

قابلیت بازاریابی و توسعه صادرات

مطالعه موردی صنعت پوشاک در ایران



مهسا میرحسینی

دکتر تورج صادقی

۱۳۹۶

سرشناسه	میرحسینی، مهسا، ۱۳۷۰ -
عنوان و نام پدیدآور	قابلیت بازاریابی و توسعه‌ی صادرات/ مهسا میرحسینی، تورج صادقی.
مشخصات نشر	گلستان: نشر کیسان، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۱۸۱ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۷-۴۷-۸
وضعیت فهرست‌نویسی	فیفا
یادداشت	کتاب‌نامه.
موضوع	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	Marketing -- Management
موضوع	موفقیت در کسب‌وکار
موضوع	Success in business
موضوع	بازاریابی -- برنامه‌ریزی
موضوع	Marketing -- Planning
موضوع	صادرات -- بازاریابی
موضوع	Exports -- Marketing
موضوع	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	Customer relations -- Management
شناسه افزوده	۱۳۵
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۶ ۲۹۲۰ ۱۱۷۰۴ ۱۵H۴
رده‌بندی دیویی	685/8
شماره کتابشناسی ملی	۴۷۸۴۵۳۲

نام اثر	قابلیت بازاریابی و توسعه‌ی صادرات
مؤلفین	مهسا میرحسینی، دکتر تورج صادقی
گرافیک	امیر ایزد
سر	کیسان
قلم	رقعی
پیشگام	پیشگام
تاریخ	اول/ ۱۳۹۶
شمارگان	۲۰۰ نسخه
قیمت	۱۲۰۰۰ تومان
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۸۶۴۷-۴۷-۸



فهرست مطالب

۱۳	 مقدمه
۱۷	 قابلیت بازاریابی

فصل، قابلیت بازاریابی

۲۱	 قابلیت
۲۳	 قابلیت بازاریابی
۲۷	 منابع و قابلیت های بازاریابی
۲۷	 منابع اطلاعاتی
۳۳	 مدیریت ارتباط با مشتری
۳۶	 منابع مالی
۳۹	 قابلیت های مدیریتی
۴۱	 قابلیت های بازاریابی و عملکرد
۴۳	 تعریف بازاریابی اینترنتی
۴۴	 اصول بازاریابی الکترونیکی
۴۴	 ۱- اصل خیابان بن بست
۴۵	 ۲- اصل بده و بستان
۴۵	 ۳- اصل اعتماد
۴۵	 ۴- اصل کشش و رانش

۴۶.....	۵- اصل روزنه
۴۷.....	بازاریابی اینترنتی، اهمیت و مزایای آن
۴۸.....	تبلیغات آنلاین
۵۰.....	تحقیقات بازار
۵۲.....	فاصله بازار
۵۶.....	استراتژی بازاریابی صادراتی (روش های ورود به بازار خارجی)
۶۲.....	۱) منابع
۶۳.....	۲) شدت رقابت
۶۳.....	۳) فاصله بازار
۶۴.....	در دسترس بودن اطلاعات صادرات
۶۷.....	عملکرد کسب و کار

فصل دوم: عملکرد کسب و کار

۶۸.....	مقدمه
۶۹.....	تعاریف ارزیابی عملکرد و مفاهیم مرتبط با آن
۷۱.....	سیر تحول و تطور ارزیابی عملکرد
۷۳.....	اهمیت و ضرورت ارزیابی عملکرد
۷۵.....	اهداف ارزیابی عملکرد
۷۶.....	فرآیند ارزیابی عملکرد
۷۷.....	تدوین شاخص ها

- تعیین وزن شاخص‌ها و اهمیت آن‌ها..... ۷۹
- استانداردگذاری و تعیین وضعیت عملکرد مطلوب شاخص‌ها..... ۷۹
- سنجش، اندازه‌گیری و استخراج نتایج..... ۸۰
- ویژگی‌های ارزیابی مؤثر و کارآمد..... ۸۱
۱. از اهداف استراتژیک پشتیبانی کند..... ۸۱
۲. متوازن باشد..... ۸۱
۳. در مقایسه بهینه ارزی بخشی بایستد..... ۸۲
۴. تعداد شاخص‌ها عملکرد آن محدود باشد..... ۸۲
۵. دسترسی آسان باشد..... ۸۲
۶. شامل شاخص‌های عملکرد جامع باشد..... ۸۳
- دیدگاه‌های سنتی و نوین در ارزیابی عملکرد..... ۸۳
- معایب اندازه‌گیری عملکرد به روش سنتی..... ۸۵
- مدل‌های نوین ارزیابی عملکرد..... ۸۶
- مدل سینک و تاتل (۱۹۸۹)..... ۸۷
۷. سودآوری که هدف نهایی هر سازمانی است..... ۸۷
- ماتریس عملکرد (۱۹۸۹)..... ۸۸
- هوشین کانری (۱۹۹۰)..... ۸۸
- مدل نتایج و تعیین‌کننده‌ها (۱۹۹۱)..... ۸۹
- هرم عملکرد (۱۹۹۱)..... ۹۰
- الگوی برتری سازمانی بنیاد کیفیت اروپایی (۱۹۹۱)..... ۹۱

- ۹۲..... نتیجه‌گرایی
- ۹۲..... مشتری‌مداری
- ۹۳..... رهبری و ثبات در مقاصد
- ۹۳..... مدیریت مبتنی بر فرآیندها و واقعیت‌ها
- ۹۳..... توسعه و مشارکت کارکنان
- ۹۳..... یادگیری، نوآوری و بهبود مستمر
- ۹۳..... توسعه همکاری‌های تجاری
- ۹۴..... مسئولیت‌های اجتماعی سازمان
- ۹۴..... معیار ۱: رهبری (۱۰ امتیاز)
- ۹۵..... معیار ۲: خدمت‌رسانی اثربخش (۸۰ امتیاز)
- ۹۵..... معیار ۳: کارکنان (۱۰ امتیاز)
- ۹۵..... معیار ۴: مشارکت‌ها و منابع (۱۰ امتیاز)
- ۹۶..... معیار ۵: فرآیندها (۱۴۰ امتیاز)
- ۹۶..... معیار ۶ و ۷ و ۸ و ۹
- ۹۷..... کارت امتیازدهی متوازن (۱۹۹۲)
- ۹۸..... نگاه‌ها به سهامداران چگونه است؟ (جنبه مالی)
- ۹۸..... در چه زمینه‌هایی بایستی خوب عمل کنیم؟ (جنبه داخلی کارکنان)
- ۹۸..... نگاه مشتریان به ما چگونه است؟ (جنبه مشتری)
- ۹۹..... چگونه می‌توانیم به بهبود و خلق ارزش ادامه دهیم؟ (جنبه یادگیری و نوآوری)
- ۱۰۲..... فرآیند کسب و کار (۱۹۹۶)
- ۱۰۳..... چهارچوب مدوری و استیبل (۲۰۰۰)
- ۱۰۴..... مدل تحلیل ذی‌نفعان (۲۰۰۱)

- ۱۰۵.....مهم‌ترین سیستم‌ها و روش‌های ارزیابی عملکرد
- ۱۰۵.....نظام مدیریت کیفیت جامع
- ۱۰۶.....نظام مدیریت کیفیت (ISO 9000-2000)
- ۱۰۶.....جایزه دمنینگ
- ۱۰۸.....جایزه ملی مالکوم بالدريج
- ۱۰۹.....الگوی مهندسی مجدد
- ۱۱۰.....تکوی فیشر
- ۱۱۰.....جایزه ملی کیفیت ایران
- ۱۱۰.....مدل ترازایی و الگوساز
- ۱۱۰.....مهم‌ترین مدل‌های رضای جرای سیستم ارزیابی عملکرد
- ۱۱۱.....الگوی تحلیل سلسله‌مراتبی
- ۱۱۲.....برنامه‌ریزی آرمانی
- ۱۱۲.....الگوی تحلیل پوششی داده‌ها
- ۱۱۳.....مدل‌های ارزیابی عملکرد شرکت‌ها
- ۱۱۳.....ارزیابی مالی شرکت‌ها
- ۱۱۴.....ارزیابی بهره‌وری شرکت‌ها
- ۱۱۵.....مدل‌های اثر بخشی سازمانی
- ۱۱۵.....مدل‌های تعالی سازمانی
- ۱۱۶.....مدل اروپایی عملکرد متوازن (BSC)
- ۱۱۶.....شاخص‌های ارزیابی عملکرد
- ۱۱۹.....انواع شاخص‌های ارزیابی عملکرد

۱- ورودی.....	۱۱۹
۲- خروجی.....	۱۲۰
۳- نتایج.....	۱۲۰
۴- کارایی.....	۱۲۰
۵- کیفیت.....	۱۲۰
عوامل مؤثر بر اثربخشی ارزیابی عملکرد.....	۱۲۱
ضرورت ارزیابی عملکرد در بخش خدمات.....	۱۲۱
عملکرد - کسب و کار.....	۱۲۳
عملکرد کسب و کار - تأثیر مثبت آن بر بازاریابی.....	۱۲۵
عملکرد اقتصادی.....	۱۲۸
مدل های توسعه بازار صادرات.....	۱۲۹
صادرات.....	۱۳۷

فصل سوم: صادرات

تاریخچه صادرات.....	۱۳۹
صادرکننده کیست؟.....	۱۴۱
انواع صادرات.....	۱۴۲
مزایای صادرات.....	۱۴۳
توسعه بازار صادرات.....	۱۴۴
مفهوم صادرات.....	۱۴۷

بازاریابی صادراتی	۱۴۷
عملکرد صادراتی	۱۴۸
معیارهای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی	۱۴۹
عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی	۱۴۹
تعهد صادراتی (تعهد صادراتی مدیریت)	۱۵۵
موازنه فرآیند صادرات	۱۵۶
استراتژی‌های صادرات	۱۵۷
استراتژی جایگزینی صادرات	۱۵۸
استراتژی توسعه صادرات	۱۵۹
عوامل مؤثر بر رفتار (عملکرد) صادراتی	۱۶۰
دیدگاه منبع‌محور	۱۶۳
صادرات صنعت پوشاک	۱۶۷

فصل چهارم: صادرات صنعت پوشاک

مشکلات صادرات در صنعت پوشاک ایران	۱۷۱
عوامل مؤثر در کاهش صادرات پوشاک در کشور ایران	۱۷۱
منابع و مآخذ	۱۷۵
۲) منابع انگلیسی	۱۷۹

مقدمه

شرایطی که امروزه بر بسیاری از سازمان‌ها در سطح دنیا و ایران حاکم است، تفاوت شگرفی با گذشته پیدا کرده است. امروزه سازمان‌ها با چالش‌های متعددی روبه‌رو هستند. گرایش به سمت جهانی‌شدن، تغییر و تحولات فناورانه، مشت‌انگیزی، استفاده روزافزون از اینترنت، بازاریابی اینترنتی و عواملی نظیر این، شدت و تنوع رقابت بین سازمان‌ها را افزایش داده است. در واقع، اینترنت و بازاریابی اینترنتی برای شرکت‌ها در بسیاری از صنایع، به روش ایجاد درآمد و تعامل با مشتریان و سهامداران، ارائه محصولات، خدمات و فروش الکترونیکی تبدیل شده است. در ابتدای کارگیری رایانه در فعالیتهای تجاری و اقتصادی، هزینه‌های مربوطه مقرر به‌صرفه نبود و مشکلات متعددی وجود داشت. بنابراین، تنها شرکت‌های محدودی از توان مالی مناسبی برخوردار بودند و می‌توانستند از این فناوری استفاده به نحو احسن است. به‌مرور زمان و در نتیجه پیشرفت علوم رایانه و استفاده از آن، شاهد کاهش چشمگیر هزینه‌ها بوده‌ایم. افزون بر این، مزایای متعدد ناشی از این علوم، باعث شد تا است که تجارت جهانی روز به‌روز از سرعت و حجم بیشتری برخوردار شود. در نتیجه، کشورهای مختلف می‌کوشند خود را با آن هماهنگ کرده و سهامشان را در تجارت جهانی افزایش دهند. با این اوصاف، شرکت‌های محدودی در سراسر جهان مشغول فعالیت هستند که هنوز از این فناوری استفاده نکرده‌اند.

در ایران، معمولاً زمانی به توسعه صادرات غیرنفتی، به‌ویژه کشاورزی توجه می‌شود که صادرات نفت خام و درآمدهای حاصل از فروش آن به‌گونه‌ای دچار رکود شود. به عبارت دیگر، معمولاً تنها در شرایط بحرانی تلاش‌هایی برای توسعه

صادرات غیرنفتی انجام می‌گیرد. در حال حاضر، آسیا به بزرگ‌ترین تولیدکننده و عرضه‌کنندهٔ منسوجات و پوشاک در جهان تبدیل شده است. در دههٔ گذشته حجم تجارت محصولات نساجی و پوشاک بین کشورهای آسیایی در حد زیادی افزایش یافته است، به‌طوری‌که در سال ۲۰۰۰ میلادی در حدود ۲۰ درصد از صادرات جهانی این محصولات به تجارت بین کشورهای آسیایی اختصاص داشته و در سال ۲۰۱۱ میلادی این مقدار به ۲۷ درصد رسیده است. در حال حاضر حجم تجارت مذکور به ۱۸۰ میلیارد دلار رسیده که نشان‌دهندهٔ توسعهٔ قابل‌توجهی در دههٔ گذشته است. با این حال، این حجم از تجارت بیشتر از سوی تعداد انگشت‌شمار از کشورهای شرق و جنوب آسیا صورت می‌گیرد. چین در این تجارت نقش اصلی را بر عهده دارد و ۶۵ درصد از صادرات مذکور را به خود اختصاص داده است. پیش‌بینی می‌شود کل تجارت منسوجات و پوشاک بین کشورهای آسیایی از ۱۸۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۱ میلادی به ۳۵۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ میلادی خواهد رسید. در این بین، چین بزرگ‌ترین صادرکننده باقی می‌ماند، اما به دلیل افزایش هزینهٔ تولید و همچنین تغییر تمرکز این کشور بر روی تأمین نیاز بازار داخلی خود، سایر کشورهای صادرکننده همچون هند از این فرصت بهره‌مند خواهند شد تا سهم خود را در بازار صادرات به آسیا افزایش دهند. بررسی‌ها و مطالعات نشان می‌دهد عوامل عمده‌ای در برخی از این کشورها باعث شده است که این بخش نتواند کارکرد مورد انتظار خود را ایفا کند. از جملهٔ این عوامل، می‌توان به فقدان اطلاعات و دانش اقتصادی افراد در زمینهٔ استعدادها و پتانسیل‌های تولیدی کشورها، نبود نظام بازاریابی و

بازار رسانی کارآمد، ناآگاهی از شرایط خاص محصولات کشاورزی از جمله فسادپذیری، حجیم بودن و غیره اشاره کرد.

در ایران، با توجه به اتکای بیش از حد اقتصاد به صادرات نفت خام و آسیب پذیری فراوان آن در اثر تغییرات قیمت نفت و سایر شوک های اقتصادی و غیر اقتصادی، توسعه صادرات غیرنفتی تا حد زیادی از میزان این آسیب پذیری می کاهد و به سیاست گذاران اقتصادی در فائق آمدن بر مشکلات جاری از قبیل کمبود درآمد ارزی، پایین بودن سطح درآمد جامعه، پایین بودن صادرات غیرنفتی و مشکلات بکاری کمک می کند. با توجه به اهمیت اقتصادی صادرات نساجی و پوشاک در اقتصاد ملی و با عنایت به رقابت های جهانی در زمینه بازار محصول مذکور و پتانسیل بالای این محصول برای صادرات، هدف این نوشتار، بررسی اثربخشی بازاریابی اینترنتی بر توسعه صادرات با توجه به نقش میانجی در دسترس بودن اطلاعات و روابط مستقیم در صنایع صادرات نساجی و پوشاک می باشد.