

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

دست نامہ:

۶- آشنایی با فرایندها و روش‌های کاربردی واردات و صادرات در کسب و کارها



مؤلفین:

سید احمد قاسمی؛ عضو هیئت علمی پژوهشکده فرسنگ و هنر و

معماری

مسلم خانی؛ استاد دانشگاه و مشاور کسب و کار و کارآفرینی

۱۳۹۸



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه	قاسمی، سیداحمد، ۱۳۲۷ آذر -
عنوان و نام پدیدآور	آشنایی با فرایندها و روش‌های کاربردی واردات و صادرات در کسب و کار/ مؤلفین سیداحمد قاسمی، مسلم خانی.
مشخصات نشر	سارک: انتشارات کار و دانشگاه، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۱۲۰ ص: ۵/۱۴/۵ × ۲۱ س.م.
فروست	دست‌نامه؛ ۴.
شابک	978-622-6581-08-0: ۱۲۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	فبا
یادداشت	کتابنامه.
موضوع	صادرات و واردات - بازاریابی
موضوع	Export marketing
موضوع	صادرات و واردات - ایران
موضوع	Foreign trade regulation -- Iran
موضوع	کسب و کار
موضوع	Business
شناسه افزوده	قاسمی، مسلم، ۱۳۵۲ -
رده بندی کنگره	۹۹۸ HF۱۴۱۶/۳۲۴
رده بندی دیویی	۸/۸۰۰
شماره کتابشناسی ملی	۵۴۴۶۲

ناشر: انتشارات کار و دانشگاه؛ حروف چینی و صفحه رایی: سرف السادات قاسمی؛ شمارگان: ۱۰۰۰ جلد؛ نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۸؛ چاپ: بصیرت؛ قیمت: ۱۱۰۰۰۰ تومان؛ شابک:

انتشارات کار و دانشگاه

نشانی: تهران-بیمه-خیابان مسعود آزمون نیا (بیمه ۲)-بن بست-پلاک ۱-طبقه چهارم-واحد شرقی-کد

پستی ۱۳۹۱۹۳۳۶۱۸ تلفن: ۰۹۱۱۱۵۲۲۰۸۷ و ۰۹۱۱۲۲۳۷۶۱۸ سایت: www.imc21.com

Email: s_A_ghasemy@Yahoo.com



- ۱۰..... مقدمه
- ۱۲..... تعریف صادرات
- ۱۲..... شرایط صادرات
- ۱۲..... اصول و قواعد صادرات
- ۱۴..... نقش اطلاع رسانی در صادرات
- ۱۷..... معنی صادرات چیست؟
- ۱۷..... مشکلات داخلی صادرات کدام است؟
- ۱۷..... مشکلات بینالمللی صادرات کدامند؟
- ۱۸..... مراحل انجام صادرات کدام است؟
- ۱۹..... مدیریت بازاریابی جهانی چیست؟
- ۲۶..... بازاریابی بینالملل چیست؟
- ۲۶..... تعریف نیاز در بازاریابی چیست؟
- ۲۷..... مفهوم Actual در بازاریابی چیست؟
- ۲۸..... سه بخش یک سازمان در مدیریت بازاریابی چیست؟
- ۲۸..... آیا میتوانی نمای یک مدل کامل بازاریابی را تحلیل کنی؟
- ۳۰..... جریان اطلاعات در بازاریابی کدامند؟
- ۳۱..... منظور از گروه کسب و کار چیست؟
- ۳۲..... روش ورود به بازار کدام است؟ آن را تحلیل کنید؟
- ۳۲..... اطلاعات در بازاریابی از چه بخشهایی تشکیل میشود؟
- ۳۳..... انواع محصول و ترکیب آن چیست؟
- ۳۴..... عناصر اصلی برنامه استراتژیک بازاریابی کدامند؟
- ۳۵..... عوامل متغیر در بازاریابی شامل چه موضوعاتی میشوند؟
- ۳۶..... فرآیند مدیریت موفق در بازاریابی بینالملل شامل چه مواردی میشود؟
- ۳۹..... شاخصه یک پروژه چیست؟
- ۴۰..... معیارها و روشهای ورود به بازارهای بینالمللی به چه صورتی است؟

- ۴۱..... معیارها دارای چند بخش است؟ آنها را تحلیل کنید؟
- ۴۳..... جدول ارزیابی استراتژیک در بازاریابی محصول را ترسیم و تحلیل کنید؟
- ۴۵..... نمودار برنامه‌ریزی استراتژیک بازار به چه معنی است؟
- ۴۷..... فرآیند تحقق یک برنامه استراتژیک در زمینه بازار شامل چه عناصری است؟
- ۴۸..... آیا اول وارد بازار شویم؟ اگر وارد بشویم به چه شکل باید باشد؟
- ۴۹..... تصمیم‌گیری در بازار و فرآیند آن چیست؟
- ۵۱..... عوامل مؤثر در فرآیند تصمیم‌گیری کدامند؟
- ۵۲..... سازمان مناسب برای ورود به بازار چیست؟
- ۵۴..... سیستم اطلاعاتی بازاریابی و کارکردهای آن را در بازاریابی بیان کنید؟
- ۵۶..... انواع ترکیبها در بازار شامل چه مواردی میشود؟
- ۵۷..... مفهوم تعیین موقعیت در بازار چیست؟
- ۵۸..... تحقیق و توسعه در بازاریابی به چه معنی است؟
- ۶۰..... انطباق در بازاریابی چه کاربردی دارد؟
- ۶۲..... اطمینان و عدم اطمینان و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری را توضیح دهید؟
- ۶۴..... مفهوم قیمت و قیمتگذاری را در استراتژی بازار با تشریح کنید؟
- ۶۶..... روشهای قیمتگذاری به عنوان نمونه بیان نمایید؟
- ۶۷..... عوامل اثرگذار بر قیمتگذاری کدامند؟
- ۶۸..... روشهای قیمتگذاری Pricing را بیان کنید؟
- ۷۰..... تحقیق باز و تأثیر آن در طراحی سازمان مدیریت بازاریابی کدام است؟
- ۷۲..... عناصر سیستم اطلاعات بازاریابی کدام است؟
- ۷۳..... عوامل مؤثر در تعیین موقعیت کسب و کار کدام است؟
- ۷۵..... مدیریت فراگیر در بازاریابی به چه معنی است؟
- ۷۵..... قدرت یک محصول و نحوه تعیین آن به چه عواملی بستگی دارد؟
- ۷۷..... کدامیک از این اجزاء باید با هم ترکیب شوند که قدرت محصول را تعیین کنند؟
- ۷۹..... نظر پورتر درباره مزیت رقابتی یا competed affiliated چیست؟

- ۸۰..... چرخه تولید در بازاریابی شامل چه عواملی است؟
- ۸۲..... کانال توزیع به چه معنی است؟
- نقش مدیریت فراگیر در بازاریابی و فرایند آن در بازار چیست؟ در تصویر زیر مورد بحث قرار دهید؟
- ۸۴.....
- ۸۵..... عناصر آمیخته بازاریابی.....
- ۸۶..... فلسفه و ارزش‌های بنیادین معاونت بازرگانی.....
- ۸۶..... آرمان (دورنما).....
- ۸۶..... تجزیه - تحلیل عوامل خارجی.....
- ۸۷..... بررهای جهانی.....
- ۸۷..... نقاط قوت.....
- ۸۸..... نقاط ضعف.....
- ۸۸..... فرصت‌ها.....
- ۸۸..... تهدیدات.....
- ۸۹..... جهانی‌شدن.....
- ۹۲..... تجارت آزاد.....
- ۹۴..... سه بُعد بازاریابی.....
- ۹۶..... بازاریابی صادرات.....
- ۹۸..... اهداف بازاریابی صادرات.....
- ۱۰۰..... بخش‌بندی بازار.....
- ۱۰۱..... ویژگی‌های کالا.....
- ۱۰۲..... قیمت‌گذاری صادرات.....
- ۱۰۳..... عوامل توزیع.....
- ۱۰۳..... ترویج کالا.....
- ۱۰۴..... بودجه و جدول زمانی.....
- ۱۰۴..... سند کاری.....
- ۱۰۵..... بی‌ثباتی صادرات.....

۱۰۷.....بازاریابی دقیق.

۱۰۹.....تفکیک بازار.

۱۱۱.....بسته‌بندی.

۱۱۲.....منابع.

www.ketab.ir

مقدمه

گسترش صادرات غیرنفتی به منظور افزایش و تنوع درآمدهای ارزی، بالا بردن قدرت انتخاب برای ورود دانش فنی و کالاهای جدیدتر متناسب با نیاز داخلی، رشد تولید ناخالص داخلی، ایجاد اشتغال و افزایش سرمایه گزاری، از اهداف عمده توسعه اقتصادی کشور است.

رشد صادرات غیرنفتی در سال‌های اخیر با نوسان‌های بسیار روبرو شده و با وجود نوسانات وسیع برای افزایش درآمدهای صادراتی، هنوز سهم صادرات غیرنفتی در مجموع صادرات کشور در سه دهه اخیر به ۲۰ درصد نیز نرسیده است.

تغییر الگوی توسعه اقتصادی کشور بر مبنای گسترش صادرات و سیاست‌گذاری متناسب با آن، همراه با هماهنگی لازم و کافی میان دستگاه‌های دولتی و بخش خصوصی، یگانه مسیر مداوم بخشدن به رشد و توسعه اقتصادی است. با این حال هنوز این تفکر در جامعه، دانشگاه و توسعه اقتصادی کشور کماکان با پیروی از شیوه جایگزینی واردات ادامه دارد.

اگرچه تغییر تفکر و شیوه سیاست‌گذاری به نفع گسترش صادرات در بخش دولتی ضرورتی غیرقابل انکار است، با این حال ضرورت دارد که هم‌زمان با این تغییرات، بخش خصوصی نیز از آموزش کافی برای حضور در بازارهای بین‌المللی برخوردار گردد.

وضعیت اقتصادی، سیاسی جهان پس از جنگ جهانی دوم را به‌ویژه در دو دهه اخیر، تحولات چشمگیری را تجربه کرده که مبنای این تحولات، پیشرفت سریع در فناوری تولید و ارتباطات است.