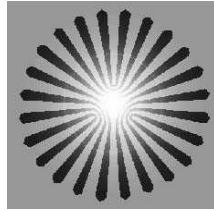


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
دانشگاه پیام نور
دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

بررسی نقش بازاریابی اینترنتی در صادرات محصولات صنایع غذایی ایران از دیدگاه صادرکنندگان

استاد راهنما:

دکتر عباسعلی حاجی کریمی

استاد مشاور:

دکتر محمد محمودی میمند

نگارش:

پونه ارسلانی

پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت اجرایی - MBA



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشگاه پیام نور
دانشگاه پیام نور استان تهران

تاریخ
شماره
پیوست

تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی MBA
تحت عنوان:

" بررسی نقش بازاریابی اینترنتی در صادرات محصولات صنایع غذایی
ایران از دیدگاه صادرکنندگان "

ساعت: ۱۰-۸/۳۰

تاریخ دفاع: ۸۸/۱۲/۲۴

درجه ارزشیابی: عالی

نمره: ۱۹ نوز

هیات داوران:

- ۱- استاد راهنما: دکتر حاجی کریمی
- ۲- استاد مشاور: دکتر محمودی میمند
- ۳- استاد داور: دکتر میرزا حسن حسینی

تهران، خیابان انقلاب،
خیابان استاد نجات اللهی،
نبش خیابان سپند،
پلاک ۲۳۳
تلفن: ۸۸۸۰۱۰۹۰
دورنگار: ۸۸۹۰۳۱۵۸
پست الکترونیکی:
Info@tpnu.ac.ir
نشانی الکترونیکی:
<http://www.tpnu.ac.ir>

شماره صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۱	مساله و ضرورت تحقیق
۳	پرسشهای اصلی تحقیق
۳	پیشینه تحقیق
۵	فرضیه های تحقیق
۴	اهداف اساسی تحقیق
۴	نتایج مورد انتظار از تحقیق
۴	روش تحقیق
۴	روش گردآوری اطلاعات
۵	جامعه آماری
۵	قلمرو مکانی و زمانی
۵	محدودیتها
۵	کلیدواژه ها

شماره صفحه	عنوان
۷	مقدمه
۷	صادرات
۷	تعریف صادرات
۷	صادرات مستقیم
۸	صادرات غیر مستقیم
۸	بازاریابی بین الملل
۸	انتخاب بازار بین الملل
۱۰	فرصتها و تهدیدهای صادرات
۱۰	مسایل مالی صادرات
۱۱	تعاریف بازاریابی صادراتی
۱۲
۱۱	جایده صایع عدایی در میان صایع سوز (جداون)
۱۴	اهمیت صادرات در اقتصاد کشور

۱۵	آمار و ارقام صادرات مواد غذایی ایران
۱۹	بازاریابی
۱۹	بازاریابی اینترنتی

فصل دوم بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق

شماره صفحه	عنوان
۱۹	تعاریف کلیدی بازاریابی
۲۰	نمودار تفاوت مفهوم فروش و بازاریابی
۲۰	برنامه ریزی بازاریابی محصولات غذایی
۲۱	آمیخته بازاریابی
۲۵	آمیخته بازاریابی صادراتی (مدل وارن)
۲۵	نقش اینترنت در توزیع بین المللی
۲۶	مدل کلی آمیخته بازاریابی صادراتی
۲۷	انواع روشهای بازاریابی در اینترنت
۲۷	بازاریابی با پست الکترونیک
۲۸	بازاریابی از طریق موتورهای جستجو
۳۱	مفهوم SEO و SEM
۳۲	بازاریابی از طریق طراحی سایت
۳۶	بنرگذاری در وب
۳۷	مزایای تبلیغات اینترنتی
۳۸	تأثیر اینترنت بر بازاریابی سنتی
۴۲	تأثیر اینترنت بر آمیخته بازاریابی
۴۸	جدول مقایسه آمیخته بازاریابی سنتی با اینترنتی
۴۹	مزایای بازاریابی اینترنتی
۵۱	جدول خلاصه مزایای بازاریابی اینترنتی
۵۲	مدیریت روابط مشتری
۵۲	چند تعریف از مدیریت ارتباط مشتری
۵۳	تجارت الکترونیک و CRM
۵۳	هدف از CRM
۵۴	اصول CRM
۸۴	CRM : ۱۱-۱۰
۵۳	مسرت
۵۵	مدل یکپارچه سازی کسب و کار

۵۷	شاخصهای اثر بخشی CRM
۵۸	ارائه خدمات روی وب
۵۹	جدول مزایای ارتباط الکترونیک برای مشتریان

فصل سوم روش شناسی تحقیق

شماره صفحه	عنوان
۶۰	مقدمه
۶۰	روش تحقیق
۶۱	تحقیق کاربردی
۶۱	تحقیق توصیفی
۶۲	متغیرهای تحقیق
۶۲	روشهای جمع آوری اطلاعات
۶۳	بازنگری پرسشنامه
۶۴	روایی و پایایی پرسشنامه
۶۴	تعیین پایایی پرسشنامه
۶۵	تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه
۶۶	جامعه و نمونه آماری
۶۶	قلمرو زمانی و مکانی
۶۶	محاسبه نمونه
۶۶	روش نمونه گیری
۶۶	روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

فصل چهارم تجزیه و تحلیل اطلاعات

شماره صفحه	عنوان
۶۹	آمار توصیفی تحقیق
۶۹	بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن توزیع
۶۹-۷۳	نمودارها
۷۳	آزمون دوجمله ای تست فرضیات
۷۳
۷۸	نحیین ترصیه چهارم
۷۹	آزمون تحلیل واریانس فریدمن

۷۹	میانگین رتبه های فرضیات
۸۰	تجلیل پرسشهای عمومی

فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات

شماره صفحه	عنوان
۸۱	مقدمه
۸۱	خلاصه نتایج
۸۲	بررسی نتایج تحقیق
۸۳	ارائه پیشنهادات
۸۴	محدودیت‌های تحقیق
۸۵	پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

فهرست جداول و اشکال

شماره صفحه	عنوان
۹	جدول سنجش توان بالقوه بازار
۱۴	جدول جابگانه صنایع غذایی ایران
صفحات ۱۵ تا ۱۸	جدول ارزشی گروه‌های مختلف صنایع غذایی
۲۰	نمودار تفاوت مفهوم فروش و بازاریابی
۲۶	مدل آمیخته بازاریابی
۳۹	جدول مقایسه تبلیغات اینترنتی و سنتی
۴۰	شکل تغییرات ایجاد شده در بازاریابی سنتی در نتیجه بکارگیری اینترنت
۴۰	شکل مدل یک به چند در بازاریابی سنتی
۴۱	شکل مدل بازاریابی چند به چند در اینترنت
۴۳	جدول بازاریابی سنتی در مقابل بازاریابی مبتنی بر فناوری
۴۸	جدول مقایسه آمیخته بازاریابی سنتی با آمیخته بازاریابی اینترنتی
۵۱	جدول مزایای بازاریابی اینترنتی
۵۹	جدول مزایایی که ارتباط الکترونیک با مشتری برای شرکت می آورد
۷۴	جدول توصیفی فرضیه اول
۷۵-۷۶	جدول توصیفی فرضیه دوم

۷۷	جداول توصیفی فرضیه سوم
۷۸	جداول توصیفی فرضیه چهارم
۷۹	جدول میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن به منظور بررسی عوامل مرتبط با بازاریابی اینترنتی
۸۰	جدول معنی داری آزمون فریدمن بازاریابی اینترنتی
۸۲	هدف کاربران از استفاده از اینترنت به درصد

با تشکر از اساتید راهنما و مشاور اینجانب و مسئولان دانشگاه پیام نور که در طول تحصیل اینجانب با حمایتها و مشاوره های خود در پیشرفت تحصیلی و شغلی اینجانب تاثیر گذار بودند و کلیه عزیزانی که در انجام این تحقیق ما را یاری دادند.

فصل اول

۱-۱. مقدمه

با توجه به سیاستهای دولت محترم جمهوری اسلامی ایران مبنی بر اجتناب هرچه بیشتر از اقتصاد تک محصولی و نیز با توجه به اینکه کشور ما در راه توسعه و پیشرفت است و دیر یا زود به سایر اعضای سازمان توسعه تجارت WTO خواهد پیوست و به ناچار کلیه یارانه ها و حمایت‌های دولت از بخش خصوصی حذف خواهد شد، رقابت کالاهای تولید کشورمان به لحاظ کیفیت و قیمت تمام شده با کالاهای مشابه تولید سایر کشورها رنگ و بوی تازه ای به خود خواهد گرفت و لذا بخش خصوصی باید هرچه بیشتر در یافتن مزایای رقابتی صادراتی ایران در مقایسه با سایر کشورها تلاش نموده و نیز هر چه بیشتر در شناسایی و فراگیری روشهای نوین تجارت و ارتباطات تلاش نماید.

در این راستا بخش دانشگاه به عنوان مرکز علمی کشور برای کمک به این قشر جامعه مسئول است و می بایست با تلاش هرچه بیشتر در اقرار مختلف جامعه از جمله بخش بازرگانی خارجی احساس نیاز به علم را افزایش و فاصله دانشگاه و بازار کار (بازار سرمایه) را کاهش دهد که البته از این جهت نیز در حین انجام پژوهش میدانی این تحقیق تلاشهایی صورت پذیرفته است.

در این فصل به بیان کلیات تحقیق شامل تشریح موضوع، فرضیه های اساسی، ضرورت و اهمیت انجام تحقیق، جامعه آماری، نمونه گیری و روشهای تحلیل پرداخته خواهد شد.

۲-۱. مسأله و ضرورت تحقیق

در وهله نخست با توجه به ضرورت و اهمیت توسعه فعالیتهای صادراتی، شرکتهای برای بقاء و موفقیت در این فعالیتهای نیازمند به شناسایی عوامل اثر گذار و همچنین سنجش میزان تأثیر این عوامل بر عملکرد صادراتی شان هستند و با توجه به اینکه در این حیطه تحقیقات جامع و کاملی در صنعت مواد غذایی صورت نگرفته است درک و شناخت بالفعل بازاریابی اینترنتی برای آنان ضروری است.

همچنین به علت افزایش گرایش کشورمان به اقتصاد جهانی و توجه به توسعه صادرات غیر نفتی، عملکرد صادراتی شرکتها یکی از موضوعات کلیدی در این حیطه محسوب می شود. در بین صنایع مختلف صادراتی غیر نفتی، صنعت مواد غذایی از اهمیت و جایگاه ویژه ای برخوردار است و یکی از صنایع مهم ایران بشمار می رود بطوریکه در سبد کالاهای صادراتی غیر نفتی بعد از صنعت پتروشیمی با ۱۸ درصد سهم صادرات رتبه دوم را به خود اختصاص داده است. با توجه به افزایش تولیدات این صنعت، صادرات مواد غذایی از ظرفیت بالقوه بالایی برخوردار است و متوسط رشد ۵۰ درصدی صادرات را از لحاظ ارزش طی سال ۸۴ به خود اختصاص داده است. در این صنعت تولیدکنندگان زیادی در کشور وجود دارد اما سهم صادرات این شرکتها نسبت به تولیدات آنها کم است. که این موضوع ناشی از عوامل متعددی است که بر عملکرد صادراتی موثر است. در این تحقیق سعی شده است به بررسی میزان تأثیر عامل اینترنت بر صادرات به عنوان یک وسیله جدید ارتباطی مخصوصا در بازرگانی خارجی، پرداخت و اساسا سعی شده است با تمرکز بر انواع ابزارهای بازاریابی اینترنتی از جمله: پست الکترونیک، موتورهای جستجو، بنرها و سایتهای اطلاع رسانی بر میزان و نحوه تأثیر این پدیده نوین در امر صادرات مواد غذایی ایران پی برد.

با پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی WTO در آینده ای نه چندان دور ، رقابت به محیط بین الملل کشیده خواهد شد و ایران با دارا بودن آب و هوای مساعد برای کشاورزی، گستردگی جغرافیایی مناسب برای کشاورزی گونه های مختلف گیاهی، دسترسی به راههای آبی در شمال و جنوب، دسترسی به آبهای آزاد و بنادر تجاری متعدد، واقع شدن در منطقه خاور میانه که می تواند به عنوان دروازه ارتباطی شرق و غرب واقع شود، تجهیز به نیروی کار متخصص با بکار گیری دانش فنی و علمی در زمینه صنایع تبدیلی و مکمل صنایع غذایی، تنها با کمی دورنگری و برنامه ریزی می تواند به امتیازات متعددی دست یابد. از آنجا که گستردگی ارتباطات تجاری در آینده تنها از طریق پروتوکل های جدید نظیر اینترنت مقدور خواهد بود و نیز از آنجایی که اینترنت به عنوان یک وسیله ارتباطی سریع و بانک اطلاعاتی در دسترس با اطلاعات گسترده که از نظر کاتلر خود به تنهایی یک استراتژی برای بازاریابی بین المللی است و اکنون که چند سال از ورود و استفاده آن در کشورمان می گذرد و تقریباً با توجه به پرسشنامه های جمع آوری شده تمام تجار صادر کننده از پست الکترونیک برای ارتباط استفاده می کنند جای یک تحقیق برای ارزیابی کمی و کیفی کارایی آن از نظر کاربران خالی از حسن نیست بر آن شدیم که به ارزیابی تاثیرات آن بر صادرات صنایع غذایی بپردازیم.

در رابطه با اینترنت بد نیست به بیان اطلاعات و آمارهایی اشاره کنیم که دانستن آنها خود می تواند علتی برای پرداختن به تحقیقاتی اینچنینی باشد.

باپیدایش تجارت الکترونیک در اینترنت تجارت رنگ و بوی تازه ای به خود گرفت به عنوان مثال برخی مزایایی که اینترنت برای گسترش تجارت به نوع بشرارزانی داشت به شرح ذیل است:

- ۱- سهولت ارتباطات
- ۲- ارزانی
- ۳- گستردگی دسترسی
- ۴- خدمات گسترده
- ۵- چند رسانه ای بودن (گستردگی کاربرد)
- ۶- راندمان بالا

اما در مورد اینترنت مساله شایان توجه دیگری نیز وجود دارد و آن پذیرش سریع آن توسط مردم سرتاسر دنیاست . بطوری که در ذیل ملاحظه می فرمایید ضریب نفوذ اینترنت در مقایسه با سایر رسانه های جمعی بسیار بالا است و منجر به گسترش فوری آن در اقصی نقاط دنیا شده است. مثلاً مدت زمانی که طول کشید تا رسانه های گوناگون به ۵۰ میلیون کاربر دست یابند برای تلفن ۷۴ سال، برای رادیو ۳۸ سال، برای تلوزیون ۱۳ سال، شبکه کابلی ۱۰ سال و اینترنت تنها در طی ۴ سال به این تعداد کاربر دست یافت . همچنین تعداد کاربران اینترنت تا سال ۲۰۰۵ به بیش از یک میلیارد نفر رسید و نیز حجم تبدلات مالی و پولی در اینترنت در همان سال به بیش از ۱۰ تریلیون دلار رسید و با این همه نرخ رشد تعداد کاربران اینترنت روزانه ۷۰۰۰۰ نفر است^۱.

لذا بر آن شدیم تا با انجام این پژوهش از پیشرفت سریع این رویداد فراگیر عقب نمانده و به صنعت تجارت میهنمان خدمتی کرده باشیم. چرا که نتایج این تحقیق می تواند حتی در تشخیص فرصت یا تهدید سرمایه گذاری در این صنعت جدید موثر واقع شود.

¹ مولوی خراسانی ، مهرداد- صادرات گام به گام ، مبلغان ، مهر ۱۳۸۷، چاپ دوم

۳-۱. پرسشهای اصلی این تحقیق عبارتند از:

- آیا بازاریابی صادراتی صنایع غذایی در بازارهای اینترنتی با بازارهای سنتی متفاوت است؟
- آیا بازاریابی صادراتی صنایع غذایی اینترنتی باعث بهبود رابطه با مشتری است؟
- آیا بازاریابی اینترنتی صادراتی صنایع غذایی باعث کاهش هزینه های بازاریابی نسبت به بازاریابی سنتی است؟
- آیا بازاریابی اینترنتی صادراتی صنایع غذایی باعث ارائه خدمات بیشتر به مشتری است؟
- آیا بازاریابی اینترنتی صادراتی صنایع غذایی باعث افزایش فروش صادراتی محصولات است؟

۴-۱. پیشینه و سوابق تحقیق:

در راستای یافتن موضوعی برای تحقیق که علاوه بر جدید بودن دارای کارایی مناسب برای جامعه بوده و در مقایسه با هزینه هایی که از طرف دولت بزرگوارمان برای آن پرداخت می شود دارای بازده قابل توجهی باشد، با پیشینه ای که در حرفه بازرگانی داشتم و نیز رشد جمعیت روز افزون و ضرورت تامین غذا برای این جمعیت در اقصی نقاط جهان از جمله کشور خودمان موضوع صادرات صنایع غذایی را انتخاب نمودم. همچنین با توجه اینکه اقتصاد کشور ما در حال حاضر وابسته به نفت است و نیاز به توسعه تعاملات بازرگانی با کشورهای جهان مخصوصا در روزهایی که دنیا در حال تبدیل شدن به دهکده جهانی است، و اقلام غذایی یکی از اقلام صادراتی مشهور ایران است، و نیز با عنایت به اصل ۴۴ قانون اساسی و تاکید آن بر خصوصی سازی و ضرورت انتفاعی بودن سیستمها در اداره واحدهای خصوصی بر آن شدیم تا تاثیر یکی از جنبه های بازاریابی نوین یعنی بازاریابی اینترنتی را بر موفقیت صادر کنندگان ایرانی بسنجیم.

پیش از این پژوهش نیز عده ای کمابیش با اهداف مشابه اقدام به مطالعات در زمینه صادرات صنایع غذایی و نیز تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیک به طور مجزا اقدام نموده اند اما تا تاریخ ثبت این موضوع در مرکز ثبت اسناد علمی موضوعی که به صورت تلفیقی به این دو موضوع پرداخته باشد یافت نشد.

برای نمونه به ذکر برخی عناوین می پردازم:

- تجارت الکترونیک - خانم گلناز حاتمی علمداری در سال ۱۳۸۱ از دانشگاه آزاد با شماره ۸۴-۸۹۱۵-۸۴ که ایشان تنها بصورت کلی مساله تجارت الکترونیک را بصورت کتابخانه ای مورد بررسی و معرفی قرار داده اند.
- تجارت در اینترنت و فروشگاههای مجازی توسط ماشیا صادقی از دانشگاه آزاد که در سال ۱۳۷۹ با شماره ثبت ۸۴-۲۷۳۸۴-۸۴م دفاع نموده اند- ایشان نیز به صورت کلی به معرفی فروش آنلاین پرداخته و در ادامه به مقایسه چند سایت فروش آنلاین ایرانی که عمدتا فروش محصولات الکترونیک، نرم افزار و تجهیزات کامپیوتری را انجام می دهند می پردازد. در این تحقیق نیز تحلیل آماری مشاهده نمی شود.
- اینترنت و تجارت در آن سورنا محتشمی خجسته که در سال ۱۳۸۰ ارائه نموده اند با شماره ۸۴-۵۳۲۲۷۱-۸۴ - بسیار مشابه تحقیق قبلی است اما به جنبه هایی که هنوز رشد نکرده اند نیز توجه خاص نموده است.
- آقای حسن یحیی زاده در سال ۱۳۸۲ از دانشگاه آزاد نیز به مطالعه موتورهای جستجو به تنهایی پرداخته اند (۸۴-۴۴۰۲۰-م)

- آقای مصطفی قاضی زاده در مقطع دکتری به بررسی و کشف عوامل موثر بر موفقیت شرکتهای صادراتی ایرانی در بازارهای آسیای میانه پرداخته و در پایان به معرفی استراتژی مناسب برای افزایش صادرات غیر نفتی پرداخته اند و برخلاف موضوع اینجانب که بیشتر بر اقتصاد خرد گرایش دارد موضوع ایشان جنبه های کلان اقتصاد ملی را مورد کند و کاو قرار داده است - (۱۳۸۲ - دانشگاه تربیت مدرس - ب ۲۴۸ ق ۱۳۸۲ ر)
- در مقطع دکتری خانم اعظم مسلمی زاده نیز از دانشگاه تربیت مدرس در سال ۱۳۷۷ به بررسی تاثیر بسته بندی در رشد صادرات پرداخته اند و به طور خاص روغن زیتون را مورد توجه قرار داده اند. که این موضوع یکی از محدود پایان نامه هایی است که با توجه به رشد صادرات و صنایع غذایی به طور خاص انجام شده و در رشته بازاریابی بین المللی ارائه گردیده است. در تحقیق میدانی با توجه به نظر صادر کنندگان، کارشناسان گمرک و تحلیل مقایسه ای بسته بندی و کیفیت رنگ و شفافیت و خلوص روغن زیتون در مقایسه با برندهای خارجی پر فروش پرداخته است.

۵-۱. فرضیه های تحقیق:

- بازاریابی اینترنتی باعث بهبود مدیریت رابطه با مشتری می شود.
- بازاریابی اینترنتی باعث ارائه خدمات بیشتر به مشتری می شود.
- بازاریابی اینترنتی باعث کاهش هزینه ها نسبت به بازاریابی سنتی می شود.
- بازاریابی اینترنتی باعث افزایش فروش صادراتی محصولات می شود.

۶-۱. اهداف اساسی از انجام تحقیق

۱. درک ارتباط و میزان تاثیر بازاریابی اینترنتی بر صادرات مواد غذایی ایران
۲. با دستیابی به نتایج تحقیق تشخیص فرصت یا تهدید در سرمایه گذاری در بخش بازاریابی اینترنتی.

۷-۱. نتایج مورد انتظار پس از انجام تحقیق

نتیجه مورد انتظار دستیابی به پاسخ مثبت به پرسشهای تحقیق بوده و اینکه ایران نیز مانند سایر کشورها به افزایش سرمایه گذاری در بخش تجارت الکترونیک علی الخصوص در راستای صادرات روی بیاورد. این تحقیق و نتایج آن می تواند به شرکتها در جهت بهبود خدمات به مشتریان کمک نماید و راهکارهایی جهت بهبود عملکرد صادراتی ارائه گردد.

۸-۱. روش انجام تحقیق

- کتابخانه ای برای مبانی نظری
- میدانی از طریق پرسشنامه و تحلیل آماری به کمک نرم افزار SPSS، روش آماری T. Student، کای اسکوار χ^2 ، و تجزیه و تحلیل واریانس و α کرون باخ برای روایی و پایایی پرسشنامه تحقیق استفاده خواهد شد.

۹-۱. روش گردآوری اطلاعات

کتابخانه ای، اینترنت، پایگاه اطلاعاتی سازمان توسعه تجارت و گمرک جمهوری اسلامی ایران و پرسشنامه.

۱۰-۱. جامعه آماری

جامعه آماری

کلیه شرکتهای تولیدکننده صادراتی مواد غذایی که در بانک اطلاعاتی سازمان توسعه تجارت بر اساس میزان صادرات بالای ۱۰۰,۰۰۰ دلار نام نویسی شده اند. به تعداد ۴۶۲ مورد.

نمونه آماری

چون جامعه این تحقیق مشتمل بر ۴۶۲ شرکت بود و محقق امکان بررسی کامل جامعه را بصورت سرشماری نبود از نمونه گیری استفاده می شود و تعداد ۱۳۶ شرکت مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱۱-۱. قلمرو مکانی تحقیق

قلمرو مکانی این تحقیق کشور ایران می باشد.

۱۲-۱. قلمرو زمانی تحقیق

قلمرو زمانی این پژوهش بهمن ماه ۱۳۸۷ لغایت آذر ماه ۱۳۸۸ می باشد.

۱۳-۱. محدودیتهای تحقیق

اندازه نسبتاً بزرگ نمونه: شرکت های موجود در شهرستان ها و همچنین صادر کنندگان غیر تولید کننده که با تعداد ۱۳۶ مورد و پراکندگی بالا در سرتاسر ایران ایجاد پیچیدگی بسیاری می نماید که خوشبختانه با تدابیری که در این خصوص از یکسال قبل انجام شده و با جامعه هدف تماسهایی برقرار و نظر مساعد آنها برای مشارکت جلب شده بود و نیز در حین این تماسها شرکتهایی که عدم تمایل خود برای مشارکت را اعلام نموده یا تغییر شغل داده بودند نیز شناسایی و در افزایش سرعت کار تسهیل قابل توجهی انجام پذیرفت.

متاسفانه به علت محدودیت زمانی و امکانات مالی، تنها تعدادی از عوامل مورد بررسی قرار گرفته اند و برخی دیگر از عوامل قابل بررسی مورد مطالعه واقع نشده است.

یکی دیگر از محدودیتهایی که در تدوین و گرد آوری بخش دوم با آن مواجه بودیم، تحقیقات بازاریابی جدید در زمینه تعیین درجه نفوذ انواع روشهای بازاریابی اینترنتی بود که در چند کشور امریکایی و اروپایی انجام شده بود و سطح دسترسی آن برای ما آزاد نبود هر چند داده های آن تحقیق ها در ایران قابل استفاده و در جهان قابل تأمین نبوده و نیاز به بازنگری و اصلاح با صرف هزینه دارد.

۱-۱۴. تعاریف کلیدی :

بازاریابی: تعریف بازاریابی : بازاریابی یعنی شناخت نیازهای بشر و ارائه راه حل مناسب برای ارضای آنها^۲

صادرات: صادرات در لغت به مفهوم انتقال کالا یا ارسال کالا از جایی به جای دیگر است. اما در تجارت به انتقال کالا از کشوری به کشوری دیگر اطلاق می گردد.^۳

صنایع غذایی: به صنایعی که در راستای تولید غذا و تبدیل محصولات کشاورزی به غذای قابل مصرف برای انسان فعالیت می کنند صنایع غذایی گفته می شود.

بازاریابی اینترنتی: انواع روش های بازاریابی که از طریق فن آوری های موجود در اینترنت انجام می شود.^۵

اینترنت: اینترنت عبارت است از میلیونها رایانه و ابر رایانه در سرتاسر دنیا که با یکدیگر در ارتباط بوده و اطلاعات خود را به اشتراک می گذارند و مردم از سرتاسر دنیا می توانند با یک خط تلفن معمولی با آن ارتباط برقرار کنند.^۶

مدیریت روابط مشتری: مدیریت ارتباط با مشتری واژه ای است که برای توصیف نحوه مدیریت فوق فعال ارتباطات با مشتریان تعریف می شود. CRM، تمام مولفه هایی است که درون یک سازمان با مشتری و به شیوه ای هوشمند در ارتباطند.^۷

موتور جستجو: موتور جستجوگر سایتی است که با گرفتن عبارتی مختصر، کاربر را با لیستی از سایت ها روبرو میکند که به موضوع مورد علاقه او مرتبط میباشند و برای کمک به کاربران در یافتن اطلاعات موجود در سایتهای دیگر طراحی شده است.^۸

پست الکترونیک: پرکاربردترین و سریعترین راه برقراری ارتباط اینترنتی بصورت نوشتاری می باشد که برای ارسال خبرنامه، مجله، و مطالب تبلیغاتی در حجم بالا استفاده می شود.^۹

بندر: به تصویری گرافیکی که به وب سایت آگهی دهنده پیوند (Link) داده می شود که استاندارد رایج آنها ۴۶۸ پیکسل است و هر پیکسل یک نقطه از صفحه نمایش است. آگهی بندر یا آگهی آنلاین (Banner advertising) درج آگهی های تبلیغاتی در سایت ها^{۱۰}

^۲ احمدی ، حسین، کاربرد بازاریابی و اینترنت

^۳ گوهریان محمد ابراهیم، مدیریت بازاریابی صادرات، چاپ دوم ۱۳۸۰، موسسه پژوهشهای بازرگانی، تهران

^۴ ملکی، مرزنی ، دخانی، شهرام - صنایع غذایی / نگهداری غذا - دانشگاه شیراز - ۱۳۷۰

^۵ احمد پورداریانی، محمود، فرخ حیاتی، اشکان، کارآفرینی در کسب و کار اینترنتی، محراب قلم، چاپ دوم، ۱۳۸۶، تهران

^۶ استراتژیهای بازاریابی در بازارهای اینترنتی - موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی - دکتر سیدمحمود حسینی

^۷ الهی شعبان، حیدری، بهمن، مدیریت ارتباط با مشتری، موسسه چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول، ۱۳۸۴، تهران

^۸ احمدی ، حسین - کاربرد بازاریابی و اینترنت - ۱۳۸۶

^۹ www.magazines.us/e-marketing /E-mail marketing/ 23.03.2007

^{۱۰} احمدی ، حسین - کاربرد بازاریابی و اینترنت - ۱۳۸۶

وب سایت: ابزاری است تبلیغاتی در وب که از طریق قرار دادن اطلاعات محصولات و خدمات ما بر روی فضایی مجازی به صورت شبانه روزی و قابل دسترس از سرتاسر دنیا می تواند به یک وسیله بازاریابی مناسب تبدیل شود. البته این ابزار باید دارای ویژگی های خاص و مشتری پسند و قابل درک برای بازدیدکنندگان و موتورهای جستجو باشد.¹¹

¹¹ احمد پورداریانی، محمود، فرخ حیاتی، اشکان، کارآفرینی در کسب و کار اینترنتی، محراب قلم، چاپ دوم، ۱۳۸۶، تهران

فصل دوم

مقدمه:

در این فصل به بیان ادبیات تحقیق و ارائه تعاریف و دیدگاههایی که در زمینه فرضیات ۴ گانه و موضوع تحقیق وجود دارد پرداخته شده است.

به منظور غنای مطالب و کاربردی نمودن هرچه بیشتر مطالب برای قشر مخاطب که عمدتاً بازرگانان محترم این مرز و بوم هستند در این فصل به بیان تعاریف و توضیحاتی به صورت خلاصه و کاربردی برای مخاطبان پرداخته ایم.

صادرات:

تعریف صادرات: صادرات در لغت به مفهوم انتقال کالا یا ارسال کالا از جایی به جای دیگر است. اما در تجارت به انتقال کالا از کشوری به کشوری دیگر اطلاق می‌گردد. صادرات از زمانهای قدیم متداولترین روش ورود به بازارهای کشور میزبان بوده است. صادرات جهان از ۱۱۸/۳ میلیارد دلار در سال ۱۹۶۰ به ۵۶۲۵ میلیارد دلار در ۱۹۹۹ رسیده است. سه صادر کننده عمده جهان آمریکا، ژاپن و آلمان می‌باشند. و این کشورها در سال ۱۹۹۹ سهمی به ترتیب برابر با ۶۹۵/۲، ۴۱۹/۴ و ۵۴۱/۵ میلیارد دلار بوده اند^{۱۲}.

میزان ارزآوری صادرات بیشتر از سایر روشهای ورود به بازارهای می‌باشد همچنین صادرات می‌تواند به دو صورت فعال (Active Export) و موردی (Occasional Export) باشد.

صادرات موردی مربوط به زمانی است که یک شرکت هرچندگاه یکبار بصورت انفعالی و به دلیل داشتن کالای مازاد بر مصرف داخلی اقدام به فروش خارجی می‌نماید. اما صادرات فعال مربوط به زمانی است که شرکت تصمیم جدی برای حضور در بازارهای بین‌المللی را دارد و اقدام به سهمیه بندی کالا برای صادرات و ارسالهای منظم و برنامه ریزی در این خصوص می‌کند.

صادرات به دو صورت مستقیم (direct Export) و غیر مستقیم (Indirect Export) انجام می‌پذیرد.

صادرات مستقیم:

این روش برای شرکتهایی که حجم صادرات و سودآوری شان زیاد است و می‌توانند از کلیه هزینه های کار از جمله تعیین ظرفیت بازار، یافتن خریدار، تعیین کانالهای توزیع، و انجام امور اداری صادرات نظیر آماده سازی اسناد و مدارک، امور مربوط به حمل و بیمه کالا برآیند و همچنین برای آنهایی که خریداران خارجی دست به نقد دارند نیز روش مناسبی است.^{۱۳}

صادرات مستقیم به اشکال مختلفی انجام می‌شود. از جمله:

¹² -Cateora, Philip R. - International Marketing – 2002

¹³ گوهریان محمد ابراهیم، ۱۳۸۰، و ابراهیمی، عبدالحمید، وارن جی کیگان، ۱۳۸۰

- ۱- نمایندگان صادراتی (Agents): که واسطه خریدار در کشور فروشنده و انجام معاملات و هماهنگی ها برعهده او در قبال پرداخت کمیسیون توافقی می باشد.
- ۲- نمایندگان فروش سیار (Travelling Sales People): که از طرف شرکت فروشنده به خارج اعزام می شوند.
- ۳- شعبه فروش در خارج (Branch Office): یک دفتر فروش خارجی به تولید کننده امکان حضور در بازار خارجی را به میزان موثر تری می دهد. گاه می تواند به صورت یک انبار دپو یا نمایشگاه دائمی کالاهای شرکت مادر عمل کند.
- ۴- بخش صادرات در داخل کشور مبدا: متشکل از یک مدیر فروش متخصص در امر صادرات، چند دستیار در داخل یا دفتری خارج از دفتر مرکزی شرکت مشغول به کار صادرات می شوند.

صادرات غیر مستقیم:

بیشتر در میان شرکتهای تازه کار و شرکتهایی که به تازگی به فکر صادرات افتاده اند متداول است. این نوع صادرات به سرمایه کمتری نیاز دارد و شرکت اجباری در استخدام نیروی متخصص ندارد و با ریسک کمتری مواجه می شود. انواع روش غیر مستقیم عبارتند از:

- ۱- شرکتهای تجاری (Trading Companies): اینها یک شکل گسترده تر از تجار صادر کننده و در قالب یک شرکت هستند که عملیات فروش و صادرات کالای تولید کننده را در ازای دریافت کمیسیون انجام دهند.
- شرکتهای مدیریت صادرات (Export Management): این واسطه کمی بیش از نوع قبل خدمات ارائه می دهد و توافق می کند در ازای دریافت وجهی کلیه مراحل مربوط به صادرات اعم از تبلیغات، تحقیقات، حمل، بازاریابی و ... را انجام دهند چنین شرکتهایی ممکن است برای شرکتهای متعددی کار کنند

صادرات تنها یک روش ورود به جایگاههای بین المللی است. و شرکتها می توانند به انواع و اشکال گوناگون در این بازارها حضور پیدا کنند. برای ورود به بازارهای بین المللی راههای بسیار زیادی وجود دارد که هیچکدام بهترین راه نیست و شرکتها باید به هنگام تصمیم گیری همه گزینه های ممکن را بررسی کنند و بهترین راه را انتخاب کنند. بهترین روش روشی است که شرکت در موقعیت مورد نظر آن را از سایرین مناسبتر بباید و مسایل رقابتی مخاطرات و اهداف سازمان را بهتر مورد توجه قرار دهد. که بطور کلی این راهها عبارتند از: صادرات- اعطای امتیاز- تولید قراردادی- سرمایه گذاری مشترک- مالکیت کامل طبقه بندی نمود که با توجه به موضوع تحقیق ماتنها در ادامه به بیان مختصری در خصوص صادرات می پردازیم. (همان)

برای داشتن درک بهتری از صادرات و جایگاه آن در میان انواع فعالیتهای مالی بین المللی لازم است به مطالبی چند در خصوص محیط بین الملل که عمدتا بازارهای بین المللی نامیده می شوند اشاره کنیم:

تعریف بازار بین المللی: به موقعیتی که کالا جهت عرضه به مشتری ارائه می گردد بازار گفته می شود. بازار بین المللی بازاری است که در آن تبادل کالا بین دو کشور گوناگون بدون توجه به طرفین معامله انجام می پذیرد. (همان)

یک شرکت بنا به دلایل متعددی ممکن است قصد ورود به بازارهای بین المللی را داشته باشد.

- ۱- دستیابی به مواد اولیه
- ۲- دستیابی به بازارهای نو و تازه برای فروش بیشتر
- ۳- افزایش سود و رسیدن به تولید اقتصادی
- ۴- دستیابی به ارزش خارجی

۵- کاهش آسیب پذیری ناشی از رکود اقتصادی داخلی

۶- افزایش توان بالقوه بازار و و سرشکن کردن هزینه های تحقیق و توسعه میان آنها.

قبل از ورود به یک بازار جهانی شرکت باید مخاطرات موجود را سبک و سنگین کند و باید متوجه بشود که آیا توانایی آن را دارد که از رجحانها و رفتار خرید مصرف کنندگان دیگر کشورها آگاهی کامل کسب کند؟ آیا قادر به تطبیق با فرهنگ تجاری کشور میزبان خواهد بود؟ آیا توان رقابت با رقبای خارجی در بازار مورد نظر را دارد؟ آیا ضوابط و مقررات روابط تجاری بین الملل و مناسبات سیاسی دو کشور را بررسی نموده است؟^{۱۴}

انتخاب بازار بین المللی^{۱۵}:

یک شرکت برای ورود به بازار بین المللی ابتدا لیستی از کشورهای بالقوه جهت انجام تعاملات تجاری را تهیه می کند سپس بسته به نوع کالا عوامل جغرافیایی درآمد کشور و محیط سیاسی، فرهنگی و اقتصادی صادرکننده به غربال فهرست می پردازد. هدف اصلی این مرحله تخمین نسبت سود به سرمایه گذاری در هر یک از کشورها می باشد در این راستا به طور کلی شرکت باید ۵ پیش بینی داشته باشد:

- ۱- پیش بینی بازار بالقوه: گردآوری اطلاعات آماری و بنیادی بازارهای هدف .
- ۲- پیش بینی بازار بالقوه آینده : بررسی وضعیت اقتصادی کشور، و پیش بینی آن و توان خرید مردم در کشور هدف و شرایط سیاسی فیمابین برای سالهای آینده.
- ۳- پیش بینی فروش بالقوه : تخمین سهم بازار، میزان فروش، که البته در این پیش بینی ها وضعیت رقبا سهم بازار آنها، قیمت گذاری و سیاستهای تشویقی و توزیعی شرکت نیز بسیار ضروری خواهد بود.
- ۴- پیش بینی هزینه - سود: مقدار هزینه مورد نیاز برای ورود به بازار خارجی که بسته به نحوه ورود به این بازار ها دارد و پیش بینی سود حاصل با توجه به برآوردهای پیشین.
- ۵- پیش بینی نسبت سود به حجم سرمایه گذاری: در این مرحله با توجه به پیش بینی درآمد، نسبت آنرا در مقایسه با کل سرمایه گذاری می سنجیم. البته حجم سرمایه گذاری باید آنقدر زیاد باشد تا بتواند اولاً مقدار سوددهی مورد انتظار شرکت را پوشش دهد و ثانياً ریسکهای احتمالی پیش بینی نشده را نیز جبران نماید.

شاخصهای سنجش توان بالقوه بازار		
۱- خصوصیات جمعیت شناختی: تعداد جمعیت نرخ رشد جمعیت درصد شهرنشین تراکم جمعیت ساختار سنی و ترکیب جمعیت	۲- عوامل تکنولوژیک: سطح مهارتهای تکنو لوژیک تکنولوژی تولید موجود تکنولوژی مصرف موجود سطح آموزش	۳- خصوصیات جغرافیایی: مساحت کشور خصوصیات توپوگرافی شرایط اقلیمی
۴- عوامل اجتماعی- فرهنگی: ارزشهای بازار	۵- عوامل اقتصادی: تولید سرانه ناخالص ملی GDP	۶- اهداف و طرحهای ملی: اولویتهای صنعتی

¹⁴ مولوی خراسانی ، مهرداد- صادرات گام به گام ، مبلغان ، مهر ۱۳۸۷، چاپ دوم

¹⁵ . میرایی وحید رضا، سرمد سعیدی سهیل، مدیریت بازاریابی بین الملل در هزاره سوم، ۱۳۸۲(۱۱)

طرح‌های سرمایه گذاری زیربنایی	توزیع درآمد نرخ رشد تولید ناخالص ملی نسبت سرمایه گذاری به تولید ناخالص ملی	الگوهای سبک زندگی گروه‌های اخلاقی زبانهای مختلف
-------------------------------	--	---

منبع: گوهریان ۱۳۸۰^{۱۶}

فرصتها و تهدیدهای صادرات :

فرصتها:

- ۱- وقتی شرکتی که برای نخستین بار اقدام به بازاریابی بین المللی می کند به علت ریسک پایینی که صادرات در رابطه با مسایل سیاسی دارد، این روش مناسبتر است.
- ۲- وقتی که ظرفیت بازار کشور میزبان به درستی تعیین نشده است استراتژی مناسبی برای ورود به بازار خارجی است.
- ۳- با صادرات شرکت همزمان هم می تواند از طریق کانالهای توزیع خارج سازمانی و هم مستقیماً و با اعمال نظارت بر کار هر دو اقدام نماید.
- ۴- در صورتیکه استقبال از کالای صادراتی، صادر کننده می تواند اقدام به تاسیس کارخانه و واحد تولیدی از طریق سرمایه گذاری در کشور هدف بنماید.
- ۵- مبادلات الکترونیکی اطلاعات یا مبادلات تجاری بین المللی بدون کاغذ (EDI) :

یکی از فرصتهایی که به تازگی در تجارت رخ داده سیستم مبادلات الکترونیکی اطلاعات (EDI) است که چندین سال است که در شبکه بانکی به کار گرفته شده و با ورود به دهه آخر قرن بیستم در امور حمل و نقل و گمرکات نیز به کار گرفته خواهد شد. در نهایت هدف آن ایجاد یک شبکه کلی از حمل و نقل دریایی و زمینی و هوایی گرفته تا سیستمهای بانکی، تامین اعتبار، بیمه، گمرکات و فرودگاهها می باشد.

کار بدین صورت تعریف شده است که ابتدا حمل کننده پیام خود را به کامپیوتر وارد می نماید و اطلاعات را به شکل لازم برای سیستم EDI تبدیل می کند. این مطالب در کامپیوترهای مرکزی نگهداری می شود تا مخاطب مورد نظر به موقع به آنها دسترسی پیدا کند. این کار در زمینه انتقال اطلاعات بازاریابی و برای صرفه جویی نقدی و مصرف کاغذ و حفاظت از محیط زیست بسیار مفید است.

تهدیدها:

- ۱- نوسانات نرخ ارز ممکن است بازگشت هزینه ها و قیمت تمام شده کالای ارسال شده را نکند.
- ۲- سیاستهای داخلی یک کشور از جمله در زمینه قوانین گمرکی، روابط سیاسی با کشور مقصد .
- ۳- سیاستهای کشور هدف از جمله روابط با کشور فروشنده، قوانین گمرکی، استانداردهای جدید و ادارات مجوز دهنده جدید.^{۱۷}

مسایل مالی صادرات^{۱۸}:

¹⁶ - ابراهیمی، عبدالحمید، گوهریان، محمد- تصمیمات عمده در بازارهای بین الملل - ۱۳۸۰

¹⁷ Cateora, Philip R. - International Marketing - 2002