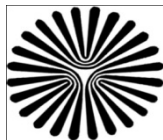


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی-گرایش بین المللی

دانشکده علوم انسانی

گروه علمی مدیریت

عنوان پایان نامه

بررسی چگونگی حفظ مزیت رقابتی پسته ایران در بازار جهانی بر اساس مدل الماس پورتر

استاد راهنما:

دکتر محمد محمودی میمند

استاد مشاور:

دکتر محمد تقی امینی

نگارش:

معصومه کولی قلعه نوی

سال و ماه

بهمن ۸۹

تقدیم به:

مردی بزرگ و آسمانی، پدرم که روحش شاد باد

مادرم به پاس زحمات و حمایت‌های بی دریغش

همسرم به پاس عاطفه سرشار و گرمای امید بخشش در سردترین روزگاران

خواهران و برادرانم به پاس دلگرمی‌هایشان

و یگانه فرزندم (مهدی کوچولو) که وجودش شور و امید را در وجودم دو صد چندان

می‌کند.

تشکر و قدردانی:

حمد و سپاس بیکران خداوند جهان را که هر چه هست از اوست و هر آنچه در این جهان است جلوه‌ای از قدرت و اراده اوست.

اکنون که با لطف و عنایت پروردگار موفق به تدوین این پایان نامه شدم بر خود لازم می‌دانم از زحمات و تلاشهای استاد گرامی و ارجمندم جناب آقای دکتر محمد محمودی میمند که در تمام مراحل این تحقیق مشوق و راهنمای من بودند تشکر و قدردانی نمایم.

از استاد ارجمندم جناب آقای دکتر محمد تقی امینی که اینجانب را از مشاوره خود در زمینه تدوین این پایان نامه بهره‌مند ساختند تشکر و قدردانی می‌نمایم.

از همسرم جناب آقای مهندس محمد سعید دزفولی‌زاده مشاور آماری این پژوهش که در تمام مراحل تحقیق مشوق و راهنمای من بودند تشکر و قدردانی نمایم که بدون زحمات ایشان این کار میسر نبود.

همچنین بر خود لازم می‌دانم از جناب آقای خسرو تاج دبیرکل محترم انجمن پسته ایران که با اینجانب همکاری داشتند صمیمانه تشکر نمایم.

از جناب آقای صادقی مدیر محترم بازرگانی تعاونی پسته رفسنجان که همواره راهنمایی‌های ارزشمندی در اختیار اینجانب نهادند و صمیمانه در این پژوهش همکاری داشتند کمال تشکر و قدردانی دارم.

چکیده

با توجه به وابستگی اقتصادی ایران به درآمد حاصل از نفت و فناپذیری این محصول جایگزینی کالاهای کشاورزی و صنعتی ضروری به نظر می‌رسد. در ایران با توجه به شرایط اقلیمی در بین محصولات کشاورزی پسته از اهمیت بالایی برخوردار است. این تحقیق به منظور بررسی عوامل مهم و تأثیرگذار بر چگونگی حفظ مزیت رقابت پسته ایران در بازارهای جهانی براساس مدل الماس پورتر صورت گرفت. عوامل این مدل عبارتند از نهاده‌های تولید، راهبرد، ساختار و رقابت‌پذیری شرکت‌ها، شرایط تقاضای داخلی، صنایع مرتبط و پشتیبان، دولت و شانس. در ابتدا هر یک از این عوامل با استفاده از آزمون t نسبت به نقطه مرزی ۵ مورد بررسی قرار گرفت. براساس نتایج به دست آمده از این تحقیق پسته ایران در زمینه الف) راهبرد، ساختار و رقابت‌پذیری و ب) شرایط تقاضای داخلی دارای مزیت رقابتی می‌باشد عواملی که به عنوان مشکل در حفظ مزیت رقابت ملی پسته ایران بر اساس مدل پورتر شناخته شد به ترتیب دولت (از طریق نقش حمایتی در امر صادرات) صنایع مرتبط و پشتیبان (از طریق شرکت‌های فعال در زنجیره عرضه پسته و توان رقابتی و کیفیت روابط بین آنها) عامل شانس (از طریق ثابت بودن نرخ ارز و تغییرات ناگهانی هزینه تولید) و در نهایت عامل نهاده‌های تولید (از طریق خرده مالکی، عدم برخورداری از زیرساخت‌های پیشرفته، عدم برخورداری شرکت‌های داخلی از تکنولوژی پیشرفته، عدم وجود سیستم مکانیزاسیون قوی و به کار بردن روش‌های سنتی به جای روش‌های پیشرفته، تغییر شرایط اقلیمی، کمبود امکانات تحقیقاتی، عدم وجود انبارهای مناسب جهت نگهداری محصول، عدم وجود صنایع پیشرفته جهت فرآوری و صنایع تبدیلی به عنوان مشکل جهت حفظ مزیت رقابتی پسته شناخته شد.

واژگان کلیدی: پسته، مزیت رقابتی، مدل الماس ملی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
فصل اول: کلیات تحقیق	
۲	۱-۱- مقدمه
۲	۲-۱- موضوع تحقیق
۲	۳-۱- بیان مسأله و سؤال‌های تحقیق
۳	۱-۳-۱- سؤال‌های اصلی تحقیق
۴	۴-۱- فرضیات تحقیق
۵	۵-۱- سابقه تحقیق
۵	۶-۱- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق
۵	۷-۱- اهداف تحقیق
۶	۸-۱- کاربردهای تحقیق
۶	۹-۱- روش انجام تحقیق
۶	۱۰-۱- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۷	۱۱-۱- محدودیت‌های تحقیق
۷	۱۲-۱- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی
فصل دوم: ادبیات تحقیق	
۱۱	مقدمه
بخش اول: پسته	
۱۳	۲-۱-۲- معرفی پسته
۱۳	۳-۱-۲- تاریخچه پسته
۱۴	۴-۱-۲- انواع درختان پسته
۱۵	۵-۱-۲- ترکیبات، خواص غذایی و فرآورده‌های پسته
۱۵	۶-۱-۲- ارزش تغذیه‌ای پسته
۱۶	۷-۱-۲- آفت پسته

۱۷ ۲-۱-۸-آمار سطح زیر کشت و تولید پسته در ایران
۲۰ ۲-۱-۹-وضعیت بازار جهانی تولید پسته
۲۲ ۲-۱-۱۰-وضعیت بازار جهانی مصرف پسته
۲۳ ۲-۱-۱۱-جایگاه صادرات پسته ایران
۲۳ ۲-۱-۱۲-محدودیت‌ها و مشکلات پسته ایران
۲۳ ۲-۱-۱۲-۱-تولید انبوه و بازاریابی
۲۴ ۲-۱-۱۲-۲-صادرات غیر قانونی پسته
۲۴ ۲-۱-۱۲-۳-رقابت نا سالم تولیدکنندگان
۲۵ ۲-۱-۱۲-۴-امکانات و پیشرفت‌های تکنولوژیکی کشور رقیب
۲۵ ۲-۱-۱۲-۵-مشکلات کاشت، داشت و برداشت
۲۷ ۲-۱-۱۲-۶-آفلاتوکسین
۲۷ ۲-۱-۱۲-۷-مشکل صادرات مجدد پسته ایران
بخش دوم: مدل پورتر	
۲۹ ۲-۲-۱-رقابت جهانی
۲۹ ۲-۲-۲-تئوری کلاسیک
۳۰ ۲-۲-۲-۱-نظریه مطلق
۳۱ ۲-۲-۲-۲-نظریه مزیت نسبی
۳۲ ۲-۲-۲-۳-نظریه وفور عوامل تولید
۳۳ ۲-۲-۳-تئوریهای جدید تجارت بین‌الملل
۳۴ ۲-۲-۳-۱-صرفه جویی‌های حاصل از مقیاس
۳۴ ۲-۲-۳-۲-نظریه چرخه حیات محصول
۳۵ ۲-۲-۳-۳-مزیت رقابتی
۳۶ ۲-۲-۴-تئوریهای مزیت رقابتی
۳۷ ۲-۲-۴-۱-تئوری سازمان صنعتی (I/O) و دیدگاه پورتر
۴۱ ۲-۲-۴-۱-۱-سیستم ارزشی

۴۲ ۲-۲-۴-۲- تئوری منبع مدار (RBV)
۴۳ ۲-۲-۴-۳- تئوری شومپترین
۴۳ ۲-۲-۵- حفظ مزیت رقابتی
۴۴ ۲-۲-۶- مدل الماس مزیت رقابتی ملی
۴۷ ۲-۲-۶-۱- شرایط عوامل تولید
۴۸ ۲-۲-۶-۲- شرایط تقاضا
۴۸ ۲-۲-۶-۱- ترکیب تقاضای داخلی
۴۸ ۲-۲-۶-۱-۱- بخش بندی تقاضا
۴۸ ۲-۲-۶-۱-۲- خریداران متوقع و سختگیر
۴۹ ۲-۲-۶-۱-۳- پیش بینی نیاز خریداران خارجی
۴۹ ۲-۲-۶-۲- اندازه و الگوی رشد تقاضای داخلی
۵۰ ۲-۲-۶-۱-۲- اندازه بازار داخلی
۵۰ ۲-۲-۶-۲-۲- الگوی رشد تقاضای داخلی
۵۰ ۲-۲-۶-۳- مکانیسم های بازاریابی
۵۰ ۲-۲-۶-۳- صنایع مرتبط و پشتیبان
۵۱ ۲-۲-۶-۴- استراتژی، ساختار و رقابت داخلی
۵۱ ۲-۲-۶-۱-۴- ساختار و استراتژی
۵۱ ۲-۲-۶-۲-۴- شدت رقابت داخلی
۵۲ ۲-۲-۶-۵- دولت
۵۳ ۲-۲-۶-۶- شانس (وقایع اتفاقی)
۵۵ بخش سوم: پیشینه تحقیق

فصل سوم: روش تحقیق

۶۰ ۳-۱- مقدمه
۶۰ ۳-۲- روش تحقیق
۶۲ ۳-۳- گردآوری اطلاعات و تهیه پرسشنامه

۶۵ ۴-۳- نمونه آماری
۶۶ ۵-۳- روائی و پایائی
۶۸ ۶-۳- آزمون t (One Sample t-Test)
۶۸ ۷-۳- آزمون کروسکال- والیس

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۷۱ ۱-۴- مقدمه
۷۱ ۲-۴- بررسی ویژگی‌های نمونه
۷۱ ۱-۲-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان از نظر جنسیت
۷۲ ۲-۲-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان از نظر میزان تحصیلات
۷۲ ۳-۲-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان از نظر سابقه کار
۷۲ ۳-۴- بررسی حفظ مزیت رقابتی پسته ایران با استفاده از مدل پورتر
۷۶ ۴-۴- رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر حفظ مزیت رقابتی پسته ایران بر اساس مدل پورتر
۷۸ ۵-۴- مقایسه شاخص‌های عوامل تولید جهت حفظ مزیت رقابتی پسته ایران
۷۸ ۱-۵-۴- نتایج حاصل از آزمون عامل اول (نهادهای تولید)
۸۱ ۲-۵-۴- نتایج حاصل از آزمون شاخص دوم (راهبرد، ساختار و رقابت‌پذیری شرکتها)
۸۲ ۳-۵-۴- نتایج حاصل از آزمون شاخص‌های عامل سوم (شرایط تقاضا داخلی)
۸۴ ۴-۵-۴- نتایج حاصل از آزمون شاخص‌های عامل چهارم (صنایع وابسته و پشتیبان)
۸۵ ۵-۵-۴- نتایج حاصل از آزمون شاخص‌های عامل پنجم (دولت)
۸۶ ۶-۵-۴- نتایج حاصل از آزمون شاخص‌های عامل ششم (شانس)

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۸۹ ۱-۵- مقدمه
۸۹ ۲-۵- رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر حفظ مزیت رقابت ملی پسته ایران بر اساس مدل پورتر
۹۸ ۳-۵- پیشنهادات
۹۸ ۱-۳-۵- راهکارهای پیشنهادی در خصوص عامل دولت
۹۸ ۲-۳-۵- راهکارهای پیشنهادی در خصوص عامل صنایع وابسته و پشتیبان

۹۹ ۳-۳-۵- راهکارهای پیشنهادی در خصوص عامل شانس
۹۹ ۴-۳-۵- راهکارهای پیشنهادی در خصوص عامل نهاده‌های تولید
۱۰۰ ۵-۳-۵- راهکارهای پیشنهادی در خصوص عامل راهبرد، ساختار و رقابت‌پذیری شرکت‌ها
۱۰۰ ۶-۳-۵- راهکارهای پیشنهادی در خصوص عامل شرایط تقاضا
۱۰۱ منابع و مآخذ
۱۰۹ پیوست

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه:

در هر تحقیق علمی ابتدا مسأله‌ای بیان می‌شود و به دنبال بیان مسأله پرسش‌هایی در ذهن محقق ایجاد می‌شود که با روش‌های علمی به دنبال قبول یا رد این فرضیات و تفسیر و تعمیم نتایج به موارد مشابه دیگر است.

در این تحقیق با توجه به مسأله‌ای که در ذهن محقق مبنی بر موانع و مشکلات صادرات پسته ایران و حفظ مزیت رقابتی آن در بازار جهانی ایجاد شده و ضرورت انجام این تحقیق مبنی بر توسعه صادرات غیرنفتی که می‌تواند نقش بسیار مهمی در ایجاد پایداری در اقتصاد کشورمان داشته باشد و در این بین صنعت و کشاورزی از ظرفیت و توانایی بالایی برخوردار است که در صورت توجه و حمایت نهادهای ذیربط و اتخاذ سیاست‌های صحیح می‌تواند جایگاه مناسبی در صادرات غیرنفتی داشته باشد.

در فصل اول این پژوهش به بیان چهارچوب و محدوده تحقیق و همچنین بیان اهداف و فرضیات تحقیق، اهمیت انجام تحقیق و با طرح کلیاتی از مدل بکار گرفته شده به فرآیند انجام تحقیق پرداخته می‌شود.

۱-۲- موضوع تحقیق:

بررسی چگونگی حفظ مزیت رقابتی پسته ایران در بازار جهانی بر اساس مدل الماس پورتر

۱-۳- بیان مسأله و سؤال‌های تحقیق:

امروزه شرکت‌ها و تولیدکنندگان بسیاری سعی در ورود به بازار بین‌المللی دارند. زمانی که شرکتی تصمیم به فعالیت بین‌المللی می‌گیرد، اولین مسأله‌ای که با آن روبرو می‌شود، آن است که کدام بازار را انتخاب نماید. مفهوم بازاریابی راه حل رسیدن به اهداف سازمانی این است که برای کامل و یکپارچه کردن فعالیت‌های بازاریابی به منظور تشخیص و تأمین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف، از رقبا بهتر و مؤثرتر عمل کنیم (کاتلر، ۱۳۸۲).

پسته یکی از محصولات عمده صادراتی بخش کشاورزی ایران بوده است بر اساس آمار سازمان توسعه تجارت ایران در سال ۱۳۸۷ میزان صادرات پسته ایران ۸/۱۰۴ میلیون تن بوده که از نظر ارزش ۳/۷۲۱ میلیون دلار ارزش داشته است (بی نام، ۱۳۸۸). در حال حاضر صادرات این محصول رتبه اول را در میان دیگر کالاهای این بخش داراست به علاوه ایران هنوز هم بزرگترین تولیدکننده پسته در سطح جهان به شمار می‌آید. تا سال ۱۹۷۹ میلادی ایران تقریباً صادرکننده بی-

رقیب بازار جهانی پسته به شمار می‌آید. حجم بالای تولید و صادرات و عدم توانایی سایر کشورهای تولیدکننده در رقابت با محصول ایران مخصوصاً از لحاظ کیفیت، باعث گردید تا ایران در مقایسه با سایر صادرکنندگان مانند ترکیه، سوریه، یونان و ایتالیا موقعیت خاصی پیدا کند و پیشرو باشد و از سال ۱۹۷۹ به بعد ایالات متحده آمریکا که تا آن زمان صرفاً واردکننده پسته بودند با عرضه محصولات پسته کالیفرنیا با کیفیتی قابل رقابت و بکارگیری امکانات خود در بسته‌بندی و تبلیغات و بازاریابی محصول توانسته با قدرت وارد بازار جهان پسته شود. و این موجب گردید ایالات متحده آمریکا رقیبی جدی برای ایران در بازار پسته باشد. صادرات پسته ایران با کاهش روبرو بوده و علت این کاهش محاصره و تحریم اقتصادی، جنگ تحمیلی و خشکسالی بوده است (سلیمی فر و میرزایی خلیل آبادی، ۱۳۸۱). همچنین نوسانات قیمت نفت عاملی است که موجب افزایش و کاهش درآمد ارزی می‌شود لذا توجه به صادرات غیرنفتی می‌تواند در رفع این معضل تأثیرگذار باشد. هر زمان که با کاهش قیمت جهانی نفت مواجه بوده‌ایم صحبت از سیاست‌های جدی در مورد افزایش صادرات غیرنفتی بوده است. با در نظر گرفتن مشکلات و عنایت به اینکه ایران در حال حاضر جزء مهمترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان پسته در جهان است ضرورت نگرش جدی‌تر و طراحی راهکارهای مناسب جهت حفظ و توسعه صادرات پسته احساس می‌شود. پسته از مزیت‌های نسبی بالایی برای ورود به بازارهای جهانی برخوردار است. این محصول با اتکا به مزیت‌های فراوانی که دارد می‌تواند در بازارهای جهانی سهم مناسبی داشته باشد. در کنار این مزیت‌ها موانع و مشکلاتی وجود دارد که نارسایی‌هایی در زمینه صادرات پسته ایجاد نموده است. مایکل پورتر در سال ۱۹۹۰ مدل الماس که یکی از مهمترین ابزارهای تحلیل رقابت‌پذیری می‌باشد ارائه نموده است و در آن عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری کشورها و صنایع مختلف را مورد بررسی قرار داده است در اینجا به بررسی مهمترین عوامل مزایای رقابتی پسته ایران بر پایه این مدل (الماس) می‌پردازیم.

۱-۳-۱- سؤال‌های اصلی تحقیق:

در این تحقیق ما به دنبال پاسخ به سؤالات زیر می‌باشیم:

۱. آیا ویژگی‌های نهاده‌های تولید در کشور بعنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی صادرات پسته ایران است؟
۲. آیا راهبرد و وضع رقابتی شرکت‌های دست‌اندرکار تولید و صادرات پسته در داخل کشور می‌تواند بعنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی صادرات پسته ایران مطرح باشد؟

۳. آیا وضعیت و شرایط تقاضا در داخل کشور می‌تواند بعنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی صادرات پسته ایران باشد؟
۴. آیا وجود صنایع وابسته و پشتیبان در کشور می‌تواند بعنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی صادرات پسته ایران مطرح باشد؟
۵. آیا سیاست‌ها و اقدامات دولت می‌تواند بعنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی صادرات پسته ایران مطرح باشد؟
۶. آیا عوامل غیربازاری (شانس) به جز دولت می‌تواند به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی پسته ایران مطرح باشد؟

۱-۴- فرضیات تحقیق:

- ۱- ویژگی‌های نهاده‌های تولید در کشور بعنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی صادرات پسته ایران محسوب می‌شود.
- ۲- شناخت راهبرد، ساختار و وضعیت رقابتی شرکتهای تولیدکننده و صادرکننده بعنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی صادرات پسته ایران محسوب می‌شود.
- ۳- شناخت وضعیت تقاضا در داخل کشور بعنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی صادرات پسته ایران محسوب می‌شود.
- ۴- خصوصیات صنایع وابسته و پشتیبان بعنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی صادرات پسته ایران محسوب می‌شود.
- ۵- سیاست‌های دولت بعنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی صادرات پسته ایران محسوب می‌شود.
- ۶- عوامل غیربازاری (شانس) به جز دولت بعنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی صادرات پسته ایران محسوب می‌شود.

۱-۵- سابقه تحقیق:

تا کنون تحقیق جامعی در مورد وجود مزیت رقابتی در صادرات پسته ایران بر اساس مدل الماس پورتر صورت نگرفته است، با انجام این تحقیق می‌توان نقش محیط اقتصادی یک کشور را در موفقیت یا شکست فعالیت‌های صادراتی این محصول در سطح بین‌المللی ارزیابی نمود. همچنین شکاف رقابت‌پذیری در صادرات پسته ایران مبنی بر متغیرهای مطرح در مدل الماس پورتر مشخص می‌شود که مبنایی برای تمرکز برنامه‌های بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت سیاست‌گذاران بمنظور وضعیت رقابت‌پذیری در صادرات این محصول و مصرف هوشمندانه منابع و سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در راستای تحقق و اجرای برنامه‌ها خواهد بود.

۱-۶- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:

با توجه به وابستگی اقتصادی ایران به درآمدهای حاصل از نفت و فناپذیری این محصول جایگزینی کالاهای کشاورزی و صنعتی جهت درآمد حاصل از نفت ضروری به نظر می‌رسد. در ایران با توجه به شرایط اقلیمی در بین محصولات کشاورزی پسته از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و می‌تواند درآمد ارزی بالایی را از محل صادرات این محصول به کشور وارد نماید. ایران در گذشته سهم بالایی در بازار جهانی این محصول دارا بود که با ورود رقبای جدید از جمله آمریکا این سهم کاهش یافته است. و با توجه به موقعیت گذشته ایران در جایگاه جهانی و موقعیت فعلی ایران حفظ مزیت رقابتی که یکی از مهمترین فاکتورهای موفقیت می‌باشد، دارای اهمیت بوده و با عنایت به اینکه با ایجاد یک چرخه فروش پایدار و مسیر رشد مثبت و اصولی و حفظ مزیت رقابتی می‌توانیم در حفظ این مزیت گام اساسی برداریم این تحقیق لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

۱-۷- اهداف تحقیق:

- ۱- شناسایی وضعیت فعلی صادرات پسته ایران.
- ۲- شناسایی مزیتها و مشکلات صادرات پسته بر مبنای مدل رقابت ملی پورتر.
- ۳- رتبه‌بندی عوامل برحسب میزان تأثیر آنها بر روند صادرات.
- ۴- ارائه راهکارهایی برای بهبود وضعیت رقابتی در صادرات محصول پسته در بازارهای بین-المللی.

۸-۱- کاربردهای تحقیق:

طی مراحل انجام تحقیق سعی شده که مشخص نمائیم که در زمینه صادرات پسته در چه مرحله‌ای قرار داریم و موقعیت نهاده‌های تولید، سیاست‌های دولت، صنایع مرتبط با تولید این محصول، استراتژی، ساختار و وضع رقابتی شرکت‌های صادرکننده، وضعیت تقاضای محصول را در داخل کشور در صادرات مشخص نمائیم و سعی کردیم پیشنهادهای را با توجه به وضعیت هرکدام از عوامل در جهت رفع چالش‌های مرتبط با صادرات جهت حفظ مزیت رقابتی ارائه نمائیم. و در نهایت با شناخت چالش‌های صادرات پسته و ارائه راهکارهای مناسب جهت رفع این چالش‌ها علاوه بر تأمین مصرف داخلی راهکارهای مناسبی جهت صادرات مقادیر قابل توجهی پسته به خارج از کشور ارائه نمائیم که در نتیجه، این تحقیق نشان می‌دهد توجه به مشکلات پسته و تلاش در جهت رفع این مشکلات می‌تواند مقدار قابل توجهی ارز جهت کشور ایجاد کند. نتایج حاصل از این تحقیق برای کلیه تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، صادرکنندگان پسته، تعاونی پسته، اتحادیه صادرات خشکبار و مراکز علمی، آموزشی، تحقیقاتی و دانشگاهی که در زمینه پسته فعالیت دارند قابل استفاده می‌باشد.

۹-۱- روش انجام تحقیق:

تحقیق مذکور از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی است و از لحاظ دسته‌بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی به شمار می‌رود در تحقیق حاضر به بررسی روابط بین متغیرها می‌پردازیم. تا از طریق آن میزان اهمیت و اولویت هر یک از متغیرهای تشکیل دهنده در جهت حفظ مزیت رقابتی پسته مشخص گردد.

۱۰-۱- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از آزمون‌های مختلفی استفاده شد، برای متغیرهای جمعیت شناختی از آمار توصیفی، به منظور دسته‌بندی گروه‌های آزمونی از نظر جنسیت، سابقه کار و میزان تحصیلات استفاده شد و همچنین از آمار تحلیلی و استنباطی به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته و آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS18(PASW) انجام شد.

۱-۱۱- محدودیت‌های تحقیق:

از آنجا که جامعه آماری این پژوهش را، متخصصان، مدیران و کارشناسان فعال صنعت پسته تشکیل می‌دادند، عدم همکاری این افراد و قانع کردن آنها جهت کاربردی بودن نتایج مهمترین محدودیت این تحقیق بوده که این موضوع به دلیل عدم توجه شرکت‌ها به امر تحقیق و توسعه می‌باشد.

۱-۱۲- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی

پسته: یک واژه ایرانی بسیار کهن است و از خوراکی‌های مطبوع، که از دیرباز مورد توجه انسان بوده و حکمای قدیم از خواص گیاه درمانی و طبی ارقام مختلف درخت پسته استفاده نموده‌اند (ابریشمی، ۱۳۷۳).

مزیت رقابتی: موقعیت بی نظیر یک سازمان در برابر رقبایش است که از طریق الگوی توسعه منابع، بسط پیدا می‌کند (Hofer and Willimson, 1978). تمایز یک شرکت در یک یا چند عامل می‌باشد که به شرکت اجازه خدمت بهتر و ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری و در نتیجه عملکرد بهتر را نسبت به رقبا می‌دهد. و به مفهوم دیگر قابلیت‌ها و منابعی است که یک سازمان را قادر می‌سازد تا در یک صنعت از سایر رقبا پیشی بگیرد (Chaharbaghi, 1999).

مدل الماس ملی^۱: مایکل پورتر در سال ۱۹۹۰ مدل الماس که یکی از مهمترین ابزارهای تحلیل رقابت‌پذیری می‌باشد ارائه نموده است و در آن عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری کشورها و صنایع مختلف را در چهار گروه عمده شامل ۱- فاکتورهای درونی ۲- استراتژی، ساختار و رقابت شرکت ۳- شرایط تقاضا ۴- صنایع مرتبط و حمایت‌کننده تقسیم‌بندی می‌نماید. علاوه بر این چهار عامل اصلی، دولت و موارد پیش‌بینی نشده، نقش بسیار عمده‌ای در ایجاد مزیت رقابتی ایفا می‌کند (امین ناصری و همکاران، ۱۳۸۷). اگر این چهار عامل به صورتی مؤثر باهم ترکیب گردند می‌توانند موفقیت‌های شرکت‌های موجود در یک کشور را در بازارهای بین‌المللی تضمین کنند.

عوامل تولید^۲: بیانگر کمیت و کیفیت منابع انسانی، منابع فیزیکی، منابع فنی و علمی، منابع سرمایه‌ای و زیرساخت‌های مورد نیاز می‌باشد. برای ارائه تعریف عملیاتی از این عامل، متغیرهای زیر در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

- دسترسی به نیروی کار متخصص
- دسترسی به نیروی کار ارزان

¹ National Diamond Model

² Factor Endowments

- موجود بودن منابع طبیعی مورد نیاز
- موقعیت جغرافیایی کشور
- میزان امکانات تحقیقاتی در بخش دولتی و خصوصی در داخل کشور
- دسترسی به منابع مالی و سرمایه
- برخورداری از زیر ساختهای پیشرفته

شرایط تقاضا^۱: بیانگر ماهیت و میزان تقاضای داخلی برای محصول خاص و اندازه و الگوی رشد تقاضای داخلی می‌باشد. برای تعریف عملیاتی از این عامل به ارائه متغیرهای زیر می‌پردازیم:

- میزان تشابه تقاضای داخلی با تقاضای خارجی
- اندازه بازار داخلی (تقاضای داخلی)
- نرخ رشد بازار داخلی

راهبرد، ساختار و وضع رقابتی شرکت^۲: بیانگر دیدگاه و ایدئولوژی مدیریت در اداره فعالیت‌ها و شدت رقابت داخلی بین شرکت‌های موجود در صنعت می‌باشد. تعریف عملیاتی از این عامل شامل بررسی متغیرهای زیر خواهد بود:

- فشردگی رقابت داخلی
- دیدگاه‌های راهبردی مدیران در مورد فعالیت در بازارهای جهانی
- سطح مهارت‌های سازمانی
- نوع مالکیت شرکت‌های فعال (خصوصی یا دولتی)

صنایع مرتبط و پشتیبان^۳: بیانگر اهمیت وجود صنایع مرتبط و پشتیبان و شدت رقابت میان آنها و میزان همکاری و همانگی فعالیت‌های این صنایع با فعالیت‌ها و اهداف شرکت‌های درگیر در تولید و صادرات پسته می‌باشد. برای ارائه تعریف عملیاتی از این عامل به بیان متغیرهای زیر می‌پردازیم:

- تعداد شرکت‌های فعال در زنجیره عرضه پسته
- کیفیت روابط بین اعضا در زنجیره عرضه
- رقابتی بودن صنایع وابسته و پشتیبان

¹ Demand conditions

² Firm Strategy, Structure and Rivalry

³ Related Supporting Industries

دو عامل دیگر که در مدل پورتر جهت ارزشیابی مزیت رقابتی باید مورد توجه قرار گیرند، «شانس» و «نقش دولت» می‌باشند:

نقش دولت^۱: بیانگر نقش تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده سیاست‌های دولت در بهبود رقابت-پذیری جهانی یک کشور می‌باشد. در این تحقیق، تعریف عملیاتی این عامل شامل بررسی متغیرهای زیر می‌باشد:

- حمایت دولت از سرمایه‌گذاری خارجی
- حمایت‌های دولت از طرح‌های اجرایی
- طرح‌های تشویقی دولت در مورد تولیدکننده و صادرکننده

شانس (موارد پیش‌بینی نشده)^۲: اتفاقاتی که خارج از کنترل شرکتها، صنایع و معمولاً دولت‌ها می‌باشد. تعریف عملیاتی این عامل شامل متغیرهای زیر است:

- تغییرات ناگهانی و عمده در هزینه عوامل تولید
- تغییرات شدید در نرخ ارز و بهره

¹Government

²Chance

فصل دوم

ادبیات تحقیق