

بنام خدا

سوالات درس بازرگانی بین المللی - خانم دکتر درویشی

تهیه کننده : امین خسروی ۹۳۰۳۲۲۳۹۱

## • سوالات مبحث نقش استراتژی در کسب و کارهای بین المللی

### 1- استراتژی بین المللی را تعریف کنید. دلایل و ضرورت های داشتن استراتژی بین الملل را بنویسید .

استراتژی بین المللی : استراتژی ای که از راه آن شرکت کالا یا خدمات خود را خارج از بازار داخلی می فروشد.

دلایل و ضرورت های داشتن استراتژی بین الملل :

- بازارهای بین الملل فرصت های جدید بالقوه ای را به وجود می آورند
- گسترش بازارهای جدید چرخه عمر محصول را زیاد می کند .
- منابع مورد نیاز به دست می آیند .
- تقاضای بالقوه بیشتری برای محصول به وجود می آید .

### 2- چنانچه شرکتی تصمیم به حضور در بازار بین المللی را بگیرد، استراتژی های ورود به بازار را باید بر اساس کدام متغیر ها تدوین کند (عوامل مهم در انتخاب راهبردها).

عوامل مهم در انتخاب راهبردها برای حضور در بازار بین المللی :

- پتانسیل بازار و موقعیت های شرکت در آن
- توانایی های سازمان
- میزان درگیر شدن مدیریت در بازاریابی بین الملل
- قوانین کشور خارجی و میزان ریسک
- سود و زیان استراتژی های انتخابی

### 3- استراتژی های چندگانه را نام ببرید و توضیح دهید .

استراتژی اول: (توسعه محصول-توسعه ارتباطات) :

استراتژی توسعه برای فروش محصولات استاندارد، با همان نوع استراتژی ارتباطات در سراسر جهان به کار می رود. به عبارت دیگر، محصول داخلی بدون هیچ گونه تغییر و تبدیل به بازارهای هدف، بدون زمینه سازی فرهنگی-اجتماعی ارائه می شود.

- استراتژی دوم: (توسعه محصول- انطباق ارتباطات) :

هنگامی که وقایع فرهنگی و اجتماعی در مورد مصرف کالا، از کشوری به کشور دیگر تفاوت داشته باشد، اما شرایط استفاده به عنوان قسمتی از وقایع فیزیکی یکسان باشد، همان کالا را می توان با تغییر در استراتژی ارتباطات به فروش رساند؛ مانند تولید دوچرخه و موتور سیکلت.

- استراتژی سوم: (انطباق محصول – توسعه ارتباطات) :

این استراتژی زمانی است، که واقعه فیزیکی در اطراف محصول متنوع باشد. اما وقایع فرهنگی و اجتماعی، همانند بازار داخلی شرکت باشد. یک شرکت زمانی که نمی تواند محصول خود را به صورت دیگری در یک بازار خارجی به فروش رساند، این استراتژی را دنبال می کند.

- استراتژی چهارم: (انطباق محصول – انطباق ارتباطات)

هنگامی که وقایع فیزیکی و فرهنگی- اجتماعی، هر دو تغییر کند، عموماً یک استراتژی انطباق دو گانه مطلوب خواهد بود.

- استراتژی پنجم: (ابداع محصول)

هنگامی که قدرت خرید برای کالایی وجود نداشته باشد، بعضی از شرکت ها برای ابداع یک محصول جدید اقدام می نمایند و یا طراحی مجدد محصول اصلی با پیچیدگی کمتر، آن را به بازار جدید عرضه می کنند، در نتیجه، کالای ارزان تر موجب خرید بیشتر می شود.

#### **4- نقش استراتژیها در ایجاد مزیت رقابتی در حوزه تجارت بین الملل را شرح دهید .**

رایج ترین و پذیرفته ترین دستورالعمل جهت ایجاد مزیت رقابتی پایدار در حوزه تجارت بین الملل ، توسط بارتلت و گوشال ارائه شده است :

آنها پیشنهاد می کنند شرکتی که بسوی تبدیل شدن به یک کسب و کار رقابت پذیر در سطح جهانی گام بر می دارد باید همزمان به دنبال این سه هدف استراتژیک باشد:

- **اثربخشی** : شرکتها برای ماندگاری در بازارهای بین المللی باید زنجیره های تامین اثربخش بین المللی ایجاد کند. اثربخشی به کاهش هزینه های عملیات و فعالیت های شرکت در مقیاس جهانی اشاره دارد.

- **انعطاف پذیری** : شرکت باید انعطاف پذیری خود را در مقیاس جهانی گسترش دهد تا بتواند ریسک ها و فرصت های خاص هر کشور را مدیریت کند. توانایی شرکت در بهره برداری از منابع و فرصت های محلی امری ضروری و حیاتی است .

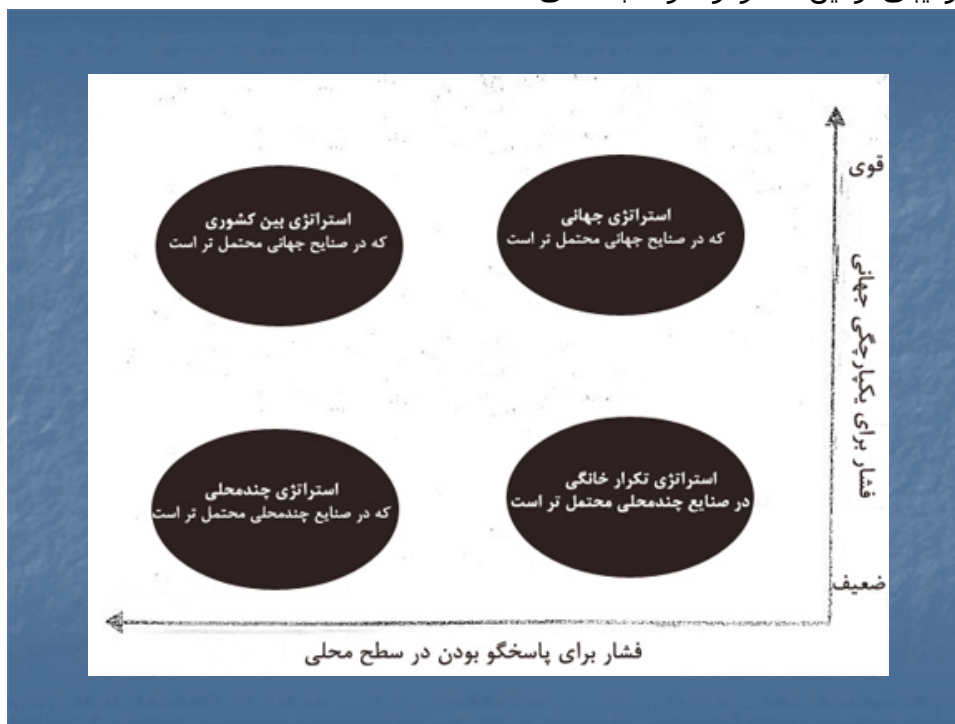
- **یادگیری** :

❖ شرکت باید در جست و جوی یادگیری در ابعاد جهانی باشد.

❖ گونا گونی محیط جهانی، با فرصت های یادگیری منحصر به فردش، به شرکت کمک می کند که خود را درعرصه بین المللی نهادینه کند .

## 5- استراتژی‌های ناشی از چارچوب یکپارچگی - پاسخگویی را با رسم شکل توضیح دهید . (استراتژی های حوزه تجارت بین الملل)

چارچوب یکپارچگی - پاسخگویی چهار استراتژی کاملاً مشخص برای شرکت های بین المللی دارد . شرکت هایی که به سمت بازارهای بین المللی حرکت می کنند، یک یا ترکیبی از این استراتژی را دنبال می کنند.



### 1- استراتژی تکرار داخلی

شرکت در استراتژی تکرار داخلی (که گاهی به آن استراتژی صادرات یا استراتژی بین المللی هم می گویند) تجارت بین الملل را جدا از/ یا در اولویت بعدی، نسبت به تجارت داخلی می بیند. شرکت ها در این حالت چندان به دنبال کسب دانش از اقدامات خارجی نیستند. در این حالت محصول معمولاً با توجه به مشتریان داخلی تولید می شود و شرکت ها سعی می کنند با افزایش چرخه هر محصول و تکرار کردن موفقیت بازار خانگی، وارد تجارت بین المللی شوند.

### 2- استراتژی چند محلی :

استراتژی چند محلی یک شرکت در حال بین المللی شدن اختیارات قابل توجهی به هر مدیر خود در کشور مقصد می دهد و به او این اختیار را می دهد که مستقلاً عمل کند و به دنبال پاسخگویی محلی باشد . با این استراتژی، مدیران متوجه تفاوت های بازارهای هر کشور می شوند و بر آنها تاکید می ورزند . یکی از خصوصیات این شرکت ها این است که هم کالا و هم استراتژی بازاریابی خود را برای انطباق با شرایط محلی در هر کشوری با نیازهای مشتریان سازگار می نمایند .

مثال : شرکت های غذایی و نوشیدنی ، کالاهای مصرفی و صنایع پوشاک

### 3- استراتژی جهانی :

شرکت هایی که استراتژی جهانی را دنبال می کنند از استراتژی هزینه پایین پیروی می کنند. آنها فعالیت های تولیدی بازاریابی و تحقیق و توسعه خود را در چند مکان مناسب متمرکز می سازند و در ارائه کالا و فعالیت بازاریابی خود از روش انطباق استفاده نمی کنند. آنها ترجیح می دهند که یک کالای استاندارد را در سطح جهانی وارد بازار سازند تا منافع حاصل از صرفه جویی های مقیاس خود را به حداکثر برسانند.

مثال : صنایع هوا فضا، اتومبیل، مخابرات، فلز، کامپیوتر،

### 4- استراتژی بین کشوری :

در این رویکرد، شرکت تلاش می کند نسبت به نیازهای محلی بیشتر پاسخگو باشد. در استراتژی بین کشوری از مزیت های اصلی استراتژی های چند محلی و جهانی همزمان استفاده می شود و در عین حال تلاش می شود معایب آنها را به حداقل برسانند. استراتژی بین کشوری رویکرد انعطاف پذیری دارد: "هر جا شد استاندارد سازی کن، و هر جا لازم است خود را وفق بده .

❖ مدیران در عمل استراتژی بین کشوری را از طریق روش های زیر عملی می کنند:

- ترتیب دادن تولید، بازاریابی و فعالیت های زنجیره ارزش بر مقیاس جهانی.
- بهینه کردن پاسخگویی و انعطاف پذیری .
- تسهیل انتقال دانش و یادگیری جهانی .

### ۶- صادرات و اعطای امتیاز (لایسنس) از استراتژیهای ورود به بازار می باشند هر کدام را توضیح دهید. مزایا و معایب هر کدام را بنویسید .

#### 1- صادرات ( Exporting ) :

شرکت های به دو روش می توانند به صادرات بپردازند:

الف ) صادرات مستقیم Direct Export : هنگامی که يك شرکت کلیه فعالیت های ضروری جهت فروش محصولات خود را در کشور میزبان به عهده می گیرد به «صادرات مستقیم» دست زده است. این فعالیت ها عبارتند از : تعیین ظرفیت بازار، یافتن خریدار، تعیین کانال های توزیع و انجام امور اداری صادرات.

ب ) صادرات غیر مستقیم Indirect Export : هنگامی که شرکت تمایل به «صادرات غیر مستقیم» داشته باشد. تمام این وظایف را به واسطه ای مانند يك «شرکت مدیریت صادرات» ( E. M. C ) واگذار می کند و شرکت مدیریت صادرات در قبال يك مبلغ معین یا حق العمل یا ترکیبی از هر دو، به صادرات محصول اقدام می کند.

## ■ مزایای صادرات :

- برای شرکت هایی که برای اولین بار اقدام به بازار یابی بین المللی میکنند صادرات به علت ریسک پایین تر مناسب است.
- زمانیکه ظرفیت بازار کشور میزبان به درستی تعیین نشده یک استراتژی موثر ورود به بازار است.
- به کشورها امکان می دهد در صورت مساعد بودن شرایط بازار سطح فعالیت های خود را از طریق اقدام به تولید، در کشور مورد نظر افزایش دهد.

## ■ معایب صادرات :

- نوسانات نرخ ارز و مداخلات دولتی می تواند تاثیر مخربی بر درآمد یک صادرکننده داشته باشد
- یک شرکت ممکن است از مداخلات دولتی ضرر ببیند
- وضع تعرفه های گمرکی بالا می تواند قیمت محصول را افزایش دهد و توان رقابتی شرکت را کم کند

## 2- اعطای امتیاز ( Licensing )

«اعطای امتیاز» عبارت ست از پرداخت يك مبلغ معین به عنوان «حق الامتیاز» توسط امتیاز گیرنده، جهت اخذ حق استفاده از يك اختراع نوآوری، نشان تجاری، فرمول محصول، نام شرکت یا هر چیز با ارزش دیگر.

## ■ مزایای اعطای امتیاز :

- اعطای امتیاز از نظر هزینه یکی از راه های مناسب ایجاد گسترش فعالیت های بازاریابی در کشور میزبان می باشد
- اعطای امتیاز موجب ورود تکنولوژی های برتر و تخصص های مدیریتی به کشورها می شود.

## ■ معایب اعطای امتیاز :

- اعطای امتیاز توانایی شرکت را در استفاده کامل از مزیت های ظرفیت بازار کشور میزبان محدود می کند
- اعطای امتیاز می تواند امتیاز گیرنده را به رقیبی در بازار کشورهای دیگر تبدیل کند

## 7- فرنچایزینگ و قرارداد مدیریتی از استراتژیهای ورود به بازار می باشند هر کدام را توضیح دهید . مزایا و معایب هر کدام را بنویسید .

## فرنچایزینگ (Franchising) :

فرانچایزینگ (Franchising) یا همان فرانسیز نوع خاصی از اعطای امتیاز (Licensing) است که در آن امتیاز دهنده (Franchiser) تمام برنامه های بازاریابی از قبیل نام کالا، علائم و نشانها، محصولات و روش عملیات را در اختیار گیرنده امتیاز (Franchisee) قرار می دهد . معمولا قراردادهای فرانچایز جامع تر از اعطای امتیاز است چون نسخه ای برای تمام عملیات تجویز می گردد .

در مقابل گیرنده امتیاز متعهد می شود که :

- فقط به تولید محصولات بپردازد که امتیاز آنها را گرفته است .
- این محصولات را فقط در قلمرویی که مقرر شده است به فروش برساند .
- به اعطا کننده امتیاز مبلغی را که مرتبط با حجم فروش است بپردازد . علاوه بر تولید ، کلیه فعالیتهای بازاریابی در محدوده مقرر بر عهده گیرنده امتیاز است

### قرار داد مدیریتی :

طبق قرارداد مدیریتی، يك شرکت تخصص هاي مدیریتی و دانش فني را براي شرکت دیگر یا يك دولت فراهم مي کند. اگر چه طبق این روش، تیم مدیریتی به عنوان مشاور انجام وظیفه مي کند، اما ممکن است در فعالیت هاي عملیاتی نیز درگیر شوند.

### ۸- سرمایه گذاری مسقیم خارجی که از استراتژیهای ورود به بازار می باشد را توضیح دهید .مزایا و معایب آن را بنویسید.

معمولاً سرمایه گذاری مستقیم خارجی می تواند به دو صورت انجام شود:

#### الف) سرمایه گذاری مشترك :

در يك سرمایه گذاری مشترك، دو یا چند شرکت، مشارکتی را به وجود مي آورند و در مالکیت، ریسک، سود و کنترل شرکت جدید، به نسبت میزان سرمایه گذاری سهام می شوند.

سه نوع عمده سرمایه گذاری مشترك عبارتند از:

- سرمایه گذاری مشترك بین يك شرکت خارجی و يك شرکت خصوصی محلي
- سرمایه گذاری مشترك بین شرکت خارجی و دولت محلي
- سرمایه گذاری مشترك بین تعدادی از شرکت هاي خارجی بدون شريك محلي

#### ■ مزایا سرمایه گذاری مشترك :

- درآمد بیشتر
- کنترل بیشتر بر تولید و بازاریابی
- برخورد بهتر بازار
- تجربه بیشتر در بازاریابی بین المللی

#### ■ معایب سرمایه گذاری مشترك :

- ریسک بیشتر در مقابل باروشهایی که تعهد کمتری رانیز دارند

#### ب- تاسیس يك واحد با مالکیت کامل :

تاسیس يك واحد با مالکیت کامل «یعنی این که يك شرکت خارجی، مالکیت کامل يك شرکت تولیدی را به دست آورد و طبعاً تمام عملیات شرکت را نیز خود به دست خواهد گرفت. در این روش، شرکت مسئولیت تمام وظایف استراتژیک و عملیاتی را به عهده مي گیرد.

### ■ مزایا مالکیت کامل :

- بدست آوردن نیروی انسانی و مواد اولیه ارزانتر
- استفاده از تشویق های دولت خارجی
- تعدیل هزینه حمل و نقل

### ■ معایب مالکیت کامل :

- ریسک ناشی از تغییرات سیاست ها و قوانین
- نوسانات نرخ ارز
- تغییرات دولتی و ملی شدن

## ۹- تولید قراردادی و اینترنت که از استراتژیهای ورود به بازار می باشند را توضیح دهید

### تولید قراردادی:

- یک شرکت طبق موافقت نامه تولید قراردادی می تواند به دو صورت عمل نماید:
- 1) شرکت می تواند قطعات را در اختیار یک تولید کننده قرارداد دهد، و تولید کننده آنها را مونتاژ نماید
  - 2) شرکت می تواند مسئولیت ساخت کل محصول با مشخصات ویژه ای به تولید کننده واگذار نماید

### ■ مزایا تولید قراردادی :

شرکت با واگذاری وظایف و مسئولیت های تولید به یک تولید کننده دیگر می تواند تخصص خود را بر ارزیابی محصولات متمرکز کند.

### ■ معایب تولید قراردادی :

- این روش تولیدکننده را به یک رقیب بالقوه تبدیل می کند
- به عدم کنترل کافی بر محصول منجر می شود

### اینترنت :

تعداد زیادی از شرکت ها از طریق اینترنت سفارشات را از مشتریان خود در کشورهای دیگر دریافت می کردند، که نتیجه پیدایش اصل بازاریابی بین المللی اینترنتی بود. بسیاری از شرکت ها به شکلی فعال در سایت های وب چند زبانه به طراحی کاتالوگ های اینترنتی برای برخی کشورهای خاص پرداخته اند .

## • سوالات مبحث دید گاه ها و نظریات تجارت بین المللی

### ۱- نظریه ی مرکانتیلیسم (سوداگری) و نظریه ی برتری مطلق را شرح دهید .

#### • نظریه ی مرکانتیلیسم

این نظریه ذخایر طلا و نقره را به عنوان پایه ثروت ملی و عاملی تعیین کننده در برقراری مبادلات خارجی کشورها می دانست. این نظریه سیاست تشویق صادرات و کاهش واردات و در نهایت افزایش یافتن تراز تجاری کشورها را مورد تاکید قرار داده است. هر کشوری باید کوشش کند تا بیش تر صادر نماید و کم تر وارد نماید تا در نهایت به مزاد تراز بازرگانی دست یابد. نتیجه نهایی این تحلیل اینست که مزاد تراز بازرگانی یک کشور نمی تواند امری دائمی باشد زیرا منجر به افزایش حجم پول، بالا رفتن تقاضا، گران شدن کالاها برای خریدارن خارجی و در نهایت کاهش صادرات آن کشور می گردد.

#### • نظریه ی مزیت مطلق

آدام اسمیت با مطرح نمودن نظریه برتری مطلق و تقسیم کار بین المللی به کشورها توصیه نموده است:

که منابع اقتصادی خود را در زمینه کالاهایی به کار برند که در تولید آن ها نسبت به سایر کشورها از مزیت مطلق برخوردارند و همچنین کالاهایی را وارد نمایند که کشورهای دیگر نسبت به او برتری دارند . از دیدگاه آدام اسمیت هنگامی که کشوری در تولید یک کالا نسبت به کشورهای دیگر کارایی بالاتری داشته باشد آنگاه در عرصه ی تجارت به برتری مطلق دست می یابد. او معتقد بود که یک کشور هیچگاه نباید کالایی را در داخل تولید کند که می تواند آنرا ارزاتر از خارج خریداری نماید. این نظریه نتوانست تمام جوانب تجارت بین الملل را توجیه نماید برای مثال این نظریه نتوانست برای این سوال که اگر کشوری در تولید هیچ یک از کالاها از برتری مطلق برخوردار نباشد آیا از جرگه تجارت بین الملل خارج خواهد شد

### ۲- نظریه ی برتری نسبی و نظریه ی اهلین- هکچر را شرح دهید .

#### برتری نسبی

نظریه برتری نسبی توسط ((ریکاردو)) اقتصاد دان مشهور انگلیسی ، بیان گردید . تئوری برتری نسبی ، مبتنی بر این اصل است که هر کشور باید به تولید آن کالاهایی مبادرت ورزد که در تولید آن از برتری برخوردار است، زیرا کالاها را به بهای ارزاتری نسبت به سایر کشورها عرضه می کند. بر طبق نظریه ریکاردو اگر کشوری در تولید هر کالا دارای مزیت مطلق باشد هنوز هم تجارت برای هر دو کشور سودآور خواهد بود زیرا که هر کشور در تولید کالایی تخصص می یابد که هزینه نسبی تولید آن در داخل کشور پایین تر باشد و کالایی را وارد می نماید که هزینه نسبی تولید آن در داخل نسبت به کالای دیگر بالاتر باشد.

#### نظریه ی هکچر- اهلین



این دو اقتصاد دان چنین استدلال نمودند که مزیت نسبی از تفاوت در میزان بهره مندی کشورها از منابع ملی (عوامل طبیعی تولید) حاصل می شود. منظور آن ها از این عوامل به طور مشخص زمین و کار و سرمایه بود. برپایه نظریه هکچر و اهلین کشورها کالاهایی را صادر می کنند که در تولید آن ها از عوامل تولید فراوان کشور به میزان زیادی استفاده شده است و در مقابل کالاهایی را وارد می کنند که در تولید آن ها عوامل کمیاب آن کشور زیاد به کار رفته باشد. تئوری هکچر و اهلین کوشیده است تا الگوی تجارت بین الملل را آنگونه که در عرصه اقتصاد جهانی مشاهده می کنیم توضیح دهد.

### **۳- نظریه ی سیکل عمر کالا و نظریه ی مزیت های پیشنهادی بودن را شرح دهید.**

#### **نظریه ی سیکل عمر کالا**

بر پایه این نظریه ورود یک کالا به مراحل مختلف سیکل عمر مصرفی آن و تفاوت هایی که بین کشورها از این نظر وجود دارد و هم چنین انتقال تکنولوژی کالای مذکور از کشور ابداع کننده به کشورهای صنعتی درجه دوم و سپس به کشورهای تازه صنعتی شده جایگاه تولید و جریان صادرات و واردات این کالاها را تغییر می دهد و در الگوی تجارت آن تاثیر می گذارد. این تئوری به طور آشکار انتقال برخی از صنایع پیشرفته و به بلوغ رسیده امریکا را به کشورهایی که هزینه های مونتاژ و تولید کالاهای صنعتی در آن ها پایین است توضیح می دهد.

#### **نظریه ی مزیت های پیشنهادی بودن**

بر پایه تئوری هر کشور ممکن است تمرکز خود را بر تولید کالایی بگذارد که شرکت های تولید کننده آن کالا در آن کشور از نوع شرکت های پیشنهادی صنعت مربوطه تلقی شوند و از مزیت پیشنهادی بودن برخوردار شده باشند. این نظریه اظهار می دارد که یک کشور ممکن است در صادرات یک کالا تسلط پیدا کند تنها به این دلیل که یک یا چند شرکت بزرگ و پیشنهادی در صنعت مورد نظر در این کشور قرار دارند

### **۴- نظریه ی مزیت رقابت ملی و معمای - لئونتیف را توضیح دهید.**

#### **مزیت رقابت ملی**

تر آقای پورتر اینست که در هر کشور چهار عامل اصلی ، محیطی را شکل می دهد که در آن شرکت های محلی به رقابت پرداخته و این عوامل موجب افزایش و یا کاهش مزیت رقابتی کشور مورد نظر می گردد :

- 1- برخورداری از منابع اقتصادی - طبیعی (وفور عوامل تولید)
- 2- شرایط تقاضا
- 3- صنایع مرتبط و حمایت کننده
- 4- استراتژی و ساختار شرکت و رقابت در محیط

## - معمای - لئونتیف

استدلال لئونتیف این بود که بر اساس نظریه وفور عوامل با توجه به این که امریکا منابع مالی بیش تری نسبت به سایر کشورها در اختیار داشت انتظار می رفت که صادر کننده کالاهای سرمایه بر و در مقابل وارد کننده کالاهای کاربر باشد. اما بر خلاف تصور مشاهده می شد که صادرات این کشور کم تر از وارداتش از کالاهای سرمایه بر تشکیل گردیده اند چون نتایج مطالعات لئونتیف با پیش بینی های نظریه هکچر - اهلین مغایرت پیدا می کرد آنرا معمای لئونتیف نامیدند. به کمک این نظریه می توان این گونه استدلال کرد که امریکا به این علت صادر کننده ی هواپیما های تجاری و وارد کننده ی اتومبیل است که در تولید هواپیما نسبت به اتومبیل کارآمد تر است یا بهره وری بالاتری دارد نه صرفا به خاطر اینکه از عوامل تولید مورد نیاز هواپیما به وفور برخوردار است.

### • سوالات فصل دوم از کتاب حقیقی : جنبه های سیاسی و نقش دولت ها در تجارت بین الملل

#### ۱- دلایل اهمیت داشتن دخالت دولت در تجارت خارجی را بنویسید .

- دلایل اصلی برای پشتیبانی از دخالت دولت در بازرگانی خارجی را می توان بشرح زیر بیان نمود:
- واردات و صادرات کالاها و خدمات و جابجایی عوامل تولید و تکنولوژی می تواند امنیت ملی کشور را تحت تاثیر قرار دهد.
  - مقدار واردات یا صادرات کالاها بر وضعیت عرضه و تقاضای آن ها در بازارهای داخلی اثر میگذارد و میتواند منتج به عدم تعادل و نوسانات شدید قیمت در این بازارها گردد
  - مبادله برخی از کالاها و خدمات با دنیای خارج با تندرستی و بهداشت جامعه ارتباط پیدا می کند
  - برای بسیاری از کشورها به ویژه کشورهای کم تر توسعه یافته کسب در آمد ارزی و تعادل در بازار ارز یک هدف اقتصادی مهم تلقی می شود.
  - روابط اقتصادی و بازرگانی با دنیای خارج باید با خط مشی های سیاسی و الگوی روابط خارجی کشور و همسو و سازگار باشد و اگر احساس گردد که انجام امور تجارت خارجی بوسیله بخش خصوصی مانع این همسویی می گردد آنگاه ممکن است دولت تصمیم به ایفای نقش بگیرد.

#### ۲- روش ها و ابزارهای سیاست گذاری در تجارت خارجی را نام ببرید و توضیح دهید .

##### ۱- تعرفه های گمرکی

- تعرفه نوعی مالیات غیر مستقیم است که از واردات دریافت می گردد. این مالیات که حقوق یا عوارض گمرکی هم نامیده می شود به دو روش محاسبه و دریافت می گردد:
- تعرفه معین : این تعرفه به عنوان یک مبلغ ثابت برای هر واحد کالای وارداتی محاسبه می شود
  - تعرفه نسبی (نسبت به ارزش کالا) : این تعرفه به عنوان درصدی از ارزش کالای وارداتی وصول می شود.

## آثار برقراری تعرفه گمرکی

- وصول تعرفه به نفع دولت تمام می شود: زیرا به افزایش درآمدهای عمومی می انجامد.
- برای تولید کنندگان داخلی درآمد و سود بیشتری ایجاد می کند: زیرا با افزایش قیمت کالاهای مشابه وارداتی میتوانند محصولات خود را گرانتر بفروشند.
- مصرف کنندگان جامعه زیان می بینند: زیرا مجبور می شوند برای خرید کالاهایی که بر ورود آن ها حقوق گمرکی وضع شده پول بیشتری بپردازند. بدیهی است که این اقدامات باعث پایین آمدن سطح رفاه مصرف کنندگان جامعه می شود.
- اقتصاد کلان جامعه با نوعی زیان روبرو می شود: که می توان آنرا فرصت از دست رفته برای اقتصاد ملی دانست. با این فرض که کالای وارداتی در کشورهای خارج ارزانتر تولید می شود و با صرف مبالغ کمتری می توان آنرا وارد نمود تحمل هزینه های بیشتر برای تولید آن ها در داخل نوعی هزینه فرصت برای کشور ایجاد می کند

### ۲- سوبسیدها (یارانه ها) :

یارانه پرداختی است که از طرف دولت به افراد، گروه های اجتماعی و یا مؤسسات تجاری و صنعتی کشور پرداخت می شود. یکی از این گونه ها، یارانه ها پرداختی است که به تولید کنندگان داخلی انجام می گیرد و می تواند به صورت:

- یارانه نقدی

- وام های کم بهره

- معافیت های مالیاتی

- سهام شدن دولت در سرمایه شرکت های داخلی باشد

### ۳- سهمیه بندی واردات

تعیین سهمیه برای واردات نوعی دخالت مستقیم دولت در امر واردات است. استفاده از این ابزار بدین گونه است که دولت با توجه به شرایط اقتصادی و تجاری کشور به منظور پشتیبانی از صنایع داخلی، جلوگیری از خروج ارز و برقراری تعادل در تراز بازرگانی برای ورود کالاهای خاصی سهمیه تعیین می کند.

### ۴- محدودیت داوطلبانه بر واردات

یکی از انواع سهمیه بندی که کم و بیش متداول می باشد ایجاد محدودیت داوطلبانه بر صادرات است که به وسیله کشور صادر کننده و به درخواست کشور وارد کننده انجام می گیرد. اگر چه این سهمیه بندی از طرف صادر کننده انجام می شود اما چون باعث محدود شدن واردات کشور طرف مقابل می شود در عمل نقش سهمیه بندی واردات را ایفا می کند

## ۵- سیاست های ضد دامپینگ

دامپینگ به معنای فروش کالا در یک بازار خارجی به قیمتی پایین تر از هزینه های تولید آن یا کم تر از ارزش منصفانه بازار می باشد. شرکت های بازرگانی ممکن است مزاد تولیدات خود را با روش دامپینگ در بازارهای خارجی سرازیر نمایند که در این حالت وجود مزاد تولیدی، استفاده از این روش را توجیه می کند. گاهی اوقات هم شرکت های تولیدکننده در یک کشور ممکن است بخش عمده ای از سود حاصل از فروش در بازار داخلی را برای جبران زیان ناشی از دامپینگ در بازار خارجی اختصاص دهند با این هدف که رقبا را در بازار خارجی از میدان خارج سازند.

## ۶- سیاست های اداری

گاهی برخی سیاست ها یا شیوه های اداری و غیره رسمی نیز در کشورها مورد استفاده قرار می گیرد. این شیوه ها در واقع نوعی مقررات بوروکراتیک هستند که ورود کالاهای خارجی را با مشکلات اداری روبرو ساخته یا آنرا کند می نمایند

## فصل شش- استراتژی های ورود به بازار - ترجمه متن لاتین

۱- الف : چرا تصمیم گیری در مورد ورود به بازارهای بین المللی برای شرکت ها دارای اهمیت است ؟

ب: ملاک ها برای انتخاب استراتژی های ورود مناسب به بازارهای بین المللی کدامند .

❖ الف - تصمیم گیری در مورد ورود به بازار بین المللی به دلایل زیر برای شرکت ها دارای اهمیت می باشد:

- تاثیر نوع ورود بر قیمت پرداختی مشتری یا کاربر نهایی
- زمان بر و هزینه بر بودن توسعه کانال
- تفاوت کانال ها و شرایط اقتصادی کشورهای مختلف
- ارتباط تصمیم گیری در مورد نوع ورود با سیاست های تولیدی شرکت و ثبات تولید شرکت و در نتیجه میزان انبار کردن محصولات

❖ ب -

- کسب حداکثر رضایت مشتریان هدف
- تناسب با آمیخته بازاریابی بین المللی شرکت
- برآورده کردن اهداف کلی شرکت

## ۲- مفهوم کانال کامل چیست و شامل چه موضوعاتی می باشد. شرح دهید .

کانال توزیع بایستی به عنوان سیستمی یکپارچه از تولیدکننده در یک سو و کاربر و خریدار نهایی در سوی دیگر در نظر گرفته شود. این کانال شامل :

- مرکز فرماندهی سازمان<sup>۱</sup>: به وسیله سازمان برای اجراء عملیات بازاریابی بین‌المللی به وجود می‌آید.
- کانال‌های بین ملل: روش‌ها و کانال‌هایی که برای ارسال محصول به بازار خارجی استفاده می‌شود.
- کانال‌های درون ملل: وسایلی که به وسیله آن‌ها کالاها به مصرف‌کننده‌ی نهایی در بازار خارجی می‌رسند.

## ۳- نوع نگرش و رویکرد سازمان‌ها به بازارهای خارجی چگونه است؟ تفاوت این نوع نگرش و رویکردها را بنویسید .

نوع نگرش و رویکرد سازمان‌ها به بازار خارجی می‌تواند کوتاه مدت یا طولانی مدت و دائمی باشد. رویکرد اول رویکرد فروش و دیگری رویکرد استراتژیک نام دارد. تفاوت‌های این دو رویکرد را در جدول زیر می‌توانید مشاهده فرمائید.

ویژگی‌ها	رویکرد فروش	رویکرد ورود استراتژیک
افق زمانی	کوتاه‌مدت	بلند مدت (3-5)
بازار هدف	عدم انتخاب سیستماتیک	انتخاب بازار بر اساس تحلیل
هدف عمده	فروش سریع	ساخت موقعیت دائمی در بازار
منابع	تا حد نیاز برای فروش سریع	ملزومات موقعیت دائمی
سبک ورود	عدم انتخاب سیستماتیک	انتخاب سیستماتیک بهترین سبک
توسعه محصول جدید	منحصراً برای بازار داخلی	برای بازار خارجی و داخلی
سازگاری محصول	سازگاری با ملزومات قانونی و تکنولوژیک داخلی	سازگاری محصولات داخلی با شرایط استفاده و بازار خارجی
کانال‌ها	عدم تلاش برای کنترل	تلاش برای کنترل در راستای اهداف
قیمت گذاری	بر اساس هزینه + مقداری تنظیم با شرایط فروش	هزینه + تقاضا، رقابت، اهداف، و سایر سیاست‌های بازاریابی
تشویق و ترفیع	عمدتاً بر اساس فروش شخصی است یا به واسطه سپرده می‌شود	تبلیغ، ترفیع، فروش شخصی بر اساس اهداف بازار

#### ۴- عوامل موثر بر سبک های ورود به بازار را نام ببرید و توضیح دهید .

##### ❖ ماهیت و ویژگی‌های محصول :

- نیازها، ملزومات و ترجیحات مصرف‌کنندگان
- سطح توسعه اقتصادی بازار
- دسترسی به بازار
- ثبات سیاسی و مواعید قانونی

##### ❖ وجود سازمان‌های بازاریابی :

- ساختارهای توزیع در کشور مادر و بازار هدف
- وجود
- صلاحیت
- تعهد به رقبا

##### ❖ ملاحظات شرکت :

- میزان قابلیت و دانش مدیریت بازاریابی
- جدید الورد بودن شرکت در بازار بین‌المللی
- اندازه شرکت و عرش خط محصول
- توان مالی و توانایی در تأمین سرمایه بیشتر در صورت نیاز
- هنجارهای مسئولین شرکت

##### ❖ سیاست‌های حکومت :

- قوانین دولتی در مورد واردات یا تخصیص ارز
- برنامه‌های تشویقی دولت نسبت به کسب و کارهای بین‌المللی
- فعالیت‌های دولت‌های محلی
- فعالیت‌های دولتی در مورد تجارت الکترونیک

#### ۵- انواع همکاری های استراتژیک ورود به بازار را نام برده و بصورت مختصر شرح دهید .

##### - لیسانس

از ابتدایی‌ترین وسایل توسعه‌ی بازار شرکت بعد از صادرات توافق‌نامه‌های امتیاز تولید است. امتیاز تولید شامل توافق در مورد پرداخت توسط دریافت کننده امتیاز در ازاء استفاده از علامت تجاری یا نام، حق اختراع، کمک‌های تکنولوژیک، دانش در مورد بازار، اسرار تجاری، تولید، پردازش و سایر مهارت‌های شرکت می‌باشد

##### - تولید قراردادی

در این استراتژی شرکت با تولید کنندگان یا مونتاژکاران خارجی برای تولید قرارداد می‌بندد ولی مسئولیت بازار با خودش می‌باشد. این استراتژی اغلب به دلیل هزینه‌های پائینش مورد استفاده قرار می‌گیرد د عین حال شرکت بر روی برند خود کنترل دارد.

## - قرارداد مدیریتی

در قرارداد مدیریتی یک سرمایه‌گذار محلی در بازار خارجی سرمایه لازم برای یک تشکیلات اقتصادی را فراهم می‌آورد و یک شرکت خارجی ملزومات مدیریتی آن را فراهم می‌آورد. این استراتژی برای ورود به بازار خارجی مخصوصاً اگر همراه با اختیار خرید باشد، ریسک پائینی دارد.

## - تولید

تصمیم به تولید در یک کشور خارجی می‌تواند در نتیجه‌ی فشار رقابت، تقاضای بازار، محدودیت‌های دولتی بر واردات و فعالیت‌های دولت در غیرمطلوب شدن واردات، باشد.

## - عملیات مونتاژ

تاسیس تجهیزات مونتاژ استراتژی است بین صادرات و تولید در کشور خارجی. بر اساس این استراتژی تولیدکننده، قطعات و اجزاء کالا را صادر می‌کند و در سایت مونتاژ خارجی این قطعات و سایر قطعات تأمین شده از تأمین‌کنندگان با یکدیگر ترکیب می‌شوند و محصول کامل می‌شود. این استراتژی باعث کاهش هزینه حمل، تعرفه‌های دولت خارجی و در بعضی کشورها عوارض گمرکی می‌شود.

## - سرمایه‌گذاری مشترک

این استراتژی هنگامی در بازار خارجی استفاده می‌شود که یک شرکت غیر ملی با یک شرکت ملی یا یک شرکت خارجی دیگر یک شرکت جدید تشکیل دهند. ویژگی اصلی سرمایه‌گذاری مشترک، تسهیم مالکیت و کنترل است. استفاده از این استراتژی ممکن است به دلیل سیاست‌های دولت کشور مذکور باشد

## ۶- انواع سیاست‌های تشویقی واسطه‌ها ورود به بازار کدامند . توضیح دهید .

### ۱. سیاست جاذبه **Policy Gravity**

- عدم تشویق واسطه‌ها
- فقط کالا به واسطه فروخته می‌شود و اجازه داده می‌شود تا کالا خود به مصرف‌کننده نهایی برسد.

### ۲. سیاست کشتش **Push Policy**

- تشویق در کانال‌های بازاریابی
- اعضاء کانال باید به صورت تهاجمی اقدام به تشویق و فروش کالا به سایر اعضاء کانال نمایند.

### ۳. رانش **Pull Policy**

- توزیع بر اساس تقاضای مصرف‌کننده
- بازاریابان بین‌المللی درگیر تبلیغات حجیم روی بازار هدف می‌شوند در نتیجه مشرف‌کننده با تقاضای خود کالا را از کانال به سمت خود می‌کشد

۱- سبک های ورود به صادرات را نام ببرید و هر کدام را شرح دهید. (سوال بصورت جداگانه طرح می شود - یعنی

صادرات مسقیم یا صادرات غیر مستقیم را شرح دهید )

الف. صادرات غیرمستقیم :

در صادرات غیر مستقیم، تولیدکننده از سازمان‌های مستقل کشور مادر برای صادرات استفاده می‌کند.

• راه‌های صادرات غیر مستقیم عبارتند :

۱- صادرات از طریق شرکت‌های بازاریابی بین‌المللی عمده‌فروش:

❖ بازرگان :

- بازرگانان صادر کننده

بازرگان یعنی تجار داخلی که کالا را به حساب خود می‌خرند و می‌فروشند. در آنچه می‌خرند، محل خرید، و قیمت آن آزاد هستند.

محدودیت‌های استفاده از بازرگان عبارتند از:

✓ برای همه‌ی بازارها در دسترس نیستند.

✓ برای تولیدکننده سودی بیش از سود تولیدش قائل نیستند.

✓ فقط کالاهایی که مایل هستند را صادر می‌کنند.

- شرکت‌های بازرگانی :

▶ آن‌ها برای ورود به بازار ضروری هستند

▶ با توجه به ظهور این شرکت‌ها در سراسر دنیا می‌توانند برای صادرکننده تبدیل به رقیب شوند.

❖ نماینده :

- اتاق کمیسیون صادرات

اتاق کمیسیون صادرات نماینده خریدار خارجی مقیم در کشور تولید کننده است. بر اساس سفارش کار می‌کند. از خریدار پول دریافت می‌کند. در این روش تولید کننده درگیر صادرات نمی‌شود، بلکه مسئله بین کمیسیون و خریدار خارجی است

- اتاق تأیید

وظیفه‌ی اصلی اتاق تأیید، تأیید ارسال کالا به خریدار است. این اتاق میانجی اعتبار بین وارد کننده و صادر کننده می‌شود.

- خریدار مقیم

خریدار مقیم به دلیل تمایل خریداران خارجی به تماس نزدیک و دائمی با منابع کشور تولید کننده به وجود می‌آیند. همچنین موانع و مشکلات زبانی و فرهنگی به حداقل می‌رسد.

- دلال

دلال دست خریدار و فروشنده را در دست یکدیگر می‌گذارد. وی متخصص امور قرارداد بستن است و بر اساس قواعد حق‌العمل می‌گیرد.

- شرکت‌های مدیریت صادرات



این روش یکی از سریع‌ترین راه‌های صادرات است. یک شرکت متخصص فروش است که به عنوان بخش صادرات چند تولیدکننده هم‌پیمان (غیر رقیب) فعالیت می‌کند. خریدار آن را به عنوان تولیدکننده در نظر می‌گیرد چرا که با خریدار به نام تولیدکننده معامله می‌کند.

#### - نماینده صادراتی تولیدکننده

بیشتر برای مواقعی مناسب است که تولیدکننده بخواهد سفارشات کوچک خارجی را تأمین کند یا به بازار خارجی جدیدی وارد شود یا کالای جدیدی را بفروشد.

#### صادرات از طریق شرکت‌های تعاونی

استفاده از یک شرکت تعاونی چیزی مابین صادرات مستقیم و غیر مستقیم است. اگرچه مدیریت آن در اختیار تولیدکننده نیست، با این حال تولیدکننده تا حدی بر سیاست‌های عملیاتی آن کنترل دارد.

#### ب. صادرات مستقیم

صادرات مستقیم هنگامی رخ می‌دهد که تولیدکننده کالای خود را مستقیماً به واردکننده خارجی یا خریدار مقیم در خارج می‌فروشد.

صادرات مستقیم در شرایطی مناسب است که :

- (۱) سازمان کوچک باشد،
- (۲) سازمان در صادرات تازه وارد باشد،
- (۳) صادرات مورد انتظار کم یا متوسط است،
- (۴) فلسفه مدیریت، جهت‌گیری به سمت بازارهای خارجی نیست

#### ❖ انواع صادرات مستقیم عبارتند از:

##### ■ بخش صادرات در کشور مادر

#### - بخش صادرات در سازمان

- ساختار ساده، تاسیس آسان، اقتصادی
- شرکت دارای یک مدیر صادرات و تعدادی کارمند می‌شود.
- در این ساختار ممکن است صادرات یک کار فرعی به حساب آید.
- این ساختار دانش لازم برای صادرات را ندارد لذا باید یاد بگیرد.

#### - بخش صادرات مجزا

- یک ساختار مستقل با منابع کافی و دارای اختیار تام در زمینه صادرات می‌باشد. در شرایطی که فروش خارجی در حال افزایش و یک سازمان یکپارچه‌تر مورد نیاز باشد ایجاد می‌شود  
مزایای این سبک ورود عبارتند از:

۱. دیگر تضاد و برخوردی بین فعالیت‌های داخلی و صادراتی رخ نمی‌دهد، اگرچه احتمال تضاد در تخصیص منابع وجود دارد.
۲. توسط افراد متخصص و دارای دانش صادراتی لازم انجام می‌شود.

۳. از نظر مکان دارای انعطاف‌پذیری است. لازم نیست حتماً در مرکز شرکت قرار داشته باشد.

#### -شعبه صادرات

برای توجه کامل به فعالیت‌های صادراتی، بعضی شرکت‌ها اقدام به تاسیس شرکتی مستقل به عنوان یک شعبه صادرات می‌کنند و تمام اختار و مسئولیت و سودآوری در مورد صادرات به این شعبه منقل می‌شود. این ساختار بسیار شبیه بخش صادرات است، ولی تفاوت‌هایی دارد که عبارتند از:

- کنترل و اختیار کامل بر صادرات
- کنترل سود و هزینه
- تخصیص سفارشات به کارخانه مناسب
- تامین مالی آسان
- ارائه ترکیب کامل‌تر محصولات
- مزایای مالیاتی

#### ■ شاخه فروش در خارج

شاخه فروش خارجی، کلیه امور توزیع، ترفیع و تشویق و فروش به عمده‌فروشان یا خریداران صنعتی را در خارج مدیریت می‌کند. علاوه بر این در بعضی مواقع سیاست‌های دولت میزبان این روش را اجباری می‌سازد. مزایای این سبک عبارتند از:

- داشتن نمایندگی دائمی از تمام محصولات
- فعالیت به عنوان یک مرکز خدمات

### ۲- دلایل و مزایای تاسیس سازمان برای صادرات را بنویسید .

- بازگشت کامل سود صادرات و عدم تسهیم
- محافظت در برابر مسامحه‌کاری در عملکرد و وظایف فروش
- کسب دانش بازار خارجی و متناسب ساختن محصول
- دائمی شدن کانال‌های صادرات
- قرار گرفتن سرقفلی کالا در دست تولیدکننده به جای واسطه‌ها
- کاهش هزینه متوسط صادرات با افزایش حجم فروش

### ۳- معیارهای انتخاب یک توزیع‌کننده خارجی کدامند .

- a. سطح تعهد توزیع‌کننده به محصول و بازار
- b. توان مالی توزیع‌کننده
- c. مهارت‌های بازاریابی و دانش بازاریابی توزیع‌کننده
- d. عوامل مربوط به محصول (انواع محصولات توزیع‌کننده، سازگاری با آن‌ها، مکمل بودن با آن‌ها و...)
- f. توانایی برنامه‌ریزی
- g. عوامل تسهیل‌کننده (ارتباطات سیاسی، توانایی‌های زبانی و...)

## ۴- مزایا ، کمبودها و نقائص استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک را

### بنویسید .

#### مزایای استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک:

- سرمایه‌گذاری پائین
- عدم تاثیر اندازه کوچک سازمان
- به‌روز رسانی سریع و آسان اطلاعات
- مخارج پائین ترجمه متن سایت
- قابلیت اعتماد بیشتر
- کنترل بر روی محتوا

#### کمبودها و نقائص اینترنت:

- جایگزینی برای مسافرت وجود ندارد.
- اینترنت کاملاً جهانی نشده است.
- دغل‌بازی در اینترنت
- امکان سوء استفاده از اطلاعات شرکت روی اینترنت.
- اینترنت داروی همه دردهای سازمان نیست.

## فصل سوم : ویژگی های بازارهای منطقه ای و موافقت نامه های تجارت ترجیحی ؟

1- چگونگی پیدایش گات و سازمان تجارت جهانی را بنویسید و بیان کنید هدف از تشکیل آنها چه بوده است ؟

### اهداف GATT :

- دستیابی به یک نظام تجاری بین المللی آزاد بدون تبعیض؛
- ارتقا سطح زندگی مردم در کشورهای عضو؛
- افزایش درآمد واقعی و سطح تقاضای مؤثر؛
- بهره‌برداری کامل و کارآ از منابع جهانی؛
- گسترش تولید و تجارت بین‌المللی کالا؛
- رفع موانع و مشکلات موجود در زمینه گسترش تجارت جهانی.

### سازمان تجارت جهانی (WTO) و اهداف:

گات به دلیل اینکه قدرت اجرایی نداشت و طرف بازنده می توانست احکام صادره را نادیده بگیرد. همچنین با گسترش عرصه‌های تجارت و فراتر رفتن زمینه‌های تجارت جهانی از بخش کالا به بخش خدمات و همچنین دارایی‌های فکری ، ضرورت ایجاد سازمانی که بتواند توانایی رویارویی با این دو مسئله بالا را داشته باشد، توسط کشورهای عضو احساس شد. لذا تصمیم بر این شد، که سازمان تجارت جهانی (WTO) تأسیس شود.

قوانین :

الف) تجارت خدمات بین کشورهای عضو.

ب) حمایت از مالکیت معنوی.

ج) برخورد قانونی با کشورهایی که از دامینگ و سوبسید (یارانه) جهت تقویت تولیدات خرد در بازارهای جهان استفاده می‌کنند.

د) تنظیم تجارت تولیدات کشاورزی و نساجی تحت قوانین جدید.

## ۲- موافقت نامه های تجاری ترجیحی را نام برده و شرح دهید .

### ۱- منطقه آزاد تجاری

وقتی دو یا چند کشور با یکدیگر موافقت می‌کنند که تعرفه ها و سایر موانع محدود کننده تجارت را حذف نمایند منطقه آزاد تجاری تشکیل می‌شود.

هدف نهایی منطقه آزاد تجاری :

به حداقل رساندن (صفر کردن) تعرفه و عوارض کالاهایی که از مرزها عبور می‌کنند.

تفاوت منطقه آزاد تجاری و منطقه ویژه اقتصادی :

- معافیت مالیاتی به مدت ۱۵ سال در مناطق آزاد وجود دارد و در مناطق ویژه اقتصادی تخفیف مالیاتی طبق مقررات داخل کشور است.

- خرده فروشی کالا در مناطق ویژه اقتصادی فقط برای اتباع خارجی امکانپذیر است. لیکن در مناطق آزاد خرده فروشی برای اتباع خارجی و داخلی امکانپذیر است.

- مقررات کار و بیمه اجتماعی در استخدام اتباع خارجی در مناطق آزاد تابع مقررات خاص مناطق می‌باشد ولی در مناطق ویژه اقتصادی تابع مقررات داخل کشور است.

### ۲- اتحادیه گمرکی :

- تکامل منطقی منطقه آزاد تجاری است .

- کشورهای عضو اتحادیه گمرکی موافقت می‌کنند که علاوه بر حذف موانع تجاری داخلی موانع تجاری خارجی یکسانی اعمال کنند

### ۳- بازار مشترک :

- بازارمشترک فراتر از حذف موانع داخلی تجارت و ایجاد موانع خارجی مشابه میان کشورهای عضو است.  
- در این بازار موانع جریان آزاد عوامل تولید (نیروی انسانی و سرمایه) در میان کشورهای عضو بازار مشترک حذف می‌شوند

### ۴- اتحادیه اقتصادی :

- اتحادیه اقتصادی هم بازاری مشترک برای کالاها و هم بازار مشترک خدمات و سرمایه است .  
- اتحادیه اقتصادی با حذف موانع تعرفه داخلی و ایجاد موانع خارجی مشترک و جریان آزاد عوامل تولید ایجاد می‌شود .

عوامل مورد نیاز اتحادیه اقتصادی :

- بانک مرکزی مشترک
- استفاده از پول مشترک
- توسعه منطقه ای
- حمل و نقل

### 3- سیستم های مهم تجارت ترجیحی در آمریکای لاتین کدامند ؟ توضیح دهید ؟

#### ۱- سیکا :

پنج کشور عضو آمریکای مرکزی :

السالوادور- هندوراس - گواتمالا - نیکاراگوئه - کاستاریکا

- ستاد مرکزی سیکا در تلاش است که حرکت به سمت بازار مشترک امریکای مرکزی را سازماندهی کند .
- از آغاز ۲۰۰۰ عوارض وارداتی پنج عضو سیکا از صفر تا ۱۵ درصد کاهش یافت .
- با کاهش یا حذف تعرفه ها ، شرکت های با مزیت رقابتی نفع خواهند برد.

#### ۲- جامعه آند

برای رشد و توسعه کشورهای عضو شامل بولیوی و کلمبیا و اکوادور و پرو و ونزوئلا از طریق ادغام اقتصادی و اجتماعی تشکیل شد . اعضا موافقت کردند تعرفه تجاری کشورهای عضو کاهش و با یکدیگر تبادل نظر کنند تا تصمیم بگیرند که هر کشور چه محصولاتی را باید تولید کند.

معاهده آند :

امضا کنندگان معاهده آند موافقت کردند اولین منطقه آزاد تجاری عملیاتی منطقه ای را در امریکای لاتین تشکیل دهند . تعرفه خارجی مشترکی بین کشورهای عضو ایجاد شد که زمینه ساز تشکیل یک اتحادیه گمرکی واقعی گردید.

#### ۳- بازار مشترک جنوب (مرکسور) :

- در این معاهده دولت های آرژانتین و برزیل و پاراگوئه موافقت کردند که بازار مشترک جنوب را تشکیل دهند .
- تعرفه بین کشورهای عضو حذف
- اعمال تعرفه مشترک خارجی تا ۲۰ درصد

#### ۴- بازار مشترک حوزه کارائیب (کاریکم)

کاریکم در قالب نهضتی برای وحدت در حوزه کارائیب تشکیل و جایگزین انجمن تجارت ازاد کارائیب شد.

هدف اصلی کاریکم : دستیابی به یکپارچگی عمیق تر اقتصادی با استفاده از بازار مشترک حوزه کارائیب بوده است .

## **2- در مورد موضوعات ذیل به اختصار شرح دهد :**

### **• اتحادیه اروپایی:**

یک اتحادیه اقتصادی-سیاسی است که از ۲۸ کشور اروپایی تشکیل شده است. اتحادیه اروپا در سال ۱۹۹۹ واحد پول مشترکی به نام یورو را معرفی کرد که تاکنون در ۱۹ کشور جایگزین پولهای ملی شده است. اتحادیه اروپا در حال حاضر بازار واحد مشترکی دارد که موارد زیر را در بر می گیرد: اتحادیه گمرکی، واحد پول - سیاست مشترک کشاورزی، سیاست مشترک تجارت و سیاست مشترک شیلات.

هدف کشورهای عضو : قوانین و مقررات داخلی خود را به نحوی یکنواخت کنند که کالا و خدمات و افراد و در نهایت وپول با آزادی بین مرزهای ملی آنها جریان داشته باشد .

### **• موافقت نامه لومه:**

اتحادیه اروپایی قراردادهایی با ۷۱ کشور در افریقا، سواحل کارائیب، سواحل اقیانوس آرام منعقد کرده است . موافقت نامه لومه به نام پایتخت کشور افریقای غربی توگو نامگذاری شده است .

هدف موافقت نامه : توسعه تجارت و عرضه کمک های مالی از صندوق توسعه اروپایی به کشورهای فقیر بود .

امضاکنندگان این موافقت نامه را یک موفقیت می دانند: زیرا دسترسی ترجیحی به بازار اتحادیه اروپایی را برای کالاهای همگنی مانند شکر، موز، برنج فراهم آورد.

### **• شورای همکاری کشورهای عرب حوزه خلیج فارس :**

سازمان اصلی منطقه ای با شورای همکاری خلیج فارس است که در ۱۹۸۱ از سوی شش کشور بحرین و کویت، عمان، قطر، عربستان و امارات تشکیل شد.

شش کشور حدود ۴۵ درصد ذخایر نفتی جهان را در اختیار داشته اما تولید آنها فقط ۱۸ درصد نفت استخراج شده جهان است. اما تلاش برای ایجاد تنوع اقتصادی در جریان است مثلاً عربستان کسب و کارهای جدید در صنایع پتروشیمی، سیمان، آهن توسعه داده است.

اهداف فعلی شامل : ایجاد بازار مشترک عربی و افزایش همبستگی های تجاری با کشورهای آسیایی

## فصل چهار : محیط های اجتماعی و فرهنگی در بازارهای جهانی :

### 1- فرآیند پذیرش نوآوری ها از طریق خریداران (نوآوری راجرن) را شرح دهید ؟

- **آگاهی از محصول :** در این مرحله از وجود محصول یا نوآوری مطلع می شود. مطالعات نشان می دهد که در این مرحله منابع اطلاعات غیر شخصی مانند تبلیغات بسیار دارند. غالبا یکی از اهداف عمده تبلیغات در بازاریابی جهانی ایجاد آگاهی از محصول جدید در بازار است
- **علاقه به محصول :** در این مرحله مشتری به اندازه کافی به محصول علاقه مند است و می خواهد اطلاعات بیشتری درباره آن کسب کند. در مرحله جمع آوری اطلاعات مشتری از موقعیت مشاهده محصول به موقعیت بررسی آن تغییرموضع می دهد. علاوه بر این به سبب علاقه به محصول مشتری برای اخذ اطلاعات اضافی به فعالیتهای تحقیقاتی درباره آن اقدام می کند.
- **ارزشیابی محصول :** در این مرحله فرد در فکر خود محصول یا نوآوری را در وضع موجود در آینده بررسی می کند و در خصوص آزمایش آن تصمیم گیری می کند.
- **آزمایش محصول :** اغلب مشتریان محصولات گران قیمت را بدون آزمایش آن نخواهند خرید ، برای محصولات دارویی و سایر محصولات بسته بندی شده ارزان قیمت آزمایش محصول غالبا بعد از خرید آن صورت می گیرد. شرکت ها غالبا برای ترغیب مشتریان به آزمایش محصول نمونه رایگان آن را عرضه می کنند و برای محصولات ارزان قیمت خرید اولیه آن همان آزمایش محصول است.
- **پذیرش محصول :** در این مرحله فرد خرید اولیه ای را در مورد محصولی که گران تر است انجام می دهد یا این که دوباره محصول ارزان تر را میخرد. مطالعات نشان می دهد که با حرکت فرد از مرحله ارزشیابی به مرحله آزمایش محصول منابع اطلاعات شخصی نسبت به منابع غیر شخصی از اهمیت بیشتری برخوردار می شود . در طول این مراحل نمایندگان شرکت و شاید مهم تر از آن تبلیغات شفاهی نیروهای ترغیب کننده عمده اند و بر تصمیم گیری مردم اثر می گذارند.

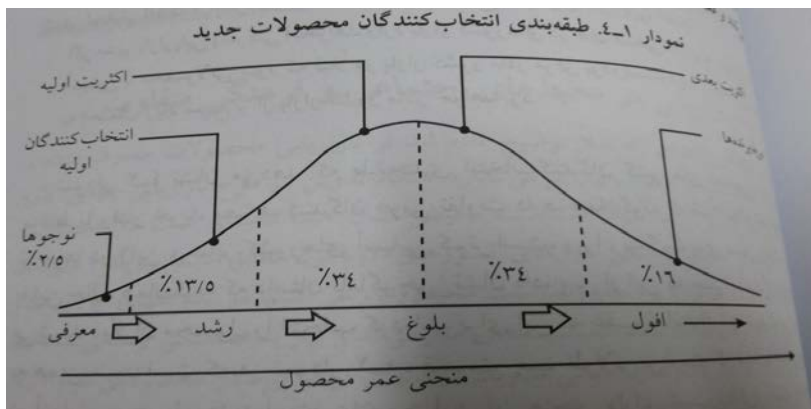
### 2- ویژگی هایی که به نرخ پذیرش (راجرن) نوآوری ها اثر می گذارد کدامند ؟

- ۱- **مزیت نسبی محصول جدید :** محصول جدید از دید مشتریان در مقایسه با محصولات موجود چگونه است؟ مزیت نسبی ادراک شده محصول جدید در مقایسه با محصولات موجود اثر عمده ای بر نرخ پذیرش نوآوری ها دارد. اگر محصول مزیت نسبی عمده ای در مقایسه با محصولات رقیب داشته باشد، به احتمال زیاد با سرعت بیشتری پذیرفته خواهد شد.
- ۲- **سازگاری محصول جدیدی :** سازگاری دامنه هماهنگی محصول جدید با ارزشها و تجارب گذشته مشتریان است. ناکامی های محصولات جدید در بازارهای جهانی مثالهای فراوانی به دست می دهند که نشان می دهند فقدان سازگاری آنها در بازار هدف موجب ناکامی آنها شده است.
- ۳- **پیچیدگی محصول جدید :** پیچیدگی درجه دشواری درک و استفاده از نوآوری یا محصول جدید را نشان می دهد. اگر محصول پیچیدگی بسیاری داشته باشد، نرخ پذیرش آن ، به ویژه در کشورهای در حال توسعه که درصد باسوادان در آنها پایین است، کاهش خواهد یافت.

۴- **قابلیت تقسیم محصول جدید** : قابلیت تقسیم محصول جدید درجه یا دامنه ای است که محصول را می شود در حجم محدود آزمایش یا استفاده کرد. در بازارهای جهانی تفاوت بسیار در سطوح درآمد منجر به تفاوت های عمده در سطوح قابل قبول و در اندازه بسته بندی کالاها شده است.

۵- **قابلیت ارتباط**: درجه ای که بتوان مزیت های نوآوری یا ارزش محصولی را به بازاری بالقوه عرضه کرد، قابلیت ارتباط نامیده می شود.

### 3- طبقه بندی انتخاب کنندگان محصولات جدید را همراه با رسم نمودار توضیح دهید ؟



یکی از دلایل عمده توزیع نرمال طبقه بندی انتخاب کنندگان اثر تعاملی آنها بر یکدیگر است . در این توزیع نرمال پنج طبقه قابل شناسایی است . ۲/۵ درصد اولین قسمت از این نمودار که محصول را خریداری می کنند نوجوها نامیده می شوند . نوجوها ، ریسک پذیرترند و تمایل دارند در روابط اجتماعی بیش تر جهانی بیندیشند و نسبت به انتخاب کنندگان بعدی ثروتمند ترند . ۱۳/۵ درصد بعدی انتخاب کنندگان اولیه هستند . از نظر ارتباطات بیش ترین نفوذ را دارند. آنها جوان ترند ، موقعیت اجتماعی بالاتری دارند و از نظر مالی نیز نسبت به انتخاب کنندگان بعدی وضعیت و وضعیت بهتری دارند. آنها به منابع اطلاعاتی جمعی متکی هستند و در خصوص نوآوری ها از این طریق اطلاع کسب میکنند و فقط از نو جوها تقلید نمی کنند. ۳۴ درصد اکثریت اولیه ، ۳۴ درصد اکثریت بعدی و بالاخره ۱۶ درصد آخر دیر پذیرنده ها نامیده می شوند.

### 4- اثرات محیط های اجتماعی و فرهنگی متفاوت چه الزاماتی برای بازاریابی بعهده دارد ؟

هنگام تدوین هر طرح بازاریابی جهانی، لازم است به عوامل فرهنگی توجه شود. حساسیت محیطی نشاندهنده دامنه ای است که محصولات باید با نیازهای خاص فرهنگی بازارهای کشورهای گوناگون تطابق یابند. رویکرد مفید آن است که محصولات را با پیوستار حساسیت محیطی بررسی کنیم. در یک انتهای این پیوستار محصولاتی قرار دارند که فاقد حساسیتهای محیطی اند و نیاز به هماهنگی چندانی با محیط اقتصادی و اجتماعی بازارهای جهانی ندارند . در انتهای دیگر پیوستار محصولاتی قرار دارند



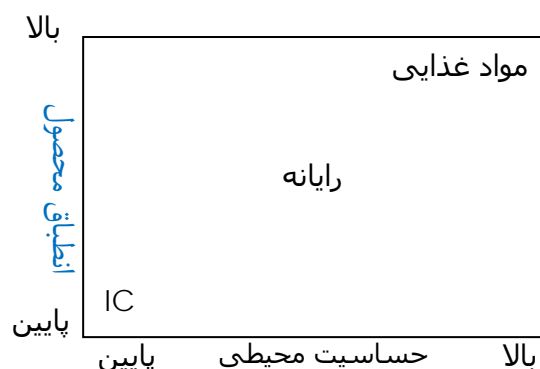
که نسبت به محیط های اقتصادی ، اجتماعی ، فرهنگی ، فیزیکی و عوامل دولتی در بازارهای جهان فوق العاده حساس اند .

شرکتی که محصولاتش حساس نیست ، وقت نسبتاً کمتری را برای تعیین شرایط خاص و منحصر به فرد محصولات در

بازارهای کشورهای گوناگون صرف می کند ، زیرا محصولات عرضه شده در سراسر جهان ویژگی های یکسانی دارند.

حساسیت محصولات را می شود درمقیاسی دوبعدی در نمودار ذیل نشان داد. محور افقی حساسیت محیطی و محور عمودی درجه نیاز به تطبیق محصول را نشان می دهد

نمودار ۳-۴ . حساسیت محیطی - انتطابق محصول



#### 5- تاثیرات بازاریابی بر روی فرهنگ یک جامعه را بیان کنید ؟

جنبه های جهانی محیط فرهنگی برای مدیران بازاریابی جهانی فرصت هایی ایجاد می کند. که بعضی از عناصر برنامه های بازاریابی خود را یکنواخت کنند. هر مدیر بازاریابی جهانی با هوشی غالباً در می یابد که بخش عمده ای از تفاوت های ظاهری فرهنگی در جهان روش های گوناگون انجام کارهایی یکسان است. ترجیحات گسترده مشابهی برای غذاهای سریع، موسیقی و فیلم در ایالات متحده ، اروپا و آسیا نشان می دهد که بسیاری از محصولات مصرف کننده نهایی جاذبه هایی جهانی دارند. افزایش مسافرت ها و بهبود ارتباطات موجب همگرایی ذائقه و ترجیحات تعداد فراوانی از طبقه های محصولات شده است.

#### 6- ابعاد گونه شناسی فرهنگی هاف استند(مردم شناسایی سازمانی) را بیان کنید .

مردم شناس سازمانی گرت هاف استند، فرهنگ کشورهای گوناگون را از پنج بعد با یکدیگر مقایسه کرد. بر اساس دیدگاه وی ، سه بعد فرهنگی با رفتارهای اجتماعی ، بعد چهارم با جست و جوی افراد برای دستیابی به حقیقت و بعد پنجم با اهمیت وقت مرتبط است.

**اولین بعد** فاصله قدرت است که به معنای دامنه ای است که کارکنان سطوح پایین تر سازمان نابرابری در توزیع قدرت را می پذیرند یا این که انتظار آن را دارند

**بعد دوم** درجه ای است که افراد جامعه در داخل گروه ها به صورت یکپارچه فعالیت می کنند. در فرهنگ های فرد گرایانه ، هر عضو از جامعه عمدتاً به فکر منافع خود و خانواده نزدیک خود است. در فرهنگهای گروه گرایانه ، همه اعضای جامعه در گروه ها به صورت یکپارچه فعالیت می کنند.

**سومین بعد** جامعه ای را توصیف می کند که از مردان انتظار می رود تهاجمی و رقابتی رفتار کنند و به موفقیت های مادی توجه کنند ، در حالی که زنان امور مربوط به منزل و نگهداری از فرزندان را به عهده دارند . از طرف دیگر بعد زن سالاری جامعه ای را توصیف می کند که در آن نقش اجتماعی زن و مرد با یکدیگر همپوشی دارد و هیچ یک از آنها رفتارهای تهاجمی و رقابتی ندارند

**بعد چهارم** اجتناب از عدم اطمینان دامنه ای است که در آن اعضای جامعه در موقعیت های نامشخص مبهم یا بدون ساختار احساس ناراحتی می کنند . بعضی از فرهنگها اجتناب از عدم اطمینان را با رفتار های تهاجمی ، احساسی و بدون صبر و تحمل پاسخ می دهند. ویژگی مشخص پایین بودن اجتناب از عدم اطمینان رفتارهای واقع گرایانه ، بردبارانه و با تفکر و تأمل است.

**بعد پنجم** ارزشهای بلند مدت شامل شکیبایی یعنی صبر، تحمل و پافشاری زیاد برای نیل به اهداف است. روابط دستوری بر اساس موقعیت اجتماعی و سازمانی نشان دهنده وجود سلسله مراتب اجتماعی است. تبعیت از این دستورات نشاندهنده پذیرش دهنده روابط سلسله مراتبی است که روابط اجتماعی را کامل می کند

## **فصل ده : تصمیم گیری درباره عرضه محصولات و نام و نشان تجاری به بازارهای جهانی :**

### **1- شرکت ها برای توسعه نام و نشان تجاری جهانی ، چه نکاتی را باید رعایت کنند ؟**

#### **• نام و نشان تجاری**

- هدف از نام و نشان تجاری یک شرکت تمایز بین محصولات عرضه شده یک شرکت از بقیه است.
- مشاهده محصول (بسته بندی)
- استفاده یا مصرف یک محصول
- هر چیزی که در باره آن می خوانند یا می شوند.

#### **• تصویر ذهنی نام و نشان تجاری**

نام و نشان تجاری را می توان به منزله نوعی دارایی در نظر گرفت که نشان دهنده ارزش است که بین نام و نشان تجاری و مشتریان در طول زمان خلق می شود. هر چند که روابط قوی تر باشد ، ارزش سرمایه نام تجاری نیز به همان نسبت بیشتر می شود.

#### **• ارزش نام ها و نشان های تجاری:**

قدرت جهانی نام و نشان تجاری به آنها اجازه می دهد تا خاکریز محافظتی را در اطراف قلعه اقتصادی خود ایجاد کنند. این حفاظت موجب سود می شود زیرا مالکان نام و نشان های تجاری قوی می توانند قیمت های بالاتری را برای محصولات عرضه شده خود دریافت کنند.

#### **• نام و نشان تجاری-لوگو**

- شرکت ها لوگو – بسته بندی و سایر ابزارهای ارتباطی را برای عرضه نمادین بصری از نام ها و نشان های تجاری خود توسعه می دهند.
- لوگو اشکال متفاوتی دارد :
- لوگو نوشتاری نام شرکت است مانند کوکاکولا:
- لوگو غیر نوشتاری ابتدای نام شرکت یا شکل است

## 2- گزینه های راهبردی در بازاریابی جهانی را با رسم شکل توضیح دهید .

نمودار ۴-۱۰. طرح ریزی محصولات جهانی: گزینه های راهبردی

ارتباطات	متفاوت	راهبرد ۲: تعمیم محصول، تطبیق ارتباطات	راهبرد ۴: تطبیق محصول و ارتباطات
	یکسان	راهبرد ۱: تعمیم محصول و ارتباطات	راهبرد ۳: تطبیق محصول، تعمیم ارتباطات
		یکسان	متفاوت

### راهبرد ۱: تعمیم محصول و ارتباطات

- ▶ بسیاری از شرکت ها از تعمیم محصول و ارتباطات به منزله راهبردی مناسب برای پیدا کردن فرصت ها در خارج از بازار کشور مادر خود استفاده می کنند. شرکت هایی که از این راهبرد تبعیت می کنند. محصولات یکسانی را با فعالیت های تشویقی و ترغیبی یکسان در تعدادی از بازار ها یا همه کشور های جهان می فروشند.
- ▶ این راهبرد غالباً در بازارهای صنعتی کارآمد هستند زیرا این گونه محصولات در مقایسه با محصولات مصرف کننده نهایی به فرهنگ مردم ارتباط ندارند.

### راهبرد ۲: تعمیم محصول – تطبیق ارتباطات

- ▶ بعضی از مواقع مدیریت عرضه محصول به خارج از کشور مادر در می یابد که ادراک مصرف کنندگان از کیفیت و ارزش با ادراک آنها در کشور مادر متفاوت است. ممکن است محصول نیاز متفاوتی را ارضا کند برای بخش متفاوتی از بازار جذابیت داشته باشد و کار متفاوتی انجام

دهد از آنجا که در این راهبرد ماهیت فیزیکی محصول تغییر نمی کند، هزینه های تحقیق و توسعه و تولید و نگهداری موجودی مرتبط با اضافه کردن خط محصول جدید لازم نخواهد بود.

▶ بزرگترین هزینه مرتبط با این رویکرد اجرای تحقیقات بازار و تطبیق فعالیت های تبلیغاتی ارتقا فروش مطالب تبلیغات پایانه فروش و سایر عناصر ارتباطی است.

#### راهبرد ۳: تطبیق محصول - تعمیم ارتباطات

▶ در طرح ریزی محصولات جهانی عدم تغییر راهبرد ارتباطات بازار کشور مادر یا نام و نشان تجاری است در عین حال هماهنگی محصول با ترجیحات و علایق مصرف کنندگان در بازار هدف می باشد.

▶ مثلا اندازه لوازم خانگی نیز با توجه به نحوه استفاده آن در بازارهای دیگر تغییر می کند

▶ با توجه به حساسیت شدید محیطی محصولات غذایی نیز با شرایط هماهنگ می گردند.

#### راهبرد ۴: تطبیق محصول و ارتباطات

▶ بعضی اوقات موقع مقایسه بازار جغرافیایی جدیدی با کشور مادر مدیران بازاریابی متوجه می شوند که شرایط محیطی مصرف یا ترجیحات خریداران با یکدیگر تفاوت دارد و نحوه درک مصرف کنندگان از فعالیت های تشویقی و ترغیبی و تبلیغاتی نیز ممکن است با یکدیگر اختلاف داشته باشد. در حقیقت این شرایط بازار در راهبردهای ۲ و ۳ است. در چنین شرایطی شرکت راهبرد تطبیق محصول و ارتباطات را به کار خواهد گرفت.

#### راهبرد ۵: ابداع محصول جدید

▶ راهبردهای تعمیم و تطبیق برای موقعیت هایی که مشتریان فاقد منابع مالی لازم برای خرید محصولات موجود یا هماهنگ شده باشند مطلوب نیستند. وقتی که مشتریان بالقوه دارای قدرت خرید محدودی اند شرکت ممکن است مجبور شود محصولی کاملا جدیدی را برای بهره برداری از فرصت های بازار با قیمتی که مصرف کنندگان توانایی مالی لازم را داشته باشند توسعه دهد. گاه عکس حالت فوق نیز صحیح است. شرکت هایی که در کشورهای با درآمدهای کم موفقیت کسب کرده اند برای موفقیت در بازار کشورهایی با درآمد بالا مجبورند کیفیت و استانداردهای محصول خود را ارتقا دهند.

### 3- خطاهای مرتبط با تصمیم گیری های محصول - ارتباطات کدامند و عوامل اساسی

#### در انتخاب راهبرد محصول - ارتباطات در بازاریابی جهانی را بنویسید (انتخاب

#### راهبرد مطلوب محصول) .

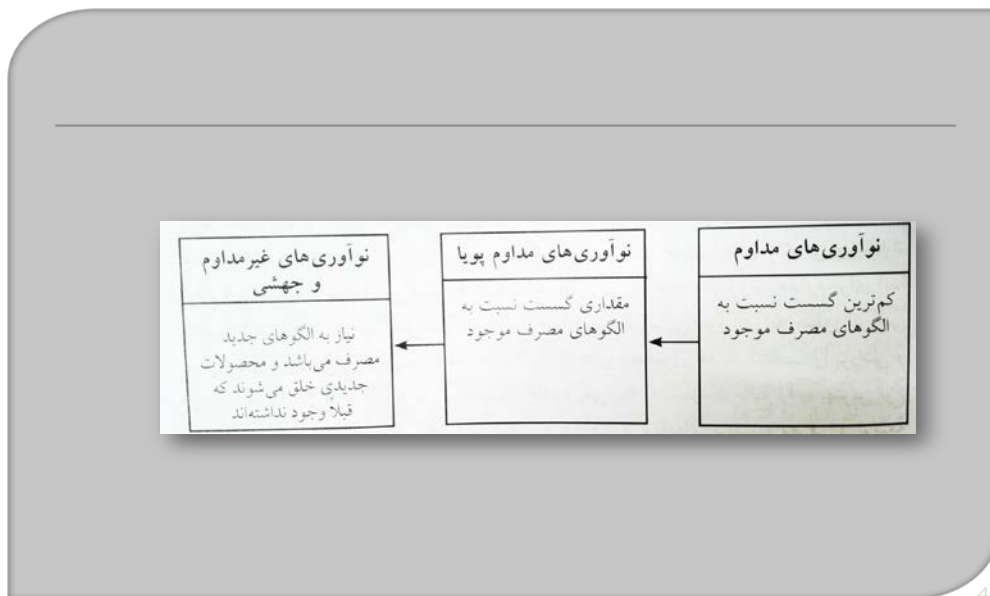
خود محصول که بر اساس کارکرد یا نیاز مشتری تعریف می شود

بازار که با توجه به شرایطی که محصول در آن استفاده می شود ترجیحات مشتریان بالقوه و

توانایی و علاقمندی برای خرید تعریف می شود.

هزینه تطبیق و تولید برای شرکت با ملاحظه رویکرد محصول - ارتباطات

## 4- شناسایی ایده های جدید برای عرضه محصول را با رسم نمودار شرح دهید (پیوستار محصولات جدید)



47

### نوآوری مداوم

اغلب محصولات جدید در طبقه سوم جای دارند که به آنها نوآوری مداوم؛ گفته می شود. چنین محصولاتی معمولاً نسخه جدید و بهبود یافته محصولات موجودند. برای توسعه آنها در مقایسه با نوآوری مداوم پویا نیاز به هزینه کم تر تحقیق و توسعه است. نوآوری مداوم حداقل گسست را با الگوهای مصرف موجود ایجاد می کنند و نیاز به حداقل یادگیری خریداران دارند.

### نوآوری مداوم پویا

جدید بودن متوسط گسست کم تری ایجاد می کند و نیاز به یادگیری کم تری از جانب مصرف کنندگان دارد. به چنین محصولاتی نوآوری مداوم پویا؛ گفته می شود. محصولاتی که دارای چنین سطحی از نوآوری اند ویژگی مشترکی با نسل های قبلی تر دارند در حالی که ویژگی های جدیدی دارند که ارزش افزوده ای را مانند بهبود قابل ملاحظه در عملکرد یا راحتی بیش تر عرضه می کنند.

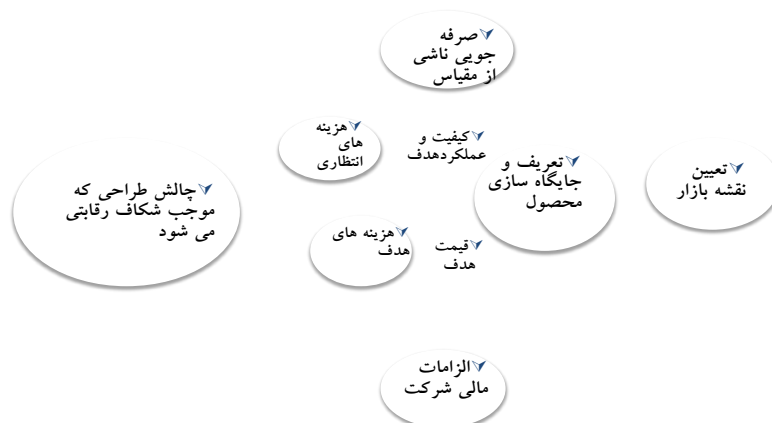
### نوآوری غیر مداوم و جهشی

محصول ممکن است اختراعی کاملاً جدید یا نوآوری باشد که نیاز به میزان نسبتاً زیاد یادگیری استفاده کنندگان دارد. وقتی چنین محصولاتی موفق باشند بازارهای جدید و الگوهای مصرف جدیدی را خلق می کنند که نشان دهنده نوعی گسست از گذشته است که بعضی اوقات به آنها نوآوری های غیر مداوم و جهشی؛ گفته می شود

## فصل یازده : تصمیم گیری در خصوص قیمت گذاری محصولات در بازار جهانی :

### 1- فرآیند هزینه یابی هدف را با رسم نمودار شرح دهید ؟

#### فرآیند هزینه یابی هدف



۱۹۷

فرآیند از نقشه بازار ، تعریف محصول و جایگاه سازی محصول آغاز می شود .

- تعیین بخش هایی از بازار که باید هدف قرار بگیرند و قیمت هایی که مشتریان علاقه مند به پرداخت آن هستند.
  - محاسبه هزینه هدف کل برای حصول اطمینان از سود آوری آینده شرکت .
  - اختصاص هزینه هدف به عملکردهای متفاوت محصول . محاسبه شکاف بین هزینه و هدف و هزینه تولید واقعی
  - اطاعت از این قاعده که اگر تیم طراحی نمی توانند به هزینه هدف دست یابند، آن محصول نباید عرضه شود.
- در این روش ، مشاوره گسترده بین همه اعضای زنجیره ارزش صورت می گیرد تا به هزینه هدف دست یابند و به صورت مداوم نیز تلاش برای کاهش هزینه صورت می گیرد.

## 2- عوامل محیطی که بر تصمیم گیری های قیمت گذاری تاثیر می گذارند را نام برده و

### توضیح دهید .

#### نوسانات نرخ ارز:

در بازاریابی جهانی نوسانات نرخ ارز تعیین قیمت را پیچیده می کند. وقتی ارز کشور مادر تقویت می شود به ضرر صادر کنندگان است زیرا در امدهای خارجی در مقایسه با نرخ ارز کاهش می یابد. در مقابل تضعیف نرخ ارز کشور مادر به نفع صادرکننده خواهد بود زیرا می تواند با کاهش قیمت های صادرات سهم بازار خود را افزایش دهد یا اینکه با حفظ قیمت ها از سود بالاتری برخوردار شود .

#### محیط تورمی :

- افزایش حجم پول معمولا در کشورهای داری ارز ملی ضعیف باعث ایجاد تورم می شود.
- الزام ضروری برای قیمت گذاری در محیط تورمی ، حفظ سود عملیاتی است . در صورت تورم ، نیاز به تعدیل قیمت است تا افزایش هزینه های تولید را جبران کند.
- نرخ تورم پایین چالش قیمتی متفاوتی ایجاد می کند که باعث افزایش تقاضا ، ظرفیت مازاد تولید و در نهایت افزایش قیمت خواهد شد.

#### کنترل های دولتی و یارانه ها

سیاست های دولتی و مقرراتی که بر تصمیم گیری های قیمتی اثر می گذارد شامل مقررات قیمت شکنی ، مقررات حفظ قیمت کالاها برای فروش مجدد ، سقف قیمت و مرور کلی سطوح قیمت ها است . اقدامات دولت که توانایی های مدیریت را برای تطبیق قیمت ها محدود می کند بر سود شرکت ها فشار وارد می کند . وقتی دولت کنترل های قیمتی اعمال میکند ، شرکت های خارجی آسیب پذیرتر از شرکت های محلی می شوند .

#### رفتار رقابتی:

تصمیم گیری های قیمتی هم تحت تاثیر هزینه و ماهیت تقاضا قرار دارند هم اقدامات رقبا بر آن اثر میگذارند . اگر رقبا در پاسخ به افزایش هزینه ، قیمت های خود را تعدیل نکنند ، توانایی مدیر در اصلاح قیمت محدود خواهد شد. برعکس اگر رقبا تولید یا منبع یابی خود را از کشورهایی با هزینه پایین انجام دهند ممکن است کاهش قیمت ها برای رقابتی ماندن ضروری باشد.

### 3- سیاستها و راهکارهایی را که شرکت جهانی هنگام قیمت گذاری در بازارهای

#### جهانی باید توجه کنند کدامند ؟ توضیح دهید .

- قیمت گذاری تعمیمی یا همسان با بازار داخل

در این حالت قیمت محصولات شرکت بدون توجه به مکان خریدار در بازارهای گوناگون یکسان خواهد بود. در چنین حالتی، وارد کننده باید هزینه حمل و نقل و تعرفه ها و عوارض گمرکی را تحمل کند. مزیت این شیوه قیمت گذاری سهولت آن است زیرا برای اجرای آن نیازی به اطلاعات درباره رقبا و شرایط بازار نیست ولی سود شرکت را حداکثر نمی کند .

- قیمت گذاری تطبیقی یا متناسب با محیط هر بازار

- در این حالت، مدیران در بازار هر یک از کشورهایی که در آن فعالیت می کنند، قیمت هایی را تعیین می کنند که به عوامل محلی آن کشور مثل دستمزد، مالیات و نرخ تبلیغات بستگی دارد. شرکت هایی که از توزیع کنندگان مستقل استفاده می کنند از این رویکرد قیمت گذاری بهره برداری می کنند. چنین رویکردی به شرایط بازار محلی حساس است .

مشکل بالقوه دیگر (( آربیتراژ )) است . وقتی تفاوت قیمت ها در بازارهای گوناگون بیش از هزینه حمل و نقل و عوارض گمرکی باشد، افرادی می توانند کالاها را از بازارهایی که قیمت ارزان تر دارند خریداری کرده و به بازارهایی که قیمت بالاتر دارند ارسال کنند و از تفاوت قیمتها با سفته بازی سود کسب کنند.

- قیمت گذاری جامع

شرکتی که از این سیاست قیمت گذاری استفاده کند نه یک قیمت واحد را در سطح جهان تعیین می کند و نه اینکه به شعب یا توزیع کنندگان محلی اجازه می دهد تصمیمات قیمت گذاری مستقلی اتخاذ کنند. این رویکرد قیمت گذاری حد وسط است و بر تشخیص این نکته استوار است که در قیمت گذاری باید عواملی مثل هزینه های محلی، سطح درآمدها، رقابت و راهبرد بازاریابی محلی و.. مورد توجه قرار گیرند. قیمت باید با سایر عناصر برنامه بازاریابی یکپارچه شود.

### 4- منظور از کالاهای بازار خاکستری چیست ؟ توضیح دهید که بازارهای خاکستری چه هزینه ها و عواقبی

برای شرکت های جهانی ایجاد می کنند . شرکت ها ، برای جلوگیری از آسیب های بازارهای

#### خاکستری با شرکت ها چه اقداماتی را باید انجام دهند ؟

- کالاهای بازار خاکستری محصولاتی با علائم تجاری اند که افراد یا سازمانهای غیر مجاز از یک کشور به کشور دیگر صادر می کنند و آنها را در آنجا به فروش می رسانند .

#### هزینه ها و عواقب :

- تضعیف حق انحصاری توزیع کنندگان
- اقدامات منفی واسطه های مجاز
- ایجاد خسارت به روابط بین اعضای کانال توزیع



- ایجاد مشکل برای طرح های قیمت گذاری تبعیضی .
- مشکلات حقوقی و آسیب زدن به شهرت تولید کننده .

### اقدامات شرکت ها :

- بهبود بخش بندی بازارها و تمایز قابل ملاحظه در محصول موجب می شود از جذابیت محصولات بازارهای خاکستری کاسته شود . روش دیگر ، شناسایی و خاتمه همکاری با توزیع کنندگانی است که در زمینه فروش کالا در بازارهای خاکستری فعال اند .

## 5- روش های تجارت متقابل را به اختصار شرح دهید ؟

### - معادله پایاپای

ساده ترین و قدیمی ترین شکل تجارت متقابل دو جانبه و غیر پولی است . مبادله مستقیم کالا یا خدمات بین دو طرف که معمولاً از لحاظ ارزش برابرند . با اینکه در این شیوه پولی مبادله نمی شود ، دو طرف یک قیمت تخمینی سایه را برای کالاهای خود لحاظ می کنند .

### - خرید متقابل

در این روش تجارت متقابل ، که به تجارت موازی یا مبادله پایاپای موازی نیز معروف است ، ارزش هر مبادله با پول نقد پرداخت می شود . در اغلب خریدهای متقابل ، دو قرارداد جداگانه امضا می شود .

قرارداد اصلی فروش : در یکی از آنها ، تامین کننده موافقت می کند تا محصولات را نقداً بفروشد .

قرارداد جداگانه موازی : تامین کننده موافقت می کند تا محصولات غیر مرتبط را از خریدار ، خریداری و به بازار عرضه کند .

### - مبادله متوازن کننده یا افست :

در این روش دولت در کشور وارد کننده تلاش میکند مبلغ کلانی از پول معتبر را پوشش دهد که برای خرید اقلام گران قیمت ، مانند هواپیماهای نظامی یا سیستم های ارتباطات راه دور ، هزینه شده است . این توافق نوعی قرارداد نیست ، بلکه نوعی یادداشت تفاهم است که ارزش دلاری معامله را در دوره زمانی تکمیل مبادله تعیین می کند .

### - تجارت جبران کننده

تجارت جبران کننده ، که بیع متقابل (بای بک) نیز نامیده می شود . شامل دو قرارداد جداگانه و موازی است . در یک قرارداد عرضه کننده موافقت می کند کارخانه ای را احداث یا تجهیزات آن را عرضه یا حق اختراع ، تخصص های فنی و مدیریت را در برابر مبلغ مشخصی در زمان تحویل واگذار کند .

در قرارداد دیگر ، شرکت عرضه کننده موافقت می کند پرداخت ها ، از محصولات تولیدی کارخانه تا سقف سرمایه گذاری منهای بهره برای مدتی صورت گیرند .

## - انتقال معامله تجاری

مبادله انتقالی، که به آن بازرگانی مثلثی هم می گویند وقتی یکی از طرفین علاقه ای به پذیرش همه کالاها یا اعتبارات دریافتی در معامله نداشته باشد، یک بازرگان یا یک بانک در مقام طرف سوم در معامله ساده یا تجارت متقابل دخالت می کند این شیوه بازار ثانویه ای برای محصولات تجارت متقابل و اعتبارات ایجاد می کند و انعطاف پذیری را در آنها افزایش می دهد.

## 6- مدیران بازاریابی جهانی در پاسخ به نوسانات نرخ ارز چه راهبردهایی را می توانند

### عرضه کنند ( راهبردهای قیمت گذاری جهانی ) .

وقتی نرخ ارز داخلی ضعیف است:

۱. بر منافع حاصل از قیمت تاکید کنید
۲. منبع یابی را به داخل کشور جابجا کنید
۳. هزینه ها را بر پایه ارز محلی حداقل کنید
۴. تبلیغات، بیمه، حمل و نقل و سایر خدمات را از بازر بومی فراهم آورید
۵. صورت حساب مشتریان خارجی را با ارز خودشان محاسبه و ارسال کنید

وقتی نرخ ارز داخلی قوی است:

۱. بهره وری را بهبود ببخشید و هزینه راکاهش دهید
۲. منبع یابی را به خارج کشور جابجا کنید
۳. اولویت صادرات را به کشورهایی بدهید که نرخ ارز قویتر دارند
۴. هزینه را بر پایه ارز محلی به حداکثر برسانید
۵. صورت حساب مشتریان خارجی را با ارزی بومی محاسبه و ارسال کنید

### ۷- هنگام صادرات یک کالا به خارج کشور چه فعالیت هایی می بایست صورت بپذیرد .

۱. دریافت جواز صادراتی
۲. دریافت جواز ارزی
۳. عدل بندی کالا برای صادرات
۴. حمل و نقل کالا به پایانه خروجی

۵. آماده کردن بارنامه زمینی

۶. کامل کردن اسناد ضروری برای گمرک

۷. آماده کردن صورت حسابهای گمرکی در کشور مقصد

۸. آماده کردن بارنامه دریایی

۹. اخذ بیمه دریایی و بیمه نامه

۸- منظور از قیمت گذاری هزینه به اضافه سود و قیمت گذاری افزایش صادراتی

چيست . توضیح دهید ؟

قیمت گذاری افزایش صادراتی عبارت است از افزایش در قیمت نهایی فروش در

بازارهای خاج از کشور با در نظر گرفت عواملی همچون :

- آیا قیمت منعکس کننده کیفیت محصول است؟
- آیا قیمت با توجه به شرایط بازار محلی رقابتی است؟
- آیا شرکت باید به اهداف قیمت گذاری توجه کند؟
- آیا قوانین قیمت شکنی کشور خارجی مشکلی ایجاد می کند؟
- تقاضا در بازار بین المللی با کشش است یا بی کشش؟

**قیمت گذاری هزینه به اضافه سود :**

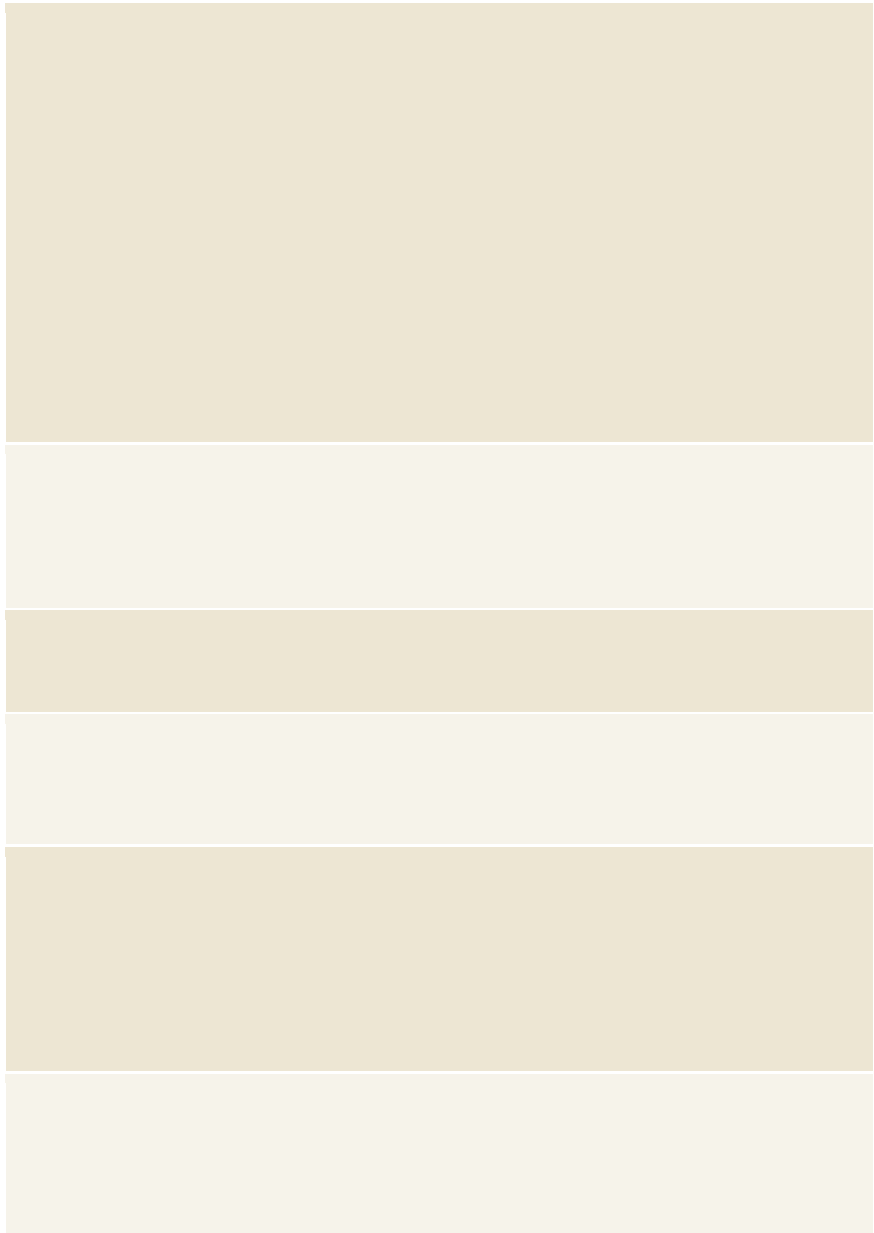
غالباً شرکت ها موقع فروش کالا در خارج از بازارهای کشور مادر خود از روشی با نام هزینه به

اضافه سود استفاده می کنند. این روش قیمت گذاری بر اساس هزینه های داخلی ( مواد

، کار، آزمایش ) و هزینه های خارجی استوار است. وقتی کالاها به کشورهای خارجی صادر می

شوند، هزینه های ، اضافه دیگری مانند حمل و نقل ، حقوق و عوارض گمرکی و بیمه نیز ایجاد

می شود. با اضافه کردن سود مورد نظر، قیمت فروش نهایی محصول به دست می آید.



## 9- قیمت گذاری انتقالی چیست و رویکردهای اساسی برای تصمیم گیری های قیمت انتقالی

### را بنویسید ؟

قیمت گذاری انتقالی عبارت است از قیمت گذاری کالاها، خدمات و اقلام غیر ملموسی که در واحدهای عملیاتی شرکتی بزرگ خرید و فروش می شود.

سه رویکرد عمده را می توان برای تصمیم گیری های قیمت گذاری انتقالی بکار برد که با توجه به ماهیت شرکت ، محصول، بازارها و شرایط تاریخی متفاوتند.

- قیمت گذاری انتقالی مبتنی بر بازار :عبارت است از قیمتی که برای رقابتی باقی ماندن در بازار جهانی لازم است.
- قیمت گذاری انتقالی مبتنی بر هزینه : هزینه های داخلی نقطه آغاز تعیین قیمت در نظر گرفته می شود . روشی که هزینه ها تعریف می شوند ممکن است بر تعرفه ها و عوارض گمرکی محصولات فروخته شده به شعب شرکت های جهانی اثر داشته باشد.

- سومین رویکرد آن است که به شرکت های وابسته اجازه دهیم بین خود، قیمت های انتقالی را با مذاکره تعیین کنند. از این روش زمانی استفاده می شود که قیمت های بازار به دفعات تغییر کنند.

## فصل دوازده : کانال های توزیع و توزیع فیزیکی در بازارهای جهانی

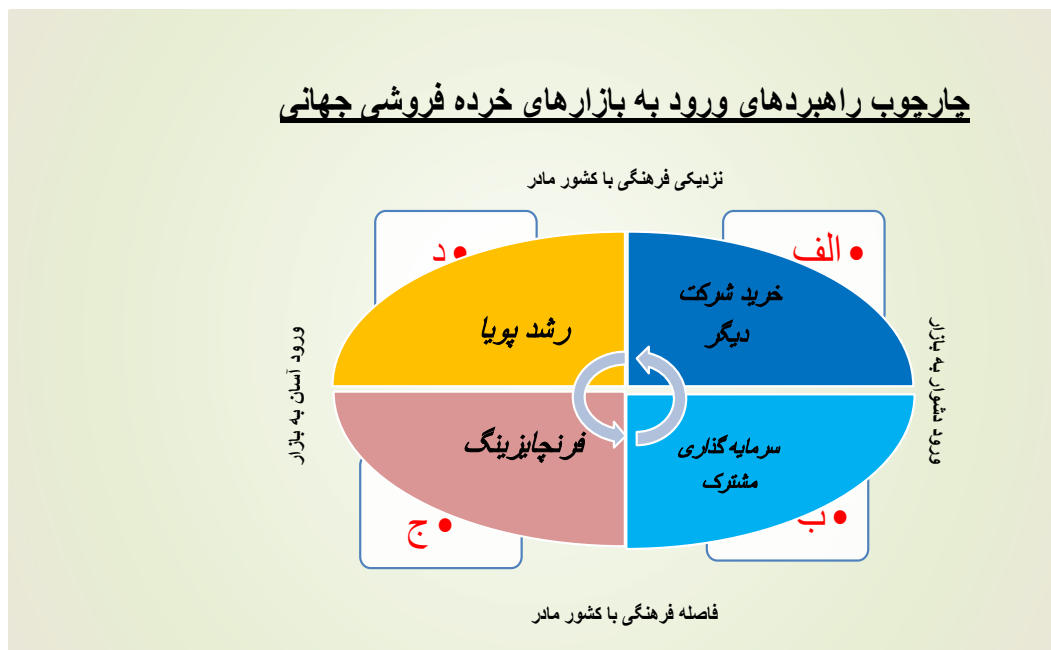
### 1- هدف از کانال توزیع چیست ؟ طبقه بندی های عمده مطلوبیت کانال ها کدامند ؟

هدف : کانال های توزیع به منظور ایجاد مطلوبیت برای مشتریان فعالیت می کنند.

- مطلوبیت مکانی: دسترسی راحت به کالا و خدمات برای مشتری در مکان مورد نظرش.
- مطلوبیت زمانی: دسترسی راحت به کالا و خدمات برای مشتری در زمان مورد نظرش.
- مطلوبیت شکلی: در دسترس قرار دادن محصول بصورت آماده استفاده.
- مطلوبیت اطلاعاتی: پاسخ به سوالات و ارتباطات کلی در زمینه مزایای محصول .

### 2- چارچوب راهبرد های ورود به بازارهای خرده فروشی های جهانی را با رسم نمودار

شرح دهید ؟



**رشد پویا:**

وقتی اتفاق می افتد که شرکت از منابع خود برای احداث یا خرید تسهیلات خرده فروشی از یک شرکت دیگر اقدام میکند.

**فرنچایزینگ:**

این راهبرد وقتی مناسب است که موانع ورود به بازار کم است و در عین حال، رفتار خریداران و ساختار خرده فروشی از نظر فرهنگی با بازار داخل تفاوت داشته باشد. واگذاری امتیاز رابطه ای قراردادی بین دو شرکت است. شرکت مادر به دریافت کننده امتیاز این حق را می دهد که در برابر پرداخت مبلغی مخص و رعایت سیاست ها و عملیات شرکت مادر کسب و کار خود را اداره کند

### **خرید شرکت دیگر:**

در خرده فروشی جهانی ، راهبرد دیگر خرید یک شرکت با چندین فروشگاه خرده فروشی در یک کشور خارجی است. این راهبرد به خریدار فرصت رشد سریع را به اضافه دسترسی به تامین کنندگان ، توزیع کنندگان و مشتریان را می دهد.

### **سرمایه گذاری مشترک:**

این راهبرد وقتی استفاده می شود که تفاوت فرهنگ ها زیاد و ورود به بازار نیز دشوار باشد. بسیاری از خرده فروشی های غربی برای ورود به بازار چین و سایر کشور های آسیایی از این راهبرد استفاده می کنند

## **3- نظریه های مربوط به نوآوری در کانال های توزیع را بنویسید (نوآوری در خرده فروشی های جهانی) .**

- نوآوری ها فقط در نظام هایی اتفاق می افتند، که فوق العاده توسعه یافته اند.
- قابلیت هر نظام برای بکارگیری نوآوری ها بستگی به سطح اقتصادی دارد.
- فرایند تطبیق و بکارگیری نظام ها ممکن است با عملیات شرکت ها ی فعال تسریع شود.
- وقتی که محیط اقتصادی برای تغییر مناسب باشد، فرایند تطبیق و بکارگیری نظام ها ممکن است بر اثر عوامل جمعیتی ، جغرافیایی، عادات و رسوم ، عملیات دولت و فشارهای رقابتی تسریع یا با مشکل مواجهه شود.

## **4- مهمترین فعالیت های توزیع فیزیکی را به ترتیب الویت بنویسید ؟**

- ۱- **پردازش سفارش ها:** مجموعه روش ها برای تامین سفارش ها که شامل دریافت سفارشات ، صادر کردن سفارشات و تحویل سفارشات است.
- ۲- **انبارداری:** اهمیت انبار به عنوان محل تجمع سرمایه هر سازمان بیش از پیش نمود پیدا می کند. انبار به عنوان حلقه ارتباطی بین تولید، توزیع و مصرف و همچنین ارتباط بین زنجیره خرید و فروش مواد و کالا و خدمات محسوب می شود.
- ۳- **مدیریت موجودی کالا:** هدف به حداقل رساندن سرمایه گذاری و نوسانات در موجودی ها همزمان با پاسخ به سفارشات صحیح و به موقع است.
- ۴- **حمل و نقل:** ترابری و یا حمل و نقل به جایجایی یا انتقال کالا از جایی به جای دیگر گفته می شود و از شش شیوه راه آهن ، کامیون ، هواپیما ، کشتی ، لوله و اینترنت انجام می پذیرد.

## 5- روش های حمل و نقل که در توزیع جهانی به کار گرفته می شوند را به صورت مختصر شرح

### دهید؟

- **راه آهن** : استفاده از راه آهن، برای جابه جایی حجم زیاد کالاها در مسافت های طولانی بسیار ارزان است. راه آهن از نظر تنوع محصولاتی که جابه جا میکند، پس از حمل دریایی، در رده دوم قرار دارد.
- **کامیون** : وسیله ای عالی برای حمل و نقل بین المللی و محلی است. در کشورهایی که سیستم های بزرگراهی توسعه یافته دارند، دسترسی به آن نسبت به سایر روشها بهتر است.
- **دریایی** : دو نوع حمل و نقل دریایی وجود دارد. حمل و نقل دریایی داخل کشور که بسیار ارزان است و برای جابجایی محصولات کشاورزی، نفت، مواد شیمیایی استفاده کرد. حمل و نقل اقیانوسی سریع نیست، اما ارزان است. تقریباً همه محصولات را میتوان با وسایل حمل و نقل اقیانوسی جابجا کرد.
- **هوایی** : بسیار سریع است و برای جابجایی محصولات فاسدشدنی، مانند گل یا ماهی تازه، مناسب، اما گران قیمت است. اگر زمان تحویل محصول حساس باشد، روش منطقی حمل و نقل هوایی است.
- **لوله** : استفاده از لوله بسیار تخصصی است و شرکت هایی از آن استفاده می کنند که در حوزه منابع مرتبط با انرژی، مانند نفت و گاز طبیعی، مشغول اند.
- **اینترنت** : به علت انقلاب دیجیتالی، اینترنت روش حمل و نقل مهمی است. توانایی اینترنت بسیار پایین است، زیرا نمی توان اجزای مکانیکی را با آن جابجا کرد. مزیت های آن شامل هزینه کم و قابلیت اعتماد زیاد است.

## 6- مفاهیم زیر را توضیح دهید :

**توزیع فیزیکی** : شامل فعالیت هایی است که حرکت کالای نهایی را از تولیدکننده به مشتریان صورت میدهد.

**زنجیره تامین** : مدیریت زنجیره تامین دربرگیرنده تمامی جابجایی ها و ذخیره مواد اولیه، موجودی در حین کار و محصول تمام شده از نقطه شروع اولیه تا نقطه پایان مصرف می باشد.

**مدیریت لجستیک** : فرآیندی است که همه فعالیت های شرکت را برای حصول اطمینان از حرکت کارای کالاها از طریق زنجیره تامین یکپارچه میکند.

## **فصل سیزده : تصمیم گیری درباره ارتباطات بازاریابی جهانی -تبلیغات و روابط عمومی**

### **1- در هنگام ایجاد ارتباط با مشتریان چه مشکلاتی بوجود می آید ؟**

- پیام ممکن است به افراد مدنظر نرسد.
- پیام ممکن است به مخاطبان هدف برسد، اما احتمال دارد به خوبی درک نشود یا اینکه درباره ی محتوای آن سوء تفاهم ایجاد شود.
- پیام ممکن است به مخاطبان هدف برسد و درک نیز بشود، اما نتواند آنها را ترغیب کند تا مطابق خواسته ی فرستنده عمل کنند.
- اثر بخشی پیام ممکن است به علت عوامل مزاحم و شلوغی کاهش یابد. در این حالت خاص، عوامل مزاحم ممکن است نتیجه تاثیر عوامل خارجی، مانند تبلیغات رقیب، سایر فروشندگان و اشتباه گیرنده باشد که اثربخشی نهایی ارتباطات را کاهش می دهد.

### **2- در هنگام انتخاب آژانس های تبلیغاتی به چه موضوعاتی باید توجه کرد .توضیح دهید ؟**

- سازماندهی شرکت: شرکت های غیر متمرکز ممکن است بخواهند به شعبه های محلی خود در انتخاب آژانس حق تصمیم گیری بدهند.
- پاسخ گویی ملی: آیا آژانس جهانی با فرهنگ محلی و عادات خرید کشوری خاص آشناست یا اینکه انتخابی محلی باید صورت گیرد؟
- پوشش محلی: آیا آژانس انتخاب شده همه بازارهای مرتبط را پوشش می دهد؟
- ادراک خریدار: شرکت می خواهد چه نوع ادراکی از نام و نشان تجاری را منتقل کند؟ توصیه می شود چنانچه محصول نیاز به شناخت قوی محلی دارد، آژانسی ملی انتخاب شود.

### **3- نقش فزاینده روابط عمومی ها در ارتباطات بازاریابی جهانی را توضیح دهید ؟**

فعالیت های واحدهای روابط عمومی حرفه ای بین المللی فراتر از روابط رسانه هاست. آنها درک مناسبی از شرکت در جامعه ایجاد و ضمن نفوذ بر افکار عمومی، تعارض ها را پیش بینی و برای حل آنها اقدام می کنند. با افزایش فعالیت شرکت ها در بازاریابی جهانی ،مدیریت شرکت ها ارزش و اهمیت روابط عمومی بین المللی را بیش تر درک می کنند. یکی از عوامل مهم که باعث رشد روابط عمومی های بین المللی شده است، افزایش روابط دولتی بین کشورها است. یکی از مفاهیم زیر



بنایی فعالیت روابط عمومی ها، شناخت مخاطبان است و معنی آن برای کارکنان روابط عمومی های جهانی آن است که باید مخاطبان خود را در کشور مادر و کشور یا کشورهای میزبان به خوبی بشناسند.

#### **4- دلایل اختلاف بین فعالیت روابط عمومی ها در کشورهای گوناگون جهان را شرح دهید ؟**

فعالیت های روابط عمومی در کشورهای خاص تحت تأثیر سنت های فرهنگی، زمینه های اجتماعی و سیاسی و محیط های اقتصادی قرار دارد. به عنوان مثال در کشور غنا، رقص، آواز و داستان سرایی، مجاری مهم ارتباطی اند.

شرکتی که جهت گیری ملی دارد، فعالیت روابط عمومی کشور مادر را به خارج از کشور تعمیم میدهد. منطق این کار آن است که مردم همه کشورهای مانند یکدیگر بر انگیزته و ترغیب می شوند. مشکل این رویکرد این است که به ملاحظات فرهنگی توجه نمی شود.

شرکتی که جهت گیری چند مرکزی دارد، آداب و رسوم محلی را در فعالیت های روابط عمومی خود دخالت می دهد. با اینکه این رویکرد مزیت پاسخگویی محلی دارد، فقدان ارتباطات و هماهنگی جهانی ممکن است منجر به ضایعات و صدمات فراوانی در آن شود.

#### **5- در هنگام ایجاد پیامهای تبلیغاتی، چه ملاحظاتی فرهنگی را باید رعایت کرد توضیح دهید**

##### **(ملاحظات فرهنگی فعالیت های تبلیغاتی)**

- در هنگام ایجاد پیام های تبلیغاتی، دانش لازم درباره تنوع فرهنگی، به خصوص در زمینه ویژگی های فرهنگی ضروری است.
- استفاده از رنگ و روابط زن و مرد نیز می تواند موانعی ایجاد کند، مثلاً در ژاپن صحنه هایی که روابط نزدیک و صمیمانه زن و مرد را نشان می دهد، نزد جامعه پذیرفته نیست و در عربستان سعودی غیر قانونی است.
- آگهی هایی که در بعضی از کشورها در مقام طنز توجه بینندگان را به خود جلب می کند ممکن است در کشورهای دیگر به این شیوه ادراک نشوند.

#### **6- مفهوم روابط عمومی و معروف سازی در تبلیغات جهانی محصولات سازمان و نام و نشان**

##### **تجاری را توضیح دهید ؟**

روابط عمومی، بخش یا معاونتی است که مسئولیت ارزیابی عقاید عمومی و نگرش ها به سازمان و محصولات یا نام و نشان های تجاری را به عهده دارد. روابط عمومی، مانند تبلیغات، یکی از چهار متغیر آمیخته فعالیت های تشویقی و ترغیبی است.

##### **ابزارهای زیر بنایی روابط عمومی عبارتند از:**

• اخبار، خبرنامه، کنفرانس ها، بازدید از کارخانه و سایر تسهیلات شرکت، انتشار مقاله در مجلات تجاری و حرفه ای، توزیع نشریات و بروشورهای شرکت، حضور کارکنان شرکت در مصاحبه های رادیو و تلویزیونی، رویداد های خاص و صفحه اول در اینترنت

**معروف سازی** عبارت است از ایجاد ارتباطات در حوزه شرکت یا محصول آن که بابت آن پولی پرداخت نمی شود. در دنیای روابط عمومی، به معروف سازی، بعضی اوقات، رسانه های رایگان می گویند و به تبلیغات و فعالیت های تشویقی و ترغیبی، رسانه های با هزینه اطلاق می شود.