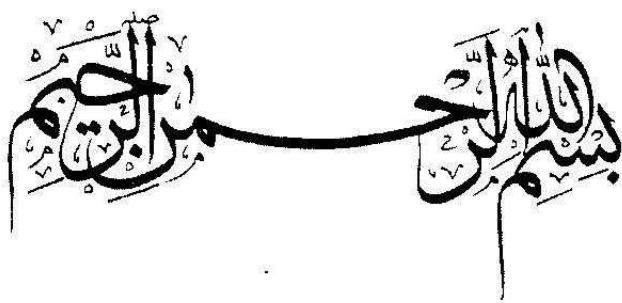




اصول مدیریت بازاریابی جهانی

مؤلف:

دکتر قاسم زارعی

عضو هیات علمی دانشگاه محقق اردبیلی

www.ketab.ir

سرشناسه : زارعی، قاسم، ۱۳۶۲ -
 عنوان و نام پدیدآور : اصول مدیریت بازاریابی جهانی / مؤلف قاسم زارعی.
 مشخصات نشر : اردبیل: گونش نگار، ۱۳۹۷.
 مشخصات ظاهری : ۲۱۱ ص.
 شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۹۹۲۰۷-۹-۴ : ۲۱۰۰۰۰ ریال
 وضعیت فهرست نویسی: فیبا
 یادداشت : کتابنامه
 عنوان دیگر : صادرات و واردات -- بازاریابی -- مدیریت
 موضوع : Export marketing -- Management :
 موضوع : بازاریابی -- مدیریت
 موضوع : Marketing -- Management :
 رده بندی کنگره : ۱۳۹۷ ۶ الف ز/۱۴۱۶ HF
 رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۴۸
 شماره کتابشناسی ملی : ۵۴۵۹۸۹۶

◀ نام کتاب : اصول مدیریت بازاریابی جهانی
 ▶ مؤلف : دکتر قاسم زارعی (عضو هیات علمی دانشگاه محقق اردبیلی)
 ▶ ناشر : انتشارات گونش نگار
 ▶ نوبت چاپ : اول، ۱۳۹۷
 ▶ تیراژ : ۱۱۰۰ جلد
 ▶ قیمت : ۲۱۰۰۰۰ ریال
 ▶ شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۹۹۲۰۷-۹-۴



آدرس: اردبیل، اول خیابان دانشگاه، روبروی اداره مخابرات، انتشارات گونش نگار
 ۰۴۵-۳۳۵۲۳۳۵۹

mail.xepersian.print@yahoo.com

همه حقوق چاپ و نشر برای مولف محفوظ است.

۹	پیشگفتار
---	----------

فصل اول - کلیات بازاریابی بین‌المللی

۱۲	فعالیت‌های بازاریابان بین‌المللی:
۱۳	عوامل پیش‌برنده و عوامل بازدارنده بازاریابی بین‌المللی:
۱۴	جایگاه و اجزای بازاریابی بین‌المللی:
۱۶	مراحل ورود به بازارهای بین‌المللی:
۱۹	خلاصه فصل:

فصل دوم - محیط بین‌المللی

۲۲	الف - محیط فرهنگی بین‌المللی:
۲۳	اجزاء تشکیل‌دهنده فرهنگ:
۲۵	ارزش‌های فرهنگی:
۲۵	شناخت انواع فرهنگ‌های بین‌المللی:
۲۷	فرهنگ و تغییر:
۲۸	نوآوری و مقاومت در برابر تغییر:
۳۰	فرهنگ کسب و کار بین‌المللی:
۳۳	ب - محیط‌های سیاسی بین‌المللی:
۳۳	تاثیر دولت‌ها در فعالیت‌های تجاری:
۳۵	نقش دولت‌ها در تجارت:
۳۵	سیاست‌های کنترل شرکت‌های خارجی توسط دولت‌ها:
۳۷	ریسک سیاسی:
۴۰	ج - محیط قانونی بین‌المللی:
۴۱	انواع نظام‌های قانونی بین‌المللی:

- ۴۲ حقوق عرفی و مدنی
- ۴۳ حقوق اسلامی
- ۴۳ اصول مارکسیستی - سوسیالیستی
- ۴۴ شعبه در مقایسه با کشور تابع
- ۴۴ صلاحیت قضایی در مرافعات حقوقی بین‌المللی
- ۴۵ حل اختلافات بین‌المللی
- ۴۶ حمایت از حقوق مالکیت معنوی
- ۴۷ تقدم کاربرد در مقابل ثبت
- ۴۸ کنوانسیون‌های بین‌المللی
- ۴۹ حقوق تجارت داخل کشورها
- ۴۹ قوانین بازاریابی
- ۵۰ حقوق شبکه: مسائل حل‌شده
- ۵۱ د- محیط اقتصاد بین‌المللی
- ۵۱ جهانی شدن و چالش‌های اصلی آن
- ۵۳ سیاست‌های حمایت‌گرایانه و محدودیت‌های تجاری (Protection and Trade restrictions)
- ۵۲ سازمان‌های بین‌المللی تسهیل‌کننده فعالیت‌های تجاری
- ۵۶ انواع گروه‌های بازار یا تشکلهای اقتصادی
- ۵۹ نظریه‌های اقتصاد بین‌المللی و دلایل بازاریابی بین‌الملل
- ۶۰ اندازه بازار در محیط اقتصاد بین‌المللی
- ۶۲ خلاصه فصل

فصل سوم - سازماندهی در بازاریابی بین‌المللی

- ۷۰ عوامل تاثیرگذار بر سازماندهی یک شرکت بین‌المللی
- ۷۳ مدیریت منابع انسانی در سطح بین‌الملل
- ۷۷ مدل‌های مدیریت منابع انسانی در سازمانهای بین‌المللی

۷۸	انواع کارمندان بین‌المللی:
۷۹	سطوح مشارکت بین‌المللی و سازماندهی:
۸۰	مدیریت کارکنان مقیم:
۸۲	کنترل برنامه بازاریابی جهانی:
۸۴	خلاصه فصل:

فصل چهارم - استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی

۸۸	دلایل ورود به بازارهای بین‌المللی:
۸۹	اقدامات قبل از انتخاب استراتژی ورود به بازارهای بین‌المللی:
۸۹	انواع استراتژی‌های ورود:
۹۰	الف - صادرات:
۹۳	تولید در خارج از کشور:
۹۸	ریسک ورود به بازاریابی بین‌المللی:
۹۸	فروش خدمات:
۱۰۰	استراتژی‌های خروج از بازار:
۱۰۱	خلاصه فصل:

فصل پنجم - انتخاب بازار بین‌المللی

۱۰۴	رهیافت‌های مختلف انتخاب بازاریابی بین‌المللی:
۱۰۷	تقسیم‌بندی بازارهای جهانی:
۱۰۹	رویکرد غربال‌سازی بازار:
۱۱۰	رویکرد رضایت‌بخش:
۱۱۱	رویکرد معیار‌گذاری بخش‌ها:
۱۱۱	مدل کیگان:
۱۱۳	خلاصه فصل:

فصل ششم - استراتژی‌های محصول در بازاریابی بین‌المللی

- ۱۱۶..... استراتژی یکسان سازی تولید کالا در بازاریابی بین‌المللی
- ۱۱۷..... استراتژی‌های تطبیق کالا در بازارهای بین‌المللی
- ۱۱۸..... یکسان سازی تا تطبیق کالا:
- ۱۲۱..... استراتژی‌های تخصیص و تفکیک بازار
- ۱۲۱..... استانداردهای بین‌المللی کالا:
- ۱۲۲..... استراتژی نام محصول در بازارهای بین‌المللی
- ۱۲۳..... سیاست‌های اصلی مارک گذاری
- ۱۲۴..... بسته‌بندی کالا
- ۱۲۵..... خدمات در بازاریابی بین‌المللی
- ۱۲۶..... بازاریابی خدمات در بازارهای جهانی:
- ۱۲۷..... دوره عمر کالا
- ۱۲۹..... تحقیق و توسعه (R & D)
- ۱۲۹..... محک‌زنی (Benchmarking)
- ۱۳۰..... ورود محصول جدید در یک کشور:
- ۱۳۱..... محصولات صنعتی در بازارهای بین‌المللی
- ۱۳۳..... خلاصه فصل:

فصل هفتم - قیمت‌گذاری در بازارهای بین‌المللی

- ۱۳۶..... تمایل به پرداخت و قیمت اختصاصی مصرف کننده:
- ۱۳۷..... نشانه‌های قیمت:
- ۱۳۸..... عوامل تاثیرگذار بر قیمت:
- ۱۳۹..... مبنای قیمت گذاری:
- ۱۴۰..... انواع استراتژی‌ها و تاکتیک‌های قیمت‌گذاری:
- ۱۴۶..... واردات موازی و بازارهای خاکستری:
- ۱۴۷..... تجارت با پایایی یا ستقلال (Counter Trade):
- ۱۴۹..... تامین مالی مبادلات بین‌المللی

سیاست‌های قیمت‌گذاری جهانی (Global Pricing Policy).....	۱۴۹
کارتل‌ها (Cartel).....	۱۴۹
خلاصه فصل:.....	۱۵۱

فصل هشتم - ترفیع در بازاریابی بین‌الملل

اجزای ترفیع:.....	۱۵۴
تبلیغات:.....	۱۵۷
انواع تصمیمات در تبلیغات:.....	۱۵۸
اهمیت نمایشگاه‌ها در آمیخته ترفیع.....	۱۶۱
انتخاب آژانس تبلیغاتی:.....	۱۶۱
استراتژی تبلیغات در بازاریابی بین‌المللی:.....	۱۶۲
خلاصه فصل:.....	۱۶۳

فصل نهم - کانال‌های توزیع در بازاریابی بین‌المللی

استراتژی کانال‌های توزیع:.....	۱۶۶
نقش کانال‌های توزیع.....	۱۶۸
ساختار کانالهای توزیع.....	۱۶۸
استراتژیهای انتخاب کانال توزیع:.....	۱۶۹
عناصر شبکه توزیع.....	۱۷۰
انواع کانال‌های اصلی توزیع از بعد نوع محصول.....	۱۷۲
رفتار کانال.....	۱۷۵
استراتژی فشار در مقابل استراتژی کشش.....	۱۷۵
مدیریت توزیع فیزیکی (PDM).....	۱۷۵
فن‌آوری اطلاعات در توزیع.....	۱۷۹
خلاصه فصل:.....	۱۸۰

فصل دهم - تحقیقات بازاریابی بین‌المللی

۱۸۴	تحقیقات بازاریابی
۱۸۶	مراحل کلی انجام تحقیقات بازاریابی
۱۸۷	تحقیقات بازاریابی در سطح بین الملل
۱۹۰	برخی از فنون تحقیقات بازاریابی بین الملل
۱۹۱	سیستم های اطلاعات جهانی در قرن ۲۱
۱۹۲	انواع داده در تحقیقات بازاریابی
۱۹۲	سیستم های پشتیبانی تصمیم گیری
۱۹۳	سیستم اطلاعاتی بازاریابی
۱۹۵	خلاصه فصل

فصل یازدهم - اعتبارات اسنادی در صادرات و اصطلاحات اینکوترمز

۱۹۸	اعتبارات اسنادی: LETTER OF CREDIT (L/C)
۱۹۸	عناصر تشکیل دهنده اعتبارات اسنادی
۱۹۹	انواع اعتبارات اسنادی
۲۰۳	مزایای روش پرداخت به طریق اعتبارات اسنادی
۲۰۴	اینکوترمز
۲۰۵	انواع اصلاحات اصلی اینکوترمز
۲۱۰	خلاصه فصل
۲۱۱	فهرست منابع اصلی

پیش‌گفتار

در دنیای امروزی، هیچ کشوری وجود ندارد که با کشورهای دیگر ارتباطات تجاری و اقتصادی نداشته باشد. کشورهای مختلف برای تامین نیازهای بازار خود اقدام به واردات می نمایند و محصولات مازاد و قابل صادرات خود را نیز به کشورهای دیگر می فروشند و این اقدام از طریق شرکت‌های مختلف صورت می پذیرد. امروزه اغلب کشورها به صورت مرتب تعدیلاتی را در محدودیت‌های تجاری خود به وجود می آورند و از سوی دیگر توسعه صادرات را جزو استراتژی‌های خود تعریف می کنند. این تغییرات اگر چه راههای ورود به بازارهای بین المللی را باز می کند اما به دلیل افزایش روز افزون رقابت حضور و فعالیت در بازارهای بین المللی را دشوار تر نموده و چالش‌های فراوانی را برای بازاریابان بین المللی ایجاد می کند. شرکت‌ها و سازمانها برای موفقیت در بازارهای بین المللی بایستی خود را با محیط‌های بازار بین المللی که مدام در حال تغییر است وفق داده و فعالیت خود را با این تغییرات تطبیق کنند. برای این کار آنها نیاز به ابزارهایی دارند که یکی از اصلی ترین و اولین ابزارهای مورد نیاز آشنایی با مفاهیم بازاریابی جهانی است. بازاریابی جهانی عبارتست از اینکه شرکتی در یک یا تعداد بیشتری از تصمیم‌های مربوط به آمیخته بازاریابی در آن سوی مرزهای کشور خود درگیر شود. مدیران بازاریابی شرکت‌ها بایستی با آشنایی با اصول و جزئیات بازاریابی بین المللی بتوانند در میان رقبای انبوه بین المللی در بازارهای جهانی موفق عمل نمایند. هدف اصلی این کتاب مروری بر مفاهیم و روشهای بازاریابی بین الملل جهت آشنایی دانشجویان بازاریابی و مدیران بازاریابی سازمانهای ایرانی با این مفاهیم می باشد.

دکتر قاسم زارعی