

ارائه راهکارهای بازاریابی مبتنی بر اثربخشی برای افزایش صادرات صنعت سنگ ساختمانی ایران

رضا احمدی^{۱*}

۱- استادیار، گروه مهندسی معدن دانشگاه صنعتی اراک

(دریافت ۱۳۹۴/۱۱/۰۸، پذیرش ۱۳۹۵/۰۴/۰۲)

چکیده

صنعت سنگ ساختمانی ایران از جمله صنایعی است که بر اساس معیارها و شاخص‌های ارزیابی متداول در امور اقتصادی، دارای مزیت نسبی صادراتی می‌باشد. برای حرکت در مسیر صادرات، نیاز به زمینه‌سازی و فراهم نمودن بسترهای لازم است که انجام تبلیغات موثر و بازاریابی اثربخش، نخستین و مهم‌ترین گام می‌باشد. یکی از مهم‌ترین عوامل ناکامی صادرات صنعت سنگ ایران، ضعف در برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی مناسب و عدم به‌کارگیری روش‌های مناسب تبلیغات و بازاریابی است. در پژوهش حاضر مشکلات عمده بازاریابی در زمینه صنعت سنگ ساختمانی کشور بررسی شده و سپس با ارائه روش‌های تبلیغاتی موثر، عوامل اصلی تاثیرگذار بر توسعه صادرات، مورد مطالعه قرار گرفته است. در این راستا تجربه و عملکرد تبلیغاتی، بازاریابی و صادرات کشورهای موفق در زمینه تجارت سنگ دنیا یعنی کشورهای چین، ترکیه، ایتالیا و هند به عنوان الگوهای راه‌گشای پیش روی صادرات سنگ ایران، مورد بررسی قرار گرفته است. مطالعه واحدهای سنگ‌بری و کارخانجات فرآوری سنگ استان مرکزی به عنوان مطالعه میدانی پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد که اغلب آنها، از نظر نمره اکتسابی و معیارهای سنجش در ارتباط با تکنیک‌های بازاریابی اثربخش، فروش موفق و مشتری‌مداری، دارای وضعیت متوسط رو به ضعیف هستند که بایستی در این خصوص، تمهیدات لازم صورت گیرد.

کلمات کلیدی

صنعت سنگ ساختمانی، تبلیغات، بازاریابی، صادرات، کشورهای صاحب صنعت سنگ.

۱- مقدمه

به همه جوانب بازاریابی معطوف کرد.

امروزه بازاریابی نوین گامی مؤثر برای همگام شدن با پیشرفت‌های علمی و دستاوردهای جدید بشری، کسب موفقیت در کار، جلب رضایت مشتری و دستیابی به سود بیشتر است. شرکت‌های موفق به‌ویژه در امر صادرات، به موازات ارتقای کیفی محصولات خود، به دنبال طراحی و به‌کارگیری سیستم‌های بازاریابی پویا و مؤثر می‌باشند.

بازاریابی جهانی عبارت است از فرآیند تمرکز بر منابع (نیروی انسانی، پول و سرمایه‌های فیزیکی) و اهداف یک سیستم در بازار جهانی. بخش عمده بازاریابی بین‌المللی، اختصاص به شناخت محیط‌های مختلف خارجی دارد و در این میان درک تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و حقوقی، برای موفقیت شرکت لازم است. طراحی و تولید استاندارد کالا، بسته بندی مناسب، قیمت‌گذاری منطقی و معقول، انجام تبلیغات درست، شناسایی بازارهای هدف و نحوه توزیع، اساس بازاریابی بین‌المللی را تشکیل می‌دهند.

۲- ابزار تبلیغات و ارتباط آن با بازاریابی

یکی از مسائل مهم در تبلیغات، سنجش نوع ذهنیت مخاطبان است، بدین معنی که چه نوع تجارتی برای آن‌ها هدفمند بوده و یا اینکه چه پیغام‌هایی را بهتر درمی‌یابند. این به معنای موقعیت‌سنجی بوده و جزء پایه‌های تبلیغ خوب و موفقیت‌آمیز به حساب می‌آید. در واقع موقعیت‌سنجی، تعیین خطمشی شرکت و عملکرد محصول یا خدمات، از جانب مخاطبان نکته‌سنج می‌باشد. تبلیغ، به بیان موقعیت‌سنجی می‌پردازد. موقعیت‌سنجی مؤثر و مفید دارای سه عملکرد مهم می‌باشد: ۱- تمرکز در مرحله موقعیت‌سنجی (روی بهترین کارها و موضوعات متمرکز شوید)، ۲- ثبات در موقعیت‌سنجی (لازم است برای جنبه‌های مختلف شرکت خود در امر تبلیغات از موقعیت‌سنجی باثباتی برخوردار باشید)، ۳- استمرار انجام عملیات در یک دوره زمانی طولانی. موقعیت‌سنجی از سه بخش تشکیل می‌شود: الف- منفعت: انگیزه قوی جهت خرید محصولات شرکت، ب- هدف: بهترین مشتری مورد نظر و ج- رقیب: همکار شاغل در بازار که به همان مشتریان یا مشابه آنان، خدمات ارائه می‌نماید.

در راستای آگاهی دادن به مخاطب، عناصر مهم هر محصول شامل هویت محصول (نام مناسب کمک قابل توجهی به فروش محصول و خدمات می‌کند؛ استقلال، ارزش، هویت و اصالت

برای کشورهای جهان سوم و به‌خصوص کشور ما که به اقتصاد تک‌محصولی (نفت) وابسته است، ورود به بازارهای بین‌المللی و استفاده از فرصت‌ها، لازم و ضروری است. جدای از اهمیت صادرات برای اقتصاد کشور، این امر برای شرکت‌های تولیدی هم بسیار مهم است. صادرات ایزاری مطمئن برای رفع بحران اقتصادی داخلی، پیشرفت بیشتر، درآمدزایی بالاتر و آگاهی مستمر از آخرین تحولات فن‌آوری روز دنیا می‌باشد.

یافتن مشتری و مصرف‌کننده در آن سوی مرزهای داخلی را باید عامل تعیین‌کننده حیات صنعت و بقای آینده آن دانست و این امر حرکتی حساب شده را می‌طلبد. موفقیت یک بنگاه، شرکت، سازمان یا کشور در امر صادرات، نیازمند تمرکز بر تمامی مراحل، شامل بهینه‌سازی فرآیند تولید محصولات و تبلیغات اثربخش می‌باشد. به‌طور کلی ایجاد ارتباط با مشتری جهت اطلاع رسانی و تأثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات می‌گویند. بنابراین تبلیغ بخشی از بازاریابی موفقیت آمیز به حساب می‌آید [۲،۱].

ریشه علم بازاریابی نیز در شناخت نیازهای مصرف‌کننده و تلاش در جهت رفع این نیازهاست. بازاریابی آمیزه‌ای از روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، فرهنگ‌شناسی، اقتصاد و غیره است. بنابراین در زمینه تبلیغات و نوع آگهی‌ها، شعارها، پیام‌ها، رنگ‌ها و کاتالوگ‌ها باید به نکات فرهنگی، ارزشی و زبان علائم کشورها نیز توجه نمود. محصول، قیمت، مکان و تبلیغات، اجزای اصلی تشکیل دهنده بازاریابی می‌باشند. در واقع بازاریابی موفق منوط به انجام امور زیر است: طراحی و تولید محصول، به‌گونه‌ای که نیاز مشتری برآورده شود؛ تعیین قیمت واقعی که علاوه بر تضمین سود واقعی، مشتری را نیز راضی نگه دارد؛ عرضه محصول در مکان مناسب، جایی که مشتریان بتوانند محصول را بخرند و تبلیغات برای تشویق مشتریان به خرید محصول [۳]. بین این چهار جزء آمیزه، یک ارتباط تنگاتنگ وجود دارد که بایستی هر چند وقت یکبار در آمیزه بازاریابی خود تجدید نظر کرده و آن را با رقبا مقایسه نمود. مثلاً در مورد قیمت کالای صادراتی باید با استراتژی رقبای خود آشنا شده، قیمت‌های آن‌ها را به‌دست آورده تا دقیقاً از اتفاقات بازار مطلع شد؛ سپس به تدوین استراتژی قیمت‌گذاری خود پرداخت. لازمه اثربخش بودن بازاریابی، مشتری مدار بودن آن است. برای ترغیب مشتریان به خرید باید توجه خود را نه فقط به تبلیغات و تکنیک‌های فروش، بلکه

خود با تولیدات رقبا، جستجو در اینترنت و مشاهده کالاها و خدماتی است که شرکت‌های دیگر عرضه می‌کنند. نظارت بر این رقابت را به طور متناوب انجام دهید.

هنگام تبلیغ محصول، به قابلیت‌ها صرفاً به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد مزایا توجه کنید. گرایش شرکت‌ها بیشتر به سمت تأکید بر روی قابلیت‌های محصول است اما مشتری به دنبال قابلیت‌های محصول نیست بلکه می‌خواهد مزایای آن را بداند [۴].

تبلیغات و بازاریابی با استفاده از یک سری ابزارها و وسایل ارتباطی صورت می‌گیرد. اگرچه تأثیر ابزارهای مختلف تبلیغاتی، در مراحل دوره عمر کالا متفاوت است اما در راستای شناسایی بازارهای هدف بین‌المللی و یافتن مشتری در سرتاسر جهان به منظور افزایش صادرات، تأثیر سایت‌های اینترنتی از سایر رسانه‌های تبلیغاتی دیگر نسبتاً بیشتر است و صفحات وب، بهترین و مناسب‌ترین ابزار می‌باشند. در تجارت بین‌المللی دسترسی آسان و مطمئن به اطلاعات و برقراری ارتباط سریع با بازارها، اهمیت و حساسیت خاصی دارد. اینترنت دارای ویژگی‌های کلیدی زیر است [۵]:

امکان دسترسی: از لحاظ زمانی هیچ محدودیت دسترسی تجاری وجود ندارد. جهانی: جهت دستیابی به آن هیچگونه مانع فیزیکی وجود ندارد. محلی: اینترنت نه فقط تجارت جهانی را میسر می‌سازد و آن را ساده می‌کند بلکه تجارت فرد به فرد را نیز فراهم می‌نماید. چندرسانه‌ای: اینترنت ویژگی‌های متن، گرافیک، انیمیشن و ویدئو را داراست. تفاهمی: اینترنت جهت تعاملات فرد به فرد و شخص به شخص به کار می‌رود و انواع تعاملات بین اشخاص در اینترنت امکان پذیر است. اینترنت شناسایی مشتریان را با جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل ویژگی‌های آن‌ها آسان می‌کند.

در استفاده از اینترنت باید به سایت‌های رقبا هم سری زد و ایده‌های مفید را شکار نمود. به کمک روش SWOT^۲ به تجزیه و تحلیل رقبا پرداخت تا بتوان خود را در مقام مقایسه با آن‌ها سنجید [۴]. باید سایت اینترنتی خود را در بانک‌های راهنمای سایت‌های درون شبکه ثبت کرد. با این کار به گسترش و تبلیغات سایت خود کمک خواهید کرد.

مشتریان دوستدار یک سایت حرفه‌ای، شسته و رفته، منظم و دقیق هستند. سایت‌های با طراحی خلاقانه مملو از نمایش‌های چندرسانه‌ای و تصاویر جذاب، می‌توانند تعداد قابل توجهی از مراجعین خود را ایزوله نمایند. اصول بازاریابی در وب

خاصی به محصول می‌دهد؛ بنابراین نام انتخابی شما باید در سایر زبان‌ها قابل تلفظ باشد و ترجمه آن بار معنایی منفی نداشته باشد [۴]، توقع از محصول (نوع عملکرد آن) و منفعت انگیزش‌زا (مواردی که مخاطب مایل است بدان دسترسی پیدا کند) می‌باشند [۱].

تبلیغ خوب از یک سبک خوب برخوردار بوده و پیام پرمایه‌ای را انتقال می‌دهد. در ضمن پیام اینگونه تبلیغات چه در مواقع بحرانی و چه در زمان‌های عادی بخوبی انتقال می‌یابد. ثبات یکی از عناصری است که تبلیغات را هم مؤثر و هم کارآمد می‌سازد [۱].

تبلیغات مؤثر جهت بازار صادرات دارای یک سری اصول و قواعد می‌باشد که عبارتند از [۵]:

۱- جلب توجه (تبلیغ خوب تبلیغی است که بتواند توجه مخاطبان بازار هدف را به سوی خود جلب نماید).

۲- تمرکز بر نکات اصلی و مهم (یک تبلیغ نباید بر بیش از یک یا دو محصول یا ارزش اصلی، توجه و تمرکز نماید؛ تبلیغات با اطلاعات زیاد و اضافی در خاطر مخاطب جا نمی‌افتد).

۳- قابل درک و معتبر بودن (تبلیغات باید به زبان مشتری و در ذهن و تصور او بگنجد).

۴- احساسات مثبت (تبلیغات باید در مشتری احساسات مثبت نسبت به محصول و شرکت ایجاد نماید، در غیر این صورت مشتری به آن توجه نخواهد کرد).

۵- وحدت سبک (شیوه تبلیغات باید با نوع محصول و نام و نشان آن انطباق داشته باشد).

۶- هم‌خوانی با دنیای مشتری (تبلیغ مؤثر تبلیغی است که متناسب با موقعیت جغرافیایی، جمعیتی، فرهنگی، رفتاری و به‌طور کلی با دنیای مشتری و مخاطب انجام گیرد).

۷- مزیت نسبی (تبلیغ باید مزیت نسبی و رقابتی داشته باشد، به عبارت دیگر تبلیغ باید متمایز بودن محصول را نسبت به سایر محصولات رقیب در بازار نشان دهد).

تا آنجا که می‌توان باید در تغییر، تقویت، تعویض نوع بسته‌بندی، عرضه با نام‌های جدید، تعویض شکل و مدل و بالا بردن سطح کیفی کالاها تولیدی خود کوشید تا اطمینان حاصل شود که متناسب با بازارهای امروزی و قابل عرضه در آن‌ها می‌باشند.

در مورد رقبای خود به بررسی و مطالعه بپردازید. محصولات و خدمات جدید آن‌ها را آزمایش و کاتالوگ‌های تبلیغاتی را جمع‌آوری کنید. یک راه ساده برای مقایسه محصولات تولیدی

دسترسی به اطلاعات مربوط به علاقتشان است و پایگاه وب باید یکی از منابع اطلاعاتی آن‌ها و البته منبع محبوب آن‌ها باشد. دستیابی به اطلاعات مورد تقاضا در یک پایگاه وب باید آسان و سریع باشد. وب محیطی پویا و رقابتی است. با بازدید مجدد از فعالیت‌های تبلیغی، شاید هر دو تا سه ماه یکبار می‌توان تضمین کرد که مخاطبان خود را آگاه و هوشیار نگه داشته‌اید.

از روش بازاریابی چریکی استفاده کنید. در این روش با استفاده از مجموعه‌ای از راهنمایی‌ها، سرنخ‌ها و ترفندها، موتور جستجو مجبور می‌شود که یافته‌های نادرستی را ارائه کند. مثلاً یک پایگاه وب را در رتبه‌ای بالاتر از آنچه که محتوای آن شایستگی‌اش را دارد، قرار دهد [۷]. بدین ترتیب با این روش، شانس معرفی کوچکترها و ناشناخته‌ها هم افزایش می‌یابد.

۳- مرور پیشینه تحقیق

اندرسون^۶ و جوهانسن^۸ (۲۰۱۰) سرمایه انسانی باکیفیت را در تقویت بنگاه‌های صادراتی برای ایجاد توانایی بیشتر در خصوص تنوع صادرات و کسب ارزش افزوده بالاتر کالای عرضه شده، عامل موثر دانستند [۸].

استوئین^۹ و همکاران (۲۰۱۱) در بررسی عوامل تعیین‌کننده در عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط اسپانیایی، با توجه همزمان به عوامل داخلی (مدیریتی و سازمانی) و بیرونی (محیطی)، چنین نتیجه‌گیری نمودند که مهارت‌های زبان خارجی مدیران، دانش کسب و کار بین‌المللی آن‌ها، تعهد صادراتی شرکت و نیز رقابت فناوری در صنعت، مهمترین عوامل تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌باشند [۹].

اوکاس^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی عوامل مهم در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها، دیدگاه‌های منبع محور و محیط محور را تحت چارچوب خصوصیات شرکت و محصول، به‌عنوان منابع در اختیار شرکت و ویژگی‌های بازار کشور مبدا و کشور مقصد را به‌مثابه مولفه‌های مهم محیطی، در نظر گرفتند. آن‌ها در بررسی ویژگی‌های شرکت به موقعیت نسبی آن، میزان سابقه فعالیت، حیطة برنامه‌ریزی برای فعالیت، حیطة تعهد مدیریت و حیطة تعهد منابع، اشاره نمودند و در معرفی ویژگی‌های محصول، عواملی از قبیل توسعه محصول، قدرت حق امتیاز محصول، نیازهای آموزش، نیروی فروش، درجه انحصاری بودن محصول و درجه الزامات خدماتی را مطرح کردند [۱۰].

تفاوت زیادی با اصول بازاریابی تجارت سنتی ندارد. سایت‌های وب باید از شیوه‌های تبلیغاتی سنتی و نیز شیوه‌های جدید در رسانه‌های الکترونیکی از قبیل بنرهای^۳ تبلیغاتی، موتورهای جستجوگر و توزیع لیست‌های رایانامه^۴ کمک بگیرند [۶].

تحقیقات نشان داده است که بنرهای تبلیغاتی برخط^۵ به اندازه تبلیغات تلویزیونی در کار بازاریابی و آگاه کردن مشتریان مؤثر هستند. علاوه بر این، سطح و درجه به‌خاطر سپاری بنرهای تبلیغاتی، برابر با تبلیغات تلویزیونی می‌باشد. قرار دادن بنرهای تبلیغاتی از جمله ضروریات محسوب گردیده و از انعطاف زیادی برخوردارند. می‌توانید بنرها را در هر سایتی که فکر می‌کنید مشتریان مورد نظر شما به سراغ آن خواهند رفت، قرار دهید. بهترین مکان برای بنرهای تبلیغاتی، قسمت بالای صفحه است [۶].

بایستی با پایگاه‌های مورد علاقه مخاطبان مورد نظر خود پیوند برقرار کنید. سازمان‌های حرفه‌ای، انجمن‌های صنفی، کنسرسیوم‌های تحقیقاتی، درگاه‌های موضوعی و غیره همه باید در صدر فهرستی که برای درخواست پیوند دارید، قرار گیرند. پیوندها (به پایگاه شما) باعث ترافیک پایگاه می‌شوند و چه‌بسا مهمتر، یعنی این ترافیک از پایگاه‌هایی با علایق مرتبط ایجاد شوند؛ به‌عبارت دیگر بازدیدکنندگانی پیدا می‌کنید که به زمینه موضوعی، محصولات و خدمات شما علاقه‌مندند. یک راهبرد بالقوه سودآور این است که به حلقه‌ای^۶ ببینید یا حلقه‌ای را راه‌اندازی کنید که اعضای دیگر آن، پایگاه‌هایی باشند که پیش از این دارای ترافیک بالایی بوده‌اند؛ بدین ترتیب از پروفایل بالای آن بهره می‌برید [۷].

بایستی در شرکت بخشی را به پاسخگویی سؤالات مشتریان اختصاص داد. برای هر یک از محصولات اطلاعات را باید به دو صورت خلاصه (شامل نام محصول، قیمت، زمان و مکان تحویل) و مفصل (شامل خصوصیات خاص محصول و سایر اطلاعاتی که می‌توانند از نظر مشتریان قابل توجه باشند) تهیه نمود [۶].

یک پایگاه اطلاعاتی کارآمد در وب دارای مزایای چندی است که از جمله آن‌ها می‌توان توجیه منابع، تحقق مأموریت، صرفه جویی در هزینه و امکان ارتقاء پروفایل کتابخانه یا مرکز اطلاع رسانی را نام برد. پایگاه وب کارآمد سه ویژگی کلیدی طراحی، محتوا و تبلیغات را با هم ترکیب و هماهنگ می‌نماید. محتوا از همه مهمتر بوده و محتوای مفید، دقیق و به روز، کلید موفقیت یک پایگاه وب است. آنچه کاربران به آن نیاز دارند

۴- جایگاه تبلیغات در صادرات صنعت سنگ

هر کشور برای ورود به بازار جهانی، باید محصولی را برگزیند که در تولید و صدور آن مزیت دارد. به عبارت دیگر برای باقی ماندن در محیط رقابتی امروزی باید دارای مزیت بود. بهترین تبلیغ و نازلترین قیمت، به فروش یک کالای نامرغوب کمک چندانی نخواهد کرد. بر اساس تحقیقات انجام شده با استفاده از شاخص بالاسا^{۱۹} (مزیت نسبی آشکار^{۲۰}: RCA) صنعت سنگ ساختمانی یکی از صنایع با مزیت بالا در بین صنایع مختلف کشور می‌باشد [۱۷، ۱۶، ۱۵، ۵]. این شاخص با استفاده از رابطه (۱) محاسبه می‌شود.

$$RCA_i^k = \frac{x_i^k / x_i^t}{x_w^k / x_w^t} \quad (1)$$

که در این رابطه RCA_i^k مزیت نسبی کشور i در کالای صادراتی k ، x_i^k ارزش صادرات کالای k از کشور i بر حسب دلار، x_i^t کل ارزش صادرات غیرنفتی کشور i بر حسب دلار، x_w^k کل صادرات جهانی کالای k بر حسب دلار و x_w^t کل ارزش صادرات غیرنفتی جهان بر حسب دلار می‌باشد. هرگاه شاخص فوق بزرگتر از یک باشد، نشان دهنده وجود مزیت نسبی برای کشور i در صادرات کالای k است و در غیراین صورت ($RCA < 1$) نمایانگر عدم وجود مزیت نسبی در تجارت و صادرات کالای مزبور می‌باشد.

مقدار شاخص بالاسا برای صنعت سنگ ساختمانی، بسته به نوع محصول (سنگ خام، سنگ کارشده و نوع سنگ) در سال‌های مختلف، بسیار متفاوت و دارای فراز و نشیب‌های بسیار بوده است. در مجموع سنگ‌های ساختمانی از جمله کالاهای با مزیت نسبی صادراتی می‌باشند و در مطالعه حاضر تبلیغات و بازاریابی به‌عنوان یکی از عناصر زمینه ساز صادرات سنگ ساختمانی، مورد بررسی قرار گرفته است. امروزه جهان متفاوت با دیروز، و فردا متفاوت با امروز خواهد بود. انجام کارهایی که زمانی غیرممکن بوده، امروزه امکان پذیر شده و شاید فردا بدون استفاده باشد. امروزه تولید و ارائه کالا به‌تنهایی کافی نیست زیرا فعالیت‌های در حال توسعه تغییر کرده است و در یک محیط رقابتی بایستی مشتریان را جذب نمود. یک کالای مرغوب با تبلیغات ضعیف، فروش زیادی نخواهد داشت. یک واحد تولیدی و اقتصادی باید ابتدا بازارهای هدف خود را شناسایی کرده، اطلاعات مفیدی از تولیدات خود را به بهترین نحو ممکن در اختیار بازارهای هدف قرار داده،

کوپوسامی^{۱۱} و آنتارامان^{۱۲} (۲۰۱۲) با بررسی اثر انگیزش مدیریت در عملکرد صادراتی و توسعه صادراتی بخش تولیدی کشور مالزی، بدین نتیجه رسیدند که انگیزش مدیریت، تاثیر مستقیم بر عملکرد و توسعه صادرات دارد. همچنین این عامل در رابطه با عملکرد صادراتی و توسعه صادراتی به‌عنوان عامل میانی اثرگذار است. در واقع عملکرد صادراتی یک سازمان، بر برنامه‌های توسعه آتی آن اثرگذار است، زیرا در صورت مشاهده نتایج مثبت صادراتی، توسعه بعدی فعالیت صادراتی، مورد توجه قرار می‌گیرد [۱۱].

بلسکا-اسپاسوفا^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۲) با بررسی شرکت‌های تولیدی صادراتی بریتانیایی، چنین مطرح نمودند که دانش عمیق در زمینه بازار خارجی، شرکت را قادر می‌سازد تا بر اساس تناسب بهینه میان مزایای خاص شرکت و خصوصیات بازار خارجی، مسیر را انتخاب کند. به علاوه دانش تجربی (تجربه صادرات) در مورد بازارها و فعالیت‌های برون مرزی، محرک راهبرد گسترش بین‌المللی شرکت می‌باشد [۱۲].

دمازینیر^{۱۴} و کلیس^{۱۵} (۲۰۱۲) در تحلیل مسائل و مشکلات تجارت خارجی تعدادی از شرکت‌های کوچک و متوسط، امور مالی چه به‌صورت تامین منابع داخلی و چه خارجی را مهمترین عوامل تاثیرگذار بر عملکرد تجارت خارجی شرکت‌ها عنوان نمودند [۱۳].

بنا بر نظر چن^{۱۶} و گریگلیا^{۱۷} (۲۰۱۳) دو نظریه متداول برای همبستگی میان موقعیت صادراتی شرکت و بهره‌وری آن وجود دارد. مورد اول خودگزینی است. در واقع فقط بهره‌ورترین شرکت‌ها قادر به فعالیت صادراتی و رقابت در بازارهای بین‌المللی هستند. مورد بعدی فرضیه "یادگیری توسط اقدام"^{۱۸} است. ورود به بازارهای صادراتی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا دانش و تجربه جدید کسب کنند که این مورد منجر به بهبود بهره‌وری آن‌ها می‌شود. این دو پژوهشگر به منظور بررسی نقش محدودیت‌های مالی داخلی در عملکرد صادراتی، برخی شاخص‌های مالی طیفی از شرکت‌های تولیدی چینی را مورد تحلیل قرار داده و به این نتیجه رسیدند که مباحث مالی، بیشتر در مورد شرکت‌هایی مطرح است که بهره‌وری آن‌ها تا حد زیادی به در دسترس بودن دارایی مالی، بستگی دارد. در واقع این مورد به‌خصوص در مورد شرکت‌های صادراتی مصداق دارد [۱۴].

از نظر تعدد، تنوع و غنای ذخایر سنگ ساختمانی در ردیف ۱۰ کشور عمده دارای ذخایر سرشار سنگ‌های تزئینی و نمای جهان به‌شمار می‌آید [۱۹، ۱۶]. کشور ایران از حیث تنوع رنگی سنگ‌های ساختمانی پس از کشورهای چین و هند، دارای رتبه سوم جهان می‌باشد [۲۰، ۱۹].

براساس گزارش نمایشگاه بین‌المللی سنگ و ماشین کارآرای^{۲۱} ایتالیا، کشور ایران طی چند سال گذشته با تولید سالانه حدود ۱۰ تا ۱۳ میلیون تن سنگ ساختمانی (در حدود ۸٪ تولید جهانی)، چهارمین تولید کننده عمده سنگ‌های تزئینی و نما در جهان، محسوب می‌شود [۲۱، ۱۹]. سنگ‌های ساختمانی از جمله کالاهای با مزیت نسبی صادراتی می‌باشند ولی با این حال متأسفانه سهم جهانی صادرات سنگ ساختمانی ایران بسیار اندک است. شاید عمده مشکلات رونق نگرفتن تجارت صنعت سنگ کشور ایران از بازاریابی و فروش آن‌ها ناشی می‌شود. کشور ایران هنوز نتوانسته است برای صادرات سنگ خود از ابزارهای تبلیغاتی، به‌نحو شایسته‌ای بهره ببرد.

تقاضای زیاد داخلی جهت سنگ‌های ساختمانی و عدم توجه تولیدکنندگان به بازارهای صادراتی، به دلیل راحتی فروش محصول به مشتری داخلی و در نتیجه توجه نکردن به استانداردهای جهانی در خصوص فرآوری سنگ ساختمانی، باعث شده که در زمینه تبلیغات و بازاریابی جهت صادرات به کشورهای خارجی، اقدامی صورت نگیرد.

۶- مشکلات عمده بازاریابی و صادرات صنعت سنگ کشور

مهمترین مسائل و مشکلات گریبان‌گیر صنعت سنگ ساختمانی کشور در زمینه صادرات را می‌توان به‌صورت زیر خلاصه نمود.

- ۱- عدم توجه تولیدکنندگان به بازارهای صادراتی
- ۲- عدم تمرکز و بی‌توجهی به کسب اطلاعات مورد نیاز
- ۳- نبود یک مرکز آماری معتبر از میزان تقاضای بازار داخلی و خارجی بدون اینکه این مرکز هیچ ارتباطی با مسئله مالیاتی داشته باشد
- ۴- کیفیت نسبتاً پایین برخی از محصولات صادراتی
- ۵- عدم ارائه شناسنامه برای هر سنگ که فروشنده باید به خریدار بدهد
- ۶- عدم اطمینان مشتریان، به دلیل وجود نمونه‌های بدل
- ۷- ورود برخی از افراد سودجو و غیرمتمخصص در عرصه

معرفی جامعی از محصولات خود داشته باشد و بدین ترتیب فعالیت‌های تبلیغی خود را توسعه داده و ارتباط قویتری در بازارهای هدف ایجاد کند.

با تعیین دقیق بازار هدف، ورود و بقای یک محصول در آن بازار افزایش یافته و در نتیجه ریسک تجاری، کاهش می‌یابد. شناسایی بازارهای هدف این امکان را می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی متمرکز شده و حتی در زمینه تولید و فعالیت‌های مرتبط با آن نیز از پراکنده نگری و عمل در زمینه‌های متعدد، که استفاده بهینه از منابع و امکانات را تحت تاثیر قرار می‌دهد، پرهیز شود. با انتخاب بازارهای هدف مناسب، نه تنها امکان تامین خواسته‌ها و انتظارات خریداران مهیا می‌شود، بلکه ارائه کالاهای مناسب و مطابق با نیازها و سلیقه مصرف کنندگان خارجی نیز شکل پویا و مناسبی پیدا می‌کند. در فرآیند تعیین بازار هدف، اگر تقسیم بازار نیز مدنظر قرار گیرد، به‌گونه‌ای که کالا با تمامی خصوصیات مورد نظر مشتریان، مطابقت داشته باشد، مسلماً هزینه تبلیغات و سایر هزینه‌های بازاریابی نیز کاهش خواهد یافت. شایان ذکر است که تقسیم بازار، خود بر اساس عوامل جغرافیایی، جمعیتی، روانی، رفتاری و بازاریابی صورت می‌گیرد [۱۸].

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر بر صادرات صنعت سنگ ساختمانی ایران و تدوین الگوی مناسب جهت توسعه صادرات می‌باشد. در این راستا میزان تاثیر عوامل مدیریتی، راهبردهای بازاریابی، فعالیت‌های اجرایی، منابع مالی سازمان، کمیت و کیفیت فرآوری سنگ و شاخص‌های مربوط به هر یک از این عوامل، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مدل این تحقیق می‌تواند بر پایه یک روش اصولی و مدون از طریق به‌کارگیری راهکارهای بهینه تبلیغات برای صادرات سنگ‌های ساختمانی با تدوین عوامل کلیدی موفقیت، به‌مثابه نقشه راهی عمل نماید تا همچون فانوسی با نمایاندن معیارهای سنجش صحیح تمرکز مدیران را به هدایت صحیح سازمان بر مبنای تاثیر عوامل اصلی رهنمون کرد.

۵- معرفی صنعت سنگ ساختمانی

صنعت سنگ ساختمانی یک صنعت شدیداً پویاست که علیرغم وجود مسائل و مشکلات ایمنی و زیست محیطی، به‌عنوان یک صنعت اقتصادی مهم در دنیا به‌سرعت در حال رشد و توسعه است. بر اساس آمارهای بین‌المللی، کشور ایران

نام و نشانی واردکنندگان عمده، از جمله اطلاعاتی هستند که باید کسب شوند.

با ایجاد موسسات بازاریابی و تبلیغاتی نیز می‌توان با شناسایی بازارهای بالقوه و معرفی مزیت‌های صنعت سنگ کشور به آن بازارها، نقش به‌سزایی در گسترش بازرگانی خارجی ایفا نمود.

۷-۲- وب سایت اینترنتی برای بازاریابی و فروش

یک وب سایت اینترنتی دقیقاً مانند یک فروشگاه یا مغازه یا حتی مجتمع تجاری می‌باشد. چیدمان محصولات و معرفی مناسب آن باعث می‌شود تا بازدیدکنندگان به‌صورت ۲۴ ساعته با سرویس و محصول شما آشنا شوند. زیرا یک وب سایت دارای یک فضای مخصوص به خود در اینترنت است که همواره آنلاین و فعال خواهد بود و اطلاعات کامل را به مشتریان ارائه می‌دهد. در مدل‌های پیشرفته تر، یک وب سایت علاوه بر معرفی محصولات و خدمات، دارای فروشگاه اینترنتی با قابلیت پرداخت برخط و صدور فاکتور در صفحه تماس با ما می‌باشد، زیرا باعث می‌شود بازدیدکنندگان برای سفارش یا دریافت اطلاعات و مشاوره با شما تماس بگیرند. در دنیای فعلی ۸۰ درصد تجارت، وجود اطلاعات است و ۲۰ درصد دیگر توان تحلیل این اطلاعات [۲۳]. خریداران سنگ ایرانی (که در جهان خواهان بسیاری نیز دارد) حتی در صورت سفر به ایران نیز نمی‌توانند به این اطلاعات دست پیدا کنند، چرا که نگاه بدبینانه موجود این است که این اطلاعات باید دور از دسترس همگان باشد. در حالی که ارائه اطلاعات تولید معادن، واحدهای سنگبری، کارخانجات فرآوری سنگ، راه‌های دسترسی و ارتباط برقرار کردن با آن‌ها منجر به عقد قرارداد و فروش سنگ ایران با نام ایران و کارخانه سازنده یا حتی دارنده معدن می‌شود. اتفاقی که سال‌هاست در کشورهای دیگر رخ می‌دهد و یک سنگ با نام دارنده معدن به نشان (برند) تبدیل می‌شود.

۷-۳- دعوت نامه و کاتالوگ

نمایشگاه‌های خارج در بحث تبلیغات بسیار دقیق عمل می‌کنند و هر ساله برای تمامی فعالان سنگ در همه جای دنیا دعوت نامه و کاتالوگ می‌فرستند و از رسانه‌های جمعی موجود برای تبلیغ و اطلاع رسانی، بیشترین استفاده را می‌برند.

از دیگر برنامه‌هایی که می‌توان انجام داد دعوت از تعداد زیادی تاجر مطرح در بخش سنگ از کشورهای

صادرات کشور و صدور برخی کالاهای نامرغوب
۸- عدم تلاش جدی تولیدکنندگان داخلی در خصوص

نوآوری، تغییر مدل و طراحی متناسب با درخواست و سلیقه مصرف‌کننده

۹- ضعف بسته بندی محصولات صادراتی به‌رغم داشتن کیفیت نسبتاً خوب و قیمت مناسب

۱۰- بروشورهای برخی از محصولات صنعت سنگ معمولاً به زبان فارسی است

۱۱- نداشتن عضویت و مشارکت کافی در سازمان‌های تجاری و گمرکی جهانی

۱۲- فقدان و یا ضعف تشکله‌ها و اتحادیه‌های صادراتی

۱۳- نبود یک مرکز بزرگ توزیع و فروش نمونه‌های سنگ

کارشده

۷- روش‌های تبلیغاتی و انتخاب موثرترین آن‌ها

۷-۱- دفاتر نمایندگی بازرگانی

اغلب کشورهایی که در تجارت جهانی سهم بالایی کسب کرده‌اند، از طریق تشکیل دفاتر نمایندگی بازرگانی در کشورهای خارجی به‌طور فعال در صحنه مبادلات بین‌المللی حضور دارند. دفاتر نمایندگی بازرگانی با استفاده از کارکنان مجرب، باسابقه و آشنا به زبان محلی و داشتن اطلاعات دقیق از قوانین (کار، تجارت، تبدیل ارز، صادرات، واردات و غیره) با حضور در مراکز تجاری عمده در بازارهای بین‌المللی، به جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از بازار و بازاریان می‌پردازند.

تهیه گزارش‌های تحلیلی از اوضاع اقتصادی کشوری که دفتر در آن قرار دارد و ارائه آخرین اطلاعات اقتصادی خرد و کلان، ایجاد ارتباط مستقیم و مستمر با بازرگانان محلی یا ارگان‌هایی که می‌توانند در شمار خریداران کالاهای صادراتی قرار گیرند، جمع‌آوری نشریات اقتصادی، ارائه اطلاعات مربوط به قراردادهای مهم تجاری- اقتصادی با سایر کشورها، نظارت بر نحوه فعالیت رقبای تجاری خارجی در کشور محل استقرار دفتر، از مهمترین وظایف این دفاتر می‌باشد [۲۲].

آگاهی از برنامه نمایشگاه‌های بین‌المللی و تخصصی در کشوری که دفتر در آن قرار دارد، مقررات شرکت در این نمایشگاه‌ها و دیگر ضوابط اجرایی کار، کنفرانس‌ها و سمینارهای تجاری- اقتصادی، نام و نشانی اتاق‌های بازرگانی و خدماتی که این اتاق‌ها می‌توانند به صادرکنندگان ارائه دهند،

اصلاً چنین محدودیت‌هایی ندارد.

گاهی در کشور ایران نیز نمایشگاه‌هایی به صورت پراکنده در سطح کشور برگزار می‌شود که لازم است برای افزایش قدرت نمایی در کار و خروجی بهتر کار، نمایشگاه‌ها یکپارچه و به صورت یک نمایشگاه بین‌المللی در سطح کشور برگزار شود تا بازدیدکنندگان از تمام پتانسیل‌های معدنی موجود باخبر شوند.

در واقع فقدان شناخت بازار جهانی از تنوع و کیفیت سنگ ایران و نیز آشنایی اندک صاحبان صنعت سنگ ایران با بازار جهانی، سبب شده تا ارتباطات متقابل تجاری برای توسعه صادرات وجود نداشته باشد. بنابراین با حضور در بخش نمایشگاهی و ملاقات با صاحبان سرمایه و افراد موفق در این راستا می‌توان با معرفی محصولات، انتقال تجربیات و نظرات و پیشنهادات افراد خبره و کشورهای حاضر یافته در نمایشگاه و قرار گرفتن در کنار کشورهای صاحب نام در بخش صنعت سنگ، به اعتبار و جایگاه ویژه‌ای در مقابل سایر کشورها دست یافت.

سازمان توسعه و تجارت ایران باید یک سری نمایشگاه‌های منتخب در بحث سنگ را معرفی نموده، برای آن‌ها یارانه پرداخت کند و بخشی از هزینه‌ها را جبران نماید. از جمله نمایشگاه‌های کارارا و ورونا^{۲۲} ایتالیا، نمایشگاه CNR ترکیه، نمایشگاه شیامن چین و یک سری از نمایشگاه‌ها که به عنوان معرفی پتانسیل‌ها و توانمندی‌های صنعت سنگ کشور جمهوری اسلامی ایران باشند [۲۵].

کشور ایران حدود ۸۰ درصد از نمایشگاه‌های معتبر دنیا در بخش سنگ را از نزدیک بازدید نموده و با موسسین نمایشگاه‌ها تبادل نظر داشته و عمده تجربیات خود را از طریق حضور در همین نمایشگاه‌ها به دست آورده است. با حضور در چنین نمایشگاه‌های معتبر و کسب اطلاعات جامع از سیستم تبلیغاتی و صادراتی کشورهای صاحب نام، کشور ایران به پیشرفت‌های عظیمی در این راستا دست خواهد یافت [۲۴].

طراحی غرفه حساس‌ترین مرحله حضور در نمایشگاه به حساب می‌آید، زیرا میزان موفقیت در این مرحله روی موفقیت دیگر مراحل بسیار موثر است [۲۶]. اگر غرفه‌ای به درستی و به‌طور کامل طراحی شده باشد در ازدحام و شلوغی دوران برپایی نمایشگاه می‌تواند پیام‌گذار قوی به مخاطب مورد نظر برساند و با توجه به زمان محدود بازدیدکننده از غرفه (۵ الی ۲۰ دقیقه) بتواند تاثیرگذاری ماندگار در یک موقعیت

مختلف واردکننده سنگ نظیر چین، ترکیه، روسیه، ایتالیا و اسپانیا می‌باشد. همچنین باید از مجموعه ایالات مستقل مشترک‌المنافع^{۲۲} (CIS) نیز افرادی را نه به صورت گروهی بلکه به صورت انفرادی به نمایشگاه دعوت کرد.

۷-۴- نمایشگاه‌های بین‌المللی

نمایشگاه‌های بین‌المللی پل ارتباطی بین بازرگانان، کارشناسان، صنعت‌گران و محققان کشورهای گوناگون می‌باشند. نمایشگاه‌های بین‌المللی تنها برای نمایش کالاها و انجام مذاکرات تجاری پیرامون آن‌ها برگزار نمی‌شوند، بلکه اطلاعات گوناگون در زمینه قیمت‌های رقابتی در سطح جهانی، آخرین استانداردهای کیفی، آخرین پیشرفت‌های صنعتی، دستاوردهای علمی- پژوهشی و ایده‌های اقتصادی- تکنولوژی نیز در خلال برگزاری نمایشگاه‌ها مورد تبادل قرار می‌گیرند [۲۴].

حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی دارای مزیت‌های بسیاری است که گسترش کسب و کار، ارتقاء اعتبار داخلی و اعتبار جهانی، آشنایی با شرکت‌های بزرگ، متوسط و کوچک در حال رشد و نیز مدیران ارشد، میانی و کارشناسان و از همه مهمتر مشتریان جهانی با نام شرکت و یا سازمان (که آغازی برای شروع قراردادهای بین‌المللی می‌باشد)، دستیابی به جایگاه و اعتبار ویژه به دلیل حضور شرکت‌های ایرانی و صاحبان سرمایه و صنعت در نمایشگاه‌های معتبر بین‌المللی، امکان دیدار با مقامات و افراد برجسته (که در موارد عادی، دستیابی به آن‌ها دشوار می‌باشد)، ایجاد شرکت‌های مشترک با کشورهای دوست و همسایه از جمله آن‌ها بوده و یکی از راهکارهای حضور موفق در بازارهای هدف صادراتی است.

در کشور ایران خیلی از مجموعه‌ها هنوز اعتقادی به شرکت در نمایشگاه ندارند زیرا به نظرشان، آن‌ها فروش خود را در بازار داخلی دارند و تأمین نیاز داخل برای تولیدکنندگان، جذاب‌تر از صادرات آن می‌باشد و نیازی به شرکت در این نمایشگاه‌ها نمی‌بینند. مورد دیگر درباره بخش صادرات است، چون همیشه در کشور ایران میزان تقاضای سنگ بالا بوده (یعنی تقاضا از عرضه بیشتر است) بنابراین هیچ کدام از واحدها به فکر صادرات نیستند. دلایل عدم حضور مجموعه‌ها در نمایشگاه این است که صادرات، زیرساخت‌ها و مسائل و مشکلات خاص خود را از لحاظ اندازه، بسته بندی، کیفیت محصول (مثلاً کیفیت ساب و صیقل) و غیره دارد اما تقاضای موجود در بازار داخلی،

رقابتی به وجود آورد. استفاده از عناصر و مولفه‌هایی نظیر نور، رنگ، فرم و غیره، در طراحی درست غرفه مهم است.

یکی از کارهای متداول در سطح نمایشگاه‌های بین‌المللی در سرتاسر دنیا، حضور در قالب پاپیون می‌باشد. حضور این چنینی شکل کار را خیلی متفاوت می‌کند و بازخورد بهتری دارد [۲۶]. حضور ۹۰ تا ۱۰۰ شرکت بطور همزمان بسیار تاثیر گذار خواهد بود. زیرا حضور در نمایشگاه بین‌المللی به صورت انفرادی، سبب کاهش قدرت نمایی و در نتیجه کم‌رنگ شدن خروجی کار می‌شود. مثلاً یک غرفه ۵۰۰ متری به نام یک شرکت ایرانی بسیار تاثیرگذارتر از یک فضای ۶۰ متری خواهد بود و در جلب نظر بازدیدکنندگان موفق تر خواهد بود.

حضور در قالب پاپیون دارای مزیت‌های بسیار دیگری است که از جمله آن‌ها آگاه‌سازی شرکت‌ها در مورد مزیت‌های حضور در نمایشگاه، ارسال کل بار و محموله ارسالی به نمایشگاه به صورت یک مجموعه، مشترک بودن فضای کنفرانس، فضای خدماتی و غیره میان کشورها، کاهش هزینه‌های حضور در نمایشگاه و محدود نبودن فضای غرفه سازی می‌باشد.

۷-۵- بحث نشان (برند) سازی

قانون اول هر بازاری آن است که نشان دهد چه چیزی دارد و چرا از محصولات سایرین بهتر است. باید نشان دهد که محصولاتش از نظر تنوع، کیفیت و قیمت، با دیگران متفاوت است. برند، نام یا نمادی است که با هدف فروش کالاها یا ارائه خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ هرچند هدف از ایجاد یک برند، چیزی فراتر از فروش کالا یا ارائه خدمات هدف است. برند سهم بازار را زیر تسلط خود نگه می‌دارد، بنابراین برندهای پر قدرت در عرصه حضور وارد می‌شوند و در بازار نقش آفرینی می‌کنند.

اولین سطح برندسازی، رویکرد زیباشناسانه یک برند است. در سطح دوم، کار بر روی نظام ارتباطات یک شرکت با جهان بیرونی ترسیم می‌شود. روابط عمومی، تبلیغات، بازاریابی و نوع ارتباط یک کالا با مخاطب مشخص می‌شود. سطح سوم برندسازی، کار بر روی متغیرهاست که در شکل‌دهی برند موثر هستند. سیستم کیفیت کالا، قیمت‌گذاری، تبلیغات درست و راه‌کارهای عرضه از جمله مواردی است که باید در این سطح به آن‌ها توجه شود. ایران از نظر تنوع و رنگ‌بندی در صنعت سنگ جزء نخستین کشورهای دنیاست. به‌عنوان مثال ایران و ترکیه هر دو دارای سنگ مرمریت و تراورتن هستند اما

درباره سنگ‌های مرمر، ذخایر و کیفیت مرمر ایران به مراتب بزرگتر و مرغوب‌تر از ترکیه است. همچنین تنوع رنگ در سنگ ایران بسیار بالاست [۲۷]. اگر ایران در این زمینه در جایگاه نخست جهان نباشد، بدون شک در رتبه دوم قرار دارد. در نتیجه کشور ایران با در اختیار داشتن چنین مزیت‌هایی باید برای حضور در بازارهای جهانی از روش‌های مدرن بازاریابی و برندسازی استفاده کند و سنگ‌های موجود را به استانداردهای لازم نزدیک نماید.

۸- راهکارهای تبلیغاتی کشورهای صاحب صنعت سنگ دنیا

الگوبرداری از بهترین‌ها در حوزه‌های مختلف به‌ویژه در بحث تبلیغات موثر به‌منظور افزایش صادرات سنگ ساختمانی، امری معمول، متداول، پسندیده و همواره مورد توجه کشورها بوده است.

۸-۱- راهکارهای تبلیغاتی کشور چین

کشور چین به‌عنوان بزرگترین تولیدکننده، واردکننده و صادرکننده سنگ ساختمانی در جهان شناخته می‌شود [۲۸]. این کشور با بهره‌گیری از راهکارهایی همانند حضور در قالب پاپیون (به عنوان مثال داشتن دو سالن در نمایشگاه ورونا ای‌تالیا به نام پاپیون چین)، اعطای یارانه‌های تولید (دولت چین افزایش ارزش افزوده سنگ صادراتی را به شدت دنبال می‌کند و مشوق‌های مالیاتی و سایر انگیزه‌های صادراتی به‌ویژه یارانه‌های تولیدی را به سمت واحدهای تولیدی سوق می‌دهد. البته اعطای یارانه به یک واحد تولیدی- صادراتی به صورت یکنواخت و مستمر صورت نمی‌گیرد بلکه یارانه‌ها متناسب با میزان کسب موفقیت در بازار می‌باشد، یعنی باید شرکت، موفق به نوآوری‌های جدید یا افزایش سطح ارزش افزوده یا دستاورد مهم دیگری شود که برای اقتصاد کشور ضرورت دارد)، توجه به بازاریابی صادراتی (گفتنی است که در دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی در دانشگاه‌های معتبر آمریکا، از هر ۱۰ دانشجوی رشته MBA با گرایش بازاریابی صادراتی، هشت نفر آن‌ها چینی بوده‌اند [۲۹]. چینی‌ها با استفاده از چنین متخصصان آگاه در زمینه بازاریابی، بسیار قوی عمل کرده‌اند)، استفاده از سرمایه‌های خارجی، برندسازی، استفاده از بازاریابی رسانه ای (بازاریابی رسانه ای یعنی انجام تبلیغات اثربخش، سپس فروش کالا یا خدمات مجاز به قیمت واقعی و تخصیص

تامین هزینه‌های نمایشگاهی و نیز اختصاص ۵۰ درصد هزینه انبارهای صادراتی در کشورهای هدف توسط دولت، به عنوان بخشی از حمایت‌های صادراتی کشور ترکیه از صادرکنندگان می‌باشد. وزارت اقتصاد ترکیه به منظور افزایش توسعه صادرات، در راستای سازماندهی عادلانه و کمک به حضور شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری خارج از کشور، یک سری برنامه‌های اعتباری و منابع مالی، ارائه می‌نماید. کشور ترکیه با افزایش مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، حضور در نمایشگاه در قالب پایون و جهانی سازی برندهای ترکیه، عملکرد موفقی در بازار صادراتی سنگ ایجاد نموده است.

مکانیسم راهبردی توسعه صادرات سنگ ترکیه، تغییر و اصلاح رژیم تجاری به تناسب شرایط جهانی، ایجاد بازار رقابتی و متنوع با مکانیسم نظارتی شورایی، تاسیس شورای رقابت، جذب سرمایه گذاری خارجی و توسعه و گسترش مناطق آزاد تجاری و صنعتی در سراسر ترکیه، تقویت توان صادراتی و تقویت اتاق‌ها و تشکل‌های تجاری و صنعتی می‌باشد.

انجمن صادرکنندگان مواد معدنی استانبول^{۲۴}، در سال ۲۰۱۵ مراکز تجاری ترکیه^{۲۵} را با هدف تمرکز بر روی صادرات سنگ در خارج از کشور، در بازارهایی که توسط مجمع صادرکنندگان ترکیه تعیین شده است، ایجاد نمود [۳۲]. با عرضه کالاها در این مراکز، کشور ترکیه می‌تواند در ارائه خدمات به مشتریان از رقبای خود پیشی بگیرد.

۸-۳- راهکارهای تبلیغاتی کشور ایتالیا

ایتالیا که عضو گروه هفت کشور صنعتی دنیا می‌باشد، دارای اقتصادی باز بوده و در سازمان‌هایی همچون سازمان جهانی همکاری‌های اقتصادی و توسعه^{۲۶} نیز عضویت دارد [۳۳].

مهمترین روش‌های موجود در ایتالیا برای گسترش بازار و توسعه سهم فروش محصولات و خدمات گوناگون عبارتند از تعلق گرفتن یارانه به تولیدکنندگان از طرف دولت (تشویق‌های مالیاتی و یا معافیت‌های مالیاتی، تلفیق شرکت‌های تولیدکننده محصولات فرآوری شده)، ایجاد کانال‌های توزیع جهت فروش و صادرات (ارتباط با شرکت‌ها و مؤسسات تبلیغ کننده و توزیع کننده محصولات ایتالیایی، کار چندان مشکلی نیست و به سادگی می‌توان با آن‌ها ارتباط برقرار نمود. استفاده از فن‌آوری‌های ارتباطی روز باعث شده که در زمینه هر نوع خاصی از تولیدات، توزیع کننده مجرب و متناسب با آن را

پورسانت از سود فروش آن کالا یا خدمات مجاز به بازاریابان) و برگزاری نمایشگاه‌های تجاری (نمایشگاه‌های تجاری در چین عمدتاً توسط نهاد دولتی وزارت بازرگانی، سیاست گذاری شده و توسط شورای ترویج تجارت خارجی این کشور اجرا می‌شود. شورای ترویج هر ساله با چاپ کتاب نمایشگاه سال، مهمترین رویدادهای نمایشگاهی در سراسر چین را در دنیا منتشر می‌کند)، عملکرد مطلوبی در بازار داشته است.

در سال‌های دهه هفتاد تولیدکنندگان چین سالانه بیش از ۴۵ میلیارد دلار صرف تبلیغات نموده اند [۱]. برخی از شرکت‌ها حتی تا ۳۵ درصد سود فروش خود را صرف تبلیغ محصولات جدید می‌کنند [۳۰].

۸-۲- راهکارهای تبلیغاتی کشور ترکیه

ترکیه از جمله کشورهایی است که در سال‌های گذشته توانسته صنعت سنگ خود را توسعه و بهبود بخشد. سنگ‌های تولیدی این کشور در حال حاضر به کشورهای مختلف اروپایی و آمریکایی صادر می‌شود. رمز موفقیت صنعت سنگ کشور ترکیه به گفته مسئولان متخصص سنگ این کشور، تمرکز بر تحقیق و توسعه، برندسازی و طراحی می‌باشد.

انجمن صادرکنندگان مواد معدنی استانبول، مسئول تجارت سنگ‌های طبیعی در سراسر کشور ترکیه می‌باشد. ۲۳۳۳ شرکت، از تولیدکنندگان گرفته تا کارخانه‌داران و شرکت‌های تجاری عضو این انجمن هستند و عضویت در آن اجباری است. دولت ترکیه با اجرای سیاست‌های تشویقی و حمایتی در جهت تسهیل تولید و هموار شدن مسیر صادرات، گام برمی‌دارد. راهبرد توسعه صادرات ترکیه توسط وزارت اقتصاد و مجمع صادرکنندگان این کشور، تدوین شده و هدف اصلی آن دستیابی به صادرات ۵۰۰ میلیارد دلاری در سال ۲۰۲۳ مصادف با یک صدمین سال تاسیس جمهوری ترکیه اعلام شده است. در این راهبرد، صادرات ترکیه به طور متوسط سالانه ۱۲ درصد رشد خواهد داشت. هدف‌گذاری این کشور آن است که در سال ۲۰۲۳ در میان ۱۰ اقتصاد برتر جهان قرار گیرد و ۱٫۵ درصد از سهم تجارت جهانی را به خود اختصاص دهد. این راهبرد دارای چشم انداز بلند مدتی است که متکی بر تحقق اهداف کوتاه مدت خواهد بود و در این راستا سلسله اقداماتی در دستور کار دولت ترکیه قرار دارد. وجود ثبات و آرامش در صنعت سنگ ترکیه و ثابت ماندن قیمت، یکی از مهم‌ترین خصوصیات سنگ ترکیه است [۳۱].

نمایشگاه‌های تخصصی و استفاده از مجلات تخصصی این کشور است [۳۳].

۸-۴- راهکارهای تبلیغاتی کشور هند

از اهم اقدامات کشور هند جهت دستیابی به اهداف توسعه صادرات، می‌توان به ایجاد امکانات و انگیزش برای صادرات، تامین و کاهش هزینه‌های تولیدات صادراتی (کاهش مالیات صادراتی، کسر هزینه‌های بازاریابی و ایجاد شعب خارج از مالیات برای واحد صادرکننده، تامین مواد اولیه داخلی به قیمت جهانی، تخفیف در نرخ حمل با راه آهن از محل تولید تا بنادر صادراتی، یارانه نقدی برابر درصد ثابتی از ارزش صادرات)، افزایش قدرت رقابت بین‌المللی از طریق اعطای اعتبارات بلند مدت به صادرکنندگان جهت قادر ساختن آن‌ها به ارائه اعتبار به خریداران خارجی، کمک‌های دولت در زمینه‌های بازاریابی و گردآوری آمار و اطلاعات، اجرای برنامه ارتقای فناوری در صنایع و ایجاد محیط امن برای فعالیت‌های صادراتی اشاره کرد.

۹- مطالعه میدانی: وضعیت واحدهای سنگبری و فرآوری سنگ ساختمانی استان مرکزی

۹-۱- روش و ابزار تحقیق

جامعه آماری مورد مطالعه در پژوهش حاضر، واحدهای سنگبری و کارخانجات فرآوری سنگ ساختمانی در سطح استان مرکزی می‌باشد. به‌طور کلی تعداد ۱۶۶ واحد سنگبری و کارخانه فرآوری سنگ کوچک و بزرگ در سطح استان مرکزی وجود دارد که اکثراً در نواحی شهرستان‌های محلات و دلجان قرار دارند [۲۱]. در این مطالعه میدانی، از تعداد ۱۸ واحد سنگبری و کارخانه فرآوری سنگ در سطح استان مرکزی، بازدید به‌عمل آمد. به‌منظور بهره‌گیری بیشتر و دستیابی به اطلاعات دقیقتر، سعی شد تا با مدیر یا سرپرست کارخانه، به‌طور مستقیم مذاکره شود. تعداد ۱۰ واحد از این واحدها از سال ۱۳۸۲ به بعد شروع به کار نموده‌اند که بنا به گفته سرپرستان واحدها به‌طور مستقل و کاملاً متکی به خود، بدون هیچ‌گونه کمک دولتی و بانکی، فعالیت می‌نمایند. این واحدها صرفاً به‌دلیل رشد بازار در این سال‌ها و سود نسبتاً خوب، توسط خرده سرمایه‌دارانی که اغلب آن‌ها قبلاً سنگبر یا کوره‌پز (دارای کوره‌های آجرپزی) بوده‌اند ایجاد شده‌اند. بر اساس

به‌آسانی بتوان یافت. مشخصات کامل شرکت‌ها و توزیع کنندگانی که در سطحی وسیع فعال هستند، در اینترنت قابل دسترسی است. شرکت‌هایی که خدمات مشاوره‌ای ارائه می‌دهند و نیز نمایشگاه‌های مختلف تجاری و صنعتی که در مواقع مختلف سال در قسمت‌های مختلف اروپا از جمله ایتالیا و کشورهای همسایه آن برپا می‌شوند، امکان دسترسی به عوامل عمده توزیع را فراهم می‌سازند، استفاده از نمایندگی‌های فعال بازاریابی برای جلب مشتریان و بازاریابی در سطح وسیع (این نمایندگی‌ها به‌دلیل آشنایی با بازار کشور ایتالیا، به‌طور اثربخشی میزان فروش را افزایش می‌دهند)، بهره‌گیری از خدمات نمایندگان مستقل در بازار (این شرکت‌ها عموماً به آخرین فن‌آوری‌های ارتباط الکترونیکی مجهز بوده و از این قبیل شرکت‌های ایتالیایی در آلمان و فرانسه بسیار فراوانند)، استفاده از رسانه‌های جمعی برای معرفی محصولات و کالاها و خدمات تولید شده (ابزار اصلی آگهی در کشور ایتالیا برای تولیدات و محصولات، روزنامه‌ها، سه شبکه تلویزیونی دولتی و نیز چهار شبکه و ایستگاه خصوصی سراسری و نشریات تخصصی منطقه‌ای و محلی می‌باشند)، تکیه بر کیفیت محصولات تولید شده، بدون تخریب وجهه سایر رقبا و معرفی کیفیت محصولات، استفاده از بازاریابی رسانه‌ای (فعالترین نوع بازاریابی در ایتالیا بازاریابی رسانه‌ای است [۳۴] و فعالیت نمایندگی‌های شرکت‌ها برای معرفی محصولات شرکت متبوع خود بسیار چشم‌گیر می‌باشد) است. بازاریابی شبکه‌ای یا بازاریابی چندسطحی، نوع دیگری از شیوه فروش است که در آن شرکت‌ها محصولات خود را بدون تبلیغات و بدون واسطه به فروش می‌رسانند و مشتریان پس از خرید در صورت تمایل می‌توانند محصولات شرکت را بازاریابی کنند و سود بگیرند و برپایی نمایشگاه‌های بین‌المللی (نمایشگاه مرّمک^{۲۷} در شهر ورونا ایتالیا تقریباً بزرگترین نمایشگاه بین‌المللی سنگ در دنیاست [۳۳]. در شهر کارارای ایتالیا نیز هر ساله نمایشگاه‌های مشهور سنگ برپا می‌شود. شهر کارارا یک شهر بندری است که واحدهای فرآوری سنگ در این شهر در سطح جهان مشهور است [۲۱]. در این نمایشگاه‌ها مواد اولیه، ماشین‌آلات و تکنولوژی سنگ ارائه می‌شود که بخش بزرگی از فعالان صنعت سنگ جهان از این نمایشگاه‌ها بازدید می‌کنند).

در مجموع می‌توان گفت راهبردی ترین ابزارهای بازاریابی برای محصولات و تولیدات سنگ کشور ایتالیا، استفاده از نمایندگی‌های شرکت‌های تولیدکننده، شرکت فعال در

جدول ۱: رده‌بندی واحدهای سنگبری براساس اصول بازاریابی اثربخش، فروش موفق و مشتری مداری بر حسب نمره اکتسابی پرسش نامه‌ها

معیار - واژه توصیفی	حدود نمره اکتسابی	۳۲-۶۴ (وضعیت ضعیف)	۶۵-۹۵ (وضعیت متوسط)	۹۶-۱۲۸ (وضعیت مطلوب)
تکنیک‌های بازاریابی اثربخش	یک رویکرد سازمان یافته، برنامه‌ریزی شده، جهت‌دار و دقیق مورد نیاز است	توسعه مهارت‌های فعلی	یک رویکرد کاملاً حرفه‌ای و استراتژیک	
تکنیک‌های فروش موفق	فقدان مهارت‌های فروش و روش عملکرد صحیح	عملکرد خوب و نیاز به توسعه بینش	فروش ماهرانه و کارآمد	
تکنیک‌های مشتری‌مداری	مشتری در اولویت قرار ندارد	مشتری نسبتاً در اولویت قرار دارد	مشتری همواره در اولویت قرار دارد	

۹-۲- پردازش آماری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

قبل از هرگونه تجزیه و تحلیل، انجام یک پردازش آماری بر روی داده‌ها ضروری است. میزان نمرات اکتسابی برای جامعه آماری مورد مطالعه در جدول ۲ خلاصه شده است. همچنین نتایج آماری داده‌ها به‌صورت فراوانی و درصد فراوانی در جدول ۳ خلاصه گردیده است.

نتایج تحقیقات انجام شده (داده‌های جدول ۳) نشان می‌دهد که اکثر واحدهای سنگبری مورد مطالعه از نظر نمره اکتسابی و معیارهای سنجش در ارتباط با تکنیک‌های بازاریابی اثربخش، فروش موفق و مشتری‌مداری، در وضعیت متوسط رو به ضعیف قرار دارند که بایستی در این خصوص آموزش‌های لازم به‌عمل آید. مطالعه حاضر در عین حال دارای محدودیت‌هایی نیز می‌باشد که استفاده از روش توصیفی از جمله محدودیت‌های آن است چرا که متغیرها و فاکتورهای زیادی با امر صادرات سنگ ارتباط داشته و بر روی آن تاثیرگذارند و با استفاده از روش‌های تجربی، بهتر می‌توان رابطه آن‌ها را تعیین نمود.

۱۰- نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از پژوهش حاضر و راهکارهای بهینه تبلیغات اثربخش در راستای بهبود فرآیند صادرات صنعت سنگ ساختمانی ایران را می‌توان به‌صورت زیر خلاصه نمود. تبلیغات کارآمد نه تنها مطلوب، بلکه ضروری است. از آنجایی که دلیل ناکامی بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی در ورود به عرصه صادرات یا عدم موفقیت آن‌ها در حفظ و گسترش بازارهای هدف بین‌المللی برای محصولات یا خدمات، فقدان برنامه اجرایی برای پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی بنگاه یا

بازدیدهای به‌عمل آمده از واحدهای سنگبری و کارخانجات فرآوری سنگ، مشخص شد که تنها ۶ درصد از واحدهای مورد مطالعه به‌طور مستقیم به صادرات سنگ به خارج از کشور پرداخته و تعدادی نیز به‌طور غیرمستقیم از طریق واسطه‌ها در زمینه صادرات سنگ به خارج از کشور فعالیت دارند. تعدادی از این واحدها (حدود ۳۵ درصد) نسبتاً با دستگاه‌ها، تجهیزات، ماشین‌آلات و تکنولوژی روز دنیا مجهز شده‌اند و تعداد زیادی نیز (حدود ۶۵ درصد) هنوز به شیوه سنتی کار می‌کنند. اما مشکل عمده آن‌ها عدم آگاهی و آشنایی با بازار روز دنیا و شیوه‌های نوین تجارت، بازاریابی و فروش تشخیص داده شد. بنابراین در این راستا برای تکمیل اطلاعات، ریشه‌یابی مشکلات کارخانجات سنگبری در زمینه صادرات و ارائه راهکارهای بهینه جهت بازاریابی و صادرات، از سه فرم (پرسشنامه) پژوهشی استفاده شد که تمامی فرم‌های مذکور توسط مسئولین کارخانجات سنگبری و فرآوری سنگ تکمیل گردید.

فرم‌های مذکور از سه کتاب بازاریابی اثربخش [۴]، فروش موفق [۶] و مشتری‌مداری [۱۸] استخراج شدند. هر پرسشنامه شامل ۳۲ سوال چهار گزینه‌ای است و هر سوال به‌ترتیب نمرات ۱ تا ۴ را به خود اختصاص می‌دهد (۱- تقریباً هرگز، ۲- گاهی اوقات (گاهگاهی)، ۳- اغلب (بی‌درپی) و ۴- تقریباً همیشه) و بر این اساس با جمع نمرات مربوط به سوال‌های هر پرسشنامه، می‌توان یک نمره کل به آن پرسشنامه تخصیص داد که همین نمره مطابق جدول ۱ به‌عنوان ملاک و معیاری برای تجزیه و تحلیل، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جدول ۲: میزان نمرات اکتسابی براساس تکنیک‌های بازاریابی اثربخش، فروش موفق و مشتری مداری برای جامعه آماری مورد مطالعه

تکنیک‌های مشتری مداری		تکنیک‌های فروش موفق		تکنیک‌های بازاریابی اثربخش	
فراوانی	نمره اکتسابی	فراوانی	نمره اکتسابی	فراوانی	نمره اکتسابی
۱	۶۱	۱	۶۳	۱	۶۳
۱	۶۷	۲	۶۴	۱	۶۴
۱	۷۰	۱	۶۸	۱	۶۷
۱	۷۱	۱	۶۹	۱	۷۰
۳	۷۳	۱	۷۱	۱	۷۲
۲	۷۴	۱	۷۳	۱	۷۳
۱	۷۶	۱	۷۵	۱	۷۴
۱	۷۷	۲	۷۷	۳	۸۰
۱	۷۸	۲	۷۸	۳	۸۱
۲	۷۹	۱	۷۹	۲	۸۳
۲	۸۱	۱	۸۱	۱	۸۷
۱	۸۳	۲	۸۳	۲	۸۸
۱	۸۶	۱	۸۶		
		۱	۱۰۵		

جدول ۳: وضعیت واحدهای سنگبری مطالعه شده بر اساس تکنیک‌های بازاریابی اثربخش، فروش موفق و مشتری مداری

مجموع فراوانی	۹۶-۱۲۸ (وضعیت مطلوب)		۶۵-۹۵ (وضعیت متوسط)		۳۲-۶۴ (وضعیت ضعیف)		حدود نمره اکتسابی معیار
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	
۱۸	-	-	۸۸/۹	۱۶	۱۱/۱	۲	تکنیک‌های بازاریابی اثربخش
۱۸	۵/۵	۱	۷۷/۸	۱۴	۱۶/۷	۳	تکنیک‌های فروش موفق
۱۸	-	-	۹۴/۴	۱۷	۵/۶	۱	تکنیک‌های مشتری مداری

در بازارهای بین‌المللی هدف شود. مطالعه واحدهای سنگبری و کارخانجات فرآوری سنگ در سطح استان مرکزی به‌عنوان مطالعه میدانی پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تنها حدود ۳۵ درصد از این واحدها با تکنولوژی‌های روز دنیا تجهیز شده و اغلب آن‌ها، از نظر نمره اکتسابی و معیارهای سنجش در ارتباط با تکنیک‌های بازاریابی اثربخش، فروش موفق و مشتری مداری، دارای وضعیت متوسط رو به ضعیف هستند که با تعمیم این نتیجه به کل کشور، صنعت سنگ برای حرکت در مسیر صادرات، از این

شرکت می‌باشد، از این رو کلید حل معما، یافتن پاسخی برای این پرسش است که برنامه اجرایی برای پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی چیست؟ برنامه اجرایی برای این منظور، دربرگیرنده مجموعه‌ای از اقدامات در حوزه بازاریابی صادرات است که اجرای گام به گام و دقیق آن‌ها منجر به کسب موفقیت در آن حوزه می‌شود. اجرای دقیق مراحل شامل شناسایی بازار هدف، تدوین استراتژی‌های بازاریابی صادرات، آماده سازی ابزارهای ارتباطات بازاریابی، ترویج و ایجاد درخواست، می‌تواند منجر به افزایش سود و رشد بازار فروش محصولات یا خدمات شرکت

۱۱- مراجع

- حیث نیازمند اصلاح اساسی روش‌های موجود می‌باشد.
- براساس یافته‌های تحقیق، نقش و تاثیر عوامل اصلی تاثیرگذار بر توسعه صادرات سنگ‌های ساختمانی ایران به‌صورت زیر خلاصه می‌شود.
- بهبود روابط سیاسی با کشورهای هدف صادرات ایران در راستای امکان دسترسی بیشتر به بازارهای عمده مصرف سنگ
 - ایجاد و القای نگرش صادرات محور در مدیران ارشد واحدهای سنگبری و کارخانجات فرآوری سنگ
 - استفاده از افراد آشنا به فرهنگ و زبان بازارهای هدف جهت سهولت برقراری ارتباطات تجاری
 - ایجاد و توسعه شرکت‌های تخصصی صادرات، با مشارکت خرده شرکت‌ها جهت کاهش هزینه‌های بازاریابی، تجمیع فعالیت‌های پراکنده و افزایش توان رقابتی جهت حضور مستقیم در پروژه‌ها و مناقصه‌های بین‌المللی
 - تمرکز شرکت‌های صادراتی بر نقش اعتمادسازی نزد مشتریان
 - ارتباط مستمر با مشتریان و توجه به نظر خریداران سنگ پس از تحویل کالا
 - شرکت فعال، هدفمند و مستمر در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تخصصی سنگ، ساختمان و دکوراسیون داخلی، جهت ارائه توانمندی‌های کشور در این زمینه و ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان
 - انجام تحقیقات بازاریابی توسط شرکت‌های بزرگ در زمینه یافتن بازارهای جدید و یا توسعه بازارهای فعلی با توجه به توانمندی‌های داخلی، سلیقه مشتریان و ویژگی نیازهای حال و آینده بازارهای هدف
 - ارائه قیمت‌های متناسب با کیفیت، به‌ویژه در آغاز ورود به بازارهای جدید با توجه به قیمت رقبا
 - رعایت انطباق کالای تحویلی از نظر ویژگی‌های کیفی، مطابق با نمونه‌های قراردادی در حد متعارف. بیشترین نارضایتی خریداران سنگ‌های ساختمانی از عدم رعایت این مورد می‌باشد.
 - در نهایت استفاده از تجربه و شیوه‌های عملکرد تبلیغاتی، بازاریابی و تجارت کشورهای چین، ترکیه، ایتالیا و هند به عنوان کشورهای صاحب صنعت سنگ ساختمانی در دنیا در زمینه تمامی موارد اشاره شده در بالا، راهگشا خواهد بود.
- [۱] صناعی، ع؛ ۱۳۸۶؛ "تجارت الکترونیک در هزاره سوم"، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد دانشگاه صنعتی اصفهان، ۳۱۲ صفحه.
- [۲] کاکایی، ج؛ آقاعلی‌نطنزی، م. (مترجم)؛ ۱۳۸۶؛ "راهنمای تبلیغات برای فروشگاه‌ها و شرکت‌های کوچک"، ۲۵۶ صفحه.
- [۳] مهدی پور عطایی، خ. (مترجم)؛ ۱۳۸۰؛ "تجارت الکترونیکی"، انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران، ۲۶۸ صفحه.
- [۴] منتظری، م. (مترجم)؛ ۱۳۸۴؛ "بازاریابی اثربخش"، تهران، انتشارات سارگل، ۷۲ صفحه.
- [۵] سیدامامی، ک؛ عباسی، م.ص. (مترجم)؛ ۱۳۸۰؛ "عصر تبلیغات"، تهران، انتشارات سروش، ۳۳۵ صفحه.
- [۶] الهی، ش؛ عابدی، م. ح. (مترجم)؛ ۱۳۸۳؛ "فروش موفق"، انتشارات سارگل، ۷۲ صفحه.
- [۷] نقشینه، ن. (مترجم)؛ ۱۳۸۰؛ "تبلیغ کارآمد سایت وب"، مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، تهران، ۱۰۴ صفحه.
- [8] Andersson, M., and Johansson, S. (2010). "Human capital and the structure of regional export flows", *Technology in Society*, 32: 230-240.
- [9] Stoian, M.C., Rialp, A., and Rialp, J. (2011). "Export performance under the microscope A glance through Spanish lenses", *International Business Review*, 20(2): 117-135.
- [10] O'Cass, A., Ngo, L. V., and Heirati, N. (2012). "Examining market entry mode via resource-based institutional influences: empirical evidence from a region-within-country economy context", *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 20: 224-233.
- [11] Kuppusamy, J., and Anantharaman, R. N. (2012). "The link between export performance and export development: Does managements' motivation play a role?", *Journal of Organizational Management Studies Faculty of Business and Law, Multimedia University, Malacca*, 2012: 1-11.
- [12] Beleska-Spasova, E., Glaister, K. W. and Stride, C. (2012). "Resource determinants of strategy and performance: The case of British exporters", *Journal of World Business*, 47(4): 635-647.
- [13] De Maeseneire, W., and Claeys, T. (2012). "SMEs, foreign direct investment and financial constraints: The case of Belgium", *International Business Review*, 21(3): 408-424.
- [14] Chen, M., and Guariglia, A. (2013). "Internal financial constraints and firm productivity in china: Do liquidity

[۳۱] حسینی، م.ع.؛ حسینی، م.ق.؛ ۱۳۸۸؛ "تجربیات منتخبی از کشورهای موفق در توسعه صادرات (کره جنوبی، مالزی، ترکیه و هند)", بررسی های بازرگانی، ص ۱۸-۲۰.

[32] ITC, Bringing Down the barriers (2007). World export development forum, Turkey Export Strategy Plan (2004-2006).

[۳۳] وب سایت ویوان نیوز رسانه برندهای برتر بازار ایران، www.vivannews.com

[۳۴] وب سایت سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی ISF 2017 سنگ، معدن و صنایع وابسته، www.isfahanisf.ir

and export behavior make a difference?", Journal of comparative economic, 41(4): 1123-1140.

[۱۵] فتحی، ی.؛ ۱۳۸۱؛ "شناسایی مزیت‌های نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات سنگ‌های تزئینی ایران"، پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۲۲، ص ۹۰-۵۷.

[۱۶] احمدی، ر.؛ ۱۳۸۶؛ "بررسی وضعیت صادرات سنگهای ساختمانی ایران و تجزیه و تحلیل بازارهای هدف"، مجله سراسری سازمان نظام مهندسی معدن، شماره ۴، ص ۶۰-۵۱.

[۱۷] احمدی، ر.؛ غلامی، ا.؛ ۱۳۸۸؛ "بهبودسازی در صنعت سنگ ساختمانی به منظور افزایش سهم صادرات با نگرشی بر وضعیت استان مرکزی"، سومین همایش سراسری سنگ‌های ساختمانی، ۶ خرداد، محلات، دانشگاه پیام نور محلات، ص ۱۴-۲۰.

[۱۸] جباری، م.ر.؛ منتظری، م. (مترجم)؛ ۱۳۸۸؛ "مشتری مداری"، انتشارات سارگل، ۷۲ صفحه.

[۱۹] فهیمی فر، ج.؛ ۱۳۸۱؛ "تعیین بازارهای هدف سنگ‌های تزئینی"، تهران، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۲۲۰ صفحه.

[۲۰] احمدی، ر.؛ ۱۳۹۰؛ "چشم انداز آینده صنعت سنگ ساختمانی ایران در مقایسه با کشورهای صاحب این صنعت مانند ایتالیا، چین، هند و ترکیه"، نشریه سنگ، معدن و صنایع وابسته ایران، چهارمین نمایشگاه سنگ، معدن و صنایع وابسته ایران، نیمور محلات.

[۲۱] احمدی، ر.؛ ۱۳۸۷؛ "راهکارهای بهبود تکنولوژی تولید سنگ به منظور افزایش سهم صادرات سنگ فرآوری شده در استان مرکزی"، گزارش طرح پژوهشی، سازمان مدیریت و بازرگانی استان مرکزی، ۱۵۰ صفحه.

[۲۲] دعائی، ح.ا.؛ ۱۳۹۲؛ "مدیریت صادرات و واردات"، انتشارات بیان هدایت نور وابسته به موسسه فرهنگی بیان، مشهد، ۴۱۲ صفحه.

[۲۳] وب سایت روزنامه امروز، www.smtnews.ir/mine/mineral.

[۲۴] وب سایت مجله ساختمان، www.mspr.ir.

[۲۵] وب سایت محلات ثروت درخصوص آینده شهر محلات، www.mahallatservat.com

[۲۶] وب سایت خدماتی پیشگامان پیشرفت، www.zendegie-modern.blogspot.com

[۲۷] وب سایت شرکت خدمات نمایشگاهی رستاک، www.rastakfair.com

[۲۸] وب سایت Irancoach: Customer Relationship Management (CRM)، www.ircoach.ir

[۲۹] وب سایت روزنامه صبح ایران دنیای اقتصاد، www.donya-e-eqtesad.com

[۳۰] وب سایت CRI online، www.persian.cri.cn/chinaabc/chapter3/chapter30602.htm

^۱ Interactivity

^۲ Strength, Weakness, Opportunities, Threats

^۳ Banner

^۴ E-mail

^۵ Online

^۶ Web-ring

^۷ Andersson

^۸ Johansson

^۹ Stoian

^{۱۰} O'Cass

^{۱۱} Kuppasamy

^{۱۲} Anantharaman

^{۱۳} Beleska-Spasova

^{۱۴} De Maeseeneire

^{۱۵} Claeys

^{۱۶} Chen

^{۱۷} Guariglia

^{۱۸} Learning by doing

^{۱۹} Balassa index

^{۲۰} Revealed Comparative Advantage

^{۲۱} Carrara

^{۲۲} Commonwealth of Independent States

^{۲۳} Verona

^{۲۴} IMIB

^{۲۵} TTM

^{۲۶} OECD

^{۲۷} Marmomacc