

بومی سازی استراتژی های بازاریابی جهانی

تحقیق های نوظهور و فرصت ها

مؤلف:

جانل تاکیداماروی

مترجمین:

لیلا فرسنداج

راضیه عامری فرد

سرشناسه : Harvey, Janell NaKia, 1980- ۱۹۸۰- م. هاروی، جانل ناکیا،
 عنوان و نام پدیدآور : بومی سازی استراتژی های بازاریابی جهانی تحقیق های نوظهور و فرصت ها/ مولف
 جانل ناکیا هاروی؛ مترجمین لیلا فرسنداج، راضیه عامری فرد...
 مشخصات نشر : تهران: نمای علم، ۱۴۰۰.
 مشخصات ظاهری : ۱۷۷ ص.
 شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۴۷-۶۴-۵
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا
 یادداشت : عنوان اصلی: Localizing global marketing strategies : emerging
 research and opportunities ,2020
 موضوع : بازاریابی
 موضوع : Marketing
 موضوع : موفقیت در کسب و کار
 موضوع : Success in business
 شناسه افزوده : فرسنداج، لیلا، ۱۳۴۹-، مترجم
 شناسه افزوده : عامری فرد، راضیه، ۱۳۶۳-، مترجم
 رده بندی کنگره : HF۵۴۱۵
 رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۴
 شماره کتابشناسی ملی : ۸۶۶۱۶۴۷

بومی سازی استراتژی های بازاریابی جهانی (تحقیق های نوظهور و فرصت ها)

- مولف: جانل ناکیا هاروی
- مترجمین: لیلا فرسنداج - راضیه عامری فرد
- ناشر: نمای علم
- صفحه آرا: انتشارات نمای علم
- طراح جلد: انتشارات نمای علم
- سال و نوبت چاپ: ۱۴۰۰- اول
- شمارگان: ۵۰ نسخه

قیمت: ۶۵۰۰۰۰ ریال شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۴۷-۶۴-۵

دفتر انتشارات: بلوار کشاورز، بعد از تقاطع نادری، پلاک ۱۶۴

تلفن: ۰۹۱۰ ۹۵۵ ۹۵۵ ۲

سایت انتشارات:

www.Namai.ir



فهرست مطالب

۱۷.....	فصل اول: شکوفای در دنیای جدید
۱۷.....	چکیده
۱۸.....	مقدمه
۱۸.....	از بانک شهر نیویورک تا سیتی
۲۱.....	فرآیند تحقیق بازاریابی
۲۹.....	مدل EPRG
۳۰.....	ابعاد فرهنگی گیرت‌هاستند
۳۸.....	برنامه تحقیق بازار در پلتفرم رسانه اجتماعی سیمون
۳۹.....	موقعیت بازاریابی: توجیه نیاز
۳۹.....	تحلیل SWOT سیمون
۳۹.....	نقطه قوت کلیدی
۳۹.....	نقطه ضعف کلیدی
۴۰.....	فرصت‌های کلیدی
۴۰.....	تهدیدهای کلیدی
۴۰.....	فرضیه
۴۱.....	تحلیل داده‌ها
۴۲.....	ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها
۴۲.....	موضوعات اخلاقی
۴۲.....	پیشنهادهای
۴۳.....	مراحل بعدی
۴۳.....	بحث آخر
۴۴.....	عبارت‌ها و تعاریف کلیدی
۴۷.....	فصل دوم: ساخت برند جهانی

۴۷.....	چکیده
۴۸.....	مقدمه
۵۴.....	ماموریت محور
۵۴.....	نمونهایی از اهداف و ارزش‌های شرکتی
۵۵.....	اهداف
۵۵.....	مقصود
۵۷.....	متداول‌ترین نوع ترفیعات
۵۸.....	استراتژی قیمت گذاری
۵۹.....	موارد مورد بررسی
۵۹.....	استراتژی تولید
۶۰.....	استراتژی مکان
۶۲.....	انواع دولت
۶۴.....	قوانین اخلاقی انجمن بازاریابی آمریکا
۶۴.....	توصیف شرکت
۶۵.....	تمرکز و برنامه استراتژیک
۶۶.....	تحلیل صنعت
۶۷.....	تمرکز بر تولیدات بازار
۶۸.....	ساختار سازمانی
۷۱.....	ارزیابی و کنترل
۷۵.....	فصل سوم: برنامه بازاریابی
۷۵.....	چکیده
۷۶.....	مقدمه
۷۸.....	ایجاد آگاهی نسبت به برند جهانی
۸۰.....	ارتباطات یکپارچه بازار

۸۲.....	اهمیت یادآوری برند.....
۸۳.....	از نظریه تا عمل.....
۸۵.....	فصل چهارم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی.....
۸۵.....	چکیده.....
۸۶.....	مقدمه.....
۹۰.....	فیسبک.....
۹۲.....	نظارت بر فرآیند.....
۹۳.....	توئیتر.....
۹۴.....	فرآیندهای نظارتی بیشتر.....
۹۷.....	انواع معیارها.....
۹۸.....	برنامه حفاظت داده.....
۹۹.....	بحث آخر.....
۱۰۱.....	فصل پنجم: استراتژی‌های بزرگ.....
۱۰۱.....	تعیین اهداف بلند مدت.....
۱۰۱.....	چکیده.....
۱۰۲.....	مقدمه.....
۱۰۲.....	خدمات تجاری و خط تولید.....
۱۰۳.....	فرهنگ و پیشینه.....
۱۰۴.....	چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌ها.....
۱۰۵.....	تحلیل رقابتی با استفاده از استراتژی‌های عمومی پنج نیروی پورتر.....
۱۰۷.....	تهدید تازه واردین.....
۱۰۸.....	تهدید جانشین‌ها.....
۱۰۸.....	قدرت چانه زنی تامین کنندگان.....
۱۰۸.....	قدرت چانه زنی مشتریان.....

پیشگفتار

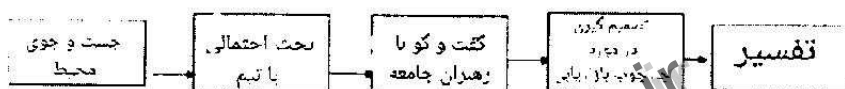
استراتژی های بومی سازی بازاریابی جهانی: تحقیقات و فرصت های نوظهور، ابتکاری هستند تا اطمینان حاصل گردد که تاکتیک های بازاریابی مورد استفاده از سوی تجار اشکارا نیاز های بازار جهانی را محقق می سازند. بازاریابی جهانی، یک استراتژی برای همه نیست. رهبران باید پیام ها و اهداف استراتژیکی را تنظیم نمایند به گونه ایی که با کشور های خارجی سازگاری داشته باشند که قصد فعالیت در آنها را دارند. جهانی شدن، امری خطیر است که نباید آن را دست کم گرفت. من این کتاب را به رشته تحریر درآوردم تا چارچوبی برای پیشگامانی فراهم گردد که خواستار توسعه بازار های خود در کشور های خارجی می باشند. این کتاب، نگاهی اجمالی بر بهترین اقدامات دارد و هر فصل با مطالعه موردی آغاز می شود. در ادامه فرآیند پنج مرحله ایی را ارائه می دهیم تا شما تعیین کنید که آیا جهانی شدن، مناسب تر واقع می شود یا خیر.

ما در هر فصل نگاهی ژرف تر خواهیم داشت.

من حین همکاری با چند تن از متخصصان کسب و کار های بین المللی، دریافتم که تحقیق بازار مهم تر است. این استراتژی باید از سوی افرادی اجرا شود که قصد دارند قلمرو های خود را افزایش داده و بازار های خود را در کشور های خارجی بسط دهند. ما در خلال این کتاب نگاهی عمیق تر بر چند استراتژی بازاریابی خواهیم داشت که برای رشد بازار جهانی حیاتی می باشند. ما معمولا ایده های جالبی را مطرح می کنیم که می توانند در چندین جامعه کارآمد واقع شوند، تحقیق بازاریابی به ما کمک می کند تا بر مناطقی متمرکز شویم که مناسب برای تلاش های ما می باشند. نشریه آنلاین Heureka (که برای شرکت های نوپا است) در سال ۲۰۱۵ فهرستی از دلایلی را منتشر کرد که کسب و کار های بین المللی با شکست مواجه می شوند. در میان آنها، دلایل ذیل مطرح

شدند: شرکت‌ها بدون استدلال صرفاً در سطح جهانی رشد می‌کنند، فرضیات درباره بازارهای خارجی بدون تحقیق حقیقی مطرح می‌شوند، هزینه‌های مربوطه آشکارا معرفی نشده و رهبران نسبت به پذیرش توصیه کارشناسان اکراه دارند. لذا پیش‌بینی می‌شود که شما با مطالعه این کتاب، اسرار را کشف کرده و به شناخت بهتری از استراتژی‌های بنیادین بازاریابی برسید که برای اقدامات بدیع بازاریابی بین‌المللی ضروری می‌باشند.

شکل ۱:



بررسی این حقیقت مهم است که حمایت‌گرایی، تلاش برای حفظ تولید محصولات در داخل آمریکا بر ایده جهانی‌سازی تأثیری منفی گذاشته است. هنوز هم خوش‌بینی وجود دارد. داده‌ها نشان می‌دهند که پنج شرکت برتر جهانی Fortune 500 که درآمد خالص آنها به میلیارد دلار می‌رسد عبارتند از: شرکت Walmart (500.343 دلار)، Exxon Mobile (244.263 دلار)، Berkshire Hathaway (242,137 دلار)، اپل (229,234 دلار) و United Health Group (201.159 دلار Fortune). (2018 مدیران اجرایی سازمان‌ها به ما می‌آموزند که جهانی‌سازی هنوز گزینه سودآوری برای بسیاری به شمار می‌رود.

معاملات مشترک، اعطای مجوز، قرارداد‌های مدیریتی، اعطای امتیاز، صادرات و مالکیت مستقیم تنها معدود تلاش‌های تجاری بین‌المللی برشمرده می‌شوند که می‌توانند زمانی دنبال شوند که شما خواستار رسیدن به نام و آوازه سازمان‌های قبلی می‌باشند. این متن به بررسی این موارد و همچنین استراتژی‌ها و چارچوب‌های دیگری می‌پردازد که برای بازاریابی کارآمد کسب و کارهای جهانی ضروری هستند.