

فهرست

- فصل اول: کلیات بازاریابی بین‌المللی ۲
- فصل دوم: محیط فرهنگی در بازاریابی بین‌المللی ۹
- فصل سوم: محیط اقتصادی در بازاریابی بین‌المللی ۲۰
- فصل چهارم: محیط سیاسی و قانونی در بازاریابی بین‌المللی ۴۲
- فصل پنجم: تحقیقات بازاریابی بین‌المللی ۵۲
- فصل ششم: استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی در بازاریابی بین‌المللی ۶۵
- فصل هفتم: سیاست‌های تولید در بازاریابی بین‌المللی ۸۷
- فصل هشتم: کانال‌های توزیع در بازاریابی بین‌المللی ۱۰۴
- فصل نهم: تبلیغات در بازاریابی بین‌المللی ۱۲۱
- فصل دهم: قیمت‌گذاری در بازارهای بین‌المللی ۱۳۲
- فصل یازدهم: سازماندهی و برنامه‌ریزی فعالیت‌ها در بازاریابی بین‌المللی ۱۵۱

فصل ۱

کلیات بازاریابی بین الملل



مقدمه

بازاریابی بین‌المللی ابزار پیوند ارتباط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده در سطح جهان است.

اداره امور بازار / بازاریابی

پیتر دراگر معتقد است: «هدف بازاریابی، فروش فراوان است. هدف، شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً مناسب باشد، به طریقی که کالا یا خدمت، با نیازهای او منطبق گردد و کالاهای خود را به فروش رساند.

آمیخته بازار: عبارت است از مجموعه‌ای از ابزارهای مداخله در بازار که به صورت وابسته به هم عمل می‌کنند، به طوری که تأثیر لازم یا موردنظر را در بازار می‌گذارند.

بازاریابی عبارت است از «مجموعه‌ای از فعالیت‌های انسانی و اقتصادی هدایت شده در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های افراد جامعه از طریق فراگردهای مبادله.»



Bzhik

www.bzhik.ir

تعریف بازاریابی بین‌المللی

بازاریابی بین‌المللی در ساده‌ترین شکلش، عبارت است از بازاریابی کالا و خدمات در بیش از یک کشور که شامل صدور کالا از کشوری به کشور دیگری می‌باشد.

در پیچیده‌ترین شکل، بازاریابی بین‌المللی عبارت است از برنامه‌ریزی و ایجاد ارتباط در طول مرزهای بین‌المللی به منظور تحقق اهداف فردی و سازمانی. وجود تغییرات در مرزهای بین‌المللی، تنها وجه تمایز بازاریابی بین‌المللی از بازاریابی داخلی است.

اهمیت تجارت جهانی

تجارت جهانی، امروزه یک مجموعه به هم پیوسته جهانی از بازارها، تکنولوژی و شرایط زندگی استاندارد می‌باشد.

تفاوت‌های بازارهای داخلی و بین‌المللی

این تفاوت‌ها هم در ماهیت و هم در روش انجام بازاریابی مشاهده می‌شوند که عبارت از:

