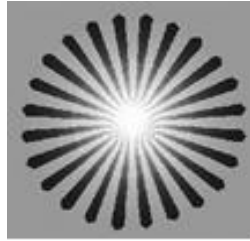


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور
کرج

پایان نامه
جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد
مدیریت اجرایی
دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

بررسی مزیت های رقابتی بازار تابلو برق ایران (بررسی موردی شرکت پارس تابلو)

استاد راهنما
جناب آقای دکتر دانایی

استاد مشاور
جناب آقای دکتر کریمی

نگارش
شیما آقاخانی
بهار ۱۳۹۰

تقدیم به پدر عزیزم

به باقی ماندنی ترین عناصر در وجودم، که راستای قامت را مرهون و مدیون او هستم. پدری که از آغاز تولد تا به حال فانوس کوره راهایم بود. پدری که صفا، یکرنگی، فداکاری، پایداری، شرافت و رادردی را که در ذره ذره وجودش جاریست به من آموخت تا همانگونه که او بانی خودشناسی و سربلندی شد من نیز باعث غرور و سربلندی او و خانواده ام گردم. پدرم این را بدان حتی اگر روزی در امواج افتخار و سربلندی غوطه ور شوم باز بدون تو خود را در این جهان بزرگ تنها و بی پناه می دانم.

تقدیم به مادر گرامی ام

مادر مهربان، که دریای محبتش را کرانی نیست و همواره گرما بخش زندگیم می باشد. من که ذره ذره وجودم و لحظه لحظه زندگیم را مدیونش هستم و تمامی موفقیت هایم را از او دارم. او که مایه امید و دلگرمی وجودم است. پس به نیت جبران ذره ای از محبت هایش این انعام را به وجود مقدسش هدیه می کنم.

تقدیم به خواهران مهربانم و دلسوزم

که لحظه ای عطوفت خویش را از این حقیر دریغ نکردند و با وجودشان تنهایی را احساس نمی کنم.

تقدیر و تشکر

با حمد و سپاس از الطاف الهی

بر خود لازم می دانم از همه اساتید محترم و سروران عزیز که مرا در کلیه مراحل تحقیق و امر تهیه و تدوین و چاپ این رساله یاری نموده اند، صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم. به ویژه استاد ارجمندم جناب آقای دکتر دانایی که با راهنمایی های صمیمانه و بی دریغ خود مرا در کلیه مراحل تحقیق و تدوین یاری ام نمودند، کمال تشکر را دارم.

شیما آفاخانی

چکیده

در محیط پویا و رقابتی کنونی، موفقیت هر سازمانی جهت افزایش و حفظ سهم بازار و بهبود وضعیت رقابتی در گرو شناسایی عواملی می باشد که باعث ایجاد مزیت رقابتی می گردند. در صورتی که یک سازمان آگاه باشد در صنعتی که فعالیت می کند، چه عواملی سبب کسب مزیت رقابتی می گردد، درک درستی از زمان و جایگاه بکارگیری سرمایه های مختلف خود در جهت بهبود رقابت میان رقبای خواهد داشت و نتایج کلیدی عملکرد آنها بمراتب بهتر خواهد شد. در این تحقیق سعی بر آن است، عوامل مهم و تاثیر گذار بر مزیت رقابتی در صنعت تابلو برق ایران بر اساس مدلی که توسط سازمان کنفرانس تجارت و توسعه ملل متحد " آنکتاد" ارائه شده است مورد بررسی قرارگیرد. و همچنین مزیت های رقابتی شرکت پارس تابلو، به عنوان یک سازنده مطرح و معتبر در این صنعت شناسایی گردد. در مدل فوق ۱۰ عامل به عنوان فاکتورهای ایجاد مزیت رقابتی مطرح شده است که شامل قیمت، کیفیت، نام تجاری انحصاری، دانش بازاریابی، دانش مدیریت، سهم بازار، دانش فنی، منابع مالی، ظرفیت خالی، مکان یا مزیت های توزیع می باشد. لذا بر اساس موارد فوق ۲ پرسشنامه به صورت مدل ۵ عاملی لیکرت طرح گردید و در اختیار خریداران تابلوهای برق قرار گرفت.

در پرسشنامه اول از خریداران خواسته شد تاثیر هر یک از عوامل ذکر شده را به ترتیب بر تصمیم گیری خرید محصولات شرکتهای تابلو برق در ایران مشخص نمایند .
و در پرسشنامه دوم از پاسخ دهندگان خواسته شد تاثیر هر یک از عوامل ذکر شده را به ترتیب بر تصمیم گیری خرید محصولات شرکت پارس تابلو مشخص نمایند.

نتایج تحقیق حاکی از این بود که مهمترین عوامل ایجاد کننده مزیت رقابتی در بازار تابلو برق، قیمت، کیفیت محصولات، نام تجاری انحصاری، دانش بازاریابی، دانش مدیریت، دانش فنی و ظرفیت خالی می باشند. و همچنین مهمترین مزیت های رقابتی شرکت پارس تابلو قیمت، کیفیت محصولات، نام تجاری انحصاری می باشند.

کلمات کلیدی: مزیت رقابتی، صنعت تابلو برق سازی، مدل آنکتاد

فهرست مطالب

شماره صفحه	مطالب
فصل اول : کلیات تحقیق	
۲	۱-۱- مقدمه
۲	۲-۱- تعریف موضوع
۳	۳-۱- ضرورت و اهمیت انجام تحقیق
۴	۴-۱- اهداف تحقیق
۴	۵-۱- سوالات تحقیق
۴	۶-۱- مدل عملیاتی تحقیق
۵	۷-۱- فرضیه های تحقیق
۶	۸-۱- پیشینه تحقیق
۶	۹-۱- مفاهیم کلیدی
فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه تحقیق	
بخش اول	
۸	۱-۲- مقدمه
۸	۲-۲- چشم اندازهای مربوط به مزیت رقابتی
۹	۳-۲- رقابت و عوامل تاثیرگذار بر آن
۱۱	۴-۲- مزیت رقابتی
۱۲	۱-۴-۲- مفهوم مزیت رقابتی
۱۳	۵-۲- انواع مزیت رقابتی
۱۴	۱-۵-۲- مزیت موقعیتی در مقابل مزیت جنبشی (پویا)

۱۵	۲-۵-۲ مزیت متجانس در مقابل مزیت نامتجانس
۱۷	۳-۵-۲ مزیت مشهود در مقابل مزیت نامشهود
۱۸	۴-۵-۲ مزیت ساده در مقابل مزیت مرکب
۱۹	۵-۵-۲ مزیت موقتی در مقابل مزیت پایدار
۲۱	۶-۲ فرسایش مزیت رقابتی
۲۲	۷-۲ ابعاد مزیت رقابتی
۲۲	۱-۷-۲ ماهیت مزیت رقابتی
۲۳	۲-۷-۲ شکل مزیت رقابتی
۲۳	۳-۷-۲ محل مزیت رقابتی
۲۳	۴-۷-۲ اثر مزیت رقابتی
۲۴	۵-۷-۲ علت مزیت رقابتی
۲۴	۶-۷-۲ دوام مزیت رقابتی
۲۴	۷-۷-۲ آسیب پذیری مزیت رقابتی
۲۴	۸-۷-۲ ارزش مزیت رقابتی
۲۵	۸-۲ قلمرو علی مزیت رقابتی
۲۵	۱-۸-۲ مزیت های رقابتی قلمرو نیروی انسانی
۲۶	۱-۱-۸-۲ نقش مهارت های انسانی در کسب مزیت رقابتی
۲۸	۲-۱-۸-۲ دیدگاه منبع محور به مزیت رقابتی
۲۹	۳-۱-۸-۲ چارچوب VRIO
۳۳	۲-۸-۲ مزیت های رقابتی قلمرو سازمانی
۳۵	۳-۸-۲ مزیت های رقابتی قلمرو مجازی
۳۶	۴-۸-۲ مزیت های رقابتی قلمرو محیطی
۳۸	۹-۲ هوشمندی رقابتی
۳۹	۱۰-۲ مدل مزیت رقابتی ملل
۴۰	۱-۱۰-۲ مدل الماس

۴۰	۲-۱۰-۲- تبیین ابعاد مدل الماس
۴۲	۲-۱۱- الزام های مزیت رقابتی
۴۴	۲-۱۲- مزیت رقابتی دایمی و پایدار
۴۵	۲-۱۲-۱- مزیت رقابتی پایدار حاصل فعالیت گروههاست
۴۷	۲-۱۳- نقش الگوی سرآمدی در کسب مزیت رقابتی
۴۷	۲-۱۳-۱- راهکارهای کسب مزیت رقابتی
۴۹	۲-۱۳-۲- نقش مدل سرآمدی
۵۳	۲-۱۳-۳- استراتژی های مدل سرآمدی
۵۴	۲-۱۳-۱۴- الگوی خودارزیابی براساس مدل سرآمدی
۵۶	۲-۱۴- تجارت و مزیت رقابتی از نگاه مایکل پورتر
۵۶	۲-۱۴-۱- تحول تکاملی دیدگاههای تجارت بین الملل
۵۹	۲-۱۴-۲- نظریه پورتر در مزیت رقابتی
۶۱	۲-۱۴-۳- اهمیت ویژگی بنگاهها و محیط کسب و کار
۶۲	۲-۱۵- نتیجه گیری
بخش دوم	
۶۳	۲-۱۶- تاریخچه صنعت تابلو برق
۶۴	۲-۱۷- شناخت تابلوی برق
۶۴	۲-۱۸- تاریخچه شرکت پارس تابلو
بخش سوم	
۶۴	۲-۱۹- پیشینه تحقیق
فصل سوم: روش شناسی تحقیق	
۷۰	۳-۱- مقدمه
۷۰	۳-۲- فرضیه ها و متغیرهای تحقیق
۷۱	۳-۳- روش تحقیق، طراحی و مراحل آن
۷۱	۳-۴- جامعه و نمونه آماری

۷۲	۳-۵- نمونه تحقیق و روش نمونه گیری
۷۲	۳-۶- روش ها و فنون جمع آوری اطلاعات
۷۳	۳-۷- روائی و پایایی پرسشنامه
۷۴	۳-۷-۱- روائی
۷۴	۳-۷-۲- پایایی
۷۶	۳-۸- قلمرو تحقیق
۷۶	۳-۹- روش های آماری مورد استفاده در تجزیه و تحلیل داده ها
۷۷	۳-۱۰- تحلیل پرسشنامه
۷۹	۳-۱۱- مشکلات و محدودیت های تحقیق
فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها	
۸۱	۴-۱- تجزیه و تحلیل آمار توصیفی
۸۹	۴-۲- تجزیه و تحلیل آمار استنباطی
فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات	
۱۲۱	۵-۱- یافته های پژوهش
۱۲۱	۵-۲- اهداف تحقیق
۱۲۱	۵-۲-۱- شناسایی عوامل موثر برکسب مزیت رقابتی در بازار تابلو برق ایران
۱۲۲	۵-۲-۲- اولویت بندی هر یک از عوامل شناسایی شده.
۱۲۳	۵-۲-۳- بررسی مزیت های رقابتی شرکت پارس تابلو
۱۲۴	۵-۳- نتیجه گیری
۱۲۵	۵-۴- پیشنهادات
۱۲۹	منابع

فهرست شکل ها و جداول و نمودارها

شماره صفحه	عنوان
۵	شکل ۱-۱- مدل مزیت رقابتی آنکتاد
۲۲	شکل ۱-۲- ابعاد مزیت رقابتی
۴۱	شکل ۲-۲- مدل الماس پورتر
۴۹	شکل ۳-۲- مولفه های هوشمند رقابتی
۵۴	جدول ۱-۲- استراتژی های مدل سرآمدی
۵۵	شکل ۲-۴- مولفه های ارزیابی توانمند سازها بر اساس مدل سرآمدی
۵۶	شکل ۲-۵- نمونه قالب ارزیابی رویکردهای توانمندساز سازمانی در بعد منابع انسانی
۷۵	جدول ۱-۳- پایایی پرسشنامه عوامل موثر بر تصمیم گیری خرید شرکتهای تابلو برق
۷۶	جدول ۲-۳- پایایی پرسشنامه عوامل موثر بر تصمیم گیری خرید شرکتهای تابلو برق
۸۱	جدول ۱-۱-۴- توزیع فراوانی درصد پاسخ گویان بر اساس سن
۸۱	نمودار ۲-۱-۴- توزیع درصد پاسخگویان بر اساس سن
۸۱	جدول ۳-۱-۴- توزیع فراوانی درصد پاسخ گویان بر اساس سطح تحصیلات
۸۳	نمودار ۴-۱-۴- توزیع درصد پاسخگویان بر اساس سطح تحصیلات
۸۳	جدول ۵-۱-۴- توزیع فراوانی درصد پاسخ گویان بر اساس سابقه کار
۸۴	نمودار ۶-۱-۴- توزیع درصد پاسخگویان بر اساس سابقه کار
۸۵	جدول ۷-۱-۴- توزیع فراوانی درصد پاسخ به سوالات مربوط به عوامل موثر بر تصمیم گیری خرید شرکتهای تابلو برق
۸۶	جدول ۸-۱-۴- توزیع فراوانی درصد پاسخ به سوالات مربوط به عوامل موثر بر فروش محصولات شرکت پارس تابلو
۸۷	جدول ۹-۱-۴- خلاصه آمار توصیفی برای متغیرهای عوامل موثر بر تصمیم گیری خرید شرکتهای تابلو برق
۸۸	جدول ۱۰-۱-۴- خلاصه آمار توصیفی برای متغیرهای عوامل موثر بر فروش محصولات شرکت پارس تابلو
۸۹	جدول ۱-۲-۴- آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای قیمت
۹۰	جدول ۲-۲-۴- آزمون t در رابطه با میزان میانگین متغیر قیمت در مقایسه با میزان متوسط ۳
۹۱	جدول ۳-۲-۴- آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای کیفیت

۹۲	جدول ۴-۲-۴-آزمون t در رابطه با میزان میانگین متغیر کیفیت در مقایسه با میزان متوسط ۳
۹۳	جدول ۴-۲-۵-آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای نام تجاری انحصاری
۹۴	جدول ۴-۲-۶-آزمون t در رابطه با میزان میانگین متغیر نام تجاری انحصاری در مقایسه با میزان متوسط ۳
۹۵	جدول ۴-۲-۷-آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای دانش بازاریابی
۹۶	جدول ۴-۲-۸-آزمون t در رابطه با میزان میانگین متغیر دانش بازاریابی در مقایسه با میزان متوسط ۳
۹۷	جدول ۴-۲-۹-آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای دانش مدیریت
۹۸	جدول ۴-۲-۱۰-آزمون t در رابطه با میزان میانگین متغیر دانش مدیریت در مقایسه با میزان متوسط ۳
۹۹	جدول ۴-۲-۱۱-آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای سهم بازار
۱۰۰	جدول ۴-۲-۱۲-آزمون t در رابطه با میزان میانگین متغیر سهم بازار در مقایسه با میزان متوسط ۳
۱۰۱	جدول ۴-۲-۱۳-آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای دانش فنی
۱۰۲	جدول ۴-۲-۱۴-آزمون t در رابطه با میزان میانگین متغیر دانش فنی در مقایسه با میزان متوسط ۳
۱۰۳	جدول ۴-۲-۱۵-آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای منابع مالی
۱۰۴	جدول ۴-۲-۱۶-آزمون t در رابطه با میزان میانگین متغیر منابع مالی در مقایسه با میزان متوسط ۳
۱۰۵	جدول ۴-۲-۱۷-آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای ظرفیت خالی
۱۰۶	جدول ۴-۲-۱۸-آزمون t در رابطه با میزان میانگین متغیر ظرفیت خالی در مقایسه با میزان متوسط ۳
۱۰۷	جدول ۴-۲-۱۹-آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای مکان یا مزیت های توزیع
۱۰۸	جدول ۴-۲-۲۰-آزمون t در رابطه با میزان میانگین متغیر مزیت های توزیع در مقایسه با میزان متوسط ۳
۱۰۹	جدول ۴-۲-۲۱-آزمون فریدمن برای بررسی رتبه بندی عوامل ایجاد کننده مزیت رقابتی
۱۱۰	جدول ۴-۲-۲۲-آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای قیمت در شرکت پارس تابلو
۱۱۱	جدول ۴-۲-۲۳-آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای کیفیت در شرکت پارس تابلو
۱۱۲	جدول ۴-۲-۲۴-آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای نام تجاری انحصاری در شرکت پارس تابلو
۱۱۳	جدول ۴-۲-۲۵-آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای دانش بازاریابی در شرکت پارس تابلو
۱۱۴	جدول ۴-۲-۲۶-آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای دانش مدیریت در شرکت پارس تابلو
۱۱۵	جدول ۴-۲-۲۷-آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای سهم بازار در شرکت پارس تابلو
۱۱۶	جدول ۴-۲-۲۸-آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای دانش فنی در شرکت پارس تابلو
۱۱۷	جدول ۴-۲-۲۹-آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای منابع مالی در شرکت پارس تابلو
۱۱۸	جدول ۴-۲-۳۰-آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای ظرفیت خالی در شرکت پارس تابلو
۱۱۹	جدول ۴-۲-۳۱-آزمون خی دو: معنی داری فراوانی گزینه های مختلف برای مکان یا مزیت های توزیع در شرکت پارس تابلو

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

در دنیای متحول امروز، همه چیز در حال دگرگونی است و هیچ چیز ثابت نمی ماند و به قولی دیگر تنها چیزی که ثابت می ماند خود تغییر است.

این تغییرات سریع و متوالی بر توانایی های شرکت در رشد و سود آوری آن تاثیر دارند. مدیران امروزه همواره در صدد شناسایی عواملی هستند، که به نظرشان وضعیت موسسه را در محیط رقابتی اش تسهیل می نماید. شناسایی و پرورش این عوامل سبب می گردد شرکت ها مزیت های رقابتی خود در مقایسه با رقبا افزایش دهند.

در ادبیات مدیریت، مزیت رقابتی یعنی تدبیر کردن و طرح ریزی یک سری از ویژگیهای منحصر به فرد برای قاپیدن مصرف کنندگان از سایر رقبا، به عبارت دیگر، ایجاد یک محصول بهتر یا ارائه یک خدمت بهتر نسبت به سایرین که نیازهای مصرف کنندگان را بهتر جوابگو باشد.

در صورتی که یک سازمان آگاه باشد در صنعتی که فعالیت می کند، چه عواملی سبب کسب مزیت رقابتی می گردد، درک درستی از زمان و جایگاه بکارگیری سرمایه های مختلف خود در جهت بهبود رقابت میان رقبا خواهد داشت و نتایج کلیدی عملکرد آنها بمراتب بهتر خواهد شد.

در این فصل جهت آشنایی با چهارچوب تحقیق، کلیات تحقیق، اعم از تعریف موضوع، ضرورت و اهمیت تحقیق، اهداف تحقیق، سوالات تحقیق، مدل عملیاتی تحقیق، فرضیات تحقیق و پیشینه تحقیق مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

۱-۲- تعریف موضوع

در محیط پویا و رقابتی کنونی، موفقیت هر سازمانی جهت افزایش و حفظ سهم بازار و بهبود وضعیت رقابتی درگرو شناسایی عواملی می باشد که باعث ایجاد مزیت رقابتی می گردند.

مزیت رقابتی یعنی تدبیر کردن و طرح ریزی یک سری از ویژگیهای منحصر به فرد برای قاپیدن مصرف کنندگان از سایر رقبا، به عبارت دیگر ایجاد یک محصول بهتر یا ارائه یک خدمت بهتر نسبت به سایرین که نیازهای مصرف کنندگان را بهتر جوابگو باشد.

امروزه کسب مزیت رقابتی در گرو آن است که سازمانها در ابعاد مختلف به سمت سر آمدی و برتر شدن

حرکت کنند.

ایجاد رقابت با رعایت اصول اخلاقی به این معنی است که، با شیوه علمی و با برنامه ریزی راهبردی در جهت قویتر کردن سازمان گام برداشت.

برای ایجاد کسب مزیت رقابتی راهکارهای مختلفی وجود دارد که لازم است به تناسب شرایط سازمان و محیط بیرونی به کار گرفته شوند.

کسب توانمندی های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالشهای اصلی صنایع مختلف تبدیل شده است. شرکتها بدون داشتن مزیت رقابتی نمی توانند در زمره بهترینها قرار گیرند، به عبارت دیگر شرکتهایی که موفق بوده اند و جزء بهترین ها می باشند که دارای مزیت رقابتی هستند.

صنعت تابلو برق ایران نیز از جمله صنایع رقابتی می باشد که وجود سازندگان متعدد، خصوصاً در سال های اخیر در این صنعت سبب گشته است که شرکت های فعال به دنبال افزایش مزیت های رقابتی جهت حفظ و گسترش سهم بازار خود باشند.

۱-۳- اهمیت انجام تحقیق

شاید به جرات بتوان صنعت تابلو برق ایران را یکی از موفق ترین صنایع کشور در گذر از بحران های مختلفی که در سالهای پس از انقلاب رخ داد نامید.

در حقیقت صاحبان این صنعت با وقوع انقلاب اسلامی شرایط خاص سیاسی آن زمان و تحریم هایی که پس از آن زمان به کشور تحمیل شد به خوبی آبدیده شده اند.

به این ترتیب صنعت تابلو برق ایران از یک صنعت مونتاژ کار به تولید کننده های با محصولاتی کیفی بدل شد.

با توجه به تعدد شرکت های تولید کننده تابلو برق، رقابت بر سر تصاحب سهم بازار، میان این شرکت ها نیز بیشتر شده و عرصه رقابت برای تولید کنندگان تنگ شده است. لذا با توجه به افزایش روز افزون رقابت، تولید کنندگان جهت حفظ سهم بازار، می بایستی به دنبال کسب مزیت های رقابتی باشند.

لذا جهت دستیابی به مزیت های رقابتی، در وهله اول می بایست عوامل مهم در کسب مزیت رقابتی در این صنعت را بررسی کرد.

بنابراین با توجه به ضرورت شناسایی عوامل مهم در کسب مزیت رقابتی، برآنیم تا این عوامل را شناسایی نماییم. همچنین پس از بررسی عوامل فوق، موقعیت این عوامل را در شرکت پارس تابلو، به عنوان یک تولید کننده تابلو برق بررسی نمائیم.

۱-۴- اهداف تحقیق

شناسایی عوامل موثر برکسب مزیت رقابتی در بازار تابلو برق ایران.
اولویت بندی هر یک از عوامل شناسایی شده.
بررسی مزیت های رقابتی شرکت پارس تابلو .

۱-۵- سوالات تحقیق

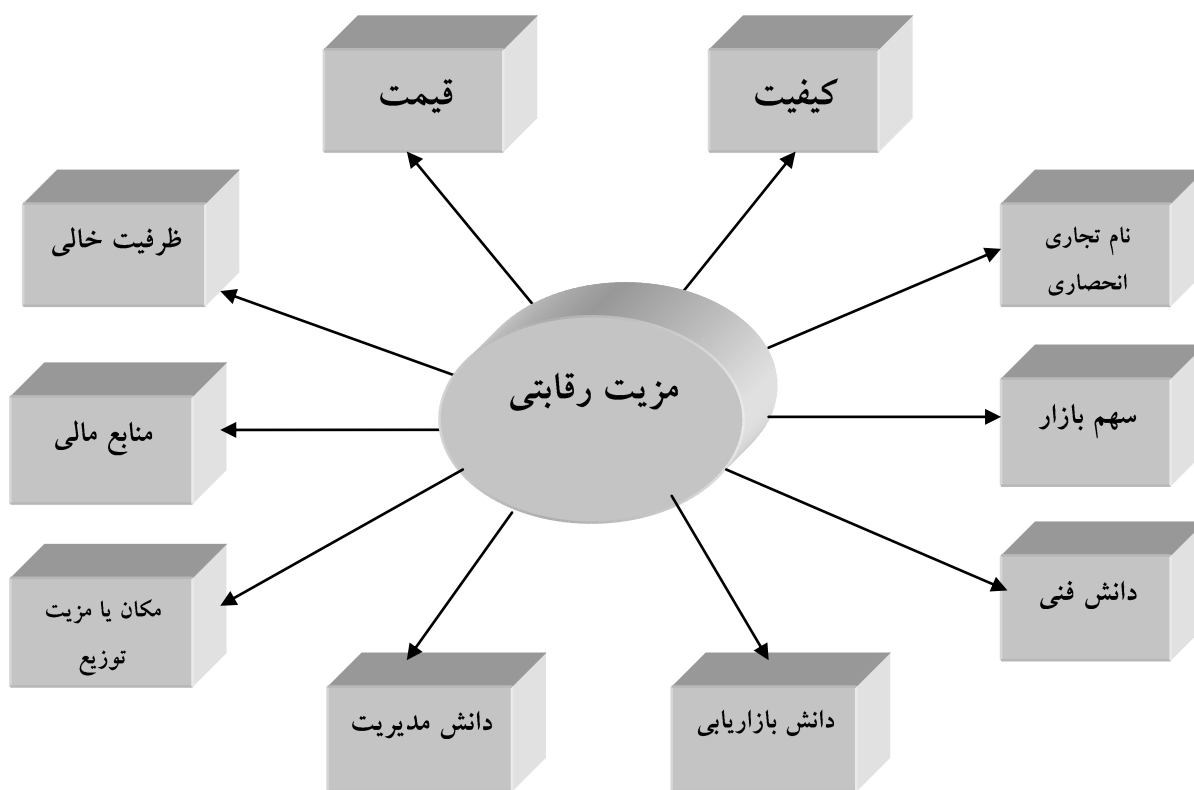
در این پژوهش برآنیم تا به پرسش های زیر پاسخ دهیم:

عوامل مهم در ایجاد مزیت رقابتی در بازار تابلو برق ایران کدامند؟
اولویت بندی عوامل موثر بر ایجاد مزیت رقابتی در صنعت تابلو برق به چه صورتی می باشد؟
عوامل موثر در ایجاد مزیت رقابتی در شرکت پارس تابلو، چه عواملی می باشند؟

۱-۶- مدل عملیاتی تحقیق

در این تحقیق سعی بر آن است، عوامل مهم و تاثیر گذار بر مزیت رقابتی در صنعت تابلو برق ایران بر اساس مدلی که توسط سازمان کنفرانس تجارت و توسعه ملل متحد " آنکتاد" ارائه شده است مورد بررسی قرارگیرد. در مدل فوق ۱۰ عامل به عنوان فاکتورهای ایجاد مزیت رقابتی مطرح شده است که مطابق شکل ذیل ارائه می گردد:

شکل ۱-۱ مدل مزیت رقابتی آنکتاد



منبع: (کنفرانس تجارت و توسعه ملل متحد(آنکتاد)، ۱۳۸۵، ص ۳۴)

در این تحقیق، پژوهشگر قصد دارد بررسی نماید، که آیا از دید مشتریان فاکتورهای ذکر شده در مدل فوق، باعث ایجاد کسب مزیت رقابتی برای شرکت های فعال در صنعت تابلو برق می شود یا خیر و سپس مزیت های رقابتی شرکت پارس تابلو شناسایی گردد.

۱-۷-۱- فرضیه های تحقیق

۱-۷-۱-۱ "قیمت محصولات" عامل ایجاد مزیت رقابتی در صنعت تابلو برق می باشد.

۱-۷-۱-۲ "کیفیت محصولات" عامل ایجاد مزیت رقابتی در صنعت تابلو برق می باشد.

- ۳-۷-۱ "نام تجاری انحصاری" عامل ایجاد مزیت رقابتی در صنعت تابلو برق می باشد.
- ۴-۷-۱ "دانش بازاریابی" عامل ایجاد مزیت رقابتی در صنعت تابلو برق می باشد.
- ۵-۷-۱ "دانش مدیریت" عامل ایجاد مزیت رقابتی در صنعت تابلو برق می باشد.
- ۶-۷-۱ "سهم بازار" عامل ایجاد مزیت رقابتی در صنعت تابلو برق می باشد.
- ۷-۷-۱ "دانش فنی" عامل ایجاد مزیت رقابتی در صنعت تابلو برق می باشد.
- ۸-۷-۱ "منابع مالی" عامل ایجاد مزیت رقابتی در صنعت تابلو برق می باشد.
- ۹-۷-۱ "ظرفیت خالی" عامل ایجاد مزیت رقابتی در صنعت تابلو برق می باشد.
- ۱۰-۷-۱ "مکان یا مزیت های توزیع" عامل ایجاد مزیت رقابتی در صنعت تابلو برق می باشد.

۸-۱- پیشینه تحقیق

موضوع تحقیق: بررسی عوامل موثر بر مزیت رقابتی صنعت قطعه سازی خودرو کشور

نام محقق: بابک غفاری

سال نگارش: مهر ۱۳۸۵

موضوع تحقیق: طراحی مدل مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران

نام محقق: علی مهری

سال نگارش: پاییز ۱۳۸۳

۹-۱- مفاهیم کلیدی

مزیت رقابتی: تمایز در ویژگی ها و ابعاد هر شرکتی است، که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می کند.

تابلو برق: محفظه ای است فلزی یا غیر فلزی که تجهیزات در آن نصب شده و ارتباط الکتریکی توسط هادی ها برقرار شده و محفظه آماده بهره برداری می شود.

به طور کلی هر جا که بحث بهره برداری انرژی الکتریکی در تولید، انتقال و توزیع و تبدیل انرژی الکتریکی و کنترل تجهیزات مصرف کننده انرژی الکتریکی مطرح باشد، وجود تابلوهای برق ضرورت می یابد.

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- مقدمه

در شرایطی که اقتصاد، مراحل تکاملی جهانی شدن خود را می گذراند، نگرش حوزه های مختلف کسب و کار به خصوص در زمینه ارائه خدمات به مشتریان، تحولی فلسفی و اساسی پیدا کرده است. تحول صورت گرفته در جایگاه استراتژیک مشتریان در بازارهای رقابتی امروز، شیوه و نحوه برقراری و حفظ ارتباط با مشتریان را دگرگون ساخته است. بنگاه های اقتصادی امروز، در پی برقراری ارتباط یک به یک با مشتریان ارزشمند خود هستند به نحوی که بخشی از نیروی رقابتی شرکت های تولیدی و خدماتی، صرف جذب، نگهداری و پایدار نمودن روابط با مشتریان می گردد و برای این منظور، باید به مزیتی دست یابند که رقبا فاقد آن هستند و نیز سرعت تقلید از آن کند باشد.

مزیت رقابتی از موضوعات مهمی است که در سال های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی استراتژیک مورد تاکید قرار گرفته است.

در این فصل سعی می شود که ابتدا در مورد مزیت رقابتی و مفهوم آن، انواع آن و نیز راه های کسب و حفظ مزیت رقابتی و سپس مختصری از تاریخچه صنعت تابلو برق و خلاصه ای از تحقیقات پیشین انجام شده، در زمینه مزیت رقابتی بحث شود.

۲-۲- چشم انداز های مربوط به مزیت رقابتی

در این رابطه، چشم اندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین کننده و موثر ارائه شده است؛ جایی که نظریه پردازان سازمان صنعتی^۱، عوامل محیطی را عوامل مسلط و تعیین کننده مزیت رقابتی میدانند. اولین شخص از میان این نظریه پردازان، بین^۲ است که در سال ۱۹۶۸ نظریه خود را بیان داشت. با این حال نظریه پرداز معروف این گروه مایکل پورتر^۳ محسوب می شود. طبق مدل پورتر، واحد اصلی برای تجزیه و تحلیل، صنعت است. در این راستا وی اعتقاد دارد که سودآوری شرکت ها به جذابیت صنعت و موقعیت نسبی شرکت در صنعت بستگی دارد. طبق این مدل، چنانچه استراتژی باعث شود که سازمان، فعالیت ها را متفاوت و متمایز از رقبا انجام دهد در آن صورت، شایستگی های محوری امکان انتخاب تنوع و تمایز را تسهیل می کنند و باعث کسب مزیت رقابتی برای سازمان می شوند. (De , 2003, p. 21)

(Toni, A. & Tonchia, S.

¹ Industrial organization

² Bain

³ Michel porter

از نظریات دیگر این گروه می توان به نظریه آمیت و شومیکر^۱ اشاره کرد. طبق نظر این دو، سودآوری شرکت به میزان سازگاری دارایی های استراتژیک و عوامل استراتژیک صنعت بستگی دارد و لذا اساس مزیت رقابتی بر مبنای تعامل سازمان صنعتی و تئوری شایستگی قرار می گیرد. (Amit, R. & Schoemaker., 1993, p. 39)

در مقابل این دسته از نظریات، تعدادی از تئوری پردازان بر اهمیت عوامل درون سازمانی در کسب مزیت رقابتی تاکید دارند که از آن جمله می توان به نگرش بر مبنای منابع^۲ و نگرش قابلیت های پویا^۳ اشاره کرد. نگرش بر مبنای منابع، سازمان ها را به عنوان مجموعه های منابع می نگرد و معتقد است که مبنای مزیت رقابتی سازمان، منابع آن است، مشروط بر این که ویژگی های نادر بودن، با ارزش بودن، قابلیت جایگزینی اندک، و تقلیدناپذیر بودن یا مشکل بودن تقلید را دارا باشند. به بیان دیگر، منبع مزیت رقابتی، منابع سازمان است و در صورتی که منابع، ویژگی های چهارگانه فوق را داشته باشند مزیت رقابتی از نوع پایدار خواهد بود. (Lisman, 2004, pp. 17-35)

نگرش قابلیت های پویا، منبع مزیت رقابتی را فرایندهای متمایز (راههای هماهنگی و ترکیب) می داند. در این نگرش، واژه «پویا» اشاره به ظرفیت بازسازی شایستگی های سازگار با محیط متغیر کسب و کار، وابستگی های مسیر معین و موقعیت های واقعی بازار دارد و واژه «قابلیت ها» به نقش کلیدی مدیریت استراتژیک در تطابق- سازی، یکپارچه سازی و پیکربندی مجدد شایستگی ها، منابع و مهارت های سازمانی جهت تامین الزامات محیط متغیر تاکید می کند.

براساس این نگرش امکان خرید قابلیت های پویا از بازار وجود نداشته، ایجاد آن مستلزم فرایندهای پویای مدیریتی درون سازمان است. (Miguel A. Rodriguez M. A., J. E. Ricart & Pablo Sanchez, 2002, p. 90)

به طور کلی می توان گفت که در نظریات محیطی، واحد تجزیه و تحلیل، صنعت، و در نظریات مبتنی بر منابع و قابلیت های پویا و نیز نظریه شایستگی های محوری، واحد تجزیه و تحلیل، سازمان است.

۲-۳- رقابت و عوامل تاثیرگذار بر آن

یک سازمان در چشم مشتریان خود رقابت پذیر است، چنانچه قادر به ارائه ارزشی بهتر از رقبا باشد.

(Barney, J.B., 1999, pp. 99-120)

¹ Schoemaker and Amit

² Resource – based view

³ Dynamic capability view