

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۳، تابستان ۱۳۸۶، ۳۴ - ۱

بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران: بررسی عوامل مؤثر و آسیب‌شناسی

دکتر محمدعلی شم‌آبادی* دکتر سید حمید خداداد حسینی**

دریافت: ۸۴/۱۰/۱۹

پذیرش: ۸۶/۲/۱۰

فرش دستباف / بازاریابی صادراتی / فرآیند / مدیریت / محیط / استراتژی / بخش‌بندی
بازار و آمیخته بازاریابی

چکیده

محیط کسب و کار و تجارت، تحت تأثیر عوامل متعدد در حال تغییر و تحول است. مطالعه مستمر تحولات محیطی و دیگر عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی و صادرات کالا و خدمات و انتقال وانعکاس آن به مدیران عالی و بخش‌های مختلف صنعت از جمله رسالت‌های مهم بازاریابی است. در راستای کمک به توسعه صادرات و بازاریابی صادراتی فرش دستباف، ضمن الگوگیری از بازاریابی فرایندی و هماهنگی، پنج عامل: مدیریت، محیط، استراتژی، بخش‌بندی و آمیخته بازاریابی به عنوان مهمترین عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی فرش دستباف ایران در دو وضعیت موجود و مطلوب مورد بررسی و پیمایش قرار گرفته است. با طراحی پرسشنامه در خصوص پنج عامل مذکور، پانزده متغیر اصلی و ۷۸ مؤلفه مرتبط و تبیین‌کننده متغیرهای اصلی، از چهار گروه آماری تحقیق شامل: صاحب‌نظران، صادرکنندگان، واردکنندگان فرش ایران در خارج و فروشندگان در داخل و خارج، در نظر گرفته شده است. نتایج تحقیق حاکی از تأیید روابط معنی‌دار میان عوامل پنجگانه اصلی در تحقیق حاضر بود و فرضیات تحقیق تأیید شده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که پنج عامل فوق‌الذکر

dr.shamabadi@gmail.com

* دانش آموخته دکتری بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه تربیت مدرس

khodadad@modares.ac.ir

** دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس

مهمترین عوامل مؤثر می‌باشند. اولویت تاثیرگذاری این عوامل عبارتند از محیط، آمیخته، بخش‌بندی، استراتژی و مدیریت بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران. آسیب‌شناسی فرش دستباف نیز حاکی از آن است که بر اساس نظر پاسخگویان، پیرامون ۵ متغیر اصلی، تفاوت معنی‌داری بین وضع مطلوب و موجود وجود دارد که نشان از نارسایی در وضعیت موجود بازاریابی صادراتی فرش دستباف در ایران می‌باشد. نتایج تحقیق در برگرفته پیشنهادت و راهکارهای اساسی برای برنامه‌ریزان و سیاستگذاران امر تولید و صادرات فرش دستباف می‌باشد.

طبقه‌بندی JEL: M31.

مقدمه

فرش دستباف ایران متأثر از ویژگی‌های برجسته فرهنگی و هنری آن در سده‌ها و دهه‌های گذشته همواره به عنوان یکی از کالاهای برجسته در سبد صادرات غیرنفتی ایران مطرح بوده و می‌باشد. به طوری که طی سال‌های متمادی اولین و بالاترین ردیف ارزآوری در صادرات ایران و حدود ۷٪ اشتغال کل کشور و معیشت چند میلیون نفر را به خود اختصاص داده است.^۱

متأسفانه به دلیل فقدان اساسی در ابعاد سازمانی، ساختاری، مدیریتی، تولیدی و به ویژه تجاری و بازرگانی، فرش دستباف ایران دوران افول و رکود شکننده‌ای را در عرصه رقابت‌های جهانی پیموده و اکنون در شرایط بحرانی خاصی به سر می‌برد. از طرفی، بی‌توجهی به اصول و مبانی بازاریابی و تجارت که در برگیرنده فرآیند تولید آن نیز می‌شود، مزیت‌های رقابتی فرش دستباف را در داخل و بویژه در سطح جهانی با مخاطرات جدی مواجه نموده است. تجربه موفق دیگر کشورها حاکی از توجه آن‌ها به واقعیت‌های محیط تجارت و دیگر عوامل تأثیرگذار است.

در این مطالعه بر اساس یافته‌های پژوهشی و موارد مطالعاتی در ادبیات و پیشینه تحقیق، مهمترین عوامل مؤثر در بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران مورد توجه قرار گرفته‌اند که عبارتند از: محیط، مدیریت، استراتژی، بخش‌بندی و آمیخته بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران. در این تحقیق ضمن استفاده از روش‌های آماری متناسب و با توجه به نقش و جایگاه مهم فرش دستباف در اقتصاد و صادرات غیرنفتی ایران، اولویت عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی صادراتی فرش ایران مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفته‌اند. موقعیت، اهمیت و اولویت عوامل پنجگانه مزبور با دیدگاه فرآیندی و هماهنگی طراحی گردیده است. بر اساس یافته‌های تحقیق، ضمن آسیب‌شناسی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران در وضع موجود، تأثیرگذاری عوامل مذکور در وضعیت مطلوب نیز سنجیده شده است. ضمن اینکه با مقایسه دو وضعیت موجود و مطلوب، راهکارها و پیشنهاداتی کاربردی و عملی برای ارتقاء وضعیت صادراتی فرش دستباف ایران ارائه گردیده‌اند.

۱. آمار رسمی اداره کل فرش و صنایع دستی، سال‌های مختلف.

۱. مروری بر ادبیات تحقیق

۱-۱. بازاریابی و توسعه صادرات

از دهه ۱۹۹۰ شرکت‌های تولیدی و تجاری به طور فزاینده‌ای رو به افزایش بوده و عاملین بازار در حال ارائه خدمات بازاریابی به بازارهای جهانی هستند. این موضوع بسیار مهمی است که فعالیت‌های بسیاری از شرکت‌ها از دهه ۱۹۸۰ تحت تأثیر فرآیندهای بین‌المللی شدن قرار گرفته است. علایق و منافع جاری شرکت‌ها در بازاریابی بین‌المللی، بخاطر تحولات گسترده‌ای است که بر اثر رقابت‌های محیطی و برهم خوردن تعادل عرضه و تقاضا صورت گرفته و در حال تغییر می‌باشد. برخی از عوامل مؤثر بر ایجاد این تغییرات عبارتند از کاهش رشد ظرفیت‌های بازار، افزایش رقابت بوسیله دیگر شرکت‌های محلی، افزایش رقابت بوسیله شرکت‌های خارجی و کاهش موانع تجارت. رشد فزاینده تجارت و رقابت جهانی یا جهانی شدن و اینکه هیچ کشوری نمی‌تواند جدای از اقتصاد جهانی، فعالیت چشم‌گیر و ثمربخشی داشته باشد، همچنین تحولات و پیشرفت‌های مربوط به فناوری و گسترش خارق‌العاده عرصه‌های دسترسی به اطلاعات و سرعت فزاینده ارتباطات، دسترسی به مواد اولیه جدید و شگفتی‌های الکترونیکی از جمله عوامل بسیار مهم در عرصه تجارت جهانی محسوب می‌شوند. عوامل مذکور سبب انتقال قدرت از تولیدکنندگان به خرده‌فروشان بزرگ، رشد سریع و پذیرش نام‌های تجاری، اشکال جدید خرده‌فروشی، افزایش قیمت برای مصرف‌کننده و حساسیت او نسبت به فایده، نقش رو به افول بازاریابی و تبلیغات انبوه و کاهش نگران‌کننده سطح وفاداری مشتری نسبت به نام تجاری کالا شده‌اند^۱.

از طرفی در توجه به نقش ویژه نظریه‌سازی در بازاریابی، هانت^۲، نظریه را در آثار مکتوب به طور برجسته مورد بررسی قرار داده است. وی حوزه نظریه بازاریابی را به شرح زیر تعریف و تبیین نموده است:

"یک نظریه مجموعه‌ای است از اظهارات منظم، شامل برخی تعمیم‌های قانون‌مدار که

۱. کانلر (۱۹۹۹).

2. Hunt

بر مبنای تجربه آزمون پذیر هستند. هدف نظریه افزایش شناخت علمی از طریق ساختار نظام مند قابل دسترس، هم برای تشریح و هم برای پیش بینی پدیده می باشد. بر این اساس نظریه بازاریابی دارای سه مؤلفه است: ۱) موضوعات نظام مند و مرتبط بهم (۲) تعمیم های قانون مدار و (۳) آزمون پذیری تجربی". دو مؤلفه نخست، معیارهای اساسی برای هر تشریح و تبیین علمی هستند. یعنی اینکه پدیده در خلأ نمی تواند مورد توجه باشد و باید در چارچوبی از متغیرهای بهم مرتبط مورد توجه قرار گیرد. برای مؤلفه سوم، آزمون پذیری تجربی، توجیه و برهان هانت این است که هر ساختار نظام مند که به شکل تجربی آزمون پذیر نباشد، از ناتوانی تبیین و پیش بینی رنج می برد^۱.

بنابراین به منظور ادعا کردن در مورد شکلی از نتیجه گیری از یک الگو، نظریه باید از پایه و اساس تجربی برخوردار باشد. همچنین، نکته اساسی این است که بازاریابی شیوه عمل و جهت گیری سازمانی است که مشتری در مرکز روند تصمیم گیری آن قرار دارد. سازمان های کارآمد باید انرژی و توجه خود را در امور بیرونی، معطوف بر آوردن نیازهای خریدار و جلب رضایت مشتری، متمرکز نموده و فکر خود را تنها مشغول مسائل مربوط به تولیدات و فرآیند آن نمایند. به این دلیل که خریداران به «محصولات» یا «خدمات» پول نمی پردازند؛ بلکه میزان مصرف و به کارگیری کالا یا خدمات، در تأمین نیازها یا خواست آنها است که برای آنان ارزشمند است.

بازاریابی را می توان به این صورت بیان نمود که بازاریابی یک وظیفه است که نیازها و خواسته های ارضاننده را شناسایی می نماید. اندازه و توانایی سودآوری بالقوه آن را تعریف و اندازه گیری می نماید. بازارهای هدفی را که سازمان با بهترین شیوه می تواند در آن فعالیت کند را تعیین، در مورد محصولات، خدمات و برنامه های مناسبی که برای خدمت به این بازارهای منتخب ضروری است تصمیم گیری می کند و به کلیه کارکنان سازمان اعلان می نماید که در مورد مشتریان و نحوه ارائه خدمات به آنها فکر کنند^۲. از طرفی در طول سالها، بازاریابی از یک بخش فروش ساده به مجموعه ای از فعالیت های پیچیده

۱. مورگان (۱۹۹۶).

۲. کاتلر (۲۰۰۳).

رشد کرده است.

اغلب شرکت‌ها ساختار خود را بر تمرکز مجدد فرآیندها قرار می‌دهند تا بخش‌های بازاریابی. فرآیند بازاریابی شامل هماهنگی بین شرکت و قسمت‌های مختلف آن بوده و در سطح تجارت بر اساس ارائه ارزش به مشتری و کسب سود برای شرکت شکل می‌گیرد. برخلاف دیدگاه سنتی در بازاریابی که شرکت کالایی را تولید و سپس آن را به فروش می‌رساند، دیدگاه نوین که به آن بازاریابی فرآیندی نیز گفته می‌شود، در محیط‌های رقابتی شدید که مشتری در کانون توجه و رقابت شرکت‌ها قرار دارد، همه برای جلب نظر مشتری و ارائه ارزش منحصر به فرد و برجسته به او، ناگزیر هستند مراحل و بخش‌های مختلف شرکت را برای تحقق آن هماهنگ و یکپارچه کنند. به عبارت دیگر بازاریابی هماهنگ آن است که دیگر کارکردها و فرآیندهای شرکت، هماهنگ و یکپارچه شده و هم در گستره (کلیت) و هم در اجزاء هماهنگ باشند. این کار، فرآیند، فرمت و زبان مشترکی را برای فعالیت‌های بازاریابی به موازات زمان تعیین می‌کند، که می‌تواند کامل شدن داده‌های بکارنرفته در تصمیم‌گیری را تضمین کرده، تجزیه و تحلیل مناسب داده‌ها را الزامی نموده و تصمیمات اساسی را ایجاب کند. به عنوان فرآیند تکرارپذیر، یادگیری‌های سازمانی را ترغیب و نقش و ارزش بازاریابی را مستحکم می‌نماید.^۱

در این مطالعه بر اساس ویژگی‌های بازاریابی هماهنگ و فرآیندی، مهمترین عوامل مؤثر بر بازاریابی صادراتی در مطالعات موردی و آثار اندیشمندان بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این زمینه می‌توان به بعضی از مثال‌ها، درباره کاربردهای موفق مدل‌هایی اشاره نمود که فرآیندها، عوامل مؤثر در بازاریابی صادراتی و هماهنگی میان آنها را مورد توجه قرار داده‌اند.^۲ گرچه عوامل مورد توجه قرار گرفته در الگوهای ذیل الذکر کاملاً یکسان نیستند لکن در محدوده موضوعی، زمانی، مکانی و جامعه آماری مربوطه، شباهت‌های زیادی بهم دارند، به طوری که از سرجمع تحلیل آن‌ها به مهمترین عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی صادراتی دست می‌یابیم. در زیر عوامل مؤثر در بازاریابی در چند

۱. منبع پیشین.

۲. لیتل و همکاران (۱۹۹۴)، پارسونز و همکاران (۱۹۹۴)، لیلین و رانگاسوامی (۱۹۹۸).

مطالعه موردی بررسی می شوند.

۲-۱. جایگاه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی فرش دستباف ایران

فرش دستباف ایران دارای ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ملی است. به منظور شناسایی مشکلات و آسیب‌های مربوطه ناگزیر از توجه به ابعاد جایگاهی مختلف آن هستیم.

فرش دستباف تنها کالایی است که با قدمتی کهن، بعنوان مهمترین کالای برجسته به ایران منسوب بوده و می‌باشد. بطوریکه ذکر نام آن با ایران عجین بوده و رقبای نوظهور فرش دستباف ایران (چین، هند، پاکستان و...)، بخش عمده‌ای از تولیدات خود را با استفاده از طرح و نقش‌های اصیل و مشهور فرش‌ها و سبک‌های معروف ایران به فروش می‌رسانند. آنچه که باعث کاهش سهم ایران و افزایش سهم رقبای آن گردیده، غفلت ما و بهره‌گیری رقا از اصول و روش‌های نوین بازاریابی می‌باشد، نه مزیت و برتری آن‌ها در تولید فرش اصیل. در زیر برخی آمار و ارقام که بیانگر جایگاه برجسته این هنر صنعت هستند، ارائه می‌شود:

جدول ۱- جایگاه اجتماعی صنعت فرش دستباف ایران

شاخص	وضعیت صنعت فرش دستباف (آخرین آمارگیری)	توضیحات
اشتغال	۱۸۰۹۶۱۲ نفر بافنده	میانگین کار: ۱۶۷ روز در سال، روزی ۵ ساعت
	۲۸۵۰۰۰ نفر در مشاغل قبل و بعد از بافت	شاغلین فعالیت‌های قبل از بافت: طراحان، نقاشان، رنگرزان، استادکاران و... شاغلین فعالیت‌های بعد از بافت: کارگران و متخصصان بخش شور و تکمیل، عدل‌بندی، تجار، صادرکنندگان و بازاریابان
تثبیت جمعیت روستایی	۶۵٪ از بافندگان فرش دستباف ساکن روستا می‌باشند	فعالیت اصلی آن‌ها تکافوی هزینه‌های زندگی را نمی‌نماید بخش زیادی از سال را بیکار می‌باشند مکمل فعالیت‌های دامداری مکمل فعالیت‌های زراعی و باغداری

جدول ۲ - جایگاه اقتصادی صنعت فرش دستباف ایران

وضعیت صنعت فرش دستباف ایران (سال ۸۱)		شاخص
۸ میلیون مترمربع		حجم تولید
۴۵۰۰ میلیارد ریال		ارزش تقریبی تولیدات
۱-۱/۵ درصد		سهم از تولید ناخالص ملی
۵۱۷ میلیون دلار		ارزآوری
۱۱/۷ درصد		سهم از صادرات غیرنفتی
حدود ۹۰٪	مصرف پشم تولیدی	رابطه صنعت فرش با بخش کشاورزی
حدود ۹۸٪	مصرف ابریشم تولیدی	

- با نگاهی درونی به صنعت فرش دستباف ایران و بر اساس یافته‌های تحقیقاتی^۱ و بررسی‌ها از نظر صاحب‌نظران در حوزه گسترده‌ای از امور پژوهشی فرش دستباف ایران، مفروضاتی به شرح زیر در رابطه با بازاریابی آن مطرح می‌گردد:
- خلاء مدیریتی و ساختاری در فرش دستباف که خود به فقدان مدیریت بازاریابی این صنعت انجامیده است.
 - بی‌توجهی به عوامل محیطی مؤثر بر بازاریابی و صادرات فرش دستباف در شرایط پیچیده رقابتی حاکم بر بازار تجارت جهانی فرش دستباف ایران.
 - تمرکز بر بازارهای سنتی و فقدان طرح و برنامه برای شناسایی و تعیین بازارهای جدید با توجه به تحولات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و سیاسی صورت گرفته در جغرافیای انسانی و سیاسی جهان.
 - فقدان بخش‌بندی خریداران و مصرف‌کنندگان در بازارهای هدف بر اساس اصول و روش‌های علمی و تجربه‌شده در بازاریابی بین‌المللی.
 - فقدان و خلاء مفرط در کاربرد استراتژی‌های بازاریابی برای بازاریابی و صادرات فرش دستباف ایران.
- متأثر از عوامل پیش گفته، وجود ضعف و نارسایی زیاد در رابطه با آمیخته‌های بازاریابی شامل: محصول و ابعاد مختلف کمی و کیفی آن (نوآوری، انطباق، سلاقی و

۱. انصاری‌نیا (۱۳۷۸)، دنیادیده (۱۳۷۹)، رعنائی کردشولی (۱۳۸۲)، صبوری خسروشاهی (۱۳۸۲)، عزیزی (۱۳۸۲).

خواست و نیاز مشتریان ...)، کانال‌های توزیع و در دسترس مشتری قرار دادن آن، قیمت‌گذاری و قیمت فرش دستباف ایران که به عوامل مختلف وابسته می‌باشند.

۳-۱. عوامل موثر بر بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران

افزایش رقابت در مقیاس جهانی منجر به افزایش رقبایی شده است که در جستجوی فرصت‌هایی در بازارهای بین‌المللی می‌باشند تا به اهداف مورد نظر خود دست پیدا نمایند و از موقعیت و بقای بازارهایشان حفظ و حراست نمایند. انجام صادرات، عمومی‌ترین روش برای ورود به بازارهای بین‌المللی می‌باشد که مخصوصاً دلخواه شرکت‌هایی با مقیاس کوچک و متوسط^۱ (SME) می‌باشد. در پایه‌ای‌ترین شکل، صادرات از جمله صادرات فرش، حداقل به منابع محدود مالی، انسانی و دیگر ضروریات از جمله، سرمایه‌گذاری اندک و ریسک‌های مالی نیاز دارد و اجازه می‌دهد که انعطاف‌پذیری ساختاری و استراتژیک در بازار بوجود آید. به‌رحال کسب موفقیت در بازارهای صادراتی یک وظیفه ساده نمی‌باشد و این بخاطر طبیعت متغیر و وابسته به طرز تفکر افراد در محیط‌های بیگانه می‌باشد. بی‌توجهی به اصول فوق و مبانی بازاریابی و تجارت که در برگیرنده فرآیند تولید آن نیز می‌شود، مزیت‌های رقابتی فرش دستباف را در داخل و بویژه در سطح جهانی با مخاطرات جدی مواجه نموده است. در ضمن تحقیقات اندکی نیز که در زمینه وضعیت بازاریابی فرش دستباف در ایران انجام شده است^۲، به کاستی‌هایی از قبیل کمبود اطلاعات روزآمد در مورد خواسته‌ها و گرایش‌های مصرف‌کنندگان، فقدان برنامه‌ریزی استراتژیک برای صادرات فرش، کاهش کیفیت، ضعف تبلیغات، ضعف مدیریت و خلأ برنامه‌ریزی برای شناسایی سلايق کشورها و ملت‌های مختلف، نبود آشنایی با بازارهای هدف و ضعف در مشارکت یا برپایی نمایشگاه‌های فرش دستباف، اشاره کرده است. در پژوهشی عنوان گردیده است که رفتارهای معمول در زمینه تبلیغات و بازاریابی فرش دستباف ایران کماکان سنتی بوده و مناسب بازارهای جهانی نیست و این در حالی است که فرش دستباف ایران به دلیل آنکه از دیرباز در این بازار مورد معامله قرار می‌گرفت نیازمند تبلیغاتی است

1. Small and Medium Enterprises.

۲. خسروشاهی (۱۳۸۲).

که بتواند جایگاه رفیع آن را حفظ کند و تحقق این امر مستلزم هماهنگی در کلیه ابعاد تبلیغاتی، ملحوظ داشتن نیازها و حساسیت‌های مشتریان، توجه به تغییرات گروه‌های خریدار و کنترل رفتار رقبا و استفاده از شیوه‌های نوین مبادله می‌باشد^۱.

براساس نتایج حاصل از بررسی الگوهای موجود در مبانی نظری و پیشینه تحقیق بازاریابی صادراتی^۲، مطالعات اسنادی و مراجعه به صاحب‌نظران، صادرکنندگان و فروشندگان فرش دستباف ایران، از میان عوامل مختلف موثر بر فرآیند تولید و تجارت فرش دستباف ایران بویژه بر بازاریابی صادراتی آن، پنج عامل به شرح زیر به عنوان عوامل تاثیر گذار بر بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران بشمار می‌روند:

۱-۳-۱. مدیریت

امروزه، جهان در عصر تغییر و تحول‌های پیچیده، شتابنده و دور از انتظار به سر می‌برد. در چنین شرایط و فضایی، سازمان‌ها و شرکت‌هایی قادر به حفظ موقعیت و دوام و بقا خواهند بود که با بهره‌گیری از مدیریت و مدیران لایق و کارآمد با این تحولات و تغییرات مواجه گردیده و موفق و سر بلند بیرون آیند. بسیاری از صاحب‌نظران، موفقیت و شکست سازمان‌ها و نهادها را ناشی از تفاوت در نحوه مدیریت آن‌ها می‌دانند. به اعتقاد پیتراکر، عضو اصلی و حیات‌بخش هر سازمان مدیریت آن است^۳. هارولد کونتز، مدیریت را مهمترین زمینه‌ فعالیتی انسان می‌داند و معتقد است که وظیفه اصلی مدیران در همه سطوح و همه نهادهای اجتماعی این است که محیطی را طراحی، ایجاد و نگهداری نمایند که اعضاء سازمان بتوانند با فعالیت و همکاری گروهی در آن، به اهداف معین خود دست یابند. در این تحقیق مؤلفه‌های مختلفی در رابطه با متغیرهای مدیریتی فرش دستباف مورد استناد قرار گرفته و در بررسی عوامل موثر بر بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران در کانون سئوالات این تحقیق و بررسی‌های روش شناختی و تحلیل‌های آماری مورد توجه قرار گرفته است.

۱. عزیزپناه (۱۳۸۰).

۲. جماندن (۱۹۹۱)، خسروشاهی (۱۳۸۲)، داروچا و کریستینسن (۱۹۹۴)، کاتلر (۲۰۰۳)، کاوزگیل و زوو (۱۹۹۴)، مروز (۱۹۹۸)، لئویدو و همکاران (۲۰۰۲)، کادگان و همکاران (۲۰۰۰)، و عزیزپناه (۱۳۸۰).

۳. دراگر (۱۹۷۷).

۲-۳-۱. محیط

با نگاه سیستمی به سازمان و آن را به عنوان یک مجموعه منظم تلقی کردن، به این نتیجه می‌رسیم که یک شرکت و یا یک سازمان نه خود کفا است و نه خود شمول، بلکه منابع را مبادله می‌کند و به محیط بیرونی وابسته است. از این رو، سازمان مواد خام، پول، نیروی کار و انرژی را به صورت درون‌داد یا داده^۱ از محیط خارج می‌گیرد و آن‌ها را به کالا یا خدمات تبدیل می‌نماید و سپس آن‌ها را به صورت برون‌داد یا ستاده^۲ وارد محیط خارج می‌کند. محیط خارجی از عواملی تشکیل می‌شود که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر سازمان اثر می‌گذارند^۳.

همچنین سطوح مدیریت بازاریابی، عوامل و روندهای فناوری، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، اثراتی عمده بر موفقیت و یا ناکامی سازمان‌ها دارند. برای برخورداری نسل آینده از مواهب و منابع طبیعی، مدیران سازمانی ناگزیر از توجه به «محیط طبیعی» و «محیط سازمانی» در رابطه یکدیگر هستند که کاری دشوار است. تقسیم‌بندی‌های مختلفی برای محیط سازمانی صورت پذیرفته است. در یک نوع تقسیم‌بندی^۴، سطوح محیط بازاریابی به شرح زیر ارائه شده است.

محیط خرد: عناصری مانند مشتریان، واسطه‌ها، عرضه‌کننده‌ها، و دیگر ذینفعان که به طور مستقیم با یک شرکت تماس دارند.

محیط کلان: چیزهایی که متصل به محیط هستند اما با وجود این قادرند یک سازمان را تحت تأثیر قرار دهند.

مهمترین عواملی که به طور غیرمستقیم در محیط سازمان، تأثیرگذار هستند توسط دو پژوهشگر بنام فاهی و نارایانان^۵ به چهار گروه تقسیم شده‌اند:

- متغیرهای اجتماعی مانند متغیرهای جمعیت‌شناسی (ترکیب نیروی کار)، شیوه زندگی، ارزش‌های اجتماعی.

1. Input.
2. Output.

۳. کاتلر (۱۳۸۲).

۴. کاتلر (۲۰۰۳).

5. Fahey & Narayanan.

- متغیرهای اقتصادی مانند شرایط و روند سیستم اقتصادی، دستمزدها، قیمت‌ها، سیاست‌های پولی دولت، درآمد ملی، پس‌اندازها، سرمایه‌گذاری‌ها، بهره‌وری، نرخ استخدام، فعالیت‌های اقتصادی دولت و معاملات بین‌المللی.
- متغیرهای سیاسی مانند سیاست‌ها، فعالیت‌ها و نوع مداخله‌های دولت که بر برنامه‌ها و فعالیت‌های سازمانی تأثیر دارند.
- متغیرهای فناوری که با توجه به تأثیر پیشرفت علوم و فناوری بر نوع و کیفیت محصولات و خدماتی که ارائه می‌شود، تأثیر می‌گذارد.

۳-۳-۱. بخش‌بندی و تعیین بازارهای هدف

بخش‌بندی بازار یکی از پایه‌ای‌ترین مفاهیم در بازاریابی است و انتخاب روش بخش‌بندی به طور مستقیم باعث تأثیر بر روی تجارت خواهد شد. بخش‌بندی بازار، اگر به طور صحیح استفاده شود، مربوط به فهم نیازهای مشتریان است و بنابراین به این موضوع مربوط است که آن‌ها چگونه خواستار یک کالا و یا کالای دیگری شوند. این بینش، گروه‌هایی از مشتریان را تشکیل می‌دهد که درک یکسانی دارند یا دارای معیارهای ارزشی یکسانی هستند. یک شرکت باید قادر باشد که بفهمد چه گروهی از مشتریان، مناسبترین مشتری می‌باشد و چه کالاها و خدماتی نیازهای گروه منتخب را پاسخگو می‌باشند. بنابراین هدف اولیه بخش‌بندی بایستی این باشد که مشتریانی که قصد ارائه خدمت به آن‌ها را داریم بدست آورده و حفظ نماییم.

متغیرهای مهم بخش‌بندی از دیدگاه پورتر^۱ به شرح ذیل می‌باشند:

تشخیص و تعیین متغیرهای بخش‌بندی، شاید خلاقانه‌ترین قسمت از بخش‌بندی یک صنعت باشد. زیرا با شناخت و فهم عوامل متفاوت، راجع به محصولات و خریدارانی سروکار دارند که از ابعاد ساختاری و یا زنجیره ارزش متفاوتی برخوردار هستند. این شناخت ساختار صنعت، بخوبی، شناخت زنجیره ارزش خریدار را ایجاب می‌کند.

تنوع‌های محصولی: شامل ابعاد فیزیکی، سطح قیمت، اشکال و مظاهر محصول، طرح یا فناوری محصول، مواد اولیه مصرفی، بسته‌بندی، عملکرد، محصول جدید متفاوت از مد بازار.

۱. پورتر (۱۹۸۵).

بخش‌های خریداران: تعیین بخش‌های مشتریان، شامل تمام خریداران نهایی، باید براساس تفاوت‌های ساختاری یا زنجیره ارزش‌های مختلف بررسی شود. راه‌های مختلفی برای گروه‌بندی خریداران وجود دارد. در رابطه با مصرف‌کنندگان نهایی کالاها، برخی عوامل کلیدی شامل سن، درآمد، اندازه خانوار و تصمیم‌گیری‌ها می‌شود.

کانال‌های توزیع: برای تعیین بخش‌های توزیع کالا باید تمامی کانال‌های موجود با قابلیت دسترسی و ممکن که از خلال آن‌ها کالا می‌تواند به خریدار برسد، بررسی شود.

بخش‌های جغرافیایی: می‌تواند شامل موقعیت‌های مکانی، مناطق و کشورها، مناطق آب‌وهوایی، درجه توسعه‌یافتگی کشورها یا دیگر ملاک‌های گروه‌بندی باشد.

۴-۳-۱. استراتژی‌های بازاریابی

یک استراتژی عبارت است از برنامه جامع و مادر شرکت که نشان می‌دهد شرکت چگونه به مأموریت و اهداف دست می‌یابد. استراتژی، مزیت رقابتی را حداکثر و کمبودهای رقابتی را حداقل می‌کند.

از نقطه نظر تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی وسیع‌تر، نیاز به ارتباط با امور استراتژیک و تاکتیکی مرتبط با تصمیمات بازاریابی صادراتی، روز به روز بیشتر احساس می‌گردد. تصمیمات استراتژیک معمولاً به عواملی مانند انتخاب کشورها، بازارهای محصول، بخش‌های هدف، شیوه عمل و زمانبندی (تعیین زمان) ورود به بازار مرتبط می‌شود. در نقطه مقابل، چیزهایی همچون مکان‌یابی محصول، سازگاری محصول، تبلیغات، تقلید، انتخاب رسانه، ترفیع فروش خاص، قیمت‌گذاری و تصمیمات توزیع به تصمیمات تاکتیکی مربوط می‌گردد. یک گام اولیه اساسی در برنامه‌ریزی و توسعه استراتژی عبارتست از نیاز شرکت به ارزیابی آمادگی‌اش برای ورود به بازارهای خارجی^۱. هدف مقدماتی هر شرکتی رهبرشدن در سطح جهانی است اما فقط رهبرشدن کافی نمی‌باشد، بلکه حفظ این موقعیت هم بسیار مهم است. در بازارهای امروزی، بدست آوردن این موقعیت، مستلزم این است که یک دیدگاه متفاوت در توسعه استراتژیک بازاریابی جهانی بوجود آید. استراتژی جهانی روشی است که بر اساس آن یک شرکت در بازار جهانی به رقابت می‌پردازد. توسعه

1. Dobbins and Pettman (1997).

استراتژی بازاریابی جهانی، با طراحی روش‌هایی برای انطباق منابع منحصر به فرد شرکت با فرصت‌های بازارهای خارجی، به منظور دستیابی به مزیت رقابتی تحقق می‌یابد. تصمیم‌گیری در مورد استراتژی بازاریابی جهانی پیچیده است و همچنین مستلزم ابزارها و روش‌های مربوطه برای تحلیل و درک کشور هدف و تناسب شرکت با بازار می‌باشد. البته تصمیم‌گیرندگان در این مورد با چالش‌های زیادی در مواجهه با محیط پیچیده و نامطمئن روبرو می‌شوند.^۱

۱-۳-۴-۱. استراتژی‌های عام مایکل پورتر

از دیدگاه پورتر، استراتژی‌ها به سازمان این امکان را می‌دهد که از سه مبنای متفاوت از مزیت‌های رقابتی بهره‌گیری کنند که عبارتند از: ۱- استراتژی رهبری در هزینه‌ها ۲- استراتژی متمایز و متفاوت ساختن محصولات و خدمات ۳- استراتژی متمرکز نمودن همه توجه بر محصولات و خدماتی خاص. پورتر این سه مبنا را استراتژی‌های عمومی^۲ می‌نامد.

استراتژی‌هایی را که پورتر ارائه می‌کند نیاز به ساختارهای سازمانی متفاوت، رویه‌های کنترل و سیستم‌های انگیزشی دارد. شرکت‌های بزرگ‌تر که به منابع بیشتری دسترسی دارند، از نظر رهبری در هزینه به رقابت می‌پردازند یا درصدد برمی‌آیند محصولات و خدماتی ویژه و متمایز از شرکت‌های رقیب عرضه نمایند. در حالی که شرکت‌های کوچک‌تر، اغلب توجه خود را معطوف به محصولات و خدمات خاص می‌کنند.

۱-۳-۵. آمیخته بازاریابی

بکارگیری فنون آمیخته بازاریابی به شرکت کمک می‌کند تا درباره ویژگی‌های محصول^۳، قیمت‌گذاری^۴، گزینش روش و کانال‌های توزیع^۵ و ترویج و ترفیع فرآورده‌ها^۶، به نحو مطلوب تصمیم‌گیری نموده، استراتژی بازاریابی اتخاذ شده مبتنی بر شرایط محیطی

-
1. Li and Davies (2001).
 2. Generic Strategies.
 3. Product.
 4. Pricing.
 5. Place.
 6. Promotion.

و بخشهای تعیین و تعریف شده بازار را با موفقیت بیشتری بکار بندد. اینکه تعداد عامل‌های مشخص‌کننده آمیخته بازاریابی، ۴، ۶، ۱۰ یا ... انگاشته شود، چندان مهم نیست. نکته مهم وجود چارچوبی است که بازاریابی بتواند فعالیت‌ها و راهبرد خود را بر آن سامان دهد. همانگونه که اقتصاددانان دو عامل عرضه و تقاضا را پایه می‌گیرند، آمیخته بازاریابی همچون جعبه‌ای است که بازاریابان، ابزار کار را در آن جای می‌دهند و پیدا کردن آن‌ها را آسانتر می‌نمایند. اگرچه فعالیت‌های گسترده و گوناگونی در شکل گرفتن آمیخته بازاریابی مؤثرند، دانشمندان، رده‌بندی مناسبی بوجود آورده‌اند تا بتوان کل جنگل را از فراز درختان آسانتر دید. پروفیسور جروم مک کارثی^۱ در سال‌های آغازین دهه ۱۹۶۰ یک آمیخته مرکب از چهار عامل عمده محصول، قیمت، توزیع و ترفیع را پیشنهاد کرد. هریک از عامل‌ها، چندین فعالیت را در برمی‌گیرد که در جدول زیر نشان داده شده‌اند.^۲

جدول ۳- عوامل آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی			
توزیع	ترفیع	قیمت	محصول
کانال‌ها	پیشبرد فروش	فهرست قیمت‌ها	گوناگونی محصول
پوشش هر کانال	تبلیغات	تخفیف‌ها	کیفیت
همگن بودن کانال‌ها	نیروی فروش	مساعدت‌های ویژه	طراحی
موجودی	روابط عمومی	دوره پرداخت	ویژگی‌ها
ترابری	فروش مستقیم	شرایط اعتبارها	نام بازرگانی
			بسته‌بندی
			اندازه
			خدمات
			تضمین‌ها
			برگشت

1. Jerome McCarthy.

۲. کاتلر (۱۳۷۹).

با توجه به شرح عناصر کلی تحقیق به شرح فوق، در ادامه روش‌شناسی تعیین و سپس تجزیه و تحلیل داده‌ها ارائه می‌شود.

۲. روش‌شناسی تحقیق

در پژوهش حاضر که از نظر هدف توسعه‌ای-کاربردی و از لحاظ روش پیمایشی-تحلیلی می‌باشد، ضمن بهره‌گیری از تحقیقات گذشته و ابعاد مثبت آن‌ها تلاش گردیده جنبه‌ها و ابعاد نو و فراتری نیز به آن‌ها اضافه گردد. تحقیق حاضر حاوی برجستگی‌های زیر به نسبت پژوهش‌های قبلی می‌باشد:

- ۱- متغیرهای مدیریتی، محیطی، بخش‌بندی، استراتژی و آمیخته بازاریابی را با هم و در ارتباط با هم مورد توجه و پیمایش قرار داده است.
- ۲- نوع ارتباطات و اثرات متغیرها در قالبی کل‌نگر، جامع‌نگر و سیستمی مورد نظر بوده‌اند و ابعاد فرآیندی و هماهنگی جزو ویژگی‌های برجسته در روابط میان عوامل مورد نظر می‌باشد که در تحقیقات پیشین کمتر به چشم می‌خورد.
- ۳- عوامل مؤثر بر بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران، نسبت به گروه پیمایشهای پیشین، هم دارای پشتوانه نظری قوی‌تر و هم دارای بعد کاربردی و تجربی فراتری است. بویژه اینکه موضوع مورد مطالعه، فرش دستباف ایران است که درمقایسه با دیگر محصولات و خدمات مورد مطالعه در تحقیقات بازاریابی، از ویژگی‌های خاصی برخوردار می‌باشد.

۲-۱. فرضیه‌های تحقیق

۲-۱-۱. تحقیق حاضر دارای سه فرضیه به شرح زیر می‌باشد.

۱. مهمترین عوامل مؤثر بر بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران عبارتند از:

- مدیریت صنعت فرش دستباف شامل سازماندهی، برنامه‌ریزی، هدفگذاری، نظارت و کنترل
- استراتژی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران که مبتنی بر استراتژی رهبری

هزینه^۱ است.

- عوامل محیطی صنعت فرش دستباف ایران برای بازاریابی صادراتی آن که قوانین و مقررات مهمترین آنها می‌باشند.
- عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت فرش دستباف ایران به ترتیب اهمیت عبارتند از قیمت^۲، محصول^۳، ترفیع فروش^۴ و مکان یا توزیع^۵.
- بخش‌بندی بازارهای صادراتی فرش دستباف ایران به ترتیب براساس عواملی مانند نوع بازار (سنتی، جدید)، ملیت، فرهنگ و قدرت خرید خریداران است.
- ۲-۱-۲. اولویت عوامل مؤثر بر بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران به ترتیب شامل عوامل مدیریتی، محیطی، استراتژی صنعت فرش دستباف ایران، بخش‌بندی بازار و آمیخته‌های بازاریابی می‌باشد.
- ۲-۱-۳. بین عوامل مؤثر بر بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران به شرح ذیل در وضع موجود و مطلوب تفاوت معنی‌دار وجود دارد:
 - مدیریت صنعت فرش دستباف
 - استراتژی بازاریابی فرش دستباف ایران
 - عوامل محیطی فرش دستباف ایران
 - عناصر آمیخته بازاریابی فرش دستباف ایران
 - بخش‌بندی فرش دستباف ایران

۲-۲. جامعه و نمونه آماری

ملاک انتخاب جامعه آماری در دسترس بودن افراد و نیز ویژگی‌های آنها به شرح زیر بوده است:

الف) صاحب‌نظران: کسانی که از مسیر کار و ممارست با امور مدیریتی، کارشناسی،

-
1. Cost Leadership.
 2. Price.
 3. Product.
 4. Promotion
 5. Place.

علمی و پژوهشی فرش، جزء صاحب نظران، خبرگان و کارشناسان فرش تلقی می‌شوند. (ب) صادرکنندگان: کسانی که عمده‌فروش فرش دستباف هستند و عضو یکی از اتحادیه‌های صادرکنندگان فرش دستباف ایران بوده و هستند. (ج) واردکنندگان: کسانی که فرش دستباف را از ایران به یکی از کشورهای هدف و محل مصرف آن (مانند آلمان، ایتالیا و...) وارد کرده و به شکل عمده‌فروشی آن را به خرده‌فروش‌ها می‌فروشند. (د) فروشندگان: کسانی که در قالب خرده‌فروشی و تک‌فروشی فرش دستباف را به مصرف‌کنندگان نهایی می‌فروشند. با توجه به چهار گروه فوق، تعداد ۲۷۰ پرسشنامه به شرح زیر توزیع گردید که در مجموع ۱۳۶ مورد از آنها به طور کامل تکمیل، جمع‌آوری و مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جدول ۴- فراوانی توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌های تحقیق در میان جامعه آماری

نوع جامعه آماری	تعداد پرسشنامه ارسالی	تعداد پرسشنامه دریافت شده کامل
صاحب نظران، کارشناسان	۲۵	۱۸
صادرکنندگان	۱۶۰	۸۵
واردکنندگان (خارج کشور)	۳۰	۱۱
فروشندگان	۵۵	۲۲
جمع	۲۷۰	۱۳۶

۳-۲. ابزار جمع‌آوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش عمدتاً از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. پرسشنامه‌ای که با توجه به اهداف و فرضیات تحقیق در دو وضعیت موجود و مطلوب و به صورت سؤالهای ۵ گزینه‌ای با مقیاس لیکرت، طراحی گردید. همچنین در طراحی و تکمیل این پرسشنامه از مصاحبه‌های حضوری نیز استفاده شد.

۴-۲. روایی و پایایی سؤال‌های پرسشنامه

به منظور تعیین روایی ابتدا با استفاده از ادبیات تحقیق برای هر یک از مؤلفه‌های مذکور در فرضیه‌ها، شاخص‌های لازم استخراج و سپس از طریق گروهی از خبرگان صنعت فرش

دستباف و همچنین اعضاء هیئت علمی آشنا با مسائل بازاریابی، اصلاحات پیشنهادی اخذ و پرسشنامه نهایی گردید.

به منظور بررسی پایداری درونی سؤال‌های پرسشنامه، از تکنیک سنجش پایایی ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_{sum}^2} \right) = 0.76$$

k: تعداد سؤال

S_i^2 : واریانس سؤال i ام

S_{sum}^2 : جمع مقادیر ماتریس واریانس و کوواریانس سؤال‌ها

ضریب آلفای کرونباخ بین صفر و یک تغییر می‌کند که صفر به معنی عدم پایداری درونی سؤال‌ها و یک بیانگر پایداری درونی کامل مجموعه‌ای از سؤال‌های مرتبط با یک مفهوم زیربنایی است. با توجه به عدد بدست آمده ($\alpha=0.76$)، پایایی این پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. جدول (۵) نشان‌دهنده سطح پوشش عوامل پنجگانه مؤثر بر بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران نسبت به متغیرهای اصلی است. حدود هشتاد مؤلفه ذیل متغیرها و عوامل مزبور و منابع مورد استفاده مربوطه، در طراحی پرسشنامه تحقیق در نظر گرفته شده‌اند.

جدول ۵- متغیرهای پرسشنامه

مرجع			
<ul style="list-style-type: none"> • Azzone etal, 1997 • Craig and Douglas, 2000 • Douglas 2000 • Fiegenbaum and Lavie, 2000 • Gatignon etal, 1997 • Gatignon, 2000 • Gemunden, 1991 • Goldsmith, 1999 • Kotler, 1999 • Kotler, 2003 • Leeflang, and Wittink, 2000 	خلاقیت و نوآوری	برنامه ریزی	مدیریت
	جایگاه در برنامه‌های کلان توسعه		
	برنامه‌ریزی جامع (استراتژیک)		
	جذب و نگهداری نیروی کار		
	بهره‌وری و کارایی		
	ریسک پذیری و عدم اطمینان		
	سازمان متناسب		
	سازماندهی برای تولید و صادرات		
	سازماندهی امور هدایتی، حمایتی و نظارتی		

موضوع			
<ul style="list-style-type: none"> Leonidou et al, 2002 Luz, 1993 Morgan et al, 2002 Mroz, 1998 	جدا بودن تولیدکننده از صادرکننده	هدف گذاری	
	تمرکز امور دولت		
	تمرکز امور در بخش خصوصی		
	تعامل میان دولت و بخش خصوصی		
	در قوانین برنامه و بودجه کشور	کنترل	
	در اقتصاد ایران و تجارت جهانی		
	در سطح شرکت‌ها و واحدهای تولیدی		
	بر فعالیتهای برنامه‌ریزی شده		
شناسایی واحدهای موفق	محیط رقابتی		
محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیع			
استفاده از دانش تجربی، مهارتها، انگیزه‌ها			
تأثیر بستر ملی بر مزیت رقابتی			
سطح کارایی به دلیل وجود رقابت	محیط اقتصادی		
رقابت میان ایران و کشورهای رقیب			
رقابت در صنایع وابسته و پشتیبان صنعت فرش			
محصولات جایگزین			
نرخ رشد، توزیع سنی و جغرافیایی	محیط اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناختی		
نرخ رشد تولید ناخالص ملی، درآمد سرانه و...			
محدودیت‌های تجاری، تعلیق‌های تجاری، و...			
تسهیلات اقتصادی: (کانال‌های توزیع، تبلیغات)			
سیاست‌های پولی و مالی بین‌المللی	محیط تکنولوژی		
موقعیت جغرافیایی کشورهای هدف			
نهادهای اجتماعی			
سطوح تحصیل			
مذهب و احساسات مردم	ایجاد تمایز		
شرایط زندگی و امکانات رفاهی			
فن‌آوری‌های نوین برای ارتقاء کیفیت فرش			
فن‌آوری‌های نوین در بازاریابی و صادرات			
فن‌آوری‌های نوین در تسریع تجارت بین‌المللی فرش	استراتژی		
بودجه تخصیص یافته به امر تحقیق و توسعه			
تنوع در رنگ‌بندی طرح، نقش و...			
به وسیله کیفیت مواد اولیه			
به وسیله تنوع در شیوه‌های توزیع			
به وسیله روش‌های مؤثر بازاریابی			
<ul style="list-style-type: none"> Porter, 1985 Sheth, 2001 Shipley and Jobber, 2001 Wilkinson and Young, 2002 Wind and Lilien, 1993 			

موضوع					
<ul style="list-style-type: none"> Zou and Cavusgil, 1995 دراکر، ۱۳۷۸ دیوید، ۱۳۷۹ رضاییان، ۱۳۷۹ روستا و همکاران، ۱۳۷۵ ساعتی، ۱۳۷۸ کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹ کاتلر، ۱۳۷۹ کاتلر، ۱۳۸۲ محب‌علی و فرهنگ، ۱۳۷۷ 	تمرکز بر بخش‌هایی محدود	رهبری هزینه			
	کاهش هزینه تولید				
	استاندارد کردن عوامل تولید				
	خریدهای شرکت از میان رقبا				
	قدرت اهرم خرید مواد اولیه				
	سرمایه‌گذاری برای کسب اطلاعات				
	تمرکز بر ارائه فرش با قیمت مناسب				
	ابعاد جمعیتی			بخش بندی	
	ابعاد روان‌شناختی مشتری				
	ابعاد جغرافیایی				
مصرف	مشتری‌گرایی و وفاداری مشتری	مصرف			
	سرمایه‌گذاری مشتریان خارجی				
	توجه به کیفیت تولید فرش ایران				
	تطابق با سلیقه مشتری				
	وجود شناسنامه اطلاعات برای فرش				
	وجود علامت تجاری شناخته شده				
	بر اساس هزینه به علاوه سود			قیمت گذاری	
	بر اساس شرایط				
توجه به هزینه تمام شده					
شناخت محیط، مشتریان و نیاز آن‌ها					
نظارت بر قیمت‌گذاری	زنجیره ارزش				
تخفیف‌های قیمتی					
رسانه‌ها (تلویزیون، رادیو، ...)					
اینترنت					
فروش مستقیم (پستی، اینترنتی، ...)					
فروش شخصی					
نمایش نقاط بارز کالا					
برگزاری نمایشگاه، سخنرانی و ...					
تولید و انتشار نشریات، گزارش‌ها					
خرده‌فروشی، عمده‌فروشی			زنجیره		
زمان مورد انتظار تحویل کالا					
کانال‌های توزیع الکترونیکی					
مدیریت انواع واسطه‌ها، کانال‌ها					

۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر پس از جمع‌آوری و طبقه‌بندی اطلاعات لازم، از روش‌های آماری متناسب برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون فرضیات و همچنین روابط معنی‌داری میان پنج عامل مدیریت، محیط، استراتژی، بخش‌بندی و آمیخته بازاریابی و ۱۵ متغیر زیرمجموعه و مرتبط به آن‌ها استفاده گردید. برای آزمون فرضیه اول از آزمون توزیع دوجمله‌ای باینومیل، برای آزمون فرضیه دوم از تحلیل عاملی و برای آزمون فرضیه سوم از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید. براساس نتایج حاصل از برآورد این آزمون، در همه مؤلفه‌های تحقیق، تفاوت معنی‌داری بین فراوانی‌های مشاهده‌شده و فراوانی‌های مورد انتظار بدست‌آمده از نمونه تحقیق وجود دارد. و نظرات افراد در وضعیت موجود مبنی بر عدم تأثیرگذاری سیاست‌ها و مؤلفه‌ها در بازاریابی صادراتی فرش دستباف، از نظر آماری معنی‌دار می‌باشند.

۳-۱. آزمون فرضیات تحقیق

۳-۱-۱. آزمون فرضیه اول

بر اساس فرضیه اول تحقیق، مهمترین عوامل مؤثر بر الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف عبارت است از: محیط، مدیریت، بخش‌بندی، استراتژی و آمیخته بازاریابی صادراتی، که هر کدام از عوامل به صورت یک فرضیه فرعی بیان شده است که می‌توان آن‌ها را به صورت فرضیه‌های زیر نشان داد:

فرضیه صفر: عامل مذکور، عامل مؤثر در الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران نیست.

فرضیه یک: عامل مذکور، عامل مؤثر در الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران است.

برای بررسی و تحلیل فرضیه فوق، آزمون توزیع دوجمله‌ای باینومیل انجام شده است. مطابق با بررسی‌های انجام شده در این آزمون، این نکته مدنظر بوده است که آیا خبرگان و صاحب‌نظران ذیربط به طور قاطع عوامل مؤثر بر یک الگوی بازاریابی را عوامل مذکور

می‌دانند یا نه. مطابق با طیف لیکرت طراحی شده، این نکته مدنظر بوده است که اگر پاسخ‌دهندگان در مجموع نظرات اعلام شده خود را بیشتر از متوسط طیف لیکرت (یعنی عدد ۳) اعلام نمایند، در این صورت فرضیه موردنظر و تأثیر مؤلفه موردنظر پذیرفته‌شدنی است، در غیر این صورت مؤلفه موردنظر در الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف نمی‌تواند مؤلفه‌های تأثیرگذار باشد. نتایج تحلیل آزمون توزیع دوجمله‌ای برای این مؤلفه‌ها به شرح جدول زیر بدست آمده است:

جدول ۷- آزمون توزیع دوجمله‌ای

نام مؤلفه	میانگین نتایج	انحراف معیار نتایج	گروه‌بندی	تعداد گروه	نسبت ملاحظه شده	سطح معنی‌داری
مدیریت	۴/۱	۰/۴۴	$3 \leq$	۳	۰/۰۲	۰/۰۰
			$3 \geq$	۸۴	۰/۹۸	۰/۰۰
استراتژی	۴/۲	۰/۵۹	$3 \leq$	۱	-	۰/۰۰
			$3 \geq$	۱۰۶	۱	۰/۰۰
محیط	۳/۹	۰/۴۷	$3 \leq$	۲	۰/۰۳	۰/۰۰
			$3 \geq$	۵۸	۰/۹۷	۰/۰۰
آمیخته	۴/۰۸	۰/۵۶	$3 \leq$	۲	۰/۰۲	۰/۰۰
			$3 \geq$	۹۲	۰/۹۸	۰/۰۰
بخش‌بندی	۴/۰۵	۰/۶۹	$3 \leq$	۱۴	۰/۱	۰/۰۰
			$3 \geq$	۱۱۴	۰/۹	۰/۰۰

مطابق با تحلیل‌های انجام شده با آزمون توزیع دوجمله‌ای نتایج زیر قابل استناد است: در خصوص مؤلفه مدیریت صنعت فرش، از آنجا که سطح معنی‌داری از میزان خطای ۵٪ کوچکتر است، این نتیجه را می‌رساند که تفاوت معنی‌داری بین نقطه‌نظر افراد پاسخ‌دهنده و تعداد متوسط طیف لیکرت وجود دارد و با استناد به ۹۸٪ میزان درصد گروه بزرگتر از ۳ یا طیف لیکرت و پراکندگی بسیار کم نتایج این مؤلفه در الگوی بازاریابی تأثیرگذار و مؤلفه موردنظر تأیید می‌گردد. می‌توان با ۹۹ درصد اطمینان چنین اظهار نمود که: مدیریت صنعت فرش دستباف شامل سازماندهی، برنامه‌ریزی، هدف‌گذاری، نظارت و

کنترل، استراتژی‌های بازاریابی صادراتی، محیط بازاریابی صادراتی، آمیخته بازاریابی صادراتی و بخش‌بندی بازاریابی صادراتی در الگوی بازاریابی فرش دستباف عاملی مؤثر است، بنابراین فرضیه فرعی فوق تأیید می‌گردد.

۲-۱-۳. آزمون فرضیه دوم

اولویت عوامل مؤثر بر بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران به ترتیب شامل عوامل مدیریتی، عوامل محیطی، استراتژی صنعت فرش دستباف ایران، بخش‌بندی بازار و آمیخته‌های بازاریابی می‌باشد. برای آزمون این فرضیه از تحلیل عامل استفاده گردید.

• تحلیل عاملی وضع مطلوب

بر اساس اطلاعات جدول ۸، ملاحظه می‌شود که بر مبنای ۵ متغیر اصلی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران، ۵ عامل تا حدود ۶۲/۴۰۱ درصد از واریانس بازاریابی صادراتی را تبیین نموده است. بنابراین می‌توان انتظار داشت که این عوامل پنج‌گانه در ۱ عامل ضریب اشتراک دارند، زیرا تنها مقدار ویژه عامل اول برابر با ۳/۱۲۰ می‌باشد و در سایر عامل‌ها این مقدار کمتر از ۱ می‌باشد.

جدول ۸- کل واریانس تبیین شده

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.120	62.401	62.401	3.120	62.401	62.401
2	580	11.600	74.001			
3	543	10.851	84.851			
4	439	8.778	93.629			
5	319	6.371	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis .

طبق معیار کیسر^۱ نیز تبیین بازاریابی صادراتی فرش دستباف در ۱۸ عامل از اعتبار لازم برخوردار است. بنابراین مقدار KMO برای تعیین صحت تحلیل عاملی انجام شده برابر با

1. Kaiser.

۰/۸۴۸ بدست آمده است که ضریب کاملاً مناسبی می باشد و روایی نمونه‌ای تحلیل عاملی انجام شده را تأیید می کند.

جدول ۹- آزمون Kmo

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	263. 140
	Df	10
	.Sig	.000

بر اساس اطلاعات جدول فوق‌الذکر که ضرایب بارهای عاملی هر یک از مؤلفه‌ها برای تعیین اولویت بازاریابی صادراتی فرش دستباف به ترتیب بیان شده است، مشخص گردید که اولویت این عوامل به ترتیب عبارت است از محیط، آمیخته، بخش‌بندی، استراتژی و مدیریت بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران.

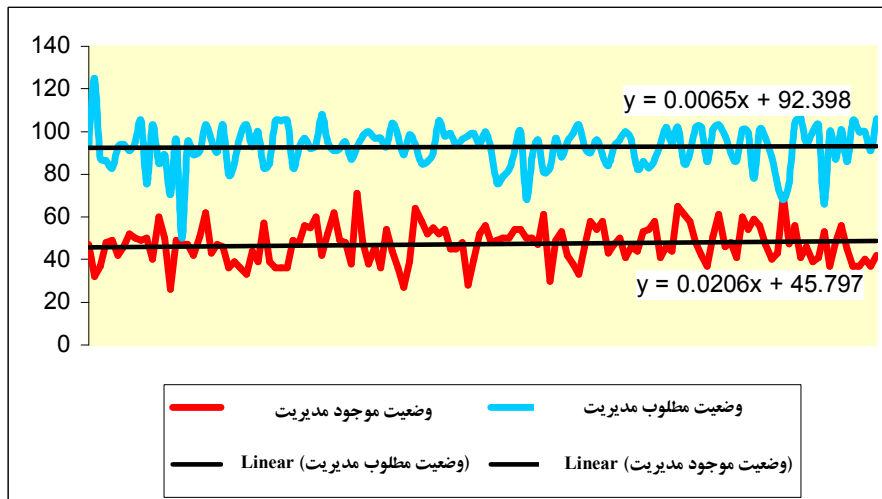
۳-۱-۳. آزمون فرضیه سوم

برای آزمون فرضیه مزبور از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۴-۲ (شم آبادی ۱۳۸۳) نشان داده شده است. براساس نتایج حاصل از برآورد این آزمون، در همه مؤلفه‌های تحقیق حاضر، تفاوت معنی‌داری بین فراوانی‌های مشاهده‌شده (وضع موجود) و فراوانی‌های مورد انتظار (وضع مطلوب) بدست آمده از نمونه تحقیق وجود دارد و نظرات افراد در وضعیت موجود مبنی بر عدم تأثیرگذاری سیاست‌ها و مؤلفه‌ها در بازاریابی صادراتی فرش دستباف، از نظر آماری معنی‌دار می‌باشند.

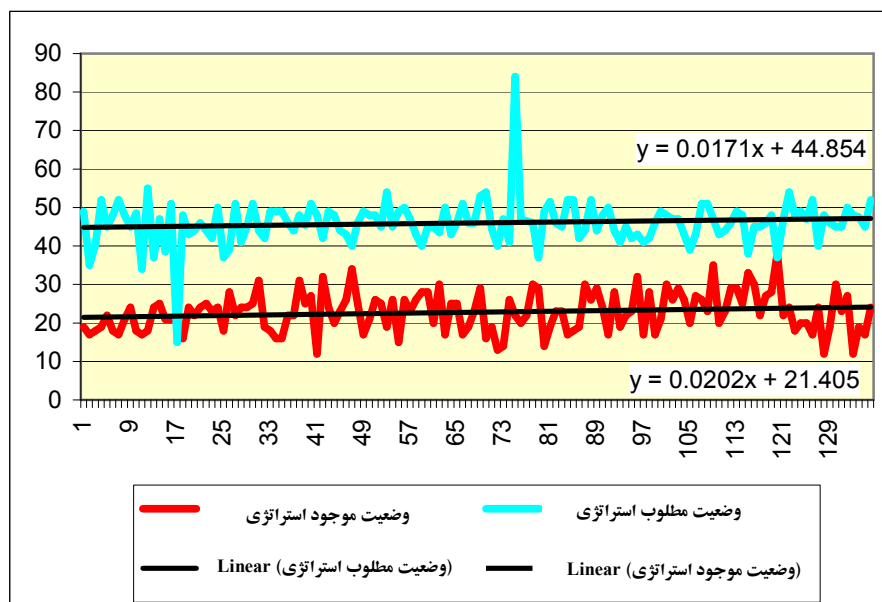
۴. آسیب‌شناسی فرش دستباف ایران

نمودارهای زیر، بر اساس یافته‌های تحقیق و مبتنی بر تجزیه و تحلیل داده‌ها، به مقایسه وضعیت متغیرها و عوامل مؤثر در بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران در تحقیق حاضر (مدیریت، محیط، بخش‌بندی، استراتژی و آمیخته بازاریابی) در دو حالت موجود و مطلوب پرداخته‌اند. همانطور که از این نمودارها مشخص است، بر اساس نظر پاسخ‌گویان،

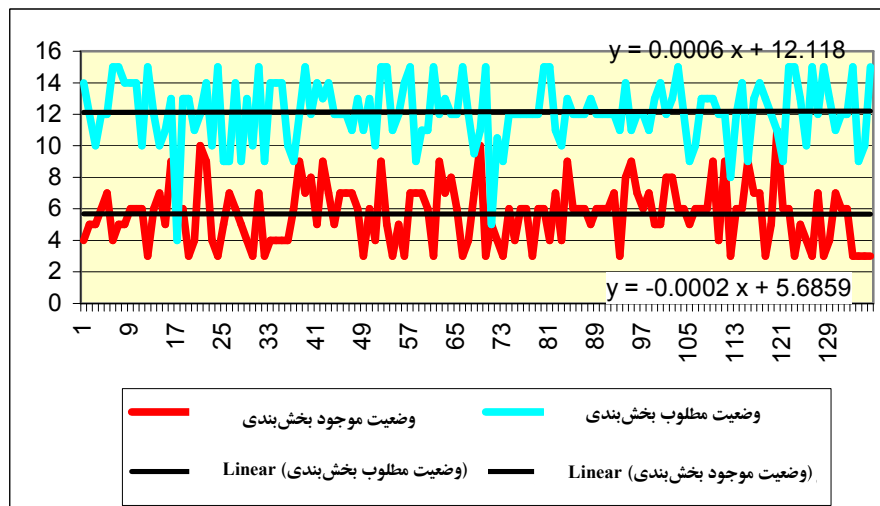
پیرامون ۵ متغیر اصلی، تفاوتی بین وضع مطلوب و موجود وجود دارد که نشان از نارسایی در وضعیت موجود بازاریابی صادراتی فرش دستباف در ایران می‌باشد:



شکل (۱) آسیب‌شناسی وضعیت موجود مدیریت فرش دستباف ایران



شکل (۲) آسیب‌شناسی وضعیت موجود استراتژی فرش دستباف



شکل (۳) آسیب‌شناسی وضعیت موجود بخش بندی فرش دستباف ایران

جمع بندی و ملاحظات

در تحقیق حاضر، پنج عامل مهم و مؤثر مدیریت، محیط، بخش بندی، استراتژی و آمیخته بازاریابی صادراتی و پانزده متغیر ذیل پنج عامل مزبور و حدود هشتاد مؤلفه تبیین کننده عوامل پنجگانه و متغیرهای پانزده گانه فوق‌الشاره، در طراحی پرسشنامه تحقیق منظور شدند و برای ارزیابی وضع موجود و وضع مطلوب هنر - صنعت فرش دستباف ایران در مطالعات میدانی تحقیق مورد پیمایش قرار گرفتند تا فرضیات تحقیق، آزمون شوند. با مراجعه به نمونه‌های آماری چهارگانه تحقیق (کارشناسان، صادرکنندگان، واردکنندگان و فروشندگان فرش دستباف ایران) ۱۳۶ پرسشنامه تکمیل شد. با استفاده از نرم‌افزار SPSS و بکارگیری روشهای آماری متناسب، فرضیات تحقیق آزمون و تأیید گردیدند. بر اساس نتایج بدست آمده، مهمترین آسیب‌های موجود در صنعت فرش دستباف به شرح ذیل جمع بندی می‌گردد:

عدم توجه به متغیرهای مدیریتی در قالب

- ریسک‌پذیری و عدم اطمینان به تولید، بی‌توجهی به خلاقیت (افکار جدید) و نوآوری (به کارگیری افکار جدید)، عدم برنامه‌ریزی در جذب، پرورش و نگهداری نیروی کار و مدیریتی توانمند برای نیازهای تولیدی، تجارت و بازاریابی فرش ایران.
- خلأ وجود هدف‌گذاری در سطح شرکت‌ها و واحدهای تولیدی و تجاری فرش در قالب استراتژی‌های سالانه.
- نبود روش‌های کنترلی در مراحل تولید، قیمت‌گذاری، توزیع، ترفیع فروش و صادرات فرش منطبق با برنامه‌ریزی‌ها.

عدم توجه به متغیرهای محیطی در قالب

- عدم شناخت از محیط، مشتریان و نیازهای آن‌ها برای قیمت‌گذاری فرش ایران.
- بی‌توجهی به بستر ملی (امکانات، عوامل تولید، شایستگی‌های خاص، زمینه‌های تاریخی فرهنگی و هنری) برای کسب مزیت رقابتی در تولید و صادرات فرش ایران.

عدم توجه به متغیرهای استراتژی در قالب

- ضعف در ایجاد تمایز به وسیله نوآوری و تنوع در رنگ‌بندی و طرح و نقش به وسیله کیفیت مواد اولیه.
- ایجاد تنوع در شیوه‌های توزیع مناسب بر اساس نیاز مشتری، به وسیله روش‌های مؤثر بازاریابی (نیروی فروش، تبلیغات و ارتباطات برجسته و مؤثر) در فرش دستباف ایران.
- بی‌توجهی به نیازهای مشترک اکثر مشتریان در تولید فرش ایران برای کاهش هزینه تولید و کسب مزیت رقابتی.
- بی‌توجهی به استاندارد کردن عوامل تولید (مواد اولیه، تجهیزات، نیروی کار و...) برای کاهش هزینه تولید و کسب مزیت رقابتی.

عدم توجه به متغیرهای بخش‌بندی در قالب

- بی‌توجهی به موقعیت جغرافیایی (آب و هوا، پستی و بلندی و...)، نقش نهادهای اجتماعی (خانواده، گروه‌ها، طبقات اجتماعی، نژادها و فرهنگ‌ها)، نقش مذهب و

احساسات مردم در کشورها (مذهب و دیگر نظام‌های اعتقادی مسلط، ارتباط با مردم، احساسات و ابعاد هنری)، شرایط زندگی و امکانات رفاهی مانند (نوع خانه مسکونی از نظر اجاره‌ای و ملکی شخصی)، امنیت اجتماعی، دکوراسیون فضاها و مسکونی و عمومی (هتل‌ها و تالارها و...) در کشورهای هدف.

عدم توجه به متغیرهای آمیخته در قالب

- بی‌توجهی به مشتری‌گرایی و وفاداری مشتری در طراحی و تولید فرش دستباف ایران.
- عدم جلب مشارکت مشتریان خارج از کشور برای سرمایه‌گذاری در تولید فرش ایران.
- خلأ وجود شناسنامه اطلاعات راجع به کیفیت، ابعاد هنری، فرهنگی و جغرافیایی بافت فرش صادراتی ایران.
- خلأ وجود علامت تجاری شناخته‌شده^۱ برای فرش‌های صادراتی ایران در میان خریداران (در سطح شرکت).
- فقدان و ضعف وجود قیمت‌گذاری مناسب در صادرات فرش ایران.
- استفاده نکردن از تخفیف‌های قیمتی به منظور تشویق و ترفیع فروش فرش دستباف ایران.
- استفاده نکردن از رسانه‌ها (تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، تابلوها و...) برای تبلیغات فرش ایران.
- عدم استفاده از کانال‌های توزیع الکترونیکی (اینترنت و...)، اخذ سفارش پستی و تحویل در خانه خریدار.
- فقدان شناخت نسبت به مدیریت انواع واسطه‌ها، کانال‌ها، عوامل محیطی توزیع و ویژگی‌های مشتریان برای توزیع.

پیشنهادات

پیشنهادات اجرایی و کاربردی

- تربیت و پرورش بازاریابان متخصص علمی و دارای تجربه لازم به منظور اشاعه عملی

1. Brand.

- فرهنگ بازاریابی صادراتی و جهانی فرش دستباف ایران.
- دخالت دادن عوامل اصلی (طراح، تولیدکننده، بافنده) و ارتقاء اطلاعات ایشان نسبت به شرایط تاریخی، فرهنگی، هنری و اقتصادی فرش دستباف ایران.
 - در آمیختن ابعاد ظاهری و مادی فرش دستباف ایران، شامل (مواد اولیه، طرح و نقش، بافت و...) با فلسفه جهان‌بینی و تاریخ فرش دستباف در بازاریابی صادراتی آن.
 - نظام‌مند کردن تولید فرش دستباف برای ممکن ساختن بازاریابی صادراتی آن مبتنی بر سفارش‌پذیری و در نظر گرفتن خواست و ترجیحات مشتری.
 - استفاده از دانش و تجربیات موفق دیگر کشورها به ویژه رقبای فرش ایران در تأثیرگذاری بر بازاریابی صادراتی و بین‌المللی آن.
 - منطبق کردن محیط داخلی فرش ایران (قوانین، مقررات، حمایتها...) در راستای توسعه صادرات فرش دستباف ایران.
 - تلاش برای رسیدن به الگوهای مناسب و عملی در بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران.

پیشنهادهای پژوهشی

- اجرای طرح‌های تحقیقاتی و مطالعاتی در حیطه بازاریابی جهانی و صادراتی فرش دستباف ایران به ویژه توجه به طراحی الگوهای مناسب، آموزش و ترویج یافته‌های تحقیق حاضر به منظور اشاعه فرهنگ و اصول بازاریابی بوسیله سازمان متولی، اتحادیه‌های تولیدکنندگان، صادرکنندگان، واردکنندگان و فروشندگان فرش دستباف به عنوان تأثیرگذارترین سطوح و جایگاه‌ها در فرش دستباف ایران.
- توسعه پژوهش‌های مختلف در مورد بازار، بازاریابی و پژوهش‌های تخصصی در مورد طرح، رنگ، مواد اولیه.
- انجام پژوهش‌های لازم برای ارتقاء جایگاه فرش دستباف ایران در جهان با تکیه بر نوآوری.

منابع

- آمار رسمی اداره کل فرش و صنایع دستی وزارت جهاد کشاورزی (سالهای مختلف).
انصاری نیا، حسن (۱۳۷۸)؛ بررسی مشکلات مدیریتی و تولید فرش دستباف ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، مرکز آموزش مدیریت دولتی خراسان.
- دنیادیده، علی (۱۳۷۹)؛ بررسی علل سقوط ارزش اقتصادی فرش دستباف ایران در بازارهای اروپا، مرکز تحقیقات فرش دستباف ایران.
- دیوید، فرد، آر (۱۳۷۹)؛ مدیریت استراتژیک، مترجمین: علی پارسایان و محمد اعرابی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران.
- رضاییان، علی (۱۳۷۹)؛ مبانی سازمان و مدیریت، نشر سمت.
- رعنایی کردشولی، حبیب الله (۱۳۸۲)، تحقیق پیرامون مشکلات و تنگناهای ساختاری و مدیریتی و طراحی ساختار سازمانی هنر - صنعت فرش دستباف ایران، مرکز تحقیقات فرش دستباف ایران.
- ساعتی، توماس، ال (۱۳۷۸)؛ تصمیم سازی برای مدیران، مترجم: علی اصغر توفیق، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- صبوری خسروشاهی، حبیب (۱۳۸۲)؛ تحقیق پیرامون راههای جلب اعتماد خریداران خارجی فرش دستباف ایران، مرکز تحقیقات فرش دستباف ایران.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۷۹)؛ کاتلر در مدیریت بازار، مترجم: عبدالرضا رضایی نژاد، انتشارات فرا، تهران.
- _____ (۱۳۸۲)؛ مدیریت بازاریابی؛ تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، مترجم: بهمن فروزنده، چاپ اول، انتشارات آتروپات.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۷۹)؛ اصول بازاریابی، مترجم: علی پارسایان، چاپ اول، انتشارات ادبستان.
- کتابنامه های آمار سالیانه مرکز آمار ایران تا سال ۱۳۸۰ و نیز آمار رسمی مرکز توسعه صادرات ایران.

محب‌علی، داود و علی‌اکبر فرهنگی (۱۳۷۷)؛ مدیریت بازاریابی، انتشارات امیرکبیر، تهران.
 مینتزرگ، هنری (۱۳۷۷)؛ سازماندهی، پنج‌الگوی کارساز، مترجم: ابوالحسن فقیهی،
 انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.

Axinn CN, (1994); "Introduction: International Perspectives of Export Marketing"
 In: Axinn CN, editor. *Advances in International Marketing*, 6, pp. xi – vi.

Azzone, G., Bianchi, R. Mauri, R. and Noci, G. (1997); "Defining Operating
 Environmental Strategies", *Environmental Management*, 8 (1), pp. 4-19.

Cadogan, J. W., and Paul, N. J. (1999); "Antecedents to Export Market Oriented
 Behaviors", *Proceedings for the European Marketing Academy Conference*,
 11-14 May, Berlin, Germany.

Cavusgil ST and Zou S, (1994); "Marketing strategy–performance relationship: an
 investigation of the empirical link in export market ventures", *Journal of
 Marketing*, 58, pp. 1– 21.

Cadogan, John W. (2001); "Key antecedents to export market-oriented behaviors: a
 cross-national empirical examination", *International Journal of Research in
 Marketing*, 18, pp. 261–282.

Craig, C. S. and Douglas, S. P. (2000); "Building global brands in the 21st century",
Japan and the World Economy, 12, pp. 273-283.

Da Rocha A and Christensen CH. (1994); "The export experience of a developing
 country: a review of empirical studies of export behavior and the
 performance of Brazilian firms", In Axinn CN, editor. *Advances in
 International Marketing*, 6, Greenwich, CT: JAI Press.

Dobbins, R. and Pettman, B. O. (1997); "Self-development: the nine basic skills for
 business success", *Journal of Management Development*, 16 (8), pp. 615-
 622.

Douglas, S. P. (2000); "Global marketing strategy in the 21st century: The
 challenges", *Japan and the World Economy*, 12, pp. 381-384.

Drucker, Peter F. (1977); *People and Performance*, Harper's College Press,
 New York.

- Drucker, A. S. C., Barnard, N. R. (2000); "Building models for marketing decisions: Past, present and future", *International Journal of Research in Marketing*, 17, pp. 147-158.
- Fiegenbaum, A. and Lavie, D. (2000); "Strategic management of MNCs entry into foreign markets: Experience of Israel in the 1990s", *European Management Journal*, 18 (1), pp. 93-105.
- Gatignon, H. (2000); "Commentary on peter Leeflang and Dick Wittink's Building models for marketing decisions: Past, present and future", *International Journal of Research in Marketing*, 17, pp. 209-213.
- Gatignon, H., Robertson, T. S., Fein, A. (1997); "Incumbent defense strategies against innovative entry", *International journal of Research in Marketing*, 14 (2), pp. 163-176.
- Gemunden HG. (1991); "Success factors in export marketing", In: Paliwoda SJ, editor, *New Perspectives in International Marketing*, London: Rutledge, pp. 33-62.
- Goldsmith, R. E. (1999); "The personalized marketplace: Beyond the 4Ps", *Marketing Intelligence and Planning*, 17 (4), pp. 175-185.
- Kotler, P. (2003); *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*.
- Kotler, Philip (1999); *Marketing Management*, Tenth edition, Prentice Hall, New Delhi.
- Leeflang, P. S. H., Wittink, D. R. (2000); "Building models for marketing decisions: Past, present and future", *International Journal of Research in Marketing*, 17, pp. 105-126.
- Leonidou L. C. Constantine S. Katsikeasb, and Saeed Samiee (2002); "Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis", *Journal of Business Research*, 55, pp. 51- 67.
- Li, S. and Davies, B. J. (2001); "Glostra- a hybrid system for developing global strategy and associated Internet strategy", *Industrial Management & Data Systems*, 101 (3), pp. 132-140.

- Lilien, G. L., Rangaswamy, A. (1998); *Marketing Engineering*, Addison-Wasley, Reading.
- Little, J.D.C. (1975); "BRANDAID: A marketing-mix model: part 1. Structure", *Operations Research*, 23, pp. 628-655.
- Luz, M. (1993); "Relationship between export strategy variables and export performance of Brazil-based manufacturers", *Journal of Global Marketing*, 7 (1), pp. 87-110.
- Morgan, R. A. (1996); "Conceptual foundations of marketing and marketing", *Management Decision*, 34 (10), pp. 19-26.
- Mroz, Ralph P. (1998); "Unifying marketing: The synchronous marketing process", *Industrial Marketing Management*, 27, pp. 257-278.
- Parsons, L. J., Gijsbrechts, E., Leeflang, P. S. H., Wittink, D. R. (1994); "Marketing science, econometrics, and managerial contributions", In: Laurent, G. , Lilien, G. L. , Pras, B. Eds., *Research Traditions in Marketing*, Kluwer Academic Publishers, Boston, MA, pp. 52-78.
- Porter, M.E. (1985); *Competitive Strategy: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.
- Sheth, J. N. (2001); "From international to integrated marketing", *Journal of Business Research*, 51, pp. 5-9.
- Shipely, D and Jobber, D. (2001); "Integrative pricing via the pricing wheel", *Industrial Marketing Management*, 30, pp. 301-314.
- Wilkinson, I. And Young, L. (2002); "Marketing theory in the next millennium looking backward and forwards", *Journal of Business Research*, 55, pp. 81-85.
- Wind, Y., Lilien, G. L. (1993); "Marketing strategy models", In: Eliashberg J., Lilien, G. L. Eds., *Handbooks in Operations Research and Management Science Marketing*, Elsevier, Amsterdam, pp. 773-826.
- Zou, S. and Cavusgil, S. T. (1995); "Global strategy: A review and an integrated conceptual framework", *European Journal of Marketing*, 30 (1), pp. 52-69.