



مدیریت عملکرد صادراتی با رویکرد صنعت پتروشیمی

مؤلف:

دکتر نوشین حافظی نادر

داود حمزئی سرکانی (کارشناس ارشد مدیریت)

سرشناسه	: حافظ‌لی‌زاده، نوشین، ۱۳۶۱ -
عنوان و نام پدیدآور	: Hafezizadeh, Nooshin
مشخصات نشر	: مدیریت عملکرد صادراتی با رویکرد صنعت پتروشیمی / مولفین نوشین حافظ‌لی‌زاده، داود حمزئی سرکانی.
مشخصات ظاهری	: تهران: انتشارات شریف‌زاده، ۱۳۹۹.
شابک	: ۱۸۶ ص.
وضعیت فهرست نویسی	: ۳۰۰۰۰۰ ریال 978-622-6620-84-0
موضوع	: فیپا
موضوع	: پتروشیمی، صنایع — ایران
موضوع	: Petroleum chemicals industry -- Iran
موضوع	: صادرات و واردات — ایران — بازاریابی
موضوع	: Export marketing -- Iran
موضوع	: صادرات و واردات — ایران — توسعه و ترویج
موضوع	: Foreign trade promotion -- Iran
موضوع	: صادرات و واردات — بازاریابی
موضوع	: Export marketing
موضوع	: صادرات و واردات — توسعه و ترویج
موضوع	: Foreign trade promotion
شناسه افزوده	: حمزئی سرکانی، داود، ۱۳۴۹ -
رده بندی کنگره	: ۹۵۷۹HD
رده بندی دیویی	: ۳۷۲۸/۳۳۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۲۰۲۰۶۵



انتشارات شریف‌زاده

نام کتاب	: مدیریت عملکرد صادراتی با رویکرد صنعت پتروشیمی
تالیف:	: نوشین حافظ‌لی‌زاده - داود حمزئی سرکانی
ناشر:	: شریف‌زاده
سال انتشار	: چاپ اول - ۱۳۹۹
شمارگان	: ۵۰۰
شابک:	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۲۰-۸۴-۰۰
قیمت	: ۳۰۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای انتشارات شریف‌زاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران - خ انقلاب - روبروی سینما بهمن - جنب بانک صادرات -

پ ۱۳۵۶ کتابفروشی محسن - تلفن ۰۲۱-۶۶۴۹۲۶۶۲

۱۵	پیشگفتار
۱۷	فصل ۱
۱۷	استراتژی های ورود به بازاریابی بین الملل
۱۷	مقدمه:
۱۷	استراتژی های ورود به بازار بین الملل
۱۷	صادرات
۱۸	الف) صادرات غیر مستقیم:
۱۸	ب) صادرات مستقیم:
۱۹	همکاری مشترک
۱۹	الف) همکاری مشترک از طریق واسطه های بازاریابی:
۲۰	ب) قرارداد تولید:
۲۰	ج) قرارداد همکاری در مدیریت:
۲۰	د) همکاری به صورت مالکیت مشترک:
۲۰	سرمایه گذاری مستقیم
۲۱	استراتژی بازاریابی بین الملل
۲۲	تجارت بین المللی:
۲۲	تجزیه و تحلیل محیطی
۲۲	محیط داخلی
۲۳	محیط خرد
۲۳	محیط کلان
۲۳	تجزیه و تحلیل PEST
۲۴	عوامل سیاسی:

۴ مدیریت عملکرد صادراتی با رویکرد صنعت پتروشیمی

عوامل اقتصادی:	۲۵
عوامل اجتماعی-فرهنگی:	۲۵
عوامل تکنولوژی:	۲۵
۱- محیط بین المللی	۲۶
۲- محیط بیرونی عمومی	۲۶
۳- محیط کاری مؤسسه	۲۶
تجزیه و تحلیل محیط مؤسسه	۲۶
عوامل سیاسی	۲۶
عوامل اقتصادی	۲۷
عوامل اجتماعی	۲۷
عوامل فن آوری	۲۷
تحلیل کلی PEST	۲۷
تحلیل متغیرهای سیاسی	۲۷
تحلیل متغیرهای اجتماعی	۲۹
استراتژی بازاریابی مزیت رقابتی	۳۰
نظریه مزیت نسبی	۳۳
۱- مزیت رقابتی بازاریابی یکنواخت	۳۵
۲- مزیت رقابتی بازاریابی متمایز	۳۶
۳- مزیت رقابتی بازاریابی متمرکز	۳۶
استراتژی آمیخته بازاریابی و آمیخته ترفیع تجاری	۳۷
محصول	۳۸
قیمت	۳۹
توزیع	۳۹

۳۹	ترفع
۳۹	محدودیت‌های مدل آمیخته بازاریابی
۴۰	بازاریابی رابطه ای و بازاریابی سنتی
۴۱	ایجاد وفاداری در مشتریان
۴۲	تعریف وفاداری
۴۳	داشتن ارتباط نامحسوس با مشتری
۴۳	ایجاد شدن روابط
۴۳	یکی شدن
۴۴	اندازه گیری وفاداری
۴۵	منافع و هزینه های وفادار مشتری
۴۹	فصل ۲
۴۹	بازاریابی صادرات
۴۹	مقدمه:
۴۹	تعاریف بازاریابی صادراتی:
۵۰	محرك‌ها و موانع صادرات
۵۰	محرك‌ها و برانگیزاننده‌های صادرات
۵۲	موانع، مشکلات و محدودیت‌های صادرات
۵۶	متغیرهای مربوط به عملکرد صادراتی
۵۸	مدل‌های مربوط به عملکرد صادراتی
۵۹	مدل تجدیدنظرشده ترکیبی از عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات
۵۹	شایستگی شرکت:
۵۹	مشخصات شرکت:
۶۰	استراتژی شرکت:

۶ مدیریت عملکرد صادراتی با رویکرد صنعت پتروشیمی

۶۰	 ساختار سازمانی
۶۰	 محیط بیرونی شرکت:
۶۱	 عملکرد صادراتی
۶۱	 تاثیر ویژگی‌های شرکت‌ها بر عملکرد صادراتی
۶۱	 اندازه شرکت
۶۲	 تجربه صادراتی
۶۳	 تاثیر مزبانی رقابتی بر عملکرد صادراتی
۶۴	 تاثیر تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها
۶۶	 تاثیر استراتژی بازاریابی شرکت‌ها بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها
۶۷	 استراتژی انطباق محصول
۶۷	 استراتژی انطباق قیمت‌گذاری
۶۸	 کانال صادرات مستقیم
۶۸	 تبلیغات خارجی
۶۹	 استراتژی بازاریابی بین‌الملل

فصل ۳ ۷۱

نقش اقتصاد مقاومتی در عملکرد صادراتی ۷۱

۷۱	 مقدمه:
۷۱	 تعریف اقتصاد مقاومتی
۷۳	 علت مطرح شدن اقتصاد مقاومتی
۷۴	 اقتصاد مقاومتی شعار یا واقعیت
۷۵	 نقش دولت، صنعت و مردم در اقتصاد مقاومتی
۷۶	 تاریخچه اقتصاد مقاومتی
۷۷	 اقتصاد سیاسی مقاومتی

۷۷	ویژگی‌های اقتصاد مقاومتی
۷۸	اقتصاد مقاومتی راه‌حل تحریم اقتصادی
۷۹	اقتصاد مقاومتی، اجباری در مقابل نقطه‌ضعف‌های اقتصادی
۸۰	شناخت چالش‌ها مقدم بر ارائه راهکارها
۸۰	الف) محیط داخلی؛
۸۰	ب) محیط بین‌المللی و جهانی؛
۸۰	ج) روندشناسی فضای اقتصادی؛
۸۱	راهکارها و چالش در استای اقتصاد مقاومتی
۸۱	حمایت از تولید ملی
۸۱	تقویت و حمایت از اقتصاد دانش‌پایان
۸۲	مدیریت مصرف
۸۲	تقویت بخش خصوصی
۸۲	مصرف تولیدات و کالاهای داخلی
۸۳	افزایش تولید در برابر افزایش نقدینگی
۸۳	مسئله منابع ارزی
۸۳	مسئله وحدت و انسجام ملی
۸۳	درآمدی بر اقتصاد مقاومتی
۸۶	الزامات تحقق اقتصاد مقاومتی
۸۹	موانع اقتصاد مقاومتی
۹۰	ارکان اقتصاد مقاومتی
۹۰	راههای رسیدن به اهداف اقتصاد مقاومتی
۹۲	اهمیت و ارزش تولید و کارآفرینی در اقتصاد مقاومتی
۹۲	کارآفرینی، خلاقیت و خطرپذیری در حوزه اقتصاد

۹۴	کارآفرینی، بنیاد اقتصاد مقاومتی
۹۶	نقش تجارت در اقتصاد مقاومتی
۹۶	اقتصاد، قوام جامعه انسانی
۹۷	مولفه‌های اقتصادی
۹۷	تجارت و بازرگانی ملی در اقتصاد مقاومتی
۹۹	نقش کیفیت در اقتصاد مقاومتی
۹۹	اتقان و استاری در امور، گامی به سوی کمال
۱۰۰	عوامل ایجاد کیفیت
۱۰۱	اهمیت زیباشناسی در کیفیت
۱۰۲	نقش کیفیت در اقتصاد
۱۰۵	اقتصاد مقاومتی و جایگاه آن در جبهه کنونی ما
۱۰۶	الزامات اقتصاد مقاومتی در آموزه‌های اسلامی
۱۰۹	فصل ۴
۱۰۹	نقش منابع نامحسوس و نوآوری بر عملکرد صادراتی
۱۰۹	مقدمه:
۱۱۰	نوآوری
۱۱۰	نقش مدیران در پرورش نوآوری
۱۱۱	عوامل حیاتی مدیریت نوآوری سازمانی
۱۱۲	موانع برای نوآوری
۱۱۳	انواع نوآوری
۱۱۳	نوآوری تدریجی
۱۱۳	نوآوری نفوذی
۱۱۳	نوآوری رادیکال

۱۱۴	سیر تکاملی نوآوری
۱۱۴	موج اول: دیدگاه شومپیتر
۱۱۴	موج دوم: نوآوری تکنولوژیک
۱۱۴	موج سوم: نوآوری صنعتی
۱۱۴	موج چهارم: نظام نوآوری
۱۱۵	موج پنجم: نوآوری علمی ۱۹۹۳
۱۱۵	انواع نوآوری
۱۱۶	منابع یا فرصت های نوآوری از دیدگاه پیتز دراکر
۱۱۶	۱. رخداد بیرون از چشمداشت
۱۱۶	۲. وضعیت های ناسازگار
۱۱۷	۳. نیازهای فرآیندی
۱۱۷	۴. دگرگونی در صنعت یا بازار
۱۱۷	۵. دگرگونی های آماری جمعیت
۱۱۸	۶. دگرگونی در میزان آگاهی
۱۱۸	۷. پیدایش دانش های نو
۱۱۸	شرایط یک نوآوری پیروزمندانه
۱۱۹	۱- نیاز به کسب موفقیت
۱۱۹	۲- مرکز کنترل
۱۱۹	۳- تحمل ریسک
۱۲۰	۴- رویایی با وضع مبهم
۱۲۰	۵- رفتار از نوع A:
۱۲۰	سطح یا قلمرو نوآوری
۱۲۱	نوآوری در سطح فردی

۱۲۱	نوآوری در سطح گروه‌های درون سازمانی
۱۲۱	نوآوری در سطح سازمان:
۱۲۳	نوآوری در سطح صنعت
۱۲۴	نوآوری در سطح ملی:
۱۲۵	سازمان نوآور و ویژگیهای اصلی این سازمان:
۱۲۶	تعاریف سازمان‌های نوآور
۱۲۸	الف: سازمان‌های نوآور
۱۲۸	ب: سازمان‌های اقتباس‌کننده نوآوری:
۱۲۹	ج: سازمان‌های نوآور:
۱۳۱	د: سازمان‌های غیرنوآور:
۱۳۱	ویژگی‌های سازمان‌های نوآور
۱۳۱	لی‌ونگ چاروان و پیرومپ رام (۲۰۰۹: ۱۸)
۱۳۱	دیدگاه هیچینگ (۱۹۹۵)
۱۳۲	دیدگاه جسکیت و همکاران (۲۰۰۴: ۷۹-۷۱)
۱۳۵	فصل ۵
۱۳۵	بازاریابی الکترونیک و توسعه صادرات
۱۳۵	مقدمه:
۱۳۶	مفهوم بازاریابی الکترونیک
۱۳۷	۱- انتشار اطلاعات
۱۳۷	۲- مبادله
۱۳۷	۳- سفارشی کردن انبوه
۱۳۸	مزایای بکارگیری بازاریابی اینترنتی
۱۳۸	تعامل پذیری و توانایی در ارائه اطلاعات همزمان

۱۳۹	 علل تشکیل و نیاز به بازار الکترونیکی
۱۴۰	 رویکرد شایستگی الکترونیکی
۱۴۰	 (۱) وجود افراد مؤثر
۱۴۱	 (۲) حضور اولیه در وب
۱۴۱	 (۳) ایجاد ساختار اطلاعاتی
۱۴۱	 (۴) سازمان گسترش یافته
۱۴۱	 (۵) تحول کسب و کار
۱۴۱	 (۶) تحول استراتژیک
۱۴۲	 اجزاء بازار یابی اینترنتی
۱۴۲	 ۱. ترفیع:
۱۴۲	 ۲. تماس یکایک:
۱۴۲	 ۳. انجام معامله:
۱۴۲	 ۴. مبادله:
۱۴۲	 ۵. تامین سفارش:
۱۴۲	 آمیخته بازاریابی اینترنتی
۱۴۴	 تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت و بر محصول
۱۴۴	 تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت بر قیمت
۱۴۴	 تاثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر ترفیع
۱۴۴	 مدل انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیک
۱۴۵	 ۱- اتصال:
۱۴۵	 ۲- تعامل مشتری با پایگاه اینترنتی
۱۴۵	 ۳- تعامل مشتری با اعضای شرکت
۱۴۵	 ۴- درگیر شدن

۱۴۵	۵- اطلاعات
۱۴۶	۶- فردگرایی
۱۴۶	۷- صداقت
۱۴۶	توسعه بازاریابی الکترونیک
۱۴۶	استراتژی های بازاریابی الکترونیک
۱۴۷	بازاریابی مبادله ای:
۱۴۸	بازاریابی مبتنی بر بایگه داده:
۱۴۸	استراتژی بازاریابی رابطه ای
۱۴۹	استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش
۱۵۰	تعیین استراتژی بازاریابی "رونیک"
۱۵۱	عوامل موفقیت بازاریابی الکترونیک
۱۵۱	تعهد و حمایت مدیران عالی سازمان
۱۵۱	اهداف استراتژیک بازاریابی الکترونیک
۱۵۲	همکاری مناسب در طول زنجیره ارزش
۱۵۲	مشتریان و مخاطبین بالقوه
۱۵۲	اعتماد به وب سایت
۱۵۲	امنیت وب سایت
۱۵۲	میزان دسترسی
۱۵۳	پذیرش مشتری
۱۵۳	زیر ساخت تکنولوژیک
۱۵۳	فرهنگ داخلی سازمان
۱۵۳	نقش نیروی فروش
۱۵۴	برنامه های آموزشی

۱۵۴	ساده نگه داشتن وب سایت
۱۵۴	سازماندهی و بروز رسانی وب سایت
۱۵۴	سرعت دانلود
۱۵۴	پاسخگویی سریع به مشتریان
۱۵۴	پیشبرد فروش
۱۵۴	درک درست از محیط های بازارهای خارجی
۱۵۵	توسعه صادرات
۱۵۵	تعریف صادرات
۱۵۶	اهداف بازاریابی صادرات
۱۵۷	قیمت گذاری صادرات
۱۵۸	استراتژی توسعه صادرات
۱۵۹	نقد و بررسی استراتژی توسعه صادرات
۱۶۰	بخش بندی بازار صادرات
۱۶۱	ویژگیهای کالا
۱۶۱	کانالهای توزیع
۱۶۲	ترویج کالا
۱۶۲	بودجه و جدول زمانی
۱۶۳	سند کاری
۱۶۳	تاثیر تجارت الکترونیکی بر توسعه صادرات
۱۶۵	فصل ۶
۱۶۵	صنعت پتروشیمی
۱۶۵	مقدمه:
۱۶۵	واحدهای بالا دستی

پیشگفتار

در ورود به هزاره جدید تغییرات با شتاب زیادی در حال رخ دادن است. امروز شباهتی به دیروز ندارد و فردا از امروز متفاوت خواهد بود. بنابراین شرکتهای موفق مجبور خواهند بود به سه امر مسلم گسترش جهانی سازی، پیشرفتهای حیرت انگیز فناوری و بروز بی نظمی در اقتصاد و تجارت به وسیله فشارهای محیطی توجه کنند.

تجارت خارجی معمولاً به کل واردات و صادرات کشور اطلاق می شود که ارتباط متقابل با دنیای خارجی را اقتضا می کند، ارتباط با دنیای خارجی هم از لحاظ واردات و هم از لحاظ صادرات در بررسی احتمال ایجاد وابستگی اهمیت پیدا می کند. می دانیم که صادرات جزئی از تقاضای کل برای تولیدات داخلی به شمار می آید و حاصل آن کسب درآمد ارزی برای کشور است که پس از انتقال و تبدیل به ریال می تواند منشاء مخارج "قایی" و افزایش تکاثری درآمد ملی گردد. توجه به جایگاه صنعت پتروشیمی به عنوان یکی از اولم های نانوشته کشور، وضعیت بازاریابی محصولات پتروشیمی با هدف صادرات، بسیار حائز اهمیت خواهد بود. ارتباط بین بازارهای پتروشیمی، جهان را به یک شبکه متصل و پیوندخورده تبدیل ساخته بطوری که هر منطقه نیازهای مناطق دیگر را پاسخ گفته و نیازمندی های خود را از طریق محصولات منطقه ای نیز برطرف می سازد. به عنوان نمونه، خاورمیانه در میان بازارهای آسیای شرقی و اروپا واقع شده و نقش تام من و پال را برای آنها بازی می نماید؛ اروپا مواد پلیمری پیشرفته تولید می کند، آمریکای شمالی خدمات ترابری فنی صادر کرده و چین صادر کننده مواد مصرفی نظیر فیلم، کیف و غیره می باشد که وارد بازارهای آمریکای شمالی و اروپا می گردند. بدین ترتیب صنعت پتروشیمی را می توان یک صنعت کاملاً جهانی نام نهاد که با ادامه فرایند جهانی شدن، جایگاه مناطق مختلف در آن بیش از پیش مستحکم می گردد. بنابراین مطالعات بازارهای پتروشیمی نقش بسیار مهمی در شناخت جایگاه مناطق مختلف و تبیین جایگاه ایران است برای کشور خواهد داشت.

حافظی، حمزنی