

«دانش مدیریت»

سال دوازدهم - شماره ۴۵ - تابستان ۱۳۷۸

ص ص ۹۶ - ۷۱

چالش‌ها و تنگناهای صادرات صنعتی در قیمت‌گذاری: تصویری از شرکت‌های صادراتی کاشی و سرامیک ایران

دکتر منیژه حقیقی نسب^۱

چکیده مقاله

این مقاله پژوهشی، به لحاظ اهمیت روزافزون صادرات صنعتی در آینده کشور، به تحلیل علل کندی رشد صادرات صنعتی و طراحی الگوی صادرات در صنایع کاشی و سرامیک ایران بر اساس مؤلفه‌های بالقوه تعیین کننده قیمت‌گذاری رقابتی با استفاده از روش رگرسیون چندگانه همزمان تک معادله‌ای خطی می‌پردازد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که علت اصلی بی‌ثباتی و کندی در صادرات صنعتی، عوامل پولی در نظام قیمت‌ها از جمله نرخ‌های نامناسب ارزی و قیمت‌های ارزان صادراتی می‌باشد. صادرکنندگان فقط بر عامل قیمت ارزان تکیه کرده و از سایر عوامل مزیتی مانند کیفیت در محصول و نوع واسطه کانال توزیع در استراتژی بازاریابی بین‌الملل خود بهره‌ای نداشته‌اند. سیاست‌های دولت نیز در زمینه نرخ ارز، پیمان ارزی و واردات در مقابل صادرات، از اثربخشی در توسعه صادرات در این صنعت برخوردار نبوده و نتوانسته خصلت تضایفی را در مجموعه

سیستمی فعالیت‌ها ایجاد کند.

برای دستیابی به هدف‌های صادراتی افق سال ۱۴۰۰، تغییر و تحول ساختاری مهمی در شرکت‌های صنعتی و سایر سطوح مختلف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در جامعه لازم به نظر می‌رسد و این تغییر و تحول فقط با برقراری وفاق ملی بین دولت و شرکت‌های صنعتی در راستای تأمین منافع بلندمدت جامعه و راهبردهای پیشرو در شناسایی و به کارگیری تضایفی عوامل تأثیرگذار امکان‌پذیر است. وجود سازمان‌ها و نهادهای پیشرفته و در نتیجه خط‌مشی‌ها و مدیریت‌های کارآمد مسیر دستیابی به هدف‌ها را هموار می‌کند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی - بازاریابی بین‌الملل - صادرات - صادرات کالاهای غیرنفتی - صادرات کالاهای صنعتی.

مقدمه

جایگاه و اهمیت صادرات غیرنفتی در مجموعه اقتصادی کشور، بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. یکی از بندهای مهم طرح ساماندهی اقتصادی، توسعه صادرات غیرنفتی می‌باشد. شوک‌های حاصل از نوسان‌های شدید درآمدهای نفتی در جهت کاهش آن، بار دیگر نشان داد که اتکاء بیش از حد به این درآمد برون‌زا، هر چه بیشتر کشور را در معرض تهدیدها و رقابت‌های بین‌المللی قرار می‌دهد. با تنوع در منابع درآمد ارزی با تأکید ویژه بر صادرات صنعتی و با ایجاد توانمندی در اقتصاد کشور، باید خطر تهدیدها را به حداقل رسانده و امکان استفاده از فرصت‌های محیط بازرگانی بین‌الملل را به حداکثر رساند.

طرح مسأله

انگیزه انتخاب موضوع، مسأله‌دار بودن آن و اشتغال ذهنی گروه وسیعی از سیاستگذاران، مدیران شرکت‌ها و استادان دانشگاه‌ها در رشته‌های مرتبط و افکار عمومی به طور کلی می‌باشد. در دنیای جهانی شدن پدیده‌ها و روابط بین آنها، امروزه هر ملتی بر آن است تا جایگاه خاص، تعریف شده و اثرگذار خود را در جامعه جهانی با شفافیت مشاهده کند.

جدول شماره ۱ - شاخص‌های انتخابی صادرات (ارقام به میلیون دلار)^۱

سال	۱۳۵۳	۱۳۵۶	۱۳۶۸	۱۳۷۲	۱۳۷۴	افق ۱۴۰۰ رشد ۸ درصد
صادرات کل	۱۹۲۳۵/۵	۲۱۵۲۹/۸	۱۲۹۷۷/۱	۱۸۰۷۹/۸	۱۸۳۳۰	۱۸۷۵۰۰
صادرات غیرنفتی	۵۸۱/۵	۶۲۵/۸	۱۰۴۳/۹	۳۷۴۶/۸	۳۲۲۷/۲	۳۷۵۰۰
صادرات صنعتی	۱۶۳/۱	۱۳۵/۶	۱۲۲/۶	۱۱۹۱/۷	۱۰۶۵/۷	۱۵۰۰۰۰
سهم صادرات صنعتی در کل صادرات (درصد)	۰/۸۵	۰/۶۳	۰/۹۴	۶/۶	۵/۸	۸۰

مطالعه وزارت صنایع در هدفگذاری برای سال ۱۴۰۰، سهم صادرات صنعتی را با رشد اقتصادی سالیانه ۸ درصد، مبلغ ۱۵۰ میلیارد دلار پیش‌بینی کرده است که ۸۰ درصد کل صادرات را تشکیل خواهد داد. این رقم با صادرات صنعتی یک میلیاردی و با روند نزولی فعلی فاصله زیادی را نشان می‌دهد. در شرایط کنونی، اقتصاد کشور با دو مسأله اساسی زیر روبرو است:

۱ - کاهش روند قیمت نفت و درآمد ارزی

۲ - کاهش روند قیمت کالاهای صادراتی و درآمدهای آن

این دو عامل بر پیچیدگی مسأله‌ای که از گذشته تداوم داشته یعنی کندی رشد صادرات، افزوده است. بررسی ادبیات موضوع در مورد تحقیقات انجام گرفته در ایران، مؤید کم‌کاری و فقدان الگوسازی در صادرات صنعتی و در ارتباط با عوامل قیمت‌گذاری است. بنابراین، انجام پژوهش‌هایی که با روش علمی به ارائه پیشنهادهای مناسب برای حل مسأله برای دستیابی به هدف‌های آینده‌نگر پردازد، لازم به نظر می‌رسد.

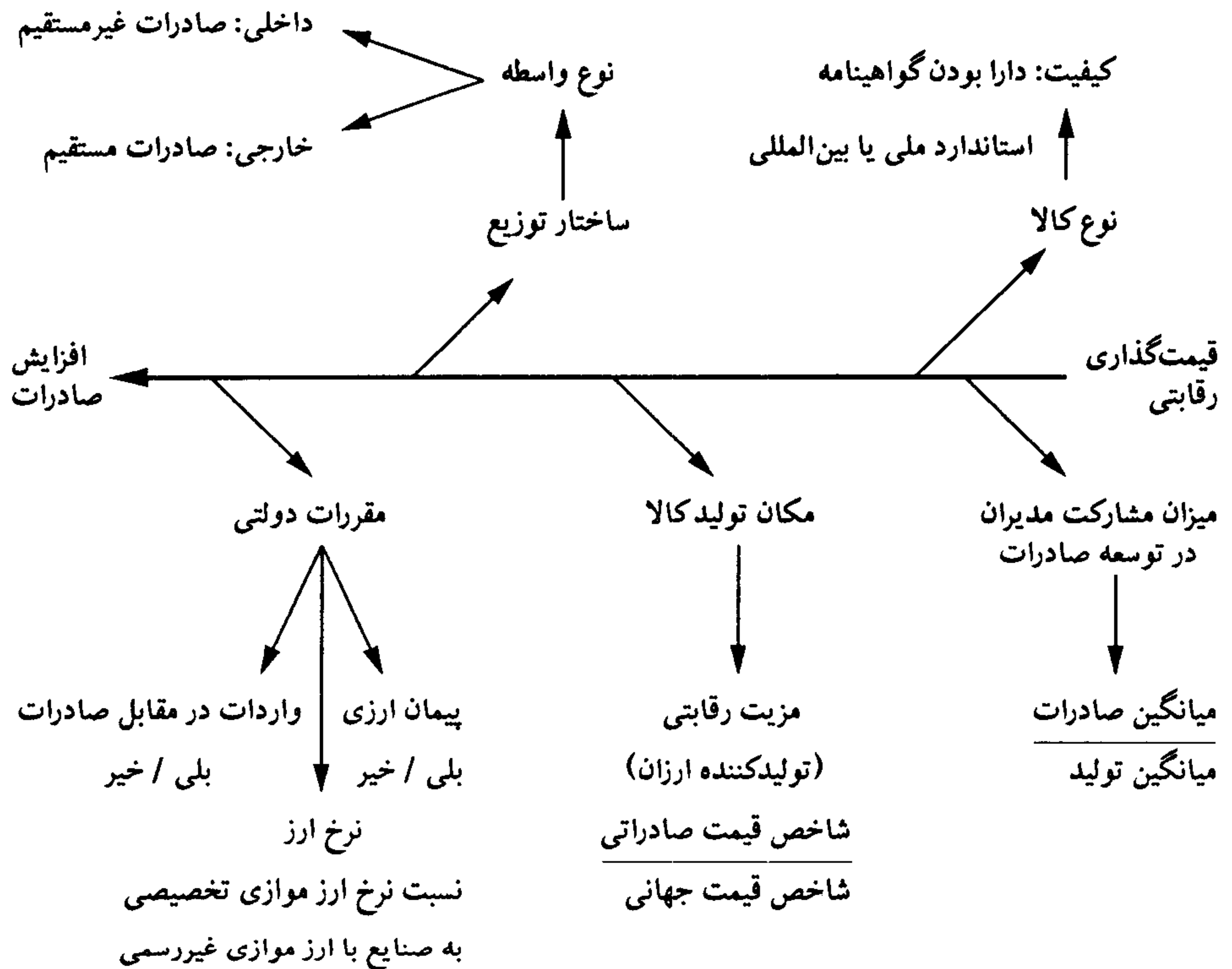
هدف این پژوهش این بوده است تا متغیرهای اصلی و مؤثر بر صادرات صنعتی، در چارچوب قیمت‌گذاری رقابتی مورد شناسایی قرار گرفته و الگوی مناسبی از این متغیرها طراحی گردد. داشتن یک استراتژی قیمت‌گذاری رقابتی در بازارهای صادراتی بدین معناست که شرکت‌های صنعتی دارای کالاهای قابل عرضه صادراتی به جای آن که دنباله‌رو و مقهور نیروهای بازار باشند، بتوانند در صادرات خود با داشتن الگوها و استراتژی‌های پویا در سطوح مختلف، منافع بلندمدت را برای سازمان خود و نهایتاً جامعه تأمین کنند.

فرضیه کلی

«قیمت‌گذاری رقابتی در استراتژی بازاریابی بین‌الملل از عوامل اصلی در رابطه با صادرات صنایع کاشی و سرامیک بشمار می‌آید».

مؤلفه‌های بالقوه قیمت‌گذاری رقابتی با تعریف عملیاتی از متغیرهای آن، با هدف تعیین تأثیر آنها بر صادرات در فرضیه‌ها و مفاهیم زیر خلاصه شده‌اند:

- ۱ - میزان صادرات به مشارکت مدیران در توسعه بازارهای صادراتی بستگی دارد.
 - ۲ - میزان صادرات به برخورداری شرکت‌های مورد مطالعه از مزیت رقابتی در مکان تولید بستگی دارد.
 - ۳ - میزان صادرات به کیفیت کالا در صنعت مورد مطالعه بستگی دارد.
 - ۴ - میزان صادرات به نوع واسطه توزیع در صنعت مورد مطالعه بستگی دارد.
 - ۵ - میزان صادرات به نسبت بین نرخ‌های موازی رسمی و غیررسمی ارز در بخش صنعت بستگی دارد.
 - ۶ - میزان صادرات به تعهد پیمان ارزی در بخش صنعت بستگی دارد.
 - ۷ - میزان صادرات به سیاست واردات در مقابل صادرات در بخش صنعت بستگی دارد.
- در شکل شماره ۱ مؤلفه‌های قیمت‌گذاری و تأثیر آنها بر افزایش صادرات صنعتی نشان داده شده است.



شکل شماره ۱ - مؤلفه‌های قیمت‌گذاری و تأثیر آنها بر افزایش صادرات صنعتی

- ۱ - مشارکت مدیران در فرایند بین‌المللی شدن شرکت که اولین قدم آن صادرات بشمار می‌آید، با استفاده از متغیر عملیاتی میزان صادرات به میزان تولید تعریف شده است.
- ۲ - دارا بودن مزیت رقابتی در صدور کالا توسط شرکت‌های مورد مطالعه با استفاده از متغیر عملیاتی نسبت قیمت صادراتی به قیمت بین‌المللی و در مقایسه با نسبت قیمت داخلی به قیمت بین‌المللی کالای صنعتی مورد مطالعه تعریف شده است.
- ۳ - رابطه تعاملی قیمت با کیفیت به عنوان یکی از عوامل مهم در محصل با متغیر عملیاتی کسب گواهینامه‌های استاندارد ملی و بین‌المللی به عنوان شاخصی برای ارزیابی و

۴ - رابطه قیمت با کانال توزیع در بازاریابی بین‌الملل بسیار تعیین کننده است. در دنیای ظهور شبکه‌ها و اتحادیه‌های استراتژیک، یک شرکت به تنهایی نمی‌تواند با اتکاء به زنجیره ارزش‌ساز خود از مزیت رقابتی پایدار در بازارها برخوردار باشد. بلکه از طریق اتحادهای پسر و با عرضه کنندگان و پیشرو با توزیع کنندگان و سایر شرکت‌ها به شکل بازاریابی مکمل، می‌تواند به زنجیره ارزش‌ساز فراسازمانی و در نهایت جهانی دست یابد. حداقل این است که یک شرکت صادراتی در محیط بلاواسط خود یعنی کانال توزیعی که واسطه رساندن کالای او به مصرف کنندگان نهایی در بازارهای هدف می‌باشد، به طور کارآ و مزیت‌آفرین عمل کند. هر چقدر یک تولید کننده در مقام کاپیتان کانال، کنترل بیشتری بر کانال‌ها و نهایتاً مصرف کنندگان داشته باشد، در استراتژی قیمت‌گذاری خود می‌تواند به طور پویا عمل کرده و قیمت‌های رقابتی به بازار عرضه، موضع و تصویر مطلوبی را در بازارها از خود ایجاد کند. متغیر عملیاتی این فرضیه با توجه به نوع واسطه‌های فعال در محیط صادراتی کشورمان، وجود صادرات مستقیم یعنی استفاده از واسطه‌های فعال در بازارهای هدف خارجی و صادرات غیرمستقیم یعنی استفاده از واسطه‌های مستقر در کشور صادر کننده برای توزیع کالا تعریف شده است.

۵ - از بُعد نظریه‌پردازی و از دیدگاه سیستمی و در تحقیقات کاربردی، تأکید مطالعه‌ها اغلب بر روابط بین پدیده‌ها و نه خود آنها استوار است. روابط بین پدیده‌ها و آثار و عوارضی که از آنها مشاهده می‌گردد، تحت تأثیر محیطی است که در آن قرار دارند. موفقیت در استراتژی بازاریابی بین‌الملل شرکت‌ها، تا حد زیادی تحت تأثیر محیط بازارهای داخلی و خارجی آنها می‌باشد. یکی از عوامل مهم، تأثیر سیاست‌های دولت می‌باشد. متغیرهایی که در سیاست‌های دولت از بُعد تأثیر بر قیمت‌ها در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، نرخ ارز، پیمان ارزی و واردات در مقابل صادرات می‌باشند.

متغیر عملیاتی نرخ ارز، نسبت بین نرخ ارز موازی غیررسمی (بازار آزاد) با نرخ ارز موازی تخصیصی به صنایع مورد مطالعه می‌باشد.^۱ در مورد پیمان ارزی و واردات در مقابل

صادرات، وجود یا فقدان پیمان ارزی و واردات در مقابل صادرات در سال‌های مورد مطالعه (۱۳۷۵-۱۳۷۰) تعریف گردیدند.

پیشینه تحقیق

توسعه فرضیه‌ها و متغیرهای عملیاتی آن متکی بر نظریه‌های تجارت بین‌الملل در ارتباط با اصل مزیت نسبی در کشورها، مفاهیم مدیریت استراتژیک در ارتباط با اصل مزیت رقابتی در شرکت‌ها و نظریه‌های بازاریابی بین‌الملل در رابطه با عوامل آمیخته بازار (شامل محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و سیاست‌های پیشبرد) و مقاله‌های پژوهشی در این رشته‌ها می‌باشد.^۱

چارچوب نظری پیشینه این نتیجه را به دست می‌دهد که در واقع شرکت‌های صنعتی در کشورها هستند که موجب برتری کشورها در رقابت‌های جهانی می‌شوند. برای دستیابی

→ نرخ تثبیت شده یا مدیریت شده همزیستی دارد، در کشورهای در حال توسعه رایج می‌باشد. در برخی از موارد دولت‌ها با ایجاد بازار موازی (یا دوگانه) قانونی ارز برای معامله‌های تأمین مالی، در مقابل بحران تراز پرداخت‌ها واکنش نشان می‌دهند. هدف از این کار، محدود کردن آثار کوتاه‌مدت کاهش ارزش نرخ ارز بر قیمت‌های داخلی ضمن حفظ میزانی از کنترل بر جریان‌های سرمایه به خارج و ذخایر بین‌المللی می‌باشد. برای مطالعه بیشتر به منبع زیر مراجعه شود:

کیگوئل، میگوئل و ا. اوکانل، استیفن، نرخ‌های موازی ارز در کشورهای در حال توسعه، اداره مطالعات و سازمان‌های بین‌المللی بانک مرکزی ج. ا. ا.، شماره ۴۳، آبان ۱۳۷۴، ص ۱۸-۱.

۱- برای مطالعه کوتاهی در باره نظریه‌های تجارت بین‌الملل، مدیریت استراتژیک و بازاریابی بین‌الملل به منبع زیر مراجعه فرمایید:

شرکت‌ها به مزیت‌های پایدار، استراتژی‌های زیر نقش تعیین کننده دارند:

۱ - تولید و صدور کالاهایی با هزینه‌ها و قیمت‌های کمتر و کیفیت قابل قبول در جهان بازاری و یا متمرکز بر بازارهای هدف.

۲ - تولید و صدور کالاهایی متمایز با نوآوری و تکنولوژی‌های پیشرفته با قیمت‌ها و کیفیت‌های برتر در بازارهای جهانی و یا متمرکز بر بازارهای هدف.

۳ - دستیابی به یک کیفیت برتر با قیمت نسبی پایین برای تثبیت موضع در بازارها. نظریه دوره زندگی بین‌المللی کالا، علایم مناسبی را در تقسیم کار جهانی و تولید و صدور کالاها بر اساس مزیت‌های خاص هر کشور نشان می‌دهد که با توجه کافی به تحولات تجارت جهانی و روند بازارها می‌توان به آن دست یافت.^۱

روش تحقیق

بر اساس هدف این پژوهش از روش تحقیق همبستگی با تحلیل رگرسیون استفاده شده است.

جامعه آماری تحقیق شامل ۱۹ شرکت تولید کننده و صادر کننده کاشی و سرامیک در کل کشور بوده است که بر اساس فهرست گزارش‌های تولید و صادرات اداره کل صنایع کانی غیرفلزی تعریف گردیده است.

نمونه و حجم نمونه

به منظور گردآوری داده‌ها، کل جامعه آماری مورد مشاهده قرار گرفته و داده‌های لازم گردآوری شده است. بنابراین، نمونه انتخابی مساوی کل جامعه می‌باشد. به این ترتیب در این

۱- با مشاهده الگوهای واقعی تجارت بین‌الملل مدلی به نام دوره زندگی بین‌المللی کالا توسعه داده شده است. برای مطالعه بیشتر به منبع زیر مراجعه گردد:

پژوهش خطای نمونه‌گیری به صفر تقلیل پیدا کرده است.

حجم نمونه شامل ۷۱ مشاهده در ۱۹ شرکت مورد مطالعه به عنوان داده‌های مقطعی برای مدت ۶ سال در تلفیق با داده‌های سری زمانی در برگیرنده دوره زمانی ۱۳۷۵-۱۳۷۰ با روش حداقل مربعات یکجا شده در تحلیل رگرسیون بوده است. در جمع‌آوری داده‌ها، در مورد شرکت‌های کاشی و سرامیک، بعضی از شرکت‌ها به دلیل تازه تأسیس بودن و یا عدم ثبات روند صادراتی فاقد صادرات در برخی از سال‌ها بودند که خوشبختانه در برآورد مدل مشکلی را به دلیل حجم نمونه‌گیری پدید نیاورد.

ابزار اندازه‌گیری تحقیق

برای گردآوری داده‌ها از منابع زیر استفاده شده است:

۱ - استفاده از داده‌های اولیه با طراحی یک پرسشنامه شامل نوع و تاریخ کسب گواهینامه استاندارد توسط شرکت‌های مورد مطالعه، میزان تولید، میزان صادرات، قیمت صادراتی کالا، قیمت جهانی کالا و قیمت داخلی کالا، داده‌های مربوط به نوع کانال توزیع مورد استفاده یعنی صادرات مستقیم و غیرمستقیم با تعریف کوتاهی در مورد این واسطه‌ها با فرض وجود حساسیت کمتر، از شرکت‌ها پرسش گردید. چون اطلاعات قیمت از حساسیت خاصی از نظر شرکت‌ها برخوردار است، دقت آنها در سال‌هایی که گزارش آنها در اختیار کارشناس صادرات اداره کل صنایع کانی غیرفلزی قرار داشت، مورد تطبیق قرار گرفته است و در مواردی که اختلاف فاحش مشاهده گردید، آمار وزارت صنایع بر اساس گزارش شرکت‌ها مورد استناد قرار گرفته است.

۲ - داده‌های ثانویه شامل آمار مرتبط با نرخ ارز موازی تخصیصی به صنایع و ارز موازی غیررسمی، پیمان ارزی و واردات در مقابل صادرات از سازمان‌های مختلف در بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران اخذ گردیده است.

روایی پرسشنامه با روش آزمون - آزمون مجدد و یکسان بودن نسبت پاسخ‌ها - بدست آمد و اعتبار اندازه‌گیری از طریق اعتبار محتوا بدست آمد و دقت پرسش‌ها به گونه‌ای بود که

یافته‌های پژوهش

حال به بیان و گزارش نتایج تحلیل رگرسیونی و یا به عبارت دیگر یافته‌های این پژوهش، پس از رفع ناهمسانی واریانس آن پرداخته می‌شود. به معادله بدست آمده زیر توجه کنید:

$$\begin{aligned} \text{EXPMMU1}^* = & 1.7012 + 1314309.2 \text{ COMITU1} + 65825936 \text{ MOBADU1} + 121408221 \\ & \text{DISTORU1} + 105426.70 \text{ EXCH\$U1} + 0.3627 \text{ QUALITY} - 1.0927 \\ & \text{DISTCH} - 0.0876 \text{ DUMP} - 0.1374 \text{ DUMIMEX} \end{aligned}$$

در جدول شماره ۲ نتایج تحلیل معادله رگرسیون همزمان صادرات کاشی و سرامیک ایران درج شده است.

جدول شماره ۲ - نتایج تحلیل معادله رگرسیون همزمان صادرات کاشی و سرامیک ایران

تعداد مشاهدات: ۷۱		متغیر وابسته: میزان صادرات به مترمربع		
سطح معنی داری	ضریب t	خطای استاندارد	ضریب	متغیرهای مستقل
۰/۰۲۸۸	۲/۲۳۸۱۳۰۱	۰/۷۶۰۰۷۶۹	۱/۷۰۱۱۵۱۰	عرض از مبدا
۰/۰۰۰۴	۳/۷۷۰۱۴۳۰	۳۴۸۶۰۹/۹۱	۱۳۱۴۳۰۹/۲	مشارکت مدیران
۰/۰۰۰۰	۳۳/۲۷۱۶۸۱	۱۹۷۸۴۳۷/۳	۶۵۸۲۵۹۳۶	رابطه مبادله
۰/۰۱۳۸	۲/۵۳۵۷۴۲۱	۴۷۸۷۸۷۷۳	۱۲۱۴۰۸۲۲۱	رابطه اختلال
۰/۰۰۰۰	۴/۶۷۴۱۴۳۲	۲۲۵۵۵/۲۹۹	۱۰۵۴۲۶/۷۰	شکاف ارزی
۰/۳۶۴۹	۰/۹۱۲۷۶۰۰	۰/۳۹۷۴۱۸۶	۰/۳۶۲۷۴۷۸	کیفیت
۰/۰۰۷۸	-۲/۷۵۲۰۵۱۸	۰/۳۹۷۰۳۵۲	-۱/۰۹۲۶۶۱۵	کانال توزیع
۰/۸۸۵۰	-۰/۱۴۵۱۹۰۱	۰/۶۰۳۱۸۵۳	-۰/۰۸۷۵۷۶۵	پیمان ارزی

در نتایج به دست آمده معنی‌داری آنها (۲ - ۱/۵ به بالا) و F (از ۱۰ به بالا) مهم هستند. ملاحظه می‌گردد که قدرت توضیح‌دهندگی و به عبارت دیگر خوبی برازش الگو بر حسب R^2 در حد بالایی معنی‌دار است و مقدار F نیز با احتساب حد بالا نیز از سطح معنی‌دار خوبی برای کل رگرسیون برخوردار است.

حال به بررسی علامت ضرایب و انطباق آنها با فرضیه‌ها و تفسیر نتایج پرداخته می‌شود:

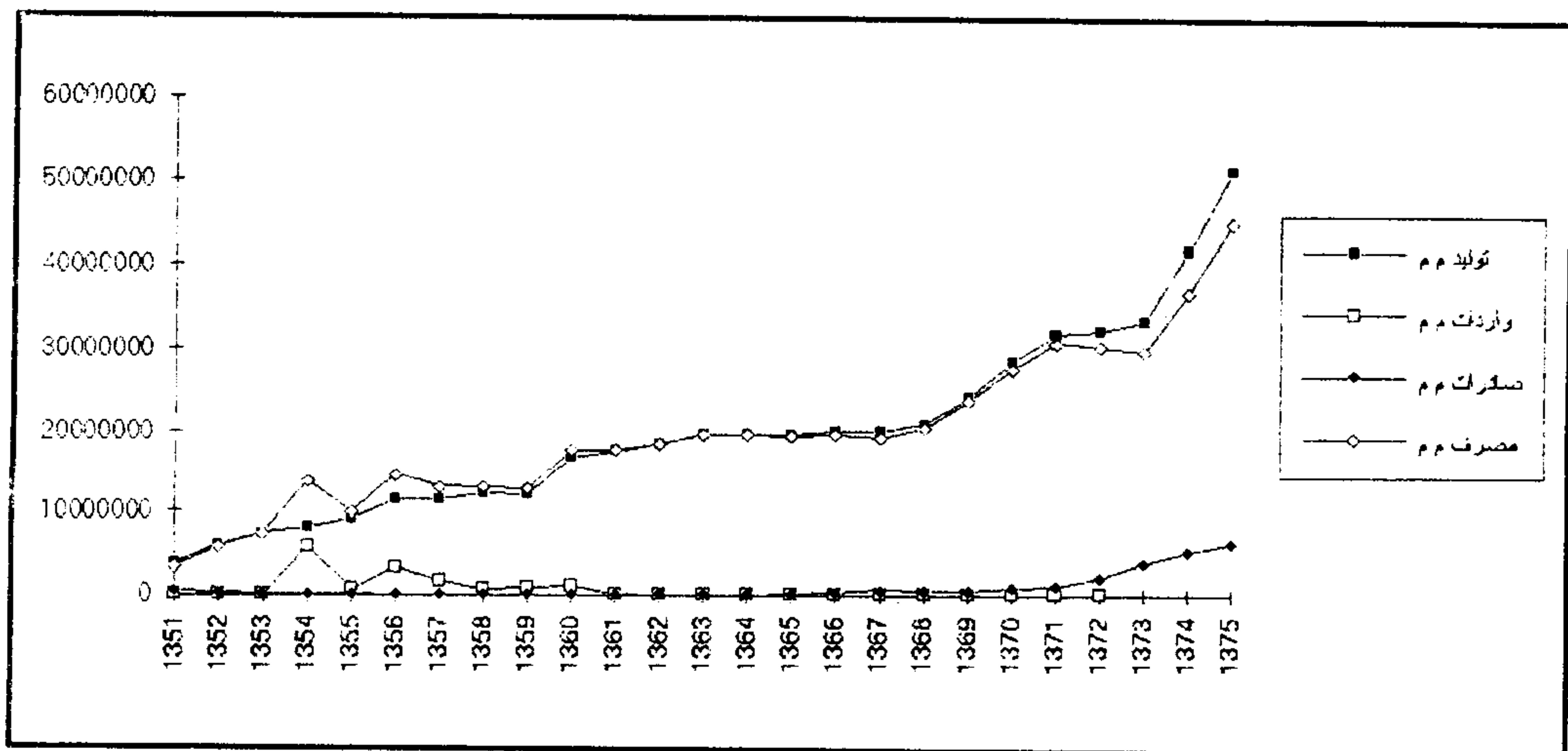
۱ - علامت متغیر مشارکت در الگو مثبت و مطابق فرضیه می‌باشد، یعنی با افزایش میزان مشارکت مدیران در توسعه صادرات و تخصیص منابع بیشتری به صادرات، قدرت مانور بر قیمت‌ها و در نتیجه افزایش صادرات افزایش می‌یابد. در این الگو، با افزایش یک واحد مثلاً یک درصد در مشارکت، میزان صادرات ۱۳۱۴۳ متر مربع افزایش خواهد یافت.

در سال‌های اخیر، خصوصاً در دوره مورد بررسی و به دلیل سرمایه‌گذاری‌های مورد تشویق دولت در این صنعت، روند افزایش تولید مثبت، واردات صفر و صادرات روند افزایشی داشته است. اما نسبت صادرات به تولید با وجود روند افزایشی آن تاکنون به متوسط ۱۰ درصد رسیده است. این میزان صادرات برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و نسبی مورد انتظار فاصله زیادی را نشان می‌دهد. به شکل‌های توصیفی شماره ۲ و ۳ توجه فرمایید:^۱

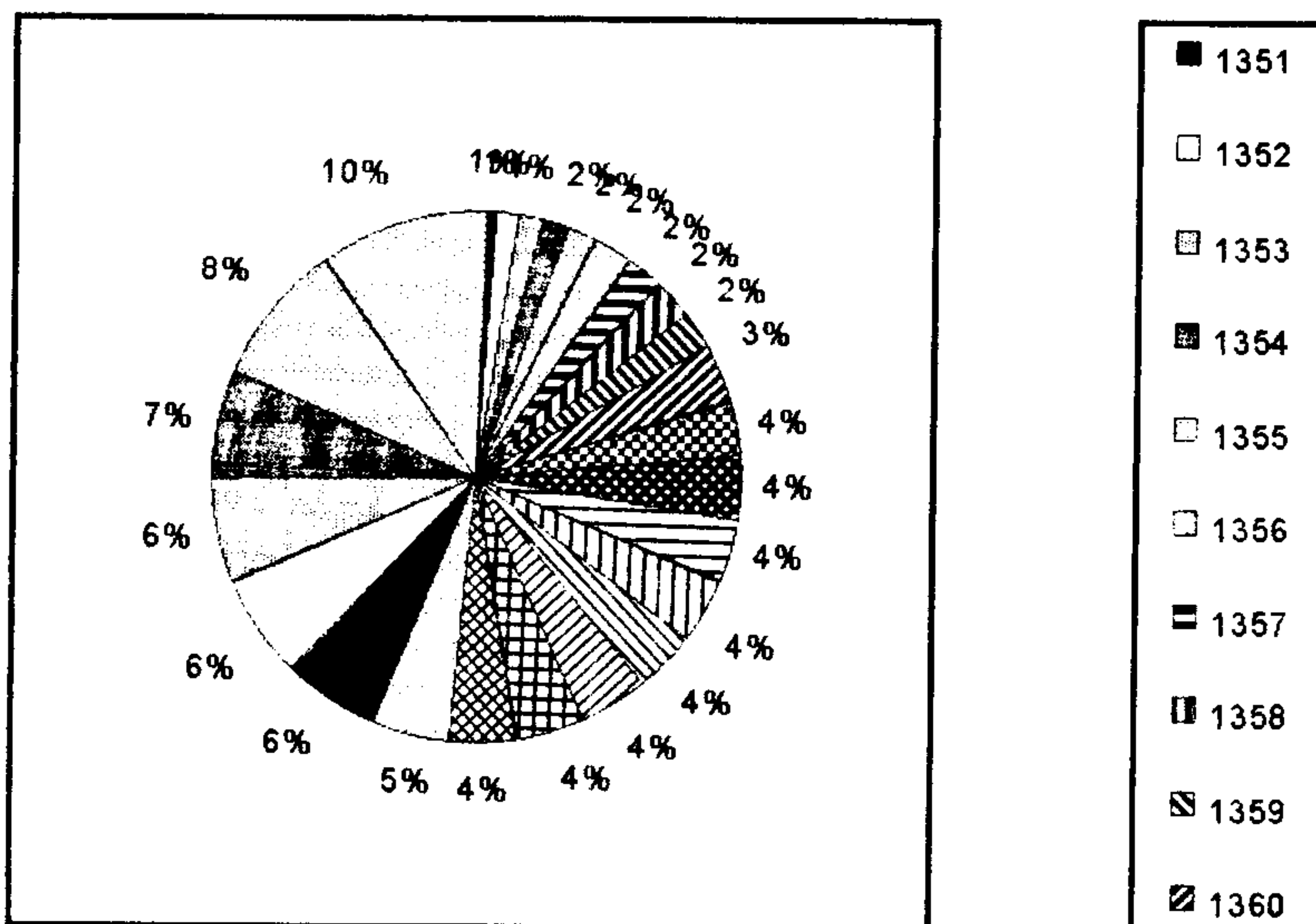
شکل‌های شماره ۲ و ۳ نشان می‌دهند که ۹۰ درصد تولید کاشی و سرامیک در سال‌های اخیر در داخل کشور مصرف شده است. به عبارت دیگر بخش عمده سرمایه‌گذاری‌ها و ظرفیت‌سازی برای تأمین تقاضای داخلی بوده است.

۱ - مطالعه‌هایی برای تعیین میزان مشارکت مدیران شرکت‌ها در فرایند بین‌المللی شدن آنها انجام گرفته است. نتیجه‌گیری مطالعه‌ها این است که هر شرکتی از مراحل متمایز و تدریجی در جریان بین‌المللی شدن عبور می‌کند که به نسبت تخصیص منابع بین بازار داخلی و خارجی متمایز می‌گردد. برای مطالعه بیشتر به منبع زیر مراجعه فرمایید:

Hans Thorelli and Tamber Cavasgil., *International Marketing Strategy*, Oxford:



شکل شماره ۲ - تولید، واردات، صادرات و مصرف کاشی و سرامیک در سال‌های ۱۳۵۱-۱۳۷۵



شکل شماره ۳ - نسبت صادرات به تولید کاشی و سرامیک در سال‌های ۱۳۵۱-۱۳۷۵

با توجه به مطالعه انجام شده در فرایند بین‌المللی شدن شرکت‌ها^۱ و نتایج بدست آمده در این پژوهش، ملاحظه می‌گردد که شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک با سه شاخص زیر در مرحله آزمایشی صادرات قرار دارند:

الف - میزان صادرات در حدود ده درصد کل تولید

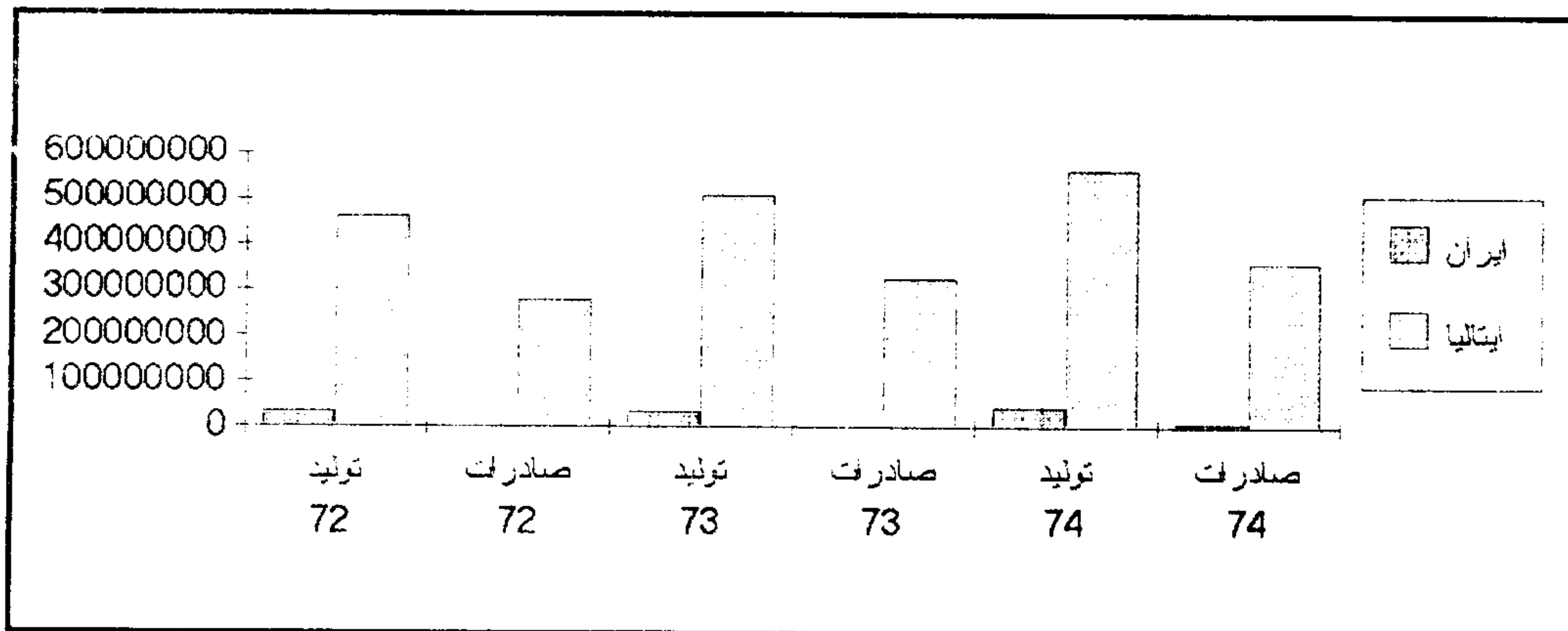
ب - صادرات غیرمستقیم

ج - صادرات عمده به کشورهای حاشیه خلیج فارس، آسیای میانه و ترکیه.

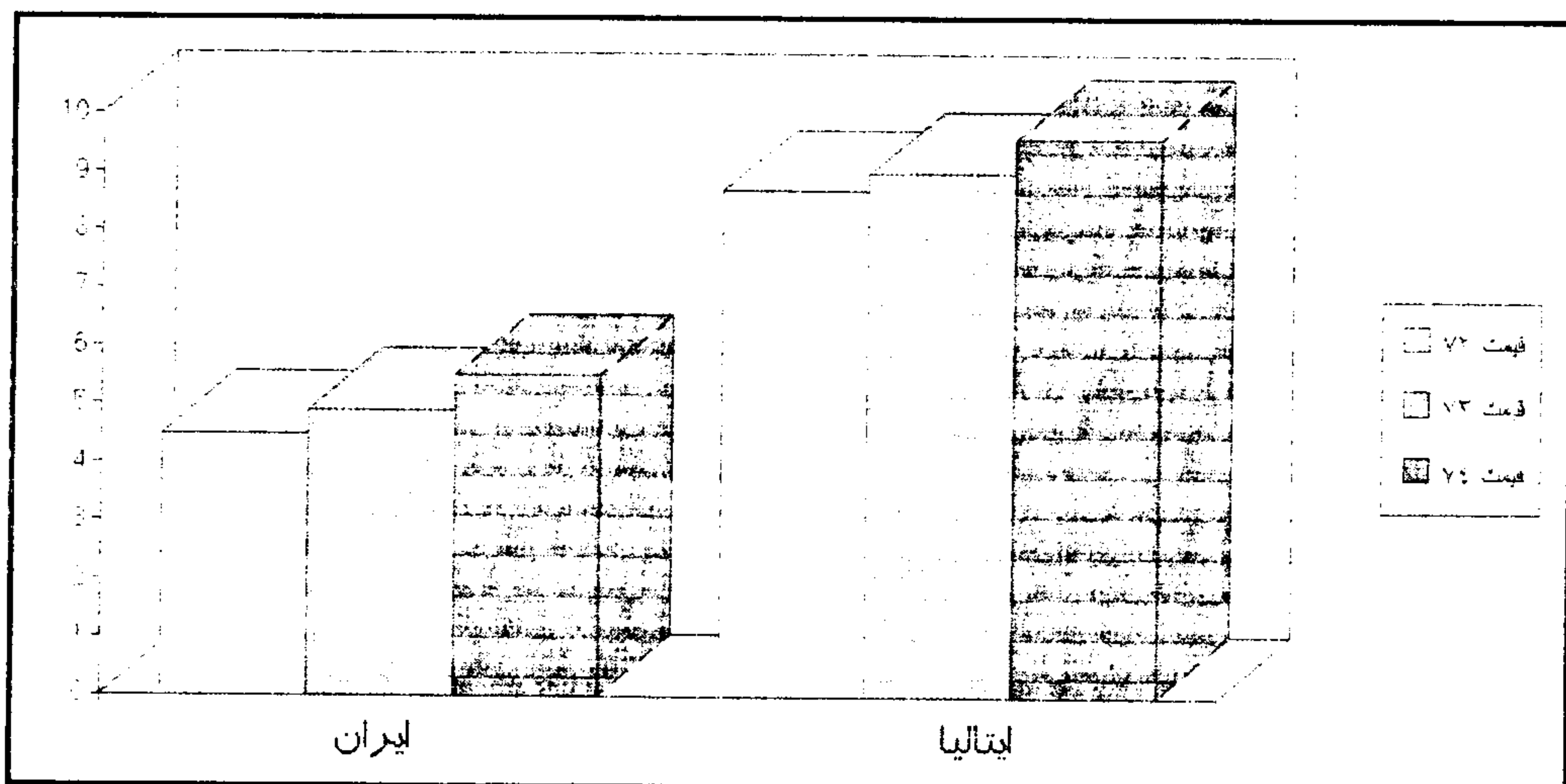
۲ - علامت متغیر نسبت قیمت صادراتی به قیمت جهانی خلاف فرضیه می‌باشد. این پدیده که علیرغم افزایش قیمت صادراتی نسبت به قیمت جهانی، باز رابطه آن با میزان صادرات مثبت است در مطالعه‌های دیگری مانند بررسی کشش قیمتی تقاضای صادراتی زعفران مشاهده گردیده است و این نشان از یک پدیده غیرمتعارف در صادرات ایران دارد. قیمت‌های صادراتی محصولات ایرانی آنقدر پایین است که افزایش نسبی قیمت آنها به دلیل آن که به طور مطلق این قیمت‌ها کمتر از قیمت جهانی هستند تأثیر چندانی در تقاضای جهانی نسبت به این کالا ایجاد نمی‌کند.

نسبت قیمت صادراتی به قیمت داخلی نیز از همین ویژگی برخوردار است. علامت این متغیر مثبت و تطابق با فرضیه دارد ولیکن نکته اساسی در این است که در بخش عرضه، میانگین قیمت‌های صادراتی با یک نرخ معین ارز، نسبت به قیمت‌های داخلی همواره پایین‌تر بوده و حساسیت تولیدکنندگان به صادرات نسبت به تولید داخلی کم و ۹۰ درصد منابع به تولید و فروش در بازار داخلی اختصاص داده شده است. اختلال‌های قیمتی در این نسبت‌ها خود را نشان می‌دهد. با این وجود، با نگرش به معادله از بخش عرضه، می‌توان گفت که بهبود در رابطه مبادله یعنی افزایش نسبت قیمت صادراتی به قیمت جهانی محصول به تشویق تولیدکنندگان به صادرات بیشتر و همچنین بهبود در رابطه اختلال یعنی افزایش قیمت صادراتی نسبت به قیمت داخلی به تشویق تولیدکنندگان در اختصاص منابع بیشتری به صادرات می‌گردد و از این دیدگاه علامت‌های هر دو ضریب با فرضیه آن قابل تطبیق می‌باشد.

با توجه به بازار جهانی کاشی و سرامیک، مشاهده می‌گردد که اتحادیه اروپا و در بین آنها کشورهای ایتالیا و اسپانیا از رهبران بازار بشمار آمده و نگاه به برخی از آمارهای این کشورها (شکل‌های شماره ۴ و ۵) در تأیید فرضیه فوق مفید به نظر می‌رسد.



شکل شماره ۴ - مقایسه تولید و صادرات کاشی و سرامیک در ایران و ایتالیا



ملاحظه می‌گردد که کشور ایتالیا با حداکثر استفاده از عوامل مزیتی و دارا بودن استراتژی رقابتی، توانسته است به نتایج خوبی در این صنعت دست یابد. یعنی تولید آن از مرز ۵۶۰ میلیون متر مربع فراتر رفته (حدود ده برابر تولید ۵۱ میلیون متر مربعی ایران)، سرمایه‌گذاری ۴۴ درصد افزایش یافته و بیش از ۳۶۰ میلیون متر مربع صادر شده که ارزش آن ۵۸۸۷ میلیارد لیر معادل حدود ۳/۵ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۵ بوده است. ارزش صادرات ایران در سال مذکور یعنی ۱۳۷۴ معادل ۱۴/۸ میلیون دلار برای مقدار ۵ میلیون متر مربع بوده است.

۳ - متغیر کیفیت در مدل بی‌معنی شده است و نشان دهنده آن است که بین عامل کیفیت در این صنعت و صادرات آن رابطه معنی‌داری وجود ندارد. عدم معنی‌داری این متغیر مهم، ناشی از دو عامل زیر می‌تواند باشد:

الف - تمام عوامل کیفی برای ما قابل کمی کردن نبوده است.

ب - چون محصولات صادراتی ایران در این رشته از قیمت نسبتاً پایینی در مقایسه با صادرات سایر کشورهای رقیب مانند ایتالیا برخوردار است لذا، مشتریان خارجی رابطه مثبت کیفیت بالاتر با قیمت بالاتر را ادراک نکرده و این کالا را در گروه کیفیت پایین‌تر با قیمت پایین قرار می‌دهند. شواهد داده‌ای نیز حاکی از آن است که استاندارد ملی ایران در کاشی از سال ۱۳۷۴ اجباری اعلام شده است و فقط یک شرکت صادراتی آن هم کاشی الوند موفق به کسب گواهینامه ایزو ۹۰۰۰ گردیده است.

در حالی که در صنعت کاشی و سرامیک ایتالیا، تحقیق و نوآوری یک امر دائمی و با اهمیت بشمار آمده و آنها را قادر می‌کند که بطور پیوسته زمینه‌های جدید را هم از نظر تکنیکی و هم از نظر کیفیت و زیبایی درهم آمیزند کالاهای سنتی مانند کاشی‌های یک پخت و دو پخت از نظر فنی و تکنیکی کامل‌تر می‌شوند و کاشی‌های جدید شبیه سنگ در حال ظهور هستند و بدین ترتیب کاشی‌ها از تنوع مصرف برخوردار می‌شوند امروزه یک افق گشوده شده است. کاشی‌های دیوار و کف می‌توانند تمام نیازهای معماری، طراحی داخلی، مصارف درونی و بیرونی را جوابگو باشند. حوزه‌های کاربردی جدیدی نیز در حال توسعه می‌باشند که آنها را از قدر، خلاقیت، آف‌نش، در، اید، چه، ه‌ها، خه، دار، م، کند، تنه، نامجده، ده، هم‌اه، کفیت، بالا، با

هستند.^۱

۴ - متغیر کانال توزیع در این الگو معنی دار و دارای علامت منفی می باشد. بر اساس تعریف عملیاتی متغیر می توان تفسیر نمود که کانال توزیع به دلیل استفاده از صادرات غیرمستقیم از طریق واسطه های داخلی که اغلب بازرگان و دلال می باشند، از کارآیی مؤثر قیمتی در صادرات این رشته برخوردار نبوده است.

۵ - در آزمون فرضیه مرتبط با رابطه متغیرهای محیطی، یعنی نسبت ارز موازی غیررسمی به ارز موازی تخصیصی به صنایع، نتیجه آن معنی دار و مثبت گردید. یعنی نرخ ارز یکی از مشغله های اساسی صادرکنندگان بوده و شکاف بین دو نرخ در تصمیم گیری آنها در ارتباط با قیمت ها و صادرات نقش تعیین کننده داشته است. به عبارت دیگر، بخشی از زیان ارزان فروشی در صادرات با سود حاصل از تفاوت دو نرخ جبران شده و بخشی دیگر با قیمت بالاتر داخلی تسویه گردیده است. امروز نیز فروش از صادراتی با نرخ واریزنامه یکی از مسأله های جدی صادرکنندگان بشمار می آید.

در مورد متغیرهای پیمان ارزی و واردات در مقابل صادرات، این دو متغیر ظاهراً مهم سیاستگذاری در آزمون فرضیه های این پژوهش بی معنی شده اند. این دو سیاست در سال های پس از انقلاب ملازم یکدیگر بوده اند. پیمان ارزی یک عامل تحدید کننده برای صادرات بشمار آمده و سیاست تشویق واردات در مقابل صادرات از درجه محدودیت پیمان کاسته و منجر به ورود کالاهای مورد نیاز از محل ارز صادراتی می گردد ولیکن نتایج آزمون خلاف این تصور را نشان داده است. چند نکته اساسی در این روند قابل تعمق است:

۱ - بی ثباتی قوانین و مغایر بودن آنها در مواردی، مانع از برنامه ریزی بلندمدت توسط مدیران صادراتی و نشان دادن اثر سیاست ها در یک دوره میان مدت است و لذا ایجاد سردرگمی و مقطعی اندیشی می کند.

۲ - انتظارات عقلایی در جامعه از حساسیت بالایی برخوردار است و نسبت به

سیاست‌های دولت قبل از آن که اثر آنها مشهود گردد، واکنش سریع نشان داده و مانع از اثربخشی سیاست‌ها می‌گردند.

پس از تغییرات مداوم در قوانین و واکنش سریع مردم به آنها، تأثیر این سیاست‌ها را به حداقل رسانده و گاه آنها را در مسیر مخالف خواست سیاست‌ها قرار می‌دهد. روند نزولی صادرات در سه سال گذشته، حکایت از شفاف‌تر شدن جریان صادرات و جداسازی صادرات واقعی از بستر صوری آن دارد. یعنی اینکه برای رشد صادرات باید به دنبال بستر واقعی برای آن بود. سیاست‌گذاری‌ها باید به گونه‌ای باشند که انگیزه‌ها و منابع را به سوی تولید با مزیت هدایت کنند. آنچه که مشاهده می‌گردد، تصمیم‌گیری مقطعی در واکنش به شرایط موجود است.

۳ - عدم ضربه‌پذیری این بخش صنعتی در صادرات از پیمان ارزی و نیاز کم تولید کنندگان به مواد اولیه وارداتی تأثیر این سیاست‌ها را در این صنعت کاهش داده است. بر خلاف صادرات فرش که اغلب بدون گشایش اعتبار ارزی به نفع صادر کنندگان، از کشور خارج می‌شود و به طور معمول زمان مشخصی را برای برگشت ارز آن نمی‌توان پیش‌بینی کرد، صادرات صنعتی را معمولاً گشایش اعتبارات اسنادی پوشش می‌دهد که می‌تواند به عنوان وثیقه پیمان ارزی قرار گرفته و زمان برگشت ارز آن نیز قابل برنامه‌ریزی است. یک مطالعه در ارتباط با شناسایی صنایع دارای مزیت رقابتی در صورت الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی نشان داده است که صنایع کانی غیرفلزی از نظر وابستگی به فرایند تولید به خارج دارای کمترین درجه وابستگی در میان صنایع مختلف می‌باشند.^۱ بنابراین تشویق واردات در مقابل صادرات از حساسیت بالایی در این صنعت برای تأمین نیازهای آن برخوردار نیست.

بحث

الگویی که در این پژوهش رابطه صادرات صنعتی در کاشی و سرامیک را با عوامل قیمتی

مورد آزمون قرار داد، در مقایسه با سایر الگوهای مورد مطالعه از تمایزهای ویژه‌ای برخوردار است. اولاً مسأله را از دیدگاه عرضه مورد بررسی قرار داده است. زیرا بخش عرضه در صادرات صنعتی دارای تنگناهای خاص خود است و تا برای آن چاره‌اندیشی نگردد، تخمین تابع تقاضای صادرات واقع‌بینانه نخواهد بود. ثانیاً اکثر الگوهای صادراتی تخمین زده شده دارای متغیرهایی در سطح کلان اقتصادی می‌باشند و از متغیرهای بازاریابی بین‌الملل کمتر در آنها لحاظ شده است. الگوی صادراتی ارائه شده در این پژوهش از جنبه کاربردی بالاتر با ملحوظ داشتن سطح تئوریک آن برخوردار است.^۱ تعریف عملیاتی از متغیرها با یک دیدگاه کاملاً عملی و کاربردی صورت گرفته است.

در الگوهای صادراتی مورد مطالعه که در سه سطح صادرات غیرنفتی، صادرات صنعتی و صادرات کانی غیرفلزی مورد برآزش قرار گرفته‌اند متغیرهای معنی‌دار اغلب به یک یا دو متغیر مانند نرخ ارز، پیمان ارزی و تولید ناخالص جهانی از بُعد تقاضای صادرات محدود شده و نتیجه‌گیری این مدل‌ها این بوده است که اصولاً الگوی صادراتی کالاهای صنعتی ایران با الگوها و مدل‌های تئوریک پذیرفته شده در متون اقتصادی سازگاری نداشته و می‌توان اذعان داشت که صنایع ایران با استراتژی صادراتی بنیان‌گذاری نشده‌اند. چون از شروط اولیه در این خصوص، برقراری رابطه معنی‌دار و منطقی بین تغییرات صادرات صنایع با متغیرهای بین‌المللی است که این رابطه معنی‌دار در مورد صنایع ایران در حال حاضر وجود ندارد.^۲ الگوی برآزش شده صادراتی در این پژوهش نیز با تأکید بر وجود متغیرهای پولی اختلال‌آمیز و غیرشفاف با متغیرهای بین‌المللی بر این مسأله صحنه می‌گذارد.

۱- برای مطالعه بیشتر در باره الگوها و پیش‌نیازهای مدل برنامه‌ریزی بخش بازرگانی به منبع زیر مراجعه شود:

تقوی‌نژاد، عباس و البرزی منش، امیر، الگوها و پیش‌نیازهای مدل برنامه‌ریزی بخش بازرگانی:

نتیجه‌گیری

یافته‌ها این نتیجه کلی را حاصل می‌کنند که تأکید ویژه در قیمت‌گذاری و استراتژی بازاریابی بین‌الملل در شرکت‌های صادرکننده مورد مطالعه، قیمت ارزان بوده بطوری که عوامل دیگر در آمیخته بازار تحت‌الشعاع این عامل قرار گرفته‌اند. با توجه به استراتژی‌های قیمت‌گذاری صادراتی مشاهده می‌گردد که شرکت‌های مورد مطالعه یک قیمت کف را برای ورود به بازارهای بین‌الملل مورد هدف قرار داده‌اند. تصمیم‌گیری برای تعیین قیمت صادراتی بر اساس فرایند زیر ایجاب می‌کند که پس از تخمین محدوده قیمت هدف، شامل قیمت سقف، کف و مورد انتظار و تعیین امکانات بالقوه فروش در محدوده این قیمت‌ها و بررسی تناسب آنها با قیمت بازار، استراتژی قیمت‌گذاری مناسب طراحی گردد.^۱

وقتی قیمت‌ها پایین‌تر از قیمت بازار در نظر گرفته شوند، هدف، گسترش و کسب سهم بازار همانند ژاپن در سال‌های قبل و چین در دوران اخیر است. یعنی با گسترش بازارها و افزایش میزان فروش، حاشیه سود از دست رفته ناشی از قیمت کمتر جبران می‌گردد. صادرکنندگان ایرانی با توان صادراتی کم و قیمت ارزان عملاً بازده چندانی برای شرکت خود و همچنین اقتصاد ملی به لحاظ ارزآوری ندارند. در بسیاری از موارد، چنانچه محاسبه‌های دقیقی در مورد قیمت تمام شده محصولات و ارز مصرفی مستتر در مواد اولیه و محصولات ساخته شده به عمل آید، ارزآوری منفی نیز مشاهده خواهد گردید.

هدف بلندمدت هر شرکتی کسب سودآوری است. اگر از استراتژی هزینه‌یابی کامل که سود مورد نظر را در برمی‌گیرد، در کوتاه‌مدت، به لحاظ شرایط رقابتی در بازار صرف‌نظر شود، منافع

۱- مطالعه بیشتر در باره استراتژی‌های قیمت‌گذاری و قیمت‌گذاری بین‌الملل از منابع زیر قابل مطالعه است:

- Hans Thorelli and S. Tamber., *Op. Cit.*, P. 516.

- Bagozzi, Richard P., *Principles of Marketing Management*, New York: MacMillan

بررسی امکانات بالقوه بازار صادراتی

|

تخمین محدوده قیمت هدف :

قیمت سقف، کف، مورد انتظار

|

تعیین امکانات بالقوه فروش در محدوده قیمت‌ها

|

تعیین هدف‌ها و ترجیحات شرکت برای استراتژی قیمت‌گذاری

|

انتخاب یک استراتژی قیمت‌گذاری مناسب

۱ - هزینه‌یابی کامل بدون انعطاف

۲ - هزینه‌یابی کامل انعطاف‌پذیر

۳ - قیمت‌گذاری پویا

|

بررسی تناسب قیمت‌های تعیین شده با قیمت‌های فعلی

|

اجرا

|

انتخاب تاکتیک‌ها، قیمت‌های توزیع‌کننده، قیمت مصرف‌کننده نهایی

|

ارزیابی عملکرد بازار صادراتی و تعدیل‌های مورد لزوم

بلندمدت شرکت ایجاب می‌کند که برای باقی ماندن در بازار، ساختار هزینه‌ها در شرکت با اصلاح روش‌ها و فعالیت‌های بهره‌ور اصلاح گردد یعنی قیمت بازار، مورد هدف قرار گیرد و تمام نیروها و امکانات شرکت در جهت دستیابی به سودآوری با این قیمت، تجهیز شود. در مرحله اول، در زنجیره ارزش‌ساز شرکت، فعالیت‌های هزینه‌ساز مورد شناسایی و برنامه‌ریزی مجدد برای کارآیی بیشتر قرار گیرند. گواهینامه‌های سری ایزو ۹۰۰۰ که تضمینی بر کیفیت تولیدکننده است، در واقع یک نوع روش‌دارکردن انجام فعالیت‌ها بشمار می‌آید که از وجود آن می‌توان برای بهینه‌سازی فعالیت‌های زنجیره ارزش‌ساز استفاده بهینه کرد. در مرحله بعد، در سیستم ارزش‌ساز فراسازمانی، از وجود عرضه‌کنندگان و توزیع‌کنندگان کارآتری استفاده شود تا کالا با قیمت بازار با حفظ سودآوری مورد نظر در بلندمدت، به دست مصرف‌کنندگان نهایی برسد.^۱

در بازار صادراتی ایران، به نظر می‌رسد که جبران سودآوری کم صادرات با قیمت‌های بالاتر داخلی امکان‌پذیر است. وجود تورم در اقتصاد و اخذ عوارض متعدد از واحدهای صنعتی، انگیزه برنامه‌ریزی برای کاهش هزینه‌ها را خنثی می‌کند. پس هدفگذاری تورم و کنترل آن با استفاده از اصول بهبود روش‌ها و افزایش بهره‌وری یک امر ضروری و حیاتی در این راستا بشمار می‌آید.

۱- هر شرکتی تشکیل شده از مجموعه‌ای از فعالیت‌ها که آنها را مایکل پورتر زنجیره ارزش‌ساز می‌نامد. ارزشی را که یک شرکت ایجاد می‌کند فقط به این زنجیره محدود نمی‌شود، بلکه شکل توسعه یافته آن، محیط‌های بدون واسط و محیط‌های وسیع‌تر شرکت در سطح ملی و بین‌المللی را در برمی‌گیرد. برای مطالعه بیشتر در باره مفاهیم زنجیره ارزش‌ساز درون سازمانی و زنجیره ارزش‌ساز فراسازمانی به منبع زیر مراجعه شود:

پیشنهادها

پیشنهادهای منتج از این پژوهش در سطوح زیر قابل بیان هستند:

۱ - مشارکت مدیران این صنعت در صادرات باید افزایش یابد. یعنی از مرحله مشارکت آزمایشی به مشارکت فعال و سپس متعهدانه ارتقاء یابد. بر اساس مطالعه بین‌المللی شدن شرکت‌ها، دستیابی به شاخص‌های زیر در مرحله مشارکت فعال لازم است:

الف - کشف منظم تعداد زیادی از بازارهای خارجی بر اساس دانش تجربی بدست آمده از مراحل قبلی

ب - ارتقاء از صادرات غیرمستقیم به صادرات مستقیم در گسترش بازارها

ج - خواست مدیریت برای تخصیص منابع کافی به فعالیت‌های جدید در این مرحله اثر تعیین کننده دارد. وجود ساختار سازمانی مناسب در شرکت برای فعالیت‌های اکتشافی بازاریابی نشاندهنده این خواست است. سازماندهی واحد صادرات در این راستا یک قدم اولیه بشمار می‌آید. مسافرت مدیران اجرایی به خارج و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، امکان آشنایی با فرایند واقعی مذاکرات فروش و نیازهای مشتریان را بیشتر فراهم می‌کند و دستیابی به اطلاعات، ریسک معاملات را کاهش می‌دهد.

۲ - برای تثبیت موضع در بازارهای هدف، یک آمیخته بازاریابی پیش برنده کارساز است. در ارتباط با محصول، طرح‌های نوآور برخاسته از نیازهای مشتریان و همچنین کیفیت تضمین کننده یک وظیفه اصلی بشمار می‌آید. شرکت‌های صادر کننده کاشی و سرامیک برای تضمین بقای خود در بازارهای هدف، هر چه سریع‌تر باید تولید خود را با استانداردهای جهانی تطبیق داده و این مانع اصلی را در رقابت پشت سر گذارند. فلسفه مشتری‌گرا در بازاریابی نوین این الزام را ایجاد می‌کند که نیازهای مشتریان سرلوحه برنامه‌ریزی محصول قرار گیرند.

۳ - در مورد قیمت، با توجه به استراتژی‌های منتج در پیشینه، باید بر اساس قیمت‌های رقبا در شرایط مشابه، قیمت کمتری را به بازار پیشنهاد داد تا سهم بازار بیشتری را به دست

آورد. در این راستا، با توجه به قیمت‌گذاری شرکت‌های رقیب، هزینه تمام‌شده باید به گونه‌ای تعیین شود که بتواند در بازار رقابت‌پذیر، قیمت کمتری را به بازار پیشنهاد داد.

بیان روشن‌تر، شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک، اگر می‌خواهند در بازارهای صادراتی دوام آورده و به رشد مستمری دست یابند باید بر مزیت‌های واقعی و رقابتی محصول خود یعنی مزیت‌های ناشی از تولید ارزان‌تر تکیه کرده و به دنبال مزیت‌های مقطعی ناشی از تفاوت نرخ ارز، تفاوت قیمت‌های داخلی و خارجی و یا سایر عوامل سیاستی در صادرات نباشند.

۴ - انتخاب واسطه مناسب و مؤثر در کانال توزیع که در واقع یک شریک استراتژیک در ایجاد مزیت بشمار می‌آید، از اهمیت ویژه برخوردار است. یک واسطه کارآمد می‌تواند در اجرای سیاست‌های پیشبرد درآمیخته کمک مؤثری نیز باشد. ایجاد تصویر مطلوب برای کالای شرکت با استفاده از حسن شهرت توزیع‌کننده، برخی از پیام‌های تبلیغاتی به نفع تولیدکننده در کانال و در نقطه خرید، امکان توزیع هدایا و جوایز مرتبط با سیاست‌های پیشبرد فروش در مراکز توزیع از جمله امکاناتی است که می‌توان از یک کانال توزیع اثربخش انتظار داشت. نتایج پژوهش نشان داد که اکثر این شرکت‌ها از صادرات غیرمستقیم یعنی از وجود واسطه‌های داخلی از نوع تاجر یا دلال استفاده می‌کنند. پیشنهاد این است که با استفاده از روش صادرات مستقیم و با تحقیق پیرامون واسطه‌های فعال در بازار هدف، بهترین آنها انتخاب و توزیع کالا به آنها واگذار شود تا از این مزیت نیز شرکت بتواند در بازارهای رقابتی سود ببرد.

۵ - در ارتباط با مقررات دولتی به عنوان یک عامل غیرقابل کنترل بازاریابی که تأثیر زیادی بر انگیزه مدیران شرکت‌ها در تخصیص منابع به تولید داخلی و صادرات دارد، با توجه به نتایج بدست آمده در این پژوهش، سیاست‌های دولت در این صنعت اثربخش ملاحظه نگردید. بنابراین، پیشنهاد این است که نرخ‌های موازی ارز که بر اساس مطالعات در بلندمدت به خاطر آثار نامطلوبی که در تخصیص منابع به مصارف کارآمد به جای می‌گذارند با شکست مواجه بوده‌اند به یک نظام مناسب یک نرخ ارز تغییر یابند. با برقراری یک نظام یک نرخ ارز مناسب، از محدودیت پیمان ارزی کاسته می‌شود. زیرا شکاف ارزی که در آن انگیزه صادرکننده در تخصیص منابع تحت تأثیر قرار می‌گیرد، وجود نخواهد داشت.

جدول شماره ۳ - مبانی وفاق ملی بین دولت و شرکت‌ها

شرکت‌ها	دولت
<p>استراتژی رقابتی</p> <p>* استراتژی رهبری در هزینه در بازارهای حاشیه</p> <p>روابط بین واحدهای مختلف در سازمان</p> <p>استراتژی، ساختار، منابع انسانی، فرهنگ سازمانی</p> <p>تشکیل زنجیره و سیستم ارزش ساز فراسازمانی</p> <p>استراتژی بازاریابی بین‌الملل</p> <p>* استراتژی ورود: صادرات مستقیم</p> <p>* سازماندهی برای صادرات: تشکیل واحد صادرات</p> <p>* مدیریت کیفیت جامع (رابطه بین قیمت و کیفیت)</p> <p>* استراتژی قیمت‌گذاری بین‌الملل</p>	<p>استراتژی توسعه ملی</p> <p>توسعه فرهنگی، سیاسی و اقتصادی</p> <p>روابط بین سازمان‌ها و نهادها</p> <p>تحول در ساختارها، وظایف و نقش‌ها</p> <p>تغییر با برنامه در علوم و فنون</p> <p>استراتژی توسعه اقتصادی</p> <p>تعدیل ساختاری با هدف اصلاح نظام قیمت‌ها</p> <p>سیاست‌های پولی و ارزی</p> <p>* سیاست‌های صنعتی</p> <p>سیاست‌های بازرگانی</p>

رقابتی شرکت‌ها بهتر خود را هویدا می‌سازد. استفاده از تشویق واردات در مقابل صادرات که به مرور زمان گرایش و فرهنگ صادرکننده را به واردات سوق می‌دهد، در حد اولویت قایل شدن برای تولیدکننده در تأمین نیازهای ارزی خرید اقلام مورد نیاز کارخانه کفایت کرده و نمی‌بایست به واردات سایر کالاها تعمیم داده شود.

برای دستیابی به یک توسعه صادرات دارای مزیت و پایدار، انجام پژوهش‌هایی در صنایع مختلف و بررسی اثربخشی سیاست‌های دولت در سطوح متفاوت لازم است. مطالعه‌ها نشان داده است در بسیاری از کشورهایی که دولت و شرکت‌ها با همکاری یکدیگر در ایجاد قدرت بین‌المللی عمل کرده‌اند، بسیار سریع‌تر به رشد و توسعه مورد نظر دست یافته‌اند. همچنین مطالعه‌های تاریخی در روند توسعه کشورها نشان داده است کشورهای

برخوردار بوده‌اند.

با عنایت به مراتب فوق، طرح مفهومی مندرج در جدول شماره ۳ در برگیرنده سطوحی است که باید در پژوهش‌های آینده مورد مطالعه قرار گیرند. مواردی که در این پژوهش مورد تحلیل قرار گرفته‌اند، با علامت ستاره مشخص شده است.

منابع و مآخذ

- ۱- کیگوئل، میگوئل و ا. اوکانل، استیفن، نرخ‌های موازی ارز در کشورهای در حال توسعه، اداره مطالعات و سازمان‌های بین‌المللی بانک مرکزی ج.ا.ا.، شماره ۴۳، ۱۳۷۴.
- ۲- کمیجانی، اکبر، تحلیلی پیرامون تجارت، تجربه عملی پیوستن برخی از کشورها به گات و آثار اقتصادی الحاق ایران، تهران: معاونت امور اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی، ۱۳۷۴.
- ۳- تقوی‌نژاد، عباس و البرزی منش، امیر، الگوها و پیش‌نیازهای مدل برنامه‌ریزی بخش بازرگانی: روش اقتصادسنجی و ریاضی، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۴.
- 4- Toyne, Brian and Walters, Peter G . P., **Global Marketing Management: A Strategic Perspective**, Boston: Allyn and Bacon, 1993.
- 5- Ebrahimi, Bahman., "A Model of Export Marketing for Iran," Conferece on Planning and Development, Tehran, 1992.
- 6- Hans Thorelli and Tamber Cavasgil., **International Marketing Strategy**, Oxford: Pergamon Press Pic, 1990.
- 7- "The Italian Ceramic Tile Industry," **Assopiastrelle**, 1995.
- 8- Oscar Zannoni., "Our sights are on Estern Europe", **Speciale Cersie**, 96, Oct. 1996.
- 9- Hans Thorelli and S. Tamber., **Op. Cit.**, P. 516.
- 10- Bagozzi, Richard P., **Principles of Marketing Management**, New York: MacMillan Publishing Company, 1990.

- 12- Porter, Michael E., **Competition in Global Industries**, Boston: Harvard Business School Press, 1986.