



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۳ - زمستان ۱۳۹۵

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری بر رشد و توسعه بازار صادراتی به کمک تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی

* سمیه حضوری

** محمدعلی عبدالوند

پذیرش: ۹۸/۱/۲۹

دریافت: ۹۷/۱۲/۱۴

چکیده

هدف اصلی این پژوهش ارزیابی عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری بر رشد و توسعه بازار صادراتی در شرکت‌های بازرگانی و صادرات می‌باشد. روش مورد استفاده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی، پیمایشی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق که با استفاده از فرمول Q تعداد نمونه ۲۳۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی در نظر گرفته شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۶ محاسبه گردید که حاکی از پایایی در سطح عالی می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف، آزمون اسپیرمن و آزمون T به کمک نرم افزار SPSS و سایر آزمون‌های مربوطه که به طور مفصل در این پژوهش شرح داده شده است، تجزیه و تحلیل گردید تا هر یک از مؤلفه‌های تأثیرگذار و زیر مؤلفه‌ها مشخص گردد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که این پژوهش شامل ۴ مؤلفه اصلی عوامل محیطی (با ۳ سوال)، عامل درون‌سازمانی (با ۷ سوال)، عامل رویکرد مبتنی بر منابع (با ۴ سوال)، عامل ظرفیت‌های تولیدی (با ۳ سوال) و در مجموع ۱۷ زیر معیار بود. با به کارگیری روش تاپسیس فازی و طراحی پرسشنامه مخصوص به آن، عوامل مؤثر رقابت‌پذیری بر رشد و توسعه بازار صادراتی صنایع غذایی رتبه‌بندی و اولویت‌بندی شدند که در نهایت، از میان ۱۷ زیرمعیار موجود «مشتی گرای» و «گرایش‌های مصرف‌کنندگان»، «توانایی بنگاه در بازاریابی محصولات» و «قدرت رقابت‌پذیری» بالاترین رتبه‌ها را به خود اختصاص دادند.

واژگان کلیدی: رقابت‌پذیری، رشد بازار صادراتی، بازارهای هدف صادرکنندگان، صادرات.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

abdolvand_ma@yahoo.com

مقدمه

در حال حاضر رقابت‌پذیری یک موضوع محوری در سطح دنیا است و از آن به عنوان وسیله‌ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود. از جمله مشکلات مهم امروز صنعت کشور عدم رقابت‌پذیری می‌باشد. یکی از ارکان این مشکل عدم وجود یک رویکرد مشخص به منظور افزایش رقابت‌پذیری است. همچنین ارتباط مستقیمی بین افزایش توان رقابتی یا رقابت‌پذیری یک کشور و توان رقابتی بنگاه‌ها وجود دارد. تغییرات ایجاد شده در فرآیند جهانی شدن بدان معنی است که ملت‌ها دیگر قادر نیستند فقط از طریق تولید کالا و خدمات برای بازارهای داخلی به رشد مناسب دست یابند. موضوع صادرات یکی از عوامل مهم و استراتژیک در اقتصاد هر کشور است. ایران نیز از این قاعده مستثنی نبوده و موضوع صادرات در آن از اهمیت راهبردی برخوردار است. گسترش روابط تجاری و افزایش صادرات غیرنفتی، برای اقتصاد مبتنی بر نفت ایران ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. امروزه اهمیت توسعه صادرات در شرایط نوظهور جهانی شدن اقتصاد و از بین رفتن مرزهای تجاری کشورها که به شدت در حال شکل‌گیری است و در آینده‌ای نه چندان دور کشورها به سختی قادر خواهند بود خود را از این جریان کنار نگهدارند و در حاشیه تنها نظاره‌گر تحولات جهانی باشند دوچندان می‌شود. شناخت دقیق فرآیند جهانی شدن و بررسی دقیق این روند در کشورهای متفاوت به ویژه کشورهای در حال توسعه ای که وارد این صحنه شده‌اند، ضروری است. با ایجاد بستر مناسب می‌توان از امکان ادغام در بازارهای جهانی و بهره‌برداری از منابع آن در جهت تأمین نیازهای ملی بهره جست. (داگلاس و رتوندو^۱، ۲۰۱۳)

چهارچوب نظری و فرضیه های پژوهش:

در دنیای امروزه اکثر سازمان‌ها دریافته‌اند که صرفاً با تکیه بر اهرم‌های رقابتی سنتی مانند افزایش کیفیت، کاهش هزینه و تمایز در ارائه محصولات و خدمات، کافی نیست و مفاهیمی همچون سرعت و انعطاف‌پذیری در رقابت نمود پیدا کرده‌اند و گرایش به سمت ارائه محصولات و خدمات جدید به بازار، دلیل موجه این تغییر نگرش است (اخباری، ۱۳۸۶). در اقتصاد جهانی، رقابت‌پذیر بودن به معنای امکان بدست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است. از نظر سازمان همکاری

اقتصادی و توسعه^۲، توانایی یک کشور در تولید کالاها و خدمات برای ارائه در بازارهای بین‌المللی از مهمترین ابعاد رقابت‌پذیری است (کریمی هسنیجه، ۱۳۸۶). برخی رقابت‌پذیری را یک پدیده کلان اقتصادی معرفی می‌کنند. دیدگاهی دیگر، رقابت‌پذیری را محصول وفور نیروی کار و ارزان بودن دستمزدها در کشور می‌داند. اخیراً بسیاری از دیدگاه‌ها، رقابت‌پذیری را به شدت تحت تأثیر سیاست‌های دولت می‌دانند. همچنین برخی دیگر، رقابت‌پذیری را توانایی وادار کردن مشتری به انتخاب پیشنهادهای سازمان در مقابل رقبا تعریف کرده‌اند. با بررسی همه تعاریف فوق، مشخص می‌شود که هر یک از آنها به بیان یکی از ابعاد مؤثر بر رقابت‌پذیری کشورها در صنعتی خاص می‌پردازد. همچنین با توجه به تغییراتی که در محیط اقتصادی بین‌المللی رخ داده است، هیچ یک از این تئوری‌ها برای بیان علت تجارت کشورها و دلیل موفقیت کشوری در صنعت خاص و توانایی یک کشور در حفظ موقعیت رقابتی در بلندمدت کافی نبوده و نیاز به ارائه نظریه‌ای است که بتواند ورای مزیت نسبی، به بیان دلایل رقابت‌پذیری یک صنعت در جهت توسعه سهم بازار در سطح جهان بپردازد (صفری و اصغری زاده، ۱۳۸۷). سازمان‌ها برای اداره کسب و کار خود به اطلاعات درباره محیط نیاز دارند. گاهی سازمان‌ها به جای آنکه به اطلاعات کلی توجه کنند، تنها به نوسانات جزئی محیط می‌پردازند و تنها به اطلاعات در دسترس اکتفا می‌کنند. در شرکت بهنوش ایران (صنایع نوشیدنی و غذایی)، باور مدیران بر این است که رقابت و کسب مزایای رقابتی در عرصه تجارت جهانی و توسعه سهم بازار شرکت با داشتن خط مشی و استراتژی مدون، ممکن و دست‌یافتنی‌تر بوده و توجه به ابعاد مختلف رقابت‌پذیری و تلاش در راستای ارضای این ابعاد، می‌تواند توان رقابتی بالایی برای این سازمان فراهم نموده و رقبا را تا حد بالایی از عرصه رقابت خارج کرده و سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهد. این شرکت علیرغم داشتن نرخ فروش زیاد در کشور، هنوز به دلایلی از قبیل عدم بازاریابی‌های مناسب، عدم استفاده از فنون نوین تجارت بین‌الملل، ضعف در ایجاد پایگاه داده مشتری برای شناسایی مشتریان هدف و نیازهای‌شان و در نهایت تولید مطابق با سلیقه و نیازهای‌شان، آنطور که باید و شاید سهم مناسبی از صادرات به بازارهای جهانی نداشته است. دید سنتی و توجه به منابع ورودی سازمان از جمله کیفیت بالای محصولات و هزینه تمام شده پایین، مدیران این سازمان را از

اقتصاد جهانی، اتخاذ کنند. شناخت این مساله به آن‌ها کمک خواهد کرد تا توانمندی‌های خود را در جهت بهبود عملکردشان، ارتقا بخشند. تحولات سریع اقتصاد جهانی و بخش صنعت کشورها بر لزوم شناسایی جایگیری‌های نوین کشورها در رقابت‌پذیری بین‌المللی می‌افزاید. به دلیل گسترش تجارت جهانی، تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا، انقلاب در فن‌آوری اطلاعات همچنین افزایش در تعداد و کیفیت رقابت داخلی و بین‌المللی در دو دهه اخیر مفهوم رقابت‌پذیری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. همچنین رقابت‌پذیری به عنوان یک مفهوم چندبعدی، با استفاده از متغیرهایی همچون درجه انطباق‌پذیری سازمان با تغییرات محیط کسب و کار، مزیت رقابتی و شاخص‌های عملکرد مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرد (آقازاده و اسفیدانی، ۱۳۸۸). بدین مفهوم که، هر شرکتی بتواند به بهترین شکل ممکن، منابع در دسترس اعم از سرمایه، نیروی کار و فناوری را تلفیق نموده و محصولاتی مشتری‌پسند و یا خدماتی مناسب را به بازار عرضه نماید، از موفقیت بیشتری در فضای رقابتی برخوردار خواهد بود (عباسی و رحیمی کلور، ۱۳۸۸). در یک اقتصاد جهانی شده، رقابت‌پذیر بودن به معنای امکان به دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت‌پذیری موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیا تلقی می‌شود (شورچلو، ۲۰۰۲). یکی از مشکلات صنعت امروز کشور، عدم وجود یک رویکرد مشخص به منظور افزایش رقابت‌پذیری است. رقابت‌پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، صنایع و بنگاه‌ها در میدان‌های رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می‌آید؛ بدین معنی که هر کشور، صنعت یا بنگاهی که از توان رقابتی بالایی در بازارهای رقابتی برخوردار باشد، می‌توان گفت که از رقابت‌پذیری بالاتری برخوردار می‌باشد. اقتصاد ایران در شرایطی است که از یک طرف جهت آزادسازی تجاری تحت فشار شدید بین‌المللی است و از طرف دیگر به منظور توسعه پایدار، ناگزیر از توسعه قابل ملاحظه صادرات غیرنفتی و افزایش سهم آن در کل صادرات کشور است. با وجود منابع و ظرفیت‌ها و استعدادهای زیاد، به نظر می‌رسد بنگاه‌های ایران به واسطه حمایت، هدایت و مدیریت مناسب، می‌توانند به درجه قابل قبولی از رقابت‌پذیری در عرصه بازارهای جهانی دست یافته و منشأ اثرات قابل توجهی در بهبود شرایط

توجه به سایر جوانب غافل ساخته است و علیرغم فرصت‌های بیشماری که در مناطق مختلف جغرافیایی برای استفاده از این محصول وجود دارد، میزان صادرات این سازمان به بازارهای بین‌المللی همچنان بسیار اندک بوده که جای بسی تاسف است. بسیاری از صاحب‌نظران اقتصادی بر این باورند که رشد و توسعه اقتصادی کشورها در گرو رشد و توسعه بخش صادرات می‌باشد و با پذیرش این قضیه می‌توان اظهار داشت که توسعه صادرات از یک سو نیازمند سرمایه‌گذاری به منظور رشد و گوناگونی تولیدات داخلی و از دیگر سو شناسایی بازارهای جدید و ورود موفق به آنهاست. در هر دوی این زمینه‌ها، امنیت و اعتماد صادرکننده و اعطای تسهیلات، تأمین و تضمین سرمایه‌گذاری‌ها و کالاهای صادراتی در برابر خطرهای موجود، شرط اساسی جذب منابع و بازده مطلوب آنهاست. همکاری بانک‌ها، مؤسسات اعتباری، شرکت‌های بیمه و سازمان‌های ضمانت صادرات در ایجاد جو اطمینان و اعتماد و به وجود آوردن فضایی که در متن آن فعالیت‌های اقتصادی، صنعتی، تولیدی و بازرگانی با امنیت و آرامش صورت پذیرد، نقش اساسی و کلیدی دارد (میرمحمدی، ۱۳۶۵). از سویی دیگر، بودجه سازمان جهت ایجاد زیرساخت‌هایی برای پیاده‌سازی سیستم‌های فناوری اطلاعات، فناوری‌های نوین بازاریابی و به کارگیری نیروی کار متخصص و مجرب بسیار اندک بوده و در نتیجه مدیران را مجاب به شناسایی مهم‌ترین اجزای رقابت‌پذیری در این سازمان ساخته است. از دیگر موارد، ورود رقابتی بسیار زیاد خارجی و داخلی به این بازار است که موقعیت این شرکت را به شدت به خطر می‌اندازد. از اینرو حفظ بازار یکی دیگر از دغدغه‌های مدیران است. موضوع رقابت‌پذیری یکی از مسایل اساسی است که برای ارزیابی آن معیارهای مختلفی وجود دارد. رقابت‌پذیری می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا وضعیت تجارت خارجی کشور را ارزیابی کنند، همچنین رقابت‌پذیری یک موضوع مهم و محوری است که از آن به عنوان ابزاری برای رسیدن به رشد مطلوب اقتصادی و توسعه پایدار یاد می‌شود. شناخت فضای نوین اقتصاد جهانی به منظور به دست آوردن موقعیت مناسب در نظام جدید تولید بین‌المللی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. امروزه با گسترش بازارها و اهمیت یافتن رقابت‌پذیری در تجارت بین‌المللی، کشورهای جهان نیازمند درک صحیح از جایگاه نسبی خود در مقایسه با سایر کشورها هستند تا از طریق آن بتوانند سیاست‌های اقتصادی و به ویژه صنعتی خود را منطبق با موقعیت نسبی خود و براساس رویکردهای نوین

منجر به ایجاد پویایی در حوزه‌های بازار، فناوری، مشتری و رقبا شده و پویایی خود بنگاه را نیز به ارمغان بیاورد در غیر این صورت چنانچه تغییرات محیط کلان - بین‌الملل به گونه‌ای رقم بخورد که همخوانی لازم را با محیط ملی نداشته باشد با فرض ثبات در وضعیت محیط ملی امکان ایجاد مزیت رقابتی آن هم از نوع پایدار وجود نخواهد داشت و این امر در میان مدت آثار سویی بر پویایی‌های محیط خرد بر جای خواهد گذاشت (مقفیرا یوتامی و همکاران، ۲۰۱۴).^۳

H2: عوامل درون‌سازمانی بر رشد و توسعه بازار صادراتی تأثیر دارد.

عوامل درون سازمانی

به عوامل قابل کنترل داخل یک سازمان یا بنگاه اقتصادی اطلاق می‌شود که خود متشکل از سه عامل کلیدی نگرش مبتنی بر منابع، نگرش مبتنی بر بازار و نگرش مبتنی بر دانش می‌باشد. از عوامل درون سازمانی مؤثر در فضای رقابتی می‌توان به مواردی همچون ساختار سازمانی، استراتژی، سیستم، سبک مدیریت، کارکنان و نیز فرهنگ اشاره نمود (بالکایت و توارناویسین ۲۰۱۰).^۴

H3: عوامل رویکرد مبتنی بر منابع بر رشد و توسعه بازار صادراتی تأثیر دارد.

رویکرد مبتنی بر منابع

یکی از رویکردهای مرتبط با رقابت‌پذیری، رویکرد مبتنی بر قابلیت یا منابع است که اساساً بر نقش عوامل داخلی سازمان‌ها در تأثیرگذاری بر توان رقابتی آنها تأکید دارد این دیدگاه عملکرد سازمانی و موقعیت بازار را تابعی از ویژگی‌های سازمانی دانسته و رابطه بین مشخصه‌های سازمانی و نتایج عملکردی را بررسی می‌کند (گرانث) بر پایه این دیدگاه، منابع سازمان شامل همه داراییها، قابلیتها، فرآیندهای سازمانی، مشخصه‌ها و ویژگی‌های سازمان، اطلاعات و دانش تحت کنترل مجموعه است که سازمان را قادر به تدوین و اجرای استراتژی‌هایی برای بهبود کارایی و اثربخشی و در یک کلام بهره‌وری می‌کند (بارتلت و

اقتصادی ایران شوند. با عنایت به اینکه یکی از ویژگی‌های بنگاه‌های موفق، برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری است و در عین حال ویژگی بارز بنگاه‌های ناموفق، عدم برخورداری از این قدرت است. از دلایل مهم ناکامی شرکت‌های تولیدی و خدماتی ایران در بازارهای بین‌المللی، میتوان به عدم رقابت‌پذیری آنها در بازارهای هدف جهانی اشاره نمود. چنانچه بتوان ریشه‌های عدم رقابت‌پذیری و عوامل تشکیل‌دهنده و مؤثر بر رقابت‌پذیری این شرکت‌ها را شناسایی نمود، می‌توان راهکارهایی را جهت افزایش قدرت رقابت‌پذیری در شرکت‌های فعال در فضای کسب و کار کشور پیشنهاد کرد. به عقیده پورتر^۱ (۱۹۹۸)، هزینه پایین و تمایز محصول، دو شیوه راهبردی اساسی رقابت‌پذیری است. هزینه پایین به معنای توانایی بنگاه برای طراحی، تولید و فروش تولیدات قابل رقابت با کارایی بیشتر نسبت به رقبا است. تمایز به این معناست که کالا یا خدمات از جنبه‌ای خاص (کیفیت تولید) به نظر مصرف‌کننده متفاوت برسد.

H1: عوامل محیطی بر رشد و توسعه بازار صادراتی تأثیر دارد.

عوامل محیطی

عامل محیطی به عنوان پارامتر تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری، در حوزه‌های مختلف اقتصادی - سیاسی حضوری فعال داشته و در ابعاد مختلف کلان بین‌الملل، ملی و خرد قابل طرح و بررسی است که در این میان، عوامل محیطی کلان (اساساً به مجموعه عواملی که بر بنگاه تأثیر گذاشته و از حیطه کنترل آن خارج می‌باشند) مانند عوامل سیاسی، اقتصادی و ... اشاره دارد. عوامل محیطی ملی، اهداف فوق را در ابعادی کوچکتر و در سطح ملی تعقیب و دنبال می‌کند. عوامل محیطی خرد به محیط نزدیک به سازمان و در واقع بازار می‌پردازد و در عین حال، عوامل تشکیل‌دهنده آن از ارتباط تنگاتنگ با بنگاه و فعالیت‌هایش برخوردار است نظیر پویایی‌های مربوط به بازار، فناوری، مشتری، رقابت و نهایتاً پویایی‌های مربوط به خود بنگاه (گوران و همکاران^۲، ۲۰۱۱). بر این اساس، محیط کلان - بین‌الملل نقش زیر ساخت را برای محیط ملی ایفا می‌کند و چنانچه تحولات به وجود آمده در حوزه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی بین‌الملل بتواند آثار مثبتی در حوزه‌های چهارگانه داخلی بر جای بگذارد در این شرایط محیط ملی نیز می‌تواند

³ Maghfira Utami

⁴ Balkyte & Tvaronaviciene,

1 Porter

2 Gooran at al

و توسعه سهم بازار و مشتریان اصلی شرکت بهنوش ایران. جامعه آماری پژوهش حاضر در مرحله دوم، مشتمل بر ۹۲۳ نفر از کارمندان سطوح مختلف شرکت صنایع نوشیدنی ایران استفاده گردید. با استفاده از فرمول نمونه‌گیری $5Q < Q < 15Q$ ، تعداد نمونه ۲۳۰ نفر بدست آمد. ابزار گردآوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه استاندارد بود که اعتبار و روایی آن مورد بررسی قرار گرفت. برای روش آمار این تحقیق از دو روش توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در روش توصیفی به توصیف جامعه آماری به کمک آماره یا آمار توصیفی پرداخته می‌شود و در روش استنباطی برای تعیین مؤلفه‌ها از طریق تحلیل عامل اکتشافی به کمک نرم افزار SPSS استفاده خواهد شد که همانطور که می‌دانیم در تحلیل اکتشافی پژوهشگر به دنبال بررسی داده‌های تجربی به منظور کشف و شناسایی شاخص‌ها و نیز روابط بین آنهاست. برای یافتن تأثیر متغیرها بر رشد و توسعه بازار صادراتی و همچنین برای مقایسه و تشخیص تفاوت و رابطه علی پس از تدوین پرسشنامه دوم از روش آزمون T استفاده می‌شود که جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرهای مستقل (مؤلفه‌های رقابت‌پذیری) و ابعاد آن با متغیر وابسته (رشد و توسعه بازار صادراتی) از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود و همچنین از آنجا که در دنیای واقعی به دلیل وجود اطلاعات ناقص یا اطلاعات غیر قابل دسترس، داده‌ها معمولاً به صورت قطعی نیستند؛ بلکه اغلب به صورت فازی اند. بنابراین سعی شده است برای رتبه‌بندی مؤلفه‌ها از روش تاپسیس با داده‌های فازی، پس از طراحی پرسشنامه مخصوص به تاپسیس فازی و کامل گشتن آن توسط جامعه خبرگان استفاده شود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه نتایج

در این قسمت با توجه به داده‌های گردآوری شده، به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته، درصد دستیابی به اهداف تحقیق می‌باشیم. در این پژوهش، می‌شود ۷۵٪ (۱۸۰ نفر) پاسخ‌دهندگان مذکر، ۲۱٪ (۵۰ نفر) مؤنث می‌باشند. از طرفی اکثریت پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دانشگاهی یا بالاتر هستند. از مجموع ۲۳۰ نفر افراد با تحصیلات دیپلم ۸٪ (۱۹ نفر)، فوق دیپلم ۱۶٪ (۳۷ نفر)، لیسانس ۵۲٪

قوشال ۱۹۸۹^۱). به طور کلی رقابت‌پذیری را می‌توان قابلیت یک بنگاه یا صنعت خاص برای افزایش سهم از بازار بیان کرد. رقابت‌پذیری یک اقتصاد به رقابت‌پذیری شرکت‌های داخل آن بستگی دارد. با این حال رقابت‌پذیری اقتصاد ملی چیزی فراتر از جمع ساده یا میانگین رقابت‌پذیری شرکت‌های آن می‌باشد.

H4: عامل ظرفیت‌های تولیدی بر رشد و توسعه بازار

صادراتی تأثیر دارد.

ظرفیت‌های تولیدی

معمولاً میزان تولید در هر کشوری بر مبنای تقاضا شکل می‌گیرد و تقاضا ممکن است ناشی از عوامل داخلی یا خارجی یا ترکیبی از آن دو باشد. فقدان عوامل خارجی تقاضا در یک اقتصاد بسته سبب خواهد شد که تولید تنها بر مبنای عوامل داخلی تقاضا شکل گرفته و بنابراین علی‌رغم امکان وجود ظرفیت تولیدی میزان عرضه در حدود میزان تقاضای داخلی متعادل شود. اما چنانچه از طریق توسعه و گسترش صادرات، تقاضای خارجی نیز ایجاد گردد، طبیعی است که می‌توان فعالیت‌های بلا استفاده را نیز به کار گرفت و اقدام به تأمین تقاضای بازارهای صادراتی نمود. حتی در صورت فقدان ظرفیت‌های بلا استفاده برای پاسخ‌گویی به تقاضای خارجی می‌توان از طریق سرمایه‌گذارهای تولیدی جدید به توسعه و گسترش ظرفیت‌های تولیدی در صنایع و بخش‌های صادراتی پرداخت. بنابراین، می‌توان اظهار داشت که بین توسعه و گسترش بازارهای صادرکنندگان و استفاده از ظرفیت‌های تولیدی و سرمایه‌گذاری‌های تولیدی یک رابطه مستقیم و متقابل وجود دارد (نقی زاده ثقفی: ۱۳۹۱).

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف «کاربردی» و از نظر روش گردآوری داده‌ها «توصیفی-پیمایشی» است. جامعه آماری تحقیق در مرحله اول که به دنبال یافتن متغیرهای پیشنهادی است، متشکل از ۱۰ نفر از گروه‌های خبره زیر می‌باشد: اساتید آشنا با مفهوم رقابت‌پذیری، پژوهشگران آشنا با حوزه رقابت‌پذیری، مدیران، معاونین و کارشناسان خبره شرکت‌های بازرگانی و بازاریابی، افراد مطلع در حوزه رقابت‌پذیری

استفاده از آزمون KMO مناسب بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی استفاده گردید در این تحقیق پس از جمع آوری و تجزیه و تحلیل پاسخ خبرگان جهت رد یا پذیرش متغیرهای اولیه پژوهش، متغیرهایی که ۹ نفر به بالا آن را پذیرش کرده بودند، انتخاب و نهایتاً ۲۳ سؤال طراحی شده بود و سپس سوالات ۲، ۴، ۷ و ۱۲ به دلیل عدم تناسب جایگاه آنها در ساختار عاملی بدست آمده و همچنین به دلیل کم بودن بارهای عاملی از روند تحلیل حذف گردیده اند و دوباره آزمون انجام شد. سپس به استخراج عوامل پرداخته شد. در این مرحله نتایج حاصل از تحلیل عاملی مورد بررسی قرار می‌گیرند. به طور کلی برای پرسشنامه تحقیق حاضر ماتریس چرخش یافته با استفاده از روش چرخش واریماکس حاصل شده که این چهار عامل به "عوامل محیطی، عامل درون سازمانی، رویکرد مبتنی بر منابع، ظرفیت های تولیدی" دسته بندی گردید.

(۱۱۷ نفر)، فوق لیسانس ۲۳٪ (۵۴ نفر) و ۱٪ (۳ نفر) دارای مدرک دکتری هستند. اکثریت پاسخ دهندگان دارای سابقه کاری ۵ الی ۱۰ سال با ۵۴٪ بودند. ۳۴٪ با سابقه ۱۰ الی ۱۵ سال و ۱۲٪ با سابقه بالای ۱۵ سال تجربه کاری بودند.

تجزیه و تحلیل متغیرها

ابتدا توسط آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی گردید و پس از انجام آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و آزمون تی به دلیل رتبه ای بودن داده‌ها جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرهای مستقل (مؤلفه‌های رقابت پذیری) و ابعاد آن با متغیر وابسته (توسعه سهم بازار) از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است به منظور تحلیل داده‌های تحقیق از تحلیل‌های گوناگونی استفاده گردیده است. با

جدول ۱: واریماکس با نرمال سازی

Component				
	عوامل محیطی	عامل درون سازمانی	رویکرد مبتنی بر منابع	ظرفیت های تولیدی
VAR00001	.657	.320		-.383
VAR00002	.673			.230
VAR00003	.626			.156
VAR00004	.090	.745		
VAR00005	.424	.759		
VAR00006	.274	.645		
VAR00007		.761		
VAR00008		.635	.582	
VAR00009		.795	-.119	
VAR00010	.313	.738	-.004	.301
VAR00011		.218	.515	.418
VAR00012		.218	.537	.334
VAR00013		.307	.570	.365
VAR00014			.539	.091
VAR00015			.156	.697
VAR00016				.665
VAR00017	.138			.622

جدول ۲: نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن

Correlations					
		عوامل محیطی	عامل درون سازمانی	عامل رویکرد مبتنی بر منابع	عامل ظرفیت های تولیدی
رشد و توسعه بازار صادراتی	Correlation Coefficient	.483**	.745**	.390**	.341**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	229	229	229	229

نتایج آزمون فرضیه ها

نتایج آزمون فرضیه اول

همانطور که جدول زیر برمی آید عوامل محیطی بر رشد و توسعه بازار صادراتی موثر است چون بر این اساس مقدار آماره t عدد 25.657 ، درجه آزادی 229، عدد معناداری

۰,۰۰۰ می‌باشد. از آنجایی که عدد معناداری کمتر از ۰,۰۵ و حد بالا و پایین نیز هر دو مثبت هستند، بنابراین می‌تواند نتیجه گرفت که میانگین نظرات پاسخ‌دهندگان برای عامل محیطی بر رشد و توسعه بازار صادراتی بیشتر از ۳ بوده و این عدد معنا دار است و نتیجتاً فرض صفر رد می‌شود. بنابراین عوامل محیطی بر رشد و توسعه بازار صادراتی مؤثر است.

جدول ۳: نتایج آزمون تی عوامل محیطی

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
عوامل محیطی	229	3.9025	.53229

مقدار میانگین برابر با ۳

متغیر	t	درجه آزادی	عدد معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاوت میانگین‌ها	
					حد پایین	حد بالا
عوامل محیطی	25.657	229	.000	.90247	.8332	.9718

نتایج آزمون فرضیه دوم

همانطور که جدول زیر برمی آید عامل درون سازمانی بر رشد و توسعه بازار صادراتی موثر است زیرا بر این اساس مقدار آماره t عدد 37.959 ، درجه آزادی 229، عدد معناداری ۰,۰۰۰ می‌باشد. از آنجایی که عدد معناداری کمتر از ۰,۰۵

و حد بالا و پایین نیز هر دو مثبت هستند، بنابراین می‌تواند نتیجه گرفت که میانگین نظرات پاسخ‌دهندگان برای عامل درون سازمانی بر رشد و توسعه بازار صادراتی بیشتر از ۳ بوده و این عدد معنا دار است و نتیجتاً فرض صفر رد می‌شود. بنابراین عامل درون سازمانی بر رشد و توسعه بازار صادراتی مؤثر است.

جدول ۴: نتایج آزمون تی عامل درون سازمانی

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
درون سازمانی	230	4.1124	.84397

مقدار میانگین برابر با ۳

متغیر	t	درجه آزادی	عدد معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاوت میانگین‌ها	
					حد بالا	حد پایین
درون سازمانی	37.959	229	.000	2.11242	2.0028	2.2221

نتایج آزمون فرضیه سوم

همانطور که جدول زیر برمی‌آید عامل رویکرد مبتنی بر منابع بر رشد و توسعه بازاریادراتی مؤثر است زیرا مقدار آماره t عدد 32.808، درجه آزادی 229، عدد معناداری ۰,۰۰۰ می‌باشد. از آنجایی که عدد معناداری کمتر از ۰,۰۵ و حد

بالا و پایین نیز هر دو مثبت هستند، بنابراین می‌تواند نتیجه گرفت که میانگین نظرات پاسخ دهندگان برای عامل رویکرد مبتنی بر منابع بر رشد و توسعه بازاریادراتی بیشتر از ۳ بوده و این عدد معنادار است و نتیجتاً فرض صفر رد می‌شود. بنابراین رویکرد مبتنی بر منابع بر رشد و توسعه بازار صادراتی مؤثر است.

جدول ۵: نتایج آزمون تی رویکرد مبتنی بر منابع

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
رویکرد مبتنی بر منابع	230	3.9511	.43964

مقدار میانگین برابر با ۳

متغیر	t	درجه آزادی	عدد معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاوت میانگین‌ها	
					حد بالا	حد پایین
رویکرد مبتنی بر منابع	32.808	229	.000	.95109	.8940	1.0082

نتایج آزمون فرضیه چهارم

همانطور که جدول زیر برمی‌آید عامل ظرفیت‌های تولیدی بر رشد و توسعه بازاریادراتی مؤثر است چون مقدار آماره t عدد 31.926، درجه آزادی 229، عدد معناداری ۰,۰۰۰ می‌باشد. از آنجایی که عدد معناداری کمتر از ۰,۰۵ و حد

بالا و پایین نیز هر دو مثبت هستند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میانگین نظرات پاسخ دهندگان برای عامل ظرفیت‌های تولیدی بر رشد و توسعه بازار صادراتی بیشتر از ۳ بوده و این عدد معنادار است و نتیجتاً فرض صفر رد می‌شود. بنابر این ظرفیت‌های تولیدی بر رشد و توسعه بازار صادراتی مؤثر است.

جدول ۶: نتایج آزمون تی عامل ظرفیت‌های تولیدی

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
ظرفیت‌های تولیدی	230	3.9681	.45989

مقدار میانگین برابر با ۳

متغیر	t	درجه آزادی	عدد معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاوت میانگین‌ها	
					حد بالا	حد پایین
ظرفیت‌های تولیدی	31.926	229	.000	.96812	.9084	1.0279

رتبه‌بندی نهایی متغیرها

جدول شماره ۷: مجموعه نقاط ایده آل مثبت، منفی، ضریب نزدیکی و رتبه نهایی متغیرها

متغیرها	D_i^+	D_i^-	Cc_i	رتبه نهایی سوالات
مشتری گرایی	0.937493	1.988881	0.679640147	۱
شناسایی خواسته‌ها	1.684997	1.420932	0.457490084	۵
گرایش‌های مصرف‌کنندگان	1.45467	1.656126	0.532380204	۲
توانایی بنگاه در بازاریابی محصولات	1.814514	1.282449	0.414098964	۳
نام تجاری	4.039452	1.413149	0.259169748	۱۷
قدرت رقابت‌پذیری	3.236625	2.165495	0.400860255	۴
شناسایی بازارهای هدف	3.669888	2.285638	0.383784397	۹
بازاریابی اینترنتی	3.674745	1.888433	0.339452219	۱۳
بازاریابی مناسب	3.847786	1.988881	0.340756302	۱۲
فعالیت‌های تبلیغاتی	3.964073	1.939843	0.328568851	۱۴
توانایی بنگاه در طراحی محصولات	4.083101	1.609118	0.282687233	۱۵
نوآوری تولید	3.901261	1.810354	0.316960112	۱۶
بسته‌بندی کالاها	3.580401	2.265944	0.387582947	۷
زیبایی	3.294047	2.175037	0.397696783	۶
دوام	3.373662	2.046103	0.377526113	۱۰
کیفیت	3.502391	2.18519	0.384203769	۸
بهبود مداوم فرآیندهای شرکت	3.962313	2.074589	0.343651241	۱۱

بحث و نتیجه گیری کلی

این پژوهش با هدف تعیین عوامل مؤثر بر رقابت پذیری در میان شرکت های صادراتی شهر تهران صورت گرفته است. نتایج به دست آمده نشان می دهد که سوالات یا به عبارتی زیرمعیارهای «مشتری گرایی» با وزن ۰,۶۷۹ به عنوان مهمترین زیرمعیار این شرکت صنایع غذایی انتخاب شده و پس از آن «گرایش های مصرف کنندگان»، «توانایی بنگاه در بازاریابی محصولات» و «قدرت رقابت پذیری» به ترتیب با اوزان ۰,۵۳۲، ۰,۴۱۴، ۰,۴۰۰ در مکان های دوم و سوم و چهارم قرار گرفتند و در زمره مهمترین اجزای تأثیرگذار بر رقابت پذیری بر رشد و توسعه بازاریابی جای گرفتند. ضمن اینکه «نام تجاری» نیز با وزن ۰,۲۵۹ از کمترین میزان اهمیت برخوردار گردید. بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر و تأیید آن توسط تحقیقات قبلی و نظریه های موجود می توان نتیجه گرفت که چهارچوب پیشنهادی از یک پشتوانه نظری و تجربی و اعتبار کافی برخوردار است و این پژوهش می تواند گام مؤثری در جهت ارتقا کیفیت و رشد بازارهای صادراتی باشد. بر این اساس به کارشناسان و مدیران پیشنهاد می گردد به منظور ارتقا این بازار به عملیاتی نمودن پیشنهادهایی که در ذیل ارائه می شود اقدام نمایند.

پیشنهادات

۱- جهت پیاده سازی فرضیه اول: عامل محیطی بر رشد و توسعه بازار صادراتی مؤثر است که شامل زیر معیارهای مشتری گرایی، شناسایی خواسته ها، گرایش مصرف کننده است:

- استفاده از بخش تحقیق و توسعه با همکاری بخش فروش جهت تولید محصول جدید منطبق با خواسته مشتری گردد.
- با در نظر گرفتن بازار هدف اقدام به تولید محصولات جدید مطابق با نیازها و سلاقی مصرف کننده شود.

۲- جهت پیاده سازی فرضیه دوم: عامل درون سازمانی

بر رشد و توسعه بازار صادراتی مؤثر است.

- با انجام تبلیغات گسترده بازاریابی، سعی در شناساندن هر چه بیشتر نام های تجاری جدید محصولات خود نمایند.

- افزایش فعالیت های بازاریابی، تبلیغات، تحقیقات اینترنتی برای رقابت با صادرکنندگان اینترنتی، جهت تأثیرگذاری بر توسعه بازارهای فعلی و رسوخ در بازارهای جدید.
- اختصاص درصدی از سود سهامداران به امر بازاریابی و تبلیغات اینترنتی.

۳- جهت پیاده سازی فرضیه سوم: عامل رویکرد مبتنی

بر منابع بر رشد و توسعه بازار صادراتی مؤثر است.

- بهره گیری از دانش، تجربه و مهارت استادکاران مجرب و تخصص جوانان تحصیل کرده در کنار استفاده از مواد اولیه با کیفیت در تولید محصول

- مدیران و مسئولان امر، برای توسعه توان رقابتی باید بیش از هر چیز، بر دید استراتژیک، منابع انسانی و مسائل اقتصادی تمرکز کنند تا بدین ترتیب قابلیت های این صنعت را برای رقابت با رقبای بین المللی افزایش دهند.

- برنامه ریزیهای استراتژیک و بلندمدت و ایجاد حس مسئولیت پذیری

- تأکید بر انعطاف پذیری نیروی کار به عنوان یک عامل کلیدی در رقابت پذیری شرکت

- اعمال برخی قوانین ویژه برای ترغیب بنگاه های با فناوری برتر به منظور بهبود سطح تخصصی نیروی کار

- تأکید و اولویت بخشی به رقابت پذیری در اهداف و استراتژی های بنگاه

۴- جهت پیاده سازی فرضیه چهارم: عامل ظرفیت های

تولیدی بر رشد و توسعه بازار صادراتی مؤثر است.

- تحقیقات بازار هدف، تأکید بیشتر بر کیفیت مواد.

- بسته بندی زیبای مواد غذایی جهت پرننگ نمودن نقطه ضعف رقبا و تولید محصول مطابق با سلائق و نیازهای مشتریان جهانی

- حرکت به سمت رویکرد مبتنی بر خلاقیت، دانش فنی

منابع و ماخذ

- اسفیدانی، م. و آقازاده، ه. (۱۳۸۸). "الگوبرداری برای ایجاد رقابت‌پذیری: گزارشی از ایران"، روسیه در سیاست جهانی مجله نشریات بین‌المللی. شماره ۱۳.
- آقازاده، ه.، استیری، م. و اصانبلو، ب. (۱۳۸۶). "بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها در ایران"، نشری پژوهش‌های اقتصادی، شماره ۳. صص. ۳۷-۵۸.
- صفری، ح. و اصغری‌زاده، ع.ا. (۱۳۸۷). "اندازه‌گیری توان رقابتی شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران با استفاده از شبکه‌های بیزین، نشریه مدیریت صنعتی، شماره ۱، صص. ۵۱-۷۰.
- عباسی، م.ر. و رحیمی‌کلور، ح. (۱۳۹۱). "طراحی مدل معادلات ساختاری رقابت‌پذیری در سطح واحدهای ستادی شرکت‌های بیمه شهر تهران، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۴.
- کریمی‌هسنیجه، ح. (۱۳۸۶). "جهانی‌شدن، رقابت‌پذیری و توسعه صادرات غیر نفتی، بررسی رابطه علت و معلولی در اقتصاد ایران". فصلنامه بررسی‌های اقتصادی، دوره ۴- شماره ۱. صص. ۱۱۷-۱۳۴.
- میرمحمدی، س.م. (۱۳۶۵). "نقش بیمه‌های صادراتی و اهمیت آن در توسعه صادرات"، واحد فوق برنامه بخش فرهنگی دفتر مرکزی جهاد دانشگاهی.
- نقی‌زاده ثقفی، شهریار. (۱۳۹۱)، "بررسی تاثیر ضمانت نامه های صندوق ضمانت صادرات ایران در رشد صادرات غیر نفتی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران.
- Shurchuluu, P. (2002). "National productivity and competitive strategies for the new millennium", National productivity and development center, PP. 408-414.
- Balkyte, A. & Tvaronaviciene, M. (2010). "Perception OF Competitiveness In the context Of Sustainable Development: Facets of "Sustainable Competitiveness", Journal of Business Economics and Management, PP. 341-365.
- Bartlett, A. & Ghoshal, S. (1989). "Managing Across Borders", Harvard Business School Press: Boston: MA.
- Douglas, H. & Emma, R. (2013). "Roding Paz Ybarnegaray, Guy Hareau, Andre Devaux, Graham Thiele, Lapses, infidelities, and creative adaptations: Lessons from evaluation of participatory market development approach in the Andes", Evaluation and Program Planning, PP. 28-41.
- Goran, A., Vladimir, D., Bojan, L., Danica, Z. & Lztok, P. (2011). "Evaluating factor on the international coppeditiveness of small and medium – sized Enterprises in the Westwrn Balkans, Factualy of technical Sciences", University of Novi Sad, trg Dositeja Obradovica7.
- Maghfira Utami, R. & Crestofel Lantu, D. (2014). "Development Competitiveness Model for Small-Medium Enterprises among the Creative Industryin Bandung", Procedia-Social and Behavioral Sciences, PP. 305-323.

Identification and ranking of effective factors in competitiveness on the growth and development of the export market using fuzzy multi-criteria decision-making techniques

* Somayeh Houzuri

** Mohammadali Abdolvand

Abstract

The main objective of this research is to evaluate the factors affecting competitiveness on the growth and development of the export market in the commercial and export companies. The method used in this research is applied in terms of purpose and descriptive, survey and correlation nature. The statistical population of this research was Q (230), using random sampling method. To determine the reliability of the questionnaire, the Cronbach's alpha coefficient was 0.86, which indicates a high level of reliability. To analyze the data, Kolmogorov-Smirnov tests, Spearman test and T-test using Spss software and other relevant tests, which are described in detail in this study, were analyzed to identify each of the components and sub-components. To make The results indicate that this research consists of 4 main components of environmental factors (with 3 questions), internal agent (with 7 questions), resource-based approach (with 4 questions), factor of production capacity (with 3 questions) And a total of 17 sub-criteria. By using the fuzzy tops is method and designing a specific questionnaire, effective factors of competitiveness on the growth and development of the export market of food industry were ranked and prioritized. Finally, among the 17 existing subsets of "customer orientation", "consumer trends", "ability Firm in Product Marketing "and" Competitive Power "ranked highest.

Key Words: Competitiveness, Export market growth, Exporters target markets, Export.

* Ph.D. student in Business Administration, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author), Email: abdolvand_ma@yahoo.com