

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور استان البرز

مرکز کرج

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

بخش علمی مدیریت، اقتصاد و حسابداری

عنوان:

**شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر کسب مزیت رقابتی در
صنعت کاشی و سرامیک استان یزد با استفاده از روش
TOPSIS**

محمدحسین دهقانی فیروزآبادی

استاد راهنما:

دکتر حسن دهقان دهنوی

استاد مشاور:

دکتر تورج حسن زاده ثمرین

بهمن ماه ۱۳۹۰

بسمه تعالی

تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

تحت عنوان: شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر مزیت رقابتی در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد با استفاده از روش TOPSIS

نام و نام خانوادگی: محمدحسین دهقانی فیروزآبادی

شماره دانشجویی: ۸۸۰۲۷۳۵۵۸

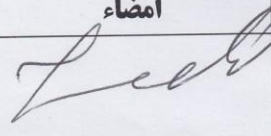
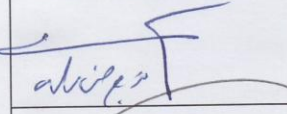
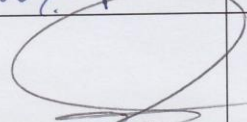
ساعت: ۱۴-۱۲

تاریخ دفاع: ۹۰/۱۱/۱۷

درجه ارزشیابی: عالی

نمره: ۱۹.۵

اعضای هیات داوران:

| امضاء | مرتبه علمی | نام و نام خانوادگی | داوران |
|---|------------|--------------------------|--------------|
|  | استادیار | دکتر حسن دهقان دهنوی | استاد راهنما |
|  | استادیار | دکتر تورج حسن زاده ثمرین | استاد مشاور |
|  | استادیار | دکتر شهرام هاشم نیا | استاد داور |

شماره:

تاریخ:

پیوست:

گواهی اصالت، نشر و حقوق مادی و معنوی اثر

اینجانب محمد حسین دهقانی فیروزآبادی دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (بازاریابی) گواهی می‌نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

دانشجو تأیید می‌نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می‌باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

اینجانب محمد حسین دهقانی فیروزآبادی دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (بازاریابی) گواهی می‌نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می‌باشد.

بهمن ۱۳۹۰

تقدیم بہ

اسطورہ زندگیم کہ ہموارہ عاشقانہ سوخت و ہرگز قلم را شکست

کسی کہ تا بد قلم بہ امیدیک نگاہش می تند

کسی کہ با او بودن یعنی تمام دنیا

احساس با او بودن یعنی یک قطرہ پیش دریا

احساس با او بودن یعنی اشتیاق پرواز

مادرم

جان بامن تو امی زیباترین پیدایش ہستی

نهایت پاسم نثار

جناب آقای دکتر حسن دهبان دهنوی استاد راهنمای بزرگوارم که دقت علمی و الفبای پژوهش را از ایشان

آموختم و همچنین از جناب آقای دکتر توج حسن زاده به پاس آموخته ایم از ایشان، همراهی و راهنمودهای

ارزنده و همکاری صمیمانه شان.

در نهایت از زحمات بی شائبه همه عزیزانم مادر، برادران، خواهران و همسر که صمیمانه مراد انجام این مهم یاری کرده اند، سپاسگزار و متشکرم.

چکیده:

جذابیت و سودآوری و سوسه انگیز صنعت کاشی و سرامیک از یک سو، و از سویی دیگر فراهم بودن امکانات، منابع و مواد اولیه لازم، موجب شده است که طی چند سال اخیر شمار تولیدکنندگان این محصول در استان یزد بصورت خیره کننده ای افزایش یابد. تولید حدود چهل درصد از محصولات کاشی و سرامیک ایران در استان یزد، این استان را به قطب تولید این محصول در ایران تبدیل کرده است. سرمایه گذاری های جدید در این صنعت، آهسته تر شدن نرخ فروش محصولات در بازار داخلی و در نتیجه کاهش سود، توجه ویژه به بهبود کیفیت و افزایش مزیت های رقابتی در بازارهای داخلی و صادراتی را ایجاد کرده و مدیران را با چالش ها و کاستی های متعددی روبرو ساخته است. حل این چالش ها نیز بدون توسعه روش های مدرن در مدیریت شرکت ها و بویژه کسب مزیت رقابتی امکان پذیر نخواهد بود.

هدف تحقیق حاضر، کمک به مدیران شرکت های فعال در صنعت کاشی و سرامیک جهت تدوین راهبردهای رقابتی و همچنین نحوه ورود به بازارهای صادراتی می باشد، همچنین این پژوهش سعی دارد چارچوب تحلیلی مناسبی را برای شناخت مفاهیم بنیادین مزیت رقابتی با هدف دستیابی به مزیت پایدار برای این شرکت ها ارائه کند.

لذا در این تحقیق ابتدا ۲۷ عامل موثر بر خلق مزیت رقابتی در صنعت کاشی با استفاده از نظرات خبرگان و صاحب نظران این صنعت در قالب مدل T & S (تامسون و استریکلند) شناسایی و سپس با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی، وزن دهی و در نهایت مجموعه این عوامل با استفاده از روش TOPSIS رتبه بندی گردیده است.

واژگان کلیدی: صنعت کاشی و سرامیک، مزیت رقابتی، TOPSIS، فازی

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|------|-----------------------------------|
| | فصل اول |
| ۱ | کلیات تحقیق |
| ۲ | مقدمه |
| ۲ | ۱-۱- تشریح و بیان موضوع تحقیق |
| ۴ | ۲-۱- پرسش های پژوهش |
| ۴ | ۱-۲-۱- پرسش های اصلی پژوهش: |
| ۴ | ۲-۲-۱- پرسش های فرعی پژوهش |
| ۴ | ۳-۱- اهداف تحقیق: |
| ۵ | ۴-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق |
| ۵ | ۵-۱- کاربردهای تحقیق |
| ۶ | ۶-۱- جنبه جدید و نوآوری طرح |
| ۶ | ۷-۱- روش انجام تحقیق |
| ۷ | ۸-۱- ابزارگردآوری اطلاعات |
| ۷ | ۹-۱- جامعه آماری و روش نمونه گیری |
| ۷ | ۱۰-۱- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات |
| ۸ | ۱۱-۱- قلمرو تحقیق |
| ۸ | ۱۲-۱- تعریف واژگان کلیدی |

فصل دوم

| | |
|----|--------------------------------|
| ۹ | مبانی نظری و ادبیات تحقیق |
| ۱۰ | مقدمه |
| ۱۰ | ۱-۲- مزیت رقابتی |
| ۱۱ | ۲-۲- تعریف و مفهوم مزیت رقابتی |

- ۳-۲- مزیت نسبی و مزیت مطلق ۱۱
- ۴-۲- نگرش های موجود به منشاء مزیت رقابتی ۱۲
- ۲-۴-۱- تئوری مبتنی بر منابع ۱۲
- ۲-۴-۲- تئوری سازمان صنعتی ۱۳
- ۵-۲- منبع اصلی عوامل کلیدی موفقیت ۱۴
- ۲-۵-۱- دیدگاه میلر ۱۴
- ۲-۵-۲- دیدگاه روکارت ۱۴
- ۳-۵-۲- دیدگاه انسف ۱۵
- ۶-۲- راهکارهای پیشتازان بازار ۱۵
- ۷-۲- مدل حالات راهبردی ۱۶
- ۲-۷-۱- ابعاد مدل ۱۷
- ۸-۲- راهبردهای مبتنی بر همکاری و مشارکت: ۱۷
- ۹-۲- ورود به بازارهای خارجی ۲۰
- ۲-۹-۱- راهبردهای ورود به بازارهای خارجی ۲۱
- ۲-۹-۲- معیارهای تصمیم گیری برای چگونگی ورود به بازارهای خارجی ۲۳
- ۱۰-۲- راهبردهای بازاریابی ۲۳
- ۱۱-۲- تعریف کاشی و سرامیک ۲۸
- ۱۲-۲- چگونگی پیدایش کاشی ۲۸
- ۱۳-۲- تاریخچه کاشی در ایران ۲۹
- ۲-۱۳-۱- دوره اول از سال ۱۳۳۹ تا سال ۱۳۵۷ ۳۰
- ۲-۱۳-۲- دوره دوم از سال ۱۳۵۸ تا سال ۱۳۶۸ ۳۰
- ۲-۱۳-۳- دوره سوم از سال ۱۳۶۸ تا سال ۱۳۷۹ ۳۰
- ۲-۱۳-۴- دوره چهارم از ابتدای سال ۱۳۸۰ تاکنون ۳۱
- ۱۴-۲- آغاز بحران در صنعت کاشی ۳۱
- ۱۵-۲- گزارشی از وضعیت صنعت کاشی جهان در سال ۲۰۰۶ ۳۲

- ۱۵-۱-۲- کشورهای برتر صادرکننده کاشی: ۳۳
- ۱۵-۲- بیست شرکت تولیدکننده برتر کاشی جهان در سال ۲۰۰۷ ۳۴
- ۱۶-۲- جایگاه صادرات ایران در صنعت کاشی در سال ۲۰۰۶ ۳۶
- ۱۷-۲- جایگاه استان یزد در صادرات کاشی ۳۸
- ۱۸-۲- دلایل اهمیت صادرات ۳۹
- ۱۸-۱-۲- ایجاد رقابت، بهترین راهکار توسعه صادرات ۳۹
- ۱۹-۲- دلایل سوددهی بالا ۴۱
- ۲۰-۲- تحلیلی از آخرین وضعیت صنعت کاشی استان، ایران و جهان ۴۱
- ۲۱-۲- مهمترین مشکلات پیش روی صادرات کاشی استان ۴۳
- ۲۲-۲- مهمترین فرصت‌های تولیدی و صادراتی استان یزد ۴۵
- ۲۲-۱- فرصت‌های تولیدی ۴۵
- ۲۲-۲- فرصت‌های صادراتی ۴۶
- ۲۲-۳- معرفی بازارهای صادراتی جدید ۴۷
- ۲۲-۴- راه اندازی بورس اوراق بهادار استان ۴۸
- ۲۲-۵- ایجاد خوشه صنعت کاشی و سرامیک استان ۴۸
- ۲۲-۶- ایجاد مرکز فناوری سرامیک در استان یزد ۴۹
- ۲۲-۷- برگزاری سالانه نمایشگاه‌های بین‌المللی صنعت سرامیک استان ۵۰
- ۲۳-۲- تاثیر هدفمندسازی یارانه‌ها بر تولید و صادرات ۵۱
- ۲۳-۱- افزایش قیمت تمام شده ناشی از هدفمندی یارانه‌ها و تورم ۵۱
- ۲۴-۲- تدوین استراتژی صنعت کاشی و سرامیک ۵۱
- ۲۵-۲- بررسی اجمالی عوامل موفقیت رقبای ایران در صنعت کاشی ۵۳
- ۲۶-۲- مقایسه قیمت تمام شده کاشی در ایران و ایتالیا ۵۴
- ۲۷-۲- مدل تحقیق ۵۷
- ۲۷-۱- عوامل تولیدی ۵۸
- ۲۷-۱-۱- کیفیت ۵۸

| | |
|----|---|
| ۵۹ | نوآوری ۲-۱-۲۷-۲ |
| ۶۰ | تنوع و زیبایی ۳-۱-۲۷-۲ |
| ۶۱ | تمایز ۴-۱-۲۷-۲ |
| ۶۲ | قیمت ۵-۱-۲۷-۲ |
| ۶۳ | تکنولوژی ۲-۲۸-۲ |
| ۶۴ | استفاده از ماشین آلات مدرن و فناوری های جدید تولید ۱-۲-۲۸-۲ |
| ۶۷ | مهندسی مجدد ۲-۲-۲۸-۲ |
| ۶۸ | بهبود فرآیندها ۳-۲-۲۸-۲ |
| ۶۹ | بازده ناشی از مقیاس ۴-۲-۲۸-۲ |
| ۷۱ | هم افزایی ۵-۲-۲۸-۲ |
| ۷۲ | R & D ۶-۲-۲۸-۲ |
| ۷۴ | بازاریابی ۳-۲۸-۲ |
| ۷۵ | اینرسی استراتژیک ۱-۳-۲۸-۲ |
| ۷۵ | تبلیغات ۲-۳-۲۸-۲ |
| ۷۶ | جلب رضایت مشتریان ۳-۳-۲۸-۲ |
| ۷۷ | خدمات همراه یا اضافه ۴-۳-۲۸-۲ |
| ۷۸ | شناسایی نیازهای بازار ۵-۳-۲۸-۲ |
| ۷۹ | فناوری اطلاعات ۶-۳-۲۸-۲ |
| ۸۰ | بازاریابی سبز ۷-۳-۲۸-۲ |
| ۸۱ | نام تجاری ۸-۳-۲۸-۲ |
| ۸۲ | مهارت های سازمانی ۴-۲۸-۲ |
| ۸۲ | تخصص نیروی کار ۱-۴-۲۸-۲ |
| ۸۲ | تجربه و شایستگی مدیریت و نیروهای پشتیبان ۲-۴-۲۸-۲ |
| ۸۴ | بهره وری نیروی انسانی ۳-۴-۲۸-۲ |
| ۸۵ | توانایی های سازمان ۵-۲۸-۲ |

| | | |
|----|--|--------|
| ۸۶ |رابطه با عرضه کنندگان | ۲۸-۵-۱ |
| ۸۶ |توانایی های مالی سازمان | ۲۸-۵-۲ |
| ۸۷ |پاسخ سریع و صحیح به نیازهای بازار | ۲۸-۵-۳ |
| ۸۹ |کانال های بازاریابی | ۲۸-۶-۶ |
| ۹۱ |عمده فروشان | ۲۸-۶-۱ |
| ۹۲ |خرده فروشان | ۲۸-۶-۲ |
| ۹۳ |نمایندگان | ۲۸-۶-۳ |
| ۹۳ |سوابق تحقیق | ۲۹-۲ |
| ۹۳ |مطالعات انجام شده در داخل کشور | ۲۹-۱ |
| ۹۵ |مطالعات انجام شده در خارج از کشور | ۲۹-۲ |
| ۹۷ |خلاصه فصل | ۳۰-۲ |

فصل سوم

| | | |
|-----|--|-------|
| ۹۸ |روش تحقیق | |
| ۹۹ |مقدمه | |
| ۹۹ |نوع تحقیق و روش انجام آن | ۳-۱-۱ |
| ۱۰۱ |انواع روش های تحقیق: | ۳-۱-۱ |
| ۱۰۳ |مدل مفهومی تحقیق | ۳-۲ |
| ۱۰۴ |جامعه آماری | ۳-۳ |
| ۱۰۵ |نمونه آماری و روش نمونه گیری | ۳-۴ |
| ۱۰۶ |ابزار گردآوری داده ها | ۳-۵ |
| ۱۰۷ |پیش آزمون | ۳-۵-۱ |
| ۱۱۰ |طیف لیکرت | ۳-۵-۲ |
| ۱۱۱ |شواهد مربوط به روایی و پایایی ابزار پژوهش | ۳-۶ |
| ۱۱۳ |روایی پرسشنامه | ۳-۶-۱ |

| | |
|------------------|---|
| ۱۱۴..... | ۲-۶-۳- سنجش پایایی پرسشنامه |
| ۱۱۵..... | ۷-۳- روش های آماری تجزیه و تحلیل اطلاعات |
| ۱۱۵..... | ۱-۷-۳- تشریح مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی |
| ۱۱۶..... | ۲-۷-۳- مراحل اجرای روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی |
| ۱۱۶..... | ۱-۲-۷-۳- درخت سلسله مراتبی |
| ۱۱۸..... | ۲-۲-۷-۳- تشکیل ماتریس قضاوت های زوجی |
| ۱۱۸..... | ۳-۲-۷-۳- میانگین حسابی نظرات |
| ۱۱۸..... | ۴-۲-۷-۳- محاسبه مجموع عناصر سطر |
| ۱۱۸..... | ۵-۲-۷-۳- نرمالایز کردن |
| ۱۱۸..... | ۶-۲-۷-۳- تعیین درجه احتمال بزرگتر بودن |
| ۱۱۸..... | ۷-۲-۷-۳- نرمالایز کردن |
| ۱۱۹..... | ۸-۲-۷-۳- ترکیب وزن ها |
| ۱۱۹..... | ۳-۷-۳- مراحل بررسی سازگاری |
| ۱۱۹..... | ۱-۳-۷-۳- مرحله اول |
| ۱۱۹..... | ۲-۳-۷-۳- مرحله دوم |
| ۱۱۹..... | ۳-۳-۷-۳- مرحله سوم |
| ۱۱۹..... | ۴-۳-۷-۳- مرحله چهارم |
| ۱۲۰..... | ۵-۳-۷-۳- مرحله پنجم |
| ۱۲۰..... | ۸-۳- مدل TOPSIS |
| ۱۲۱..... | ۱-۸-۳- مزایای مدل TOPSIS |
| ۱۲۲..... | ۹-۳- خلاصه فصل |
| فصل چهارم | |
| ۱۲۴..... | تجزیه و تحلیل داده ها |
| ۱۲۵..... | مقدمه |

۱-۴- پرسشنامه و وزن یابی در فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی ۱۲۵

۴-۴- خلاصه فصل: ۱۴۰

فصل پنجم

نتیجه گیری و پیشنهادات ۱۴۱

مقدمه ۱۴۲

۱-۵- خلاصه مطالب ۱۴۲

۲-۵- نتیجه گیری کلی ۱۴۴

۳-۵- مقایسه کیفیت کاشی و سرامیک نسبت به کیفیت جهانی ۱۴۹

۴-۵- پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق ۱۴۹

۵-۵- الگوی نهایی یا راهبردهای پیشنهادی ۱۵۰

۶-۵- توصیه هایی به سایر پژوهشگران ۱۵۱

پیوست ها ۱۵۳

پیوست ۱- پرسشنامه خبره سنجی ۱۵۴

پیوست ۲- پرسشنامه TOPSIS ۱۵۹

منابع و مأخذ ۱۶۲

منابع لاتین: ۱۶۷

فهرست جداول

| عنوان | صفحه |
|---|------|
| جدول ۱-۲: راهبرد های بین المللی شرکت ها از دیدگاه پیرس و رابینسون | ۲۲ |
| جدول ۲-۲: تولیدکنندگان برتر کاشی جهان در سال ۲۰۰۷ | ۳۵ |
| جدول ۲-۳: تحلیلی از آخرین وضعیت صنعت کاشی استان، ایران و جهان | ۴۱ |
| جدول ۲-۴: وضعیت صنعت کاشی و سرامیک ایران از سالهای ۱۳۷۲ لغایت ۱۳۸۷ و پیش بینی ۱۳۸۸ لغایت ۱۳۹۰ | ۴۲ |
| جدول ۲-۵: عوامل کلیدی موفقیت کشورهای پیشرو در صنعت کاشی | ۵۳ |
| جدول ۲-۶: مقایسه بهای تمام شده محصول کاشی در ایران و ایتالیا | ۵۶ |
| جدول ۳-۱: مقادیر مورد نیاز برای به دست آوردن حجم نمونه | ۱۰۶ |
| جدول ۴-۱: ماتریس تجمعی مقایسات زوجی مربوط به معیارهای اصلی | ۱۲۷ |
| جدول ۴-۲: ماتریس تجمعی مقایسات زوجی مربوط به عوامل تولیدی | ۱۲۸ |
| جدول ۴-۳: ماتریس تجمعی مقایسات زوجی مربوط به عوامل تکنولوژیک | ۱۲۹ |
| جدول ۴-۴: ماتریس تجمعی مقایسات زوجی مربوط به عوامل بازاریابی | ۱۳۰ |
| جدول ۴-۵: ماتریس تجمعی مقایسات زوجی مربوط به سیستم های توزیع | ۱۳۱ |
| جدول ۴-۸: درجه بزرگتر بودن هر یک از معیارهای اصلی بر یکدیگر و وزن فازی آنها | ۱۳۲ |
| جدول ۴-۶: ماتریس تجمعی مقایسات زوجی مربوط به مهارت های سازمانی | ۱۳۱ |
| جدول ۴-۷: ماتریس تجمعی مقایسات زوجی مربوط به توانایی های سازمان | ۱۳۱ |
| جدول ۴-۹: درجه بزرگتر بودن هر یک از معیارهای تولیدی بر یکدیگر و وزن فازی آنها | ۱۳۲ |
| جدول ۴-۱۰: درجه بزرگتر بودن هر یک از معیارهای تکنولوژیک بر یکدیگر و وزن فازی آنها | ۱۳۳ |
| جدول ۴-۱۱: درجه بزرگتر بودن هر یک از معیارهای بازاریابی بر یکدیگر و وزن فازی آنها | ۱۳۳ |
| جدول ۴-۱۲: درجه بزرگتر بودن هر یک از معیارهای سیستم های توزیع بر یکدیگر و وزن فازی آنها | ۱۳۴ |
| جدول ۴-۱۳: درجه بزرگتر بودن هر یک از معیارهای مهارت های سازمانی بر یکدیگر و وزن فازی آنها | ۱۳۴ |

جدول ۴-۱۴: درجه بزرگتر بودن هریک از معیارهای توانایی های سازمان بر یکدیگر و وزن فازی

۱۳۵..... آنها

جدول ۴-۱۶: اولویت بندی گزینه ها با استفاده از روش TOPSIS..... ۱۳۷

جدول ۴-۱۵: محاسبه وزن نهایی هر یک از گزینه ها..... ۱۳۶

فهرست نگاره ها

| صفحه | عنوان |
|----------|---|
| ۳۳..... | نگاره ۲-۳: روند تولید و مصرف کاشی در جهان (میلیون مترمربع) |
| ۳۴..... | نگاره ۲-۴: ۱۰ کشور برتر صادرکننده جهان (میلیون دلار) |
| ۳۷..... | نگاره ۲-۵: جایگاه صادرات ایران در کنار ۱۰ کشور برتر صادرکننده جهان (میلیون مترمربع) |
| ۳۷..... | نگاره ۲-۶: سهم هر کشور از کل صادرات ایران به لحاظ مقداری |
| ۵۷..... | نگاره ۲-۷: مدل مزیت رقابتی تامسون واستریکلند |
| ۵۹..... | نگاره ۲-۸: تاثیر دو گانه کیفیت برسود |
| ۶۳..... | نگاره ۲-۹: مراحل مختلف قیمت گذاری محصول |
| ۶۴..... | نگاره ۲-۱۰: منحنی عملکرد و انتشار یک تکنولوژی |
| ۶۹..... | نگاره ۲-۱۱: مراحل تحلیل و بهبود فرآیند |
| ۷۴..... | نگاره ۲-۱۲: ناپایداری تکنولوژی |
| ۷۷..... | نگاره ۲-۱۳: رفتار پس از خرید مصرف کننده |
| ۸۳..... | نگاره ۲-۱۴: چرخه منابع انسانی |
| ۹۰..... | نگاره ۲-۱۶: واسطه توزیع و کاهش کمی کار |
| ۱۰۱..... | نگاره ۳-۱: مراحل انجام تحقیق علمی |
| ۱۰۴..... | نگاره ۳-۲: مدل مفهومی تحقیق |
| ۱۱۷..... | نگاره ۳-۳: درخت سلسه مراتبی |
| ۱۳۸..... | نگاره ۴-۱: جنسیت |
| ۱۳۹..... | نگاره ۴-۳: رشته تحصیلی پاسخ دهندگان |
| ۱۳۹..... | نگاره ۴-۲: سن پاسخگویان |

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

از مشخصه های بارز عصر حاضر که برخی صاحب نظران آن را عصر فرارقابتی می نامند، می توان به اقتصاد جهانی، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، بمباران تبلیغاتی، انبوه اطلاعات و چرخه سریع انتقال اطلاعات، و نیز دانش، تخصص و قدرت روزافزون مشتری اشاره نمود و این همه بیانگر پیچیدگی، ابهام و سرعت بالای تغییرات در فضای کسب و کار امروز است. در چنین فضایی این سوال اساسی قابل طرح است که: راز بقا و موفقیت سازمانها در بازار فرارقابتی امروز چیست؟

با بررسی نظریات متخصصان مدیریت استراتژیک پاسخ سوال را در ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار خواهیم یافت. به این معنا که در عصر حاضر تنها سازمان هایی قادر خواهند بود بقاء خود را حفظ و موقعیت خود را ارتقاء بخشند که تمام تمرکز خود را بر ابعاد اساسی رقابت یعنی کیفیت، قیمت، پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان، نوآوری و ... معطوف نمایند. تنها در پرتو تلاش و تمرکز بر مسئله رقابت است که سازمان ها می توانند در بازی در عرصه رقابت ایفای نقش موثر نموده و نقش خود را در این بازی، پایدار نمایند. این مطلب چنان مهم است که اکثر صاحب نظران هدف از طراحی و تدوین استراتژی را کسب مزیت رقابتی می دانند. چراکه آنها معتقدند، سازمان ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی چاره ای جز کسب و تداوم مزیت رقابتی پایدار ندارند. بدیهی است که رسیدن به این هدف مستلزم طراحی مسیر رقابتی کاملاً هوشمندانه بوده که از نظر علی تا حدودی مبهم و از نظر اجتماعی و مدیریتی پیچیده است.

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 می کند و پرسش هایی را که در ذهن می پرورد، ارائه می نماید. بدین ترتیب سعی می کند تا خواننده را به ضرورت انجام چنین تحقیقی واقف سازد و با بیان کلیاتی از مجموعه فعالیت های به کار گرفته شده در تحقیق، خواننده را در جریان فرایند کار و چگونگی انجام پژوهش برای رسیدن به یک نتیجه معین قرار دهد. در این فصل مباحثی نظیر تعریف مسئله تحقیق، ضرورت انجام تحقیق، پرسش های تحقیق، اهداف اساسی از انجام تحقیق، واژه ها و اصطلاحات کلیدی این طرح پژوهشی شرح داده شده است.

۱-۱- تشریح و بیان موضوع تحقیق

جذابیت و سودآوری و سوسه انگیز صنعت کاشی و سرامیک از یک سو، واز سویی دیگر فراهم بودن امکانات، منابع و مواد اولیه لازم، باعث شده است که طی چند سال اخیر شمار تولیدکنندگان این

محصول در استان یزد بصورت خیره کننده ای افزایش یابد. طبق آخرین آمار موجود (سال ۲۰۰۹)، ایران با تولید ۴۰۰ میلیون مترمربع کاشی، پنجمین کشور بزرگ تولیدکننده کاشی دنیاست که حدود ۴۰ درصد از آن در استان یزد تولید می‌گردد و ۶۰ درصد از تولید استان یزد نیز به شهرستان میبد اختصاص دارد و این نشان می‌دهد که میبد یکی از قطب‌های اصلی تولید کاشی در کشور است که به‌تندی نزدیک به ۱ درصد از کاشی دنیا را تأمین می‌کند. همچنین ایران با صادرات ۵۴ میلیون مترمربع کاشی هفتمین کشور صادرکننده کاشی دنیاست و ۳۵ درصد از مجموع صادرات کاشی ایران نیز به استان یزد اختصاص دارد و به این ترتیب کاشی به عنوان کالای اول صادراتی استان مطرح گردید (حسینی، ۱۳۸۸).

متأسفانه بدلیل عدم برنامه ریزی منسجم و اتخاذ سیاست های غیرعلمی و غیر اصولی در بخش های تولیدی و بازاریابی، هم اکنون تولیدکنندگان کاشی و سرامیک با مشکل فزونی عرضه بر تقاضا مواجه گردیده اند. پراکنده کاری های موجود در این صنعت موجب شده است که بازار داخلی با اشباع و بازارخارجی نیز در قبضه تولیدات ارزان قیمت مالزی، چین، تایلند یا ترکیه قرارگیرد. (www.sarmayeh.net) از آنجایی که که میزان تولید کاشی و سرامیک کشور از ۶/۵ میلیون متر مربع در سال ۱۳۵۷ به حدود ۳۵۰ میلیون متر مربع در سال ۸۹ افزایش یافته است، امروزه کارخانجات تولیدکننده به علت نبود بازارهای صادراتی با مازاد تولید مواجه شده و انبارها نیز شاهد رسوب این محصول باشند. اگرچه دولت طی سال های اخیر، تلاش کرده است با اتخاذ سیاست‌هایی چون بستن بازارهای داخلی و حمایت از تولیدکنندگان و صادرکنندگان، صنعت کاشی را متحول سازد، اما حتی جایگزین کردن مدرن‌ترین و پیشرفته‌ترین ماشین‌آلات و تجهیزات نیز نتوانست صنعت کاشی ایران را در سطح سایر تولیدکنندگان جهانی مطرح کند.

تحقیق حاضر سعی دارد که ضمن ارائه یک نمای کلی از وضعیت موجود صنعت کاشی و سرامیک استان، با شناسایی و رتبه بندی ابعاد مزیت رقابتی این شرکت ها و مقایسه این ابعاد با سایر کشورهای پیشگام در این صنعت، ضمن جهت دهی به این تولید کنندگان در کسب سهم بیشتر بازارهای داخلی و خارجی، به تدوین استراتژی های مناسب جهت صادرات موفق و واردات کنترل شده این محصول نیز کمک کند.