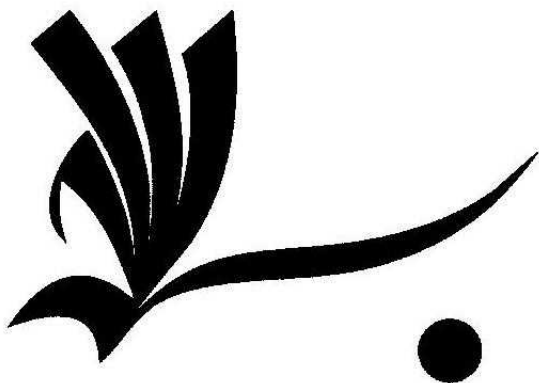




بازاریابی بین الملل
با تأکید بر منطقه خاورمیانه
(جلد اول)

مؤلفین

فیلیپ ار. کاتئورا
ماری سی. گیلی
جان الگراهام
مایا اف. فرح

مترجمین

محمد غفاری

(پژوهشگر مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا)

شهریار عزیزی

(هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی)

عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی بین‌الملل با تأکید بر منطقه خاورمیانه/ مؤلفین فیلیپار. کاتئورا... و دیگران؛
مشخصات نشر	مترجمین محمد غفاری، شهریار عزیزی.
مشخصات ظاهری	تهران: انکا، مرکز تحقیقات و توسعه، ۱۳۹۵.
شابک	۵۸۶ صفحه، ج ۱: مصور، جدول، نمودار.
وضعیت فهرست نویسی	دوره ۲: ۵۷-۴-۸۲-۰-۶۰۷۸-۶۰۰-۸۲-۰-۴-۵۶-۵-۲؛ ج ۱: ۵۵-۴-۸۲-۰-۴-۵۶-۵-۲؛ ج ۲: ۵۶-۴-۸۲-۰-۴-۵۶-۵-۲؛ ج ۳: ۵۶-۴-۸۲-۰-۴-۵۶-۵-۲
یادداشت	فیپا
یادداشت	عنوان اصلی: International Marketing: Middle-East Edition: Middle-East, ۲۰۱۴.
یادداشت	مؤلفین فیلیپار. کاتئورا، ماری سی. گیلی، جان الگراهام، مایالف. فرج.
یادداشت	ج ۱ (چاپ اول: ۱۳۹۷) (فیپا).
موضوع	صادرات و واردات — بازاریابی
موضوع	Export marketing
موضوع	شرکت‌های چندملیتی
موضوع	International business enterprises
موضوع	بازرگانی بین‌المللی
موضوع	International trade
شناسه امروده	کاتئورا، فیلیپ
شناسه افزوده	Cateora, Philip R
شناسه افزوده	غفاری، محمد، ۱۳۶۷، مترجم
شناسه افزوده	عزیزی، شهریار، ۱۳۵۸، مترجم
رده بندی کنگره	۳۹۵-۳۹۵ HF1416
رده بندی دیویی	۵۸/۸
شماره کتایشناسی ملی	۲۷۴۶۹

عنوان:	بازاریابی بین‌الملل با تأکید بر منطقه خاورمیانه (جلد اول)
گردآوری و ترجمه:	محمد غفاری، شهریار عزیزی
ویراستار فنی:	پژوهشگر مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان انکا
ویراستار ادبی:	پژوهشگر مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان انکا
زمان و نوبت چاپ:	بهار ۱۳۹۷، اول
شمارگان:	۲۰۰ نسخه
طراح جلد:	البرز نظری (پژوهشگر مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان انکا)
صفحه آرا:	شرمین امیری (پژوهشگر مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان انکا)
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۸۲-۰-۴-۵۵-۸
بها:	۳۳۰،۰۰۰ ریال؛ دوره ۸۹۰،۰۰۰ ریال



انسترات مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان انکا
Research & Innovation Center of EYKA Organization Publication

کلیه حقوق چاپ این کتاب محفوظ و متعلق به مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان انکا است.
هر نوع تکثیر یا نشر تمام یا بخشی از این کتاب منوط به اجازه کتبی سازمان انکا خواهد بود.
نشانی: تهران، خ امام خمینی (ره)، خ شهید مرادی، ساختمان شهدای مرکزی انکا، ط ۲، انتشارات مرکز تحقیقات و نوآوری
تلفن: ۰۲۱-۶۱۹۱۵۱۲۴ | دورنگار: ۰۲۱-۶۱۹۱۳۵۵ | وبسایت: www.etkaphublishing.ir | ایمیل: info@etkaphublishing.ir

«بسمه تعالی»

«کار علمی و تحقیقاتی‌تان را جدی بگیرید. دانش خیلی از نیازهای شما در دانشگاه‌ها وجود

دارد.»

مقام معظم رهبری

حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی)

نظام تجارت جهانی در طول سال‌های اخیر دچار تغییرات زیادی شده و ارزش و مقدار مبادلات کالا و خدمات بین کشورهای به شدت رشد یافته است. از سوی دیگر سهم کشورها از تجارت بین‌المللی نقش مهمی در تعریف قدرت آن‌ها در مناسبات جهانی دارد. بنابراین توجه به اصول و راهبردهای مناسب برای فعالیت بازاریابی در سطح بین‌المللی می‌تواند عاملی حیاتی در تقویت یک کشور باشد. هم‌اکنون با این تغییرات پیشرفت‌های شگرف فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نظیر تلفن همراه و اینترنت موجب تسهیل و تسریع در تجارت جهانی شدن بازارها شده است. به منظور نیل به موفقیت در بازارهای جهانی، لازم است که مدیران با ماهیم و استراتژی‌های بازاریابی در محیط‌های بین‌المللی آشنایی پیدا کنند.

کتاب حاضر به مهم‌ترین مفاهیم و استراتژی‌های بازاریابی عمومی در محیط‌های بین‌المللی پرداخته که شامل مفاهیم عمومی مرتبط با بازاریابی در محیط‌های بین‌المللی است. همچنین به منظور آشنایی با کاربرد این مفاهیم چهار مطالعه موردی در این اثر ارائه شده است.

این اثر توسط پژوهشگر مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا آقای محمد غفاری با همکاری و نظارت آقای دکتر شهریار عزیزی عضو هیات علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی ترجمه گردیده است. ضمن سپاسگزاری از مترجم و استاد راهنمای محترم ایشان، امید است این اثر در جهت ارتقای دانش مدیران و دست‌اندرکاران حوزه بازاریابی میهن عزیز اسلامی ایران، به ویژه سازمان اتکا مفید واقع گردد. انشاء...

محمد مهدی کربلانی

مدیرعامل سازمان اتکا

فهرست مطالب

۱۶	در مورد نویسندگان
۲۰	پیشگفتار
۲۴	برخی از عناوین جدید در ویرایش حاضر
۲۵	ساختار کتاب
۲۹	ویژگی‌های آموزشی کتاب
۳۱	ضمیمه‌ها
۳۲	نگاه به رایش شانزدهم کتاب بازاریابی بین‌الملل
۳۲	ترکیب چهار رنگ کتاب
۳۲	دیباجه فصل
۳۵	فصل اول: قلمرو راریابی بین‌المللی و چالش‌های آن
۳۶	چارچوب فصل
۳۷	از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل قادر باشد:
۳۸	دیدگاه جهانی
۳۹	مزایای تجارت جهانی
۴۴	بین‌المللی شدن کسب و کارها در ایالات متحده
۴۷	جدول ۱-۱: مالکان خارجی شرکت‌های فعال در ایران
۴۸	فراتر از مرزهای یک: نسخه عربی شبکه‌های مجازی
۴۹	تعریف بازاریابی بین‌المللی
۵۰	کارکردهای بازاریابی بین‌المللی
۵۱	شکل ۱-۱: کارکردهای بازاریابی بین‌الملل
۵۲	عوامل تصمیم بازاریابی
۵۲	عوامل مربوط به محیط داخلی
۵۴	عوامل مربوط به محیط خارجی
۵۷	فراتر از مرزهای دو: تلفن همراه، توسعه اقتصادی و کاهش فاصله بین دو قطب
۵۹	نیاز به سازگاری محیطی
۶۰	خودمرجعی و نژادپرستی
۶۵	کسب آگاهی جهانی

۶۷	سطوح درگیری در بازاریابی بین‌المللی
۶۹	بازاریابی خارجی غیرمستقیم
۶۹	بازاریابی خارجی غیرمنظم
۷۰	بازاریابی خارجی منظم
۷۱	بازاریابی بین‌المللی
۷۲	بازاریابی جهانی
۷۳	شکل ۱-۲: نمایه جهانی شدن KOF
۷۴	فراتر از مرزهای سه: تفرجگاه‌های برجسته هالیوود در امارت متحده عربی
۷۵	گرایش بازاریابی بین‌المللی
۷۷	خلاصه فصل
۷۸	سوالات فصل
۷۹	فصل دوم: محیط پویای تجارت بین‌المللی
۸۰	چارچوب فصل
۸۰	تراز پرداخت‌ها
۸۱	از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل قادر باشد:
۸۲	دیدگاه جهانی
۸۴	مقدمه
۸۵	جدول ۱-۲: ده شریک تجاری برتر عربستان سعودی در سال ۲۰۰۸ (ارقام به میلیون یورو)
۸۶	برقراری مجدد تجارت جهانی پس از جنگ جهانی دوم
۸۸	تجارت جهانی و شرکت‌های چندملیتی ایالات متحده
۹۲	جدول ۲-۲: ملیت ۱۰۰ شرکت عمده صنعتی (اندازه شرکت‌ها بر مبنای درآمد سالیانه)
۹۳	تراز پرداخت‌ها
۹۴	شکل ۳-۲: حساب جاری کشور عربستان در سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۰۸
۹۵	جدول ۳-۲: تراز حساب جاری
۹۵	جدول ۴-۲: ارزش دلار در مقابل ارزهای مختلف
۹۷	فراتر از مرزهای یک: موانع تجارت، تزویر و ایالات متحده
۹۸	نقاط قوت و ضعف مکتب حمایت از تولید داخلی
۹۹	فراتر از مرزهای دو: تعرفه در جهان عرب: کاربردهای متفاوت با هدف یکسان

۱۰۰		موانع تجاری
۱۰۱		تعرفه
۱۰۲		جدول ۲-۵: انواع موانع غیرتعرفه‌ای
۱۰۳		فراتر از مرزهای سه: حذف موانع تجاری از طریق قاچاق
۱۰۴		مجوز واردات و سهمیه‌ها
۱۰۵		محدودیت‌های صادرات داوطلبانه
۱۰۵		تحرید و سایر ممنوعیت‌ها
۱۰۶		موانع پول
۱۰۷		استانداردها
۱۰۸		مجازات‌های ضد دامپینگ
۱۰۸		یارانه‌های داخلی و انگ‌های اقتصادی
۱۰۸		تسهیل موانع تجارت
۱۰۹		تجارت مختلط و قانون رقابت‌پذیر
۱۱۱		موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت (ک)
۱۱۳		سازمان تجارت جهانی
۱۱۵		دور زدن آمال و آرزوهای سازمان تجارت جهانی و گات
۱۱۷		صندوق بین‌المللی پول و گروه بانک جهانی
۱۱۹		مقاومت در مقابل مؤسسات جهانی
۱۲۲		سوالات فصل
۱۲۵		فصل سوم: تاریخ و جغرافیا، پایه و اساس فرهنگ
۱۲۶		چارچوب فصل
۱۲۷		از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل قادر باشد:
۱۲۸		دیدگاه جهانی
۱۳۰		مقدمه
۱۳۰		دیدگاه تاریخی در تجارت جهانی
۱۳۱		تاریخ به عنوان یک عامل ذهنی
۱۳۳		فراتر از مرزهای یک: تلاش شرکت‌های کامپیوتری برای سازگاری نرم‌افزارها با تاریخ محلی
۱۳۴		جغرافیا و بازارهای جهانی

۱۳۵	 اقلیم و توپوگرافی
۱۳۷	 فراتر از مرزهای دو: نوآوری و کمبود آب
۱۴۲	 مسئولیت‌های اجتماعی و مدیریت محیطی
۱۴۵	 شکل ۱-۳: مقایسه میزان انتشار گازهای گلخانه‌ای در کشورهای مختلف
۱۴۷	 شکل ۲-۳: مصرف انواع انرژی‌ها در سطح جهان
۱۴۹	 پویایی روندهای جمعیت جهان
۱۵۰	 جدول ۱-۳: جمعیت جهان در مناطق مختلف دنیا و امید به زندگی آن‌ها (۲۰۱۵-۲۰۵۰)
۱۵۰	 کنترل رشد جمعیت
۱۵۲	 مهاجرت از روستا به شهر
۱۵۳	 افول و سالخوردگی جمعیت
۱۵۴	 شکل ۳-۳: مقایسه مالی جمعیت ژاپن و جهان
۱۵۵	 کمبود نیروی کار و مهاجرت معکوس
۱۵۵	 فراتر از مرزهای سه: زن‌ها از جایگاه آیندگان
۱۵۷	 مسیرهای تجارت جهانی
۱۵۹	 فراتر از مرزهای چهار: برخورد تاریخ، جغرافیا و جمعیت در ایالات متحده
۱۶۰	 لینک‌های ارتباطی
۱۶۱	 خلاصه فصل
۱۶۲	 سوالات فصل
۱۶۴	 نقشه جهان
۱۷۴	 فصل چهارم: پویایی‌های فرهنگی در ارزیابی بازارهای جهانی
۱۷۶	 چارچوب فصل
۱۷۷	 از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل قادر باشد:
۱۷۸	 دیدگاه جهانی
۱۷۹	 مقدمه
۱۸۱	 تأثیرات نافذ فرهنگ
۱۸۳	 جدول ۱-۴: نرخ زاد و ولد به ازای هر ۱۰۰۰ نفر در کشورهای مختلف
۱۸۴	 جدول ۲-۴: الگوهای مصرف (سرانه سالیانه) در کشورهای مختلف
۱۸۶	 جدول ۳-۴: پیامدهای مصرف

فراتر از مرزهای یک: تاثیر ماه مبارک رمضان بر فعالیتهای کسبوکار.....	۱۸۷
تعاریف و منشأ فرهنگ.....	۱۸۸
جدول ۴-۴: هزینه کل مراقبت‌های بهداشتی در کشورهای منتخب عربی.....	۱۹۳
جدول ۵-۴: نتایج برنامه ارزشیابی بین‌المللی دانش‌آموزان با سنین ۱۵ سال به بالا (۲۰۰۹).....	۱۹۸
عناصر فرهنگ.....	۲۰۰
ارزش‌های فرهنگی.....	۲۰۰
جدول ۶-۴: معیارهای فرهنگی هافستد در کشورهای مختلف.....	۲۰۱
فراتر از مرزهای دو: فرهنگ، طبیعت و ژن.....	۲۰۴
ارزش‌های فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده.....	۲۰۵
فراتر از مرزهای سه: هم نیست که هدیه چه چیزی باشد، مهم شیوه ارایه آن است.....	۲۰۸
شعائر.....	۲۰۹
نمادها.....	۲۱۰
حساسیت و بردباری فرهنگی.....	۲۱۶
تغییر فرهنگ.....	۲۱۸
فراتر از مرزهای چهار: انگشتانی که حرکت می‌کنند.....	۲۱۸
استقراض فرهنگی.....	۲۲۱
تشابه فرهنگی.....	۲۲۲
مقاومت در مقابل تغییر فرهنگ.....	۲۲۳
تغییرات فرهنگی برنامه‌ریزی‌شده و برنامه‌ریزی نشده.....	۲۲۵
خلاصه فصل.....	۲۲۷
سوالات فصل.....	۲۲۸
فصل پنجم: فرهنگ، سبک مدیریت و سیستم‌های کسبوکار.....	۲۳۱
چارچوب فصل.....	۲۳۲
از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل قادر باشد:.....	۲۳۳
دیدگاه جهانی.....	۲۳۴
مقدمه.....	۲۳۶
نیاز به سازگاری.....	۲۳۷
الزام به سازگاری.....	۲۳۸

۲۳۹	انواع سنت‌های کسب‌وکار
۲۴۰	سنت‌های اجباری
۲۴۲	سنت‌های اختیاری
۲۴۳	سنت‌های منحصر به فرد
۲۴۳	تاثیر فرهنگ ایالات متحده بر سبک مدیریت
۲۴۴	سبک‌های جهانی مدیریت
۲۴۷	فراتر از مرزهای یک: کسب‌وکار و خانواده، هر یک جایگاه خود را دارند
۲۴۹	اهداف و آمل مدیریت
۲۵۱	جدول ۱-۵: تعداد ساعات کاری سالیانه در کشورهای منتخب
۲۵۱	فراتر از مرزهای دو: ماجرای گردشگر اهل ایالات متحده و ماهیگیر مکزیک
۲۵۵	شکل ۱-۵: مقیاس باثبات و فرهنگ
۲۵۸	فراتر از مرزهای سه: انجمن عالی کسب‌وکار در ماه مبارک رمضان
۲۶۱	جدول ۲-۵: عوامل مربوط به دیدگاه نسبت به زمان در کشورهای مختلف
۲۶۴	نابرابری جنسی در کسب‌وکارهای بین‌المللی
۲۶۶	شکل ۲-۵: اشتغال زنان در پست‌های مدیریتی در کشورهای مختلف
۲۶۸	فراتر از مرزهای چهار: فرهنگ تغییر می‌کند، اما به آرامی
۲۶۹	اخلاقیات کسب‌وکار
۲۷۱	تمرکز غرب بر رشوه‌خواری
۲۷۳	جدول ۳-۵: شاخص وضوح فسادهای بین‌المللی (۲۰۱۱)
۲۷۴	جدول ۴-۵: شاخص پرداخت‌کنندگان رشوه (۲۰۱۱)
۲۷۵	رشوه‌خواری
۲۷۷	تصمیمات اخلاقی و تصمیمات با مسئولیت‌های اجتماعی
۲۸۱	تاثیر فرهنگ بر تفکر استراتژیک
۲۸۳	فرهنگ‌های ارتباط‌محور در مقابل فرهنگ‌های اطلاعات‌محور
۲۸۵	جدول ۵-۵: ترکیب ابعاد فرهنگی در دو بعد ارتباط‌محور و اطلاعات‌محور
۲۸۶	خلاصه فصل
۲۸۷	سوالات فصل
۲۸۹	جدول ۶-۵: شاخص‌های فرهنگی کشورها و مذاهب

فصل ششم: محیط سیاسی؛ یک دیدگاه انتقادی.....	۲۹۳
چارچوب فصل.....	۲۹۴
از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل قادر باشد:.....	۲۹۵
مقدمه.....	۲۹۶
قلمرو حکومت کشورها.....	۲۹۶
ثبات خط‌مشی‌های دولتی.....	۲۹۸
اشکال دولت‌ها.....	۳۰۱
حرف اول ۱۰۶: برخی از انواع دولت‌ها در کشورهای اسلامی.....	۳۰۲
احزاب سیاسی.....	۳۰۲
ملی‌گرایی.....	۳۰۳
فراتر از مرزهای ملی: فواید تولید نواحی.....	۳۰۵
خصوصیت نسبت به کشورهای دیگر.....	۳۰۶
دعاوی تجاری.....	۳۰۷
ریسک‌های سیاسی کسب‌وکار جهانی.....	۳۰۷
مصادره اموال، سلب مالکیت و بومی‌سازی.....	۳۰۸
ریسک‌های اقتصادی.....	۳۱۰
ریسک‌های سیاسی.....	۳۱۲
سازمان‌های فعال و غیردولتی در زمینه‌های سیاسی و اقتصادی.....	۳۱۳
فراتر از مرزهای دو: تحریم نفتی غربی‌ها در سال ۱۹۷۳.....	۳۱۵
خشونت، تروریسم و جنگ.....	۳۱۶
تروریسم و جنایات سایبری.....	۳۱۸
شکل ۶-۱ مقایسه تعارض‌های نظامی در سراسر جهان.....	۳۱۹
ارزیابی حساسیت سیاسی.....	۳۲۰
محصولات با حساسیت بالا.....	۳۲۰
پیش‌بینی ریسک‌های سیاسی.....	۳۲۱
جدول ۶-۲: رتبه‌بندی کشورهای خاورمیانه بر اساس میزان ذخایر نفت خام.....	۳۲۳
فراتر از مرزهای سه: تحریم‌ها؛ روند اصلی خاورمیانه در قرن ۲۰.....	۳۲۳
کاهش حساسیت‌های سیاسی.....	۳۲۵

۳۲۹	تشویق‌های دولتی
۳۳۱	خلاصه فصل
۳۳۲	سوالات فصل
۳۳۵	فصل هفتم: محیط قانونی بین‌الملل
۳۳۶	چارچوب فصل
۳۳۷	از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل قادر باشد:
۳۳۸	دیدگاه جهانی
۳۳۹	مقدمه
۳۳۹	پایه و اساس سیستم‌های قانونی
۳۴۱	شکل ۱-۷: تعداد وکلا به ازای هر ۱۰۰,۰۰۰ نفر در برخی کشورهای منتخب
۳۴۱	قضاوت در دعاوی حقوق بین‌المللی
۳۴۲	حل و فصل دعاوی بین‌المللی
۳۴۳	مصالحه
۳۴۴	داوری
۳۴۵	دادخواهی
۳۴۶	فراتر از مرزهای یک: خصوصی‌سازی، مارک تجاری، و مالکیت معنوی
۳۴۹	حقوق حمایت از دارایی‌های فکری
۳۴۹	جعل و حفظ حریم خصوصی
۳۵۱	شکل ۲-۷: وضعیت کمی‌پردازی از نرم‌افزارهای کسب‌وکار در مناطق منتخب جهان (۲۰۰۹)
۳۵۲	حمایت ناکافی
۳۵۳	استفاده قبلی در مقابل ثبت‌نام
۳۵۴	معاهده‌های بین‌المللی
۳۵۶	سایر رویکردهای مدیریتی حمایت از دارایی‌های فکری
۳۵۶	معضلات حل‌نشده در قوانین سایبری
۳۵۸	دامنه وب‌سایت
۳۵۹	مالیات
۳۶۱	قضاوت در دعاوی و اعتبار قراردادهای
۳۶۲	قوانین تجاری در کشورها

۳۶۶	قوانین بازاریابی سبز
۳۶۷	قوانین ضد تراست کشورهای خارجی
۳۶۷	فراتر از مرزهای دو: نمونه‌هایی از فساد مالی و رشوه در خاورمیانه
۳۶۹	قوانین خارجی به کار گرفته شده در کشورهای میزبان
۳۷۰	محدودیت‌های صادرات
۳۷۱	خلاصه فصل
۳۷۲	سوالات فصل
۳۷۳	فصل هشتم: توسعه چشم‌انداز جهانی از طریق تحقیقات بازاریابی
۳۷۴	چاروب فصل
۳۷۵	از خواننده آغاز می‌شود پس از مطالعه فصل قادر باشد:
۳۷۶	دیدگاه جهانی
۳۷۷	مقدمه
۳۷۷	فرآیند تحقیقات بازاریابی
۳۷۸	تعریف مساله تحقیق و تدوین اهداف تحقیق
۳۸۰	مشکل مربوط به در دسترس بودن و استفاده‌های ثانویه
۳۸۴	فراتر از مرزهای یک: بازاریابی قرص، اقدامی آسان در تجارت متحده عربی
۳۸۵	جمع‌آوری داده‌های اولیه: تحقیقات کمی و کیفی
۳۸۸	مشکلات مربوط به جمع‌آوری داده‌های اولیه
۳۹۰	فراتر از مرزهای دو: قوانین حریم خصوصی و مشکلات ناشی از حریم خصوصی و استفاده از داده‌های اولیه
۳۹۳	مشکلات تحقیقات بین فرهنگی
۳۹۴	تحقیقات اینترنتی
۳۹۸	تخمین تقاضای بازار
۴۰۱	شکل ۸-۱: نرخ انتشار تلفن همراه در کشورهای منتخب
۴۰۲	فراتر از مرزهای سه: تخمین بازار جهانی خدمات بهداشتی و پزشکی
۴۰۴	مشکلات تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌های تحقیق
۴۰۵	مسئولیت اجرای تحقیقات بازاریابی
۴۰۷	اطلاع‌رسانی نتایج تحقیق به تصمیم‌گیرندگان کلیدی
۴۰۸	شکل ۸-۲: مدیریت موانع فرهنگی در تحقیقات بازاریابی بین‌الملل

۴۱۰	خلاصه فصل
۴۱۱	سوالات فصل
۴۱۲	ضمیمه فصل
۴۱۵	فصل نهم: توسعه اقتصادی و قاره امریکا
۴۱۶	چارچوب فصل
۴۱۷	از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل قادر باشد:
۴۱۸	دیدگاه جهانی
۴۱۹	مقدمه
۴۲۰	جدول ۹-۱: سه ملقه تجاری عمده بر اساس تفاوت زمانی
۴۲۰	بازاریابی و توسعه اقتصادی
۴۲۲	سطوح توسعه اقتصادی
۴۲۴	جدول ۹-۲: استانداردهای زندگی در ۸ کشور پرجمعیت قاره امریکا
۴۲۵	فراتر از مرزهای یک: نشانه‌هایی از شش بخش آسیا از قاره امریکا و آفریقا/اروپا
۴۲۶	عوامل رشد اقتصادی
۴۳۰	تکنولوژی اطلاعات، اینترنت و توسعه اقتصادی
۴۳۱	اهداف کشورهای در حال توسعه
۴۳۲	زیرساخت‌ها و توسعه اقتصادی
۴۳۳	جدول ۹-۳: زیرساخت‌های پرجمعیت‌ترین کشورهای قاره امریکا
۴۳۳	نقش بازاریابی
۴۳۴	بازاریابی در کشورهای در حال توسعه
۴۳۵	جدول ۹-۴: روند تکاملی فرآیند بازاریابی
۴۳۷	تقاضا در کشورهای در حال توسعه
۴۳۸	جدول ۹-۵: الگوهای مصرف در پرجمعیت‌ترین کشورهای قاره امریکا
۴۴۰	فراتر از مرزهای دو: بازار کشورهای جهان سوم
۴۴۱	بازارهای بزرگ نوظهور
۴۴۴	قاره امریکا
۴۴۵	موافقت‌نامه تجارت آزاد امریکای شمالی (نفتا)
۴۴۶	فراتر از مرزهای سه: تلاش مجدد شرکت تاکوبل

۴۵۱	موافقتنامه تجارت آزاد امریکای مرکزی-ایالات متحده
۴۵۲	جدول ۹-۶: مهم‌ترین کشورهای قاره امریکا بر اساس معیارهای اساسی بازار
۴۵۶	موافقتنامه تجارت آزاد ایالات متحده-امریکای مرکزی (مرکوسور)
۴۵۷	پیشرفت‌های امریکای لاتین
۴۵۹	همکاری اقتصادی کشورهای امریکای لاتین
۴۶۰	کاربردهای ضمنی بازاریابی
۴۶۲	خلاصه فصل
۴۶۳	ساخت فصل
۴۶۵	فصل دهم: اروپا، آفریقا و خاورمیانه
۴۶۶	چارچوب فصل
۴۶۷	از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه فصل قادر باشد:
۴۶۸	دیدگاه جهانی
۴۷۰	مقدمه
۴۷۲	عوامل موثر بر شکل‌گیری و موفقیت اتحادیه‌های بین‌المللی تجاری
۴۷۵	الگوهای همکاری چندملیتی
۴۷۷	بازارهای جهانی و گروه‌های بازار چندملیتی
۴۷۸	اروپا
۴۸۰	جدول ۱۰-۱: مناطق بازار اروپایی و معیارهای مختلف
۴۸۳	شکل ۱۰-۱: منطقه اقتصادی اروپا
۴۸۴	جدول ۱۰-۲: روند تکاملی از جامعه آهن و زغال‌سنگ اروپا تا اتحادیه پولی
۴۸۵	اتحادیه اروپا
۴۸۷	فراتر از مرزهای یک: مرگ دراکما
۴۸۹	اتحادیه اقتصادی و پولی (ای ام یو)
۴۹۱	اروپای شرقی و کشورهای بالتیک
۴۹۳	کشورهای مستقل مشترک‌المنافع
۴۹۵	جدول ۱۰-۴: معیارهای مختلف کشورهای مستقل مشترک‌المنافع
۴۹۶	فراتر از مرزهای دو: کشمکش‌ها بر سر گاز
۴۹۷	آفریقا

جدول ۵-۱۰: معیارهای کشورهای عضو اتحادیه آفریقا و سایر گروه‌های منطقه	۴۹۹
خاورمیانه/آفریقای شمالی (منا)	۵۰۴
جدول ۶-۱۰: منطقه خاورمیانه/آفریقای شمالی (منا)	۵۰۷
کاربردهای ضمنی یکپارچه‌سازی بازارها	۵۰۹
معیارهای بازار	۵۱۱
جدول ۷-۱۰: استانداردهای زندگی در هشت کشور بزرگ و مشهور مناطق اروپا، آفریقا و منا	۵۱۲
جدول ۸-۱۰: زیرساخت‌های هشت کشور بزرگ و مشهور مناطق اروپا، آفریقا و منا	۵۱۲
جدول ۹-۱۰: الگوهای مصرف در هشت کشور بزرگ و مشهور مناطق اروپا، آفریقا و منا	۵۱۳
کاربردهای ضمیمه آه: گنجینه بازاریابی	۵۱۳
خلاصه فصل	۵۱۵
سوالات فصل	۵۱۶
فصل یازدهم: منطقه آسیا-اقیانوسیه	۵۱۷
چارچوب فصل	۵۱۸
از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل قادر باشد:	۵۱۹
مقدمه	۵۲۰
رشد پویای منطقه آسیا-اقیانوسیه	۵۲۰
چین بزرگ	۵۲۰
شکل ۱-۱۱: درآمد ملی سرانه کشور ژاپن	۵۲۸
فراتر از مرزهای یک: زیرساخت‌های کشور هند	۵۳۲
چهار ببر آسیا	۵۳۴
ویتنام	۵۳۵
فراتر از مرزهای دو: مزایای تکنولوژی اطلاعات برای زندگی روستایی	۵۳۶
بازارهای پایین هرم	۵۳۷
معیارهای بازار	۵۴۰
جدول ۱-۱۱: استانداردهای زندگی در هشت کشور مشهور منطقه آسیا-اقیانوسیه	۵۴۱
شکل ۲-۱۱: تغییر پویای خوشه‌های بازارهای پایین هرم	۵۴۱
جدول ۳-۱۱: وضعیت زیرساختی در هشت کشور مشهور منطقه آسیا-اقیانوسیه	۵۴۲
جدول ۴-۱۱: الگوهای مصرف در هشت کشور مشهور منطقه آسیا-اقیانوسیه	۵۴۳

۵۴۳.....	اتحادیه تجاری آسیا-اقیانوسیه.....
۵۴۴.....	اتحادیه ملت‌های آسیای جنوب شرقی (اسه‌آن) و اسه‌آن + ۳.....
۵۴۶.....	جدول ۵-۱۱: گروه‌های بازار منطقه آسیا-اقیانوسیه و معیارهای مربوط به بازار آن‌ها.....
۵۴۸.....	همکاری اقتصادی آسیا-اقیانوسیه.....
۵۴۹.....	تمرکز بر تنوع در کشور چین.....
۵۵۱.....	جدول ۶-۱۱: مناطق مختلف کشور چین و برخی از معیارهای اقتصادی آن‌ها.....
۵۵۳.....	شکل ۳-۱۱: نقشه کشور چین.....
۵۵۵.....	فاز از ررهای سه: کنار آمدن با گویش‌های محلی در کشور چین.....
۵۵۸.....	دلتای رودخانه۱.....
۵۵۹.....	سایر مناطق.....
۵۶۰.....	تفاوت در سبک‌هایکره کسب‌وکار در کشور چین.....
۵۶۲.....	فرصت‌های بازاریابیکشور چین.....
۵۶۳.....	خلاصه فصل.....
۵۶۴.....	سوالات فصل.....
۵۶۵.....	واژه‌نامه.....
۵۸۱.....	نمایه.....