

بازاریابی

در صادرات بانکدش عملیاتی

چگونه و از طریق مایه‌ی و تجاری را صادراتی کنیم

تألیف

ایرج زینال زاده

سرشناسه	: زینالزاده، ایرج، ۱۳۲۵ -
عنوان و نام	: بازاریابی در صادرات با نگرش عملیاتی: (چگونه واحدهای تولیدی و تجاری
پدیدآور	: را صادراتی کنیم/تالیف ایرج زینالزاده.
مشخصات نشر	: تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۸ ص.
شابک	: 978-964-468-507-1
وضعیت فهرست	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۶۵.
موضوع	: صادرات و واردات -- بازاریابی
موضوع	: صادرات و واردات -- ایران -- بازاریابی
موضوع	: بازاریابی -- برنامه‌ریزی
شناسه افزوده	: شرکت چاپ و نشر بازرگانی
رده‌بندی کنگره	: HF۱۳۰۰/۱۲: ۱۳۹۴۲
رده‌بندی دیویی	: ۴/۶۵۸
شماره کتابشناسی	: ۴۱۵۸۳۱۴
ملی	

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۵۰۷-۱

نام کتاب: بازاریابی در صادرات با نگرش عملیاتی (چگونه واحدهای تولیدی و تجاری را صادراتی کنیم)

مؤلف: ایرج زینالزاده

اصلاح و صفحه‌آرایی: سولماز دمندانی

طراح جلد: شاهرخ بهاری

چاپ اول: ۱۳۹۴

تیراژ: ۳۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

ناشر: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، شماره ۱۲۰۲،

تلفن: ۶۶۹۳۹۳۲۹

پست الکترونیکی: www.cppc.ir

پیشگفتار ناشر

اقتصاد، رونق را قطعاً راه به جایی نمی‌برد و تمامی سیستم‌های اجتماعی می‌بایست جهت موفقیت خود در عرصه کسب و کار با دنیای اقتصادی خود در ارتباط موثر باشند. گام اول جهت راه‌آوده اقتصادی شناخت نیازها، بازارها و اولویت‌های مصرف در جوامع دیگر است. بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته علوم بازاریابی چنان وسیع بوده است که در تمامی حوزه‌های مصرف در سطح ملی و بین‌المللی ورود جدی پیدا کرده است.

صادرات بدون هدف و برنامه، بر زیان و خسارت چیزی در پی نخواهد داشت. بازاریابی صادرات دانشی است که صادرکنندگان را به علم و مهارت چگونگی یافتن بازارهای متناسب با کالاهای خود را یاری می‌کند. این دانش علاوه بر منافع زیادی که برای صادرکنندگان دارد محاسنی همچون کاهش ریسک، تمام شده، رشد تراز بازرگانی ملی، رشد ارزآوری و غیره را در سطح ملی به همراه دارد.

با توجه به کمبود منابع اطلاعاتی در مورد بازاریابی صادراتی، این مجموعه می‌تواند مورد استفاده واحد تولیدی و تجاری و دانشجویان رشته اقتصاد و بازرگانی قرار گیرد.

در پایان لازم است از آقای ایرج زینالزاده که تألیف این اثر ارزشمند را به عهده داشته‌اند و همچنین از زحمات همکاران خود در شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تشکر و قدردانی کنم.

مجید نیک‌مهر

مدیرعامل شرکت چاپ و نشر بازرگانی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

ز		مقدمه
ط		آشنایی بیشتر با مطالب
۱		فصل اول: تدوین استراتژی، برنامه تجاری و صادراتی و روش‌های صادرات
۲		تعریف بازار
۲		عوامل تشکیل بازار
۳		طبقه‌بندی بازار
۳		تقسیم‌بندی بازارهای اقتصادی
۴		تعریف صادرات
۵		به چه منظور صادرات انجام می‌شود
۶		ویژگی‌های بازارهای صادراتی
۷		اقدامات ضروری برای ورود به بازارهای صادراتی
۷		استراتژی صادرات
۸		تعیین مأموریت شرکت
۸		استراتژی صادراتی شرکت
۹		ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)
۹		ماتریس عوامل خارجی (EFE)
۱۱		استراتژی شرکت دارویی ایران (A)
۱۳		مراحل صادرات (جهت صادرات کالا به بازارهای هدف)
۲۵		برنامه تجاری
۲۵		برنامه صادراتی
۲۶		روش‌های صادرات

صادرات مستقیم و غیرمستقیم	۲۸
صادرات از طریق سرمایه‌گذاری مشترک	۲۹
فصل دوم: روش‌های بازاریابی در صادرات	۳۵
بازاریابی از طریق E-Commerce در صادرات	۳۶
ضریب نفوذ اینترنت	۳۷
صادرات کالا از طریق اینترنت - Case Study	۳۷
مراحل صادرات از طریق E-Commerce	۳۷
بازاریابی از طریق نمایشگاه‌ها	۵۰
اقدامات ضروری برای شرکت در نمایشگاه خارجی	۵۱
اهداف و ضروری در نمایشگاه	۵۲
بازاریابی صادرات از طریق شرکت در نمایشگاه (Case Study)	۵۳
بازاریابی صادرات از طریق مناقصه	۶۷
صادرات از طریق مناقصه	۶۷
شیوه شرکت در مناقصه	۶۸
منابع اطلاع‌رسانی مناقصات	۷۰
مناقصات بین‌المللی	۷۱
بازاریابی صادرات از طریق نماینده فروش (Sole Agent)	۷۱
Case Study- M.O.U	۷۴
جدول بازاریابی صادرات و فعالیت بازاریابی	۷۶
روش‌های صادرات (برای صدور کالای داخلی یا خارجی)	۷۷
فصل سوم: محیط بازاریابی بین‌الملل	۷۹
محیط بازاریابی بین‌المللی	۸۰
بررسی عوامل محیط بازاریابی بین‌الملل از طریق مطالعه موردی	۸۰
محدودیت بازاریابی صادراتی	۸۲
انواع عکس‌العمل در برابر محیط بازاریابی	۸۲
انتخاب استراتژی	۸۳
نمونه‌های دیگر از گزارش شرکت‌های صادراتی در مورد رقابت در بازارهای صادراتی	۸۴
تعرفه‌های ترجیحی (Form A)	۹۵
نام انتخاب شده برای محصول	۹۵

۹۵	 تعرفه ترجیحی G.S.P
۹۶	 موسسات بیمه صادرات Export Credit Agencies
۹۷	 هزینه صدور بیمه نامه های صادراتی
۹۸	 امتیازات برخی از بازارها
۹۸	 Market Access دسترسی به بازار
۹۹	 فصل چهارم: فرایند بازاریابی
۱۰۲	 فرایند بازاریابی
۱۰۳	 تحقیق در بازار
۱۰۴	 کاربرد Marketing Research در طراحی محصولات یا خدمات
۱۰۴	 آشنایی اصطلاحات فرایند بازاریابی
۱۰۷	 طبقه بندی تحقیقات در بازار
۱۰۷	 منابع اطلاعاتی مورد نیاز برای تحقیق بازار
۱۰۹	 Check List تحقیق
۱۱۰	 اطلاعات مربوط به نمایندگی
۱۱۰	 فهرست (چک لیست) اطلاعات
۱۲۱	 فصل پنجم: بخش بندی بازار
۱۲۱	 Market Similarity استراتژی بازاریابی یکسان
۱۲۳	 تقسیم بازار
۱۲۷	 بازاریابی انبوه
۱۲۷	 بخش بندی بازارها
۱۲۷	 مزایای بخشی بودن بازار
۱۲۸	 Market Segmentation تقسیم بازار
۱۲۸	 معیارهای تقسیم بازار
۱۳۰	 بازار هدف (Target Market)
۱۳۴	 انواع استراتژی تقسیم بازار
۱۳۵	 بازاریابی مبتنی بر بخش های ویژه
۱۳۵	 بازاریابی خرد
۱۳۶	 روش های تعیین قیمت های کالاهای صادراتی
۱۳۸	 Case Study قیمت گذاری و بازاریابی برای محصول کربن بلاک
۱۴۲	 قیمت گذاری براساس بازار هدف P3

مقدمه

با توجه به کمبود منابع اطلاعاتی در مورد بازاریابی صادرات کالا، به منظور راه یابی صادرکنندگان کالا، در مراحل صادرات و ارزیابی توان شرکت‌ها پیش از ورود به بازارهای صادراتی، در این مجموعه اطلاعات مربوط به بازارهای صادراتی، تدوین استرژیک، برنامه تجاری، صادراتی و مأموریت برای ورود به بازارهای صادراتی و بازاریابی در صادرات، از طریق نماینده فروش (Sole Agent) و E - Commerce و نمایشگاه و مناقصه، Buy Back همراه با نمونه‌های کاربردی معرفی گردیده است.

در بخش‌های بعدی، «محیط بازار» از «اساس ملی»، به توضیح، در مورد عوامل محیط بازاریابی از نظر جذابیت و ساختار بازار، تعرفه‌های MFN و تعرفه‌های معمولی و محدودیت‌های بازارهای صادراتی و انواع عکس العمل‌ها در مورد محیط بازاریابی، واکنش‌های «Passive - Reaction» و «Active Reaction» در فرایند بازاریابی به مسائل تحقیق در بازار از طرق مختلف در تقسیم‌بندی بازار، بازاریابی انبوه و خرد و مبتنی بر بخش‌های تجربی که در مورد بازاریابی صادرات مورد توجه است، پرداخته شده است.

این مجموعه می‌تواند مورد استفاده واحدهای تولیدی و تجاری و سایر کاربران، دانشجویان رشته‌های اقتصادی، بازرگانی و صنایع قرار گیرد.