

فصل اول

# طرح تحقیق

**۱- مقدمه:**

بررسی آمار صادرات و واردات در سال ۱۲۶۸ ه ش نشان می‌دهد که محصولات کشاورزی و دامی عمده ترین بخش محصولات صادراتی ایران در یک قرن پیش بوده است. در آن زمان ابریشم، برنج، پنبه، توتون و تنباکو از اقلام عمده صادراتی کشور بوده‌اند که امروزه بمنظور وارد کردن اغلب آنها سالانه مبلغ قابل ملاحظه ای ارز از کشور خارج می‌شود. این آمار همچنین نشان می‌دهد که با وجود کسری موازنه تجاری در سال ۱۲۶۸ ه ش، درآمد حاصل از صدور کالاهای کشاورزی به تنهایی قادر به جبران بیش از نیمی از هزینه‌های مربوط به واردات کشور بوده است ولی تا سال ۱۳۲۰ ه ش سهم صادرات غیر نفتی به تدریج تقلیل می‌یابد چنانکه سهم صادرات غیر نفتی از کل مبادلات بازرگانی خارجی به یک سوم می‌رسد و تا سال ۱۳۳۰ ه ش این نسبت به حدود یک چهارم تنزل پیدا می‌کند. روند گسترش واردات در پی افزایش درآمدهای ناشی از فروش نفت به نحوی شتاب می‌گیرد که تولید داخلی تحت الشعاع واردات کالا واقع شده و تجارت خارجی به اهرم فشار بر اقتصاد ملی بدل می‌شود. بنابراین از حدود یکصد سال پیش رابطه تحویل نفت در مقابل دریافت کالای ساخته شده، هسته اصلی بازرگانی خارجی کشور گردیده و وابستگی اقتصادی در نتیجه وجود این بافت ناسالم ایجاد و تحکیم شده است.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی بمنظور تغییر روند بازرگانی خارجی با توجه به نیازهای واقعی کشور، تلاشهایی بعمل آمد. اما از هم گسیختگی اقتصاد کشور بدلیل اعتصابات گسترده مردم در سال ۱۳۵۷ و عدم وجود برنامه مشخص و نیز بروز عوامل متعدد سیاسی موجب گردید که سهم واردات مصرفی همچنان به روند صعودی خود ادامه دهد. بعدها نیز تحریم اقتصادی و جنگ تحمیلی، میزان

صادرات را بشدت کاهش داد. بطوریکه در حال حاضر تجارت خارجی ایران با صادرات تک محصولی (نفت) و وابستگی شدید به ارز حاصل از آن مشخص می‌باشد. در سالهای اخیر دولت تلاشهای بسیاری به منظور افزودن بر سهم صادرات غیر نفتی بعمل آورده است. در این راستا صادرات سنگهای قیمتی و بخصوص فیروزه نیشابور می‌تواند مثمر ثمر واقع گردد، چراکه فیروزه نیشابور بعنوان بهترین فیروزه جهان، دارای شهرت بین المللی است و در صورت توجه بیشتر به صادرات آن می‌تواند ارز آوری مناسبی ایجاد نماید.

## ۲- بیان مسئله:

قدیمی ترین اطلاعی که از فیروزه در دست داریم به ۳۴۰۰ سال پیش از میلاد مسیح مربوط است و نوشته‌اند که فراعنه مصر این سنگ زیبا را از معادن شبه جزیره سینا استخراج کرده و در زینت آلات خود بکار می‌بردند و بدین گونه شاید استخراج فیروزه قدیمی ترین استخراج کانه‌های صخره ای در ستاریخ باشد ولی از همان زمانهای باستان بهترین و مطلوبترین فیروزه در معادن ایران بدست می‌آمده که از زمانهای بسیار قدیم آن را استخراج و صادر می‌کرده‌اند و چون این سنگ بهادار از راه ترکیه به اروپا وارد و شناخته گردیده است بدان سبب اروپاییان آن را، ترکواز (Turquoise) یعنی ترکی می‌نامند.

نام نیشابور با نام فیروزه همزاد است و در مقام تعریف، نیشابور را شهر فیروزه‌های درشت، شهری با سنگهای فیروزه و ... می‌گویند. بشهادت گوهر شناسان دور و نزدیک، فیروزه نیشابور در روی زمین مقام اول را دارد. این سنگ گرانبها و پر ارزش که زینت بخش گنجینه‌های گرانبهای ثروتمندان جهان و خزاین ممالک می‌باشد همواره توجه جهانیان را به خود جلب کرده است.

از کتیبه کاخ داریوش در شوش معلوم می‌گردد که در آن تاریخ فیروزه «اخشائین» نامیده می‌شده و از خوارزم برای زینت آلات کاخ وارد شده بود. نمونه‌هایی که در اثر کاوشهای باستان‌شناسی بدست آمده نشان می‌دهد که فیروزه در هزاره دوم قبل از میلاد در ایران بعنوان سنگ زینتی مورد استفاده قرار می‌گرفته است. در دوره ساسانیان از فیروزه غیر از انگشتر و گوشواره و غیره ظروفی برای دربار سلاطین تهیه می‌شده است.

از مطالب فوق بخوبی می‌توان به مرغوبیت فیروزه نیشابور و قدمت استخراج و تراش آن و دیرینه بودن هنر ساخت زیور آلات فیروزه ای در ایران پی برد بطوریکه فیروزه نیشابور حتی به کشورهای اروپایی هم صادر می‌شده است. اما علی‌رغم این پیشینه افتخار آمیز، متأسفانه در حال حاضر فیروزه تراشی و صادرات فیروزه از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست و بر اساس مصاحبه‌های انجام شده با فیروزه تراشان و صادرکنندگان مصنوعات فیروزه ای، هم اکنون بخش قابل ملاحظه ای از فیروزه‌های تراشیده شده در بازار داخلی را فیروزه‌های شیمیایی و یا فیروزه‌های آمریکایی که بصورت قاچاق وارد کشور می‌گردد، تشکیل می‌دهد. با وجود چنین مسأله نگران کننده ای تاکنون تحقیق علمی برای پاسخگویی به سؤالات زیر انجام نشده است:

(۱) وضعیت فعلی مدیریت بازار فیروزه صادراتی استان خراسان چگونه است؟

(۲) راهکارهای مناسب جهت افزایش صادرات مصنوعات فیروزه ای کدامند؟

امید است که این تحقیق بتواند از طریق پاسخگویی به سؤالات فوق در جهت آشنایی بیشتر با صنعت فیروزه استان خراسان و رفع موانع و مشکلات آن مفید واقع شده، نقش کوچکی در تحقق آرمان ملی اقتصاد بدون نفت ایفا نماید.

### ۳- ضرورت انجام تحقیق

با توجه به اینکه فیروزه تراشی یکی از صنایع دستی مهم استان خراسان محسوب می‌شود و برای پی بردن به ضرورت انجام این تحقیق، شایسته است که به اختصار اهمیت صنایع دستی را از ابعاد مختلف بررسی نماییم:

- (۱) اشتغال زایی: اشتغال زایی صنایع دستی با توجه به تعداد قابل توجه شاغلین در رشته‌های گوناگون صنایع دستی و سنتی از مهمترین عوامل مؤثر توسعه اقتصادی به حساب می‌آید.
- (۲) ارزش افزوده: تولیدات صنایع دستی، از ابعاد مختلف بخصوص در رابطه با صادرات کشور از ویژگی خاصی در زمینه‌های اقتصادی ارز آفرینی و تولید درآمد ملی برخوردار است. ارزش افزوده اینگونه تولیدات موجب توصیه اکید در زمینه توسعه و گسترش آن می‌گردد.
- (۳) عدم وابستگی صنایع دستی: صنایع دستی بدلی عدم وابستگی به مواد اولیه خارجی و اتکا به تولیدات داخلی، از ویژگی بارزی برخوردار است و این امر در اکثر رشته‌های آن بوضوح دیده می‌شود. البته در بعضی موارد نادر، به میزان ناچیزی از مواد اولیه خارجی وابسته می‌گردد. در مجموع توسعه و گسترش صنایع دستی گام مفیدی در خود کفایی نسبی کشور به حساب می‌آید.
- (۴) مظاهر فرهنگی صنایع دستی: اصالت‌های فرهنگی صنایع دستی، مبین ارزشها و هویت سنتی جامعه بوده و اشاعه اینگونه صنایع در گسترش و تعمیم هویت فرهنگی جامعه بسیار با اهمیت می‌باشد.

علاوه بر موارد فوق می‌توان گفت که امروزه استخراج و فرآوری سنگهای قیمتی، بخش مهمی از اقتصاد کشورهایی مانند: برزیل، کلمبیا، افریقای جنوبی، استرالیا، برمه، سربلانکا، تایلند، چین، هند،

کشورهای اروپایی، آمریکا و بسیاری از دیگر کشورها را تشکیل می‌دهد. بصورتیکه حذف این صنعت برای تعدادی از این کشورها حکم حذف صنعت نفت برای ایران را دارد.

ارزش تولید جهانی سنگهای قیمتی پس از فراوری در سال ۱۹۹۵ میلادی به بیش از یکصد میلیارد دلار رسید. امروزه اهمیت بازار جهانی سنگهای قیمتی به حدی است که در اکثر کشورهای جهان متخصصان این رشته در محافل علمی-دانشگاهی ویژه ای تحت نام جمولوژی (Gemology) یا گوهر شناسی تربیت می‌شوند. در یک مقایسه اگر ارزش یک نگین زمرد با کیفیت عالی به وزن ۶۰ قیراط (۱۲ گرم) و به ارزش تقریبی یک میلیون دلار را با قیمت ۱۲ گرم طلا به ارزش تقریبی یکصد دلار بسنجیم در می‌یابیم که چرا امروزه اکثر سرمایه گذاران کوچک و بزرگ در جهان، خرید سنگهای قیمتی را به خرید فلزات قیمتی ترجیح می‌دهند.

اما متأسفانه در کشور ما بهره برداری از معدن فیروزه نیشابور از وضعیت مطلوبی برخوردار نمی‌باشد. زیرا مطابق اطلاعات دریافتی از اداره کل معادن و فلزات استان خراسان، میزان استخراج مجاز سالیانه این معدن ۳۷۰۰۰ کیلوگرم می‌باشد ولی در سال ۱۳۷۷ میزان استخراج، ۱۳۵۰۰ کیلوگرم بوده است و بناچار فیروزه تراشان برای تداوم فعالیت خود، به فیروزه‌های وارداتی روی آورده‌اند و اگر این روند به همین صورت ادامه پیدا کند دور از انتظار نخواهد بود که در آینده ای نه چندان دور دستیابی به فیروزه مرغوب و معروف نیشابور به آرزویی برای فیروزه تراشان و خریداران داخلی و خارجی تبدیل شود.

#### ۴- فرضیه‌های تحقیق:

(۱) مصنوعات فیروزه ای صادراتی استان خراسان، از قیمت مناسب برخوردار هستند.

- (۲) مصنوعات فیروزه ای صادراتی استان خراسان، از کیفیت مناسب برخوردار هستند.
- (۳) مصنوعات فیروزه ای صادراتی استان خراسان، از توزیع مناسب برخوردار هستند.
- (۴) مصنوعات فیروزه ای صادراتی استان خراسان، از ترفیع فروش مناسب برخوردار هستند.
- (۵) قوانین و مقررات صادراتی کشور، بر صادرات مصنوعات فیروزه ای تأثیر مثبت داشته است.

### ۵- اهداف مورد نظر برای انجام تحقیق

با توجه به اینکه لازمه هر نوع حرکت تکاملی در جهت تحقق وضعیت مطلوب، شناخت دقیق وضعیت موجود می‌باشد و با در نظر گرفتن اینکه یکی از مهمترین اهداف تمام تحقیقات کاربردی، ارائه راهکارهای مناسب به منظور سیاست گذاری‌های صحیح می‌باشد، اهداف اساسی از انجام این تحقیق را می‌توان به شرح زیر بیان نمود:

- (۱) شناخت وضعیت فعلی مدیریت بازار فیروزه صادراتی استان خراسان.
- (۲) ارائه راهکارهای مناسب جهت افزایش صادرات مصنوعات فیروزه ای.

### ۶- روش تحقیق:

در این پروژه برای جمع آوری اطلاعات از روش مصاحبه و نیز از منابع کتابخانه ای استفاده شده است.

### ۱- جامعه آماری:

در این پژوهش، دو جامعه آماری به شرح زیر در نظر گرفته شده است:

- (۱) فیروزه تراشان مستقر در بازار امام رضا (ع)

(۲) صادرکنندگان فعال مصنوعات فیروزه ای استان خراسان که دارای کارت بازرگانی

می باشند.

### ۲- نمونه گیری:

با توجه به اینکه تعداد اعضای جامعه آماری صادرکنندگان مصنوعات فیروزه ای استان خراسان ۸

نفر می باشند، از روش سرشماری برای بررسی تمام اعضای این جامعه استفاده گردید.

برای جامعه آماری فیروزه تراشان، حجم نمونه ۳۰ نفر در نظر گرفته شد که از طریق روش نمونه

گیری تصادفی ساده (قرعه کشی) از میان اعضای جامعه آماری مذکور انتخاب شدند.

### ۳- محدودیتها و مشکلات انجام تحقیق

مهمترین مشکل در انجام این تحقیق را می توان عدم وجود منابع اطلاعاتی در زمینه بازاریابی و

صادرات فیروزه ایران و سایر کشورهای صادر کننده ذکر نمود.

### ۴- پیشینه تحقیق

با توجه به بررسی های انجام گرفته توسط نگارنده، تا کنون تحقیق علمی در زمینه بررسی وضعیت

مدیریت بازار (4p) مصنوعات فیروزه ای صادراتی استان خراسان انجام نگرفته است و از بین سایر

موضوعات مرتبط با فیروزه، می توان مقالات زیر را نام برد:

مقاله خانم ملیحه برادران حسینی تحت عنوان «فیروزه و فیروزه تراشی» که مربوط به سال ۱۳۶۸

بوده و کلیاتی در مورد نحوه استخراج و تراش فیروزه را مورد بررسی قرار داده است و در کتابخانه

سازمان صنایع دستی خراسان موجود می باشد. علاوه بر مورد فوق، مقاله کوتاهی تحت عنوان «شهرت

جهانی فیروزه خراسان بویژه در کشورهای مسلمان» را می توان نام برد که توسط آقای احمد ماهوان



در سمینار شناخت استعدادهای بازرگانی-اقتصادی استان خراسان (۲۸ و ۲۹ دی ماه ۱۳۷۳) ارائه شده است. سایر تحقیقات انجام شده عمدتاً معدن فیروزه نیشابور با از جنبه‌های جغرافیایی و زمین شناسی مورد بررسی قرار داده‌اند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

پایان نامه تحصیلی مرحوم دکتر مهدی صدیقی تحت عنوان «معادن خراسان» در گروه جغرافیایی دانشگاه مشهد (سال تحصیلی ۴۰-۱۳۳۹).

پایان نامه کارشناسی ارشد آقای مسعود رباطیان تحت عنوان «پترولوژی کانسار فیروزه نیشابور» در دانشکده علوم پایه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال (زمستان ۱۳۷۴).

#### ۵- تعریف واژه‌های تخصصی مورد استفاده در تحقیق:

- مدیریت بازار: مدیریت بازار یا بازارگردانی عبارتست از اداره کردن بازار از طریق مدیریت (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع).

- چهارپی (4p): منظور از 4p عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشند که عبارتند از:

محصول (Product)، قیمت (Price)، توزیع (Place)، و ترفیع فروش (Promotion).

- نمایندگی تجاری: رابطه‌ای است حقوقی که بموجب آن نماینده می‌تواند به نام و به حساب شخص دیگری (اصیل) در انعقاد قراردادی شرکت کند که آثار آن بطور مستقیم دامنگیر اصیل می‌شود.

- حق العملکار: حق العملکار کسی است که اسم خود ولی به حساب دیگری (آمر) معاملاتی

کرده و در مقابل، حق العملی دریافت می‌دارد.

- مدیریت بازاریابی: مدیریت بازاریابی عبارت است از تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی برای نیل به اهداف سازمانی. برنامه‌هایی با هدف ایجاد و حفظ مبادلات نابع با خریداران.

- جایگاه (Position): جایگاه یک کالا، بر طبق صفات برجسته آن از دیدگاه مصرف کنندگان تعریف می‌شود. بعبارت دیگر جایگاه یک کالا مکانی است که آن کالا در مقایسه با کالاهای رقیب در اذهان مصرف کنندگان اشغال می‌کند.

فصل دوم

پیشینه تحقیق

**بخش اول: مبانی نظری مرتبط به «فیروزه»**

## ۲-۱-۱- مختصری در مورد تاریخچه جواهرات

شناخت و استفاده از نگین‌های رنگین و زیبا و یا به عبارتی از جواهر قدمت هفت هزار ساله دارد و از میان اولین سنگهای جواهر شناخته شده: عقیق، آمیتیست (Amethyst)، کوارتز (Quartz)، کهربا (Amber)، گارنت (Garnet)، یشم سبز (Jade)، یشم (Jasper)، صخره پاره‌های مرجانی رنگین (Coral)، لاپیس لازولی یا سنگ لاجورد (Lapis Lazuli)، مروارید (Pearl)، سرپنتین (Serpentine)، زمرد (Emerald)، و فیروزه (Turquoise) را می‌توان نام برد.

سنگهای قیمتی نمایانگر ثروت و تشخیص بوده و فرمانروایان قدیم از نگین‌هایی که از این کانیهای جواهر ساخته شده بود استفاده می‌کردند. امروزه نگین‌های جواهر روی پایه‌هایی از طلا یا پلاتین نصب شده و برای زینت مورد استفاده قرار می‌گیرند. در زمانهای قدیم سنگهای قیمتی علاوه بر ارزش مادی، بیشتر جنبه سحر و جادو داشته و بعنوان طلسم برای صاحبان جواهرات محسوب می‌شده‌اند. باور بر این بوده که دارندگان طلسم قادر به دور کردن شیاطین، امراض و دیگر حوادث ناخوشایند از خود هستند و عقیده داشتند که فرشتگان آنها را حمایت کرده و از سلامتی و خوشبختی برخوردار خواهند ساخت. دریانوردان با داشتن یکی از این طلسم‌ها اطمینان داشتند که راه خود را در دریا گم نکرده و به سلامت به خانه باز خواهند گشت. تا اوایل قرن نوزدهم همچنان اعتقاد بر این بود که سنگهای قیمتی بعنوان شفا دهنده بیماریها و ناراحتی‌های جسمی مؤثر هستند.

در نتیجه باور انسانها به رابطه مافوق طبیعی بین سنگهای جواهر و عاملم ناشناخته، آنها را مثلاً به ستارگان ربط داده و هر جواهر را به یک ستاره زودیاک (Zodiac) نسبت داده و برای هر ماه، ستاره ای و جواهر مشخصی را معین کرده بودند. تولد هر انسان را با جواهر مختص آن ستاره از مجموعه

ستارگان مشخص می‌کردند و باور بر این بود که شخص متولد شده، بوسیله نگین جواهری مختص آن ستاره حمایت می‌شود.

## ۲-۱-۲- قدمت استخراج فیروزه

قدیمی ترین اطلاعی که از فیروزه در دست داریم به ۳۴۰۰ سال پیش از میلاد مسیح مربوط است و نوشته‌اند که فراغه مصر این سنگ زیبا را از معادن شبه جزیره سینا استخراج کرده، در زینت آلات خود بکار می‌بردند و بدین گونه شاید استخراج فیروزه، قدیمی ترین استخراج کانه‌های صخره ای در تاریخ می‌باشد. ولی از همان زمانهای باستان، بهترین و مطلوبترین فیروزه در معادن ایران بدست می‌آمده که از زمانهای بسیار قدیم آن را استخراج و صادر می‌کرده‌اند. نام نیشابور با نام فیروزه همزاد است و در مقام تعریف، نیشابور را شهر فیروزه‌های درشت، شهری با سنگهای فیروزه و ... می‌گویند. به شهادت گوهر شناسان دور و نزدیک، فیروزه نیشابور در روی زمین مقام اول را دارد. این سنگ گرانبها و پر ارزش که زینت بخش گنجینه‌های گرانبهای ثروتمندان جهان و خزاین ممالک می‌باشد همواره توجه جهانیان را به خود جلب کرده است. اسناد موجود حاکی از این واقعیت است که سنگهای سبک وزن گران قیمت این شهر از دیرباز توجه امرا و کشورگشایان را به خود معطوف داشته است.

بعضی از کتب جواهر، کشف آن را به حضرت اسحاق نسبت داده‌اند. نمونه‌هایی که در اثر کاوشهای باستان شناسی بدست آمده نشان می‌دهد که فیروزه در هزاره دوم قبل از میلاد در ایران بعنوان سنگ زینتی مورد استفاده قرار می‌گرفته است. در دوره ساسانیان از فیروزه غیر از انگشتر و گوشواره و غیره ظروفی برای دربار سلاطین تهیه می‌شده است.

## ۲-۱-۳- علم شناخت سنگهای قیمتی و اهمیت آن در جهان

با توجه به مدارک بدست آمده از قرون دوم تا یازدهم هجری، نزدیک به ۳۵ عنوان کتاب در زمینه علوم مربوط به سنگهای قیمتی وجود دارد، به جرأت می‌توان گفت که بنیانگذاران علم جمولوژی (Gemology) یا علم شناخت سنگهای قیمتی، در جهان دانشمندان مسلمان ایرانی چون جابرین حیان طوسی، ابوریحان بیرونی، شیخ احمد سفاوی بوده‌اند و امروزه آثار بجا مانده از هنرمندان ایرانی آن دوره که به خط زیبای فارسی و یا آیات قرآنی مزین شده‌اند در موزه‌های مشهور و معتبر جهان نگهداری می‌شوند. امروزه استخراج و فرآوری سنگهای قیمتی بخش مهمی از اقتصاد کشورهایمانند: برزیل، کلمبیا، افریقای جنوبی، استرالیا، برمه، سریلانکا، تایلند، چین، هند، کشورهای اروپایی، آمریکا و بسیاری از کشورها را تشکیل می‌دهد، بصورتیکه حذف این صنعت برای تعدادی از این کشورها حکم حذف صنعت نفت برای ایران را دارد.

ارزش تولید جهانی سنگهای قیمتی پس از فرآوری در سال ۱۹۹۵ میلادی به بیش از یکصد میلیارد دلار رسید. امروزه اهمیت بازار جهانی سنگهای قیمتی به حدی است که در اکثر کشورهای جهان متخصصان این رشته در محافل علمی-دانشگاهی ویژه ای تحت نام جمولوژی یا گوهر شناسی تربیت می‌شوند. در یک مقایسه اگر ارزش یک نگین زمرد با کیفیت عالی به وزن ۶۰ قیراط (۱۲ گرم) و به ارزش تقریبی یک میلیون دلار را قیمت ۱۲ گرم طلا به ارزش تقریبی یکصد دلار بسنجیم در می‌یابیم که چرا امروزه اکثر سرمایه گذاران کوچک و بزرگ در جهان، خرید سنگهای قیمتی را به خرید فلزات قیمتی ترجیح می‌دهند.

## ۲-۱-۴- انواع فیروزه

انواع فیروزه پس از رقم بندی بنابه نوع جنس آن هر یک به اسمی نامیده می‌شود. وجه تسمیه هر یک بر اساس رنگ و جنس و یا محل مصرف فیروزه است. این اسامی شاخص نوع فیروزه است. این انواع عبارتند از:

۲-۱-۴-۱- «عجمی»: فیروزه ای گرد و درشت است. دارای فیروزه تقریباً خالص به رنگ آبی سیر

که اصطلاح فیروزه تراشها «گرچه» نامیده می‌شود. این نوع فیروزه وقتی تراشیده شد تبدیل به فیروزه ای صاف و خوش رنگ می‌شود. جنس آن سخت است. فیروزه عجمی گران قیمت ترین نوع فیروزه است.

۲-۱-۴-۲- «عجمی نیم رنگ»: از نوع قبلی کم رنگ تر است و گویا این نوع فیروزه را در بعضی از

کشورهای خارجی بطور مصنوعی رنگ می‌کنند.

۲-۱-۴-۳- «عربی»: فیروزه تخت را گویند. وجه تسمیه این نوع فیروزه آن است که در عربستان

مورد پسند و تقاضاست و دارای رنگ آبی سیر است و از نظر قیمت با نوع «عجمی» تفاوت بسیار دارد.

۲-۱-۴-۴- «توفال»: از جنس عربی است که سنگ آن از میان رفته و فقط لایه ای از فیروزه با

رنگ آبی سیر باقی مانده که پس از تراش، «فیروزه باب کربلا» نامیده می‌شود.

۲-۱-۴-۵- «توفال نیم رنگ»: تفاوت آن با نوع قبلی آن است که به رنگ روشن تر است.

۲-۱-۴-۶- «توفال سفید»: رنگ آبی خیلی روشن دارد.

۲-۱-۴-۷- «چغاله»: فیروزه ای است درشت شبیه فیروزه عجمی اما به رنگ آبی کم رنگ.

جنس آن سست است بطوریکه نمی‌توان آن را بخوبی جلا داد و پرداخت کرد. به آن فیروزه «باب



مکه» هم می‌گویند چون مورد پسند کشور عربستان سعودی می‌باشد. چغاله از نوع نازل فیروزه نیشابور است.

۲-۱-۴-۸- «شجری»: فیروزه‌های رگه دار را می‌گویند. سنگ آن به شکلی است که گویی

دانه‌های ریز و درشت فیروزه را بر زمینه‌ای از رنگ سیاه یا زرد پهلوی هم چیده اند. وجه تسمیه «شجری» آن است که گاه رگه‌های آن بصورت شاخه‌های درخت نمایان می‌شود.

۲-۱-۴-۹- «شکوفه»: فیروزه‌ای است ریزتر از «چغاله» و فیروزه کمی دارد. این سنگ فیروزه

را بصورت «شکوفه» یا «اشک» یا «لوز» می‌تراشند.

۲-۱-۴-۱۰- «چال یا نرم»: این فیروزه کمی بزرگتر از «عدس» در سنگهای معدن دیده می‌شود.

آن را بصورت گرد می‌تراشند.

۲-۱-۴-۱۱- «درشت»: سنگهای نسبتاً بزرگی است که در آن رگه‌های باریک و پراکنده و نازک

فیروزه دیده می‌شود. این نوع فیروزه، نازل ترین نوع فیروزه نیشابور است.

۲-۱-۴-۱۲- «خاکه»: این نامگذاری در داخل معدن مرسوم می‌باشد و به فیروزه‌هایی گفته

می‌شود که سنگ با طله همراه آن نبوده و بصورت فیروزه خالص (در ابعاد مختلف) و به شکل کروی

در داخل رگه‌هایی که شدیداً دگرسان و خرد شده‌اند دیده می‌شوند و رنگ آنها از آبی روشن تا آبی

تیره تغییر می‌کند و از نظر ارزش، بسیار گرانبها می‌باشند.

۲-۱-۴-۱۳- «شیمیایی»: به فیروزه‌هایی گفته می‌شود که بطور مصنوعی ساخته شده است و از

رنگ کردن «کالسدوئن» و یا از مخلوط کردن شیشه و پلاستیک و رنگ آبی حاصل می‌شوند.

## ۲-۱-۵- نحوه ساخته شدن فیروزه

فیروزه،  $\text{CuAl}_6(\text{PO}_4)_4(\text{OH})_8\text{H}_2\text{O}$  (فسفات بازی مس و آلومینیوم)، سنگ گرانبه‌ای معروفی است که بخاطر رنگ آبی و رگه‌های ظریفش مورد توجه است و از تغییر سنگهای سطحی آلومینیوم دار و مسی که از تأثیر هوا بر سولفورهای مس حاصل می‌شود و فسفاتهایی که احتمالاً از آپاتیت محلول می‌شوند، ساخته می‌شود. فیروزه تقریباً همیشه از دانه‌های بسیار ریز ساخته شده است. یک قسم آن که پر آهن است کالکوسیدریت، بصورت قشرهایی مرکب از بلورهای بسیار ریز بدست می‌آید. فیروزه با لیمونیت و کائولینیت و کالسدونی بصورت رگه‌های بسیار باریک و قطعات در گدازه‌ها و بعضی از پگماتیتها همراه است. بعضی از نمونه‌های طبیعی فیروزه که رنگ خوبی ندارند مصنوعاً رنگ زده می‌شوند.

فیروزه در سیستم تری کلینیک متبلور می‌گردد و معمولاً بصورت توده‌های متراکم، قشر و رگه‌های کوچک پیدا می‌شود. اینها آبی کم رنگ، آبی-سبز، سبز اند. بلورهای کوچک کمیاب آبی شفاف درخشانند. دیگر کانی‌ها بصورت رگه‌های کوچک در بهترین فیروزه، فراوانند.

## ۲-۱-۶- فضیلت فیروزه در اسلام

از حضرت امام جعفر صادق (ع) منقول است که هر که انگشتر فیروزه در دست کند دستش فقیر نشود و از حسن بن علی بن مهران منقول است که «به خدمت حضرت امام موسی کاظم (ع) رفتم، در انگشت آن حضرت انگشتری دیدم که نگینش فیروزه بود و نقشش (الله الملک) بود بسیار نظر کردم در آن انگشتر، فرمود که چه می‌کنی گفتم حضرت امیر المؤمنین (ع) انگشتر فیروزه ای داشته است که نقشش (الله الملک) بوده است. فرمود که آن را می‌شناسی گفتم نه فرمود که همان انگشتر است و

این سنگی که جبرئیل برای رسول خدا به هدیه آورد از بهشت و آن حضرت به حضرت امیرالمومنین بخشید» و از حضرت رسول (ص) منقول است که خداوند عالمیان می‌فرماید که من شرم می‌کنم از دستی که بسوی من بلند شود به دعا و در آن دست انگشتر فیروزه باشد پس او را نا امید برگردانم.

## ۲-۱-۷- معادن فیروزه

### ۲-۱-۷-۱- معادن فیروزه در متون تاریخی:

عموماً در کتب جواهر از معادن فیروزه نیشابور نام برده و فیروزه آن را بهترین فیروزه دانسته اند. غیر از نیشابور از معادن دیگری نیز نام برده شده است. در «الحماهر» از معادن ایلاق (ناحیه ای که جنوباً به رود سیحون و شمالاً به رود ایلاق محدود می‌شود) و بطلانه نام برده شده است. «تنسوق نامه» از ایلاق، غزنین و کرمان نام می‌برد.

«عرایس الجواهر» معادن فیروزه را در خوارزم (اردبجره) و شته و شاید منظور (اردخیه) باشد که در شرق خیه و شمال رود جیحون واقع است (در منطقه خوارزم یعنی جنوب دریاچه اورال). «جواهر نامه» از معادن ایلاق، غزنین، مرز خوارزم و کوهی میان یزد و کرمان نام می‌برد. در «جواهر نامه منسوب به خواجه نصیر» از خجند (زیر چال شمال شرقی سمرقند) و حوالی کرمان قصبه ای است سیاوک نام و همچنین نزدیک زنجان نام می‌برد و در «نزهد القلوب» از معادن نیشابور، طوس، فرغانه و کرمان نام برده شده است. این حوقل نیز در «صوره الارض» از معادن فیروزه فرغانه نام برده است. بطور کلی از معادن فیروزه که در ایران فعلی واقعند غیر از نیشابور از معادن کرمان و طوس و معادن زنجان اسم برده اند. درباره معادن کرمان نوشته‌اند کهف سبز روشن و کمی تیره است و ارزش زیادی ندارد. «شاردن» در جلد سوم سفرنامه خود از معادن فیروزه نیشابور و فیروزکوه اسم می‌برد.

«بنیامین» اولین سفیر آمریکا در ایران (در زمان ناصرالدین شاه) در کتاب خود بنام «ایران و ایرانیان» از فیروزه کرمان نیز نام می‌برد و معلوم می‌شود تا این دوره از معدن فیروزه کرمان بهره برداری می‌شده است.

در «جواهر نامه منسوب به خواجه نصیرالدین طوسی» محل معدن کرمان را قصبه سیاوک نامیده ولی در کتابهای دیگر از فیروزه «شهر بابکی» زیاد نام برده شده و شاید قصه سیاوک نزدیک شهر بابک کرمان (شمال غربی سیرجان) واقع بوده است. فیروزه طوس، تصور می‌رود فیروزه «یخ آب» باشد که در جنوب غربی مشهد در کوههای کاشمر قرار دارد. از فیروزه فیروزکوه و زنجان تاکنون اطلاعاتی در دست نیست. شاید کانی‌های آبی رنگ دیگری را به جای فیروزه گرفته باشند. از معدن فیروزه نیشابور بیش از سه هزار سال است که بهره برداری می‌شود و از بعد از اسلام تقریباً در همه کتب جغرافیا از قبیل «مسالک الممالک‌ها» و «البلدان‌ها» از فیروزه نیشابور ذکری نموده اند.

## ۲-۱-۷-۲- معدن فیروزه در جهان

در نزدیکی لینچ استیشن (Lynch station) واقع در ایالت ویرجینیای آمریکا، لدویل (Leadville) واقع در ایالت کلرادو و در کورتلند (court land) در آریزونا آمریکا و مناطق دیگری از این کشور، فیروزه مورد استخراج قرار گرفته است. در مصر و در شبه جزیره سینا، در سبیری در منطقه سمپلیتینک (semipalatink)، در منچوری چین، سمرقند و ترکمنستان، فیروزه مورد شناسایی و یا استخراج قرار گرفته است. در کشورهای دیگری نظیر آلمان، شیلی و فرانسه نیز فیروزه

شناخته شده است. همچنین در گذشته سرخ پوستان بویژه قبایل «آزتک» (در مکزیک) معادن فیروزه را توسط سنگ و آتش استخراج کرده و بهره برداری می نمودند. هنوز هم بعضی از سرخ پوستان آمریکایی آن را «سنگ مقدس» می دانند. اما بهترین نوع فیروزه، در ایران و از معادن نیشابور بدست می آید.

### ۲-۱-۷-۳- معدن فیروزه نیشابور

#### ۲-۱-۷-۳-۱- موقعیت جغرافیایی معدن فیروزه نیشابور

معدن فیروزه نیشابور، در استان خراسان و در ۵۳ کیلومتری شمال غربی نیشابور قرار دارد. راه دسترسی به معدن، ۳۶ کیلومت جاده آسفالته درجه دو است که در مسیر جاده قوچان-نیشابور واقع است. بقیه مسیر، جاده خاکی است که تا آبادی معدن فیروزه ادامه دارد. معدن فیروزه نیشابور با طول جغرافیایی ۲۳° و ۵۸° و عرض جغرافیایی ۲۵° و ۳۶° مشخص می شود.

آب و هوای معدن، معتدل بوده و در تمام طول سال بهره برداری از معدن صورت می گیرد. لازم به ذکر است که در نزدیکی معدن به فاصله دو کیلومتر از آن روستای معدن بالا (علیا) و به فاصله سه کیلومتر از آن روستای معدن پایین (سفلی) قرار دارند که نیروی کارگر مورد نیاز از همین روستاها تأمین می گردد.

#### ۲-۱-۷-۳-۲- وضعیت مالکیت معدن فیروزه نیشابور

امتیاز معادن فیروزه، با قدرت مرکزی ارتباط مستقیم داشت. در طول تاریخ هرگاه پادشاهانی ضعیف بر ایران حکومت می کردند این معادن در انحصار مستاجرینی قرار می گرفت که سودهای غیر قابل وصفی می بردند و در حقیقت فیروزه را بدون اسلوب صحیح، اکتشاف و تاراج می کردند.

اما در دورانی که سلاطینی نیرومند حکومت می‌کردند امتیاز دست شخص شاه بود. مثلاً پادشاهان قدرتمند صفوی شخصاً نظام دار فیروزه نیشابور بودند. اما در سالهای ضعف و فتور، قدرتهای محلی در این معادن کاوش می‌نمودند. زمانیکه حسنعلی میرزا به حکومت خراسان منصوب گردید این معادن به اجاره اشخاص داده می‌شد. سالیانه کی هزار تومان و در سال ۱۸۲۱ میلادی (۱۲۰۰ ه.ش) مال الاجاره به دو هزار تومان افزایش یافت. بعد به شش تا هفت هزار تومان رسید. سال ۱۸۸۲ میلادی (۱۲۶۱ ه.ش) مخبر الدوله وزیر پست و تلگراف و معادن و معارف، نه هزار تومان اجاره کرد و بعد که معادن بکار افتاد سالیانه هجده هزار تومان به خزانه دولت می‌رسید. اجاره به همین نحو در حال افزایش بود.

کتاب «تاریخ روابط سیاسی ایران و انگلیس در قرن ۱۹» نیز به موضوع اجاره معدن فیروزه نیشابور اشاره می‌کند و می‌نویسد: «معادن فیروزه در اجاره مخبرالدوله وزیر تلگراف و معادن است و سالی هشتاد هزار دلار اجاره می‌دهد و پنجاه هزار دلار هم برای اجاره صید مروارید خلیج فارس می‌دهد».

در اردیبهشت ۱۳۲۲ که معدن به مدت ۱۰ سال به معدن دار جدید (آقای علی اکبر اسکوئیان) واگذار شد تغییراتی در شیوه استخراج آن پیش آمد. بدین ترتیب که این معدن دار، شیوه قدیمی را نادرست یافت. از این رو برای کسب اطلاعات بیشتری در زمینه استخراج معدن به آمریکا سف کرد و از نزدیک با طرز بهره برداری جدید آشنا شد و در سال ۱۳۲۶ متوجه شد که با عده کمی کارگر و با ابزار فنی جدید می‌توان معدن را با هزینه کمتری بهره برداری کرد. پس از اتمام قرارداد ۱۰ ساله، بموجب قرارداد دیگری بهره برداری از معدن از سال ۱۳۳۲ به مدت ۲۰ سال به همین مستاجر واگذار شد. دولت نیز از سال ۱۳۳۴ از طریق وزارت اقتصاد، نظارت خود را بر بهره برداری از معدن نیشابور افزایش داد. میزان حقوق دولتی این معدن در سال ۱۳۳۹ در حدود ۱۴۴۰۰۰ ریال بوده است.

معدن فیروزه نیشابور از مرداد ماه ۱۳۵۳ شمسی، دولتی شده و در اختیار «شرکت سهامی کل معادن و ذوب فلزات ایران» قرار گرفته است.

در حال حاضر نیز، معدن فیروزه نیشابور توسط «شرکت سهامی کل معادن، واحد خراسان» بهره برداری می‌شود.

### ۲-۱-۷-۳- شیوه استخراج فیروزه

از زمان استخراج فیروزه، همیشه بنا به امکانات زمان مربوطه، فیروزه را از سطح زمین تعقیب می‌کرده‌اند که در نتیجه این نوع استخراجها، غارهای افقی و عمودی نامنظمی به جا مانده است. مواد کند شده از این غارها را پس از «فیروزه جوری» از داخل غار توسط کارگران استخراج نموده و در نتیجه قسمت‌های حفر شده بصورت فضاهای باز باقی مانده است و هر قدر عمق استخراج بیشتری شده است، حمل مواد باطله به خارج غار مشکل تر شده و با برخورد به آب‌های زیرزمینی، کار استخراج باز هم مشکل تر و پیشروی و استخراج فیروزه غیر ممکن شده است. از این به بعد به جستجوی فیروزه و استخراج آن در دیواره غارهای موجود ادامه پیدا کرده و باطله‌های آنها را به کف غارهای قبلی ریخته‌اند. در نتیجه این عمل موجب شده است تا غارهای قبلی که عمقی تا حدود ۸۰ متر داشته‌اند گاهی تا نیم یا بیشتر پر از این مواد شود. در حال حاضر نیز این روش در چند پیشکار فرعی در داخل غار سبز و غار قره دم ادامه دارد. فعالیت استخراجی در معدن فیروزه توسط یک تونل اصلی (همکف) در داخل «کوه رئیس» بطول ۱۸۰۰ متر و در ارتفاع ۱۶۵۰ متری از سطح دریا صورت می‌گیرد که به موازات تونل اصلی، تونلهای فرعی در پایین و بالای آن (طبقات پائینی و بالایی) حفر شده است. تونلهای فرعی مزبور، خود انشعاباتی به جهات مختلف دارند که چگونگی انتشار این

انشعابات بستگی به امتدادی دارد که احتمالاً فیروزه در آنها وجود دارد. در رابطه با نحوه استخراج فیروزه و انتخاب بهترین روش برای استخراج آن نظرات مختلفی وجود داشته است و بنا به نظر معینی. س (۱۳۶۸)، روش کندن و پر کردن (Cut and fill) و اطاق و پایه (room and pillar) بهترین روش برای استخراج فیروزه در معدن نیشابور می‌باشد. جهت استفاده از این روشها، انجام اکتشاف و شناخت محل‌هایی که فیروزه در آن به مقدار مناسب برای استخراج وجود دارد ضروری است.

پس از اکتشاف منطقه فیروزه دار در وسط قسمتی که بعنوان یک قطعه (Block) انتخاب می‌شود یک چاه به اندازه  $2/5 * 3/5$  متر حفر می‌شود. سپس در چهار جهت مختلف افقی پیشروی نموده و تبدیل به یک کارگاه استخراج می‌شود. این کارگاه استخراج، خود در بعضی مواقع آنقدر امتداد فیروزه را دنبال می‌کند که به شبکه وسیعی از کارگاههای استخراجی و ستونها و تونلهای اکتشافی منتهی می‌شود.

در معدن فیروزه نیشابور، مقطع تونلهای استخراجی در حدود ۸ الی ۱۲ متر مربع و گاه بیشتر می‌باشد زیرا رگه‌های فیروزه دار دارای امتداد معینی نبوده و در جهات مختلف گسترش دارند و برای جلوگیری از گم شدن رگه فیروزه دار همیشه باید اطراف منطقه (Zone) فیروزه دار مشخص باشد. شکل کارگاه بستگی به موقعیت منطقه فیروزه دار دارد و اهمیت چندانی از نظر معدن کاری در کار استخراج ندارد تنها باید برای قطعه‌ها ابعاد مناسب در نظر گرفته شود تا باربری و تهویه در کارگاه با اشکال مواجه نشود. در مواردی که ابعاد قطعه‌ها یعنی منطقه فیروزه دار زیاد باشد ستونهایی از قطعات، به جای گذاشته می‌شوند و این ستونها اغلب در محلهایی انتخاب می‌شوند که دارای فیروزه



نباشند؛ در محل‌هایی که امکان به جا گذاشتن چنین ستون‌هایی وجود نداشته باشد اغلب با ایجاد سنگ چین بین کف و سقف کارگاه تا حدی استحکام کارگاه استخراج حفظ می‌شود. گاهی بعد از اتمام فیروزه در طبقات مختلف اقدام به برداشتن لنگه‌ها می‌کنند (لنگه عبارت است از ضخامت سنگ فیروزه دار بین دو طبقه)، تا فیروزه موجود در آنها نیز بدست آید لذا در اینگونه مواقع فضاهای خالی خطرناکی ایجاد می‌شوند.

اگر قطعه انتخاب شده در طبقات بالایی (نسبت به تونل اصلی) قرار داشته باشد با یک مجرای ریزشی، مواد کنده شده را به تونل اصلی ریخته و توسط واگن آنها را به خارج انتقال می‌دهند و اگر قطعه انتخاب شده در طبقات پایین قرار داشته باشد، مواد کنده شده را توسط جرثقیل به تونل اصلی، حمل و از آنجا به بیرون انتقال می‌دهند. فاصله سقف تا کف کارگاه حتی المقدور باید کم باشد و از دو متر تجاوز ننماید تا در اثر انفجار و ریزش مواد کنده شده، فیروزه داخل آنها خرد نشود و همچنین کار چال زنی (کوهبری) به راحتی صورت گیرد.

پس از انفجار و ریزش مواد از دیواره و سقف کارگاه، فیروزه به روش سنتی (کاردستی) استخراج می‌شود. استخراج به روش چال زنی و آتشیاری در تونل‌های اکتشافی صورت می‌گیرد که با توجه به مقاومت سنگ، تعداد چال‌ها یا حجم مواد منفجره را تغییر می‌دهند. مسأله حفر چاه در کارگاه‌های استخراج فیروزه امر کاملاً تجربی می‌باشد و آتشیاری توسط کارگران به روش تجربی و توسط دینامیت و فیتیله اطمینان صورت می‌گیرد.

بعد از «فیروزه جوری» اولیه (جداکردن مواد باطله از فیروزه) که بطور روزانه در کارگاه‌های استخراج انجام می‌گیرد، آن قسمت از باطله‌ها که «فیروزه جوری» شده‌اند و احتمال وجود فیروزه در

آنها می‌رود به خارج معدن حمل می‌شوند تا در آنجا در مجاورت نور آفتاب مجدداً «فیروزه جوری» شوند. میزان استخراج فیروزه بسیار متغیر بوده و بستگی به میزان مصرف مواد منفجره، نوع کارگاههای در حال استخراج و میزان فیروزه موجود در آنها دارد.

لازم به ذکر است که میزان ذخیره احتمالی معدن فیروزه نیشابور بر اساس بررسی‌های بعمل آمده حدود ۹۰۲۱۰۱۹ کیلوگرم برآورد شده است.

همچنین مطابق اطلاعات دریافتی از اداره کل معادن و فلزات استان خراسان، میزان ذخیره قطعی این معدن ۹۰۰۰۰۰ کیلوگرم و میزان استخراج مجاز سالیانه ۳۷۰۰۰ کیلوگرم می‌باشد که ۱۳۵۰۰ کیلوگرم در سال ۱۳۷۷ استخراج صورت گرفته است.

## ۲-۱-۸- کلیاتی در مورد برش و جلای کانی‌ها و سنگهای جواهر رنگی

در صنعت تراش و ساخت نگین‌های جواهر رنگی، واژه «نگینهای جواهر رنگین» در مورد تمامی کانی‌های جواهر به غیر از برلیان بکار می‌رود (در آلمان، عقیق جزء سنگهای جواهر رنگی محسوب نمی‌شود). برش و تراش کانی‌های جواهر رنگی را «جواهر تراشی = Lapidari work» و شخص برش و تراش دهنده را «جواهر تراش یا جواهر بر = Lapidary» می‌گویند.

اکثر جواهر تراشها در تراش یک نوع بخصوص از کانی‌های جواهر و یا یک گروه از کانی‌ها تخصص دارند و این به آن علت است که هنگام برش می‌بایستی با ویژگی‌های فیزیکی کانی مورد تراش (مانند: پدیده‌های رنگ، چند رنگی، کلیواژ و غیره) آشنایی کامل داشته باشند.

در ابتدا سنگها و کانی‌های جواهر رنگی بوسیله اره‌های کروی شکل که لبه‌های برنده آنها با پودر الماس پوشانیده شده است به اندازه‌های لازم بریده می‌شوند (اره بوسیله آب صابون، روغن و یا

پارافین، مدام خنک می‌شود). برش نهایی بوسیله چرخ تراش عمودی که قسمت تراش دهنده آن با پودر «کربوراندوم» پوشیده شده انجام می‌گیرد (این اره تراش با آب خنک می‌شود). سنگهای جواهر مات و یا سنگهای جواهری که دارای ناخالصی می‌باشند با چرخ تراش کربوراندوم که دارای حفره‌ها و شیارهای مخصوص است به فرم «کابوشن» تراش داده می‌شوند. سنگهای جواهر شفاف، پس از تراش اولیه بوسیله چرخ افقی به اشکال منظم و دقیق هندسی و با سطوح مسطح تراش داده می‌شوند.

برای این منظور نگین‌های جواهر بوسیله چسب‌های مخصوص به گیره‌های مداد مانند ۱۰ تا ۱۵ سانتی متری به نام دوپز (Dops) چسبانیده و محکم می‌شوند. این گیره‌ها در سوراخهای از پیش تعیین شده، بصورت موازی و یا عمودی مقابل چرخ تراش قرار می‌گیرد و سپس نگین، تراش داده می‌شود. سرعت چرخش و جنس چرخ تراش (غالباً از سرب، برنز، مس و قلع) و نوع پودری که برای جلا استفاده می‌شود (کربوراندوم، الماس، تیتانیوم کاربرد) برای هر نوع سنگ، متفاوت است و معمولاً برای خنک کردن چرخ تراش این نوع دستگاهها از آب استفاده می‌شود. آخرین مرحله جلا دادن، محو آثار خراشها و زدگی‌ها و افزودن بر درخشندگی نگین جواهر می‌باشد که بوسیله چرخهای افقی، تسمه‌های چرمی و یا سیلندرهای چوبی انجام می‌گیرد. مواد بکار رفته در این مرحله از اکسید کروم، پودر الماس، دیامانتین «Diamantine» یا تریپولی «TRipoli» تشکیل شده است. معمولاً این مواد با آب مخلوط شده مورد استفاده قرار می‌گیرند ولی برای جلای برخی از کانی‌های جواهر، این مواد بایستی با اسید سولفوریک رقیق یا اسید استیک مخلوط شوند.

**۲-۱-۹- تراش فیروزه****۲-۱-۹-۱- روش قدیمی تراش فیروزه**

در قدیم تراش فیروزه بوسیله چرخی از ترکیب سنباده و صمغ ساخته می‌شد صورت می‌گرفت. سنباده را از بدخشان و صمغ را از هندوستان می‌آوردند. تراشنده با دست راست و بوسیله کمان و زه، چرخ را می‌چرخاند و فیروزه را با دست چپ بر روی چرخ می‌گذاشت و برای آن که انگشتش ساییده نشود قطعه چرمی یا کهنه (پارچه) یا چوبی به انگشت بسته، آن را محفوظ می‌داشت.

قبل از متداول شدن این چرخها، فیروزه‌ها را با استفاده از سنگهای زبر و ناصافی که در کوههای می‌یافتند می‌تراشیدند و تراش از طریق سایش سنگ و فیروزه انجام می‌شد. پس از تراشیدن، نوبت به جلا دادن فیروزه می‌رسید و جلا دادن آن از طریق سائیدن فیروزه بر روی سنگ مصقل و سپس با قطعه چرمی همراه با خاک فیروزه حاصل از تراش صورت می‌گرفت. شکل تراش فیروزه به اندازه و شکل اصلی دانه و قطعه فیروزه بستگی دارد.

**۲-۱-۹-۲- روش فعلی تراش فیروزه**

سنگ فیروزه از آغاز تا انجام کار تراش، مراحل می‌گذرانند. این مراحل بشرح ذیل می‌باشند:

الف) «باب حبه»: که شکستن سنگ فیروزه دار و جدا کردن قسمت زائد آن است. این عمل از نظر فن فیروزه تراشی حائز اهمیت بسیار است. کارگری که «باب حبه» می‌کند باید آشنایی کامل با طبیعت سنگ فیروزه داشته باشد. بداند که سنگ را از کجا قطع کند تا صدمه ای به فیروزه وار نیاید و با در نظر گرفتن مقدار فیروزه ای که در آن سنگ است برای یکی از شکلهای تراش آماده شود. از این

رو کارگر فیروزه تراش قبل از شکستن سنگ فیروزه دار، آن را با نظر مجرب خود بررسی می‌کند و به دقت تصمیم می‌گیرد، آنگاه با «چفت» یا «اجنه» سنگ را می‌شکند.

ب) «حبه کردن»: وقتی فیروزه «باب حبه» شد یعنی قسمت‌های پرسنگ و زائد خود را از دست داد؛ هنوز دارای ذرات زائدی است و لبه‌ها و پهلوهایی دارد که باید گرفته شود و فیروزه بصورت «حبه» در آید. برای اینکار فیروزه «باب حبه» را در میان تکه پارچه ای که به «لته کار» معروف است با سه انگشت دست چپ می‌گیرند و بطرف «چرخ تراش» می‌برند تا قسمت‌های زائد و زوایا و کناره‌هایی که قبلاً حذف نشده و باقی مانده است با این دستگاه تراشیده شود. گردشها و تکانهای دست فیروزه تراش که فیروزه را به چرخ تراش می‌زند نقش مهمی دارد و با دقت و استادی خاصی همراه است. باید نه کم و نه بیش تراشید.

ج) «خم تراش»: در مرحله حبه کردن، فقط روی نگین تراشیده شده است ولی در این مرحله علاوه بر ظرافت بیشتر در تراش، پشت و دور نگین را صاف می‌کنند. چرخ‌ی که از آن استفاده می‌کنند همان چرخ حبه است.

د) «سرچوب کردن»: در این مرحله باید فیروزه را سرچوب قرار داد تا برای تراش بعدی آماده شود. این مرحله، از مراحل قبل دقیق تر است و چون فیروزه تراشیده در بین سه انگشت قرار نمی‌گیرد، باید آنرا با چسبی به نام «کندل Kandal» بر سر چوبی به نام «لوخ» قرار دهند تا به فرمان باشد.

ه) «غلتاندن»: این مرحله، از مراحل قبلی بسیار ظریفتر است و بوسیله چرخ مخصوص غلتاندن، پهلوهایی زائد نگین را می‌گیرند و بصورت یکی منحنی متناسب در می‌آورند. این خط منحنی دور

نگین را (که خوب تراشیدن آن نشانه استادی و تجربه فیروزه تراش است) در اصطلاح فیروزه تراشی «خط فارسی» می‌گویند.

ز) «جلا کردن»: در این مرحله از چرخ سمباده استفاده می‌کنند و ذره‌های روی نگین را می‌گیرند و آن را «نیمه پرداخت» می‌کنند. در پایان این مرحله، فیروزه به جلا می‌آید.

ح) «بید زدن»: فیروزه جلا داده را همچنانکه بر سر لوخ است به چرخ بید می‌زنند. در این مرحله که آخرین مرحله تراش است، فیروزه کاملاً «پرداخت» می‌شود و رنگ و جنس آن به خوبی نمایان می‌گردد. چنانکه حتی اگر «لک» بسیار کوچکی هم در جنس فیروزه باشد به چشم می‌آید.

### ۲-۱-۹-۳- ابزار و وسایل فیروزه تراشی

«چفت»:

ابزاری است فلزی که برای «باب حبه» کردن فیروزه «عجمی» که پرگوش و کم سنگ است بکار می‌رود. چفت تقریباً همان انبردست است، دو دسته به طول ۱۴/۵ سانتی‌متر و ضخامت ۱/۵ سانتی‌متر دارد و دهانه آن در حدود ۱۵ سانتی‌متر باز می‌شود و قسمتهای زائد را در دهان می‌گیرد و جدا می‌کند.

«اجنه»:

برای «باب حبه» کردن فیروزه «سنگدار» بکار می‌رود که در شکستن به ظرافت کمتری محتاج است.

«اجنه» نوعی چکش دو لبه ای است فلزی که دسته ای چوبی دارد بطول ۳۱ سانتی‌متر.

«دستگاه فیروزه تراشی»:

از این دستگاه برای تمام مراحل تراش فیروزه استفاده می‌کنند با این تفاوت که فقط چرخ آن که بصورت دایره ای در وسط دستگاه قرار دارد در هر مرحله متناسب با آن مرحله از تراش، عوض می‌شود و اسم خاصی دارد که ماخوذ از اسم همان مرحله است. دستگاه تراش فیروزه، دو نوع است یکی دستگاه قدیمی که با «کمان» و «زه رود- Zerud» و به کمک دست راست به راه می‌افتد و دیگری دستگاه برقی است. در بعضی از مراحل تراش، استاد فیروزه تراش بهتر می‌داند که از دستگاه قدیمی که بیشتر به فرمان دست اوست استفاده کند. در کنار دستگاه، پیاله کوچکی بنام «کشکول» قرار دارد که پر از آب می‌کنند و فیروزه را در فواصل تراش، در آن فرو می‌برند تا خیس شود و بهتر آماده تراش باشد.

«چرخ تراش»:

چرخ‌ی است مدور از سنگ سمباده که برای «حبه کردن» سنگ فیروزه، در دستگاه فیروزه تراشی قرار می‌گیرد.

«لوخ»:

چوبی است که از ساقه نوعی نی می‌سازند. این ساقه‌ها را بوسیله نوعی قیچی که به آن «گاز- Gaz» می‌نامند به قطعات ۱۳/۵ سانتی‌متری در می‌آورند.

«کندل»:

نوعی چسب است که برای چسباندن فیروزه بر سر «لوخ» می‌سازند و عبارتست از: «گل روشویه» و

«Lar-لار» که نوعی چسب است و روغن پیه.

کندل را در ظرفی به نام «کندل دون - Kandal Dun» درست می‌کنند. این ظرف بصورت استوانه ای است به شعاع ۴۰ تا ۸۰ سانتی‌متر و به ارتفاع ۵۰ تا ۶۰ سانتی‌متر برای ساختن «کندل» آن را بر روی آتش می‌گذارند، آنگاه «لار» را در آن می‌ریزند وقتی «لار» به خوبی داغ شد، پیه را به آن می‌افزایند چون «لار» و «پیه» مخلوط شد و بصورت مایع در آمد «گل روشویه» را به آن اضافه می‌کنند و همچنان حرارت می‌دهند. ساختن «کندل» در حدود ۴۵ دقیقه طول می‌کشد. پس از آنکه «کندل» سرد شد بصورت جامد و به رنگ کرم در می‌آید و هر وقت بخواهند از آن استفاده کنند قطعه ای از آن را روی دستگاه چراغ «کندل» می‌گذارند و گرم می‌کنند تا بصورت مایع در آید. آنگاه یک سر «لوخ» را در «کندل» مایع فرو می‌برند و فیروزه را بر سر آن می‌چسبانند بطوریکه پشت نگین به سر «لوخ» می‌چسبد و چون سرد شد فیروزه آماده مرحله بعدی تراش است.

«چرخ غلتاندن» یا «چرخ برش»:

این چرخ را در مشهد از ریگ سمباده و «لاک» (نوعی چسب) می‌سازند. بدین ترتیب که این دو را با هم مخلوط می‌کنند و در قالب مدور آهنی می‌ریزند که پس از سرد شدن بصورت سنگی در می‌آید. این چرخ دایره ای است به شعاع ۶ سانتی‌متر و ضخامت ۱ تا ۱/۵ سانتی‌متر، وزن آن برای دستگاههای دستی، کمتر و برای دستگاههای برقی بیشتر است. بر روی «چرخ برش» چند دایره فر رفته به شعاعهای مختلف و با مرکز واحد وجود دارد که «نهاد - Nahad» می‌گویند. هنگام غلتاندن در مواقع معینی فیروزه را در یکی از این «نهادهای» قرار می‌دهند و می‌تراشند.

«چرخ سمباده»:



این چرخ چوبی است مدور که ابری (اسفنج) به ضخامت ۲ تا ۲/۵ سانتی متر روی آن قرار دارد و کاغذ سمباده ۱۰۰ یا ۱۸۰ روی آن را می پوشاند و با میخی به پشت تخته محکم شده است. این چرخ با پیچی آهنی به دسته ای از چوب گردو وصل می شود و به وسیله همین دسته به دستگاه فیروزه تراشی متصل می گردد. «چرخ سمباده» را «چرخ جلا» هم می نامند.

«چرخ بید»:

چرخ بید با «چرخ جلا» کمی تفاوت دارد، بدین ترتیب که بر روی آن به جای سمباده، رویه ای از پادوش که نوعی چرم است می کشند.

#### ۲-۱-۹-۴- اشکال تراش فیروزه

بطور کلی اشکال فیروزه تراشیده عبارتند از: بیضی، گرد (دایره)، لوز (لوزی)، اشک یا بادامی، مستطیل، سه گوش و دل. ولی تراش بصورت بیضی و گرد در اندازه های مختلف، از بقیه شکل های تراش فیروزه متداول تر می باشد.

#### ۲-۱-۱۰- مشخصات بهترین نوع فیروزه تراشیده

مشخصات فیروزه «عجمی» خوب:

- (۱) رنگ آسمانی سیر دارد..
- (۲) درشت است.
- (۳) رگه و لکه ندارد.
- (۴) «خط فارسی» نگین (خط دور نگین)، متناسب است.
- (۵) ضخامت فیروزه زیاد است.

(۶) «برس» (ذرات ریز و سفید آهک) ندارد زیرا این ذرات، روغن و آب را به خود جذب می‌کند و موجب فساد فیروزه می‌شود.

(۷) وزن مخصوص آن نسبت به دیگر فیروزه‌های هم حجم زیاد تر است.

مشخصات فیروزه «شجری» خوب:

(۱) به رنگ آبی سیر است.

(۲) درشت است.

(۳) رگه‌های سیاه دارد.

(۴) رگه‌های آن، نقش زیبایی ایجاد کرده است (اگر این نقش به شکل درخت یا پرنده ای یا

کلمه مقدسی نزدیک باشد به چنان فیروزه ای، قیمت استثنایی می‌دهد).

## ۲-۱-۱۱- صادرات فیروزه:

فیروزه در سالهای قبل از جنگ بین الملل اول، منحصرأ به روسیه صادر می‌شد و از آنجا به کشورهای اروپایی برده می‌شد (از مسکو به وین و از وین به سایر کشورهای اروپایی صادر می‌شده است) ولی پس از انقلاب روسیه، این بازا را از بین رفت. بازرگانان فیروزه با کوشش و سعی زیاد، بازاری در هندوستان پیدا کردند و قسمت عمده فیروزه به هندوستان صادر می‌شد که پس از جنگ بین الملل دوم و تقسیم هندوستان و پاکستان، هر دو کشور ورود فیروزه ایران را به کشور خویش ممنوع کردند اما تلاشهای بهره بردار معدن (آقای علی اکبر اسکوئیان) باعث گردید که بازار جدیدی در آمریکا و اروپا بر روی فیروزه صادراتی ایران گشوده شود. به خصوص آلمان که فیروزه خام و تراشیده

را می‌خرید و گاه فیروزه تراشیده ایران را مجدداً می‌تراشید و استاندارد می‌کرد و به بازارهای دنیا عرضه می‌نمود. همچنین فیروزه ایران به کشورهای خاور میانه و بویژه عربستان سعودی صادر می‌شد. در حال حاضر، عمده ترین بازارهای فیروزه‌های صادراتی ایران را عربستان سعودی، کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس و مالزی و اندونزی تشکیل می‌دهند (جدول ۱-۲).

بخش دوم: مبانی نظری مرتبط با «آمیخته بازاریابی»

## ۲-۲-۱- تعریف بازاریابی

بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی- اجتماعی تعریف می‌شود که بوسیله آن افراد و گروهها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. برای روشن شدن این تعریف باید اصطلاحات مهم نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار را تعریف نمود. نیازهای انسان یکی از مفاهیم اساسی بازاریابی است. احساس محرومیت همان نیاز است. دومین مفهوم اساسی بازاریابی، خواسته‌های انسان است و خواسته شکلی است که نیازهای انسان تحت تأثیر فرهنگ و شخصیت انفرادی به خود می‌گیرد. خواسته‌ها وقتی با قدرت خرید همراه باشند تبدیل به تقاضا می‌شوند. نیازها، خواسته‌ها و تقاضاها انسان را به سوی کالاهایی می‌کشاند که می‌توانن این نیازها و خواسته‌ها و تقاضاها را بر آورده سازند. هر چیزی که بتوان برای جلب توجه بدست آوردن، استفاده و یا مصرف در بازار عرضه کرد و توانایی تأمین یک خواسته یا نیاز را داشته باشد، کالا تلقی می‌شود. بازاریابی وقتی تحقق می‌یابد که مردم برای تأمین نیازها و خواسته‌های خود تصمیم به مبادله بگیرند. مبادله عبارت است از دریافت چیزی مطلوب از کسی دیگر، در مقابل ارائه ما به ازایی به او. مبادله هسته مرکزی بازاریابی است اما معامله، واحد اندازه گیری بازاریابی به شمار می‌رود. یک معامله، شامل داد و ستد فایده بین طرفین معامله است. مفهوم معامله ما را به مفهوم بازار هدایت می‌کند. به مجموعه ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا، بازار اطلاق می‌شود.

## ۲-۲-۲- فلسفه مدیریت بازاریابی

فعالیت‌های بازاریابی سازمانها تحت مفاهیم پنجگانه ای اداره می‌شوند. این مفاهیم عبارتند از:

تولید، کالا، فروش، بازاریابی و بازاریابی اجتماعی.

**۲-۲-۲-۱- مفهوم تولید**

در مفهوم تولید، فرض بر این است که مشتریان نسبت به کالاهایی نظر مساعد خواهند داشت که اولاً موجود بوده و ثانیاً دارای قیمت بسیار مناسبی باشند. بنابراین مدیریت وظیفه بهبود تولید و توزیع را بر عهده دارد. این مفهوم یکی از قدیمی ترین فلسفه‌های راهنمای فروشندگان محسوب می‌شود.

در دو وضعیت مختلف، مفهوم تولید فلسفه مفیدی محسوب می‌شود. حالت اول وقتی پیش می‌آید که تقاضا برای کالا از عرضه آن پیشی می‌گیرد. در این حالت، مدیریت روشهای افزایش تولید را بررسی می‌کند. حالت دوم وقتی پیش می‌آید که هزینه تولید کالا زیاد است و افزایش کارآیی برای کاهش هزینه‌ها لازم به نظر می‌رسد.

**۲-۲-۲-۲- مفهوم کالا:**

بر اساس این مفهوم، مشتریان خواهان کالاهایی هستند که از بهترین کیفیت و کارآیی برخوردار باشند. بر مبنای این اصل، سازمان باید منابع خود را به بهبود پیوسته کالا اختصاص دهد. مفهوم کالا می‌توان به بیماری «نزدیک بینی بازاریابی» منجر گردد. برای مثال مدیریت یک شرکت راه آهن ممکن است تصور کند که مردم خواهان «قطار» هستند و نه «حمل و نقل» و به همین دلیل رقابت خطوط هوایی، اتوبوس، کامیون و اتومبیل را نادیده بگیرد.

**۲-۲-۲-۳- مفهوم فروش**

بسیاری از سازمان‌ها از مفهوم فروش تبعیت می‌کنند. بر اساس این مفهوم، مصرف‌کنندگان به میزانی که باید کالاهای تولیدی یک شرکت را نخواستند خرید مادامی که شرکت به میزان وسیع برای فروش و ترویج کالاهای خود نکوشد. این مفهوم عملاً در مورد «کالاهای ناخواسته» تجربه شده است،

کالاهایی که خریداران بطور معمول به خرید آنها نمی اندیشند، کالاهایی چون دایره المعارف، صنایع تولید کننده این گونه کالاها باید به دنبال مشتریان بالقوه باشند و آنان را نسبت به مزایای این کالاها متقاعد کنند. مفهوم فروش در حیطه سازمانهای غیر انتفاعی نیز تجربه شده است. مانند تبلیغات شدید برای کاندیدای منتخب یک حزب سیاسی.

## ۲-۲-۴- مفهوم بازاریابی

در مفهوم بازاریابی، اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی، بستگی تام دارد به تعیین و تعریف نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتریان به نحوی مطلوب تر و مؤثر تر از رقبا.

مفاهیم فروش و بازاریابی غالباً با یکدیگر اشتباه می‌شوند. مفهوم فروش از «دخول به بیرون» می‌نگرد. این مفهوم از کارخانه شروع می‌کند، به محصولات و کالاهای موجود شرکت توجه دارد و به دنبال کسب فروش سود آور، تلاشهای فروش و تبلیغات پیشبردی قابل ملاحظه ای را می‌طلبد. اما مفهوم بازاریابی دارای نگاهی از «بیرون به داخل» است. این مفهوم با یک بازار کاملاً تعریف شده آغاز می‌شود، روی نیازهای مشتریان تأکید دارد، کلیه فعالیت‌های بازاریابی را هماهنگ می‌کند که به نحوی مشتریان را متاثر می‌سازد و با تأمین رضایت مشتریان، سود می‌آفریند. شرکتها تحت لوای مفهوم بازاریابی، کالاهایی را تولید می‌کنند که مشتریان می‌خواهند و بدین وسیله رضایت مشتریان را تأمین می‌کنند و سود می‌آفرینند.

بسیاری از شرکتها هستند که مدعی کاربرد مفهوم بازاریابی‌اند اما در واقع بدان عمل نمی‌کنند. آنها فرمهایی از بازاریابی را دارند، فرمهایی نظیر: معاونت بازاریابی، مدیران محصولات مختلف،

برنامه‌های بازاریابی و تحقیقات بازاریابی، ولی از محتوای آن محرومند. سالیان متمادی کار سخت لازم است تا شرکتی با جهت یابی فروش به شرکتی با جهت یابی بازاریابی مبدل شود.

## ۲-۲-۵- مفهوم بازاریابی اجتماعی:

این مفهوم بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها، خواسته‌ها و منابع بازارهای هدف خود را تعیین کند؛ سپس در مقایسه با رقبا این نیازها و خواسته‌ها را به صورت کارآمدتر و مؤثرتری تأمین کند به نحوی که بقاء و بهبود رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد.

مفهوم بازاریابی اجتماعی از جمله جدیدترین مفهومی است که از مفاهیم پنجگانه فلسفه مدیریت بازاریابی است. مسأله قابل بحث در محدوده مفهوم بازاریابی اجتماعی این است: در عصر مشکلات زیست محیطی، کمبود منابع، رشد فزاینده جمعیت، تورم جهانی و فراموشی خدمات اجتماعی، آیا بازاریابی محض کافی است؟ پرسشی که مفهوم بازاریابی اجتماعی مطرح می‌کند این است:

چنانکه شرکتی خواسته‌های فردی را درک و تأمین نماید، آیا در بلندمدت نیز همواره بهترین روش را برای مصرف‌کنندگان و جامعه بکار برده است؟

بنابر مفهوم بازاریابی اجتماعی، مفهوم بازاریابی محض، تضادهای ممکن بین خواسته‌های کوتاه مدت مشتری و رفاه بلندمدت او را از نظر دور می‌دارد.

مفهوم بازاریابی اجتماعی ایجاب می‌کند بازاریابان در تعیین سیاستگذاری‌های بازاریابی، بین ملاحظات سه‌گانه «منافع شرکت»، «خواسته‌های مصرف‌کننده» و «منافع جامعه» تعادل لازم را برقرار سازند.



### ۲-۲-۳- عوامل مؤثر در تغییر تقاضا

عواملی را که در تغییر تقاضا مؤثرند می‌توان به دو دسته مادی و معنوی تقسیم نمود.

#### ۲-۳-۱- عوامل مادی مؤثر در تقاضا:

- (۱) تغییرات در سطح درآمد عمومی یا درآمد طبقه خاصی از اجتماع
- (۲) تغییرات در جمعیت یا مشخصات آن نظیر: نسبت سن، جنسیت، تمرکز و غیره.
- (۳) تغییرات در وضع اجتماعی مردم مانند: تعداد و سن ازدواج، تعداد فرزندان و غیره.
- (۴) تغییرات در وضع حکومت، عدالت، امنیت و سیاست خارجی.
- (۵) تغییرات در ارزش پول، وضع اعتبارات و مقدار پول در گردش.
- (۶) تغییرات در مقررات دولت مانند: کنترل قیمتها، انبارداری، مالیات بر خرید و فروش، انحصارات.
- (۷) تغییرات عوامل طبیعی مانند: سیل، گرما و سرما، بارندگی، طوفان و غیره.
- (۸) تغییرات در وضع شهرها، بزرگ شدن، متروک شدن، احداث جاده یا راه آهن، ایجاد کارخانه‌ها و کارگاهها، خیابان بندی و طرز ساختمانها.
- (۹) اقدامات عمرانی دولتها، سد سازی و ایجاد مؤسسات انتفاعی.
- (۱۰) اختراعات.

#### ۲-۳-۲- عوامل معنوی مؤثر در تقاضا:

- (۱) سطح معلومات: بالا رفتن سطح معلومات هر جامعه مستلزم تغییراتی در سلیقه و طرز زندگی افراد می‌باشد. این تغییرات باعث ایجاد احتیاج به بعضی از اجناس و عدم احتیاج به برخی دیگر می‌شود.
- (۲) طرز فکر: هر نوع تغییر در طرز فکر مردم جامعه باعث تغییراتی در احتیاجات آنان می‌شود.
- (۳) اعتقادات: ایمان و اعتقادات مردم با احتیاجاتشان رابطه مستقیم دارد.
- (۴) تقلید: یکی از مؤثرترین عوامل تعیین احتیاجات مردم، تقلید می‌باشد.
- (۵) سلیقه: گذشته از تغییراتی که کسب معلومات، تحول طرز فکر، تطور اعتقادات و تقلید، در سلیقه افراد ایجاد می‌نماید مرور زمان و تجربه هم در این امر مؤثر است.
- (۶) حس برتری و تکبر: برای اثبات برتری بر دیگران، بشر به چیزهایی علاقمند می‌شود (یا حتی بدون آنکه علاقمند باشد می‌خرد) که به هیچ وجه احتیاجی به آنها ندارد.
- (۷) شرایط محیط: تعویض محیط زندگی باعث تعویض احتیاجات می‌گردد.
- (۸) تبلیغات: تبلیغات دارای دو نوع اثر در تقاضا می‌باشد: یکی مطلع کردن مردم از وجود چیزی که احتیاج به آن موجود است و دوم ایجاد احتیاج. در حالت دوم تبلیغ باعث تغییر طرز فکر، سطح فکر، سطح معلومات، سلیقه و حتی اعتقادات مردم می‌شود.

## ۲-۲-۴- عوامل مؤثر در اقدام به خرید

### ۲-۲-۴-۱- تمایل به خرید

عامل تعیین کننده برای ایجاد تمایل به خرید یک محصول، درک خریدار در مورد مطلوبیت کاربرد کالا در یک یا چند موقعیت می باشد. تجزیه و تحلیل مدیر در ساختار بازار محصول باید موارد استفاده احتمالی از کالا را مشخص نماید.

اگرچه برای تعیین اینکه چرا برخی از خریداران بالقوه، کالا را برای استفاده های فوق به کار نمی برند سؤالات متعددی باید مطرح گردد:

(۱) کالاها و خدمات مرتبط: استفاده از محصول ممکن است محدود شود بعلاوه اینکه کالاها و خدمات ضروری مرتبط با آن کافی نیست.

(۲) مشکلات مربوط به استفاده از محصول: برخی از کالاها نمی توانند در تمام شرایط عملکرد خوبی داشته باشند. مهم است که موقعیت های ایجاد کننده مشکل شناسایی شوند و اینکه آیا مشکلات بوجود آمده مربوط به خصوصیات محصول است یا ناشی از فقدان آگاهی لازم در مورد استفاده صحیح از آن می باشد. در خصوص مورد اول، طراحی مجدد قسمت های مسأله دار و در خصوص مورد دوم، آموزش مشتری یا کمک های فنی ضروری می تواند مشکل را حل نماید.

(۳) قابلیت سازگاری با ارزشها یا عادات مشتری: هنگامی که یک محصول جدید مستلزم تغییر در رفتار خرید یا استفاده ای است که با تجربیات قبلی مشتریان یا سیستم های ارزشی جامعه تعارض دارد نرخ خرید کاهش خواهد یافت. برای غلبه بر این منبع مقاومت، مدیران باید برنامه های ارتباطی را طراحی نمایند که نه تنها مزایای محصول بلکه مزایای حاصل از تغییر در ارزشها و تجربیات را نیز شامل شود.

- (۴) درک ریسک توسط خریدار: تمایل برای خرید یک شکل یا طبقه ای از محصول همچنین ممکن است به انواع ریسکهای درک شده توسط خریداران بالقوه وابسته باشد. بهنگام خرید یک محصول، ۶ نوع ریسک ممکن است وجود داشته باشد که بشرح زیر می‌باشند:
- الف) ریسکهای اقتصادی یا مالی: هنگامیکه قیمت خرید، هزینه‌های نگهداری یا هزینه‌های کاربردی بالا باشد.
- ب) ریسکهای مربوط به زمان و راحتی: هنگامیکه خرید یا استفاده از یک محصول مستلزم صرف وقت زیادی باشد.
- ج) ریسکهای عملکرد: یعنی تا چه حد محصول می‌تواند وظایف اصلیش را بخوبی انجام دهد.
- د) ریسکهای جسمانی: هنگامیکه سلامتی خریدار مورد تهدید قرار بگیرد.
- ه) ریسکهای اجتماعی: هنگامیکه خرید یا استفاده از محصول، نگرش گروههای مرجع نسبت به خریدار را تغییر دهد.
- و) ریسکهای روانشناختی: هنگامیکه خرید یا استفاده از محصول به درک از خود (self-image) و عزت نفس (self esteem) خریدار آسیب برساند.
- با شناخت انواع ریسکهای درک شده توسط خریداران، مدیران قادر خواهند بود برنامه‌های بازاریابی برای کاهش این ریسکها و در نتیجه افزایش تمایل به خرید طراحی نمایند.

## ۲-۲-۴-۲- توانایی برای خرید

توانایی خرید یک محصول می‌تواند بوسیله عوامل متعددی که بسیاری از آنها تحت کنترل مستقیم مدیران نیستند محدود شود. در زیر به چند عامل عمده اشاره می‌گردد:

(۱) عوامل مربوط به هزینه: اگر جانشینهای ارزان قیمت تری برای یک محصول وجود داشته باشد در این صورت قیمت و (یا) هزینه‌های مرتبط (هزینه عملیاتی، هزینه اعتباری، هزینه نصب و هزینه نگهداری) احتمالاً تقاضای اولیه را کاهش می‌دهند.

(۲) عوامل مربوط به بسته بندی و اندازه: فروش یک محصول، ممکن است در اثر الزامات مربوط به فضا و اندازه، محدود گردد.

(۳) در دسترس قرار داشتن: هزینه دستیابی به محصول ممکن است تابعی از عوامل مکانی باشد. نرخ خریدهای مکرر با دسترسی آسانتر افزایش پیدا می‌کند.

## ۲-۲-۵- فرآیند تصمیم خرید

مصرف کننده برای تصمیم گیری ۵ مرحله را پشت سر می‌گذارد شامل:

۱- شناخت مشکل

۲- تحقیق برای جمع آوری اطلاعات

۳- ارزیابی گزینه‌ها

۴- تصمیم گیری خرید

۵- رفتار پس از خرید

فرآیند خرید قبل از تحقق واقعی خود خرید شروع می‌شود و بعد از خرید نیز همچنان ادامه می‌یابد. این بدان معناست که بازاریاب باید به جای توجه بر تصمیم‌گیری خرید، فرآیند کامل آن را مورد توجه قرار دهد.

## ۲-۲-۵-۱- شناخت مشکل

فرآیند خرید با «شناخت مشکل» آغاز می‌شود. در این مرحله است که خریدار، مشکل یا نیاز را تشخیص می‌دهد. خریدار در واقع تفاوت بین حالت واقعی و حالت ایده‌آل خود را حس می‌کند. نیاز می‌تواند از «محرکهای داخلی» نیز سرچشمه بگیرد. مثلاً یکی از نیازهای معمولی انسان، نیازهایی چون گرسنگی، تشنگی و غیره آنچنان شدت و قوت می‌گیرد که به یک میل تبدیل می‌شود. شخص بر اساس تجربیات گذشته، نحوه برخورد با این میل را آموخته است و بنابراین مستقیماً به سمت چیزی هدایت می‌شود که او را ارضاء می‌کند. «محرکهای خارجی» نیز می‌توانند منشاء و سرچشمه نیاز باشند. مانند تحریک گرسنگی به علت دیدن یک غذای اشتها آور. در این مرحله، این بازاریاب است که باید عوامل و اوضاع و احوالی را بشناسد که معمولاً به مصرف‌کننده در شناخت مشکل کمک می‌کند. بازاریاب باید در احوال مصرف‌کننده، تحقیق کند. هدف از این تحقیق پی بردن به نوع مشکلات و نیازهای مصرف‌کننده و نحوه به وجود آمدن آنهاست و اینکه چگونه این مشکلات یا نیازها، مصرف‌کننده را به طرف کالای خاصی رهنمون می‌شوند.

## ۲-۲-۵-۲- جمع آوری اطلاعات

یک مصرف‌کننده تحریک شده، یا به اطلاعات بیشتر نیازمند است یا نیست. اگر میل مصرف‌کننده از شدت و قوت کافی برخوردار باشد و کالای ارضاء‌کننده‌ای نیز در دسترس باشد، این احتمال وجود دارد که مصرف‌کننده این کالا را بخرد. در غیر اینصورت مصرف‌کننده یا این نیاز را در حافظه خود نگهداری می‌کند یا با در نظر داشتن این نیاز، نسبت به تحقیق و جمع آوری اطلاعات اقدام می‌کند. اطلاعات مورد نیاز مصرف‌کننده از منابع مختلفی قابل تهیه و جمع آوری هستند. بازاریاب باید نسبت به این منابع و میزان تأثیر و نفوذ هر کدام بر تصمیم‌گیری‌های خرید آگاهی و اطلاع کامل داشته باشد. منابع اطلاعاتی مصرف‌کنندگان به شرح زیرند:

- منابع شخصی: شامل افراد فامیل و بستگان، دوستان، همسایگان و آشنایان؛
- منابع بازرگانی: شامل آگهی‌های تبلیغاتی، فروشندگان، تجار و بازرگانان، بسته بندی و نمایشگاهها؛

- منابع عمومی: شامل رسانه‌های جمعی، مؤسسات و شرکتهای اطلاعاتی؛

- منابع تجربی: شامل بررسی، ارزیابی و استفاده از کالا.

بسته به نوع کالا و خریدار، تأثیر نسبی این منابع اطلاعاتی فرق می‌کند. بطور کلی، مصرف‌کننده قسمت اعظم اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع تبلیغاتی بدست می‌آورد که در حیطه کنترل و نفوذ بازاریاب است، ولی منابع شخصی، مؤثرترین منبع اطلاعات محسوب می‌شوند. منابع تبلیغاتی، معمولاً خریدار را مطلع می‌کنند در حالیکه این منابع شخصی هستند که کالا را برای خریدار، مشروع می‌کنند یا حداقل امکان ارزیابی آن را فراهم می‌آورند.

## ۲-۲-۵-۳- ارزیابی گزینه‌ها

بازپروری اطلاعات توسط مصرف‌کننده برای انتخاب مارک کالاهای مختلف «ارزیابی گزینه‌ها» نام دارد. هیچ فرآیند ارزیابی واحدی وجود ندارد که بتوان برای تمام مصرف‌کنندگان از آن استفاده کرد. حتی فرایندی وجود ندارد که بتوان در تمام اوضاع و احوال و شرایط از آن برای یک مصرف‌کننده استفاده کرد. در این زمینه می‌توان از فرآیندهای ارزیابی مختلفی بهره برد.

مفاهیم اساسی خاصی وجود دارند که به فرایندهای ارزیابی مصرف‌کننده کمک می‌کنند. اول باید اینطور تصور کنیم که هر مصرف‌کننده ای برای برآورده کردن قسمتی از نیازهای خود تلاش می‌کند. مصرف‌کننده با خرید کالا یا خدماتی خاص بدنبال فواید خاصی است که عاید او می‌شوند. بعلاوه هر مصرف‌کننده به یک کالا به دیده مجموعه ای از «صفات ویژه کالایی» می‌نگرد. صفاتی که هر کدام از نظر توانایی تأمین نیاز و ارائه فایده، قابلیت‌های متفاوتی دارند. دوم، مصرف‌کننده برای هر صفت «درجه اهمیت» متفاوتی قائل است. در اینجا فرق است میان درجه اهمیت و برجستگی یک صفت. صفات برجسته آنگونه صفاتی هستند که اگر از مصرف‌کننده ای خواسته شود درباره مشخصات یک کالا فکر کند، آن صفات به ذهن او خطور کنند. ولی این صفات، لزوماً از نظر مصرف‌کننده از جمله مهمترین صفات تلقی نمی‌شوند. بازاریابان باید برای مهم بودن یک صفت، بیش از برجسته بودن آن اهمیت قائل شوند. سوم، مصرف‌کننده ممکن است برای خود مجموعه ای از «باورها» داشته باشد درباره اینکه هر مارک از نظر هر صفت دارای چه درجه بندی است. مجموعه باورهای مربوط به یک مارک خاص، «تصویر ذهنی مارک کالا - Brand image» نام دارد.



چهارم، فرض بر این است که مصرف کننده از هر صفت مربوط به کالا «مطلوبیت» خاصی را انتظار دارد. عامل مطلوبیت نشان می‌دهد که چگونه انتظارات مصرف کننده درباره رضایت کلی که از هر کالایی بدست می‌آورد با تغییر سطوح مختلف صفات مختلف کالا تغییر می‌کند.

پنجم، مصرف کننده معمولاً با توسل به «روشهای ارزیابی» به صفات مارکهای کالا پی می‌برد. استفاده از یک یا چندین روش ارزیابی توسط مصرف کننده، بستگی به خود مصرف کننده و تصمیم گیری خرید دارد. بازاریابان باید درباره خریداران مطالعه و تحقیق کنند تا دریابند ایشان واقعاً چگونه گزینه‌های مختلف مارکهای کالا را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. اگر بازاریابان بدانند فرآیند ارزیابی چگونه به پیش می‌رود قادر خواهند بود با انجام اقدامات لازم بر تصمیم خریدار تأثیر بگذارند.

#### ۲-۲-۵-۴- در مرحله ارزیابی گزینه‌های مختلف، مصرف کننده مارکهای مختلف را درجه

بندی می‌کند و قصد خرید در او ایجاد می‌شود. بطور کلی تصمیم مشتری برای خرید بر این اساس استوار است که باید بهترین مارک خریداری شود. ولی عملاً بین «قصد» و «تصمیم» دو عامل دیگر قرار می‌گیرند. اولین عامل عقیده دیگران است. میزان تأثیر عقیده دیگران بستگی دارد به شدت نظر دیگران نسبت به تصمیم خرید و انگیزه خریدار در پیروی از نظرات دیگران.

دومین عامل، عوامل پیش بینی نشده موقعیتی است، قصد خرید بر اساس عواملی نظیر: درآمد مورد انتظار خانواده، قیمت مورد انتظار از کالا شکل می‌گیرد. عوامل غیر قابل پیش بینی موقعیتی ممکن است درست زمانی که مصرف کننده می‌خواهد وارد عمل شود قصد او را تغییر دهند.

مانند: از دست دادن شغل یا اولویت خرید اقلام دیگر. با این وصف، رجحانها و حتی قصد خرید، همیشه به انتخاب و خرید واقعی نمی‌انجامد، این عوامل شاید باعث هدایت رفتار خرید شوند ولی

ممکن است نتیجه ای به دنبال نداشته باشند. تصمیم یک مصرف کننده برای تغییر تصمیم خرد یا به تعویق انداختن و اجتناب از آن، شدیداً تحت تأثیر «مخاطره ذهنی» قرار می گیرد.

بسیاری از خریدها مستلزم قبول میزانی مخاطره است. مصرف کنندگان نیز از پیامد خرید بی خبرند و همین امر باعث ایجاد نگرانی در مصرف کننده می شود. میزان مخاطره ذهنی، بسته به مبلغ اختصاص یافته به خرید، عدم قطعیت خرید و میزان اعتماد به نفس مصرف کننده تغییر می کند. یک مصرف کننده برای کاهش میزان مخاطره ممکن است از تصمیم درباره خرید اجتناب کند، اطلاعات بیشتری جمع آوری نماید، در صدد خرید کالای با مارک ملی بر آید یا کالاهایی را بخرد که دارای تضمینات کافی باشند. یک بازاریاب باید نخست دقیقاً عوامل تحریک کننده ای را بشناسد که باعث می شوند مصرف کنندگان احساس مخاطره کنند. سپس با ارائه اطلاعات و حمایت های لازم به گونه ای عمل کند که حتی المقدور مخاطره ذهنی مصرف کننده تقلیل یابد.

### ۲-۲-۵-۵- رفتار پس از خرید

وظیفه بازاریاب با خرید شده کالا به اتمام نمی رسد. مصرف کننده پس از خرید کالا، یا از خرید خود رضایت خواهد داشت یا اینکه از کرده خود پشیمان می شود. هر دو وضعیت رضایت، یا عدم رضایت رفتار پس از خرید را به دنبال خواهد داشت. رفتاری که باید مورد توجه بازاریاب قرار گیرد. ارتباط بین «انتظارات مصرف کننده» و «عملکرد کالا» رضایت یا عدم رضایت یک خریدار را پس از خرید معلوم می کند. اگر کالا در حد انتظار مصرف کننده ظاهر نشود، مصرف کننده از کرده خود پشیمان می شود اما اگر کالا در حد انتظار باشد، رضایت مصرف کننده تأمین می شود و اگر کالا بیش

از حد انتظار باشد، سرور و شعف مصرف کننده را بدنبال خواهد داشت. انتظارات مصرف کنندگان از کالا بر مبنای پیامهای دریافتی از فروشندگان، دوستان و سایر منابع اطلاعاتی شکل می گیرند. هرچقدر فاصله بین انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا بیشتر باشد، عدم رضایت بیشتر خواهد بود. این واقعیت نشان می دهد که فروشنده باید در مورد کالای خود صادقانه سخن گوید تا رضایت خریداران حاصل گردد. حتی بعضی از فروشندگان، کارآیی کالای خود را کمتر از حد واقعی نشان می دهند تا بدین وسیله رضایت مصرف کننده را به حداکثر برسانند.

خریدهایی بزرگ و اساسی تقریباً همگی یک نوع «ناسازگاری شناختی» به دنبال دارند. از یک طرف، مشتریان از مزایای بدست آمده در اثر خرید مارک انتخاب شده رضایت دارند و خوشحالند که مارک دیگری را نخریده اند و معایب آن مارک نصیبشان نشده است از طرف دیگر، در هر خریدی مقایسه نیز وجود دارد. مصرف کنندگان در مورد معایب مارک خریداری شده و از دست دادن محاسن و فواید مارکهای خریداری نشده احساس ناخشنودی می کنند.

## ۲-۲-۶- مفهوم مدرن بازاریابی

مفهوم مدرن بازاریابی، مبتنی بر دو اصل اساسی به شرح زیر است:

- (۱) سیاستها و عملیات شرکت باید مشتری گرا (Customer-oriented) باشد.
- (۲) هدف شرکت باید فروش سود آور باشد. بنابراین مفهوم بازاریابی، فلسفه ای از کسب و کار است که توجیه اقتصادی-اجتماعی وجود یک شرکت را در بر آورده نمودن خواستههای مشتریان می داند. چنین مفهومی از بازاریابی، کلیه فعالیتهای شرکت اعم از تولید، مهندسی و امور مالی را به سمتی سوق می دهد که ابتدا خواستههای مشتریان را تعیین نموده و سپس با سودی معقول سعی در

برآورده نمودن آنها نماید. در همین رابطه پیتر دراگر (Peter Drucker) تأکید می‌کند که بازاریابی آنچنان مهم است که فقط ایجاد یک دایره فروش قدرتمند و سپردن فعالیت‌های بازاریابی به آن کافی نیست. «ارتباط و مسئولیت پذیری بازاریابی بایستی همه امور مؤسسه را در بر گیرد».

### ۲-۲-۷- آمیخته بازاریابی (Marketing Mix)

آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزار بازاریابی است که شرکت با استفاده از آنها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد. مک کارتی چهار عنصر آمیخته بازاریابی را بشرح زیر تعریف کرده است:

- (۱) محصول: شامل مباحثی نظیر تنوع محصول، کیفیت، طرح، مشخصات، نام تجاری، اندازه بسته بندی، ضمانت نامه، خدمات و بازدهی.
- (۲) قیمت: شامل مباحثی نظیر تخفیف، لیست قیمت، اعتبارات، مدت بازپرداخت و شرایط آن.
- (۳) ترفیع: شامل مباحثی نظیر تبلیغ، فروش حضوری، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم.
- (۴) توزیع: شامل مباحثی نظیر کانالهای توزیع، پوشش بازار، موجودی محصول، حمل و نقل و محل‌های توزیع.

### ۲-۲-۷-۱- محصول

در اصطلاح بازاریابی، یک محصول را به بهترین وجه می‌توان بسته‌ای از رضایت خاطرها توصیف کرد و می‌تواند بصورت یک کالا، یک شیئی، قطعه‌ای از یک دستگاه یا یک خدمت در آید. محصولات



کیفیت استراتژیک بمعنای پیشی گرفتن از رقبا است از طریق عرضه کالاهایی که پاسخگوی نیازها و برتری جوییهای مصرف کنندگان برای کیفیت بهتر باشند. بنابر اظهار نظر یک تحلیل گر «کیفیت، حل یک مشکل نیست بلکه یک فرصت رقابتی است».

شرکتها نباید فعالیت خود را محدود به ایجاد کیفیت مطلوب در کالاهای تولید کنند بکله این کیفیت باید بخوبی نیز عرضه شود. ظاهر کالا و احساسی که از آن دست می دهد باید سطح کیفیت آن را برساند.

۲-۲-۷-۱-۱-۲- ویژگی کالا:

یک کالا را می توان به ویژگی های مختلفی به بازار عرضه داشت. یک مدل، فاقد هرگونه ویژگی اضافی یا یک مدل فوق العاده، نقطه آغاز کار است. یک شرکت می تواند با افزودن بعضی از ویژگی ها مدل های سطح بالاتری را ایجاد نماید. این ویژگی ها خود ابزار رقابتی بسیار مناسبی برای متمایز کردن کالای شرکت از کالاهای رقبا به حساب می آیند. بعضی از شرکتها در اضافه کردن ویژگی های جدید بسیار مبتکر و نو آورند. یکی از کارآمدترین راههای رقابت این است که یک تولیدکننده، اولین تولید کننده ای باشد که خصیصه مورد نیاز و ارزشمندی را به بازار عرضه می کند.

۲-۲-۷-۱-۱-۳- طرح کالا:

یکی از راههای دیگری که به برجستگی و شاخص شدن کالا می انجامد استفاده از یک طرح خوب است. کالاهایی که دارای طرح خوبی هستند توجه بیشتری را به خود جلب می کنند و فروش بیشتری نیز خواهند داشت. مفهوم طرح و شکل ظاهری کالا را نباید با یکدیگر اشتباه گرفت. طرح، مفهومی

است به مراتب وسیع تر از شکل ظاهری. شکل کالا فقط گویای ظاهر کالا است. شکلهای مختلف یک کالا می‌تواند جالب یا ملال آور و خسته کننده باشد.

یک شکل زیبا و هیجان انگیز ممکن است توجه بیشتری را به خود جلب کند اما لزوماً موجب عملکرد و کارآیی بهتر کالا نیست. در بعضی از موارد حتی ممکن است عملکرد و طرز کار کالا را بدتر نیز بنماید.

#### ۲-۲-۷-۱-۲- مفهوم جدید خدمت به مشتریان

خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات یا خدماتی که خریداری کرده‌اند انجام می‌دهد. این تعریف جامع همه چیز را در بر می‌گیرد از طراحی محصولی که نگهداری آن ساده است تا کمک به مشتریان برای دور انداختن محصولی که دیگر استفاده اولیه ندارد. هرچیزی که اضافه بر محصول فیزیکی عرضه و موجب تفکیک عرضه و موجب تفکیک محصول از محصولات رقبا می‌شود خدمت به مشتریان محسوب می‌گردد. واژه ارزش افزوده در بازاریابی نشان دهنده موارد اضافه شده به محصول است که ارزش آن محصول را برای مشتریان بالاتر می‌برد. بعضی از سازمان‌های بسیار موفق، بخش ویژه‌ای برای خدمت به مشتریان ندارند بلکه تمامی سازمان برای جلب رضایت مشتریان تلاش می‌کند. مدیران این سازمان‌ها خدمت به مشتریان را مهتر از آن می‌پندارند که فقط بخشی از سازمان مسئول آن باشد.

## ۲-۷-۲-۲- شيوه‌های عمومی قیمت گذاری

قیمت کالا می‌تواند بین دو حد بالا و پایین قرار گیرد. حد پایین حدی است که در آن هیچ سودی عاید شرکت نمی‌شود و حد بالای آن حدی است که هیچ تقاضایی برای خرید کالا وجود ندارد. هزینه تولید کالا، حد پایین قیمت کالا و دریافتهای ذهنی مصرف کننده از فایده کالا، حد بالایی قیمت فروش را تعیین می‌کنند. شرکت برای تعیین بهترین قیمت فروش، در بین این دو حد، باید قیمت‌های فروش رقبا و سایر عوامل داخلی و خارجی دیگر را دقیقاً مد نظر قرار دهد. شیوه‌های عمومی قیمت گذاری چنین اند: تعیین قیمت بر اساس هزینه تمام شده (شامل روش اضافه بر هزینه تمام شده، قیمت گذاری بر مبنای تحلیل نقطه سر به سر و تعیین سود هدف)، تعیین قیمت بر اساس ذهنیت خریدار و تعیین قیمت بر اساس قیمت گذاری رقبا (شامل قیمت گذاری بر اساس قیمت‌های جاری یا ارائه پیشنهاد مهر و موم شده).

### ۲-۲-۷-۲-۲- قیمت گذاری بر اساس ذهنیت خریدار

در قیمت گذاری بر پایه برداشت ذهنی از فواید کالا بجای اینکه برای قیمت گذاری، از هزینه بعنوان عامل اصلی استفاده شود؛ برداشت ذهنی خریدار از فواید کالا مبنای قیمت گذاری قرار می‌گیرد. در چنین شرایطی، شرکت ابتدا در ترکیب عناصر بازاریابی با استفاده از عوامل و متغیرهای غیرقیمتی، ذهنیت مطلوبی در خریداران ایجاد می‌کند و آنگاه قیمت کالا را متناسب با این ذهنیت تعیین می‌کند. شرکتی که از ذهنیت خریدار برای قیمت‌گذاری کالای خود استفاده می‌کند باید ارزشی که خریدار برای کالاهای مشابه قایل می‌شود نیز اطلاع کامل داشته باشد. در صورتی که فروشنده



قیمتی تعیین کند بیش از فایده ای که خریدار برای کالا قایل شده است، فروش خود را کاهش داده است.

۲-۲-۷-۲-۳- قیمت گذاری بر اساس شرایط رقابتی

۲-۲-۷-۲-۳-۱- تعیین قیمت بر اساس قیمت جاری

در این شیوه قیمت گذاری، شرکت بدون توجه به سطح هزینه‌های خود یا تقاضا برای کالا، قیمت کالا را بر اساس قیمتی تعیین می‌کند که رقبا تعیین کرده اند. این شیوه، قیمت گذاری بر اساس قیمت‌های جاری نام دارد. شرکت می‌تواند قیمت کالای خود را برابر، بیشتر یا کمتر از قیمت کالاهای رقبای اصلی خود تعیین کند. قیمت گذاری بر اساس قیمت جاری بسیار متداول است. اعتقاد شرکتها بر این است که وقتی اندازه گیری کسش تقاضا دشوار است استفاده از شیوه قیمت گذاری بر اساس قیمت‌های جاری می‌تواند موجب بازدهی منصفانه و مناسب باشد. بعلاوه توسل به این شیوه قیمت گذاری، آنان را از زیانهای جنگ قیمت نیز مصون نگاه می‌دارد.

۲-۲-۷-۲-۳-۲- قیمت گذاری با ارائه پیشنهاد

شرکتها هنگام ارائه پیشنهاد برای انجام کارهای مقاطعه ای از روش قیمت گذاری رقابتی استفاده می‌کنند. در روش قیمت گذاری با ارائه پیشنهاد مهر و موم شده، مبنای تعیین قیمت به طرز تفکر شرکت نسبت به نحوه قیمت گذاری رقبا و نه هزینه و سطح تقاضا برای خدمات شرکت بستگی دارد. شرکت پیشنهاد دهنده در صدد بدست آوردن قرارداد است و برنده شدن نیز منوط است به اینکه قیمت‌های او کمتر از سایرین باشد. باید توجه داشت که کاهش قیمت هم تا حدی امکان پذیر است.

اگر قیمت پیشنهادی پایین تر از قیمت تمام شده باشد موقعیت شرکت به مخاطره می‌افتد. از طرفی هر قدر قیمت پیشنهادی بالا تر باشد شانس برنده شدن و بدست آوردن کار کاهش می‌یابد.

### ۲-۲-۷-۳- توزیع کالا

اکثر تولیدکنندگان برای رساندن کالاهای تولیدی خود به دست مصرف کنندگان، از واسطه‌های توزیع استفاده می‌کنند. یک کانال توزیع، مجموعه‌ای از مؤسسات وابسته به یکدیگر است مؤسساتی که مسئولیت تحویل کالا یا خدمات به دست مصرف کننده یا استفاده کننده صنعتی بر عهده ایشان واگذار شده است. استفاده از واسطه‌ها، بمیزان قابل توجهی از حجم کار می‌کاهد و این خود بهره‌وری در امر رساندن کالا به بازارهای هدف را افزایش می‌دهد. واسطه‌های توزیع با ارتباطاتی که با یکدیگر دارند، با تجربیات و تخصص خود و حجم عملیات قابل ملاحظه ایشان معمولاً بهتر از خود شرکت برای شرکت مفید فایده می‌شوند. از دیدگاه اقتصادی، نقش واسطه همانا تبدیل ترکیب کالای تولیدکنندگان است به ترکیب کالای درخواستی مصرف کنندگان. از سویی تولیدکنندگان، کالاها را با تنوعی اندک اما در مقیاسی زیاد تولید می‌کنند و از سوی دیگر مصرف کنندگان خواهان تنوع زیاد در کالا اما در مقادیر اندکند. در کانال توزیع وظیفه واسطه کالا این است که کالاهای تولیدکنندگان بسیاری را در مقیاس زیاد خریداری کند و سپس آنها را در مقادیری کم اما با تنوعی که مورد نیاز مصرف کنندگان است عرضه نماید.

بنابراین، واسطه‌های توزیع در ایجاد هماهنگی میان عرضه و تقاضا نقش مهمی بر عهده دارند.

### ۲-۲-۷-۳-۱- تعداد سطوح کانال توزیع

کانالهای توزیع را می‌توان بر اساس سطوح مختلف کانال توصیف کرد. هر لایه از واسطه‌ها که انجام قسمتی از وظیفه تحویل کالا و مالکیت آن به خریدار نهایی را عهده دار می‌شود؛ یک سطح کانال نام دارد و از آنجا که تولید کننده و مصرف کننده نهایی نیز انجام قسمتی از این وظایف را خود بر عهده دارند، قسمتی از هر کانال توزیع نیز هستند. تعداد سطوح واسطه، طول کانال نامیده می‌شود. در زیر، کانالهای توزیع مربوط به کالاهای مصرفی نشان داده شده است:

#### ۲-۲-۷-۳-۲- کانال توزیع سنتی و سیستم بازاریابی عمودی

یک کانال توزیع سنتی از یک یا چند تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش مستقل تشکیل شده است. هر یک از اعضای کانال توزیع سنتی، بطور جداگانه در پی به حداکثر رساندن منافع خود است حتی اگر چنین هدفی برای کل کانال توزیع زیان آور باشد. در این سیستم هیچ یک از اعضا آنچنان تأثیری بر دیگر اعضا نداشته و برای تعیین حدود وظایف اعضا و سر و سامان دادن به اختلافات موجود، مرجعی رسمی وجود ندارد. اما سیستم بازاریابی عمودی، از تولیدکنندگان، عمده فروشان و خرده فروشانی تشکیل شده است که بصورت یک سیستم یکپارچه عمل می‌کنند یا یکی از اعضای کانال مالک بقیه نیز هست یعنی با دیگر اعضای کانال قرارداد دارد یا دارای آنچنان قدرتی است که می‌تواند همکاری سایرین را جلب کند. سیستم بازاریابی عمودی می‌تواند تحت سلطه هر یک از تولیدکنندگان، عمده فروشان یا خرده فروشان قرار گیرد. سیستم‌های بازاریابی عمودی ایجاد شدند تا بتوانند رفتار کانال را کنترل کنند و اختلافات و تضادها را برطرف نمایند. صرفه جوییهای ناشی از مقیاس عملیات، افزایش قدرت چانه زنی و حذف خدمات مضاعف از مزایای سیستم بازاریابی عمودی است.

۲-۲-۷-۳-۳-خرده فروش، دلال، عمده فروش

۲-۲-۷-۳-۱-خرده فروشها: کسانی هستند که محصولات را خریداری کرده، به مصرف کنندگان و استفاده کنندگان نهایی و سازمانی می فروشند. خرده فروشها ممکن است مالک محصول گردند یا آنها را بطور امانی و با دریافت حق العمل بفروشند. همچنین ممکن است غرفه ای در یک فروشگاه بزرگ را اجاره کرده، محصولات یا خدمات خود را به مشتریان و مصرف کنندگان عرضه کنند.

۲-۲-۷-۳-۲-کارگزاران یا دلالها: گروهی هستند که مذاکرات خرید یا فروش و یا هر دو را بر عهده می گیرند اما مالک محصول نمی گردند. آنها معمولاً حق العمل یا مبلغی بابت کاری که انجام می دهند دریافت می کنند و ممکن است محصول را بطور فیزیکی داشته یا نداشته باشند.

۲-۲-۷-۳-۳-عمده فروشها یا توزیع کنندگان: کسانی هستند که محصولات را خریداری کرده سپس به خرده فروشها یا بازرگانان دیگر و استفاده کنندگان صنعتی، نهادی یا تجاری می فروشند. مقدار کمی از محصولات را نیز به مصرف کنندگان نهایی عرضه می کنند.

#### ۲-۲-۷-۴-ابزارهای پیشبردی

هر ابزار پیشبردی، اعم از تبلیغات غیر شخصی، فروشندگی شخصی، تبلیغات پیشبرد فروش و روابط عمومی دارای ویژگیها و هزینههای خاصی هستند. برای انتخاب ابزارهای مناسب، بازاریابان باید این ویژگیها را به خوبی بشناسند.

۲-۲-۷-۴-۱-تبلیغات غیر شخصی: هرگونه ارائه و پیشبرد غیر شخصی ایدهها، کالاها و خدمات

است که توسط شخص یا مؤسسه معینی انجام می شود و مستلزم پرداخت هزینه است. تبلیغات غیر

شخصی بدلیل اینکه ماهیتاً یک ابزار عمومی و جمعی است به کالای موضوع تبلیغ، مقبولیت و مشروعیت می‌بخشد. زیرا بسیاری از مردم آگهی تبلیغاتی را می‌بینند و خریداران اطمینان دارند که عموم مردم کالا را می‌شناسند و آن را خواهند خرید. با تبلیغات غیر شخصی امکان تکرار پیام به دفعات وجود دارد. علاوه بر این خریدار نیز با دریافت پیامهای رقبا می‌تواند آنان را با هم مقایسه کند. در تبلیغات غیر شخصی یک شرکت می‌تواند با استفاده هنرمندانه از چاپ، صدا، موسیقی و رنگ جلوه خاصی به کالای خود ببخشد. از طرف دیگر با تبلیغات غیر شخصی می‌توان یک تصویر ذهنی بلند مدت از کالا ایجاد کرد.

۲-۲-۷-۴-۲- فروشنده‌گی شخصی: فروشنده‌گی شخصی، در بعضی از مراحل خاص فرآیند خرید و مخصوصاً برای ایجاد رجحان انتخاب در خریداران و متقاعد ساختن و وادار کردن ایشان به اقدام، مؤثرترین ابزار پیشبردی است. فروشنده‌گی شخصی در مقایسه با تبلیغات غیر شخصی دارای مزایای منحصر به فرد چندی است. فروشنده‌گی شخصی مستلزم ارتباط متقابل دو یا چند نفر است. بنابراین هر فرد با توجه به نیازها و خصوصیات طرف دیگر می‌تواند سریعاً خود را با شرایط او منطبق و سازگار نماید. در فروشنده‌گی شخصی امکان ایجاد هرگونه ارتباطی فراهم است از یک فروش ساده گرفته تا یک دوستی عمیق شخصی.

۲-۲-۷-۴-۳- تبلیغات پیشبرد فروش: تبلیغات غیر شخصی با دو ابزار تبلیغی جمعی دیگر همراه است. این دو ابزار عبارتند از: تبلیغات پیشبرد فروش و روابط عمومی. تبلیغات پیشبرد فروش، محرکهای کوتاه مدتی هستند که برای تشویق خریداران به خرید یا فروش کالا یا خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرند. در تبلیغات غیر شخصی دلایل توجیهی لازم برای خرید کالاها یا خدمات ارائه



- معروف کردن کالا: مطلع کردن عموم مردم نسبت به کالاهایی خاص.
  - ارتباطات جمعی: فراهم کردن ارتباط داخلی و خارجی برای شناساندن بهتر شرکت یا مؤسسه.
  - ایراد سخنرانی: مجالست با قانونگذاران و مسئولین دولتی برای اصلاح قوانین و مقررات یا الغای آنها.
  - مشاوره: رایزنی با مدیریت درباره مسائل عمومی و جایگاه و تصویر ذهنی شرکت.
- روابط عمومی دارای مزایای چندی است. اولین حسن آن، باور کردنی بودن آن است. بدین معنا که بنظر می‌رسد روایت‌های خبری و وقایع برای خوانندگان، واقعی‌تر و باور کردنی‌تر است تا آگهی‌های تبلیغاتی. از طریق روابط عمومی با مشتریانی تماس برقرار می‌شود که به دلایل مختلفی از دست آگهی‌های تبلیغاتی یا فروشندگان می‌گریزند. از طریق روابط عمومی، یک پیام در قالب «خبر» به خریداران ارائه می‌شود و نه ارتباطی که صرفاً برای فروش گرفته شود.
- و درست همانند تبلیغات غیر شخصی، روابط عمومی نیز می‌تواند به کالا یا شرکت جلوه خاصی ببخشد.

## ۲-۲-۸- جایگاه یابی در بازار

- وظیفه جایگاه یابی، شامل سه مرحله است: (۱) شناسایی مزایای رقابتی (۲) انتخاب مزایای رقابتی و (۳) برقراری ارتباطات مؤثر برای انتقال جایگاه انتخابی در بازار.

## ۲-۲-۸-۱- شناسایی مزایای رقابتی

مصرف کنندگان قاعدتاً خریدار آن دسته از کالاها و خدمات‌اند که حداکثر فایده را برای آنها دنبال داشته باشد. از این رو کلید موفقیت برپا حفظ مشتریان، همانا آگاهی بیشتر از نیازها و فرآیندهای خرید و فایده رساندن بیشتر به آنها نسبت به رقبا است. مزیت رقابتی بستگی دارد به اینکه یک شرکت تا چه حد می‌تواند نسبت به رقبا، جایگاه خود را به عنوان ارائه کننده فوایدی، مشخصاً بیشتر، تثبیت کند، خواه از طریق قیمت‌های پایین تر یا مزایای بیشتر برای توجیه قیمت‌های بالاتر. اما باید توجه داشت که جایگاه مناسب، بر اساس وعده‌های واهی و توخالی ایجاد نمی‌شود. اگر شرکتی برای عرضه خود به دنبال جایگاهی باشد که نشانگر بهترین کیفیت بهترین خدمات است باید در عمل، این کیفیت و خدمات را به اثبات رساند. بدین ترتیب، جایگاه یابی با «متفاوت کردن» کالای شرکت، از هر آنچه که رقبا عرضه می‌کنند آغاز می‌شود. کالای یک شرکت یا کالایی را که در بازار عرضه می‌شود می‌توان بنابر: وجود فیزیکی خود کالا، خدمات همراه آن، کارکنان یا تصاویر ذهنی کالا از بقیه متمایز کرد.

#### - متمایز کردن خود کالا:

یک شرکت می‌تواند کالای خود را از نظر فیزیکی از دیگر رقبا متمایز نماید. بعضی از شرکتها کالاهایی را تولید می‌کنند که از استانداردهای نسبتاً بالایی برخوردارند و انواع متفاوت آنها کمتر یافت می‌شوند. شکل و طرح هر دو عامل دیگری هستند که شرکتها می‌توانند برای متمایز کردن کالاهای خود از آنها استفاده کنند. استحکام، دوام، اعتماد و اطمینان و قابلیت تعمیر از جمله سایر صفات و عواملی هستند که شرکتها می‌توانند با توسل به آن، کالاهای خود را از رقبا جدا و متمایز سازند.

#### - متمایز کردن با خدمات همراه:



علاوه بر وجود فیزیکی کالا به عنوان عامل تمایز، یک شرکت می‌تواند خدمات کالای خود را نیز از خدمات رقبا متمایز کند. در این مورد راه‌های فراوانی وجود دارد. بعضی از شرکتها، مزیت رقابتی خود را با تحویل سریع، قابل اعتماد و یا دقیق بدست می‌آورند. امکانات، نصب، یکی دیگر از عواملی است که یک فروشنده را از دیگری متمایز می‌کند. انجام خدمات تعمیرات، عامل دیگری است که شرکتها با استفاده از آن، خود را یکدیگر مجزا می‌کنند. بعضی از شرکتها نیز با استفاده از خدمات آموزشی برای مشتریان، محصولات خود را از دیگر رقبا متمایز می‌کنند. شرکتهایی هم هستند که خدمات مشاوره‌ای نظیر: اطلاعات، سیستم‌های اطلاعاتی و خدمات اطلاعاتی مورد نیاز خریداران را مجانی یا در قبال دریافت بهای آن در اختیار مشتریان قرار می‌دهند.

#### - متمایز کردن پرسنلی:

استخدام، آموزش و به کارگیری کارکنان مجرب و کار آزموده نیز یکی از راههایی است که با آن، شرکتها می‌توانند به مزیت رقابتی مطلوب دست یابند. یک شرکت وقتی می‌تواند از تمایز پرسنلی استفاده کند که بتواند کارکنانی را که در تماس مستقیم با مشتریان هستند با وسواس انتخاب کند و برای انجام این مهم، آموزش‌های لازم و مورد نیاز را در اختیار آنان قرار دهد. این دسته از کارکنان باید لایق و با کفایت باشند و نیز در حد نیاز از مهارت و اطلاعات لازم برخوردار باشند. این افراد باید متواضع، قابل احترام و دارای رفتاری دوستانه باشند. آنها باید تلاش کنند مشتریان را درک کنند، با آنها رابطه‌ای روشن و صریح برقرار کنند و نسبت به مسائل و درخواستهای آنان، واکنش سریع نشان دهند.

#### - متمایز کردن با تصویر ذهنی:

حتی در مواردی که شرکتها، کالاها و خدمات همراه مشابهی را عرضه می‌کنند بازهم خریداران ممکن است تحت تأثیر ذهنیت خود از شرکت یا مارک کالا، تفاوت خاصی بین این کالاها و خدمات همراه آن قائل شوند. از همین روست که شرکتها می‌کوشند در مقایسه با رقبا برای خود، «تصویر ذهنی» نسبتاً مطلوبی ایجاد کنند. تصویر ذهنی یک شرکت یا مارک خاصی از یک کالا باید انتقال دهنده یک پیام منحصر به فرد و برجسته باشد، پیامی که جایگاه و مرتبه و مزایای اصلی کالا را برساند. ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب و برجسته، به تلاش فراوان و خلاقیت نیاز دارد. یک شرکت نمی‌تواند با چند آگهی تبلیغاتی و در عرض یک شب، یک تصویر ذهنی ایجاد کند.

علامات و نشانه‌ها نیز موجب شناخت شرکت یا مارک کالا می‌شوند. شرکتها خود را با علامات یا نشانه‌هایی همراه می‌کنند که از نظر سمبولیک، کیفیت یا سایر ویژگی‌های ایشان را به ذهن تداعی کنند. علامات و نشانه‌های انتخاب شده باید از طریق آگهی‌های تبلیغاتی که به نحوی گویای شخصیت شرکت یا مارک کالا است به سمع و نظر افراد مورد نظر برسد.

در آگهی‌های تبلیغاتی تلاش می‌شود یک حالت یا سطحی از کارآیی یا هر نشانه مثبت دیگری در اطراف کالا یا شرکت ایجاد شود. این حالت یا کارآیی و غیره درباره شرکت یا مارک کالا باید بسیار برجسته و شاخص باشد. فضای فیزیکی که در آن، یک شرکت، کالا یا خدمات خود را تولید یا عرضه می‌کند یکی دیگر از عوامل موجد تصویر ذهنی است.

## ۲-۲-۸-۲- انتخاب مزایای رقابتی

فرض کنید یک شرکت از چنان موقعیت ممتازی برخوردار است که توانسته است چندین مزیت رقابتی در اختیار داشته باشد. این شرکت، بسته به خط مشی جایگاه یابی خود، باید از میان مزایای

رقابتی که در اختیار دارد تعدادی را انتخاب کند. در این مرحله تصمیم گیری درباره «تعداد مزایای مورد نظر» و اینکه «کدام یک از این مزایا» برای این منظور انتخاب شوند از اهمیت خاصی برخوردار است.

- تعداد مزایا:

بسیاری از بازاریابان بر این باورند که شرکتها باید فقط به طور جدی، یک مزیت را در بازار هدف خود ترویج کنند. خریداران مخصوصاً در یک جامعه پرهیاهو از نظر تبلیغاتی، بیشتر شماره یکها را به خاطر می‌سپارند. حال سؤال این است که: اصولاً چند وضعیت شماره یک می‌تواند وجود داشته باشد؟ بهترین کیفیت، بهترین خدمات، نازل ترین قیمت، بالاترین فایده و پیشرفته ترین تکنولوژی از جمله وضعیتهای درجه یک به شمار می‌روند. شرکتی که برای دستیابی به هر یک از جایگاههای فوق تلاش می‌کند و در عمل هم تأمین آن را به اثبات می‌رساند، می‌تواند امیدوار باشد که در همین جایگاه، معروف و به خاطر سپرده شود.

بازاریابان دیگری هم هستند که عقیده دارند جایگاهی که شرکتها انتخاب می‌کنند باید واجد بیش از یک عامل تمایز باشد. ممکن است این سیاست خصوصاً وقتی که چند شرکت در مورد یک خصلت، ادعای شماره یک بودن دارند از توجیه لازم برخوردار باشد. افزایش تعداد ادعاها درباره مارکهای کالا، خطر عدم باور و از دست دادن جایگاه روشن را نیز بدنبال دارد. بطور کلی یک شرکت باید از سه نوع خطای فاحش جایگاه یابی اجتناب کند. اولین خطا، «عدم تعیین جایگان» است. بدین معنا که اصولاً هیچگونه جایگاهی برای شرکت تعیین نشود. دومین خطا، «ترسیم تصویری محدود» از شرکت نزد خریداران است و سرانجام خطای سوم، «جایگاه یابی مبهم و مغشوش» است. در این حالت خریداران

از یک شرکت، تصویر ذهنی مبهمی دارند. این وضع وقتی پیش می‌آید که شرکت برنامه‌های مختلف تبلیغاتی را به اجرا بگذارد، البته برنامه‌هایی که از هر نظر فاقد هماهنگی لازم باشند. نتیجه اتخاذ چنین سیاستی از یک طرف مغشوش ماندن تصویر ذهنی شرکت است نزد خریداران و از طرف دیگر فروش و سود آوری نه چندان مطلوب است برای شرکت.

- کدام مزایا:

تمام وجود تمایز آن قدرها هم معنی دار و ارزشمند نیستند. هر تفاوتی نیز، متمایز کننده نیست. هر وجه تمایزی می‌تواند برای شرکت هزینه ای داشته باشد، همانطور که می‌تواند برای مشتری، فایده ایجاد کند. بنابراین، شرکت باید راههایی را که با آن خود را از رقبا جدا می‌کند دقیقاً بررسی و سپس از میان آنها انتخاب کند. یک وجه تمایز در صورتی ارزشمند است که از ...

سالیان نسبتاً طولانی بدست آمده است می‌تواند سریعاً از دست برود. پس از اینکه یک شرکت به جایگاه مطلوب و مورد نظر خود دست یافت باید مراقب باشد این جایگاه از طریق ارتباط و عملکرد پایدار حفظ شود. جایگاه بدست آمده باید تحت نظر باشد و الزامی است تا بر آن نظارت شود و بمنظور ایجاد هماهنگی با تغییراتی که در نیازهای مصرف کنندگان و خط مشی‌های رقبا بوجود می‌آید، در طولش زمان در آن تعدیلات و اصلاحات لازم ایجاد گردد.

فصل سوم

# روش تحقیق

### ۱-۳ نوع تحقیق:

به طور کلی تحقیقات علمی را به دو دسته تعرفه تقسیم می‌نمایند:

(۱) تحقیقات کاربردی

(۲) تحقیقات بنیادی

تحقیق کاربردی در جستجوی دستیابی به یک هدف علمی است و تاکید آن بر تامین سعادت و رفاه توده مردم و مطلوب بودن فعالیت است. برای نوع تحقیق چنانچه درست انجام شود اطلاعات سودمندی در زمینه برنامه ریزی طرح و توسعه شیوه‌های علمی فعالیت اجرایی بدست می‌دهد. دانشی که بدین طریق کسب می‌شود راهنما و دستورالعملی برای فعالیتهای عملی خواهد بود. اما هدف عمده و اساسی تحقیق بنیادی به افزایش حیطه دانش و آگاهی است. هدف تحقیق بنیادی تدوین نکات قابل تعمیم یک نظریه یا یک پیش بینی انتزاعی است در صورتیکه در تحقیق کاربردی پیش بینی در شرایط عملی و عینی صورت می‌پذیرد با توجه به مطالب فوق به این پروژه از نوع تحقیق کاربردی می‌باشد.

### ۲-۳ روش تحقیق

با در نظر گرفتن اینکه هدف عمده این پروژه بررسی وضعیت فعلی مدیریت بازار فیروزه استان خراسان و با توجه به نتایج حاصل از آن، راهکارهای مناسب جهت افزایش صادرات مصنوعات فیروزه ای پیشنهاد می‌گردد و لذا روش «پیمایشی یا زمینه یابی» برای انجام آن استفاده شده است دلایل عمده استفاده از این روش تحقیق عبارتند از:

(۱) رایج ترین روش گرد آوری داده‌ها در علوم اجتماعی به تحقیق زمینه یابی است.

(۲) معمولا تحقیق زمینه یابی به منظور کشف در واقعیت‌های موجود یا آنچه که هست انجام می‌شود. به عبارت دیگر این روش پژوهش به منظور توصیف یک جامعه تحقیقی؟ توزیع یک پدیده معین انجام می‌شود. به همین دلیل محقق در مورد علت وجودی توزیع بحث نمی‌کند بلکه تنها به چگونگی آن در جامعه مورد پژوهش می‌پردازد و آن را توصیف می‌کند. توصیف نمونه می‌تواند وسیله ای برای دستیابی جامعه ای که نمونه از آن انتخاب شده است باشد چگونگی توزیع ویژگی مورد تحقیق در نمونه ای که نماینده واقعی جامعه مورد مطالعه است می‌تواند با توزیع آن ویژگی در خود جامعه که نمونه از آن انتخاب شده است مشابه باشد.

۳-۳- جامعه آماری به منظور جمع آوری مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از دو جامعه آماری به شرح زیر استفاده گردیده است.

(۱) فیروزه تراشان مستقر در بازار امام رضا (ع) مشهد

(۲) صادر کنندگان فعال مصنوعات فیروزه ای استان خراسان که دارای کارت بازرگانی باشند.

۳-۴- حجم نمونه و روش نمونه گیری

با استفاده از اطلاعات دریافتی از اتاق بازرگانی و صنایع و معادن مشهد مشخص گردید که در حال حاضر، صادر کنندگان فعال مصنوعات فیروزه ای استان ۸ نفر می‌باشند بنابراین تمام اعضای جامعه آماری مذکور، مورد بررسی و نظر خواهی قرار گرفتند. در مورد جامعه آماری فیروزه تراشان حجم از طریق فرمول کوهن بصورت زیر محاسبه گردید.

$$n = \left( \frac{|Z\beta| + |Z\alpha|^2}{\Delta^2} \right)$$

$\alpha =$  احتمال خطای نوع اول = ۵٪

$\beta =$  احتمال خطای نوع دوم = ۱۰٪

$\Delta =$  تاثیر مستقل بر متغیر وابسته

لازم به ذکر است که به دلیل تاثیر قابل ملاحظه کیفیت بر صادرات مصنوعات فیروزه ای  $\Delta = ۰.۸۰$  در نظر گرفته شده است.

$$n = \frac{(1/282 + 1/645)^2}{(0.80)} = 13/39$$

به منظور افزایش دقت آزمون و همچنین استفاده از خصوصیات نمونه بزرگ، حجم برای جامعه آماری فیروزه تراشان ۳۰ نفر در نظر گرفته شد. و با توجه به یکسان بودن ابزار و دستگاهها و مراحل فیروزه تراشی که نشان دهنده همگون بودن جامعه آماری فیروزه تراشان می باشد، از روش نمونه گیری تصادفی ساده بصورت قرعه کشی استفاده گردید.

### ۳-۵ روشهای جمع آوری اطلاعات

#### ۳-۵ اطلاعات اولیه:

جمع آوری اطلاعات اولیه با استفاده از سه روش اصلی یعنی: مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه به صورت گرفته است برای آشنایی عینی با انواع فیروزه چگونگی تراش و ابزار و دستگاههای مورد استفاده در فیروزه تراشی از روش مشاهده استفاده شد. مصاحبه، به منظور کسب اطلاعات مقدماتی و تکمیلی صورت پذیرفت. اما برای جمع آوری داده‌های مورد نیاز جهت آزمون پرسشنامه صادرات فیروزه شامل ۲۶ سوال می باشد که سوالات ۱ تا ۱۴ اطلاعات پایه در خصوص ویژگیهای پاسخگویان (سن، میزان، تحصیلات، رشته تحصیلی، تجربه کاری است) را در بر می گیرد و ۲۲ سوال بعدی از نوع «پاسخ بسته» بوده و به ترتیب زیر طراحی شده اند.



سوالات ۵ تا ۱۰ در مورد فرضیه اول و سوالات ۱۱ تا ۱۴ در مورد فرضیه سوم.

سوالات ۱۵ تا ۲۰ در مورد فرضیه چهارم و سوالات ۲۱ تا ۲۶ در مورد فرضیه پنجم

پرسشنامه فیروزه تراشی شامل ۱۰ سوال است که سوالات ۱ تا ۴ در مورد ویژگیهای پاسخگویان

(سن، میزان، تحصیلات، رشته تحصیلی و تجربه کاری) می باشد و ۶ سوال دیگر از نوع «پاسخ بسته»

بوده و اطلاعات لازم در ارتباط با فرضیه دوم تحقیق را جمع آوری می نمایند.

گزینه‌های پاسخ در هر دو پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت بصورت زیر طراحی می شده اند.

بسیار زیاد ۵      زیاد ۴      متوسط ۳      کم ۲      بسیار کم ۱

ضمناً به دلیل مشخص بودن جنسیت اعضای جوامع آماری مورد بحث از درج سوالات مرتبط با آن

در پرسشنامه خوداری گردید.

از کتابها، نشریات، پایان نامه‌ها و آمار و اطلاعاتی که به نحوی مرتبط با موضوع تحقیق می باشد

منابع اطلاعات ثانویه استفاده شده است.

۳-۵-۳- پایانی و روایی

پایانی بدین معنی است که آزمون در شرایط مشابه، مجدداً به اجرا گذاشته شود همان نتایج بدست

آید که در مرحله قبل بدست آمده است. روایی محتوا خصوصیتی از ابزار اندازه گیری است که

مشخص می کند آیا سوالات محتوای مورد نظر تحقیق را دقیقاً مد نظر گرفته‌اند یا خیر. برای تعیین

روایی محتوا از نظر متخصصان رشته مربوط و برای تعیین پایانی پرسشنامه‌هایی که بر اساس مقیاس

لیکرت طراحی شده اند، غالباً از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می گردد.

$$ra = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{s^2}\right)$$

واریانس پرسشنامه =  $S^2$  واریانس مقوله زام =  $S_i^2$  تعداد مقولدت =  $y$

مطابق محاسبات انجام شده ضریب آلفای گرونباخ برای پرسشنامه به شرح زیر می باشد:

ضریب آلفای گرونباخ برای پرسشنامه صادرات مصنوعات فیروزه ای برابر است با: ۰.۸۲۵۹

و تعداد استاندارد شده آن برابر است با: ۰.۸۲۶۸

ضریب آلفای گرونباخ برای پرسشنامه فیروزه تراشی برابر است با: ۰.۸۱۱۹

و مقدار استاندارد شده آن برابر است با ۰.۸۱۹۴

ملاحظه می گردد که هر دو پرسشنامه، از پایانی قابل قبول برخوردار می باشند.

درمورد روای نیز با توجه به اینکه سوالات پرسشنامه بر اساس مبانی زیر طراحی می گردیده:

(۱) نظرات و تجربیات صادر کنندگان مصنوعات فیروزه ای

(۲) نظرات کارشناسان سازمانهای ذیربط

(۳) استفاده از مبانی نظری موضوع تحقیق

نهایتا نیز پرسشنامهها به تایید استاد راهنما مشاور رسیده است بنابراین می توان گفت که از روایی

محتوای مناسبی برخوردار می باشند.

۳-۶ روشهای تجزیه و تحلیل اطلاعات

به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات استخراج شده از پرسشنامهها از روشهای (آمار توصیفی) و

(آمار استنباطی) به شرح زیر استفاده می شود.

## ۳-۶-۱- آمار توصیفی

میانگین، واریانس، انحراف معیار، جدولهای فراوانی، نمودارهای فراوانی و نمودارهای کلوچه‌ای

## ۳-۶-۲- آمار استنباطی

آزمون میانگین با استفاده از (آماره t) و (آماره Z) برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، ضرایب آلفای کرونباخ برای تعیین پایانی پرسشنامه‌ها برای انجام محاسبات فوق و ترسیم جدولها و نمودارهای فراوانی، از نرم افزار آماری (SAS) و برای ترسیم نمودارهای کلوچه‌ای از نرم افزارهای EXCEL استفاده شده است

## ۳-۶-۳- روش مورد استفاده برای آزمون فرضیه‌ها:

با توجه به اینکه سوالات پرسشنامه‌های این تحقیق بگونه‌ای طراحی شده‌اند که پاسخها متوسط و بالاتر تاکید کننده فرضیه‌های تحقیق می‌باشند، فرضیه آماری به صورت زیر نوشته می‌شود:

$$H : \mu \geq 3$$

$$H_1 : \mu < 3$$

$$(\mu_0 = 3)$$

آزمون از نوع (چپ دامنه - lefttail) می‌باشد و سطح معنی دار آزمون ( $\alpha$ ) برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است برای آزمون فرضیه‌های: اول، سوم، چهارم، پنجم که اطلاعات مرتبط با آنها توسط ۸ نسخه پرسشنامه صادرات مصنوعات فیروزه‌ای جمع آوری شده است از آماره t استفاده می‌گردد.

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

$$t_{0/05,7}=1/895 \quad \text{Df}=n-1 \quad \text{درجه آزادی}$$

به منظور آزمون فرضیه دوم که اطلاعات مورد نیاز آن توسط ۳۰ نسخه پرسشنامه فیروزه تراشی گردآوری شده است از آماده Z استفاده می‌شود.

$$z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{o}{\sqrt{n}}}$$

$$Z_{0/05}=1/645$$

(-1/645) مقدار بحرانی

### منابع و ماخذ:

(۱) دلاور علی : مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی چاپ اول: انتشارات رشد.

تهران ۱۳۷۴ صص ۲۸ و ۲۹

همان صص ۱۵۱، ۱۳۸، ۱۳۹

(۲) شعبانی ورکی، بختیار: جزوه درسی روش تحقیق پیشرفته: دانشکده علوم اداری و اقتصادی

دانشگاه فردوسی مشهد نیمسال اول ۷۸-۷۷

فصل چهارم

جمع آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها

## ۴-۱- ویژگیهای پاسخگویان

### ۴-۱-۱- ویژگیهای صادر کنندگان مصنوعات فیروزه ای

۴-۱-۱-۱- سن: حداقل سن صادر کنندگان مصنوعات فیروزه استفادی ۳۲ سال و حداکثر سن ۶۰ سال و میانگین آن ۴۷ سال می‌باشد. ۲۵٪ در فاصله سنی ۴۰-۳۱ سال، ۶۲٪ در فاصله سنی ۵۰-۴۱ سال و ۱۳٪ در فاصله سنی ۶۰-۵۱ سال قرار دارند.

۴-۱-۱-۲- میزان تحصیلات: ۶۲٪ از صادر کنندگان مصنوعات فیروزه ای دارای تحصیلات در سطح (راهنمایی) و ۲۵٪ دارای تحصیلات (متوسطه) می‌باشند. قابل ذکر است که یک نفر از صادر کنندگان دارای مدرک تحصیلی (لیسانس) می‌باشند. قابل ذکر است که یک نفر از صادر کنندگان دارای مدرک تحصیلی (لیسانس در رشته مدد کاری اجتماعی) می‌باشد.

۴-۱-۱-۳- رشته تحصیلی: از صادر کنندگانی که دارای تحصیلات متوسطه و بالاتر می‌باشند ۱۲٪ در رشته (ریاضی)، ۱۲٪ در رشته (تجربی) و ۱۳٪ در رشته (انسانی) تحصیل نموده‌اند

۴-۱-۱-۴- مدت اشتغال به صادرات مصنوعات فیروزه ای: حداقل تجربه کاری صادر کنندگان ۵ سال و حداکثر ۲۰ سال و میانگین آن ۱۳ سال می‌باشد. ۱۸٪ دارای تجربه کاری ۵۱-۱۱ سال و ۳۹٪ دارای تجربه کاری ۲۰-۱۶ سال می‌باشند.

### ۴-۱-۲- ویژگیهای فیروزه تراشان

۴-۱-۲-۱- سن حداقل سن فیروزه تراشان ۱۷ سال و حداکثر سن ۷۶ سال و میانگین آن ۴۴ سال می‌باشد. ۱۷٪ در فاصله سنی ۳۰-۱۶ سال، در فاصله سنی ۴۵-۳۱ سال، ۴۹٪ در فاصله سنی ۶۰-۴۶ در فاصله سنی ۷۵-۶۱ سال قرار دارند.

- ۴-۲-۱-۲- میزان تحصیلات: ۲۳٪ از فیروزه تراشان دارای تحصیلات در سطح (ابتدایی)، ۴۴٪ دارای تحصیلات در سطح (راهنمایی) و ۳۳٪ دارای تحصیلات (متوسطه) می‌باشند.
- ۴-۲-۱-۳- رشته تحصیلی: از فیروزه تراشان دارای تحصیلات متوسطه، ۱۰٪ در رشته (ریاضی) و ۱۷٪ در رشته‌های (علوم انسانی) تحصیل نموده‌اند.
- ۴-۲-۱-۴- مدت اشتغال در حرفه فیروزه تراش: حداقل تجربه کاری فیروزه تراشان ۲ سال و حداکثر ۵۴ سال و میانگین آن ۲۷ سال می‌باشد. ۱۷٪ دارای تجربه کاری ۱۰-۱ سال، ۱۷٪ دارای تجربه کاری ۲۰-۱۱ سال، ۲۳٪ دارای تجربه کاری ۳۰-۲۱ دارای تجربه کاری ۴۰-۳۱ سال و ۷٪ دارای تجربه کاری ۵۵-۴۱ سال می‌باشند.

#### ۲-۴- آزمون فرضیه‌ها

##### ۴-۲-۱- آزمون فرضیه اول

فرضیه اول: (مصنوعات فیروزه ای صادراتی استان خراسان. از قیمت مناسب برخوردار هستند).

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{2/9394 - 3}{\frac{1/3229}{\sqrt{8}}} = \frac{-0/0606}{\frac{1/3229}{2/8284}} = -0/1296$$

$$t_{0/05.7} = 1/895$$

$$-0/1296 > -1/895 \Rightarrow AH$$

بدلیل اینکه مقدار آماره فوق، از مقدار بحرانی، بزرگتر و در ناحیه رد  $H_0$  قرار نمی‌گیرد.  $H_0$  رد

نمی‌شود و در نتیجه فرضیه اول تحقیق مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

فرضیه اول سوالات شماره ۵ تا ۱۰ پرسشنامه صادرات محصولات فیروزه ای را شامل می‌شود که

ذیلا به بررسی پاسخهای این سوالات می‌پردازیم:

سوال ۵) در تعیین قیمت صادراتی مصنوعات فیروزه ای، تاجچه حد از صادر کنندگان مصنوعات فیروزه ای استان خراسان نظر خواهی شده است؟

۳۷/۵٪ از پاسخ دهندگان [ صادر کنندگان مصنوعات فیروزه ای ] گزینه (بسیار کم)، ۱۲/۵٪ گزینه (متوسط)، ۳۷/۵٪ گزینه (بسیار زیاد) را انتخاب نموده اند.

سوال ۶) در تعیین قیمت صادراتی مصنوعات فیروزه ای، بطور متوسط چند درصد سود برای صادر کنندگان در نظر گرفته شده است؟

۲۵٪ از پاسخ دهندگان، (سود زیر ۲۰٪) و ۷۵٪ پاسخ دهندگان، (سود ۲۱٪-۴۰٪) را انتخاب نموده اند.

سوال ۷) بطور متوسط چند درصد قیمت صادراتی مصنوعات فیروزه ای - نقره ای، را قیمت فیروزه مورد استفاده در آن تشکیل می دهد؟

۱۲/۵٪ از پاسخ دهندگان، گزینه (۲۱٪-۴۰٪)، ۶۲/۵٪ گزینه (۴۱٪-۶۰٪) و ۲۵٪ گزینه (۸۰٪-۶۱٪) را انتخاب نموده اند.

سوال ۸) قیمت مصنوعات فیروزه ای در بازارهای هدف (کشورهای وارد کننده) به چه میزان در تعیین قیمت صادراتی مصنوعات فیروزه ای، مورد نظر قرار گرفته است؟

۲۵٪ از پاسخ دهندگان، گزینه (بسیار کم)، ۱۲/۵٪ (کم) ۲۵٪ گزینه (متوسط)، ۲۵٪ گزینه (زیاد) و ۱۲/۵٪ گزینه (بسیار زیاد) را انتخاب نموده اند.

۶۲/۵٪ از پاسخ دهندگان، گزینه (بسیار پایین)، ۲۵٪ گزینه (پایین) و ۱۲/۵٪ گزینه (بالا) را انتخاب نموده اند.



سوال ۱۰) بطور کلی قیمت صادراتی مصنوعات فیروزه ای خراسان، چگونه است؟

۳۷/۵٪ از پاسخ دهندگان، گزینه (متوسط) ۵۰٪ (مناسب)، و ۱۲/۵٪ گزینه (بسیار مناسب) را

انتخاب نموده اند.

۴-۲-۲-آزمون فرضیه دوم

فرضیه دوم: (مصنوعات فیروزه ای صادراتی استان خراسان، از کیفیت مناسب برخوردار هستند.)

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}} = \frac{0/6038 - 3}{\frac{1/2813}{\sqrt{30}}} = \frac{0/6038}{0/2339} = 2/5814$$

$$Z_{0/5} = -1/645 > 1/645 \Rightarrow AH_0$$

$$2/5814 >$$

مقدار آماره قوق، از مقدار بحرانی بزرگتر است و در ناحیه رد  $H_0$  واقع نمی شود، بنابراین  $H_0$  رد

نمی شود و فرضیه دوم تحقیق پذیرفته می شود.

فرضیه دوم، سوالات شماره ۵ تا ۱۰ پرسشنامه فیروزه تراشی را در بر می گیرد که به بررسی

پاسخهای این سوالات می پردازیم:

سوال ۵) در حال حاضر روش مورد استفاده در معدن فیروزه نیشابور، تا چه حد برای استخراج

فیروزه های درشت و مرغوب، مناسبی است؟

۳۳/۳٪ از پاسخ دهندگان [ فیروزه تراشان ]، گزینه (بسیار نامناسب)، ۵۰٪ گزینه (نامناسب)،

۱۳/۳٪ گزینه (متوسط) و ۳/۳٪ گزینه (بسیار مناسب) را انتخاب نموده اند.

سوال ۶) آیا ابزار و دستگاههای فعلی، برای تراش فیروزه های صادراتی، مناسب می باشد؟

۶/۷٪ از پاسخ دهندگان، گزینه (نامناسب)، ۶/۷٪ گزینه (متوسط)، ۷۶/۷٪ (مناسب) و ۱۰٪

گزینه (بسیار مناسب) را انتخاب نموده اند.

سوال ۷) آیا روش فعلی، برای تراش فیروزه‌های صادراتی، مناسب می‌باشد؟

۱۰٪ از پاسخ دهندگان، گزینه (نامناسب) ۱۳/۳٪، گزینه (متوسط) ۶۶/۷٪، گزینه (مناسب) و ۱۰٪

گزینه (بسیار مناسب) را انتخاب نموده اند.

سوال ۸) کیفیت فیروزه‌های استخراجی از معدن نیشابور در مقایسه با فیروزه‌های مصنوعی صادراتی

چگونه است؟

۲۶/۷٪ از پاسخ دهندگان، گزینه (بدتر)، گزینه (بهتر) و ۴۶/۷٪، گزینه (بسیار بهتر) را انتخاب

نموده اند.

سوال ۹) کیفیت فیروزه‌های استخراجی از معدن نیشابور در مقایسه با فیروزه‌های طبیعی صادراتی

کشورهای زیر چگونه است؟

۹-۱- فیروزه نیشابور در مقایسه با فیروزه آمریکا: ۱۳/۳٪ از پاسخ دهندگان، گزینه (بدتر) ۳/۳٪

گزینه (نه بهتر و نه بدتر)، ۳۶/۷٪، گزینه (بهتر) و ۴۶/۷٪، گزینه (بسیار بهتر) را انتخاب نموده اند.

۹-۲- فیروزه نیشابور در مقایسه با فیروزه مکزیک: از ۳۰ نفر مجموع پاسخ دهندگان، ۲۸ نفر به

این قسمت پاسخ داده‌اند که از میان ۷/۱٪، گزینه (نه بهتر و نه بدتر)، ۲۵٪، گزینه (بهتر) و ۶۰/۷٪

گزینه (بسیار بهتر) را انتخاب نموده اند.

۹-۳- فیروزه نیشابور در مقایسه با فیروزه شیلی: به این قسمت، ۲۸ نفر پاسخ داده‌اند که ۷/۱٪

گزینه (بدتر)، ۷/۱٪، (نه بهتر و نه بدتر)، ۲۱/۴٪، گزینه (بهتر) و ۶۴/۳٪، گزینه (بسیار بهتر) را انتخاب

نموده اند.

۴-۹ فیروزه نیشابور در مقایسه با فیروزه مصر: ۲۹ نفر به این قسمت پاسخ داده‌اند که ۱۷/۲٪

گزینه (بدتر)، ۱۷/۲٪ گزینه (نه بهتر و نه بدتر)، ۴۴/۸٪ گزینه (بهتر) و ۲۰/۷٪ گزینه (بسیار بهتر) را انتخاب نموده‌اند.

سوال ۱۰) سازمان صنایع دستی خراسان، تا چه حد از فیروزه تراشی، حمایت نموده است؟

۳۳/۳٪ از پاسخ دهندگان، گزینه (بسیار کم) ۲۳/۳٪ گزینه (کم) ۲۰٪ گزینه (متوسط) و ۲۰٪

گزینه (زیاد) ۳/۳٪ گزینه (بسیار زیاد) را انتخاب نموده‌اند

۴-۲-۳- آزمون فرضیه سوم

فرضیه سوم: (مصنوعات فیروزه ای صادراتی استان خراسان، از توزیع مناسب برخوردار هستند).

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{3/6275 - 3}{\frac{1/4692}{\sqrt{8}}} = \frac{0/6275}{0/5194} = 1/2081$$

$$t_{0/05.7} = -1/895$$

$$1/2081 > -1/895 \Rightarrow AH_0$$

با توجه به اینکه مقدار آماره فوق، از مقدار بحرانی، بزرگتر بوده و در ناحیه رد  $H_0$  نمی‌گیرد  $H_0$

رد نمی‌شود و در نتیجه فرضیه سوم تحقیق، مورد قبول قرار می‌گیرد.

فرضیه سوم، سوالات شماره ۱۱ تا ۱۴ پرسشنامه صادرات صنایع فیروزه ای را شامل می‌گردد.

که ذیلا پاسخهای این پرسشنامه مورد بررسی قرار می‌گیرند:

سوال ۱۱) برای توزیع و فروش مصنوعات فیروزه ای صادراتی، تا چه اندازه از هر یک از روشهای زیر استفاده می‌نمایید؟

۱-۱۱- نمایندگی فروش: فقط یک نفر از صادر کنندگان مصنوعات فیروزه ای (از بین ۸ نفر)، از این روش برای توزیع و فروش مصنوعات فیروزه ای صادراتی استفاده نموده و گزینه «متوسط» را انتخاب نموده است.

۲-۱۱- عمده فروشیهای کشور وارد کننده: ۶ نفر، از این روش استفاده نموده‌اند که از میان آنها ۱۶٪/۷ «زیاد» و ۸۳٪/۳ «بسیار زیاد» را انتخاب نموده‌اند.

۳-۱۱- خرده فروشیهای کشور وارد کننده: ۶ نفر، از این روش استفاده نموده‌اند که ۶۶٪/۷ از آنها گزینه «زیاد» و ۳۳٪/۳ گزینه «بسیار زیاد» را انتخاب نموده‌اند.

۴-۱۱- دلالهای کشور وارد کننده: از این روش، ۲ نفر استفاده نموده‌اند و هر دو نفر گزینه «کم» را انتخاب نموده‌اند.

۵-۱۱- حق العملکاران کشور وارد کننده: هیچیک از صادر کنندگان مصنوعات فیروزه ای، از این روش استفاده ننموده‌اند.

سوال ۱۲) دفاتر بازرگانی سفارتخانه‌های ایران در کشورهای خارجی، تا چه حد اطلاعات مورد نیاز را در اختیار شما قرار داده‌اند؟

از ۷ نفری که به این سوال، پاسخ داده‌اند ۴۲٪/۹ «بسیار کم»؛ گزینه «کم» ۱۴٪/۳ گزینه «متوسط» و ۱۴٪/۳ گزینه «بسیار زیاد» را انتخاب نموده‌اند.

سوال ۱۳) بطور کلی، سایر کشورهای مطرح در زمینه صادرات مصنوعات فیروزه ای، به چه میزان از هر یک روشهای زیر برای توزیع محصولات خود استفاده می نمایند؟

۱-۱۳- نمایندگی فروش : ۵ نفر، این روش را بیان نموده که از بین آنها ۶۰٪ گزینه «زیاد» و ۴۰٪ گزینه «بسیار زیاد» را انتخاب نموده اند.

۲-۱۳- عمده فروشیهای کشور وارد کننده: ۳ نفر، این روش را بیان کرده که ۶۶٪ گزینه «زیاد» و ۳۳٪ گزینه «بسیار زیاد» را انتخاب نموده اند.

۳-۱۳- خرده فروشیهای کشور وارد کننده: این روش را ۴ نفر بیان نموده که ۵۰٪ از آنها گزینه «متوسط»، و ۲۱٪ گزینه «زیاد» و ۲۵٪ گزینه «بسیار زیاد» را انتخاب نموده اند.

۴-۱۳- دلالهای کشور وارد کننده: ۲ نفر این روش را اظهار داشته که ۵۰٪ گزینه «متوسط»، و ۵۰٪ گزینه «زیاد» را انتخاب نموده اند.

۵-۱۳- حق العمکاران کشور وارد کننده: هیچیک از صادر کنندگان مصنوعات فیروزه ای، این روش را بیان ننموده اند.

سوال ۱۴) مرکز توسعه صادرات ایران، تا چه حد تسهیلات لازم برای ورود مصنوعات فیروزه ای خراسان به بازارهای صادراتی جدید را ایجاد نموده است؟

۵٪/۳۷ از پاسخ دهندگان، گزینه «بسیار کم» ۱۲٪/۵، گزینه «کم» ۱۲٪/۵، گزینه «متوسط»، ۲۵٪/۲۵، گزینه «زیاد» و ۱۲٪/۵ «بسیار زیاد» را انتخاب نموده اند.

## ۴-۲-۴-آزمون فرضیه چهارم

فرضیه چهارم: «مصنوعات فیروزه ای صادراتی استان خراسان، از ترفیع فروش مناسب برخوردار

هستند.»

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{3 / 7381 - 3}{\frac{1 / 3263}{\sqrt{8}}} = \frac{0 / 7381}{0 / 4689}$$

$$t_{0/05.7} = -1/895$$

$$1/5741 > -1/895 \Rightarrow AH_0$$

بدلیل اینکه مقدار آماره فوق، از مقدار بحرانی، بزرگتر و در ناحیه رد  $H_0$  واقع نمی‌شود،  $H_0$  رد

نمی‌شود و بنابراین فرضیه چهارم تحقیق، پذیرفته می‌شود.

فرضیه چهارم، سوالات شماره ۱۵ تا ۲۰ پرسشنامه صادرات صنوعات فیروزه ای را در بر می‌گیرد

که ذیلا به بررسی پاسخهای این سوالات، پرداخته می‌شود:

سوال (۱۵) از هر یک از موارد زیر، تا چه حد در صادرات صنوعات فیروزه ای استفاده می‌نمایید؟

۱-۱۵- نمایشگاههای عمومی: ۶ نفر از صادر کنندگان صنوعات فیروزه ای (از بین ۶ نفر)، از این

روش، استفاده نموده که از میان آنها ۳/۳۳٪ گزینه «زیاد» و ۷/۶۶٪ گزینه «بسیار زیاد» را انتخاب

نموده اند.

۲-۱۵- نمایشگاههای تخصصی: ۴ نفر از این روش، استفاده نموده که ۲۵٪ از آنها گزینه «متوسط»

و ۷۵٪ گزینه «بسیار زیاد» را انتخاب نموده اند.

۱۵-۳- تبلیغ در نشریات مربوط به سنگهای قیمتی: فقط یک نفر از صادر کنندگان مصنوعات

فیروزه ای از این روش استفاده کرده و گزینه «زیاد» را انتخاب نموده است.

۱۵-۴- بروشور و کاتولوگ: از این روش هم تنها یک نفر استفاده نموده و گزینه «زیاد» را انتخاب

نموده است.

۱۵-۵- مسابقات و قرعه کشی: هیچیک از صادر کنندگان مصنوعات فیروزه ای، از این روش استفاده

ننموده اند.

۱۵-۶- همایشهای تخصصی بین المللی: این روش نیز متوسط هیچیک از صادر کنندگان

مصنوعات فیروزه ای بکار گرفته نشده است.

۱۵-۷- فروش حضوری (معاملات چهره به چهره): ۱۲/۵٪ از پاسخ دهندگان، گزینه «متوسط» و

۸۷/۵٪ گزینه «بسیار زیاد» را انتخاب نموده اند.

سوال ۱۶) تسهیلات ارائه شده برای حضور صادر کنندگان، مصنوعات فیروزه ای خراسان در

نمایشگاههای عمومی و تخصصی در ایام حج در کشور عربستان سعودی چگونه بوده است؟ از ۷ نفری

که به این سوال پاسخ داده اند ۱۴/۳٪ گزینه «بسیار نامطلوب»؛ ۵۷/۱٪ گزینه «نامطلوب»؛ ۱۴/۳٪

گزینه «متوسط» و ۱۴/۳٪ گزینه «مطلوب» را انتخاب نموده اند.

سوال ۱۷) تجار و فروشندگان بومی مصنوعات فیروزه ای خراسان در کشور وارد کننده، چه سهمی

در انجام فعالیتهای تبلیغاتی دارند؟

۶۲/۵٪ از پاسخ دهندگان، گزینه «بسیار کم»؛ ۱۲/۵٪ گزینه «کم»؛ ۱۲/۵٪ گزینه «متوسط» و

۱۲/۵٪ گزینه «بسیار زیاد» را انتخاب نموده اند.

سوال ۱۸) نظر، سلیقه و خواست مشتریان خارجی، تا چه حد در نحوه تراش فیروزه و ساخت

مصنوعات فیروزه ای صادراتی، مورد توجه قرار می گیرد؟

۲۵٪ از پاسخ دهندگان، گزینه «بسیار کم»، ۲۵٪ گزینه «کم»، ۲۵٪ «زیاد» و ۲۵٪ گزینه «بسیار

زیاد» را انتخاب نموده اند.

سوال ۹) بطور کلی کیفیت فیروزه های صادراتی خراسان نسبت به فیروزه های صادراتی کشورهای

رقیب چگونه است؟

۱۲٪/۵ از پاسخ دهندگان، گزینه «بسیار نامطلوب»، ۱۲/۵٪ گزینه «متوسط»، ۲۵٪ گزینه

«مطلوب» و ۵۰٪ گزینه «بسیار مطلوب» را انتخاب نموده اند.

سوال ۲۰) هر یک از موارد زیر، تا چه حد می تواند بعنوان علت خرید فیروزه های صادراتی خراسان،

توسط خریداران خارجی محسوب شود؟

۱-۲۰- اعتقادات دینی و مذهبی: از ۷ نفری که این عامل را ذکر نموده اند ۱۴/۳٪ گزینه

«متوسط»، ۲۸/۶٪ «زیاد» و ۵۷/۱٪ گزینه «بسیار زیاد» را انتخاب نموده اند.

۲-۲۰- زیبایی رنگ فیروزه خراسان: ۱۲/۵٪ از پاسخ دهندگان، گزینه «کم»، ۲۵٪ گزینه

«متوسط»، ۱۲/۵٪ گزینه «زیاد»، و ۵۰٪ گزینه «بسیار زیاد» را انتخاب نموده اند.

۳-۲۰- کیفیت فیروزه خراسان: ۲۵٪ از پاسخ دهندگان، گزینه «متوسط»، ۳۷/۵٪ گزینه «زیاد»،

۳۷٪/۵ گزینه «بسیار زیاد» را انتخاب نموده اند.

۴-۲۰- شهرت فیروزه خراسان: تمام پاسخ دهندگان، گزینه «بسیار زیاد» را انتخاب نموده اند.

فصل ۴) ارائه یافته های تحقیق و آزمون فرضیه ها



۵-۲۰- نحوه تراش و ساخت: از ۷ نفری که این عامل را ذکر کرده‌اند ۲۱/۶٪ گزینه «کم» ۱۴/۳٪

گزینه متوسط و ۵۷/۱٪ گزینه «زیاد» را انتخاب نموده‌اند.

۶-۲۰- پایین تر بودن قیمت نسبت به رقبای: ۳ نفر این عامل را بیان نموده‌اند که ۳۳/۳٪ از آنها

گزینه «کم» ۳۳/۳٪ گزینه متوسط و ۳۳/۳٪ گزینه زیاد را انتخاب نموده‌اند.

۵-۲-۴- آزمون فرضیه پنجم

فرضیه پنجم «قوانین و مقررات صادراتی کشور بر صادرات مصنوعات؟ تاثیر مثبت داشته است.

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = \frac{3/3699}{\frac{1/3071}{\sqrt{8}}} = \frac{0/3699}{0/4621} = 0/8005$$

$$t_{0/05.7} = -1/895$$

$$0/8005 > -1/895 AH_0$$

با توجه به اینکه آماره فوق، از مقدار بحرانی بزرگتر است و در ناحیه رد  $H_0$  قرار نمی‌گیرد.  $H_0$  رد

نمی‌شود و به همین علت فرضیه پنجم تحقیق مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

فرضیه پنجم، سوالات شماره ۲۱ تا ۲۶ پرسشنامه صادرات فیروزه ای را شامل می‌گردد

که پاسخهای این پرسشنامه مورد بررسی قرار می‌دهیم.

سوال (۲۱) مهلت ۸ ماهه برای واریز پیمانهای صادراتی و امتیاز مربوط تسریع در واریز آن، بر

صادرات مصنوعات فیروزه ای خراسان چه تاثیری داشته است؟

۱۲/۵٪ از پاسخ دهندگان گزینه نامطلوب و ۸۷/۵٪ گزینه مطلوب را انتخاب کرده‌اند.

سوال (۲۲) مقررات مربوط به واردات طلا در مقابل صادرات مصنوعات فیروزه ای که همراه با نقره

ساخته شده چه تاثیری بر صادرات مصنوعات فیروزه ای داشته است.

۵٪ گزینه بسیار نامطلوب و ۵٪ گزینه نامطلوب

سوال ۲۳) فروش از؟ واریز نامه‌های صادراتی در بورس اوراق بهادار، چه تاثیری بر صادرات مصنوعات فیروزه ای داشته است.

۶۲٪/۵ مطلوب و ۳۷٪/۵ گزینه بسیار مطلوب

سوال ۲۴) مقررات مربوط با واردات در مقابل صادرات چه تاثیری بر صادرات مصنوعات فیروزه ای داشته؟

۱۲٪/۵ نامطلوب ۷۵٪ بی تاثیر ۱۲٪/۵ مطلوب

سوال ۲۵) سازمانهای زیربسط در قیمت گذاری و صادرات مصنوعات فیروزه ای خراسان تا چه اندازه از هماهنگی لازم برخوردار هستند؟

۲۵٪ بسیار کم ۲۵٪ کم ۲۰٪ متوسط ۳۷٪ زیاد

سوال ۲۶) در صورت اعتراض به قیمت‌های صادراتی مصنوعات فیروزه ای نحوه رسیدگی به اعتراض و تجدید نظر در قیمت چگونگی بوده است؟

۲۵٪ متوسط ۷۵٪ مطلوب

فصل پنجم

نتیجه گیری و پیشنهادها

## ۵-۱- مقدمه

با توجه به اینکه برای انجام این پژوهش از روش پیمایشی - Survery Research استفاده شده است؛ بنابراین بمنظور آزمون فرضیه‌ها و نتیجه گیری‌های مربوطه، اطلاعات استخراج شده از پرسشنامه‌ها مورد استفاده قرار گرفته است و سؤالات پرسشنامه‌ها نیز با توجه به مبانی نظری موضوع تحقیق و نظرات افراد ذیصلاح، طراحی شده اند.

## ۵-۲- نتیجه گیری در مورد ویژگی‌های پاسخگویان

### ۵-۲-۱- نتیجه گیری در مورد ویژگی‌های «صادرکنندگان مصنوعات فیروزه ای»

اطلاعات ارائه شده در فصل قبل (فصل چهارم) نشان دهنده این واقعیت است که ۶۲٪ از صادرکنندگان مصنوعات فیروزه ای، بین ۵۰-۴۱ سال سن دارند و ۶۴٪ آنها دارای تجربه کاری ۱۱ تا ۲۰ سال می‌باشند. از مقایسه اعداد ذکر شده، می‌توان دریافت که فعالیت در زمینه صادرات مصنوعات فیروزه ای، نیازمند تبحر و تجربه فراوانی می‌باشد؛ زیرا اصولاً فعالیت حرفه ای در ارتباط با سنگهای قیمتی و بخصوص «فیروزه» بدون شناخت کافی خصوصیات انواع آنها و نیز آشنایی کامل با بازارهای صادراتی، همراه با موفقیت نخواهد بود.

از نظر میزان تحصیلات، ۸۷٪ صادرکنندگان مصنوعات فیروزه ای دارای تحصیلات در سطح راهنمایی و متوسطه می‌باشند (۶۲٪ دارای تحصیلات در سطح راهنمایی).

۲۴٪ در رشته‌های ریاضی و تجربی تحصیل نموده‌اند و فقط یک نفر از صادرکنندگان دارای مدرک تحصیلی لیسانس در رشته مددکاری اجتماعی می‌باشد.

از مطالب فوق مشخص می‌گردد که صادرکنندگان مصنوعات فیروزه ای از نظر میزان تحصیلات در سطح بالایی قرار ندارند، و در کار خود به مهارت‌های تجربی متکی می‌باشند.

#### ۵-۲-۲- نتیجه گیری در مورد ویژگی‌های «فیروزه تراشان»

از نظر سنی ۷۶٪ فیروزه تراشان، بین ۳۱ تا ۶۰ سال، ۷٪ بین ۶۱ تا ۷۵ سال و ۱۷٪ بین ۱۶ تا ۳۰ سال سن دارند. این اعداد نشان دهنده این است که فیروزه تراشی، هنری ظریف و دقیق است و برای اینکه شاگردی تازه کار به استادی ماهر تبدیل شود و از سنگ خام فیروزه، نگینهای ارزشمندی بترشد بایستی سالهای طولانی به تمرین و کسب تجربه بپردازد (۷۶٪ بین ۳۱ تا ۶۰ سال سن). همچنین هنر فیروزه تراشی، کار سخت و دشواری است که به دقت و صبر و تحمل زیادی نیاز دارد و حتی یک لرزش نابجای دست می‌تواند تا حد زیادی از فیروزه تراشیده شده بکاهد. بنابراین فیروزه تراشان بالای ۶۰ سال سن، کمترین تعداد را دارا هستند.

از سوی دیگر، تعداد اندک فیروزه تراشان ۱۶ تا ۳۰ ساله نشان دهنده این است که نوجوانان و جوانان، به این حرفه ارزشمند، تمایل زیادی ندارند و شایسته است که تمهیدات خاصی برای رفع این مشکل اندیشیده شود. از نظر تجربه کاری فیروزه تراشانی که بین ۲۱ تا ۴۰ سال تجربه دارند، بیشترین تعداد را تشکیل می‌دهند (۵۹٪) این موضوع نیز لزوم وجود تجربه و مهارت در این رشته را مشخص می‌نماید. از نظر میزان تحصیلات ۲۳٪ فیروزه تراشان در مقطع «ابتدایی» ۴۴٪ در مقطع «راهنمایی» و ۳۳٪ در مقطع «متوسطه» تحصیل نموده‌اند و ۱۰٪ در رشته ریاضی و ۱۷٪ در رشته‌های علوم انسانی به تحصیل پرداخته‌اند.

### ۳-۵- نتیجه گیری در مورد فرضیه‌های تحقیق

#### ۳-۵-۱- نتیجه گیری در مورد فرضیه اول

با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان نتیجه گرفت که: «مصنوعات فیروزه ای صادراتی استان

خراسان، از قیمت مناسب برخوردار هستند».

نتایج زیر در این بررسی‌ها بدست آمده است:

اول اینکه در تعیین قیمت‌های صادراتی مصنوعات فیروزه ای، در حد مطلوبی از صادرکنندگان نظر

خواهی شده است که این موضوع سبب رضایت صادرکنندگان از قیمت‌های تعیین شده و کاهش

اختلافات احتمالی با مرکز توسعه صادرات (کمیسیون نرخ گذاری کالاهای صادراتی) می‌گردد.

در مورد میزان سود در نظر گرفته شده در قیمت‌های صادراتی مصنوعات فیروزه ای، صادرکنندگان

میانگین سود را ۳۰٪ بیان نموده‌اند و با توجه به اینکه غالباً قیمت فروش واقعی در بازارهای صادراتی،

بیشتر از قیمت صادراتی رسمی است، بنابراین سود واقعی نیز بالاتر از میزان ذکر شده خواهد بود. با

استفاده از اطلاعات استخراج شده از پرسشنامه‌ها مشخص می‌گردد که بطور متوسط ۵۰٪ قیمت

مصنوعات فیروزه ای- نقره ای (زیور آلاتی که در ساخت آنها علاوه بر فیروزه تراشیده شده، از نقره هم

استفاده شده است) صادراتی را قیمت فیروزه مورد استفاده در آنها تشکیل می‌دهد.

در مورد انگشتریهای نقره، قیمت قطعی آنها، در روز پیمان سپاری بر اساس «قیمت بین المللی

نقره» در آن روز، به اضافه ۳۰٪ ارزش افزوده محاسبه می‌گردد. (ر.ک. ضمائم، لیست قیمت‌های

صادراتی انواع فیروزه، تبصره ۲).

از عوامل مهم موفقیت در امر صادرات غیر نفتی، قیمت‌های صادراتی با در نظر گرفتن قیمت‌ها در بازارهای هدف می‌باشد. زیرا این کار علاوه بر واقعی تر کردن قیمت‌های صادراتی، قدرت رقابت صادرکنندگان را هم افزایش می‌دهد؛ در زمینه صادرات مصنوعات فیروزه ای نیز اکثر صادرکنندگان معتقدند که در تعیین قیمت‌های صادراتی این مصنوعات، در حد مطلوبی به قیمت‌های موجود در بازارهای هدف توجه شده است. از نظر قابلیت رقابت، با توجه به اینکه فیروزه نیشابور، مرغوبترین فیروزه جهان می‌باشد (ر.ک. فصل دوم، معادن فیروزه در جهان)؛ بالا تر بودن قیمت آن نسبت به فیروزه‌های سایر کشورها، توجیه پذیر است و از نظر خریداران خارجی نیز مهم ترین علل خرید فیروزه نیشابور شهرت و کیفیت آن می‌باشد (ر.ک. نتیجه گیری فرضیه چهارم، علل خرید فیروزه نیشابور توسط خریداران خارجی) نهایتاً بعنوان آخرین سؤال مرتبط با فرضیه اول، از صادرکنندگان مصنوعات فیروزه ای خواسته شد که در مجموع نظر خود را در مورد قیمت صادراتی مصنوعات فیروزه ای خراسان بیان نمایند؛ که در پاسخ به این سؤال تمام صادرکنندگان گزینه‌های متوسط و بالاتر را انتخاب نموده‌اند که از میان آنها ۶۲/۵٪ گزینه‌های «مناسب» و «بسیار مناسب» را برگزیده اند.

### ۵-۳-۲- نتیجه گیری در مورد فرضیه دوم

«مصنوعات فیروزه ای صادراتی استان خراسان، از کیفیت مناسب برخوردار هستند.»

مطالبی را که ذیلاً ملاحظه خواهید نمود، بررسی عوامل مرتبط با کیفیت فیروزه است که در

سؤالات پرسشنامه فیروزه تراشی به آنها پرداخته شده است:

در ابتدا نظر فیروزه تراشان در مورد وضعیت استخراج فیروزه در معدن فیروزه نیشابور، با توجه به

کیفیت فیروزه‌هایی که به آنها (فیروزه تراشان) تحویل می‌گردد مورد سؤال قرار گرفت و پاسخها نشان

دهنده این است که اکثر فیروزه تراشان، روش استخراج را «نامناسب» می‌دانند و این موضوع بعلت سنگ فیروزه‌های عمدتاً ریز و شکسته ای است که به فیروزه تراشان تحویل داده می‌شود. البته واضح است که اظهار نظر در مورد روش استخراج در معدن فیروزه نیشابور، بحثی تخصصی بوده و مربوط به رشته‌های «مهندسی معدن» و «زمین شناسی» است و از قلمرو موضوعی این پایان نامه خارج می‌باشد ولی بطور کلی نظر کارشناسان بر این است که روش «کندن و پرکردن - Cut and fill» و «طاق و پایه - Room and pillar» بهترین روشهای استخراج فیروزه در معدن فیروزه نیشابور می‌باشند و از هردو روش مذکور برای استخراج در این معدن استفاده می‌گردد.

بنابراین علت ارائه سنگ فیروزه‌های با کیفیت پایین را باید «محدودیت استخراج» معدن فیروزه نیشابور دانست.

در مورد کیفیت فیروزه‌های تراشیده شده، ابزار و دستگاههای فیروزه تراشی، نقش مهمی ایفا می‌نمایند.

ابزار و دستگاههای مورد استفاده توسط فیروزه تراشان عبارتند از:

«چفت»، «اجنه»، دستگاه تراش فیروزه، چرخ تراش، چرخ برش، چرخ سمباده و چرخ بید (ر.ک).

فصل دوم، ابزار و وسایل فیروزه تراشی).

نظر به اینکه فیروزه‌های استخراج شده از معدن نیشابور، بصورت یکدست و خالص نبوده بلکه همراه با سنگ می‌باشند، بنابراین ابتدا باید فیروزه از سنگ جدا شود و سپس در سایر مراحل تراش نیز توسط فیروزه تراش، بقیه قسمت‌های زائد آن گرفته شده و متناسب با شکل و اندازه هر قطعه فیروزه، بهترین نحوه تراش در مورد آن اجرا گذاشته شود؛ و انجام این کارها به نحو مطلوب، بدون



استفاده از ابزار و وسایل ذکر شده، امکانپذیر نمی باشد و پاسخهای پرسشنامه‌ها نیز تأیید کننده این موضوع می‌باشند. لازم به ذکر است که استفاده کننده از «دستگاههای اتوماتیک» برای تراش فیروزه‌های شیمیایی و فیروزه‌های صاف و بدون رگه و لکه، مناسب می‌باشد بنابراین برای تراش فیروزه نیشابور که همراه با سنگ و سایر کانیها می‌باشد، کاربردی نمی تواند داشته باشد.

علاوه بر این، فیروزه تراشی در زمره صنایع دستی محسوب می‌شود و استفاده از دستگاههای تراش خودکار، از ارزش و اعتبار آن خواهد کاست. از سوی دیگر برای دستیابی به فیروزه تراشیده ارزشمند، علاوه بر ابزار و دستگاههای مناسب باید از روش تراش و پرداخت مناسبی هم استفاده گردد. مراحل روش تراش فعلی بشرح زیر می‌باشند:

(۱) باب حبه کردن (۲) حبه کردن (۳) خم تراش (۴) سرچوب کردن (۵) غلتاندن (۶) جلا کردن و (۷) بید زدن (ر.ک. فصل دوم، روش فعلی تراش فیروزه).

این مراحل تراش نیز با توجه به خصوصیات فیروزه نیشابور که قبلاً به آنها اشاره گردید، برای تراش و پرداخت فیروزه مذکور کاملاً مناسب می‌باشند و فیروزه تراشان نیز این موضوع را تأیید نموده اند. مورد دیگری که از فیروزه تراشان خواسته شد به آن پاسخ گویند؛ مقایسه بین فیروزه نیشابور و فیروزه‌های مصنوعی (شیمیایی) می‌باشد. گران تر بودن فیروزه‌های نیشابور و کاهش استخراج آن باعث شده، فیروزه‌های شیمیایی وارداتی که ورود آن نیز بطریق غیر قانونی صورت می‌گیرد، از بازار پررونقی برخوردار باشد. فیروزه شیمیایی به فیروزه‌هایی گفته می‌شود که بطور مصنوعی ساخته شده است و از رنگ کردن «کالسدوئن» و یا از مخلوط کردن شیشه و پلاستیک و رنگ آبی حاصل می‌شوند (ر.ک. فصل دوم، انواع فیروزه).

در مقایسه مذکور، منظور از فیروزه مصنوعی (شیمیایی) «کالسدوئن رنگ شده» می باشد زیرا مسلم است که مقایسه فیروزه نیشابور، با مخلوط شیشه و پلاستیک و رنگ آبی مقایسه صحیحی نمی تواند باشد.

نتایج حاصل از پاسخهای فیروزه تراشان، بوضوح نشان دهنده کیفیت برتر فیروزه نیشابور در مقایسه با فیروزه های شستشو وارداتی می باشد.

بعنوان آخرین مقایسه و نتیجه گیری در مورد کیفیت فیروزه های استخراجی از معدن فیروزه نیشابور، فیروزه تراشان آن را با فیروزه های کشورهای امریکا، مکزیک، شیلی و مصر مقایسه نمودند. مطابق نتایج حاصل از این مقایسه، کیفیت انواع فیروزه را می توانیم بصورت زیر رتبه بندی نماییم:

(۱) فیروزه نیشابور (۲) فیروزه مصر (۳) فیروزه آمریکا و (۴) فیروزه های مکزیک و شیلی که از نظر کیفیت در یک سطح قرار گرفتند.

### ۵-۳-۳- نتیجه گیری در مورد فرضیه سوم

می توان چنین گفت که «مصنوعات فیروزه ای صادراتی استان خراسان از توزیع مناسب برخوردار هستند» در اینجا به بررسی و نتیجه گیر در مورد عوامل مرتبط با سیستم توزیع و فروش مصنوعات فیروزه ای صادراتی (در کشور وارد کننده) می پردازیم:

پاسخهای پرسشنامه ها، نشان دهنده این است که صادرکنندگان مصنوعات فیروزه ای استان خراسان از روشهای زیر برای توزیع و فروش مصنوعات فیروزه ای در بازارهای صادراتی استفاده می نمایند: نمایندگی های فروش، عمده فروشی های کشور وارد کننده، خرده فروشی های کشور وارد کننده، و دللهای کشور وارد کننده.

روشهای فوق الذکر از نظر میزان استفاده از آنها توسط صادرکنندگان، بصورت زیر رتبه بندی

می‌شوند:

(۱) عمده فروشیهای کشور وارد کننده

(۲) خرده فروشیهای کشور وارد کننده

(۳) دلالهای کشور وارد کننده

(۴) نمایندگی فروش

از صادرکنندگان خواسته شد که مشخص نمایند سایر کشورهای صادرکننده فیروزه به چه میزان از هر یک از روشها برای توزیع محصولات خود استفاده می‌نمایند؛ نتایج حاصله را می‌توان بصورت زیر رتبه بندی نمود:

(۱) نمایندگی فروش (۲) خرده فروشیهای کشور وارد کننده (۳) عمده فروشیهای کشور وارد کننده (۴) دلالهای کشور وارد کننده.

از مطلب ذکر شده می‌توان این موضوع را نتیجه گیری کرد که برای توزیع و فروش مصنوعات فیروزه ای صادراتی استان خراسان از روشهای عمده توزیع استفاده شده است. در مورد فیروزه نیشابور، با توجه به اینکه قیمت فیروزه‌های تراشیده شده، بر حسب رنگ، جنس، ضخامت، وزن، شکل و نقش رگه‌ها (در مورد فیروزه شجری) و نحوه تراش و پرداخت و ... متفاوت می‌باشد؛ بهترین روش برای صادرات آن، فروش حضوری یا معاملات چهره به چهره می‌باشد و بدلیل اینکه صادرکنندگان مصنوعات فیروزه ای استان خراسان، بصورت انفرادی عمل می‌نمایند و دارای شکل صادراتی نمی

باشند؛ استفاده از عمده فروشی‌های کشور وارد کننده می‌تواند بعنوان روش مناسبی برای توزیع و فروش مصنوعات فیروزه ای صادراتی محسوب گردد.

یکی از عوامل حائز اهمیت در فعالیتهای صادراتی و بخصوص ورود به بازارهای صادراتی جدید، ارائه اطلاعات مورد نیاز صادرکنندگان و همکاری با آنها از سوی سازمانهای ذیربط می‌باشد که در این میان دفاتر بازرگانی سفارتخانه‌های ایران در کشورهای خارجی و همچنین مرکز توسعه صادرات ایران دارای اهمیت زیادی می‌باشند. در ارتباط با این موضوع اطلاعات استخراج شده از پرسشنامه‌ها نشان دهنده نارضایتی صادرکنندگان مصنوعات فیروزه ای از عملکرد دفاتر بازرگانی سفارتخانه‌های ایران می‌باشد.

اما در مورد مرکز توسعه صادرات، اکثر صادرکنندگان، تسهیلات ارائه شده از سوی سازمان مذکور را مطلوب دانسته‌اند که ناشی از فعالیتهای مرکز توسعه صادرات در برگزاری نمایشگاههای عمومی و تخصصی صادراتی می‌باشد و می‌تواند برای ورود به بازارهای صادراتی جدید نقش مهمی ایفا نماید.

#### ۵-۳-۴- نتیجه گیری در مورد فرضیه چهارم

«مصنوعات فیروزه ای صادراتی استان خراسان، از ترفیع فروش مناسب برخوردار هستند».

در ابتدا روشهای ترفیع فروشی که می‌تواند در مورد سنگهای قیمتی مورد استفاده قرار گیرد؛ بررسی گردید که بر اساس نتایج حاصله می‌توان روشهای ترفیع مورد استفاده توسط صادرکنندگان مصنوعات فیروزه ای استان خراسان را از نظر میزان استفاده از آنها بصورت زیر رتبه بندی نمود:

(۱) فروش حضوری (معاملات چهره به چهره) (۲) نمایشگاههای عمومی (۳) نمایشگاههای تخصصی (۴) تبلیغ در نشریات مربوط به سنگهای قیمتی و ارائه بروشور و کاتالوگ.

برگزاری مسابقات و قرعه کشی و شرکت در همایشهای تخصصی بین المللی (در زمینه سنگهای قیمتی)، توسط هیچیک از صادرکنندگان مورد استفاده قرار نگرفته است.

همانطور که قبلاً هم اشاره شد هر یک از انواع فیروزه طبیعی و بطور کلی هر یک از مصنوعات و زیور آلات فیروزه ای، با توجه به عوامل مختلف دارای ویژگیهای خاص خود می باشند و قیمت گذاری بصورت نظری و توافقی صورت می گیرد و از این نظر با سایر کالاها، متفاوت می باشد و حضور صادرکنندگان با تجربه و یا فردی که آشنایی کامل با خصوصیات و قیمتتهای انواع فیروزه داشته باشد؛ در محل انجام معامله ضروری است، بنابراین فروش حضوری و شرکت در نمایشگاههای عمومی و تخصصی می توانند بهترین روشهای ترفیع فروش برای مصنوعات فیروزه ای محسوب شوند. همچنین با در نظر گرفتن اینکه از طریق تبلیغ در نشریات مربوط به جواهرات و سنگهای قیمتی و ارائه بروشور و کاتالوگ می توان توضیحات کامل و تصاویر و شرایط فروش مربوط به مصنوعات فیروزه ای صادراتی را در اختیار تعداد زیادی از خریداران بالقوه در مناطق مختلف، قرار داد، این روشها نیز می توانند بعنوان روشهای ترفیعی مناسب در نظر گرفته شوند.

علاوه بر موارد فوق، چنانکه فعالیت های صادراتی بصورت تشکیلاتی انجام شود؛ بدلیل یک کاسه شدن امکانات و سرمایه های تمام صادرکنندگان مصنوعات فیروزه ای استان خراسان، می توان از طریق برگزاری مسابقات مختلف و انجام قرعه کشی و نیز حضور در همایشهای تخصصی مربوط به جواهرات و سنگهای قیمتی در سطح بین المللی، به معرفی هرچه بهتر فیروزه نیشابور بعنوان مرغوبترین فیروزه جهان و افزایش صادرات آن کمک شایان توجهی نمود.

یکی از عواملی که می‌تواند در افزایش صادرات مصنوعات فیروزه ای نقش بسزایی ایفا نماید؛ بهره‌گیری از فرصت بسیار مناسب ایام حج، از طریق برگزاری نمایشگاه‌های عمومی و تخصصی در عربستان سعودی و بویژه در شهرهای مکه مکرمه و مدینه منوره و فراهم نمودن تسهیلات لازم برای شرکت صادرکنندگان مصنوعات فیروزه ای خراسان در این نمایشگاه‌ها می‌باشد؛ زیرا در این ایام، خیل عظیم زائران خانه خدا که دارای استطاعت مالی نیز می‌باشند از اقصی نقاط جهان اسلام به عربستان وارد شده و هر یک از آنها می‌تواند خریدار مصنوعات فیروزه ای صادراتی استان خراسان باشد.

نتایج استخراج شده از پرسشنامه‌ها نشان دهنده این است که تسهیلات ارائه شده در این زمینه از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نمی‌باشد و علل عمده آن، هزینه سنگین غرفه‌ها در نمایشگاه‌ها و عدم هماهنگی سازمانهای ذیربط می‌باشند.

نتایج حاصل از سؤال دیگری مشخص نمود که تجار و فروشندگان بومی مصنوعات فیروزه ای خراسان در کشورهای وارد کننده، از فعالیتهای تبلیغاتی برای فروش مصنوعات مذکور بهره‌گیری نمی‌نمایند؛ این موضوع هم تأیید کننده این مطلب است که تبلیغات و ترفیع فروش در مورد سنگهای قیمتی به طور اعم و مصنوعات فیروزه ای بطور اخص، با تبلیغات برای سایر کالاها، متفاوت بوده و مهمترین روش ترفیع فروش برای مصنوعات فیروزه ای فروش حضوری (معاملات چهره به چهره) می‌باشد.

از سوی دیگر، انطباق هر کالایی با نیازها و خواسته‌های خریداران می‌تواند وسیله ای مهم برای جذب خریداران بالقوه و تبدیل آنها به مشتریان دائمی و وفادار، محسوب شود (ر.ک. فصل دوم، مفهوم بازاریابی).

اما در رابطه با سنگهای قیمتی، برش و تراش هر سنگ با توجه به ویژگی‌های آن سنگ بگونه‌ای صورت می‌گیرد که بیشترین ارزش و کمترین ضایعات را ایجاد نماید که در مورد فیروزه‌های طبیعی صادراتی خراسان، شکل‌های متداول تراش عبارتند از: گرد، بیضوی، اشکی و چهارگوش؛ و با توجه به تنوع این اشکال، رضایت مشتریان خارجی را نیز جلب می‌نماید. حتی در مواردی، تراش مطابق سفارش مشتری صورت می‌گیرد.

از عوامل مهم برای جلب رضایت خریداران، کیفیت مطلوب محصولات می‌باشد و خریداران راضی هم از طریق انتقال رضایت خود به سایرین و به خصوص دوستان و آشنایان، یک عامل مؤثر تبلیغاتی محسوب می‌شوند؛ لذا از صادرکنندگان مصنوعات فیروزه‌ای خواسته شد نظر خود را در مورد کیفیت فیروزه‌های نیشابوری صادراتی نسبت به فیروزه‌های سایر کشورها بیان نمایند؛ پاسخها بیانگر برتری کیفیت فیروزه‌های صادراتی خراسان می‌باشند و این موضوع توسط فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید گردیده است. بنابراین، کیفیت می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی مهم، مورد استفاده قرار گیرد.

بعنوان آخرین سؤال مرتبط با فرضیه چهارم، علل خرید فیروزه‌های صادراتی خراسان (فیروزه نیشابور) توسط خریداران خارجی مورد بررسی قرار گرفت و مطابق نتایج بدست آمده مهمترین علل خرید را می‌توان به ترتیب زیر بیان نمود:

(۱) شهرت فیروزه خراسان (۲) کیفیت فیروزه خراسان (۳) زیبایی رنگ فیروزه خراسان (۴)

اعتقادات دینی و مذهبی خریداران (۵) نحوه تراش و ساخت.

## ۵-۳-۵- نتیجه گیری در مورد فرضیه پنجم

فرضیه پنجم تحقیق، در فصل چهارم مورد پذیرش واقع شده بعبارت دیگر می توان چنین گفت:

«قوانین و مقررات صادراتی کشور، بر صادرات مصنوعات فیروزه ای، تاثیر مثبت داشته است»

ذیلا، تاثیر مهمترین قوانین و مقررات مرتبط با صادرات مصنوعات فیروزه ای را مورد بررسی قرار

می دهیم: طبق مصوبه هیات وزیران در جلسه مورخ ۷۶/۱۲/۲۷ مهلت واریز پیمان های صادراتی و

پیمان های سر رسید نشده قبلی به هشت ماه افزایش یافت و صادر کنندگان کالا و خدمات در صورت

واریز زودتر، به ازاری هر ماه تسریع در واریز، از یک درصد معافیت در مبلغ پیمان برخوردار شدند.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل پاسخ های پرسشنامه ها، نشان می دهد که این مصوبه از نظر صادر

کنندگان تاثیر مطلوبی بر صادرات مصنوعات فیروزه ای داشته است. همچنین هیات وزیران بنا به

پیشنهاد شورای عالی صادرات، تصویب کرد که از ۷۶/۱۱/۸ کلیه صادر کنندگان کالاهای غیر نفتی

مجاز هستند از ۱۰۰ درصد ارز حاصل از صادرات خود پس از واریز به شبکه بانکی، برای واردات کالا

طبق فهرست مصوبه شماره ۵۱۹۲۶ مورخ ۷۶/۱/۳۱ و کالاهای موضوع مصوبه شماره ۵۶۰۷۲۲/۲۰

مورخ ۷۶/۳/۱۱ ستاد پشتیبانی برنامه تنظیم بازار استفاده نمایند یا نسبت به فروش واریز نامه در

بورس اقدام کنند.

در مورد مقررات فوق نتایج حاصله نشان دهنده این است که فروش ارز واریز نامه های صادراتی در

بورس اوراق بهادار، تاثیر مثبتی بر صادرات مصنوعات فیروزه ای داشته نحوه رسیدگی به اعتراضها و

تجدید نظر در قیمت های صادراتی، از جمله عوامل تأثیر گذار بر روند صادرات می باشد زیرا در بسیاری

موارد میان کمیسیون نرخ گذاری کالاهای صادراتی و صادر کنندگان درباره تعیین میزان قیمت



کالاهای صادراتی اختلاف نظرهای عمده ای وجود داشته است. در چنین مواردی اگر قیمتهایی که در گذشته تعیین شده، مورد تأیید صادر کننده نباشد و یا اینکه کالایی برای نخستین بار صادر گردد و قیمت آن معین نشده باشد؛ کمیسیون نرخ گذاری کالاهای صادراتی بنابه درخواست صادرکننده برای تعیین قیمت (یا تجدید نظر در قیمت قبلی) تشکیل می‌شود و قیمت کالا را تعیین و اعلام می‌کند. این قیمت مبنای محاسبه گمرکات کشور می‌باشد و اظهار نامه‌های ارزی بر این مبنا بررسی می‌گردد. این قانون هم از نظر صادرکنندگان مصنوعات فیروزه ای مطلوب ارزیابی شده است.

مقررات مربوط به واردات طلا در مقابل صادرات طلا و نقره، از قوانین تأثیر گذار بر صادرات مصنوعات فیروزه ای می‌باشد؛ زیرا اکثر مصنوعات فیروزه ای صادراتی همراه با نقره ساخته شده اند. مطابق مقررات اداره نشر اسکناس بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، در ازاء صدور طلا و نقره به خارج از کشور، باید معادل ارزش آن، طلا به کشور وارد گردد.

اطلاعات استخراج شده از پرسشنامه‌ها، بیانگر تأثیر نامطلوب این مقررات بر صادرات مصرف کننده فیروزه ای - نقره ای می‌باشد.

#### ۴-۵- پیشنهادهایی برای افزایش صادرات مصنوعات فیروزه ای

(۱) برگزاری دوره‌های آموزشی برای صادرکنندگان مصنوعات فیروزه ای در زمینه بازرگانی خارجی و بازاریابی بطور اعم و شیوه‌های بازاریابی و صادرات در رابطه با فیروزه و مصنوعات فیروزه ای بطور اخص.

(این دوره‌های آموزشی را می‌توان با همکاری سازمان صنایع دستی خراسان، اداره کل بازرگانی استان خراسان، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن مشهد و با حضور اساتید دانشگاهها و محققان برگزار نمود).

(۲) سازماندهی و انسجام صادرات مصنوعات فیروزه ای در قالب یک «تشکل صادراتی» و برقراری همکاری متقابل بین این تشکل و «تعاونی فیروزه تراشان». واضح است که تأسیس چنین سازمانی می‌تواند باعث تلفیق سرمایه‌ها، امکانات و توانمندی‌های صادرکنندگان شده و از رقابت مخرب بین آنها جلوگیری نموده و همچنین هزینه‌های بازاریابی و صادرات را کاهش داده و در نتیجه قدرت رقابتی را در بازارهای جهانی افزایش دهد. با ایجاد چنین تشکلی، تأسیس نمایندگی فروش مصنوعات فیروزه ای صادراتی خراسان در کشورهای وارد کننده، مقرون به صرفه بوده و امکان عرضه مستقیم مصنوعات مذکور را به خریداران خارجی فراهم می‌کند.

(۳) با توجه به اینکه، بازرگانی و بازاریابی بین المللی، بعنوان رشته‌های علمی و تخصصی محسوب می‌شوند و نظر به اینکه صادرکنندگان مصنوعات فیروزه ای استان خراسان، فاقد تحصیلات دانشگاهی در این رشته‌ها می‌باشند، اما از نظر تجربه کاری در سطح بالایی قرار دارند؛ جذب فارغ التحصیلان دانشگاهی رشته‌های مذکور، می‌تواند از طریق تلفیق دانش و تجربه، در افزایش صادرات مصنوعات فیروزه ای مؤثر واقع شود.

(۴) سازمان صنایع دستی خراسان می‌تواند از طریق حمایت بیشتر از فیروزه تراشی و انجام تبلیغات و برگزاری دوره‌های آموزشی فیروزه تراشی با حضور استادکاران فیروزه تراش، برای علاقمندان و خصوصاً نوجوانان و جوانان، از خطر انقراض این هنر دیرینه و ارزشمند جلوگیری نماید.

- (۵) در صورت امکان، فیروزه شیمیایی در داخل کشور تولید گردد تا از ورود غیر قانونی آن به کشور جلوگیری شود. در غیر اینصورت پیشنهاد می‌شود ورود فیروزه شیمیایی تا حد معینی مجاز اعلام شود که علاوه بر ایجاد درآمد برای دولت، می‌توان از طریق تراش استاندارد و صادرات آن درآمد ارزی برای کشور ایجاد نمود.
- (۶) اعمال محدودیت در خروج مصنوعات فیروزه ای توسط حجاج؛ زیرا عرضه مصنوعات فیروزه ای توسط حجاج در مقیاس وسیع، قیمت‌ها را به شدت کاهش داده و به صادرات رسمی کشور صدمه می‌زند.
- (۷) ایجاد و توسعه شبکه اطلاع رسانی بازرگانی، بمنظور ارائه اطلاعات دقیق و بهنگام به صادرکنندگان بویژه در زمینه صادرات به بازارهای جدید.
- (۸) سهیم نمودن تعاونی فیروزه تراشان، صادرکنندگان مصنوعات فیروزه ای، کارگران و کارکنان و مهندسان معدن فیروزه نیشابور، در مالکیت و مدیریت معدن. بدین وسیله هم از تجربیات فیروزه تراشان استفاده خواهد شد (زیرا بهره برداری از معدن فیروزه نیشابور، مدتی در اختیار تعاونی فیروزه تراشان بوده است) و هم کارگران، کارکنان و مهندسان معدن با دلگرمی و احساس مسئولیت بیشتری به کار خواهند پرداخت. همچنین قسمتی از ارز حاصل از صادرات مصنوعات فیروزه ای را می‌توان برای تجهیز معدن استفاده نمود.
- (۹) در نظر گرفتن تخفیف‌های ویژه در مورد هزینه‌های غرفه‌های عرضه کننده مصنوعات فیروزه ای در نمایشگاه‌های صادراتی.

- (۱۰) تأسیس شرکتهای صادراتی از طریق مشارکت صادرکنندگان مصنوعات فیروزه ای استان خراسان با تجار فیروزه و سنگهای قیمتی سایر کشورها بویژه عربستان سعودی و کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس. از این طریق می توان فیروزه خراسان را به بازارهای جدید از جمله کشورهای آمریکایی و اروپایی صادر نمود.
- (۱۱) با توجه به اینکه استفاده از «اینترنت» در زمینه بازاریابی و تبلیغات بصورت روزافزونی در حال گسترش می باشد، بطوریکه حجم تبلیغات از طریق اینترنت در نیمه اول سال ۱۹۹۹ میلادی به حدود ۲ میلیارد دلار بالغ شد، بنابراین تبلیغ و بازاریابی مصنوعات فیروزه ای صادراتی استان خراسان از طریق اینترنت می تواند به عنوان وسیله مؤثری برای افزایش صادرات آن محسوب شود.
- (۱۲) تبیین و ارتقاء جایگاه سنگهای قیمتی در عرصه فعالیت های معدنی و صادراتی کشور.
- (۱۳) نظر به اینکه بنیانگذاران علم جمولوژی (GEMOLOGY) یا علم شناخت سنگهای قیمتی، در جهان، دانشمندان مسلمان ایرانی چون جابر بن حیان طوسی، ابوریحان بیرونی، و شیخ احمد سفاوی بوده اند و امروزه آثار بجا مانده از هنرمندان ایرانی آن دوره که به خط زیبای فارسی و یا آیات قرآنی مزین شده ند در موزه های مشهور و معتبر جهان نگهداری می شوند؛ از این رو ایجاد و توسعه رشته جمولوژی در دانشگاهها و مؤسسات تحقیقاتی کشور می تواند به رشد و بالندگی مجدد این رشته علمی در ایران و نتیجتاً افزایش صادرات سنگهای قیمتی، کمک قابل ملاحظه ای بنماید.

## ۵-۵- موضوعات پیشنهادی برای تحقیقات تکمیلی

با توجه به اهمیت روزافزون شبکه‌های اطلاع رسانی بازرگانی و نقش مؤثری که می‌توانند در

صادرات کالاها و خدمات ایفا نمایند؛ موضوع زیر به علاقمندان پیشنهاد می‌گردد:

«بررسی نقش شبکه‌های اطلاع رسانی بازرگانی در افزایش صادرات سنگهای قیمتی».

کتابنامه

## منابع

- ۱؛ ابریشمی، حمید؛ اقتصاد ایران؛ چاپ اول؛ شرکت انتشارات علمی و فرهنگی؛ تهران؛ ۱۳۷۵.
- ۲؛ ادیب، داریوش؛ جهان جواهرات (کلیات جواهر شناسی)؛ جلد یک؛ چاپ اول؛ موسسه چاپ و انتشارات یادواره اسدی؛ زمستان ۱۳۷۴.
- ۳؛ راجرز، لن؛ بازاریابی راهنمای مؤسسات کوچک؛ ترجمه عباس مخبر؛ چاپ دوم؛ کتاب ماد (وابسته به نشر مرکز)؛ تهران؛ ۱۳۷۵.
- ۴؛ روستا، احمد؛ ونوس؛ داور؛ ابراهیمی؛ عبدالحمید؛ مدیریت بازاریابی؛ چاپ دوم؛ سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)؛ تهران؛ تابستان ۱۳۷۶.
- ۵؛ گرایلی، فریدون؛ نیشابور شهر فیروزه؛ چاپ سوم؛ انتشارات خاوران؛ ۱۳۷۴.
- ۶؛ مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ جغرافیای اقتصادی خراسان؛ چاپ اول؛ موسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی؛ مشهد؛ ۱۳۷۳.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول
۱	طرح تحقیق
۲	۱- مقدمه:
۳	۲- بیان مسئله:
۵	۳- ضرورت انجام تحقیق
۶	۴- فرضیه‌های تحقیق:
۷	۵- اهداف مورد نظر برای انجام تحقیق
۷	۶- روش تحقیق:
۷	۱- جامعه آماری:
۸	۲- نمونه‌گیری:
۸	۳- محدودیت‌ها و مشکلات انجام تحقیق
۸	۴- پیشینه تحقیق
۹	۵- تعریف واژه‌های تخصصی مورد استفاده در تحقیق:
۱۱	فصل دوم
۱۱	پیشینه تحقیق

- بخش اول: مبانی نظری مرتبط به «فیروزه» ..... ۱۲
- ۱-۱-۲-۱-۱-۲ مختصری در مورد تاریخچه جواهرات ..... ۱۳
- ۱-۱-۲-۲-۱-۲ قدمت استخراج فیروزه ..... ۱۴
- ۱-۱-۲-۳-۱-۲ علم شناخت سنگهای قیمتی و اهمیت آن در جهان ..... ۱۵
- ۱-۱-۲-۴-۱-۲ انواع فیروزه ..... ۱۶
- ۱-۱-۲-۵-۱-۲ نحوه ساخته شدن فیروزه ..... ۱۸
- ۱-۱-۲-۶-۱-۲ فضیلت فیروزه در اسلام ..... ۱۸
- ۱-۱-۲-۷-۱-۲ معادن فیروزه ..... ۱۹
- ۱-۱-۲-۸-۱-۲ کلیاتی در مورد برش و جلای کانیها و سنگهای جواهر رنگی ..... ۲۶
- ۱-۱-۲-۹-۱-۲ تراش فیروزه ..... ۲۸
- ۱-۱-۲-۱۰-۱-۲ مشخصات بهترین نوع فیروزه تراشیده ..... ۳۳
- ۱-۱-۲-۱۱-۱-۲ صادرات فیروزه: ..... ۳۴
- بخش دوم: مبانی نظری مرتبط با «آمیخته بازاریابی» ..... ۳۶
- ۱-۲-۲-۱-۲-۲ تعریف بازاریابی ..... ۳۷
- ۱-۲-۲-۲-۲-۲ فلسفه مدیریت بازاریابی ..... ۳۷
- ۱-۲-۲-۳-۲-۲ عوامل مؤثر در تغییر تقاضا ..... ۴۱
- ۱-۲-۲-۴-۲-۲ عوامل مؤثر در اقدام به خرید ..... ۴۲
- ۱-۲-۲-۵-۲-۲ فرآیند تصمیم خرید ..... ۴۵
- ۱-۲-۲-۶-۲-۲ مفهوم مدرن بازاریابی ..... ۵۱
- ۱-۲-۲-۷-۲-۲ آمیخته بازاریابی (Marketing Mix) ..... ۵۲
- ۱-۲-۲-۸-۲-۲ جایگاه یابی در بازار ..... ۶۳



**فصل سوم.....۶۹**

روش تحقیق ..... ۶۹

۳-۱ نوع تحقیق: به طور کلی تحقیقات علمی را به دو دسته تعرفه تقسیم می‌نمایند: ..... ۷۰

۳-۲ روش تحقیق ..... ۷۰

منابع و ماخذ: ..... ۷۶

**فصل چهارم ..... ۷۷**

جمع آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها ..... ۷۷

۱-۴-۱ ویژگیهای پاسخگویان ..... ۷۸

۴-۱-۱-۱ ویژگیهای صادر کنندگان مصنوعات فیروزه ای ..... ۷۸

۴-۱-۱-۲ ویژگیهای فیروزه تراشان ..... ۷۸

۴-۲-۴ آزمون فرضیه‌ها ..... ۷۹

**فصل پنجم.....۹۱**

نتیجه گیری و پیشنهادها ..... ۹۱

۱-۵ مقدمه ..... ۹۲

۲-۵-۲ نتیجه گیری در مورد ویژگی‌های پاسخگویان ..... ۹۲

۵-۲-۱-۲ نتیجه گیری در مورد ویژگی‌های «صادر کنندگان مصنوعات فیروزه ای» ..... ۹۲

۵-۲-۲-۲ نتیجه گیری در مورد ویژگی‌های «فیروزه تراشان» ..... ۹۳

۵-۳-۳ نتیجه گیری در مورد فرضیه‌های تحقیق ..... ۹۴

۵-۳-۱-۳ نتیجه گیری در مورد فرضیه اول ..... ۹۴

۵-۳-۲-۳ نتیجه گیری در مورد فرضیه دوم ..... ۹۵

۵-۳-۳-۳ نتیجه گیری در مورد فرضیه سوم ..... ۹۸

- ۱۰۰ ..... ۵-۳-۴- نتیجه گیری در مورد فرضیه چهارم.
- ۱۰۴ ..... ۵-۳-۵- نتیجه گیری در مورد فرضیه پنجم.
- ۱۰۹ ..... ۵-۵- موضوعات پیشنهادی برای تحقیقات تکمیلی.
- ۱۱۰ ..... منابع

مرکز آموزش مدیریت

(صنعتی شرق)

عنوان

**بررسی وضعیت فعلی مدیریت بازار فیروزه  
صادراتی استان خراسان و ارائه راهکارهای مناسب  
جهت افزایش صادرات مصنوعات فیروزه ای**

استاد محترم:

دکتر وظیفه دوست

گردآورنده:

فاطمه مسین زاده

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ