

بررسی تاثیرپذیری عملکرد اثر بخش و کارآمد صادراتی بنگاه های کوچک و متوسط (از استراتژیهای مزیت رقابتی براساس مدل پورتر

مورد پژوهی: صادرکنندگان مواد غذایی ایران

زهرا صفرپور¹

¹ دکترای مدیریت بازرگانی (DBA) دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

چکیده

چکیده‌ای از آنجا که بهبود صادرات غیر نفتی که منتج به رهایی از اتکاء بر اقتصاد تک محصولی است از گذشته های دور در ایران حائز اهمیت است؛ مقوله بالا بردن کیفیت عملکرد صادراتی کشور به ویژه صنایع غذایی که می تواند سهم بیشتری از بازارهای جهانی را به خود اختصاص دهد مورد توجه است. پژوهش حاضر در حوزه رابطه بین استراتژی های رقابتی بر کارائی و اثربخشی بنگاه های کوچک و متوسط (SMEs) در صنایع صادراتی غذایی انجام گرفته است. جهت اندازه گیری اثر بخشی هر یک از استراتژی های رقابتی با استفاده از مدل پورتر انجام گردیده است. تحقیق حاضر با توجه به روش، توصیفی زمینه یابی (پیمایشی) است. جامعه آماری پژوهش شامل صادرکنندگان صنایع غذایی ایران به بازارهای جهانی است. نمونه گیری بر اساس روش قضاوتی صورت گرفته بنابراین تعداد 60 شرکت صادرکننده منتخب شدند. قلمرو زمانی این پژوهش فروردین تا تیرماه 1397 می باشد. پرسشنامه بکار برده شده با مقیاس طیف لیکرت وبصورت انفرادی و با حضور محقق پاسخ داده شده ومطابق با اصول نمره گذاری این طیف و با توجه به نظر بسیاری از علمای سنجش و اندازه گیری بعنوان مقیاس فاصله ای تلقی شده است تا از قابلیت و توان آزمون های آماری پارامتریک استفاده شود با استفاده از فنون آماری توصیفی شاخص های گرایش به مرکز و پراکندگی محاسبه شده از فنون آمار استنباطی برای آزمون فرضیه ها استفاده شده است..

واژگان کلیدی: استراتژی های رقابتی، صادرات، واردات، بنگاه های کوچک و متوسط، مایکل پورتر

مقدمه

جهانی سازی اقتصادی و رسیدن به توان رقابت با دیگر کشورها و شرکت ها از ضرورت های موفقیت و رشد کسب و کار محسوب می شود. بنگاه های تجاری باید سمت و سوی دیدگاه و فعالیت خود را از بازارهای درونی به سمت بازارهای خارجی سوق دهند. آنچه موفقیت تجاری را رقم میزند مبحث توان رقابت جهانی است به عبارت دیگر حیات آنها وابسته به آگاهی از توان رقابتی است. در دنیای رقابت امروز موفقیت هر علت درگرو درک و شناخت از امکانات موجود و بهره گیری از آنها به منظور رشد و توسعه بیشتر در همه ابعاد و زمینه ها است و این امر مهم در کشور ایران که سالهای دراز تکیه بر درآمدهای نفتی داشته بسیار ضروری و حیاتی به نظر می رسد. مقوله ای که لازم به ذکر است تکیه بر اقتصاد تک محصولی است که زمینه وابستگی را فراهم می کند پس لذا کشورهایی که می خواهند از اقتصاد تک محصولی اجتناب نمایند نیاز به درآمد از منابع و امکانات دیگری دارند که باید شناسایی شوند و در راستای عملکرد اثر بخش و کارآمد آن برنامه ریزی و سرمایه گذاری صورت پذیرد تا از

درآمد ناشی از آن استفاده نمایند. یکی از مهمترین اقلام صادراتی، محصولات غذایی است که با عنایت به بستر موجود برای ارتقاء و بهبود در این حوزه و همچنین کارآمدی روزافزون رقبا، بررسی افزایش توان رقابتی در این صنعت بسیار محسوس است. امروزه صادرات مهمترین شاخص در پیشرفت جهانی بنگاه ها در کشورهای مختلف می باشد. بنگاههای کوچک و متوسط (SMEs) 1 تامین کنندگان اصلی مشاغل جدید و خلاقیت و نوآوری هستند. و حرکت به سمت این بنگاه ها امری بهینه و سود آور است. درواقع، این پژوهش به دنبال این است که شرکت های کوچک و متوسط با برنامه ریزی و سرمایه گذاری و تحولات تکنولوژی و سایر عوامل محیطی متاثر از استراتژی های مزیت رقابتی عملکرد صادراتی خود را بهبود ببخشند هر چند که محدودیت های سیاسی اقتصادی و اجتماعی متعددی نیز به طبع محیط کسب و کار را پیچیده می سازد. تحقیق حاضر در بین صادر کنندگان مواد غذایی و آشامیدنی در کشور ایران انجام شد.

1- بیان مسئله

نحوه اجرای یک استراتژی موفق برای بهبود عملکرد صادراتی در خصوص متنوع سازی، بروزرسانی تولیدات یک بنگاه، رقابتی نمودن محصول در سطح بازارهای جهانی، روش های شناسایی کاهش هزینه های تولید و ایجاد و حفظ استراتژی تولید برای رسیدن به برتری در عرصه های رقابت های اقتصادی و نحوه شناسایی رقبا برای بنگاه های کوچک و متوسط سودآوری دراز مدت و توسعه اقتصادی کشور را در پی خواهد داشت. لذا با توجه به خلاء تحقیقاتی بر این مهم هدف این تحقیق تلاش برای شناسایی و معرفی راه کارهایی برای توسعه صادرات است. مفهوم بازاریابی و بازاریابی یکی از مقولات مهمی است که در حیطه مباحث اقتصاد مطرح می شود. سازمان ها در فضاهای رقابتی اقتصاد جهانی و در دنیای پر تحول امروزی بقای خود باید محصولی را ارائه دهند که علاوه بر تامین نیازهای مشتری دارای کیفیت مناسب و قیمت پایینی باشد و قابلیت رقابت در بازارهای جهانی داشته باشد. بیشترین مشکلات صادرات و شکست های اقتصادی در صنایع از جمله صنعت مواد غذایی ریشه در سطحی نگری در این بخش است. تلقی سطحی و توجه نکردن به بازار رقابتی و مفاهیم مرتبط با آن، نداشتن درک ساختار بازاری و ضعف در شناسایی تعاملات رفتاری کنش گران و کنش پذیران بازار موجب شده است تا مقوله ضعف صنایع داخلی در بازارهای فروش خارجی تداوم یابد. با توجه به تغییرات محتوایی و کیفی بسیار زیادی که از چند دهه اخیر در بازارهای جهانی رخ داده و رخ داده و حرکت به سوی جهانی شدن بازارها شروع و به موازات آن دوره تولید محوری در انتهای حیات خود و مشتری محوری در حال نضج گرفتن است. تولیدکنندگان صنعتی با هدف استفاده بهینه از امکانات و جلوگیری از هدر رفتن منابع با ارزش به تمهیداتی متوسل شده اند که نتیجه آن تغییر ساختار صنعتی است، از مشخصات اصلی این تغییر ساختار ترویج صنایع کوچک است. در سال های اخیر توجه به زیادی به کوچک سازی شده است و روند توسعه بنگاه های کوچک و متوسط به طور بالایی افزایش یافته است. این بنگاه ها دارای مزیت های زیادی نسبت به صنایع بزرگ است. از آن جمله می توان از ارزش افزوده، نوآوری، اشتغال آفرینی حضور کارآمد در بازارهای جهانی بیشتر نسبت به صنایع بزرگ نام برد. بنابراین لزوم توجه به این بخش اقتصاد ضروری است.

2- اهداف تحقیق

این تحقیق در جستجوی آن است شناختی از کاربرد استراتژی های رقابتی ارائه دهد و راهکاری هایی بنیادی در جهت ارتقاء عملکرد صادراتی کشور ارائه نماید. از آنجا که کارکرد بنگاه های کوچک و متوسط نقش مهمی در توسعه اقتصاد کشورها دارند این تحقیق می کوشد تا با تمرکز بر اثر استراتژی های بازاریابی تمهیداتی را در راستای رفع ضعف و استفاده از نقاط قوت پیش

¹ Small and Medium Enterprises

رو نهد؛ تا صنایع SMEs فعال در حوزه صادراتی کشور ها، توان های بالقوه خود را به سمت ترکیب اثر بخش و کارآمدی از استراتژی رقابتی به کار گیرند و سهم خود را در بازارهای جهانی با استفاده از اهرم های استراتژی های رقابتی بیش از پیش افزایش دهند.

3- ادبیات و پیشینه تحقیق

در حال حاضر تجار ایرانی سهم ناچیز از بازار مواد غذایی را در اختیار دارند و هنوز نتوانسته اند در بین غذاها و فرهنگ های دیگر جایگاه ویژه ای باز کنند. در مقابل اگر دولت ایران بتواند شرایط برای تولیدکنندگان و تجار ایرانی فراهم کند با تصاحب بخشی از بازار اروپا، آفریقا، آمریکا و کشورهای همسایه جمعیتی میلیاردی پیش بینی شده را در زمینه صادرات مواد غذایی بدست بیاورند. از مهمترین علل وجود تجارت بین کشورها می توان به دلایل زیر اشاره کرد :

1- برخورداری از عوامل تولید: هر کشور کالایی وارد می کند که تولید آن به دلایل جغرافیایی و طبیعی در داخل مملکت عملی نیست و یا اینکه تولید آن به اندازه تقاضا نیست.

2- اختلاف قیمت: هر کشور کالایی وارد می کند که قیمت آن در خارج از کشور ارزانتر باشد. متقابلاً اقدام به صادرات کالایی می کند که تولید و قیمت آن در داخل کشور مناسب تر از بازار صادراتی باشد.

3- اختلاف در کیفیت: کالاهایی خریداری می شوند که کیفیت برتری داشته باشند. البته در این میان سلیقه و رجحان مصرف کننده را نیز باید در نظر گرفت [9]

طبق نظریه های تجارت بین الملل، این عوامل مورد بررسی قرار می گیرند که چه عواملی باعث برقراری تجارت بین الملل یعنی صادرات و واردات کالا توسط کشورها می شوند به عبارت دیگر چه عواملی ترکیب، جهت، و میزان تجارت بین الملل را تعیین می کند. در نهایت چگونه کشورها از برقراری تجارت بهره مند می گردند؟ موضوع رهایی از صادرات تک محصولی که اقتصاد کشور و توسعه آن را متأثر از یک محصول می نماید و علاوه بر آن نوسانات قیمت در بازارهای جهانی که باعث نوسانات اقتصادی کشورها هم می شود؛ یکی از دغدغه های دولتمردان و سیاست گزاران بازرگانی و اقتصادی می باشد.

در شرایط فعلی اقتصاد ایران توسعه صادرات غیر نفتی از مهم ترین مسائل سیاسی و اقتصادی است که مورد توجه اقتصاددانان و محققان است. رهایی از اقتصاد تک محصولی امری ضروری است. نه تنها از لحاظ صادرات غیر نفتی بلکه از بعد ایجاد اشتغال، در داخل کشور اولویت برخوردار است.

گاوزگیل و زو² (1994) عملکرد صادراتی را به عنوان میزان دستیابی شرکتها به اهدافشان هنگامی که محصولاتشان رابه بازارهای خارجی صادر می کنند تعریف می کند. اکثر مطالعاتی بر مجموعه ای متغیرهای متنوع تأثیرگذار برآن تأکید می کنند. علیرغم مطالعات انجام شده دانش نظری و تجربی بسیار اندکی در این زمینه وجود دارد و بینش اندکی در این زمینه برای توسعه تجارت بین المللی وجود دارد.

²Gausogel and Zoe

ماتاندا و فریمن³ (2009) برای بهبود عملکرد صادراتی پیشنهاد کرده اند که از روابط بین سازمانی بهره گیری شود و در حالی که از دیدگاه مدسن⁴ (1987) معیارهای بهبود عملکرد صادراتی شامل سود آوری، حجم، رشد و شاخص های ادراکی مانند موفقیت درک شده شرکت و شهرت در بازار هستند. محققان دیگری بر نظیر ابعاد استراتژیک، عملیاتی و رضایت از عملکرد تمرکز داشته اند. [13]

کالافسیکی⁵ (2009) متغیرهای موثر بر میزان صادرات شرکت ها یا عملکرد صادراتی را در قالب دو سوال مطرح می کنند:

1- چه شرکتی در بهترین جایگاه برای صادرات وجود دارد؟ متغیرها شامل اندازه شرکت، داشتن تجربه بین المللی قبلی، دسترسی به اطلاعات، داشتن شبکه ارتباطی با توزیع کنندگان محلی و میزان تعهد شرکت ها به بازار صادرات بوده است.

2- شرکت ها ایده اولیه برای ورود به بازارهای صادراتی را از چه منابعی می توانند بدست آورد؟

پاسخ این است که داشتن کارمند در بازار صادراتی به خصوص برای تولید کنندگان پیشرو به موفقیت آنها کمک می کند. همچنین استفاده از کارمند محلی یا حداقل نماینده فروش یا بازاریابی محلی نیز در موفقیت آنها موثر است. [13]

مبانی نظری تحقیق

1-3 استراتژی رقابتی

استراتژی رقابتی، یک برنامه عملی بلندمدت است که یک شرکت برای دستیابی به اهداف رقابتی، مدنظر قرار میدهد. شرکت، بعد از بررسی نقاط قوت و ضعف رقبا و مقایسه آنها با نقاط قوت و ضعف خود، از استراتژی رقابتی برای پیروزی در رقابت با دیگران، بهره میبرد. این استراتژی برای پاسخگویی و تحمل فشارهای وارده از طرف بازار رقابتی، عملکردهای مختلف شرکت را ترکیب میکند، مشتریان را جذب و جایگاه شرکت را در بازار رقابت، تثبیت میکند. [12]

2-3 تعریف صادرات

صادرات عبارت است از حمل کالا از یک کشور به سایر کشورها با هدف فروش یا مبادله که در آن ملزومات قانونی مورد توجه قرار می گیرد. در صادرات مزایای مالکیت داری اهمیت می باشد. منظور از این مزایا دارایی های ویژه شرکت، تجربه بین المللی شرکت و توانایی کاهش هزینه یا توسعه کالاهای متمایز در زنجیره ارزش می باشد. شرکت می تواند از مزایای بین المللی صادرات نیز بهره مند شود. منظور از این مزایا حفظ وابستگی سازمان در زنجیره عرضه می باشد. اگر سازمان و کالاهایش از مزایای مالکیت و مزایای بین المللی برخوردار باشد باریک کمتری وارد بازار صادرات خواهد شد صادرات نسبت به سایر محصولات توسعه بین المللی نیازمند سرمایه گذاری کمتری می باشد. ریسک پایین تر صادرات منجر می شود که صادرات نسبت به سایر حالات تجارت و کسب و کار بین المللی نرخ های پایین تری از برگشت سرمایه گذاری داشته باشد. [11]

4-3 واردات

3 Mathanda and Freeman

4 Madsen

5 Calligraphy

واردات عبارت است تغییر مالکیت کالا و خدمات از یک سازمان غیر مقیم به افراد و سازمان های مقیم داخل یک کشور این موضوع ضرورتاً بهمفهوم عبور یک کالا به صورت فیزیکی از مرزها نمی باشد. واردات معمولاً بر دو نوع است:

1- کالاهای صنفی و مصرفی

2- کالاهای و خدمات واسطه ای

5-3- بنگاه های کوچک و متوسط

تعریف صنایع کوچک و متوسط در کشورهای مختلف با یکدیگر تفاوت دارد و تابع شرایط اقتصادی و صنعتی حاکم است. این بنگاهها در برابر صنایع بزرگ قرار میگیرند و نسبت به آنها نیز مزایای بسیاری دارد که ازجمله آنها می توان به ایجاد ارزش افزوده، نوآوری، اشتغالآفرینی و انعطافپذیری بالا اشاره کرد.

برخی از معیارهایی که برای تعیین نوع صنایع (کوچک، متوسط و بزرگ) بهکار میروند عبارتند از: تعداد کارکنان، سرمایه، دارایی کل، حجم فروش و ظرفیت تولید. در این میان رایجترین معیار، تعداد کارکنان است که این نیز از کشوری به کشور دیگر متفاوت تعیین میشود.

در ایران طبقه بندی بنگاه ها به شرح ذیل انجام می شود:

1- بنگاه های دارای 10 تا 49 نفر نیروی کار، بنگاه های کوچک اند؛

2- بنگاه های دارای 50 تا 149 نفر نیروی کار، بنگاه های متوسط اند؛

3- بنگاه های دارای بیش از 150 نفر نیروی کار، بنگاه های بزرگ نامیده می شوند.

6-3- مایکل پورتر

مایکل پورتر (زاده ۲۳ مه ۱۹۴۷) یک اقتصاددان اهل ایالات متحده آمریکا است. وی ملقب به پیامبر برنامه ریزان راهبردی (استراتژیک) میباشد. مایکل پورتر مدرک کارشناسی ارشد خود را از دانشگاه هاروارد در رشته مدیریت و مدرک دکترای خود را در رشته اقتصاد کسب و کار از همین دانشگاه اخذ نموده است. وی جزو چهار فردی میباشد که در صد سال گذشته توانستهاند در دوران جوانی استاد دانشگاه هاروارد شوند [3].

در حوزه اقتصاد و مدیریت، تا کنون کسی موفق نشده است که به اندازه وی کار تحقیقاتی و علمی انجام دهد. مایکل پورتر تا کنون ۱۹ کتاب و ۱۳۵ مقاله در زمینه رقابت و استراتژی نوشته است و در کل بیش از ۲۷۰ هزار بار به مقالات وی ارجاع شده است. اولین کتاب او به نام استراتژی رقابتی⁷ در سال ۱۹۸۰ منتشر گردیده است که تا کنون بیش از ۶۰ بار تجدید چاپ شده و به بیش از ۲۰ زبان دنیا نیز ترجمه شده است. مایکل پورتر توانسته است ارتباطی بین استراتژی، کسب و کار و اقتصاد ایجاد کند. او در یکی از مصاحبههای خود توضیح میدهد که به دلیل علاقه زیادی که به ورزش و رقابت داشته است و همیشه این مفاهیم دارای جایگاهی خاصی در ذهن او بودهاند و این مفهوم را وارد نظریه های مدیریت و کسب و کار کرده است .

6 Michael Porter

7 competitive strategy

7-3- استراتژی رقابتی مایکل پورتر

دسته‌بندی استراتژیک عمومی پورتر چندین سال بعد از مایلز و اسنو⁸ به وجود آمد. پورتر بیان نمود که شرکتها برای غلبه بر نیروهای رقابتی و پیشی بر رقبا، میتوانند سه گونه استراتژی اتخاذ نمایند.

جدول 1- استراتژی رقابتی مایکل پورتر

تعریف	استراتژی های عمومی
این استراتژی خود شبیه ای است برای دستیابی به پیشرو بودن کلی در هزینه از طریق یکسری راهکارهای عملکردی که برای رسیدن به این هدف طراحی شده اند. رهبری هزینه مستلزم تدارک تجهیزات کارآمد، تلاش فراوان برای کاهش هزینه از طریق تجزیه، کنترل شدید بر مخارج و هزینه های جاری و ... می باشد. هزینه پایین شرکت در مقایسه با دیگر رقبا عاملی است که باید در کل استراتژی محور قرار گیرد.	رهبری هزینه
این استراتژی به دنبال ایجاد تفاوت در ارائه کالاها و خدمات منحصر به فرد از حیث طرح، نام تجاری، فناوری، خدمات پس از فروش، شبکه تحویل و نظایر آن است. به طوری که برای خریداران این تفاوت بین محصولات شرکت با رقبا قابل درک باشد.	تمایز
در این استراتژی تمرکز بر گروه خاصی از خریداران، بخشی از خط تولید یا بازار جغرافیایی می باشد. تمرکز می تواند به اشکال گوناگونی صورت گیرد. استراتژی تمرکز بر این اصل استوار است که شرکت از این طریق می تواند موثرتر و کاراتراز رقبای دیگر که در سطح گسترده ای رقابت می کنند به اهداف استراتژیک و محدود خود دست یابند.	تمرکز

این سه گونه از استراتژی که پورتر آنها را استراتژیهای ژنریک نامیده است عبارتاند از: رهبری هزینه (کلی یا گسترده)، تمایز و تمرکز.

استراتژی رهبری هزینهها: هدف یک استراتژی رقابتی از نوع هزینه، بازارهای انبوه است. این استراتژی به انجام این اقدامات نیاز دارد:

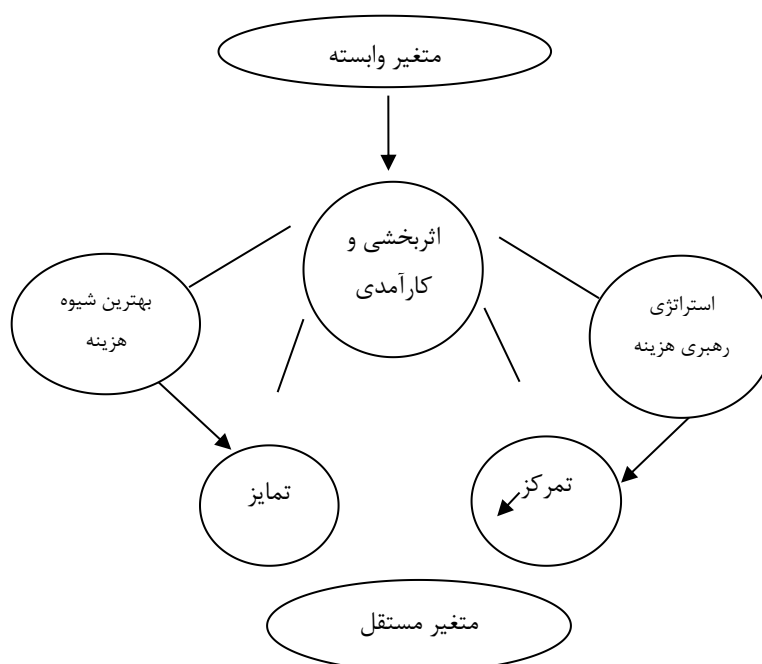
- ساخت تجهیزات با مقیاس کارا
- پیگیری و تلاش برای کاهش هزینه ها با بهره گیری از تجربه
- کنترل هزینه های سربار و ثابت
- خودداری در کسب عوایدات حاشیه ای از مشتری

حداقلسازی هزینهها در حوزههایی چون تحقیق و توسعه، خدمات، نیرو و کارکنان فروش، تبلیغات و غیره. پایین بودن هزینهها باعث میشود که شرکت بتواند در برابر رقبا دفاع کند. همچنین میتواند در شرایط رقابت فشرده نیز به سود دست آورد. بالا بودن سهم بازار این شرکت به معنای آن است که شرکت مزبور قدرت چانهزنی بالاتری در برابر تامین کنندگان خود دارد، زیرا میتواند به مقدار زیاد خرید کند.

استراتژی تمایز: استراتژی متمایزسازی محصول عبارت است از تولید و عرضه محصول یا خدمتی که نسبت به محصولات یا خدمات شرکتهای رقیب از تفاوت ویژه و ارزشمندی برخوردار است، هر چند قیمت آن نسبت به رقبا بالاتر باشد. در این حالت، طرح یا نام تجاری، تکنولوژی، ویژگیهای ظاهری شبکههای توزیع یا خدمات قابل ارائه به مشتری میتواند خاص و منحصر به فرد باشند. ارزشمند بودن تفاوت محصول نسبت به محصولات رقبا توسط مشتریان تعیین میشود.

استراتژی تمرکز: در استراتژی تمرکز به یک گروه و یا یک بخش محدود از مشتریان ارائه خدمات میشود. یک سازمان متمرکز بر ارائه خدمات به یک گوشه خاص از بازار تمرکز میکند. این گوشه بازار بر حسب خط محصول یا موقعیت جغرافیایی تعریف میشود. سازمانی که از طریق استراتژی تمرکز به گوشههایی از بازار معطوف است، میتواند از استراتژی متمایزسازی یا رهبری هزینه در آن بخش از بازار استفاده کند. مزیت رقابتی یک سازمان متمرکز از صلاحیت متمایز آن در یکی از چهار زمینه کارایی، کیفیت، نوآوری و پاسخگویی در مقابل مشتری ناشی میشود و این مزیت، سازمان متمرکز را از گزند رقبا حفظ میکند و به آن قدرتی بیش از رقبا میدهد. بر طبق نظر پورتر، عملکرد بالاتر از متوسط تنها با تعهد شرکت به حداقل یک استراتژی عمومی (کم هزینه، تمایز و تمرکز) میتوان بدست آورد. تنها خلوص استراتژیک منجر به عملکرد برتر میشود و ترکیب استراتژیها منجر به در میانه راه مانده و عملکرد ضعیف می شود. در دهه های اخیر رقابت به طور چشمگیری در جهان افزایش یافته است. در گذشته در بسیاری از کشورها صنایع رقابت وجود نداشت. بازارها حمایت می شدند و موقعیت مسلط در بازار قانون بود. حتی در بخش هایی که رقابت وجود نداشت میزان آن شدید نبود مداخله ی زیاد و محدود کننده دولت همانند کارتل ها رقابت را کند می کرد. حتی در ایالات متحده آمریکا کشوری با بیشترین تعهد به رقابت در قرن بیستم بخش های عظیمی از اقتصاد تنظیمی و دور از رقابت بوده است. امروزه هیچ کشور و شرکتی نمیتواند نیاز رقابت را نادیده بگیرد. [3]

2-1- مدل پژوهش



شکل 1- مدل مفهومی پژوهش: برگرفته از مدل استراتژی مزیت رقابتی مایکل پورتر (1968)

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

در عملکرد اثر بخش و کارآمد صادراتی بنگاه های کوچک و متوسط (SMEs) استراتژی رهبری هزینه بالاترین میزان اثر بخشی را دارا است.

فرضیه های فرعی

1- آیا بین عملکرد اثر بخش و کارآمد صادراتی بنگاه های کوچک و متوسط (SMEs) و استراتژی رهبری هزینه رابطه معناداری برقرار است؟

2- آیا بین عملکرد اثر بخش و کارآمد صادراتی بنگاه های کوچک و متوسط (SMEs) و استراتژی تمایز رابطه معناداری برقرار است؟

3- آیا بین عملکرد اثر بخش و کارآمد صادراتی بنگاه های کوچک و متوسط (SMEs) و استراتژی تمرکز رابطه معناداری برقرار است؟

4- آیا بین عملکرد اثر بخش و کارآمد صادراتی بنگاه های کوچک و متوسط (SMEs) و استراتژی بهترین شیوه هزینه در عملکرد صادراتی رابطه معناداری برقرار است؟

4- متدولوژی و روش تحقیق، معرفی متغیرها و نحوه جمع آوری مشاهدات

4-1 روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به روش، توصیفی زمینه یابی (پیمایشی) است. تحقیق زمینه یابی یک روش جمع آوری داده هاست که از یک گروه خاص از افراد خواسته می شود تا به تعدادی از سؤالهای خاص پاسخ دهند. این تحقیقات جزء تحقیقات توصیفی می باشند و تا حدی شبیه سرشماری می باشند. هدف محقق این است که در مورد شرایط موجود، روابط موجود، دیدگاه ها، عقاید، نگرشها و باورهای مردم نسبت به یک پدیده یا فرایند مطالعه کند و بدون هیچ گونه دخالت و استنتاج ذهنی وضعیت موجود را گزارش کند. با این روش می توان افکار عمومی و رفتار طبیعی را مطالعه نمود و زندگی اجتماعی افراد را در زمان حال بررسی کرد. [5]

تحقیق از دو مرحله تشکیل شده است :

1- مشاهده دقیق و نزدیک پارامترهای مورد پژوهش جامعه

2- جمع آوری اطلاعات و معنا دادن به آنچه که مورد مشاهده قرار گرفته است.

هدف روش پیمایشی توصیف، تبیین و کشف روابط بین پدیده هاست بدون اینکه الزاماً رابطه علت و معلولی داشته باشد. تحقیق حاضر بر اساس تحقیقات زمینه یابی مقطعی است زیرا اطلاعات در یک مقطع زمانی معین از نمونه های جمع آوری شده

و نتیج بدست آمده برای زمان اجرای پژوهش درست و ممکن است با گذشت زمان نتیجه تغییر کند. در این روش از ابزارهای گردآوری مانند مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه استفاده می شود که با توجه به شرایط این روشها انتخاب می شود. [6]

در این تحقیق از ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است.

2-4 روش جمع آوری اطلاعات و ابزار اندازه گیری

در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از روشهای مختلف مانند مطالعه کتابخانه ای، مجلات، قوانین و مقررات و سیاستهای تشویقی، سایت های شبکه جهانی اینترنت برای جمع آوری اطلاعات در مورد ادبیات و چارچوب نظری، پیشینه تحقیق و انتخاب و ارزیابی متغیرهای تحقیق استفاده شده است. همچنین با استفاده از روش مصاحبه، اطلاعات لازم از اتحادیه صادر کنندگان مواد غذایی در مورد متغیرهای تحقیق و جامعه و نمونه آماری و مشکلات و موانع صادرات و بازاریابی مجهول مواد غذایی گردآوری شده است. از روش مصاحبه در طراحی پرسشنامه و بررسی اعتبار و روایی اولیه آن نیز استفاده شده است.

2-4 روش اجرای پرسشنامه

محقق بصورت حضوری و انفرادی اقدام به اجرای آزمون و گردآوری اطلاعات آماری نموده است. بعبارت دیگر پرسشنامه حالت مصاحبه هدایت شده داشته است. حضور محقق در اجرای آزمون علاوه بر جلب اعتماد شرکت های نمونه، باعث اخذ پاسخ کامل در مورد هر یک از سوالات اصلی پرسشنامه شده است. ولی به علت (افزایش در تعداد نمونه ها از 35 به 60) بصورت فکس نیز انجام شده است. پیگیری محقق از طریق تلفن هم به ابهامات آنها پاسخ داده و هم پرسشنامه با فهم بیشتری پاسخ دهی شد.

4-4 شیوه نمونه گذاری پاسخ نامه

برای بررسی و تحلیل اطلاعات گرد آوری شده پاسخ های پرسشنامه مطابق اصول و روش نمره گذاری طبقه لیکرت به ترتیب نمرات از 1 تا 5 به گزینه های خیلی کم تا خیلی زیاد اختصاص یافته بعنوان مقیاس فاصله ای تلقی شده است. هر چند عده ای با این روش نمره گذاری مخالف هستند و مقیاس لیکرت را یک مقیاس ترتیبی می دانند اما در تحقیقات معتبر علمی و در کشورهای مختلف استفاده می شو. جان بست در کتاب روشهای تحقیق در علوم رفتاری نوشته است:

با آنکه پاسخ های پیشنهادی به روش لیکرت کیفی و ترتیبی هستند و تبدیل آنها به نمره دارای مشکلات و محدودیت هایی است. اما تا زمانی روشهای دقیقتری برای سنجش نگرش فراهم نشده است، این روش در تحقیقات اجتماعی می تواند مفید باشد [2]

همچنین در کتاب تحقیقات بازاریابی ونوس و همکاران آمده است: در بازاریابی بسیار متداول است که طرز فکر، عقاید و قضاوت های رفتاری را اطلاعات فاصله ای تلقی کنند. نتایج اکثر روشهای امار تحت تاثیر خطاهای عمده اندازه گیری قرار نمی گیرد. بسیاری از پژوهشگران عقیده دارند که اطلاعات لیکر مشابهت بسیاری با مقیاس فاصله ای دارد و بنابراین آنها ترجیح م ی دهند از روشهای امار که مستلزم اطلاعات فاصله ای است استفاده کنند [1]

بنابراین در این تحقیق نمره گذاری صورت گرفته فاصله ای تلقی شده است تا از آزمون های آماری مناسب و پارامتریک استفاده شود.

5- تحلیل داده ها و یافته ها

تجزیه و تحلیل بعنوان فرایندی از روش علمی مکملی از پایه های اساسی هر روش تحقیقی است، تجزیه و تحلیل روشی است که از طریق بکارگیری ابزارهای تحقیق فراهم آمده اند. خلاصه بندی، کدبندی، دسته بندی و در نهایت پردازش می شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل ها و ارتباط بین داده ها به منظور آزمون فرضیه ها فراهم آید.[4]

داده های حاصل از این پژوهش با استفاده از تحلیل فرضیه های تحقیق آزمون شده و نتایج آن استنتاج و گزارش شده است. برای این منظور با توجه به ماهیت داده ها و اطلاعات آماری از آزمونهای پارامتریک و ناپارامتریک استفاده شده است. ابتدا با استفاده از روش همبستگی پیرسون⁹ ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته محاسبه شده است. پژوهش مدل نهایی رگرسیون از نرم افزار SPSS گزارش شده است.

5-1 جداول، شکل ها و نمودارها

شاخص های توصیفی آمار:

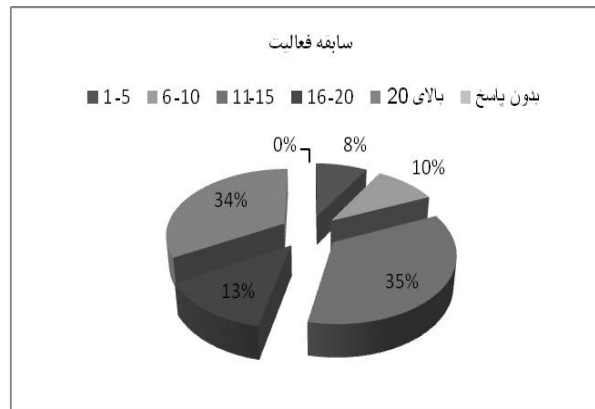
الف- اطلاعات مربوط به گروه نمونه :

ویژگیهای گروه نمونه بر اساس سابقه فعالیت، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی و دانش بخش بازاریابی دسته بندی شده و فراوانی و درصد فراوانی و همچنین نمودار این اطلاعات در جدول 5-1-1 الی 5-1-11 نشان داده شده است .

جدول شماره 5-1-1: فراوانی و درصد فراوانی گروه نمونه بر اساس سابقه فعالیت

ردیف	سابقه فعالیت	فراوانی	درصد فراوانی
1	5-1	5	9
2	10-6	6	10
3	15-11	21	36
4	20-16	8	14
5	بالای 20	20	30
6	بدون پاسخ	0	0
7	جمع	60	100

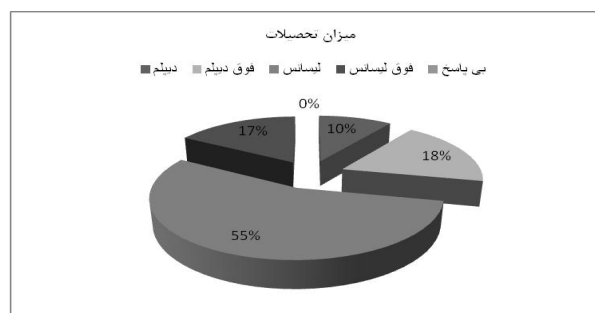
⁹Pearson



نمودار شماره 1-1-5: نمودار دایره ای فراوانی گروه نمونه بر اساس سابقه فعالیت به سال

جدول شماره 2-1-5: فراوانی و درصد فراوانی گروه نمونه بر اساس میزان تحصیلات

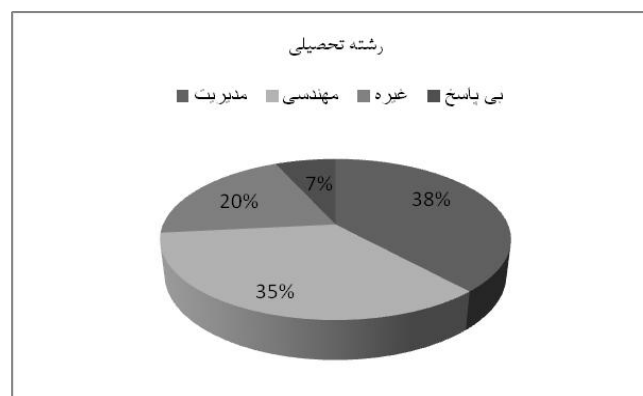
ردیف	میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
1	دیپلم	6	10
2	فوق دیپلم	11	18.3
3	لیسانس	33	55
4	فوق لیسانس	10	16.6
5	بی پاسخ	0	0
6	جمع	60	100



نمودار شماره 2-1-5: نمودار دایره ای درصد فراوانی گروه نمونه بر اساس میزان تحصیلات

جدول شماره 3-1-5: فراوانی و درصد فراوانی گروه نمونه بر اساس رشته تحصیلی

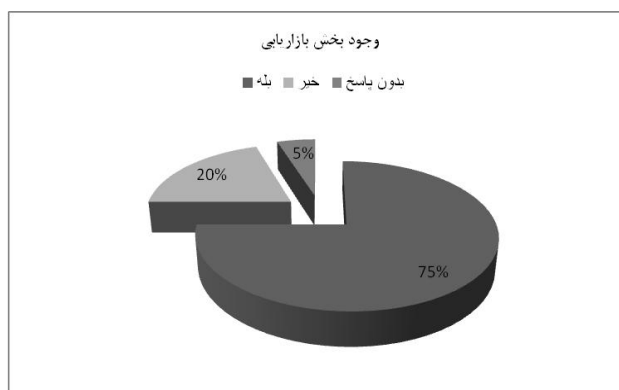
ردیف	رشته تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
1	مدیریت	23	38.3
2	مهندسی	21	35
3	غیره	12	20
4	بی پاسخ	4	6.6
6	جمع	60	100



نمودار شماره 5-1-3: نمودار دایره ای درصد فراوانی گروه نمونه بر اساس رشته تحصیلی

جدول شماره 5-1-4: فراوانی و درصد فراوانی گروه نمونه بر اساس بخش بازاریابی

ردیف	وجود بخش بازاریابی	فراوانی	درصد فراوانی
1	بله	45	75
2	خیر	12	20
3	بدون پاسخ	3	5
4	جمع	60	100



نمودار شماره 5-1-4: نمودار دایره ای درصد فراوانی گروه نمونه بر اساس وجود بخش بازاریابی

ب- اطلاعات و شاخص های آماری مربوط به متغیرهای مور مطالعه:

جدول شماره 5-1-5: میانگین و انحراف معیار متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد
رهبری هزینه	29.48	10.50
تمایز	52.45	12.56
تمرکز	45.40	20.24
بهترین شیوه هزینه	31.38	9.12
عملکرد صادراتی	15.77	2.05

همبستگی بین متغیرها

برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. میار تصمیم گیری یا قاعده رد این آزمون در سطح $0.50 = 0.01$ در نظر گرفته شده است. به طور کلی فرضیه های فرعی پژوهش اعلام می کرد که استراتژی رهبری، هزینه، تمایز، تمرکز و بهترین شیوه هزینه با متغیر وابسته (عملکرد صادرات) در ارتباط هستند. برای این منظور نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون به شرح ذیل آورده شده است:

فرضیه فرعی: بین عملکرد اثر بخش و کارآمد صادراتی بنگاه های کوچک و متوسط (SMES) و استراتژی رهبری هزینه رابطه معناداری برقرار است.

جدول شماره 5-1-6: همبستگی بین استراتژی رهبری هزینه با عملکرد صادراتی

شاخص مقیاس	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
رهبری هزینه	0.481	0.000	60
عملکرد صادراتی			

با توجه به نتایج مندرج در جدول شماره 5-1-6 با 99 درصد اطمینان می توان استنباط نمود که همبستگی معنا دار است .
($P=0.000$ و $R=0.481$) بنابراین صفر رد می شود . هرچه رهبری هزینه قوی تر باشد عملکرد صادراتی بهتری خواهیم داشت.

فرضیه دوم : بین عملکرد اثر بخش و کارآمد صادراتی بنگاه های کوچک و متوسط (SMEs) و استراتژی تمایز رابطه معناداری برقرار است.

جدول شماره 5-1-7: همبستگی بین استراتژی تمایز با عملکرد صادراتی

شاخص مقیاس	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
رهبری هزینه	0.379	0.000	60
عملکرد صادراتی			

با توجه به نتایج مندرج در جدول شماره 5-1-7 با 99 درصد اطمینان می توان استنباط نمود که همبستگی معنا دار است .
($P=0.000$ و $R=0.397$) بنابراین صفر رد می شود. یعنی استراتژی تمایز با عملکرد صادراتی ارتباط مثبت دارد .

فرضیه سوم : بین عملکرد اثر بخش و کارآمد صادراتی بنگاه های کوچک و متوسط (SMEs) و استراتژی تمرکز رابطه معناداری برقرار است؟

جدول شماره 5-1-8: همبستگی بین استراتژی تمرکز با عملکرد صادراتی

شاخص مقیاس	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد

60	0.000	0.571	تمرکز
			عملکرد صادراتی

با توجه به نتایج مندرج در جدول 5-1-8 با 99 درصد اطمینان می توان استنباط نمود که همبستگی معنا دار است . ($R=0.571$ و $P=0.000$) بنابراین صفر رد می شود. یعنی استراتژی تمرکز با افزایش توان صادراتی ارتباط مثبت دارد .

فرضیه چهارم : بین عملکرد اثر بخش و کارآمد صادراتی بنگاه های کوچک و متوسط (SMES) و استراتژی بهترین شیوه هزینه در عملکرد صادراتی رابطه معناداری برقرار است.

جدول شماره 5-1-9: همبستگی بین استراتژی بهترین شیوه هزینه با عملکرد صادراتی

تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی	شاخص
			مقیاس
60	0.000	0.793	تمرکز
			عملکرد صادراتی

با توجه به نتایج مندرج در جدول شماره 5-1-9 با 99 درصد اطمینان می توان استنباط نمود که همبستگی معنا دار است . ($R=0.793$ و $P=0.000$) بنابراین صفر رد می شود. یعنی هرچه شیوه هزینه قویتر باشد عملکرد صادراتی بهتری خواهیم داشت.

جدول شماره 5-1-10: خلاصه تحلیل واریانس و مدل رگرسیون برای رابطه متغیرهای مستقل با مقیاس عملکرد صادراتی

شاخص	SS	df	Ms	F	P	R	R ²	Radj
رگرسیون	717/659	3	239/220	53/359	0.000	0.861	0.741	0.727

جدول شماره 5-1-11: شاخص های آماری رگرسیون برای مولفه های پیش بینی کننده ی صادراتی

متغیرها	B	SED	β	T	P
---------	---	-----	---------	---	---

0/853	0/186		1/271	0.237	مقدار ثابت
0/000	7/513	0/603	0/040	0/301	بهترین شیوه هزینه
0/000	4/393	0/321	0/015	0/064	تمرکز
0/034	2/167	0/164	0/029	0/063	رهبری هزینه

همانطور که در جدول شماره 5-1-11 مشاهده می گردد با توجه به نتایج تحلیل واریانس و شاخص های آماری رگرسیون متغیرهای مستقل بر مقیاس عملکرد صادراتی میزان F بدست آمده برای سه متغیر شامل بهترین شیوه هزینه، تمرکز و رهبری هزینه معنادار است. از بین متغیرهای مستقل یک متغیر تمایز از مدل رگرسیون خارج شد. بر اساس مدل رگرسیون متغیرهای مستقل باقی مانده در مدل می تواند بخشی از تغییرات مربوط به عملکرد صادراتی را تبیین نمایند. بین متغیرهای پیش بینی بهترین شیوه هزینه، تمرکز و رهبری هزینه با عملکرد صادراتی رابطه معنا داری وجود دارد. همچنین در صورت تعمیم نتایج نمونه مورد مطالعه به جامعه ی اصلی متغیرهای مستقل قادر به تبیین 72 درصد از واریانس عملکرد صادراتی می باشد. بر اساس جدول 5-10 ضریب رگرسیون متغیرهای پیش بینی نشان می دهد که این متغیرها می توانند تغییرات عملکرد صادراتی را به گونه ای معنا دار تبیین نماید و این تبیین از طریق ورود سه متغیر بهترین شیوه هزینه، تمرکز و رهبری می باشد. به این ترتیب هر قدر بهترین شیوه هزینه، تمرکز و رهبری هزینه بالاتر باشد، عملکرد صادراتی افزایش خواهد یافت. فرمول پیش بینی عملکرد صادراتی بر مبنای متغیرهای پیش بینی عبارت است از:

$$\text{(رهبری هزینه)} + 0/063 + \text{(تمرکز)} + 0/064 + \text{(بهترین شیوه هزینه)} + 0/301 = \text{عملکرد}$$

بحث و نتیجه گیری

صادرات تاثیر مثبتی بر درآمدهای ارزی، توسعه صنعتی، توسعه اقتصادی، بهبود عملکرد شرکت ها، حجم فروش و سهم بازار دارد. با گسترش جهانی شدن و ادغام اقتصادی میان کشورها، صادرات به عنوان یک استراتژی بین المللی مهم برای شرکتها و اقتصادهای ملی به شمار می رود. این تحقیق با هدف ارزیابی تاثیر هر یک از استراتژی های رقابتی بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی بر اساس مدل پورتر انجام گرفته است. برای اندازه گیری تاثیر استراتژی های رقابتی از ابزار پرسشنامه (خود ساخته محقق)، که سوالات آن بر اساس روائی محتوایی طرح ریزی گردیده استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه روی گروه نمونه 88٪ است که نشان از اعتبار لازم و کافی پرسشنامه است. جامعه آماری تحقیق صادر کنندگان ایران به بازارهای جهانی است. نمونه گیری بر اساس روش قضاوتی صورت گرفته و تعداد 60 شرکت صادر کننده منتخب شدند.

نتایج حاکی از آن است، که از بین استراتژی های مزیت رقابتی مایکل پورتر، بهترین شیوه هزینه با بیشترین تاثیر عملکرد صادراتی صنایع غذایی، استراتژی بهتری برای صادرات می باشد و در رتبه های بعدی تمرکز و استراتژی رهبری هزینه قرار دارند. و استراتژی تمایز با اینکه ارتباطش با عملکرد صادراتی معنا دار شده بود ولی با رگرسیون گام به گام و میزان تاثیر گذاری هر یک از متغیرهای مستقل از گردونه حذف گردید. با وجود اینکه استراتژی بهترین شیوه هزینه دارای تاثیر بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی بوده است، لیکن با سپری شدن زمان الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی (دوره انتقالی) بایستی به فکر افزایش توان رقابتی از طریق بهبود تکنولوژی تولید و افزایش راندمان شرکت های صادر کننده صنایع غذایی پرداخت.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید و دیگران، 1382، تحقیقات بازاریابی، انتشارات سمت.
- بست، جان، 1374، روش تحقیق در علوم رفتاری، ترجمه حسن پاشا شریفی، انتشارات رشد.
- پورتر، مایکل، 1391، استراتژی رقابتی تکنیک های تحلیل و رقا، چاپ چهارم، ترجمه جهانگیر مجیدی و عباس مهر پویا، موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- حافظ نیا، محمدرضا، 1388، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ شانزدهم، تهران، انتشارات سمت.
- دلاور، علی، 1377، مقدمه ای بر تحلیل عاملی، تهران، انتشارات صفار.
- دلاور، علی، 1396، روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی، چاپ شانزدهم، تهران، انتشارات ویرایش.
- روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، 1394، تحقیقات بازاریابی و سیستمهای اطلاعات بازاریابی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- روابط عمومی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تبریز، مجموعه مقالات برگزیده دوازدهمین همایش توسعه صادرات غیر نفتی کشور با محوریت تدوین استراتژی توسعه صادرات، مجله مدیریت دولتی، چاپ اول، تیر ماه 1386.
- قاسمی، بهروز، 1382، تئوریهای رفتار سازمانی، تهران، انتشارات هیأت.

Kim, L., Nam, D., & Stimpert, J.L., (2004). The Applicability of porter's Generic Strategies in the Digital Age: Assumptions, Conjectures, and Suggestions, *Journal of Management*, 30(5).

Salavou, H., (2010). Strategy types of service firms: evidence from Greece, *Management Decision*, 48(7).

Salavou, H., & Halikias, J. (2009). Strategy types of exporting firms: a view on the basis of competitive advantage. *European Business Review*, 21(2).