

فهرست

- فصل ۱. مقدمه: استراتژی بازاریابی صادرات ۱۱
- فصل ۲. ارزیابی آمادگی شرکت برای صادرات ۲۳
- فصل ۳. تحقیق و انتخاب بازارهای صادرات ۴۹
- فصل ۴. بررسی وضعیت ورود به بازار بین‌المللی ۸۱
- فصل ۵. استراتژی‌های شراکتی ۱۰۱
- فصل ۶. پی‌ریزی برنامه بازاریابی صادراتی ۱۲۱
- فصل ۷. همکاری با شرکت‌های حمایتی و تسهیل‌کننده ۱۴۳
- فصل ۸. بودجه‌بندی صادرات ۱۷۷
- فصل ۹. تحلیل محیطی قانونی صادرات ۱۸۷
- فصل ۱۰. مدیریت لجستیک و زنجیره تأمین در صادرات ۲۲۱
- فصل ۱۱. درک فرهنگ‌های خارجی ۲۳۳
- فصل ۱۲. مطابقت‌دادن محصول با بازارهای هدف ۲۵۹
- فصل ۱۳. تبلیغات و آگهی در صادرات ۲۷۱
- فصل ۱۴. هزینه‌های صادرات ۲۸۹
- فصل ۱۵. قیمت‌گذاری برای بازارهای صادرات ۳۱۵
- فصل ۱۶. جنبه‌های مالی و پرداختی در صادرات ۳۴۵
- فصل ۱۷. مدیریت عملیات صادراتی ۳۶۷
- منابع ۴۰۳

فصل ۱

مقدمه:

استراتژی بازاریابی صادرات

با اتمام این فصل شما باید بتوانید:

- اهمیت صادرات را در نحوه عملکرد کسب و کار شرکت خود درک کنید.
- عوامل تعیین کننده عملکرد صادرات، به ویژه اهمیت استراتژی بازاریابی صادرات، را درک کنید.
- از چهارچوب استراتژی بازاریابی صادرات پیروی کنید تا استراتژی های مناسب کسب و کار را برای صادرات خود در بازار خارجی توسعه دهید.

اهمیت صادرات

در بازار جهانی، صادرات نقشی مهم در رشد و سودآوری شرکت ها ایفا می کند. امروزه، برای شرکت های چندملیتی بزرگ، دیگر صادرات مزیت محسوب نمی شود. علت این امر کاهش موانع موجود برای تجارت، پیشرفت ارتباطات از راه دور، حمل و نقل، فناوری های پردازش داده و افزایش مسافرت های جهانی است. در واقع، در دهه های اخیر، شمار زیادی از شرکت های متوسط به صادرکنندگانی فعال و پویا در بازار جهانی تبدیل شده اند. (کاتسیکیاس، بل و مورگان، ۱۹۹۸) همچنین صادرات به یکی از ابتکارات راهبردی مهم در رشد