بررسی استراتژی‌های رقابتی شرکت‌های صادرکننده برتر ایرانی در سال ۱۳۸۶

دکتر نیلوفر ایمان‌خان* ، دکتر ماهرخ مختاران و محبوبه نوری نسب*****
عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه
عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه
***

چکیده

امروزه رشد روز افزون ایجاد شرکت‌های بین المللی و رقابت تنگاتنگ آنان برای داشتن سهم بیشتر از بازار، فضای بسیار سختی را برای تصمیم‌گیری مدیران به‌وجود آورده است.در چنین فضایی که یک اشتباه یا تصمیم نادرست مدیران شرکت‌ها، ممکن است به شکست دائم آنان منجر شود، داشتن استراتژی‌های رقابتی امری اجتناب ناپذیر است. استراتژی‌های رقابتی در واقع جهت دهی عملکرد مدیران را برای شکست رقیبان قدرتمند در بازارهای بین المللی آشکار می‌کند.

هدف از انجام این تحقیق شناخت استراتژی‌های رقابتی شرکت‌های صادرکننده برتر ایرانی است.

جامعه آماری این پژوهش ۴۴شرکت صادرکننده برتر ایرانی می‌باشد، از نمونه گیری تصادفی استفاده شده وحجم نمونه بر اساس جدول مورگان n=36است.سوالاتی براساس مدل تحقیق طراحی شده و به وسیله پرسشنامه در اختیار شرکت‌ها قرار گرفته است و از این تعداد۲۷شرکت به پرسشنامه پاسخ داده اند.

داده‌های جمع آوری شده توسط نرم افزار spss مورد تحلیل آماری قرار گرفته و در این راستا از آزمون دوجمله‌ای استفاده شده است.

نتیجه تحقیق بیانگر این است که غالب شرکت‌های صادر کننده ایرانی از استراتژی رهبری در هزینه استفاده می‌کنندو از استراتژی‌های تمایز و تمرکز کمتر بهره می‌جویند.

واژه‌های کلیدی: استراتژی رهبری در هزینه‌ها، استراتژی تمایز، استرانتژی تمرکز، صنعت، صادرات

مقدمه

بی شک کسب بازارهای جهانی هدف سازمان‌ها و شرکت‌هایی است که دنباله روی را محکوم به فنا دانسته، پیروی و تبعیت را نمی‌پسندند، بلکه خواهان آنند تا مطرح، تاثیر گذار و دریک کلام پیشرو باشند.

در واقع، ورود به عرصه‌های فراملی و جهانی نیازمند ساختار سازمانی مناسب و به‌کارگیری مدیرانی با اندیشه‌ها و توانمندی‌های جهانی است. مدیرانی که از بینش و دانش عمیق و آینده نگر برخوردار بوده و توانایی توسعه کار تیمی را در قالب تشکیل تیم‌های جهانی یا فراملی با مشارکت

Archive of SID
www.SID.ir

افرادی از کشورها و ملیت‌های مختلف دارا باشند.

موسسات کسب و کار ما با در نظر گرفتن ضرورت فعالیت جهانی و هدفمند کردن آن و همچنین باور امکان رقابت با سایر شرکت‌های رقیب و اعتقاد به داشتن نقشی اساسی و پیشرو در تمدن جدید و راهبری آن باید با تغییر از نگاه به بازارهای درونی به سوی نگاه به بازارهای جهانی حرکت کرده، ضمن تقویت این باور و توانایی انجام آن با یک برنامه‌ریزی مدون و مشخص و بهره گیری از فرصت‌های خارجی و با انتخاب استراتژی رقابتی متناسب با خود، بیش از پیش در صحنه اقتصاد جهانی خودنمایی کنند.

هر شرکتی که در یک صنعت رقابت می‌کند دارای استراتژی رقابتی خواه آشکار یا ضمنی است.ممکن است که این استراتژی به طور آشکارا از طریق فرایند برنامه‌ریزی شکل بگیرد و یا در طی فعالیت‌های بخش‌های متعدد اجرایی یک شرکت به طور تدریجی و ضمنی ایجاد شود.هر کدام از بخش‌های اجرایی در حالی که مستقل از سایرین عمل می‌کنند، الزاماً از روش‌هایی که بر اساس جهت گیری‌های حرفه‌ای و اهداف مسئولین به آنها دیکته می‌شود، پیروی می‌کنند. با این حال بندرت اتفاق می‌افتد که حاصل روش‌های همه بخش‌ها بهترین استراتژی باشد.

حال باید توجه داشت شرکت‌ها و سازمان‌های ما با انتخاب چه استراتژی‌ها، راهکارها و رویکردهایی می‌توانند نقاط ضعف درونی خود را به قوت و تهدیدهای محیط خارجی را به فرصت تبدیل و با بهره مندی از توانمندی‌های داخلی و فرصت‌های محیطی، اهداف و ماموریت‌های سازمانی خود را تحقق و عینیت بخشند.

انواع استراتژی رقابتی

در تقسیم بندی استراتژی‌های رقابتی از ۱۳نوع استراتژی اصلی و ۳نوع استراتژی ژنریک نام برده شده است که در این فصل به بحث استراتژی‌های اصلی می‌پردازیم.(دیوید؛۱۳۷۹؛۱۰۲)

این استراتژی‌ها عبارت‌اند از:

۱. استراتژی‌های یکپارچگی: در استراتژی‌های یکپارچگی عمودی شرکت‌ها می‌کوشند توزیع کنندگان، عرضه کنندگان مواد اولیه و یا شرکت‌های رقیب را تحت کنترل در آورند.این استراتژی‌ها شامل: استراتژی عمودی رو به بالا[1]، یکپارچگی عمودی رو به پایین[2] و یکپارچگی افقی[3] است. (دیوید؛۱۳۷۹؛۱۰۴)

۲. استراتژی‌های تمرکز: گاهی رسوخ در بازار[4]، توسعه بازار[5] و توسعه محصول[6] را استراتژی‌های تمرکز می‌نامند.زیرا آنها به تلاش‌های متمرکز و فشرده‌ای نیاز دارند تا شرکت بتواند بدان وسیله محصولات خود را از نظر رقابتی بهبود ببخشد. (دیوید؛۱۳۷۹؛۱۱۰)

۳. استراتژی‌های تنوع: شرکت‌ها به سه روش عمده استراتژی‌های خود را متنوع می‌کنند. آن سه روش عبارت‌اند از: تنوع همگون[7]، تنوع ناهمگون[8] و تنوع افقی(دیوید؛۱۳۷۹؛۱۱۴)

۴. استراتژی‌های تدافعی: این استراتژی‌ها عبارت‌اند از: مشارکت[9]، کاهش[10]، واگذاری و انحلال[11](دیوید؛ ۱۳۷۹؛۱۱۸) در جدول شمارهٔ (۱) به مفاهیم انواع استراتژی‌ها پرداخته شده است.

مایکل پورتر[12] اولین کسی بود که به طور خاص به مفهوم استراتژی رقابتی پرداخت. او در سال ۱۹۸۰کتاب استراتژی رقابتی خود را به وسیله انتشارات فری پرس به بازار عرضه کرد.از دیدگاه پورتر برای غلبه بر حریفان قدرتمند در بازار رقابت، باید به سلاحی مجهز شد که احتمال شکست را به حداقل برساند.شاید گفتن چنین سخنی به زبان ساده باشد، اما در عمل بسیار سخت است. از دیدگاه پورتر، استراتژی رقابتی، به سازمان این امکان را می‌دهد که از سه زاویه متفاوت از مزیت‌های رقابتی خود

1. Forward integration
2. Backward integration
3. Horizotal integration
4. Market-penetration
5. Market-development
6. Product-development
7. Concentric diversification
8. Conglomerate diversification
9. Joint venture
10. Retrenchment
11. Liquidation
12. Michael porter

Archive of SID

www.SID.ir

بهره گیرد. این زوایا عبارت‌اند: از رهبری هزینه‌ها، متمایز ساختن محصولات یا خدمات و تمرکز بر محصول یا خدمتی خاص. این سه دیدگاه استراتژی‌های عمومی پورتر[1] هستند.

(جدول شمارهٔ ۱): تعریف استراتژی‌های گوناگون(منبع:دیوید)

استراتژی	تعریف
یکپارچگی عمودی به بالا	به دست آوردن مالکیت یا افزایش کنترل بر سیستم توزیع یا خرده فروشی
یکپارچگی عمودی به پایین	به دست آوردن مالکیت یا افزایش کنترل بر عرضه کنندگان مواد اولیه
یکپارچگی افقی	به دست آوردن مالکیت یا افزایش کنترل بر شرکت‌های رقیب
رسوخ در بازار	بالا بردن سهم بازار برای محصولات یا خدمات کنونی از مجرای افزایش تلاش‌هایی که در زمینه بازاریابی انجام می‌شود.
توسعه بازار	عرضه خدمات و محصولات کنونی به مناطق جغرافیایی جدید
توسعه محصول	بالا بردن فروش از طریق بهبود بخشیدن به محصولات و خدمات کنونی یا عرضه نوع جدید آن محصولات و خدمات
تنوع همگون	افزودن محصولات و خدمات جدید ولی مرتبط
تنوع نا همگون	افزودن محصولات و خدمات جدید و غیر مرتبط
تنوع افقی	افزودن محصولات و خدمات جدید و غیر مرتبط برای مشتریان کنونی
مشارکت	یک یا دو شرکت تشکیل یک سازمان جداگانه می‌دهند تا به هدف‌های مشترک خاصی دست یابند.
کاهش	گروه بندی جدید در هزینه و دارایی برای معکوس کردن سیر نزولی فروش و سود
واگذاری	فروش یک واحد مستقل یا بخشی از یک سازمان
انحلال	با توجه به ارزش یکایک دارایی‌ها، فروش تمام دارایی‌های شرکت

استراتژی‌هایی را که پورتر ارائه می‌کند نیاز به ساختارهای سازمانی متفاوت، رویه‌های کنترل و سیستم‌های انگیزشی دارد.شرکت‌های بزرگ‌تر که به منابع بیشتری دسترسی دارند از نظر رهبری در هزینه‌ها به رقابت می‌پردازند یا در صدد بر می‌آیند محصولات و خدمات ویژه و متمایز از شرکت‌های رقیب عرضه نمایند، در حالی که اغلب شرکت‌های کوچک‌تر توجه خود را معطوف به محصولات و خدمات خاص می‌کنند.

پورتر بر این نکته تاکید دارد که به هنگام بکار گیری این استراتژی‌ها برای ارزیابی(مشارکت در فرصت‌ها) به وسیله شرکت‌ها و واحدهای تجاری موجود و بالقوه از شیوه مبتنی بر تجزیه و تحلیل هزینه و منفعت استفاده شود. مشارکت در فرصت‌ها و منابع چنین امکانی را به وجود می‌آورد که با استفاده از مزیت‌های رقابتی هزینه‌ها را کاهش داد یا محصولات و خدماتی متفاوت و متمایز تولید و عرضه کرد. پورتر علاوه بر تشویق و ترغیب به مشارکت در فرصت‌ها بر این نکته تاکید می‌کند که شرکت‌ها برای بهره‌مند شدن ازمزیت‌های رقابتی می‌توانند تخصص‌ها و مهارت‌ها را بین واحدهای تجاری مستقل (به شیوه‌ای اثر بخش) مبادله نمایند. با توجه به عواملی مانند نوع صنعت، اندازه و بزرگی شرکت و ماهیت رقابت می‌توان با استفاده از استراتژی‌های گوناگون (از نظر رهبری در هزینه‌ها، متمایز ساختن محصول یا معطوف کردن تمام توجه به گروه‌های کوچکی از مصرف کنندگان)به مزایای خاصی دست یافت.

استراتژی تمایز

اولین استراتژی ژنریک آن است که شرکت محصولات و خدمات متمایز ارائه دهد.این اقدام باعث ایجاد موقعیتی می‌شود که در کل صنعت منحصر به فرد است.مقصود از این استراتژی این است که محصولات یا خدماتی که در صنعت مورد نظر به عنوان محصول و یا خدمتی منحصر به فرد تلقی می‌شود به مشتریانی عرضه شود که نسبت به قیمت حساسیت چندانی نشان نمی‌دهند. (پورتر؛۱۳۸۷؛۸۳)

راه‌های ایجاد تمایز ممکن است به صورت‌های گوناگون باشد:

طرح یا تصویر علامت تجاری: نظیر شرکت فیلد کرست[2] که در صدر شرکت‌های تولید کننده حوله و ملحفه است یا

1. Generic strategies

2. Fild crest

Archive of SID

www.SID.ir

مرسدس[1] در صنعت اتومبیل، مک اینتاش[2] در زمینه ادوات و اجزا استریو، کولمن[3] در زمینه تولید تجهیزات اردو و تفریحی

خصوصیات و ویژگی‌های ظاهری: نظیر جن ایر[4] در زمینه تولید دستگاه‌های تنظیم الکتریکی

خدمات مشتری: نظیرکراون کورک‌اند سیل[5] در زمینه تولید قوطی‌های فلزی

شبکه‌های توزیع و فروش: شرکت کاتر پیلار[6] در زمینه تولید تجهیزات ساختمانی

ابزارهای تمایز رقابتی

هر شرکتی باید راه‌های خاصی را که از طریق آنها کالای خود را از دیگر کالاها متمایز ساخته و برای آن مزیت رقابتی فراهم می‌کند، مورد شناسایی قرار دهد.

شمار فرصت‌های تمایز بنا بر نوع صنعت فرق می‌کند.گروه مشاوران بوستن چهار نوع صنعت را از یکدیگر تمییز داده است.مبنای این تشخیص، مزایای رقابتی موجود و اندازه این صنایع بوده است.

صنعت حجم: صنعتی است که در آن شرکت‌ها قادرند فقط تعداد اندکی مزیت رقابتی، اما نسبتاً بزرگ به‌دست آورند.

تعداد راههای دستیابی به مزیت

اندازه مزیت	کم	زیاد
بزرگ	حجم	تخصصی
کوچک	پات شده	قطعه قطعه شده

(نمودار شمارهٔ ۱): ماتریس مشاوران گروه بوستون (منبع:کاتلر)

صنعت پات شده: صنعت پات شده صنعتی است که در آن شمار مزایای رقابتی بالقوه اندک و اندازه هر مزیت هم کوچک است به‌دست آورند.

صنعت تخصصی: در این صنعت، شرکت‌ها با فرصت‌های تمایز زیادی روبرو هستند و هر فرصت تمایز هم می‌تواند دستاورهای بسیاری داشته باشد.

صنعت قطعه قطعه شده: صنعت قطعه قطعه شده، صنعتی است که در آن شرکت‌ها برای تمایز فرصت‌های زیادی پیش روی دارند، اما هر یک از این فرصت‌ها از نظر مزیت رقابتی کوچک‌اند.

استراتژی تمرکز

دومین استراتژی ژنریک، تمرکز بر گروه خاصی از خریداران، بخشی از خط تولید یا بازار. این استراتژی جغرافیایی می‌باشد. مقصود از این استراتژی این است که نیازهای گروه‌های کوچکی از مشتریان را با محصولات و خدماتی خاص تامین کنند.

ابزارهای تمرکز

استراتژی‌هایی مانند رسوخ در بازار و توسعه بازار به گونه‌ای هستند که می‌توان به میزان زیادی از مزایای ناشی از تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان استفاده کرد.

رسوخ در بازار Market-penetration

شرکت‌ها در اجرای استراتژی‌های مبتنی بر رسوخ در بازار می‌کوشند از مجرای تلاش‌های بازاریابی سهم بازار محصولات و خدمات کنونی خود را افزایش دهند.اغلب این استراتژی‌ها به صورتی گسترده و به تنهایی به اجرا در می‌آیند و گاهی پا به پای سایر استراتژی‌ها اجرا می‌شوند.

رسوخ در بازار شامل اقدامات زیر می‌شود:

افزایش عده فروشندگان، افزایش هزینه‌های تبلیغات، ترویج گسترده برای افزایش فروش و تقویت روابط عمومی و تبلیغات.

1. Mrcedes
2. Mac Intosh
3. coleman
4. Jen-Air
5. Crown Cork &Seal
6. Caterpillar Tractor

Archive of SID

www.SID.ir

توسعه بازار Market Development

مقصود از توسعه بازار عرضه خدمات یا محصولات جدید به مناطق جغرافیایی جدید است.

شرکت‌هایی مانند میداس، ردلابستر، فدرال اکسپرس، اسپرنیت، ام سی ای، کورس و شوین استراتژی مبتنی بر تمرکز بر گروه‌های خاصی از مشتریان را به اجرا در می‌آورند.(دیوید؛۱۳۷۹؛۱۱۰)

استراتژی‌های رهبری در هزینه‌ها

سومین استراتژی که در سال‌های دهه ۱۹۷۰به واسطه عمومی شدن مفهوم منحنی تجربه به طور فزاینده‌ای متداول شده بود، خود شیوه‌ای است برای دست یابی به پیشرو بودن کلی در هزینه از طریق یک سری راهکارهای عملکردی که برای رسیدن به این هدف طراحی شده‌اند. هزینه پایین شرکت در مقایسه با رقبا فاکتوری است که باید در کل استراتژی محور قرار گیرد، اگر چه نمی‌توان کیفیت، خدمات و دیگر حوزه‌ها را نادیده گرفت، قرار گرفتن در یک موقعیت کم هزینه باعث می‌شود که علی رغم عوامل رقابتی نیرومند، در آمد شرکت در درون صنعت بالاتر از حد میانگین باشد.این موقعیت هزینه‌ای شرکت به آن امکان می‌دهدکه از یک سپر دفاعی در برابر دیگر رقبا برخوردار باشد؛ چرا که هزینه پایین تر به این معنی است که شرکت هنوز می‌تواند بعد از آنکه رقبایش سود را صرف رقابت کرده اند، از درآمد برخوردار باشد و سود کسب کند.

شرکت‌های صادرکننده برتر سال۸۶ ۱۳

سازمان توسعه تجارت ایران در راستای تحقق اهداف صادراتی برنامه چهارم توسعه کشور و ارج نهادن به تلاش فعالان اقتصادی و تشویق صادرکنندگان برتر به موجب آیین نامه تشویق صادرکنندگان نمونه (موضوع تصویب نامه شماره ۲۴۱۵۲/۴۵۲۲ه مورخ۱۳۸۰/۲/۹)و بر اساس معیارها و امتیازات مندرج در پیوست جلسه ۱۳۸۵/۱۲/۲۲ معیارهایی را برای انتخاب صادرکننده نمونه در گروه‌های صنایع و معادن، کشاورزی، بازرگانی عمومی، خدمات فنی و مهندسی، IT، گردشگری و تشکل‌های صادراتی در نظر گرفته است و در صدد شناسایی الگوهای موفق در عرصه صادرات کشور و معرفی آنها به عنوان صادرکنندگان نمونه در سال ۱۳۸۶ طی یازدهمین سالروز ملی صادرات می‌باشد. ۲۹ مهرماه همزمان با روز ملی صادرات طی مراسمی صادرکنندگان برتر معرفی می‌شوند.

در سال ۱۳۸۶چهل و چهار شرکت توسط سازمان توسعه تجارت به عنوان صادر کنندگان برتر شناخته شده‌اند که این تحقیق پیرامون شرکت‌های مزبور صورت می‌گیرد.

روش تحقیق

در پژوهش حاضر انواع استراتژی‌های رقابتی پورتر و کاربرد آنها در شرکت‌های صادراتی برتر مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بنابراین، نوع تحقیق بر مبنای هدف، کاربردی است.

در این تحقیق از روش توصیفی زمینه یاب (تحقیقات پیمایشی) استفاده شده است که در واقع به شناخت استراتژی‌های رقابتی پورتر پرداخته و با مراجعه به شرکت‌های موفق در امر صادرات، استراتژی‌های به کار گرفته شده توسط این شرکت‌ها از طریق پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته شده است.

جامعه آماری

برطبق آمار ارائه شده توسط سازمان توسعه تجارت در سال ۴۴، ۱۳۸۶شرکت به عنوان صادر کنندگان برتر معرفی شده‌اند. نمونه آماری به صورت تصادفی از بین گروه فوق انتخاب شده است.

حجم نمونه بر اساس جدول مورگان$n=36$ می‌باشد.

به دلیل عدم دسترسی به تمامی اعضای جامعه آماری (شرکت‌های صادرکننده برتر در سال ۱۳۸۶) اعضای نمونه به صورت تصادفی انتخاب شده اند.از ۳۶ پرسشنامه ارائه شده به اعضای نمونه، ۲۷ پرسشنامه دریافت گردید و بقیه پرسشنامه‌ها بر گشت داده نشده و شرکت‌های مورد نظر علاقه‌ای نسبت به پاسخ‌گویی نداشتند. بنابراین، اطلاعات ۲۷ پرسشنامه دریافت شده در جامعه آماری مورد تحلیل قرار گرفته است.

Archive of SID

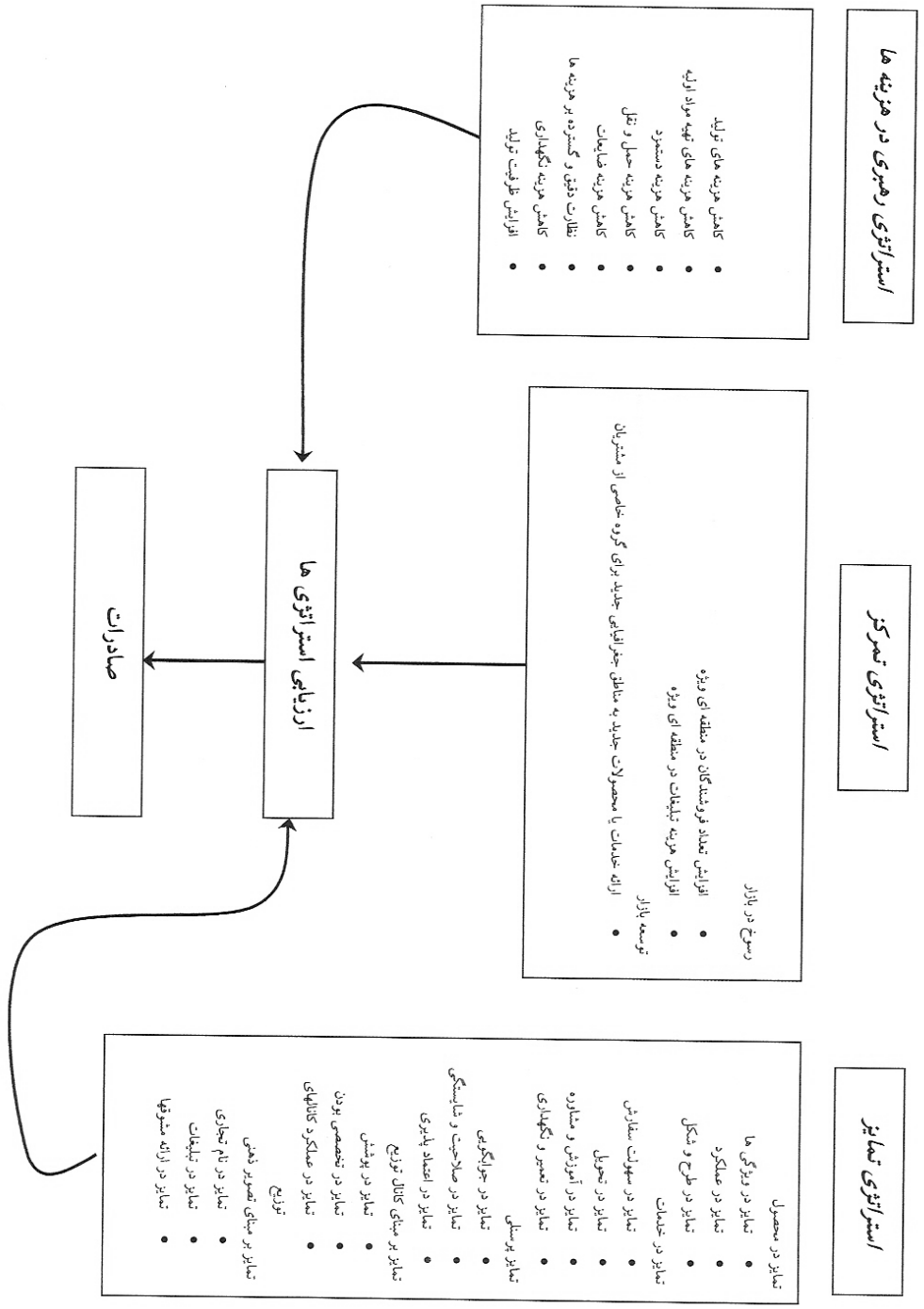
www.SID.ir

روش‌های آماری

از آمار توصیفی به منظور تعیین درصدهای فراوانی مربوط به متغییرهای تحقیق در نمونه آماری استفاده شده است و به منظور پاسخ به سوالات تحقیق از آزمون ناپارامتریک میانه استفاده شده است.داده‌های جمع آوری شده با پرسشنامه توسط نرم افزار spss مورد تحلیل آماری قرار گرفته و نتایج ارائه گردیده است.

مدل تحقیق

مدل طراحی شده در این تحقیق در تصویر ارائه شده است.



www.SID.ir

متغیرهای تحقیق

این تحقیق شامل سه متغیر اصلی مستقل و زیر گروه‌های آنها می‌باشد. متغیرهای اصلی، فاکتورهای استراتژی رقابتی پورتر (استراتژی‌های تمایز، تمرکز و رهبری در هزینه‌ها) می‌باشند.

زیر گروه‌های متغیر استراتژی تمایز

۱. تمایز در محصول(تمایز در ویژگی‌ها، تمایز در عملکرد و تمایز در طرح و شکل)

۲. تمایز در خدمات(تمایز در سهولت سفارش، تمایز در تحویل، تمایز در آموزش و مشاوره و تمایز در تعمیر و نگهداری)

۳. تمایز پرسنلی(تمایز در جوابگویی، تمایز در صلاحیت و شایستگی و تمایز در اعتماد پذیری)

۴. تمایز بر مبنای کانال توزیع (تمایز در پوشش، تمایز در تخصصی بودن و تمایز در عملکرد کانال‌های توزیع)

۵. تمایز بر مبنای تصویر ذهنی (تمایز در نام تجاری، تمایز در تبلیغات و تمایز در ارائه مشوق‌ها)

زیر گروه‌های متغیر استراتژی تمرکز شامل:

- رسوخ در بازار؛ (افزایش تعداد فروشندگان در منطقه‌ای ویژه و افزایش هزینه تبلیغات در منطقه‌ای ویژه)
- توسعه بازار؛ (ارائه خدمات یا محصولات جدید به مناطق جغرافیایی جدید برای گروه خاصی از مشتریان)

زیر گروه‌های متغیر استراتژی رهبری در هزینه شامل:

- کاهش هزینه‌های تولید؛
- کاهش هزینه‌های تهیه مواد اولیه؛
- کاهش هزینه دستمزد؛
- کاهش هزینه حمل و نقل؛
- کاهش هزینه ضایعات؛
- کاهش هزینه نگهداری؛
- نظارت دقیق و گسترده بر هزینه‌ها؛
- افزایش ظرفیت تولید.

صادرات نیز به عنوان متغیر وابسته تحقیق مد نظر قرار گرفته است.

متغیرهای تحقیق بر اساس ارزش در نوع متغییرهای کیفی دسته بندی شده و در مقیاس رتبه‌ای مورد اندازه گیری قرار گرفته شده است.

ابزار جمع آوری اطلاعات

برای جمع آوری اطلاعات در جهت تائید یا رد فرضیه‌های پیش بینی شده از پرسشنامه بسته استفاده شده است. پرسشنامه حاوی سوالاتی درباره سه استراتژی رقابتی پورتر (تمایز، تمرکز و رهبری در هزینه)می باشد.۱۴سوال در رابطه با استراتژی تمایز، ۴ سوال در رابطه با استراتژی تمرکز و۷سوال در رابطه استراتژی رهبری در هزینه‌ها طراحی شده است که بر اساس متغییرهای مدل تحقیق می‌باشد.

پرسشنامه در تحقیقات مشابه پیشین(رابطه بین استراتژی رقابتی و ساختار سازمانی در بانک‌های ملت و رفاه و تدوین استراتژی رقابتی شرکت ماشین آلات صنعتی تراکتور سازی تبریز) مورد استفاده قرار گرفته و دارای روایی می‌باشد.

برای بررسی اعتبار پرسشنامه، α کرونباخ در نرم افزار spss مورد محاسبه قرار گرفت که میزان آن ۷۷درصد بوده و حاکی از اعتبار پرسشنامه طراحی شده می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

(جدول شمارهٔ ۲): فراوانی پاسخ به استراتژی تمایز در نمونه آماری

	فراوانی	درصد	فراوانی تجمعی درصدی
بسیار کم	۱	۳/۷	۳/۷
کم	۷	۲۵/۹	۲۹/۶
بی طرف	۱۳	۴۸/۱	۷۷/۸
زیاد	۶	۲۲/۲	۱۰۰/۰
مجموع	۲۷	۱۰۰/۰	

Archive of SID

www.SID.ir

تحقیقات فوق حاکی از آن است که۲۹/۶ درصد از پاسخ دهندگان استفاده از استراتژی تمایز را برای رقابت با سایر صادر کنندگان کم و۲۲/۲درصد به کارگیری استراتژی تمایز را زیاد ارزیابی کرده‌اند.

(جدول شمارهٔ ۳): فراوانی پاسخ به استراتژی تمرکز در نمونه آماری

	فراوانی	درصد	فراوانی تجمعی درصدی
بسیار کم	۵	۱۸/۵	۱۸/۵
کم	۹	۳۳/۳	۵۱/۹
بی طرف	۱۰	۳۷/۰	۸۸/۹
زیاد	۲	۷/۴	۹۶/۳
بسیار زیاد	۱	۳/۷	۱۰۰/۰
مجموع	۲۷	۱۰۰/۰	

جدول شمارهٔ (۳) بیانگر این نکته است که ۵۱/۹ درصد پاسخ‌دهندگان استفاده از استراتژی تمرکز را کم و ۱۱/۱درصد به کارگیری استراتژی تمرکز را زیاد ارزیابی نموده‌اند.

(جدول شمارهٔ ۴): فراوانی پاسخ به استراتژی رهبری در هزینه‌ها در نمونه آماری

	فراوانی	درصد	فراوانی تجمعی درصدی
بسیار کم	۱	۳/۷	۳/۷
بی‌طرف	۱۴	۵۱/۹	۵۵/۶
زیاد	۱۰	۳۷/۰	۹۲/۶
بسیار زیاد	۲	۷/۴	۱۰۰/۰
مجموع	۲۷	۱۰۰/۰	

جدول فوق موید این مطلب می‌باشد که ۳/۷ درصد از پاسخ دهندگان استفاده از استراتژی رهبری در هزینه‌ها را کم و ۴۴/۴ درصد از پاسخ دهندگان استفاده از این استراتژی را زیاد ارزیابی نموده‌اند.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: بین به‌کارگیری استراتژی تمایز و صادرات شرکت‌های صادرکننده برتر در ایران رابطه معناداری وجود دارد.

H0 : صادرکنندگان برترایرانی از استراتژی تمایز برای حضور در بازارهای خارجی استفاده ننموده اند.

H1: صادرکنندگان برتر ایرانی از استراتژی تمایز برای حضور در بازارهای خارجی استفاده نموده اند.

(جدول شمارهٔ ۵): آمار توصیفی

	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم
تمایز	۲۷	۴۵/۶۹	۸/۸۹۴	۲۸	۶۲

(جدول شمارهٔ ۶): آزمون نا پارامتریک میانه

	گروه	تعداد	درصد مشاهدات	درصد آزمون	P_value
مقادیر کمتر یا مساوی میانه	=< ۴۲	۸	/۳۰	/۵۰	/۰۵۲
مقادیر بیشتر از میانه	> ۴۲	۱۹	/۷۰		
مجموع		۲۷	۱/۰۰		

تحلیل آزمون نا پارامتریک میانه مربوط به استراتژی تمایز

مقدار p_value پس از انجام آزمون دوجمله‌ای ۵۲./. است که در سطح α=./۵ آزمون شده و چون مقدارp_value از α بزرگ‌تر(۵./.<۵۲./.)است. بنابراین، فرضیه صفر تائید شده و در نتیجه صادرکنندگان برتر ایرانی از استراتژی تمایز برای رقابت با سایر صادرکنندگان استفاده ننموده اند.

فرضیه دوم: بین به‌کارگیری استراتژی تمرکز و صادرات شرکت‌های صادرکننده برتر در ایران رابطه معناداری وجود دارد.

H0: صادر کنندگان برتر ازایرانی از استراتژی تمرکز برای حضور در بازارهای خارجی استفاده ننموده اند.

H1: صادر کنندگان برتر ایرانی از استراتژی تمرکز برای حضور در بازارهای خارجی استفاده نموده‌اند.

Archive of SID

www.SID.ir

(جدول شمارهٔ ۷): آمار توصیفی

	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم
تمرکز	۲۷	۱۱/۰۴	۳/۴۶۹	۴	۲۰

(جدول شمارهٔ ۸): آزمون ناپارامتریک میانه

	گروه	تعداد	درصد مشاهدات	درصد آزمون	P_value
مقادیر کمتر یا مساوی میانه	=<۱۲	۱۷	/۶۳	/۵۰	/۲۴۸
مقادیر بیشتر از میانه	>۱۲	۱۰	۰/۳۷		
مجموع		۲۷	۱/۰۰		

تحلیل آزمون ناپارامتریک میانه مربوط به استراتژی تمرکز:

مقدار p_value پس از انجام آزمون ۲۴/.می باشد که در سطح ۰۵/.=αآزمون شده و چون مقدار α> p_value(۰۵/.>۲۴/.) می‌باشد. بنابراین، فرضیه صفر تائید شده و در نتیجه صادرکنندگان برتر ایرانی از استراتژی تمرکز برای رقابت با سایر صادرکنندگان استفاده ننموده‌اند.

فرضیه سوم: بین به کارگیری استراتژی رهبری در هزینه‌ها و صادرات شرکت‌های صادرکننده برتر ایرانی رابطه معناداری وجود دارد.

H0: صادرکنندگان برتر از استراتژی رهبری در هزینه‌ها برای حضور در بازارهای خارجی استفاده ننموده‌اند.

H1: صادرکنندگان برتر از استراتژی رهبری در هزینه‌ها برای حضور در بازارهای خارجی استفاده نموده اند.

(جدول شمارهٔ ۹): آمار توصیفی

	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم
رهبری در هزینه	۲۷	۲۵/۹۶	۴/۹۰۳	۷	۳۲

جدول(۱۰) آزمون نا پارامتریک میانه

	گروه	تعداد	درصد مشاهدات	درصد آزمون	P_value
مقادیر کمتر یا مساوی میانه	=<۲۱	۱	/۴۰	/۵۰	/۰۰۰
مقادیر بیشتر از میانه	>۲۱	۲۶	۰/۹۶		
مجموع		۲۷	۱/۰۰		

تحلیل آزمون نا پارامتریک میانه مربوط به استراتژی رهبری در هزینه‌ها:

تحلیل فوق نشانگر این است که مقدار (p_value =./000)است که با توجه به اینکه(α=./۰۵) است در نتیجه (α>p_value) می‌باشد. بنابراین، نتیجه آزمون دوجمله‌ای برروی داده‌های مربوط به استراتژی رهبری در هزینه‌ها نشان دهنده این است که فرضیه صفر رد شده یعنی صادرکنندگان برتر از استراتژی رهبری در هزینه‌ها برای رقابت و ورود به بازارهای خارجی استفاده می‌کنند.

نتیجه گیری

اطلاعات به‌دست آمده با استفاده از آزمون ناپارامتریک میانه نیز حاکی از آن است که در به کارگیری از استراتژی‌های تمایز مقدار p-value >α (با توجه به سطح اطمینان۹۵٪) می‌باشد. بنابراین، فرضیه صفر که به‌کارگیری استراتژی‌های تمایز و تمرکز توسط صادرکنندگان برتر ایرانی است، رد شده و می‌توان نتیجه گرفت که غالب صادرکنندگان ایرانی از استراتژی‌های تمایز و تمرکز استفاده نمی‌نمایند.

همچنین، آزمون ناپارامتریک میانه بیانگر این نکته می‌باشد که در به‌کارگیری استراتژی رهبری در هزینه‌ها مقدارp-value<α (با توجه به سطح اطمینان ۹۵٪) می‌باشد. بنابراین فرضیه صفر که همانا به‌کارگیری

Archive of SID

www.SID.ir

استراتژی رهبری در هزینه‌ها توسط صادرکنندگان برتر ایرانی است تائید شده و نتیجه می‌گیریم که صادرکنندگان ایرانی غالباً از استراتژی رهبری در هزینه‌ها برای حضور در بازارها و رقابت استفاده می‌کنند.

به دلیل عدم وجود مزیت در کالاهای صادراتی ایران در زمینه‌های تولید، عرضه و تقاضا، صادرکنندگان به جای تلاش در جهت ایجاد تمایز در کالاهای صادراتی ایرانی به‌دنبال کاهش هزینه‌ها و عرضه کالاها با قیمت کمتر در بازارهای جهانی هستند، تا بتوانند در بازارها حضور داشته باشند.

پیشنهادات

۱. پژوهشگر در طی این تحقیق به این نکته دست یافته است که تعدادی از شرکت‌های صادر کننده ایرانی دارای کیفیت مناسب تر و متمایزتری نسبت به شرکت‌های برتر هستند.اما متاسفانه به دلیل حجم کم تولید و میزان صادرات نتوانسته‌اند جایگاه خود را پیدا کنند.برای حل این مشکل محقق پیشنهاد تشکیل ائتلاف در بین شرکت‌های کوچک را می‌دهد و امیدوار است که با تشکیل تشکل‌های صادراتی بتوان از استراتژی تمایز و تمرکز نیز بهره گرفت.

۲. متاسفانه با توجه به اینکه تحقیق و پژوهش در ایران هنوز جایگاه مناسب خود را پیدا ننموده است، تولید کنندگان ایرانی در شناخت بازارهای مختلف، سلائق، علایق و نیازهای مصرف کنندگان مختلف شناخت کافی ندارندو همین امر آنها را از انتخاب استراتژی‌های دیگر باز می‌دارد.گاهی محصولاتی را صادر می‌کنند که عیناًدر داخل کشور نیز توزیع می‌شود.به نظر محقق یکی از دلایل عدم به کارگیری ازاستراتژی‌های تمایز و تمرکز عدم شناخت کافی است. بنابراین نیاز به تحقیق و پژوهش بیشتر توسط تولید کنندگان ایرانی احساس می‌شود.

۳. حمایت‌های دولت نیز کمک شایانی به امر صادرات می‌کند تا زمانی که شرکت‌های ایرانی از استراتژی رهبری در هزینه‌ها استفاده کنند و به دنبال کاهش قیمت و به تبع آن ورود به بازارهای خارجی باشند مسلماً به عنوان محصول درجه یک شناخته نخواهند شد و توان افزایش دامنه صادراتی خود را نخواهند داشت. بنابراین، دولت با کمک‌ها و حمایت‌های خود از تولید کننده، کنترل تورم، اعطای وام‌های کم بهره، حمایت از صادر کنندگان، حذف تعرفه بر واردات دستگاه‌های جدید تولید و....می تواند دغدغه کاهش قیمت را از تولید کننده گرفته و راه‌های بهره برداری از استراتژی دیگر را پیش روی آنها قرار دهد.

۴. لزوم اصلاح سیاست‌های کلان اقتصادی و اجرای اصل۴۴هم بیش از پیش احساس می‌شود؛ زیرا با توجه به رقابت شرکت‌های نیمه دولتی و خصوصی مسلماً شرکت‌های نیمه دولتی با برخورداری از پشتوانه دولت موفق تر جلوه می‌کنند.

۵. گاهی مطابق نبودن کیفیت محصولات صادراتی با استانداردهای بین المللی، عدم بسته بندی مناسب، عدم استفاده از وسیله حمل و نقل مناسب و...مانعی برای صادر کنندگان ایرانی محسوب می‌شود.برای حل این مشکل نیز وزارت بازرگانی یا سازمان توسعه تجارت با پرداختن به امر آموزش می‌توانند گام‌های موثری بردارند.

۶. وزارت بازرگانی همچنین با برگزاری نمایشگاه‌هایی در کشورهایی که بازارهای مناسبی برای محصولات ایرانی هستند، اما هنوز موفق به ورود به این بازارها نشده‌اند و به نمایش در آوردن کالاها، تبلیغات و آموزش به مشتریان و... بازارهای جدیدی را برای صادر کنندگان ایرانی باز نمایند.

۷. سخن آخر اینکه چون شرکت‌های ایرانی برای استراتژی‌های تمایز و تمرکز اهمیت چندانی قائل نشده‌اند برای پیشبرد اهداف و موفقیت بیشتر در سال‌های آینده نیاز به‌کارگیری این استراتژی‌ها بیش از پیش احساس می‌شود.

منابع و ماخذ

۱. پورتر، مایکل؛ ۱۳۸۷؛استراتژی رقابتی تکنیک‌های تحلیل صنعت و رقبا؛ ترجمه جهانگیر مجیدی و عباس مهر پویا؛ موسسه خدمات فرهنگی رسا؛ چاپ سوم

۲. گوهریان، محمد ابراهیم؛۱۳۷۹؛مدیریت صادرات غیر نفتی؛ موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی؛ چاپ دوم

۳. دیوید، فرد آر؛۱۳۸۴؛مدیریت استراتژیک؛

Archive of SID

www.SID.ir

ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی؛ دفتر پژوهش‌های فرهنگی؛ چاپ هشتم

۴. اسماعیل پور، حسن؛۱۳۸۰؛ مدیریت بازاریابی بین المللی؛ نشر نگاه دانش؛چاپ دوم

۵. کاتلر، فیلیپ؛ ۱۳۸۵؛مدیریت بازاریابی؛ ترجمه بهمن فروزنده؛ نشر آموخته؛چاپ اول

۶. آرمسترانگ، مایکل؛۱۳۸۴؛مدیریت استراتژیک منابع انسانی؛ ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی؛ دفتر پژوهشهای فرهنگی؛چاپ دوم

۷. هو، استیون تن؛۱۳۸۵، مدل‌های کلیدی مدیریت؛ ترجمه محمد صائبی؛ موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی؛ چاپ اول

۸. ابراهیمی، روستا، داور ونوس؛ ۱۳۸۳؛مدیریت یازاریابی؛ سمت

۹. حافظ نیا، محمد رضا؛۱۳۸۲؛مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی؛ سمت؛چاپ نهم

۱۰. دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل؛ ۱۳۸۳؛روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت (رویکردی جامع)؛صفار؛ چاپ اول

۱۱. دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل؛ ۱۳۸۳؛روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت (رویکردی جامع)؛صفار؛ چاپ اول

۱۲.مهدی زاده اشرفی، علی و حسینی، مهدی؛۱۳۸۵؛روش تحقیق در علوم انسانی، چاپخانه پدیده گوتنبرگ؛چاپ اول

۱۳. بررسی رابطه بین استراتژی رقابتی و ساختار سازمانی در بانک‌های ملت و رفاه ۱۳۸۴ فاطمه جهانی زاده –استاد راهنما: غلامرضا طالقانی- استاد مشاور:علی دیواندری- دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت

۱۴. تدوین استراتژی رقابتی شرکت ماشین آلات صنعتی تراکتور سازی تبریز لیلا ذوالفقاری- استاد راهنما: مسعود عاسبی- استاد مشاور: حسین معین زاد- دانشگاه فنی مهندسی یزد

مقالات

۱. حسینی، عباس؛چگونه جهانی شویم۱۳۸۶

۲. قاسمیان امیری، مهدی؛استراتژی جودویی روشی برای غلبه بر حریفان قدرتمند؛۱۳۸۶

سایتهای اینترنتی

www.irandoc.ac.ir
www.nli.ir
www.ihcs.ac.ir
www.impsc.ac.ir
www.ssrn.com
www.sciencedirect.com
www.tpo.ir
www.behandish.com
www.tafahomnews.com

Archive of SID

www.SID.ir