

چکیده پایان نامه‌ها

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

اهمیت استاندارد کردن در استراتژی بنگاه و تأثیر آن در فعالیتهای بازاریابی (با نگاه به صنایع غذایی کشور-مورد صنایع کنسرو)

نازنین جنگی جوشقان، نعمت اله عفتی

استاد راهنما: اسماعیل صالحی سنگری

استادان مشاور: خدایار ایلی، محمد ملکی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

مقدمه

در دنیایی که هر روز پیچیده تر می شود، مدیران سازمانها، برای دستیابی به اهداف سازمانی ناگزیرند با توجه به تغییرات محیطی، تصمیماتی استراتژیک اتخاذ کنند. از یک سو امروز ورود و حضور در یک بازار رقابتی تنها با شناخت بازار و پاسخ به نیاز و خواست مصرف کنندگان، از طریق روشهای نوین بازاریابی امکان پذیر است و مقوله «کیفیت» نه یک مزیت، بلکه یک ضرورت حیاتی و بخشی از محصول به شمار می رود و از سوی دیگر ارتقای کیفیت، در سایه برنامه ریزی حاصل می شود و ابزار کنترل و ارزیابی در هر برنامه ای وجود استانداردها و معیارهای از پیش تعیین شده است. استانداردها بر اساس تجارب روزمره و نیازهای احساس شده افراد و سازمانها در عرصه ها و حیطه های گوناگون شکل می گیرند و توافقی عملی میان فن آوری و تنگناهای اقتصادی به وجود می آورند.

ایجاد کیفیت و رعایت استانداردها، وظیفه هر یک از افراد سازمان است، اما در استراتژی ارتقا، کیفیت وظیفه اصلی مدیریت عالی سازمان یا بنگاه اقتصادی است. از این رو، استاندارد کردن یکی از وظایف مهم

مدیران سازمانهای صنعتی و خدماتی به شمار می آید.

در این پژوهش سعی شده است در مرحله نخست اهمیت استاندارد کردن در استراتژی بنگاههای صنایع غذایی (مورد صنعت کنسرو کشور) با مطالعه نگرش مدیران ارشد صنایع کنسرو کشور به استاندارد و استاندارد کردن و نقش و جایگاه آن در تدوین استراتژی بنگاههای ذیربط مورد بررسی قرار گیرد. در مرحله دوم به بررسی اقدامات انجام شده در این زمینه و تأثیرات استاندارد کردن در فعالیتهای بازاریابی و فروش شرکتهای پرداخته شده است. به عبارت دیگر، هدف پژوهش، یافتن انگیزه و گرایش به استانداردهای ملی و بین‌المللی از سوی بنگاههای یاد شده است.

در اجرای این طرح به منظور گردآوری اطلاعات، از روشهای کتابخانه‌ای و میدانی، شامل مطالعه در مبانی نظری، تاریخچه استاندارد و استاندارد کردن، برنامه‌های تدوین شده توسعه کشور و سیاستهای کلان اقتصادی، سوابق و مطالعات انجام شده مربوط به موضوع، اعم از داخلی و خارجی، جمع‌آوری اطلاعات آماری در زمینه تولید و صادرات فرآورده‌های کنسرو، دست‌یابی به نمونه مناسب، تدوین پرسشنامه و انجام مصاحبه حضوری استفاده شده است. سپس اطلاعات جمع‌آوری شده مورد استنتاج و تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در فصل چهارم مقاله اصلی به تفصیل توضیح داده شده است.

یافته‌های تحقیق

در واحدهای مورد بررسی که از تولیدکنندگان عمده و فعال در بخش صنایع کنسرو کشور هستند نتایج زیر به دست آمد.

۱. مطالعات و بررسی آماری اطلاعات موجود در سطح صنایع کنسرو کشور نشان می‌دهد که میانگین میزان تولید در سالهای ۷۲-۷۶ حدود ۵۴٪ ظرفیت اسمی بوده و میانگین صادرات بین سالهای ۷۳-۷۶ تقریباً ۲۰۷ میلیون دلار در سال بوده است. در صورت بهبود روشهای مدیریت و برنامه‌ریزی و ارتقای سطوح استانداردها در کلیه مراحل و فرایند تولید و نتیجتاً استفاده کامل از ظرفیت بالقوه تولید و اتخاذ استراتژی مناسب بازاریابی، می‌توان با حفظ میزان مصرف فعلی کشور در بازارهای داخلی، بازار بالقوه صادراتی برای این فرآورده‌ها را تا حدود ۲۷۰ میلیون دلار در سال (۱۳ برابر فعلی) افزایش داد.

۲. استراتژی مدون و تعریف شده‌ای در آن واحدها جهت ارتقای سطوح مختلف استانداردهای فرایند تولید و روشهای عملیاتی به‌عنوان یک ضرورت مدیریتی وجود نداشته و فاقد برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مناسب در اهمیت دادن به استانداردها بوده‌اند و ادامه حیات آنها صرفاً به دلیل وجود فرصتهای فراوان محیطی در این صنعت است که به مراتب از محدودیتهای شرایط محیطی بیشتر است و هنوز به اهمیت و ضرورت حیاتی استانداردها در فرایند تولید آگاهی لازم را ندارند.

۳. استاندارد کردن در امر بازاریابی عمدتاً از محصول شروع می‌شود و پس از آن قیمت و به نسبت کمتری روشهای ترویج را دربرمی‌گیرد. در عین حال کمترین اثر را بر محصول و بیشترین تأثیر را بر تبلیغ و

فروش داشته است. زیرا فرآورده‌های کنسرو مشمول استاندارد اجباری است و انجام تبلیغات در رسانه‌های جمعی منوط به رعایت استاندارد محصول است.

۴. از دیدگاه مدیران بنگاه‌های مورد تحقیق، استاندارد کردن نه به‌عنوان یک ضرورت حیاتی و استراتژیک که بتواند بنگاه‌ها را در عرصه بازارهای سراسر رقابتی بین‌المللی در آینده یاری کند، و نه به جهت ارتقای کیفیت و بهره‌وری به‌عنوان یک ضرورت مدیریتی، بلکه در پاسخ به فشارهای محیطی و عمدتاً به‌عنوان یک الزام قانونی مورد توجه قرار گرفته است. تلاش‌های انجام شده نیز عمدتاً در قالب اقدامات اداری جهت اخذ مهر و پروانه استاندارد برای مرحله آخر فرایند تولیدات (فقط محصول) صورت گرفته، و سایر ابعاد فعالیتها از قبیل استانداردهای فرایند مراحل تولید و روشهای مناسب کاهش ضایعات و افزایش بهره‌وری و سایر تکنیکهای مدیریت کیفیت را شامل نشده و جنبه درونزایی که موجب رشد و توسعه صنایع بوده باشد، نداشته است.

درباره این پژوهش پیشنهاداتی نیز به شرح زیر ارائه می‌شود.

۱. تولیدکنندگان با انتخاب استراتژی رقابتی مناسب و اجرای تکنیکهای برنامه‌ریزی و مدیریت بازاریابی و همچنین با ارتقای کیفیت محصولات و رعایت استانداردهای ملی و بین‌المللی در کلیه مراحل تدارکاتی، فراوری، انبارداری، توزیع و فروش، می‌توانند مزیت‌های نسبی در این بخش را به مزیت‌های رقابتی در بازار بین‌المللی تبدیل کنند. البته لازمه این مهم، آینده‌نگری، افزایش سطح دانش و آگاهی، درک اهمیت مدیریت کیفیت در عمل و ممارست در یک بازار رقابتی داخلی است.

۲. سیاست‌گزاران و سازمانهای ذیربط مسئول صنایع کشور با فراهم کردن بستر رقابتی، در چارچوب آئین‌نامه‌ها، دستورالعملها و قوانین، می‌توانند انگیزه لازم را در تولیدکنندگان برای توجه بیشتر به ارتقای کیفیت، کاهش ضایعات و هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری به‌وجود آورند. کمیته‌های تحقیق و بررسی برای شناسایی شرکت‌هایی که در جهت استقرار استانداردها و کاهش ضایعات تلاش می‌کنند تشکیل دهند و جوایز اقتصادی و مزایای قانونی مخصوص برای آن بنگاه‌ها در نظر بگیرند.

۳. مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران با استفاده از تجربیات و مطالعات سازمان بین‌المللی استاندارد، منافع و مزایای کمی و کیفی استاندارد کردن در سطح کارخانه‌ای، ملی و جهانی را مورد بررسی و تحقیق قرار دهد و با ارائه نتایج و آموزش به تولیدکنندگان، اهمیت مسئله را برای آنان ملموس‌تر و قابل درک‌تر کند.