

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

***دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

چکیده

امروزه رشد روز افزون ایجاد شرکت‌های بین‌المللی و رقابت تنگاتنگ آنان برای داشتن سهم بیشتر از بازار، فضای بسیار سختی را برای تصمیم‌گیری مدیران به وجود 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 اجتناب‌ناپذیر است. استراتژی‌های رقابتی در واقع جهت‌دهی عملکرد مدیران را برای شکست رقیبان قدرتمند در بازارهای بین‌المللی آشکار می‌کند.

هدف از انجام این تحقیق شناخت استراتژی‌های رقابتی شرکت‌های صادرکننده برتر ایرانی است. جامعه آماری این پژوهش ۴۴ شرکت صادرکننده برتر ایرانی می‌باشد، از نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان $n=36$ است. سوالاتی براساس مدل تحقیق طراحی شده و به وسیله پرسشنامه در اختیار شرکت‌ها قرار گرفته است و از این تعداد ۲۷ شرکت به پرسشنامه پاسخ داده‌اند. داده‌های جمع‌آوری شده توسط نرم افزار SPSS مورد تحلیل آماری قرار گرفته و در این راستا از آزمون دو جمله‌ای استفاده شده است.

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

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

مقدمه

تاثیر گذار و در یک 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

بی‌شک 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،

عرضه کنندگان مواد اولیه و یا شرکت‌های رقیب را تحت کنترل در آورند. این استراتژی‌ها شامل: استراتژی عمودی رو به بالا^۱، یکپارچگی عمودی رو به پایین^۲ و یکپارچگی افقی^۳ است (دیوید؛ ۱۳۷۹: ۱۰۴).

۲. استراتژی‌های تمرکز: گاهی رسوخ در بازار^۴ توسعه بازار^۵ و توسعه محصول^۶ 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^۷، تنوع ناهمگون^۸ و تنوع افقی (دیوید؛ ۱۳۷۹: ۱۱۴).

۴. استراتژی‌های تدافعی: این استراتژی‌ها عبارت‌اند از: مشارکت^۹، کاهش^{۱۰}، واگذاری و انحلال^{۱۱} (دیوید؛ ۱۳۷۹: ۱۱۸) در جدول شماره (۱) به مفاهیم انواع استراتژی‌ها پرداخته شده است.

مایکل پورتر^{۱۲} اولین کسی بود که به طور خاص به مفهوم استراتژی رقابتی پرداخت. او در سال ۱۹۸۰ کتاب 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

عمیق و آینده نگر برخوردار بوده و توانایی توسعه کار تیمی را در قالب تشکیل تیم‌های جهانی یا فراملی با مشارکت 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 بهره‌گیری 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 جهت‌گیری‌های 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 بهره‌مندی 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 ۱۳ نوع استراتژی اصلی و ۳ نوع 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 و

1. Forward integration
2. Backward integration
3. Horizontal 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

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 به کار 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 از مزیت‌های 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 کرس^۲ که در صدد شرکت‌های تولید کننده حوله و ملحفه است یا

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^۱ هستند.

(جدول شماره 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

صنعت پات شده: صنعت پات شده صنعتی است که در آن شماز مزایای رقابتی بالقوه اندک و اندازه هر مزیت هم کوچک است به دست 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 می‌توانند به میزان زیادی از مزایای ناشی از تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان استفاده کنند.

رسوخ در بازار^۷

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.

مرسدس^۱ در صنعت اتومبیل، مک اینتاش^۲ در زمینه ادوات و اجزا استریو، کولمن^۳ در زمینه تولید تجهیزات اردو و تفریحی

خصوصیات و ویژگی‌های ظاهری: نظیر جن ایر^۴ در زمینه تولید دستگاه‌های تنظیم الکتریکی

خدمات مشتری: نظیر کراون کورک‌اند سیل^۵ در زمینه تولید قوطی‌های فلزی

شبکه‌های توزیع و فروش: شرکت کاتر پیلار^۶ 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 به دست آورند.

تعداد راه‌های دستیابی به مزیت

زیاد کم

تخصصی	حجم
قطعه قطعه شده	پات شده

(شکل شماره ۱): ماتریس مشاوران گروه بوستن (منبع: کاتلر)

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

توسعه بازار^۱

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

شرکت‌هایی مانند میداس، ردلاستر، فدرال اکسپرس، اسپرینت، 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 ۱۹۷۰ به واسطه عمومی شدن مفهوم منحنی تجربه به طور فزاینده‌ای متداول شده بود، خود شیوه‌ای است برای دستیابی 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 رقبای 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 علی‌رغم عوامل رقابتی نیرومند، در آمد شرکت در درون صنعت بالاتر از حد میانگین باشد. این موقعیت هزینه‌ای شرکت به آن امکان می‌دهد که از یک سپر دفاعی در برابر دیگر رقبای 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 صادر کننده برتر سال ۱۳۸۶

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 ۲۴۱۵۲/۴۵۲۲ مورخ ۱۳۸۰/۲/۲۹) 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 ۱۳۸۶ چهل و چهار شرکت توسط سازمان توسعه تجارت به عنوان صادرکنندگان 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

بر طبق آمار ارائه شده توسط سازمان توسعه تجارت در سال ۱۳۸۶، ۴۴ شرکت به عنوان صادرکنندگان 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 برگشت 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.

روش‌های آماری

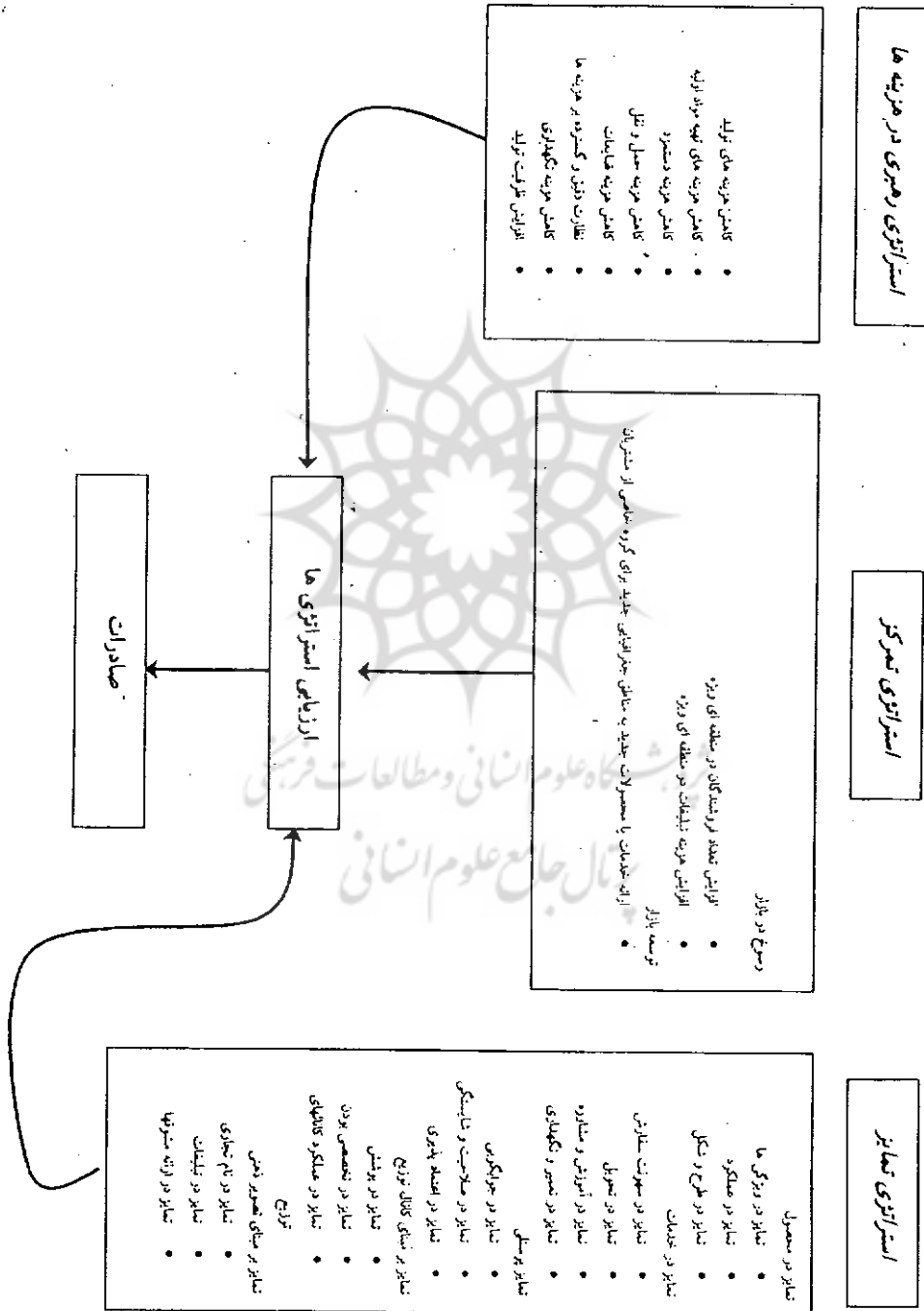
از آمار توصیفی به منظور تعیین درصد‌های فراوانی مربوط به متغیرهای تحقیق در نمونه آماری استفاده شده است و به منظور پاسخ به سؤالات تحقیق از آزمون ناپارامتریک میانه استفاده شده است. داده‌های جمع آوری شده با پرسشنامه توسط نرم افزار SPSS مورد تحلیل آماری قرار

گرفته و نتایج ارائه گردیده است.

مدل تحقیق

مدل طراحی شده در این تحقیق در شکل شماره ۲ شده است.

(شکل شماره ۲) مدل تحقیق



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 تأیید 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) می‌باشد. ۱۴ سوال در رابطه با استراتژی تمایز، ۴ سوال در رابطه با استراتژی تمرکز و ۷ سوال در رابطه استراتژی رهبری در هزینه‌ها طراحی شده است که بر اساس متغیرهای 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 ۷۷ درصد بوده و حاکی از اعتبار پرسشنامه طراحی شده می‌باشد.

تحلیل داده‌ها

تحقیقات فوق حاکی از آن است که ۲۹/۶ درصد از پاسخ دهندگان استفاده از استراتژی تمایز را برای رقابت با سایر صادر کنندگان کم و ۲۲/۲ درصد به کارگیری استراتژی تمایز را زیاد ارزیابی کرده‌اند.

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

فراوانی درصدی	درصد	فراوانی	
۳۷	۳۷	۱	بسیار کم
۲۹/۶	۲۵/۹	۷	کم
۷۷/۸	۴۸/۱	۱۳	بی طرف
۱۰۰/۰	۲۲/۲	۶	زیاد
	۱۰۰/۰	۲۷	مجموع

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 متغیرهای

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

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

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

(جدول شماره ۵): آمار توصیفی

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

(جدول شماره ۶): آزمون نا پارامتریک میانه

گروه	تعداد	درصد مشاهدات	درصد آزمون	P_value
مقادیر کمتر یا مساوی میانه	۸	۳۰	۱۵۰	۱/۵۲
مقادیر بیشتر از میانه	۱۹	۷۰		
مجموع	۲۷	۱۰۰		

جدول شماره (۳) بیانگر این نکته است که ۵۱/۹ درصد پاسخ دهندگان استفاده از استراتژی تمرکز را کم و ۱۱/۱ درصد به کارگیری استراتژی تمرکز را زیاد ارزیابی نموده اند.

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

فراوانی	درصد	فراوانی درصدی
بسیار کم	۱	۳/۷
بی طرف	۱۴	۵۱/۹
زیاد	۱۰	۳۷/۰
بسیار زیاد	۲	۷/۴
مجموع	۲۷	۱۰۰/۰

تحلیل آزمون نا پارامتریک میانه مربوط به استراتژی تمایز

مقدار p_value پس از انجام آزمون دوجمله‌ای ۱/۵۲ است که در سطح $\alpha = ۰.۰۵$ آزمون شده و چون مقدار p_value از α بزرگتر (۱/۵۲ > ۰.۰۵) است. بنابراین، فرضیه صفر تأیید شده و در نتیجه صادرکنندگان برتر ایرانی از استراتژی تمایز برای رقابت با سایر صادرکنندگان استفاده ننموده اند.

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

H0: صادرکنندگان برتر ایرانی از استراتژی تمرکز برای حضور در بازارهای خارجی استفاده ننموده اند.

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

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 نموده اند.

آزمون فرضیه‌ها

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

H0: صادرکنندگان برتر ایرانی از استراتژی تمایز برای

جدول (۱۰) آزمون ناپارامتریک میانه

P_value	درصد آزمون	درصد مشاهدات	تعداد	گروه
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۰/۴۰	۱	کمتر یا مساوی میانه
			۲۶	بیشتر از میانه
			۲۷	مجموع

تحلیل آزمون ناپارامتریک میانه مربوط به استراتژی رهبری در هزینه‌ها:

تحلیل فوق نشانگر این است که مقدار (p_value) $\leq 0/000$ است که با توجه به اینکه $\alpha = 0/05$ است در نتیجه $(\alpha > p_value)$ می‌باشد. بنابراین، نتیجه آزمون دو جمله‌ای بروی 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 به دست آمده با استفاده از آزمون ناپارامتریک میانه نیز حاکی از آن است که در به کارگیری از استراتژی‌های تمایز مقدار $p_value > \alpha$ (با توجه به سطح اطمینان ۰/۹۵) می‌باشد. بنابراین، فرضیه صفر که به کارگیری 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 به کارگیری استراتژی رهبری در هزینه‌ها مقدار $p_value < \alpha$ (با توجه به سطح اطمینان ۰/۹۵) می‌باشد. بنابراین فرضیه صفر که همانا به کارگیری استراتژی رهبری در هزینه‌ها توسط صادرکنندگان برتر

(جدول شماره ۷): آمار توصیفی

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

(جدول شماره ۸): آزمون ناپارامتریک میانه

P_value	درصد آزمون	درصد مشاهدات	تعداد	گروه
۰/۲۴۸	۰/۵۰	۰/۶۳	۶۷	کمتر یا مساوی میانه
			۱۰	بیشتر از میانه
			۲۷	مجموع

تحلیل آزمون ناپارامتریک میانه مربوط به استراتژی تمرکز:

مقدار p_value پس از انجام آزمون ۰/۲۴ می‌باشد که در سطح $\alpha = 0/05$ آزمون شده و چون مقدار $\alpha > p_value (0/24 > 0/05)$ می‌باشد، بنابراین، فرضیه صفر تأیید شده و در نتیجه صادرکنندگان برتر ایرانی از استراتژی تمرکز برای رقابت با سایر صادرکنندگان استفاده نموده‌اند.

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 نموده‌اند.

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

(جدول شماره ۹): آمار توصیفی

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

اعطای وام‌های کم بهره، حمایت از صادر کنندگان، حذف تعرفه بر واردات دستگاه‌های جدید تولید و... می‌تواند 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 اصل ۴۴ هم 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 می‌تواند گام‌های موثری بردارد.

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 به کارگیری 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*؛ ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی؛ دفتر

ایرانی است تأیید شده و نتیجه می‌گیریم که صادر کنندگان 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، صادر کنندگان به جای تلاش در جهت ایجاد تمایز در کالاهای صادراتی ایرانی به دنبال 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 متأسفانه 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. متأسفانه 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 ندارند و همین امر آنها را از انتخاب استراتژی‌های دیگر باز می‌دارد. گاهی محصولات را صادر می‌کنند که عیناً در داخل کشور نیز توزیع می‌شود. به نظر محقق یکی از دلایل عدم به کارگیری از استراتژی‌های 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،

راهنما: مسعود عاسبی - استاد مشاور؛ حسین معین زاد - دانشگاه فنی مهندسی یزد.

مقالات

۱. حسینی، عباس؛ چگونه جهانی شویم (۱۳۸۶).
۲. قاسمیان امیری، مهدی؛ استراتژی جودویی روشی برای غلبه بر جزیقان قدرتمند؛ (۱۳۸۶).

سایت‌های اینترنتی

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

پژوهش‌های فرهنگی؛ چاپ هشتم.

۴. اسماعیل پور، حسن؛ (۱۳۸۰)؛ مدیریت بازاریابی بین‌المللی؛ 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 بازاریابی؛ انتشارات سمت.

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

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

۱۱. دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل؛ (۱۳۸۳)؛ روش‌شناسی 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