



٢٥٢٢

دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

پایان نامه جهت اخذ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

گرایش بازاریابی بین الملل

موضوع پایان نامه:

بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر افزایش صادرات
محصولات پتروشیمی در شرکت بازرگانی پتروشیمی
با تأکید بر آمیخته بازاریابی (Marketing Mix)

نام استاد راهنما:

آقای دکتر محمد حقیقی

نام استاد مشاور:

آقای دکتر داور ونوس

نام استاد ناظر:

آقای دکتر طهمورت حسنقلی پور

نام دانشجو:

عبدالمحمد فیض بخش

013382

فهرست مطالب

فصل اول - کلیات

- ۱- ضرورت مسأله: ۱
- ۲- تعریف و بیان مسأله: ۱
- ۳- اهداف تحقیق: ۲
- ۴- فرضیات تحقیق: ۲
- ۵- قلمرو تحقیق: ۲
- ۶- روش انجام تحقیق: ۳

فصل دوم - قسمت اول

- مقدمه: ۵
- ۱- برنامه‌ریزی استراتژیک و استراتژی بازاریابی: ۶
- ۲- فلسفه و دیدگاه‌های حاکم بر بازاریابی: ۱۰
- ۳- فلسفه و دیدگاه‌های حاکم بر بازاریابی بین‌الملل: ۱۲
- ۴- بازاریابی صنعتی: ۱۴
- ۵- استفاده از سیستم‌های اطلاعات تحقیقات و بازاریابی: ۱۶
- ۶- تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی: ۲۰
- ۷- آمیخته بازاریابی (Marketing Mix): ۲۳

فهرست مطالب

۲۴	۷-۱- محصول (Product)
۲۸	۷-۲- قیمت (Price)
۳۰	۷-۳- مکان
۳۳	۷-۴- فعالیتهای تشویقی و ترغیبی:

فصل دوم - قسمت دوم

۳۹	۸- تاریخ تکوین صنعت در جهان:
۴۰	۹- تاریخ تکوین صنعت در ایران:
۴۳	۱۰- وضعیت صنعت پتروشیمی در قبل از انقلاب:
۴۴	۱۰-۱- وضعیت صنعت پتروشیمی کشور از سال ۱۳۵۸ تا سال ۱۳۶۷
۴۸	۱۰-۲- روند رشد صنعت پتروشیمی در مناطق مختلف طی سه دهه گذشته
۵۲	۱۱- علل رشد صنایع پتروشیمی در جهان در سه دهه گذشته
	۱۲- استراتژیها و نیروهای محرکه در پیشبرد صنعت پتروشیمی و تصویر کلی صنعت پتروشیمی
۵۴	جهان، خاورمیانه و ایران
۵۶	۱۳- صنایع پتروشیمی در کشورهای خاورمیانه و در حال رشد

فصل سوم - روش تحقیق

۶۴	۳-۱- روش تحقیق
----	----------------------

فهرست مطالب

۶۴	۳-۲- جامعه آماری
۶۴	۳-۳- روش گردآوری اطلاعات
۶۵	متغیرهای اندازه‌گیری شده:

فصل چهارم - یافته‌های تحقیق

۷۴	۴-۱- محصول
۷۹	۴-۲- قیمت
۸۵	۴-۳- مکان
۹۱	۴-۴- فعالیتهای تشویقی و ترغیبی
۹۶	۴-۵- بررسی و آزمون فرضیات:

فصل پنجم - نتیجه‌گیری پیشنهاد و سیاست‌گذاری

۱۰۴	۵-۱- نتیجه‌گیری
۱۱۳	۵-۲- پیشنهاد سیاست‌گذاری
۱۱۴	۵-۳- فرصتها و چالشهای پیشاروی بازار محصولات پتروشیمی ایران:
۱۱۷	منابع و مأخذ:
۱۱۷	کتاب فارسی و مجلات:
۱۱۸	منابع و کتب خارجی:

چکیده تحقیق (ABSTRACT)

در این تحقیق به منظور رشد و تداوم توسعه اقتصادی و رفاه ملی کشور توسعه صنعت پتروشیمی و پیشرفت و صادرات آن به عنوان استراتژی رهایی از اقتصاد تک محصولی می تواند مورد توجه قرار بگیرد. ایران می تواند با استفاده از تجارب سایر کشورهای جهان بهر مند و با توجه به مزیت هایی که در این صنعت دارا می باشد توانایی های بالقوه خود را به توانایی های بالفعل تبدیل نماید.

عنوان تحقیق عبارتست از: *صفت*

«بررسی و تعیین عوامل موثر بر افزایش صادرات محصولات پتروشیمی در شرکت بازرگانی پتروشیمی با تأکید بر آمیخته بازاریابی (Marketing mix)» *مز*

افزایش سهم بازار ایران در بازار جهانی محصولات پتروشیمی و شناخت بازاریابی صنعتی در رابطه با بازار محصولات پتروشیمی و محیط بازاریابی در محل مورد بررسی قرار می گیرد.

در این راستا تلاش میشود با ادبیات نوین بازاریابی و مدیریت بازار به ویژه بازاریابی بین المللی و جهانی آشنایی حاصل گردد. سپس بر مبنای ادبیات بازاریابی فرضیات تحقیق که همان 4P معروف بازاریابی و عبارت از محصول (Product)، قیمت (Price)، مکان (Place) و ترفیع (Promotion) می باشند و به آمیخته بازاریابی شهرت دارند و تأثیر آنها بر صادرات محصولات پتروشیمی تهیه و تدوین شده است.

فصل دوم را با تاریخ تکوین صنعت ادامه داده و فرصت و تهدیدهای پیشروی بازار محصولات پتروشیمی را بر شمردیم.

در فصل سوم به تشریح روش تحقیق که روش توصیف و تحلیل داده های آماری حاصل از پرسش نامه های ارسالی به کارشناسان و مدیران صنعت و نظر خواهی و نظرسنجی از آنها با استفاده از طیف لیکرت و روش آماری SPSS است ادامه می دهیم. در فصل چهارم به تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق و آزمون فرضیات می پردازیم و بالاخره فصل پنجم را با نتیجه گیری از یافته ها و پیشنهاد سیاست گذاری به پایان می بریم.

فصل اول

کلیات

۱- ضرورت مسأله:

حضور موفق در بازارهای جهانی، محتاج بکار بستن روشها و استراتژیها و تاکتیکهای پیشرفته بازاریابی و بازاریابی صنعتی است. توجه به این امر که در عرصه جهانی محصولات پتروشیمی کدام یک از چهار عنصر آمیخته بازاریابی واجد اهمیت بیشتری است می تواند راهنمای بسیار مهمی برای مدیران به ویژه مدیران بازاریابی این کالا باشد تا آنها بتوانند تخصیص منابع را بهتر انجام دهند.

۲- تعریف و بیان مسأله:

توسعه صادرات غیر نفتی یکی از ضروریات توسعه اقتصادی کشور است و از صنایع پتروشیمی انتظار می رود که بنا به ماهیت خود بخش عمده ای از این مسئولیت را برعهده بگیرند صادرات از دو نظر برای صنایع پتروشیمی کشور دارای اهمیت می باشد، نخست اینکه از طریق صادرات می توان منابع ارزی مورد نیاز سرمایه گذاری جدید را به دست آورد و دوم اینکه حضور در بازارهای جهانی موجب افزایش کیفیت تولیدات و نزدیک شدن به استانداردهای جهانی می شود.

وجود بازار بزرگتر مصرف از عوامل عمده ای است که در تعیین میزان تولید هر کشوری مؤثر است بخشی از این بازار بازار داخلی است که همراه با روند توسعه اقتصادی رو به گسترش خواهد بود، اما سهم قابل توجهی در بازار خارجی کالا نیز اهمیت ویژه ای در رشد میزان تولید دارد، به ویژه در افزایش درآمدهای ارزی و موازنه مثبت تراز پرداختهای خارجی. امروزه کشور ما که داعیه رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت و استقلال اقتصادی را دارد بدیهی است برای موفقیت جهت رسیدن به این هدف می باید روشهای مناسب تصاحب و حفظ بازار جهانی کالاهای صادراتی از جمله محصولات پتروشیمی را شناسایی نماید و مورد استفاده قرار دهد، تحقیق حاضر اصولاً متوجه ارائه طریق در این خصوص است.

محقق طی تحقیق سعی خواهد نمود یا اتکا بر اصول و مبانی علمی و عملی بازاریابی بین‌المللی و وضعیت موجود در تولید و فروش محصولات پتروشیمی کشور به شناخت و ارزیابی نقاط قوت و ضعف بازار خارجی محصولات پتروشیمی ایران بپردازد و حتی‌الامکان روشهای مناسبی را برای افزایش سهم ایران در بازار جهانی محصولات پتروشیمی ارائه کند.

۳- اهداف تحقیق:

- ۱- شناخت عوامل مؤثر در موقعیت و موفقیت محصولات پتروشیمی ایران در بازارهای جهانی
- ۲- شناخت نقاط ضعف روشهای مورد استفاده در بازاریابی فعلی محصولات پتروشیمی
- ۳- ارائه شیوه‌های مناسب حضور در بازارهای جهانی محصولات پتروشیمی

۴- فرضیات تحقیق:

- ۱) فرضیه اول: در بین متغیرهای تشکیل دهنده عنصر محصول، وجود ضمانت‌های کیفی برای محصولات پتروشیمی ایران بیشترین تأثیر مثبت را بر صادرات دارد.
- ۲) فرضیه دوم: در بین متغیرهای تشکیل دهنده عنصر قیمت، اعطاء اعتبار به خریداران بیشترین تأثیر مثبت را بر صادرات دارد.
- ۳) فرضیه سوم: در بین متغیرهای تشکیل دهنده عنصر توزیع، تحویل به موقع بیشترین تأثیر مثبت را بر صادرات دارد.
- ۴) فرضیه چهارم: در بین متغیرهای تشکیل دهنده عنصر ترفیع، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی بیشترین تأثیر مثبت را بر صادرات دارد.

۵- قلمرو و تحقیق:

الف) مکانی: با توجه به اینکه فعالیتهای بازرگانی شرکت ملی صنایع پتروشیمی و شرکتهای وابسته و فرآورده‌های شیمیایی و پتروشیمیایی در داخل و خارج از کشور به خصوص صادرات توسط شرکت بازرگانی پتروشیمی انجام می‌پذیرد، لذا مطالعه از لحاظ مکانی در سطح کارشناسان و صاحب‌نظران شرکت بازرگانی پتروشیمی انجام می‌گیرد.

ب) زمانی: شروع فعالیت تحقیق در زمینه محصولات پتروشیمی به اواسط سال ۱۳۷۸ می‌رسد و تا پایان آبان ماه ۱۳۷۹ ادامه می‌یابد.

ج) موضوعی: محور اصلی پژوهش، بررسی آمیخته بازاریابی و چهار عنصر آن و متغیرهای تشکیل دهنده آنها است و از این لحاظ به بررسی و تحلیل نگرش صاحب‌نظران در این ابعاد پرداخته می‌شود.

۶- روش انجام تحقیق:

۱- روش تحقیق: اساساً روش به کار گرفته شده در این پژوهش، توصیفی و تحلیلی است. می‌توان گفت که این تحقیق از نوع میدانی است و سعی شده است تا از طریق اخذ آمار در مورد نمونه‌ها نتایجی درباره جامعه آماری بدست آید.

۲- روشهای گردآوری اطلاعات: اطلاعات مورد نیاز از طریق تحقیق کتابخانه‌ای و ارائه پرسشنامه و مصاحبه با کارشناسان و صاحب‌نظران ذیربط بدست آمده است.

۳- جامعه آماری: جامعه آماری از کلیه کارشناسان و صاحب‌نظران در امر صادرات محصولات پتروشیمی در شرکت بازرگانی پتروشیمی تشکیل شده است.

فصل دوم

ادبیات تحقیق

و

تاریخ تکوین صنعت

در این فصل طی دو بحث جداگانه به بررسی ادبیات تحقیق و تاریخ تکوین صنعت می‌پردازیم. در بحث اول می‌کوشیم به یاری منابع موجود اصول و مفاهیم بازاریابی و مدیریت بازار و عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی و متغیرهای مربوط به هر یک را به اختصار تعریف کنیم. در بحث دوم خواهیم کوشید ضمن ارائه تاریخچه تکوین صنعت، فرصتها و تهدیدهایی که پیش‌روی بازار جهانی محصولات پتروشیمی ایران قرار دارد مورد بررسی قرار دهیم. این فصل مقدمه‌ای است برای شناخت موضوع تحقیق و هم‌پرتویی است برای تفهیم و تبیین نتایج حاصل از تحقیق.

فصل دوم = قسمت اول

ادبیات تحقیق

فصل دوم - قسمت اول

مقدمه:

بازاریابی در دنیا رقابت آمیزی کنونی ابزاری برای جلب مشتری فروش تولیدات است. امروزه محور رقابت بنگاههای اقتصادی به سرعت از بازارهای داخلی به سمت بازارهای بین‌المللی در حرکت است. فرصت‌ها و چالشهای حاصل از بین‌المللی شدن فعالیتهای اقتصادی - تجاری سبب شده که شرکتها یا در سطح بین‌المللی آماده رقابت باشند و یا با ترک میدان رقابت هستی خود را در معرض خطر قرار دهند. برای میلیونها شرکت در سراسر جهان امروزه بین‌المللی شده یک گزینه نیست، بلکه شرط بقاست. در سطح اقتصاد کلان نیز راهبرد نگاه به بیرون و راهبرد طرفدار بیرون اکنون پیش شرط رشد و توسعه اقتصادی پایدار تلقی می‌شود. با وجود رقابت فزاینده در عرصه‌های جهانی بازاریابی به ویژه بازاریابی برای صادرات علمی است که در خدمت پویایی اقتصاد قرار گرفته است. به عقیده کارشناسان با بازاریابی صحیح و اصولی می‌توان مشکلات سیستم توزیع را از بین برد، به متقاضیان کالاها و خدمات، اطلاعات دقیقی ارائه داد و تقاضا برای کالا را در بازارهای داخلی و خارجی افزایش داد و در نهایت به جهش در صادرات دست یافت. بدون بازاریابی منطقی و اصولی احتمال از دست رفتن بازارهای موجود تحت تأثیر گسترش فعالیتهای بازاریابی و تبلیغات رقبا وجود دارد. برای انجام یک فعالیت بازاریابی صادراتی توأم با موفقیت قبل از هر چیز برنامه‌ریزی بازاریابی ضروری است. از آنجا که بازاریابی مجموعه فعالیتهایی را که از تولید کالا یا خدمت شروع می‌شود تا به بازار مصرف هدایت شود را دربرمی‌گیرد، مدیریت بازاریابی اهمیت بسزایی دارد.

جایگاه بازرگانی بین‌المللی در مباحث توسعه در کشورهای رو به توسعه تا به جایی اهمیت یافته است که اغلب از آن به عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی نام برده می‌شود که بار این رسالت

سنگین را امروز عمدتاً به دوش صادرات قرار می دهند.

۱- برنامه ریزی استراتژیک و استراتژی بازاریابی:

۱-۱- مفهوم استراتژی :

استراتژی در یک مؤسسه عبارت است از الگوی تصمیم‌هایی که براساس آنها هدفهای عمده، هدفهای جزئی و مقاصد آن را معین و مشخص می‌کند، سیاستها و طرحهای اساسی را برای دستیابی به این هدفها مهیا می‌کند، و سرانجام طیف فعالیت‌های بازرگانی را که مؤسسه در پی آن است، نوعی تشکیلات انسانی و اقتصادی را که داراست یا می‌خواهد به آن دست یابد و ماهیت خدمات اقتصادی و غیراقتصادی را که در نظر دارد و نسبت به سهامداران، کارکنان، مشتریان و جامعه ارائه دهد تعریف می‌کند.

تصمیمی استراتژیک که این الگو را یاری می‌دهد آنگونه تصمیمی است که اثربخشی درازمدت دارد، به طرق مختلف بر مؤسسه تأثیر می‌گذارد و بخش قابل توجهی از منابع آن را مصروف پی‌آمدهای مورد انتظار می‌کند.^(۱)

تعریف کوتاهی از استراتژی، خط تولید و خدماتی را که توسط مؤسسه ارائه می‌شود یا طرح‌ریزی می‌شود، بازارها و پاره‌بازارهایی که برایشان تولیدات و خدمات کنونی در آینده برنامه‌ریزی می‌شود و سرانجام مسیرهایی را که از طریق آنها به این بازارهای کار وارد می‌شود مشخص می‌کند.

1- Kenneth R. Andrew, ((The concept of corporate stratgy)) rev, ed, Richard D Irwin 1980.