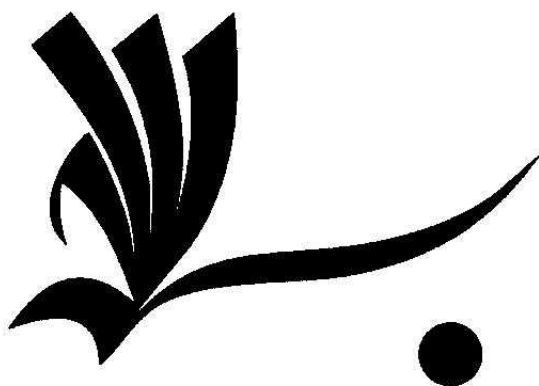




بازاریابی بین الملل
با تأکید بر منطقه خاورمیانه
(جلد دوم)

مؤلفین

فیلیپ ار. کاتئورا

ماری سی. گیلی

جان الگراهام

مایا اف. فرح

مترجمین

محمد غفاری

(پژوهشگر مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا)

شهریار عزیزی

(هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی)

عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی بین‌المللی با تأکید بر منطقه خاورمیانه/ مؤلفین فیلیپار. کاتورا... و دیگران؛
مشخصات نشر	مترجمین محمد غفاری، شهریار عزیزی.
مشخصات ظاهری	تهران: انکا، مرکز تحقیقات و توسعه، ۱۳۹۵.
شابک	۶۲۸ صفحه، ج ۲، مصور، جدول، نمودار.
وضعیت فهرست نویسی	دوره ۲-۵۷-۴-۸۲-۰-۸۲-۶۰-۹۷۸؛ ج ۱-۸۱-۵۵-۴-۸۲-۰-۸۲-۶۰-۹۷۸؛ ج ۲-۵۲-۵۶-۴-۸۲-۰-۸۲-۶۰-۹۷۸
یادداشت	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: International Marketing: Middle-East Edition: Middle-East, ۲۰۱۴.
یادداشت	مؤلفین فیلیپار. کاتورا، ماری.سی. گیلی، جان الگراهام، مایالف. فرح.
یادداشت	ج ۲ (چاپ اول، ۱۳۹۷) (فیبا).
موضوع	صادرات و واردات — بازاریابی
موضوع	Export marketing
موضوع	شرکتهای چندملیتی
موضوع	International business enterprises
موضوع	بازرگانی بین‌المللی
موضوع	International trade
شناسه افزوده	کاتورا، فیلیپ
شناسه افزوده	Cateora, Philip R
شناسه افزوده	غفاری، محمد، ۱۳۶۷، مترجم
شناسه افزوده	عزیزی، شهریار، ۱۳۵۰، مترجم
شناسه افزوده	HF۱۱۰۰۲۱۱
رده بندی کنگره	۸۱/۴
رده بندی دیویی	۶۶۲۷۴۶۹
شماره کتابشناسی ملی	

عنوان:	دبای بین الملل با تأکید بر منطقه خاورمیانه (جلد دوم)
گردآوری و ترجمه:	محمد شغاری پریار عزیزی
ویراستار فنی:	پیمان اهل شکر مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان انکا
ویراستار ادبی:	مهران رستمی عم مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان انکا
زمان و نوبت چاپ:	بهار ۱۳۹۷، اول
شمارگان:	۲۰۰ نسخه
طراح جلد:	البرز نظری (پژوهشگر مرکز تحقیق - و نوآوری سازمان انکا)
صفحه آرا:	شروین امیری (پژوهشگر مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان انکا)
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۸۲-۲-۵۶-۵
بها:	۳۶۰,۰۰۰ ریال؛ دوره ۸۹۰,۰۰۰ ریال



انسترات مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان ایتکا
Research & Innovation Center of ITKA Organization Publication

کلیه حقوق چاپ این کتاب محفوظ و متعلق به مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا است. هر نوع تکثیر یا نشر تمام یا بخشی از این کتاب منوط به اجازه کتبی سازمان اتکا خواهد بود.

نشانی: تهران، خ امام خمینی (ره)، خ شهید مرادی، ساختمان شهدای مرکزی اتکا، ط ۲، انتشارات مرکز تحقیقات و نوآوری
تلفن: ۰۲۱-۶۹۱۵۱۲۴ | دورنگار: ۰۲۱-۶۹۱۵۳۵۵ | وبسایت: www.etkapublishing.ir | ایمیل: info@etkapublishing.ir

«بسمه تعالی»

«کار علمی و تحقیقاتی‌تان را جدی بگیرید. دانش خیلی از نیازهای شما در دانشگاه‌ها وجود

دارد.»

مقام معظم رهبری

حضرت امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی)

نظام تجارت جهانی در طول سال‌های اخیر دچار تغییرات زیادی شده و ارزش و مقدار مبادلات کالا و خدمات بین کشورها به شدت رشد یافته است. از سوی دیگر سهم کشورها از تجارت بین‌المللی کشور مهمی در تعریف قدرت آن‌ها در مناسبات جهانی دارد. بنابراین توجه به اصول و راهبردهای مناسب برای فعالیت بازاریابی در سطح بین‌المللی می‌تواند عاملی حیاتی در تقویت یک کشور باشد. هدف از این تغییرات پیشرفت‌های شگرف فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نظیر تلفن همراه و اینترنت، رجوع سریع به تجارت جهانی شدن بازارها شده است. به منظور نیل به موفقیت در بازارهای جهانی، لازم است که ما ایران را مفاهیم و استراتژی‌های بازاریابی در محیط‌های بین‌المللی آشنایی پیدا کنند.

کتاب حاضر به مهم‌ترین مفاهیم و استراتژی‌های بازاریابی عمومی در محیط‌های بین‌المللی پرداخته که شامل مفاهیم عمومی مرتبط با بازاریابی در محیط‌های بین‌المللی است. همچنین به منظور آشنایی با کاربرد این مفاهیم چهار مطالعه موردی در این اثر ارائه شده است.

این اثر توسط پژوهشگر مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا آقای محمد غفاری با همکاری و نظارت آقای دکتر شهریار عزیزی عضو هیات علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی ترجمه گردیده است. ضمن سپاسگزاری از مترجم و استاد راهنماان محترم ایشان، امید است این اثر در جهت ارتقای دانش مدیران و دست‌اندرکاران حوزه بازاریابی میهن عزیز اسلامی ایران، به ویژه سازمان اتکا مفید واقع گردد. انشاء...

محمد مهدی کربلائی

مدیرعامل سازمان اتکا

فهرست مطالب

۱۷	در مورد نویسندگان
۲۰	پیشگفتار
۲۴	برخی از عناوین جدید در ویرایش حاضر
۲۵	ساختار کتاب
۲۸	ویژگی‌های آموزشی کتاب
۳۰	ضمیمه‌ها
۳۱	نگاهی به ویرایش شانزدهم کتاب بازاریابی بین‌الملل
۳۱	ترکیب چهره رنگ کتاب
۳۲	دیباچه فصل
۳۵	فصل دوازدهم: مدیریت بازار، بازاریابی جهانی - برنامه‌ریزی و سازماندهی
۳۶	چارچوب فصل
۳۷	از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل قادر باشد:
۳۸	مقدمه
۳۸	مدیریت بازاریابی جهانی
۴۰	مزایای بازاریابی جهانی
۴۴	فراتر از مرزهای یک: شرکت آی‌کی‌ای‌ای در عربستان سعودی
۴۶	فراتر از مرزهای دو: آن واقعاً شبیه یک کروکودیل است
۴۶	فرآیند برنامه‌ریزی
۴۸	شکل ۱-۱۲: فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی
۵۳	استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی
۵۴	صادرات
۵۶	معاهده قراردادی
۵۹	اتحاد استراتژیک بین‌المللی
۶۲	جدول ۱-۱۲: فرآیند ایجاد اتحاد استراتژیک
۶۶	سرمایه‌گذاری خارجی مستقیم
۶۹	سازماندهی برای رقابت جهانی
۷۴	خلاصه فصل

۷۵	سوالات فصل
۷۷	فصل سیزدهم: کالاها و خدمات برای مصرف‌کنندگان بین‌المللی
۷۸	چارچوب فصل
۷۹	از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل قادر باشد:
۸۰	دیدگاه جهانی
۸۱	مقدمه
۸۳	کیفیت
۸۵	فراتر از مرزهای یک: یک نام تجاری کامل
۸۷	حفظ کیفیت
۸۸	الزامات فیزیکی و اجباری و مطابق‌سازی محصول
۹۱	بازاریابی سبز و تولید محصول
۹۳	محصولات و فرهنگ
۹۶	فراتر از مرزهای دو: جای در عربستان سعودی
۹۹	محصولات نوآور و سازگاری
۱۰۰	انتشار نوآوری
۱۰۴	فراتر از مرزهای سه: فروش قهوه در بین مصرف‌کنندگان ژاپنی دوستدار جای
۱۰۶	تولید نوآوری
۱۰۹	شکل ۱۳-۱: هزینه تحقیق و توسعه (بر حسب درصدی از تولید خالص) در کشورهای اسلامی منتخب
۱۰۹	تجزیه و تحلیل عناصر محصول برای سازگاری در بازارهای بین‌المللی
۱۱۰	هسته اصلی محصول
۱۱۰	بسته‌بندی
۱۱۳	خدمات پشتیبانی
۱۱۵	فراتر از مرزهای چهار: آیا کامپیوتر تو کار نمی‌کند؟
۱۱۶	بازاریابی جهانی خدمات مصرفی
۱۱۸	فرصت‌های خدمات در بازارهای جهانی
۱۲۰	فراتر از مرزهای پنج: فقط برای رفتن به دانشگاه
۱۲۱	موانع ورود به بازارهای جهانی خدمات مصرفی
۱۲۵	برندها در بازارهای بین‌المللی

۱۲۷	برندهای جهانی
۱۳۰	برندهای ملی
۱۳۱	کشور سازنده محصول و برندهای جهانی
۱۳۶	برندهای خصوصی
۱۳۸	خلاصه فصل
۱۳۹	سوالات فصل
۱۴۱	فصل چهارم: هم: کالاها و خدمات برای کسب و کارها
۱۴۲	چارچوب فصل
۱۴۳	از خوانند انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل قادر باشد:
۱۴۴	مقدمه
۱۴۶	جدول ۱۴-۱: آمار ورقام درآمد و واردات کشور مصر در سال‌های ۲۰۰۲-۲۰۰۴
۱۴۶	تقاضا در بازارهای تجاری جهان
۱۴۷	قرار بودن تقاضا برای محصولات معنی
۱۴۹	جدول ۱۴-۲: مثالی از تقاضای مشتر شده
۱۵۰	مراحل توسعه اقتصادی
۱۵۲	تکنولوژی و تقاضای بازار
۱۵۴	فراتر از مرزهای یک: مزرعه‌داری در بیابان‌های عربستان سعودی
۱۵۶	کیفیت و استانداردهای جهانی
۱۵۷	ادراک از کیفیت
۱۶۰	گواهینامه ایزو ۹۰۰۰
۱۶۴	خدمات تجاری
۱۶۵	خدمات پس از فروش
۱۶۸	سایر خدمات کسب و کار
۱۷۱	نمایشگاه‌های تجاری
۱۷۳	فراتر از مرزهای دو: مزایا و عدم‌مزایای نمایشگاه‌های تجاری مجازی
۱۷۵	خلاصه فصل
۱۷۶	سوالات فصل
۱۷۹	فصل پانزدهم: کانال‌های توزیع در بازارهای بین‌المللی

۱۸۰	چارچوب فصل
۱۸۱	از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل قادر باشد:
۱۸۲	مقدمه
۱۸۲	ساختار کانال توزیع
۱۸۳	ساختار توزیع مبتنی بر واردات
۱۸۵	ساختار توزیع ژاپن
۱۸۷	روندهای ساختار توزیع سنتی و مدرن
۱۹۲	فراتر از مرزهای یک: کنار آمدن با سعودی‌ها
۱۹۳	الگوهای توزیع
۱۹۷	شکل ۱۵-۱: کاربران اینترنت در کشورهای منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا
۱۹۸	فراتر از مرزهای دوزخ: فروش و بازاریابی چندسطحی در مقابل طرح‌های هرمی
۱۹۹	انتخاب واسطه‌ها
۲۰۱	شکل ۱۵-۲: انواع کانال‌های توزیع بین‌المللی
۲۰۲	واسطه مرتبط با تولیدکننده در کشور مبدأ
۲۰۷	واسطه مستقر در کشور مقصد
۲۰۷	واسطه تحت مالکیت سازمان‌های دولتی
۲۰۸	عوامل موثر بر انتخاب کانال توزیع
۲۱۳	مدیریت کانال توزیع
۲۱۳	مکان‌یابی واسطه‌ها
۲۱۴	انتخاب واسطه‌ها
۲۱۵	برانگیختن واسطه‌ها
۲۱۷	کنترل واسطه‌ها
۲۱۸	اتمام کار واسطه‌ها
۲۱۸	اینترنت
۲۲۳	لجستیک
۲۲۵	خلاصه فصل
۲۲۹	فصل شانزدهم: ارتباطات بازاریابی بین‌المللی و تبلیغات بین‌المللی
۲۳۰	چارچوب فصل

از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل قادر باشد:	۲۳۱
دیدگاه جهانی	۲۳۲
مقدمه	۲۳۴
ابزارهای ترویج فروش در بازارهای بین‌المللی	۲۳۵
فراتر از مرزهای یک: روابط عمومی یک سنت قدیمی در خاورمیانه، اما	۲۳۸
تبلیغات بین‌المللی	۲۳۹
جدول ۶-۱: برخی از شرکت‌های برتر دنیا در زمینه هزینه‌های تبلیغات	۲۴۰
جدول ۶-۲: هزینه‌های تبلیغاتی به تفکیک طبقه محصول	۲۴۱
جدول ۶-۳: شرکت‌های برتر تبلیغ کننده در کشور مصر (میلیون دلار)	۲۴۱
جدول ۶-۴: برخی از شرکت‌های برتر تبلیغ کننده در کشور چین (میلیون دلار)	۲۴۲
استراتژی و اهداف تبلیغات	۲۴۳
بخش‌بندی بازار بر مبنای ویژگی‌ها و نافع محصول	۲۴۵
پیام تبلیغات: چالش‌های خلاق	۲۴۶
شکل ۱۶-۱: فرآیند ارتباطات بین‌المللی	۲۵۰
موانع قانونی	۲۵۲
موانع زبانی	۲۵۵
تنوع فرهنگی	۲۵۷
محدودیت‌های رسانه‌ای	۲۵۹
محدودیت‌های تولیدی و هزینه‌ای	۲۵۹
برنامه‌ریزی و تجزیه و تحلیل رسانه	۲۶۰
ملاحظات تاکتیکی	۲۶۰
جدول ۱۶-۵: نفوذ رسانه‌ای در کشورهای عربی	۲۶۵
فراتر از مرزهای دو: تاثیر ارزش‌های اسلامی بر پیام‌های تبلیغاتی	۲۶۵
جدول ۱۶-۶: ابعاد فرهنگی مورد توجه در تدوین پیام‌های ارتباطی در خاورمیانه	۲۶۷
جدول ۱۶-۷: تعداد دفعات بازدید از شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران	۲۷۳
اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و آژانس‌های تبلیغاتی	۲۷۴
کنترل تبلیغات در محیط‌های بین‌المللی	۲۷۶
خلاصه فصل	۲۷۷

۲۷۹	سوالات فصل
۲۸۱	فصل هفدهم: فروش شخصی و مدیریت فروش
۲۸۲	چارچوب فصل
۲۸۳	از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل قادر باشد:
۲۸۴	دیدگاه جهانی
۲۸۵	مقدمه
۲۸۷	فراتر از مرزهای یک: چالش مطابقت دادن کارکنان و کارفرمایان در بازارهای با نرخ بیکاری بالا
۲۸۸	جدول ۱۷-۱: نرخ بیکاری در کشورهای منتخب خاورمیانه ۱
۲۸۸	طراحی نیروی فروش
۲۹۰	بکارگیری: رویه‌های فروش و بازاریابی
۲۹۱	نیروهای فروش مبتنی بر کشور مبدأ
۲۹۴	نیروهای فروش مجاز: منطقه کشور مبدأ
۲۹۵	نیروهای فروش محلی
۲۹۶	جدول ۱۷-۲: پرهزینه‌ترین و کم‌بهره‌ترین شهرهای جهان
۲۹۸	نیروهای فروش متعلق به کشور ثالث
۲۹۹	محدودیت‌های کشور مقصد
۲۹۹	انتخاب نیروهای فروش و بازاریابی
۳۰۴	آموزش در بازاریابی بین‌المللی
۳۰۶	فراتر از مرزهای دو: این جلسات چقدر مهم هستند؟
۳۰۷	برانگیختن نیروهای فروش
۳۰۹	طراحی نظام جبران خدمات
۳۱۱	شکل ۱۷-۱: نسبت حقوق و دستمزد برگشت داده شده به کشور مبدأ
۳۱۲	ارزیابی و کنترل نمایندگان فروش
۳۱۴	افزایش آمادگی فرهنگی
۳۱۶	ویژگی‌های متغیر مدیران جهانی
۳۱۸	فراتر از مرزهای سه: نگاهی به آینده: رهبران بین‌المللی آینده؟ آموزش برای قرن ۲۱
۳۲۰	مهارت زبان خارجی
۳۲۲	خلاصه فصل

۳۲۳		سوالات فصل
۳۲۵		فصل هجدهم: قیمت گذاری در بازارهای بین المللی
۳۲۶		چارچوب فصل
۳۲۷		از خواننده انتظار می رود پس از مطالعه این فصل قادر باشد:
۳۲۸		دیدگاه جهانی
۳۳۱		مقدمه
۳۳۲		خط مشی قیمت گذاری
۳۳۸		رویکردی قیمت گذاری در بازارهای بین المللی
۳۴۱		فراتر از مرزهای یک: تغییر کاغذ طهارت در بریتانیا
۳۴۲		تعدیل قیمت
۳۵۰		تاثیرات تعدیل قیمت
۳۵۱		رویکردهای کاهش تعدیل قیمت
۳۵۱		کاهش هزینه های محصول
۳۵۳		کاهش تعرفه ها
۳۵۵		فراتر از مرزهای دو: کاهش هزینه توسط ترانزیت چین اتومبیل
۳۵۷		کاهش هزینه های توزیع
۳۵۷		استفاده از مناطق تجارت آزاد برای کاهش تعدیل قیمت
۳۵۹		دامپینگ
۳۶۱		اجاره دادن در محیط های بین المللی
۳۶۴		سهامیه بندی قیمت
۳۶۵		فراتر از مرزهای سه: قیمت گذاری روانی در کشور چین: استفاده از عدد خوش یمن ۸
۳۶۶		قیمت گذاری تنظیم شده
۳۶۷		کارتل ها
۳۷۰		قیمت گذاری تحت نفوذ دولت
۳۷۱		پرداخت در محیط های بین المللی
۳۷۶		خلاصه فصل
۳۷۷		سوالات فصل
۳۷۹		فصل نوزدهم: مذاکرات ابداعی با مشتریان، شرکا و قانونگذاران بین المللی

۳۸۰	چارچوب فصل
۳۸۱	از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل قادر باشد:
۳۸۲	دیدگاه جهانی
۳۸۳	مقدمه
۳۸۶	خطرات کلیشه‌ای فکر کردن
۳۸۸	تأثیرات گسترده فرهنگ بر رفتار مذاکره
۳۹۰	تفاوت‌های زبانی و رفتارهای غیرکلامی
۳۹۷	فراتر از مرزهای یک: بی‌علاقگی و یوتوکس در مذاکره
۳۹۸	تفاوت در ارزش
۴۰۱	جدول ۲۰۱۹: پیشنهادها سازنده برای انجام فعالیت‌های کسب‌وکار در خاورمیانه
۴۰۴	تیم‌های مذاکره کننده
۴۰۶	اقدامات اولیه مذاکره
۴۱۱	فراتر از مرزهای دو: تأثیر ارتباطات الکتریکی بر مذاکرات بین‌المللی
۴۱۲	بر سر میز مذاکره
۴۱۴	جدول ۱۹-۳: خلاصه‌ای از سبک‌ها، مذاکرات کسب‌وکار در ایالات متحده، ژاپن و چین
۴۱۶	صحبت‌های غیررسمی اولیه
۴۱۸	مبادله اطلاعات در مورد موضوع جلسه
۴۱۹	فراتر از مرزهای سه: مذاکره در اربیل
۴۲۱	متقاعدسازی
۴۲۳	اعطای امتیاز و حصول توافق
۴۲۳	بعد از مذاکره
۴۲۵	مذاکرات بین‌المللی ابداعی
۴۲۸	خلاصه فصل
۴۳۰	سوالات فصل
۴۳۳	مطالعه موردی یک: کلیات
۴۳۳	در این بخش، مطالعه‌های موردی زیر ارائه خواهد شد:
۴۳۴	مطالعه موردی ۱: شرکت نستله و جنجال بر سر شیر خشک
۴۳۴	اتهامات

۴۳۵	دفاعیات
۴۳۷	راه حل
۴۳۹	حمایت شرکت نستله از کدهای سازمان جهانی بهداشت
۴۴۰	خطمشی‌های شرکت نستله
۴۴۱	تحول شگرف
۴۴۲	معضل
۴۴۳	سوالات
۴۴۴	منابع
۴۴۶	مطالعه موردی ۲: بازا، بایی اجاق مایکروویو در بخش جدید بازار
۴۵۰	داده‌های بازار
۴۵۲	سوالات
۴۵۵	مطالعه موردی دو: محیط فرهنگی بازاریابی بین‌الملل
۴۵۵	در این بخش، مطالعه‌های موردی زیر ارائه خواهد شد:
۴۵۶	مطالعه موردی ۱: هنجارهای فرهنگی، فساد لابی و تبلیغات
۴۶۲	سوالات
۴۶۴	منابع
۴۶۶	مطالعه موردی ۲: شرکت تولیدکننده تجهیزات ماشینی در ایران: برنر: رشوه‌خواری یا عدم رشوه‌خواری
۴۶۹	سوالات
۴۷۰	مطالعه موردی ۳: اخلاقیات و شرکت ایرباس
۴۷۳	رشوه در کشور کویت
۴۷۸	سوالات
۴۷۹	منابع
۴۸۰	مطالعه موردی ۴: کنار آمدن با فساد تجاری در کشور چین
۴۸۱	پرداخت برای بهبود کسب‌وکار
۴۸۲	کمین کردن برای دریافت پول نقد
۴۸۳	یک مثال
۴۸۶	سوالات
۴۸۸	مطالعه موردی ۵: دستگاه سونوگرافی، هند، چین و نسبت جنسی نامتوازن

سوال	۴۹۶
منابع	۴۹۶
مطالعه موردی سه: ارزیابی فرصت‌های موجود در بازارهای جهانی	۴۹۷
مطالعه موردی ۱: تحقیقات بازاریابی بین‌المللی در کلینیک مایو	۴۹۸
تحقیقات بازاریابی جهانی	۵۰۱
شکل ۱۹-۱: مهم‌ترین عوامل موثر بر انتخاب کلینیک مایو توسط بیماران	۵۰۲
شکل ۱۹-۲: نرخ نخستین مراجعه به کلینیک مایو	۵۰۴
شکل ۱۹-۳: میزان یادآوری مزایای بیمه بدون کمک	۵۰۶
آینده	۵۰۷
سوال	۵۰۸
منابع	۵۰۸
مطالعه موردی ۲: سوت داور، بالار، تی‌تر و عزیزتر	۵۰۹
شکل ۱۹-۴: حق پخش جهانی از هی‌آلمپیک (میلیارد دلار)	۵۱۰
به سوی طلا	۵۱۲
سوت داور	۵۱۶
سوالات	۵۱۸
منابع	۵۱۹
مطالعه موردی ۳: بازاریابی برای بازارهای پایین هرم	۵۲۰
بازاریابی در بازارهای پایین هرم مستلزم تکنولوژی‌های پیشرفته	۵۲۱
بازاریابی در بازارهای پایین هرم مستلزم تامین مالی خلاق	۵۲۲
بازاریابی در بازارهای پایین هرم مستلزم توزیع خلاق	۵۲۴
بازاریابی در بازارهای پایین هرم مستلزم بسته‌بندی ارزان قیمت	۵۲۵
بازاریابی در بازارهای پایین هرم مزایای سلامتی ایجاد می‌کند	۵۲۵
سوالات	۵۲۷
مطالعه موردی ۴: رشد مستمر برای زارا و ایندیتکس	۵۳۱
سال ۲۰۰۸	۵۳۱
سال ۲۰۰۹	۵۳۶
سال ۲۰۱۰	۵۳۸

۵۴۰	سوالات
۵۴۰	منابع
۵۴۱	مطالعه موردی چهار: توسعه استراتژی‌های بازاریابی جهانی
۵۴۱	در این بخش، مطالعه‌های موردی زیر ارائه خواهد شد:
۵۴۲	مطالعه موردی ۱: تامبرندز و موانع فرهنگی
۵۴۴	سوالات
۵۴۴	منابع
۵۴۶	مطالعه موردی ۲: مذاکره برای فروش دستگاه امارآی در بازارهای خارجی
۵۴۶	جدول ۵-۱: سهم و بندی قیمت
۵۴۷	جدول ۶-۱۹: رابط و روابط استاندارد
۵۴۸	مطالعه موردی ۳: ماشین‌های ای‌م‌ا - برانگیختن نیروهای فروش ژاپنی: حقوق مستقیم یا پرداخت کمیسیون؟
۵۵۶	شکل ۵-۱۹: اهداف زندگی در کشورهای مختلف
۵۵۷	سوالات
۵۵۸	مطالعه موردی ۴: آموزش دیل کارنج: آموزش برای موفقیت در کشور مصر
۵۵۸	آموزش دیل کارنجی و رشد و تکامل جهانی
۵۶۰	رویکرد جهانی مرکز آموزشی دیل کارنجی
۵۶۲	رویکرد فروش
۵۶۴	تجربه موفق مرکز آموزشی دیل کارنجی در کشور مصر
۵۶۴	شکل ۶-۱۹: نرخ رشد دیل کارنجی در سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۱۲
۵۶۸	سوالات
۵۷۰	منابع
۵۷۱	مطالعه موردی ۵: اتخاذ تصمیمات مسئولانه اجتماعی و اخلاقی: فروش دخانیات به کشورهای جهان سوم
۵۷۲	صادرات و مصرف سیگارهای خارجی
۵۷۳	تبلیغ و ترویج سیگار
۵۷۸	مشارکت دولتی
۵۷۹	ترویج‌های ضد سیگار
۵۸۱	ارزیابی اخلاقیات تصمیمات راهبردی
۵۸۳	سوالات

۵۸۴	مطالعه موردی ۶: ماری کی در هند
۵۸۴	راه ماری کی
۵۸۶	فرصت‌های رشد در بازارهای آسیا-اقیانوسیه
۵۸۷	ماری کی در کشور هند
۵۸۸	ایجاد یک برند قوی
۵۸۹	ایجاد نیروهای فروش
۵۹۰	نگاهی به آینده
۵۹۰	سوالات
۵۹۱	کتابچه راهنمای کشورها: رهنمودی برای تدوین طرح بازاریابی
۵۹۱	چارچوب کتابچه کشورها شامل موارد زیر است
۵۹۳	تجزیه و تحلیل فرهنگی
۵۹۳	راهنمای فرهنگی
۵۹۶	تجزیه و تحلیل اقتصادی
۶۰۱	ممیزی بازار و تجزیه و تحلیل رقابت
۶۰۳	برنامه بازاریابی اولیه
۶۰۷	خلاصه
۶۰۸	واژه‌نامه
۶۲۳	نمایه