
بازاریابی کارآفرینانه:

درآمدی بر بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط

نویسنده و ناشر:

دکتر نادر سیدامیری

مدرس دانشگاه و پژوهشگر

طناز مشایخی

پژوهشگر کارآفرینی

سرشناسه : سیدامیری، نادر، ۱۳۶۱ -
 عنوان و نام پدید آور : بازاریابی کارآفرینانه: درآمدی بر بازاریابی شرکتهای کوچک و متوسط
 مشخصات نشر : تهران : ترمه، ۱۳۹۳
 مشخصات ظاهری : ۴۸۸ ص نمودار، جدول
 شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۹۷۸-۴۱۹-۹-۹
 وضعیت فهرست نویسی : قیپای مختصر
 یادداشت : این مدرک در آدرس <http://opac.nlai.ir> قابل دسترسی است.
 شناسه افزوده : مشایخی، طناز، ۱۳۶۷ -
 شماره کتابشناسی ملی : ۳۶۳۸۲۹۵



♦ نام کتاب: بازاریابی کارآفرینانه: درآمدی بر بازاریابی شرکتهای کوچک و متوسط
 ♦ مؤلفان: دکتر نادر سیدامیری - طناز مشایخی
 ♦ صفحه آرای: زهرا قیطاسی
 ♦ طراح جلد: روجا غمگسار
 ♦ نوبت چاپ: اول ۱۳۹۳
 ♦ ناشر: انتشارات ترمه
 ♦ تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه
 ♦ چاپ و صحافی: رسام - چاوش
 ♦ قیمت: ۱۷۰۰۰ ریال
 ♦ شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۷۸-۴۱۹-۹-۹

دفتر تولید انتشارات ترمه: تهران - خ انقلاب - خ ۱۲ فروردین - پلاک ۲۸۶ - طبقه اول - واحد ۴

تلفن: ۶۶۹۶۱۸۱۲ - فکس: ۶۶۹۶۱۷۶۹

دفتر فروش انتشارات ترمه: تهران - خ انقلاب - خ ۱۲ فروردین - پلاک ۲۹۰

تلفن: ۶۶۹۶۳۳۰۱ - فکس: ۶۶۴۹۶۶۲۸

www.termehpub.ir

Info@termehpub.ir

کلیه حقوق برای انتشارات ترمه محفوظ می باشد.

خداوند بزرگ را شاکرم که توفیق نگارش این کتاب را که حاصل مدتی تدریس و پژوهش در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط است، عنایت فرمود تا گامی ناچیز جهت توسعه دانش بازاریابی در حوزه این گونه کسب و کارها برداشته شود.

عبارت بازاریابی کارآفرینانه^۱ (EM)، مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی را در هم می‌آمیزد تا الگویی کاربردی برای بکارگیری فرایند بازاریابی ایجاد کند. اگر فرض کنیم که بازاریابی فرایند شناخت نیازهای مردم جامعه هدف سپس تولید و عرضه کالاها و خدمات متناسب با آن نیازها و ارسال آن به بازار هدف همراه با ارزش افزایی باشد، بازاریابی کارآفرینانه الگویی است جهت بکارگیری این فرایند در کسب و کارهای کوچک کارآفرین. در واقع بازاریابی کارآفرینانه برای توصیف فعالیت‌های بازاریابی انجام شده در شرکت‌های کوچک و متوسط به کار می‌رود. با وجود آن که بررسی و تحلیل بازاریابی در شرکت‌های تازه تاسیس و کوچک به دلیل سهم عظیم این شرکت‌ها در فعالیت‌های اقتصادی، امری حائز اهمیت می‌باشد.

اهمیت کسب و کار کوچک و متوسط تا حدودی نیز به دلیل سهم نسبتاً بالای آنها در GNP^۲، ظرفیت‌های ایجاد اشتغال، افزایش حضور زنان در بازار کار و افزایش خوداشتغالی است که با افزایش مشکلات اقتصادی در عصر جدید، اهمیت بیشتری یافته‌اند. علاوه بر این، ظرفیت اغلب دولت‌ها برای ایجاد اشتغال، اشباع گردیده و نیاز به ایجاد ظرفیت‌های اشتغالی جدید احساس می‌شود. در ضمن روند جدیدی که در بعضی کشورها برای جوانان وجود دارد، استفاده از انکوباتورها است که برای آنها امکان پرورش کسب و کارهای خود را تا قبل از رسیدن به استقلال اقتصادی فراهم می‌آورد.

به علاوه آمار و ارقام نشان می‌دهند که در سال ۱۹۸۷، حدود ۹۷ درصد از کسب و کارهای موجود در آمریکا و کانادا در زمره کسب و کار کوچک و متوسط دسته بندی شده بودند که حدود ۵۷ درصد از نیروی کار را در خود جای داده، حدود ۴۵ درصد از تولید ناخالص ملی و ۶۷ درصد از فرصت‌های جدید شغلی را ایجاد کرده بودند (برونو، لیدکر و هارد^۳ ۱۹۸۷). در سال

1. Entrepreneurship Marketing
2. Gross National Product
3. Bruno, Leidecker and Harder

۱۹۹۹ این رقم افزایش یافت، به نحوی که این کسب و کارها حدود ۶۸/۲ میلیون نفر یعنی حدود ۵۸ درصد از نیروی کار بخش خصوصی را در اختیار داشتند. در ضمن تعداد آن‌ها نیز رشد چشمگیری یافته و به حدود ۹۹ درصد از کسب و کارهای موجود در اقتصاد رسید.

در ایران نیز سهم کسب و کار کوچک و متوسط در اقتصاد بسیار چشمگیر می‌باشد به نحوی که ۹۹/۴ درصد از کسب و کارهای موجود، شامل کسب و کار کوچک و متوسط^۴ است که بیش از ۶۰ درصد از نیروی کار بخش خصوصی را در خود جای داده و سهم ارزش افزوده آن‌ها در اقتصاد معادل ۳۴ درصد برآورد شده است.

با وجود اهمیت انکار ناپذیر کسب و کار کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی، یکی از بزرگترین مشکلات این کسب و کارها، نرخ افسانه‌ای شکست آن‌ها است به نحوی که حدود ۱۱۰۰۰ کسب و کار کوچک در سال ۱۹۸۰ در آمریکا با شکست مواجه شده‌اند. دان و براداستریت^۴ (۱۹۸۱) اظهار می‌کنند که از هر سه شرکت راه اندازی شده در سال ۱۹۸۰ تنها یکی از آنها تا سال ۱۹۹۰ باقی مانده است (به نقل از: ابراهیم و گودوین^۵ ۱۹۸۶). در آمریکا در طی سال ۱۹۹۹ نیز بیش از ۱۰۰۰۰۰ شرکت کوچک و متوسط ورشکست شده‌اند که این نرخ نسبت به سال گذشته ۶۰ درصد افزایش داشته است (مک گی و پترسون^۵ ۲۰۰۰). یکی از نافذ ترین عوامل شکست شرکت‌ها به ویژه کسب و کار کوچک و متوسط مدیریت بوده (برونو لیدکر^۶ ۱۹۸۸) به نحوی که حدود ۹۰ درصد از شرکت‌ها، تیم مدیریتی ناکارآمد را به عنوان بزرگترین عامل شکست خود ذکر کرده‌اند (برونو، لیدکر و هارد^۷ ۱۹۸۷). همچنین از مهمترین عوامل را ضعف بازاریابی و مدیریت بازار می‌دانند در ضمن تحقیقات موجود در باب عوامل موفقیت شرکت‌ها نشان می‌دهند که رفتار کارآفرینانه (سکستون و باومن^۷ ۱۹۸۳، ابراهیم و گودوین^۸ ۱۹۸۶) و مهارت‌های مدیریتی و برنامه بازاریابی (خان و روجا^۸ ۱۹۸۲، ابراهیم و گودوین^۸ ۱۹۸۲) از کلیدی ترین عوامل موفقیت کسب و کار کوچک و متوسط می‌باشند.

-
4. Dan and Bradstreet
 5. McGee and Peterson
 6. Bruno and Leidecker
 7. sexton and Bowman
 8. Khan and Rocha

با در نظر گرفتن اهمیت زیاد این گونه کسب و کارها و عوامل موفقیت آن‌ها به‌ویژه مدیریت بازاریابی، این کتاب قصد دارد با ارائه الگوی مدیریت بازاریابی و برنامه بازاریابی این کسب و کارها، کمکی ناچیز به مدیران مالکان آن‌ها کرده باشد. ویژگی خاص کتاب مورد کاوی‌های متعدد و کاربردی است که درک مسائل کتاب را هم برای مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط و هم برای دانشجویان بازاریابی و کارآفرینی آسان می‌کند.

در انجام این اثر، اساتید، همکاران و کارشناسان مختلفی، مولفان را در این مسیر پرفراز و نشیب یاری و راهنمایی نموده‌اند که برخود واجب می‌دانم که از این بزرگواران تشکر نمایم.

♦ اساتید ارجمند جناب آقای دکتر سیدرضاسیدجوادین و جناب آقای دکتر سیدمحمد مقیمی که همواره یار و راهنمای مسیر زندگی اینجانب بوده‌اند.

♦ پژوهشگر محترم، سرکار خانم مشایخی که در تالیف این اثر کمک فراوان نمودند و سرکار خانم حبیبی که در ترجمه مورد کاوی‌های دریغ تلاشی وافر نمودند.

♦ زمان‌های زیادی که صرف تالیف اثر نموده‌ام، متعلق به همسر گرانقدرم بوده است که همواره مسیر زندگی پر فراز و نشیب اینجانب را تحمل می‌کند.

♦ در نهایت اجر معنوی این اثر را به روح پدر بزرگوارم نثار می‌کنم که همواره مشوق و پشتیبانم در مسیر موفقیت بود.

در انتها از خوانندگان محترم تقاضا دارم در صورت مطالعه کتاب با ارائه نقدهای سازنده خود مؤلفان را برای بهبود کتاب یاری رسانند. نظرات خویش را لطفاً به ایمیل seyyedamiri@yahoo.com و سایت شخصی اینجانب www.seyyedamiri.com ارسال فرمایید.

نادر دامیری

تهران - بهار ۱۳۹۳

۱.....پیشگفتار

فصل اول: درآمدی بر شرکت‌های کوچک و متوسط

۲.....	مقدمه
۳.....	تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط
۵.....	تحقیقات انجام شده در حوزه بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط
۶.....	مدل‌های بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط
۷.....	رویکردهای نظری به بازاریابی در کسب و کارهای کوچک
۸.....	بازاریابی، تفکر استراتژیک و بقای شرکت‌های کوچک
۱۲.....	بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط در واقعیت
۱۳.....	جمع‌بندی
۱۴.....	سوالات
۱۵.....	مطالعه موردی ۱: شرکت تجهیزات الکتریکی (با مسئولیت محدود)

فصل دوم: بازاریابی کارآفرینانه

۲۲.....	مقدمه
۲۲.....	مروری کلی بر کارآفرینی
۲۷.....	سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی
۲۸.....	ضرورت کارآفرینی
۲۹.....	کارآفرینی در سایر کشورها
۳۲.....	انواع کارآفرینان
۳۳.....	تعریف و ماهیت شرکت‌های کوچک و متوسط
۳۶.....	فعالیت‌های کسب و کارهای کوچک
۳۷.....	بازاریابی کارآفرینی (Entrepreneurship Marketing (EM)
۳۹.....	فصل مشترک بازاریابی و کارآفرینی
۴۲.....	بازاریابی به مثابه یک مسئله عملیاتی
۴۳.....	رویکردهای کارآفرینانه به کارکردهای بازاریابی
۴۷.....	خلاصه
۴۷.....	سوالات
۴۸.....	مطالعه موردی ۲: آشنایی با شرکت زوملیون

فصل سوم: بازاریابی در کسب و کارهای کوچک

۵۴.....	مقدمه
---------	-------

۵۵	بازارگرایی: آغاز
۶۲	محرك‌ها و نتایج بازارگرایی
۶۵	ویژگی‌های محیطی و بازارگرایی
۶۶	نقش مدیریت عالی در توسعه بازارگرایی
۶۷	عوامل موثر بر سطح گرایش به بازار
۶۸	بازارگرایی و عملکرد سازمانی
۷۰	جمع‌بندی

فصل چهارم: محیط بازاریابی کارآفرینی

۷۲	مقدمه
۷۳	ویژگی‌های محیط بازاریابی کسب و کار کوچک و متوسط
۷۳	محیط داخلی بازاریابی
۷۴	محیط خارجی بازاریابی
۷۵	بازاریابی محیط کلان
۹۰	محیط‌های بسیار کوچک برای بازاریابی
۹۱	مشتریان
۹۲	رقبا
۹۳	تأمین‌کننده‌ها
۹۴	واسطه‌ها
۹۵	تجزیه و تحلیل محیط
۱۰۰	تجزیه و تحلیل به روش نقاط ضعف، قوت، فرصت، تهدید (SWOT)
۱۰۰	ابزاری برای تجزیه و تحلیل بازارهای کارآفرینانه
۱۰۲	واکنش کسب و کارها به محیط بازاریابی
۱۰۴	جمع‌بندی
۱۰۵	سوالات
۱۰۷	مطالعه موردی ۴: رامسی مور
۱۰۸	سوالات مطالعه موردی

فصل پنجم: رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی کارآفرینانه

۱۱۱	مقدمه
۱۱۱	درک رفتار خرید
۱۱۲	رفتار مصرف‌کننده
۱۱۶	فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان
۱۱۶	چرخه و نمودار خرید
۱۱۷	استراتژی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده
۱۲۳	تأثیرات فرآیند تصمیم‌گیری خرید

۱۲۳	تأثیر شرایطی
۱۲۴	تأثیر روان شناختی
۱۳۰	تأثیر اجتماعی
۱۳۳	جمع‌بندی
۱۳۴	سوالات
۱۳۵	مطالعه موردی ۵: دیویس و پسران

فصل ششم: تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه و کسب و کارها

۱۴۰	مقدمه
۱۴۱	تحقیقات سنتی بازاریابی
۱۴۳	سیر تاریخی پارادایم‌های علمی
۱۵۱	تحقیقات بازاریابی در کسب و کارهای بزرگ
۱۵۲	چگونه تحقیقات بازاریابی با فعالیت‌های بازاریابی ارتباط برقرار می‌کنند؟
۱۵۷	برنامه‌های کاربردی و روش‌هایی که در تحقیقات بازاریابی کشورهای در حال توسعه استفاده می‌شود
۱۵۹	طرح تحقیقاتی
۱۶۱	جمع‌بندی
۱۶۱	سوالات

فصل هفتم: مدیریت محصولات در کسب و کارهای کوچک و متوسط از دیدگاه مشتریان

۱۶۴	مقدمه
۱۶۵	محصول چیست؟
۱۶۶	طبقه‌بندی محصولات و تشخیص فرصت در کسب و کارهای کوچک و متوسط
۱۷۳	سطوح محصولات: کاربرد آن‌ها برای بازاریابی کسب و کارهای کوچک
۱۷۵	خط محصول / آمیخته محصول
۱۷۵	برندسازی
۱۷۶	بسته بندی
۱۷۸	توسعه محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط: نوآوری و خلاقیت
۱۸۲	چرخه زندگی محصول: دلایل بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط
۱۸۵	مدیریت توزیع محصولات جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط
۱۸۸	جمع‌بندی
۱۸۹	لغات کلیدی
۱۹۰	سوالات
۱۹۱	مطالعه موردی ۷: توسعه محصولات جدید برای مشتریان قومی

فصل هشتم: قیمت گذاری و قوانین مربوط به قیمت گذاری در بازاریابی

۱۹۴	 مقدمه
۱۹۶	 قوانین برای قیمت گذاری
۱۹۷	 اقتصاد در قیمت گذاری
۱۹۹	 قابلیت ارتجاعی قیمت های تقاضا شده
۲۰۰	 قوانین اختلاف قیمت ها در کشف پذیری
۲۰۱	 استراتژی های قیمت گذاری
۲۰۲	 استراتژی قیمت گذاری برای معرفی کردن محصولات جدید
۲۰۳	 هدف قیمت گذاری
۲۰۳	 قیمت گذاری به کمک سایر متغیرهای بازاریابی
۲۰۴	 مقررات و قوانین مربوط به C ۳ در بازاریابی
۲۰۵	 برگشت به سرمایه گذاری و قیمت گذاری
۲۰۶	 سایر استراتژی های قیمت گذاری
۲۰۷	 سوالات
۲۰۹	 مطالعه موردی ۸: دکتر زی

فصل نهم: بازاریابی کارآفرینی در اقتصادهای غیررسمی

۲۱۲	 مقدمه
۲۱۳	 اقتصاد غیر رسمی - در جستجوی یک تعریف
۲۱۴	 چارچوبی از بازاریابی کسب و کارهای کوچک در اقتصاد غیررسمی
۲۱۶	 ویژگی های کلیدی اقتصاد غیر رسمی

فصل دهم: بازاریابی اینترنتی

۲۱۹	 مقدمه
۲۱۹	 بازاریابی الکترونیکی چیست؟
۲۲۱	 اهمیت روزافزون اینترنت
۲۲۳	 بازاریابی اینترنتی و کسب و کارهای کوچک و متوسط
۲۲۶	 اینترنت در مقایسه با دیگر رسانه های سنتی بازاریابی
۲۲۹	 رویکرد بازاریابی ۳۶۰ درجه؟
۲۳۱	 ابزارهای آنلاین بازاریابی کسب و کار کوچک و متوسط
۲۴۴	 ایجاد یک برنامه بازاریابی الکترونیکی
۲۴۷	 چالش های بازاریابی الکترونیکی
۲۵۰	 جمع بندی
۲۵۱	 سوالات
۲۵۲	 مطالعه موردی ۱۰: سیاره فروشی سیارهای برای لباس های شاد و بزرگسالان شاد
۲۵۶	 سوالات مطالعه موردی

فصل یازدهم: قدرت رشد بازار

۲۵۸	 مقدمه
۲۵۹	 مدیریت نوآوری امروزی
۲۶۶	 فرآیند کلاسیک نوآوری
۲۶۷	 مدل نوین فرآیند نوآوری
۲۷۰	 انواع نوآوری دانش محور
۲۷۱	 انواع نوآوری از منظری دیگر
۲۷۱	 انواع نوآوری از دیدگاه NIST(2003)
۲۷۵	 مدل‌های مدیریت نوآوری
۲۷۸	 اهمیت نوآوری برای کسب و کارهای کوچک و متوسط
۲۷۸	 سیستم مدیریت نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط
۲۸۰	 فردگرایی
۲۸۰	 قابلیت‌های نوآوری
۲۸۱	 تئوری شبکه اجتماعی
۲۸۱	 دانش
۲۸۲	 تغییر قابلیت‌های نوآوری
۲۸۳	 چارچوب و ابزار فرآیند تحقیق
۲۸۴	 مدل جدید ICP برای ارزیابی احتمال موفقیت شرکت‌های تازه تأسیس
۲۸۷	 مزایای اقتصادی
۲۸۸	 مزایای محیطی
۲۸۹	 جمع‌بندی
۲۹۰	 سوالات
۲۹۱	 مطالعه موردی ۱۱: رشد یک شرکت نرم‌افزاری

فصل دوازدهم: خرده فروشی کسب و کارهای کوچک و متوسط

۲۹۴	 مقدمه
۲۹۴	 تعریف خرده‌فروشی‌های کوچک و متوسط
۲۹۶	 مشخصات خرده‌فروشی‌های کوچک و متوسط
۲۹۸	 بازار فروش ساختاریافته
۲۹۸	 طبقه‌بندی خرده‌فروشی‌های بریتانیا
۳۰۰	 تجدید ساختار صنعت خرده‌فروشی
۳۰۱	 سازماندهی خرده‌فروشی‌های کوچک
۳۰۷	 چالش‌های بخش خرده‌فروشی‌های کوچک و متوسط
۳۰۷	 عوامل بیرونی
۳۱۰	 تاثیر بحران اقتصادی
۳۱۱	 رقابت در بازار خرده‌فروشی

۳۱۳	جمع‌بندی
۳۱۵	سوالات

فصل سیزدهم: بازاریابی داخلی و برتری خدمات در کسب و کارهای کوچک و متوسط

۳۱۸	اهمیت فصل
۳۱۸	مقدمه
۳۲۰	کسب و کارهای کوچک و متوسط و بازاریابی خدماتی
۳۲۰	تعریف خدمت
۳۲۰	چه چیز خدمات را از کالاهای فیزیکی متمایز می‌سازد؟
۳۲۱	بازاریابی خدمات و اهمیت آن
۳۲۱	7P در بازاریابی خدمات
۳۲۳	کیفیت خدمات
۳۲۴	بازاریابی داخلی
۳۲۴	بازاریابی داخلی چیست؟
۳۲۴	اجزای کلیدی بازاریابی داخلی
۳۲۶	اهداف بازاریابی داخلی
۳۲۶	مزایا و معایب بازاریابی داخلی
۳۲۶	مباحث نظری حول بازاریابی داخلی
۳۲۷	پیاده‌سازی برتری خدمات
۳۲۹	استفاده از بازاریابی داخلی به عنوان راهی برای دستیابی به برتری خدمات
۳۲۹	نقش اشخاص در پیاده‌سازی برتری خدمات در کسب و کارهای کوچک و متوسط
۳۳۰	نقش کارکنان به عنوان سفیران برند در پیاده‌سازی خدمات برتر در کسب و کارهای کوچک و متوسط
۳۳۴	موانع پیاده‌سازی برتری خدمات برای کسب و کارهای کوچک و متوسط
۳۳۶	دلایل عملی موانع و چالش‌ها برای کسب و کارهای کوچک و متوسط
۳۳۶	اقداماتی برای پیاده‌سازی موفق برتری خدمات در کسب و کارهای کوچک و متوسط
۳۴۱	آیا برتری خدمات به واقع برای کسب و کارهای کوچک و متوسط ارزشمند است؟
۳۴۲	جمع‌بندی
۳۴۳	سوالات
۳۴۳	مطالعه موردی ۱۳: رستوران آلیزا - همچون خانه شما
۳۴۵	سوالات مطالعه موردی

فصل چهاردهم: کارآفرینی بین‌المللی و کسب و کارهای کوچک و متوسط

۳۴۸	مقدمه
۳۴۸	بین‌المللی کردن و کسب و کارهای کوچک و متوسط
۳۵۰	بین‌المللی شدن - تعریف
۳۵۲	ابعاد بین‌المللی شدن

۳۵۲	تئوری‌های بین‌المللی شدن
۳۶۲	عوامل تسهیل‌کننده IE
۳۶۳	عوامل تصمیم‌گیرنده
۳۶۵	مزیت‌های خاص شرکت
۳۶۶	عوامل محیطی شرکت
۳۶۷	موانع IE
۳۶۹	جمع‌بندی
۳۷۰	سوالات
۳۷۰	مطالعه موردی ۱۴: مخاطرات بین‌المللی جدید سی‌ام کی (CMK)
۳۷۱	سوالات مطالعه موردی

فصل پانزدهم: استراتژی‌های بازاریابی بین‌فرهنگی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط

۳۷۴	مقدمه
۳۷۵	مفهوم و تعاریف فرهنگ
۳۷۷	فرهنگ سازمانی: تعاریف و مفاهیم
۳۸۵	انواع فرهنگ سازمانی
۳۸۷	فرهنگ سازمانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط
۳۸۹	اهمیت فعالیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در بازاریابی بین‌فرهنگی
۳۹۱	کسب و کارهای کوچک و متوسط بومی (خانگی)
۳۹۲	کسب و کارهای کوچک و متوسط شبکه‌ای
۳۹۴	کسب و کارهای کوچک و متوسط متکی بر زنجیره‌ی تأمین
۳۹۵	کسب و کار کوچک و متوسط با بسط متمرکز در بازارهای خارجی
۳۹۵	کسب و کار کوچک و متوسط با بسط پراکنده در بازارهای خارجی
۳۹۶	کسب و کار کوچک و متوسط که در جهان متولد شده‌اند
۳۹۶	فرآیند بین‌المللی شدن
۳۹۹	انواع توسعه بین‌المللی
۴۰۰	شکل‌های حضور در بازارهای بین‌فرهنگی
۴۰۳	توسعه استراتژی
۴۰۳	بخش‌بندی بازار بین‌المللی
۴۱۱	استراتژی‌های کلی موقعیت‌یابی
۴۱۵	توسعه از راه شبکه
۴۱۹	جمع‌بندی
۴۱۹	سوالات
۴۲۱	مطالعه موردی ۱۵: ویلیامسون

فصل شانزدهم: فرانچایزینگ در بازاریابی کارآفرینانه

۴۲۷	 مقدمه
۴۲۹	 مزایای فرانچایزینگ
۴۳۰	 انگیزش امتیازدهنده و امتیازگیرنده
۴۳۱	 امکان فرانچایزینگ
۴۳۲	 سودآوری و هزینه
۴۳۲	 پیاده‌سازی آزمایشی
۴۳۲	 فرهنگ
۴۳۳	 نام برند و حق مالکیت معنوی (IPR)
۴۳۴	 مالکیت ملک یا تجهیزات
۴۳۶	 مدیریت ریسک
۴۳۶	 مسائل کیفی
۴۳۸	 گام‌های ایجاد فرانچایز
۴۴۱	 جمع‌بندی
۴۴۱	 سؤالات
۴۴۲	 مطالعه موردی ۱۶: غذای بیرون بر کاویا

فصل هفدهم: کسب مزیت رقابتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط

۴۴۴	 مقدمه
۴۴۵	 رقابت چیست؟
۴۴۷	 تحلیل رقبا
۴۴۹	 حالت‌های رقابت بین‌المللی
۴۵۰	 توسعه استراتژی بازاریابی رقابتی
۴۵۱	 به چه کسی حمله کنیم و از چه کسی دوری کنیم؟
۴۵۲	 جهانی شدن و رقابت
۴۵۴	 رقابت و انتخاب بازارهای خارجی
۴۵۵	 مزیت رقابتی
۴۶۰	 منابع مزیت رقابتی
۴۶۲	 تحلیل ساختار صنعت رقابتی
۴۶۳	 جمع‌بندی
۴۶۴	 سؤالات
۴۶۵	 مطالعه موردی ۱۷: هایر
۴۶۸	 منابع و مآخذ