

مدیریت بازاریابی در صادرات با نگرش عملیاتی

EXPORT MARKETING MANAGEMENT

چگونه واحدهای تجاری یا تولیدی را صادراتی نماییم؟

مؤلف: ایرج زینال زاده

نشر قانون

پاییز ۱۳۹۱

سرشناسه	: زینالزاده، ایرج، ۱۳۲۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت بازاریابی در صادرات با نگرش عملیاتی <i>Export Marketing Management</i> : چگونه واحدهای تجاری با تولیدی را صادراتی نماییم / مولف ایرج زینال زاده.
مشخصات نشر	: تهران : نشر قانون، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۲ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۵۵۱-۱۲-۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
عنوان دیگر	: چگونه واحدهای تجاری با تولیدی را صادراتی نماییم؟
موضوع	: صادرات - بازاریابی
موضوع	: بازاریابی - مدیریت
رده بندی کنگره	: ۱۳۸۹ ۴۴۴ ز ۹ / HF ۱۴۱۶
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۱۳۰۷۵۴

مدیریت بازاریابی و صادرات

مولف: ایرج زینال زاده
ناشر: نشر قانون
تیراژ: ۱۰۰ نسخه
ویراستار فنی: سید منصور موسوی خلیق
چاپ اول: پائیز ۱۳۹۱
طرح روی جلد: ل. عروجی
ناظر چاپ: علیرضا بلوچی
قیمت: ۹۰.۰۰۰ ریال

در این کتاب روش های ورود به بازارهای خارجی به منظور صادرات از طریق مناقصه، *E-commerce*، نمایشگاه های بین المللی، قراردادهای فروش انحصاری (*sole Agent Contract*)، خرید متقابل (*Buy Back*)، سرمایه گذاری خارجی (*Direct Investment*)، مراحل، عملیات مربوط به صادرات و بازاریابی موارد فوق، که حدود فعالیت های بازاریابی موارد مذکور با یکدیگر تفاوت دارد، توأم با ذکر نمونه های عملی در ارتباط با شرکت های صادراتی داخلی به منظور آشنایی با واحدهای تجاری و تولیدی آورده شده است.

در بخش دیگر به تفاوت بازاریابی داخلی و خارجی از نظر شدت رقابتی بودن محیط صادرات، و اهمیت بیشتر بازاریابی، صادرات برای واحدهای تولیدی و تجاری از نظر توسعه فعالیت شرکت از دیدگاه سودآوری، تولید بیشتر، کاهش قیمت شده، بهره گیری از مزایای اختلاف در دوره عمر کالا (*PLC*)، امکان دارد کالایی در بازاری به حد اشباع رسیده و در بازار دیگر در مراحل ابتدایی یا در مراحل رشد باشد، پرداخته شده است. صادرکنندگان می توانند موارد فوق را مورد توجه قرار دهند.

فصل های دیگر کتاب در مورد فرآیند بازاریابی که شامل تحقیق و بخش بندی بازار، (*Segmentation*)، و بازار هدف و جای انداختن محصول در بازار (*Positioning*) و آمیخته بازاریابی (*Marketing MIX*)، *4P* (*Product, Price, Place, Promotion*) می باشد.

در این کتاب به ارتباط موارد بازاریابی با مراحل صادرات و بهره گیری از آنها پرداخته شده است.

در بازاریابی با توجه به فرآیند بازاریابی، قبل از ورود به بازار، تحقیق انجام می گیرد. ولی به منظور عملیاتی شدن موضوع در صادرات قبل از

تحقیق، (*Check List*) اطلاعات مربوط به تحقیق تهیه می شود. که این عمل می تواند مبنای عملیات تحقیق باشد و برای هر محصول مندرجات آن با دیگری متفاوت است.

برای آشنایی بیشتر به مطالعه (*Check List*) شکلات صادراتی شرکت شیرین عسل پرداخته شده تا بتوان بازارهای هدف کالای مذکور را پیدا نمود. بازار هدف بازاری است که جذابیت آن بیشتر از سایر بازارها و ریسک آن کمتر است.

متغیرهای تقسیم بازار، استراتژی های بازاریابی و انتخاب بخشی از یک یا چند بخش از یک بازار و نقش (*4P*) و (*Marketing MIX*) و استراتژی بازاریابی یکسان و تفکیکی و تمرکزی و ضوابط بازارهای خارجی و نقش کیفیت در ورود به بازارهای صادراتی و بسته بندی کالا و خصوصیات آن، قیمت های صادراتی، بازار داخلی و خارجی و استفاده از (*Market similarity*)، شباهت بازار خارجی با بازار داخلی از جمله مسائل بازاریابی است که در صادرات کالا می توان از آنها استفاد کرد، سعی شده که به منظور کاربردی شدن مطالب فوق در فعالیت های صادراتی با ذکر (*Case - study*) عملیاتی شرکت های صادراتی به توضیح آنها پرداخته شود.

مخاطبین این کتاب می تواند شرکت های تجاری، واحدهای تولیدی صادراتی، دانشجویان رشته های مدیریت بازرگانی، صنایع و اقتصادی و کارشناسان مربوطه باشد.

ایرج زینال زاده

پاییز ۱۳۸۹

آشنایی بیشتر با مؤلف :

- سابقه کار، بیش از سی سال در بازرگانی خارجی در سازمان توسعه

تجارت

- کارشناس شورای عالی صادرات

- مدرس دانشگاه های تهران، اطاق بازرگانی تهران، تحقیقات صنعتی ،

آموزش بازرگانی (وابسته به وزارت بازرگانی) و...

- مشاور بازرگانی شرکت های بازرگانی و صنعتی

- مؤلف کتابهای :

* مدیریت خرید و ستارشات خارجی و *Incoterms*

* کارت بازرگانی

* راهنمای کاربردی مقررات صادرات و واردات

* طرز تکمیل فرمهای بازرگانی

* مدیریت صادرات

* مجموعه کاربردی واردات

* عضو هیات مدیره نشر قانون

جهت تماس به منظور خدمات مشاوره ای و آموزشی و پیشنهادات

تلفن های تماس نشر قانون: ۶۶۴۱۹۸۵۸ - ۶۶۴۸۵۰۹۰ - ۶۶۴۸۵۰۹۱

دورنگار: ۶۶۴۹۳۴۲۷

همراه: ۰۹۱۲۲۱۴۴۹۱۸ (مؤلف)

فهرست مطالب

فصل اول - صادرات از طریق: ۱۱

- شرکت در مناقصات بین المللی

- شرکت در نمایشگاه های بین المللی

- انعقاد قرارداد فروش انحصاری

Buy Back -

E-commerce -

Direct Investment -

بازاریابی در صادرات ۱۳

روشهای ورود به بازار ۱۳

طبقه بندی بازارها ۱۴

خصوصیات بازارهای صنعتی و مصرفی ۱۴

روابط تولید کننده و خریدار صنعتی ۱۴

حساسیت یا کشش پذیری تقاضا (Elasticity of Demand) ۱۵

مشخصات بازار صنعتی ۱۵

خرید مستقیم و متقابل ۱۵

جدول روش های صادرات و فعالیت های بازاریابی ۱۶

روش های صادرات (از نظر صدور کالای داخلی یا خارجی) ۱۷

روش های ورود به بازار: Direct Investment ۱۸

صادرات از طریق E-Commerce ۱۸

از طریق مراجعه به سایت دستگاه های مناقصه گذار ۱۹

مراحل صادرات از طریق شرکت در نمایشگاهها ۲۰

صادرات از طریق انتخاب نماینده فروش در بازار هدف ۳۵

ضمائم	۴۰
مراحل صادرات از طریق E-commerce	۴۱
توضیحات مربوط به مراحل صادرات	۵۹
اینکوترمز Incoterms وظایف خریدار و صادرکننده در مراحل صادرات	۶۴
کاربرد اصطلاحات بازرگانی خارجی (Incoterms) در صادرات	۶۴
کاربرد Incoterms در حمل و نقل	۶۹
انتقال خسارت (Transfer of Risk) در اینکوترمز	۷۰

فصل دوم- بازاریابی بین الملل و کاربرد آن در صادرات ۷۰

بازاریابی بین المللی به منظور انجام صادرات انجام می گیرد.	۷۲
به چه منظور صادرات انجام می شود؟	۷۲
ویژگی های کالا یا محصول در مراحل مختلف منحنی عمر محصول	۷۳
محیط بازاریابی بین المللی (صادرات)	۷۴
خوشه صادراتی گل	۷۶
صادرات مجدد میگو در کشورهای اروپایی	۷۷
اطلاعات مورد نیاز در بازاریابی بین المللی	۷۷
کنترل کیفی	۷۷
ضوابط فنی در بازارهای هدف	۷۸
ضوابط فنی اتحادیه اروپا (CE)	۷۸
ضوابط فنی صادرات مواد غذایی به ژاپن	۸۱
ضوابط صادرات دارو و مواد غذایی	۸۱
نکاتی برای ورود تجار به اسپانیا	۸۴
تعرفه های ترجیحی (Form A) و تعرفه ترجیحی G.S.P	۸۵
موسسات بیمه صادرات Export Credit Agencies	۸۶
موسسات صاحب نام بیمه صادراتی	۸۷
هزینه صدور بیمه نامه های صادراتی	۸۷

۸۸	 امتیازات برخی از بازارها
۸۸	 Market Access دسترسی به بازار

فصل سوم فرآیند بازاریابی و تحقیق و برخی از تعاریف بازاریابی ۸۹

۹۱	 فرایند بازاریابی:
۹۱	 تحقیق در بازار (Research)
۹۱	 Market segmentation
۹۲	 بازار هدف: (Targeting)
۹۲	 موقعیت بازار (Positioning)
۹۲	 آمیخته بازاریابی (Marketing MIX)
۹۲	 مدیریت بازار
۹۲	 برخی از تعاریف در بازاریابی
۹۳	 شناسنامه بازار (Market profile)
۹۳	 جذابیت بازار (Market Attractiveness)
۹۳	 تعیین پتانسیل بازار هدف (Market Potential)
۹۳	 سهم بازار (Market share)
۹۳	 انتخاب بازار (Market selection)
۹۳	 نفوذ به بازار (Penetrating Market)
۹۴	 طبقه بندی تحقیقات در بازار
۹۴	 منابع اطلاعات مورد نیاز برای تحقیق بازار (Research)
۹۴	 مرکز بازرگانی بین المللی ITC
۹۶	 اطلاعات کلی بازار
۹۷	 اطلاعات مربوط به کالا و محصول
۹۷	 اطلاعات مربوط به محصول در بازار هدف
۹۸	 اطلاعات مربوط به نمایندگی

فصل چهارم - بخش بندی بازار - تقسیم بازار (Segmentation) ۱۰۹

بازار هدف - آمیخته بازاریابی ۱۱۱

بخش بندی بازارها ۱۱۱

مزایای بخشی بودن بازار ۱۱۱

تقسیم بازار (Market segmentation) ۱۱۲

معیارهای تقسیم بازار ۱۱۲

اطلاعات جمعیت ۱۱۳

بازار هدف (Target market) ۱۱۴

ضوابط انتخاب بازار هدف ۱۱۴

برنامه ریزی بازار هدف ۱۱۴

آمیخته بازاریابی (4P) Marketing Mix ۱۱۵

سیستم بازاریابی (مکانیسم تنظیم 4P بازارها) ۱۱۶

شباهت بازار (Market similarity) ۱۱۶

روش ایجاد انگیزه در بازاریابی ۱۱۷

انواع استراتژی تقسیم بازار ۱۱۸

استراتژی بازاریابی تفکیکی ۱۱۸

استراتژی تمرکزی ۱۱۸

سهم بازار (Market share) ۱۱۸

روشهای تعیین قیمت‌های کالاهای صادراتی ۱۱۹

استراتژی توسعه عمودی و افقی Horizontal & vertical integration ۱۲۵

بسته بندی کالای صادراتی ۱۲۹

محتوای مطالب بسته بندی ۱۲۹

طراحی شکل بسته (Package Design) ۱۲۹

برچسب (Label) ۱۳۰

رنگ (Color) ۱۳۰

اشکال و فرم‌ها (forms) و عکس‌ها (Photos) ۱۳۰

حروف نگاری (Typography)..... ۱۳۰

فصل پنجم- بررسی بازار افغانستان از نظر Market Similarity و Marketing MIX ۱۳۵

بررسی بازار افغانستان با توجه به عوامل بازاریابی..... ۱۳۷

عوامل موثر در انتخاب بازار افغانستان:..... ۱۳۷

تصویر تجارت ایران و افغانستان..... ۱۴۰

بررسی بازار افغانستان..... ۱۴۳

نحوه اخذ اطلاعات بازاریابی در افغانستان..... ۱۴۳

فرصت‌های تجاری و بازرگانی در افغانستان..... ۱۴۷

منابع و مآخذ:..... ۱۵۱