

رازهای تجارت جهانی

www.ketab.ir

مؤلف: غلامرضا مهرگانفر

۱۴۰۱

سرشناسه	: مهرگانفر، غلامرضا، ۱۳۶۱-
عنوان و نام پدیدآور	: رازهای تجارت جهانی/مؤلف غلامرضا مهرگانفر؛ ویراستار هدیه دمیرچی.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۲ص.
شابک	: 978-600-453-830-5
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازرگانی بین‌المللی International trade صادرات و واردات Foreign trade regulation صادرات و واردات -- بازاریابی Export marketing
رده بندی کنگره	: HF۱۳۷۹
رده بندی دیویی	: ۳۸۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۸۴۴۸۲
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا

عنوان کتاب : رازهای تجارت جهانی
ناشر : موسسه انتشارات اندیشه کامیاب ایرانیان
دفتر انتشارات : تهران - خ انقلاب - بیج شمیران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷ - واحد ۱۲
Email: e_a_kamyab@yahoo.com - ۷۷۶۴۱۰۸۹ -

مؤلف : غلامرضا مهرگان فر
ویراستار : هدیه دمیرچی
تحت نظر : مجید کوثری
صفحه آرا : موسسه انتشارات اندیشه کامیاب ایرانیان
طراح جلد : موسسه انتشارات اندیشه کامیاب ایرانیان
شمارگان : ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ : اول، ۱۴۰۱
قیمت : ۱۰۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۴۵۳۰۶۰۰-۸۳۰-۵

ISBN:978-600-453-830-5

فهرست

صفحه	عنوان
۶	مقدمه
۱۳	فصل ۱
۲۷	فصل ۲
۶۹	فصل ۳
۱۵۷.....	منابع

www.ketab.ir

مقدمه

صادرات معمول ترین راه پیش روی شرکت ها برای شروع فعالیت های بازاریابی در خارج کشور است. یکی از مهمترین دلایل این امر این است که صادرات در مقایسه با سایر روش های بین المللی شدن به منابع کمتری نیاز دارد. کشورهای مختلف شرکت های خود را به صادرات تشویق می کنند زیرا این فعالیت مهم، اشتغال را در داخل کشور آن ها افزایش، وضعیت رقابتی را توسعه و درآمدهای ارزی را بهبود می بخشد.

از این منظر، هر دو اندازه و رشد سریع صادرات جهانی جهت یک تعهد موثر در مورد منابع و طراحی استراتژی های موفق بازاریابی بین المللی که اجازه می دهند تا شرکت ها عرضه در بازار را ایجاد، ارائه و حمل و مبادله کند که دارای یک ارزش برتر برای مشتریان، بازاریابان، و غیره می باشد (مورگان و همکاران ۲۰۰۴، ۲۲). به این ترتیب، مزیت های رقابتی در بازارهای خارجی ممکن است با تاثیر مثبت بر عملکرد صادراتی فعلی و آینده به دست آید. (مورگان و همکاران ۲۰۰۶، ۲۰). با این حال، در زمینه بازاریابی بین المللی، دانش گسترده در مورد فاکتورهای مهم در تعیین مزایای رقابتی شرکت ها در بازارهای خارجی و تاثیر آنها روی عملکرد صادرات بسیار کمیاب است.

امروزه بسیاری از سازمان ها و تأمین کنندگان خدمات در سطح بازارهای جهانی و در سطح داخل مرزهای سازمان با شرایط رقابتی تنگاتنگی رو به رو هستند. مشتریان امروزی تقاضای بیشتر و جزئی تر داشته و به دنبال محصولات و خدمات ارزان تر، با کیفیت بالاتر و زمان تحویل سریع تر هستند (مامه ۲۰۰۲، ۱۲۰).

نیاز سازمان ها به افزایش بهره وری و تضمین بقا یک نیاز همیشگی بوده و در دنیای کنونی که مواجه با جهانی شدن اقتصاد ها و یکپارچگی بازارها می باشد، در صورتی که شرکتی عرضه کالا و خدمات خود را صرفاً به بازارهای داخلی محدود کند به

پیشواز نابودی رفته و خودکشی می کند پس صادرات و حضور در بازارهای غیر محلی یک انتخاب گریز ناپذیر می باشد. اما این حضور در بازارهای مذکور و تلاش برای صادرات کالا و خدمات به بازارهای متنوع باعث می گردد که سازمان ها و شرکت ها با مشکلات و پدیده های جدیدی مواجه شوند که تدبیر و چاره اندیشی متفاوتی را نسبت به چالشها و مشکلات بازارهای ملی و محلی می طلبد.

مزیت های مختلفی که صادرات می تواند برای شرکت ها به ارمغان بیاورد فراوان می باشند افزایش تجربه بین المللی و توانایی برای تولید محصولات کم خرج و یا متفاوت با در نظر گرفتن بازارهای مختلف و شرایط خاص آنها باعث توسعه هرچه بیشتر مزایای رقابتی شرکت ها می گردد در نتیجه به چالاکی و بهره وری آنه افزوده می شود و از آنجایی که سازمان هایی که در مقایسه با رقبای خود چالاک تر بوده و فعالیت ها و خدمات خود را بهتر و با هزینه و کیفیت بهتر ارائه می نمایند وجود و حیات خود را در آینده تضمین می کنند لذا تلاش جهت حضور در بازارهای مختلف خارجی و کسب تجربه رابطه مستقیم با حفظ حیات آنها دارد.

بین المللی شدن، فرایند گام به گام توسعه ی تجارت بین الملل است که به موجب آن یک شرکت بطور افزایشی، درگیر عملیات تجاری بین المللی، از طریق محصولات خاص در بازار های منتخب میشود. از نظر کاتلر و آرمسترانگ روش های ورود به کشور خارجی شامل صادرات، سرمایه گذاری مشترک و سرمایه گذاری مستقیم است. صادرات یکی از مهم ترین گام های اولیه سازمان ها برای توسعه و سرمایه گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت های بین المللی آنهاست. (صدیق و آلسبن، ۲۰۰۹، ۹۷)

در مطالعات علمی اثبات شده است که رشد اقتصادی کشور ها به دلایلی چند با رشد صادرات آنها ارتباط مستقیم دارد. زیرا صادرات جزئی از تقاضای کل جامعه محسوب شده و با اثر مستقیم و تکاثری بر روی تولید داخلی موجب افزایش سرمایه

گذاری و انتقال منابع تولیدی از بخش های کم بازده به بخش های پر بازده و نهایتاً انتقال منابع از بخش های غیر رقابتی درونگرا به بخش های پر بازده و برون گرا میشود. از طرفی بازدهی بیشتر فعالیتهای اقتصادی صادراتی بخصوص در بازارهای معطوف به تکنولوژی که به طبع فشارهای رقابتی در بازار جهانی حاصل میشود، رعایت مرچه بیشتر استانداردهای بین المللی منجر شده و افزایش تمایل به بهره گیری را از آخرین تحولات فناوری برای حضور یا توسعه نفوذ هرچه بیشتر در بازارهای جهانی فراهم خواهد کرد (طالقانی و یوسفی سیاهگورایی، ۱۳۸۹، ۵۴).

صادرات کشورها از نقش کلیدی در توسعه و رونق بنگاه ها، صنایع و اقتصاد کشورها برخوردار بوده و تلاش برای بدست آوردن بازارهای جهانی با رقابت فشرده ای مواجه است. شرکت های پیشرو در کشور های پیشرفته با شناخت دقیق و بروز نیاز بازارها و فراهم آوری پسرهای لازم توانسته اند به خوبی به این نیازها پاسخ دهند و سهم قابل ملاحظه ای از این بازارها را از آن خود کنند؛ در حالیکه شرکت های تجاری ایران با وجود فعالیتهای در داخل کشور، فعالیت های بین المللی محدود و سهم ناچیزی در بازارهای جهان دارند. با شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات شرکت ها می توان برنامه ریزی بهتری برای افزایش صادرات انجام داد و باتوجه به ضعف ایران در صادرات کالاهای غیرنفتی باید به دنبال راه حلی جهت بهبود عملکرد صادراتی شرکتهای تولید کننده کالاهای غیرنفتی باشیم. پس باید کالاهای تولیدی کشورمان به گونه ای باشند که از یک مزیت نسبی در بازارهای بین الملل برخوردار بوده و بتوانند با ارزش ها، رسوم، عادات، فرهنگ و سایر متغیرهای بازار هدف صادراتی انطباق ایجاد کرده و در نهایت منجر به بهبود عملکرد صادراتی شرکتهای صادرکننده شوند.

در رابطه با پژوهش های انجام شده در راستای موضوع مورد بحث، می توان به موارد ارزشمندی اشاره داشت. از جمله این که در پژوهشی مرتبط با بازارگرایی و عملکرد

کسب و کار توسط آقای حسین رضایی دولت آبادی در سال ۱۳۸۴ انجام شده است. تحلیل های آماری نشان می دهد که تأثیر غیر مستقیم فرهنگ بازارگرایی و هوشمندی بازار بر عملکرد کسب و کار به مراتب بیشتر از تأثیر مستقیم آن است. این موضوع نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی نقش مهمی در رابطه بازارگرایی با عملکرد کسب و کار ایفا می کند.

در پژوهشی که توسط سمانه اخوان فومنی که در سال ۲۰۱۲ انجام شده به رابطه بین بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات شرکت ها پرداخته شده، این مطالعه همچنین به وضوح نشان می دهد که جمع آوری اطلاعات از بازار و ایجاد یک کمپین بازاریابی بر مبنای ویژگی های بازار هدف و تطبیق محصول و تاکتیک های بازاریابی تأثیرات متفاوتی در عملکرد صادراتشان دارد.

در پژوهشی که با عنوان بررسی تأثیر بازارگرایی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات که توسط مصطفی الله وردی در سال ۱۳۹۱ انجام شده است. بر اساس تأثیر بالقوه بازارگرایی صادرکنندگان بر روی عملکرد صادرکنندگان می باشد جامعه در نظر گرفته شده برای این پژوهش صادرکنندگان نمونه سال ۱۳۹۰ می باشد، نتایج این پژوهش نشان می دهد که بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات و مزیت رقابتی تأثیر دارد.

در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر استراتژی آمیخته بازار یابی صادراتی بر عملکرد صادرات که توسط احسان جلالی در سال ۱۳۹۰ انجام گرفته است نشان می دهد رابطه بین استراتژی آمیخته بازاریابی صادراتی با عملکرد صادرات شرکت های صادر کننده مواد غذایی تایید و تأثیر مستقیم این عوامل بر عملکرد صادرات به اثبات رسید.