



بازاریابی جهانی

نویسنده:

پروفسور سوئد هالنسن

ترجمه:

دکتر مهرداد علیپور

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

عباس قنبری

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

سرشناسه	: هالنسن، سوند Hollensen, Svend
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی جهانی / نویسنده سوند هالنسن؛ ترجمه مهرداد علیپور، عباس قنبری.
مشخصات نشر	: تهران: به‌آوران: کلک زرین، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری	: ۴۰۰ ص.: مصور.
شابک	: 978-600-6109-05-3
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Global marketing: a market-responsive approach, 2nd ed, 2001
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: صادرات و واردات -- بازاریابی
شناسه افزوده	: علی‌پور، مهرداد، ۱۳۴۶ - مترجم
شناسه افزوده	: قنبری، عباس، مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۱۴۱۶/۵۲ب۲ ۱۳۸۹
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۴۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۲۲۹۹۳۰



عنوان کتاب	: بازاریابی جهانی
مترجمان	: مهرداد علیپور - عباس قنبری
ناشر	: به‌آوران - کلک زرین
ناظر چاپ	: باقر دشتی میاب
نوبت چاپ	: اول - ۱۳۹۰
شمارگان	: ۲۰۰۰ نسخه
لیتوگرافی	: نگین - ۶۶۴۹۲۶۴۱
چاپ و صحافی	: به‌آوران - ۶۶۹۷۵۹۳۵
قیمت	: ۱۱۰۰۰ تومان
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۶۱۰۹-۰۵-۳
مرکز پخش	: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، کوچه نوروز، پلاک ۱۶، طبقه دوم، پخش کتاب دشتی
تلفن:	۰۹۱۳۴۳۴۲۷۴۱-۰۹۳۹۷۳۶۷۹۰۱-۶۶۴۰۵۰۷۳-۶۶۴۰۱۸۷۸

پیش‌گفتار

بازاریابی جهانی به عنوان عامل مؤثر در راستای انتقال اطلاعات و فن‌آوری‌های نو در عرصه تجارت بین‌الملل حائز اهمیت به‌سزایی است. در حوزه بازاریابی جهانی مطالب بسیاری تدوین و تحریر گردیده است که بدون شک کلیه مطالب و تعاریف به‌سمت حضور کشورها در بازارهای جهانی هدف‌گیری شده است. لازمه بازاریابی مؤثر جهانی اقدام در جهت تولید صادراتی است و تولید صادراتی اقدامی برای ورود به عرصه‌های بین‌المللی و جهانی می‌باشد. رعایت استانداردهای متعدد در تولید صادرات‌گرا، امری بسیار ظریف و حساس بوده که مصادیق و اطلاعات آن‌را می‌توان از روش‌های تحقیقات بازاریابی بین‌الملل حاصل نمود. با نگاهی اجمالی به چگونگی حرکت شرکت‌های دارای برند در سطح جهانی می‌توان به این نکته رسید که سالانه مبالغ بسیار زیادی را صرف نحوه حضور مؤثرتر در بازارهای جهانی می‌نمایند و این مهم صرفاً با به‌کارگیری تکنیک‌ها و فنون برگرفته از مفاهیم روز بازاریابی جهانی محقق می‌گردد.

بازاریابی جهانی نگاهی عمیق به صادرات دارد و کاربرد تکنیک‌های آن در کشور عزیزمان عاملی جهت حضور و صدور کالاهای صادراتی غیرنفتی در صحنه‌های جهانی است. در جایی که تولید کالاهای غیرنفتی در ایران از تنوع فراوانی برخوردار است معادل قابل توجهی در صادرات این‌گونه کالاها در مقایسه با کشورهای رقیب وجود ندارد. تولیدکنندگان ایرانی به دلایل عدیده‌ای که اهم آن فقدان دانش روز بازاریابی جهانی است قادر به حضور مستمر در بازارهای جهانی نیستند. امروزه شرکت‌ها و مؤسسات برای ارائه محصولات و یا خدمات خود، دیگر خود را به محدوده‌ی جغرافیایی کشورها محدود نمی‌کنند. مدیران بازاریابی بین‌الملل از فنون مختلفی استفاده می‌کنند تا محصولات و خدمات خود را در بین دیگر ملل توزیع کنند و بدین ترتیب مرزها و دریاها را در می‌نورند. بر اساس تعریف انجمن بازاریابی ایالات متحده آمریکا بازاریابی بین‌الملل عبارت است از فرآیند چندملیتی برنامه‌ریزی، قیمت‌گذاری، تبلیغ و توزیع کالاها و خدمات ماورای

مرزهای سیاسی و جغرافیایی. همین عامل باعث تفاوت بین بازاریابی داخلی و بازاریابی بین‌الملل شده است.

شرکت‌ها و مؤسساتی که از ابتدا قصد دارند نسبت به صادرات محصولات و خدمات خود اقدام کنند باید از همان ابتدا نگرشی تواند برای همیشه طومار صادرات محصول را در هم پیچد.

برخی از صاحب‌نظران بر این عقیده هستند «جهانی‌سازی بازار فروش و این‌که چگونه این فرآیند در شکل‌دهی خصوصیات فرهنگی مردم جهانی مؤثر است، به طور بحث‌انگیزی از مهم‌ترین موضوعات بحرانی و به روی مدیران بازاریابی بین‌المللی می‌باشد. نیروهای قدرت‌مندی مانند سیستم سرمایه‌داری، حمل و نقل جهانی، ارتباطات، فروش و تبلیغات و بین‌المللی بودن کشورها در برداشتن حدود مرزها از میان فرهنگ و اقتصاد کشورها بسیار مؤثر است و از دید بعضی از افراد در سرعت بخشیدن به ایجاد فرهنگ یکسان در مصرف‌کننده جهانی نیز تأثیر بسزایی دارد. با توجه به این‌که اکثر کشورهای جهانی تقریباً چندفرهنگی و به سرعت رو به رشد هستند، اما حتی در کشورهای نسبتاً هم‌جنس نیز افراد تا حد قابل ملاحظه‌ای در شناخت، رعایت و عمل به هنجارهای فرهنگی تفاوت می‌کنند.» این نظر مقرون به صحت به نظر می‌رسد و عوامل مؤثر بر بازاریابی بین‌الملل را به گونه‌ای موجز نام می‌برد و اثر این عوامل را بر مصرف‌کننده در نظر می‌گیرد.

دسته دیگری از صاحب‌نظران معتقدند «صادرات غیرنفتی همواره از مهم‌ترین مسایل موردنظر دست‌اندرکاران و سیاست‌گزاران اقتصادی و بازرگانی جمهوری اسلامی ایران بوده و توجه خاص در برنامه‌های اول و دوم و سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی کشور را معطوف به خود داشته است. لذا ایجاد تسهیلات در زمینه‌های صادرات موجب تحرک در مکانیزم تجارت خارجی و نقش مؤثر در کمک به صادرکنندگان و افزایش صادرات غیرنفتی خواهد داشت. در تحقیقات انجام شده به منظور تعیین نقش بانک‌ها ایران در تحقق استراتژی توسعه صادرات غیرنفتی کشور، ابتدا به مطالعه در خصوص چهارچوب مفهومی تحقیق و بررسی صادرات و ضرورت آن به‌ویژه در کشورهای در

حال توسعه پرداخته شده است. پس از آن الگویی از عوامل مؤثر بر صادرات غیرنفتی ترسیم شده که رویکرد آن خدمات بانکی می‌باشد. بر اساس الگوی به‌دست آمده یک سری شاخص در خصوص عملکرد بانک و تأثیر آن بر روند صادرات غیرنفتی استخراج شده و بر مبنای آن از جامعه آماری تحقیق که از میان صادرکنندگان مشتری بانک انتخاب شدند نظرسنجی به‌عمل آمده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌دست آمده حاکی از آن است که فرضیات تحقیق از جمله ارتباط بین اعطای تسهیلات توسط بانک و افزایش میزان صادرات غیرنفتی و همچنین بهبود وضعیت صادرات در اثر برخورداری صادرکنندگان از شرایط ترجیحی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بر اساس بررسی‌های انجام شده بسیاری از شرکت‌ها قسمتی از سهم فروش و سود خود را از عملیات بازاریابی خود در کشورهای دیگر به‌دست می‌آورند؛ فرصت‌ها در گرایش شرکت‌ها به بازارهای خارجی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. عدم وجود فرصت کافی در بازارهای داخلی و وجود فرصت‌های مناسب در بازارهای خارجی عامل اساسی گرایش به بازار بین‌المللی است.

از جمله ویژگی‌های بازاریابی بین‌الملل امکان حضور مصرف‌کننده، تولیدکننده، توزیع‌کننده و واسطه در حوزه‌های مختلف سیاسی است. ممکن است تولیدکننده در ایران، واسطه در آلمان و مصرف‌کننده در انگلستان باشد. این موضوع به پیچیدگی بیشتر روابط می‌انجامد و تخصص بیشتر مدیر بازاریابی بین‌المللی را می‌طلبد. آشنایی کامل به قوانین بین‌المللی در کنار آشنایی به قوانین کشورهای مرتبط به عنوان مهم‌ترین ویژگی یک بازاریاب است.

ایجاد یک پایگاه داده‌ها برای ثبت و تجزیه و تحلیل اطلاعات بازاریابی بین‌المللی به‌عنوان مهم‌ترین ابزار در ایجاد و بهره‌گیری از سیستم اطلاعات بازاریابی بین‌المللی شناخته شده است. نقش سیستم اطلاعات بازاریابی بین‌المللی صرفاً محلی برای جمع‌آوری اطلاعات نیست بلکه برای ارتباطات نزدیک با مشتری استفاده می‌شود. توسعه‌ی توانایی‌های لازم برای شناسایی مشتریان در دیگر کشورها، رتبه‌بندی و طبقه‌بندی معاملات مشتریان در طی زمان و آگاهی از اینکه مشتریان چه

کالاها و خدماتی ممکن است خرید نمایند، همگی با هم دستورالعمل جدیدی را در بسیاری از فعالیت‌ها و عملیات تحقیقات بازاریابی شکل می‌دهند.

مدیران بازاریابی بین‌المللی در عصر حاضر با کمبود اطلاعات روبرو نیستند بلکه با انفجار اطلاعاتی روبرو هستند. آنچه که برای مدیران بازاریابی بین‌المللی مهم است تأمین نیازهای اطلاعاتی آن‌ها از طریق رسانه‌های اطلاعاتی است. مدیران بازاریابی بین‌المللی باید مراقب آلودگی اطلاعاتی باشند و نیازهای اطلاعاتی آنان باید از منابع اطلاعاتی مطمئن تأمین شود.

اثر حاضر دارای محتوا و غنای علمی-کاربردی است که با ارائه تئوری‌های مسلم تجارت بین‌الملل و کاربرد آن‌ها در بازاریابی جهانی می‌تواند برای کلیه‌ی علاقه‌مندان و فعالان و دست‌اندرکاران موضوع تجارت خارجی کشور راه‌گشا باشد. کتاب حاضر به زعم و همت جناب آقای دکتر مهرداد علیپور از اساتید مجرب رشته مدیریت بازرگانی در استان و کشور و جناب آقای عباس قنبری گردآوری و ترجمه گردیده است.

اتاق بازرگانی و صنایع و معادن استان زنجان، با توجه به ضرورت ایجاد دانش و تخصص کافی برای شرکت‌های صادراتی و صادرکنندگان استان زنجان جهت ورود به عرصه‌های بین‌المللی و جهانی، تصمیم به چاپ این اثر ارزنده و توزیع آن در میان اعضای فعال خود نموده است. امید آن دارم که این اثر قابلیت پاسخ‌گویی به نیازهای فنی بازاریابی در سطح جهانی برای تجار عزیز کشورمان علی‌الخصوص استان زنجان را داشته باشد.

ابراهیم جمیلی

رئیس اتاق بازرگانی و صنایع و معادن استان زنجان

زندگی و حیات کسب و کارها در جهان امروز تابع شرایط عدیده‌ای است که احراز یا عدم احراز این شرایط بیانگر موفقیت یا عدم موفقیت آن‌هاست. یکی از شرایط اساسی برای کسب و کارها تصمیم‌گیری در خصوص ماندن در خانه یا ورود به بازارهای بین‌المللی و جهانی است. شرکت‌هایی را می‌توان یافت که قبول کرده‌اند، در حوزه‌های بین‌المللی به دلیل فقدان شرایط لازم جهت ورود، توانایی ندارند و کلیه منابع خود را صرف بازارهای داخلی نموده‌اند. این نوع شرکت‌ها می‌توانند به حیات خود ادامه دهند تا زمانی که دست‌خوش بحران‌های اقتصادی و مالی نشوند، ولی به محض وقوع بحران، بی‌شک با مشکلات فراوانی روبرو خواهند شد. همچنین شرکت‌هایی که حیات خود را در ورود به صحنه‌های بین‌المللی و جهانی می‌بینند و تلاش می‌کنند تا حداقل شرایط ورود را احراز نمایند. از طرفی با فکر در حوزه‌های تجارت بین‌المللی و طرح تئوری‌های مزیت نسبی و مطلق به این نکته پی می‌بریم که جهان امروز، جهان ارتباطات، تعامل و اطلاعات است و سپس نظریه مزیت رقابتی در صحنه‌های بین‌المللی به طرق مختلف و در چند فاز مطرح می‌گردد. همه این تئوری‌ها در صدد بیان ضرورت و اهمیت ورود به بازارهای بین‌المللی و جهانی است، جایی که با تحلیل‌هایی مانند زنجیره‌های عرضه و زنجیره ارزش، کسب و کارها به دنبال هدف‌گیری برای بهترین بازارها هستند. در طول سالیان دراز شاهد شکل‌گیری تشکیلات و نهادهای متعدد تجاری و بین‌المللی بوده‌ایم که در نهایت به سازمان جهانی تجارت ختم گردیده است. این سازمان خط و مشی‌های فنی و تخصصی در حوزه‌های تجارت و بازاریابی جهانی را مطرح می‌نماید که حدود بیش از ۱۳۰ کشور عضویت این سازمان را دارند. همه این موارد حاکی از اهمیت تعاملات تجاری بین‌المللی و جهانی است.

کشور ایران نیز با سابقه بسیار کهن در امر تجارت که جاده ابریشم گواه بر این مدعا است به دنبال روش‌های ورود به صحنه‌های بین‌المللی و جهانی است و قطعاً با سیاست‌گذاری‌های

سازمان‌های متولی علی‌الخصوص وزارت بازرگانی و سازمان توسعه تجارت ایران این مهم به میزان قابل توجهی محقق گردیده است. این کتاب در پنج بخش که شامل نوزده فصل می‌باشد تدوین گردیده است. در تدوین این اثر تلاش گردیده تا اینکه مطالب منطبق بر سرفصل‌های وزارت علوم؛ تحقیقات و فن‌آوری نظام جمهوری اسلامی ایران باشد ضمن آنکه بازاریابی بین‌المللی و جهانی را در دهه اخیر تا به امروز به همراه تحولات آن ارائه و کتابی روان و قابل درک برای علاقمندان این رشته فراهم نماییم. در مطالعه این کتاب بی شک پیشنهادها، نقطه نظرات و حتی انتقاداتی از نظر خوانندگان دانشمند و فهیم خواهد گذشت که ارایه آن‌ها به مترجمین، باعث خرسندی و سپاسگزاری گردیده و اصلاح و پرباری کتاب را به دنبال خواهد داشت. امید آن داریم تا در چاپ‌های بعدی، اثر پیش رو کامل‌تر، روان‌تر و انتقال‌دهنده مفاهیم روز در حوزه بازاریابی جهانی برای خوانندگان گران‌سنگ و فرهیخته باشد.

بر خود لازم می‌دانیم که از زحمات آقایان سید مهدی منیری و کاظم زرین در خصوص ویرایش فنی و صفحه‌آرایی این مجموعه سپاسگزاری و قدردانی نماییم.

دکتر مهرداد علیپور

عباس قنبری

صفحه	عنوان	صفحه	عنوان
۴۴	سفارشات خارجی در خواست نشده	۱۹	بخش اول: تصمیم برای بین‌المللی‌سازی
۴۵	گسترش فروش محصولات فصلی	۲۱	فصل اول: جایگاه بازاریابی جهانی در شرکت
۴۵	نزدیکی به مشتریان بین‌المللی - فاصله روان‌شناختی	۲۲	مقدمه
۴۶	جرقه‌های آغاز صادرات (عامل‌های تغییر)	۲۲	مقایسه سبک بازاریابی جهانی و مدیریت SMEها (شرکت‌های کوچک و متوسط) و LSEها (شرکت‌های بزرگ)
۴۶	جرقه‌های داخلی	۲۳	ویژگی‌های کیفی SMEها و LSEها
۴۶	مدیریت ادراکی	۲۴	منابع
۴۷	رویداد داخلی ویژه	۲۴	آموزش کسب و کار - کار تخصصی
۴۷	بین‌المللی شدن درونی (واردات)	۲۴	شکل‌گیری فرآیندهای استراتژی و تصمیم‌گیری
۴۸	جرقه‌های خارجی	۲۵	سازمان
۴۸	تقاضای بازار	۲۵	- ریسک‌پذیری
۴۸	شرکت‌های رقابتی	۲۵	- انعطاف‌پذیری
۴۸	انجمن‌های تجاری	۲۶	اقتصادهای مقیاس و اقتصادهای حیطه
۴۹	کارشناسان خارجی	۲۶	اقتصادهای مقیاس
۴۹	- واسطه‌های صادرات	۲۶	اقتصادهای حیطه
۴۹	دولت‌ها:	۲۶	استفاده از منابع اطلاعاتی
۴۹	اتاق‌های بازرگانی	۲۷	نقش بازاریابی جهانی در شرکت: یک رویکرد کلی
۴۹	- بانک‌ها:	۲۸	زنجیره ارزش، چهارچوبی برای شناسایی مزیت رقابت بین‌المللی
۵۰	موانع و خطرات اولیه صادرات	۲۸	مفهوم زنجیره ارزش
۵۰	موانع و خطرات در فرآیند صادرات	۲۹	فعالیت‌های اولیه
۵۱	خطرات عمومی بازار	۳۰	- فعالیت‌های پشتیبانی
۵۱	خطرات تجاری	۳۲	حلقه‌های داخلی
۵۱	خطرات سیاسی	۳۳	حلقه‌های خارجی
۵۲	خلاصه فصل	۳۴	بین‌المللی‌سازی زنجیره ارزش
۵۴	سؤالاتی برای بحث	۳۴	ساخت و هماهنگ‌سازی بین‌المللی فعالیت‌ها
۵۵	فصل سوم: نظریه‌های بین‌المللی‌سازی	۳۵	تجارت اطلاعات و زنجیره ارزش مجازی
۵۶	مقدمه	۳۷	خلاصه فصل
۵۶	توسعه تاریخی بین‌المللی شدن	۳۸	سؤالاتی برای بحث
۵۶	رویکرد بازاریابی سنتی	۳۹	فصل دوم: اقدام برای بین‌المللی کردن
۵۶	مفهوم «چرخه عمر» برای تجارت بین‌المللی	۴۰	انگیزه‌های صادرات
۵۷	رویکرد مکتب آپسالا	۴۰	انگیزه‌های کنشی
۵۷	بین‌المللی‌سازی - رویکرد هزینه معامله	۴۰	اهداف سود و رشد
۵۸	رویکرد جامع دانینگ	۴۱	انگیزه مدیریتی
۵۸	رویکرد شبکه‌های	۴۱	تکنولوژی مناسب - محصول بی‌نظیر
۵۹	مدل بین‌المللی‌سازی آپسالا	۴۲	فرصت‌های بازار خارجی - اطلاعات بازار
۵۹	مراحل مدل	۴۲	اقتصادهای مقیاس
۵۹	مدل تجزیه و تحلیل هزینه معامله (TCA) ^۱	۴۳	مزایای مالیاتی
۶۰	- هزینه‌های قبلی	۴۳	انگیزه‌های واکنشی
۶۰	هزینه‌های بعدی	۴۳	فشارهای رقابتی
۶۲	دارایی‌های ویژه - معامله (TSA)	۴۳	بازار داخلی: کوچک و اشباع شده
۶۲	تکرار معامله	۴۴	مازاد تولید - مازاد ظرفیت
۶۳	عدم اطمینان خارجی		
۶۴	عدم اطمینان داخلی		

فهرست مطالب

صفحه	عنوان	صفحه	عنوان
۶۴	اطلاعات ناهمگون	۶۴	محدودیت‌های چهارچوب TCA
۶۴	فرآیند استراتژی	۶۴	فرضیات محدود طبیعت انسانی
۹۲	مرحله ۱: تجزیه و تحلیل وضعیت (شناسایی شکاف‌های قابلیت)	۶۵	مستثنی کردن هزینه‌های داخلی معامله
۹۲	مرحله ۲ و ۳: سناریوها و اهداف	۶۵	رابطه‌های اشکال میانی برای SME ها
۹۲	مرحله ۴: استراتژی و اجرا	۶۵	اهمیت هزینه تولید کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است
۹۴	۵-۴ خلاصه	۶۶	مدل شبکه
۹۴	تجزیه و تحلیل قابلیت رقابت ملی	۶۷	۵-۳ جهان‌های متولد شده
۹۵	تجزیه و تحلیل رقابت	۶۷	جهان‌های متولد شده نظریه‌های سستی را به چالش می‌طلبند
۹۵	تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش	۶۸	عوامل ظهور جهان‌های متولد شده
۹۶	سؤالاتی برای بحث	۶۸	نقش فزاینده خرده‌بازارها
۹۷	بخش دوم: تصمیم‌گیری جهت ورود به بازارها	۶۸	پیشرفت‌های در فرآیند - تولید تکنولوژی
۹۹	فصل پنجم: محیط سیاسی و اقتصادی	۶۸	انعطاف‌پذیری SME ها - جهان‌های متولد شده
۱۰۰	مقدمه	۶۸	شبکه‌های جهانی
۱۰۰	محیط سیاسی - حقوقی	۶۹	پیشرفت‌هایی در تکنولوژی اطلاعات
۱۰۰	محیط کشور خودی	۶۹	جهان‌های متولد شده اینترنت محور
۱۰۲	فعالیت‌های ترفیعی (ضمانت شده توسط سازمان‌های دولتی)	۷۱	۶-۳ خلاصه
۱۰۲	- فقدان اطلاعات کافی	۷۲	سؤالاتی برای بحث
۱۰۲	- محدودیت‌های عملیاتی - منابع محور	۷۳	فصل چهارم: توسعه قابلیت‌های رقابت بین‌المللی شرکت
۱۰۲	فعالیت‌های مالی	۷۳	مقدمه
۱۰۳	خدمات اطلاعاتی	۷۴	تجزیه و تحلیل قابلیت رقابت ملی (الماس پورتر)
۱۰۴	فعالیت‌های تسهیل‌کننده صادرات	۷۷	شرایط عامل
۱۰۴	ترفیع توسط سازمان‌های خصوصی	۷۷	شرایط تقاضا
۱۰۵	تجارت دولتی	۷۸	صنایع حمایتی و مرتبط
۱۰۵	محیط کشور میزبان	۷۹	استراتژی شرکت، ساختار و رقابت
۱۰۵	خطرات سیاسی	۷۹	شانس
۱۰۸	منابع تجاری از طرف کشور خودی برای کشور میزبان	۷۹	دولت
۱۰۹	موانع تعرفه‌ای	۸۰	تجزیه و تحلیل رقابت در یک صنعت
۱۰۹	موانع غیر تعرفه‌ای	۸۰	رقبای بازار
۱۱۰	سهمیه‌ها	۸۱	عرضه کنندگان
۱۱۱	تحریم‌ها	۸۲	خریداران
۱۱۱	تاخیرات اداری	۸۲	جایگزین‌ها
۱۱۲	نیازمندی‌های محتوای محلی	۸۳	تازه‌واردان
۱۱۲	توسعه تاریخی موانع	۸۳	مدل «پنج منبعی» همکاری جوانه
۱۱۳	محیط بین‌الملل عمومی	۸۴	تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش
۱۱۴	روش تجزیه و تحلیل خطر سیاسی	۸۴	مثلت رقابتی
۱۱۴	مرحله ۱: ارزیابی مسائل مربوط به شرکت	۸۵	مزیت ارزش به‌دست آمده
۱۱۵	مرحله ۲: ارزیابی رویدادهای بالقوه سیاسی	۸۶	مزیت هزینه نسبی
۱۱۵	مرحله ۳: ارزیابی تأثیرات و واکنش‌های احتمالی	۸۷	منابع پایه مزیت رقابتی
۱۱۵	تحت تأثیر قراردادن سیاست‌های محلی	۸۷	منابع
۱۱۵	لابی‌گری	۸۸	قابلیت‌ها
۱۱۶	- رشوه	۸۸	محک‌زنی رقابتی

فهرست مطالب

عنوان	صفحه	عنوان	صفحه
محیط اقتصادی.....	۱۱۷	کار اصلی «هافستید» بر روی فرهنگ‌های ملی و مدل ایجاد ۴+۱.....	۱۲۳
چگونگی تأثیر نرخ‌های مبادله بر فعالیت‌های کسب و کار.....	۱۱۷	فاصله‌ی قدرت، اجتناب نامشخص، فردگرایی و مردسالاری.....	۱۲۳
قانون قیمت.....	۱۱۸	نقاط ضعف و قوت مدل هافستید.....	۱۲۵
طبقه‌بندی به‌وسیله درآمد.....	۱۱۸	مدیریت تفاوت‌های فرهنگی.....	۱۲۶
کشورهای کمتر توسعه‌یافته (LDC).....	۱۱۸	همگرایی و واگرایی فرهنگ‌های جهان.....	۱۲۷
کشورهای تازه صنعتی شده (NIC).....	۱۱۹	فرهنگ جوانان.....	۱۲۷
کشورهای پیشرفته صنعتی (AC).....	۱۱۹	تأثیرات ایجاد فرهنگی بر تصمیم‌گیری اخلاقی.....	۱۲۷
همگرایی اقتصادی منطقه‌ای.....	۱۲۰	خلاصه.....	۱۲۹
منطقه آزاد تجاری.....	۱۲۱	فرهنگ‌های زمینه بالا - پایین.....	۱۲۹
اتحادیه گمرکی.....	۱۲۱	مدل هافستید (Hofstede).....	۱۲۹
بازار مشترک.....	۱۲۲	سوالاتی برای بحث.....	۱۵۰
اتحادیه اقتصادی.....	۱۲۲	فصل هفتم: فرایند انتخاب بازار بین‌المللی.....	۱۵۱
مزایای همگرایی منطقه‌ای.....	۱۲۲	مقدمه.....	۱۵۲
ایجاد تجارت.....	۱۲۳	انتخاب بازار بین‌المللی.....	۱۵۲
اجماع بزرگ‌تر.....	۱۲۳	ایجاد مدلی برای انتخاب بازار بین‌المللی.....	۱۵۳
همکاری سیاسی ^۲	۱۲۳	معرفی مدل غربال بازار.....	۱۵۴
زبان‌های همگرایی منطقه‌ای.....	۱۲۳	ویژگی‌های عمومی.....	۱۵۷
انحراف تجارت.....	۱۲۴	موقعیت جغرافیایی.....	۱۵۷
تغییرات در اشتغال.....	۱۲۴	زبان.....	۱۵۷
فقدان حاکمیت ملی.....	۱۲۴	عوامل سیاسی.....	۱۵۷
بلوک‌های عمده تجاری.....	۱۲۵	جمعیت‌شناسی.....	۱۵۷
درآمد سرانه.....	۱۲۶	اقتصاد.....	۱۵۸
ساختار مصرف.....	۱۲۷	ساختار صنعتی.....	۱۵۸
خلاصه.....	۱۲۸	تکنولوژی.....	۱۵۸
محیط سیاسی.....	۱۲۸	سازمان اجتماعی.....	۱۵۹
محیط اقتصادی.....	۱۲۸	مذهب.....	۱۵۹
سوالاتی برای بحث.....	۱۳۰	آموزش.....	۱۵۹
فصل ششم: محیط اجتماعی و فرهنگی.....	۱۳۱	ویژگی‌های خاص.....	۱۶۰
مقدمه.....	۱۳۲	ویژگی‌های فرهنگی.....	۱۶۰
لایه‌های فرهنگی.....	۱۳۵	سبک‌های زندگی.....	۱۶۰
فرهنگ‌های دارای زمینه بالا و پایین.....	۱۳۶	شخصیت.....	۱۶۰
عناصر فرهنگ.....	۱۳۷	رویکردها، سلاقی یا پیش‌فرض‌ها.....	۱۶۱
زبان.....	۱۳۷	مرحله‌ی ۳: غربال بازارها - کشورها.....	۱۶۱
زبان شفاهی.....	۱۳۸	غربال مقدماتی.....	۱۶۱
زبان غیرشفاهی.....	۱۳۹	غربال ریز و دقیق.....	۱۶۲
آداب و رسوم.....	۱۳۹	اندازه‌ی بازار.....	۱۶۲
تکنولوژی و فرهنگ مادی.....	۱۳۹	استراتژی‌های توسعه‌ی بازار.....	۱۶۸
نهادهای اجتماعی.....	۱۴۰	ورود افزایشی در مقابل ورود هم زمان.....	۱۶۹
آموزش.....	۱۴۰	تمرکز در مقابل تنوع‌سازی.....	۱۶۹
ارزش‌ها و رویکردها.....	۱۴۱	محصول جهانی - مجموعه محصولات بارز.....	۱۷۱
زیبایی‌شناسی.....	۱۴۱	خلاصه.....	۱۷۳
مذهب.....	۱۴۱	سوالاتی برای بحث.....	۱۷۳

عنوان	صفحه	عنوان	صفحه
بخش سوم: استراتژی‌های ورود به بازار..... ۱۷۵		مقدمه..... ۲۰۴	
فصل هشتم: بعضی از رویکردهای انتخاب شیوهی ورود. ۱۷۷		عقد قرارداد..... ۲۰۴	
مقدمه..... ۱۷۸		کسب مجوز..... ۲۰۶	
رویکرد هزینه‌ی معامله..... ۱۷۸		توافق‌نامه کسب مجوز..... ۲۰۶	
رفتار فرصت طلبانه از طرف واسطه‌ی صادراتی..... ۱۷۹		مجوز از دیدگاه مجوزدهنده..... ۲۰۷	
رفتار فرصت طلبانه از طرف تولیدکننده..... ۱۷۹		کسب مجوز از دیدگاه مجوز گیرنده..... ۲۰۸	
عوامل داخلی..... ۱۸۱		۱۰-۴ فرانشیز..... ۲۰۸	
اندازه‌ی شرکت..... ۱۸۱		فرانشیز بسته‌بندی کسب و کار..... ۲۰۹	
تجربه‌ی بین‌المللی..... ۱۸۲		گسترش بین‌المللی فرانشیز..... ۲۱۰	
محصول..... ۱۸۲		توسعه و مدیریت روابط فرانشیزدهنده - فرانشیزگیرنده..... ۲۱۱	
عوامل خارجی..... ۱۸۳		ادغام سیستم کسب و کار..... ۲۱۱	
ریسک کشور - نامشخص بودن تقاضا..... ۱۸۳		ظرفیت سیستم کسب و کار..... ۲۱۲	
اندازه و رشد بازار..... ۱۸۴		به‌وجود آمدن مناقشات احتمالی..... ۲۱۲	
موانع تجاری مستقیم و غیرمستقیم..... ۱۸۴		۱۰-۵ الحاق و اتحادهای استراتژیک..... ۲۱۲	
شدت رقابت..... ۱۸۴		مراحل تشکیل الحاق..... ۲۱۳	
تعداد کم واسطه‌های مرتبط قابل دسترس..... ۱۸۵		مرحله ۱: اهداف الحاق..... ۲۱۳	
ویژگی‌های شیوهی مطلوب..... ۱۸۵		مرحله ۲: تجزیه و تحلیل هزینه - فایده..... ۲۱۴	
ضد ریسک..... ۱۸۵		مرحله ۳: انتخاب شرکا..... ۲۱۴	
کنترل..... ۱۸۵		- ایجاد یک شریک مناسب..... ۲۱۴	
انعطاف‌پذیری..... ۱۸۶		- شناسایی نامزدهای الحاق..... ۲۱۵	
عوامل ویژه‌ی معامله..... ۱۸۶		انتخاب شریک..... ۲۱۵	
ماهیت ضمنی معلومات و فنون خاص..... ۱۸۶		مرحله ۴: توسعه‌ی برنامه‌ی کسب و کار..... ۲۱۵	
خلاصه..... ۱۸۷		مرحله ۵: مذاکره توافق‌نامه الحاق..... ۲۱۶	
سؤالاتی برای بحث..... ۱۸۷		مرحله ۶: نوشتن قرارداد..... ۲۱۶	
		مرحله ۷: ارزیابی عملکرد..... ۲۱۶	
فصل نهم: شیوه‌های صادرات..... ۱۸۹		۱- اهداف الحاق..... ۲۱۶	
مقدمه..... ۱۹۰		۲- تجزیه و تحلیل هزینه - فایده..... ۲۱۶	
شیوه‌های صادرات غیرمستقیم..... ۱۹۱		۳- انتخاب شرکا..... ۲۱۷	
عامل خرید صادرات (اتاق کمیسیون صادرات)..... ۱۹۳		۴- توسعه‌ی برنامه‌ی کسب و کار..... ۲۱۷	
دلال..... ۱۹۳		۵- مذاکره در مورد توافق‌نامه‌ی الحاق..... ۲۱۷	
شرکت مدیریت صادراتی - اتاق صادرات..... ۱۹۴		۶- نوشتن قرارداد..... ۲۱۷	
شرکت تجاری..... ۱۹۵		۷- ارزیابی عملکرد..... ۲۱۷	
سازمان فروش بین‌المللی..... ۱۹۵		مدیریت الحاق..... ۲۱۷	
متصدی حمل..... ۱۹۶		تفسیرات در قدرت چانه‌زنی..... ۲۱۸	
عامل حمل..... ۱۹۶		محرك‌های تغییر و مناقشات بالقوه..... ۲۱۸	
روش‌های صادرات مستقیم..... ۱۹۷		مدیریت دوگانه..... ۲۱۸	
توزیع کنندگان..... ۱۹۷		به میهن بازگرداندن سودها..... ۲۱۸	
عاملان..... ۱۹۸		ترکیب فرهنگ‌های مختلف..... ۲۱۹	
انتخاب واسطه..... ۱۹۸		سهم برابر..... ۲۱۹	
شیوه‌های صادرات همکاری جویانه - گروه‌های بازاریابی صادراتی..... ۲۰۰		گسترش اعتماد در الحاق‌ها..... ۲۱۹	
سؤالاتی برای بحث..... ۲۰۲		فراهم کردن استراتژی خروج..... ۲۱۹	
		سؤالاتی برای بحث..... ۲۲۰	
فصل دهم: شیوه‌های ورود واسطه‌گرایانه..... ۲۰۳			

فهرست مطالب

صفحه	عنوان	صفحه	عنوان
۲۴۷	صنوبر پروژه (قراردادهای پروژهای کامل)	۲۲۱	فصل یازدهم: شیوه‌های سلسله‌مراتبی
۲۴۹	خلاصه	۲۲۲	مقدمه
۲۵۰	سؤالاتی برای بحث	۲۲۴	نمایندگان فروش داخلی
۲۵۱	فصل سیزدهم: تجارت الکترونیک جهانی	۲۲۴	نمایندگان فروش ساکن - شعبه فروش خارجی - تابع فروش خارجی
۲۵۲	مقدمه	۲۲۵	تابع فروش و تولید
۲۵۲	انواع محصولات	۲۲۵	مراکز منطقه‌ای
۲۵۲	محصولات فیزیکی	۲۲۶	سازمان فراملی
۲۵۳	کالاها و خدمات دیجیتال	۲۲۸	ایجاد تابع‌های کاملاً ملکی و شخصی - اکتساب یا Greenfield
۲۵۳	انفرادی کردن کالاها	۲۲۸	اکتساب
۲۵۴	ظهور و ساختار جهانی تجارت الکترونیک	۲۲۹	سرمایه‌گذاری
۲۵۴	- ظهور ساختار تجارت الکترونیک در سطح جهانی	۲۲۹	عدم سرمایه‌گذاری خارجی: عقب‌نشینی از یک بازار خارجی
۲۵۴	- ظهور ساختار تجارت الکترونیک در آمریکا و کانادا	۲۳۱	ثبات محیطی
۲۵۵	- ظهور ساختار تجارت الکترونیک در اروپا	۲۳۱	جنابیت عملیات جاری
۲۵۶	انواع تجارت الکترونیک - تعریف مدل‌های کسب و کار	۲۳۱	قابلیت استراتژیک
۲۵۶	تجارت الکترونیک کسب و کار (B-TO-B)	۲۳۱	مدیریت مسائل و مشکلات
۲۵۷	تجارت الکترونیک کسب و کار به مصرف‌کننده (B-TO-C)	۲۳۲	خلاصه
۲۵۷	تجارت الکترونیک مصرف‌کننده به کسب و کار (C-TO-B)	۲۳۳	سؤالاتی برای بحث
۲۵۸	تجارت الکترونیک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (C-TO-C)		
۲۵۸	بررسی رفتار خرید در بازار تجارت الکترونیک	فصل دوازدهم: تصمیمات صنعتیابی بین‌المللی و نقش عرضه	
۲۵۸	تقسیم‌بندی رفتار مصرف‌کننده در بازار B-TO-C	۲۳۵	کننده‌ی فرعی
۲۵۹	تشخیص مسئله	۲۳۶	مقدمه
۲۵۹	جستجوی اطلاعات	۲۳۶	دلایل صنعتیابی بین‌المللی
۲۶۰	ارزیابی جایگزین‌ها	۲۳۶	تمرکز بر قابلیت‌های اصلی درون‌مرزی
۲۶۰	تقسیم خرید	۲۳۶	محصول پایین‌تر - هزینه‌های تولید
۲۶۰	رفتار بعد از خرید	۲۳۷	کارایی هزینه‌های عمومی
۲۶۱	بررسی رفتار کسب و کار در بازار (B-TO-B)	۲۳۸	پتانسیل فزاینده برای نوآوری
۲۶۱	شرکت‌کنندگان	۲۳۸	تقاضای نوسانی
۲۶۲	مرحله ۱: جستجوی اطلاعات و ارزیابی	۲۳۸	۳-۱۲ توپولوژی قرارداد فرعی
۲۶۲	مرحله ۲: مذاکره	۲۴۰	تعامل خریدار - فروشنده
۲۶۳	مرحله ۳: انجام معامله + بررسی عملکرد	۲۴۰	فرایند تعامل
۲۶۳	مرحله ۴: تجزیه و تحلیل بعد از فروش	۲۴۱	طرف‌های تعامل
۲۶۴	ناواسطه‌گری در تجارت الکترونیک: افسانه یا واقعیت	۲۴۱	رویکرد نظام اجتماعی
۲۶۵	توسعه تجارت الکترونیک جهانی پویا	۲۴۱	رویکرد سازمانی
۲۶۸	محیط قانونی تجارت الکترونیک	۲۴۲	رویکرد انفرادی
۲۶۹	خلاصه	۲۴۲	جو رابطه
۲۷۰	محرک‌ها	۲۴۲	توسعه‌ی یک رابطه
۲۷۱	موانع (هم برای عرضه‌کننده و هم برای مشتری)	۲۴۴	بازاریابی معکوس: از فروشنده به خریدار
۲۷۲	سؤالاتی برای بحث	۲۴۵	بین‌المللی کردن طرف‌های قرارداد فرعی
		۲۴۵	مسیر ۱: پیگیری مشتریان داخلی
بخش چهارم: طراحی برنامه‌های بازاریابی جهانی ... ۲۷۳		۲۴۶	مسیر ۲: بین‌المللی کردن از طریق زنجیره‌ی عرضه‌ی MNC
فصل چهاردهم: تصمیمات محصول ۲۷۵			مسیر ۳: بین‌المللی‌سازی در همکاری با عرضه‌کنندگان سیستم داخلی یا خارجی
مقدمه ۲۷۶		۲۴۶	مسیر ۴: بین‌المللی‌سازی مستقل

فهرست مطالب

صفحه	عنوان	صفحه	عنوان
۲۹۶	بومی سازی و روابط نزدیک تر.....	۲۷۶	ارائه ابعاد محصول بین المللی.....
۲۹۶	بومی سازی یو پای کالاها و خدمات.....	۲۷۷	توسعه استراتژی های بین المللی خدمات.....
۲۹۷	اینترنت چگونه می تواند در نوآوری آینده ی محصول دخیل باشد؟.....	۲۷۷	ویژگی های خدمات.....
۲۹۹	استراتژی های بازاریابی سبز.....	۲۷۸	طبقه بندی خدمات تکمیلی.....
۳۰۰	مدیریت محیطی در رویکرد زنجیره ی ارزش.....	۲۷۹	اطلاعات.....
۳۰۰	طرح های برچسب گذاری اکو.....	۲۷۹	مشاوره و راهنمایی.....
۳۰۱	اتحادهای سبز بین کسب و کار و سازمان های محیطی.....	۲۸۰	تهیه صورتحساب.....
۳۰۲	مدیریت کیفیت جامع و گواهی ISO۹۰۰۰.....	۲۸۰	پرداخت.....
۳۰۲	پنج استاندارد ISO۹۰۰۰.....	۲۸۰	بازاریابی جهانی خدمات.....
۳۰۳	اجرای ISO۹۰۰۰.....	۲۸۱	خدمات در بازارهای بنگاه به بنگاه.....
۳۰۳	خلاصه.....	۲۸۲	چرخه ی عمر محصول.....
۳۰۴	سؤالاتی برای بحث.....	۲۸۳	محدودیت های چرخه ی محصول.....
فصل پانزدهم: تصمیمات قیمت گذاری و شرایط انجام کسب و کار		۲۸۳	امور موقتی (سبک های زودگذر).....
۳۰۵	و کار.....	۲۸۳	عدم قابلیت پیش بینی.....
۳۰۶	مقدمه.....	۲۸۴	چرخه های عمر محصول برای کشورهای مختلف.....
۳۰۶	استراتژی های بین المللی قیمت گذاری.....	۲۸۴	چرخه ی بین المللی عمر محصول.....
۳۰۶	در مقایسه با استراتژی های داخلی قیمت گذاری.....	۲۸۵	چرخه های عمر محصول در کشورها.....
۳۰۷	عوامل تأثیر گذار بر تصمیمات بین المللی قیمت گذاری.....	۲۸۵	محصولات جدید برای بازار بین المللی.....
۳۰۷	عوامل سطح شرکت.....	۲۸۵	درجات مختلف از جدید بودن یا تازه گی محصول.....
۳۰۸	عوامل محصول.....	۲۸۶	آمیخته ی ارتباطات محصول.....
۳۰۹	عوامل محیطی.....	۲۸۷	توسعه ی مستقیم.....
۳۱۰	عوامل بازار.....	۲۸۷	انطباق ترفیع.....
۳۱۱	استراتژی های قیمت گذاری بین المللی.....	۲۸۸	انطباق محصول.....
۳۱۱	قیمت گذاری گزاف.....	۲۸۸	انطباق دوگانه.....
۳۱۲	قیمت گذاری بازار.....	۲۸۸	اختراع محصول.....
۳۱۲	قیمت گذاری نفوذ.....	۲۸۸	موقعیت یابی محصول.....
۳۱۳	تغییرات قیمت.....	۲۸۹	برابری مارک (ارزش مارک).....
۳۱۴	قیمت گذاری منحنی تجربه.....	۲۸۹	تعاریف برابری مارک.....
۳۱۵	قیمت گذاری بین محصولات (قیمت گذاری خط محصول).....	۲۹۰	تصمیمات مارک گذاری.....
۳۱۵	قیمت گذاری بین کشورها (استاندارد سازی در مقابل تمایز گذاری).....	۲۹۲	مارک در مقابل عدم مارک.....
۳۱۶	قیمت گذاری انتقالی.....	۲۹۲	برچسب خصوصی در مقابل مارک گذاری (مشترک در مقابل مارک تولید کننده).....
۳۱۷	مسائل مربوط به واحد پول.....	۲۹۳	برچسب خصوصی.....
۳۱۸	کاربردهای اینترنت - تجارت الکترونیک برای قیمت گذاری برون مرزی.....	۲۹۳	دیدگاه خرده فروشی.....
۳۱۹	تأمین مالی صادرات.....	۲۹۳	دیدگاه تولید کننده.....
۳۱۹	بانک های تجاری.....	۲۹۳	مارک متعلق به تولید کننده.....
۳۱۹	بیمه ی اعتباری صادرات.....	۲۹۴	مارک گذاری جمعی (یا مشترک) - مارک گذاری جزیی.....
۳۲۰	نمابندگی.....	۲۹۴	نام گذاری جمعی (یا مشترک).....
۳۲۰	پرداخت تاوان.....	۲۹۵	نام انفرادی در مقابل نام های چندگانه.....
۳۲۰	ضمانت کردن.....	۲۹۵	نام های محلی در مقابل یک نام جهانی.....
۳۲۰	اجاره بلند مدت.....	۲۹۶	کاربردهای اینترنت و تجارت الکترونیک برای تصمیمات محصول.....
۳۲۱	تجارت متقابل.....	۲۹۶	انواع محصول.....
۳۲۱	داد و ستد (مبادله پایابای).....		

فهرست اشکال و جداول

عنوان	صفحه	عنوان	صفحه
شکل ۱-۱: نه پنجه استراتژیک.....	۲۲	شکل ۷-۷: استراتژی افزایش (رویکرد آشبار) و استراتژی همزمان (رویکرد دوش در یک LSE همراه با حضور جهانی): فروش در کشورهای پیشرفته، کشورهای در حال توسعه و کشورهای کمتر توسعه یافته.....	۱۶۸
شکل ۱-۲: استراتژی برنامه ریزی شده و اضطراری.....	۲۵	شکل ۷-۸: ماتریس توسعه بازار.....	۱۷۰
شکل ۱-۳: چهارچوب 7-S.....	۲۷	شکل ۷-۹: مجموعه جهانی تک اهرمی (قطبی).....	۱۷۲
شکل ۱-۴: زنجیره ارزش.....	۲۹	شکل ۸-۱: عوامل تأثیرگذار بر تصمیم شیوهی ورود به بازار خارجی.....	۱۸۱
شکل ۱-۵: یک نمونه ساده شده از زنجیره ارزش.....	۳۲		
شکل ۱-۶: زنجیره ارزش در رابطه با هرم استراتژیک.....	۳۳		
شکل ۱-۷: تمرکزگرایی فعالیت های بالایی و تمرکز زدایی فعالیت های پایینی.....	۳۵		
شکل ۱-۸: زنجیره ارزش مجازی در رابطه با زنجیره ارزش فیزیکی.....	۳۶		
		شکل ۹-۱: شیوه های صادراتی.....	۱۹۱
شکل ۱-۲: بین المللی شدن دروس و بیرونی: یک نمونه شبکه ای.....	۴۷	شکل ۱۰-۱: شیوه های میان.....	۲۰۵
شکل ۱-۳: ویژگی های معامله ساختار مدیریت بین المللی.....	۶۳	شکل ۱۱-۱: شیوه های سلسله مراتبی در یک دیدگاه زنجیره ارزش.....	۲۲۳
شکل ۱-۴: گسترش رقابت بین المللی شرکت ها.....	۷۵	شکل ۱۱-۲: سازمان تمایز یونی لیور.....	۲۲۸
شکل ۱-۴: ریشه های عملکرد و مزیت رقابتی.....	۸۸	شکل ۱۱-۳: عدم سرمایه گذاری عملیات خارجی: یک چهارچوب.....	۲۳۰
شکل ۱-۴: مثال تشریحی قابلیت مرکزی.....	۸۹	شکل ۱۲-۱: مدل سلسله مراتبی هزینه - ارزش عمومی.....	۲۳۷
شکل ۱-۴: مدلی برای فرایند استراتژی.....	۹۱	شکل ۱۲-۲: توپولوژی قرارداد فرعی.....	۲۴۰
شکل ۱-۵: موانع محیط سیاسی - حقوقی.....	۱۰۱	شکل ۱۲-۳: فرایند توسعه ی رابطه.....	۲۴۳
شکل ۱-۵: فرایند ۳ مرحله ای تجزیه و تحلیل خطر سیاسی.....	۱۱۴	شکل ۱۳-۱: تعداد مردم در مناطق مختلف دنیا که به اینترنت تا سال (۱۹۹۹) دسترسی داشتند.....	۲۵۵
شکل ۱-۵: اشکال همگرایی اقتصادی در بازارهای منطقه ای.....	۱۲۰	شکل ۱۳-۲: کاربران کامپیوتر و اینترنت در اروپا.....	۲۵۶
شکل ۱-۶: تقسیم بندی بر اساس سه سطح فرهنگ.....	۱۳۴	شکل ۱۳-۳: مدل فرایند معامله خریدار - فروشنده.....	۲۶۲
شکل ۱-۶: لایه های متفاوت فرهنگ.....	۱۳۶	شکل ۱۳-۴: شکل (۱۳-۵) افزایش تمهید به تجارت الکترونیک.....	۲۶۵
شکل ۱-۶: بررسی زمینه فرهنگ های متفاوت.....	۱۳۷	شکل ۱۴-۱: سه سطح یک محصول.....	۲۷۶
شکل ۱-۷: عوامل بالقوه تعیین کننده انتخاب بازارهای خارجی شرکت.....	۱۵۴	شکل ۱۴-۲: چرخه ی عمر محصول.....	۲۸۲
شکل ۱-۷: تقسیم بندی بازار بین المللی.....	۱۵۵	شکل ۱۴-۳: منحنی های IPLC.....	۲۸۵
شکل ۱-۷: اساس بخش بندی در بازارهای بین المللی.....	۱۵۶	شکل ۱۴-۴: درجات متفاوت تازگی محصول.....	۲۸۶
شکل ۱-۷: جذابیت بازار: مثال تراکترهای فورد.....	۱۶۳	شکل ۱۴-۵: شیوه ی ارتباطات محصول.....	۲۸۷
شکل ۱-۷: بخش بندی در بازار خرد.....	۱۶۴	شکل ۱۴-۶: فرایند تصمیم گیری برای مارک گذاری.....	۲۹۰
شکل ۱-۷: بخش بندی بازار بین المللی، فرایند غربال، مثال برای یک رویکرد فعال و نظام مند.....	۱۶۶	شکل ۱۴-۷: نام گذاری مشترک و نام گذاری اجزا.....	۲۹۵
		شکل ۱۴-۸: نوآوری محصول به وسیله اینترنت.....	۲۹۷
		شکل ۱۵-۱: چهارچوب قیمت گذاری.....	۳۰۸

No table of figures entries found.

عنوان	صفحه	عنوان	صفحه
شکل ۱۵-۲: استراتژی‌های قیمت‌گذاری محصول جدید.....	۳۱۱		
شکل ۱۶-۱: شیوه صدور.....	۳۳۶		
شکل ۱۷-۱: عناصر فرآیند ارتباطات بین‌المللی.....	۳۵۱		
شکل ۱۸-۱: تحلیل شکاف در مذاکره‌ی میان فرهنگی.....	۳۷۳		
شکل ۱۹-۱: تکامل ساختاری عملیات بین‌المللی.....	۳۸۴		
شکل ۱۹-۲: نمونه‌ای از ساختار وظیفه‌ای.....	۳۸۵		
شکل ۱۹-۳:.....	۳۸۷		
شکل ۱۹-۴: نمونه‌ای از یک ساختار جغرافیایی.....	۳۸۸		
شکل ۱۹-۵: نمونه‌ای از یک ساختار ماتریسی.....	۳۹۱		
شکل ۱۹-۶: طراحی سیستم کنترل بازاریابی.....	۳۹۳		
شکل ۱۹-۷: تعدیل استراتژی بازاریابی جهانی.....	۳۹۵		
شکل ۱۹-۸: سلسله مراتب فروش و کنترل.....	۳۹۶		
جدول ۱-۱: ویژگی‌های SME ها و LSE ها.....	۴۳		
جدول ۲-۱: انگیزه‌های اصلی برای آغاز صدور.....	۴۰		
جدول ۲-۲: جرقه‌های آغاز صادرات.....	۴۶		
جدول ۳-۱: خلاصه‌ای از سه مدل برای توضیح فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت.....	۷۱		
جدول ۴-۱: شرایط عامل و درجه سیال بودن آن‌ها.....	۷۸		
جدول ۴-۲: محک‌زنی رقابتی (مثال‌هایی تنها با معیار جدید).....	۹۰		
جدول ۷-۱: ابعاد جذابیت و قدرت رقابتی کشور - بازار.....	۱۶۲		
جدول ۱۴-۱: سه طبقه‌بندی اصلی در خدمات.....	۲۷۸		
جدول ۱۴-۳: مزایا و ماییت مربوط به انواع تصمیمات نام‌گذاری محصولات در بازارهای بین‌المللی.....	۲۹۱		