

تحلیل رقابتی بازار کاشی و سرامیک

عباسعلی حاجی کریمی*، ایمان صناعی***

چکیده

تحلیل رقابتی یکی از مهم‌ترین عناصر برنامه راهبردی بازاریابی در شرکت‌ها است. رقابت‌پذیری در صنعت کاشی و سرامیک طی سال‌های اخیر فزونی یافته است. یک تحلیل رقابتی دارای ساختار و محتوای مناسب می‌تواند باعث برنامه‌ریزی صحیح مدیران شرکت‌ها در راستای سودآوری برای ذی‌نفعان آن‌ها شود. در این پژوهش به دنبال شناسایی مؤلفه‌های تحلیل رقابتی در بخش لوکس بازار صنعت کاشی و سرامیک از منظر خبرگان این صنعت هستیم. این پژوهش از طریق تحلیل محتوای نتایج مصاحبه عمیق با ۲۰ نفر از خبرگان صنعت کاشی و سرامیک (مدیران شرکت‌های تولیدکننده) در شهر تهران، اقدام به شناسایی این مؤلفه‌ها نموده است. نتایج نشان داد که پنج بعد اصلی محصول، ترفیع، توزیع، قیمت و توان رقابتی به همراه نه بعد فرعی کیفیت محصول، تنوع محصول، شناسه محصول، دانش محصول، خدمات حین و پس از فروش، تبلیغات، پیشبرد فروش، مهارت توزیع نمایندگان و مهارت توزیع شرکت از منظر خبرگان صنعت در تحلیل رقابتی دارای اهمیت است.

کلیدواژه‌ها: تحلیل محتوا؛ محصول؛ ترفیع؛ توزیع؛ قیمت؛ توان رقابتی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۷/۰۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۲/۳۰

* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** کارشناس ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: imansanaei@gmail.com

۱. مقدمه

بر هیچ کس پوشیده نیست که عصر کنونی عصر رقابت است. شرکت‌ها از نظر اندازه و خط محصول توسعه یافته‌اند و شرکت‌هایی با نام چندملیتی مرزها را از جلوی خود برداشته و فراتر از بازار کشورشان در سایر نقاط دنیا با یکدیگر به رقابت می‌پردازند. این شرایط نیز در ایران با توجه به عدم عضویت در سازمان تجارت جهانی به نوعی در برخی از صنایع دیده می‌شود و شرکت‌های ایرانی باید با رقبای جهانی خود به رقابت بپردازند. جالب آنجاست که در صناعی که این دست رقابت‌ها در بازار آن‌ها موجود است، صنعت توانسته پیشرفت‌های فراوانی به دست آورد.

یکی از این صنایع، صنعت کاشی و سرامیک است که شدت رقابت در این صنعت بسیار بالا است. دلیل این ادعا نیز شاخص‌های سنجش رقابت‌پذیری صنعت است. در این صنعت سهم بازار ۱۰ تولیدکننده عمده تنها ۲۴/۸۸ درصد سهم کل بازار است. شاخص هرفیندال - هیرشمن در این صنعت ۲۱۷/۲۸۰ است که به دلیل آنکه از ۱۸۰۰ بسیار کمتر است (طبق مبنای کمیسیون فدرال تجارت آمریکا) مؤید وجود رقابت بالا در این صنعت است و در نهایت شاخص آنتروپی این صنعت نیز معادل ۴/۱۹۴ است که با توجه به اینکه این عدد برای این صنعت در سال ۱۳۹۲ می‌بایست میان ۰ تا ۴/۵ بوده و هر چه به ۴/۵ نزدیک‌تر باشد نشان از وجود بازاری با خصوصیات رقابت کامل است، می‌توان فهمید که شرایط بازار این صنعت طبق شواهد علمی رقابتی است [۱].

صنعت کاشی و سرامیک در ایران یکی از پویاترین و نوآورانه‌ترین بخش‌های صنعت در ایران است، طراحی مستمر محصولات جدید و باکیفیت و فناوری بالا به شرکت‌های ایرانی کمک نموده تا به یکی از رهبران طراحی و فناوری تولید در جهان تبدیل شوند. دستیابی به جایگاه برتر در جهان بیش از هر چیز مرهون درجه بالای بهره‌وری و رقابت‌پذیری شرکت‌ها است [۷].

ایران، هم‌اینک ۴/۵٪ از تولید جهانی را در سال ۲۰۱۲ در اختیار دارد که این مقدار معادل ۵۰۰ میلیون مترمربع است که از این میان ۹۳ میلیون مترمربع (۱۸/۳ درصد از تولید داخلی) را صادر نموده که معادل ۳/۹٪ از سهم صادرات جهانی را تشکیل داده و رتبه چهارم صادرکنندگان جهان را برای ایران به ارمغان آورده است. لازم به ذکر است که حدود ۷۰٪ از شرکت‌های تولیدی در استان یزد و اصفهان واقع شده‌اند که معادل ۴۵٪ تولید کاشی و سرامیک ایران، در این دو استان است (به نقل از آمار انجمن کاشی و سرامیک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۲).

حال که شدت رقابت در این صنعت را در سطح بالایی می‌بینیم، بنابراین لزوم داشتن تحلیل‌های مناسب از رقبا برای شرکت‌ها امری انکارناپذیر است. اما در میان مدل‌های تحلیل رقابتی حتی میان صنایع مشابه نیز تفاوت‌های بارزی مشاهده می‌شود و خاص هر منطقه جغرافیایی و هر طبقه، قیمت مدل‌ها متفاوت خواهد بود. تاکنون پژوهش‌های مشابهی در این زمینه در صنعت کاشی و سرامیک انجام شده اما در این پژوهش ما به دنبال استخراج شاخص‌های مناسبی جهت بررسی تحلیل رقابتی در صنعت کاشی و سرامیک ایران به‌ویژه در طبقه محصولات لوکس آن هستیم. در ایران به دلیل فراوانی بالای تولیدکنندگان کاشی و سرامیک و حتی منطقه‌ای بودن این صنعت تحلیل رقیب بسیار دشوار بوده و زمان‌بر است بنابراین بخش‌بندی این صنعت ما را قادر خواهد ساخت که با توجه به محصولات هر بخش عوامل مؤثر بر تحلیل رقابتی آن بخش را به‌صورت خاص و دقیق استخراج نموده [۱].

۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

تحلیل رقابتی. زاهرا و چاپلس تحلیل رقابتی را فرآیندی می‌دانند که در آن شرکت تلاش می‌کند تا صنعت، رقبا، نقاط ضعف و قوت رقبا و حرکت‌های احتمالی آن‌ها را درک و پیش‌بینی نماید. علاوه بر این آن‌ها هوش رقابتی را در جهت جمع‌آوری داده از رقبا و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی ضروری می‌دانند. تجزیه و تحلیل‌ها و ارزیابی این مفروضات درباره توانایی‌های سازمانی، موقعیت بازار و رقبا به مدیران پیشنهادهایی را ارائه می‌کند. که به آن‌ها در راستای انتخاب راهبردهای مناسب در جهت رشد و ترقی کمک شایانی خواهد نمود. بنابراین تجزیه و تحلیل رقابتی مبنایی در جهت تدوین راهبردهای سازمان ارائه می‌دهد [۱۱].

تحلیل رقابتی بخشی از فرایند تجزیه و تحلیل راهبردی است. این تحلیل محیط درونی و بیرونی سازمان را در برمی‌گیرد. سازمان نیاز دارد از شرایط صنعت و رقبا مطلع باشد و قابلیت‌های رقابتی خود، منابع، نقاط قوت درونی، نقاط ضعف و موقعیت بازار را در هنگام تدوین راهبردها تعیین نماید [۲].

تحلیل رقابتی به‌عنوان ابزاری در جهت شناسایی ویژگی‌های کلیدی صنعت، شدت رقابت، محرک‌های تغییر در صنعت، موقعیت بازار و شرکت‌های رقیب، عوامل کلیدی موفقیت و چشم‌انداز آینده صنعت می‌تواند مفهوم‌سازی و مورد استفاده قرار گیرد [۱۰].

در این قسمت به پژوهش‌هایی اشاره شده که به طرق گوناگون عوامل مؤثر بر تحلیل رقابتی و عوامل حیاتی موفقیت در صنعت کاشی و سرامیک در اقصی نقاط جهان را شناسایی و یا به‌گونه‌ای آن را نیز در جامعه مورد پژوهش خود آزمون نموده‌اند. در اولین پژوهش بابلی سال

۲۰۰۶ به تجزیه و تحلیل سهم بازار و تجزیه و تحلیل رقبای شرکت کازی فارمز^۱ بنگلادش پرداخته است. نمونه این پژوهش شامل ۱۳ نفر بوده که به صورت نمونه گیری آسان در دسترس انتخاب شده است. ابزار جمع آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق (از طریق ۲۸ سؤال) و پرسشنامه بدون ساختار بوده. در این پژوهش پژوهشگر برای انجام تحلیل رقابتی خود از شبکه ارزیابی رقبای پیکر (۲۰۰۰) در ۵ بعد محصول / فناوری، بازاریابی، تولید، مالی و تجارب و قوت مدیریت سازمان در نظر گرفته و ۲۵ شاخص را در جهت بررسی وضعیت بین شرکت کازی فارمز و سایر رقبایش انتخاب نموده است [۴].

سپس با استفاده از وزن دهی به هر یک از شاخص‌ها و نمره دهی به هر یک از شرکت‌های مورد نظر در نهایت برای هر شرکت یک نمره استخراج نموده و برحسب آن نمره شرکت‌ها را رتبه‌بندی کرده است.

در پژوهشی دیگر سعید اردکانی و همکاران به ارائه مدل جامعی در جهت ارزیابی عملکرد سازمان‌ها با استفاده از فن‌های FAHP-FVIKOR بر مبنای کارت امتیاز متوازن در میان شرکت‌های کاشی و سرامیک استان یزد پرداخته‌اند. در این مدل به بحث ارزیابی عملکرد هم از جنبه مالی و هم از جنبه غیرمالی نگاه شده است. هر چهار بعد مدل کارت امتیاز متوازن و زیرمجموعه‌های آن‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند. سپس با استفاده از فن دلفی فازی زیر شاخص‌های استاندارد هر یک از چهار شاخص کارت امتیاز متوازن طی دو مرحله و با کسب اجماع نظر خبرگان مشخص گردیده است. برای تعیین اهمیت هر بعد، از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی استفاده شده که نتایج نشان می‌دهد از میان چهار جنبه کارت امتیاز متوازن، شاخص مالی بیشترین اهمیت را دارا است و بعد از این شاخص، شاخص مشتری، شاخص رشد و یادگیری و در نهایت فرآیندهای داخلی قرار دارند. در انتها نیز با استفاده از فن ویکور فازی شرکت شماره ۱ بهترین عملکرد را در بین ۱۰ شرکت مورد بررسی از منظر چهار شاخص کارت امتیاز متوازن دارد [۳].

کتابی و همکاران در سال ۱۳۸۷ در مطالعه‌ای تحت عنوان انتخاب آمیزه بازاریابی مناسب با استفاده از فن AHP با رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی در شرکت کاشی مرجان سعی نمودند تا با استفاده از شناسایی عوامل حیاتی موفقیت در بخش بازاریابی شرکت در قالب آمیزه بازاریابی چهارگانه آمیزه‌ای مناسب این شرکت ایجاد نمایند. در این پژوهش برای به دست آوردن معیارهای سطح دوم علاوه بر بررسی مأموریت سازمانی، مصاحبه‌های متعددی با مدیر فروش شرکت و مدیران شرکت‌های رقیب (کاشی کاشان، کاشی بهرام) و مصرف‌کنندگان محصولات شرکت انجام شده. همچنین برای انتخاب عناصر سطح سوم جدول فرصت‌ها و

1. Kazi Farms

تهدیدات با تلفیق نظر مدیران بخش‌های مختلف و با استفاده از فن مقایسات زوجی بین فرصت‌ها و تهدیدات محیطی مورد بررسی قرار گرفت و سپس دو مورد از فرصت‌ها و دو مورد از تهدیداتی که بیشترین وزن را داشته انتخاب گردیده‌اند. برای بررسی محیط داخلی با استفاده از جدول SAP و مصاحبه‌هایی با انبوه‌سازان، مصرف‌کنندگان نهایی و همچنین استفاده از شاخص‌های کیفی کاشی کف از مؤسسه استاندارد و پژوهش‌های صنعتی ایران عواملی را استخراج نموده و در نهایت برای سطح چهارم با توجه به مباحث نظری پژوهش و نتایج حاصله از مصاحبه و پرسشنامه اولیه، پرسشنامه اولویت‌بندی در بازاریابی، میان نمایندگی‌های فروش کاشی در شهرهای کاشان و اصفهان توزیع شد. در جدول زیر متغیرهای هر بعد و میزان اهمیت آن‌ها را مشاهده می‌نمایید.

جدول ۱. نتایج پژوهش‌های کتابی و همکاران ۱۳۸۷

بعد	آمیزه	وزن نهایی	بعد	آمیزه	وزن نهایی
محصول	زیبایی	۰/۶۳۲	قیمت	فروش اقساطی	۰/۶۴۹
	تنوع	۰/۲۱۴		ارائه انواع تخفیفات	۰/۲۷۹
	خدمات	۰/۱۰۲		تناسب قیمت با کیفیت کالا	۰/۰۷۲
	کیفیت	۰/۰۵۲		تبلیغ بین کاشی کاران و انبوه‌سازان	۰/۶۷۶
ترقیع	مناسب بودن کالاها	۰/۵۶۲	توزیع	تبلیغ در مجلات تخصصی	۰/۲۵۴
	تحويل به موقع کالا	۰/۲۸۹		شرکت در نمایشگاه‌ها	۰/۱۱۷
	ویژگی‌های فروشندگان	۰/۰۹۶		ارائه هدایای تبلیغاتی	۰/۰۵۲
	مکان مناسب نمایندگی‌های فروش	۰/۰۵۳			

جهان در سال ۲۰۱۰ طی پژوهشی به تجزیه و تحلیل مدل پنج نیروی پورتر در صنعت کاشی و سرامیک کشور بنگلادش پرداخت. در این پژوهش داده‌هایی که برای تجزیه و تحلیل جمع‌آوری شده از منابع ثانویه به دست آمده است. در بعد شدت رقابت موجود در صنعت شش عامل: سرمایه اولیه، رشد بازار صادراتی، احتمال حرکت تازه از سوی رقبای موجود، رشد بازار داخلی، تنوع و تمایز در محصولات موجود، احتمال افزایش ظرفیت تولید از سوی رقبای مورد تحلیل قرار گرفته، در بعد قدرت چانه‌زنی خریداران پنج عامل: تعداد مشتریان بالقوه، تعداد مشتریان بالفعل، هزینه‌هایی که مشتریان باید برای تغییر تأمین‌کننده خود بپردازند، احتمال استفاده مشتریان بالقوه از محصولات سایر شرکت‌ها و وابستگی مالی شرکت‌ها به فروش به مشتریان مورد بررسی قرار گرفته، در بعد قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان چهار عامل: تعداد تأمین‌کنندگان کلیدی صنعت، توانایی تأمین‌کنندگان برای چانه‌زنی بر سر قیمت‌ها، هزینه‌های

تغییر از یک تأمین‌کننده به تأمین‌کننده دیگر، قدرت تأمین‌کنندگان در سطح کیفیت محصول را انتخاب نموده و در بعد تهدید کالای جانشین نیز چهار بعد: هزینه‌های تغییر محصول برای مصرف‌کننده نهایی، دسترسی به کالای جانشین، جذابیت قیمت کالای جانشین، احتمال راحتی مصرف‌کننده نهایی در استفاده از کالای جانشین مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت برای تحلیل تهدید تازه‌واردان عوامل: میزان ورود تازه‌واردان به صنعت، دسترسی راحت و آسان تازه‌واردان به فناوری و دانش فنی، دسترسی آسان و سریع تازه‌واردان به تأمین‌کنندگان و احتمال جذابیت در سود برای تازه‌واردان مورد استفاده قرار گرفته است [۶].

محمدی و نجاتی در سال ۲۰۱۲ با استفاده از ترکیب کارت امتیاز متوازن و تحلیل سلسله‌مراتبی فازی اقدام به ارزیابی عملکرد صنعت کاشی و سرامیک نمودند. آن‌ها ابتدا اساتید دانشگاه و خبرگانی را انتخاب کردند که به فن کارت امتیاز متوازن شناخت داشته و در مرحله دوم پرسشنامه خود را به‌صورت دلفی بین ۱۲ نفر از مدیران عالی صنعت کاشی و سرامیک در یزد توزیع نمودند. در نهایت با شاخص‌های استخراج شده پرسشنامه‌ای طراحی نمودند تا از طریق مقایسه زوجی و با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی فازی رتبه‌بندی عوامل صورت گیرد. در میان ابعاد چهارگانه به ترتیب مشتری، فرآیندهای درونی کسب‌وکار، رشد و یادگیری و در نهایت امور مالی از اهمیت برخوردار بوده، از میان ۲۹ شاخص مورد بررسی؛ جذب مشتریان جدید، نگهداری مشتریان قبلی، مدیریت عملکرد و حاشیه سود خالص دارای بهترین رتبه‌ها هستند [۹].

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کیفی است. هدف از پژوهش کیفی درک دلایل و انگیزه‌های پایه‌ای و بنیادی است. این نوع پژوهش غالباً نمونه آماری کوچک است، جمع‌آوری داده‌ها به‌صورت ساختار نیافته بوده و هدف، کسب درکی عمیق‌تر از پدیده است. نتیجه این نوع طرح پژوهش، گسترش دانش است [۸].

برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه عمیق استفاده شده است. جامعه آماری تمامی خبرگان صنعت کاشی و سرامیک شهر تهران بوده و نمونه به‌صورت قضاوتی انتخاب شده است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های کیفی طی چهار هفته با ۲۰ نفر از خبرگان صنعت کاشی و سرامیک مصاحبه عمیق از نوع چهره به چهره و حضور در محل کسب‌وکار آن‌ها انجام شد. هر یک از مصاحبه‌ها به‌طور متوسط بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید. هدف از این بخش شناسایی و استخراج شاخص‌های مؤثر تحلیل رقابتی از دیدگاه مشارکت‌کنندگان در

مصاحبه بود. لازم به ذکر است که در این پژوهش بنا به اهداف پژوهش، از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است که با کدگذاری بعد از پژوهش همراه است.

تحلیل موضوعی به طور تقریبی رایج‌ترین رویکرد برای تحلیل داده‌ها در علوم اجتماعی به شمار می‌رود. تحلیل موضوعی روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها است. این روش داده را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند. در فن تجزیه و تحلیل محتوای کیفی، به‌ویژه متن مصاحبه‌ها، تلاش بر آن است تا اطلاعات بر اساس موضوع در دسته‌های معنادار طبقه‌بندی شود (مارشال و راسمن، ۱۳۹۰).

اگر این کار به درستی انجام شود، تحلیل محتوا می‌تواند صدها جمله بیان‌شده در مصاحبه را به چند تم که مسائل و نگرش‌های پاسخ‌دهندگان را خلاصه می‌کند کاهش دهد. به‌طور کلی فرایند تحلیل موضوعی به شرح ذیل است:

مرحله اول آماده‌سازی داده‌ها: قبل از آغاز تحلیل داده، باید داده‌ها به صورتی باشند که کار با آن‌ها آسان باشد. در این پژوهش پس از نسخه‌برداری جدولی تهیه شده که پاسخ سؤالات برای هر مصاحبه‌شونده در آن بیان شده است. در آن جدول، به کد مشارکت‌کننده، گزاره‌های کلامی فرد مشارکت‌کننده و داده‌ها اشاره شده است.

مرحله دوم آشنا شدن: در این مرحله بارها به مصاحبه گوش داده و یادداشت‌های هنگام مصاحبه به دقت منظم شده است.

مرحله سوم کدگذاری: کدگذاری ماده اولیه تحلیل داده‌ها است. در این مرحله به هر خبره کدی از Q1 تا Q20 تعلق می‌گیرد که نشان‌دهنده شماره خبره مورد مصاحبه قرار گرفته است (استراس و کوربین، ۱۳۹۰).

مرحله چهارم خلق معانی و مفاهیم: در این مرحله جدولی جامع از آنچه در جدول‌های مربوط به هر مصاحبه وارد شده است، به دست می‌آید. این جدول بیانگر همان شاخص‌های مؤثر بر تحلیل رقابتی است. جمع‌بندی تمام مفاهیم مشترک در پاسخگویی به سؤالات مصاحبه برای خبرگان صنعت کاشی و سرامیک در چنین جدولی آمده است (دانایی‌فر و همکاران، ۱۳۸۳).

۴. تحلیل یافته‌ها

توصیف جمعیت‌شناختی نمونه. با توجه به افرادی که مورد مصاحبه قرار گرفته، دیده می‌شود که اکثریت خبرگان منتخب یعنی ۹۵٪ مرد و تنها ۵٪ از آنان زن بوده‌اند، اکثریت آن‌ها متأهل ۸۵٪ و تنها ۱۵٪ آر آن‌ها مجرد هستند، بیش از نیمی از خبرگان تحصیلات کارشناسی داشته ۵۵٪، ۱۰٪ تحصیلاتی معادل دیپلم و فوق‌دیپلم داشته و ۳۵٪ نیز دارای

تحصیلات تکمیلی بوده‌اند. در پراکنش سنی پاسخ‌دهندگان نیز ۱۰٪ زیر ۳۵ سال، ۲۵٪ بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۴۰٪ بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۲۵٪ بالای ۵۵ سال سن داشته‌اند. از منظر سمت سازمانی خبرگان تحقیق، ۵٪ مدیرعامل، ۱۵٪ عضو هیئت‌مدیره، ۵۰٪ مدیر فروش و بازاریابی، ۲۵٪ مدیر پژوهش و توسعه، ۵٪ نیز مشاور شرکت بوده‌اند. از دیدگاه سابقه فعالیت در صنعت نیز ۲۰٪ از خبرگان زیر ده سال، ۳۵٪ بین ده تا بیست سال، ۳۰٪ بین ۲۱ تا ۳۰ سال و ۱۵٪ بالای ۳۰ سال سابقه فعالیت داشته‌اند.

تحلیل محتوای مصاحبه‌ها. در ادامه به خلاصه‌ای از گزاره‌های کلامی که از درون مصاحبه‌های گوناگون استخراج شده و بر اساس آن مفاهیم کدگذاری باز و کدگذاری محوری استخراج گردیده است اشاره شده. لازم به ذکر است که پژوهشگران از میان مصاحبه‌های صورت پذیرفته تعداد ۵ بعد اصلی و ۹ بعد فرعی را استخراج نموده‌اند.

جدول ۲. گزاره‌های کلامی و مفاهیم کدگذاری در بعد محصول

مفاهیم کدگذاری محوری (ابعاد محوری)	مفاهیم کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی
استحکام در برابر بارهای فیزیکی	استحکام در برابر بارهای فیزیکی	یکی از دلایلی که کاشی را باکیفیت تلقی می‌نمایند آن است که ساختار فیزیکی کاشی در برابر ضربات اجسامی که بر روی آن وارد می‌شود استحکام لازم را از خود نشان دهد.
مقاومت در برابر یخ‌زدگی	مقاومت در برابر یخ‌زدگی	سطح کاشی و ساختار درونی کاشی هنگامی که در برابر دماهای پائین از خود مقاومت بالایی نشان دهد یکی دیگر از استانداردهای کیفی را پاس نموده است زیرا دیده‌شده از کاشی در نواحی سردسیر به‌عنوان پوشش نمای بیرونی استفاده می‌شود.
مقاومت در برابر سایش	مقاومت در برابر سایش	یکی از دلایل گسترده شدن استفاده کاشی در جهان این است که به‌راحتی مورد نظافت قرار می‌گیرد اما این خود مستلزم آن است که درگذشت زمان این سایش‌ها از سطح مقطع کاشی نکاهند.
ثبات رنگ در برابر مواد شوینده صنعتی	ثبات رنگ در برابر مواد شوینده صنعتی	به دلیل وجود مواد شیمیایی اسیدی در حلال‌ها و شوینده‌های صنعتی و همچنین کاربرد سرامیک و کاشی در اماکنی مانند سرویس‌ها و حمام این ضروری است که ترکیبات مواد تشکیل‌دهنده ساختار فیزیکی کاشی و سرامیک در برابر این حلال‌های صنعتی از خود مقاومت نشان داده و دچار خوردگی و رنگ‌رفتگی نشوند
بسته‌بندی باکیفیت محصولات	بسته‌بندی باکیفیت محصولات	امروزه اگر شرکتی از بسته‌بندی مناسب و باکیفیت جهت حفظ محصول خود استفاده نکند به دلیل آنکه جابه‌جایی و مدت انبارداری ممکن است بالا رود این محصول دستخوش آسیب‌های محیطی شده است.
تولید محصولات با شفافیت و براق بودن	تولید محصولات با شفافیت و براق بودن	برای مشتری نهایی یک ارزش است بنابراین

	باید در تولیدات اعمال شود.	شفافیت بالا
	وجود محصولاتی با چاپ باکیفیت، محصولات هر شرکتی را می‌تواند نسبت به شرکت‌هایی که فاقد این فناوری بوده برتری بخشد.	محصولات رستیک چابدار با وضوح بالا
	در دنیای رقابتی امروز دسترسی به مواد اولیه نقش تعیین‌کننده‌ای را در ایجاد مزایای رقابتی دارد.	دسترسی به مواد اولیه مرغوب
تنوع محصول	هرچقدر توانایی شرکت در طراحی طرح‌های بومی و خود ساخته بیشتر باشد برای شرکت ایجاد مزیت رقابتی می‌نماید.	تنوع در طرح‌ها
	دارا بودن طیف رنگ در تولید کاشی یک امر بدیعی است و نبود آن نشان از ضعف عمده شرکت تولیدکننده دارد.	تنوع در رنگ‌ها
	هر شرکتی باید طرح‌های خود را دست‌کم در سه سایز توانایی تولید و عرضه آن را به بازار داشته باشد.	تنوع در سایزها
	قطعاً شرکتی که سابقه طولانی داشته باشد با توجه به بازاری که در آن در هر سال نزدیک به ۶۰ شرکت به آن اضافه شده، می‌تواند از اعتبار و قدمت خود اگر به‌طور صحیح استفاده شود بهره مناسب را ببرد.	قدرت برند شرکت
شاسه محصول	برای برندهای لوکس کاشی و سرامیک عرضه محصولات با برندهای مختلف یک الزام است زیرا در سطح کشورهایی مانند ایتالیا که از پیشگامان این صنعت است نیز دیده می‌شود یک برند اصلی چندین برند فرعی را در اختیار دارد و از طریق آن وارد بازار خاصی می‌شود.	گسترده‌گی سبد برند شرکت
	با توجه به اینکه تقاضای نمایندگان تحت تأثیر تقاضای مشتریان نهایی و انبوه‌سازان است اگر آن‌ها برداشت مناسبی از برند لوکس شما نداشته باشند باعث می‌شود که میزان تقاضای محصول شما کاهش یابد.	تصویر برند مناسب در میان مشتریان نهایی
دانش محصول	کیفیت و خواست مشتری امروزه محقق نشده مگر آنکه از طریق انتقال فناوری روز دنیا به درون شرکت‌ها	دارا بودن ماشین آلات و فناوری روز
	شرکتی که دانش روز را هم داشته باشد تا زمانیکه افرادی در بدنه داخلی شرکت نتوانند این دانش را پیاده‌سازی نمایند و از آن در جهت تولید با بهره‌وری بالا استفاده نکنند آن فناوری بلا استفاده است.	دارا بودن نیروی انسانی فنی و متخصص
	وجود واحدهای پژوهش و توسعه به معنای واقعی خود در درون هر شرکت کاشی و سرامیک یک الزام است زیرا امروزه شرکت‌ها منتظر ورود یک فناوری هستند یا اینکه طرحی وارد شود یک شرکت تولید کند و آن‌ها از روی آن با ریسک پائین کپی نمایند.	وجود واحد پژوهش و توسعه قوی
خدمات حین و پس از فروش	طبیعی است که در جریان تولید یکسری ایرادات در محصولات بوجود آید اما بودن مرجعی برای رسیدگی به اعتراضات نمایندگان ضروری است و باید در کمترین زمان به آن‌ها پاسخ قانع‌کننده داده شود.	بررسی شکایات مشتریان از محصولات
	در مورد فناوری تولید هر محصول و همچنین طرح‌ها و اندازه‌های	انتقال اطلاعات فنی و

تولیدی تمام اطلاعات باید به نمایندگان داده شود زیرا آن‌ها وظیفه اتصال مشتریان نهایی را با شرکت بر عهده دارند و اگر اطلاعات صحیح و کامل در اختیار آن‌ها نباشد باعث ریزش مشتریان خواهد شد	بازاری محصولات توسط نیروی متخصص فروش
برای اینکه نمایندگان همیشه از روند تغییرات مدل‌ها و قیمت‌ها مطلع باشند و همینطور شرکت از بازخورد بازار بتواند استفاده مناسب را ببرد لازم است که بعد از فرآیند فروش محصول نیز پیگیری‌های لازم توسط شرکت از وضع فروش در بازار صورت پذیرد.	برقراری ارتباط مؤثر و مستمر با خریداران

همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود در بعد محصول از درون مصاحبه‌های صورت گرفته و بر اساس اشباع نظری پنج بعد فرعی کیفیت محصول، تنوع محصول، شناسه محصول، دانش محصول و خدمات حین و پس از فروش شناسایی شده که در مجموع ۲۰ شاخص نیز برای این پنج بعد فرعی و بعد اصلی محصول در تحلیل رقابتی بین شرکت‌های بخش لوکس بازار کاشی و سرامیک ایران شناسایی شده‌اند. در جدول شماره ۳ کدگذاری خبرگان و میزان فراوانی آن‌ها را در شناسایی هر شاخص ملاحظه می‌کنید.

جدول ۳. کدگذاری مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان در بعد اصلی محصول

بُعد	اجزاء	کد مشارکت کنندگان	فراوانی
بهبود محصول	استحکام در برابر بارهای فیزیکی	۱۰،۱۲،۱۴،۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰،۲۳،۲۴،۲۵،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰	۱۱
	مقاومت در برابر یخ‌زدگی	۱۰،۱۲،۱۴،۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰،۲۳،۲۴،۲۵،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰	۱۱
	مقاومت در برابر سایش	۱۰،۱۲،۱۴،۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰،۲۳،۲۴،۲۵،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰	۱۲
	ثبات رنگ در برابر مواد شوینده صنعتی	۱۰،۱۲،۱۴،۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰،۲۳،۲۴،۲۵،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰	۱۳
	بسته‌بندی با کیفیت محصولات	۱۰،۱۲،۱۴،۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰،۲۳،۲۴،۲۵،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰	۱۹
	تولید محصولات با شفافیت بالا	۱۰،۱۲،۱۴،۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰،۲۳،۲۴،۲۵،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰	۱۴
	محصولات رستیک چابدار با وضوح بالا	۱۰،۱۲،۱۴،۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰،۲۳،۲۴،۲۵،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰	۱۱
رنگ محصول	دسترسی به مواد اولیه مرغوب	۱۰،۱۲،۱۴،۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰،۲۳،۲۴،۲۵،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰	۱۱
	تنوع در طرح‌ها	۱۰،۱۲،۱۴،۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰،۲۳،۲۴،۲۵،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰	۱۹
	تنوع در رنگ‌ها	۱۰،۱۲،۱۴،۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰،۲۳،۲۴،۲۵،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰	۱۸
شناسه محصول	تنوع در سایزها	۱۰،۱۲،۱۴،۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰،۲۳،۲۴،۲۵،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰	۱۹
	قدرت برند شرکت	۱۰،۱۲،۱۴،۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰،۲۳،۲۴،۲۵،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰	۱۶
بهبود کیفیت محصول	گسترده‌گی سبد برند شرکت	۱۰،۱۲،۱۴،۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰،۲۳،۲۴،۲۵،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰	۱۱
	تصویر برند مناسب در میان مشتریان نهایی	۱۰،۱۲،۱۴،۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰،۲۳،۲۴،۲۵،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰	۱۰
	دارا بودن ماشین‌آلات و فناوری روز	۱۰،۱۲،۱۴،۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰،۲۳،۲۴،۲۵،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰	۱۰
	دارا بودن نیروی انسانی فنی و متخصص	۱۰،۱۲،۱۴،۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰،۲۳،۲۴،۲۵،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰	۱۱
	وجود واحد پژوهش و توسعه قوی	۱۰،۱۲،۱۴،۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰،۲۳،۲۴،۲۵،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰	۱۲

۱۵	۲۰۶،۷۸،۱۴،۱۰،۱۱،۱۳،۱۴،۱۷،۱۸،۲۰،۳،۴،۵	بررسی شکایات مشتریان از محصولات	۴ ۱ ۳ ۲ ۵ ۳ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵
۸	۱۶،۱۷،۲۰،۲۵،۲۷،۹۰،۱۳،۱۴	انتقال اطلاعات فنی و بازاری محصولات توسط نیروی متخصص فروش	
۹	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۸،۹،۱۰	برقراری ارتباط مؤثر و مستمر با خریداران	

در ادامه به بررسی و تحلیل محتوای بعد اصلی ترفیع می‌پردازیم که از طریق مصاحبه با خبرگان نتایج آن به دست آمده است.

جدول ۴. گزاره‌های کلامی و مفاهیم کدگذاری در بعد ترفیع

مفاهیم کدگذاری محوری (ابعاد محوری)	مفاهیم کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی
تبلیغات ر د	تبلیغات در رسانه‌ها (صدا و سیما)	اگر می‌خواهیم برند شرکت خود را برتر نشان دهیم و تجمعاتی بودن آن به چشم آید باید در کنار قیمت‌گذاری بالا تبلیغات گسترده را هم داشته باشیم تا با بهاران فکری مصرف‌کننده تحت تأثیر قرار گیرد.
	تبلیغات در مجلات تخصصی و روزنامه‌های عمومی	از آنجاکه پیشرفت‌های تکنولوژیک هر شرکت در مجامع علمی و فنی مختص به آن حرفه نمود پیدا می‌کند لازم است که به صورت پیوسته در میان رقبا همسطح برتری تکنولوژیک خود را اعلام نماییم.
تبلیغات ر د	تبلیغات محیطی در مراکز مهم خرید	از آنجاکه مشتریان نهایی که به مراکز خرید مراجعه می‌کنند مثلاً در خیابان بنی‌هاشم اکثراً شناختی از برند کاشی ندارند لازم است که چرخه تبلیغات آشنایی با برند را از رسانه‌ها شروع نموده و با بیلبوردها به اتمام برسانیم زیرا بیلورد قبل از خرید آخرین محرک در بازار برای مشتری است.
	حضور قدرتمند در نمایشگاه‌ها	هر ساله با نمایشگاه کاشی و سرامیک یک جشنواره چند روزه برگزار شده که بهترین فرصت برای عموم مردم است که فرق بین تولیدات شما با سایر رقبا را درک نمایند.
تبلیغات ر د	همایش‌ها و سمینارها نمایندگان	شبکه فروش بزرگ‌ترین مشتریان شرکت‌های کاشی و سرامیک می‌باشند؛ بنابراین از طرق مختلف باید از این مشتریان تمجید شود. حال ممکن است از طریق مسافرت‌های خانوادگی باشد، یا امتیازات بانکی یا گذاشتن همایش‌های تفریحی کاری.
	هدایا و بسته‌های تبلیغاتی	یکی از عواملی که در خرید مشتریان نهایی با اهمیت است تبلیغات توصیه‌ای فروشندگان است؛ بنابراین باید از طریق هدایای مناسب و چشمگیر نظیر آن‌ها را به سوی برند شرکت خود تغییر دهیم.
تبلیغات ر د	دارا بودن نمایشگاه‌های دائمی در مراکز خرید	داشتن پایگاهی ثابت در بازارهای مهم یعنی پرستیژ یک شرکت و بودن نمایشگاه‌ها دائم باعث انتقال پیام برند و کیفیت شرکت به مخاطبان شده.

همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود در بعد ترفیع از درون مصاحبه‌های صورت گرفته و بر اساس اشباع نظری دو بعد فرعی تبلیغات و پیشبرد فروش شناسایی شده که در مجموع ۷ شاخص نیز برای این دو بعد فرعی و بعد اصلی محصول در تحلیل رقابتی بین

شرکت‌های بخش لوکس بازار کاشی و سرامیک ایران شناسایی شده‌اند. در جدول ۵ کدگذاری خبرگان و میزان فراوانی آن‌ها را در شناسایی هر شاخص ملاحظه می‌کنید.

جدول ۵. کدگذاری مصاحبه‌های صورت پذیرفته با خبرگان در بعد اصلی ترفیع

بُعد	اجزاء	کد مشارکت کنندگان	فراوانی
تربیت	تبلیغات در رسانه‌ها (صدا و سیما)	۱۰۱۸، ۱۹۲۰، ۱۷۰۱۸، ۱۵۱۳، ۱۶۱۴، ۱۱۰۱۱، ۱۰۱۰، ۷۸۰۱، ۱۴۵، ۱۵	۱۵
	تبلیغات در مجلات تخصصی و روزنامه‌های عمومی	۱۷، ۱۸، ۱۴، ۱۳، ۱۱، ۷، ۹، ۴، ۲، ۱۰	۱۰
	تبلیغات محیطی در مراکز مهم خرید	۲۰، ۱۸، ۱۶، ۱۵، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱	۱۴
تعمیر	حضور قدرتمند در نمایشگاه‌ها	۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱	۲۰
	همایش‌ها و سمینارهای نمایندگان	۲، ۱۰، ۱۹، ۲۰، ۱۸، ۱۷، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۷، ۶، ۴، ۳	۱۳
	هدایا و بسته‌های تبلیغاتی	۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱	۱۶
	دارا بودن نمایشگاه‌های دائمی در مراکز خرید	۱۹، ۱۷، ۱۶، ۱۴، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۷، ۸، ۵، ۴، ۳، ۲	۱۴

در ادامه به بررسی و تحلیل محتوای بعد اصلی توزیع می‌پردازیم که از طریق مصاحبه با خبرگان نتایج آن به دست آمده است.

جدول ۶. گزاره‌های کلامی و مفاهیم کدگذاری در بعد توزیع

مفاهیم کدگذاری محوری (ابعاد محوری)	مفاهیم کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی
توانمندی و شهرت نمایندگان	توانمندی و شهرت نمایندگان	شرکتی در اعطای نمایندگی موفق است که به هر کس و بدون پشتوانه لازم و حسن تجاری لازم اعطای نمایندگی ننماید.
	وضعیت مالی مناسب نمایندگان	انتخاب نمایندگانی که از پشتوانه مالی لازم برخوردار هستند و در یکبار خرید خود حجم بالایی از محصولات را خریداری می‌کنند و دارای تناوب در خرید هستند از امتیازات شرکت‌های بزرگ در این صنعت است.
	تخصص نمایندگان در اطلاع رسانی به مشتریان نهایی	نماینده‌ای مناسب است که در این صنعت خود خبره باشد و بتواند بر حسب نیاز خریداران از طیف گسترده محصولات شرکت بهترین انتخاب را جهت خرید معرفی نماید چون با انتقال اطلاعات مناسب مشتری در خریدهای بعدی به سراغ همان فروشنده می‌رود تا باز هم اطلاعات اخذ کند و خرید نماید.
	پوشش گسترده نمایندگی‌ها	با توجه به تولیدات با تیراژ بالا در شرکت‌های بزرگ برای توزیع و فروش این محصولات باید تعداد نمایندگی‌های بسیاری در سراسر کشور داشته باشیم که پوشش جغرافیایی کاملی به ما بدهد
قدرت توزیع مناسب	قدرت توزیع مناسب	هر چقدر که نمایندگی‌های انحصاری خاص خود را داشته باشیم پرستیژ شرکت افزایش می‌یابد و با استفاده از نمایندگان مجاز به نوعی نشان داده‌ایم که هر فردی می‌تواند جنس ما را در کنار هر جنس دیگری بفروشد.
	دارا بودن کنترل بالا بر شبکه فروش	برای آنکه در صنعت کاشی و سرامیک نماینده‌ها قدرت بالایی دارند باید در عین آنکه از آن‌ها پشتیبانی می‌شود، نظارت مستمر نیز اعمال شود تا مبادا با اعمال اهداف سوداگرایانه برای خود به برند ما لطمه بزنند.
	دارا بودن	در هر شرکتی حضور افرادی که بازار و فعالان درون آن را به خوبی

کارمندان فروش با تجربه و دانش علمی	می‌شناسند کمک بزرگی به فرآیندهای فروش می‌نماید همچنین باید بدنه انسانی نیروی فروش از دانش لازم برخوردار باشند تا بتوانند وضعیت محصولات شرکت را در بازار مورد تحلیل قرار دهند.
توان ارسال محصولات به سایر کشورها	شرکتی می‌تواند ادعا کند برند آن لوکس است که صادرات را به چندین کشور و با قیمت مناسب و بالاتر از قیمت درون ایران به فروش برساند.
متحد الشکل نمودن نمایندگی‌ها	هر شرکت برای وجهه خود باید در برخی از موارد، درون نمایندگی‌های خود را مشابه با یکدیگر نماید. اهمیت قائل شدن برای ظاهر فروشگاه‌ها باعث شده که خریداران نهایی در بازارهای شهرهای مختلف پی ببرند که در تمام مکان‌ها استانداردهای خاصی حاکم است.
تحویل بموقع محصولات	تزییق محصولات در بازار باعث شده که برند و محصولات شرکت جایگاه خود را به سایر رقبا ندهند.
سید محصولات ست شده	خریداران محصولات همیشه به دنبال آن بوده‌اند که محصولات مورد نیاز خود را از یک برند تهیه کنند چه از نقطه‌نظر سائزهای متفاوت، چه از نقطه‌نظر کف و دیوار یا حتی چینی‌های بهداشتی.

همان‌طور که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود در بعد توزیع از درون مصاحبه‌های صورت گرفته و بر اساس اشباع نظری دو بعد فرعی مهارت‌های توزیع نمایندگان و مهارت‌های توزیع شرکت شناسایی شده که در مجموع ۱۱ شاخص نیز برای این دو بعد فرعی و بعد اصلی محصول در تحلیل رقابتی بین شرکت‌های بخش لوکس بازار کاشی و سرامیک ایران شناسایی شده‌اند. در جدول ۷ کدگذاری خبرگان و میزان فراوانی آن‌ها را در شناسایی هر شاخص ملاحظه می‌کنید.

جدول ۷. کدگذاری مصاحبه‌های صورت پذیرفته با خبرگان در بعد اصلی توزیع

فراوانی	کد مشارکت کنندگان	اجزاء	بُعد
۱۵	۱۹،۲۰،۱،۲،۳،۴،۵،۶،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۶،۱۷	توانمندی و شهرت نمایندگان	مهارت توزیع خبرگان
۲۰	۱۹،۲۰،۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۵،۱۶،۱۷،۱۸	وضعیت مالی مناسب نمایندگان	
۱۵	۱۹،۲۰،۱،۲،۳،۵،۶،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۵،۱۷،۱۸	تخصص نمایندگان در اطلاع‌رسانی به مشتریان نهایی	مهارت توزیع خبرگان
۱۸	۱۹،۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳،۱۵،۱۶،۱۷،۱۸	پوشش گسترده نمایندگی‌ها	
۱۶	۱۹،۲۰،۱،۲،۳،۴،۷،۸،۹،۱۰،۱۳،۱۵،۱۶،۱۷،۱۸	قدرت توزیع مناسب	مهارت توزیع خبرگان
۱۶	۱۴،۲۰،۱،۲،۳،۴،۷،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳،۱۵،۱۶،۱۷،۱۸	هدایا و بسته‌های تبلیغاتی	
۱۴	۱،۲،۳،۴،۵،۷،۸،۱۰،۱۱،۱۲،۱۴،۱۶،۱۷،۱۹	دارا بودن نمایشگاه‌های دائمی در مراکز خرید	مهارت توزیع خبرگان
۱۴	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۶،۱۷،۱۸	دارا بودن کنترل بالا بر شبکه توزیع	
۱۴	۱۹،۲۰،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۱۰،۱۲،۱۳،۱۵،۱۷،۱۴	دارا بودن کارمندان فروش باتجربه و با دانش	مهارت توزیع خبرگان
۱۷	۱۶،۱۴،۱۸،۱۹،۲۰،۱،۲،۳،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۵	تحویل به‌موقع محصولات	
۲۰	۱۹،۲۰،۱۴،۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۵،۱۶،۱۷،۱۸	سید محصولات ست‌شده	

در ادامه به بررسی و تحلیل محتوای بعد اصلی قیمت می‌پردازیم که از طریق مصاحبه با خبرگان نتایج آن به‌دست آمده است.

جدول ۸. گزاره‌های کلامی و مفاهیم کدگذاری در بعد قیمت

مفاهیم کدگذاری (محوری ابعاد محوری)	مفاهیم کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی
۳ :	مدت زمان وصل مطالبات	از دید نمایندگان هر چقدر دوره وصول مطالبات بالاتر باشد یک امتیاز محسوب می‌شود، اما از دید مدیریت مالی شرکت‌ها این یک فاکتور منفی است. کاهش دوره وصول باعث افزایش گردش وجوه نقد در درون شرکت شده و منابع مالی شرکت پر قدرت تر نشان داده می‌شود.
	ارائه تخفیفات تجاری/مقداری	برای بالا بردن حجم خرید نمایندگان از ابزار تخفیفات مقداری و یا حجمی می‌توان استفاده نمود تا تحریک به خرید بیشتر شوند. تخفیف نباید به منزله ارزان فروشی لحاظ شود بلکه تخفیف باید ابزاری برای دادن سود بیشتر به شرکای تجاری برتر باشد.
	ارائه لیست یکسان قیمت به تمام نمایندگان	داشتن ثبات قیمت در سراسر کشور نشان از اعمال راهبردهای قیمت‌گذاری یکسان دارد و به این طریق احتمال خرید و فروش‌های بین استانی کمتر می‌شود

همان‌طور که در جدول ۸ ملاحظه می‌شود در بعد قیمت از درون مصاحبه‌های صورت گرفته و بر اساس اشباع نظری ۳ شاخص برای بعد اصلی قیمت در تحلیل رقابتی بین شرکت‌های بخش لوکس بازار کاشی و سرامیک ایران شناسایی شده‌اند و در این بعد هیچ بعد فرعی شناسایی نشده است. در جدول ۹ کدگذاری خبرگان و میزان فراوانی آن‌ها را در شناسایی هر شاخص ملاحظه می‌کنید.

جدول ۹. کدگذاری مصاحبه‌های صورت پذیرفته با خبرگان در بعد اصلی قیمت

بُعد	اجزاء	کد مشارکت کنندگان	فراوانی
۳ :	مدت زمان وصل مطالبات	۱۹،۲۰،۱۲،۳،۴،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۵،۱۷،۱۴	۱۴
	ارائه تخفیفات تجاری/مقداری	۱۴،۲۰،۱۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۵،۱۶،۱۷،۱۸	۱۵
	ارائه لیست یکسان قیمت به تمام نمایندگان	۱۹،۱۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۶،۱۸	۱۲

در ادامه به بررسی و تحلیل محتوای بعد اصلی قیمت می‌پردازیم که از طریق مصاحبه با خبرگان نتایج آن به دست آمده است.

جدول ۱۰. گزاره‌های کلامی و مفاهیم کدگذاری در بعد توان رقابتی

مفاهیم کدگذاری (محوری ابعاد محوری)	مفاهیم کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی
	دارا بودن سهم بازار در مقایسه با رقبا	شرکت‌های بزرگ در این صنعت حداکثر تا ۴٪ از سهم بازار را در اختیار دارند زیرا صنعت رقابتی است و سهم بازار خرد شده است اما از تولید می‌توان گفت تنها تا ۱۵٪ از کاشی‌های تولیدی در حد لوکس می‌باشند.
	حاشیه سود عملیاتی در مقایسه با رقبا	سود آوری در قیاس با رقبا از مهم‌ترین فاکتورهای مزیت رقابتی است در حالی شرکتی از شرکت دیگر سودآور تر است که تمامی هزینه‌های خود را توانسته است کنترل کند.
بهره‌دهی	پائین بودن بهای تمام شده در مقایسه با رقبا	سود آوری در قیاس با رقبا از مهم‌ترین فاکتورهای مزیت رقابتی است در حالی شرکتی از شرکت دیگر سودآور تر است که تمامی هزینه‌های خود را توانسته است کنترل کند.
رقابتی	تعداد رقبای هم‌رده فعال در بازار	بازاری منجر به پیشرفت در تمامی ابعاد صنعت می‌شود که دارای وضعیت رقابتی باشد و بودن مجموعه‌ای از رقبا در کنار هم به شود صنعت است. شرکت‌هایی را می‌توان رقیب یک شرکت دانست که راهبردهای آن‌ها مشابه این شرکت باشد. شرکت‌هایی که بر اساس راهبردهایی که در یک برهه اتخاذ می‌کنند و در برابر یک کنش، واکنش مشابه نشان می‌دهند می‌توانند رقیب یکدیگر باشند.

همان‌طور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود در بعد توان رقابتی از درون مصاحبه‌های صورت گرفته و بر اساس اشباع نظری پنج شاخص برای بعد اصلی توان رقابتی در تحلیل رقابتی بین شرکت‌های بخش لوکس بازار کاشی و سرامیک ایران شناسایی شده‌اند.

جدول ۱۱. کدگذاری مصاحبه‌های صورت پذیرفته با خبرگان در بعد اصلی توان رقابتی

بُعد	اجزاء	کد مشارکت‌کنندگان	فراوانی
	دارا بودن سهم بازار در مقایسه با رقبا	۱۹،۲۰،۱،۲،۳،۴،۵،۶،۸،۹،۱۲،۱۳،۱۵،۱۴،۱۷،۱۸	۱۷
بهره‌دهی	حاشیه سود عملیاتی در مقایسه با رقبا	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۱۲
رقابتی	پائین بودن بهای تمام‌شده در مقایسه با رقبا	۱،۲،۳،۷،۸،۱۲،۱۴،۱۵،۱۶،۱۷،۱۸	۱۱
	تعداد رقبای هم‌رده فعال در بازار	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰	۱۰
	راهبردهای مشابه در مواقع تصمیم‌گیری	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۵،۱۶،۱۴،۱۸	۱۶

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در نتیجه کدگذاری باز، ۴۶ کد و مفهوم شناسایی شد. با توجه به این نکته که تمامی این شاخص‌ها در جهت تحلیل رقابتی بوده، دیده می‌شود که ۵ بعد اصلی و ۹ بعد فرعی شناسایی شده است. با بررسی جداول تحلیل داده‌ها در بعد محصول سه شاخص: بسته‌بندی با کیفیت محصولات، تنوع در طرح‌ها و تنوع در سایزها بیشترین فراوانی از نظر اهمیت را از دید خبرگان داشته، در بعد ترفیع شاخص‌های: حضور قدرتمند در نمایشگاه‌ها، تبلیغات در رسانه‌ها و هدایا و

بسته‌های تبلیغاتی دارای اهمیت بالا بوده است. در بعد توزیع، شاخص‌های: سید محصولات سید شده، وضعیت مالی مناسب نمایندگان و پوشش گسترده نمایندگی‌ها دارای اهمیت از منظر خبرگان بوده است. در بعد قیمت ارائه تخفیفات تجاری/مقداری و در بعد توان رقابتی شاخص‌های، دارا بودن سهم بازار در مقایسه با رقبا و راهبردهای مشابه در مواقع تصمیم‌گیری دارای بیشترین فراوانی در انتخاب از دیدگاه خبرگان صنعت بوده است. با توجه به تحلیل انجام‌شده و عوامل با اهمیت در تحلیل رقابتی پیشنهادات زیر در جهت بهبود وضعیت شرکت‌ها در راستای بازار رقابتی این صنعت ارائه شده است.

با توجه به اهمیت تنوع طرح برای خریداران کاشی و سرامیک دو راه برای افزایش تنوع پیشنهاد شده، اولاً: از طریق خرید امتیاز طرح‌های به روز تولید کنندگان ایتالیایی و اسپانیایی در کوتاه‌مدت شرکت‌ها می‌تواند به سرعت تنوع خود را افزایش دهند. ثانیاً: در راه‌حل اول که به بازه زمانی کمتری نیاز دارد یک ایراد وجود دارد و آن در نظر نگرفتن تمایلات بومی هر منطقه از کشور است که سلیقه آن‌ها شاید با طرح‌های اروپایی تناقض داشته باشد؛ بنابراین در این راهکار پیشنهاد شده که واحدهای پژوهش و توسعه که در اکثر شرکت‌ها یا وجود ندارند یا در حد واحدهایی در جهت تغییر رنگ طرح‌ها و یا کپی برداری تنزل پیدا کرده‌اند به وظایف آن‌ها توجه ویژه‌ای شود و آن‌ها به تولیدکنندگان ایده و طرح تبدیل شوند.

برای گسترش روحیه رقابتی و اخلاق حرفه‌ای در تولید طرح‌های خودساخته توسط شرکت‌ها پیشنهاد شده، از سوی نهادهای ناظر در این صنعت طرح‌های ابتکاری و خلاقانه، دارای گواهی حق ثبت و امتیاز بهره‌برداری گردند تا از این طریق کپی برداری‌های بدون مجوز کاهش یابد و شرکت‌ها از ایده‌های خود محافظت نمایند. شرکت‌های کاشی‌ساز لوکس ایران می‌توانند از شرکت‌های تولیدی ترکیه‌ای الگوبرداری نموده و به صورت گروهی اقدام به راه‌اندازی مراکز فروش کاشی و سرامیک به کمک یکدیگر در کشورهای هدف خود کنند. برای افزایش توان رقابتی شرکت‌های ایرانی جهت حضور در بازارهای جهانی می‌توان به این نکته اشاره نمود، بهترین روش‌ها برای ورود در بازارهای خارجی سرمایه‌گذاری‌های مشترک با خارجی‌ان (مانند کاشی تبریز)، ایجاد نمایندگی توسط شرکت‌های اصلی (مانند سینا کاشی)، صادرات توسط شرکت‌های صادرکننده (مانند کاشی کاژه) است.

وجود تبلیغات در میان شرکت‌های کاشی‌سازی عامل مهمی است. البته مدل تبلیغات جای بحث بسیار دارد؛ اما نکته‌ای که تا کنون در بازار مشاهده شده است آن است که فعالیت‌های پیشبرد فروش نتایج مؤثرتری نسبت به تبلیغات تلویزیونی و رادیویی داشته است. البته که نباید از نقش نصب بیلبوردها در بازارها و مراکز خرید در سراسر کشور غافل ماند و این عامل در

کنار تجهیز نمایندگان در راستای متحدالشکل نمودن دفاتر آنان در سراسر کشور از مطلوبیت بیشتری در میان خریداران برخوردار است.

یکی دیگر از مشکلاتی که به خصوص شرکت‌های لوکس‌ساز ایرانی در بازار داخلی و حتی بازارهای خارجی با آن مواجه هستند آن است که مصرف‌کننده تصویر ذهنی از کاشی ایرانی را یک کاشی سطح متوسط می‌داند و اگر بخواهد از کاشی لوکس استفاده نماید ترجیح آن به خرید کاشی‌های ایتالیایی، اسپانیایی، ترک و حتی کاشی‌های درجه یک چینی است؛ بنابراین توصیه شده که انجمن صنفی کاشی و سرامیک از طریق تهیه کلیپ‌های آگاهی‌دهنده و در بازه‌های زمانی کوتاه در ابتدا سعی نماید که این تصور را به تدریج در بازار داخل ایران تغییر دهد، سپس از طریق برگزاری نمایشگاه‌ها در خارج از کشور سعی در بهبود جایگاه و جلوه محصولات ایرانی داشته باشد. شرکت‌ها باید در مورد کانال‌های توزیع خود دقت بسیاری داشته باشند. در این صنعت یک کانال توزیع مناسب و متعهد می‌تواند سود شرکت را چند برابر نماید و یک کانال توزیع غیر متعهد بدترین شرایط را برای شرکت به ارمغان می‌آورد. توصیه‌ای که در این بخش می‌شود در کنار هدایا و بسته‌های تبلیغاتی که باید بر حسب اندازه فروش به نمایندگان داده شود، سهامدار کردن نمایندگان در شرکت‌ها است. با اینکار منافع کانال توزیع با منافع شرکت در هم گره خورده و از دور زدن‌های رایج در بازار کنونی تا حدی کاسته خواهد شد. از دید نمایندگان و شبکه توزیع، کاشی و سرامیک، به محصولی با کیفیت گفته می‌شود که تحمل ضربه‌پذیری بالا، مقاومت در برابر سایش و عدم رنگ‌رفتگی، مقاومت در برابر محلول‌های پاک‌کننده و در نهایت مقاومت و عدم شکستگی در برابر سرما را در خود داشته باشد؛ بنابراین شرکت‌ها در این راستا باید حرکت نمایند چون این موارد از ارزش‌های مورد انتظار خریداران آن‌ها است و هر چه این ارزش‌ها را بتوانند با قیمت کمتری به دست مشتریان خود برسانند، مزیت نسبی در محصولاتشان نسبت به سایر رقبای خود به وجود خواهند آورد.

منابع

۱. صناعی، ایمان. (۱۳۹۲). شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های تحلیل رقابتی (مطالعه موردی: شرکت سینا کاشی)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی تهران.
2. Abraham, S. C. (Ed). (2012). *Strategic planning: A practical guide for competitive success*. Emerald Group Publishing.
3. Ardekani, S. S. Sharifabadi, A. M. Jalaly, M. & Zarch, M. E. (2013). Comprehensive Performance Evaluation Using FAHP-FVIKOR Approach Based on Balanced Scorecard (BSC): A Case of Yazd's Ceramic and Tile Industry. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 6(2), 81-104.
4. Bublici, S. A. (2006). A Market Share Analysis and Competitor Analysis of Kazi Farms Group Day-Old Chick Broiler Production. *Independent University, Bangladesh: http://sb. iub. edu. bd/internship/spring2006/0020120. pdf (July 21, 2008)*.
5. Given, L. M. (Ed). (2008). *Qualitative Research Methods*. 2. Sage.
6. Jahan, N. (2010). Ceramic Industry of Bangladesh: A Perspective from Porter's Five Forces Model. *Journal of Business and Technology (Dhaka)*, 5(2), 104-121.
7. Khoshsima, G. & Ebrahiminejad, M. (2008). An Empirical Study on the Correlation between Knowledge Management Level and Efficiency in Ceramic Tile Industry. In *Practical Aspects of Knowledge Management*. 160-172. Springer Berlin Heidelberg.
8. Malhotra, N. & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*. Pearson Education.
9. Mohammadi, A. & Nejati, O. (2012). Performance Evaluation of Tile and Ceramic Industries by Fuzzy Analytical Hierarchy Process on the Base of Balanced Score Card. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 12600-12605.
10. Thompson, A. A. Strickland, A. J. (2003). *Strategic management: Concepts and cases*. 13th ed. Irwin/McGraw-Hill.
11. Zahra, S. A. & Chaples, S. S. (1993). Blind spots in competitive analysis. *The Academy of Management Executive*, 7(2), 7-28.