

فهرست مطالب

پیشگفتار مترجمان	۱۷
پیشگفتار ویرایش اول	۱۹
پیشگفتار ویرایش دوم	۲۳
۱. مقدمه	۲۵
بخش یک - توسعه نیروی استراتژیک در دنیای در حال جهانی شدن	۳۱
۲. کسب و کار بین‌المللی از بازارهای محلی به بازارهای جهانی	۳۳
۲.۱ مقدمه	۳۳
۲.۲ جهانی‌سازی اقتصادی	۳۸
۲.۳ فرهنگ و جهانی شدن	۶۵
۲.۴ سیاست تجارت و فناوری: دو رکن آزادسازی	۸۹
۲.۵ خلاصه فصل - به سمت رقابت جهانی؟	۱۱۰
۳. فرآیند بین‌المللی سازی و منابع شرکت	۱۲۱
۳.۱ مقدمه	۱۲۱
۳.۲ مراحل بین‌المللی شدن	۱۲۱
۳.۳ نقش شبکه‌ها	۱۳۴
۳.۴ جهانی متولد شدگان و نظریه فرآیند بین‌المللی سازی	۱۳۷
۳.۵ معضل شرکت جهانی متولد شده	۱۴۴
۳.۶ صادرکننده موفق	۱۴۶
۳.۷ خلاصه فصل	۱۵۶
۴. توسعه استراتژی در بازارهای بین‌المللی	۱۵۹
۴.۱ مقدمه	۱۵۹

۱۵۹	۴.۲ جهانی شدن صنعت
۱۶۹	۴.۳ آمادگی برای بین‌المللی شدن
۱۷۸	۴.۴ نه پنجره استراتژیک
۱۸۹	۴.۵ خلاصه فصل
۱۹۳	بخش دوم - تصمیم‌گیری در بازاریابی بین‌المللی
۱۹۷	۵. اطلاعات برای تصمیمات بازاریابی بین‌المللی
۱۹۷	۵.۱ مقدمه
۱۹۷	۵.۲ اطلاعات از طریق تحقیقات بازار یا تجربه و شبکه؟
۲۰۴	۵.۳ منابع اطلاعاتی
۲۰۶	۵.۴ جمع‌آوری داده‌ها با دسترسی بالا
۲۱۷	۵.۵ جمع‌آوری داده‌ها با دسترسی پایین
۲۲۴	۵.۶ هوش بازار بین‌المللی
۲۴۱	۵.۷ خلاصه فصل
۲۴۳	۶. انتخاب بازار و سبب بازار
۲۴۳	۶.۱ مقدمه
۲۴۳	۶.۲ رویکرد سیستماتیک به انتخاب بازار بین‌المللی
۲۵۱	۶.۳ استراتژی انتخاب بازار در موقعیت‌های استراتژیک مختلف
۲۵۵	۶.۴ سبب بازار - بازارهای اولیه و ثانویه
۲۶۱	۶.۵ خلاصه فصل
۲۶۵	۷. حالت‌های عملیاتی در بازارهای بین‌المللی
۲۶۵	۷.۱ مقدمه
۲۶۶	۷.۲ عوامل کلیدی در انتخاب حالت عملیات
۲۷۸	۷.۳ حالت‌های عملیات صادرات
۲۹۵	۷.۴ حالت‌های عملیاتی با تولید در خارج از کشور
۳۱۲	۷.۵ حالت‌های عملیاتی و موقعیت استراتژیک شرکت
۳۱۸	۷.۶ خلاصه فصل
۳۲۳	۸. شرکا در بازاریابی بین‌المللی
۳۲۳	۸.۱ مقدمه
۳۲۴	۸.۲ انتخاب شریک
۳۲۷	۸.۳ قرارداد بین شرکا
۳۳۹	۸.۴ همکاری و نظارت بر شریک
۳۵۵	۸.۵ نظارت و کنترل در موقعیت‌های استراتژیک مختلف

۳۵۷ ۸۶ تغییر شرکا و روش‌های عملیاتی
۳۶۱ ۸۷ خلاصه فصل
۳۶۳ ۹. استانداردسازی و انطباق در بازاریابی بین‌المللی
۳۶۳ ۹.۱ مقدمه
۳۶۳ ۹.۲ یک معضل همیشگی
۳۶۹ ۹.۳ استانداردسازی یا انطباق: یک بحث بی‌پایان
۳۷۹ ۹.۴ خلاصه فصل
۳۸۳ ۱۰. استراتژی‌های محصول در بازارهای بین‌المللی
۳۸۳ ۱۰.۱ مقدمه
۳۸۴ ۱۰.۲ یک محصول، فراتر از یک محصول است!
۳۹۵ ۱۰.۳ استانداردسازی و تطبیق ترکیب محصول
۴۰۴ ۱۰.۴ استراتژی‌های محصول در موقعیت‌های استراتژیک مختلف
۴۰۸ ۱۰.۵ خلاصه فصل
۴۱۳ ۱۱. تصمیمات ترفیع در بازارهای بین‌المللی
۴۱۳ ۱۱.۱ مقدمه
۴۱۶ ۱۱.۲ تحلیل‌گیرنده
۴۱۹ ۱۱.۳ کانال‌های ارتباطی در بازاریابی بین‌المللی
۴۲۴ ۱۱.۴ توسعه پیام
۴۲۸ ۱۱.۵ فرستنده - نقش کشور مبدأ
۴۳۱ ۱۱.۶ تبلیغات بین‌المللی و موقعیت استراتژیک شرکت
۴۳۵ ۱۱.۷ خلاصه فصل
۴۳۷ ۱۲. تصمیمات قیمت‌گذاری در بازاریابی بین‌المللی
۴۳۷ ۱۲.۱ مقدمه
۴۳۸ ۱۲.۲ تعیین قیمت پایه
۴۵۰ ۱۲.۳ ریسک در تجارت بین‌المللی
۴۵۷ ۱۲.۴ قیمت‌گذاری و سودآوری در بازاریابی بین‌المللی
۴۶۰ ۱۲.۵ قیمت‌گذاری و موقعیت راهبردی شرکت
۴۶۶ ۱۲.۶ خلاصه فصل
۴۶۹ بخش سوم - برنامه‌ریزی و سازماندهی تلاش‌های بازاریابی بین‌المللی
۴۷۳ ۱۳. برنامه‌ریزی تلاش‌های بازاریابی بین‌المللی
۴۷۳ ۱۳.۱ مقدمه
۴۷۳ ۱۳.۲ تعیین اهداف بازاریابی

۴۷۸	۱۳.۳	پویایی‌های استراتژی
۴۸۱	۱۳.۴	برنامه بازاریابی بین‌المللی
۴۸۹	۱۳.۵	خلاصه فصل
۴۹۳	۱۴	سازماندهی تلاش‌های بازاریابی بین‌المللی
۴۹۳	۱۴.۱	مقدمه
۴۹۴	۱۴.۲	مشارکت مدیریت ارشد و تعارضات داخلی
۴۹۷	۱۴.۳	سازمان و موقعیت‌های راهبردی مختلف
۵۰۸	۱۴.۴	خلاصه فصل
۵۰۹	۱۵	سخن پایانی
۵۱۳		منابع و مأخذ
۵۳۵		فهرست راهنما