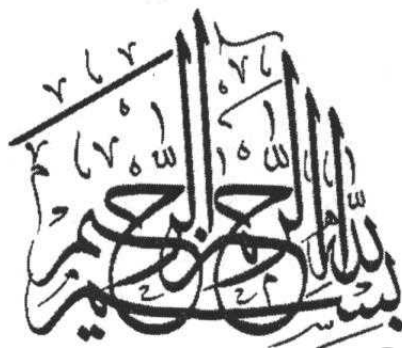




تجارت بین الملل و بازاریابی صادرات

مؤلفین:

سید عبدالرضا جلالی (مدیر اجرایی انجمن روزنامه نگاران - سلطان)

دکتر نوشین حافظی زاده

سرشناسه	: جلالی، سیدعبدالرضا، ۱۳۵۱-
عنوان و نام پدیدآور	: Jalali, Seyd Abdoulreza
مشخصات نشر	: تجارت بین الملل و بازاریابی صادرات/مؤلفین سیدعبدالرضا جلالی، نوشین حافظی زاده.
مشخصات ظاهری	: تهران: انتشارات شریف زاده، ۱۳۹۸.
شابک	: ۲۴۸ص: جدول.
وضعیت فهرست نویسی	: ۳۵۰۰۰ ریال : 1-32-6620-622-978
موضوع	: فیبا
موضوع	: بازرگانی بین المللی
موضوع	: International trade
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
شناسه افزوده	: حافظی زاده، نوشین، ۱۳۶۱ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۷۹HF
رده بندی دیویی	: ۳۸۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۷۵۳۱۰۹



نام کتاب	: تجارت بین الملل و بازاریابی صادرات
تالیف:	: سید عبدالرضا جلالی - نوشین حافظی زاده
ناشر:	: شریف زاده
سال انتشار	: چاپ اول - ۱۳۹۸
شمارگان	: ۱۰۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۲۰-۳۲-۱
قیمت	: ۳۵۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق برای انتشارات شریف زاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران - خ انقلاب - روبروی سینما بهمن - جنب بانک صادرات - پ ۱۳۵۶ - کتابفروشی

محسن

تجارت بین‌المللی نه تنها یکی از نیروهای محرک اصلی جهانی شدن اقتصادی است، بلکه یکی از آشکارترین تجلیات فرآیند جهانی شدن می‌باشد. به عنوان مثال توسعه تجارت بین‌المللی کشور دارای تأثیر مستقیمی بر سطح جهانی شدن اقتصاد کشور است. عنوان شده که نسبت تجارت بین‌المللی و تولید ناخالص به مقیاس بی‌سابقه‌ای رسیده است. این تغییرات منجر به شکل‌گیری بازارهای جهانی کالاها و خدمات شده که به تغییرات در بازارهای کار و محصول ختم می‌شود. یک رویکرد تحلیلی جهانی شدن می‌گوید که شواهد روشنی از رشد بی‌سابقه تحول بنیادین اقتصاد جهانی وجود دارد و این تغییرات بر توسعه دولت‌ها و رفاه شهروندان تأثیر می‌گذارد. بر اساس تحقیقات تجربی ثابت شده که فرآیند جهانی شدن به سرعت از طریق کانال تجارت بین‌المللی گسترش می‌یابد. برخی صاحب‌نظران معتقدند که جهانی شدن و یکپارچگی فرآیندهای آن تأثیر قابل توجهی بر توسعه تجارت بین‌المللی داشته است.

جلالی - حافظی زاده

۱۳۹۸

فهرست مطالب

۱۵	فصل ۱
۱۵	تجارت بین الملل
۱۵	مقدمه
۱۶	تحولات تاریخی در نظریه های تجارت بین الملل
۱۶	مرکنتی لیسم (تجارت طلبی)
۱۷	آدام اسمیت و نظریه مزیت مطلق
۱۸	دیوید ریکاردو و نظریه مزیت نسبی
۱۸	نظریه مزیت نسبی ریکاردو
۱۹	نظریه هزینه فرصت
۲۰	نظریه مزیت نسبی هکشر و اوهلین
۲۱	نظریه مزیت نسبی لیندر
۲۲	نظریه های جدید تجارت بین المللی در زمینه جهانی شدن
۲۳	زمینه های تئوریک جهانی شدن
۲۶	ویژگی های جهانی شدن اقتصاد
۲۶	خصوصیات جهانی شدن اقتصاد یعنی ویژگی های تولید و توزیع را می توان به شکل زیر برشمرد:
۲۶	۱- جهانی شدن بازارهای مالی
۲۶	۲- جهانی شدن استراتژی شرکت ها در درون یک بازار رقابت
۲۶	۳- انتشار تکنولوژی همراه با فرآیند تحقیق و توسعه در سطح جهان
۲۶	۴- شکل گیری الگوهای مصرف جهانی همراه با بازارهای مصرفی جهان
۲۶	۵- جایگزین شدن توان نظم بخشیدن به اقتصاد ملی توسط اقتصاد سیاسی جهانی
۲۶	۶- کاهش نقش دولت - ملت در طراحی قوانین تدبیر جهانی

۲۴	۷- افزایش شکاف‌های طبقاتی در درون جوامع - اعم از توسعه یافته یا در حال توسعه
۲۴	۸- حاشیه‌ای تر شدن جوامع کمتر توسعه یافته
۲۷	مشکلات انتخاب شاخصهای اندازه گیری سطح جهانی سازی اقتصادی تجارت بین المللی
۲۷	راههای دیگر برای اندازه گیری جهانی شدن تجارت بین المللی
۲۹	فصل ۲
۲۹	تجارت الکترونیک
۲۹	مقدمه:
۲۹	تعاریف تجارت الکترونیک
۳۰	پیدایش تجارت الکترونیک
۳۱	چارجوب تجارت الکترونیک
۳۲	کیفیت ادراک شده
۳۲	مفهوم کیفیت
۳۲	مفهوم خدمات
۳۳	تعریف کیفیت ادراک شده
۳۳	رویکرد های تعریف کیفیت
۳۴	راهبرد کیفیت
۳۴	مشا و معانی کیفیت
۳۴	ابعاد کیفیت
۳۵	تشریح ابعاد کیفیت از دیدگاه گاروین
۳۶	سنجش کیفیت خدمات
۳۸	۱. الزامات اساسی
۳۸	۲. الزامات عملکردی
۳۸	۳. الزامات انگیزشی

۳۹	ارزش ادراک شده
۴۰	ارزش طول زندگی مشتری
۴۲	شناسایی عوامل موثر بر تصویر ذهنی از نقطه نظر مشتریان
۴۳	سطوح مختلف تصویر ذهنی
۴۴	ارزیابی تصویر ذهنی از سازمان ها
۴۵	ریسک ادراک شده
۴۶	ابعاد ریسک ادراک شده
۵۳	فصل ۳
۵۳	بازاریابی الکترونیک
۵۳	مفهوم بازاریابی الکترونیک
۵۴	مزایای یکارگیری بازاریابی اینترنتی
۵۴	تعاضد پذیری و توانایی در ارائه اطلاعات همزمان
۵۵	علل تشکیل و نیاز به بازار الکترونیکی
۵۶	رویکرد شایستگی الکترونیکی
۵۸	اجزاء بازار یابی اینترنتی
۵۹	آمیزه بازاریابی اینترنتی
۶۰	تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت و بر محصول
۶۰	تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت در توزیع
۶۰	۱-۹ تاثیر بازاریابی الکترونیک و اینترنت بر قیمت
۶۱	تاثیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی بر ترفیع
۶۱	مدل انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیک
۶۱	مدل پیشنهادی اسپالتر دارای هفت جزء است. این اجزاء عبارتند از:
۶۲	توسعه بازاریابی الکترونیک

۶۳	استراتژی های بازاریابی الکترونیک
۶۳	بازاریابی مبادله ای:
۶۴	بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده:
۶۵	۳- استراتژی بازاریابی رابطه ای
۶۵	۴- استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش
۶۶	تعیین استراتژی بازاریابی الکترونیک
۶۸	عوامل موفقیت بازاریابی الکترونیک
۶۸	تعهد و حمایت: یران عالی سازمان
۶۸	اهداف استراتژیک بازاریابی الکترونیک
۶۸	همکاری مناسب در سطح زنجیره ارزش
۶۸	مشتریان و مخاطبین بالقوه
۶۸	اعتماد به وب سایت
۶۹	امنیت وب سایت
۶۹	میزان دسترسی
۶۹	پذیرش مشتری
۷۰	زیر ساخت تکنولوژیک
۷۰	فرهنگ داخلی سازمان
۷۰	نقش نیروی فروش
۷۰	برنامه های آموزشی
۷۰	ساده نگه داشتن وب سایت
۷۰	سازماندهی و بروز رسانی وب سایت
۷۰	سرعت دانلود

۷۰	پاسخگویی سریع به مشتریان
۷۱	پیشبرد فروش
۷۱	درک درست از محیط های بازارهای خارجی
۷۳	فصل چهارم:
۷۳	بازاریابی صادرات
۷۳	تعریف صادرات
۷۴	اهداف بازاریابی صادرات
۷۵	قیمت گذاری صادرات
۷۶	استراتژی توسعه صادرات
۷۷	نقد و بررسی استراتژی توسعه صادرات
۷۸	بخش بندی بازار صادرات
۷۹	ویژگیهای کالا
۷۹	کانالهای توزیع
۸۰	ترویج کالا
۸۰	بودجه و جدول زمانی
۸۱	سند کاری
۸۱	تاثیر تجارت الکترونیکی بر توسعه صادرات
۸۳	فصل ۵:
۸۳	مدلهای کیفیت خدمات
۸۳	۵-۱ - مقدمه
۸۵	اعتماد
۸۷	نظریات اعتماد
۸۹	عوامل ایجاد اعتماد و عدم اعتماد

۸۹	روش برای کسب اعتماد
۸۹	ابعاد اعتماد
۹۱	انواع اعتماد در سازمان
۹۱	- اعتماد مبتنی بر بازدارندگی
۹۲	- اعتماد مبتنی بر آگاهی
۹۲	- اعتماد مبتنی بر شناسایی
۹۲	دلایل ضرورت اعتماد در سازمان
۹۳	مزایای بکارگیری اعتماد برای سازمان
۹۳	فرایند برقراری اعتماد
۹۴	رابطه اعتماد و تعهد
۹۴	باسخگویی
۹۷	اطمینان خاطر
۱۰۱	همدلی
۱۰۳	قصد و پیشنهاد
۱۰۵	تعهد
۱۰۶	اعتماد مشتری
۱۰۷	پیش‌نیازهای تعهد رابطه‌ای و اعتماد مشتری
۱۱۶	عوامل گوناگون مدیریت شکایت: (Kim and others, 2007, p.85)
۱۲۰	رضایت مشتری
۱۲۰	رضایت مشتری به دو صورت تعریف شده است (Mahajan, 1994, PP.221-235) ⊗
۱۲۳	تأمین رضایت مشتری و مزایای آن:
۱۲۳	شاخص رضایت مشتری سوئد
۱۲۴	شاخص رضایت مشتری آمریکا

۱۲۵	شاخص رضایت مشتری سوئیس
۱۲۶	مدل شاخص رضایت مشتری اروپا
۱۲۷	مدل رضایت جان و همکاران
۱۲۸	مدل شاخص رضایت ویلارس و کول هو
۱۲۸	مدل سازو و همکاران
۱۲۹	مدل شاخص رضایت مشتری هلیرو و همکاران
۱۳۰	مدل ونگ و همکاران
۱۳۱	تحقیقات برلی و همکاران
۱۳۲	تعهد
۱۳۲	مفهوم تعهد
۱۳۲	ابعاد تعهد
۱۳۲	- تعهد عاطفی
۱۳۲	- تعهد محاسبه ای
۱۳۳	- تعهد هنجاری
۱۳۳	۳- جنبه هایی دیگر از تعهد
۱۳۴	۲- ۱۵- مدل کیفیت خدمات (سروکوال)
۱۳۶	تحلیل شکافهای پنجگانه کیفیت خدمات
۱۳۶	شکاف اول: شکاف ادراکی مدیریت
۱۳۷	شکاف دوم: شکاف طراحی خدمت
۱۳۹	شکاف سوم: شکاف ارائه خدمت
۱۴۰	شکاف چهارم: شکاف ارتباطی
۱۴۰	شکاف پنجم: شکاف کیفیت
۱۴۱	مقیاس کیفیت خدمات

۱۴۴	کیفیت خدمات و رضایت مشتری
۱۴۶	کیفیت خدمات و وفاداری
۱۴۸	کیفیت خدمات و ارزش
۱۴۹	موانع بهبود کیفیت خدمات
۱۵۰	استراتژی هایی برای ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان
۱۵۳	برنامه مدیریت کیفیت خدمات
۱۵۴	بررسی مدل (سروکوآل)
۱۵۹	فصل ۶
۱۵۹	کیفیت خدمت و مدل‌های وفاداری
۱۵۹	۱ کیفیت خدمات
۱۶۰	راهبرد کیفیت
۱۶۰	منشا و معانی کیفیت
۱۶۰	ابعاد کیفیت
۱۶۱	تشریح ابعاد کیفیت از دیدگاه گاروین
۱۶۵	اطمینان خاطر
۱۶۷	ملموس بودن
۱۶۹	همدلی
۱۷۲	اعتبار
۱۷۳	شناسایی عوامل موثر بر اعتبار از نقطه نظر مشتریان
۱۷۳	سطوح مختلف اعتبار
۱۷۴	شاخص های ارزیابی اعتبار از دید ذی النفعان
۱۷۴	رضایت مشتری
۱۷۶	رضایت مشتری به دو صورت تعریف شده است:

۱۷۷	تامین رضایت مشتری و مزایای آن :
۱۷۸	وفاداری مشتری
۱۷۹	نردبان وفاداری مشتری
۱۸۱	عوامل موثر بر وفاداری مشتری
۱۸۱	دسته بندی انواع وفاداری
۱۸۱	رویکرد رفتاری نسبت به وفاداری
۱۸۲	رویکرد نگرشی نسبت به وفاداری
۱۸۶	ابعاد ارزیابی اعتدال
۱۸۶	نظریات اعتماد و تعهد
۱۸۷	تعهد
۱۸۸	مفهوم سازی تعهد سازمانی
۱۸۸	تعهد عاطفی
۱۸۹	مدل های وفاداری
۲۰۰	مزایای و منافع حاصل از وفاداری مشتری
۲۰۳	فصل ۷
۲۰۳	نگرش سیستماتیک به کیفیت
۲۰۳	مقدمه
۲۰۳	تعریف مدیریت کیفیت جامع (TQM) :
۲۰۵	کیفیت و بهبود:
۲۰۵	رویکرد پایه‌ای
۲۰۸	تعریف کیفیت
۲۰۹	نگرش سیستماتیک به کیفیت:
۲۱۰	خصوصیات سیستم کیفیت:

۲۱۰	فرآیند دستیابی به کیفیت:
۲۱۱	عوامل موثر بر برنامه های ارتقاء کیفی:
۲۱۱	تبیین خط مشی کیفیت:
۲۱۲	اصول در تعهد به کیفیت:
۲۱۳	بازنگری کیفیت:
۲۱۴	فصل ۸
۲۱۴	مدیریت ارتباط با مشتری
۲۱۴	مقدمه
۲۱۵	مراحل تکامل مدیریت ارتباط با مشتری:
۲۱۷	تعاریف و مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری:
۲۲۲	فلسفه مدیریت ارتباط با مشتری
۲۲۴	اهداف مدیریت ارتباط با مشتری
۲۲۷	انواع سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری
۲۲۹	شناخت نیازهای آنها نیازهای مراجعین به سازمانها
۲۳۰	مزایای مدیریت رابطه با مشتریان
۲۳۳	چالشهای مدیریت ارتباط با مشتری
۲۳۴	عوامل موفقیت پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری
۲۳۶	مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۲۳۹	ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری
۲۴۰	سازماندهی فرایندهای کسب و کار
۲۴۱	مدیریت دانش
۲۴۴	برخورداری از فناوریهای مدرن و به روز