

جاویدی زرگری، مسعود: ۱۳۳۲-
 استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل / تألیف: مسعود جاویدی زرگری- مشهد
 کنکاش دانش، ۱۳۸۳.
 ۲۲۰ ص:، جدول، نمودار.
 ISBN: 964-95659-4-9
 ۲۵۰۰۰ ریال
 فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیها.
 واژه‌نامه.
 کتاب‌نامه: ص. ۲۰۱-۱۹۹
 ۱. بازاریابی، ۲. بازاریابی - مدیریت، الف. عنوان.
 ۵ الف ۲ ج / HF ۵۲۱۵ ۶۵۸ / ۸۰۲
 کتابخانه ملی ایران
 ۸۳۰۲۱۰۷۶ م



ناشر : کنکاش دانش
 نام کتاب : استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل
 مؤلف : مسعود جاویدی زرگری
 ویراستار : دکتر فرزاد عباسی
 شمارگان : ۱۰۰۰ جلد
 حروفچینی : سخن‌گستر
 صفحه‌آرایی : سخن‌گستر
 نوبت چاپ : اول - مشهد ۸۴
 چاپ : چاپخانه ژبان
 قیمت : ۲۵۰۰ تومان
 شابک : ۹۶۴-۹۵۶۵۹-۴-۹ 964-95659-4-9

آدرس ناشر: مشهد: احمدآباد- سی‌متری اول- رضای ۱۶ پلاک ۵۲

۰۹۱۵۵۱۱۱۹۲۱ ۰۹۱۵۱۱۳۴۴۰۵

فهرست مطالب

۱۱	پیش‌گفتار
۱۳	فصل اول: مفاهیم بازاریابی بین‌الملل
۱۵	بازاریابی
۱۶	مفاهیم اساسی بازاریابی
۱۶	مدیریت بازاریابی و آمیخته بازاریابی
۱۷	محیط بازاریابی
۱۸	محیط بازاریابی بین‌الملل
۱۹	تعریف بازاریابی بین‌الملل
۲۰	تجارت بین‌المللی
۲۰	بازرگانی بین‌المللی
۲۱	شرکت چند ملیتی
۲۲	بازاریابی تطبیقی
۲۲	جهت‌گیری‌های مدیریت شرکت‌های بین‌المللی
۲۵	نیروهای جلوبرنده و بازدارنده مؤثر بر انسجام جهانی
۲۵	نیروهای جلوبرنده انسجام جهانی
۳۰	عوامل بازدارنده مؤثر در انسجام جهانی
۳۱	خلاصه فصل
۳۳	فصل دوم: محیط بازاریابی بین‌المللی
۳۵	محیط اقتصادی
۳۵	تجارت آزاد
۳۶	سیاست تجاری
۳۷	سازمان‌های تسهیل‌کننده تجاری
۳۹	محیط اقتصادی کشورهای هدف
۴۵	محیط فرهنگی
۴۵	عناصر فرهنگ

۴۸	ارزیابی و شناخت فرهنگها
۴۹	محیط سیاسی- حقوقی
۴۹	محیط سیاسی
۴۹	ثبات سیاسی
۵۰	ریسکهای سیاسی
۵۲	ارزیابی ریسک سیاسی
۵۴	نظامهای حقوقی
۵۵	خلاصه فصل
۵۷	فصل سوم: انتخاب بازارهای بین المللی
۵۹	مقدمه
۶۰	عوامل مؤثر بر انتخاب بازارهای بین المللی
۶۴	مکانیزمهای انتخاب بازار هدف
۶۷	گروهبندی بازارها
۶۸	کاوش بازار
۶۸	توسعه و اصلاح محصول
۶۸	توزیع
۶۹	پیشبرد فروش
۶۹	انواع گروههای بازار
۷۰	عمدهترین ائتلافهای بین المللی
۷۲	برنامه بازاریابی جهانی
۷۲	خلاصه فصل
۷۵	فصل چهارم: استراتژیها و راهبردهای ورود به بازارهای جهانی
۷۷	مقدمه
۷۷	عوامل مهم در انتخاب راهبردها
۸۱	استراتژیهای ورود به مثابه یک مزیت رقابتی
۸۱	استراتژیهای ورود
۸۳	صادرات
۸۵	اعطای امتیاز
۸۷	فرنچایزینگ
۸۸	مزایا و معایب فرنچایزینگ

۸۸	تولید قراردادی.....
۸۹	قرارداد مدیریتی.....
۸۹	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی.....
۹۱	پیمان‌های استراتژیک.....
۹۲	خلاصه فصل.....
۹۳	فصل پنجم: محصول و استراتژی‌های محصول بین‌الملل.....
۹۵	مقدمه.....
۹۵	محصول چیست؟.....
۹۷	فرآیند طراحی و ساخت محصول.....
۹۸	ایجاد ایده.....
۹۹	غربال ایده‌ها.....
۱۰۰	ارزیابی تجاری.....
۱۰۰	ایجاد محصول.....
۱۰۱	آزمایش بازار.....
۱۰۱	معرفی محصول.....
۱۰۲	یکسان‌سازی در مقابل انطباق محصول.....
۱۰۲	استراتژی بازاریابی جهانی.....
۱۰۴	مزایای یکسان‌سازی.....
۱۰۴	مزایای تطبیق.....
۱۰۵	استراتژی انطباق در بازاریابی بین‌المللی.....
۱۰۵	انطباق ابعاد محصول برای بازارهای بین‌الملل.....
۱۰۶	انطباق خصوصیات طرح محصول با بازارهای بین‌المللی.....
۱۰۷	انطباق با استانداردهای عملکرد.....
۱۰۷	انطباق کیفیت محصول با نیازهای بین‌المللی.....
۱۰۸	انطباق محصولات با تکنولوژی پیشرفته.....
۱۰۸	انطباق محصول یا ترجیحات فرهنگی.....
۱۰۹	انطباق نام محصول برای بازارهای بین‌المللی.....
۱۰۹	استراتژی‌های توسعه محصول بین‌المللی.....
۱۱۲	تدوین استراتژی‌های توسعه محصول.....
۱۱۳	عملکرد محصول- نیاز تأمین شده.....
۱۱۴	شرایط استفاده از محصول.....

۱۱۴	توانایی یا قدرت خرید
۱۱۵	سه انتخاب استراتژیک: توسعه، انطباق، ابداع
۱۱۵	استراتژی اول: (توسعه محصول- توسعه ارتباطات)
۱۱۶	استراتژی دوم: (توسعه محصول- انطباق ارتباطات)
۱۱۷	استراتژی سوم: (انطباق محصول- توسعه ارتباطات)
۱۱۷	استراتژی چهارم: (انطباق محصول- انطباق ارتباطات)
۱۱۷	استراتژی پنجم: (ابداع محصول)
۱۱۸	محصولات جهانی
۱۱۹	منحنی سیکل عمر کالا (P.L.C) و کاربرد آن در بازاریابی بین الملل
۱۲۱	کاربرد سیکل عمر محصول در بازاریابی بین المللی
۱۲۲	مارک گذاری محصول
۱۲۳	مارک کالا
۱۲۳	مارک گذاری مؤثر
۱۲۴	مارک های خصوصی
۱۲۴	مارک های چندگانه
۱۲۵	رویه انتخاب نام یا مارک برای محصول
۱۲۶	حفاظت از مارک تجاری
۱۲۶	سرقت مارک و نام و نشان
۱۲۸	بسته بندی
۱۲۹	نوشته های مندرج در بسته بندی
۱۳۰	سیاست های ضمانت و خدمات پس از فروش
۱۳۱	ضمانت کالا
۱۳۱	خدمات پس از فروش
۱۳۲	بازاریابی خدمات در بازارهای بین المللی
۱۳۳	خلاصه فصل
۱۳۵	فصل ششم: قیمت گذاری برای بازارهای بین المللی
۱۳۷	مقدمه
۱۳۹	عوامل مؤثر در قیمت گذاری بین المللی
۱۳۹	عوامل داخلی شرکت
۱۴۲	عوامل بازاری
۱۴۴	عوامل محیطی قیمت گذاری

سیاست‌های قیمت‌گذاری جهانی	۱۴۷
قیمت‌گذاری قوم‌مداری	۱۴۸
قیمت‌گذاری چندمداری	۱۴۸
قیمت‌گذاری زمین‌مداری	۱۴۸
قیمت‌گذاری انتقالی در بازارهای بین‌المللی	۱۴۹
قیمت‌گذاری انتقالی بر مبنای هزینه	۱۴۹
قیمت‌گذاری انتقالی بر اساس بازار	۱۴۹
قیمت‌گذاری انتقالی با در نظر گرفتن سود	۱۴۹
تأمین مالی مبادلات بین‌المللی	۱۴۹
منابع تأمین مالی و طراحی مالی بین‌المللی	۱۵۰
تجارت متقابل	۱۵۰
انواع تجارت متقابل	۱۵۱
مغایب و محاسن تجارت متقابل	۱۵۲
خلاصه فصل	۱۵۳

فصل ۷: استراتژی‌های ارتباطات بین‌المللی	۱۵۵
مقدمه	۱۵۷
تعریف تبلیغات	۱۵۷
مفهوم تبلیغات	۱۵۸
فرآیند ارتباطات	۱۵۹
استراتژی‌های تبلیغات بین‌المللی	۱۶۱
استراتژی رانش	۱۶۱
استراتژی کشش	۱۶۱
استراتژی کشش یا رانش	۱۶۲
ابزارهای تبلیغات جهانی	۱۶۳
آگهی تجارتی بین‌المللی	۱۶۳
فروش شخصی جهانی	۱۶۶
پیشبرد فروش جهانی	۱۶۸
روابط عمومی جهانی	۱۷۱
مکانیزم ارتباطی ویژه در بازاریابی بین‌الملل	۱۷۲
خلاصه فصل	۱۷۳

۱۷۵	فصل هشتم: استراتژی‌های توزیع بین‌المللی
۱۷۷	مقدمه
۱۷۷	تعریف مفهوم توزیع
۱۷۸	تعریف مفهوم کانال توزیع
۱۷۹	کانال‌های مستقیم توزیع بین‌المللی
۱۸۰	توزیع‌کنندگان کشور میزبان
۱۸۰	خرده‌فروشان کشور میزبان
۱۸۲	بنکداران واردات
۱۸۲	نمایندگان تولیدکننده
۱۸۲	مصرف‌کنندگان
۱۸۳	کانال‌های غیرمستقیم توزیع بین‌المللی
۱۸۳	رابطین صادرات
۱۸۳	تاجران صادرات
۱۸۴	شرکت تجاری صادرات
۱۸۴	نماینده صادرات تولیدکننده
۱۸۵	شرکت مدیریت صادرات
۱۸۶	دلالتان صادرات
۱۸۶	انجمن «وب» پومرین»
۱۸۷	ساختار کانال‌های توزیع
۱۸۷	کانال‌های توزیع محصولات مصرف‌کننده نهایی
۱۸۸	پست مستقیم
۱۸۹	فروش از طریق فروشندگان سیار
۱۹۰	فروش از طریق فروشگاه‌های تحت مالکیت و یا تحت امتیاز تولیدکننده
۱۹۱	خرده‌فروشی جهانی
۱۹۲	کانال توزیع محصولات صنعتی
۱۹۴	وظایف کانال‌های توزیع
۱۹۵	توزیع فیزیکی و تدارکات و پشتیبانی
۱۹۷	خلاصه فصل
۱۹۹	منابع و مآخذ
۲۰۲	واژه‌نامه انگلیسی به فارسی

پیش‌گفتار

مادر دهکده جهانی و بازار جهانی به سر می‌بریم. جهانی شدن همراه بارشد فزاینده تجارت بین‌المللی باعث شده است که هیچ کشوری نتواند جدا از اقتصاد جهانی باشد. اگر کشوری بازارهای خود را به روی شرکت‌های بین‌المللی ببندد، مردمان آن خواه و ناخواه توان آن را با خرید کالاهایی با کیفیت پایین‌تر و قیمت بالاتر پرداخت خواهند کرد. در صورتی که بازارها باز نگه‌داشته شوند، طبیعتاً کشور با رقابتی سخت مواجه می‌شود و عرضه بر بسیاری از شرکت‌های داخلی تنگ‌تر خواهد شد، مگر آن که شرکت‌ها به تئوری‌های بازاریابی بین‌المللی توجه کامل مبذول دارند، و از آنها با توجه به محیط بین‌المللی و داخلی بهره‌جویند. همان‌گونه که از عنوان کتاب مستفاد می‌گردد، استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی به معنای کنکاش و پویش در راستای یافتن بازارهای مناسب از ابعاد گوناگون، چه از نظر اقتصادی و اجتماعی و چه از نظر فرهنگی و حقوقی و بسترسازی مداوم به منظور اعلام موجودیت و حفظ موقعیت حاصله در سطح بین‌الملل می‌باشد. این استراتژی‌ها گرچه ورود به بازارهای خارجی را تسهیل کرده است، اما به دلیل رقابت شدید و تنگاتنگ شرکت‌های بین‌المللی، نفوذ در بازارها و انجام امور بازاریابی دشوارتر از پیش گردیده است. توفیق در این زمینه مستلزم آگاهی، دانش و مهارت‌های ویژه‌ای است که کتاب حاضر با این اهداف تهیه و تدوین گردیده است.

در این کتاب «استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی» به تفصیل و با استفاده از منابع متعدد فارسی و لاتین مورد بررسی قرار گرفته، تا بتواند بخش عظیمی از

نیازهای دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی و مدیران بازاریابی و بازرگانی شرکت‌های تولیدی، واردات و صادرات و تجار را، که به نحوی با امور بازاریابی بین‌المللی سر و کار دارند، تأمین نماید.

لذا باید اذعان داشت که با وجود تلاش فراوان و دقت بسیاری که برای تدوین کتاب صورت گرفته، کار عاری از عیب و نقص نیست، بنابراین از کلیه خوانندگان، دانش‌پژوهان و فرهیختگان، صادقانه انتظار دارم، با ارائه نظرات و انتقادات سازنده خود، اینجانب را در برطرف نمودن نواقص احتمالی یاری دهند. در خاتمه از زحمات دوست و همکار عزیز جناب آقای دکتر فرزاد عباسی که زحمت ویرایش متن را با دقت و حوصله به انجام رساندند، سپاسگزاری می‌شود.

با تشکر از ایزد منان

مسعود جاویدی زرگری

زمستان ۱۳۸۳