

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٥٩٢٩٩ - ٢٠٢٤٤٢٩



دانشگاه اصفهان  
دانشکده علوم اداری و اقتصاد  
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت  
تحول

بررسی موانع و مشوق‌های ورود تازه‌واردان به صنعت کاشی و سرامیک شهرستان  
اصفهان از دیدگاه مدیریت استراتژیک

استاد راهنما:

دکتر علی عطافر

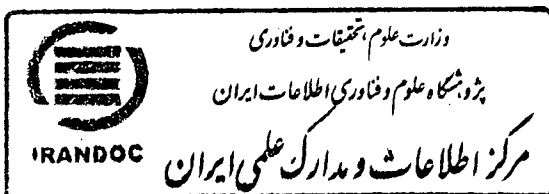
استاد مشاور:

دکتر هوشنگ طالبی حبیب آبادی

پژوهشگر:

اکرم دستیاری

بهمن ماه ۱۳۸۹



۱۵۹۴۹۶

۱۳۹۰/۳/۲۲

کلیه حقوق مادی مرتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و  
نوآوری‌های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق  
به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت تحول خاتم

اکرم دستیاری تحت عنوان

بررسی موانع و مشوق‌های ورود تازه‌واردان به صنعت کاشی و سرامیک شهرستان اصفهان از

دیدگاه مدیریت استراتژیک

در تاریخ ۸۹/۱۱/۲ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر علی عطافر با مرتبه ی علمی استادیار

۲- استاد مشاور پایان نامه دکتر هوشنگ طالبی حبیب آبادی با مرتبه ی علمی استادیار

۳- استاد داور داخل گروه دکتر مجید کابلی با مرتبه ی علمی استادیار

۴- استاد داور خارج از گروه دکتر مرتضی سامتی با مرتبه ی علمی دانشیار

امضا

امضا

امضا

امضا

امضای مدیر گروه

## سپاسگزاری

خدای را سپاس که به من توفیق اعطا نمود که پژوهش حاضر را به انجام برسانم. در راستای انجام این پژوهش همواره مورد لطف و عنایت عزیزانی بوده‌ام که بر خود لازم می‌دانم مراتب قدردانی خود را نسبت به آنان ابراز نمایم.

با خالصانه ترین مراتب تقدیر و تشکر از:

- استادان ارجمند راهنما و مشاور، جناب آقای دکتر علی عطا فر و جناب آقای دکتر هوشنگ طالبی حبیب آبادی که همواره در طی این پژوهش دلسوزانه دانش و تجربیات ارزنده خویش را جهت به سرانجام رسیدن این پژوهش در اختیار اینجانب قرار دادند.

- استادان محترم گروه مدیریت دانشگاه اصفهان که همواره از دریای علم و معرفتشان بهره برده‌ام.

- بدین وسیله از تمامی دوستان عزیزم به خصوص خانم مهدیه بهنام که همواره کمک‌های بی‌شائبه خود را از اینجانب دریغ نداشته اند تشکر می‌نمایم.

از ایزد منان توفیق روزافزون برای تمامی این عزیزان و سروران آرزو دارم.

اکرم دستیاری

بهمن ۱۳۸۹

ناخیزره توشه می دانش اندوزیم را:

به پاس تعبیر عظیم و انسانی شان از کلمه ایثار و از خودگذشتگی

به پاس عاطفه سرشار و گرمای امید بخش وجودشان که در این سردترین روزگار ان 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

به پدر و مادر عزیزم تقدیم می کنم

به برادران و خواهران مهربانم:

که سلامت و موفقیتشان آرزوی همیشگی من است

و در نهایت به

تمام عزیزانی که دوستان دارم

## چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی موانع و مشوق‌های ورود تازه‌واردان به صنعت کاشی و سرامیک، در سطح شرکت‌های کاشی و سرامیک اصفهان می‌باشد. در این مطالعه با توجه به گستره پژوهش، پس از بررسی ادبیات پژوهش هفت عامل به عنوان مانع و چهار عامل به عنوان مشوق ورود تازه‌واردان به صنعت کاشی و سرامیک اصفهان در نظر گرفته شده‌اند، که این متغیرها عبارتند از: صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس، تمایز محصول، نیازمندی‌های سرمایه‌ای، هزینه‌های تغییر، دسترسی به کانال‌های توزیع، سیاست‌های دولت و انتظار تلافی به عنوان موانع ورود؛ بسترهای محیطی، میزان سودآوری صنعت، وضعیت حاکم بر صنعت و نیازمندی‌های تکنولوژیکی به عنوان مشوق‌های ورود. و در نهایت بر مبنای این متغیرها پرسشنامه محقق ساخته بسته پاسخ، شامل ۴۵ سؤال طراحی گردید.

مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی طبقه‌بندی می‌شود. جامعه آماری شامل تمامی مدیران و کارشناسان شرکت‌های کاشی و سرامیک شهرستان اصفهان در سال ۱۳۸۹ بوده‌اند. در این پژوهش به دلیل محدودیت دسترسی به تعداد کل اعضای جامعه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. به این صورت که از بین مدیران و کارشناسان ۱۴ شرکت کاشی و سرامیک فعال در شهر اصفهان، به تعدادی که امکان دسترسی به آن‌ها وجود داشته، پرسشنامه توزیع گردیده است. با توزیع ۱۱۰ پرسشنامه بین مدیران و کارشناسان ۱۱ شرکت و بازگشت ۸۷ پرسشنامه و به علت مخدوش بودن و عدم امکان استفاده به دلیل داده‌های نادرست، در نهایت کار تجزیه و تحلیل داده‌ها با ۵۲ نمونه انجام شد.

به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون میانگین یک جامعه و به منظور رتبه‌بندی مؤلفه‌ها از آزمون اندازه‌های تکراری استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش صورت گرفته تأثیر پنج عامل به عنوان مانع و چهار عامل به عنوان مشوق ورود تازه‌واردان را مورد تأیید قرار داده است. نتایج آزمون اندازه‌های تکراری نشان داد که از بین موانع متغیر نیازمندی‌های سرمایه‌ای، دسترسی به کانال‌های توزیع و انتظار تلافی بالاترین رتبه و متغیر تمایز محصول کمترین رتبه و از بین مشوق‌ها بسترهای محیطی بالاترین رتبه و وضعیت حاکم بر صنعت و نیازمندی‌های تکنولوژیکی پایین‌ترین رتبه را دارا می‌باشند.

**واژگان کلیدی:** مانع ورود، مشوق ورود، تازه‌واردان، مدیریت استراتژیک، کاشی و سرامیک

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### فصل اول: کلیات پژوهش

۱	مقدمه
۲	۱-۱- شرح و بیان مسأله پژوهش
۶	۲-۱- اهمیت و ارزش پژوهش
۷	۳-۱- فرضیه‌های پژوهش
۷	۴-۱- اهداف پژوهش
۷	۱-۴-۱- هدف اصلی پژوهش
۷	۲-۴-۱- اهداف فرعی پژوهش
۸	۵-۱- کاربرد پژوهش
۹	۶-۱- قلمرو پژوهش
۹	۱-۶-۱- قلمرو موضوعی پژوهش
۹	۲-۶-۱- قلمرو مکانی پژوهش
۹	۳-۶-۱- قلمرو زمانی پژوهش
۹	۷-۱- تعاریف واژه‌ها و مفاهیم پژوهش
۹	۱-۷-۱- تعاریف نظری واژه‌ها
۱۱	۲-۷-۱- تعاریف عملیاتی واژه‌ها
۱۲	۸-۱- خلاصه فصل

### فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش

۱۴	مقدمه
۱۵	۱-۲- بخش اول: مباحث نظری مدیریت استراتژیک
۱۶	۱-۱-۲- ماهیت و ارزش مدیریت استراتژیک
۱۶	۲-۱-۲- تعریف مدیریت استراتژیک
۱۷	۳-۱-۲- فرآیند و مراحل مدیریت استراتژیک
۱۷	۱-۳-۱-۲- تدوین استراتژی



۱۸	۲-۳-۱-۲- اجرای استراتژی‌ها
۱۸	۳-۳-۱-۲- کنترل و ارزیابی نتایج استراتژیک
۱۸	۲-۲- بخش دوم: ورود تازه‌واردان به صنعت
۱۸	۱-۲-۲- مدل پنج نیروی پورتر
۱۹	۱-۱-۲-۲- هم‌چشمی بین سازمان‌های رقیب
۱۹	۲-۱-۲-۲- توان بالقوه برای ورود رقبای جدید
۲۰	۳-۱-۲-۲- توان بالقوه برای توسعه محصولات جایگزین
۲۰	۴-۱-۲-۲- توان عرضه‌کنندگان مواد اولیه در چانه‌زدن
۲۱	۵-۱-۲-۲- توان مصرف‌کنندگان در چانه‌زدن
۲۱	۲-۲-۲- مروری بر تاریخچه مطالعات صورت گرفته در حوزه ورود به صنعت
۲۳	۳-۲-۲- عوامل مؤثر بر ورود به صنعت
۲۵	۴-۲-۲- مروری بر ادبیات ورود به صنعت
۲۸	۵-۲-۲- مزیت اولین وارد شونده
۳۰	۶-۲-۲- موانع ورود
۳۰	۱-۶-۲-۲- تعریف، معنی و مفهوم مانع ورود
۳۱	۲-۶-۲-۲- اهمیت موانع ورود
۳۴	۳-۶-۲-۲- اثرات مستقیم موانع بر ورود
۳۵	۴-۶-۲-۲- اثرات غیر مستقیم موانع بر ورود
۳۵	۷-۲-۲- ارتباط ورود و خروج
۳۷	۸-۲-۲- مؤلفه‌های پژوهش
۳۹	۳-۲- بخش سوم: پیشینه پژوهش
۳۹	۱-۳-۲- پژوهش‌های داخلی
۴۰	۲-۳-۲- پژوهش‌های خارجی
۴۲	۴-۲- بخش چهارم: تاریخچه و شرح مختصری از صنعت کاشی و سرامیک
۴۲	۱-۴-۲- تعریف کاشی و سرامیک
۴۳	۲-۴-۲- تاریخچه تولید و مصرف کاشی در ایران
۴۶	۳-۴-۲- بررسی وضعیت صنعت کاشی و سرامیک در ایران

۴۷	۲-۴-۳-۱- نقاط قوت صنعت کاشی و سرامیک در ایران
۴۹	۲-۴-۳-۲- نقاط ضعف صنعت کاشی و سرامیک در ایران
۵۱	۲-۵- خلاصه فصل

## فصل سوم: روش پژوهش

۵۳	مقدمه
۵۳	۳-۱- نوع پژوهش
۵۴	۳-۲- متغیرهای پژوهش
۵۴	۳-۲-۱- متغیر مستقل
۵۴	۳-۲-۲- متغیر وابسته
۵۴	۳-۳- روش گردآوری اطلاعات
۵۵	۳-۴- ابزار گردآوری اطلاعات
۵۵	۳-۴-۱- پرسشنامه و اجزای آن
۵۶	۳-۵- روایی و پایایی پرسشنامه
۵۶	۳-۵-۱- روایی پرسشنامه
۵۷	۳-۵-۲- پایایی پرسشنامه
۵۷	۳-۶- جامعه آماری پژوهش
۵۸	۳-۷- روش نمونه گیری
۵۸	۳-۷-۱- نمونه آماری
۵۸	۳-۸- روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها
۵۹	۳-۸-۱- آزمون میانگین یک جامعه
۵۹	۳-۸-۲- آزمون اندازه‌های تکراری
۶۰	۳-۹- خلاصه فصل

## فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۶۱	مقدمه
----	-------

۶۲	۱-۴-آمار توصیفی.....
۶۲	۱-۱-۴-تحلیل یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش.....
۶۲	۱-۱-۱-۴-جنسیت.....
۶۳	۲-۱-۱-۴-سطح تحصیلات.....
۶۴	۳-۱-۱-۴-سابقه کار در شرکت.....
۶۵	۴-۱-۱-۴-سابقه کار در صنعت.....
۶۶	۵-۱-۱-۴-سمت سازمانی.....
۶۷	۲-۱-۴-شاخص‌های توصیف داده‌ها.....
۶۸	۲-۴-آمار استنباطی.....
۶۸	۱-۲-۴-آزمون میانگین یک جامعه.....
۶۹	۱-۱-۲-۴-آزمون فرضیه اصلی اول.....
۶۹	۲-۱-۲-۴-آزمون فرضیه اصلی دوم.....
۷۰	۳-۱-۲-۴-آزمون فرضیه اصلی سوم.....
۷۱	۴-۱-۲-۴-آزمون فرضیه اصلی چهارم.....
۷۲	۵-۱-۲-۴-آزمون فرضیه اصلی پنجم.....
۷۲	۶-۱-۲-۴-آزمون فرضیه اصلی ششم.....
۷۳	۷-۱-۲-۴-آزمون فرضیه اصلی هفتم.....
۷۴	۸-۱-۲-۴-آزمون فرضیه اصلی هشتم.....
۷۴	۹-۱-۲-۴-آزمون فرضیه اصلی نهم.....
۷۵	۱۰-۱-۲-۴-آزمون فرضیه اصلی دهم.....
۷۶	۱۱-۱-۲-۴-آزمون فرضیه اصلی یازدهم.....
۷۷	۲-۲-۴-آزمون اندازه‌های تکراری.....
۷۹	۳-۴-خلاصه فصل.....

## فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۸۰	مقدمه.....
۸۱	۵-۱-خلاصه پژوهش.....

۸۱	۲-۵- تحلیل یافته های پژوهش
۸۱	۱-۲-۵- یافته های پژوهش در رابطه با فرضیات پژوهش
۸۱	۱-۱-۲-۵- فرضیه اول
۸۱	۲-۱-۲-۵- فرضیه دوم
۸۲	۳-۱-۲-۵- فرضیه سوم
۸۲	۴-۱-۲-۵- فرضیه چهارم
۸۳	۵-۱-۲-۵- فرضیه پنجم
۸۳	۶-۱-۲-۵- فرضیه ششم
۸۴	۷-۱-۲-۵- فرضیه هفتم
۸۴	۸-۱-۲-۵- فرضیه هشتم
۸۴	۹-۱-۲-۵- فرضیه نهم
۸۵	۱۰-۱-۲-۵- فرضیه دهم
۸۵	۱۱-۱-۲-۵- فرضیه یازدهم
۸۶	۲-۲-۵- دیگر یافته های پژوهش
۸۶	۳-۵- پیشنهادهای پژوهش
۸۶	۱-۳-۵- پیشنهادها براساس یافته های پژوهش
۸۹	۲-۳-۵- پیشنهاد به پژوهشگران آتی
۸۹	۴-۵- محدودیت های پژوهش
۹۰	پیوست
۱۰۵	منابع و مأخذ

## فهرست شکل‌ها

صفحه

عنوان

- شکل ۱-۲- نیروهای پیش برنده رقابت در صنعت: پورتر، ۱۳۸۴..... ۱۹
- شکل ۱-۴- نمودار دایره ای متغیر جمعیت شناختی جنسیت..... ۶۲
- شکل ۲-۴- نمودار توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب سطح تحصیلات..... ۶۳
- شکل ۳-۴- نمودار بافت نگار جمعیت شناختی سابقه کار در شرکت..... ۶۴
- شکل ۴-۴- نمودار بافت نگار جمعیت شناختی سابقه کار در صنعت..... ۶۵
- شکل ۵-۴- نمودار دایره‌ای متغیر جمعیت شناختی سمت سازمانی..... ۶۶

## فهرست جدول‌ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- مطالعاتی در مورد موانع ورود داخلی و خارجی: پیرسون، ۲۰۰۸.....	۳۲
جدول ۲-۲- متغیرها و شاخص‌های استنباط شده پژوهش.....	۳۸
جدول ۱-۳- متغیرهای جمعیت شناختی پرسشنامه.....	۵۵
جدول ۲-۳- طیف لیکرت.....	۵۵
جدول ۳-۳- تناظر سؤال‌های پرسشنامه با فرضیه‌های پژوهش.....	۵۶
جدول ۱-۴- توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب جنسیت.....	۶۲
جدول ۲-۴- توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب سطح تحصیلات.....	۶۳
جدول ۳-۴- توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب سابقه کار در شرکت.....	۶۴
جدول ۴-۴- توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب سابقه کار در صنعت.....	۶۵
جدول ۵-۴- توزیع فراوانی و درصد بر حسب سمت سازمانی.....	۶۶
جدول ۶-۴- شاخص توصیف داده‌ها برای متغیرهای پژوهش.....	۶۷
جدول ۷-۴- نتایج آزمون میانگین یک جامعه یک طرفه با سطح متوسط صفر برای فرضیه اول.....	۶۹
جدول ۸-۴- نتایج آزمون میانگین یک جامعه یک طرفه با سطح متوسط صفر برای فرضیه دوم.....	۷۰
جدول ۹-۴- نتایج آزمون میانگین یک جامعه یک طرفه با سطح متوسط صفر برای فرضیه سوم.....	۷۰
جدول ۱۰-۴- نتایج آزمون میانگین یک جامعه یک طرفه با سطح متوسط صفر برای فرضیه چهارم.....	۷۱
جدول ۱۱-۴- نتایج آزمون میانگین یک جامعه یک طرفه با سطح متوسط صفر برای فرضیه پنجم.....	۷۲
جدول ۱۲-۴- نتایج آزمون میانگین یک جامعه یک طرفه با سطح متوسط صفر برای فرضیه ششم.....	۷۳
جدول ۱۳-۴- نتایج آزمون میانگین یک جامعه یک طرفه با سطح متوسط صفر برای فرضیه هفتم.....	۷۳
جدول ۱۴-۴- نتایج آزمون میانگین یک جامعه یک طرفه با سطح متوسط صفر برای فرضیه هشتم.....	۷۳
جدول ۱۵-۴- نتایج آزمون میانگین یک جامعه یک طرفه با سطح متوسط صفر برای فرضیه نهم.....	۷۵
جدول ۱۶-۴- نتایج آزمون میانگین یک جامعه یک طرفه با سطح متوسط صفر برای فرضیه دهم.....	۷۵
جدول ۱۷-۴- نتایج آزمون میانگین یک جامعه یک طرفه با سطح متوسط صفر برای فرضیه یازدهم.....	۷۶
جدول ۱۸-۴- نتیجه آزمون کرویت موشلی.....	۷۷
جدول ۱۹-۴- نتایج آزمون چند متغیری.....	۷۷
جدول ۲۰-۴- آزمون‌های پیش فرض مورد نیاز آزمون موشلی.....	۷۸
جدول ۲۱-۴- اولویت‌بندی متغیرهای پژوهش بر حسب میانگین.....	۷۸

## فصل اول

### کلیات پژوهش

#### مقدمه

رقابت در اقتصاد امروزی تبدیل به گفتمان برتر در بازارها شده است. رقابت در مفهوم نوین خود تنها شامل رقابت بین بنگاه‌های حاضر در صنعت نمی‌شود، بلکه نیروهای رقابتی در مفهوم گسترده خود به پنج نوع نیروی رقابتی تقسیم شده‌اند که یکی از این پنج نیرو، رقابت بنگاه‌های بالقوه برای ورود به صنعت است. ورود و خروج هر دو از عوامل اساسی فرایند انتخاب بازار بوده که به بازسازی و تحول در صنعت منجر می‌شود. موانع و مشوق‌های ورود و استرتژی‌های بازدارنده ورود به‌طور وسیعی عناصر ادبیات استراتژیک را مطرح می‌کنند و به تعریف جذابیت صنعت کمک می‌کنند. ساختار صنعت کاشی و سرامیک، تا اندازه‌ای به علت سطح مقرارت قابل اجراء در آن، پتانسیل بالقوه‌ای برای رفتار استراتژیک دارد. هدف این پژوهش کشف عوامل مؤثر بر موانع و مشوق‌های ورود تازه‌واردان<sup>1</sup> به صنعت کاشی و سرامیک می‌باشد.

در این فصل به بررسی کلیات پژوهش پرداخته شده است. ابتدا مسأله پژوهشی تشریح شده و اهمیت و ارزش پژوهش بیان گردیده و در ادامه به بیان کاربرد آن در صنعت کاشی و سرامیک اصفهان پرداخته شده است. پس از آن اهداف و فرضیه‌های پژوهش مورد ملاحظه قرار گرفته و با توجه به اینکه هر پژوهشی دارای قلمرویی

---

<sup>1</sup>. New Entrants

می‌باشد قلمرو موضوعی، مکانی و زمانی پژوهش مشخص گردیده است. تعاریف نظری و عملیاتی واژه‌های کلیدی پژوهش تکمیل کننده این بخش می‌باشد.

## ۱-۱- شرح و بیان مسأله پژوهشی

با توجه به تغییرات محیطی که در حال حاضر شتاب زیادی به خود گرفته است و پیچیده شدن تصمیمات سازمانی، لزوم بکارگیری برنامه‌ای جامع برای مواجهه با این گونه مسائل بیشتر از گذشته احساس می‌شود. این برنامه، برنامه راهبردی سازمان می‌باشد. پایه‌های مدیریت راهبردی بر اساس میزان درکی است که مدیران از شرکت‌های رقیب، بازار، قیمت‌ها، عرضه کنندگان مواد اولیه، توزیع کنندگان، دولت‌ها، بستانکاران، سهامداران و مشتریانی که در سراسر دنیا وجود دارند قرار دارد و این عوامل تعیین کنندگان موفقیت تجاری در دنیای امروز است. بنابراین یکی از مهمترین ابزارهایی که سازمان‌ها برای حصول موفقیت در آینده می‌توانند از آن بهره گیرند «مدیریت راهبردی» خواهد بود. بررسی‌ها و مطالعات گذشته نشان می‌دهد که افزایش تقاضای محصولات از سوی مشتریان به نسبت افزایش تولید کنندگان نیست. این امر باعث به وجود آمدن رقابت شدید در افزایش محصولات گردیده است و در نتیجه مشتری برای انجام خرید، انتخاب‌های گوناگونی دارد و به راحتی به هر شرکتی وفادار نمی‌شود (اکبری، ۱۳۸۵).

عوامل زیادی وجود دارد که سطح رقابت در یک صنعت را تعیین می‌کنند. به این منظور مایکل پورتر<sup>۱</sup> در کتاب مزیت رقابتی، پنج نیرو<sup>۲</sup> را معرفی می‌کند که ماهیت و میزان رقابت را در یک صنعت تعیین می‌کنند. این نیروها عبارتند از: قدرت چانه‌زنی خریداران<sup>۳</sup>، قدرت چانه‌زنی تأمین کنندگان<sup>۴</sup>، همچشمی بین رقبای موجود<sup>۵</sup>، تهدید رقبای جدید<sup>۶</sup> و تهدید کالاهای جانشین<sup>۷</sup> (دیوید، ۱۳۸۷). هر شرکتی اگر می‌خواهد در رسیدن به اهدافش و ایجاد راهبردهای مناسب موفق باشد، باید ماهیت محیط رقابتی خود را درک کند. اگر یک شرکت بطور کامل ماهیت پنج نیروی پورتر را درک کند می‌تواند یک موقعیت

1. Porter

2. Five Forces

3. Bargaining power of buyers

4. Bargaining power of suppliers

5. Intensity of rivalry among existing firms

6. Potential entrants

7. Threat of substitution

8. David



قویتر برای دفاع از خود در مقابل هر تهدیدی را داشته باشد و می‌تواند با راهبرد خود بر نیروها اثر بگذارد (هبربرگ<sup>۱</sup> و ریپل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱).

همه پنج عامل مذکور با هم، شدت رقابت در صنعت و سودآوری آن را تعیین کرده و قوی‌ترین این نیروها در تدوین راهبرد آن شرکت نقش مهمی را ایفا می‌کند (پورتر، ۱۳۸۴). البته در شکل‌گیری رقابت در هر صنعتی، عوامل مختلف برجستگی می‌یابند (پورتر، ۱۳۸۴؛ رحمان سرشت، ۱۳۸۳). یکی از صنایعی که در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری‌های وسیعی در ایران در زمینه آن صورت گرفته و از حاشیه‌ی سود بالایی نیز برخوردار بوده، صنعت کاشی و سرامیک است. تهدید بزرگ پیش روی این صنعت در شرایط فعلی، افزایش بی‌رویه‌ی تعداد تولیدکنندگان کاشی و سرامیک در کشور است که اگر برای توسعه بازار آنها فکری نشود، بدون شک منجر به ورشکستگی تعداد زیادی از تولیدکنندگان ایران خواهد شد (عبداللهی، ۱۳۸۲).

تهدید ورود به یک صنعت بستگی به موانع حاضر بر سر راه ورود به آن و واکنش رقبای موجود در آن دارد که شرکت تازه وارد انتظار آن را می‌تواند داشته باشد. اگر موانع زیاد باشند و یا شرکت تازه‌وارد انتظار برخورد انتقامجویانه از طرف رقبای موجود را داشته باشد، خطر ورود پایین خواهد بود (پورتر، ۱۳۸۴). بطور کلی پورتر شش منبع اصلی را بعنوان موانع ورود مشخص می‌کند که عبارتند از:

- صرفه‌جویی‌های ناشی از تولید با مقیاس اقتصادی<sup>۳</sup>،
- تمایز محصول<sup>۴</sup> (که بوسیله آن شرکت‌های موجود از وفاداری مشتریان منتفع می‌شوند)،
- نیاز به سرمایه<sup>۵</sup>،
- هزینه‌های بالای تغییر<sup>۶</sup> ناشی از سرمایه‌گذاری ثابت در ماشین‌آلات و تجهیزات و یا آموزش لازم برای تولید محصولات جدید،
- دسترسی به کانال‌های توزیع<sup>۷</sup> و
- سیاست دولت<sup>۸</sup> در خصوص اعطای امتیاز، مقررات و قوانین مربوط به محیط زیست که ورود رقبای را منوط به تحمل هزینه‌های سنگین می‌کند (پورتر، ۱۳۸۴؛ رحمان سرشت، ۱۳۸۳).

1. Heberberg

2. Rieple

3. Economy of Scale

4. Product Differentiation

5. Capital Requirement

6. Switching Costs

7. Access to Distribution Channels

8. Government Policy

همچنان که پورتر مطرح نموده است، موانع ورود موانعی اند که یک شرکت برای ورود به یک صنعت مجبور است آنها را برطرف کند. موانع ورود هم بیانگر افزایش و هم بازتاب سطح تمرکز، صرفه‌جویی‌های مقیاس و تمایز محصول در یک صنعت است و افزایش این موانع مشکلات را برای شرکت‌های تازه‌وارد بیشتر می‌کند. بنابراین وجود موانع بالا در یک صنعت، رقابت را در طول زمان کاهش می‌دهد. در این بین قوانین و مقررات یک عنصر کلیدی در ساختار صنعت است که می‌تواند به عنوان یک مانع مهم برای ورود شرکت‌های جدید یا رقبا باشد (پیرس<sup>۱</sup> و رابینسون<sup>۲</sup>، ۱۳۸۳).

بازارها برای اینکه عملکرد خوبی داشته باشند، لازم است تا به درستی نسبت به ورود تازه‌واردان عکس العمل نشان دهند. تازه‌واردان باید قادر به تسخیر بخشی از بازار باشند، و تازه‌واردان کارآمد باید در این جابجایی تا حدی به طور کامل نسبت به شرکت‌های کارآمد قدیمی موفق‌تر باشند. این فرایند سازگاری مجدد و بازآفرینی هسته‌ی تخریب خلاق است که برای پیشرفت جوامع مدرن بسیار حیاتی می‌باشد (برندتس<sup>۳</sup> و جری جایل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). با توجه به این نکته انتظار تلافی از جانب متصدیان صنعت را می‌توان به عنوان مانعی جهت ورود تازه‌واردان در نظر گرفت.

اینکه "چه عاملی و چرا" باعث می‌شود یک شرکت وارد یک بازار شود، یکی از بحث‌های مهم در زمینه ورود تازه‌واردان می‌باشد. تراکم شرکت‌ها در کل بازار و همچنین اندازه‌ی خود شرکت‌ها، انتظار می‌رود مشوق ورود شرکت‌های جدید به بازار باشد (میچل<sup>۵</sup>، ۱۹۸۹). از نظر میچل تازه‌واردان با احتمال بیشتری وارد بازارهایی می‌شوند که پیش‌بینی می‌شود سریع‌تر رشد خواهند کرد و به بازارهای بزرگی تبدیل خواهند شد. همچنین شرکت‌ها از ورود به بازارهایی که در آن تعداد زیادی شرکت از قبل وجود دارد، دلسرد خواهند شد (چسبروف<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳). در نتیجه با توجه به این مطالب می‌توان رشد صنعت را به عنوان مشوق ورود و تعداد شرکت‌های موجود در صنعت را به عنوان مانع ورود در نظر گرفت.

جابجایی شرکت‌ها در بین صنایع یا خط‌های محصول به‌طور تجربی با پویایی صنعت مرتبط است (دانه و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵). دو سوم از شرکت‌های باقیمانده در یک صنعت معمولاً هر پنج سال یکبار خط محصول خود

1. Pearce

2. Robinson

3. Brandtsa

4. Girtligil

5. Mitchell

6. Chesbrough

7. Dunne et al

را تغییر می‌دهند (برنارد و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶)؛ و شرکت‌هایی که قبلاً در صنعت دیگری فعال بوده‌اند موفقیت-آمیزترین نوع واردشوندگان از نظر سهم بازار و متعاقب آن نرخ بقاء هستند. با این حال، نظریه‌های پویایی صنعت بر تازه‌واردان جدید متمرکز است و فرض می‌کند خروج از صنعت مترادف با شکست است (یوانویچ<sup>۲</sup>، ۱۹۸۲؛ هونین<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲).

پنروز<sup>۴</sup> (۱۹۵۹) معتقد است که دو نوع تازه‌وارد وجود دارد:

- شرکت‌هایی که قبلاً در هیچ صنعتی فعال نبوده‌اند مثل شرکت‌های تازه‌وارد؛
- شرکت‌های موجود که صنعت خود را تغییر داده‌اند. پنروز همچنین بیان می‌کند که شرکت‌ها بوسیله توسعه سرمایه‌سازمانی برای صنایع جدید و خروج آن از دیگر صنایع بقاء می‌یابند و رشد می‌کنند (پلین دوچاویچ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

ورود و خروج هر دو از عوامل اساسی فرایند انتخاب بازار است که منجر به بازسازی و تحول در صنعت می‌شود. از این نظر فرایند ورود و خروج بنگاه‌ها نقش اساسی را در تحول و تغییر در صنعت بازی می‌کند. از جنبه دیگر ورود و خروج دو جنبه اجتناب‌ناپذیر فرایند، رقابتی پویای بازار<sup>۶</sup> است که منجر به رشد بنگاه‌های کارآمد و سقوط بنگاه‌های ناکارآمد می‌شود (کایا و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲).

به علت غیر قابل انکار بودن نقش تهدید تازه‌واردان در صنایع مختلف از جمله صنعت کاشی و سرامیک و اثراتی که این عامل بر ساختار رقابتی این صنعت دارد، و همچنین به علت وجود رقابت شدیدی که امروزه در این صنعت شاهد هستیم، این پژوهش در پی آن بوده که به بررسی موانع و مشوق‌های ورود تازه‌واردان در صنعت کاشی و سرامیک پرداخته و مهم‌ترین عوامل را شناسایی نماید. در این پژوهش هفت عامل به‌عنوان موانع ورود و چهار عامل به‌عنوان مشوق ورود جهت تحلیل ورود تازه‌واردان ارائه شده است. مبنای انتخاب موانع ورود مدل پنج نیروی رقابتی پورتر می‌باشد که در این مدل هفت عامل به‌عنوان مانع معرفی شده‌اند. اما در مورد چهار عاملی که به‌عنوان مشوق ارائه شده‌اند، مبنای انتخاب آن‌ها مطالعه شرایط و وضعیت حاکم بر صنعت کاشی و سرامیک ایران و مشورت با خبرگان این صنعت و همچنین مطالعه پژوهش‌هایی که در این مورد صورت گرفته است، می‌باشد.

1. Bernard et al

2. Jovanovic

3. Hopenhayn

4. Penrose

5. Plehn-Dujowich

6. Dynamic Competitive Process

7. Kaya et al.

## ۱-۲- اهمیت و ارزش پژوهش

تحلیل ورود تازه‌واردان و تهدیدهایی که آنها متوجه ساختار صنعت می‌سازند، مورد علاقه تحلیل‌گران راهبردی است. رقبای تازه وارد معمولاً با هدف کسب سهم بازار وارد یک صنعت می‌شوند؛ آن‌ها به همراه خود ظرفیت‌ها و منابع جدیدی را وارد صنعت می‌کنند. در این میان شرکت‌هایی که به دنبال تنوع بخشیدن به کسب و کار خود هستند هم ممکن است با تکیه بر منابع خود وارد صنعت شوند، پس تازه‌واردان در این حیطه همیشه شرکت‌های نوپا نیستند (باقری، ۱۳۸۷).

طی سالیان گذشته جذابیت بالای صنعت کاشی و سرامیک، سرمایه‌گذاران زیادی را به سوی این صنعت ترغیب نموده است و در واقع مشوق ورود به این صنعت بوده است. اما افزایش تولیدات داخلی از یک سو و حضور رقبای خارجی در بازار داخلی از سوی دیگر صنعت کاشی و سرامیک ایران را با مازاد عرضه مواجه نموده است (پناهی، ۱۳۸۵). تولید و عرضه کاشی در ایران به اندازه‌ای افزایش یافته است که به گفته برخی از کارشناسان اگر تولیدکنندگان یک سال هم کاشی تولید نکنند، انبارها پاسخگوی نیاز مصرف‌کنندگان خواهند بود. با ورود گسترده انواع خارجی کاشی و سرامیک از کشورهای اروپایی مانند ایتالیا، آلمان، ترکیه و بخصوص چین که از قیمت پائینی هم برخوردار هستند، شرایط تغییر کرده و رقابت برای کارخانه‌های ایرانی در بازار داخل سخت‌تر شده است. بنابراین عرضه از تقاضا پیشی گرفته و بازار کاشی رونق سابق خود را از دست داده و شرایط برای ادامه فعالیت تولیدکننده‌های کاشی و سرامیک دشوارتر شده است (گودرزی، ۱۳۸۸).

با توجه به اهمیت ورود و خروج در تقویت رقابت‌پذیری و ایجاد تحول و پویایی در بازارهای صنعتی ایران، مطالعه‌ای در زمینه عوامل تأثیرگذار بر آن صورت نگرفته است اما مطالعاتی که در زمینه اقتصاد صنعتی در ایران صورت گرفته نشانگر وجود تمرکز بالا در صنایع ایران می‌باشد، که البته این مشکل هم تا حد زیادی به دولتی بودن عمده صنایع مربوط می‌شود (نیلی و همکاران، ۱۳۸۲). بنابراین با توجه به اینکه ورود و خروج بنگاه‌ها به عنوان یکی از نیروهای رقابتی، می‌تواند در کاهش تمرکز و افزایش رقابت‌پذیری نقش ایفاء نماید، مطالعه و شناخت عوامل مؤثر بر ورود و خروج خالص بنگاه‌ها در ایران می‌تواند با شناخت موانع ورود و خروج و همچنین عوامل جذب‌کننده ورود بنگاه‌ها به صنعت، راهکارهایی را به منظور سیاست‌گذاری بهتر در زمینه اقتصاد صنعتی فراروی سیاستگذاران قرار دهد. با توجه به شرایط موجود در صنعت کاشی و سرامیک و وجود تعداد زیادی تولیدکننده و به تبع آن وجود مازاد عرضه نسبت به تقاضا در این صنعت، ضروریست جهت حفظ موقعیت و بقای شرکت‌های فعال در این صنعت، نسبت به شناخت و کنترل موانع و مشوق‌های ورود به این صنعت اقدامات