

استراتژی‌هایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی

Entry Strategies for International Markets

وحید آقائی



نشر بیژن یورد

سرشناسه: آقای، وحید، ۱۳۷۲ -
عنوان و نام پدیدآور: استراتژی‌هایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی / وحید آقای
مشخصات نشر: بجنورد، بیژن یورد، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری: ۹۸ ص.: جدول .
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۸۱-۳۵-۶
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
موضوع: بازرگانی بین‌المللی
International trade: موضوع
موضوع: صادرات و واردات -- بازاریابی
Export marketing: موضوع
رده بندی کنگره: ۱۳۹۶.۵۱۵/۱۱۷ HF۱۳۷۹
رده بندی دیویی: ۳۸
شماره کتابشناسی: ۴۹۸۳۰۷



بجنورد: خیابان طالقانی غربی، طالقانی، پلاک ۲، طبقه ۲+
تلفن: ۰۹۱۵۱۸۸۲۴۹۹ - ۰۱۳۸۴۷۵۳۷

عنوان: استراتژی‌هایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی

مؤلف: وحید آقای

ناشر: بیژن یورد

سال و نوبت چاپ: اول ۱۳۹۶

چاپ: مهتاب

تیراژ: ۱۰۰۰

قیمت: ۸۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۸۱-۳۵-۶

فهرست

فصل اول:

لایل ورود به بازارهای بین المللی

۳	مقدمه.....
۴	تاریخچه‌ی تجارت بین الملل.....
۵	سرمایه گذاری شرکت‌ها در بازارهای بین المللی.....
۸	نظریه‌های مهم در تجارت بین الملل.....
۸	نظریه مرکانتیلیسم (سوداگری).....
۸	نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت.....
۹	نظریه مزیت نسبی ریکاردو.....
۹	نظریه هزینه فرصت.....
۱۰	نظریه هکشر و اوهلین.....
۱۰	نظریه مزیت نسبی لیندر.....
۱۱	سود آور ترین بازارهای بین المللی.....
۱۲	سازمان‌های آسان کننده‌ی تجارت بین الملل.....
۱۵	فواید ورود شرکت‌ها به بازارهای بین المللی برای کشور هایشان.....
	فواید ورود شرکت‌ها و تاجران به بازارهای بین المللی برای کشور ها.....
۱۹	اصلی ترین ویژگی مدیران شرکت‌های بین المللی و تاجران بین المللی.....

۲۰	دلائل ورود به بازارهای بین المللی
----	-----------------------------------

فصل دوم:

شیوه‌های ورود به بازارهای بین المللی

۲۵	تحلیل بازار
۳۲	ورود به بازارهای بین المللی
۳۲	صادرات
۳۵	حق امتیاز
۳۷	فرنجایزینگ
۳۸	تولید مستقیم
۳۸	تولید قراردادی
۳۹	قرارداد مدیریتی
۴۰	سرمایه گذاری مستقیم خارجی
۴۱	پیمان‌های استراتژیک
۴۱	مالکیت مشترک

فصل سوم:

بازاریابی بین الملل و ویژگی‌های محصول و خدمات موفق

۴۵	مقدمه
۴۵	بازاریابی
۴۶	بازاریابی بین الملل
۵۰	اهمیت بازاریابی بین الملل
۵۴	رفتار مصرف کننده
۵۴	P های قدرتمند
۵۷	بسته بندی
۶۱	قیمت گذاری
۶۴	ترویج
۶۷	محصول
۶۸	مکان
۶۹	بازاریابی واسطه‌ها

فصل چهارم:

انتخاب استراتژی‌های مناسب برای انتخاب بازار بین‌المللی مناسب

انتخاب بازار بین‌المللی مناسب.....	۷۴
SWOT.....	۷۹
استراتژی کلی برای ورود به بازارهای بین‌المللی.....	۸۱
انتخاب بازار بین‌المللی مناسب با توجه به تهدیدهای آن‌ها.....	۸۲
انتخاب روش مناسب برای ورود به بازارهای بین‌المللی.....	۸۴
انتخاب بهترین روش.....	۹۰
مکمل‌ها و جایگزین‌های تحلیل SWOT.....	۹۳
تعریف اصطلاحات.....	۹۴
منابع.....	۹۸

پیشگفتار

با توسعه‌ی ارتباطات و اتصال تمامی مناطق این کره‌ی خاکی به یک دیگر و پیشرفت حمل و نقل و کوتاه شدن مسیرها، هر روز این کره‌ی خاکی در حال کوچک شدن است و هر روز وابستگی صنایع و کشورها به یک دیگر بیش‌تر می‌گردد. امروزه با ورود به هر هائپرمارکتی شاهد انبوهی از کالاها هستیم که هر کدام از آن‌ها از گوشه‌ای از این کره‌ی خاکی آورده شده‌اند، امروزه رقابت‌ها در حد بین الملل هستند و حتی شرکت‌های داخلی، رقابتی بین‌المللی دارند و بازارهای محصولات نیز در تمامی نقاط گسترش یافته‌اند. این کتاب در مجموع در چهار فصل به استراتژی‌ها و انتخاب استراتژی مناسب برای ورود به بازارهای بین‌المللی پرداخته است در فصل اول به اهمیت بازارهای بین‌المللی پرداخته شده و در فصل دوم به تحلیل بازار و شیوه‌های ورود به بازارهای بین‌المللی پرداخته است، در فصل سوم به بازاریابی بین‌المللی و مزایای آن برای افزایش شانس محصولات برای فروش بیش‌تر خواهیم پرداخت، بهترین و باکیفیت‌ترین محصولات هم بدون بازاریابی شانس برای موفقیت نخواهند داشت هدف اصلی این فصل کمک به بازاریابی بین‌المللی و تمرکز این فصل بر روی فروش محصولات به مشتریان (بازاریابی b2c) بوده در فصل چهارم نیز به انتخاب استراتژی مناسب برای انتخاب ورود به این بازارها خواهیم پرداخت. به صورت کلی می‌توان بازارها را به دو بخش خدمات و محصولات تقسیم بندی کرد که اولویت و تمرکز این کتاب بر روی محصولات است.