

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی و درک بازارهای بین المللی

تألیف:

فرید سوری

سال ۱۳۹۸

سرشناسه: سوری، فرید، ۱۳۶۳-

عنوان و نام پدید آور: بازاریابی و درک بازارهای بین المللی - تألیف: فرید سوری-

مشخصات نشر: قم، الهام نور، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۱۵۰ ص، مصور، نمودار

شابک: ۳۰۰۰۰ ریال ۹-۶۷-۶۹۴۷-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیا.

موضوع: بازاریابی

موضوع: Marketing

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۱۷۰۵۳

انتشارات الهام نور

نام کتاب: بازاریابی و درک بازارهای بین المللی

تألیف: فرید سوری

تیراژ / چاپخانه: ۵۰۰ نسخه / شریعت

قطع / تعداد صفحات / صحافی: وزیری / ۱۵۰ صفحه / براتی

نوبت چاپ / قیمت: اول ۱۳۹۹ / ۳۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹-۶۷-۶۹۴۷-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق محفوظ و مخصوص مؤلفین می باشد.

تقدیم به پدر عزیزم مردی که من و ما مدیریت و رهبری را از او آموختیم و چرخ صنعت
را با دستان مهربانش به گردش در می آورد، مردی که نه تنها وجودش، که سایه و نفسش
هم برای ما برکت و ثروت است

فهرست

۸.....	فصل اول - مقدمه‌ای بر بازاریابی
۹.....	مقدمه
۱۰.....	تعریف بازاریابی
۳۳.....	چند دلیل موجه برای مطالعه بازاریابی
۳۶.....	مشخصات سازمان بازاریابی
۳۶.....	چکیده ۱: مروری بر مطالب
۳۶.....	مفهوم مصرف کننده
۳۹.....	قابلیت‌های شرکت
۴۰.....	ارتباطات
۴۳.....	رقابت
۴۴.....	ارتباط فراعلمکردی
۴۶.....	بازاریابی یکپارچه
۴۷.....	تماس با جامعه
۴۸.....	نقش بازاریابی در یک شرکت: مبنایی برای دسته‌بندی بازاریابی
۴۹.....	بازاریابی کلان در مقابل بازاریابی خرد
۵۰.....	بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالا
۵۲.....	بازاریابی انتفاعی در مقابل بازاریابی غیرانتفاعی
۵۲.....	بازاریابی انبوه، بازاریابی مستقیم و بازاریابی اینترنتی
۵۴.....	بازاریابان بومی، منطقه‌ای، ملی، بین‌المللی و جهانی
۵۶.....	بازاریابی کالاهای مصرفی و بازاریابی تجارت به تجارت (بازاریابی صنعتی)

۵۶	 مولفه‌های استراتژیک بازاریابی
۵۸	 چکیده ۲: مرور مطالب
۶۱	 آمیخته بازاریابی
۶۴	 بودجه
۶۵	 ارزیابی نتایج
۶۷	 کلیدهای موفقیت بازاریابی
۶۸	 چکیده ۳: مروری بر مطالب
۷۰	 فصل ۲- درک بازار و رویکردها نسبت به آن
۷۰	 اهداف یادگیری این فصل
۷۱	 بخش وب
۷۲	 مقدمه
۷۲	 تعریف بازار
۷۶	 انواع بازارها
۷۸	 رویکردها نسبت به بازار
۸۱	 تمایز محصول
۸۳	 بازار تفکیک شده
۸۴	 استراتژی‌های بخش‌بندی
۸۵	 مبانی تقسیم‌بندی
۸۷	 بخش‌بندی مصرف‌کنندگان نهایی
۹۷	 بخش‌بندی بازارهای نهادی
۱۰۲	 بخش‌بندی تک‌مبنایی و چندمبنایی

۱۰۳.....	توصیف مشتری در بخش های بازار.....
۱۰۵.....	استراتژی تقسیم و بخش بندی بازار.....
۱۰۶.....	مفهوم تثبیت موقعیت.....
۱۰۸.....	فصل ۳- بازاریابی در بازارهای جهانی.....
۱۱۰.....	مقدمه.....
۱۱۰.....	تعریف بازاریابی بین المللی.....
۱۱۳.....	استانداردسازی و سفارشی سازی.....
۱۱۵.....	دلایل ورود به بازارهای بین المللی.....
۱۱۶.....	دلایل امتناع از بازارهای بین المللی.....
۱۱۷.....	مراحل بین المللی شدن.....
۱۱۷.....	صادرات.....
۱۱۹.....	صدور مجوز.....
۱۲۰.....	سرمایه گذاری مشترک.....
۱۲۰.....	سرمایه گذاری مستقیم.....
۱۲۱.....	مراکز تجاری ایالات متحده.....
۱۲۲.....	واسطه های تجاری.....
۱۲۲.....	اتحادها.....
۱۲۳.....	برنامه بازاریابی بین المللی.....
۱۲۴.....	سطح شرکت.....
۱۲۵.....	سطح کسب و کار.....
۱۲۶.....	بازاریابی یکپارچه.....

۱۲۸	 سطح عملکردی
۱۲۸	 محصول / تبلیغات
۱۳۰	 قیمت گذاری
۱۳۲	 توزیع و تدارکات
۱۳۴	 محیط بازاریابی بین المللی
۱۴۰	 هنجارهای تجاری
۱۴۰	 اعتقادات و باورهای دینی
۱۴۲	 فضای سیاسی / حقوقی
۱۴۳	 ثبات سیاسی
۱۴۳	 شرایط پولی
۱۴۴	 اتحادیه ها و موافقتنامه های تجاری
۱۴۶	 تعرفه ها
۱۴۶	 سلب مالکیت
۱۴۷	 محیط فناوری
۱۴۷	 محیط اقتصادی
۱۴۸	 محیط رقابتی
۱۴۹	 اهداف بازاریابی