

المحتويات

الصفحة

5

المقدمة

13

الجزء I : الموضوعات البيئية

(1) الفصل الأول : تضارب السياسات التنافسية في بيئة الأعمال

15

الكونية - توقعات التعاون والتقارب الدولية

(2) الفصل الثاني : استخدام الاستراتيجيات التعاونية للمنافسة

47

في عالم متغير

(3) الفصل الثالث : تكامل بلد المنبع في الاستراتيجية التسويقية الكونية

65

مراجعة التشريعات لعلاقة المصدر في الولايات المتحدة

(4) الفصل الرابع : أفكار التجزئة الواسعة للأسواق المنبثقة عن دول

83

أوروبا الشرقية ودول الاتحاد السوفيتي السابق

97

الجزء II : موضوعات الإدارة على المستوى متناهي الصغر

(5) الفصل الخامس : النموذج القائم على المواد في عملية تدويل

99

الشركة إلى المستوى الكوني

(6) الفصل السادس : الحدود المشتركة بين الشراء على المستوى الكوني

123

والتسويق

(7) الفصل السابع : المصدر العالمي للمواد : دخول وخروج شبكات

136

الأعمال المختلفة

149

الجزء III : موضوعات تفاعل المستورد - المصدر

151

(8) الفصل الثامن : تأثير الثقافة على عقد المصدر - وكيل الاستيراد

(9) الفصل التاسع : دور العلاقات في بيئة التجارة الكونية
دراسة إدراكات المستوردين من تايوان عن المصدرين من الولايات
المتحدة ، اليابان وأوروبا الغربية

171

الجزء IV : موضوعات اتصالات السوق

185

(10) الفصل العاشر الثقافة والاتصال : المضامين لتدريب القوة البيعية
التي تتطلب التفاعلات بين الثقافات

187

(11) الفصل الحادي عشر : اختبار المحاكاة الدولية : التطورات

201

الحديثة في قياس فعالية الإعلان

(12) الفصل الثالث عشر : هل هناك أبعاد كونية للمعتقدات تجاه

223

الإعلان بصفة عامة ؟ دراسة متعددة الثقافات

245

الجزء V : موضوعات الإدارة على مستوى القطاع

(13) الفصل الثالث عشر : الكونية وتأثيراتها على استراتيجيات

247

الأعمال الصغيرة ومتوسطة الأحجام

(14) الفصل الرابع عشر : التحالفات التكنولوجية الدولية الاتجاهات

269

الحديثة في قطاع تكنولوجيا المعلومات

(15) الفصل الخامس عشر : تطوير إطار معياري لتسويق الصناعة

280

العامة للتأمين دوليًا

301

الجزء VI : الموضوعات الإدارية في الأسواق المحلية

(16) الفصل السادس عشر : إدراك مدى أهمية السمة أو الخاصية في

303

الصين استقصاء تجريبي للقيم الشخصية القائمة على الاستهلاك

328

(17) الفصل السابع عشر : الاتحاد الأوروبي — حالة السوق الناشئة