

مقدمه مؤلفان

بین‌المللی شدن یکی از مهم‌ترین راهبردها در توسعه بازار هر شرکت، و از راهکارهای مهم رشد و توسعه فعالیت‌های شرکت‌های ایرانی است که با توجه به رویکردهای جدید مدیران و مجموعه‌ای از عوامل رانشی و کششی مختلف صورت می‌گیرد. ورود به بازار جدید به معنی فعالیت در محیطی جدید است و تفاوت در محیط فعالیت، اولین و مهم‌ترین وجه تمایز بازاریابی محلی و بین‌المللی است. پیچیدگی، پویایی، میزان، و سرعت تأثیر متغیرهای محیطی (در این کتاب این متغیرها به طور اختصاری «ساز موافق» نامیده می‌شود)، فرایند ورود به بازارهای بین‌المللی را دشوارتر و حساس‌تر می‌سازد. بنا به این توضیحات، لازمه فعالیت در محیط جدید، داشتن یک «برنامه بازاریابی» متناسب با آن محیط است.

مؤلفان این کتاب با توجه به تجربیات اجرایی، مشاوره و تدریس، و با استفاده از به‌روزترین منابع خارجی و داخلی تلاش کردند که محتوایی غنی و کاربردی بر پایه آخرین پژوهش‌ها و تجربیات شرکت‌های بین‌المللی ارائه نمایند و تصویر کاملی از ابعاد مفهومی مختلف فرایند بازاریابی بین‌المللی عرضه گردد. از این رو، مطالب کتاب در دو بخش «بازاریابی بین‌المللی» و «مدیریت صادرات» در سیزده فصل تدوین گردید. بخش اول کتاب ۹ فصل را شامل می‌شود که سه فصل اول مفاهیم و نظریه‌ها، محیط‌شناسی، و بازارشناسی را دربر می‌گیرد. در میان این سه فصل تمرکز بیشتر بر محیط‌شناسی است که اهمیت ویژه‌ای در بازاریابی بین‌المللی دارد. در فصل چهارم ضمن ارائه یک طبقه‌بندی نسبتاً جدید از روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، به طور خلاصه هر یک از روش‌ها توضیح داده می‌شود. در فصل‌های پنجم تا نهم مطالب مرتبط با آمیزه بازاریابی ارائه شده و در فصل نهم که فصل انتهایی بخش اول است به برخی مفاهیم و حوزه‌های پژوهشی و تجربی مهم و نسبتاً جدید در بازاریابی بین‌المللی پرداخته می‌شود. در بخش دوم کتاب که شامل فصل‌های دهم تا سیزدهم می‌شود به ترتیب موضوعات اسناد بازرگانی، اینکوترمز ۲۰۲۰، بیمه و ریسک بین‌المللی و روش‌های پرداخت، مورد بحث قرار گرفته است.

یکی از محدودیت‌های عمده در تألیف این کتاب کمی مطالعات مستند در قضایای موفق یا ناموفق بین‌المللی سازی شرکت‌های ایرانی بود (البته دلایل مختلفی دارد). با وجود این، این کمبود با ارائه حدود ۵۵۰ مثال و مورد شرکت بین‌المللی پوشش داده شده است. از طرفی با توجه به محدودیت صفحات کتاب، تلاش گردید مطالب با اولویت بالاتر و مهم‌تر انتخاب و به طور خلاصه ارائه شوند. علاقه‌مندان می‌توانند با مراجعه به منابع انتهایی کتاب، موضوع مورد نظر خود را به تفصیل و با عمقی بیشتر مطالعه کنند.

در تألیف کتاب مؤلفان بیشترین تلاش را برای انتخاب و ارائه محتوایی به‌روز و کاربردی داشته‌اند؛ اما مانند هر مکتوب دیگر ممکن است خالی از اشکال نباشد. از خوانندگان عزیز درخواست می‌گردد، موارد پیشنهادی را برای تکمیل کتاب در ویرایش‌های بعدی از طریق ایمیل mr.karimi@atu.ac.ir ارسال فرمایند.

در پایان لازم است از همکاری و حسن نظر مدیران و کارشناسان سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) که امکان آماده‌سازی و چاپ کتاب را فراهم نمودند، قدردانی گردد. امید است این تلاش مقبول استادان، مدیران بازاریابی و بازرگانی، و دانشجویان علاقه‌مند به حوزه‌های بازرگانی و بازاریابی بین‌الملل گردد.

دکتر محمدرضا کریمی علویجه

(عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

دکتر رحیم محترم قلاتی

(عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران)

دکتر ابوالقاسم ابراهیمی

(عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز)