



قابلیتهای بازاریابی صنعتی در توسعه صادرات

مولفین:

مهیار خدایاری (کارشناس ارشد مدیریت)

رسول تمیزی (کارشناس ارشد مدیریت)

www.ketap.ir

سرشناسه	: خدایاری، مهیار، ۱۳۶۲-
عنوان و نام پدیدآور	: قابلیت‌های بازاریابی صنعتی در توسعه صادرات/ مولفین مهیار خدایاری، رسول تمیزی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات شریف‌زاده، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۲۰۲ ص.
شابک	: 978-622-662075-8
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: بازاریابی صنعتی
موضوع	: Industrial marketing
موضوع	: صادرات و واردات — بازاریابی
موضوع	: Export marketing
موضوع	: صادرات و واردات — توسعه و ترویج
موضوع	: Foreign trade promotion
شناسه افیس	: تمیزی، رسول، ۱۳۶۷-
رده بندی کد ره	: ۱۲۶۳/۵۴۱۵H
رده بندی دیویی	: ۸۰۴/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۱۷ ۸۱۲



نام کتاب	: قابلیت‌های بازاریابی صنعتی در توسعه صادرات
تالیف:	: مهیار خدایاری- رسول تمیزی
ناشر:	: شریف‌زاده
سال انتشار	: چاپ اول - ۱۳۹۹
شمارگان	: ۵۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۲۰-۷۵-۸
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 ۶۶۴۹۲۶۶۲-۰۲۱

فهرست مطالب

۱۳	پیشگفتار
۱۵	فصل ۱
۱۵	بازاریابی صادرات
۱۵	مقدمه
۱۵	تعریف صادرات
۱۶	اهداف بازاریابی صادرات
۱۷	قیمت گذاری صادرات
۱۸	استراتژی توسعه صادرات
۱۹	نقد و بررسی استراتژی توسعه صادرات
۲۰	بخش بندی بازار صادرات
۲۱	ویژگیهای کالا
۲۱	کانالهای توزیع
۲۲	ترویج کالا
۲۲	بودجه و جدول زمانی
۲۳	سند کاری
۲۳	تاثیر تجارت الکترونیکی بر توسعه صادرات
۲۴	عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی
۲۴	عملکرد صادراتی
۲۵	محیط
۲۶	ویژگیهای شرکت
۲۷	استراتژیهای بازرگانی

۲۷	متغیرهای شرکت
۲۸	استراتژی
۲۸	مدل آکاس و جولیان (۲۰۰۹)
۲۹	مدل کاوسگیل و زو (۱۹۹۵) برای استراتژی جهانی
۳۰	مدل کالتون، کیم، اچمیدت و کاوسگیل (۲۰۰۵)
۳۱	عملکرد صادراتی
۳۱	استراتژی انطباق محصول
۳۲	وابستگی به صادرات
۳۲	باز بودن برای نوآوری
۳۲	انطباق صنعت
۳۳	تشابه بازار
۳۳	مدل لئویندو، کتسیکس و سامی (۲۰۰۸)
۳۴	مدل هاهتی، مدویا، یاواس و باباکاس (۲۰۰۷)
۳۵	شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی بر اساس بازنگر و ترکیب ادبیات تحقیقی
۳۶	معیارهای عملکرد صادراتی
۳۶	عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی
۳۷	عوامل قابل کنترل- درونی
۳۷	استراتژی بازاریابی صادراتی
۳۸	گرایش‌ات و ادراکات مدیریت
۳۸	عوامل غیر قابل کنترل- داخلی
۳۹	عوامل غیر قابل کنترل- خارجی
۴۱	فصل ۲
۴۱	مذاکرات در بازاریابی صنعتی

۴۱	 مقدمه
۴۱	 مذاکره
۴۳	 عناصر مذاکره
۴۵	 استراتژی های مذاکره
۴۵	 مذاکره توزیعی
۴۸	 مذاکره تلفیقی (ترکیبی):
۵۰	 انواع شیوه های مذاکره
۵۲	 ویژگی های فردی
۵۴	 برنامه ریزی قبل از مذاکره
۵۹	 نتایج مذاکره
۵۹	 الف- برنده-برنده
۶۰	 ب- برنده- بازنده
۶۰	 ج- بازنده-بازنده
۶۰	 سبک های مذاکره در بازاریابی صنعتی
۶۰	 الف. سبک واقعگرایی:
۶۱	 ب.سبک شهودی:
۶۱	 ج. سبک هنجاری (تکلیفی)
۶۲	 د.سبک تحلیلی
۶۳	 فرآیند مذاکره:
۶۵	 ۱ - تعامل غیر وظیفه ای
۶۶	 ۲ -تعامل وظیفه ای
۷۲	 اصول مذاکره در بازاریابی صنعتی
۷۰	 هنر و مهارت های شنیدن

- ۷۴ شیوه های عمومی بن بست شکنی در مذاکره بازاریابی صنعتی
- ۷۶ ملاحظات پیرامون آخرین لحظه‌های حساس مذاکره
- ۷۷ نقش تفاوت فردی در اثر بخشی مذاکرات
- ۷۷ صفات شخصیتی در مذاکره
- ۷۸ خلق ها-هیجانات در مذاکره
- ۷۸ مذاکره در فرهنگ های مختلف
- ۷۹ تفاوت‌های جنس در مذاکرات
- ۸۰ مذاکرات، حصص، مالک (مذاکرات غیر مستقیم)
- ۸۰ میانجی
- ۸۰ حکم
- ۸۱ آشتی دهنده
- ۸۱ مشاور
- ۸۱ اثر فرهنگ بر مذاکره
- ۸۲ اثر فرهنگ بر مذاکرات فروش میان فرهنگی
- ۸۳ فرهنگ های کم آداب و پرآداب
- ۸۶ هدف مذاکره: بستن قرارداد یا ایجاد رابطه؟
- ۸۶ نوع نگرش به مذاکره: برد- باخت یا برد- برد؟
- ۸۶ سبک شخصی: غیررسمی یا رسمی؟
- ۸۷ نوع ارتباط: مستقیم یا غیرمستقیم؟
- ۸۷ حساسیت نسبت به زمان: زیاد کم؟
- ۸۷ احساسات گرایی: زیاد یا کم؟
- ۸۸ شکل توافق: کلی یا خاص؟
- ۸۸ شیوه رسیدن به توافق: جز به کل یا کل به جز؟

۸۸	 سازمان تیمی: رهبری واحد یا توافق جمعی؟
۸۹	 ریسک پذیری: زیاد یا کم؟
۸۹	 شناخت فرهنگ ها در مذاکرات و فروش بین المللی
۹۰	 اثر تنوع فرهنگی بر تجارت بین المللی
۹۱	 نقش مذاکرات فروش در تجارت بین الملل
۹۲	 چگونگی مواجهه با مسائل میان فرهنگی در مذاکره
۹۶	 فصل ۳
۹۶	 سیاست تجاری و بازاریابی صنعتی
۹۶	 مقدمه
۹۶	 آزادسازی تجاری
۹۶	 مفهوم و اهداف آزادسازی تجاری
۹۷	 آزادسازی و جهانی شدن
۹۸	 آزادسازی مالی
۹۸	 جهانی شدن
۹۹	 نقاط اشتراک و افتراق آزادسازی و جهانی شدن
۹۹	 طرفداران و مخالفان آزادسازی
۱۰۰	 تجربه آزادسازی در جهان و نتایج آن
۱۰۲	 بازده و منافع بالقوه آزادسازی تجاری
۱۰۴	 مدلهای رشد اقتصادی
۱۰۵	 اهداف الگوهای رشد اقتصادی
۱۰۶	 مدل های رشد اقتصادی برونزا و درونزا
۱۰۹	 نهادها و رشد اقتصادی
۱۱۰	 رشد فراگیر

۱۱۲	تئوریهای تجارت بین الملل
۱۱۲	نظریه های کلاسیک تجارت مبتنی بر کشور
۱۱۳	تجارت بر اساس نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت
۱۱۴	تجارت بر اساس مزیت نسبی ریکاردو
۱۱۵	نظریه هکشر-اوهلین
۱۱۶	نظریه های جدید تجارت مبتنی بر شرکت
۱۱۶	تئوری صنایع مشابه
۱۱۶	منحنی عمر محصول در تجارت بین المللی
۱۱۷	نظریه رقابت استراتژیک
۱۱۷	الف) مالکیت حقوق معنوی
۱۱۷	ب) سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه
۱۱۸	ج) دستیابی به صرفه‌های اقتصادی ناشی از تولید و فروش انبوه
۱۱۸	د) بهره‌جویی از منحنی تجربه
۱۱۸	مزیت رقابتی ملی پورتر
۱۲۰	مدلهای تجارت و رشد
۱۲۰	ارتباط بازبودن تجاری و رشد اقتصادی

فصل ۴ ۱۲۲

هزینه یابی بر مبنای فعالیت ۱۲۲

۱۲۲	هزینه‌یابی
۱۲۲	سیستم‌های هزینه‌یابی سنتی و نارسائی‌های آن
۱۲۴	سیستم هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت
۱۲۴	دیدگاه‌های سیستم هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت
۱۲۵	۱- مدل مقدماتی سیستم هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت

۱۲۵	۲- مدل دو بعدی سیستم هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت
۱۲۷	دیدگاه تخصیص هزینه در مدل سیستم هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت
۱۲۷	۱- اطلاعات درباره فعالیت‌ها
۱۲۷	۲- اطلاعات درباره استفاده کنندگان از خدمات
۱۲۷	۳- اطلاعات در مورد فعالیت‌های غیر عملیاتی
۱۲۸	دیدگاه فرآیندی مدل سیستم هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت
۱۲۸	۱- محرک هزینه
۱۲۸	۲- سنجش عملکرد
۱۲۹	اجزاء تشکیل دهنده مدل سیستم هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت
۱۲۹	۱- اجزاء دیدگاه تخصیص هزینه
۱۲۹	۱-۱ منابع
۱۲۹	۲-۱ محرک منابع
۱۳۰	۳-۱ عنصر هزینه
۱۳۱	۴-۱ فعالیت‌ها
۱۳۱	۵-۱ حوزه هزینه
۱۳۲	۶-۱ مرکز فعالیت
۱۳۲	۷-۱ محرک فعالیت
۱۳۲	۸-۱ هدف هزینه
۱۳۳	مکانیزم عملکرد عناصر سیستم هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت در دیدگاه تخصیص هزینه
۱۳۴	اجزاء دیدگاه فرآیندی مدل ABC
۱۳۴	۱- محرک هزینه
۱۳۵	ارزیابی عملکرد
۱۳۶	مراحل طراحی مدل و بکارگیری سیستم هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت

۱۳۷	تعیین هدف هزینه با توجه به نوع سازمان
۱۳۷	تعریف مراکز فعالیت و گروه بندی فعالیت‌ها در داخل مراکز فعالیت
۱۳۸	قاعده اول: هماهنگ کردن جزئیات فعالیت‌ها با اهداف مدل
۱۳۸	قاعده دوم: طبقه بندی فعالیت‌ها
۱۳۹	قاعده سوم: ترکیب فعالیت‌ها با یکدیگر تا حد امکان
۱۳۹	آنالیز فعالیت در داخل مراکز فعالیت جهت مشخص کردن فعالیت‌های مربوط به هر کدام از اهداف هزینه
۱۴۰	۱- شناسایی محورها: نیاز برای انجام هر کدام از فعالیت‌ها و خصوصیات هر کدام از منابع
۱۴۰	۲- عملیات هزینه‌یابی در مراکز فعالیت
۱۴۰	تعریف و شناسایی محورها
۱۴۰	تعریف و شناسایی محرک‌های هزینه در حساب مراکز فعالیت
۱۴۱	محاسبه بهای تمام شده هدف
۱۴۳	هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت
۱۴۵	ب: منطق فازی
۱۴۵	مبنای نظری
۱۴۵	ویژگی‌های منطق فازی
۱۴۶	منطق فازی و کاربرد آن در تصمیم‌گیری
۱۴۷	کاربرد منطق فازی در تصمیم‌گیری‌های مالی
۱۴۸	حسابداری مدیریت
۱۵۰	هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت برای کمک به تصمیمات مدیریت
۱۵۶	ردیابی هزینه در سیستم هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت
۱۵۶	- ایجاد گروه‌های فعالیت
۱۵۷	- ردیابی هزینه از طریق فعالیت‌ها
۱۵۷	- انتخاب انواع موجد هزینه‌ها

شرکتهای فعال در کشورهای مختلف به محض اشباع بازارهای داخلی و یا بواسطه جذابیت بازارهای خارجی، محصولات خود را به سایر کشورها صادر میکنند. در بین شیوه های مختلف ورود به بازارهای بین المللی، صادرات به عنوان روشی ساده و در عین حال اساسی و مهم از سوی شرکت ها مورد استفاده قرار میگیرد و آنها در راستای بهره مندی از فرصتها و کسب درآمد و منابع مالی و سایر مزایا همواره بدنبال توسعه صادرات هستند، به طوری که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نظیر ایران، جهش صادراتی به عنوان استراتژی بازرگانی کشور تعیین میشود. برخی مشکلات مرتبط با صادرات که شرکت ها معمولاً با آنها مواجه هستند شامل مشکلات مرتبط با ارتقا فروش (تبلیغات، بسته بندی، فعالیت فروشندگان، اطلاعات بازاریابی و هماهنگی در زمینه توزیع) و مشکلات مرتبط با کسب اطلاعات در مورد رارهای خارجی (شناسایی و انتخاب بازارها، محدودیت های تجاری و بررسی رقابت در خارج از کشور) است.

خدایاری، تمیزی