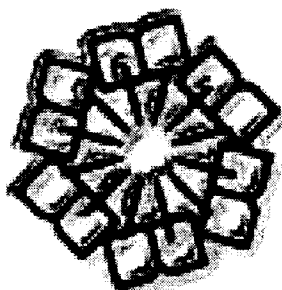




1EVEKA



موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی  
وابسته به سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور

## پایان نامه تحصیلی

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد  
رشته مدیریت بازرگانی  
گرایش بازاریابی بین الملل

## عنوان

تعیین و اولویت‌بندی عوامل موثر بر توسعه صادرات کاشی کشور با تاکید بر آمیخته بازاریابی

دکتر محمد موسوی شاهرودی

استاد راهنما

دکتر محمود شیرازی

استاد مشاور

## نگارش

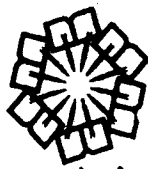
فرهاد فرمهینی

آبان ۱۳۸۵

۳۳۸۹/۹/۲۸

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی  
تسب بک

۱۴۷۴۲۵



مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی  
وابسته به سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ریاست جمهوری

**بسمه تعالی**

## **ارزشیابی پایان نامه تحصیلی**

دفاع نهایی پایان نامه آقای فرهاد فرمپینی،  
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی با عنوان:  
**تعیین و الویت بندی عوامل موثر بر توسعه صادرات کاشی با تاکید  
بر آمیخته بازاریابی**

با نمره ۱۹ درجه عالی در تاریخ ۱۳۸۵/۱۰/۳ مورد تصویب  
قرار گرفت.

**امضای هیأت داوران:**

- ۱- استاد راهنما: دکتر محمد موسوی شاهرودی
- ۲- استاد مشاور: دکتر محمود شیرازی
- ۳- استاد داور: دکتر ناصر بامداد

## تقدیر و تشکر

با سپاس بی حد و حصر به درگاه آفریدگار یکتا در اعطای توفیق در تدوین این پژوهش، لازم می‌دانم از زحمات پدر و مادر در طول تحصیل قدردانی و تشکر کنم. ضمناً از راهنمائیهای بی‌دریغ و بی‌شائبه جناب آقایان دکتر محمد موسوی شاهرودی و دکتر محمود شیرازی، اساتید محترم راهنما و مشاور که در طول تحصیل افتخار شاگردی ایشان را داشتم به‌خاطر رهنمودها و نظراتی که در طول انجام پژوهش مطرح نمودند، همچنین از کارکنان مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی در بخشهای مختلف کتابخانه، کامپیوتر، تحصیلات تکمیلی که در طول دوران تحصیل از خدمات ایشان بهره‌مند بوده‌ام تشکر و قدردانی می‌گردد.

## اظهاریه

پژوهشی که فراروی شماست حاصل بیش از ۱۲ ماه تلاش پیگیر نگارنده می‌باشد که به لطف پروردگار و با کمک اساتید محترم راهنما و مشاور به سرانجام رسیده است. جهت استواری روح علمی و اخلاق پژوهشی، اذعان می‌دارد که در این پایان نامه به غیر از مطالب مورد استفاده که در منابع و ماخذ به آنها اشاره شده است، از هیچ منبعی رونویسی یا کپی برداری صورت نگرفته است.

**فرهاد فرمهبینی**

## چکیده

تعیین و اولویت‌بندی عوامل موثر بر توسعه صادرات کاشی کشور با تاکید بر آمیخته‌بازاریابی

### فرهاد فرمهینی

با توجه به وضعیت تولید و مصرف داخلی و صادرات این محصول و بحرانی که در پیش‌روی این صنعت می‌باشد برای ورود به بازارهای جهانی می‌بایست عواملی که بر رشد صادرات کاشی تاثیرگذار می‌باشند را شناسایی کرده تا با توجه به اهمیت و سهم هر یک و اولویت‌بندی آنها (مسئله این پژوهش) بتوان صادرات کاشی را توسعه داد هدف اصلی این تحقیق شناسایی عوامل تاثیر گذار بر توسعه صادرات کاشی و سرامیک است. روش پژوهش عبارتست از روش نمونه‌گیری ساده از تولیدکنندگان کاشی و سرامیک که در امر صادرات فعال هستند. برای بررسی اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ که یکی از متداولترین روشهای اندازه‌گیری اعتبار می‌باشد و از آزمون  $t$  برای مقایسه میانگین‌های مستقل یا میانگین‌های وابسته و از آزمون Chi-Square برای رتبه‌بندی عوامل داخلی و خارجی استفاده گردیده است.

با توجه به نتایج بدست آمده در بین عوامل داخلی عامل نیروی انسانی با رتبه  $4/088$ ، بالاترین رتبه و محصول با رتبه  $3/375$  و در بین عوامل خارجی عوامل مشوق‌های صادراتی با رتبه  $3/324$  و قوانین و مقررات با رتبه  $2/853$  برخوردارند. که در نتیجه عوامل مرتبط با آمیخته‌بازاریابی از اهمیت بسیاری برخوردارند، چرا که رتبه بالایی را در ترکیب عوامل کسب کرده‌اند. این موضوع اهمیت برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و ترکیب بهینه آمیخته‌بازاریابی را می‌طلبد.

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### فصل اول: کلیات پژوهش

۳	مقدمه
۴	۱-۱- بیان مسئله پژوهش
۵	۲-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش
۷	۳-۱- اهداف پژوهش
۷	۴-۱- پرسشهای پژوهش
۷	۵-۱- متغیرهای پژوهش
۱۰	بخش اول- استراتژی های توسعه صادرات
۱۰	بخش دوم- مشوق های صادراتی
۱۰	بخش سوم- آمیخته بازاریابی
۱۰	بخش چهارم- بررسی وضعیت صنعت کاشی و سرامیک ایران و جهان
۱۰	بخش پنجم- پیشینه پژوهش

### فصل دوم: ادبیات پژوهش

۱۱	مقدمه
۱۱	بخش اول: استراتژی های توسعه صادرات
۱۱	۱-۲- مقدمه
۱۲	۱-۱-۲- استراتژی های جانشینی واردات
۱۳	۱-۱-۱-۲- جانشینی واردات در نظریه و عمل
۱۴	۲-۱-۱-۲- دلایل نظری توجیه جانشینی واردات
۱۵	۳-۱-۱-۲- مراحل عملی جانشینی واردات
۱۶	۴-۱-۱-۲- ابزار و اهرمهای رایج در سیاست جانشینی واردات
۲۱	۵-۱-۱-۲- جمع بندی و نتیجه گیری از جانشینی واردات
۲۲	۲-۱-۲- سیاست توسعه صادرات_ جانشینی صادرات
۲۴	۱-۲-۱-۲- ابزار و اهرمهای رایج در سیاست توسعه صادرات
۲۶	۲-۲-۱-۲- روشهای مالی حمایت از صادرات
۲۹	۳-۲-۱-۲- نهادهای رسمی و حمایت از توسعه صادرات
۳۰	۴-۲-۱-۲- سرمایه گذاری خارجی
۳۲	۳-۱-۲- نقد و ارزیابی
۳۳	بخش دوم: مشوق های صادراتی
۳۳	۲-۲- مقدمه
۳۴	۱-۲-۲- مشوق های صادراتی مربوط به ارز
۳۴	۱-۱-۲-۲- سیاست ترجیح صادراتی، و طرح بهره مندی از عواید ارزی
۳۵	۲-۱-۲-۲- سیستم نرخ ارز متعدد
۳۵	۳-۱-۲-۲- مشوق های مربوط به نوسانات نرخ ارز

<u>عنوان</u>	<u>صفحه</u>
۱-۳-۱-۲-۲- اثرات تغییر نرخ ارز در موازنه ارزی	۳۶
۲-۳-۱-۲-۲- لزوم مشوق صادراتی برای جبران نوسانات ارزی	۳۸
۲-۲-۲- مشوق‌های صادراتی مربوط به واردات و حقوق گمرکی	۳۸
۱-۲-۲-۲- استرداد حقوق گمرکی	۳۹
۲-۲-۲-۲- معافیت از حقوق گمرکی	۴۰
۳-۲-۲-۲- منطقه آزاد گمرکی و تولید در منطقه حفاظت شده	۴۰
۱-۳-۲-۲-۲- منطقه آزاد گمرکی	۴۰
۲-۳-۲-۲-۲- بنادر آزاد	۴۱
۳-۳-۲-۲-۲- تولید در منطقه حفاظت شده	۴۱
۴-۳-۲-۲-۲- انبارهای عمومی تحت نظر گمرک	۴۱
۴-۲-۲-۲- مشوق صادراتی از طریق اعمال پروانه ورود مخصوص	۴۲
۳-۲-۲-۲- مشوق‌های صادراتی مربوط به مالیاتها و عوارض	۴۲
۱-۳-۲-۲- مشوق مربوط به مالیاتها و تعرفه های تحمیلی بر واردات	۴۳
۲-۳-۲-۲- مشوق‌های مالیاتی مربوط به فعالیت صادراتی	۴۳
۳-۳-۲-۲- سایر معافیت های مالیاتی	۴۴
۴-۲-۲- کمکه‌های صادراتی	۴۵
۱-۴-۲-۲- مبانی پرداخت کمک صادراتی و جوایز نقدی	۴۶
۵-۲-۲- مشوق‌های صادراتی از طریق مراکز توسعه صادرات	۴۷
۱-۵-۲-۲- تأمین مالی صادرات	۴۸
۲-۵-۲-۲- سایر وظایف مراکز توسعه صادراتی	۴۸
۳-۵-۲-۲- سایر تسهیلات توسعه صادراتی	۴۸
۶-۲-۲- سایر مشوق‌های صادراتی	۴۹
۱-۶-۲-۲- مراکز طراحی صادرات	۴۹
۲-۶-۲-۲- بیمه های صادراتی و نقش آن در توسعه صادرات	۵۰
۱-۲-۶-۲-۲- بیمه اعتبارات صادراتی	۵۰
بخش سوم: آمیخته بازاریابی	۵۲
۳-۲- مقدمه	۵۲
۱-۳-۲- محصول	۵۳
۱-۱-۳-۲- کیفیت	۵۳
۲-۱-۳-۲- نامگذاری و مارک محصول	۵۴
۱-۲-۱-۳-۲- راهکارهای انتخاب نام کالا	۵۴
۲-۲-۱-۳-۲- معیارهای انتخاب نام تجاری مناسب	۵۵
۳-۲-۱-۳-۲- ارزش مارک گذاری محصولات	۵۵
۴-۲-۱-۳-۲- شهرت تجاری محصول	۵۶
۳-۱-۳-۲- شکل، طرح، رنگ، ابعاد و اندازه محصول	۵۶
۴-۱-۳-۲- خدمات و سرویس دهی	۵۶
۱-۴-۱-۳-۲- ضمانت نامه	۵۷



<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۵۷	۲-۳-۱-۴-۲- نصب و راه‌اندازی.....
۵۸	۲-۳-۱-۵- بسته‌بندی.....
۵۸	۲-۳-۱-۵-۱- سطوح بسته‌بندی.....
۵۹	۲-۳-۱-۵-۲- اهداف بسته‌بندی.....
۶۱	۲-۳-۱-۵-۳- ضرورت تغییر بسته‌بندی محصولات.....
۶۲	۲-۳-۲- قیمت.....
۶۲	۲-۳-۲-۱- تعریف قیمت.....
۶۲	۲-۳-۲-۲- ادراک مشتریان در مورد قیمت و ارزش.....
۶۳	۲-۳-۳-۲- موانع و محدودیت‌های قیمت‌گذاری.....
۶۵	۲-۳-۵- سیاست‌های قیمت‌گذاری.....
۶۶	۲-۳-۳- توزیع.....
۶۷	۲-۳-۱- سیستم و مدیریت توزیع.....
۶۷	۲-۳-۳- مدیریت.....
۶۷	۲-۳-۳- سیستم بازاریابی و کانال‌های توزیع.....
۶۷	۲-۳-۴- اهمیت واسطه‌ها در بازار.....
۶۸	۲-۳-۵- تصمیمات مهم در طراحی کانال‌های توزیع.....
۶۹	۲-۳-۶- کانال‌های اصلی توزیع.....
۷۰	۲-۳-۷- شبکه توزیع.....
۷۰	۲-۳-۸- عناصر شبکه توزیع.....
۷۱	۲-۳-۹- توزیع فیزیکی کالا.....
۷۲	۲-۳-۴- فعالیت‌های ترفیع و تشویق.....
۷۳	۲-۳-۴-۱- اهمیت ترفیع در بازاریابی جدید.....
۷۳	۲-۳-۴-۲- تعیین ترکیب فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی.....
۷۳	۲-۳-۴-۳- آمیخته‌های ترفیع و تشویق.....
۷۴	۲-۳-۴-۴- مزایای فروش حضوری نسبت به دیگر عناصر آمیخته‌های ترفیع.....
۷۵	۲-۳-۵- کارکنان.....
۷۶	بخش چهارم: بررسی وضعیت صنعت کاشی و سرامیک ایران و جهان.....
۷۶	۲-۴-۴- مقدمه.....
۷۷	۲-۴-۱- وضعیت جهانی صنعت کاشی و سرامیک.....
۷۸	۲-۴-۲- وضعیت صنعت کاشی و سرامیک در کشور.....
۷۸	۲-۴-۱- وضعیت تولید.....
۸۰	۲-۴-۲- وضعیت طرح‌های توسعه و واحدهای جدید.....
۸۵	۲-۴-۳- وضعیت مصرف.....
۸۶	۲-۴-۴- وضع واردات.....
۸۷	۲-۴-۵- وضع صادرات.....
۹۰	بخش پنجم: پیشینه پژوهش.....
۹۳	جمع بندی.....

## صفحه

## عنوان

## فصل سوم: روش شناسی پژوهش

۹۵	.....	مقدمه
۹۵	.....	۱-۳- روش تحقیق
۹۶	.....	۲-۳- جامعه آماری
۹۷	.....	۳-۳- نمونه آماری
۹۸	.....	۴-۳- ابزار گردآوری اطلاعات
۹۸	.....	۱-۴-۳- مطالعات کتابخانه‌ای
۹۹	.....	۲-۴-۳- پرسشنامه
۱۰۰	.....	۵-۳- بررسی روایی و اعتبار
۱۰۰	.....	۱-۵-۳- روایی
۱۰۱	.....	۲-۵-۳- اعتبار
۱۰۲	.....	۶-۳- روشهای تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۰۲	.....	۱-۶-۳- آزمون t تک نمونه‌ای
۱۰۳	.....	۲-۶-۳- آزمون Chi-Square
۱۰۴	.....	۳-۶-۳- آزمون t دو نمونه‌ای
۱۰۶	.....	۴-۶-۳- آزمون آنالیز واریانس

## فصل چهارم: تحلیل و توصیف داده‌ها

۱۰۷	.....	مقدمه
۱۰۷	.....	تحلیل توصیفی اطلاعات
۱۰۸	.....	۱-۴- تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی
۱۰۸	.....	۱-۱-۴- توزیع پاسخگویان بر حسب نوع جنسیت
۱۰۹	.....	۲-۱-۴- توزیع پاسخگویان بر اساس میزان سن
۱۱۰	.....	۳-۱-۴- توزیع پاسخگویان بر اساس میزان تحصیلات
۱۱۱	.....	۴-۱-۴- توزیع پاسخگویان بر اساس میزان تجربه
۱۱۲	.....	۲-۴- تحلیل داده‌ها
۱۱۲	.....	۱-۲-۴- روش آزمون t تک نمونه‌ای
۱۱۶	.....	۲-۲-۴- آزمون فریدمن
۱۱۹	.....	۳-۲-۴- آزمون ارتباط عوامل و متغیرهای جمعیت شناختی
۱۱۹	.....	۱-۳-۲-۴- روش آزمون t نمونه‌های مستقل
۱۲۲	.....	۲-۳-۲-۴- آزمون آنالیز واریانس (ANOVA)

## فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۱۴۲	.....	مقدمه
۱۴۲	.....	۱-۵- نتیجه‌گیری
۱۴۵	.....	۲-۵- محدودیتها
۱۴۵	.....	۳-۵- پیشنهادها
۱۴۶	.....	۴-۵- توصیه به سایر محققین
۱۴۷	.....	فهرست منابع
۱۵۰	.....	پیوستها

**عنوان****صفحه****جدول فصل دوم**

۷۵	جدول ۱-۲: جزئیات آمیخته ترفیع و تشویق
۷۸	جدول ۲-۲: وضعیت تولید، مصرف و بازار کاشی و سرامیک درجهان
۸۰	جدول ۳-۲: وضعیت صنعت کاشی و سرامیک از سال ۱۳۷۲ الی ۱۳۸۶
۸۱	جدول ۴-۲: وضعیت ظرفیت اسمی کارخانجات کاشی و سرامیک تا پایان سال ۱۳۸۵
۸۴	جدول ۵-۲: وضعیت مصرف طی سالهای ۷۲-۸۳ و پیش بینی سالهای ۸۴-۸۵
۸۶	جدول ۶-۲: وضعیت واردات کاشی و سرامیک طی سالهای ۸۰-۸۳
۸۷	جدول ۷-۲: وضعیت صادرات کاشی و سرامیک طی سالهای ۷۲-۸۳
۸۸	جدول ۸-۲: مازاد کاشی بر روند مصرف داخلی و صادرات

**جدول فصل سوم**

۹۸	جدول ۱-۳: سوالات مربوط به هر متغیر پژوهش
۱۰۱	جدول ۲-۳: ضریب آلفای کروناخ پرسشنامه و اجزای آن

**جدول فصل چهارم**

۱۰۸	جدول ۱-۴: جدول توزیع پاسخگویان بر اساس جنسیت
۱۰۹	جدول ۲-۴: جدول توزیع پاسخگویان بر اساس سن
۱۱۰	جدول ۳-۴: جدول توزیع پاسخگویان بر اساس میزان تحصیلات
۱۱۱	جدول ۴-۴: جدول توزیع پاسخگویان بر اساس میزان تجربه کاری
۱۱۳	جدول ۵-۴: جدول شاخصهای آمار توصیفی
۱۱۴	جدول ۶-۴: آزمون t تک نمونه‌ای
۱۱۶	جدول ۷-۴: جدول میانگین رتبه آزمون فریدمن در خصوص عوامل داخلی
۱۱۷	جدول ۸-۴: جدول میانگین رتبه آزمون فریدمن عوامل خارجی
۱۱۸	جدول ۹-۴: جدول میانگین رتبه آزمون فریدمن در خصوص عوامل داخلی و خارجی
۱۲۰	جدول ۱۰-۴: جدول شاخصهای آمار توصیفی
۱۲۱	جدول ۱۱-۴: آزمون جهت یکنواختی واریانسها
۱۲۲	جدول ۱۲-۴: آزمون نمونه‌ای مستقل جهت یکنواختی میانگینها
۱۲۳	جدول ۱۳-۴: جدول شاخصهای آمار توصیفی
۱۲۵	جدول ۱۴-۴: نتایج آنالیز واریانس
۱۲۶	جدول ۱۵-۴: جدول مقایسه های دو به دو
۱۳۰	جدول ۱۶-۴: جدول شاخصهای آمار توصیفی
۱۳۱	جدول ۱۷-۴: نتایج آنالیز واریانس
۱۳۲	جدول ۱۸-۴: جدول مقایسه های دو به دو
۱۳۴	جدول ۱۹-۴: جدول شاخصهای آمار توصیفی
۱۳۶	جدول ۲۰-۴: نتایج آنالیز واریانس
۱۳۷	جدول ۲۱-۴: جدول مقایسه های دو به دو

## صفحه

## عنوان

## نمودارهای فصل اول

۶

نمودار ۱-۱: روند تولید کاشی و سرامیک

## نمودارهای فصل دوم

۶۳

نمودار ۱-۲: موانع و محدودیتهای قیمت گذاری

۶۸

نمودار ۲-۲: تصمیمات مهم در طراحی کانال توزیع

۷۹

نمودار ۳-۲: تولید و مازاد تولید در سالهای ۸۵-۱۳۸۳

۸۴

نمودار ۴-۲: برآورد مصرف کاشی و سرامیک در سالهای آینده

۸۷

نمودار ۵-۲: ارزش صادرات در سال های مختلف

## نمودارهای فصل چهارم

۱۰۸

نمودار ۱-۴: نمودار توزیع پاسخگویان بر اساس جنسیت

۱۰۹

نمودار ۲-۴: نمودار توزیع پاسخگویان بر اساس سن

۱۱۰

نمودار ۳-۴: نمودار توزیع پاسخگویان بر اساس میزان تحصیلات

۱۱۱

نمودار ۴-۴: نمودار توزیع پاسخگویان بر اساس میزان تجربه

۱۱۵

نمودار ۴-۴ و ۵-۴: نمودار مقایسه‌ای مقادیر  $t$  متغیرهای داخلی و خارجی

۱۱۶

نمودار ۷-۴: نمودار مقایسه‌ای میانگین رتبه متغیرهای داخلی

۱۱۷

نمودار ۸-۴: نمودار مقایسه‌ای میانگین رتبه عوامل خارجی

۱۱۸

نمودار ۹-۴: نمودار میانگین رتبه آزمون فریدمن در خصوص عوامل داخلی و خارجی

فصل اول  
کلیات پژوهش

## مقدمه

امروزه دیگر سیاستهای سنتی مشوقهای صادراتی و استرداد حقوق گمرکی به تنهایی نمی‌تواند صادرات را توسعه بخشد. تقاضا برای کالاهای کشورهای در حال توسعه از حساسیت کمتری برخوردار است و تنها تغییرات قیمت نیست که در ایجاد تقاضا مؤثر می‌باشد بلکه عوامل دیگری نیز از قبیل رفتارهای مصرفی، مطلوبیت و مرغوبیت کالا، نوع ارائه و بسته‌بندی و تسهیلات فروش اعتباری و به تعبیری عوامل آمیخته‌بازاریابی در تقاضای جهانی مؤثر می‌باشند. اگر تمام تلاشی که کشورهای در حال توسعه در راه دسترسی به بازارهای کشورهای توسعه‌یافته از طریق کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل به عمل می‌آورند و خواهان آنند که کالاهای مصنوعی مشمول تعرفه‌های ترجیحی گسترش یافته و موانع غیرتعرفه‌ای از راه صادرات اینگونه کشورها برداشته شود به نتیجه برسد، باز این مشکل وجود خواهد داشت که منابع محدود صادرکنندگان این کشورها برای تهیه و تولید کالای صادراتی این اجازه را به آنها نخواهد داد تا در بازارهای جهانی با شرایط اعتباری رقابت نمایند. علاوه بر آن فعالیت صادراتی در چنین شرایطی، فعالیتی پرخطر است زیرا بسیار اتفاق می‌افتد که به علل خطرات سیاسی و بازرگانی، محدودیتهای ارزی، انقلاب‌ها و جنگهای داخلی و غیره مطالبات صادرکنندگان از خریداران خارجی سوخت شده و همین مسئله باعث می‌گردد تا صادرکنندگان در شرایط نقد معامله نمایند و امکان رقابت خود را در بازارهای بین‌المللی و بازارهای جدید از دست بدهند. بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و برخی از کشورهای در حال رشد برای رفع این مشکل مشوق‌هایی را ایجاد کرده‌اند که تولیدکننده کالای صادراتیشان از نظر تأمین مالی داخلی، هزینه‌های تولید، بازاریابی صادراتی و تضمین وجوه مطالبات آنها از خریداران خارجی هیچگونه نگرانی نداشته باشند. سازمانهای بیمه اعتبارات صادراتی و صندوقهای ضمانت صادرات در این کشورها تسهیلات متنوعی را در اختیار صادرکنندگان و تولیدکنندگان خود قرار می‌دهند تا آنها بتوانند بدون هیچگونه نگرانی از دریافت وجوه صادراتی خود و حتی در بعضی از موارد بدون نگرانی از تنزل ارزش ارز مورد معامله، بازارهای خود را توسعه بخشند.

توسعه صادرات به عنوان یکی از بهترین هدفهای توسعه اقتصادی کشورها شناخته شده است. این موضوع برای کشورهای در حال توسعه که اغلب صادرکننده مواد اولیه و کالاهای اساسی هستند حائز اهمیت است. بررسیهای محققین و کارشناسان و سازمانهای بین‌المللی و منطقه‌ای برای یافتن روشهای توسعه صادرات نشان می‌دهد که تنوع کالاهای صادراتی و توسعه صادرات کالاهای ساخته‌شده برای کشورهای در حال رشد مهمترین عامل توسعه صادرات و توسعه اقتصادی آنها بوده و در این پژوهش محقق بدنبال شناخت عوامل آن است.

### ۱-۱- بیان مسئله پژوهش

توسعه اقتصادی، مستلزم تغییر شکل انواع مزیت‌های رقابتی است که بنگاههای یک کشور در بازارهای بین‌المللی از آن سود می‌برند. در این راستا باید از مزیت‌های نسبی چون نیروی کار ارزان یا منابع طبیعی، به مزیت‌های رقابتی حاصله از تولید محصولات و فرایندهای منحصر به فرد تغییر شکل داد. اساسی‌ترین تحولی که در تفکر استراتژیک این بنگاهها باید رخ دهد، پذیرش اجتناب ناپذیر بودن رقابت و پی‌بردن به ارزش آن در ترغیب بهبود وضع موجود و گسترش بازار است (اخوی، ۱۳۷۳، ۱۱۳).

یکی از بخشهای تولیدی صنعت کشور که در سالهای اخیر از رشد سرمایه‌گذاری و توسعه کمی و کیفی برخوردار شده، صنعت کاشی است. با وجود فراوانی مواد اولیه مورد نیاز صنعت کاشی و سرامیک در ایران، دسترسی آسان و ارزان به مواد اولیه، ارزانی نیروی کار و از همه مهمتر سابقه دیرینه صنعت کاشی در ایران به نظر می‌رسد که در این رشته از صنعت، مزیت نسبی فراوانی برای حضور در بازارهای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای وجود دارد. سرمایه‌گذاریهایی به نسبت بزرگی که در بیش از یک دهه اخیر در صنعت کاشی کشور صورت گرفته است، ظرفیتهای تولیدی به نسبت قابل توجهی ایجاد کرده که مازاد بر نیاز بازار داخلی است. در شرایط کنونی به لحاظ اشباع بازار داخلی و فقدان توان رقابت در بازارهای خارجی، بخشی از ظرفیت اسمی این صنعت نیز بیکار مانده‌اند و سرمایه‌گذاران برای فعالیت در این رشته می‌بایست به بازارهای بین‌المللی تکیه کنند. دهه ۸۰ را باید دهه بحران صنعت کاشی و سرامیک ایران نامید، بحرانی که در پی رشد

نامتوازن عرضه، ایجاد شده است و بسیاری از کارخانجات تولید کننده کاشی را تهدید می‌کند. به نظر می‌رسد در این شرایط نگاه به بازارهای جهانی تنها راه خروج از بحران کنونی باشد. برای ورود به بازارهای جهانی می‌بایست عواملی که بر رشد صادرات کاشی تاثیرگذار می‌باشند را شناسایی کرده تا با توجه به اهمیت و سهم هر یک از آنها و اولویت‌بندی آنها، مسئله این پژوهش بتوان صادرات کاشی را توسعه داد.

## ۱-۲- اهمیت و ضرورت پژوهش

یکی از دلایلی که توجه به بازارهای خارجی را با اهمیت می‌سازد رسیدن به توسعه اقتصادی و جلوگیری از کاهش احتمالی میزان سهم بازار در آینده و کاستن از چالش‌های رقابت با رقبای خارجی به هنگام عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی است.

استفاده از مزیت نسبی موجود و قابل خلق در بعد اقتصاد ملی، رشد تولید و صادرات و افزایش سهم در تجارت جهانی کالاها، از مسائلی است که در تمام کشورهای خواهان سهمی از تجارت و حضور فعال در بازارهای بین‌المللی، دنبال می‌شود. اکثر کشورهای در حال توسعه در دو دهه گذشته با شناسایی مزیت‌های نسبی اقتصاد خود و رشد سرمایه‌گذاریهای داخلی و جذب سرمایه‌ها و فناوری از خارج، زمینه مساعدی برای افزایش ظرفیت‌های تولید و صادرات خود و کسب مزیت‌رقابتی را فراهم آورده و اشتغال مناسبی را نیز در داخل مرزهایشان ایجاد کرده‌اند.

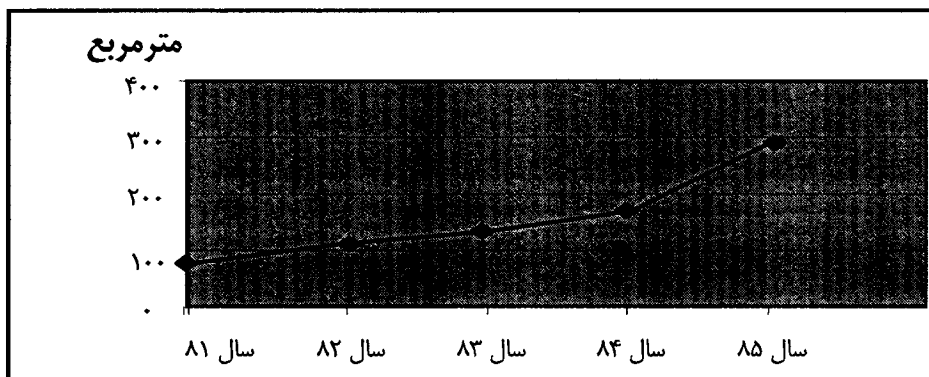
کاشی از محصولات جهانی است که تجارت جهانی آن در سال‌های اخیر رونق یافته و کشورهای در حال توسعه نظیر چین، برزیل، هند و ترکیه نقش موثری در آن یافته‌اند. در ایران نیز با ظرفیت‌سازی‌های انجام‌شده، رونق تولید و صادرات این محصول به چشم می‌خورد. اما سهم آن در تولید و تجارت جهانی این محصول متناسب با استعداد و توانمندی‌های موجود نمی‌باشد.

هم اینک ایران نهمین تولیدکننده کاشی و سرامیک در جهان است. میزان تولید ایران در سال ۱۳۸۱ حدود ۷۸ میلیون متر مربع بود که با افزایش ظرفیت تولید در سال ۱۳۸۲، کل تولیدات کاشی و سرامیک به ۱۱۰ میلیون متر مربع رسید. سال ۱۳۸۳ تولید کاشی و سرامیک ایران با افزایش حدود ۲۰٪ همراه بود و به



۱۳۵ میلیون مترمربع رسیده است. (که ظرفیت تولید ایران در سال ۱۳۸۱ حدود ۱۰۲ میلیون مترمربع و در سال ۱۳۸۲، این ظرفیت به ۱۹۴ میلیون مترمربع رسید) از این میزان ۱۰۰ میلیون مترمربع مصرف داخلی و ۸/۷ میلیون مترمربع کاشی و سرامیک صادرات این صنعت را تشکیل داده که ارزش آن معادل ۲۴ میلیون دلار است. این در حالی است که صادرات کاشی و سرامیک در سال ۱۳۸۲، ۷ میلیون مترمربع بوده است که حدود ۲۰ میلیون دلار برای کشور ارزآوری داشته است. میزان تولید کاشی و سرامیک امسال ۱۷۰ تا ۲۰۰ میلیون مترمربع تخمین زده می‌شود که بنا به پیش‌بینی‌ها میزان صادرات امسال به ۱۲ میلیون مترمربع برسد و مصرف داخلی تغییر زیادی نخواهد کرد، بنابراین میزان ۵۰ تا ۷۰ میلیون مترمربع مازاد تولید خواهیم داشت که نسبت به سال قبل (حدود ۲۵ میلیون مترمربع مازاد تولید) تقریباً ۲/۵ برابر شده است. طبق پیش‌بینی‌های به عمل آمده در زمینه تولید کاشی و سرامیک در سال ۱۳۸۵ یا نیمه اول سال ۱۳۸۶ این صنعت رتبه اول را در میزان مازاد تولید کشور از آن خود خواهد کرد (انجمن صنفی تولیدکنندگان کاشی ...).

#### نمودار ۱-۱: روند تولید کاشی و سرامیک ایران



با توجه به توضیحات فوق در مورد وضعیت تولید و مصرف داخلی و صادرات این محصول و بحرانی که در پیش‌روی این صنعت می‌باشد و این موضوع که جهش در صادرات غیرنفتی در چهارمین برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور محور اصلی توسعه پایدار می‌باشد - که چنانچه اهداف این برنامه در زمینه رشد صادرات کالاهای غیرنفتی و خدمات تحقق پیدا کند امید به دستیابی به سهم مناسب در

اقتصاد و تجارت جهانی، تقویت خواهد شد- ضرورت پژوهش‌هایی در زمینه شناخت عوامل تاثیرگذار بر توسعه صادرات کالاهای غیر نفتی مشهود می‌باشد.

### ۱-۳- اهداف پژوهش

پژوهش حاضر در پی آن است:

۱- عوامل تاثیرگذار بر صادرات کاشی را به دو دسته عوامل داخلی (آمیخته بازاریابی) و خارجی گروه‌بندی نماید.

۲- عوامل داخلی موثر بر صادرات کاشی را اولویت‌بندی نماید.

۳- عوامل خارجی موثر بر صادرات کاشی را اولویت‌بندی نماید.

۴- عوامل داخلی و خارجی موثر بر صادرات کاشی را در ترکیب مجموعه عوامل داخلی و خارجی اولویت‌بندی نماید.

۵- درجه تاثیرگذاری هر یک از عوامل را بر صادرات کاشی مشخص نماید.

توضیح اینکه با اولویت‌بندی و تعیین اهمیت عوامل، پژوهش حاضر در راستای ارائه راهکارهای اثربخش در جهت توسعه صادرات کاشی می‌باشد.

### ۱-۴- پرسشهای پژوهش

- مهمترین عوامل داخلی موثر بر صادرات کاشی با توجه به آمیخته بازاریابی کدامند؟
- مهمترین عوامل خارجی موثر بر صادرات کاشی کدامند؟
- اولویت‌بندی و درجه تاثیرگذاری هریک از عوامل چگونه است؟

### ۱-۵- متغیرهای پژوهش

متغیرهای مستقل را میتوان به دو گروه تقسیم نمود که این متغیرها عبارتند از:

۱- متغیرهای مستقل داخلی: عواملی را که بطور کامل یا تا حدود زیادی توسط مدیران صنعت قابلیت

اعمال کنترل داشته باشند، عوامل داخلی صنعت می‌نامند مانند اجزاء آمیخته بازاریابی.

■ محصول: هر کالا یا خدمتی که توسط شخص معین یا موسسه‌ای تولید شود و قادر باشد نیازهای فردی یا جمعی خریداران یا مصرف‌کنندگان را برآورده نماید، محصول نامیده می‌شود. ابعاد مختلف بررسی محصول عواملی مانند: شکل و طرح و رنگ، شهرت تجاری، کیفیت، ضمانت، شرایط تحویل، ابعاد و اندازه، بسته‌بندی و... می‌باشد.

■ قیمت: قیمت میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت پرداخت می‌کنند.

■ توزیع: به مجموعه هماهنگ حرکتی اطلاق می‌شود که بتواند کالا را از منابع تولید به سمت خریداران و مصرف‌کنندگان هدایت و انتقال دهد. یکی از اهداف بازاریابی ارضاء نیاز مصرف‌کننده است. با تحویل کالا به مصرف‌کنندگان مختلف در محلی که آنها می‌خواهند و به قیمت مناسب این امر میسر می‌شود.

■ ترفیع و تشویق: منظور از عملیات ترفیع فروش مجموعه برنامه‌های ارتباطی شرکت در ارتباط با مصرف‌کنندگان می‌باشد. به عبارتی منظور از آمیخته فعالیت‌های ترفیعی مجموعه‌ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی باشد که برای دستیابی به هدفهای فروش مورد استفاده قرار می‌گیرند.

■ کارکنان: افراد سازمان یا کارکنانی که خدمات را به مشتریان ارائه می‌دهند. در حقیقت کلیه مدیران و کارشناسان و کارمندان و کارگران که در بخشهای مختلف سازمان مشغول فعالیت می‌باشند.

۲- متغیرهای مستقل خارجی: عواملی را که بطور کامل یا تا حدود زیادی خارج از کنترل مدیران صنعت باشد، عوامل خارجی می‌نامند.

■ نرخ/رز: تغییرات نرخ‌ارز اثرات مثبت و گاهی منفی در اقتصاد کشورهایی که دچار نوسان می‌باشند، دارد. تغییرات نرخ‌ارز بطور کلی در قیمت‌ها، موازنه بازرگانی، سرمایه‌ها، تولید، درآمد ملی و توزیع، اثرات متفاوتی می‌گذارد.

■ مشوق‌های صادراتی (مربوط به مالیاتها، بیمه‌های صادراتی، حقوق و عوارض گمرکی) : حقوق و عوارض گمرکی را معمولاً دولتها برای کنترل بازرگانی کشور و تعدیل تراز پرداختهای خود بکار می‌برند. این نوع حقوق و عوارض گمرکی که بر کالاهای وارداتی تحمیل می‌گردد معمول‌ترین و متداول‌ترین نوع عوارضی است که بر مبادلات بین‌المللی تحمیل می‌شود. انواع و اقسام مالیات از قبیل مالیات بر مصرف، تولید، فروش، ارزش افزوده، صادرات و واردات وضع شده‌اند. اگر این قبیل مالیاتها بر ارزش کالای صادراتی افزوده گردد، قیمت آنرا در بازارهای جهانی غیر قابل رقابت می‌نماید، لذا کشورها سعی می‌کنند که فعالیت صادراتی را از اینگونه مالیاتها معاف داشته و یا تخفیفاتی قائل گردند.

■ مراکز خدماتی توسعه صادرات: یک مرکز خدماتی توسعه صادرات در ساده‌ترین شکل آن عبارتست از گروهی متخصص دارای تجربیات عملی در زمینه طراحی و تولید کالاهای مختلف که هدف آنها کمک به صناعی است که در رشته صادرات فعالیت می‌نمایند تا بتوانند از خدمات سازمانهای توسعه صادرات به کامل‌ترین شکل ممکن بهره‌برداری کنند.

■ بازرنگری و اصلاح قوانین و مقررات: منظور وضع و تعدیل قوانین و مقرراتی است که با رویکرد حمایت، سهولت و سرعت امکان افزایش صادرات را فراهم می‌سازد.

متغیر وابسته در این پژوهش صادرات کاشی می‌باشد.