

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

بخش علمی : مدیریت ، اقتصاد و حسابداری

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته : مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)

عنوان پایان نامه :

**تبیین آمیخته ترفیع مناسب جهت بهبود فروش محصولات
صنایع تولیدی کاشی و سرامیک برای رسیدن به کلاس جهانی**

مورد کاوی (صنعت کاشی و سرامیک استان یزد)

سید حجت بزاززاده

استاد راهنما : دکتر حسن فارسجانی

استاد مشاور : دکتر یزدان شیرمحمدی

شهریورماه ۱۳۹۳

تقدیر و تشکر :

حمد و سپاس الهی که به من توانایی عطا فرمود تا به این مرحله نایل شوم و در راه علم گام بردارم. بر خود لازم می‌دانم از زحمات و راهنمایی‌های بی‌دریغ اساتید محترم دکتر حسن فارسیجانی و دکتر یزدان شیرمحمدی که مرا از گنجینه‌های علم و دانش خود بهره‌مند ساختند و کاستی‌هایم را به دیده اغماض بخشیدند، تشکر فراوان داشته باشم چرا که این پروژه حاصل تلاش مستمر ایشان می‌باشد. همچنین از اعضای خانواده و تمام دوستانی که مرا در انجام این پروژه یاری نمودند کمال تشکر دارم.

چکیده

رقابت روز افزون تجارت جهانی و تخصصی شدن بازاریابی در سطح بین المللی، ورود به بازارهای جهانی را بدون پشتوانه علمی و تحقیقاتی غیرممکن می‌سازد. با توجه به اهمیت آمیخته ترفیع در جهت بهبود فروش و افزایش سودآوری شرکت‌ها در فضای رقابتی دنیای کنونی، شرکت‌ها بایستی بیش از پیش باتوجه به خصوصیات بازارهای هدف، ویژگی‌های فرهنگی، جغرافیایی و اجتماعی جوامع مختلف از بهترین ابزارهای ترفیعی همچون فروش حضوری، تبلیغات، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی و غیره بنابه مقتضیات آن استفاده کنند. که این خود نیاز به یک بینش عمیق از شرایط موجود و انتخاب آمیخته ترفیع مناسب جهت بهبود فروش و رساندن سازمان به کلاس جهانی دارد.

هدف تحقیق حاضر، کمک به مدیران شرکت‌های فعال در صنعت کاشی و سرامیک جهت تبیین آمیخته ترفیع مناسب برای رسیدن به کلاس جهانی می‌باشد، همچنین این پژوهش سعی دارد چارچوب تحلیل مناسبی را برای شناخت مفاهیم بنیادین آمیخته ترفیع با هدف رسیدن به سازمان‌های جهان‌تراز را ارائه کند. لذا در این تحقیق ابتدا ۲۲ ابزار مؤثر برای انجام فعالیت‌های ترفیعی در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد با مطالعه ادبیات تحقیق و همچنین بررسی نظرات خبرگان و صاحب نظران این صنعت در قالب مدل تولید در کلاس جهانی شناسایی شد و در ادامه با طراحی و ارسال پرسشنامه اول برای ۲۵ تن از خبرگان و کارشناسان زبده این صنعت در سطح استان، در قالب سؤالات نگرش‌سنج به وزن‌دهی هریک از مؤلفه‌ها و ابزارهای آمیخته ترفیع با استفاده از رویکرد سلسه مراتبی فازی پرداخته شد.

پس از اتمام فرآیند وزن‌دهی، با توزیع پرسشنامه نهایی برای ۱۱۲ تن از مدیران (بازرگانی، فروش و...) شرکت‌های کاشی و سرامیک استان، گزینه‌های هر سؤال در چارچوب طیف لیکرت مشخص گردید که در نهایت با بهره‌گیری از روش تاپسیس فازی، اولویت‌بندی هریک از ابزارهای آمیخته ترفیع برای رسیدن به کلاس جهانی ارائه شد.

براساس نتایج بدست آمده از این تحقیق بهترین ابزارهای آمیخته ترفیع جهت بهبود فروش صنایع تولیدی کاشی و سرامیک برای رسیدن به کلاس جهانی به ترتیب اولویت: استفاده از تبلیغات در روزنامه‌ها، مراجعه شخصی به خریداران، نصب پوستره‌های تبلیغاتی، اعطای اعتبارات کم بهره، تبلیغات در مجلات تخصصی، نمایش فیلم و تصویر تبلیغاتی، پرداختن به امور خیریه و... شناخته شد.

واژگان کلیدی: آمیخته ترفیع، صنعت کاشی و سرامیک، تولید در کلاس جهانی

فهرست مطالب

۱	فصل اول : کلیات تحقیق.....
۲	مقدمه.....
۲	۱-۱- تعریف موضوع و بیان مسأله.....
۵	۲-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق.....
۶	۳-۱- سؤالات تحقیق.....
۶	۱-۳-۱- سؤالات اصلی تحقیق.....
۶	۲-۳-۱- سؤالات فرعی تحقیق.....
۷	۴-۱- اهداف تحقیق.....
۷	۵-۱- کاربردهای متصور از تحقیق.....
۸	۶-۱- جنبه جدید و نوآوری طرح تحقیق.....
۹	۷-۱- روش انجام تحقیق.....
۹	۸-۱- ابزارگردآوری اطلاعات.....
۱۰	۹-۱- جامعه آماری و روش نمونه گیری.....
۱۰	۱۰-۱- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
۱۰	۱۱-۱- پایایی و روایی تحقیق.....
۱۱	۱۲-۱- قلمرو تحقیق.....
۱۲	۱۳-۱- تعریف واژگان کلیدی.....
۱۳	فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه تحقیق.....
۱۴	بخش اول : آشنایی با ادبیات تحقیق.....
۱۴	مقدمه.....

۱۴	۱-۲- تعریف بازاریابی
۱۶	۲-۲- فروش
۱۷	۱-۲-۲- ترکیب بخش فروش و بازاریابی
۱۸	۳-۲- ابعاد مارکتینگ
۱۹	۴-۲- مدیریت دوره عمر کالا
۲۰	۱-۴-۲- مرحله معرفی
۲۰	۲-۴-۲- مرحله رشد
۲۰	۳-۴-۲- مرحله بلوغ
۲۱	۴-۴-۲- مرحله زوال
۲۲	۵-۲- آمیخته بازاریابی
۲۶	۶-۲- اهمیت ترفیع در بازاریابی جدید
۲۹	۷-۲- اجزای آمیخته ترفیع
۳۰	۱-۷-۲- تبلیغات
۳۳	۱-۱-۷-۲- تعیین اهداف تبلیغات
۳۵	۲-۱-۷-۲- تصمیم درباره بودجه تبلیغات
۳۶	۳-۱-۷-۲- تصمیم درباره پیام تبلیغات
۳۷	۴-۱-۷-۲- ارزیابی اثربخشی تبلیغ
۳۹	۵-۱-۷-۲- معایب تبلیغات
۴۰	۲-۷-۲- پیشبرد فروش
۴۱	۱-۲-۷-۲- انواع پیشبرد فروش
۴۳	۲-۲-۷-۲- مزایای پیشبرد فروش
۴۴	۳-۲-۷-۲- اهداف پیشبرد فروش

۴۵ ۴-۲-۷-۲ تکنیکهای پیشبرد فروش
۴۵ ۵-۲-۷-۲ استراتژی های پیشبرد فروش
۴۶ ۶-۲-۷-۲ انتخاب ابزارهای پیشبرد فروش
۵۴ ۳-۷-۲ روابط عمومی
۵۵ ۱-۳-۷-۲ تصمیمات اساسی در روابط عمومی بازاریابی
۵۶ ۲-۳-۷-۲ ابزارهای اصلی در روابط عمومی بازاریابی
۵۶ ۳-۳-۷-۲ اجرا و ارزیابی برنامه های روابط عمومی بازاریابی
۵۷ ۴-۷-۲ فروش حضوری
۵۹ ۱-۴-۷-۲ اهمیت فروش حضوری
۵۹ ۲-۴-۷-۲ اهمیت اعتماد در فروش حضوری
۶۰ ۵-۷-۲ بازاریابی مستقیم
۶۱ ۱-۵-۷-۲ عوامل کلیدی سیستم بازاریابی مستقیم
۶۱ ۲-۵-۷-۲ مزایای بازاریابی مستقیم
۶۲ ۳-۵-۷-۲ کانالهای اصلی بازاریابی مستقیم
۶۵ ۸-۲ کلاس جهانی
۶۵ ۱-۸-۲ مقدمه ای بر مفهوم سازمان کلاس جهانی
۶۶ ۲-۸-۲ فلسفه و مفاهیم تولید در کلاس جهانی
۶۸ ۳-۸-۲ تولید در کلاس جهانی
۷۲ ۴-۸-۲ مؤلفه های اساسی مدیریت تولید در کلاس جهانی
۷۴ ۱-۴-۸-۲ کاهش زمان انتظار
۷۴ ۲-۴-۸-۲ کاهش هزینه های عملیات

- ۷۵ ۳-۴-۸۲- شفاف سازی عملکرد کسب و کار
- ۷۵ ۴-۴-۸۲- کاهش زمان رسیدن به بازار
- ۷۶ ۵-۴-۸۲- تأمین انتظارات مشتریان
- ۷۶ ۶-۴-۸۲- مؤثر کردن فرآیندهای تأمین منابع
- ۷۷ ۷-۴-۸۲- مدیریت عملیات و مکان های چندگانه و جهانی
- ۷۷ ۵-۸-۲- ویژگی های سازمان های کلاس جهانی
- ۷۸ ۱-۵-۸۲- حضور الکترونیکی در عرصه جهانی
- ۷۸ ۲-۵-۸۲- مسئولیت اجتماعی جدید
- ۷۹ ۳-۵-۸۲- یکپارچگی پویایی شبکه زنجیره تأمین
- ۸۰ ۴-۵-۸۲- ساختار سازمانی مجازی
- ۸۰ ۵-۵-۸۲- فنآوری مدرن
- ۸۱ ۶-۵-۸۲- تقدم کارکنان
- ۸۱ ۷-۵-۸۲- بهبود مستمر از طریق یادگیری مداوم
- ۸۲ ۸-۵-۸۲- ساختار سازمان مبتنی بر تیم
- ۸۳ ۹-۵-۸۲- مسئولیت نسبت به محیط زیست و اکولوژی
- ۸۳ ۱۰-۵-۸۲- مشارکت با مشتریان
- ۸۴ ۱۱-۵-۸۲- چشم انداز روشن
- ۸۴ ۱۲-۵-۸۲- سامانه شناسایی نتایج مثبت و پاداش دهی آنها
- ۸۵ ۱۳-۵-۸۲- فرهنگ کیفیت فراگیر
- ۸۵ ۱۴-۵-۸۲- فرآیند های کارا

بخش دوم : ادبیات خاص تحقیق	۸۶
مقدمه.....	۸۶
۹-۲- پیشینه سرامیک در ایران.....	۸۷
۱۰-۲- وضعیت تولید و مصرف کاشی و سرامیک در جهان در سال ۲۰۱۲.....	۸۸
۱۱-۲- بررسی و تحلیل صنعت کاشی و سرامیک ایران.....	۸۹
۱-۱۱-۲- وضعیت تولید، مصرف و صادرات کاشی و سرامیک در ایران.....	۸۹
۲-۱۱-۲- وضعیت صادرات صنعت کاشی و سرامیک ایران در سال های ۱۳۸۸-۱۳۹۱.....	۹۰
۳-۱۱-۲- وضعیت تأمین مواد اولیه.....	۹۲
۴-۱۱-۲- وضعیت نیروی انسانی.....	۹۳
۱۲-۲- وضعیت تولید کاشی و سرامیک در استان یزد.....	۹۳
۱-۱۲-۲- جایگاه استان یزد در تولید کاشی ایران.....	۹۴
۲-۱۲-۲- آمار مربوط به تولید کاشی و سرامیک استان یزد بین سال های ۱۳۹۱-۱۳۸۲.....	۹۵
۳-۱۲-۲- وضعیت شرکت های کاشی و سرامیک استان یزد به تفکیک شهرستان.....	۹۶
۴-۱۲-۲- وضعیت ماشینآلات خطوط تولید صنعت کاشی و سرامیک استان یزد.....	۹۶
۱۳-۲- پیشینه تحقیق.....	۹۷
فصل سوم : روش تحقیق.....	۱۰۰
مقدمه.....	۱۰۱
۱-۳- نوع تحقیق و روش انجام آن.....	۱۰۱
۱-۱-۳- مرحله اول: انتخاب، تحلیل و تبیین مسأله تحقیق.....	۱۰۲
۲-۱-۳- مرحله دوم: گزینش، طراحی و تشویق روش های کار.....	۱۰۲
۳-۱-۳- مرحله سوم: گردآوری اطلاعات و داده ها.....	۱۰۳

- ۱۰۳-۱-۴- مرحله چهارم: طبقه بندی و تجزیه و تحلیل و تفسیر داده ها..... ۱۰۳
- ۱۰۳-۱-۵- مرحله پنجم: تدوین گزارش تحقیق ۱۰۳
- ۱۰۴-۲- انواع روش های تحقیق..... ۱۰۴
- ۱۰۶-۳- مدل مفهومی تحقیق..... ۱۰۶
- ۱۰۶-۴- جامعه آماری ۱۰۶
- ۱۰۶-۵- نمونه آماری و روش نمونه گیری..... ۱۰۶
- ۱۰۸-۶- ابزارگردآوری داده ها..... ۱۰۸
- ۱۰۹-۱-۶- نکاتی مهم در تنظیم پرسشنامه..... ۱۰۹
- ۱۱۰-۲-۶- طیف لیکرت ۱۱۰
- ۱۱۱-۷- شواهد مربوط به روایی و پایایی ابزار پژوهش..... ۱۱۱
- ۱۱۳-۱-۷- روایی پرسشنامه..... ۱۱۳
- ۱۱۴-۲-۷- سنجش پایایی پرسشنامه..... ۱۱۴
- ۱۱۵-۸- روش های آماری تجزیه و تحلیل اطلاعات..... ۱۱۵
- ۱۱۵-۱-۸- تشریح مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی..... ۱۱۵
- ۱۱۷-۲-۸- مراحل اجرای روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی (بوکلی)..... ۱۱۷
- ۱۱۷-۱-۲-۸- مرحله ۱. ترسیم درخت سلسله مراتبی..... ۱۱۷
- ۱۱۸-۲-۲-۸- مرحله ۲. تشکیل ماتریس مقایسات زوجی خبرگان..... ۱۱۸
- ۱۱۸-۳-۲-۸- مرحله ۳. تجمیع نظر خبرگان..... ۱۱۸
- ۱۱۸-۴-۲-۸- مرحله ۴. محاسبه میانگین هندسی سطرها..... ۱۱۸
- ۱۱۸-۵-۲-۸- مرحله ۵. نرمالایز کردن..... ۱۱۸
- ۱۱۹-۶-۲-۸- مرحله ۶. ترکیب اوزان..... ۱۱۹
- ۱۱۹-۷-۲-۸- دیفازی کردن..... ۱۱۹

فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات	۱۴۷
مقدمه	۱۴۸
۱-۵- خلاصه مطالب	۱۴۸
۲-۵- نتیجه گیری	۱۵۰
۳-۵- مشکلات و محدودیت های تحقیق	۱۵۴
۴-۵- پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق	۱۵۴
۵-۵- توصیه هایی به سایر پژوهشگران	۱۵۵
ضمایم و پیوست ها	۱۵۷
منابع و مآخذ	۱۶۹

فهرست اشکال

- شکل ۱-۲. ابعاد مارکتینگ..... ۱۸
- شکل ۲-۲. منحنی چرخه عمر محصول..... ۱۹
- شکل ۳-۲. مروری بر محیط بازاریابی..... ۲۳
- شکل ۴-۲. آمیزه بازاریابی..... ۲۴
- شکل ۵-۲. انواع استراتژی های پیشبرد فروش..... ۴۵
- شکل ۶-۲. مؤلفه های اساسی مدیریت تولید در کلاس جهانی..... ۷۳
- شکل ۱-۳: مراحل انجام تحقیق..... ۱۰۳
- شکل ۲-۳. درخت سلسله مراتب فازی..... ۱۱۷

فهرست جدول‌ها

- جدول ۱-۲. رابطه ϵP ، ϵC ۲۵
- جدول ۲-۲. اجزای اصلی آمیخته ترفیع ۲۹
- جدول ۳-۲. اهداف تبلیغات بر اساس غرض از تبلیغات..... ۳۴
- جدول ۶-۲. مزایای استراتژیک استفاده از تکنیک های تولید در کلاس جهانی..... ۷۲
- جدول ۴-۲. مقایسه میزان تولید و صادرات کاشی و سرامیک استان یزد و ایران در سال ۱۳۹۱..... ۹۴
- جدول ۵-۲. اسامی شرکت های تولید کننده کاشی و سرامیک استان یزد..... ۹۶
- جدول ۱-۳. مقادیر مورد نیاز برای بدست آوردن حجم نمونه..... ۱۰۷
- جدول ۲-۳. شاخصهای تصادفی (RI)..... ۱۲۱
- جدول ۱-۴. طیف فازی و عبارت کلامی متناظر..... ۱۲۹
- جدول ۲-۴. ماتریس میانگین مقایسات زوجی نسبت به مؤلفه های موثر بر آمیخته ترفیع. **Bookmark not defined.**
- جدول ۳-۴. ماتریس میانگین مقایسات زوجی مربوط به ابزارهای تبلیغات. **Bookmark not defined.**
- جدول ۴-۴. ماتریس میانگین مقایسات زوجی مربوط به ابزارهای پیشبرد فروش. **Bookmark not defined.**
- جدول ۵-۴. ماتریس میانگین مقایسات زوجی مربوط به ابزارهای روابط عمومی. **Bookmark not defined.**
- جدول ۶-۴. ماتریس میانگین مقایسات زوجی مربوط به ابزارهای فروش شخصی. **Bookmark not defined.**
- جدول ۷-۴. ماتریس میانگین مقایسات زوجی مربوط به ابزارهای بازاریابی مستقیم. **Bookmark not defined.**
- جدول ۸-۴. ماتریس میانگین هندسی نرمالیزه شده مؤلفه های موثر بر آمیخته ترفیع. **Bookmark not defined.**
- جدول ۹-۴. ماتریس میانگین هندسی نرمالیزه شده ابزارهای تبلیغات. **Bookmark not defined.**
- جدول ۱۰-۴. ماتریس میانگین هندسی نرمالیزه شده ابزارهای پیشبرد فروش. **Bookmark not defined.**
- جدول ۱۱-۴. ماتریس میانگین هندسی نرمالیزه شده روابط عمومی. **Bookmark not defined.**
- جدول ۱۲-۴. ماتریس میانگین هندسی نرمالیزه شده ابزارهای فروش شخصی. **Bookmark not defined.**

جدول ۴-۱۳. ماتریس میانگین هندسی نرمالیزه مربوط به ابزارهای بازاریابی مستقیم. **Bookmark not defined.**

جدول ۴-۱۴. ماتریس اوزان نهایی مؤلفه های اصلی موثر بر آمیخته ترفیع. **Error! Bookmark not defined.**

جدول ۴-۱۵. ماتریس اوزان نهایی مؤلفه های فرعی موثر بر آمیخته ترفیع. **Error! Bookmark not defined.**

جدول ۴-۱۶. اعداد فازی و عبارات کلامی به کار رفته در تحقیق. **Error! Bookmark not defined.** ۱۳۸

جدول ۴-۱۷. محاسبه ضریب نزدیکی گزینه ها در تاپسیس فازی. **Error! Bookmark not defined.** ۱۳۹

جدول ۴-۱۸. محاسبه وزن نهایی هر یک از گزینه ها. **Error! Bookmark not defined.** ۱۴۰

جدول ۴-۱۹. اولویت بندی ابزارهای ترفیعی مناسب برای رسیدن به کلاس جهانی. **Bookmark not defined.**

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۲. اهداف و اثرات هر یک از برنامه های آمیخته ترفیع ۲۸
- نمودار ۲-۲. مدار ارتباط در تبلیغات ۳۲
- نمودار ۳-۲. ۱۰ کشور برتر تولید کننده کاشی و سرامیک جهان در سال ۲۰۱۲ ۸۸
- نمودار ۴-۲. ۱۰ کشور برتر مصرف کننده کاشی و سرامیک جهان در سال ۲۰۱۲ ۸۹
- نمودار ۵-۲. میزان تولید، مصرف و صادرات محصولات کاشی و سرامیک ایران ۹۰
- نمودار ۶-۲. میزان و ارزش صادرات محصولات کاشی و سرامیک ایران ۹۱
- نمودار ۷-۲. مهمترین مقاصد صادراتی محصولات کاشی و سرامیک ایران ۹۱
- نمودار ۸-۲. روند ده ساله تولید کاشی و سرامیک استان یزد ۹۵
- نمودار ۱-۴. جنسیت پاسخگویان ۱۴۴
- نمودار ۲-۴. سن پاسخگویان ۱۴۴
- نمودار ۳-۴. رشته تحصیلی پاسخ دهندگان ۱۴۵
- نمودار ۴-۴. مدرک تحصیلی پاسخگویان ۱۴۵
- نمودار ۵-۴. سابقه مدیریت ۱۴۶
- نمودار ۶-۴. پست سازمانی ۱۴۶

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

فرآیند جهانی شدن و سرعت پیشرفت‌های فنی باعث دگرگونی سریع بازارها شده است. موفقیت در بازارهای پر چالش آینده مستلزم آمادگی لازم برای واکنش آگاهانه و سریع است. واحدهایی از این آمادگی برخوردارند که در محیطی کاملاً رقابتی و به دور از حمایت‌های نامعقول دولت‌ها فعالیت داشته باشند. امروزه دگرگونی‌های بسیار زیادی همراه با گسترش رقابت در زمینه‌های متنوع، به ویژه در بازارها مشاهده می‌شود که آنچه تولید می‌شود به فروش نمی‌رسد. شیوه‌های بازاریابی و ارائه محصول به مصرف‌کنندگان برای رسیدن به کلاس جهانی نیازمند مطالعه و بررسی دقیق می‌باشد و تولیدکنندگان بایستی با توجه به هزینه‌های بالای معرفی و توسعه محصولات جدید خود، کارآمدترین و اثرگذارترین شیوه‌های بازاریابی را به کار بگیرند.

فصل اول این پژوهش به بیان چارچوب و محدوده تحقیق اختصاص دارد. در این فصل، محقق با بیان دلایل ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق، فلسفه و هدف انجام چنین پژوهشی را بازگو می‌کند و پرسش‌هایی را که در ذهن می‌پرورد، ارائه می‌نماید. بدین ترتیب سعی می‌کند تا خواننده را به ضرورت انجام چنین تحقیقی واقف سازد و با بیان کلیاتی از مجموعه فعالیت‌های به کار گرفته شده در تحقیق، خواننده را در جریان فرآیند کار و چگونگی انجام پژوهش برای رسیدن به یک نتیجه معین قرار دهد. در این فصل مباحثی نظیر تعریف مسئله تحقیق، ضرورت انجام تحقیق، پرسش‌های تحقیق، اهداف اساسی از انجام تحقیق، واژه‌ها و اصطلاحات کلیدی این طرح پژوهشی شرح داده شده است.

۱-۱- تعریف موضوع و بیان مسأله

بازاریابی نوین چیزی فراتر از تولید محصولات خوب، قیمت‌گذاری مناسب و سهولت دسترسی به مصرف‌کنندگان کالا است. ترفیع^۱، یکی از عناصر آمیخته بازاریابی^۲ است که از طریق آن، شرکت

^۱. Promotion

^۲. Marketing mix

بامصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کند و از طریق تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی و روابط عمومی او را به خرید محصول تشویق می‌کند (محمدیان، ۱۳۸۸: ۵۶).

بازاریابی و فروش محصولات کاشی و سرامیک در چند سال اخیر به دلیل مواردی چون بدهی ارزی بالای شرکت‌ها و همچنین مشکلات گمرکی و نبود زیر ساخت‌های لازم جهت حمل و نقل بار با مشکلات فراوانی روبرو بوده است. علی‌رغم موارد فوق بر اساس آخرین آمار وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال ۱۳۹۱ ایران از نظر میزان صادرات محصولات کاشی و سرامیک، رتبه چهارم دنیا را در اختیار دارد و حجم تولید این محصول در سال فوق ۴۶۰ میلیون مترمربع بوده است که از این میزان ۳۶۷ میلیون متر مربع در بازار داخل مصرف شده و ۹۳ میلیون مترمربع آن را صادر کرده است. در این سال از صادرات محصولات کاشی و سرامیک بیش از ۳۷۷ میلیون دلار ارز وارد کشور گردیده است تمامی این اطلاعات و آمار از پتانسیل بالقوه بازار محصولات این صنعت چه در داخل و خارج از کشور حکایت دارد (انجمن صنفی تولیدکنندگان کاشی و سرامیک، ۱۳۹۲).

صنعت کاشی و سرامیک از آن دسته از صنایع کشور است که تا وقتی ساخت و ساز در کشور رونق داشته باشد، بازار این صنعت هم از روند فزونی رشد برخوردار خواهد بود. با توجه به شرایط پیش آمده در چند سال اخیر از جمله افزایش قیمت دلار و کاهش قابل توجه واردات محصولات این صنعت، سهم صنعتگران و تولیدکنندگان از فروش محصولات این بخش افزایش یافته است لذا با استفاده حداکثری از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های موجود می‌توان سهم بازار و میزان سودآوری این صنعت را افزایش داد و با به کارگیری ترکیب مناسب و مؤثر از آمیخته ترفیع برای محصولات صنعت کاشی و سرامیک می‌توان تمایل بیشتر به خرید را در مشتریان ایجاد کرد و از این جهت انتخاب روش مناسب ارتباطی باید با توجه به موقعیت مخاطبان در بازار هدف صورت گیرد. براین اساس برنامه‌ریزی برای تدوین آمیخته ترفیع مناسب، جهت ادامه حیات در محیط رقابتی داخل و خارج از کشور باید در سرلوحه کار شرکت‌های تولیدکننده کاشی و سرامیک باشد.

در حال حاضر پیوستن کشور ما به روند جهانی شدن تولید و صنعت اجتناب ناپذیر است و تنها راهی که برای کشور ما باقی می‌ماند، تقویت صنایع خود از دو بعد است. اول بعد کلان اقتصادی و تصمیم‌گیری‌های کلان و دوم، بعد خرد و سیاست‌های داخلی صنایع. بعد کلان به سیاستگذاری‌های