

# استراتژی بازاریابی جهانی

تألیف

بودو ب. اشلیگل میلخ

ترجمه

دکتر محمد حقیقی

(عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)

نیما سلطانی نژاد



شماره مسلسل ۹۴۰۰

شماره انتشار ۳۹۱۰

انتشارات دانشگاه تهران

سرشناسه عنوان و نام پدیدآور	: اشلیگل میلخ، بودو ب. Schlegelmilch, Bodo B : استراتژی بازاریابی جهانی / تألیف بودو ب. اشلیگل میلخ؛ ترجمه محمد حقیقی، نیما سلطانی نژاد.
مشخصات نشر مشخصات ظاهری	: تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۷. : ۲۹۶ ص: مصور، جدول.
فروست شابک	: انتشارات دانشگاه تهران؛ شماره انتشار ۳۹۱۰. : 978-964-03-7146-6
وضعیت فهرست‌نویسی یادداشت	: فیپا : عنوان اصلی: Global Marketing Strategy: An Executive Digest, [2016].
عنوان دیگر موضوع	: بازاریابی محتوای جهانی: چگونه محتوا خلق کنیم... : صادرات و واردات--بازاریابی--مدیریت
شناسه افزوده شناسه افزوده	: حقیقی، محمد، ۱۳۲۹- مترجم : سلطانی نژاد، نیما، ۱۳۶۹- مترجم
شناسه افزوده رده‌بندی کنگره	: دانشگاه تهران. مؤسسه انتشارات : ۱۳۹۸ الف۵/ش۸۱۶ HF
رده‌بندی دیویی شماره کتابشناسی ملی	: ۶۵۸/۸۴۸ : ۵۰۱۷۵۵۷

این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان است. تکثیر کتاب به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل‌های pdf، لوح فشرده، بازنویسی در وبلاگ‌ها، سایت‌ها، مجله‌ها و کتاب، بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نیست و موجب پیگرد قانونی می‌شود و تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.



عنوان: استراتژی بازاریابی جهانی  
تألیف: بودو ب. اشلیگل میلخ  
ترجمه: دکتر محمد حقیقی - نیما سلطانی نژاد  
نوبت چاپ: اول  
تاریخ انتشار: ۱۳۹۸  
شمارگان: ۲۰۰ نسخه  
ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران  
چاپ و صحافی: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

«مسئولیت صحت مطالب کتاب با مترجمان است»

پهنا: ۴۲۰۰۰۰ ریال

خیابان کارگر شمالی - خیابان شهید فرش فرشی مقدم - مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران  
پست الکترونیک: [press@ut.ac.ir](mailto:press@ut.ac.ir) - تارنما: <http://press.ut.ac.ir>  
پخش و فروش: تلفکس ۸۸۳۳۸۷۱۲

# بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

## فهرست

پیشگفتار مترجمان.....	ش
مقدمه.....	ض
<b>فصل اول - بازاریابی: یک نظم جهانی.....</b>	<b>۱</b>
۱-۱ طرح کلی از کتاب.....	۱
۲-۱ تعریف واژه‌ها.....	۱
۱-۲-۱ بازاریابی چیست؟.....	۱
۲-۲-۱ استراتژی چیست؟.....	۲
۳-۲-۱ جهانی چیست؟.....	۳
۳-۱ مسیر جهانی شدن.....	۴
۱-۳-۱ چگونه شرکت‌ها جهانی می‌شوند.....	۴
۲-۳-۱ جستجوی منابع یا جستجوی بازار.....	۵
۳-۳-۱ جستجوی دانش یا جستجوی کارایی.....	۵
۴-۳-۱ یادگیری در خوشه‌های صنعتی.....	۶
۵-۳-۱ رقبای مشوق.....	۶
۴-۱ نیروهای بازدارنده مواجهه با شرکت‌های جهانی.....	۶
۱-۴-۱ نیروهایی برای هماهنگی و یکپارچه‌سازی جهانی.....	۷
۲-۴-۱ نیروهایی برای پاسخگویی محلی.....	۸
۵-۱ مفاهیمی برای ساختار شرکت جهانی.....	۱۰
۱-۵-۱ ساختار یکپارچه‌سازی - پاسخگویی.....	۱۰
۲-۵-۱ مدل انطباق - تجمع - آریبتراز.....	۱۳
۳-۵-۱ نقش مناطق در استراتژی‌های جهانی شرکت.....	۱۴
۶-۱ استراتژی بازاریابی جهانی به عنوان یک رویکرد تعادلی.....	۱۵
۱-۶-۱ تعیین میزانی از یکپارچه‌سازی بازاریابی جهانی.....	۱۷
۲-۶-۱ تدبیرهایی برای تسهیل یکپارچه‌سازی بازاریابی جهانی.....	۱۸
۳-۶-۱ استدلالی برای توانمندسازی بازاریابی محلی.....	۱۸
۷-۱ خلاصه.....	۱۹

منابع..... ۲۰

**فصل دوم- ارزیابی فرصت‌های بازاریابی جهانی..... ۲۵**

- ۱-۲ وظایف ارزیابی بازار..... ۲۵
- ۲-۲ ارزیابی براساس اطلاعات ثانویه..... ۲۷
- ۱-۲-۲ نیازهای اطلاعاتی جهانی..... ۲۷
- ۲-۲-۲ فرآیند ارزیابی بازار جهانی..... ۲۸
- ۳-۲-۲ استفاده از مدل‌های امتیازدهی..... ۳۱
- ۴-۲-۲ ارزیابی دقیق پتانسیل بازارهای کشور..... ۳۲
- ۳-۲ ارزیابی بر اساس داده‌های اولیه..... ۳۳
- ۱-۳-۲ پیچیدگی تحقیقات بازاریابی جهانی..... ۳۳
- ۲-۳-۲ از اهداف تحقیق تا پیشنهادات..... ۳۴
- ۳-۳-۲ هم‌ارزی اطلاعات در تحقیقات بازاریابی جهانی..... ۳۵
- ۴-۳-۲ رویکرد امیک یا اتیک..... ۳۸
- ۴-۲ سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی جهانی..... ۳۹
- ۱-۴-۲ چالش‌های طراحی سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی جهانی..... ۴۰
- ۲-۴-۲ ابزارهای جدید برای جمع‌آوری اطلاعات جهانی..... ۴۱
- ۵-۲ خلاصه..... ۴۴
- منابع..... ۴۵

**فصل سوم- ورود به بازارهای جهانی..... ۴۷**

- ۱-۳ چرا، چه زمانی و چگونه..... ۴۷
- ۲-۳ ملاحظه‌های مود انتظار..... ۴۷
- ۱-۲-۳ انگیزه و زمان‌بندی ورود به بازار خارجی..... ۴۷
- ۲-۲-۳ تعادل ریسک و کنترل..... ۴۸
- ۳-۳ ورود به بازار خارجی: حالات غیرسهامی..... ۴۹
- ۱-۳-۳ صادرات..... ۴۹
- ۱-۱-۳-۳ صادرات غیرمستقیم..... ۵۰
- ۲-۱-۳-۳ صادرات مستقیم..... ۵۱
- ۳-۱-۳-۳ نمایندگی مستقیم بازار..... ۵۱
- ۴-۱-۳-۳ نمایندگی مستقل بازار..... ۵۱

۵۳.....	صادرات خدمات..... ۵-۱-۳-۳
۵۴.....	توافقات قراردادی..... ۲-۳-۳
۵۵.....	اعطای امتیاز..... ۱-۲-۳-۳
۵۶.....	حق امتیاز انحصاری..... ۲-۲-۳-۳
۵۷.....	برون سپاری..... ۳-۲-۳-۳
۵۹.....	بازاریابی مشترک..... ۴-۲-۳-۳
۶۰.....	ورود به بازارهای خارجی: حالت سهامی..... ۴-۳
۶۰.....	سرمایه‌گذاری مشترک..... ۱-۴-۳
۶۰.....	حکمرانی در شرایط دشوار..... ۱-۱-۴-۳
۶۰.....	مزایای سرمایه‌گذاری مشترک..... ۲-۱-۴-۳
۶۱.....	مزایای سرمایه‌گذاری مشترک..... ۳-۱-۴-۳
۶۲.....	عوامل موفقیت در مدیریت سرمایه‌گذاری مشترک..... ۴-۱-۴-۳
۶۴.....	اتحاد استراتژیک..... ۲-۴-۳
۶۴.....	شرکت وابسته با مالکیت کامل..... ۳-۴-۳
۶۶.....	خلاصه..... ۵-۳
۶۶.....	منابع.....
۶۹.....	<b>فصل چهارم- بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی (STP) در بازارهای جهانی..... ۶۹</b>
۶۹.....	STP: سه‌گانه مقدس بازاریابی..... ۱-۴
۷۰.....	بخش‌بندی بازار جهانی..... ۲-۴
۷۰.....	بخش‌بندی جغرافیایی..... ۱-۲-۴
۷۱.....	بخش‌بندی جمعیت‌شناختی..... ۲-۲-۴
۷۲.....	بخش‌بندی روانشناختی..... ۳-۲-۴
۷۵.....	بخش‌بندی رفتاری..... ۴-۲-۴
۷۶.....	بخش‌بندی منفعتی (ارزش برای مشتری)..... ۵-۲-۴
۷۷.....	انتخاب بخش‌های هدف جهانی..... ۳-۴
۷۷.....	رویکردهای هدف‌گذاری..... ۱-۳-۴
۷۸.....	ارزیابی بخش‌های هدف..... ۲-۳-۴
۷۹.....	انتخاب بخش‌های هدف..... ۳-۳-۴
۸۱.....	جایگاه‌یابی..... ۴-۴
۸۲.....	ایجاد یک چاقوب..... ۱-۴-۴

۸۲.....	۲-۴-۴ مشخص کردن محدوده تشابه‌ها.....
۸۳.....	۳-۴-۴ تمایزها.....
۸۳.....	۱-۳-۴-۴ عملکرد برند.....
۸۴.....	۲-۳-۴-۴ تصویرسازی برند.....
۸۴.....	۳-۳-۴-۴ بینش مصرف‌کننده.....
۸۵.....	۴-۳-۴-۴ فناوری پیشرفته در مقابل دسترسی عالی.....
۸۶.....	۵-۳-۴-۴ کشور مبدأ.....
۸۷.....	۵-۴ خلاصه فصل.....
۸۸.....	منابع.....

**۹۳..... فصل پنجم- ایجاد محصولات جهانی و ارائه خدمات جهانی.....**

۹۳.....	۱-۵ مشتریان راه‌حل‌ها را می‌خرند.....
۹۳.....	۲-۵ تبدیل محصولات به راه‌حل‌ها.....
۹۴.....	۱-۲-۵ ابعاد محصول.....
۹۴.....	۲-۲-۵ انواع محصول.....
۹۶.....	۳-۵ استانداردسازی- انطباق.....
۹۸.....	۱-۳-۵ استانداردسازی.....
۹۹.....	۳-۳-۵ انطباق.....
۱۰۰.....	۴-۳-۵ دیدگاه اقتضایی.....
۱۰۲.....	۱-۳-۳-۵ شرایط استفاده از محصول.....
۱۰۲.....	۲-۳-۳-۵ مزایای مورد انتظار محصول.....
۱۰۳.....	۴-۵ نوآوری جهانی و توسعه محصول.....
۱۰۴.....	۱-۴-۵ مکعب نوآوری.....
۱۰۶.....	۲-۴-۵ طراحی استراتژی‌های نوآوری جهانی.....
۱۰۶.....	۳-۴-۵ فرآیند توسعه محصول جدید.....
۱۰۶.....	۱-۳-۴-۵ ایده‌زایی.....
۱۰۷.....	۲-۳-۴-۵ غربال‌گری اولیه.....
۱۰۷.....	۳-۳-۴-۵ تحلیل تجاری.....
۱۰۸.....	۴-۳-۴-۵ توسعه محصول.....
۱۰۸.....	۵-۳-۴-۵ آزمودن بازار.....
۱۰۹.....	۶-۳-۴-۵ تجاری‌سازی.....

۱۰۹.....	۵-۵ چرخه عمر بین‌المللی محصول.....
۱۱۰.....	۲-۵-۵ توضیح الگوهای منافع و سود محصولات.....
۱۱۲.....	۶-۵ خلاصه.....
۱۱۳.....	منابع.....
۱۱۷.....	<b>فصل ششم - کسب ارزش از عملیات جهانی</b> .....
۱۱۷.....	۱-۶ قیمت‌گذاری جهانی: چالش‌ها و فرصت‌ها.....
۱۱۸.....	۲-۶ تاثیرات محیطی روی قیمت‌گذاری جهانی.....
۱۱۸.....	۱-۲-۶ رقابت و تقاضا.....
۱۱۹.....	۲-۲-۶ نرخ‌های ارزی.....
۱۲۲.....	۳-۲-۶ مقررات ملی.....
۱۲۳.....	۴-۲-۶ تورم.....
۱۲۴.....	۵-۲-۶ چرخه عمر کوتاه‌تر محصول.....
۱۲۴.....	۳-۶ استراتژی‌ها و فعالیتهای قیمت‌گذاری جهانی.....
۱۲۴.....	۱-۳-۶ قیمت‌گذاری افزون‌برهزینه.....
۱۲۵.....	۲-۳-۶ قیمت‌گذاری براساس برابرسازی.....
۱۲۶.....	۳-۳-۶ قیمت‌گذاری نفوذ در بازار در برابر قیمت‌گذاری گزاف در بازار.....
۱۲۷.....	۴-۳-۶ تجارت متقابل.....
۱۲۸.....	۵-۳-۶ اینکوترمز.....
۱۲۹.....	۴-۶ قیمت‌گذاری.....
۱۲۹.....	۱-۴-۶ استانداردهای در مقابل تمایز.....
۱۲۹.....	۲-۴-۶ تمرکز در برابر عدم تمرکز.....
۱۳۰.....	۵-۶ تعیین قیمت‌های داخلی شرکت.....
۱۳۰.....	۱-۵-۶ مبانی قیمت‌گذاری انتقالی.....
۱۳۱.....	۲-۵-۶ روش‌های قیمت‌گذاری انتقالی.....
۱۳۲.....	۱-۲-۵-۶ روش قیمت‌گذاری افزون‌بر هزینه.....
۱۳۲.....	۲-۲-۵-۶ روش قیمت‌گذاری غیرکنترل شده قابل مقایسه.....
۱۳۲.....	۳-۲-۵-۶ روش قیمت فروش مجدد.....
۱۳۲.....	۴-۲-۵-۶ روش حاشیه سود خالص معامله.....
۱۳۳.....	۶-۶ اختلالات بازار.....
۱۳۳.....	۱-۶-۶ دامپینگ.....

۱۳۴	۲-۶-۶ بازارهای خاکستری و واردات موازی
۱۳۶	۳-۶-۶ کارتل‌ها
۱۳۷	۷-۶ خلاصه
۱۳۹	منابع
۱۴۳	<b>فصل هفتم - زنجیره‌های تامین جهانی و شبکه‌های توزیع</b>
۱۴۳	۱-۷ ابعاد کلیدی زنجیره‌های تامین جهانی
۱۴۴	۲-۷ مزیت‌ها و چالش‌های زنجیره‌های تامین جهانی
۱۴۵	۱-۲-۷ تدارکات داخلی، خرید و عملیات
۱۴۸	۲-۲-۷ تدارکات خارجی و کانال‌های بازاریابی
۱۵۰	۳-۷ عملکردهای کانال و فرمت‌های سازمانی
۱۵۰	۱-۳-۷ وظایف اعضای کانال
۱۵۱	۲-۳-۷ تعداد سطوح کانال
۱۵۲	۳-۳-۷ سازمان کانال
۱۵۲	۱-۳-۳-۷ سیستم‌های بازاریابی عمودی
۱۵۲	۲-۳-۳-۷ سیستم‌های بازاریابی افقی
۱۵۲	۳-۳-۳-۷ سیستم‌های توزیع چندکانالی
۱۵۳	۴-۷ انتخاب طرح کانال
۱۵۳	۱-۴-۷ الزامات مشتریان
۱۵۳	۲-۴-۷ پوشش بازار
۱۵۴	۳-۴-۷ گزینه‌های کانال
۱۵۷	۴-۴-۷ سینیرژی‌های کانال
۱۵۸	۵-۷ مدیریت کانال
۱۵۸	۱-۵-۷ انتخاب اعضای کانال
۱۵۹	۲-۵-۷ انگیزه‌بخشی و آموزش اعضای کانال
۱۵۹	۳-۵-۷ ارزیابی اعضای کانال
۱۶۰	۴-۵-۷ مناقشات کانال و بازارهای خاکستری
۱۶۲	۶-۷ روندهای آینده
۱۶۲	۱-۶-۷ پیشرفت‌های تکنولوژیکی
۱۶۳	۲-۶-۷ قابلیت پایداری و مسئولیت اجتماعی
۱۶۴	۷-۷ خلاصه



منابع.....	۱۶۵
<b>فصل هشتم- برندسازی و ارتباطات جهانی.....</b>	<b>۱۶۹</b>
۱-۸ برندسازی و استراتژی‌های ارتباطات.....	۱۶۹
۲-۸ اصول اولیه برندسازی.....	۱۷۰
۱-۲-۸ ارزش برند.....	۱۷۰
۲-۲-۸ معماری برند.....	۱۷۱
۳-۲-۸ هویت برند، تصویر برند و هم‌نوایی با برند.....	۱۷۲
۴-۲-۸ تعمیم برند.....	۱۷۳
۳-۸ برندهای جهانی.....	۱۷۵
۱-۳-۸ چه چیزی حقیقتاً جهانی است؟.....	۱۷۵
۲-۳-۸ چالش‌های پیش روی برندهای در حال جهانی شدن.....	۱۷۷
۳-۳-۸ عوامل فرهنگی در برندسازی جهانی.....	۱۷۸
۳-۴-۸ برندسازی و تاییدات مذهبی.....	۱۷۹
۵-۳-۸ برند محلی در برابر برند جهانی.....	۱۸۱
۶-۳-۸ پورتفولیوی برند جهانی.....	۱۸۲
۴-۸ آمیخته ارتباطات.....	۱۸۳
۱-۴-۸ تبلیغات.....	۱۸۴
۲-۴-۸ فروش شخصی.....	۱۸۵
۳-۴-۸ ترفیع فروش.....	۱۸۶
۴-۴-۸ روابط عمومی.....	۱۸۷
۵-۴-۸ ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....	۱۸۸
۶-۴-۸ موانع استانداردسازی آمیخته ارتباطات.....	۱۸۹
۵-۸ خلاصه.....	۱۹۱
منابع.....	۱۹۲
<b>فصل نهم- طراحی سازمانی برای استراتژی بازاریابی جهانی.....</b>	<b>۱۹۷</b>
۱-۹ تطبیق استراتژی و ساختار.....	۱۹۷
۲-۹ ساختارهای سازمانی جهانی.....	۱۹۷
۱-۲-۹ ساختار منطقه یا تقسیم محصول.....	۱۹۷
۲-۲-۹ ساختارهای ماتریسی یا شبکه‌های فراملی.....	۱۹۸

۲۰۰	محدودیت‌های ساختارهای ماتریسی جهانی و شبکه‌های فراملی	۳-۲-۹
۲۰۱	منافع استراتژی‌ها و ساختارهای منطقه‌ای	۳-۹
۲۰۲	مزیت شرکت‌های مادر	۱-۳-۹
۲۰۳	مزیت دانش	۲-۳-۹
۲۰۳	مزیت سازمانی	۳-۳-۹
۲۰۴	ساختارهای سازمانی منطقه‌ای	۴-۹
۲۰۴	تعریف یک منطقه	۱-۴-۹
۲۰۵	نزدیکی جغرافیایی	۱-۱-۴-۹
۲۰۵	تشابهات بازار	۲-۱-۴-۹
۲۰۵	ملاحظات مدیریتی	۳-۱-۴-۹
۲۰۵	ملاحظات سیاسی	۴-۱-۴-۹
۲۰۶	کارایی هزینه	۵-۱-۴-۹
۲۰۶	ستادها یا دفاتری برای مناطق (دفتر محلی)	۲-۴-۹
۲۰۶	ستادهای در منطقه	۳-۴-۹
۲۰۷	بازارهای تک کشوری	۱-۳-۴-۹
۲۰۷	ستادهای زیر منطقه‌ای	۲-۳-۴-۹
۲۰۸	ساختارهای منطقه‌ای ترکیبی	۳-۳-۴-۹
۲۰۸	ساختارهای شبکه منطقه‌ای	۴-۳-۴-۹
۲۰۹	مدیریت روابط بین واحدهای سازمانی	۵-۹
۲۱۰	رابطه بین ستادهای منطقه‌ای و جهانی	۱-۵-۹
۲۱۰	رابطه بین ستاد منطقه‌ای و شرکت‌های تابعه ملی	۲-۵-۹
۲۱۱	رابطه بین شرکت‌های تابعه ملی مختلف	۳-۵-۹
۲۱۱	خلاصه	۶-۹
۲۱۳	منابع	
۲۱۵	<b>فصل دهم- اخلاق بازاریابی جهانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها</b>	
۲۱۶	رمزگشایی اصطلاحات	۲-۱۰
۲۱۶	اخلاق کسب و کار، اخلاق بازاریابی و اخلاق بازاریابی جهانی	۱-۲-۱۰
۲۱۷	مسئولیت اجتماعی سازمان	۲-۲-۱۰
۲۱۸	پایداری	۳-۲-۱۰
۲۲۰	منشاهای اختلاف	۳-۱۰

فهرست □ ز

۲۲۰	۱-۳-۱۰	تئوری‌های متضاد در اخلاق کسب و کار.....
۲۲۰	۱-۱-۳-۱۰	نسبیت‌گرایی.....
۲۲۱	۲-۱-۳-۱۰	سودگرایی (نفع‌گرایی).....
۲۲۱	۳-۱-۳-۱۰	عام‌گرایی (جهان‌گرایی).....
۲۲۲	۴-۱-۳-۱۰	تئوری عدالت.....
۲۲۲	۵-۱-۳-۱۰	تئوری شرافت (فضیلت).....
۲۲۳	۲-۳-۱۰	یافتن زمینه‌های مشترک.....
۲۲۶	۴-۱۰	مسایل اخلاقی در زنجیره تأمین جهانی.....
۲۲۶	۱-۴-۱۰	مسایل اخلاقی مرتبط با منابع تولید.....
۲۲۸	۲-۴-۱۰	مسایل اخلاقی مرتبط با واسطه‌ها.....
۲۲۹	۳-۴-۱۰	مسایل اخلاقی مربوط به خرده‌فروشان.....
۲۳۲	۴-۴-۱۰	مسایل اخلاقی مرتبط با مصرف‌کنندگان.....
۲۳۳	۵-۱۰	اخلاقیات و ارتباطات جهانی.....
۲۳۴	۶-۱۰	اجرای اخلاقیات در فعالیتهای بازاریابی جهانی.....
۲۳۴	۱-۶-۱۰	بیانیه مأموریت.....
۲۳۵	۲-۶-۱۰	دستورالعمل‌های اخلاقی و اعتقادات بنگاه‌ها.....
۲۳۶	۳-۶-۱۰	برنامه‌های آموزشی مربوط به اخلاقیات بنگاه‌ها.....
۲۳۶	۴-۶-۱۰	بازرسان، کمیته‌های اخلاق و خطوط تماس ویژه.....
۲۳۷	۵-۶-۱۰	محرك‌های کنترلی.....
۲۳۸	۷-۱۰	خلاصه.....
۲۳۹		منابع.....

**فصل یازدهم - آینده استراتژی بازاریابی جهانی..... ۲۴۵**

۲۴۵	۱-۱۱	نگرش‌های مختلف در مورد آینده.....
۲۴۶	۲-۱۱	هشت روند ضد و نقیض (ناهمسو).....
۲۴۶	۱-۲-۱۱	جهانی‌سازی در مقابل رنسانس ارزش‌های بومی.....
۲۴۹	۲-۲-۱۱	رشد جمعیت در برابر کاهش جمعیت.....
۲۵۱	۳-۲-۱۱	قدرت سازمان‌های فراملی در برابر رشد کلان شهرها.....
۲۵۴	۴-۲-۱۱	تکنولوژی‌های برهم‌زننده در برابر محصولات رترو.....
۲۵۵	۵-۲-۱۱	چندملیتی‌های بزرگ در برابر نقش آفرینان جاویژه.....
۲۶۰	۶-۲-۱۱	موفقیت رو به رشد در آسیا در برابر رکود اقتصادی در غرب.....

۲۶۲	افزایش تخریب محیط‌زیست در برابر عدم فعالیت برای تغییرات اقلیمی.....	۱۱-۲-۷
۲۶۵	کلان داده و ارتباط در برابر حریم خصوصی و اعتمادپذیری.....	۱۱-۲-۸
۲۶۷	مفاهیم استراتژی بازاریابی جهانی.....	۱۱-۳-۳
۲۶۷	هیچ کسب و کاری همیشگی نیست.....	۱۱-۳-۱
۲۶۸	در جستجوی تعادل.....	۱۱-۳-۲
۲۷۱	خلاصه.....	۱۱-۴
۲۷۳	منابع.....	

## پیشگفتار مترجمان

تجارت بین‌الملل از سال‌های میانی سده نوزدهم از سرعت بیشتری برخوردار گردیده و پس از جنگ جهانی دوم کشورهای صنعتی و در حال توسعه حضور خود را در بازارهای جهانی افزایش داده‌اند. همراه با شتاب گرفتن روند جهانی شدن اقتصاد و تجارت بسیاری از شرکت‌ها و کسب‌وکارها برای بهره‌برداری بهتر از توانایی‌های بالقوه تجاری خود بازاریابی برون‌مرزی را مورد توجه قرار داده و این فعالیت را در استراتژی‌های اقتصادی خود با اهمیت تلقی کرده‌اند. تجربیات بنگاه‌های صنعتی و تجاری نمایانگر این است که در دنیای امروز مدیران و سیاست‌گذارانی که از اندیشه استراتژیک و دیدگاه جهانی برخوردار نباشند و همه تلاش‌های خود را در بازارهای داخلی متمرکز نمایند باعث دور افتادن بنگاه یا کسب‌وکار خود از فرصت‌های محیط بازرگانی بین‌الملل خواهند شد.

در قیاس با بازاریابی بین‌المللی، از بازاریابی جهانی به عنوان برادر بزرگتر آن یاد می‌شود، که مفهوم عرضه یک محصول/ خدمت در سراسر جهان را در بردارد. به عبارت دیگر، بازاریابی بین‌المللی متمرکز بر برخی از مناطق جغرافیایی می‌باشد اما بازاریابی جهانی شامل تمامی فرآیندهای طرح‌ریزی، تولید، توزیع و بازاریابی محصولات شرکت در بازارهای سراسر جهان است. اغلب شرکت‌های غول‌پیکر در کشورهای مختلف دفاتری دارند اما بواسطه ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطات، شرکت‌های کوچک و متوسط نیز قادر به ارائه محصولات/ خدمات خود به مشتریان در سراسر جهان خواهند بود. در بازاریابی جهانی، نمی‌توان هیچ تفاوتی بین بازار داخلی و بازارهای خارجی قایل شد و محصول عرضه شده در هر دوی این بازارها یکسان خواهد بود.

ماهیت علم بازاریابی جهانی است اما بواسطه وجود تفاوت‌های بین فرهنگی، عمل بازاریابی در کشورهای مختلف، متفاوت می‌باشد. بنابراین یک استراتژی بازاریابی موفق در یک کشور، ضرورتاً در کشور دیگر موفق نخواهد بود. عواملی مانند ترجیحات مصرف‌کنندگان، کانال‌های توزیع، قوانین و مقررات دولتی و زیرساخت‌ها ممکن است متفاوت باشد. لذا یک شاخص کلیدی در بازاریابی جهانی این است که آموخته شود تا چه اندازه طرح‌ها و استراتژی‌های بازاریابی را می‌توان در سطح جهانی تعمیم داد و تا چه اندازه باید با شرایط بازارها انطباق داشت. عکس‌العملی که هر شرکت نسبت به این موضوع خواهد داشت بیانگر "استراتژی بازاریابی جهانی" آن شرکت است. بنابراین شاه کلید تبدیل شدن به یک شرکت جهانی این است که فعالیت‌های شرکت به صورت جهانی- محلی باشد. برخی از شرکت‌ها معتقدند که در دنیای امروز، وجود محصولات همگن ضرورت دارد به این صورت که محصولی عرضه شود که مناسب همه مردم در تمام جهان باشد. در مقابل برخی شرکت‌ها عقیده دارند که سفارشی‌سازی بی حد و مرز، نیاز جهان است یعنی اینکه هر منطقه به محصول خاص خویش احتیاج دارد. بهترین استراتژی بازاریابی جهانی به این مناقشه پاسخ می‌دهد و می‌گوید که هیچ کدام از این دو جبهه درست نیست و در عین حال هر دوی آنها صحیح هستند و شرکت‌ها باید همزمان هر دو را مدنظر قرار دهند.

با این توضیح، هدف از ترجمه این کتاب فراهم نمودن منبعی مناسب برای فعالان عرصه تجارت، مدیران و بازاریابان و دانشجویان است تا بتوانند ضمن آشنایی با نظریه‌های مطرح شده در حوزه بازاریابی جهانی به صورت کاربردی با رویه‌های اجرایی و استراتژی‌های مناسب آن نیز آشنا گردند و امکان استفاده از تجربه‌های بهترین‌های حوزه کسب و کار نیز در این حوزه برای آن‌ها فراهم گردد. از سوی دیگر این کتاب می‌تواند به عنوان یک منبع درسی مناسب برای دانشجویان رشته‌های مدیریت بازرگانی و مدیریت اجرایی در مقاطع مختلف مورد استفاده قرار گیرد. نیاز گسترده دانشگاه‌ها و دانشجویان به متون روزآمد ضرورتی را پیش روی ما نهاده است. این کار افزون بر ارتقای سطح کمی و کیفی منابع درسی از میزان دوباره کاری‌ها می‌کاهد. مطالب این کتاب با استفاده از منابع علمی جدید و با در نظر گرفتن دیدگاه‌ها و رویدادهای سال‌های اخیر در عرصه‌ی بازاریابی جهانی تدوین گردیده است. گفتنی است کتاب حاضر با پرهیز از پیچیدگی‌های علمی به دانشجوی مبتدی نیز امکان می‌دهد تا به رغم نداشتن اطلاعات قبلی از آن بهره‌مند شود.

این کتاب شامل ۱۱ فصل می‌باشد. در فصل اول، بازاریابی به عنوان علمی جهانی مطرح می‌گردد. در فصل‌های دوم و سوم ضمن ارزیابی فرصت‌های بازاریابی جهانی، نحوه ورود به بازارهای جهانی شرح داده خواهد شد. در دو فصل بعد، بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی در بازارهای جهانی و ایجاد محصولات و خدمات جهانی تشریح خواهد شد.

فصل ششم به ارزش‌گذاری عملیات جهانی می‌پردازد. در ادامه در فصل‌های هفتم و هشتم، فعالیت‌های شبکه توزیع، زنجیره تامین جهانی و ارتباطات و برندسازی جهانی بحث و بررسی می‌گردد. در فصل نهم ضمن طراحی سازمان‌ها برای استراتژی بازاریابی جهانی، توجه به مسائل اخلاقی بازاریابی جهانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در فصل بعدی آن شرح و بسط داده خواهد شد. نهایت این که در فصل یازدهم و در پایان کتاب با بیان استدلال و مثال‌های روز دنیا، جهت‌گیری آینده استراتژی بازاریابی جهانی بحث و بررسی می‌گردد.

ما در جهت حفظ امانت و روان بودن ترجمه کوشش کرده‌ایم تا خواننده فارسی زبان به راحتی مطالب را درک کند. هیچ کاری بدون نقص نیست و راهنمایی‌های خوانندگان می‌تواند در از میان برداشتن نارسایی‌های موجود موثر باشد. امید است که دانشجویان رشته مدیریت و علوم اقتصادی در دانشگاه‌های کشور با مطالعه این کتاب به دانش خود بیافزایند و علاوه بر جامعه دانشگاهی، دیگر علاقه‌مندان نیز از آن بهره‌مند شوند که در این صورت مترجمین در مقابل کار ناچیزی که انجام داده‌اند پاداش ارزنده‌ای دریافت خواهند کرد.

دکتر محمد حقیقی

نیما سلطانی نژاد

## مقدمه

این کتاب فرصتی برای نگرستن به چالش‌های بازاریابی جهانی از منظر استراتژیک فراهم می‌کند. اگر شما این باور را می‌پذیرید که مدیران نمی‌توانند در سیلوهای عملکردی فکر کنند و موافق باشید که بهترین شرکت‌ها، استراتژی و بازاریابی را ترکیب می‌کنند، این کتاب می‌تواند نظر شما را جلب نماید. همچنین اگر شما فرصت زیادی برای خواندن کتاب‌های پرحجم را ندارید، برای دریافت حداقل بینش در مورد استراتژی بازاریابی جهانی این کتاب برای شما مناسب خواهد بود. در نهایت اگر در جستجوی کتابی هستید که به شما در مورد موضوعاتی که می‌خواهید با عمق بیشتری جستجو کنید جهت دهد، این کتاب می‌تواند رهنمودهای مفیدی به شما ارائه کند.

خواننده ایده‌آل مانند یک شریک ایده‌آل است. شما احتمالاً یک مدیر باتجربه، یک دانشجوی رشته مدیریت یا یک استاد علوم بازرگانی می‌باشید. هریک از شما یک جهت‌گیری جهانی دارید و علاقه‌مند به تفاوت‌های بین فرهنگی و تاثیر آن‌ها بر استراتژی و بازاریابی هستید. اگر چنین باشد شما یک تصویر عمومی و کلی را به جزئیات فنی ترجیح داده و آنگاه این کتاب می‌تواند حداقل بخشی از خواسته‌های علمی و پژوهشی شما را تأمین نماید.

بودو ب. اشلیگل میلخ