



دانشگاه پیام نور
واحد تهران

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی

عنوان پایان نامه

ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صادرات سیمان
(مطالعه موردی در شرکت سیمان خوزستان)

استاد راهنما :

دکتر حبیب اله دانایی

استاد مشاور:

دکتر محمد محمودی میمه

نگارش:

شمس اله جاویدان منشی

تابستان 89

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم بہ

تقدیم بہ پیام آور صلح و دوستی و منجی بشریت الامام علیؑ

موجود (ج) علیؑ عداوت کریمتری کہ جهان در انتظار عدل

اورت.

تقدیر:

به پاس تعبیر عظیم و انسانی شان از کلمه ایثار و از خودگذشتگان
به پاس عاطفه سرشار و گرمای امیدبخش وجودشان که در این سردترین روزگاران بهترین
پشتیبان است
به پاس قلب های بزرگشان که فریاد رس است و سرگردانی و ترس در پناهشان به شجاعت می
گراید
و به پاس محبت های بی دریغشان که هرگز فروکش نمی کند

این مجموعه را به پدر و مادر عزیزم تقدیم می کنم

شمس اله جاویدان منش

تابستان 1389

چکیده :

تحقیق حاضر کوششی است جهت بررسی عوامل مهم مؤثر در توسعه صادرات سیمان می باشد در این پژوهش سعی شده است تا مهم ترین عواملی که در توسعه صادرات تأثیر گذار است را مورد بحث و بررسی قرار داده و همچنین مهم ترین دلایلی که شرکتها به توسعه صادرات روی می آورند و این فرآیند را پیش می گیرند ، را تفسیر نماییم .این پژوهش با توجه به فرضیه های در نظر گرفته شده بر مبنای پارامترهایی نظیر قیمت گذاری ، کیفیت، بسته بندی ، بکارگیری تکنولوژی روز و استفاده از سیستم حمل و نقل مناسب شکل گرفته است که به وجود ارتباط بین هر یک از این پارامترها در صادرات می پردازد. این تحقیق بر اساس روش توصیفی از شاخه ی پیمایشی، پس از تعیین فرضیه های مورد نظر و جمع آوری اطلاعات در راستای فرضیه ها در چارچوب نظری تحقیق انجام گرفته است، جامعه آماری برای تحقیق حاضر شرکت سیمان خوزستان بوده که حجم این جامعه 480 است و در بخش پیمایشی تحقیق پرسش نامه هایی تدوین شد که این پرسش نامه ها در بین 85 نفر از کارشناسان و کارمندان بازار یابی و اداری و تولیدی شرکت سیمان خوزستان توزیع شد که پس از جمع آوری و تلخیص، داده ها بر اساس آزمون های آماری کندال و اسپیرمن مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفتند . که در نهایت طی اقدامات صورت گرفته 5 فرضیه ی این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و با توجه به پذیرفته و رد شدن فرضیه ها پیشنهاداتی بر مبنای نتایج تحقیق و همچنین دیگر پارامترهایی که در توسعه صادرات مؤثر می باشند بعنوان سایر پیشنهادات و نیز در آخر پیشنهاداتی برای محققین آینده مطرح شده است.

واژگان کلیدی این پژوهش :

1- قیمت گذاری 2- کیفیت 3- بسته بندی 4- تکنولوژی روز 5- ترفیعات فروش 6- حمل و نقل

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات تحقیق
2	1-1- مقدمه
3	1-2- بیان مسئله
4	1-3- سابقه موضوع تحقیق
4	1-4- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق
4	1-5- اهداف تحقیق
5	1-6- استفاده کنندگان از نتایج پایان نامه
5	1-7- فرضیه های تحقیق
5	1-8- سوالات تحقیق
6	1-9- جامعه آماری
6	1-10- روش نمونه گیری
7	1-11- روش تحقیق
7	1-12- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
8	1-13- روش جمع آوری اطلاعات
9	1-14- ابزار جمع آوری اطلاعات
9	1-15- قوانین و مقررات
9	1-16- سیاستهای حمایتی
10	1-17- مراکز اطلاع رسانی
10	1-18- واژگان کلیدی
10	1-19- محدودیت ها و مشکلات تحقیق

فصل دوم: مروری بر ادبیات تحقیق

10	مقدمه
11	بخش اول- مفاهیم بازاریابی
12	2-1- بازاریابی
15	2-1-1- مدیریت بازاریابی

- 16.....2-1-1-1-1 مدیریت بازاریابی استراتژیک
- 16.....2-1-1-1-2 روش برخورد با محیط بازاریابی
- 16.....2-1-1-1-3 تجزیه و تشخیص مزیت های استراتژیک
- 17.....2-1-1-1-4 تجزیه و تحلیل استراتژی رقبا
- 17.....2-1-2-2 فلسفه مدیریت بازاریابی
- 19.....2-2-3 اهداف نظام بازاریابی
- 19.....2-2-4 اصول بازاریابی علمی
- 20.....2-2-5 تحقیقات بازاریابی
- 20.....2-2-6 برنامه ریزی محصول برای بازارهای بین المللی
- 21.....2-2-6-1 منافع بالقوه استراتژی رقبا
- 22.....2-2-7 بازاریابی بین الملل
- 25.....2-2-7-1 سطوح مختلف بازاریابی بین المللی
- 26.....2-2-7-2 ابعاد جذابیت و قدرت رقابتی کشور
- 27.....2-2-8 راهبردهای ورود به بازارهای بین المللی
- 27.....2-2-8-1 صادرات غیر مستقیم
- 28.....2-8-1-2 صادرات مستقیم
- 29.....2-2-8-3 تولید در خارج بدون سرمایه گذاری
- 30.....2-2-8-4 استراتژی تولید در خارج با سرمایه گذاری
- 31.....2-2-8-5 سرمایه گذاری مشترک
- 31.....2-2-8-6 پیمان های استراتژیک
- 31.....2-2-9 صادرات
- 31.....2-2-9-1 صادرات قطعی
- 33.....2-2-9-2 صادرات موقت
- 33.....2-2-9-3 سطوح صادرات
- 33.....2-10-1 مبانی نظری توسعه صادرات
- 33.....2-10-1-1 تاریخچه توسعه صادرات
- 35.....2-10-1-2 مزیت نسبی صادرات

بخش دوم- تشریح شاخص های تحقیق	37
2-2- آمیخته بازاریابی	38
2-2-1- جنبه های اساسی حصول	38
2-3- نامگذاری و مارک محصول	39
2-3-1- نام تجاری	39
2-3-2- استاندارد	40
2-4- بسته بندی	40
2-5- قیمت	41
2-6- اهداف قیمت گذاری	41
2-6-1- تعیین قیمت	41
2-7- ترفیع	43
2-8- تبلیغات و آگهی ها	43
2-9- توزیع	44
2-9-1- کانال های توزیع	44
2-9-2- واسطه های بازاریابی	44
2-9-3- انواع واسطه های بازاریابی	44
2-10- مراکز اطلاع رسانی	45
2-10-1- منابع اطلاعاتی	45
2-10-2- دفاتر بازرگانی خارج از کشور	45
2-10-2-3- وظایف اصلی دفاتر	46
بخش سوم- سیمان و بیشینه تحقیق	47
2-3- ساخت سیمان	48
2-3-1- روش های تولید سیمان	49
2-3-2- مواد اولیه سیمان	50
2-3-3- استخراج مواد اولیه	51
2-3-4- خرد کردن مواد اولیه	52
2-3-5- مخلوط کردن اولیه	52
2-3-5-1- خشک کردن مواد اولیه	53

53 2-3-5-2 آسیاب کردن مخلوط مواد خام
53 2-3-5-3 تنظیم مواد خام
54 2-3-6 سیلوهای مواد خام
54 2-3-6-1 کوره
55 2-3-6-2 خنک کن
55 2-3-7 خشک و گرم کردن کلینگر
55 2-3-8 آسیاب سیمان
56 2-3-9 سیلوهای سیمان
56 2-3-10 بارگیری
58 پیشینه تحقیق

فصل سوم روش تحقیق

63 3-1 مقدمه
63 3-2 روش تحقیق
64 3-3 متغیرهای تحقیق
64 3-4 متغیرهای مستقل
69 3-5 بررسی سوالات مربوط به فرضیه ها
70 3-6 متغیر وابسته
70 3-7 جامعه آماری ، حجم نمونه و روش نمونه گیری
70 3-7-1 نمونه آماری
71 3-7-2 ابزار نمونه گیری
73 3-8 تعیین روایی و پایایی پرسشنامه
75 3-9 تکنیک های آماری مورد استفاده
75 3-9-1 آمار توصیفی
75 3-9-2 آمار تحلیلی و استنباطی
75 3-9-3 تحلیل همبستگی
76 3-9-4 آزمون کندال

فصل چهارم تجزیه تحلیل داده ها

- 78 4-1- مقدمه
- 79 بخش اول
- 79 4-2- تحلیل توصیفی
- 79 4-3- ویژگی های فردی
- 79 4-3-1- پراکنش پاسخگویان بر حسب جنسیت
- 80 4-3-2- پراکنش پاسخگویان بر حسب تحصیلات
- 81 4-3-3- پراکنش پاسخگویان بر حسب سابقه کار
- 83 4-4- عوامل مربوط به قیمت گذاری
- 84 4-5- عوامل مربوط به کیفیت کالا
- 85 4-6- عوامل مربوط به بسته بندی محصولات
- 86 4-7- عوامل مربوط به بکار گیری تکنولوژی
- 87 4-8- عوامل مربوط به ترفیعات فروش
- 88 4-9- عوامل مربوط به سیستم حمل و نقل
- 89 4-10- ارتباط بین هر یک از متغیرهای مستقل با متغیر وابسته
- 89 4-10-1- قیمت گذاری محصول با توسعه صادرات
- 90 4-10-2- ارتباط بین کیفیت محصول با توسعه صادرات
- 91 4-10-3- ارتباط بین بسته بندی محصول با توسعه صادرات
- 92 4-10-4- ارتباط بین تکنولوژی روز با توسعه صادرات
- 93 4-10-5- ارتباط بین ترفیعات فروش با توسعه صادرات
- 94 4-10-6- ارتباط بین حمل و نقل با توسعه صادرات
- 95 بخش دوم
- 95 4-11- آمار استنباطی
- 95 4-11-1- فرضیه اول
- 97 4-11-2- فرضیه دوم
- 99 4-11-3- فرضیه سوم
- 101 4-11-4- فرضیه چهارم
- 103 4-11-5- فرضیه پنجم

105 6-11-4- فرضیه ششم

فصل پنجم: بحث در نتایج و پیشنهادات

108 1-5- مقدمه

109 2-5- فرضیه های تحقیق

110 3-5- نتایج تحقیق

110 4-5- تحلیل نتایج تحقیق

114 5-5- پیشنهادات برآمده از نتایج تحقیق

116 6-5- سایر پیشنهادات

118 7-5- پیشنهادات برای محققین آینده

119 منابع و مآخذ

فهرست جداول

شماره جدول	صفحه
جدول 1-2- ابعاد مختلف جذابیت و قدرت رقابتی کشور	26
جدول 1-3- متغیرهای مستقل به تفکیک مقیاس	65
جدول 1-4- پراکنش پاسخگویان بر حسب جنسیت	79
جدول 2-4- پراکنش پاسخگویان بر حسب تحصیلات	80
جدول 3-4- پراکنش پاسخگویان بر حسب سابقه کار	82
جدول 4-4- عوامل مربوط به قیمت گذاری و توسعه صادرات	83
جدول 5-4- عوامل مربوط به کیفیت و توسعه صادرات	84
جدول 6-4- عوامل مربوط به بسته بندی محصولات و توسعه صادرات	85
جدول 7-4- عوامل مربوط به تکنولوژی و توسعه صادرات	86
جدول 8-4- عوامل مربوط به ترفیعات فروش و توسعه صادرات	87
جدول 9-4- عوامل مربوط به سیستم حمل و نقل و توسعه صادرات	88
جدول 10-4- ارتباط بین قیمت گذاری و توسعه صادرات	89
جدول 11-4- ارتباط بین کیفیت و توسعه صادرات	90
جدول 12-4- ارتباط بین بسته بندی و توسعه صادرات	91
جدول 13-4- ارتباط بین تکنولوژی روز و توسعه صادرات	92

جدول 14-14- ارتباط بین ترفیعات فروش و توسعه صادرات	93
جدول 4-15- ارتباط بین حمل و نقل و توسعه صادرات	94
جدول 4-16- آزمون کندال، قیمت با توسعه صادرات	95
جدول 4-17- آزمون اسپیرمن قیمت با توسعه صادرات	96
جدول 4-18- آزمون کندال، کیفیت با توسعه صادرات	97
جدول 4-19- آزمون اسپیرمن، کیفیت با توسعه صادرات	98
جدول 4-20- آزمون کندال، بسته بندی با توسعه صادرات	99
جدول 4-21- آزمون اسپیرمن، بسته بندی با توسعه صادرات	100
جدول 4-22- آزمون کندال، تکنولوژی روز با توسعه صادرات	101
جدول 4-23- آزمون اسپیرمن، تکنولوژی روز با توسعه صادرات	102
جدول 4-24- آزمون کندال، ترفیعات فروش با توسعه صادرات	103
جدول 4-25- آزمون اسپیرمن، ترفیعات فروش با توسعه صادرات	104
جدول 4-26- آزمون کندال، حمل و نقل با توسعه صادرات	105
جدول 4-27- آزمون اسپیرمن، حمل و نقل با توسعه صادرات	106
جدول 5-1- تحلیل نتایج	110

فهرست نمودار

شماره نمودار	صفحه
نمودار 4-1- پراکنش پاسخگویان بر حسب جنسیت	79
نمودار 4-2- پراکنش پاسخگویان بر حسب تحصیلات	80
نمودار 4-3- پراکنش پاسخگویان بر حسب سابقه کار	82
نمودار 4-10- ارتباط بین قیمت گذاری و توسعه صادرات	89
نمودار 4-11- ارتباط بین کیفیت و توسعه صادرات	90
نمودار 4-12- ارتباط بین بسته بندی و توسعه صادرات	91
نمودار 4-13- ارتباط بین تکنولوژی روز و توسعه صادرات	92
نمودار 14-14- ارتباط بین ترفیعات فروش و توسعه صادرات	93
نمودار 4-15- ارتباط بین حمل و نقل و توسعه صادرات	94

فهرست اشکال

شماره شکل	صفحه
شکل 1-2- مفاهیم اساسی در بازاریابی	14
شکل 2-2- مقایسه مفهوم فروش و بازاریابی	18
شکل 2-3- عوامل محیطی بازاریابی بین المللی	23
شکل 2-4- توسعه بازار یابی بین المللی	24

فصل اول

کلیات تحقیق

1-1 - مقدمه

در این فصل ابتدا به بیان مسئله می پردازیم، و این موضوع را تشریح می نمائیم و در مرحله بعدی اهمیت و ضرورت تحقیق مطرح شده و در ادامه به بیان فرضیات تحقیق پرداخته می شود و سپس هدف از این تحقیق، جامعه آماری و نمونه آماری مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت. و در ادامه روش های جمع آوری اطلاعات بیان شده که با استفاده از روش توصیفی و استنباطی به ارزیابی این تحقیق می پردازیم که در این روش از آزمون فرض کای دو و فریدمن برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده خواهیم کرد. و در نهایت محدودیت هایی که در طی این تحقیق مواجه بودیم را مطرح کرده و واژگان مهم این پژوهش را بطور خلاصه تعریف، و توضیحاتی ارائه می نماییم و پیشنهاداتی را برای تقویت عوامل تأثیر گذار برای این تحقیق عنوان خواهیم داد.

2-1- بیان مسئله

نوسانات قیمت نفت عاملی است که موجب افزایش و کاهش توجه ما به صادرات غیر نفتی می شود هر زمان که با کاهش قیمت جهانی نفت مواجه بوده ایم صحبت از سیاستهای جدی در مورد افزایش صادرات غیر نفتی بوده است. از طرف دیگر ایران به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه نمی تواند با تکیه بر اقتصاد تک محصولی و آسیب پذیر نفت در اقتصاد و تجارت جهانی نقش مهمی را ایفا نماید لذا برای توفیق در توسعه اقتصادی و برقراری یک ارتباط منطقی و ارگانیک با تجارت خارجی و توسعه صادرات غیر نفتی باید سریعاً اقتصاد خود را با تحولات جهانی هماهنگ و منطبق نماید. با در نظر گرفتن مشکلات و عنایت به اینکه ایران در حال حاضر یکی از بزرگترین تولید کنندگان سیمان در خاور میانه می باشد ضرورت نگرش جدی تر و طراحی راهکارهای مناسب احساس می شود.

در این تحقیق مسئله اصلی عوامل و راهکارهایی است که صادرات سیمان را کارآمدتر کرده و موجب افزایش صادرات این محصول می شود. در واقع ما در این تحقیق به دنبال شناسایی عوامل مهمی هستیم که به حداکثر ارزش آوری و ارزش افزوده کمک می نماید، و در ضمن موجب گسترش اشتغال زایی و توسعه ارز حاصل از صادرات و همچنین سهم صادرات غیر نفتی را نیز افزایش می دهد.

در حال حاضر عواملی که موجب می شود که صادرات سیمان با مشکل مواجه شود :

- عدم دقت در حمل و نقل و عدم رعایت نکات اصولی
 - فقدان یک برنامه تبلیغاتی مناسب
 - کمبود انبارهای مناسب و بزرگ برای نگهداری این محصول
 - وجود مشکلات در بسته بندی این محصول
 - وجود مشکلات در زمینه مالی و بانکی صادرات
- حال با توجه به مطالب بالا جا دارد که هر چه سریعتر نسبت به رفع موارد فوق، مطالعات عمیق تری صورت پذیرد.

3-1- سابقه موضوع تحقیق

تحقیقاتی در این زمینه صورت نگرفته است، پژوهشهایی که در زمینه سیمان انجام گرفته بیشتر به ذکر امار تولید انواع سیمانهای تولیدی در ایران، مقدار صادرات، مشکلات و موانع صادراتی، بررسی آمیخته بازاریابی در صادرات و این قبیل موارد می پردازد.

4-1- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

کاهش درآمدهای حاصل از صدور نفت و نوسانات آن، افزایش جمعیت کشور، کاهش قدرت خرید، درآمدهای نفتی و پایان پذیر بودن منافع نفت مدتهاست که برنامه ریزان کشور را به این باور رسانده است که توسعه صادرات غیر نفتی اجتناب ناپذیر است. از آنجا که توسعه صادرات کالاهای غیر نفتی یکی از مهم ترین اهداف اقتصادی کشور می باشد مطالعه و تحقیق در رابطه با تمامی کالاها از جمله سیمان ضروری می باشد. و با عنایت به اینکه با افزایش تولید سیمان روبرو هستیم می توانیم در توسعه صادرات غیر نفتی گام اساسی برداریم. در این تحقیق با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات و آمار و نظریات به نقاط قوت و ضعف در توسعه صادرات سیمان می پردازیم تا این عوامل را شناسایی کرده و پیشنهاداتی ارائه کنیم.

5-1- اهداف تحقیق

در پایان این تحقیق با شناخت سیستماتیک فرآیند صادرات سیمان، سهم پارامترهایی چون قیمت گذاری، فرایند توزیع ترفیعات پیشبرد فروش، کیفیت، بسته بندی محصول و قوانین و مقررات دولتی را در توسعه صادرات سیمان بررسی خواهیم کرد و نقاط ضعف و قوت را شناسایی کرده و راهکارهایی را برای بهبود این امر ارائه خواهیم کرد.

اهداف اساسی در این پژوهش:

- تجزیه و تحلیل وضعیت فعلی تولید و صدور در کشور و جهان
- شناسایی نقاط قوت و ضعف در صادرات سیمان
- شناسایی عوامل و راهکارهای مناسب جهت افزایش صادرات این محصول
- تعیین استانداردها برای تولید سیمان های صادراتی

1-6 - استفاده کنندگان از نتایج پایان نامه

استفاده کنندگان از این تحقیق کسانی که در امر تولید، توزیع، بازاریابی و صادرات سیمان دخیل بوده، در واقع کلیه شرکتهای تولیدی سیمان (خصوصی، دولتی) از این تحقیق استفاده خواهند کرد.

1-7 - فرضیه های تحقیق

- قیمت گذاری سیمان با توسعه صادرات آن ارتباط معنی داری وجود دارد .
- کیفیت انواع سیمانهای تولیدی با صادرات آن ارتباط معنی داری وجود دارد .
- بهبود در بسته بندی سیمان با صادرات آن ارتباط معنی داری وجود دارد .
- استفاده از تکنولوژی جدید در فرایند ساخت سیمان با توسعه صادرات آن رابطه معنی داری وجود دارد .
- استفاده از ترفیعات پیشبرد فروش مناسب برای محصول سیمان با توسعه صادرات رابطه معنی داری وجود دارد .
- وجود یک سیستم حمل و نقل مناسب با توسعه صادرات سیمان ارتباط معنی داری وجود دارد .

1-8 - سؤالات تحقیق

از نظر فلسفه بازاریابی فروش یک محصول زمانی با موفقیت روبرو می شود که بتواند به درستی نیازهای و خواسته های بازار هدف را برآورده سازد.

ما در این پژوهش به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات سیمان و همچنین به دنبال راهکارهایی بوده تا بتوانیم صادرات سیمان را کارا تر نماییم. تا سهم بیشتری در بازار در عرصه بین الملل کسب نماییم .

سؤالاتی که در این تحقیق اهمیت پیدا می کند :

- آیا بهبود در سیستم حمل و نقل بر توسعه صادرات سیمان مؤثر است ؟
- آیا بهبود سیستم توزیع در توسعه صادرات سیمان مؤثر است ؟
- آیا ترفیعات مناسب عاملی مؤثر بر صادرات سیمان است ؟

- آیا بهبود در کیفیت سیمان بر توسعه صادرات آن مؤثر است؟
- آیا تغییر «افزایش، کاهش» در قیمت این محصول بر توسعه صادرات آن تأثیر گذار است؟
- آیا استفاده از تکنولوژی های روز و پیشرفته در توسعه صادرات این محصول مؤثر است؟

9-1- جامعه آماری

جامعه آماری در نظر گرفته شده در این تحقیق شرکت سیمان خوزستان می باشد که این شرکت در حدود 480 نفر پرسنل دارد که ما به طور تصادفی 87 نفر کارشناس و متخصص را به صورت تصادفی - ساده از بخشهای تولیدی، بازاریابی و فروش را انتخاب کرده و پرسشنامه - هایی که طراحی خواهد شد در میان آنها توزیع خواهیم کرد .

تعیین حجم نمونه :

برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول زیر استفاده می کنیم:

$$n = \frac{z^2 \alpha / 2 P(1-p)}{e^2}$$

در فرمول فوق اگر مقدار P را 0/5 در نظر بگیریم اندازه نمونه بیشینه می شود، α را نیز 5% در نظر گرفته ایم (سطح اطمینان 95% می باشد) نیز با توجه به تحقیقات مشابه و مشورت با خبرگان و کارشناسان شرکت سیمان خوزستان 0/105 در نظر گرفتیم که با این توضیحات و مفروضات فوق 85 واحد نمونه بدست آمد:

$$n = \frac{(1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{(0/105)^2} = 85$$

10-1- روش نمونه گیری

روش نمونه گیری در نظر گرفته شده برای این پژوهش، نمونه گیری تصادفی - ساده می باشد که لیستی از کارشناسان و متخصصین شرکت سیمان خوزستان را معین کرده و پرسشنامه هایی به صورت تصادفی میان آنها توزیع خواهد شد.

11-1- روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی می باشد چون بیشتر در پی استفاده از نظریه های ابداع شده برای شناخت یک پدیده و یا حل یک مسئله به صورت واقعی هستند .

این تحقیق از روش توصیفی بوده و از ابزاری مانند پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده به تشریح شرایط موجود می پردازد . البته از روش توصیفی و از شاخه پیمایشی می باشد به دلیل وسعت جامعه اماری که در این تحقیق در نظر گرفته شده است .

همچنین این تحقیق از نوع همبستگی نیز می باشد زیرا در این پژوهش سعی در یافتن ارتباط بین دو یا چند متغیر صرف نظر از رابطه علت و معلولی بین آنهاست .

12-1- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق از آزمون های مختلفی استفاده خواهد شد، به طوری که برای متغیرهای جمعیت شناختی از آمار توصیفی که به منظور دسته بندی گروه های آزمونی از نظر سابقه کار و تحصیلات استفاده شده، و همچنین در آمار تحلیلی و استنباطی که به بررسی روابط بین متغیرها و تبیین متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل می پردازد، از آزمون اسپیرمن و آزمون کندال استفاده خواهد شد . به طوری که تمامی این آزمون های استفاده شده از طریق نرم افزار SPSS صورت خواهد گرفت.

13-1- قوانین و مقررات

دستوالعملهایی است که نحوه و میزان مداخله دستگاههای دولتی را در امر صادرات تعیین می کند که این قوانین می تواند جنبه دائمی داشته و یا به صورت موقت به اجرا و تصویب برسند .

14-1- سیاستهای حمایتی

دولت کشورها برای توسعه صادراتشان از مجموعه سیاستهایی استفاده می کنند که با اتکا به این سیاستها از تولیدات صادراتی حمایت می کنند. این سیاستها، سیاستهای حمایتی نام دارد و به این امید به اجرا در می آید که هزینه های تولید تقلیل یابد و همچنین انتظار داریم با این سیاستها میزان تولید و در نهایت، صادرات را افزایش داده و به اقتصادی پایدار برسیم .