



مرکز تهران، بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری
گروه علمی مدیریت اجرایی

عنوان پایان نامه:

**بررسی استراتژی‌های توسعه بازار شرکت پیمانکاری آب و نیروی ایران در
خاورمیانه**

نگارش:

زهرا انصاری مهباری

استاد راهنما:

دکتر علی ربیعی

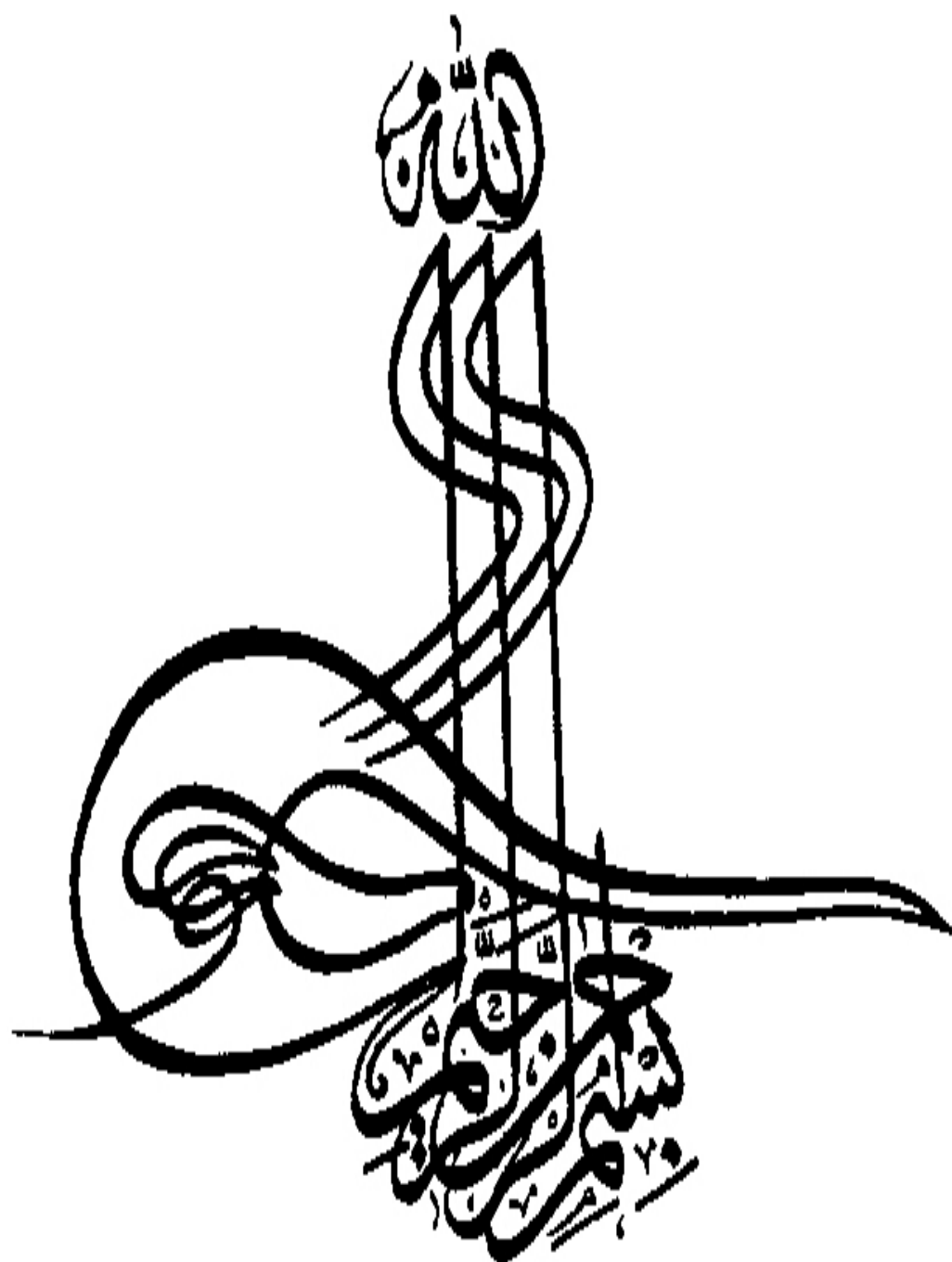
استاد مشاور:

دکتر صمد محمد ابراهیم زاده

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی - صادرات

شهریور ۱۳۹۱



تقدیم به:

پدر و مادر عزیزه که مهربانانه پشتوانه ام بودند

و

اساتید ارجمنده:

آقایان دکتر علی ربیعی و دکتر صمد محمد ابراهیم زاده
از حمایت و راهنمایی‌های ایشان نهایت تشکر را دارم و امیدوارم
در سایه لطف الهی پایدار باشند.

چکیده

تجربه ساخت بالغ بر صد و یک سد و شبکه و سیصد و نود و یک نیروگاه در قالب بیش از سیصد شرکت کوچک و بزرگ شرایط رقابتی سختی را برای ادامه کاریابی شرکت های داخلی ایجاد نموده است. این شرکت ها اگرچه دارای توان مهندسی و تجربه ساخت هستند اما در حوزه توسعه خارجی تجربه کافی نداشته و برای این که بتوانند در جذب پروژه های خارجی موفق باشند نیاز به استراتژی دارند. عوامل موثر در این استراتژی ها نیز به صورت تجربی توسط برخی شرکت های پیشرو آزمون تجربی شده است اما به دلیل عدم مطالعات کافی در این زمینه، برای بقیه صنعت ساخت هنوز ناشناخته باقی مانده است. در این مقاله به روش مصاحبه و جمع آوری تجربیات شرکت ها در قالب ۸۳ پرسشنامه، فاکتورهای موثر در جذب پروژه های خاورمیانه جهت تدوین استراتژی های توسعه بازار شناسایی گردیده است. داده ها با استفاده از نرم افزارهای آماری و تحلیل ریاضی و با استفاده از مدل های SWOT, PORTERR, PEST تحلیل شده اند. یافته ها نشان می دهد شرکت ها در کشورهای کویت و امارات کمترین هدف گذاری و در کشورهای عراق و سوریه به علت جاذبه های اندازه مناسب بازار، نزدیکی فرهنگی، دینی و جغرافیایی بیشترین تمایل را برای حضور داشته اند، اما برای حضور موانعی از جمله عدم وجود ثبات سیاسی و وجود رقبای قوی وجود دارند. در انتها با توجه به موانع و قوت های هر یک از شرکت ها استراتژی هایی توسعه بازاری از جمله حضور در نمایشگاه های تجاری و اقتصادی بین المللی و شرکت در مناقصات به صورت مشارکتی با پیمانکاران داخلی و خارجی بر اساس بازار هدف آنها پیشنهاد شده است.

واژه های کلیدی: استراتژی، توسعه بازار خارجی، شرکت های پیمانکاری، آب و نیرو و خاورمیانه.

« فهرست مطالب »

شماره صفحه	عنوان مطلب
۱	مقدمه.....
۳	فصل اول کلیات پژوهش.....
۴	۱-۱ مقدمه.....
۴	۲-۱ تعریف مساله و بیان موضوع تحقیق.....
۵	۱-۲-۱ سوالات تحقیق.....
۵	۳-۱ سابقه انجام تحقیق.....
۸	۴-۱ ضرورت انجام تحقیق.....
۱۱	۵-۱ اهداف تحقیق.....
۱۱	۶-۱ کاربرد انجام تحقیق.....
۱۱	۷-۱ نوآوری تحقیق.....
۱۲	۸-۱ روش انجام تحقیق.....
۱۲	۹-۱ مراحل انجام تحقیق.....
۱۴	۱۰-۱ جامعه آماری.....
۱۴	۱۱-۱ روش تحلیل اطلاعات.....
۱۴	۱۲-۱ قلمرو موضوعی، زمانی و مکانی تحقیق.....
۱۴	۱-۱۲-۱ قلمرو موضوعی:.....
۱۵	۲-۱۲-۱ قلمرو زمانی:.....
۱۵	۳-۱۲-۱ قلمرو مکانی:.....
۱۵	۱۳-۱ محدودیت‌ها و موانع تحقیق.....
۱۵	۱-۱۳-۱ محدودیت زمانی:.....
۱۵	۲-۱۳-۱ محدودیت تعداد اندک تحقیقات قبلی:.....
۱۶	۱۴-۱ تعریف اصطلاحات.....
۱۶	۱-۱۴-۱ صدور خدمات فنی و مهندسی:.....
۱۶	۶-۱۴-۱ ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE):.....
۱۷	۷-۱۴-۱ ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE):.....
۱۷	۹-۱۴-۱ ماتریس سوات (SWOT):.....
۱۷	۱۱-۱۴-۱ شرکت‌های پیمانکاری آب و نیرو:.....
۱۸	۱۵-۱ خلاصه فصل اول.....

۱۹	فصل دوم ادبیات پژوهش.....
۲۰	۱-۲ مقدمه.....
۲۰	۲-۲ تعریف و مفهوم صادرات خدمات فنی و مهندسی.....
۲۱	۳-۲ انواع روش های اجرای پروژه.....
۲۱	۱-۳-۲ روش ساخت و اجرا:.....
۲۲	۲-۳-۲ روش ساخت، بهره برداری، انتقال (BOT) :.....
۲۲	۳-۳-۲ روش طرح و ساخت (EPC):.....
۲۲	۱-۳-۳-۲ روند کلی روش EPC :.....
۲۳	۴-۳-۲ روش طراحی، تدارکات و ساخت (کلید در دست) :.....
۲۳	۵-۳-۲ روش فرم فشرده:.....
۲۳	۴-۲ الزامات صادرات خدمات فنی و مهندسی.....
۲۳	۱-۴-۲ بازاریابی (Marketing).....
۲۶	۲-۴-۲ رعایت استانداردهای جهانی.....
۲۶	۳-۴-۲ کیفیت.....
۲۷	۴-۴-۲ سیاست خارجی قوی.....
۲۷	۵-۴-۲ توانایی های فنی و تکنولوژیکی.....
۲۸	۶-۴-۲ تخصص.....
۲۸	۷-۴-۲ حمایت های مالی و مقرراتی از سوی دولت.....
۲۹	۱-۷-۴-۲ حمایت مالی (Finance).....
۲۹	۲-۷-۴-۲ حمایت مقرراتی.....
۳۰	۸-۴-۲ حمایت های غیردولتی.....
۳۰	۹-۴-۲ نمایشگاه ها.....
۳۱	۱۰-۴-۲ آموزش.....
۳۱	۵-۲ پیشینه تحقیق در ایران.....
۴۸	۶-۲ پیشینه تحقیق در دنیا.....
۵۶	۷-۲ مزیت های رقابتی ایران در توسعه بازارهای خارجی.....
۵۶	۱-۷-۲ ارزآوری.....
۵۷	۲-۷-۲ ایجاد اشتغال.....
۵۷	۳-۷-۲ ارتقای تکنولوژی و دانش فنی.....
۵۷	۴-۷-۲ بهبود روابط سیاسی.....
۵۷	۵-۷-۲ صدور فرهنگ.....
۵۸	۸-۲ تعریف بازاریابی.....

۵۸	۹-۲ بخش بندی بازار، بازاریابی هدف و موقعیت یابی بازار
۵۹	۱-۹-۲ ضرورت بخش بندی بازار
۶۰	۲-۹-۲ بخش های بازار
۶۱	۱۰-۲ ابزارهای تحلیل محیط
۶۱	۱-۱-۱۰-۲ محیط اجتماعی فرهنگی
۶۱	۲-۱-۱۰-۲ محیط اقتصادی
۶۱	۳-۱-۱۰-۲ محیط حقوقی/سیاسی
۶۲	۴-۱-۱۰-۲ مقررات دولتی
۶۲	۵-۱-۱۰-۲ محیط تکنولوژیکی
۶۷	۶-۱۰-۲ ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی
۶۸	۸-۱۰-۲ آنالیز سوات (SWOT)
۶۹	۱-۸-۱۰-۲ مراحل تشکیل ماتریس سوات
۶۹	۱-۱-۸-۱۰-۲ استراتژی های SO
۶۹	۲-۱-۸-۱۰-۲ استراتژی های WO
۷۰	۳-۱-۸-۱۰-۲ استراتژی های ST
۷۰	۴-۱-۸-۱۰-۲ استراتژی های WT
۷۰	۹-۱۰-۲ ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM)
۷۱	۱۱-۲ تعریف استراتژی
۷۳	۱۲-۲ تعریف استراتژی بازاریابی
۷۴	۱۳-۲ انواع استراتژی های توسعه بازار
۷۵	۱-۱۳-۲ استراتژی های سطح سازمان
۷۶	۲-۱۳-۲ استراتژی های سطح کسب و کار
۷۷	۳-۱۳-۲ استراتژی های سطح وظیفه ای
۷۸	۱۴-۲ خلاصه فصل دوم
۸۰	فصل سوم روش پژوهش
۸۱	۱-۳ مقدمه
۸۳	۲-۳ مراحل انجام تحقیق
۸۳	۱-۲-۳ روش انجام تحقیق:
۸۷	۳-۳ روش گردآوری اطلاعات
۸۸	۴-۳ جامعه آماری و حجم نمونه
۹۱	۵-۳ قلمرو زمانی
۹۱	۶-۳ اهداف تحقیق

۷-۳	روایی و اعتبار پرسشنامه	۹۱
۸-۳	فنون و تکنیک‌های تجزیه و تحلیل	۹۲
۹-۳	متدلوژی پژوهش	۹۲
۱۰-۳	خلاصه فصل سوم	۹۳
۹۴	فصل چهارم تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش	
۱-۴	مقدمه	۹۵
۲-۴	آنالیز محیطی	۹۵
۱-۲-۴	ارزیابی عوامل خارجی و داخلی	۹۵
۳-۴	خلاصه فصل چهارم	۱۴۳
۱۴۴	فصل پنجم نتایج و پیشنهادها	
۱-۵	مقدمه	۱۴۵
۲-۵	نتایج	۱۴۵
۱-۲-۵	پاسخ سوال اول پژوهش	۱۴۵
۱-۱-۲-۵	اولویت بندی استراتژی های دسته ۱ (سهند آذر و ماگما(عراق)):	۱۴۵
۲-۱-۲-۵	اولویت بندی استراتژی های دسته ۲ (صنعتی گام اراک(عمان)، ماگما (افغانستان) و توسعه سیلوها(سوریه)):	۱۴۶
۳-۱-۲-۵	اولویت بندی استراتژی های دسته ۳ (آسفالت طوس و کیسون(عمان)):	۱۴۶
۴-۱-۲-۵	اولویت بندی استراتژی های دسته ۴ (فرآیند انرژی و صانع شرق مشهد (عراق)):	۱۴۷
۵-۱-۲-۵	اولویت بندی استراتژی های دسته ۵ فرآیند انرژی (افغانستان) و زلال ایران(سوریه):	۱۴۷
۶-۱-۲-۵	اولویت بندی استراتژی های دسته ۶ (شرکت آب پردازان بهار (سوریه)):	۱۴۸
۷-۱-۲-۵	اولویت بندی استراتژی های دسته ۷(شرکت ژیان(عراق)):	۱۴۸
۸-۱-۲-۵	اولویت بندی استراتژی های دسته ۸ (شرکت پاون پی(افغانستان)):	۱۴۸
۹-۱-۲-۵	اولویت بندی استراتژی های دسته ۹ (شرکت پیشگامان صنعت و نیرو (عراق)):	۱۴۹
۱۰-۱-۲-۵	اولویت بندی استراتژی های دسته ۱۰ (شرکت عمران قدس رضوی (سوریه)):	۱۴۹
۱۱-۱-۲-۵	اولویت بندی استراتژی های دسته ۱۱ (شرکت ارشین کوه(عراق)):	۱۵۰
۱۲-۱-۲-۵	اولویت بندی استراتژی های دسته ۱۲ (شرکت ترانس پست پارس(عراق)):	۱۵۰
۱۳-۱-۲-۵	اولویت بندی استراتژی های دسته ۱۳ (شرکت پورنام(عراق)):	۱۵۱
۱۴-۱-۲-۵	اولویت بندی استراتژی های دسته ۱۴ (شرکت نیر پارس(سوریه)):	۱۵۱
۱۵-۱-۲-۵	اولویت بندی استراتژی های دسته ۱۵ (شرکت فولمن(سوریه)):	۱۵۲
۱۶-۱-۲-۵	اولویت بندی استراتژی های دسته ۱۶ (پارسیان (یمن) و سوله ایران (عراق)):	۱۵۲
۱۷-۱-۲-۵	اولویت بندی استراتژی های دسته ۱۷ (شرکت پارسیان(سوریه)):	۱۵۳
۱۸-۱-۲-۵	اولویت بندی استراتژی های دسته ۱۸ (شرکت صنایع (عمان و سوریه)):	۱۵۳

- ۱۹-۱-۲-۵ اولویت بندی استراتژی های دسته ۱۹ (شرکت صنایع عراق):..... ۱۵۴
- ۲۰-۱-۲-۵ اولویت بندی استراتژی های دسته ۲۰ (شرکت تهران میراب(سوریه) و شرکت رامن (امارات)):..... ۱۵۴
- ۲۱-۱-۲-۵ اولویت بندی استراتژی های دسته ۲۱ (شرکت بلند پایه، رامن، پی چین، فریاب جنوب و کومار عراق):..... ۱۵۵
- ۲۲-۱-۲-۵ تحلیل اولویت بندی استراتژی های شرکت ها جهت نفوذ به هر یک از بازارهای هدف ۱۵۶
- ۲۳-۱-۲-۵ شرکت های با استراتژی های توسعه بازار مشابه ۱۶۱
- ۲-۲-۵ پاسخ سوال دوم پژوهش ۱۶۱
- ۱-۲-۲-۵ موثرترین فرصت های موجود در بازارهای خاورمیانه برای توسعه بازار شرکت های پیمانکاری ایران موارد زیر می باشد:..... ۱۶۲
- ۲-۲-۲-۵ موثرترین تهدیدها(موانع) موجود در بازارهای خاورمیانه برای توسعه بازار شرکت های پیمانکاری ایران موارد زیر می باشد:..... ۱۶۲
- ۳-۲-۲-۵ موثرترین قوت های موجود در شرکت های پیمانکاری ایران جهت توسعه بازارهای خاورمیانه موارد زیر می باشد:..... ۱۶۲
- ۴-۲-۲-۵ موثرترین ضعف ها(موانع) موجود در شرکت های پیمانکاری ایران جهت توسعه بازارهای خاورمیانه موارد زیر می باشد:..... ۱۶۳
- ۳-۲-۵ پاسخ سوال سوم پژوهش ۱۶۳
- ۴-۲-۵ پاسخ سوال چهارم پژوهش ۱۶۶
- ۳-۵ پیشنهاد راهکارهایی کلان جهت رفع ضعف های داخلی و مقابله با تهدیدهای محیطی ۱۶۶
- ۱-۳-۵ برنامه ریزی و سازماندهی در جهت توسعه بازارهای خارجی شرکت های پیمانکاری ایران بهتر است از طریق موارد زیر صورت گیرد:..... ۱۶۶
- ۲-۳-۵ ایجاد قانون خاص کنسرسیوم های صادراتی و رفع قوانین و مشکلات قانونی آنها به منظور افزایش توان و رقابت پذیری در جهت توسعه بازارهای خارجی شرکت های پیمانکاری ایران بهتر است از طریق موارد زیر صورت گیرد:..... ۱۶۷
- ۳-۳-۵ حمایت های مالی دولت در جهت توسعه بازارهای خارجی شرکت های پیمانکاری ایران از طریق موارد زیر صورت گیرد:..... ۱۶۷
- ۴-۳-۵ هدفمندسازی جوایز صادراتی در جهت توسعه بازارهای خارجی شرکت های پیمانکاری ایران از طریق بکارگیری ساز و کارهای از طریق موارد زیر صورت گیرد:..... ۱۶۸
- ۴-۵ پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده ۱۶۹
- ۵-۵ خلاصه فصل پنجم ۱۷۰
- منابع و مأخذ ۱۷۱
- منابع فارسی ۱۷۲

منابع لاتین ۱۷۵

پیوست‌ها أ

پیوست (الف): پرسشنامه‌ی (الف) به همراه آزمون آلفای کرونباخ ب

نتایج آزمون آلفای کرونباخ پرسشنامه (الف) د

پیوست (ب): نمونه پرسشنامه‌ی (ب) به همراه آزمون آلفای کرونباخ ش

پیوست (ج): پرسشنامه‌ی (ج) به همراه آزمون آلفای کرونباخ ع

Abstract غ

«فهرست جداول»

شماره صفحه

عنوان جدول

جدول ۱-۲	تفاوت‌های پروژه‌های بین‌المللی با پروژه‌های درون مرزی از لحاظ چند فاکتور.....	۴۴
جدول ۲-۲	ماتریس چهارخانه‌ای داخلی و خارجی.....	۶۸
جدول ۳-۲	ماتریس سوات (SWOT).....	۷۰
جدول ۴-۲	استراتژی‌های سطوح مختلف.....	۷۴
جدول ۱-۳	تعیین نقاط فرصت و تهدید.....	۸۳
جدول ۲-۳	تعیین نقاط ضعف و قوت.....	۸۴
جدول ۳-۳	جدول معیار تعیین فرصت / تهدید.....	۸۵
جدول ۴-۳	جدول معیار تعیین قوت / ضعف.....	۸۵
جدول ۵-۳	تعیین میزان جذابیت استراتژی‌ها.....	۸۶
جدول ۱-۴	ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (شرکت صنعتی گام اراک(عمان)).....	۹۶
جدول ۲-۴	ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (شرکت صنعتی گام اراک(عمان)).....	۹۷
جدول ۳-۴	ماتریس چهارخانه‌ای داخلی و خارجی شرکت‌ها.....	۱۰۰
جدول ۴-۴	وضعیت شرکت‌ها.....	۱۰۱
جدول ۵-۴	اولویت بندی کشورهای منطقه خاورمیانه برحسب میزان حضور شرکت های پیمانکاری ایران در آنها.....	۱۰۲
جدول ۶-۴	ماتریس SWOT کل دسته بندی ها.....	۱۰۴
جدول ۷-۴	ماتریس QSPM دسته ۲ (صنعتی گام اراک(عمان)، ماگما (افغانستان) و توسعه سیلوها(سوریه)).....	۱۲۶
جدول ۸-۴	ماتریس QSPM دسته ۳ (آسفالت طوس و کیسون(عمان)).....	۱۲۸
جدول ۹-۴	ماتریس QSPM دسته ۶ (شرکت آب پردازان بهار (سوریه)).....	۱۳۰
جدول ۱۰-۴	ماتریس QSPM دسته ۹ (شرکت پیشگامان صنعت و نیرو (عراق)).....	۱۳۲
جدول ۱۱-۴	ماتریس QSPM دسته ۱۱ (شرکت ارشین کوه(عراق)).....	۱۳۴
جدول ۱۲-۴	ماتریس QSPM دسته ۱۲ (شرکت ترانس پست پارس(عراق)).....	۱۳۶
جدول ۱۳-۴	ماتریس QSPM دسته ۱۳ (شرکت پورنام(عراق)).....	۱۳۸
جدول ۱۴-۴	وضعیت بهره گیری شرکت ها از استراتژی رهبری هزینه پورتر جهت توسعه بازار در خاورمیانه.....	۱۴۰
جدول ۱۵-۴	وضعیت بهره گیری شرکت ها از استراتژی تمرکز پورتر جهت توسعه بازار در خاورمیانه.....	۱۴۱

- جدول ۴-۱۶ وضعیت بهره‌گیری شرکت‌ها از استراتژی تمایز پورتر جهت توسعه بازار در خاورمیانه ۱۴۲
- جدول ۵-۱ اولویت‌بندی استراتژی‌ها شرکت‌ها طبق پایه و رتبه در بازارهای هدف ۱۵۷
- جدول ۵-۲ شرکت‌های با استراتژی‌های مشابه ۱۶۱
- جدول ۵-۳ استراتژی‌های رقابتی پورتر شرکت‌ها ۱۶۳
- جدول ۵-۴ میزان بهره‌گیری شرکت‌ها از استراتژی‌های رقابتی پورتر در توسعه بازار خاورمیانه به طور کلی ۱۶۵

«فهرست اشکال و نمودارها»

شماره صفحه

عنوان شکل / نمودار

- نمودار ۱-۲ فرآیند بهبود بهره وری در سازمان (نشریه بررسی های بازرگانی، ش ۱۱۷، ص ۶۴-۶۷)..... ۳۴
- شکل ۲-۲ اجزای محیط خارجی شرکت (شامل محیط عمومی و تخصصی)..... ۶۳
- شکل ۳-۲ مدل پورتر برای تحلیل محیط عملیاتی..... ۶۴
- شکل ۱-۳ مدل تحقیق..... ۸۲
- نمودار ۲-۳ تعداد افراد پاسخ گو بر اساس نوع شرکت..... ۸۹
- نمودار ۳-۳ تعداد افراد پاسخ گو بر اساس سمت..... ۸۹
- نمودار ۴-۳ تعداد افراد پاسخ گو بر اساس تحصیلات..... ۹۰
- نمودار ۵-۳ تعداد افراد پاسخ گو بر اساس سابقه کار..... ۹۰

مقدمه

در ۳ دهه اخیر شرکت های پیمانکاری آب و نیروی کشور ایران رشد قابل توجهی داشته اند به طوری که تنها تعداد این پیمانکاران که رتبه ۱ را از نظام فنی و اجرایی کشور اخذ نموده اند و توانایی بیشتری جهت انجام کار در بازار های خارج از کشور را دارند ۲۵۷ عدد می باشد. در حال حاضر این شرکت ها در رشته آب دارای ظرفیت آزاد کاری ۴۶,۸۹۷,۵۸۹ میلیون ریال و در رشته نیرو دارای ظرفیت آزاد کاری ۲۴,۲۹۵,۳۰۹ میلیون ریال می باشند (سایت نظام فنی و اجرایی معاونت برنامه ریزی و امور راهبردی کشور) که نشان از توان بالای کاری این شرکت ها و محدود بودن بازار داخلی کشور برای استفاده از حداکثر توان آنها می باشد. همچنین وجود نیروی انسانی متخصص و کارآمد داخل کشور (نشریه بررسی های بازرگانی، ش ۱۱۷، ص ۷۸) بر این توان افزوده اند، لذا شناسایی بازارهای هدف و توسعه بازارهای خارجی شرکت های پیمانکاری ایران یک ضرورت می باشد. ضرورتی دیگر برای حضور پیمانکاران ایران در بازارهای خارجی به دلیل اقلام بالای قرارداد این پروژه ها است که موجب ورود ارز به کشور و رشد اقتصادی (با توجه به وضعیت کنونی تحریم های سیاسی و اقتصادی صادرات نفت و کاهش درآمدهای حاصل از نفت) می گردد. (نشریه بررسی های بازرگانی، ش ۱۱۷، ص ۳۱) این پژوهش به دنبال پاسخ به سؤالاتی درباره اینکه استراتژی های پیشنهادی مناسب شرکت های پیمانکاری ایران برای توسعه بازار در منطقه خاورمیانه کدام هستند و کدام عوامل داخلی و خارجی در توسعه بازارهای شرکت های پیمانکاری ایران در منطقه خاورمیانه موثرترند و بیشترین حضور شرکت های پیمانکاری ایران در کدام کشورها می باشد و اینکه از استراتژی های رقابتی پورتر به چه صورتی بهره می برند، می باشد. متدولوژی پژوهش به صورت ترکیبی از مدل های شناخته شده SWOT,PEST,PORTER می باشد. روش انجام تحقیق به صورت تحقیقات میدانی و کتابخانه ای می باشد. تحقیقات میدانی به صورت مصاحبه و پرسشنامه با مدیران ارشد شرکت های پیمانکاری که عضو انجمن شرکت های صادر کننده خدمات فنی و مهندسی هستند صورت خواهد گرفت. تحقیقات کتابخانه ای نیز با جمع آوری اطلاعات و آمار و ارقام مربوط

از منابع معتبر کتابخانه‌ای صورت می‌گیرد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله جداول ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و خارجی (EFE) و ماتریس (QSPM) از مدل سوات در نرم افزار (EXCEL) صورت می‌گیرد. سنجش پایایی پرسشنامه‌ها نیز با نرم افزار SPSS صورت می‌گیرد. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، یافته‌های مورد انتظار این پژوهش شناخت عوامل موثر و بررسی و تدوین استراتژی‌های موثر برای توسعه بازار شرکت‌های پیمانکاری ایران در منطقه خاورمیانه می‌باشد.

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱ مقدمه

در این فصل مسئله، سوالات کلی و ضرورت انجام پژوهش و سوابق تحقیقاتی در این زمینه بیان می شود. همچنین اهداف، روش تحقیق و مراحل انجام پژوهش توضیح داده می شود.

۲-۱ تعریف مساله و بیان موضوع تحقیق

بازاریابی پروژه یکی از مدل های استوار تجارت بین المللی است، اما تاکنون در حوزه دانشگاهی مورد غفلت قرار گرفته در کشور ایران نیز دلایل اصلی و مشکلات توسعه بازار خارجی برای شرکت های پیمانکاری ایران علی رغم وجود توان و ظرفیت بالای ایجاد شده ناشی از اجرای پروژه های متعدد آب و نیرو در طول سه دهه گذشته مورد پژوهش جدی قرار نگرفته است. (نشریه بررسی های بازرگانی، ۱۳۷۶، ص ۷۰-۶۸) در حال حاضر توان پیمانکاری کشور در برخی رشته ها مثل آب و نیرو بیشتر از نیاز و ظرفیتی است که در داخل کشور وجود دارد و امکانات، تجربیات حاصل از اجرای طرح های عمرانی در مقایسه با سایر کشورها (نشریه بررسی های بازرگانی، ۱۳۷۶، ص ۵۰-۴۶) همچنین وجود نیروی انسانی ارزان قیمت و متخصص و رشد چشمگیر فارغ التحصیلان رشته های فنی و مهندسی (نشریه بررسی های بازرگانی، ۱۳۷۶، ص ۱۹-۱۷) بر این توان مازاد افزوده اند. همچنین اکثر شرکت های ایرانی به دلیل عدم آشنایی با ساز و کارهای بازاریابی بین المللی و عدم وجود دانش کافی برای تغییر ظرفیت و ساختار سازمانی متناسب با نیاز مشتری خارجی و یا عدم برتری نسبی^۱ و همچنین مشکلاتی نظیر ضعف در برنامه ریزی و نبود هدایت و حمایت کافی از امور صدور خدمات فنی و مهندسی توسط دولت، نبود شناخت لازم از بازارهای خارجی، وجود رقبای بزرگ و توانمند در بازارهای جهانی، توسعه نیافتگی، بی ثباتی و نبود توان مالی در بازارهای هدف و تیرگی روابط و وجود تحریم های سیاسی و اقتصادی آمریکا علیه کشور ایران (عرب مازاریزدی علی، ۱۳۷۷، ص ۳۸-۳) توان حضور و رقابت در بازارهای خارجی و به ویژه منطقه ای را ندارند. همچنین مشکلاتی نظیر تحریم های بانکی در خارج از کشور و معتبر نبودن برخی ضمانت نامه های ارزی

1. comparative advantage

صادر شده و همچنین محدودیت‌های ایجاد شده در ارتباط با انتقال دلار در مبادلات بین‌المللی و صدور ضمانت‌نامه‌های صادر شده و عدم ثبات قیمت‌ها و افزایش و تورم ارزش کالا و خدمات و نرخ ارز در کشور باعث افزایش ریسک صادر کنندگان خدمات فنی و مهندسی در بازارهای برون مرزی شده است (نشریه برنامه و بودجه، ۱۳۸۱، ص ۶-۷). همچنین مشکلاتی نظیر تداوم نگرش سنتی مدیریتی و ضعف در پوشش‌های بیمه‌ای (نشریه اقتصاد ایران، ۱۳۸۹، ص ۴۶-۵۳) و عدم وجود بانک اطلاعاتی جهت اطلاع از وضعیت بومی کشورها و توان شرکت‌های رقیب و دلایل شکست در مناقصات و نیز وجود موانع اداری و گمرکی، وجود شرکت‌های دولتی و نهادهای، مقررات مالیاتی حاکم بر فعالیت‌های شرکت‌های صادر کننده خدمات فنی و مهندسی، فقدان استراتژی تعریف شده و تفاوت‌های فرهنگی (نشریه بررسی‌های بازرگانی، ۱۳۷۶، ص ۱۹-۱۷) از محدودیت‌های تحقیق و نیز مسائل مهم قابل بررسی در این مبحث می‌باشند.

۱-۲-۱ سوالات تحقیق

- ۱- استراتژی پیشنهادی مناسب شرکت‌های پیمانکاری ایران برای توسعه بازار خاورمیانه کدام است؟
- ۲- کدام عوامل داخلی و خارجی در توسعه بازار خارجی شرکت‌های پیمانکاری ایران موثرترند؟
- ۳- شرکت‌های پیمانکاری ایران از استراتژی‌های رقابتی پورتر به چه صورت در توسعه بازار منطقه خاورمیانه بهره می‌برند؟
- ۴- شرکت‌های پیمانکاری ایران در کدام کشورهای منطقه خاورمیانه بیشترین حضور را دارند؟

۱-۳ سابقه انجام تحقیق

اگر چه پژوهش‌های کاربردی در زمینه بازاریابی حوزه ساخت و ساز هنوز در ایران مورد مطالعه قرار نگرفته است، اما بازاریابی پروژه در دنیا اخیراً مورد مطالعه و توجه جدی قرار گرفته است، به طور مثال دایک من^۱ (۲۰۰۵) نقش بازاریابی در صنعت ساخت و ساز را با استفاده از یک چارچوب مفهومی یکپارچه مورد تحقیق قرار داد، چارچوبی که به روش‌های استراتژیک بازاریابی، مزایای مورد

1. Irem Dikmen

انتظار از بازاریابی و تاثیر توان آن در خلق امتیاز رقابتی توجه دارد، یک پرسشنامه به همین منظور طراحی شد که جهت بررسی مفهوم بازاریابی پیمانکاران ترکیه‌ای و روش‌های استراتژیک بازاریابی در صنعت ساخت و ساز ترکیه مورد استفاده قرار گرفت، نتایج نشان داد جهت گیری بازار بسیار اندک است و معمولاً با استفاده از دانش مصنوعی صورت می‌گیرد و نیاز به بررسی اساسی دارد (Irem Dikmen M. T., 2005 pp 257–265). در شمال قبرس نیز آگمن^۱ (۲۰۰۶)، رقابت فشرده موجود در بازار ساخت و ساز را با توجه به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان مورد بررسی قرار داد، در این بررسی یافته‌های جالبی از نقش رضایت مشتریان در پروژه‌ها به دست آمد و این امر یک کلید پیروزی در رقابت قلمداد گردید. به علاوه نقش کیفیت و نیز تکمیل به موقع کار در تامین رضایت مشتریان را مورد بررسی قرار داد و نتایج به دست آمده حاکی از این است که فعالیت‌های شرکت‌های پیمانکاری باید مطابق با خواسته‌های مشتریان باشد به نحوی که به بهترین صورت پاسخگوی انتظارات آنها باشند (Mehmedali Egemen, 2006 pp. 602–614).

در هنگ کنگ نیز جیمز وانگ^۲ (۲۰۱۰) به بررسی لزوم برنامه ریزی جامع استراتژیک برای تداوم رشد صنعت ساخت و ساز پرداخت. هدف از این تحقیق راه‌های گسترش صنعت ساخت و ساز به شکلی دوام پذیر است و ضرورت توجه به برنامه ریزی استراتژیک جهت تضمین راه اندازی به موقع پروژه، انطباق منابع انسانی، رفع بهتر نیازهای صنعت و ایجاد تنوع و تعدیلات به موقع در مدل‌های تجاری، جهت کنار آمدن با تغییرات بازار مورد بررسی قرار گرفته است، همچنین شناسایی فرصت‌ها برای تداوم رشد بازار با توجه به بررسی وضعیت رقبا مورد مطالعه قرار گرفت (James M.W. Wong a, 2010).

همچنین پول هومن^۳ (۲۰۰۴) در یک بررسی به نقش فناوری‌هایی که سابقه تایید شده‌ای در بخش ساخت و ساز دارند پرداخت. وی این دانش نوین را یک مزیت رقابتی در جهت توسعه بازار قلمداد کرد. (Poul Houman Andersena, 2004 pp 351–360).

1. Mehmedali Egemen
2. James M.W. Wong
3. Poul Houman Andersena

از طرفی فلورنس کرس پین^۱ (۲۰۰۶) نقش پیچیدگی پروژه، اهداف متناقض، عدم سازگاری، عدم اعتماد و تعهد و عدم یکپارچگی میان بودجه و اهداف را از جمله عوامل موثر بر استراتژی‌های بازاریابی معرفی کرد و به بررسی آنها پرداخت (Florence Crespin-Mazet a, 2006, pp. 158-172).

در چین نیز سونگ‌ها^۲ (۲۰۱۰) به بررسی تغییرات صنعت بین الملل ساخت و ساز که شامل: شرایط قوانین رقابت، ارزیابی جهت انتخاب پیمانکاران، تنوع در منابع مالی، پیمانکاران پیشرو، محصولات اصلی و بازارهای جدید و نوظهور است، پرداخت. در این تحقیق استراتژی‌های رایج بازار و تجارب پیمانکاران پیشتاز صنعت ساخت و ساز جهان مورد توجه قرار گرفته است. ، پیمانکارانی که طی دهه قبل به رشد و گسترش بازار خود ادامه داده‌اند و از طریق افزایش درآمدهای فرامرزی خود و تقویت صلاحیت از طریق محصولات متنوع تر و کسب مزیت رقابتی نسبت به تغییرات بازار واکنشی موثر نشان داده‌اند تا بتوانند ساختار عواید خود را تثبیت نمایند و توانایی‌های عملی خود را جهت موافق/ مخالف بازار تقویت کنند و تبدیل به خدمات دهندگان تواناتری شده و بتوانند در شرایط متغیر بازار رشد نمایند (Seung H. Han a, 2010 , pp. 1-10).

در ایران به این موضوع توجه جدی نشده است و در برخی زمینه های مرتبط تحقیقات معدودی صورت گرفته است که نمی تواند پاسخ گوی نیاز فعلی از نگاه دانشگاهی و حتی حرفه ای باشد. در زیر برخی سوابق مرتبط اشاره می شود:

در یک تحقیق توصیفی- تحلیلی ۵۰ شرکت صادر کننده خدمات فنی و مهندسی را مورد بررسی قرار داده است. در آن تاثیر نیروی انسانی متخصص، دانش فنی و تکنولوژی، فعالیت‌های بازاریابی و حمایت‌های دولت حائز اهمیت شناخته شد (اسدی سخاوت، ۱۳۸۲). از ایرادات این تحقیق جامعه مورد مطالعه کم بوده است. در ضمن این خدمات مهندسی به طور کلی بررسی شده است و به طور تخصصی روی کسب و کار خاصی متمرکز نشده است. برای مثال شرکت های انرژی با شرکت های

1. Florence Crespin
2. Seung H. Han