



Optimization of International Marketing in the Field of Agricultural Exports of Mazandaran Province

Tayebeh Heydari Ardi^{1*}

1. PhD Student, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 1-17

Corresponding Author's Info

Email:

heydari.tayebe68@gmail.com

Article history:

Received: 29 May 2021

Revised: 02 July 2021

Accepted: 08 August 2021

Published online: 23 September 2021

Keywords:

Export, International Marketing,
Agricultural Products,
Mazandaran province

ABSTRACT

Today, exports are one of the important factors in the economic development of developing countries. Due to fluctuations in oil prices in recent years, the need to export non-oil products, including agricultural products, has increased. Mazandaran province is one of the potential areas for agricultural production in the country, can use this potential, play an important role in developing non-oil exports in the country. According to official statistics, only a small amount of the province's agricultural products are exported to foreign markets. Basic agricultural products include citrus, flowers, and ornamental plants and kiwis. Despite the fact that this province has a comparative advantage in the production of these products in the country, unfortunately, in the stage of entering foreign markets, it has lost this opportunity due to internal and external restrictions and obstacles. In this study, we first examine the key concepts and then review previous research, and then follow the international marketing models in the field of agricultural exports so that, Based on them, we can provide suggestions for optimizing international marketing in the field of export of agricultural products in Mazandaran province.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

How to Cite This Article: Heydari Ardi, T (2021). "Optimization of international marketing in the field of agricultural exports of Mazandaran province. *Journal of Management, economics and Entrepreneurship*, 2(3): 1-17.

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

دوره دوم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۰

بهینه سازی بازاریابی بین المللی در حوزه صادرات محصولات کشاورزی استان مازندران

طیبه حیدری آردی^{۱*}

۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. heydari.tayebe68@gmail.com

چکیده

امروزه صادرات یکی از عوامل مهم در توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه می باشد. با توجه به نوسانات قیمت نفت در سال های اخیر، نیاز به صادرات محصولات غیرنفتی از جمله محصولات کشاورزی بیشتر شده است. استان مازندران که از مناطق مستعد تولید محصولات کشاورزی در کشور محسوب می شود، می تواند با استفاده مناسب از این پتانسیل، نقش مهمی در جهت توسعه صادرات غیرنفتی در کشور ایفا کند. بر اساس آمارهای رسمی، تنها حجم اندکی از محصولات کشاورزی این استان به بازارهای خارجی صادر می شود. محصولات اساسی کشاورزی شامل مرکبات، گل و گیاهان زینتی و کیوی هستند. علی رغم این که این استان دارای مزیت نسبی در تولید این محصولات در کشور می باشد، متأسفانه در مرحله ورود به بازارهای خارجی، به دلیل وجود محدودیت ها و موانع داخلی و خارجی این فرصت را از دست داده است. ما در این مطالعه ابتدا به بررسی مفاهیم کلیدی پرداخته و سپس، تحقیقات پیشین را مورد بررسی قرار دهیم و سپس به دنبال الگوهای بازاریابی بین الملل ارائه شده در حوزه صادرات محصولات کشاورزی هستیم تا بتوانیم بر اساس آن ها، پیشنهادهای را برای بهینه سازی بازاریابی بین المللی در حوزه صادرات محصولات کشاورزی استان مازندران ارائه نماییم.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۱-۱۷

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

heydari.tayebe68@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱

واژگان کلیدی: صادرات، بازاریابی

بین الملل، محصولات کشاورزی، استان

مازندران

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می باشد.

۱- مقدمه

علی رغم پیشرفت هایی که در بخش صنعتی در سال های اخیر در کشور حاصل شده است اما به دلیل تنوع شرایط اقلیمی و جغرافیایی کشورمان و امکان تولید انواع محصولات کشاورزی در نقاط گوناگون موجب شده همچنان بخش کشاورزی نقش مهمی در اقتصاد کشورمان ایفا کند، بویژه استان مازندران که از مناطق مستعد تولید محصولات کشاورزی در ایران محسوب می شود، با استفاده مناسب از این پتانسیل خود می تواند در توسعه صادرات غیرنفتی در کشور، نقش مهمی را ایفا کند. اقتصاد ساکنان استان مازندران وابسته به فروش محصولات کشاورزی می باشد. صادرات به مفهوم فروش و عرضه کالا و خدمات در بازار های جهانی می باشد. کاوسی کلاشمی (۱۳۹۲) در پژوهش خود از جمله مهم ترین محصولات کشاورزی سه استان شمالی ایران (گلستان، مازندران، گیلان) را برنج و مرکبات و چای دانسته اند و هم چنین بیان نموده اند که این سه استان ۸۰ درصد سطح زیر کشت برنج ایران و ۷۹ درصد تولید شلتوک را به خود اختصاص داده اند که در خصوص مرکبات، استان مازندران در الویت اول قرار دارد و از مجموع ۱۰ هزار هکتار باغات کیوی ایران، بیش از ۷ هزار هکتار در استان مازندران واقع شده است. اهمیت صادرات محصولات کشاورزی را می توان در مطالعه ی راسخ جهرمی و عابدی (۱۳۹۰) که با تحلیل الگوی مورد نظر خود از طریق تصحیح خطا و با استفاده از داده های سری زمانی ۱۳۸۸-۱۳۵۵ به این نتیجه رسیده اند که شاخص صادرات کشاورزی تاثیر مثبت بر شاخص ارزش افزوده این بخش دارد و با ارائه پیشنهاداتی از قبیل: اتخاذ سیاست های تشویقی مناسب، رفع موانع صادراتی، گسترش تجارت جهانی و همکاری های منطقه ای که می تواند رشد صادرات و به تبع آن رشد اقتصادی بخش را به دنبال داشته باشد، مشاهده کرد. تجربه کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه نشان می دهد که اتکای اقتصادی به صادرات تعداد محدودی از محصولات خام مانند نفت خام یا

برخی محصولات خام کشاورزی منجر به بی ثباتی درآمدهای صادراتی و در نتیجه مشکلاتی مانند بیماری هلندی می شود (برسر و پرریا، ۲۰۰۸).^۱ بنابراین، برای کاهش وابستگی کشورهای در حال توسعه به صادرات محصولات خام و تبدیل به صادرات با ارزش افزوده بالا، باید سیاست های صادرات محور به سمت صادرات غیرخام شامل صادرات محصولات کشاورزی با ارزش افزوده بالا و تعداد معاملات بالا تغییر کرد. شرکا (فائو، ۲۰۱۶).^۲

خضری و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهش خود بیان داشتند که یکی از عوامل اصلی و اساسی تعیین کننده عملکرد صادراتی، استراتژی بازاریابی بین المللی می باشد. زمانی که مدیران بازاریابی برای یافتن بازارهای جدید در خارج از کشور، از اصول بازاریابی استفاده می کنند، بازاریابی به بازاریابی بین المللی تعبیر می شود. آلبام و پترسون (۱۹۸۴)^۳ این مفهوم را به عنوان راهی برای تمرکز بر آنچه در واقع حاوی آن است، تعریف کردند و استدلال کردند که بازاریابی بین المللی «مجموعه ای از فعالیت های مرتبط با بازاریابی در بازارهای خارجی» است. این تعریف باید از جمله شامل صادرات، واردات و مدیریت عملیات خارجی و فعالیت های مرتبط با بازاریابی مرتبط با محصولات و خدماتی باشد که از مرزهای ملی عبور می کنند. این تعریف بعداً توسط آلبام، دور و استرنسکوف (۲۰۰۵)^۴ مورد بررسی قرار گرفت، که آن را به عنوان بازاریابی کالاها، خدمات و اطلاعات در سراسر مرزهای سیاسی تعریف کردند. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، صادرات محصولات کشاورزی به دلیل عدم وجود استراتژی های بازاریابی مناسب، نتوانست بازارهای مناسب خود را پیدا کند (کارتز، ۱۹۹۷).^۵ این واقعیت ضرورت توجه به راهکارهای بازاریابی مناسب در زمینه صادرات محصولات کشاورزی را نشان می دهد.

¹ . Bresser & Pereira

² . FAO

³ . Albaum & Peterson

⁴ . Albaum, DuerrStrandskov

⁵ . Carter

نتایج آزمون همبستگی در مطالعه نوروبی و همکاران (۱۳۸۴) نشان داد که سابقه صادرات، تغییر شیوه تولید از سنتی به صنعتی و متغیرهای آمیخته بازاریابی همبستگی مثبت با صادرات دارند. جابری (۱۳۹۸) براساس یافته های مطالعه خود اشاره داشتند که با تغییر روش تولید گل و گیاه از شیوه سنتی به صنعتی در جهت بهبود صادرات، بازاریابی و فروش محصول می توان دست یافت و همچنین بیان داشتند که الگوی آمیخته بازاریابی می تواند در تعیین استراتژی مناسب بازاریابی و فروش یک محصول چه در بازار های داخلی و خارجی موثر باشد. در مطالعه ی کاشفی و همکاران (۱۳۹۵) بیان شده است که متغیرهای تجربه شرکت، تعداد کارکنان (یا اندازه شرکت)، هزینه بازاریابی، هزینه های تحقیق و توسعه، استراتژی توسعه بازار، استراتژی توسعه محصول و استراتژی تمایز تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت های زعفران با توجه به اینکه استراتژی توسعه محصول تأثیر بیشتری بر شاخص عملکرد صادراتی دارد، پیشنهاد می شود شرکت های صادرکننده زعفران توسعه و صادرات خود را بهبود بخشند. شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعات خود به این نتیجه رسیده اند که مشکلات زیادی برای صادرات محصولات کشاورزی استان مازندران وجود دارد که هر یک از مشکلات ذکر شده می تواند موجب کاهش صادرات محصولات کشاورزی استان مازندران شود که این مشکلات را به دو گروه درون سازمانی و برون سازمانی دسته بندی کرده اند. کوه و ریچوکس (۱۹۹۸)^۲، تأثیر استراتژی های بازاریابی صادراتی را بر عملکرد صادرات در یک محیط صنعتی بررسی کردند. نتایج آن ها نشان داد که بین ده متغیر صادراتی، بازاریابی بررسی شده، تنها سه متغیر قیمت گذاری صادراتی، استراتژی خریدار مستقیم و کانال بر عملکرد صادراتی تأثیر داشتند ولی بر اساس یافته ها پیشین، متغیرهای بیشتری بر عملکرد صادراتی تأثیر می گذارند از جمله کافی نبودن دانش و اطلاعات درباره بازارهای بالقوه که از طریق فناوری

هدف اساسی استراتژی های بازاریابی، افزایش فروش و دستیابی به مزیت نسبی پایدار است. مزیت رقابتی پایدار، همانطور که توسط پورتر (۲۰۰۸)^۱ پیشنهاد شده است، از طریق مدیریت هزینه، تمایز محصولات یا خدمات و تمرکز بر بخش خاصی از بازار یا گروه خاصی از مصرف کنندگان به دست می آید. در حالی که هدف این استراتژی ها به حداکثر رساندن سود است، هر یک از استراتژی های مختلف روش متفاوتی را برای حداکثر کردن اعمال می کنند. استراتژی های بازاریابی برای دستیابی به مزیت نسبی عبارتند از: استراتژی نفوذ در بازار، استراتژی توسعه بازار، توسعه محصول و استراتژی تنوع (پورتر، ۲۰۰۸).

برای ورود به بازارهای جهانی در عصر دیجیتال و فناوری اطلاعات، دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی آنلاین، نوع خاصی از بازاریابی است که رسانه ها و پلتفرم های مختلفی را به کار می گیرد تا خدمات و محصولات شرکت ها را ارتقا ببخشد و راهکارهای متنوعی را در جهت فروش و برندینگ در سطح جهانی ارائه می دهد. با این حال هنوز بسیاری از شرکت ها و سازمان تجاری و صادراتی برای شروع صادرات و ورود به بازارهای بین المللی از این موضوع آگاهی ندارند و اهمیت آن را درک نمی کنند. احد مطلق و شاه محمدی (۱۳۹۶) در پژوهش خود به چگونگی به کارگیری بازاریابی دیجیتال که همچون سلاحی رقابتی در بازار به دست فروشنده و یا تولیدکننده است مورد بازنگری قرار دادند و راهی در جهت افزایش صادرات محصولات شرکت خود ارائه دادند که به این نتیجه رسیدند که کمک به برنامه ی بازاریابی دیجیتال روی توسعه صادرات تأثیر دارد. روند صادرات در برخی از کشورهای در حال توسعه مانند ایران نشان می دهد که علاوه بر عوامل برونزا مانند نوسانات نرخ ارز و سیاست های دولت، متغیرهای درونزا نیز بر حجم و ارزش صادرات محصولات تأثیرگذار هستند. در میان عوامل درونزا، نقش استراتژی های بازاریابی بسیار مهم است (کاشفی و همکاران، ۱۳۹۵).

² . Koh & Robicheaux

¹ . Porter

اطلاعات و دیجیتال مارکتینگ و هوش بازار می توانند مدل خود را بهینه کنند.

پورتو (۲۰۰۵)^۱ در تحقیقی که در کشور مولداوی انجام داد، موانع صادرات را به دو بخش موانع رسمی و غیر رسمی تقسیم کرده اند که موانع رسمی شامل تعرفه های گمرکی و محدودیت های حجمی صادرات و مالیات بر صادرات؛ و موانع غیررسمی شامل: هزینه حمل و نقل، تشریفات گمرکی، تشریفات اداری، قوانین دست و پاگیر، فساد (رشوه و...) می باشد. تسفوم و لوتز (۲۰۰۶)^۲ موانع و مشکلات صادرات را به صورت موانع صادراتی داخلی و موانع صادراتی خارجی تقسیم بندی نمودند که موانع صادراتی داخلی را کاملاً مرتبط با شرکت دانسته اند و در موانع صادراتی خارجی، ترجیحات متفاوت مصرف کنندگان خارجی، پروتکل ها و فعالیت های تجاری غیر مشابه، تحمیل موانع تعرفه ای و کنترل های بین المللی را بیان نمودند، که در این مطالعه موانع داخلی را می توان به دو بخش موانع مربوط به کشور مبدا و موانع مربوط به شرکت صادراتی تقسیم نمود.

محمدی نژاد (۱۳۸۴) در مقاله خود این گونه اشاره دارد که صادرات کشاورزی و بخصوص تولیدات باغی فرایندی است که ما حاصل ۱- عملکرد تولیدکنندگان بخش در تولید محصول کیفی، بازار پسند، بهداشتی و قابل رقابت، ۲- کارکرد صنایع فراوری و بسته بندی در عمل آوری، طراحی و بسته بندی مناسب کالای صادراتی و ۳- توانایی نظام ارزیابی در شناسایی ورود به بازارهای هدف جدید، حفظ و توسعه بازارهای سنتی بوده و از سوی دیگر به شدت متأثر از سیاست های کلان اقتصادی دولت (مؤثر در نرخ ارز، نرخ تورم و نرخ سود بانکی) و نیز سیاست های حمایتی (مانند خرید تضمینی، یارانه و جایزه صادراتی، تسهیلات سرمایه در گردش و غیره) و در نهایت تحت تاثیر پارامترهای برون مرزی همچون نظام تعرفه ای بازارهای هدف، استانداردهای ملی و منطقه ای و

بین الملل می باشد، لذا پرداختن به فرایند صادرات بدون لحاظ عوامل فوق الذکر، نمی تواند نتایج و پیشنهادات قابل اتکایی جهت برنامه ریزی و سیاست گذاری در اختیار دهد، که در این مطالعه به صراحت به موضوع بازاریابی بین المللی پرداخته نشده است و اتخاذ استراتژی های مناسب بازاریابی بین المللی را هم می توانست بیان کند. در پژوهش های مورگان (۱۹۹۷)^۳، موانع صادرات به سه دسته موانع داخلی محلی صادرات، موانع بیرونی محلی صادرات و موانع بیرونی خارجی صادرات تقسیم شده اند. موانع فروش و بازاریابی محصولات کشاورزی در بحث های زارعی و عامری (۱۳۹۳)، مواردی همچون: مداخله نامناسب دولت در بازار محصولات خاص و حضور ناکافی و بی ثباتی در بازارهای منطقه ای و بین المللی و رواج واسطه گری و ناکارایی بازار محصولات کشاورزی و عدم رعایت استانداردهای بهداشتی و زیست محیطی در تولید و فرآوری محصولات کشاورزی و مشکلات مالی و عدم تامین مالی کشاورزان در سال زراعی برای هزینه های کاشت و برداشت و بسته بندی محصول بیان شد که در این مطالعه بیشتر به موانع داخلی مربوط به کشور مبدا پرداخته است و از مسائل مربوط به شرکت صادراتی و مسائل مربوط به بازاریابی خارجی اشاره کمتری شده است. در مطالعه قاضی زاده و طاهری (۱۳۹۰) که کمبود یا نداشتن اطلاعات لازم در مورد مقصدی که صادرات به آن جا صورت می گیرد را به عنوان موانع صادرات مطرح کرده است، در واقع عدم تمرکز کافی در هوش بازار، فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک را می توان در این مولفه ی محدودیت صادرات، مشاهده کرد، همچنین عدم شناخت بازارهای خارجی را می توان در پژوهش دریسلاوی و همکاران (۱۳۸۹) به عنوان یکی از موانع صادرات غیرنفتی مشاهده کرد. در مورد نامناسب بودن سیاست های نرخ ارز، در یافته های مورگان و کونستانین (۱۹۹۷)^۴ به عنوان یکی از مشکلات صادرات مطرح شده و در پژوهش صمدی (۱۳۸۲)،

^۳ . Morgan

^۴ . Morgan & Constantione

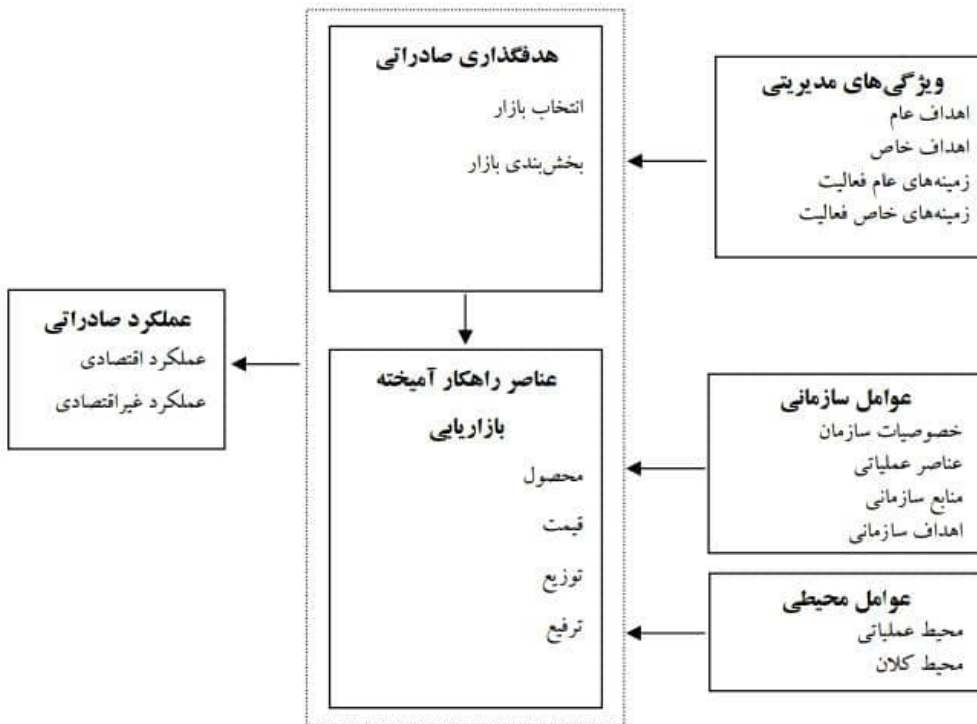
^۱ . Porto

^۲ . Tesfom & Lutz

توسعه محصول دارای تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده زعفران می باشند. استراتژی رسوخ در بازار هر چند به لحاظ آماری معنی دار نیست، اما هم جهت با عملکرد صادراتی تغییر می کند. رقابت پذیری بازارهای جهانی از یک سو و برخورداری از مزیت نسبی در محصولات کشاورزی از سوی دیگر بیانگر ضرورت توجه به راهکارهای بازاریابی مناسب برای توسعه صادرات و افزایش سهم محصولات کشاورزی در صادرات غیرنفتی اقتصاد ایران است. مطالعاتی که در آن نقش آمیخته بازاریابی در عملکرد صادراتی بنگاه ها مورد تایید قرار گرفته است، علاوه بر توجه دادن مدیران این بنگاه ها به اهمیت تخصیص منابع کافی برای طراحی مناسب راهکار آمیخته بازاریابی، ره آورد مهمی نیز برای مدیران سطوح عالی سیاست گذاری صادراتی به همراه دارد (دعایی و حسینی، ۱۳۸۷). در نمودار ۱، مدل مفهومی عملکرد صادراتی را مشاهده می کنید، که اهمیت ویژه آمیخته بازاریابی در اثربخشی مدیریت صادرات را منعکس می کند. در این مدل فاکتورهای اساسی موثر بر عملکرد صادراتی یعنی عوامل مدیریتی، سازمانی و محیطی به طور غیرمستقیم و از طریق تاثیر بر عوامل آمیخته بازاریابی با عملکرد صادراتی مرتبط می شوند.

تنظیم نادرست نرخ ارز تاثیر منفی بر صادرات محصولات کشاورزی، را می توان به عنوان یکی از مشکلات صادرات غیرنفتی در مطالعه دریسای و همکاران مشاهده کرد که در واقع نامناسب بودن سیاست های نرخ ارز را نمی توان تنها مشکل مهم در این حوزه معرفی کرد و عوامل مهم دیگری هم می تواند نقش مهمی را ایفا کنند، مثلا در مطالعه فلاح تفتی و همکاران (۱۳۹۵)، بیان شده است که مشکل اصلی خرما محدود به بسته بندی، فراوری و تبدیل و پایین بودن قیمت صادراتی نیست، بلکه نداشتن یک برنامه جامع و مدون صادراتی، چالش اصلی در تولید و صادرات خرما است و همچنین در این مطالعه آمده است که تنها راه حفظ جایگاه تولید و صادرات خرمای ایرانی، توجه به اجزای حلقه تولید تا صادرات نظیر تولید کیفی، آموزش و ترویج، بسته بندی، صنایع تبدیلی و فراوری، بازاریابی، مصرف داخلی و صادرات است. در پژوهش ناظمی و خانی (۱۳۹۰) می توان به دسته بندی موانع صادرات به موانع درون سازمانی و موانع داخلی و موانع بین المللی اشاره کرد. در مطالعه کریک و چادری^۱ (۱۹۹۷)، در خصوص مسائل صادراتی صادرکنندگان انگلیسی، چهار مشکل «تنظیم اسناد صادراتی»، «حمل و نقل»، «بیمه» و «انتقال ارز» از مسائل اداری- خدماتی، که به مشکلات مربوط به داخل کشور بر می گردد، در آن پژوهش مطرح شده است. حاجی پور و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه خود عوامل تعیین کننده در هوش و عملکرد صادراتی صنعت مواد غذایی در ایران را بررسی کرده اند که این عوامل به ترتیب اثرگذاری بر روند صادرات مواد غذایی در ایران شامل: ۱. محرک های صادراتی، ۲. کانال های توزیع، ۳. مشکلات صادراتی، ۴. تجربه صادراتی، ۵. تعهد صادراتی، ۶. محصول، ۷. تبلیغات، ۸. اندازه شرکت، ۹. قیمت، ۱۰. مزیت رقابتی می باشند. که در این مطالعه به بازار و مشتریان هدف خارجی پرداخته نشده است. کاشفی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده اند که استراتژی تمایز، توسعه بازار و

^۱. Crick & Chaudhry



نمودار ۱. مدل مفهومی عملکرد صادراتی (لئونیداز و همکاران، ۲۰۰۱)^۱

^۱ . Leonidas & Katsikeas & Samiee

در واقع با توجه به مدل ارائه شده در نمودار ۱، می توان مسائل و مشکلات مربوط به هر بخش را بررسی کنیم و به الگوی بهینه بازاریابی بین الملل برسیم بدین شکل که هر یک از عوامل ذکر شده در مدل مذکور را می توان به صورت موانع صادراتی محیطی، موانع صادراتی سازمانی، موانع صادراتی مدیریتی، موانع صادراتی آمیخته بازاریابی و موانع صادراتی عملکرد صادراتی دسته بندی نمود و ارائه داد. تلاش برای تحقیق پیرامون نقش راهکار آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی بنگاه ها، در اوایل دهه ۶۰ با پژوهش پیشگامانه توکی (۱۹۶۴) آغاز شد (دعایی و حسینی، ۱۳۸۷).

اسماعیل پور (۱۳۸۳) در تحقیق خود فرضیه «تدوین مناسب راهکار آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت دارد» را تایید می نماید. در این مطالعه که به مفهوم صادرات و بازاریابی بین الملل بر اساس پژوهش ها و تحقیقات پیشین در این حوزه خواهیم پرداخت، که در این راستا، مواردی همچون: تعریف صادرات، ضرورت توسعه صادرات غیرنفتی، موانع رشد صادرات غیرنفتی، جایگاه اقتصادی بخش کشاورزی در استان مازندران، وضعیت صادرات محصولات کشاورزی در استان مازندران و شرح مفاهیم بازاریابی بین الملل را مورد مطالعه قرار می گیرد. سرانجام بر اساس مبانی نظری تحقیق و مطالعات انجام شده، به دنبال بهینه سازی بازاریابی بین المللی در حوزه صادرات محصولات کشاورزی استان مازندران و راهکارهای جهت بهبود زیر ساخت های توسعه صادرات در این استان هستیم.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- صادرات

منظور از صادرات، صدور کالایی است که در داخل کشور تولید شده است و از دیدگاه صادرکننده، صادرات به منزله وسیله ای مطمئن در قبال بحران اقتصادی داخلی، پیشرفت بیشتر و گسترده تر، درآمد بیشتر و آگاه شدن مستمر از آخرین تحولات تکنولوژی می باشد. صادرات در لغت به معنای انتقال کالا یا ارسال و فرستادن کالا از جایی به جای دیگر

است (گوهریان، ۱۳۷۹). همچنین به هر شخص حقیقی و یا حقوقی که دارای کارت بازرگانی و یا مجوز وزارت بازرگانی بوده و اقدام به صدور کالا نماید، صادرکننده اطلاق می شود. در واقع صادرات عبارتست از ارتباط و کارکردن با بازارهای حرفه ای و حرفه ای های بازار در آن سوی مرزها. کسب درآمد ارزی برای رشد و توسعه اقتصادی است که از فروش تولیدات یا خدمات به کشورهای دیگر حاصل می شود و می تواند در برقراری موازنه تجاری و ایجاد تعامل اقتصادی کمک شایانی نماید. صادرات آسان ترین راه ورود به بازار جهانی، صادرات مستقیم یا غیرمستقیم است. در صادرات غیرمستقیم، پای شرکت های بازرگانی به میان می آید که از طرف تولیدکننده، خرید و فروش کالاها و خدمات را در خارج از کشور تسهیل می کنند. در حالی که در صادرات مستقیم، شرکت به تنهایی از یکی از روش های زیر اقدام به فروش محصولات و خدمات خود می کند: ۱. با راه اندازی دپارتمان صادرات در داخل به عنوان یک بخش مستقل ۲. از طریق شعبه های خارج از کشور که فعالیت های ترویجی را انجام می دهند و فروش و توزیع را تسهیل می کنند. ۳. به واسطه نمایندگان فروشی که به خارج سفر می کنند. ۴. به وسیله توزیع کنندگان یا عواملی که منحصرأ از طرف شرکت در خارج فعالیت می کنند (صادقی و کربلائی اسماعیلی، ۱۳۸۹).

۲-۲- صادرات غیرنفتی

در ادبیات نظری ایران صادرات را بر دو نوع تقسیم می کنند که عبارتند از: صادرات نفتی و صادرات غیرنفتی. صادرات نفتی به معنای صادرات نفت خام می باشد که توسط شرکت ملی نفت ایران انجام می گیرد که در چند دهه اخیر یکی از مهم ترین منابع درآمد ارزی و ریالی دولت بوده است. صادرات غیر نفتی که شامل صدور کلیه کالاهای تولیدی کشور به غیر از نفت و مواد خام می باشد. صادرات نفتی را می توان به انواع زیر دسته بندی کرد: صادرات کالاهای کشاورزی، صادرات کالاهای صنعتی ساخته شده (اسماعیل پور، ۱۳۸۰). صادرات غیر نفتی یکی از عوامل مهم در

بکار گیری استراتژی های صادراتی شده است. توسعه صادرات و ورود به بازار های جهانی و حفظ شرایط ماندگاری در آن، با ایجاد یک برنامه هدفمند و شخص و پایدار صادراتی که همانند قانون غیر قابل تغییر باشد و هر کدام از دستگاه های اجرایی مرتبط با امر صادرات و هم چنین اتحادیه ها و تشکل های صادراتی و سازمان های خدمات رسانی تجاری از قبیل بانک ها، بیمه، حمل و نقل و... به وظایف خود را به خوبی انجام دهند و در جامعه نیز از هر لحاظ، آمادگی لازم و کافی برای تولید بهترین و با کیفیت ترین کالا برای صادرات بوجود آید. ارتقاء فرهنگ صادرات از محوری ترین مباحث رشد بازرگانی داخلی و خارجی می باشد و محوری بودن آن نیز استوار بر دانایی و هوشیاری عموم دست اندرکاران اعم از سیاست گذاران، تولید کنندگان، بازرگانان و حتی خانوارهای شهری و روستایی است. محصول دانایی و هوشیاری، کشف عرصه های نوین برای تحقق فرهنگ صادرات یعنی تعیین ظرفیت ها بر اساس جمعیت و قدرت خرید بازارها، توجه یافتن مردم هر منطقه به ضرورت ایجاد و توسعه خدمات حمل و نقل، گمرک، پایانه های صادراتی، ایجاد شبکه های پخش و فروش، تبلیغات و شناسایی انواع رسانه های گروهی، قوانین و مقررات صادراتی و در نهایت تحقیق در روش های بازاریابی خارجی است. غالباً راهبردهای کلان توسعه اقتصادی رویکردی به توسعه صادرات دارد، ولی نمی تواند فرهنگ عمومی توسعه صادرات را پدید آورد و خواسته های منطقی تولیدکنندگان و صادرکنندگان را برای ایجاد صنایع و خدمات صادراتی و تسهیلات ارزی و تجهیزات ضروری جامه عمل ببوشاند (میرهادی زاده، ۱۳۷۷).

۲-۴- موانع رشد صادرات غیرنفتی

این مشکلات را می توان در یک تقسیم بندی کلی به دو قسمت تقسیم نمود:

۲-۴-۱- مشکلات داخلی صادرات غیرنفتی

ارزآوری و درآمد ملی است. شناخت و میزان تاثیرگذاری عوامل موثر بر صادرات غیر نفتی می تواند به رشد صادرات کمک کند. صادرات غیرنفتی نه تنها، به علت ارزآوری آن، بلکه از ایجاد اشتغال در داخل کشور و افزایش تولید داخلی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. کشورمان که برخوردار از منابع طبیعی فراوان است، باید با تولید محصولات غیرنفتی و صدور این محصولات در بازارهای جهانی، از جایگاه ویژه ای برخوردار است.

۲-۳- ضرورت توسعه صادرات غیرنفتی

توسعه صادرات معرف گرایش به آزادی در تجارت بین الملل است. این سیاست نشان می دهد یک ملت تا چه حدود متوجه بازارهای خارجی و تابع نیازهای آن است. سیاست توسعه صادرات باعث تقویت تجارت خارجی آزاد می شود، تجارت خارجی آزاد نیز باعث هدایت تولید و تخصیص منابع در جهتی می شود که بنا به نظر کلاسیک ها کشور در آن جهت نسبت به خارج دارای مزیت نسبی است (اخوی، ۱۳۷۳). به طور کلی یکی از مهم ترین مشکلات کشورهای در حال توسعه و جهان سوم، تک محصولی بودن و وابستگی اقتصاد آنها به صدور مواد خام و اولیه هم چون نفت و گاز است که آثار منفی در ساختار اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی فرهنگی بر جای گذاشته است. با توجه به این که بخش بزرگی از درآمدهای ارزی این کشورها فقط با صدور یک یا چند قلم مواد خام و مواد اولیه به دست می آید، در برابر بحران ها سیاسی و اقتصادی و فشارهای خارجی، بسیار ضعیف و ناتوان هستند. در نتیجه در چنین شرایطی هر گونه نوسان در قیمت این کالاها که منابع اصلی درآمد این کشورها را تشکیل می دهد به وجود می آید، آثار غیرقابل پیش بینی و جبران ناپذیری بر ساختار اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی فرهنگی آن ها بر جای خواهد گذاشت. در برنامه های توسعه کشور، صادرات به عنوان یک عنصر مؤثر و کلیدی در توسعه اقتصادی کشور محسوب شده است و تأکید بر آمادگی زیرساخت های فرهنگی و اجتماعی جهت

وجود رقبا، عدم استمرار، عدم انجام به موقع تعهدات، عدم شناخت فرهنگ مصرفی کشورهای خریدار، ضعف تبلیغات ناهماهنگی در عرضه کالا و... از مهم ترین مشکلات بین المللی صادرات غیرنفتی است. عدم عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی که موجب افزایش قدرت رقبا عضو این سازمان به علت وجود پیمان های تجاری در حمایت از تجارت خارجی این کشورها، می تواند از مشکلات بین المللی در امر صادرات غیرنفتی باشد. افزایش همکاری های منطقه ای نیز موجب گسترش روابط تجاری بین چندین کشور و اعمال محدودیت های بیشتر برای کشورهای غیرعضو می شود. از سوی دیگر مسائل سیاسی و تحریم های اقتصادی موانعی در راه استفاده از فرصت های مناسب در زمینه های مختلف مانند سرمایه گذاری خارجی و عبور خطوط لوله نفت و گاز آسیای میانه به بازارهای جهانی از طریق ایران ایجاد کرده است (میرقربانی گنجی، ۱۳۹۲).

۲-۵- راه های توسعه ی صادرات

صادرات محصولات و اصولاً صادرات غیرنفتی که شامل صدور کلیه ی کالاهای تولیدی کشور به غیر از نفت و مواد خام است. یکی از عوامل مهم در تامین ارز و افزایش درآمد ملی است. مهم ترین و اولین نتیجه ی افزایش توان صادرات غیرنفتی کشور، رهایی از وابستگی به صادرات تک محصولی و دور شدن ساختار اقتصادی کشور از حوزه ی تاثیر بازارهای سیاسی و اقتصادی است که در کنار آن دولت می تواند با افزایش توان ارزآوری خود، کیفیت خدمات عمومی در بخش های کشاورزی، صنعتی و معدنی پیدا می کند. متوقف شدن مهاجرت های بی رویه روستاییان به شهر ها و فعال شدن صنعتگران در تولید و رفع نیازهای اقتصادی از دیگر نتایج رشد و توسعه ی صادرات غیرنفتی است (میرقربانی گنجی، ۱۳۹۲).

۲-۶- جایگاه اقتصادی بخش کشاورزی در استان مازندران

این مشکلات اصولاً به تولید و کیفیت و قیمت و حمل و نقل داخلی و بازاریابی و بسته بندی بر می گردد. ضعف ساختار تولید، انطباق نداشتن کیفیت بسیاری از کالاهای تولیدی با نیاز بازار هدف خارجی، توجه به منافع کوتاه مدت بازارهای داخلی، ناکافی بودن نقدینگی صادرکنندگان برای تداوم فعالیت های صادراتی، مشکلات قیمت گذاری کالاهای صادراتی، نبود مشوق های لازم و کافی صادرات، ضعف صنعت بسته بندی و حمل و نقل، مشکلات مالیاتی و اخذ عوارض گوناگون از صادرکنندگان، نبود خدمات صادراتی مورد نیاز، توسل به روش های تجاری و سنتی و نا مطلوب، ضعف شکل های صادراتی، دشواری تهیه مواد اولیه مورد نیاز برای تولید کالاهای صادراتی، استفاده نکردن از منطقه آزاد تجاری برای تحقق اهداف صادراتی کشور و بسیاری از مشکلات درون مرزی دیگر از معضلات این بخش هستند (محنت فر و خاکپور، ۱۳۸۴).

دریساوی و همکاران (۱۳۸۹) مواردی همچون: مشکلات حمل و نقل کالا، مسائل قیمت گذاری و مشکلات مالی و ارزی، ضعف بسته بندی، بوروکراسی دولتی، مشکلات مربوط به آموزش و تشویق صادرکنندگان در امر تجارت توسط دستگاه های ذیربط، مشکلات گمرکی و مبادی صادراتی، مشکلات مربوط به توسعه صادرات و تغییر مقررات صادراتی و وارداتی را به عنوان موانع صادرات غیرنفتی در تحقیق خود بیان داشته اند.

۲-۴-۲- مشکلات بین المللی صادرات غیرنفتی

مشکلات برون مرزی صادرات غیر نفتی ایران عبارتند از: بهره گیری ضعیف از همکاری های منطقه ای، تشدید رقابت در بازارهای بین المللی، عدم استفاده از تجربیات کشورهای که در صادرات به موفقیت های بزرگی دست یافته اند، عدم اطلاعات کافی از تحولات بازارهای بین المللی، عدم استفاده سازمان یافته و مؤثر از نمایشگاه ها و فعال نبودن نمایندگی های سیاسی در زمینه صادرات بیان داشته اند (حسینی، ۱۳۸۶). محدود بودن اقلام صادراتی، کشش پذیری کالاها،

بر اساس آمار منتشره از سالنامه آماری سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران در سال ۱۳۹۳، این استان را می توان نگین کشاورزی ایران نامید چون: تولید بیش از ۷۵ نوع محصول مختلف در این استان با سه نوع محصول مختلف در این استان با سه نوع آب و هوای (معتدل خزری، معتدل کوهستانی و سرد کوهستانی) رتبه نخست ضریب کشت شاخص بهره وری از زمین ۳۵/۱ در استان مازندران در مقایسه با ۰/۷ میانگین کشوری که سبب شده تا اراضی زیر کشت سالانه استان به بیش از ۳۰ هزار هکتار افزایش یابد.

رتبه نخست در تولید ۱۴ محصول زراعی، دامی و شیلاتی در کشور «شلتوک برنج، مرکبات، کیوی، کلزا، شبدر، گل و گیاهان زینتی، گی های شاخه بریده) نهال زیتون، گوشت سفید مرغ، جوجه یک روزه گوشتی، ماهیان گرمابی، تکثیر و رهاسازی بچه ماهیان استخوانی و تکثیر و رهاسازی بچه ماهیان آزاد و هم چنین رتبه دوم در ۶ محصول دیگر، رتبه نخست در بسترهای تولید ۱۱ محصول زراعی، دامی و شیلاتی در کشور «سطح زیر کشت برنج، سطح زیر کشت مرکبات، سطح زیر کشت مرکبات، سطح زیر کشت شبدر، سطح زیر کشت کیوی، سطح زیر کشت کلزا، واحدهای دامی گاو و گوساله بومی، ظرفیت واحدهای جوجه کشی دارای پروانه، ظرفیت واحدهای مرغ مادر گوشتی دارای پروانه، ظرفیت واحدهای مرغ گوشتی دارای پروانه، صید ماهی سفید و صید ماهی کیلکا» و هم چنین رتبه دوم در ۵ محصول دیگر، رتبه نخست مازندران با ۱۰ درصد ارزش برابر میانگین کشوری در سطح کشور، تولید ۳۰ درصد جوجه یک روزه ۴۴ درصد برنج و ۱۱ درصد گوشت مرغ و ۴۵ درصد مرکبات کشور، وجود تنها زنجیره کامل طیور در استان مازندران، تأمین ۲۱ درصد اشتغال استان مازندران توسط بخش کشاورزی و وجود ۲۳ درصد ارزش افزوده اقتصادی استان در بخش کشاورزی. سطح زیر کشت باغ های مرکبات کشور حدود ۲۱۵ هزار کیلومتر است، که بیش از ۴۵ درصد آن در اختیار استان مازندران است. ارقام معروف مرکبات پرتقال

(تامسون، سانگین، بیرونی و سانگین ناول)، نارنگی (انشو، کلمانتین، پیچ، یونسی)، لیمو شیرین، گریپ فروت در سطح استان مورد توجه بسیاری از مصرف کنندگان است. موارد ذکر شده تنها بخشی از قابلیت ها، توانمندی ها و ظرفیت های ریز و درشت این استان در بخش کشاورزی و زیر بخش وابسته به آن است بنابراین این استان به معنای واقعی کلمه همچون نگینی بر تارک کشاورزی ایران زمین می درخشد. اما همین این استان با مشکلات فراوانی روبروست که در صورت عدم توجه به آن ها، امکان افول این استان در عرصه های مختلف به خصوص در زمینه اقتصادی را فراهم خواهد آورد. مشکلاتی همچون سهم ناچیز بخش کشاورزی استان از اعتبارات جاری و عمرانی استانی و ملی، تغییر کاربری های گسترده اراضی در بخش کشاورزی، کاهش تدریجی متوسط مالکیت از زمین و بهره برداری از اراضی زراعی و باغی، فاصله بسیار زیاد بین مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی با مزارع کشاورزان در انتقال یافته های نوین به کشاورزان، کمبود شدید منابع آبی بخصوص برای کشت های دوم، کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش برای توسعه بخش کشاورزی، فقدان طرح جامع الگوی کشت، بالا بودن سود تسهیلات در بخش کشاورزی، عدم تناسب بین اشتغال در بخش کشاورزی استان و اختصاص بودجه های مرتبط به آن برای رونق و شکوفایی این بخش، عدم رغبت جوانان به کار و فعالیت در بخش کشاورزی استان، بالا بودن هزینه های تولید و روند کند توسعه مکانیزاسیون به دلیل خرده مالکی و درآمد کم کشاورزان استان برای خرید ادوات و ماشین آلات، ضایعات بالای محصولات کشاورزی پس از برداشت محصولات بخصوص در محصولات باغی، فقدان سیستم بازاریابی و بازار رسانی جامع برای عرضه و توزیع و ذخیره سازی و صادرات محصولات کشاورزی، فقدان استراتژی جامع برای توسعه بخش کشاورزی، ریسک و خطر پذیری فعالیت های کشاورزی، عدم توسعه بیمه جامع برای تولیدات بخش کشاورزی و فعالان این بخش، واردات گسترده محصولات کشاورزی در مقابل صادرات بسیار محدود آن، گواهی این نکته

۲-۹- بازاریابی بین الملل

چارچوب بنیادی بازاریابی بین المللی با بازاریابی داخلی تفاوتی ندارد. به عبارت دیگر شناخت بازار هدف، طراحی و ایجاد کالا یا خدمت، قیمت گذاری، توزیع و تبلیغات اساس بازاریابی و بازاریابی بین المللی را تشکیل می دهند. بازاریابی بین الملل عبارت است از اجرای یک یا چند مورد از فعالیت های بازاریابی از این سو به آن سوی مرزهای ملی یک کشور. در پیچیده ترین وجه بازاریابی بین المللی عبارت از برنامه ریزی و اجرای تمام فعالیت های بازاریابی در بسیاری از کشورهاست مانند شرکت فورد که محل اصلی آن در آمریکا است، خودروی تولید شده در آلمان را به سایر کشورها صادر می کند (اسماعیل پور، ۱۳۹۹). به همین دلیل گاهی به بازاریابی بین الملل، بازاریابی چند ملیتی نیز اطلاق می شود. لازم به توضیح است که مفهوم، مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد دارد و در تمام بازارها و کشورها قابل اجرا است. بنابراین وجه تمایز بازاریابی بین الملل و بازاریابی داخلی مربوط به حوزه فعالیت آنها است. اغلب به بازاریابی بین المللی، بازاریابی جهانی، نیز اطلاق می شود، به این معنی که ترکیب بازاریابی (به طور خلاصه، محصول، قیمت، مکان، ترویج) با هدفگذاری مشتری بین المللی طراحی می شود و بر طبق ترجیحات ساکنان کشورهای مختلف سفارشی می شود. یکی از مهم ترین تصمیماتی که هر شرکتی باید بگیرد، این است که آیا به بازار بین المللی وارد شود یا به مرزهای کشورش محدود باشد، اما چه بسا شرکت ها به دلیل امنیت سهم بازار داخلی که در اختیار دارند و عدم تمایل به یادگیری قوانین و مقررات بازار جهانی، به جهانی شدن علاقمند نباشند. تحقیقات نشان می دهد که دغدغه اصلی شرکت های بین المللی بهبود عملکرد صادرات است (فایجنباوم و اسکند، ۱۹۹۶).

۲-۱۰- عناصر مزیت استراتژیک بازاریابی

سیستم کارآمد تحقیقات بازاریابی، روش های مؤثر بسته بندی، تبلیغات مؤثر، کانال های توزیع و استراتژی های

قیمت گذاری مناسب را می توان از عناصر مزیت استراتژیک بازاریابی دانست.

۲-۱۱- عوامل خارجی محیط بازاریابی بین المللی

این عوامل شامل: عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی (نگرش کلی نسبت به خرید های بین المللی، ثبات سیاسی، مقررات پولی و مالی و بوروکراسی دولتی) و عوامل فرهنگی (آداب و رسوم، زبان، قومیت و اعتقادات و باورهای عمومی می باشد) (حسینی، ۱۳۹۸).

۲-۱۲- مدیریت بازاریابی بین المللی

از آن جا که برای یک بنگاه اقتصادی رفع تمام نیازهای مصرف کنندگان امکان پذیر نیست، لذا مدیریت بازاریابی باید فرصت های موجود را از طریق تقسیم بازار تجزیه و تحلیل کند، تا بتواند کالا و خدمات مورد نیاز مصرف کنندگان مورد نیاز را با توجه به منابع خود تامین نماید. پس از بررسی بازار و تقسیم آن به بخش های مشابه، مدیریت بازاریابی باید تصمیم بگیرد کدام یک از این بخش ها را به عنوان بازار هدف انتخاب کند. البته او می تواند بیش از یک بخش را بر اساس ترکیب و توانایی کارکنان بازاریابی، توان رقابتی و خط مشی بازرگانان سازمان خود انتخاب کند. هم چنین انتخاب بهترین استراتژی ورود به بازارهای خارجی توسط بستگی به عوامل متفاوتی دارد که شرکت قبل از ورود به بازارهای خارجی باشد آن ها را بررسی کند. برخی از این عوامل داخلی هستند و مخصوص یک شرکت خاص و یا یک صنعت خاص می باشند. گروه دیگری از عوامل که جدا از شرکت و صنعت آن شرکت است را می توان به عنوان عوامل بیرونی نام برد (اسماعیل پور، ۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی بین الملل باید با شناخت از همه ی این عوامل و بکارگیری استراتژی های مناسب، ورود به بازار های جهانی را برای شرکت یا سازمان تسهیل کند.

۳- نتیجه گیری

به توسعه عملکرد خویش، می بایست نظام جامع کاربردی این فن در سیستم مدیریت و فعال سازی فرایندهای تصمیم گیری و کنترل طرح ریزی را به اجرا در آورد. پس فناوری اطلاعات می تواند در بهینه سازی بازاریابی بین المللی نقش بسزایی در حوزه صادرات ایفا کند. عامل دیگری به نام هوش بازار است که می تواند سراسر سازمان یا شرکت را در بر گیرد که از عوامل درون سازمانی محسوب می شود. این مؤلفه مربوط به شناسایی خواسته ها و نیازهای فعلی و آینده مشتریان در بازارهای هدف و پاسخگویی درست به آن ها، از طریق انتخاب و بکارگیری استراتژی های مناسب بازاریابی، توسط شرکت های صادراتی می باشد. پس شرکت های صادراتی محصولات کشاورزی استان مازندران، برای دستیابی به مزیت رقابتی، باید بر روی هوش بازار در حوزه بازاریابی بین الملل خود تمرکز بیشتری در جهت تامین نیازها و ایجاد رضایتمندی بیشتر مشتریان خود در بازار های خارجی کنند. در مورد مؤلفه بازاریابی آنلاین یا دیجیتال مارکتینگ در حوزه صادرات می توان با توجه به افزایش دسترسی به اینترنت در سال های اخیر، بسیاری از افراد ترجیح می دهند با برندهای مختلف قبل از خرید در دنیای وب آشنا شوند. هم چنین دیجیتال مارکتینگ این امکان را به مدیران حوزه بازاریابی بین الملل می دهد تا بازار را دقیق تر شناسایی کنند، رقبا را بهتر بشناسند، نیاز بازار هدف را سنجیده و مشتریان بازار هدف را بشناسند. پس شرکت های صادرکننده محصولات کشاورزی می توانند جهت بهینه سازی بازاریابی بین المللی خود، از مؤلفه ی بازاریابی دیجیتال در جهت شناسایی موانع و محدودیت صادراتی خود بهره گیرند. در مورد مؤلفه آمیخته بازاریابی با آسیب شناسی عدم توجه به راهکار آمیخته بازاریابی در بازرگانی خارجی با هدف توسعه صادرات، می تواند راه حل ریشه ای مشکلات صادرات کشور و تخصیص صحیح منابع برای دستیابی به عملکرد صادراتی بالا را فراهم نماید.

کشورهایی با مشکلات روابط اقتصادی با خارج از کشور، نیاز به کارگیری درست اصول و مفاهیم اساسی بازاریابی بین المللی به عنوان مفاهیم مدرن برای دستیابی به مزیت رقابتی در مقیاس بین المللی دارند. بر این اساس، در این مقاله با توجه به تحقیقات انجام شده، به بهینه سازی بازاریابی بین المللی در حوزه صادرات محصولات کشاورزی در استان مازندران پرداختیم و بر اساس یافته های تحقیق به این نتیجه رسیدیم که مشکلات و محدودیت های زیادی برای صادرات محصولات کشاورزی استان مازندران وجود دارد که این عوامل می توانند موجب کاهش صادرات در این حوزه در این استان شوند. این مشکلات می توانند درون سازمانی یا برون سازمانی باشند. مسائل و امور مربوط به بازاریابی بین الملل را در به عنوان امور درون سازمانی مشاهده کرده ایم. هم چنین مرور ادبیات تحقیق نشان می دهد که متغیرهای معمول و ثابتی در مطالعات اخیر در این حوزه که هم به عنوان موانع صادراتی و هم به عنوان عامل افزایش مزیت رقابتی صادراتی شناخته شده اند، وجود دارد، اما ما بر اساس این یافته ها، نبود یا مطالعه کمتر در مؤلفه های مؤثر دیگری همچون: هوش بازار، فناوری اطلاعات، جوایز صادراتی هدفمند، بازار یابی دیجیتال یا بازاریابی بین الملل آنلاین، تحریم های اقتصادی، ضعف در بودجه، افزایش پیچیدگی مدیریت، رقابت بین المللی شدید در بازارهای هدف، نبود پایانه صادراتی در کشور، عدم وجود برنامه جامع ملی حمایت از صادرکنندگان، سیستم بوروکراتیک در کشور مبدا و مقصد، بی ثباتی سیاسی در بازار خارجی، تغییرات سریع در الگوی مصرف بازار هدف، نرخ تعرفه ها و مالیات ها برای واردات در کشور هدف، تفاوت های فرهنگی و زبان و ... مواجهه بوده ایم. با توجه به کافی نبودن دانش و اطلاعات در مورد بازارهای بالقوه و بالفعل روی صادرات محصولات کشاورزی این استان، شرکت های بزرگ فعال در بازار های هدف، سرمایه گذرای هنگفتی بر روی فناوری اطلاعات و کاربری فن آوری برای تجهیز و توانمند سازی کارکنان و سیستم مدیریت خود می کنند، لذا شرکت های صادراتی استان مازندران در جهت تسریع بیشتر

۴- پیشنهادها و راهکارهایی برای بهبود و ارتقای وضعیت بازاریابی بین المللی و توسعه صادرات

در پایان این پژوهش، پیشنهادها و راهکارهایی برای بهبود و ارتقای وضعیت بازاریابی بین المللی و توسعه صادرات بیان می کنیم که شامل: برگزاری دوره های آشنایی با شیوه های مذاکرات تجاری، اتخاذ سیاست های مناسب نرخ ارز، برگزاری سمینارها و نمایشگاه های بین المللی، ایجاد و تجهیز پایانه های صادراتی استان، ایجاد نمایندگی های فروش در بازار هدف، ایجاد شبکه متمرکز اطلاع رسانی توسط سازمان بازرگانی، ایجاد مراکز خدماتی صادراتی در مرکز استان، آسان سازی صادرات کالا از طریق کاهش بوروکراسی ادارات و سازمان ها، هدایت و تشویق واحدها به سمت تولید صادرات محور و استفاده از فناوری نوین در تولید، آموزش بازاریابی و حفظ بازارهای ایجاد شده، بکارگیری نیروی انسانی متخصص آگاه به توسعه روز و آشنا به کاربرد لوازم عصر اطلاعات، اختصاص تسهیلات لازم جهت تشکیل و تقویت شرکت های بزرگ صادراتی و بازاریابی در استان، افزایش سطح تعامل با کشور های هدف، توسعه زیرساخت های مربوط به تجارت الکترونیکی و ارائه الگوها و مدل های مناسب برای بازاریابی بین المللی حوزه صادرات محصولات کشاورزی.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ الف. منابع فارسی

- احد مطلق، احسان و شاه محمدی، مهسا، (۱۳۹۶). بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی دیجیتال بر توسعه صادرات مطالعه موردی: شرکت بارز، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در علوم و مهندسی قرن ۲۱. آستارا، ۱۷ آبان ۱۳۹۶.

- اسماعیل پور، حسن، (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی بین الملل، انتشارات نگاه دانش، چاپ چهارم.

- جابری، محمد رسول، (۱۳۹۸). بررسی بازاریابی صادراتی و تعیین مولفه های ترویج بازاریابی با استفاده از الگوی آمیخته بازاریابی، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری. گرجستان، اسفند ۱۳۹۸.

- حاجی پور، عبدالحمید، هاشم نیا، شهرام و خداکرمی شریف آباد، مریم، (۱۳۹۴). استراتژی های بازاریابی بین الملل و راهکارهایی جهت توسعه صادرات، دومین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیک های مدیریت، تهران، دی ۱۳۹۴.

- حسینی، میرزا حسن، (۱۳۸۶). مدیریت صادرات و واردات، مرکز چاپ و انتشارات پیام نور، تهران.

- حسینی، میرزا حسن، (۱۳۹۸). بازاریابی بین المللی. نشر دانشگاه پیام نور.

- خضری، مسعود، قادری، سامان و مرادی، محمد علی، (۱۳۹۴). تاثیر استراتژی های بازاریابی بین المللی بر عملکرد صادرات در شرکت های صادراتی، کنفرانس بین المللی

- دستاوردهای نوین در علوم مهندسی و پایه، انجمن علوم مهندسی لندن، دوره ۳.
- صادقی، تورج، کربلائی اسماعیلی، حمیدرضا، (۱۳۸۹). صادرات در عمل، سازمان توسعه تجارت ایران، تهران، چاپ اول.
- صدی، علی حسین، (۱۳۸۲). ارزیابی تاثیر تنظیم نادرست نرخ واقعی ارز بر عرضه صادرات محصولات منتخب کشاورزی، مطالعه موردی: اقتصاد ایران (۷۹-۱۳۴۷). خلاصه مقالات همایش کشاورزی و توسعه ملی.
- فلاح تفتی، حامد، اسعدی، میر محمد و رشیدی، سعیده، (۱۳۹۵). طراحی مدل توسعه صادرات محصولات کشاورزی با رویکرد سیستم های پویا (مورد مطالعه: توسعه صادرات خرما)، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، علوم تربیتی و اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل، ساری، شهریور ۱۳۹۵.
- قاضی زاده، مصطفی و طاهری، رضا، (۱۳۹۰). بررسی موانع صادرات غیرنفتی و عوامل موثر بر آن در صنایع مختلف، بانک مقالات بازاریابی ایران، برگرفته از لینک: <http://marketingarticles.ir>
- کاتلر، فیلیپ، (۱۹۶۷). مدیریت بازاریابی، نشر آموخته، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ ۱۴۰۰.
- کاشفی، مریم، ابوالحسنی، لیلا و محمدی، حسین، (۱۳۹۵). بررسی نقش استراتژی بازاریابی بر عملکرد صادراتی زعفران ایران، پایان نامه، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی.
- کاوسی کلاشمی، مریم، کاوسی کلاشمی، محسن و ناصری، محمد امین، (۱۳۹۲). تبیین راهبرد مناسب بازاریابی صادرات زعفران بسته بندی شده ایران، بیست و یکمین کنگره ملی علوم و صنایع غذایی ایران، دانشگاه شیراز.
- دریسای بهمنشیر، رضا، بافنده، عبدالحسین و عزیزی، فضل الله، (۱۳۸۹). بررسی موانع صادرات غیر نفتی در استان خوزستان با استفاده از تحلیل عاملی، مجله بررسی های بازرگانی، شماره ۴۱.
- راسخ جهرمی، عرفانه و عابدی، فریبا، (۱۳۹۰). بررسی رابطه صادرات بخش کشاورزی و رشد و توسعه کشاورزی (۱۳۸۸-۱۳۵۵)، فصلنامه پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی، سال اول، شماره ۲، صص ۹۵-۱۱۲.
- زارعی، داریوش و عامری سیاهوئی، نازیلا، (۱۳۹۳). بررسی موانع بازاریابی و فروش محصولات کشاورزی استان هرمزگان با رویکرد صادرات (مطالعه موردی: نارنگی سیاهو)، بانک مقالات بازاریابی ایران برگرفته از لینک: <http://marketingarticles.ir>
- سالنامه آماری جهاد کشاورزی استان مازندران، (۱۳۹۳). گزارش سالانه جهاد کشاورزی استان مازندران.
- سایت اینترنتی گمرک جمهوری اسلامی ایران، (۱۳۹۳). مدیریت گمرک استان، بررسی بازارهای هدف، آمار گمرک استان مازندران سال های مختلف (۱۳۹۳-۱۳۸۷). www.irico.org
- شیرخدايي، ميشم، يحيي زاده فر، محمود و حيدري آردی، طيبه، (۱۳۹۴). شناسایی و دسته بندی موانع صادرات محصولات کشاورزی استان مازندران، ششمین همایش دانشجویی اقتصاد ایران، دانشگاه مازندران، مهر ۱۳۹۴.

کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مجموعه مقالات، صص ۶۸۱-۷۰۵

ب. منابع انگلیسی

-Albaum,G., Peterson,R.A. (1984). Empirical Research in Internayional Marketing: 1976-1982, Journal of International Business Studies, 15(1),pp. 161-73.

- Albaum, G., Duerr, E., Strandskov, J. (2005). Internayional Marketing and Export Management (5ed.). Essex: Pearson Education.

- Bresser-Pereira, L.C(2008). Dutch disease and its neutralization: a Ricardian approach, Brazilian Political Economy 28 (1) January: 47-71.

- Carter, S., (1997). Global Agricultural Marketing Management. Food and Agricultural Org, Rom.

- Crick.D., & Chaudhry, S., (1997). Export problems and government assistance require by UK exports. Research, 3(1). 3-18.

- FAO.2016. the state of Agricultural Commodity Markets,Trade and FoodSecurity: Achieving a better Balance between National Priorities and the collective Good. www.fao.org/policy-support/resources/resources/details/en/c/422811.

- Fiegenbaum, A., Hart,S.and Schandel, D. (1996). Strategic Reference point theory. Strategic Management Journal.17(3): 216-236.

- Koh, A.C. and Robicheaux, R.A. 1988.Variations in Export Performance Due to Differences in Export Marketing Strategy: Implications for Industrial Marketers.J.Bus.Res., 17(3) 249-258.

- گوهریان، محمد ابراهیم، (۱۳۷۹). مدیریت صادرات غیرنفتی، مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، چاپ دوم.

- محمدی نژاد، امیر، (۱۳۸۴). توسعه صادرات محصولات عمده باغی، چالش ها و راهکارها، پنجمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، زاهدان، مجموعه خلاصه مقالات، صص ۱۰۴.

- محنت فر، یوسف و خاکپور، حسین، (۱۳۸۴). ارزیابی میزان صادرات غیرنفتی و اثر آن بر رشد اقتصادی در ایران: یک تحلیل تجربی، (۱۳۸۳-۱۳۵۵)، مجله اقتصادی (دو ماهنامه بررسی مسائل و سیاست های اقتصادی)، سال پنجم، شماره های ۵۱ و ۵۲، صص ۹۱-۱۱۱.

- میرقربانی گنجی، سید موسی، (۱۳۹۲). بررسی موانع توسعه صادرات غیرنفتی و شناسایی عوامل تقویت کننده صادرات، مجله مدیریت صنعت هوشمند، سال ۱۶، شماره ۱۰، پیاپی ۱۵۱.

- میرهادی زاده، سید موسی، (۱۳۷۷). ضرورت گسترش فرهنگ عمومی صادرات کالا (تحلیلی پیرامون طرح منطقه ای کردن صادرات کالا)، مجله فرهنگ تعاون، شماره ۹، صص ۱۰-۱۳.

- ناظمی، شمس الدین و خانی، داوود، (۱۳۹۰). شناسایی و تحلیل مهم ترین فعالیت های بازردارنده اداری- خدماتی صادرات کالاها غیرنفتی در بنگاه های کوچک و متوسط (مطالعه موردی استان های خراسان رضوی و شمالی)، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره های ۲۱ و ۲۲، صص ۲۰۳-۲۲۶.

- نوروزی، قاسم، زمانیان، علیرضا و هاشمیان، علی اکبر، (۱۳۸۴). بررسی موانع تولید و بازاریابی صادراتی گل و گیاه در استان مازندران، مجله کشاورزی ایران، زاهدان، پنجمین

-
- Porto, G., (2005). In Formal Export Barriers and Poverty, Journal of Informational Economics, No 66.
 - Porter, M. E. 2008. Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Simon and Schuster.
 - Tesfom, G., and Lutz, C., (2006). A classification of export marketing Problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries, international Journal of Emerging Marketis. Vol.1No.3,pp.262-281.
 - Leonidas C. Leonidou, Constantine S. Katsikeas & Saeed Samiee, "Marketing Strategy Determinants of Export Performance", November, 2001.
 - Morgan,R.,E., (1997)., Export Stimuli and Export Barrers: Evidence Research Studies, European Business., Review, vol.97,NO.2:PP.68-97.
 - Morgan, R., & Constantione, E., Katsikeas, S., (1998). Exporting Problems of Industrial Manufacturers, Industrial Management, No, 27.