

شناسایی عوامل موثر بر تدوین استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی با تکنیک SRP

جلد اول

نویسندگان:

کریم حمدی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران،
گروه مدیریت اجرایی، تهران، ایران
حسین وظیفه‌دوست، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران،
گروه مدیریت اجرایی، تهران، ایران
غلامرضا امینی‌خیابانی، دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران،
گروه مدیریت اجرایی، تهران، ایران

پاییز ۱۳۹۴

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۶	چکیده
۱۷	واژگان تحقیق
۱۸	فصل اول: کلیات تحقیق
۲۰	مقدمه
۲۳	۱-۱ بیان مسأله تحقیق
۲۵	۲-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق
۴۶	۳-۱ مدل مفهومی تحقیق
۴۸	۴-۱ اهداف تحقیق
۴۹	۵-۱ سوالات تحقیق
۴۹	۶-۱ جامعه آماری تحقیق
۵۰	۷-۱ قلمرو تحقیق
۵۰	۸-۱ نوع تحقیق
۵۲	۹-۱ ابزار گردآوری اطلاعات
۵۲	۱۰-۱ تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی
۵۳	جمع‌بندی فصل اول
۵۴	فصل دوم: مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق
۵۶	۱-۲ بازار
۵۶	۲-۲ بازاریابی
۵۶	۳-۲ بازاریابی بین‌المللی
۵۹	۴-۲ مدیریت بازاریابی

۵-۲	مدیریت بازاریابی بین الملل	۵۹
۶-۲	محیط بازاریابی بین الملل	۶۰
۷-۲	بازاریابی استراتژیک	۶۱
۸-۲	سیر تکاملی بازاریابی بین المللی	۶۳
۹-۲	تئوری‌ها: بازرگانی بین الملل	۶۵
۹-۲-۱	نظریه‌های کلاسیک تجارت مبتنی بر کشور	۶۸
۹-۲-۲	تئوری‌های جدید تجارت مبتنی بر شرکت	۷۷
۱۰-۲	سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی	۸۵
۱۱-۲	انواع سرمایه‌گذاری بین‌المللی	۸۵
۱۲-۲	تئوری‌های سرمایه‌گذاری بین‌المللی	۸۶
۱۳-۲	عوامل موثر بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	۹۰
۱۴-۲	فرآیند بین‌المللی شدن شرکت و سطح آن	۹۱
۱۵-۲	ورود به بازار	۹۱
۱۶-۲	موقعیت رقابتی شرکت	۱۰۷
۱۷-۲	مروری بر روش‌های کلاسیک تدوین استراتژی	۱۰۹
۱۸-۲	رقابت‌پذیری	۱۱۱
۱۹-۲	دیدگاه پورتر	۱۱۲
۲۰-۲	استراتژی رقابتی تکنیک‌های تحلیل صنعت و رقبا	۱۱۸
۲۱-۲	عوامل تعیین‌کننده ساختاری شدت رقابت	۱۱۹
۲۲-۲	استراتژی‌های رقابتی پورتر	۱۲۵
۲۲-۲-۱	سه استراتژی ژنریک	۱۲۵
۲۳-۲	خطرات استراتژی‌های ژنریک	۱۲۹
۲۴-۲	موقعیت‌یابی کالا	۱۳۱

۱-۲۴-۲ مفاهیم و تعاریف	۱۳۲
۲-۲۴-۲ تئوری‌های مزیت رقابتی	۱۳۴
۳-۲۴-۲ مدل جایگاه‌یابی از نظر رایز و تروت	۱۳۷
۴-۲۴-۲ مدل جایگاه‌یابی واکر	۱۳۸
۵-۲۴-۲ مدل جایگاه‌یابی جک تروت	۱۳۹
۶-۲۴-۲ اساس تئوری موقعیت‌یابی	۱۴۰
۷-۲۴-۲ مراحل موقعیت‌یابی محصول	۱۴۲
۸-۲۴-۲ اختصاصی‌های جایگاه‌یابی	۱۴۳
۹-۲۵-۲ رویکردهای برخورد با بازارهای بین‌المللی	۱۴۳
۱۰-۲۶-۲ رویکرد تجزیه و تحلیل صنعت	۱۴۳
۱۱-۲۷-۲ انتخاب بازار بین‌الملل	۱۴۳
۱۲-۲۸-۲ تاریخچه مدل‌های انتخاب بازار بین‌الملل	۱۴۳
۱۳-۲۹-۲ مدل‌های انتخاب بازار بین‌الملل	۱۴۴
۱۴-۳۰-۲ مدل‌ها و الگوهای شناسایی بخش‌ها در بازارهای بین‌المللی	۱۴۵
۱۵-۳۱-۲ مدل‌ها و الگوهای ارزیابی و انتخاب بخش‌ها	۱۴۵
۱۶-۳۱-۱ مدل اول) رویکرد غربال‌سازی	۱۴۶
۱۷-۳۱-۲ مدل دوم) رویکرد معیارگذاری	۱۴۷
۱۸-۳۱-۳ مدل سوم) مدیریت پورتفوی	۱۴۷
۱۹-۳۴-۲ مدل چهارم) استراتژی‌های رقابتی	۱۴۸
۲۰-۳۱-۵ مدل پنجم) مدل‌های هوشمند	۱۴۹
۲۱-۳۲-۲ آمادگی ورود به بازارهای جهانی	۱۴۹
۲۲-۳۳-۲ عامل اول) هوشمندی رقابتی	۱۴۹
۲۳-۳۴-۲ عامل دوم) شیوه ورود به بازارهای جهانی	۱۵۰

۳۵-۲	رویکردهای ورود به بازارهای جهانی	۱۵۱
۳۶-۲	شیوه ورود به بازارهای جهانی	۱۵۱
۳۷-۲	مدل‌های شیوه ورود به بازارهای جهانی	۱۵۲
۱-۳۷-۲	مدل سلسله مراتبی پن	۱۵۲
۲-۳۷-۲	مدل‌های کیفی ژانو	۱۵۳
۳۸-۲	عوامل مرور و تعیین‌کننده بر انتخاب روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی	۱۵۴
۱-۳۸-۲	مطالعات ژانو (۲۰۰۵)	۱۵۵
۲-۳۸-۲	مطالعات آبرامان (۱۹۹۰)	۱۵۵
۳-۳۸-۲	مطالعات مورچک (۲۰۱۰)	۱۵۶
۴-۳۸-۲	مطالعات مایر (۱۹۹۹)	۱۵۶
۵-۳۸-۲	مطالعات کوچ (۲۰۰۱)	۱۵۶
۶۶-۳۸-۲	مطالعات تلفیقی	۱۵۸
۳۹-۲	تئوری نقاط مرجع استراتژیک	۱۶۱
۴۰-۲	استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی	۱۶۲
۱-۴۰-۲	مفهوم استراتژی	۱۶۲
۴۱-۲	خط‌مشی‌های ورود به بازارهای جهانی	۱۶۳
۴۲-۲	طبقه‌بندی استراتژی ورود به بازارهای بین‌المللی	۱۶۴
۱-۴۲-۲	استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی براساس نقاط مرجع استراتژیک	۱۶۵
۴۳-۲	بین‌المللی شدن	۱۷۵
۴۴-۲	بین‌المللی شدن شرکت‌ها	۱۷۵
۴۵-۲	جمع‌بندی فصل دوم	۱۷۶
	فصل سوم: روش اجرای تحقیق	۱۷۸
۱-۳	مقدمه	۱۸۰

۱۸۱	۲-۳ مدل پژوهش
۱۸۱	۳-۳ طبقه‌بندی طرح تحقیق
۱۸۱	۴-۳ طبقه‌بندی طرح تحقیق از نگاه‌های متفاوت
۱۸۳	۴-۳ ۱- طبقه‌بندی طرح تحقیق بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها
۱۸۵	۴-۳ ۱-۲ طبقه‌بندی طرح تحقیق از دیدگاه غایت
۱۸۶	۴-۳ ۱-۳ علل و علل تحقیق
۱۸۶	۶-۳ سوالات تحقیق
۱۸۷	۷-۳ فرضیات تحقیق
۱۸۷	۸-۳ متغیرهای پژوهش
۱۸۸	۹-۳ طبقه‌بندی متغیرها از نظر اندازه‌گیری
۱۸۸	۱۰-۳ طبقه‌بندی متغیرها بر اساس نقش آنها در فرایند تحقیق
۱۹۱	۱۱-۳ جامعه آماری تحقیق
۱۹۲	۱۲-۳ روش گردآوری داده‌ها
۱۹۲	۱۳-۳ ابزار گردآوری داده‌ها
۱۹۲	۱۴-۳ داده‌های ثانویه
۱۹۲	۱۵-۳ داده‌های اولیه
۱۹۳	۱۵-۳ ۱- پرسشنامه
۱۹۷	۱۵-۳ ۲- ویژگی‌های پرسشنامه
۱۹۷	۱۵-۳ ۳- روایی پرسشنامه
۲۰۸	۱۵-۳ ۴- پایایی پرسشنامه
۲۰۹	۱۶-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۲۱۰	۱۷-۳ الگوی اجرایی پژوهش
۲۱۰	۱۸-۳ خلاصه فصل

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها	۲۱۲
۱-۴ مقدمه	۲۱۴
۲-۴ بخش اول- آمار توصیفی	۲۱۵
۱-۲-۴ تحلیل توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری	۲۱۶
۱-۱-۲-۴ جنسیت	۲۱۶
۲-۱-۲-۴ سن	۲۱۷
۳-۱-۲-۴ تحصیلات	۲۱۸
۴-۱-۲-۴ شغل	۲۱۹
۲-۲-۴ تحلیل توصیفی متغیرها (پایه‌ها)	۲۲۰
۱-۲-۲-۴ تحلیل توصیفی متغیرها مستقل با استفاده از شاخص‌های مرکزی	۲۲۰
۲-۲-۲-۴ تحلیل توصیفی متغیرهای مرتبط با استفاده از شاخص‌های پراکندگی	۲۲۱
۳-۲-۲-۴ تحلیل توصیفی متغیر تعدیل‌کننده با استفاده از شاخص‌های مرکزی	۲۲۳
۴-۲-۲-۴ تحلیل توصیفی متغیر تعدیل‌کننده با استفاده از شاخص‌های پراکندگی	۲۲۳
۳-۴ بخش دوم- آمار استنباطی داده‌ها	۲۲۴
۱-۳-۴ تجزیه و تحلیل داده‌های آماری	۲۲۴
۲-۳-۴ بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	۲۲۴
۳-۳-۴ بررسی رابطه بین متغیرها	۲۲۸
۴-۳-۴ آزمون فریدمن	۲۲۸
۵-۳-۴ ضریب همبستگی لاندا	۲۳۱
۴-۴ چارچوب نقاط مرجع استراتژیک	۲۳۴
۱-۴-۴ تحلیل رگرسیون شاخص‌های کانون توجه مدیریت	۲۳۴
۲-۴-۴ تحلیل رگرسیون شاخص‌های تمایل به کنترل عملیات بین‌المللی	۲۳۶
۳-۴-۴ طراحی چارچوب نقاط مرجع استراتژیک	۲۳۷

۲۳۸	۵-۴-۴ استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی
۲۳۹	۶-۴-۴ مدل ساختاری
۲۴۱	۷-۴-۴ جمع‌بندی فصل
۲۴۴	فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۲۴۶	۱-۵ مقدمه
۲۴۸	۲-۵ خلاصه پژوهش
۲۴۹	استراتژی‌های پیشنهادی
۲۵۰	۳-۵ نتایج حاصل از پژوهش
۲۵۴	۴-۵ سوالات پژوهش
۲۶۱	۵-۵ پیشنهادات پژوهش
۲۶۴	۱-۵-۵ فرآیند پیشنهادی انتخاب روش ورود
۲۶۷	۲-۵-۵ پیشنهاداتی برای افزایش کارایی و اثربخشی تصمیمات ورود به بازار خارجی
۲۶۹	۳-۵-۵ پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی
۲۷۱	۴-۵-۵ پیشنهادات کاربردی و مدیریتی
۲۷۵	۵-۵-۵ پیشنهاداتی برای مدیران صادرات
۲۷۶	۶-۵ محدودیت‌ها و موانع تحقیق
۲۷۶	۱-۶-۵ زمان
۲۷۶	۲-۶-۵ مکان
۲۷۶	۳-۶-۵ قلمرو تحقیق
۲۷۷	۴-۶-۵ موضوع تحقیق
۲۷۷	۷-۵ جمع‌بندی - نتایج نهایی پژوهش
۲۷۹	فهرست منابع