (حمل و نقل) محصولات

الف) طبقه بندی کانتینرها بر حسب طول : طول کانتینرها با سه استاندارد بین المللی در نظر گرفته می شوند :

۱. کانتینرهای ۲۰ فوتی

۲. کانتینرهای ۴۰ فوتی

۳. کانتینرهای ۳۵ فوتی

جا به جایی (حمل و نقل) محصولات کانالهای توزیع

ب) طبقه بندی کانتینرها بر حسب نوع استفاده آن

۱. کانتینرهای خشک که از فلز یا آلومینیوم ساخته می شوند.
۲. کانتینرهای یخچال دار که درجه حرارت آنها متفاوت است.
۳. کانتینرهای حمل فله : این کانتینرها برای حمل گندم و جو مناسبند.

جا به جایی (حمل و نقل) محصولات

۴. کانتینرهای روباز: برای حمل ماشین آلات
۵. کانتینرهای بغل دار: در مواردی که باید بارگیری و تخلیه آسان باشد به کار می روند.
۶. کانتینرهای صفحه ای: حمل ماشین آلات سنگین
۷. کانتینرهای تانکر مانند: حمل مایعاتی نظیر آب میوه ، روغن نباتی و مواد شیمیایی.

درجه اهمیت توزیع فیزیکی برای مدیریت کانالهای توزیع

قیمتی را که مصرف کننده نهایی در بازارهای خارجی بایستی بپردازد شدیداً بستگی به نحوه توزیع فیزیکی کالا از طریق تولید کننده و یا صادر کننده دارد.

دلیل دیگر بر این مدعا که توزیع فیزیکی کالا نیاز به توجه مخصوص مدیران دارد بدین جهت است که آن یکی از جنبه های بازاریابی صادرات می باشد که از طریق آن ، خواه با کاهش هزینه ها و یا افزایش فروش ، مستقیماً

درجه اهمیت توزیع فیزیکی برای مدیریت کانالهای توزیع

افزایش سود حاصل می گردد.

خدمات بسیاری از موارد را احاطه می کند که عبارت اند از :

- سرعتی که یک کالا را به مصرف کننده می رساند.

- قابلیت اعتمادی که در اثر سرعت متوسط ارائه خدمات به دست می آید.

- درجه دسترسی به کالا

درجه اهمیت توزیع فیزیکی برای مدیریت کانالهای توزیع

یک دلیل عمده و نهایی که مدیران بازاریابی صادرات را وادار به توجه مخصوص نسبت به توزیع عملی می کند ، فشاری است که دولتهای کشورها نسبت به انجام فعالیتهای توزیع فیزیکی کالا اعمال می کنند.

این فشارها نشات گرفته از اجرای سیاستهای دولتهای کشورها

به منظور ایجاد تحرک در توسعه صنایع ملی و دستیابی به سیاست استخدامی کامل و بادوام می باشد.

مشکلات توزیع فیزیکی

کانالهای توزیع

اکثر شرکتها توزیع فیزیکی را تحویل کالای مشخص به محل معین در حداقل زمان با کمترین هزینه تعبیر می کنند.

در صورتی که هیچ توزیع فیزیکی نمی تواند همزمان خدمات را افزایش داده و هزینه ها را حداقل نماید.

مشکلات توزیع فیزیکی

کانالهای توزیع

عوامل مرتبط با توزیع را می توان در فرمول زیر خلاصه کرد.

$$D = T + W + I + O + P + S$$

D: کل هزینه توزیع

T: کل هزینه حمل

W: کل هزینه نگهداری

I: هزینه انبارداری

مشکلات توزیع فیزیکی

کانالهای توزیع

O: هزینه سفارش

P: هزینه های بسته بندی

S: هزینه های عدم رعایت استاندارد

فصل رقم

تبلیغات در بازاریابی بین الملل

هدف کلی

هدف کلی این فصل آشنایی دانشجو با نقش تبلیغات در بازاریابی بین الملل و روشهای اجرای آن می باشد.

تبلیغات در بازاریابی بین الملل

وقتی ارتباط به صورت دسته جمعی صورت گیرد و یک یا چند نفر در یک زمان با عده زیادی تماس گیرند تبلیغات نامیده می شود.

تبلیغات وسیله تسریع حرکت کالاها و خدمات از نقطه تولید به مصرف است که فروش جمعی نیز نامیده می شود.

تبلیغات در بازاریابی بین الملل

اثرات تبلیغات :

۱. ایجاد احتیاج : تبلیغات مکرر باعث ایجاد میل و احتیاج می شود.
۲. ازدیاد فروش : اثر تبلیغات ازدیادفروش و تولید است باعث کم شدن مخارج تولید می شود.
۳. ایجاد واحدهای عظیم : ازدیاد فروش باعث ایجاد موسسات بزرگ تولیدی و بازرگانی می شود.

اثر اقتصادی تبلیغات

تبلیغات در بازاریابی

تبلیغات باعث ایجاد میل به داشتن اشیاء یا خدمات می شود و تشدید میل ، ایجاد احتیاج می کند.

ایجاد میل و احتیاج به صورت تیرات در سلیقه ، آداب و رسوم ، اعتقادات و خلاصه طرز زندگی مردم بروز می کند.

انواع تبلیغات بر حسب هدف آن

تبلیغات در بازاریابی

۱. تبلیغات اطلاعی : مراحل اولیه ورود کالا به بازار
۲. تبلیغات ترغیب کننده : تبلیغات ترغیب کننده ، عملکرد دو یا چند کالا را به مصرف کنندگان نشان می دهند و آنها را به انتخاب ترغیب می کنند.
۳. تبلیغات یادآوری : مصرف کننده را به تفکر در مورد کالا وادار می کنند.

اهداف تبلیغات

اهداف تبلیغات عبارتند از :

۱. ازدیاد نوع مصرف
۲. ازدیاد مقدار خرید
۳. ازیاد مدت مصرف
۴. ازدیاد تکرار مصرف
۵. جلب نسل جدید

اهداف تبلیغات

تبلیغات در بازاریابی

۶. نام موسسه یا نام کالا

۷. مبارزه با عقاید مختلف

۸. مبارزه با جانشین

۹. فعالیت خاص

۱۰. خدمت به خلق

تبلیغات در بازاریابی

تبلیغات آژانسهای تبلیغاتی

۱. طبقه بندی تبلیغات بر حسب نوع رسانه

الف) کاتالوگ

ب) تابلوهای تبلیغاتی

ج) ارائه نمونه کار و بسته های کوچک

د) فیلم سینمایی ، اسلاید و فیلم ویدیویی

ه) گزارشهای سالیانه ، بولتن شرکت

تبلیغات آژانسهای تبلیغاتی

تبلیغات در بازاریابی

۲. طبقه بندی تبلیغات بر حسب موضوع تبلیغات

الف) تبلیغات کالاها و خدمات

ب) تبلیغ شرکتهای صادراتی

۳. طبقه بندی بر حسب اشخاص حقیقی یا حقوقی

الف) تبلیغ برای اشخاص

ب) تبلیغات صنعتی

تبلیغات آژانسهای تبلیغاتی

تبلیغات در بازاریابی

۴ طبقه بندی بر اساس تعداد موسسات تبلیغاتی.

الف) از طریق یک موسسه تبلیغاتی

ب) از طریق دو یا تعدادی موسسه تبلیغاتی

۵. طبقه بندی بر حسب طبیعت فعالیت تبلیغاتی

الف) با یکبار تبلیغات، به اهداف مورد نظر دست یافتن

ب) تبلیغات متوالی و پشت سرهم برای رسیدن به اهداف

آژانسهای تبلیغاتی

تبلیغات در بازاریابی

۱. آژانسهای تبلیغاتی عمومی و خصوصی:

الف) آژانسهای تبلیغاتی عمومی: بررسی بازار، تهیه طرح تبلیغاتی، انتخاب رسانه، فعالیتهای ترویج فروش، فعالیتهای روابط عمومی

ب) آژانسهای تبلیغاتی اختصاصی: تبلیغات بصورت چاپ پوستر و نصب تابلو در بزرگراه، قرارداد با رسانه های

آژانسهای تبلیغاتی

تبلیغات در بازاریابی

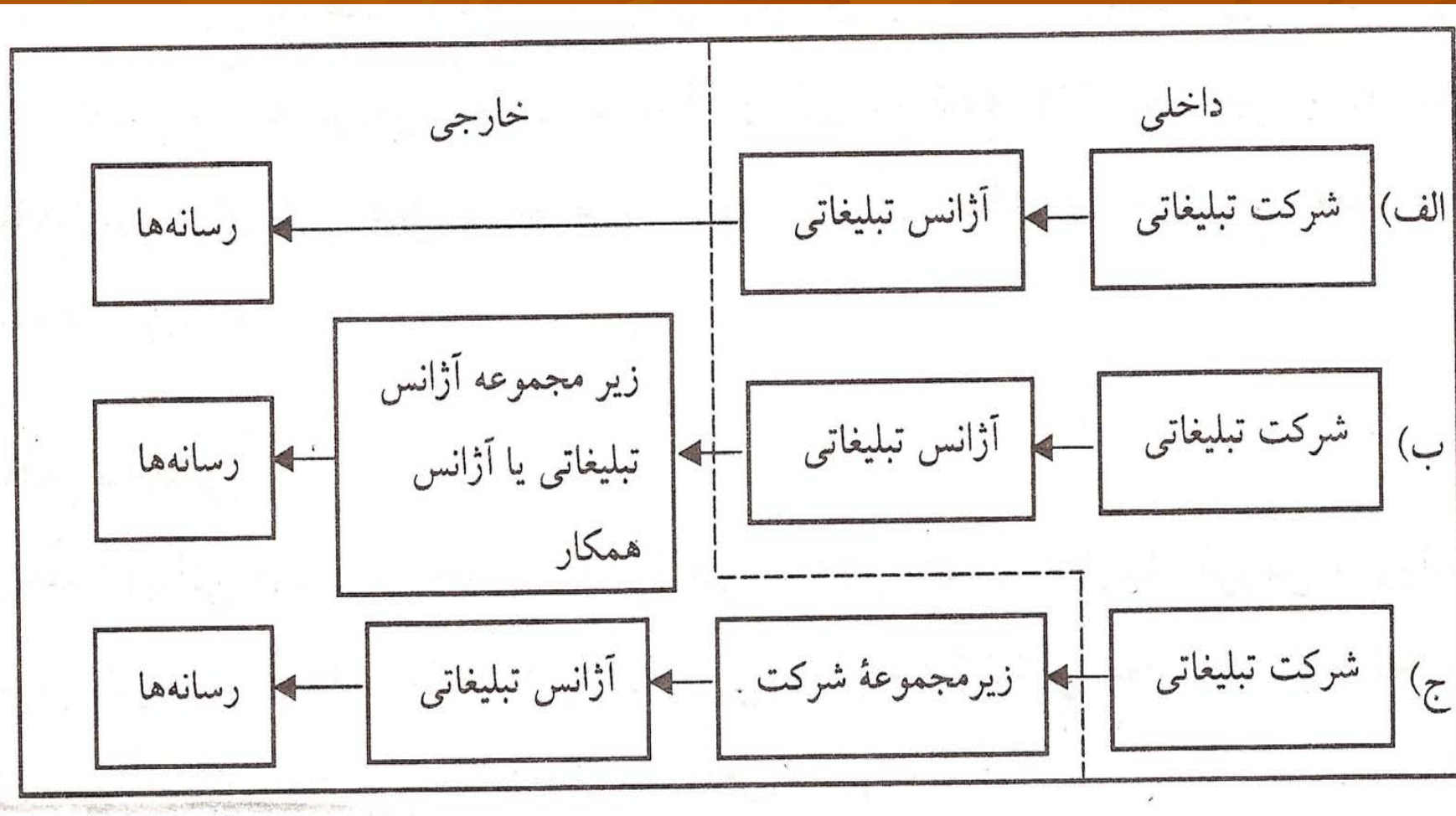
گروهی و تبلیغات در وسایل حمل و نقل.

۲. آژانسهای تبلیغات بر حسب محدوده فعالیت :

آژانسهای تبلیغاتی بین المللی ، آژانسهای تبلیغاتی بین المللی

گزینه های مختلف برای تبلیغات در بازارهای خارجی

تبلیغات در بازاریابی



چگونگی برخورد با آژانسهای تبلیغاتی

تبلیغات در بازاریابی

۱. ترجیحاً قراردادهای تبلیغاتی برای چند سال منعقد شود.
۲. در زمانهای مشخص با یکی از شرکتهای رقیب قرارداد منعقد شود تا از تضاد منافع برای ایشان جلوگیری شود.
۳. با توجه به بودجه ، مناسبترین آژانس انتخاب شود.
۴. بررسی کنید کدام آژانس تخصص بیشتری دارد.
۵. قوانین کشورهای مختلف در مسئله تبلیغات متفاوت است.

عناصر تبلیغاتی

تبلیغات در بازاریابی

آگهی : هر نوع تبلیغ غیر شخصی درباره کالاها یا خدماتی که بابت تبلیغ آن پول پرداخت می شود.

فروش شخصی : ارائه کالا به مشتریان با توضیحات شفاهی

ارتقاء فروش : نمایش دادن کالاها در نمایشگاهها ، نشان دادن طرز کار کالاو...

تبلیغات تجاری

تبلیغات در بازاریابی

عبارتست از : برانگیختن تقاضای یک محصول یا خدمت از طریق خبرهای از نظر تجارت مهم و مربوط به کالا که در نشریات چاپ می شود و یا ایجاد جو مساعد برای کالا از طریق رادیو ، تلویزیون یا صحنه که بابت آن پولی توسط تهیه کننده یا فروشنده پرداخت نمی شود.

محیط آگهی های بین المللی

تبلیغات در بازاریابی

افزایش هزینه های تبلیغاتی ، در بسیاری از کشورها نارضایتی مردم را موجب شده تا دولتها بر آگهی و سایر فعالیتهای تبلیغاتی محدودیتهایی وضع کنند. از جمله این محدودیتهای ، منع آگهیهای مقایسه ای و کنترل آگهیهای خطاب به کودکان است.

هزینه های تبلیغاتی بین المللی

تبلیغات در بازاریابی

آگهی یک وسیله مهم تبلیغ است. مبالغی که در سطح جهان صرف آگهی می شود نشان دهنده این واقعیت است.

بررسیها نشان می دهد ایالت متحده و پس از آن ژاپن بیشترین هزینه را صرف آگهی می کنند.

جدول بیانگر نتایج تحقیقاتی است که هزینه ها با ابزارهای مختلف و مزایا و معایب آن در سال ۱۹۸۸ در آمریکا شده.

هزینه های تبلیغاتی بین المللی

تبلیغات در بازاریابی

معایب و مزایای رسانه‌ها در امر تبلیغات

Source: Flethcher, K (1997) Database Marketing: A channel, a medium, or a strategic approach..

محدودیت	مزایا	نمونه‌ای از هزینه	درصد	حجم به بیلیون دلار	وسیله ارتباط جمعی
گران - ایجاد مراحت برای مردم	سهولت انتخاب شونده رقیب همزمان ندارد	۳/۵۰۰ دلار برای تماس با ۱۰۰۰ نفر	۲۷٫۳٪	۴۱٫۳	تلفن
زندگی کوتاه کیفیت خوب نیست	قابل انعطاف، زمان به موقع، تعداد زیادی آن را می‌بینند، بازار وسیع و قابل اعتماد	۲۹/۸۰۰ دلار برای یک صفحه در «روزنامه شیکاگو»	۱۹٫۵٪	۲۹٫۴	روزنامه
هزینه بالا توأم با تبلیغات دیگر، بیننده کمتر حق انتخاب دارد	صوت - شکل - حرکت - دسترسی زیاد - توجه زیاد	۱۵۰۰ دلار برای ۳۰ ثانیه (در ساعت‌های پربیننده شیکاگو)	۱۵٫۷٪	۲۳٫۹	تلویزیون
قیمت‌ها ورودی بالا و اثرپذیری کم در تعداد کم	انتخاب گیرنده نامه، قابل انعطاف، رقیب همزمان ندارد	۱/۵۲۰ دلار جهت خرید لیست ۴۰٫۰۰۰ نفر	۱۲٫۰۷٪	۱۹٫۱	از طریق پست
فقط صوتی است توجه کمتر نسبت به تلویزیون	استفاده عام، انتخاب منطقه جغرافیایی و دموگرافی، هزینه کم	۷۰۰ دلار در دقیقه برای ساعت پرشنونده صبح و عصر	۴٫۸٪	۷٫۲	رادیو
از خیلی پیش صفحات فروش می‌رود، هیچ تضمینی از نظر صفحات مورد نظر ندارد	ار نظر جغرافیایی و دموگرافی می‌توان انتخاب نمود پرستیژ و قابل اعتماد، کیفیت خوب	۸۴۳۹۰ دلار برای یک صفحه رنگی در مجله «نیوزویک»	۳٫۷٪	۵۰٫۶	مجلات
غیرقابل انعطاف از نظر انتخاب بیننده محدودیت هنری	قابل انعطاف، هزینه کم، رقابت کم	۲۵۵۰۰ دلار ماهانه زیر ۷۱ تابلور در مراکز شیکاگو	۰٫۹٪	۱۰۰	تابلوهای جاده‌ها
			۱۵٫۴٪	۲۳۰٫۴	دیگر وسایل
			۱۰۰٪	۱۵۰٫۸	کل

اصول تنظیم آگهی

تبلیغات در بازاریابی

سه اصل کلی زیر در تنظیم آگهیها باید رعایت شود:

اصل اول: بهترین موضوعات مربوط به کالا از نظر مصرف کننده باید مورد استفاده قرار گیرد.

اصل دوم: اگر می شود مطلبی را در یک کلمه گفت نباید دو کلمه بکار برده شود.

اصل سوم: مبتدا و خبر باید به طور منطقی رعایت گردد.

اجزاء آگهی

تبلیغات در بازاریابی

الف) عنوان :

عنوان آگهی باید خبری ساده باشد ، همراه با نصیحت و تحریک کنجکاوی باشد ، انتخابی ، آمرانه و مصور باشد.

ب) متن :

متن آگهی باید دنباله عنوان بوده و آنرا تشریح نماید. متن آگهی باید اختصاصی ، زنده و گویا ، متناسب با مشتری ، و تحریک مشتری برای خرید باشد.

اجزاء آگهی

ج) حسن ختام:

یک آگهی خوب تبلیغاتی بدون نتیجه گیری پایان نمی یابد و خواننده را در حالت بی ارادگی و تردید نمی گذارد.

پیام آگهیها:

پیام با تعریف دقیق بازارهایی که هدف شرکت است شروع می شود. در مورد هر بازار ، باید بخشهایی که شرکت مایل است تلاش خود را روی آن متمرکز کند تجزیه و تحلیل کند.

اجزاء آگهی

تبلیغات در بازاریابی

این تجزیه و تحلیل باید تفاوت بین این بازار و سایر بازارها را مشخص کند.

قابلیت ابلاغ پیام تبلیغاتی : استاندارد کردن موفقیت آمیز ، به مشابه بودن انگیزه های خرید و شرایط مصرف بستگی دارد.

مفهوم و شکلی که برای آگهی دهنده معنی مشخصی دارد ممکن است برای خریدار بالقوه ، همان معنی را نداشته باشد.

شعار

تبلیغات در بازاریابی

شعار تبلیغاتی به منظور تکرار دائمی طرح می شود. شعار باید صفات زیر را داشته باشد :

۱. متناسب با لحن تبلیغاتی موسسه باشد.
۲. مشتری را برای خرید اقناع کند.
۳. جلب توجه کند و خوشایند باشد.
۴. آن قدر واضح نباشد که مورد تمسخر قرار گیرد.
۵. زنده و متحرک باشد.

بالا بردن سطح فروش

تبلیغات در بازاریابی

برای بالا بردن سطح فروش فوری روشهای مختلفی وجود دارد. توزیع نمونه ، فروش با تخفیف و برنامه های توزیع در محل فروش از جمله این روشهاست.

در بسیاری از کشورها برای به نظم در آوردن اقدامات مربوط به بالا بردن فروش ، مقررات وضع شده و استفاده از واژه رایگان و یا اندازه و ارزش نمونه های توزیعی را محدود کرده است.

روابط عمومی و وظایف آن

تبلیغات در بازاریابی

ادارات و دفاتر در روابط عمومی معمولاً در دفتر مرکزی شرکت قرار دارند و وظیفه آن ایجاد ارتباط بین شرکت و سهامداران به کارکنان و مسئولین قانونگذار و شخصیت‌های اجتماعی است.

اهم وظایف روابط عمومی عبارت است از:

۱. ایجاد ارتباط با وسایل ارتباط جمعی

روابط عمومی و وظایف آن

۲. تهیه و ارائه اطلاعات در مورد کالا و خدمات
۳. ارائه اطلاعات در مورد هرچه بهتر شناساندن شرکت به مردم و سازمانهای دیگر
۴. ارائه خدمات مشاوره ای
۵. ایجاد ارتباط با نمایندگان و نفوذ در پارلمان

تفاوت‌های اساسی بین فعالیتهای روابط عمومی و تبلیغات

تبلیغات در بازاریابی

۱. تبلیغات ، فعالیت یک طرفه است که در آن فروشنده ، مصرف کننده را مخاطب قرار می دهد.
۲. تبلیغات ، فعالیت یا تکنیک ترغیب مشتری است.
۳. معمولاً هدف تبلیغات ، تاثیر گذاری سریع بر مشتری است.

چگونگی همکاری با سازمانهای مختلف روابط عمومی

تبلیغات در بازاریابی

۱. روابط خود را با سازمانهای روابط عمومی بر مبنای اعتماد و احترام متقابل بنا کنید.

۲. قبل از انعقاد قرارداد با سازمانهای آنها به طور کلی آشنایی پیدا کنید و سازمان خود را نیز به آنها معرفی کنید.

نکات اصلی در فعالیتهای روابط عمومی تبلیغات در بازاریابی

۱. بررسی کنید از یک سازمان روابط عمومی چه انتظاراتی می توانید داشته باشید.
۲. هدفهای خود را به روشنی تدوین کنید.
۳. برای روابط عمومی به صورت دراز مدت برنامه ریزی کنید.

تبلیغات در بازاریابی

تصمیمات عمده روابط عمومی

در روابط عمومی تصمیمات باید حول سه محور زیر اتخاذ گردد.

۱. انتخاب هدفها
۲. انتخاب پیام و وسیله ارتباط مردم
۳. ارزیابی نتایج

فصل دهم

قیمت گذاری در بازارهای بین المللی

هدف کلی

هدف کلی این فصل آشنایی دانشجو با روشهای قیمت گذاری و آثار آن در استراتژیهای بازرگانی شرکت می باشد.

قیمت گذاری چیست؟

قیمت گذاری

در بازاریابی بین المللی عوامل گوناگونی قیمت یک محصول را تحت تاثیر قرار می دهند. ارزش ، محاسبه کمی قدرت یک کالا جهت جلب و معاوضه با کالای دیگری است که اصطلاحاً به آن قیمت گفته می شود.

قیمت می تواند بصورت اجاره ، ویزیت ، شهریه حق الوکاله ، قیمت خرید یک محصول نشان داده شود.

مبانی اقتصادی قیمت گذاری

قیمت گذاری

دو جزء عمده در تعیین ساختار بازار دخالت دارند ، اول تعداد خریداران و فروشندگان موجود در بازار ؛ دوم ، میزان استاندارد بودن کالا.

بطور سنتی بازارها به چهار دسته بصورت زیر تقسیم می شوند :

۱. بازار رقابت خالص : بازاری است که دارای تعداد زیادی

مبانی اقتصادی قیمت گذاری

قیمت گذاری

خریدار و فروشنده است. و معاملات بقدری ناچیز است که نمی توانند قیمت کالا را تحت تاثیر قرار دهند.

۲. **انحصار خالص**: بازاری است که دارای یک تولید کننده واحد می باشد. یک واحد تولیدی حتی در بلند مدت سود فوق نرمال کسب می نماید.

۳. **رقابت انحصاری**: کاملاً شبیه رقابت خالص می باشد با

مبانی اقتصادی قیمت گذاری

قیمت گذاری

این تفاوت که مصرف کنندگان اختلافی بین کالاهای واحدهای مختلف تولیدی مشاهده می نمایند. سود فوق نرمال در کوتاه مدت قابل حصول است.

۴. بازار چند قطبی : هرگاه چند فروشنده ، تقاضای انبوه خریداران را برآورده نمایند که اتخاذ سیاست هر یک از آنها در وضع بازار و دیگر فروشندگان موثر باشد ، آن حالت را چند قطبی گویند.

عوامل موثر بر قیمت گذاری

قیمت گذاری

الف) عوامل شرکت و تولید

۱. هدفهای بازاریابی شرکت

۲. وضعیت تولید شرکت

۳. دامنه تولید ، سیکل عمر کالا ، جانشینی ، وضعیت

مدیریت فروش

۴. ساختار هزینه ها ، تولید ، درجه اقتصادی بودن فعالیتها و

قیمت گذاری

عوامل موثر بر قیمت گذاری

فروش

۵. توسعه بازاریابی و فروش

۶. انبارداری

۷. هزینه های حمل کالا

ب (عوامل بازار

۱. انتظارات مصرف کنندگان ، توانایی پرداخت مصرف

کنندگان

عوامل موثر بر قیمت گذاری

قیمت گذاری

۲. خدمات بعد از فروش

۳. ساختار بازار، کانالهای توزیع ، رویه های تخفیفهای تجاری

۴. رشد بازار ، کشش تقاضا

۵. نیاز به اعتبارات در بازار

۶. هدفهای رقابتی و استراتژیهای بازاریابی

قیمت گذاری

عوامل موثر بر قیمت گذاری

ج) عوامل محیطی

۱. محدودیتهای دولتی و مقررات
۲. تغییرات نرخ ارز
۳. مرحله اقتصادی
۴. استفاده از پرداختهای غیر پولی و اجاره

هدفهاي قيمت گذاري

قيمت گذاري

۱. نرخ بازگشت سرمایه : اصولاً در قيمت گذاري بايد برگشت اصل سرمايه مورد نظر باشد.
۲. تثبيت بازار :
۳. قيمت گذاري براي هدايت تقاضاي بازار
۴. قيمت گذاري براي هدايت يا رقابت در بازار

هدفهاي قيمت گذاري

قيمت گذاري

۵. قيمت گذاري بر اساس تنوع محصول
۶. قيمت گذاري جهت نفوذ آرام در بازار
۷. به دست آوردن نقدینگی
۸. جلوگیری از نفوذ و ورود رقبای جدید به بازار

سهم بازار و سیکل عمر مصرفی کالا قیمت گذاری

فرض کنید شرکت بر اساس سهم بازار و نرخ رشد ،
استراتژی لازم را اتخاذ نماید. در آن صورت ماتریس
تصمیم گیری زیر را خواهیم داشت. که اصطلاحاً به
ماتریس BCG معروف است.

گروه مشاورین بوستون ۲۴ محصول را در هفت صنعت

سهم بازار و سیکل عمر مصرفی کالا

قیمت گذاری

مورد مطالعه قرار دادند. صنایع عبارتند از : صنایع الکترونیکی ،
کالای مصرفی بادوام ، صنایع کالاهای یکبار مصرف ، پلاستیک
، نفت ، آهن و لوازم برقی

	سهم بازار بالا	پایین
بالا	* ستاره	? علامت سوال
پایین	گاو شیرده	سگ

سهام بازار و سیکل عمر مصرفی کالا قیمت گذاری

در ماتریس BCG حالت‌های زیر وجود دارد:

۱. علامت سوال : حالتی که نرخ رشد بازار بالا و سهم بازار پایین است.

۲. علامت ستاره : نرخ رشد بالا بوده و شرکت دارای سهم بازار یابی نیز می باشد.

۳. علامت گاو شیرده : سهم بازار بالا بوده و رشد بازار پایین است.

سهام بازار و سیکل عمر مصرفی کالا قیمت گذاری

۴. علامت سگ : سهم بازار پایین و کالا دارای رشد منفی است.

در مواردی که بازاریابان از لحاظ استفاده از استراتژی قیمت گذاری آزادی عمل بیشتری دارند باز هم باید در مورد چگونگی اجرای استراتژی قیمت ، تصمیم گیری کرد.

استراتژیهای قیمت گذاری

قیمت گذاری

منظور از استراتژی قیمت گذاری ، سیاست کلی شرکتها در زمینه قیمت گذاری است. استراتژی قیمت گذاری یک خط مشی اساسی است که در برنامه بازاریابی تثبیت شده است.

مثلاً ممکن است این باشد که برای بالا بردن حجم فروش و رقابت درصد سود پایین باشد و یا درصد سود را بالا بگیرد و به فروش کمتر راضی باشد.

روشهاي قيمت گذاري در بازرگاني بين الملل

قيمت گذاري

۱. روش قيمت گذاري رقابتي
۲. روش قيمت گذاري بر اساس بازار
۳. روش قيمت گذاري بر اساس هزينه
۴. روش قيمت گذاري متفاوت
۵. قيمت گذاري رواني و تصوير ذهني
۶. روش قيمت گذاري بر اساس توزيع
۷. دامپينگ

روشهای قیمت گذاری در بازاریابی بین الملل

قیمت گذاری

۱. روش قیمت گذاری رقابتی : هدفهای عمده این روش

عبارتند از :

- نگهداری و توسعه وضع بازار
- ملاقات و پیروی کردن رقبا
- عکس العمل نشان دادن به عملکرد رقبا و سیاستهای آنها
- جلوگیری و عدم تشویق ورود رقبای جدید به بازار

روشهای قیمت گذاری در بازاریابی بین الملل

قیمت گذاری

۲. روش قیمت گذاری بر اساس بازار

- استحکام وضعیت رقابتی بازار
- جذب بهترین و پرسودترین فعالیت بازرگانی
- جلوگیری از ورود رقبای جدید
- نفوذ در بازار با استراتژی تهاجمی برای افزایش سهم بازار

روشهای قیمت گذاری در بازاریابی بین الملل

قیمت گذاری

۳. روش قیمت گذاری بر اساس هزینه

- بازگشت سرمایه

- اطمینان از پوشش مجدد و یا افزایش نقدینگی شرکت

در صورتی که شرکت هزینه متوسط را مبنای قیمت گذاری

در نظر بگیرد باید ریسک زیادی را بپذیرد. هزینه های

تولید عبارتند از:

روشهای قیمت گذاری در بازاریابی بین الملل

قیمت گذاری

هزینه ثابت : هزینه هایی هستند که با توقف تولید نیز باید پرداخت شوند.

هزینه متغیر: هزینه هایی هستند که با افزایش کل تولید افزایش یافته و با کاهش آن کاهش می یابند.

هزینه کل : مجموع هزینه ثابت و متغیر تولید می باشد.

هزینه نهایی : هزینه اضافی است که برای تولید یا فروش یک کالای اضافه بر تولید فعلی انجام می گردد.

روشهای قیمت گذاری در بازاریابی بین الملل

قیمت گذاری

۴- روش قیمت گذاری متفاوت :

در این روش شرکت یک قیمت پایه و ثابت تعیین می کند که برای خریداران با درصدی تغییر ارائه می شود. عرضه کنندگان با سیاست قیمت متفاوت برای خریداران از استراتژی قیمت گذاری متفاوت و کسانی که قیمت ثابتی برای کلیه خریداران دارند، از استراتژی قیمت ثابت تبعیت می کنند.

روشهای قیمت گذاری در بازاریابی بین الملل

قیمت گذاری

۵- روش قیمت گذاری روانی:

این روش یک تصویر روانی و ذهنی خاصی در خریداری ایجاد می کند. خرده فروشان اکثراً از این روش استفاده کرده و کالای با قیمت نازلتر را نزد کالای با قیمت بالاتر از همان مارک یا مارک رقیب می گذارند که این کالا از نظر روانی ، جالبتر به نظر می رسد.

روشهاي قيمت گذاري در بازرگاني بين الملل

قيمت گذاري

۶- روش قيمت گذاري بر اساس توزيع:

الف) قيمت بر اساس (CIF)

ب) قيمت بر اساس (C&F)

پ) قيمت بر اساس فوب

ت) قيمت بر اساس اف - ا - اس

روشهای قیمت گذاری در بازاریابی بین الملل

قیمت گذاری

۷. روش قیمت گذاری بر اساس دامپینگ :

۱. برابر با ماده ۳۴ منشور (هاوانه) دامپینگ عبارت است از وارد نمودن کالایی به بازار کشوردیگر و فروش آن به بهایی کمتر از ارزش عادی آن به صورتی که به محصولات داخل کشور لطمه زده و یا باعث به تعویق افتادن ایجاد محصولات جدید شود.

روشهای قیمت گذاری در بازاریابی بین الملل

قیمت گذاری

۲. طبق ماده ۷ قانون امور گمرکی ایران تعریفی چنین از دامپینگ ارائه شده است : (هرگاه کالایی با قیمت نامتناسب یا تسهیلات غیرعادی از کشوری برای ورود به ایران عرضه شود دامپینگ و این عمل برای اقتصاد کشور رقابت ناسالم تلقی گردد...)

روشهای قیمت گذاری در بازاریابی بین الملل

قیمت گذاری

هدفهایی که برای اعمال دامپینگ برشمرده می شود عبارت
از:

الف) انگیزه های اقتصادی و اجتماعی که عبارتند از:

۱. رهایی از ذخایر غیر قابل جذب کالایی

۲. اقتصادی تر کردن تولید در بنگاه

۳. افزایش سطح اشتغال

روشهای قیمت گذاری در بازاریابی بین الملل

قیمت گذاری

ب) انگیزه های بازرگانی:

۱. راه یابی در بازاری تازه
۲. تحکیم موقعیت موجود بنگاه در بازار
۳. راندن رقیب از بازار

ج) انگیزه های پولی

- سیاست ترویجی

۱. برقراری جایزه صدور
۲. تدابیر گمرکی

روشهای قیمت گذاری در بازاریابی بین الملل

قیمت گذاری

۴. تشکیل نمایندگان بین المللی

۳. اعمال سیاست تعلیق

– سیاستهای تحدیدی

۲. سهمیه بندی اردات

۱. تدابیر گمرکی

۴. ممنوعیتها

۳. کنترل ارز

– انگیزه های سیاسی

روشهاي قيمت گذاري در بازرگاني بين الملل

قيمت گذاري

انواع دامپينگ :

۱. دامپينگ خاص يا دامپينگ مستقيم
۲. دامپينگ وارونه
۳. دامپينگ اتفاقي و موقت
۴. دامپينگ تناوبي و فصلی
۵. دامپينگ مستمر و بلندمدت

روشهاي قيمت گذاري در بازرگاني بين الملل

قيمت گذاري

۶. دامپینگ گروهی

۷. دامپینگ ارزی و عمومی

۸. دامپینگ اجتماعی

۹. دامپینگ تدافعی

۱۰. دامپینگ تهاجمی

مشکلات قیمت گذاری

کانالهای توزیع

الف) مشکلات قیمت گذاری در بازار فراملیتی : عدم هماهنگی و کنترل شرکتها در بازارهایی که در کشورهای گوناگون شکل گرفته است اولین مشکل قیمت گذاری است.

ب) مشکلات در رابطه با نظامهای پولی خارجی

ج) مشکلات انتخاب بهترین روش پرداخت در کشورهای در حال توسعه

د) مشکلات اداری و بوروکراسی قیمت گذاری

قیمت گذاری و نوسانات نرخ ارز کانالهای توزیع

ورود به بازارهایی که تغییرات نرخ ارز در آنها زیاد است :
سه نوع ریسک را برای صادرکننده در بردارد.

۱. ریسک معامله

۲. ریسک رقابت

۳. ریسک پورت فولیو بازار

فرایند سفارشات بین المللی

کانالهای توزیع

در فرایند سفارشات بین المللی ابتدا خریدار درخواست خرید کالا را ارائه می کند که این درخواست بطور مستقیم از خریدار به فروشنده ارسال می گردد. در صورتی که فروشنده کالا را داشته باشد طی یک پیش فاکتور شرایط را به خریدار اعلام می نماید. در صورت پذیرش خریدار، تاییدیه به فروشنده ارسال می گردد.

فرایند سفارشات بین المللی

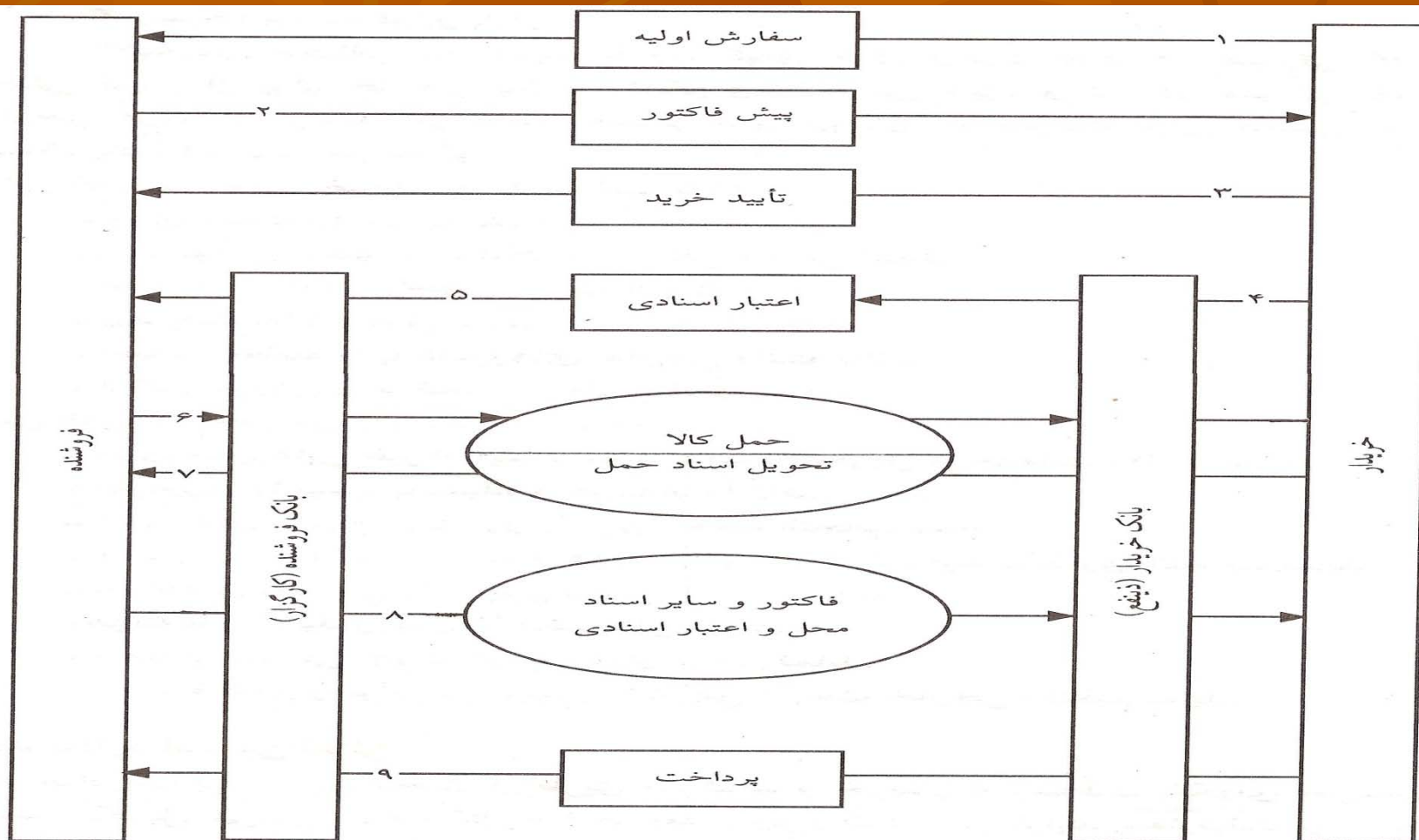
کانالهای توزیع

خریدار از طریق بانک نسبت به گشایش اعتبار اقدام می نماید و گشایش اعتبار از طریق بانک فروشنده به وی ابلاغ می گردد.

در مرحله بعد کالا با قرارداد خرید به مقصد حمل شده و اسناد حمل توسط بانک فروشنده به بانک خریدار ارسال شده و وجه دریافت می شود.

فرایند سفارشات بین المللی

کانالهای توزیع



فرایند سفارشات بین المللی مأخذ^۱

فرایند سفارشات بین المللی

کانالهای توزیع

انواع معاملات متقابل بصورت زیر دسته بندی می شود :

۱. معاملات پایاپای

۲. تجارت جبران متقابل

۳. خرید متقابل

۴. معاملات بای بک

سیستم های پرداخت در بازاریابی بین الملل

کانالهای توزیع

عمده ترین روشها را می توان بصورت زیر خلاصه کرد:

۱. پرداخت توسط بروات تجاری

۲. اعتبارات اسنادی

۳. حسابهای باز

۴. سفارش

۵. پرداخت نقدی

فصل یازدهم

(جهت مطالعه)

با تشکر موفق و پیروز باشید.

اوژن کریمی

www.salampnu.com

سایت مرجع دانشجوی پیام نور

- ✓ نمونه سوالات پیام نور : بیش از ۱۱۰ هزار نمونه سوال همراه با پاسخنامه
- تستی و تشریحی
- ✓ کتاب ، جزوه و خلاصه دروس
- ✓ برنامه امتحانات
- ✓ منابع و لیست دروس هر ترم
- ✓ دانلود کاملاً رایگان بیش از ۱۴۰ هزار فایل مختص دانشجویان پیام نور

www.salampnu.com