

پیام مدیریت

شماره ۲۶ - بهار ۱۳۸۷

صص ۱۴۴ - ۱۱۹

صادرات در صنعت پلاستیک

(با استفاده از شیوه‌های بازاریابی بین‌الملل)

دکتر پرویز احمدی* - دکتر اسدالله کرد نائج**

فاطمه‌السادات میر شریفی***

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف کلی ارائه راهکارهای بهبود و توسعه صادرات در صنعت پلاستیک انجام شده است. در این پژوهش ابتدا به بررسی وضع موجود صادرات در صنعت پلاستیک در تاریخ تدوین آن، سپس شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات در این صنعت، آنگاه به بررسی میزان تأثیر قوانین تجاری و بازرگانی در صادرات صنعت پلاستیک و در نهایت به ارائه پیشنهادهایی جهت بهبود و توسعه صادرات در این صنعت به تولیدکنندگان، صادرکنندگان و ... جهت بکارگیری در تصمیم‌گیری‌های آتی به عنوان بخشی از صادرات غیر نفتی کشور و سنجش میزان اثرگذاری عوامل مورد نظر این تحقیق بر صادرات در صنعت پلاستیک پرداخته شده است.

کلید واژه‌ها: صادرات، توسعه صادرات، صنعت پلاستیک، بازاریابی بین‌الملل.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۵/۰۹/۱۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۷/۰۱/۱۵

* استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس

** استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس

*** کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه

جهانی شدن بازارها یکی از مطرح‌ترین بحث‌ها در میان محققین آکادمیک و تجار حرفه‌ای در طی دو دهه گذشته است. تلاش دولتها برای افزایش سهم خود در تجارت بین‌الملل، این بحث را بیش از پیش با اهمیت می‌سازد. رشد بسیار چشم‌گیر سهم تجارت چین در سالهای اخیر، نمونه مناسبی دال بر این ادعاست. نقش بازاریابی بین‌المللی و صادرات غیر نفتی در افزایش سهم کشورها در تجارت بین‌المللی، به عنوان یک ابزار مهم در توسعه اقتصادی، انکارناپذیر است. پلاستیکها از جمله موادی هستند که بیشترین استفاده و کاربرد را در صنایع و زندگی تجاری امروز، در دنیا دارند، و می‌توان در راستای تحقق اهداف توسعه صادرات غیر نفتی، به بررسی اهمیت این صنعت و صادرات آن پرداخت.

این پژوهش با ارائه توضیحاتی درباره بازاریابی بین‌المللی و موضوعات مرتبط با آن، صادرات و توسعه آن، خصوصیات صنعت پلاستیک و ... به چهار علت از علل مرتبط با توسعه تولید و صادرات پلاستیک در ایران بشرح زیر می‌پردازد:

۱. بازار داخلی محصولات پلاستیکی و صادرات
۲. رعایت استاندارد بین‌المللی و صنعت پلاستیک در ایران
۳. بکارگیری روش‌های عملی بازاریابی صادراتی در صنعت پلاستیک
۴. تأثیر قوانین و مقررات تجاری داخلی در توسعه صنعت پلاستیک

بازاریابی بین‌الملل و صادرات صنعت پلاستیک

یکی از عوامل کلیدی در رشد اقتصادی پایدار کشورها توسعه صادرات است. بخش مهمی از صادرات صنعتی و غیر نفتی کشورها در کل دنیا به صنعت پلاستیک اختصاص دارد. افزایش بیش از صد در صدی ارزش صادرات پلاستیکی طی سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴ در کل دنیا بیانگر اهمیت و جایگاه رشد پذیری این صنعت می‌باشد [www.irtracen.org]. به دلیل اهمیت روزافزون صنعت پلاستیک در

سطح بین‌المللی در کشورمان نیز اقدامات مهمی برای توسعه صنعت پلاستیک صورت گرفته است. اما این تحقیق در صدد است تا ضمن بررسی صنعت پلاستیک در کشور، راهکارهای توسعه و بهبود صادرات این صنعت مهم را ارائه و به شناسایی و تحلیل وضعیت صادرات صنعت پلاستیک از دیدگاه علم بازاریابی پرداخته و بدین ترتیب به تولیدکنندگان و صادرکنندگان بالقوه و بالفعل این صنعت کمک نماید. هم‌چنین با توجه به اهداف و سیاست‌های اخیر کشور در راستای توسعه صادرات غیر نفتی، شناخت وضعیت موجود و برنامه‌ریزی برای آینده این صنعت به حل مشکلات فعلی و احتمالی کمک خواهد نمود.

بازاریابی بین‌المللی

در دنیای پیشرفته امروز که سرعت تغییرات هر روز دو چندان می‌شود، عملکرد درون مرزی در رابطه با فعالیت‌های تجاری برای باقی ماندن در عرصه رقابت کافی نیست. بلکه بهتر است تا حیطه عملکرد تجاری را به برون از مرزهای کشور گسترش داد. شرکت‌ها یا سازمان‌هایی که علاقه‌مند و مستعد هستند وارد بازارهای خارجی هستند باید درک درستی از نظام تجارت جهانی به دست آورند. هر کشوری، دارای ویژگی‌هایی است که باید مورد توجه قرار گیرد. آمادگی یک کشور برای پذیرش کالا و خدمات مختلف و جاذبه بازار این کشور برای شرکت‌های خارجی به چند عامل مختلف بستگی دارد. این عوامل عبارتند از: محیط اقتصادی، سیاسی - قانونی و فرهنگی.

عوامل چندی ممکن است دامنه فعالیت یک شرکت را به صحنه بین‌المللی گسترش دهند [زیکلگی، ۱۳۷۸]. حمله رقبای خارجی به بازار داخلی و محلی یک شرکت با ارائه محصولات یا قیمت‌های بهتر یکی از این عوامل است. شرکت ممکن است با هدف درگیر کردن منابع و امکانات رقا در بازارهای خود آنها، دست به حمله متقابل بزند. یا اینکه شرکت به این نتیجه برسد که فعالیت در بازار

خارجی سودآورتر از بازار داخلی است. بازار داخلی شرکت ممکن است در حال انقباض باشد یا شرکت برای تولید بیشتر و استفاده از صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس تولید، صلاح را در این بداند که وارد بازارهای جدیدی شود. ممکن است هدف شرکت از ورود به بازارهای خارجی، قطع وابستگی به یک بازار و رهایی از مخاطرات این گونه وابستگی‌ها باشد. عامل دیگر اینکه مشتریان شرکت در سطح جهان گسترش یابند و همین ایجاب کند خدمت‌رسانی شرکت نیز بین‌المللی شود. تولید انبوه و موجودی جنسی بیش از حد عامل دیگری است که شرکت‌ها را وادار به ورود به بازارهای جدید برای محصولات خود می‌کند.

یک جنبه مهم بازاریابی بین‌المللی، ارزیابی فرصت‌های بازار است. چنانچه شرکتی تصمیم بگیرد بازارهای خارجی را توسعه دهد، باید بازارهای ممکن را به طور منظم ارزیابی کند تا بتواند کشور یا گروهی از کشورها را بیشترین فرصت‌ها تعیین کند [کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۷۹].

ارزیابی فرصت‌های بازاریابی بین‌المللی معمولاً با جمع‌آوری اطلاعات مرتبط برای هر کشور آغاز می‌شود. سپس کشورهایی که مطلوبیت کمتری دارند حذف می‌شوند. جدول شماره ۱ الگویی را برای انتخاب کشورها ارائه می‌دهد [www.intracen.org, 85-86]. این الگو که چهار مرحله حذفی را برای انتخاب شامل می‌شود به شرکت کمک می‌کند با استفاده از اطلاعات منتشر شده روی کشورهایی با بیشترین فرصت تمرکز نمایند.

جدول ۱. الگویی برای بررسی و انتخاب بازارهای خارجی

شاخصهای اقتصادی محیط سیاسی ساختار اجتماعی ویژگیهای جغرافیایی	متغیرهای کلان	مرحله اول
روند رشد کالاهای مشابه پذیرش فرهنگی اندازه بازار مرحله توسعه اقتصادی مالیاتها و عوارض	فرصتهای مقدماتی	مرحله دوم
رقبا نحوه ورود احتمال پذیرش کالا برآورد حجم فروش سود بالقوه	تحقیقات خرد	مرحله سوم
بر اساس هدفها و راهبرد سازمان منابع سازمان	اولویت بندی	مرحله چهارم

اولین مرحله فرایند، تمایز کشورهای مطلوب و نامطلوب (دارای فرصت کم یا ریسک زیاد) بر اساس متغیرهای کلان اقتصادی (مثل تولید ناخالص ملی)، اجتماعی، جغرافیایی و سیاسی است. در مرحله دوم، متغیرهایی که مؤید اندازه بالقوه بازار یا شرایط پذیرش کالای مورد نظر یا کالاهای مشابه اند، بررسی می شوند. در این مرحله، گاه از متغیرهای مشابه یا نزدیک به هم مورد استفاده قرار می گیرند. در مرحله سوم، متغیرهای خرد از قبیل رقا، سهولت ورود به بازار، و هزینه ورود بررسی گردیده، حجم فروش و سود بالقوه محاسبه می شود. در این مرحله، تعداد کشورهای قابل بررسی، تا حدودی کمتر از مراحل قبل است. لذا اطلاعات جمع آوری شده باید به روز و با جزئیات بیشتر همراه باشد. بررسی ها در این مرحله، بر سودآوری نهایی تمرکز دارد. مرحله چهارم شامل ارزیابی و اولویت بندی

کشورهای بالقوه است. در این مرحله، اولویت‌بندی بر اساس هدف‌ها، منابع و راهبرد سازمان صورت می‌پذیرد [کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹].

از دیدگاه هانو سریستو و جان دارلینگ^۱ آنهایی در بازارهای خارجی موفق هستند که ۱۰ نکته کلیدی را در جهت بهبود و اجرای فعالیت‌های بازاریابی خارجی خود رعایت می‌کنند. این نکات کلیدی موفقیت در بازارهای خارجی، چارچوبی منظم و پارادایمی را برای راهنمایی تجارت خارجی و شرکت‌های صادرکننده ارائه می‌دهند [Darling & Seristo, 2004].

۱. تحلیل فرصتهای بازار، ۲. ارزیابی پتانسیل محصول، ۳. تعیین شیوه ورود به بازار، ۴. ایجاد تعهد شرکت، ۵. تخصیص منابع ضروری، ۶. تعیین موضوعات تکنیکی، ۷. توسعه برنامه بازاریابی راهبردی، ۸. سازمان‌دهی تیم عملیاتی، ۹. اجرای راهبردی بازاریابی، ۱۰. ارزیابی و کنترل. چهار عامل اساسی در اتخاذ تصمیمات سرمایه‌گذاری جهانی دخالت دارد: اندازه و رشد بازار، شرایط سیاسی، رقابت و شباهت بازار [کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹].

فعالیت‌های بازاریابی

فعالیت‌های بازاریابی برای ورود به بازار جدید، شامل تحقیق بازاریابی، توسعه یا اصلاح کالا، توزیع و عملیات ترفیع فروش است. هر یک از این فعالیتها متأثر از سطح اقتصادی فعالیتها و حداقل تلاش بازاریابی است. شرکت قبل از ورود به بازار جدید، باید سرمایه‌گذاری لازم را برای شناخت مصرف‌کنندگان و کسب اطلاعاتی درباره بازار انجام دهد. اصلاح و تغییر محصول متناسب با سلیقه‌های مصرف‌کنندگان نیز نیازمند سرمایه‌گذاری سنگین است. اگر حجم فروش چشم‌گیر باشد، صرف این هزینه‌ها برای چند کشور توجیه اقتصادی خواهد یافت. بنابراین در

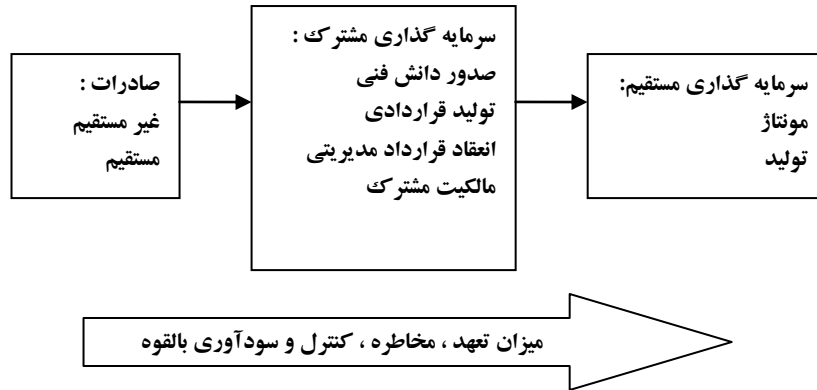
1. Hannu Seristo & John Darling

صورت تشابه بازار در چندین کشور، انجام اصلاح یا تغییر از لحاظ هزینه توجیه پذیر می‌شود. در زمینه حمل و نقل نیز مقدار کالای قابل صدور، تعیین کننده بهای تمام شده حمل یک واحد کالا است. با عنایت به هزینه ثابت حجم کانتینرها، فعالیتهای تنظیم اسناد بیمه و بانکی، برای صدور محموله‌های کم، صرفه اقتصادی ندارد. فعالیتهای ترفیع فروش مثل تبلیغات و آگهی‌ها که از امور مخاطره آمیز به شمار می‌روند، به شدت تحت تأثیر گروه‌بندی کشورها هستند. مثلاً، مصرف کنندگان سوئیسی نیز می‌توانند آگهی‌های تجاری تلویزیونی یا رادیویی را که در آلمان پخش می‌شوند، دریافت کنند. به بیان دیگر، تبلیغات برای ورود به یک کشور هزینه‌های سربار ثابتی دارد و در صورت تصمیم‌گیری به فعالیت در یک گروه از کشورها، این هزینه‌ها سرشکن خواهد شد. همین‌طور هزینه‌های کادر فروش و کادر اداری، برای حجم فروش معینی ثابت است و شرکت با افزایش مستمر و فعالیت تجاری در چند کشور می‌تواند، این هزینه‌ها را کاهش دهد [www.intracen.org, 94-95].

۵. نحوه ورود به بازارهای خارجی

یک شرکت پس از اینکه درباره فروش در یک کشور خارجی تصمیم گرفت، نوبت به انتخاب بهترین روش برای ورود به آن کشور می‌رسد. تصمیمات اولیه در مورد نحوه ورود به یک بازار، تصمیمات راهبردی تلقی می‌شود. این تصمیمات با عنایت به جو کشور، تواناییهای سازمان و موقعیت رقابتی صنعت اتخاذ می‌شوند. نحوه ورود نه فقط با ملاحظه مرزهای قانونی کشور، بلکه با درک نقاط ضعف و قوت شرکت و شناخت قابلیت‌های آن صورت می‌گیرد. هر یک از روشهای ورود، ویژگیهای خاص خود را دارد، لذا با توجه به دو عامل کلی فوق، روشی انتخاب می‌شود که بتواند، موفقیت رقابتی شرکت را تقویت کند. روش اتخاذ شده می‌تواند خود عاملی به عنوان مزیت رقابتی پایدار تلقی شود

[www.intracen.org, 133-134]. نمودار ۱، راهبردهای ورود به بازارهای خارجی را نشان می‌دهد. هر خط مشی جدید، مستلزم تعهد و مخاطره بیشتری است، اما از کنترل و سودآوری بالقوه بیشتری نیز برخوردار است [Dubey, 2002, 786].



نمودار (۱-۲) خط مشی های ورود به بازار خارجی

با عنایت به عنوان و موضوع تحقیق در اینجا تنها به شرح صادرات می‌پردازیم.

برنامه بازاریابی بین الملل

برخی از شرکتها در بازار جهانی از ترکیب عناصر بازاریابی (محصول، تبلیغات، قیمت، کانالهای توزیع) استاندارد استفاده می‌کنند و هزینه‌های خود را به حداقل می‌رسانند، زیرا در ارکان عناصر بازاریابی، تغییرات عمده‌ای داده نمی‌شود. اما در شیوه ترکیب عناصر بازاریابی تعدیل شده، یک تولید کننده، ارکان ترکیب عناصر بازاریابی خود را مطابق ویژگیهای هر یک از بازارهای هدف خود تغییر می‌دهد. البته در این روش، تولید کننده هزینه‌های بیشتری را تحمل می‌کند، اما امیدوار است به سهم بازار و تعداد بازار بیشتری دست یابد [Dubey, 2002]. به طور خلاصه، سؤال اصلی در بازاریابی این است که تولیدات متفاوت، قیمت، ترفیع و عناصر توزیع باید استاندارد شوند یا با شرایط بازار محلی، وارد شوند [Balabanis et al., 2004].

سازمان دهی بازاریابی بین المللی

شرکتها فعالیتهای بازاریابی بین المللی خود را به سه شیوه متفاوت اداره می کنند. بیشتر شرکتها بدو یک دایره صادراتی را سازمان دهی می کنند. در مرحله بعد یک بخش بین المللی به وجود می آورند و سرانجام این بخش را به یک سازمان بین المللی تبدیل می کنند [Dubey, 2002, 797].

راهبرد صادرات

صادرات یکی از معمول ترین شیوه های ورود به بازارهای بین المللی به حساب می آید. صادرات و رفتار صادراتی، حوزه ای مقدماتی در زمینه بازاریابی بین الملل و تمرکز بر مبانی نظری بازاریابی به طور گسترده به وجود می آورد [صالحیان عمران؛ ۱۳۸۲؛ ص ۵۷۳].

راهبرد صادرات، تعهد منابع را به حداقل می رساند. به فرض ممکن است شرکتی ظرفیت کافی برای تولید و صدور داشته باشد و ماشین آلات تولیدی جدید هم نیاز نداشته باشد، اگر با راهبرد صادرات وارد بازار خارجی می شود، می تواند در هر زمان که شرایط مناسب تری وجود دارد، به تأسیس کارخانه در کشور مقصد مبادرت کند و در صورتی که بازار موفق پیدا نکرد، با حداقل هزینه از آن بازار خارج شود [اخوی و دیگران؛ ۱۳۷۱؛ ص ۱۶].

صادرات به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم انجام می شود. در صادرات غیر مستقیم، شرکت از طریق واسطه های بازاریابی بین المللی مانند تاجران و کارگزاران داخلی، مؤسسات تعاونی و شرکت های تخصصی صادراتی، کالای خود را به فروش می رساند. در صادرات مستقیم فروشندگان تمام امور صادراتی را خود انجام می دهند، در نتیجه سرمایه گذاری و ریسک مربوطه تا اندازه ای افزایش می یابد. صادرات مستقیم یا با ایجاد دایره صادراتی، یا ایجاد شعبه فروش یا از طریق فروش به توزیع کنندگان خارجی و یا کارگزاران خارجی انجام می شود.

توسعه صادرات

توسعه صادرات سیاست برون‌گرایی اقتصادی^۱ و به بیان دیگر، سیاست توسعه اقتصادی بر اساس "توسعه بخش صادرات" مبتنی بر تشویق صادرات در کشور است که در جهت افزایش صادرات در کشور با تأکید بر توسعه صنایعی که از مزیت نسبی برخوردارند و یا این که به گونه‌ای دارای امکانات تولیدی هستند، صورت می‌گیرد. [کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۷۹، ۲۸]. به زعم کاتلر^۲ و گراهام^۳، توسعه اقتصادی جهانی، مانند حرکت به سوی کارایی، بهره‌وری، بازده و بازارهای غیر دولتی در هر گوشه از دنیا، در تاریخ اقتصاد مدرن بی‌سابقه است. آنها اولین مرحله ورود به بازارهای خارجی را در اعمال توسعه صادرات اجرایی می‌دانند [Darling & Seristo, 2004, 573]. با توجه به تجربیات دیگر کشورها نیز می‌توان نتیجه گرفت که صادرات مناسب‌ترین روش در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشور است. لازمه انتخاب این راهبرد، قبول ساز و کار بازار، محدود کردن مداخله دولت در اقتصاد، و ادغام سریع در بازارهای جهانی است که شامل آزاد گذاشتن ورود و خروج سرمایه‌های خارجی، گرفتن وام از بانکهای بین‌المللی و اقداماتی در این جهت است [اخوی و دیگران، ۱۳۷۱].

در سالهای اخیر، دیدگاههای مربوط به نقش دولت در امر توسعه، تغییرات زیادی کرده است. امروز دیگر نقش مهم دولت در هدایت اقتصاد از طریق تخصیص منابع، کنترل ارز، مدیریت صنایع کلیدی و جهت‌بخشی به تولید و توزیع کالا و خدمات باید کاهش یابد و در مقابل نقش بخش خصوصی تقویت شود [استراتژی جهش صادراتی، ۱۳۷۸]. در این راستا در سالهای اخیر، دولت ایران

-
1. Out Ward Looking Strategy
 2. Cateora
 3. Graham

نیز بر توسعه صادرات از طریق بنگاههای دولتی و به ویژه بنگاههای خصوصی، تأکید کرده است [اسکندری، ۱۳۷۹].

- **بررسی روند توسعه صادرات ایران در سالهای اخیر و از ابتدای برنامه سوم توسعه تا سال ۱۳۸۴:** پس از اجرای برنامه سوم توسعه کشور، مجموع ارزش صادرات کالاهای غیرنفتی طی برنامه به ۲۵۴۰۵ میلیون دلار رسید که با توجه به اهداف کمی پیش‌بینی شده برای دوره مذکور، یعنی ۲۷۶۹۳ میلیون دلار، معادل ۹۱/۷ درصد از اهداف کمی برنامه سوم تحقق یافت. این در حالی است که درصد تحقق اهداف کمی در برنامه‌های اول و دوم توسعه، به ترتیب از ۶۶ و ۵۸ درصد فراتر نرفت. سهم صادرات بخشهای متفاوت در کل صادرات کالاهای غیر نفتی طی سالهای ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۴ در جدول شماره ۳ نشان داده شده است [سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی؛ ۱۳۸۵].

جدول ۲. ترکیب صادرات غیر نفتی بر اساس ارزش ۱۳۸۴ - ۱۳۷۹

سال	صنعت پتروشیمی		کشاورزی		فروش و صنایع دستی		مواد معدنی		سایر	
	درصد سهم ارزشی	ارزش	درصد سهم ارزشی	ارزش	درصد سهم ارزشی	ارزش	درصد سهم ارزشی	ارزش	درصد سهم ارزشی	ارزش
۷۹	۱۷۲۲	۱۸/۶	۶۹۹	۱۴/۸	۶۹۷	۴۵/۸	۵۵۸	۱۸/۵	۸۷	۲/۳
۸۰	۱۷۷۴	۴۱/۹	۸۷۸	۲۰/۸	۶۳۳	۱۴/۹	۷۶۳	۱۸/۲	۱۷۵	۴/۲
۸۱	۲۰۴۴	۴۴/۳	۹۸۵	۲۱/۵	۶۱۹	۱۳/۴	۶۱۱	۱۳/۳	۳۵۰	۷/۵
۸۲	۳۱۳۱	۵۲	۱۳۱۳	۲۲	۷۰۱	۱۲	۸۲۷	۱۴	-	-
۸۳	۴۲۷۳	۵۶/۴	۱۲۳۳	۱۶/۱	۵۴۷/۵	۷/۲	۲۷۸/۱	۳/۷	۱۲۶۰/۷	۱۶/۶
۸۴	۶۵۱۱	۶۲	۱۶۴۳/۱	۱۵/۷	۵۸۲/۵	۵/۶	۴۴۴/۴	۴/۲	۱۳۱۳/۶	۱۲/۵

مأخذ: سال‌نامه‌های آمار بازرگانی خارجی (صادرات) سال ۷۹ تا ۸۲ و وب سایت گمرک جمهوری اسلامی ایران

- **مقایسه عملکرد صادرات غیر نفتی در طول برنامه سوم و چهارم توسعه با اهداف پیش‌بینی شده:** مقایسه عملکرد صادرات غیر نفتی کالا با اهداف پیش‌بینی شده در برنامه سوم و چهارم توسعه تا پایان سال ۱۳۸۴ در جدول ۳ آمده است. با عنایت به جدول زیر، تأکید دولت بر توسعه را در سالهای اخیر به روشنی می‌بینیم [وضعیت صادرات غیرنفتی و تراز تجاری کشور در سال ۱۳۸۴].

جدول ۳. مقایسه عملکرد صادرات غیر نفتی کالا با اهداف پیش‌بینی شده در برنامه

سوم و چهارم توسعه

ارزش: میلیارد دلار

سال	اهداف	عملکرد	درصد تحقق
۱۳۷۹	۳/۸	۳/۷	۹۷
۱۳۸۰	۴/۳	۴/۲	۹۸
۱۳۸۱	۵/۴	۴/۶	۸۵
۱۳۸۲	۶/۹۷	۵/۹	۸۵
۱۳۸۳	۷/۷	۷/۶	۹۹
*۱۳۸۴	۸/۵	۱۰/۵	۱۲۳

مأخذ: آمار بازرگانی خارجی گمرک جمهوری اسلامی ایران، و آمار کارشناسی نشده گمرک جمهوری اسلامی

ایران

قوانین و مقررات صادرات

بررسیهای انجام شده نشان می‌دهد که وزارتخانه‌ها و سازمانهای متعددی در فعالیتهای صادراتی یا تعیین خط‌مشی آن، تأثیرگذار هستند، در حالی که هماهنگی لازم بین آنها وجود دارد. مثلاً صادرکننده، برای اخذ مجوز چاپ کاتالوگ یا نوشته‌های چاپی مربوط به بسته‌بندی کالای خود باید به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مراجعه کند، برای اخذ گواهی بهداشت بر حسب مورد باید به سازمان حفظ نباتات، سازمان دام‌پزشکی، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

مراجعه کند. مجوز صدور برخی از محصولات کشاورزی یا فراورده‌های جنگلی را از وزارت جهاد کشاورزی دریافت دارد، برای اخذ گواهی مبدأ یا فرم A یا شناس‌نامهٔ فرش به اتاق بازرگانی مراجعه کند، برای کد اقتصادی به سراغ وزارت دارایی برود و ... بدیهی است که پیمودن این مراحل وقت زیادی را از صادر کننده تلف می‌کند. هر یک از وزارت‌خانه‌ها یا سازمانهای دولتی، به موجب قانون یا مصوبه‌های خاص، اختیاراتی در بخش صادرات کسب کرده‌اند. در مواردی، بخش عمده‌ای از وقت وزارت بازرگانی یا وزارت‌خانه‌های کالاهای ذی‌ربط صرف خنثی کردن اثرات منفی پیشنهادها یا مصوبه‌هایی می‌شود که بدون نظرخواهی از وزارت‌خانه ذی‌ربط یا مرکز توسعهٔ صادرات ایران (سازمان توسعهٔ تجارت فعلی)، ارائه و تصویب شده‌اند (مانند قراردادان صادرات در بخش تعزیرات به موجب تصویب‌نامهٔ مورخ ۷۴/۰۲/۲۷ که مرکز توسعهٔ صادرات مطلقاً در جریان تصویب یا تهیه پیش‌نویس آن قرار نداشته است).

اعمال سیاستهای کنترلی در بخش صادرات و ملزم کردن صادرکنندگان به سپردن وثیقه‌های گوناگون برای ایفای تعهدات ارزی و پیروی از نظام چند نرخ ارز در گذشته، غالباً نتایج منفی در پی داشت. ساز و کار قیمت‌گذاری برای کالاهای صادراتی، کنترل‌های ارزی در سیستم بانکی، کنترل ثبت سفارش در وزارت‌خانه‌ها، مقررات غلاظ و شداد در مورد ورود موقت، کنترل ارزش کالا در گمرکات، حمایت بیش از حد از تولیدات داخلی - که رقابت آزاد را غیرممکن ساخته و واحدهای تولیدی را به درون‌گرایی سوق داده است - همه و همه بازدارنده هستند و به اصلاحات ساختاری و نهادی نیاز دارند.^۱ در دو دههٔ بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، راهبرد جای‌گزینی واردات و سیاستهای

۱. استراتژی جهش صادراتی (چالشها، امیدها)، (۱۳۷۸) مرکز توسعهٔ صادرات ایران، تهران: مؤسسهٔ فرهنگی مطبوعاتی ایران.

بازدارنده صادرات اعمال شده بود که در سطرهای بالا به برخی از آن‌ها اشاره شد. در برنامه سوم توسعه، سیاستهای تشویقی به منظور تحقق "راهبرد جهش صادراتی" جایگزین موارد بازدارنده شده است. بنا به گزارش سازمان توسعه تجارت، تاکنون بیش از ۲۵۰ تصویب‌نامه برای طرح و بررسی در هیئت وزیران، شورای عالی صادرات، ستاد اقتصادی دولت و شورای اقتصاد به منظور رفع تنگناها و تشویق و توسعه صادرات غیرنفتی، تهیه و تنظیم شده است [کارنامه ۸ ساله بخش صادرات ۱۳۸۴-۱۳۷۶]؛ مانند حذف پیمان‌سپاری ارزی، اعمال معافیت‌های مالیاتی، تخصیص ۳ درصد جایزه صادراتی و ...

استاندارد

استاندارد از نظر تولید، عبارت است از متحدالشکل کردن یا محدود ساختن انواع گوناگون یک کالا در قالب کیفیات مطلوب معین و شرایط مشخص. استاندارد از لحاظ مصرف را می‌توان مجموعه تکنیکی تعریف کرد که به منظور انطباق کالا با مقتضیات یا ضروریات مصرف به کار برده می‌شوند تا مطلوبیت کالا را برای مصرف بالا ببرند. به طور کلی، استاندارد دو گونه تأثیر بر صادرات دارد: یکی اثر مستقیم که حاصل آن را هنگام خرید و در بسته‌بندی، حمل و نقل و... می‌توان دید و دیگر اثر غیرمستقیم شامل کاهش هزینه‌ها و افزایش مصرف [کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۷۹، ۳۳۲]. در حال حاضر، استاندارد اجباری برای تولید محصولات پلاستیکی از سوی مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی وجود ندارد. در نتیجه، استاندارد دی که صادرکنندگان برای محصولات خود ملزم به رعایت هستند، استانداردهای بازارهای هدف آنهاست.

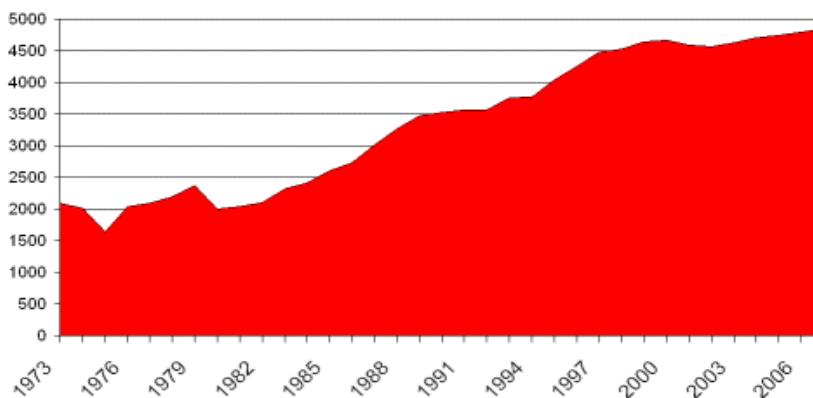
صنعت پلاستیک

همان گونه که در ابتدای این فصل ذکر شد، پلاستیکها جز صنایع پتروشیمی و محصولات پلاستیکی، در زمره کالاهای صنعتی شمرده می شوند. پلاستیکها به طور گسترده ای با زندگی امروزه آمیخته شده اند و وارد فرایند تولید خیلی از محصولات شده اند [] www.plasticsindustry.org.

صنعت پلاستیک در دنیا

آمار بیانگر آن است که صادرات انواع پلاستیک در اکثر کشورها روندی صعودی داشته است. طبق اظهار "انجمن صنایع پلاستیک کشور انگلستان"، صنعت پلاستیک این کشور رهبر عملیاتی جهان در این فناوری است. فروشها، حدوداً ۱۷/۵ بلیون پوند (تقریباً ۲/۱٪ از تولید ناخالص داخلی انگلستان) و استخدام ۲۳۰ هزار را نشان می دهند.

UK Plastics Consumption (ktonnes) 1973-2007



نمودار ۲. روند مصرف پلاستیکها در انگلستان از ۱۹۷۳ تا ۲۰۰۶

موقعیت کنونی بازار پلاستیکها در ایران

جدول ۴ روند صادرات محصولات پلاستیکی را از ابتدای برنامه سوم توسعه،

یعنی سال ۱۳۷۹ تا پایان سال ۱۳۸۲ نشان می‌دهد.

جدول ۴. مقدار و ارزش صادرات مواد پلاستیکی و اشیای ساخته شده

از این مواد از سال ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۲

سال	وزن (کیلوگرم)	ارزش ریالی	ارزش دلاری
۱۳۷۹	۱۴۳۰۹۱۲۹۴	۱۹۶۴۰۶۵۰۹۰۲۴	۱۱۱۹۱۲۵۶۲
۱۳۸۰	۱۹۷۱۵۸۹۸۶	۲۰۴۲۸۹۱۸۸۲۸۵	۱۱۶۴۰۴۱۰۷
۱۳۸۱	۲۴۴۸۶۰۸۷۰	۱۲۲۰۳۶۵۴۵۳۸۲۵	۱۶۲۹۸۶۴۷۹
۱۳۸۲	۱۶۴۷۸۵۰۹۱	۱۲۴۰۵۱۷۶۴۴۹۱۹	۱۵۶۶۳۰۹۹۳

مأخذ: سالنامه های آمار بازرگانی خارجی (صادرات) از سال ۷۹ تا ۸۲ - گمرک جمهوری اسلامی ایران

تنها آمار موجود در رابطه با مواد پلاستیکی و اشیای ساخته شده از آن، مربوط به مصنوعات پلاستیکی و ملامین است که در سال ۱۳۸۳، ۵۳۸۹۷۶۰۰ کیلوگرم با ۷۰۷۸۲۸۶۶۶ هزار ریال (۸۴۸۶۹۱۵۷ دلار) ارزش صادراتی، و در سال ۱۳۸۴، ۹۸۰۵۸۲۰۰ کیلوگرم با ۲۱۰۶۱۵۴۶۸۸ هزار ریال ۲۳۶۶۴۶۴۹۵ دلار ارزش صادراتی بوده است [www.plasticsindustry.org].

خصوصیات صنعت پلاستیک

از دیدگاه صاحب نظران این صنعت، صنعت پلاستیک از نقطه نظر سودآوری، رقابت پذیری، ارزش افزوده و اشتغال، از جایگاه مناسبی برخوردار است و در صورت سیاست گذاری صحیح و تعیین راهبردهای مناسب می‌توان برای این صنعت مزیت رقابتی متصور بود. ارتقای فناوری تولید، رقابت پذیری را در این صنعت افزایش می‌دهد و ارزش افزوده مضاعف ایجاد می‌کند. به تحقیق و توسعه (R&D)

و طراحی محصول بر پایه فرهنگ و واقعیتهای ارگونومیک ایرانی در این صنعت کمتر توجه شده است (محصولات بیشتر می شوند).
در ایران بیش از ۱۲۰ ماشین ساز وجود دارد که قادر به ساخت تقریباً تمام انواع ماشین آلات فرایند پلاستیکها هستند. هم چنین، بخش قالب سازی در ایران بسیار پیشرفته است، به طوری که شرکتهایی مانند پژو و سیتروئن فرانسه، از سالها پیش قالبهای خود را به شرکتهای ایرانی سفارش داده اند. از نقطه نظر آموزشی و فرهنگی، صنعت پلاستیک ایران امکانات مورد نیاز خود را در اختیار دارد؛ مانند مجتمع تحقیقاتی بسیار بزرگی به نام " پژوهشگاه پلیمر ایران ".

کاربردهای پلاستیکها

این صنعت در صنایع گوناگونی به این شرح کاربرد دارد: صنعت هوا و فضا، صنعت ساختمان سازی، صنایع الکترونیکی، صنعت بسته بندی، صنعت حمل و نقل، صنعت قطعه سازی و خودرو، لوازم خانگی و اداری و مبلمان، وسایل و تجهیزات صنعتی، صنایع مربوط به زمینه پزشکی و کشاورزی و باغبانی، صنایع تفننی.

چارچوب پژوهش

این تحقیق بر اساس اهداف پژوهش کاربردی و از نوع تحلیلی - اکتشافی است که بصورت پیمایشی (میدانی) انجام شده است.
جامعه آماری پژوهش کلیه شرکتهایی که در صنعت پلاستیک فعالیت دارند، می باشد. نمونه آماری پس از بررسی تحلیلی جامع آماری، در قالب نمونه گیری تصادفی ساده با استناد به رابطۀ نمونه گیری از طریق نمونه گیری کوکران از بین صادرکنندگان در شهر تهران به عمل آمد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

عوامل مربوط به توسعه تولید و صادرات ابتدا با تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده به صورت توصیفی و در مرحله بعد به صورت استنباطی مورد کنکاش قرار گرفته است. محقق داده‌های جمعیت شناختی جمع آوری شده از نمونه‌های آماری تحقیق (که همان اعضای جامعه آماری می‌باشد) را با استفاده از بعضی از ابزارهای تجزیه و تحلیل توصیفی شامل جداول و نمودارهای فراوانی بررسی کرده است.

وضعیت جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان، شامل وضعیت جنسیت، تحصیلات، شغل و سن به طور خلاصه در جدول زیر بیان شده است.

جدول (۵): خلاصه نتایج وضعیت جمعیت شناختی

متغیر	درصد فراوانی
جنسیت	زن ۴۵/۸
	مرد ۵۴/۲
سن	۳۰-۴۰ سال ۶۲/۵
	۴۰-۵۰ سال ۱۸/۸
	بالاتر از ۵۰ ۱۸/۸
سمت	مدیر عامل ۲۲/۹
	مدیر بازرگانی ۳۷/۵
	مدیر بازاریابی ۱۰/۴
	سایر ۲۹/۲
تحصیلات	دیپلم ۶/۳
	لیسانس ۷۲/۹
	فوق لیسانس و بالاتر ۲۰/۸

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، ابتدا وضعیت موجود عوامل و متغیرهای مطرح شده در سؤال‌های پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است. در این

راستا، ابتدا نحوه توزیع متغیرهای هر یک از سئوالهای مربوط به موضوعات پژوهش، مطرح و سپس با استفاده از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی به تجزیه و تحلیل توصیفی هر یک از متغیرهای پژوهش پرداخته شده است. هم‌چنین برای بررسی وضعیت هر یک از مؤلفه‌های پژوهش از آزمون t استفاده شده است. هم‌چنین با استفاده از آزمون تحلیل واریانس فریدمن، متغیرهای مربوط به هر موضوع اولویت‌بندی شده‌اند.

نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌های آماری به شرح زیر است:

- بخش عمده حجم فروش محصولات پلاستیکی مربوط به فروش در بازارهای داخلی می‌باشد.
- محصولات پلاستیکی تولید شده در کشور از استانداردهای لازم بازارهای بین‌المللی برخوردار نیستند.
- بین‌بکارگیری روشهای علمی بازاریابی صادراتی و صادرات صنعت پلاستیک ایران رابطه معناداری وجود دارد.
- قوانین و مقررات تجاری و بازرگانی در عدم رشد و توسعه صادرات در صنعت پلاستیک موثر است.

از طرف دیگر رتبه‌بندی متغیرهای مربوط به هر کدام از موضوعات پژوهش بیانگر اهمیت هر یک از متغیرها مزبور از دیدگاه پاسخ‌دهندگان است که باید مورد توجه قرار گیرد. در این راستا به ترتیب الویت متغیرهای مربوط به هر عامل به شرح زیر قرار گرفته‌اند:

عامل شماره ۱:

- میزان حجم فروش تولیدات خود در سال؛
- میزان استفاده از ظرفیت تولیدی شرکت؛

- میزان پاسخ گو بودن محصولات تولیدی به بازارهای داخل کشور؛
- میزان استفاده از شیوه تولید برای صادرات؛
- وجود فرهنگ صادراتی بین کارکنان؛
- میزان حجم فروش سالانه محصولات پلاستیکی مربوط به صادرات؛
- میزان صادرات محصولات تولیدی.

عامل شماره ۲ :

- برخورداری محصولات از استانداردهای لازم برای فروش در بازارهای هدف مورد نظر شما؛
- فعالیت مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران در زمینه امور بین الملل (ارزیابی انطباق یا پذیرش متقابل مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی)، از جمله عضویت در کمیته ارزیابی انطباق ISO/ CASCO؛
- اعمال استاندارد اجباری از سوی مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران برای محصولات پلاستیکی؛
- فعالیت مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران در زمینه مطالعه و بررسی استانداردها، گواهی نامه ها و آزمایشگاه های کشورهای گوناگون؛
- فعالیتهای مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، در زمینه ارزیابی انطباق کالاهای صادراتی و وارداتی؛
- فعالیتهای مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، در زمینه تعیین ماهیت کالا (برای تعیین تعرفه)؛
- فعالیتهای مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران در زمینه تأیید صلاحیت و نظارت بر عملکرد شرکت های بازرسی (سوریانس کننده)؛

- فعالیت مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران در زمینه تنظیم تفاهم‌نامه‌های دو جانبه (بین مؤسسه استاندارد ایران و دیگر کشورها)؛
- فعالیت مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران در زمینه تنظیم تفاهم‌نامه‌های پذیرش متقابل دو جانبه و چند جانبه؛

عامل شماره ۳ :

- ارائه قیمت‌های رقابتی؛
- شناسایی میزان اثرگذاری ابزارهای خرد بازاریابی خارجی (رادیو و تلویزیون، تلفن و ...) قبل از صادرات؛
- شناسایی رقبا در بازار خارجی قبل از صادرات؛
- قابلیت تغییر یا اصلاح محصول متناسب با سلیقه مصرف‌کنندگان خارجی؛
- شناسایی کانال‌های توزیع در بازارهای هدف؛
- استفاده از کانال‌های توزیع محلی؛
- در نظر گرفتن شباهت بازار خارجی با بازار محلی؛
- بررسی و شناخت محیط فرهنگی بازار هدف؛
- شناسایی کلی ساختار رقابتی موجود رقبا در بازار خارجی، قبل از صادرات؛
- بررسی و شناخت محیط سیاسی - قانونی بازار هدف؛
- شناسایی میزان اثرگذاری جنبه‌های کلان بازار خارجی (ویژگی‌های جغرافیایی، جمعیتی و اقتصادی) قبل از شروع فعالیت صادرات به آن بازار؛
- شناسایی نحوه رقابت در بازار، قبل از صادرات؛
- بررسی و شناخت محیط اقتصادی بازار هدف؛
- استفاده از فعالیت‌های ترفیع فروش، مثل تبلیغات و آگهی‌ها جهت فروش.

عامل شماره ۴ :

- وجود تشکل های صادراتی؛
- مقررات فعلی سیستم بانکی کشور؛
- اعمال معافیت های مالیاتی، عوارض، تعهد ارزی و . . .؛
- ساز و کار فعلی اخذ مجوزهای لازم جهت صادرات؛
- قوانین و مقررات تجاری و بازرگانی صادراتی فعلی کشور؛
- ساز و کار فعلی قیمت گذاری صادراتی؛
- برنامه های فعلی تشویق صادراتی؛
- اعطای یارانه.

همان گونه که ذکر شد، عواملی که به عنوان عوامل تأثیرگذار بر صادرات در صنعت پلاستیک در این تحقیق مورد اندازه گیری قرار گرفتند، اولویت بندی شدند. بر اساس نتایجی که از وضع موجود و وضع مطلوب از پرسشنامه ها استخراج گردید و هم چنین بر مبنای ادبیات نظری این تحقیق و هم چنین نتایج مصاحبه هایی که با صاحب نظران در این صنعت انجام شده بود مبرهن گردید که فعالیت های صادراتی در این صنعت از پشتوانه علمی برخوردار نیستند. با آنکه همگان معتقدند که باید از شیوه های بازاریابی بین المللی استفاده نمایند، اما به دلیل فراهم نبودن زیرساخت های لازم، پشتوانه مالی اندک، بی اطلاعی کارکنان از شیوه های تجارت بین المللی، توجه صرف به سودآوری و ماندگاری در بازار، نبودن استانداردهای داخلی اجباری و بی توجهی به استانداردهای جهانی و مشکلاتی از این قبیل در صنعت پلاستیک، این پژوهش در پایان به ارائه راه حل هایی که بخشی از آن مختص واحدهای تولیدی - صادراتی و بخشی مختص سیاست گذاری های کلان از سوی دولت است، پرداخته است.

۱. با عنایت به اینکه حجم عمده فروش محصولات پلاستیکی مربوط به فروش در بازارهای داخل می باشد می توان گفت که حجم تولید پاسخ گوی نیاز بازار داخل هست و با برنامه ریزی صحیح در استفاده از ظرفیت کامل تولیدی بنگاه تولیدی- صادراتی، اختصاص سهمی از تولیدات به صادرات، اشاعه و تبلیغ فرهنگ تولید برای صادرات از سوی دولت و شناساندن اثرات مثبت این فرهنگ به مدیران واحدهای تولیدی - صادراتی و به تبع آن ترویج این فرهنگ در بین کارکنان واحدهای تولیدی از سوی مدیران می توان صادرات را در این صنعت افزایش داد.
۲. با توجه به اینکه محصولات پلاستیکی تولید شده در کشور از استانداردهای لازم بازارهای بین المللی برخوردار نیستند، با اعمال استاندارد اجباری از سوی مؤسسه استاندارد، شناسایی استانداردهای مورد نیاز در بازارهای هدف از سوی بخش بازاریابی واحد تولیدی- صادراتی، اقدام جهت دریافت گواهی نامه های استاندارد بین المللی، افزایش فعالیت های مرتبط با استانداردهای محصولات در صنعت پلاستیک از سوی م و سس استاندارد از جمله انجام تحقیقات، شناسایی استانداردهای بازارهای خارجی و امثالهم و هم چنین اطلاع رسانی مناسب به واحدهای تولیدی- صادراتی، اعمال استاندارد در مرحله تولید و سپس در مرحله بسته بندی می توان صادرات را در صنعت پلاستیک افزایش داد.
۳. با عنایت به بکارگیری روش های علمی بازاریابی صادراتی در صادرات صنعت پلاستیک ایران می توان با ایجاد و فعال سازی بخش تحقیقات بازار و بازاریابی در واحد تولیدی - صادراتی به منظور ارزیابی قیمت های رقابتی، شناسایی محیط فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی بازارهای هدف جهت کاهش ریسک، شناسایی کانال های توزیع و کانال های توزیع محلی، شناسایی رقبای و شناسایی موثرترین شیوه فعالیت های ترفیع فروش، شناسایی سلیقه های مصرف کنندگان

در بازار هدف و بررسی امکان تغییر یا اصلاح محصول مطابق با بازارهای هدف، همچنین با ایجاد امکان سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت جهت بازاریابی و تبلیغات در قالب برنامه‌های کوتاه‌مدت نظام صادراتی، افزایش کمک‌های دولت جهت اعزام هیأت‌های بازاریابی به بازارهای متفاوت، افزایش همایش‌ها و سمینارهای تخصصی بازاریابی و دعوت از هیأت‌های تجاری بازارهای بالقوه صادراتی از سوی سازمان / سازمان‌های ذی‌ربط، برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی و کمک به برگزاری نمای‌شگاه‌های دائمی محصولات کشورمان در خارج از کشور از سوی سازمان / سازمان‌های ذی‌ربط، ایجاد تسهیلات لازم از سوی سازمان توسعه تجارت، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن (در داخل و خارج از کشور) جهت تبلیغات در رسانه‌های گروهی خارجی مخصوصاً از طریق کنسول‌گری‌ها و ارگان‌های مرتبط با صادرات، ایجاد تسهیلات پستی لازم از سوی دولت جهت ارسال سریع نمونه به بازارهای خارجی، صادرات را در صنعت پلاستیک افزایش داد.

۴. با توجه به تأثیر منفی قوانین و مقررات تجاری و بازرگانی در صادرات صنعت پلاستیک تهیه و ابلاغ به هنگام قوانین و مقررات صادراتی کشور و همچنین اعمال تغییرات مناسب و قابلیت انعطاف قوانین، بر مبنای مقتضیات زمان و بازار و بر اساس تحقیقات، ایجاد و تقویت اتحادیه‌ها، تعاونی‌ها و به طور کلی شکل‌های صادراتی ارتقاء و بهبود نظام فعلی بانکی، بهبود سیستم فعلی اخذ مجوزهای صادراتی، بهبود شیوه قیمت‌گذاری پایه صادراتی، بهبود سیستم تشویق صادراتی فعلی، اعطای یارانه معقول و هدفمند در تهیه مواد اولیه، خرید ماشین‌آلات و تجهیزات و قطعات، حمل و نقل کالاهای صادراتی، می‌توان صادرات را در صنعت پلاستیک افزایش داد.

منابع

۱. اخوی، احمد؛ حکیمی، شیرین، و نادری، ابوالقاسم (۱۳۷۱)؛ "بررسی مسائل و مشکلات صادرات غیر نفتی "، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۲. "استراتژی جهش صادراتی (چالشها، امیدها)" (۱۳۷۸)، مرکز توسعه صادرات ایران، تهران: مؤسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران.
۳. اسکندری، محمود (۱۳۷۹)، "بررسی و راهکارهای توسعه صادرات غیر نفتی با نگاهی به تحولات سه دهه گذشته "، تهران: مرکز توسعه صادرات ایران - وزارت بازرگانی، معاونت خدمات صادراتی و بازاریابی.
۴. بابایی زکلیکی، محمد علی (۱۳۷۸)، "بازاریابی بین‌المللی " تهران: انتشارات سمت.
۵. "سند توسعه ویژه (فرا بخشی) گسترش صادرات در برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران " (۱۳۸۵)، تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
۶. صالحیان عمران، ابوالفضل (۱۳۸۲)، "بررسی رابطه بین ویژگیهای شرکتهای تولیدی- صادراتی فرش (از نظر دوگرافی و مشخصات صادراتی) و میزان آگاهی، به کارگیری و برداشت مدیران از برنامه‌های تشویق صادرات دولت "، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۷. کاتلر، فیلیپ، و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۶)، "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: نشر آموخته.
۸. "کارنامه ۸ ساله بخش صادرات ۱۳۸۴ - ۱۳۷۶" تهران: سازمان توسعه تجارت، وزارت بازرگانی.
۹. "گزارش مقایسه‌ای صادرات بر حسب گروه بندی کالاها " (۱۳۸۵)، تهران: گمرک جمهوری اسلامی ایران.

۱۰. "وضعیت صادرات غیر نفتی و تراز تجاری کشور در سال ۱۳۸۴"، تهران: سازمان توسعه تجارت، دفتر برنامه ریزی تجاری، گروه آمار.
11. Balabanis , G., Theodosiou , M., and S. Katsikea , E. (2004) , "Guest Editorial – Export Marketing : Developments and a Research Agenda", *International Marketing Review* , Emerald Publishing Limited , Vol. 21 , No. 4/5, p.363 .
 12. Darling , J., and T. Seristo , H. (2004) , "Key Steps for Success in Export Markets , a New Paradigm for Strategic Decision Making" , *European Business Review* , Emerald group publishing limited , Vol. 16 , No. 1, P. 573 .
 13. Dubey, S.C. (2002), " *Selected Profitable Plastics Industries* " , Delhi : Industry Research Institute .
 14. Lado , N. , Martinez-Ros , E., and Valenzuela , A. (2004) , "Identifying Successful Marketing Strategies by Export Regional" *Destination International Marketing Review* . Emerald group Publishing limited , Vol. 21 , No. 6, p. 573.
 15. www.intracen.org
 16. www.plasticsindustry.org