

استراتژی بازاریابی جهانی

تألیف

پروفسور. اشلینگ میلخ

ترجمه

دکتر محمد حقیقی

(عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)

نیما سلطانی نژاد



شماره انتشار ۳۹۱۰

شماره مسلسل ۹۴۰۰

انتشارات دانشگاه تهران

- سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور
مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
فروست
شابک
وضعیت فهرست‌نویسی
دداش
- اسلیگل‌میلخ، بودو ب. Schlegelmilch, Bodo B.
: استراتژی بازاریابی جهانی / تألیف بودو ب. اسلیگل‌میلخ؛ ترجمه محمد حقیقی، نیما سلطانی‌نژاد.
: تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۷.
: ۲۹۶ ص: مصور، جدول.
: انتشارات دانشگاه تهران؛ شماره انتشار ۳۹۱۰.
: 978-964-03-7146-6
: فیبا
عنوان اصلی: Global Marketing Strategy: An Executive Digest, [2016].
: بازاریابی محتوای جهانی: چگونه محتوا خلق کنیم...
: صادرات و واردات - بازاریابی - مدیریت
: حقیقی، محمد، ۱۳۲۹ - مترجم
: سلطانی‌نژاد، نیما، ۱۳۶۹ - مترجم
: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات
: HF ۱۴۱۶/ش۸۵۱۳۹۸
: ۶۵۸۰۰۸
: ۵۰۱۷۵۵۰۰
: عنوان دیگر
: موضوع
: پایه افزوده
: شناسه افزوده
: شناسه افزوده
: رده‌بندی کنگره
: رده‌بندی دیویی
: شماره کتابشناسی

این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و همکاران است. تکثیر کتاب به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل‌های pdf، لوح فشرده، یا هر روش دیگری در وبلاگ‌ها، سایت‌ها، مجله‌ها و کتاب، بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نیست و موجب پیگرد قانونی می‌شود و تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.



عنوان: استراتژی بازاریابی جهانی
تألیف: بودو ب. اسلیگل‌میلخ
ترجمه: دکتر محمد حقیقی - نیما سلطانی‌نژاد
نوبت چاپ: اول
تاریخ انتشار: ۱۳۹۸
شمارگان: ۲۰۰ نسخه
ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران
چاپ و صحافی: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

«مسئولیت صحت مطالب کتاب با مترجمان است»

بها: ۴۲۰۰۰۰ ریال

خیابان کارگر شمالی - خیابان شهید فرشی مقدم - مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران
پست الکترونیک: press@ut.ac.ir - تارنما: <http://press.ut.ac.ir>
پخش و فروش: تلفکس ۸۸۳۳۸۷۱۲



فهرست

پیشگفتار مترجمان.....	ش
مقدمه.....	ض
فصل اول - بازاریابی: یک نظم جهانی.....	۱
۱-۱ طرح کلی کتاب.....	۱
۲-۱ تعریف و اهداف.....	۱
۱-۲-۱ بازاریابی چیست؟.....	۱
۲-۲-۱ استراتژی چیست؟.....	۲
۳-۲-۱ جهانی چیست؟.....	۳
۳-۱ مسیر جهانی شدن.....	۴
۱-۳-۱ چگونه شرکت‌ها جهانی شوند.....	۴
۲-۳-۱ جستجوی منابع یا جستجوی بازار.....	۵
۳-۳-۱ جستجوی دانش یا جستجوی کارایی.....	۵
۴-۳-۱ یادگیری در خوشه‌های صنعتی.....	۶
۵-۳-۱ رقابت مشوق.....	۶
۴-۱ نیروهای بازدارنده مواجهه با شرکت‌های جهانی.....	۶
۱-۴-۱ نیروهایی برای هماهنگی و یکپارچه‌سازی جهانی.....	۷
۲-۴-۱ نیروهایی برای پاسخگویی محلی.....	۸
۵-۱ مفاهیمی برای ساختار شرکت جهانی.....	۱۰
۱-۵-۱ ساختار یکپارچه‌سازی - پاسخگویی.....	۱۰
۲-۵-۱ مدل انطباق - تجمع - آریتراز.....	۱۳
۳-۵-۱ نقش مناطق در استراتژی‌های جهانی شرکت.....	۱۴
۶-۱ استراتژی بازاریابی جهانی به عنوان یک رویکرد تعادلی.....	۱۵
۱-۶-۱ تعیین میزانی از یکپارچه‌سازی بازاریابی جهانی.....	۱۷
۲-۶-۱ تدبیرهایی برای تسهیل یکپارچه‌سازی بازاریابی جهانی.....	۱۸
۳-۶-۱ استدلالی برای توانمندسازی بازاریابی محلی.....	۱۸
۷-۱ خلاصه.....	۱۹

منابع..... ۲۰

فصل دوم - ارزیابی فرصت‌های بازاریابی جهانی..... ۲۵

- ۱-۲ وظایف ارزیابی بازار..... ۲۵
- ۲-۲ ارزیابی براساس اطلاعات ثانویه..... ۲۷
- ۱-۲-۲ نیازهای اطلاعاتی جهانی..... ۲۷
- ۲-۲-۲ فرآیند ارزیابی بازار جهانی..... ۲۸
- ۳-۲-۲ استفاده از مدل‌های امتیازدهی..... ۳۱
- ۴-۲-۲ ارزیابی دقیق پتانسیل بازارهای کشور..... ۳۲
- ۳-۲ ارزیابی براساس داده‌های اولیه..... ۳۳
- ۱-۳-۲ پیچیدگی تحقیقات بازاریابی جهانی..... ۳۳
- ۲-۳-۲ از اهداف تحقیقی تا پیشنهادات..... ۳۴
- ۳-۳-۲ هم‌ارزی اطلاعات در تحقیقات بازاریابی جهانی..... ۳۵
- ۴-۳-۲ رویکرد آمیخته با یک..... ۳۸
- ۴-۲ سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی جهانی..... ۳۹
- ۱-۴-۲ چالش‌های طراحی سیستم اطلاعاتی بازاریابی جهانی..... ۴۰
- ۲-۴-۲ ابزارهای جدید برای جمع‌آوری اطلاعات جهانی..... ۴۱
- ۵-۲ خلاصه..... ۴۴
- منابع..... ۴۵

فصل سوم - ورود به بازارهای جهانی..... ۴۷

- ۱-۳ چرا، چه زمانی و چگونه..... ۴۷
- ۲-۳ ملاحظه‌های مود انتظار..... ۴۷
- ۱-۲-۳ انگیزه و زمان‌بندی ورود به بازار خارجی..... ۴۷
- ۲-۲-۳ تعادل ریسک و کنترل..... ۴۸
- ۳-۳ ورود به بازار خارجی: حالات غیرسهامی..... ۴۹
- ۱-۳-۳ صادرات..... ۴۹
- ۱-۱-۳-۳ صادرات غیرمستقیم..... ۵۰
- ۲-۱-۳-۳ صادرات مستقیم..... ۵۱
- ۳-۱-۳-۳ نمایندگی مستقیم بازار..... ۵۱
- ۴-۱-۳-۳ نمایندگی مستقل بازار..... ۵۱

۵۳	صادرات خدمات ۵-۱-۳-۳
۵۴	توافقات قراردادی ۲-۳-۳
۵۵	اعطای امتیاز ۱-۲-۳-۳
۵۶	حق امتیاز انحصاری ۲-۲-۳-۳
۵۷	برون سپاری ۳-۲-۳-۳
۵۹	بازاریابی مشترک ۴-۲-۳-۳
۶۰	ورود به بازارهای خارجی: حالت سهامی ۴-۳
۶۰	سرمایه گذاری مشترک ۱-۴-۳
۶۰	یکمروانی در شرایط دشوار ۱-۱-۴-۳
۶۰	مزایای سرمایه گذاری مشترک ۱-۴-۳
۶۱	مزایای سرمایه گذاری مشترک ۳-۱-۴-۳
۶۲	عوامل موفقیت در مدیریت سرمایه گذاری مشترک ۴-۱-۴-۳
۶۴	اتحاد استراتژیک ۲-۴-۳
۶۴	شرکت وابسته با مالکیت کامل ۳-۴-۳
۶۶	خلاصه ۵-۳
۶۶	منابع
۶۹	فصل چهارم- بخش بندی، هدف گذاری و جایگاه یابی (STP) در بازارهای جهانی
۶۹	۱-۴ STP: سه گانه مقدس بازاریابی
۷۰	۲-۴ بخش بندی بازار جهانی
۷۰	۱-۲-۴ بخش بندی جغرافیایی
۷۱	۲-۲-۴ بخش بندی جمعیت شناختی
۷۲	۳-۲-۴ بخش بندی روانشناختی
۷۵	۴-۲-۴ بخش بندی رفتاری
۷۶	۵-۲-۴ بخش بندی منفعتی (ارزش برای مشتری)
۷۷	۳-۴ انتخاب بخش های هدف جهانی
۷۷	۱-۳-۴ رویکردهای هدف گذاری
۷۸	۲-۳-۴ ارزیابی بخش های هدف
۷۹	۳-۳-۴ انتخاب بخش های هدف
۸۱	۴-۴ جایگاه یابی
۸۲	۱-۴-۴ ایجاد یک چاقوب

۸۲	۲-۴-۴ مشخص کردن محدوده تشابهها
۸۳	۳-۴-۴ تمایزها
۸۳	۱-۳-۴-۴ عملکرد برند
۸۴	۲-۳-۴-۴ تصویرسازی برند
۸۴	۳-۳-۴-۴ بینش مصرف کننده
۸۵	۴-۳-۴-۴ فناوری پیشرفته در مقابل دسترسی عالی
۸۶	۵-۳-۴-۴ کشور مبدأ
۸۷	۵-۴ خلاصه فصل
۸۸	منابع
۹۳	فصل پنجم - ایجاد محصولات جهانی و ارائه خدمات جهانی
۹۳	۱-۵ مشتریان، محل ها و می خرند
۹۳	۲-۵ تبدیل محصولات به راه حل ها
۹۴	۱-۲-۵ ابعاد محصول
۹۴	۲-۲-۵ انواع محصول
۹۶	۳-۵ استانداردسازی - انطباق
۹۸	۱-۳-۵ استانداردسازی
۹۹	۳-۳-۵ انطباق
۱۰۰	۴-۳-۵ دیدگاه اقتضایی
۱۰۲	۱-۳-۳-۵ شرایط استفاده از محصول
۱۰۲	۲-۳-۳-۵ مزایای مورد انتظار محصول
۱۰۳	۴-۵ نوآوری جهانی و توسعه محصول
۱۰۴	۱-۴-۵ مکعب نوآوری
۱۰۶	۲-۴-۵ طراحی استراتژی های نوآوری جهانی
۱۰۶	۳-۴-۵ فرآیند توسعه محصول جدید
۱۰۶	۱-۳-۴-۵ ایده زایی
۱۰۷	۲-۳-۴-۵ غربال گری اولیه
۱۰۷	۳-۳-۴-۵ تحلیل تجاری
۱۰۸	۴-۳-۴-۵ توسعه محصول
۱۰۸	۵-۳-۴-۵ آزمودن بازار
۱۰۹	۶-۳-۴-۵ تجاری سازی

۱۰۹.....	۵-۵ چرخه عمر بین‌المللی محصول
۱۱۰.....	۵-۵-۲ توضیح الگوهای منافع و سود محصولات
۱۱۲.....	۵-۶ خلاصه
۱۱۳.....	منابع
۱۱۷.....	فصل ششم- کسب ارزش از عملیات جهانی
۱۱۷.....	۶-۱ قیمت‌گذاری جهانی: چالش‌ها و فرصت‌ها
۱۱۸.....	۶-۲ تاثیرات محیطی روی قیمت‌گذاری جهانی
۱۱۸.....	۶-۲-۱ رقابت و تقاضا
۱۱۹.....	۶-۲-۲ نرخ‌های ارز
۱۲۲.....	۶-۲-۳ مقررات ملی
۱۲۳.....	۶-۲-۴ تورم
۱۲۴.....	۶-۲-۵ چرخه عمر کوتاه محصول
۱۲۴.....	۶-۳ استراتژی‌ها و فعالیت‌های قیمت‌گذاری جهانی
۱۲۴.....	۶-۳-۱ قیمت‌گذاری افزون بر هزینه
۱۲۵.....	۶-۳-۲ قیمت‌گذاری براساس برابرسازی
۱۲۶.....	۶-۳-۳ قیمت‌گذاری نفوذ در بازار در برابر قیمت‌گذاری سزاف در بازار
۱۲۷.....	۶-۳-۴ تجارت متقابل
۱۲۸.....	۶-۳-۵ اینکوترمز
۱۲۹.....	۶-۴ قیمت‌گذاری
۱۲۹.....	۶-۴-۱ استانداردسازی در مقابل تمایز
۱۲۹.....	۶-۴-۲ تمرکز در برابر عدم تمرکز
۱۳۰.....	۶-۵ تعیین قیمت‌های داخلی شرکت
۱۳۰.....	۶-۵-۱ مبانی قیمت‌گذاری انتقالی
۱۳۱.....	۶-۵-۲ روش‌های قیمت‌گذاری انتقالی
۱۳۳.....	۶-۵-۲-۱ روش قیمت‌گذاری افزون بر هزینه
۱۳۳.....	۶-۵-۲-۲ روش قیمت‌گذاری غیرکنترل شده قابل مقایسه
۱۳۳.....	۶-۵-۲-۳ روش قیمت فروش مجدد
۱۳۳.....	۶-۵-۲-۴ روش حاشیه سود خالص معامله
۱۳۳.....	۶-۶ اختلالات بازار
۱۳۳.....	۶-۶-۱ دامپینگ

۱۳۴	۲-۶-۶ بازارهای خاکستری و واردات موازی
۱۳۶	۳-۶-۶ کارتل‌ها
۱۳۷	۷-۶ خلاصه
۱۳۹	منابع
۱۴۳	فصل هفتم- زنجیره‌های تامین جهانی و شبکه‌های توزیع
۱۴۳	۱-۷ ابعاد کلیدی زنجیره‌های تامین جهانی
۱۴۴	۲-۷ مزیت‌ها و چالش‌های زنجیره‌های تامین جهانی
۱۴۵	۱-۲-۷ تدارکات داخلی، خرید و عملیات
۱۴۸	۲-۲-۷ تدارکات خارجی و کانال‌های بازاریابی
۱۵۰	۳-۷ عملکردهای کانال و فرمت‌های سازمانی
۱۵۰	۱-۳-۷ وظایف، اعضا، کانال
۱۵۱	۲-۳-۷ تعداد، طرح کانال
۱۵۲	۳-۳-۷ سازمان کانال
۱۵۲	۱-۳-۳-۷ سیستم‌های بازاریاب عمودی
۱۵۲	۲-۳-۳-۷ سیستم‌های بازاریابی افقی
۱۵۲	۳-۳-۳-۷ سیستم‌های توزیع چندکانال
۱۵۳	۴-۷ انتخاب طرح کانال
۱۵۳	۱-۴-۷ الزامات مشتریان
۱۵۳	۲-۴-۷ پوشش بازار
۱۵۴	۳-۴-۷ گزینه‌های کانال
۱۵۷	۴-۴-۷ سینیروزی‌های کانال
۱۵۸	۵-۷ مدیریت کانال
۱۵۸	۱-۵-۷ انتخاب اعضای کانال
۱۵۹	۲-۵-۷ انگیزه‌بخشی و آموزش اعضای کانال
۱۵۹	۳-۵-۷ ارزیابی اعضای کانال
۱۶۰	۴-۵-۷ مناقشات کانال و بازارهای خاکستری
۱۶۲	۶-۷ روندهای آینده
۱۶۲	۱-۶-۷ پیشرفت‌های تکنولوژیکی
۱۶۳	۲-۶-۷ قابلیت پایداری و مسئولیت اجتماعی
۱۶۴	۷-۷ خلاصه

۱۶۵.....منابع

۱۶۹.....فصل هشتم- برندسازی و ارتباطات جهانی

۱-۸ ۱۶۹ برندسازی و استراتژی‌های ارتباطات

۲-۸ ۱۷۰ اصول اولیه برندسازی

۱-۲-۸ ۱۷۰ ارزش برند

۲-۲-۸ ۱۷۱ معماری برند

۳-۲-۸ ۱۷۲ هویت برند، تصویر برند و هم‌نوایی با برند

۴-۲-۸ ۱۷۳ تعمیم برند

۳-۸ ۱۷۵ برندهای جهانی

۱-۳-۸ ۱۷۵ چه چیزی حقیقتاً جهانی است؟

۲-۳-۸ ۱۷۷ چالش‌های پیش‌رو برندهای در حال جهانی شدن

۳-۳-۸ ۱۷۸ عوامل فرهنگی در برندسازی جهانی

۳-۴-۸ ۱۷۹ برندسازی و تایید نام مدعی

۵-۳-۸ ۱۸۱ برند محلی در برابر برند جهانی

۶-۳-۸ ۱۸۲ پورتفولیوی برند جهانی

۴-۸ ۱۸۳ آمیخته ارتباطات

۱-۴-۸ ۱۸۴ تبلیغات

۲-۴-۸ ۱۸۵ فروش شخصی

۳-۴-۸ ۱۸۶ ترفیع فروش

۴-۴-۸ ۱۸۷ روابط عمومی

۵-۴-۸ ۱۸۸ ارتباطات یکپارچه بازاریابی

۶-۴-۸ ۱۸۹ موانع استانداردسازی آمیخته ارتباطات

۵-۸ ۱۹۱ خلاصه

۱۹۲.....منابع

۱۹۷.....فصل نهم- طراحی سازمانی برای استراتژی بازاریابی جهانی

۱-۹ ۱۹۷ تطبیق استراتژی و ساختار

۲-۹ ۱۹۷ ساختارهای سازمانی جهانی

۱-۲-۹ ۱۹۷ ساختار منطقه یا تقسیم محصول

۲-۲-۹ ۱۹۸ ساختارهای ماتریسی یا شبکه‌های فراملی

۳-۲-۹	محدودیت‌های ساختارهای ماتریسی جهانی و شبکه‌های فراملی	۲۰۰
۳-۹	منافع استراتژی‌ها و ساختارهای منطقه‌ای	۲۰۱
۱-۳-۹	مزیت شرکت‌های مادر	۲۰۲
۲-۳-۹	مزیت دانش	۲۰۳
۳-۳-۹	مزیت سازمانی	۲۰۳
۴-۹	ساختارهای سازمانی منطقه‌ای	۲۰۴
۱-۴-۹	تعریف یک منطقه	۲۰۴
۱-۱-۴-۹	نزدیکی جغرافیایی	۲۰۵
۲-۱-۴-۹	تشابهات بازار	۲۰۵
۱-۱-۹	ملاحظات مدیریتی	۲۰۵
۴-۱-۹	ملاحظات سیاسی	۲۰۵
۵-۱-۴-۹	تاریخچه	۲۰۶
۲-۴-۹	ستادهای دفاتر برای مناطق (دفتر محلی)	۲۰۶
۳-۴-۹	ستادهای در منطقه	۲۰۶
۱-۳-۴-۹	بازارهای تک، کسبی	۲۰۷
۲-۳-۴-۹	ستادهای زیر منطقه	۲۰۷
۳-۳-۴-۹	ساختارهای منطقه‌ای ترکیبی	۲۰۸
۴-۳-۴-۹	ساختارهای شبکه منطقه‌ای	۲۰۸
۵-۹	مدیریت روابط بین واحدهای سازمانی	۲۰۹
۱-۵-۹	رابطه بین ستادهای منطقه‌ای و جهانی	۲۱۰
۲-۵-۹	رابطه بین ستاد منطقه‌ای و شرکت‌های تابعه ملی	۲۱۰
۳-۵-۹	رابطه بین شرکت‌های تابعه ملی مختلف	۲۱۱
۶-۹	خلاصه	۲۱۱
	منابع	۲۱۳
فصل دهم- اخلاق بازاریابی جهانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها		
۲-۱۰	رمزگشایی اصطلاحات	۲۱۶
۱-۲-۱۰	اخلاق کسب و کار، اخلاق بازاریابی و اخلاق بازاریابی جهانی	۲۱۶
۲-۲-۱۰	مسئولیت اجتماعی سازمان	۲۱۷
۳-۲-۱۰	پایداری	۲۱۸
۳-۱۰	منشاءهای اختلاف	۲۲۰

۲۲۰	۱-۳-۱۰	تئوری‌های متضاد در اخلاق کسب و کار
۲۲۰	۱-۱-۳-۱۰	نسبیت‌گرایی
۲۲۱	۲-۱-۳-۱۰	سودگرایی (نفع‌گرایی)
۲۲۱	۳-۱-۳-۱۰	عام‌گرایی (جهان‌گرایی)
۲۲۲	۴-۱-۳-۱۰	تئوری عدالت
۲۲۲	۵-۱-۳-۱۰	تئوری شرافت (فضیلت)
۲۲۳	۲-۳-۱۰	یافتن زمینه‌های مشترک
۲۲۶	۴-۱۰	مسایل اخلاقی در زنجیره تأمین جهانی
۲۲۶	۱-۴-۱۰	مسایل اخلاقی مرتبط با منابع تولید
۲۲۸	۲-۴-۱۰	مسایل اخلاقی مرتبط با واسطه‌ها
۲۲۹	۳-۴-۱۰	مسایل اخلاقی مربوط به خرده‌فروشان
۲۳۲	۴-۴-۱۰	مسایل اخلاقی مرتبط با مصرف‌کنندگان
۲۳۳	۵-۱۰	اخلاقیات و ارتباطات جهانی
۲۳۴	۶-۱۰	اجرای اخلاقیات در فعالتهای بازاریابی جهانی
۲۳۴	۱-۶-۱۰	بیانیه مأموریت
۲۳۵	۲-۶-۱۰	دستورالعمل‌های اخلاقی و انتقادات بنگاه‌ها
۲۳۶	۳-۶-۱۰	برنامه‌های آموزشی مربوط به اخلاقیات بنگاه‌ها
۲۳۶	۴-۶-۱۰	بازرسان، کمیته‌های اخلاق و خطوط تماس ویژه
۲۳۷	۵-۶-۱۰	محرك‌های كنترلی
۲۳۸	۷-۱۰	خلاصه
۲۳۹		منابع
۲۴۵		فصل یازدهم - آینده استراتژی بازاریابی جهانی
۲۴۵	۱-۱۱	نگرش‌های مختلف در مورد آینده
۲۴۶	۲-۱۱	هشت روند ضد و نقیض (ناهمسو)
۲۴۶	۱-۲-۱۱	جهانی‌سازی در مقابل رنسانس ارزش‌های بومی
۲۴۹	۲-۲-۱۱	رشد جمعیت در برابر کاهش جمعیت
۲۵۱	۳-۲-۱۱	قدرت سازمان‌های فراملی در برابر رشد کلان شهرها
۲۵۴	۴-۲-۱۱	تکنولوژی‌های برهم‌زننده در برابر محصولات رترو
۲۵۵	۵-۲-۱۱	چندملیتی‌های بزرگ در برابر نقش آفرینان جاویژه
۲۶۰	۶-۲-۱۱	موفقیت رو به رشد در آسیا در برابر رکود اقتصادی در غرب

- ۱۱-۲-۷ افزایش تخریب محیط‌زیست در برابر عدم فعالیت برای تغییرات اقلیمی..... ۲۶۲
- ۱۱-۲-۸ کلان داده و ارتباط در برابر حریم خصوصی و اعتمادپذیری..... ۲۶۵
- ۱۱-۳-۳ مفاهیم استراتژی بازاریابی جهانی..... ۲۶۷
- ۱۱-۳-۱ هیچ کسب و کاری همیشگی نیست..... ۲۶۷
- ۱۱-۳-۲ در جستجوی تعادل..... ۲۶۸
- ۱۱-۴ خلاصه..... ۲۷۱
- منابع..... ۲۷۳

پیشگفتار مترجمان

تجارت بین‌الملل از سال‌های میانی سده نوزدهم از سرعت بیشتری برخوردار گردیده و پس از جنگ جهانی دوم کشورهای صنعتی و در حال توسعه حضور خود را در بازارهای جهانی افزایش داده‌اند. همراه با شتاب گرفتن روند جهانی شدن اقتصاد و تجارت بسیاری از شرکت‌ها و کسب‌وکارها برای بهره‌برداری بهتر از توانایی‌های بالقوه تجاری خود بازاریابی برون‌مرزی را مورد توجه قرار داده و این فعالیت را در استراتژی‌های اقتصادی خود با اهمیت تلقی کرده‌اند. تجربیات بنگاه‌های صنعتی و تجاری نمایانگر این است که در دنیای امروز مدیران و سیاست‌گذارانی که از اندیشه استراتژیک و دیدگاه جهانی برخوردار نباشند و همه تلاش‌های خود را در بازارهای داخلی متمرکز نمایند باعث دور افتادن بنگاه یا کسب‌وکار خود از فرصت‌های محیط بازرگانی بین‌الملل خواهند شد.

در قیاس با بازار ملی بین‌المللی، از بازاریابی جهانی به عنوان برادر بزرگتر آن یاد می‌شود، که مفهوم عرضه یک محصول/خدمت در تمام کرانه‌های جهان را در بر دارد. به عبارت دیگر، بازاریابی بین‌المللی متمرکز بر برخی از مناطق جغرافیایی می‌باشد، اما بازاریابی جهانی شامل تمامی فرآیندهای طرح‌ریزی، تولید، توزیع و بازاریابی محصولات شرکت در بازارهای سراسر جهان است. اغلب شرکت‌های غول‌پیکر در کشورهای مختلف دفاتری دارند اما بواسطه ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطات، شرکت‌های کوچک و متوسط نیز قادر به ارائه محصولات/خدمات خود به مشتریان در سراسر جهان خواهند بود. در بازاریابی جهانی، نمی‌توان هیچ تفاوتی بین بازار داخلی و رازهای خارجی قابل شد و محصول عرضه شده در هر دوی این بازارها یکسان خواهد بود.

ماهیت علم بازاریابی جهانی است اما بواسطه وجود تفاوت‌های بین فرهنگی، عمل بازاریابی در کشورهای مختلف، متفاوت می‌باشد. بنابراین یک استراتژی بازاریابی موفق در یک کشور، ضرورتاً در کشور دیگر موفق نخواهد بود. عواملی مانند ترجیحات مصرف‌کنندگان، کانال‌های توزیع، قوانین و مقررات دولتی و زیرساخت‌ها ممکن است متفاوت باشد. لذا یک شاخص کلیدی در بازاریابی جهانی این است که آموخته شود تا چه اندازه طرح‌ها و استراتژی‌های بازاریابی را می‌توان در سطح جهانی به‌کار بست و تا چه اندازه باید با شرایط بازارها انطباق داشت. عکس‌العملی که هر شرکت نسبت به این موضوع خواهد داشت بیانگر "استراتژی بازاریابی جهانی" آن شرکت است. بنابراین شاه‌کلید تبدیل شدن به یک شرکت جهانی این است که فعالیت‌های شرکت به صورت جهانی-محلی باشد. برخی از شرکت‌ها معتقدند که در دنیای امروز، وجود محصولات همگن ضرورت دارد به این صورت که محصولی عرضه شود که مناسب همه مردم در تمام جهان باشد. در مقابل برخی شرکت‌ها عقیده دارند که سفارشی‌سازی بی‌حد و مرز، نیاز جهان است یعنی اینکه هر منطقه به محصول خاص خویش احتیاج دارد. بهترین استراتژی بازاریابی جهانی به این مناقشه پاسخ می‌دهد و می‌گوید که هیچ کدام از این دو جبهه درست نیست و در عین حال هر دوی آن‌ها صحیح هستند و شرکت‌ها باید همزمان هر دو را مدنظر قرار دهند.

با این توضیح، هدف از ترجمه این کتاب فراهم نمودن منبعی مناسب برای فعالان عرصه تجارت، مدیران و بازاریابان و دانشجویان است تا بتوانند ضمن آشنایی با نظریه‌های مطرح شده در حوزه بازاریابی جهانی به صورت کاربردی با رویه‌های اجرایی و استراتژی‌های مناسب آن نیز آشنا گردند و امکان استفاده از تجربه‌های بهترین‌های حوزه کسب و کار نیز در این حوزه برای آن‌ها فراهم گردد. از سوی دیگر این کتاب می‌تواند به عنوان یک منبع درسی مناسب برای دانشجویان رشته‌های مدیریت بازرگانی و مدیریت اجرایی در مقاطع مختلف مورد استفاده قرار گیرد. نیاز گسترده دانشگاه‌ها و دانشجویان به متون روزآمد ضرورتی را پیش روی ما نهاده است. این کار افزون بر ارتقای سطح کمی و کیفی منابع درسی از میزان دوباره کاری‌ها می‌کاهد. مطالب این کتاب با استفاده از منابع علمی جدید و با در نظر گرفتن دیدگاه‌ها و رویدادهای سال‌های اخیر در عرصه بازاریابی جهانی تدوین گردیده است. گفتنی است کتاب حاضر با پرهیز از پیچیدگی‌های علمی به دانشجوی مبتدی نیز امکان می‌دهد تا به رغم نداشتن اطلاعات قبلی از آن بهره‌مند شود.

این کتاب شامل ۱۱ فصل می‌باشد. در فصل اول، بازاریابی به عنوان علمی جهانی مطرح می‌گردد. در فصل‌های دوم و سوم، سمن ارزیابی فرصت‌های بازاریابی جهانی، نحوه ورود به بازارهای جهانی شرح داده خواهد شد. در دو فصل بعد بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی در بازارهای جهانی و ایجاد محصولات و خدمات جهانی تشریح خواهد شد.

فصل ششم به ارزش‌گذاری عملیات جهانی می‌پردازد. در ادامه در فصل‌های هفتم و هشتم، فعالیت‌های شبکه توزیع، زنجیره تامین جهانی، ارتباطات و برندسازی جهانی بحث و بررسی می‌گردد. در فصل نهم ضمن طراحی سازمان‌ها برای استراتژی بازاریابی جهانی، توجه به مسائل اخلاقی بازاریابی جهانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در فصل بعدی از بحث به بستر داده خواهد شد. نهایت این که در فصل یازدهم و در پایان کتاب با بیان استدلال و مثال‌های روز دنیا، جهت‌گیری آینده استراتژی بازاریابی جهانی بحث و بررسی می‌گردد.

ما در جهت حفظ امانت و روان بودن ترجمه کوشش کرده‌ایم تا خواننده فارسی زبان به راحتی مطالب را درک کند. هیچ کاری بدون نقص نیست و راهنمایی‌های خوانندگان می‌تواند در از میان برداشتن نارسایی‌های موجود موثر باشد. امید است که دانشجویان رشته مدیریت و علوم اقتصادی در دانشگاه‌های کشور با مطالعه این کتاب به دانش خود بیافزایند و علاوه بر جامعه دانشگاهی، دیگر علاقه‌مندان نیز از آن بهره‌مند شوند که در این صورت مترجمین در مقابل کار ناچیزی که انجام داده‌اند پاداش ارزنده‌ای دریافت خواهند کرد.