

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۲۹۹۷۳



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش  
بازاریابی

بررسی عوامل مؤثر بر صادرات آجرهای ساختمانی تولیدی در استان اصفهان

استاد راهنما:

دکتر علی عطافر

استاد مشاور:

دکتر اصغر حق شناس

پژوهشگر:

مرجان نیرومند

اسفند ماه ۱۳۸۷

استاد دکتر علی عطافر  
تمشیر مرکز

۱۳۸۸/۱۰/۲۷

۱۲۹۹۷۳

کلیه حقوق مادی مرتبت بر نتایج مطالعات،  
ابتکارات و نوآوری های 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  
بازاریابی خانم مرجان نیرومند تحت عنوان

بررسی عوامل مؤثر بر صادرات آجرهای ساختمانی تولیدی در استان اصفهان

در تاریخ ۸۷/۱۲/۳ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

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

۲- استاد مشاور پایان نامه مرحوم دکتر اصغر حق شناس با مرتبه ی علمی استادیار

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

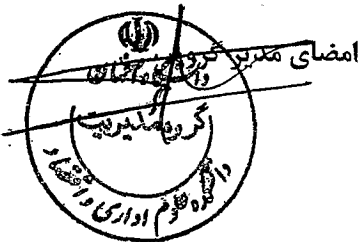
۴- استاد داور خارج از گروه دکتر کریم آذربایجانی با مرتبه ی علمی دانشیار

امضا

امضا

امضا

امضا



## چکیده:

صادرات یکی از فاکتورهای سازنده تجارت جهانیست. در صورتی که صادرات کشوری از وارداتش پیشی بگیرد کشور با مزاد تجاری روبرو می شود، یعنی علاوه بر تأمین نیازهای کشور، درآمدی نیز کسب می کند و می تواند این درآمد را صرف توسعه اقتصاد و زیر ساختهای سرزمین خود کند. لذا گسترش صادرات در زمینه های مختلف از ضرورت های جوامع امروزیست. صنعت آجر یکی از صنایع گسترده و پر رونق در کشور ماست. تولید آجر به لحاظ نیازمندی به خاک مناسب در هر جایی امکان پذیر نیست. اما کشور ما به لحاظ شرایط زمین شناسی خاص خود دارای بسترهای مناسب تولید این فراورده رسی در انواع متنوع می باشد. بطوریکه تنها در استان اصفهان بیش از ۶۵۰ واحد کوچک و بزرگ تولید کننده آجر موجود می باشند. اما بسیاری از این واحدهای تولیدی تنها به تأمین نیازهای بازار داخلی اکتفا کرده و ضرورتی برای صادرات نمی بینند. بنابراین تحقیق حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات آجرهای ساختمانی تولید شده در استان اصفهان می پردازد تا با بررسی این عوامل راهکارهایی در زمینه توسعه صادرات این محصول ارائه دهد. هدف تحقیق حاضر تعیین تأثیر عواملی همچون نحوه یافتن بازار هدف، نحوه اداره کردن بازار از طریق آمیخته بازاریابی، نحوه حمایت بانکها در ارائه تسهیلات و نقش واسطه ها در توسعه صادرات آجرهای ساختمانی می باشد. این تحقیق از نوع کاربردی بوده و جامعه آماری این پژوهش را تولیدکنندگان آجرهای ساختمانی که صادرکننده آجر نیز باشند تشکیل می دهند. جهت جمع آوری اطلاعات و داده ها از روش کتابخانه ای و پرسشنامه استفاده شده است. لذا با بررسی های انجام شده، ۱۵ کارخانه به عنوان جامعه آماری انتخاب شده و تعداد ۶۰ پرسشنامه در میان مدیران و مسئولان و کادر فروش این کارخانجات توزیع گردیده، که به ۵۴ عدد از این پرسشنامه ها پاسخ داده شده است.

در تجزیه و تحلیل داده ها از شیوه های آمار توصیفی شامل جدول توزیع فراوانی، میانگین و انحراف معیار استفاده شده و پردازش اطلاعات در محیط نرم افزار spss11.5 به انجام رسیده است.

نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر نشان می دهد نحوه یافتن بازار هدف از طریق واسطه ها، مراجعه مستقیم خریداران، فعالیتهای تحقیق و توسعه و حضور در نمایشگاههای بین المللی، همچنین نحوه مدیریت محصول از طریق افزایش کیفیت، کمیت، گسترش تنوع، استانداردها و بسته بندی مناسب و نحوه مدیریت توزیع و ترویج از طریق تبلیغات اینترنتی، ارائه کاتالوگهای تبلیغاتی و گسترش های سیستمهای حمل و نقل کامیونی، ریلی و دریایی بر توسعه صادرات آجرهای ساختمانی مؤثر است. اما نحوه مدیریت قیمت به دلیل رقابتی نبودن قیمت این محصول بر توسعه صادرات آجرهای ساختمانی تأثیری چندانی نداشته و فرایند ارائه تسهیلات توسط بانکها به تولید کنندگان نیز به دلیل بهره های بالا و ضمانتهای درخواستی سنگین و عدم اطلاع رسانی درست بانکها مناسب نمی باشد.

**کلید واژه:** صادرات، آجرهای ساختمانی، واسطه، آمیخته بازاریابی

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
<b>فصل اول: کلیات تحقیق</b>	
۱	۱-۱- شرح و بیان مساله پژوهشی.....
۳	۲-۱- اهمیت و ارزش تحقیق.....
۳	۳-۱- اهداف تحقیق.....
۴	۴-۱- سوالات تحقیق.....
۴	۵-۱- قلمرو تحقیق.....
۴	۶-۱- کاربرد نتایج تحقیق.....
۵	۷-۱- تعاریف عملیاتی.....
۵	۸-۱- خلاصه.....
<b>فصل دوم: ادبیات موضوع</b>	
۷	۱-۲- بخش اول: صادرات.....
۷	۱-۱-۲- اهمیت صادرات.....
۸	۲-۱-۲- تصمیم گیری های اصلی ورود به بازارهای خارجی.....
۹	۳-۱-۲- استراتژی های ورود به بازار جهانی.....
۱۱	۱-۳-۱-۲- صادرات.....
۱۱	۱-۱-۳-۱-۲- صادرات غیر مستقیم.....
۱۲	۲-۱-۳-۱-۲- صادرات مستقیم.....
۱۴	۲-۳-۱-۲- تولید در خارج از کشور.....
۱۴	۱-۲-۳-۱-۲- استراتژی های تولید خارجی بدون سرمایه گذاری مستقیم.....
۱۵	۲-۲-۳-۱-۲- سرمایه گذاری براساس مالکیت کامل.....
۱۵	۳-۲-۳-۱-۲- سرمایه گذاری مشترک در بازارهای خارجی.....
۱۵	۴-۱-۲- موانع صادرات.....
۱۸	۵-۱-۲- موفقیت صادرات.....
۱۸	۶-۱-۲- کانالهای صادرات مجازی (VECS).....

عنوان	صفحه
۱-۲-۷- خدمات صادرات.....	۱۹
۱-۲-۸- ترویج صادرات.....	۲۰
۱-۲-۹- محرک هایی برای صادرات.....	۲۰
۱-۲-۱۰- برخی الگوهای فرهنگی نسبتاً رایج که مانع توسعه صادرات غیرنفتی هستند.....	۲۱
۲-۲- بخش دوم: بازاریابی.....	۲۲
۱-۲-۲- بازاریابی محصولات صادراتی:.....	۲۲
۲-۲-۲- موانع موجود در جهت بازاریابی بهینه محصولات صادراتی کشور.....	۲۲
۲-۲-۳- تحقیقات بازاریابی.....	۲۵
۲-۲-۴- موانع موجود در جهت توسعه تحقیقات کاربردی و اطلاع رسانی کارا.....	۲۶
۲-۲-۵- عوامل مؤثر بر انتخاب نحوه ورود به بازارهای خارجی.....	۲۷
۲-۲-۶- روش های جمع آوری اطلاعات صادرات.....	۲۹
۲-۲-۷- تعیین کننده های عملکرد بازاریابی صادرات.....	۲۹
۲-۲-۸- جهانی شدن.....	۳۰
۳-۲- بخش سوم: آجر.....	۳۴
۱-۳-۲- مراحل پخت آجر.....	۳۵
۲-۳-۲- طبقه بندی آجر.....	۳۹
۱-۲-۳-۲- انواع مختلف آجر برحسب روش تولید.....	۳۹
۲-۲-۳-۲- انواع مختلف آجر برحسب نوع مصرف.....	۳۹
۳-۲-۳-۲- انواع مختلف آجر برحسب کیفیت.....	۴۰
۴-۲-۳-۲- انواع آجر برحسب شکل.....	۴۰
۵-۲-۳-۲- انواع آجر از لحاظ رنگ.....	۴۰
۶-۲-۳-۲- انواع آجر از لحاظ ابعاد.....	۴۱
۳-۳-۲- وزن مخصوص آجر.....	۴۱
۴-۳-۲- امراض آجر.....	۴۲
۵-۳-۲- آجرهای دیگر.....	۴۲
۶-۳-۲- استاندارد آجر.....	۴۳

صفحه	عنوان
۴۵	۷-۳-۲- وضعیت آجر در استان اصفهان.....
۴۸	۴-۲- بخش چهارم: مروری بر تحقیقات انجام شده.....
۴۸	۱-۴-۲- مطالعات داخلی.....
۴۹	۲-۴-۲- مطالعات خارجی.....
۵۰	خلاصه.....
<b>فصل سوم: روش تحقیق</b>	
۵۲	۱-۳- نوع پژوهش.....
۵۲	۲-۳- جامعه آماری.....
۵۲	۳-۳- شیوه نمونه گیری و حجم نمونه.....
۵۳	۴-۳- روش های گردآوری اطلاعات.....
۵۳	۵-۳- ابزار گردآوری اطلاعات.....
۵۳	۱-۵-۳- پرسشنامه.....
۵۳	۲-۵-۳- اجزای پرسشنامه.....
۵۵	۶-۳- روایی پرسشنامه.....
۵۵	۷-۳- پایایی پرسشنامه.....
۵۶	۹-۳- روشهای آماری مورد استفاده.....
۵۶	خلاصه.....
<b>فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها</b>	
۵۸	۱-۴- بررسیهای جانبی پیرامون نمونه مورد بررسی:.....
۵۸	۲-۴- آزمون سؤالات تحقیق.....
۵۸	۱-۲-۴- توزیع میانگین و انحراف معیار سؤالات تحقیق.....
۶۱	۱-۲-۱-۲-۴- توزیع میانگین و انحراف معیار سوال دوم (بخش قیمت):.....
۶۲	۲-۲-۱-۲-۴- توزیع میانگین و انحراف معیار سوال دوم (بخش ویژگی های محصول):.....
۶۳	۳-۲-۱-۲-۴- توزیع میانگین و انحراف معیار سوال دوم (بخش توزیع):.....
۶۳	۴-۲-۱-۲-۴- توزیع میانگین و انحراف معیار سوال دوم (بخش ترویج):.....
۶۵	خلاصه.....



عنوان

صفحه

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۶۷	۱-۵- خلاصه تحقیق .....
۶۷	۲-۵- نتایج بدست آمده از آزمون سؤالات تحقیق .....
۶۷	۱-۲-۵- نتایج بدست آمده از آزمون سوال اول .....
۶۸	۲-۲-۵- نتایج بدست آمده از آزمون سوال دوم: .....
۷۰	۳-۲-۵- نتایج بدست آمده از آزمون سوال سوم: .....
۷۰	۴-۲-۵- نتایج بدست آمده از آزمون سوال چهارم: .....
۷۱	۳-۵- محدودیت های تحقیق .....
۷۱	۴-۵- پیشنهادات .....
۷۲	۵-۵- پیشنهادهایی به محققین آینده .....
۷۳	پیوست ها .....
۸۱	منابع و مأخذ .....

## فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۱۰.....	جدول ۱-۲: روشهای ورود به بازار خارجی.....
۴۵.....	جدول ۲-۲: تعداد کارخانجات تولید آجر در اصفهان.....
۴۶.....	جدول ۲-۳: انواع کارخانجات تولید کننده آجر در استان اصفهان.....
۴۶.....	جدول ۲-۴: میزان صادرات آجرهای ساختمانی.....
۵۳.....	جدول ۳-۱: طیف لیکرت.....
۵۸.....	جدول ۴-۱: تعداد تولیدکنندگان آجرهای ساختمانی.....
۵۹.....	جدول ۴-۳: توزیع میانگین و انحراف معیار سوال اول.....
۵۹.....	جدول ۴-۴: توزیع میانگین و انحراف معیار سوال دوم.....
۶۱.....	جدول ۴-۵: توزیع میانگین و انحراف معیار سوال دوم (قیمت).....
۶۲.....	جدول ۴-۶: توزیع میانگین و انحراف معیار سوال دوم (محصول).....
۶۳.....	جدول ۴-۷: توزیع میانگین و انحراف معیار سوال دوم (توزیع).....
۶۳.....	جدول ۴-۸: توزیع میانگین و انحراف معیار سوال دوم (ترویج).....
۶۴.....	جدول ۴-۹: توزیع میانگین و انحراف معیار سوال سوم.....
۶۵.....	جدول ۴-۱۰: توزیع میانگین و انحراف معیار سوال چهارم.....

## فهرست شکل ها

صفحه

عنوان

- شکل ۱-۲: نمودار میله ای میزان تناژ صادراتی در ۳ سال گذشته..... ۴۷
- شکل ۲-۲: نمودار میله ای ارزش صادراتی آجر در ۳ سال گذشته..... ۴۷

## فصل اول:

### کلیات تحقیق

#### مقدمه

در فصل حاضر ابتدا به شرح و بیان مسئله پژوهش و اهمیت و ارزش صادرات آجرهای ساختمانی پرداخته خواهد شد. در ادامه، هدف تحقیق که تعیین تأثیر عوامل مؤثر بر صادرات آجرهای ساختمانی است بیان شده و متناسب با آن اهدافی فرعی تنظیم گردیده و سؤالات تحقیق، قلمرو مکانی و کاربردهای تحقیق حاضر بیان خواهد شد.

#### ۱-۱- شرح و بیان مساله پژوهشی

صادرات یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه در دهه های اخیر بوده است. امروزه کشورها، در حال تلاش هرچه بیشتر برای ارتقا صادرات به عنوان یک استراتژی مؤثر برای توسعه هستند. (دایپترو و آناروب، ۲۰۰۶)<sup>۱</sup>

---

<sup>۱</sup> Dipietro&Anoruob

از لحاظ اقتصادی صادرات به توسعه اقتصاد ملی، ایجاد درآمد ارزی، حمایت از سایر فعالیتهای اقتصادی و افزایش فرصتهای اشتغال کمک می کند. از لحاظ تجاری صادرات وجوهی برای سرمایه گذاری مجدد شرکت فراهم نموده و منجر به رشد شرکت می شود. همچنین باعث متنوع کردن ریسک های تجاری در بازارهای متفاوت، استفاده بهتر از ظرفیت مازاد، جذب کردن و پاداش دادن به سهامداران و کارکنان از طریق کسب مزایای بیشتر و بهبود تکنولوژی و کیفیت در سازمان می شود. (لئونیداس، ۲۰۰۳)<sup>۱</sup>

کشور ایران از جمله کشورهایی است که علی رغم دارا بودن منابع غنی و سرشار در زمینه های مختلف، دارای اقتصادی تک محصولی و وابسته به صادرات نفت و گاز می باشد. در حالیکه اولاً می توان از نفت و گاز در تولید محصولاتی با ارزش افزوده بالا استفاده کرد و ثانیاً نفت و گاز ایران نهایتاً به پایان خواهد رسید و چاره ای جز روی آوردن به صادرات دیگر محصولات وجود ندارد. از جمله محصولات با ارزش افزوده بالا آجرهای ساختمانی می باشد، آجر به عنوان یکی از اصلی ترین مصالح ساختمانی است و در ایران از گذشته های بسیار دور این صنعت وجود داشته است. در واقع کشور ایران دارای منابع خاکی سرشار و مناسب برای تولید آجر است. از سوی دیگر در سالهای اخیر و پس از بروز جنگ های عراق و افغانستان و بروز ویرانیهایی در این دو کشور و با توجه به موقعیت مناسب ایران در منطقه از لحاظ استراتژیک و دسترسی به راههای دریایی و زمینی بسیار، زمینه ای برای تولیدکنندگان ایرانی فراهم شده است که به صادرات این محصول پردازند. اما علی رغم توجه به صادرات این محصول در سالهای اخیر تحقیقاتی در این زمینه صورت گرفته نشده و عوامل مؤثر در توسعه صادرات این محصول شناسایی نشده است.

این پژوهش سعی دارد تا به شناسایی عوامل مؤثر در توسعه صادرات آجرهای ساختمانی استان اصفهان پرداخته و اطلاعات بدست آمده را در اختیار تولیدکنندگان، اتاق های بازرگانی، و دیگر دست اندرکاران قرار دهد و گامی در جهت شناسایی عوامل مؤثر در توسعه صادرات ایران و بهبود و توسعه اقتصاد ملی و رها شدن از اقتصاد تک محصولی بردارد. لذا با بررسی های مقدماتی عواملی از جمله نحوه یافتن بازار هدف، نحوه مدیریت آمیخته بازاریابی، نحوه حمایت بانکها و عملکرد واسطه ها (دلالتان) به عنوان عواملی مؤثر در توسعه صادرات آجرهای ساختمانی در نظر گرفته شده اند که مورد بررسی و آزمون قرار خواهند گرفت.

<sup>1</sup> Leonidas

## ۱-۲- اهمیت و ارزش تحقیق

تحقیق حاضر سعی دارد به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر در توسعه صادرات آجرهای ساختمانی بپردازد. صادرات آجرهای ساختمانی در ایران به تازگی و بخصوص پس از جنگهای عراق و افغانستان مورد توجه قرار گرفته است و تعدادی از تولید کنندگان اقدام به صادرات این محصول به این کشورها و دیگر کشورهای همسایه از جمله امارات، آذربایجان، کویت و... نموده اند، اما با این وجود، با توجه به بررسی های انجام شده هیچ گونه تحقیقاتی در این زمینه صورت گرفته نشده است و هیچ مستندی در این زمینه وجود ندارد. حتی با بررسی های انجام شده در اینترنت چندین شرکت صادرکننده استرالیایی و چینی شناسایی شد که اقدام به صادرات انواع آجرهای ساختمانی در طرحها و رنگ های مختلف به بسیاری از کشورهای جهان نمودند، اما باز هم هیچ گونه تحقیقات و مطالعات خارجی در این زمینه یافته نشد. همچنین علی رغم مکانیزه شدن صنعت تولید آجر، هنوز هم بسیاری از کارخانجات به شیوه ای سنتی یعنی توسط مالکان آنها بدون استفاده از نیروهای متخصص در زمینه های بازاریابی، تولید و... اداره می شود و این خود سبب بی توجهی به تحقیقات در این زمینه شده است. لذا با توجه به عدم وجود مطالعات و تحقیقات مناسب در زمینه صادرات آجرهای ساختمانی و با توجه به ظرفیتهای بالقوه موجود در منطقه (بخصوص در دو کشور عراق و افغانستان) و برای برداشتن گامی جهت کمک به توسعه صادرات و ایجاد تنوع در اقلام صادراتی و رهایی از صادرات تک محصولی، این تحقیق سعی دارد به شناسایی عوامل مؤثر در توسعه صادرات این محصول بپردازد.

## ۱-۳- اهداف تحقیق

۱-۳-۱ هدف اصلی: تعیین عوامل مؤثر در توسعه صادرات آجرهای ساختمانی تولیدی در استان اصفهان

اهداف فرعی:

۱-۳-۱-۱ تعیین تأثیر نحوه یافتن بازار هدف بر توسعه صادرات آجرهای ساختمانی.

۱-۳-۱-۲ تعیین تأثیر نحوه اداره کردن بازار از طریق مدیریت آمیخته بازاریابی (مدیریت

محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) بر توسعه صادرات آجرهای ساختمانی.

۳-۱-۳-۱ تعیین تأثیر حمایت بانکها در ارائه تسهیلات به تولیدکنندگان در جهت توسعه تکنولوژیکی بر توسعه صادرات آجرهای ساختمانی.

۴-۱-۳-۱ تعیین عملکرد واسطه ها (دلالان) در توسعه صادرات آجرهای ساختمانی.

#### ۱-۴- سوالات تحقیق

۱-۴-۱ سوال اصلی: چه عواملی در توسعه صادرات آجرهای ساختمانی تولیدی در استان اصفهان مؤثر است؟

##### سوالات فرعی:

۱-۴-۱-۱ آیا نحوه یافتن بازار هدف در توسعه صادرات آجرهای ساختمانی مؤثر است؟

۱-۴-۱-۲ آیا نحوه مدیریت آمیخته بازاریابی در توسعه صادرات آجرهای ساختمانی مؤثر است؟

۱-۴-۱-۳ آیا فرایند حمایت بانکها در ارائه تسهیلات به تولیدکنندگان و صادرکنندگان در توسعه

صادرات آجرهای ساختمانی مؤثر است؟

۱-۴-۱-۴ آیا عملکرد واسطه ها (دلالان) در توسعه صادرات آجرهای ساختمانی مؤثر است؟

#### ۱-۵- قلمرو تحقیق

قلمرو مکانی تحقیق حاضر استان اصفهان می باشد.

#### ۱-۶- کاربرد نتایج تحقیق

- شناسایی عوامل مؤثر در توسعه صادرات آجرهای ساختمانی و قرار دادن این اطلاعات در اختیار صاحبان این صنعت و سازمانهای مرتبط.
- کمک به طراحی آمیخته بازاریابی مناسب جهت توسعه صادرات آجرهای ساختمانی.

## ۷-۱- تعاریف عملیاتی

- صادرات (Export): صادرات کشور عبارتست از کالایی که بمنظور فروش یا مصرف به خارج از کشور فرستاده می شود. (ابراهیمی، زینال زاده و محمدی، ۱۳۷۴: ۱)
- آجرهای ساختمانی (Brick): آجر یا آگور واژه ایست یونانی. آجر سنگی است مصنوعی که از پختن خاک رس با استخوان بندی اصلی سنگ بدست می آید و ابعاد و تعداد آن مطابق احتیاج ما قابل تغییر است. (کباری، ۱۳۷۴: ۱۳۴)
- آمیخته بازاریابی (marketing mix): منظور از آمیخته بازاریابی مجموعه ای از ابزار و وسائل بازاریابی است که بر روی هم بر بازار اثر می گذارند. (کاتلر، ۱۳۸۰: ۱۷)
- واسطه (Home country brokers): منظور از واسطه در تحقیق حاضر دلالتان داخلی واردات- صادرات هستند که واسطه ارتباط بین خریدار و فروشنده می باشند بدون آنکه خود یک رابطه مستمر با مشتریان و فروشندگان داشته باشند. (حقیقی نسب، ۱۳۸۲: ۳۲۱)

## ۸-۱- خلاصه

این فصل ابتدا به شرح و بیان مسأله پژوهش و اهمیت و ارزش آن پرداخته و در ادامه اهدافی را که از انجام این تحقیق دنبال می شود، هم چنین کاربردی که نتایج این تحقیق می تواند داشته باشد و فرضیاتی که قرار است در این تحقیق مورد بررسی قرار بگیرد بیان کرده است. در پایان این فصل واژه های عملیاتی مهم که در متن تحقیق استفاده و لزوم یادآوری آن احساس شده، تعریف گردیده است. در فصل دوم به مرور ادبیات موضوع و تحقیقات انجام یافته پرداخته خواهد شد و در فصل سوم شیوه انجام تحقیق و آزمون های آماری مورد استفاده به طور کامل توضیح داده می شود. در فصل چهارم اطلاعات جمع آوری شده از طریق پرسشنامه، تجزیه و تحلیل شده و در فصل پنجم به بررسی نتایج تحقیق و محدودیت های انجام این تحقیق پرداخته می شود و در پایان هم براساس نتایج کسب شده، پیشنهاداتی ارائه خواهد گردید.



## فصل دوم

### ادبیات موضوع

#### مقدمه

در این فصل ابتدا به بررسی انواع روش های ورود به بازارهای خارجی، اهمیت صادرات، موانع صادرات، عوامل مؤثر در موفقیت صادرات، کانالهای صادرات مجازی، عوامل مؤثر در ترویج صادرات و الگوهای فرهنگی رایجی که مانع توسعه صادرات غیرنفتی می شود پرداخته خواهد شد. پس از آن در مورد نقش بازاریابی در صادرات و موانع موجود در جهت بازاریابی بهینه محصولات صادراتی و جهانی شدن کشور توضیحاتی داده خواهد شد. در نهایت صنعت آجر بررسی شده و تعدادی از مطالعات مرتبط پیشین آورده خواهد شد.

## ۱-۲- بخش اول: صادرات

### ۱-۱-۲- اهمیت صادرات

از دیدگاه گوهریان (۱۳۷۹) امروزه هیچ کشوری در انزوای کامل زندگی نمی کند. جایگاه تجارت بین المللی در رشد و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه تا به جایی اهمیت یافته است که اغلب از آن به عنوان موتور رشد و توسعه اقتصاد داخلی نام می برند. در گزارش آنکتاد<sup>۱</sup> از کشورهای در حال توسعه در سال ۲۰۰۴ بیان شده است که برای کاهش فقر، نرخ رشد واقعی صادرات در هر کشور باید هر سال ۵ درصد از سال قبل بیشتر باشد و این رشد نباید بایک واقعه یا شانس اتفاق افتد و برای بدست آوردن این سطح رشد نیاز است که یک استراتژی صادراتی تنظیم شود. (اسکا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷)

صادرات یکی از موضوعاتی است که در دهه های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است و از نقطه نظر اقتصادی صادرات موجب توسعه اقتصاد ملی شده، ذخیره ای برای مبادله خارجی ایجاد کرده، ارتباطات دوگانه ای خلق کرده و منابع آزاد را مورد استفاده قرار داده و از دیگر فعالیتهای اقتصادی حمایت نموده و فرصت های برای اشتغال فراهم می نماید. از نقطه نظر تجاری، وجوهی برای سرمایه گذاری مجدد شرکت و رشد آن فراهم می نماید، ریسک های تجاری را در بازارهای متفاوت متنوع می سازد، از ظرفیت عملیاتی آزاد استفاده بهتری نموده و به سهامداران و کارکنان از طریق تراکم سودهای بسیار پاداش می دهد. تکنولوژی، کیفیت و سطوح خدمت در سازمان را بهبود می دهد. (لئونیداس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳) همچنین صادرات علاوه بر توسعه صنعتی و شکوفایی ملی بر توسعه جهانی شدن و ادغام و یکپارچگی اقتصادی بین کشورها تأثیر گذار می باشد. (کوکسال<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶)

صادرات یک فعالیت تجاری بسیار مهم و حیاتی است که می تواند بطور مثبت بر ملت ها تأثیر بگذارد، منجر به استانداردهای بهتری برای زندگی شده و رشد اقتصادی را نیز به دنبال دارد. رفتار صادراتی شرکت عمیقاً از ویژگی های شرکت، مدیریت، بازار بومی و بین المللی تأثیر می پذیرد. (دوسوگلو - گانر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷)

1 The United Nations Conference on trade and development

2 Skae

3 Leonidas

4 Ko'ksal

5 Dosoglu-Guner

ورود به بازار صادرات اولین رابطه با مشتری خارجی است که شاید مهمترین گام حیاتی در درگیری شرکت در فعالیت بازرگانی خارجی باشد زیرا تجربه ای که از آن بدست می آید پیشرفت و عملکرد آینده شرکت را در بازارهای بین المللی تعیین می کند. در این مرحله برای شرکتهای تولیدی بسیار مهم است که پایه ای برای روابط موفق از طریق آن بنا کنند، به عنوان مثال از طریق تحقیق در بازارهای صادراتی، بخش بندی درست و هدف بندی تلاش ها و انتخاب شرکای خارجی درست. (لئونیداس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳) شرکتهای موفق در امر صادرات دارای مدیرانی با اعتماد به نفس بسیار در امر صادرات هستند و غالباً ترجیح می دهند خودشان شبکه های توزیع با شاخه های تجاری در بازارهای خارجی داشته باشند. (ایسیو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷) البته بدون حمایت از حقوق مالکیت، قوانین و مقررات حقوقی، ثبات سیاسی و مدیریتی خوب در محیط بزرگ اقتصادی، توسعه صادرات بلند مدت موفقیت آمیز نخواهد بود. (سیوم<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷)

## ۲-۱-۲- تصمیم گیری های اصلی ورود به بازارهای خارجی

حقیقی (۱۳۸۴) شرکتهایی که در اندیشه ورود به بازارهای خارجی هستند با سه تصمیم گیری اساسی روبرو می داند: ۱- به کدام بازارها وارد شوند ۲- در چه زمانی وارد شوند ۳- در چه مقیاس یا اندازه ای وارد بازار خارجی گردند.

کدام بازارها: بیش از ۱۸۰ کشور در جهان وجود دارد که مسلماً از نظر سودآور بودن برای شرکتی که تمایل به توسعه فعالیتهای خارجی خود را دارد یکسان نیستند. برگزیدن از میان بازارهای خارجی می بایست با توجه به پتانسیل سودآوری دراز مدت آنها انجام گیرد که آن هم به نوبه خود به تعداد زیادی از عوامل دیگر بستگی پیدا می کنند. اصولاً منافع اقتصادی دراز مدت فعالیتهای بازاریابی خارجی به جذابیت بالقوه بازارها مربوط می شود که تحت تأثیر گروهی از عوامل سیاسی و اقتصادی قرار می گیرد. برای پی بردن به میزان جذابیت یک بازار خارجی باید منابع یا هزینه ها و ریسک های مورد انتظار ورود به آن بازار را درکنار یکدیگر مورد بررسی و ارزیابی قرار دهیم.

زمان ورود: هنگامی که یک شرکت پیش از ورود سایر شرکتها وارد یک بازار خارجی شود می تواند از مزایای ورود زود هنگام بهره مند گردد. یکی از این مزایا این است که شرکت می تواند از رقبا پیشی گرفته و با معرفی یک نام تجاری قوی، بخش بزرگی از بازار را تقاضا را تصرف نماید. مزیت دیگر این است که با بدست

1 Leonidas

2 Eusebio

3 Seyoum

آوردن سهم بازار بزرگتر و امکان فروش بیش تر می تواند از آثار منحنی تجربه بهره برداری نماید و نسبت به شرکتهای رقیب که دیرتر وارد بازار می گردند از مزیتهای هزینه ای برخوردار شود. البته زود وارد شدن به بازارها هزینه هایی نیز در بر دارد. از جمله اینکه ممکن است محیط بازرگانی یا سیستم تجاری کشور میزبان با کشور موطن بسیار متفاوت باشد و شرکت بین المللی برای ورود به بازارهای کشور میزبان و آشنایی با مقررات تجاری و انطباق با شرایط آن می بایست تلاش، وقت و منابعی صرف نماید که خودبخود هزینه های قابل ملاحظه ای را بر شرکت تحمیل می کند. یکی دیگر از این هزینه ها مربوط به اشتباهاتی است که معمولاً شرکتهای پیشتاز دریکن محیط جدید بازرگانی ممکن است مرتکب شوند. هزینه های پیشتاز بودن همچنین شامل مخارجی است که برای طراحی و تولید و توسعه کالاهای جدید و ارائه آنها در بازار خارجی انجام می گیرد و بخشی از آن مربوط به جا انداختن کالاهای مذکور، انجام تبلیغات و آموزش دادن به مصرف کنندگان است. (واکر، ۱۳۸۳)

مقیاس ورود به بازار خارجی: سومین موضوعی که شرکتهای بین المللی برای ورود به بازار خارجی باید در مورد آن تصمیم گیری کنند این است که در چه مقیاس یا اندازه ای می خواهند وارد بازار گردند. بدیهی است که ورود در اندازه وسیع نیازمند درگیر نمودن منابع مالی و فنی قابل ملاحظه ای است که الزاماً همه شرکتهای آمادگی انجام آنرا ندارند. بسیاری از شرکتهای بزرگ هم که از منابع زیادی برخوردارند ترجیح می دهند که در مقیاس کوچکتری وارد بازار خارجی شوند و پس از آشنایی بیشتر و جا افتادن در آن بازار دامنه فعالیتهای خود را گسترش دهند. ورود به بازار خارجی در اندازه وسیع را اصطلاحاً ایجاد تعهد استراتژیک برای شرکت هم می نامند. (حقیقی، ۱۳۸۴).

## ۲-۱-۳- استراتژی های ورود به بازار جهانی

آلبوم (۲۰۰۲) عقیده دارد که انواع شیوه های ورود به بازارهای خارجی را می توان بر اساس این تصمیم که آیا شرکت قصد تولید در داخل را دارد یا در خارج، به انواع استراتژی های صادرات (مستقیم و غیر مستقیم) و استراتژیهای تولید، مونتاژ و اتحادهای استراتژیک طبقه بندی نمود. همچنین می توان از استراتژی تولید در مناطق آزاد (در داخل یا خارج) نیز استفاده کرد. در انتخاب شیوه ورود می توان از دو روش استفاده کرد: ۱- تجربه و ۲- تجزیه و تحلیل. یک شرکت ممکن است بر اساس تجربه خود یا دیگران، تصمیم به انتخاب یک شیوه ورود به بازار بگیرد. یا اینکه ممکن است بر اساس تجزیه و تحلیل نیازهای بازار (عوامل خارجی) و توانایی های شرکت (عوامل