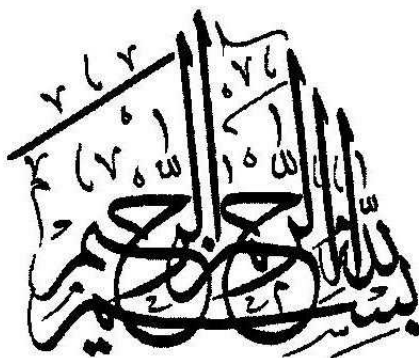




مدیریت بازاریابی بین الملل

چالش های بازاریابی خدمات

تألیف و ترجمه:

سحر خداکرم ارزنق

مهرداد زمانی جاسکی

سرشناسه	: خداکرم ارزنق، سحر، ۱۳۶۳-
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت بازاریابی بین الملل و چالش های بازاریابی خدمات/تالیف و ترجمه سحر خداکرم ارزنق، مهرداد زمانی جاسکی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شریفزاده، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۲۸ ص: جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۲۱-۱۷-۱ ریا ۱۰۰۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۲۲۵] - ۲۳۰.
موضوع	: صادرات و واردات — بازاریابی
موضوع	: Export marketing
موضوع	: صادرات و واردات — بازاریابی — مدیریت
موضوع	: Export marketing -- Management
شناسه افزوده	: زمانی جاسکی، مهرداد، ۱۳۵۹-
رده بندی کنگره	: HF۱۴۱۶
رده بندی دیویی	: ۸۴/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۴۹۴۳۱۷
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا



نام کتاب	: مدیریت بازاریابی بین الملل و چالش های بازاریابی خدمات
تالیف:	: سحر خداکرم ارزنق — مهرداد زمانی جاسکی
ناشر:	: شریفزاده
سال انتشار	: چاپ اول - ۱۴۰۰
شمارگان	: ۱۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۲۱-۱۷-۱
قیمت	: ۱۰۰۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای انتشارات شریفزاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران- خ انقلاب- روبروی سینما بهمن- جنب بانک صادرات- پ ۱۳۵۶

کتابفروشی محسن - تلفن ۰۲۱-۶۶۴۹۲۶۶۲

فهرست مطالب

۱۵.....	پیشگفتار.....
۱۷.....	فصل اول.....
۱۷.....	مقدمه ای در بازاریابی بین الملل.....
۱۷.....	مقدمه:.....
۱۷.....	ایالات متحده آمریکا.....
۱۷.....	ژاپن.....
۱۷.....	آلمان.....
۱۸.....	صادرات چیست؟.....
۱۸.....	سهم ایران در صادرات دنیا.....
۱۹.....	وابسته شدن ایران به صادرات نفت.....
۲۰.....	مدیریت بازاریابی جهانی.....
۲۰.....	اما ۵ کشور برتر برای تجارت جهانی کدام هستند؟.....
۲۱.....	بازاریابی بین الملل چیست؟.....
۲۱.....	سهم ایران در بازاریابی بین الملل.....
۲۱.....	روش های مرسوم تجارت بین الملل در جهان.....
۲۲.....	معاملات جبرانی - Compensation.....
۲۲.....	معاملات جبرانی تام - Compensation Full.....
۲۲.....	معاملات جبرانی غیر تام - Compensation Partial.....
۲۲.....	خرید متقابل - Purchase Counter.....
۲۲.....	معاملات خرید مجدد - Transactions Switch.....
۲۳.....	فصل دوم.....
۲۳.....	کارآفرینی در بازاریابی بین الملل.....
۲۳.....	مقدمه:.....
۲۴.....	ضرورت گرایش به کارآفرینی در بازاریابی:.....
۲۵.....	تعاریف کارآفرینی.....
۲۶.....	انواع کارآفرینی.....
۲۷.....	- کارآفرینی مستقل.....

۴ مدیریت بازاریابی بین الملل و چالش های بازاریابی خدمات

۲۷	- کارآفرینی درون سازمانی
۲۸	- کارآفرینی سازمانی (شرکتی)
۲۹	مزایای کارآفرینی سازمانی
۳۱	انواع سازمان ها از نظر کارآفرینی
۳۱	(۱) سازمان تحت چالش کارآفرینانه
۳۱	(۲) سازمان کارآفرین تصادفی
۳۱	(۳) سازمان متمایل به کارآفرینی
۳۱	(۴) سازمان کارآفرین
۳۲	مقایسه ویژگی های سازمان های کارآفرین و سنتی
۳۳	مدلهای فرآیند کارآفرینی سازمانی
۳۳	مدل کارآفرینی سازمانی کورنوال و پرمن
۳۴	مدل کارآفرینی سازمانی کوراتکو و نافزگر
۳۵	فرآیند کارآفرینی احمد پور و مقیمی
۳۶	مدل هیستریج و پترز
۳۹	مدل پیترز و پتلزبرگ و عوامل موثر بر آن
۴۰	تولید ایده در سازمان
۴۱	۱. منابع درونی اولیه
۴۱	۲. منابع درونی ثانویه
۴۱	۳. منابع بیرونی اولیه
۴۲	۴. منابع بیرونی ثانویه
۴۳	تکنیکهای ایده پردازی
۴۴	بکارگیری (امکان سنجی) ایده در سازمان
۴۵	نتایج ایده
۴۵	عدم قطعیت محیطی
۴۶	دیدگاه دسته بندی عدم قطعیت
۴۶	گستره عدم قطعیت در پروژه ها
۴۶	تصمیم گیری
۴۷	جایگاه و اهمیت تصمیم گیری
۴۸	الگوها و مدل های تصمیم گیری

۴۸	الگوی تصمیم‌گیری عقلانی (کلاسیک)
۴۹	الگوی تصمیم‌گیری رفتاری (اداری)
۴۹	مدل باز تصمیم‌گیری
۵۰	الگوی دیوان سالاری
۵۰	الگوی سیاسی
۵۰	الگوی فرایندی
۵۱	الگوی آشفته
۵۲	مدل استاندارد وروم - بتون (الگوی تصمیم‌گیری مشارکتی)
۵۲	عوامل موثر بر تصمیم‌گیری
۵۳	سطوح تصمیم‌گیری
۵۳	درجه سختی تصمیم‌گیری
۵۴	گام‌های تصمیم
۵۵	فرآیندهای تصمیم‌گیری
۵۷	رویکردهای تصمیم‌گیری
۵۸	تصمیم‌گیری عقلایی
۵۹	تصمیم‌گیری رفتاری
۶۱	تصمیم‌گیری باز:
۶۲	خصوصیات تصمیم‌گیری موثر در سازمان
۶۲	دارا بودن اطلاعات کافی فرد تصمیم‌گیرنده
۶۲	آینده‌نگری و عاقبت‌اندیشی مطلوب تصمیم‌گیران
۶۲	استفاده از تجربه و آگاهی در اخذ تصمیم‌گیری
۶۳	مزایای تصمیم‌گیری فردی - گروهی در سازمان
۶۳	نقاط قوت تصمیمات گروهی:
۶۳	نقاط ضعف تصمیمات گروهی:
۶۳	نقاط قوت تصمیمات فردی
۶۳	نقاط ضعف تصمیمات فردی:
۶۳	قاطعیت در تصمیم‌گیری
۶۴	تصمیم‌گیری در شرایط مبهم و بی‌نظم در سازمانها
۶۷	فصل سوم

۶ مدیریت بازاریابی بین الملل و چالش‌های بازاریابی خدمات

۶۷	تبلیغات در بازاریابی بین الملل
۶۷	مقدمه:
۶۸	مزایای استفاده از تبلیغات برای تولیدکنندگان چیست:
۶۸	دلایل سودمندی تبلیغات برای مشتریان:
۶۹	- تبلیغات برای جامعه نیز سودمند است:
۶۹	تقسیم بندی تبلیغات بر اساس اهداف:
۶۹	تبلیغات خبری:
۶۹	تبلیغات ترغیبی / متقاعد کننده:
۶۹	تبلیغات یادآوری:
۶۹	تصمیم گیری درباره بودجه تبلیغات:
۷۰	۱- مرحله ای از عمر کالا که در آن قرار دارد:
۷۰	۲- سهم بازار و پایگاه مصرف کننده:
۷۰	۳- رقابت و شلوغی:
۷۰	۴- فراوانی تبلیغات:
۷۰	۵- جانشین پذیری کالا:
۷۱	انتخاب پیام تبلیغاتی:
۷۱	۱- تهیه پیام:
۷۲	۲- ارزیابی و انتخاب پیام:
۷۲	۳- اجرای پیام:
۷۲	۴- بررسی مسئولیت اجتماعی پیام:
۷۲	تبلیغات پیش برد فروش:
۷۳	انواع تبلیغات:
۷۳	تبلیغات ایمیلی:
۷۳	تبلیغات پیامکی:
۷۳	تبلیغات تلویزیونی:
۷۳	تبلیغات کاغذی و چاپی:
۷۳	تبلیغات اینترنتی:
۷۵	تاریخچه تبلیغات اینترنتی در جهان:
۷۶	تاریخچه تبلیغات اینترنتی در ایران:

۷۷	تنگناها و محدودیتهای تبلیغات اینترنتی در ایران:
۷۷	۱- سازمانهای تولیدی و خدماتی
۷۷	۲- شرکتهای تبلیغاتی
۷۸	۳- ناشران اینترنتی
۷۸	۴- دولت
۷۸	۵- مخاطبین تبلیغات اینترنتی
۷۹	جایگاه تبلیغات اینترنتی در بازاریابی:
۷۹	وب، کانال جدید تبلیغات:
۷۹	علل استفاده از تبلیغات اینترنتی:
۸۰	سهم بازار:
۸۰	چگونه تبلیغات اینترنتی باعث افزایش سهم بازار می شوند:
۸۲	انواع استراتژی های افزایش سهم بازار از طریق تبلیغات اینترنتی:
۸۲	استراتژی کششی - رانشی:
۸۲	استراتژی تبلیغات موتورهای جستجو یا SEA
۸۳	استراتژی آگاه سازی:
۸۳	استراتژی تصویر سازی:
۸۳	استراتژی فروش مستقیم:
۸۳	استراتژی تبلیغ ویروسی یا مجازی:
۸۴	استراتژی معرفی تبلیغ به عنوان یک کالا:
۸۴	استراتژی نمایش تبلیغ مرتبط:
۸۴	استراتژی آگهی مطبوعاتی آنی:
۸۴	استراتژی تبلیغ تحمیلی:
۸۵	فصل چهارم
۸۵	بازاریابی استراتژیک در بازاریابی بین الملل
۸۵	مقدمه:
۸۸	مفهوم قابلیت های بازاریابی استراتژیک
۸۸	سنجش قابلیت های بازاریابی
۸۹	ابعاد قابلیت های بازاریابی
۹۰	قابلیت های پویایی بازاریابی

۸ مدیریت بازاریابی بین الملل و چالش های بازاریابی خدمات

۹۲	عملکرد بازار- محصول جدید
۹۲	توسعه ی محصول جدید
۹۴	عملکرد نوآورانه ی محصول
۹۵	مفهوم عملکرد بازار
۹۷	شروط موفقیت عملکرد بازار
۹۷	۱. ضخامت بازار
۹۸	۲. غلبه بر ازدحام
۹۸	۳. ایمن بودن
۹۸	نتایج پروژه توسعه محصولات جدید
۹۸	۱- عملکرد نوآوری
۹۹	۲- عملکرد کیفیت
۱۰۰	۳- عملکرد هزینه
۱۰۰	مزیت هزینه
۱۰۰	مزیت رقابتی
۱۰۲	خاستگاه های مزیت رقابتی
۱۰۴	ابعاد مزیت رقابتی
۱۰۵	تنوری های مزیت رقابتی
۱۰۵	۱. تنوری سازمان صنعتی
۱۰۷	۲. تنوری منبع مدار
۱۰۷	الف- منابع بنگاه
۱۰۸	ب- قابلیت ها
۱۰۸	ج- صلاحیت ها
۱۰۹	۳. تنوری شومترین
۱۱۰	مفهوم مزیت هزینه
۱۱۳	اهداف مزیت هزینه
۱۱۳	مفهوم تمایز محصول
۱۱۵	عدم اطمینان بازار و عدم اطمینان تکنولوژیکی
۱۱۵	پویایی محیطی
۱۱۷	مفهوم عدم اطمینان محیطی

۱۱۸	عدم اطمینان تکنولوژیکی
۱۱۸	عدم اطمینان بازار
۱۱۸	بسیج منابع تکنولوژیکی بویا
۱۱۹	بسیج منابع تکنولوژیکی ثابت
۱۲۱	فصل پنجم
۱۲۱	استراتژی های رقابتی در بازاریابی بین الملل
۱۲۱	مقدمه:
۱۲۳	مفهوم استراتژی
۱۲۶	ماهیت و اهداف استراتژی ها
۱۲۶	رویکردها به استراتژی
۱۳۰	رویکردهای استراتژی مبتنی بر زمان شکل گیری استراتژی
۱۳۴	انواع استراتژی
۱۳۴	انواع استراتژی های سازمانی
۱۳۵	تقسیم بندی استراتژی ها بر اساس سطوح
۱۳۵	۱- استراتژی شرکت
۱۳۵	۲- استراتژی کسب و کار
۱۳۶	۳- استراتژی وظیفه ای
۱۳۶	مدیریت استراتژیک در ایران
۱۳۷	تعریف جامع مدیریت استراتژیک
۱۳۸	مراحل مدیریت استراتژیک
۱۳۹	مفهوم برنامه ریزی استراتژیک
۱۴۲	خصوصیات برنامه ریزی استراتژیک
۱۴۲	مزایا و محدودیت های برنامه ریزی استراتژیک
۱۴۳	استراتژی رقابتی
۱۴۴	استراتژی های عمومی مزیت رقابتی
۱۴۴	استراتژی های رقابتی از دیدگاه پورتر
۱۴۵	استراتژی هزینه کمتر
۱۴۵	استراتژی تمایز
۱۴۷	الف- استراتژی رهبری هزینه

بازاریابی بین الملل **International Marketing** اقدامات بازاریابی در مقیاس جهانی مبتنی بر شناخت فرصت‌ها و تهدیدها برای دستیابی به اهداف جهانی است. کوشش‌های بازاریابی در سطح بین‌الملل براساس شناخت وجوه تفاوت و تشابه محیط‌های انجام معاملات تجاری جهت می‌یابد. بازاریابی بین‌المللی، در ساده‌ترین سطح خود، فرایندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم‌گیری کند. پیچیده‌ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان می‌باشد. بیشتر شرکت‌ها برای ورود به بازارهای جهانی از استراتژی صادرات استفاده می‌کنند. با این وجود نباید مفهوم بازاریابی بین‌المللی را مترادف با صادرات دانست. بازاریابی بین‌المللی عبارت است از انجام فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک شرکت به مشتریان یا مصرف‌کنندگان خود در بیش از یک کشور، به منظور کسب سود. مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد و عمومی دارند و در همه بازارها و کشورها قابل اجرا هستند. تنها وجه تمایز بازاریابی داخلی و بازاریابی بین‌المللی در حوزه فعالیت آنهاست. همین تفاوت مهم مبحث جدید بازاریابی بین‌المللی را بوجود می‌آورد که از جمله مسائل مورد توجه در آن، آگاهی از مسائل کشور(های) دیگر، اتخاذ استراتژی‌های مناسب برای ورود به کشورها و بازارهای مختلف و انجام اقدامات خاص در بازارهایی است که برای خارجیان تا حدی با اطمینان کمتر و ریسک بالاتر همراه است.

خداکرم و زمانی