



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت ، گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (MA)

گرایش: بازاریابی بین الملل

عنوان:

بررسی تاثیر استراتژیهای رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط در صنایع پوشاک

استاد راهنما:

دکتر جمشید عدالتیان شهریاری

استاد مشاور:

دکتر نعمتی زاده

نگارش:

قاسم هاشم پور

زمستان ۱۳۹۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

با سپاس :

بدینوسیله کمال تشکر و سپاس خود را از کلیه اساتید محترم که در طول مدت تحصیل از محضرشان بهره مند گردیدم ، بویژه :

آقای دکتر عدالتیان شهریار که بعنوان استاد راهنما ، اینجانب را مورد لطف بی دریغ خود قرار داد و با مناعت طبع در تمام مراحل نگارش این تحقیق با ارائه نظرات راهگشا همچون چراغی فروزان روشنی بخش طی این طریق نه چندان هموار بودند .

آقای دکتر نعمتی زاده ، استاد محترم مشاور که با ارائه نقطه نظرات سازنده بر غنای هر چه بیشتر این تحقیق افزودند و همواره از مشاوره ی مستمر ایشان بهره مند گردیدم.

جناب آقای دکتر کریمی زند ، استاد محترم داور که نسبت به نقد و بررسی و تحلیل شایسته مطالب بذل عنایت مرحمت فرمودند تقدیم می دارم.

همچنین بر خود فرض می دارم از کمک های بی دریغ و مساعدت های انجام شده توسط جناب آقای نبوی رئیس محترم اتحادیه تولید کنندگان و صادر کنندگان صنایع نساجی و پوشاک استان تهران و جناب آقای یکتا دبیر محترم اتحادیه تولید کنندگان و صادر کنندگان صنایع نساجی و پوشاک ، اتحادیه تولید کنندگان و صادرکنندگان صنایع نساجی و پوشاک ایران ، و کلیه دوستان عزیزم که در طی این طریق اینجانب را یاری فرمودند تشکر نمایم .

تقدیم به آستان حقیقت
و آنانکه وصالش را میجویند
و آنانکه در آغوشش کشیده اند
و آنانکه خود، عین حقیقتند

فهرست مطالب

صفحه	عنوان:
۱	فصل اول - کلیات
۲	مقدمه
۴	بیان مسئله
۷	اهمیت تحقیق
۸	اهداف تحقیق
۹	مدل تحلیلی تحقیق
۱۰	فرضیه های تحقیق
۱۰	روش های جمع آوری داده ها
۱۱	روش های تجزیه و تحلیل داده ها
۱۱	سازمانهایی که میتوانند از نتایج تحقیق استفاده کنند
۱۲	ساختار تحقیق
۱۲	تعاریف متغیر ها و داده ها
۱۶	فصل دوم - ادبیات تحقیق
۱۷	مبانی نظری تجارت بین الملل
۱۹	نظریه مطلق آدام اسمیت
۲۲	مبانی مزیت نسبی دیوید ریکاردو
۲۵	نظریات نئوکلاسیک ها
۲۶	نظریه هزینه فرصت هابرلر

۲۷ نظریه هکشر - اوهلین
۲۸ دیدگاه های بعداز جنگ جهانی دوم در مورد تجارت بین الملل
۳۰ سیاست های صادرات گرا
۳۳ مزیت رقابتی
۳۹ تئوری منبع مدار
۴۰ تئوری شومپترین
۴۲ تئوری سازمان صنعتی و دیدگاه پورتر
۴۵ استراتژی رقابتی
۴۷ استراتژی های رقابتی عمومی
۴۷ استراتژی رهبری هزینه
۴۸ استراتژی تمایز
۴۹ استراتژی های متمرکز
۵۱ زنجیره ارزش
۵۱ استراتژی های ورود به بازارهای خارجی
۵۱ تولید و فروش در خارج از کشور
۵۲ فروش در بازارهای خارجی
۵۳ رقابت و همکاری
۵۵ انتخاب بازارهای بازارهای خارجی
۵۶ عملکرد صادراتی
۶۰ رقابت پذیری
۶۱ مباحث نظری رقابت پذیری

۶۵ بهره‌وری و رقابت پذیری
۶۶ شاخص‌های رقابت پذیری عملکرد صنعتی
۶۷ بنگاه‌های کوچک و متوسط و رقابت پذیری
۷۲ رقابت پذیری در سطح ملی و بنگاه‌ها
۷۳ عوامل موثر بر رقابت پذیری و عملکرد آن در اقتصاد ایران
۷۳ وضعیت صنایع کوچک و متوسط کشور
۷۴ چالش‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد ایران
۷۷ مزایای صنایع کوچک و متوسط
۸۳ جایگاه و نقش صنایع کوچک و متوسط در ایران
۸۳ ارتباط صنایع بزرگ و صنایع کوچک و متوسط
۸۷ سیاست‌های تجاری و صنایع کوچک و متوسط
۸۷ صنعت پوشاک
۸۸ مشخصات کلی کالا
۸۸ اهمیت صنعت پوشاک
۸۹ وضعیت پوشاک در کشور
۸۹ بررسی وضعیت تولید پوشاک
۹۳ بررسی وضعیت تجارت پوشاک
۹۵ مهم‌ترین کشورهای واردکننده و صادرکننده از ایران
۱۰۰ مسائل و مشکلات تولید و صادرات پوشاک کشور
۱۱۱ بررسی وضعیت تجارت پوشاک جهان
۱۱۳ روند صادرات پوشاک در کشورهای عمده صادرکننده پوشاک

۱۱۷	بررسی جایگاه صادرات پوشاک کشور در جهان و رقبای آن
۱۱۷	جایگاه صادرات پوشاک کشور در جهان
۱۲۰	رقبای آسیایی پوشاک ایران
۱۳۳	سایر رقبای در حال توسعه صادر کننده پوشاک
۱۳۶	فصل سوم-روش شناسی
۱۳۷	مقدمه
۱۳۷	قلمرو تحقیق
۱۳۸	جامعه آماری و گروه نمونه
۱۳۸	روش تحقیق
۱۳۹	روش جمع آوری اطلاعات و ابزار اندازه گیری
۱۴۰	متغیر وابسته
۱۴۱	ویژگی های پرسشنامه ساخته شده
۱۴۱	پایائی
۱۴۳	روائی
۱۴۴	روش اجرای پرسشنامه
۱۴۴	شیوه نمره گذاری پاسخنامه تحقیق
۱۴۵	روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۴۶	قاعده رد فرضیه های صفر تحقیق و تصمیم گیری
۱۴۷	فصل چهارم(تجزیه و تحلیل داده و آزمون فرضیه ها)

۱۴۸مقدمه
۱۴۸شاخص های توصیفی آمار
۱۵۳استنباط های آماری و آزمون فرضیه ها
۱۶۵فصل پنجم (نتیجه گیری و پیشنهادات)
۱۶۶نتیجه گیری
۱۶۷سایر یافته های تحقیق
۱۷۰محدودیت ها
۱۷۱پیشنهادها
۱۷۲پیشنهادها برای تحقیقات آینده
۱۷۳پیوست ها و ضمائم
۱۸۲فهرست منابع و مآخذ

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱) مقدمه:

در دنیای سراسر رقابت امروز، موفقیت هرعلت در گرو درک و شناخت از امکانات موجود و بهره‌گیری بهینه از آنها به منظور رشد و توسعه بیشتر در همه ابعاد و زمینه‌هاست و این امر مهم در کشور ما سالیان دراز است که تکیه بر درآمدها نفتی داشته، بسیار ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد. نکته‌ای که لازم به تذکر است تکیه بر اقتصاد تک محصولی است که زمینه وابستگی را فراهم می‌کند. لذا جامعه‌ای که می‌خواهد بر پای خویش بایستد نیاز به درآمد از منابع و امکانات دیگری دارد که باید شناخته شوند و به منظور رشد و توسعه آنها برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری صورت پذیرد و از درآمد ناشی از آن استفاده نماید یکی از مهمترین اقدامات صادراتی پوشاک میباشد که با عنایت به بستر موجود برای پیشرفت در این حوزه و با توجه به قدرت‌گیری روز افزون رقبا، برنامه‌ریزی و افزایش توان رقابتی به موضوعی حیاتی برای این صنعت بدل شده است.

در دنیای امروز، شرکت‌های کوچک و متوسط با تغییرات زیادی در محیط کسب و کار که برخاسته از تنوع طلبی مشتریان، تحولات تکنولوژی و سایر عوامل محیطی است، مواجه می‌باشند. شرکتهای فعال در ایران علاوه بر این تغییرات، با تلاطمهای سیاسی و اقتصادی متعددی نیز روبرو هستند که به طبع درجه پیچیدگی محیط کسب و کار را افزایش میدهند.

هم‌اکنون افزون بر ۳۵۰ میلیون واحد صنعتی - تجاری با بیش از دو میلیارد نفر کارمند در جهان فعالیت می‌کنند که بیش از ۹۰ درصد آنها را مؤسسات کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند. برخی کارشناسان معتقدند، توجه به بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMES)، باعث رونق فضای کسب و کار و بهبود رقابت در بازار، همچنین، سبب شناسایی و توسعه فرصت‌های جدید در هر کشوری خواهد شد.

به اعتقاد آنان، بهره‌گیری از ویژگی‌های مؤثر این صنایع در رفع بسیاری از معضلات و دشواری‌های اقتصادی دنیای جدید - که در پوشش مدرنیزم شکل گرفته است - بیانگر این واقعیت است که فربه کردن بنگاه‌های اقتصادی، تنها راه افزایش نرخ رشد نیست. صنایع یا بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط، سازمان‌های محدود اقتصادی هستند که با ایده کارآفرینی و به‌کارگیری سرمایه‌های کوچک، در فرآیند تولید شرکت می‌کنند. این واحدهای کوچک با تثبیت بازار اقتصادی، از طریق تنوع و وفور مشاغل و تولید، تصویر مناسبی از ثبات نرخ رشد را به نمایش می‌گذارند و با توجه به ویژگی‌های خاص خود قادرند، تعامل مثبتی برای کاهش نارسایی‌های سیستم بازار فراهم کرده، نقش کلیدی در جهت رسیدن دولت به اهداف توسعه‌ای خود ایفا کنند. بنابراین، با توجه به نقش حیاتی این صنایع و بنگاه‌ها در رشد اقتصادی و توسعه‌ای کشور، لازم است دائماً به صورت دینامیک فرصت‌های جدید شناسایی و بازارهای جدیدی برای فروش محصولات این صنایع شناسایی و ایجاد شود و مکانیزم بازاریابی و فروش در این صنایع به صورت خاص طرح‌ریزی و حمایت شود. از طرفی، شناسایی خلاءهای موجود در بازار، مشتری‌گرایی، اهمیت دادن به کیفیت کالا و خدمات (مدیریت کیفی)، سازماندهی کاری مناسب، استفاده از نیروی کار ماهر و حضور اینترنتی را می‌توان از جمله عوامل مؤثر در موفقیت شرکتهای کوچک و متوسط دانست. ماهیت متلاطم تجارت جهانی، بخشهای تولید، صنعت و بازار محصولات را با چالشهای متعددی روبرو ساخته است. این چالش‌ها سازمان‌ها را ملزم می‌سازد که با به‌کارگیری سیستم‌های جدید مدیریتی و پیاده‌سازی آنها در عمل، پایگاه خویش را در این محیط ناپایدار مستحکم نماید و به موقعیتی همراه با پیشرفت مستمر دست یابند. از طرف دیگر شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) با توجه به ویژگی‌های منحصر بفردشان و شناخت مزیت‌های رقابتی و میزان رقابت‌پذیری محصولات SME ها در هر کشور گامی اساسی در شناخت وضع موجود و آینده صنعتی و تبیین برنامه ریزی‌های استراتژیک و بلندمدت می‌باشد. این پژوهش در نظر دارد تا مزایای استفاده از مدیریت استراتژیک در SME ها را بر شمرده و تاثیر آن را در

افزایش رقابت پذیری این بنگاهها در جهت توسعه صادرات مورد تحلیل قرار دهد. در این پژوهش ضمن بررسی ابعاد مختلف SME ها ، استراتژی های موثر جهت رقابت پذیری آنها در بازارهای جهانی ارائه می شود. در این راستا کوشیم با بررسی متغیرهای مرتبط با چهار استراتژی رقابتی پورتر (تمرکز، تمایز، بهترین شیوه هزینه و رهبری هزینه)، بهترین استراتژی ممکن را برای افزایش سهم بازار و رقابت پذیری SME های فعال در بخش صنایع پوشاک در عرصه جهانی ارائه دهیم.

۱-۲) بیان مساله تحقیق:

مفهوم بازار و بازاریابی یکی از مقولات مهم و ارزشمندی است که در حیطه مباحث اقتصاد خرید مطرح می شود. سازمانها در فضای رقابتی اقتصاد جهانی و در دنیای پرتحول امروزی برای بقای خود باید محصولی را ارائه دهند که علاوه بر تامین نیازهای مشتری دارای کیفیت مناسب و قیمت پائینی باشد. گسترش همین رقابت، سازمانها را بر آن داشته تا به روش نوین تولید روی آورند و محصول را تولید نمایند که توانایی رقابتی بالایی داشته باشد. اگر بدرستی به آن بنگریم، بیشترین مشکلات و ناکامیهای اقتصادی صنعت کشور ریشه در سطحی نگری در این بخش دارد. تلقی سطحی و توجه نکردن به مقوله بازار 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 همچنان تراژدی تلخ موفق

نبودن صنایع داخلی در بازار فروش خارجی تداوم یابد اما جای بسی شگفتی است که با گسترش فعالیتها، به جای آنکه شاهد افزایش حساسیت در بررسی جوانب انجام پروژه ها باشیم، شاهد آنیم که در طول این سالها، بسیاری از طرحهای بزرگ و کوچک صنعتی، بدون رعایت اصول یادشده که همانا ریشه در شناخت چارچوب و ارکان بازار دارد، تنها با پیروی از فرایند نه چندان مستحکم آزمون - خطا و یا به استناد چشم اندازهای دروغین و سطحی بازار، با تحمیل سرمایه های گزاف، در شرایط بسیار نابسامانی بسر می برند. با توجه به تغییرات محتوایی و کیفی بسیار زیادی که از چند دهه اخیر در بازارهای جهانی رخ داده و حرکت به سوی جهانی شدن بازارها شروع و به موازات آن دوره تولیدمحوری 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 باارزش به تمهیداتی متوسل شده اند که نتیجه آن تغییر ساختار صنعتی است. از مشخصات اصلی این تغییر ساختار، ترویج بیش از پیش صنایع کوچک است. در سالهای اخیر توجه فزاینده ای به کوچک سازی شده و روند توسعه بنگاههای کوچک و متوسط به طور بالایی افزایش یافته است. این بنگاهها دارای مزایای زیادی نسبت به صنایع بزرگ هستند که از آن جمله می توان از ارزش افزوده، نوآوری، اشتغال آفرینی و انعطاف پذیری بیشتر نسبت به صنایع بزرگ نام برد. بنابراین لزوم توجه به این بخش از اقتصاد ضروری است. از طرف دیگر کوچک بودن این بنگاهها و حجم پایین منابع در دسترس موجب ایجاد محدودیتهایی برای این بنگاهها می شود که از آن جمله محدودیتهایی مالی، تحقیق و توسعه، بازاریابی و غیره هستند.

با توجه به پهنه گسترده استراتژی های رقابتی این تحقیق به دنبال پاسخ دهی به این سوال است که:
"کدامیک از استراتژی های رقابتی در SME های فعال در حوزه پوشاک موثرتر است" به همین منظور
در صنایع مختلف باید با اتکا به امر پژوهش و تأمین منابع مورد نیاز در این زمینه پس از بررسی
وضعیت صنعت مربوطه ، با تکیه بر عوامل قوت و رفع ضعف های آن صنعت سعی در رساندن خود به
استانداردهای روز دنیا کرده و از این طریق کمکی هر چند کوچک به بهبود وضعیت اقتصادی
کشورمان کنیم . به همین خاطر در این تحقیق بر آن هستیم تا با استفاده از استراتژی های رقابتی
پورتر مهمترین عوامل کسب مزیت در این صنعت را شناسایی و با تأکید بر آنها و نشان دادن
اهمیتشان ، توجه دست اندرکاران این صنعت را برانگیزانیم .

۱-۳) اهمیت انجام تحقیق :

الف) اصولاً در دنیای امروز اتخاذ استراتژی در کسب موفقیت شرکت بر کسی پوشیده نیست، بدینسان
استفاده از استراتژی مناسب برای اهداف صادراتی کاملاً احساس می شود.

ب) با توجه به سیاست گذاری دولت در راستای تسهیلات به بنگاههای متوسط و کوچک ، و عدم وجود
سرمایه کلان برای راه اندازی صنایع بزرگ، پرداختن به این موضوع توجیه پذیر می نماید.

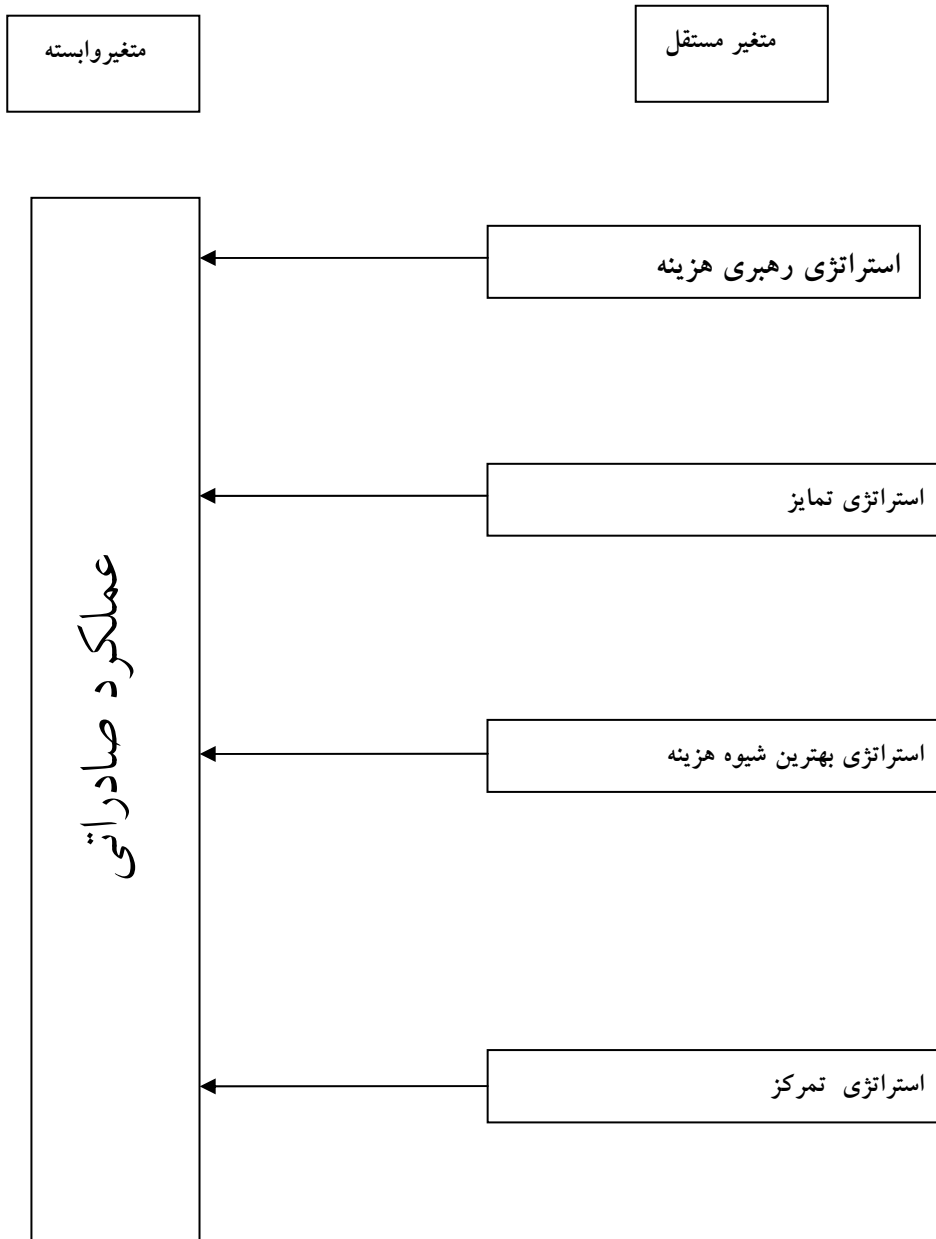
ج) بنگاه‌های کوچک و متوسط یکی از اجزای حیاتی رشد در اقتصاد جهانی می باشند و اهمیت آنها در توسعه اقتصادی کشورها ی توسعه یافته و در حال توسعه به خوبی شناخته شده است.

د) SMEها دارای قابلیت های مهمی هستند که ضرورت توجه به آنها را دو چندان می کند. SMEهایک عنصر اساسی در آماده سازی مجموعه محیط تجاری محسوب میشود که دارای نیروی بالقوه هدایت صنایع کوچک و متوسط به سمت داشتن رفتاری است که کارمندان دائما درصدد ابتکار و نوآوری رقابت باشند

۱-۴) اهداف تحقیق :

این تحقیق در پی آن است که ضمن ارائه شناخت نسبت به کاربرد استراتژی های بازاریابی در افزایش سهم بازار صنایع کوچک و متوسط در صنایع پوشاک، مشکلات بازاریابی آنها را تبیین کرده و با ارائه راهکارهای علمی، پیشنهاداتی را برای رفع نقاط ضعف و استفاده از نقاط قوت ارائه کند. تا صنایع کوچک فعال در حوزه صادرات پوشاک، در عمل بتوانند ترکیب مناسبی از استراتژی بازاریابی را به کار گرفته و سهم بازار خود را با استفاده از اهرم استراتژی های بازاریابی به نحو قابل توجهی افزایش دهند.

۱-۵) مدل پژوهش:



۱-۶) فرضیات تحقیق:

فرضیه اصلی: استراتژی رهبری هزینه بیشترین تاثیر را در عملکرد صادراتی دارد.

فرضیه فرعی ۱: استراتژی رهبری هزینه در عملکرد صادراتی موثر است.

فرضیه فرعی ۲: استراتژی تمایز در عملکرد صادراتی موثر است.

فرضیه فرعی ۳: استراتژی تمرکز در عملکرد صادراتی موثر است.

فرضیه فرعی ۴: استراتژی بهترین شیوه هزینه در عملکرد صادراتی موثر است.

۱-۷) روش های جمع آوری داده ها :

برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است . روش کتابخانه ای در ادبیات تحقیق و تحقیق میدانی مربوط به جمع آوری اطلاعات برای تأثیر یا رد فرضیات تحقیق به کار گرفته شده است . برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است ، سؤالات این پرسشنامه بر این اساس تنظیم گردیده است که در آن هر متغیر مستقل ، به صورت جزئی به بخش های مختلف

تقسیم شده تا مفصل تر و بهتر مورد بررسی قرار گیرد؛ سوالات تأثیر متغیرهای مستقل را بر وابسته مورد بررسی قرار می دهد. سوالات بر اساس طیف لیکرت طرح ریزی گردیده است. گزینه های سوالات بر اساس مقادیر کیفی تهیه شده و داده های گردآوری شده به مقادیر کمی تبدیل می شود.

۸-۱) روش های تجزیه و تحلیل داده ها :

پس از جمع آوری داده ها و اطلاعات موجود، ابتدا به کمک روشهای آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی توافقی، رسم نمودارها و محاسبه شاخص وضعیت اطلاعات به دست آمده را توصیف و سپس با استفاده از متون آمار استنباطی از جمله آزمون همبستگی، آنالیز واریانس و سایر آزمونهای مورد نیاز برای تحقیق اقدام خواهیم نمود. در این راستا از نرم افزار SPSS نسخه ۱۵ استفاده خواهیم نمود.

۹-۱) سازمانهایی که می توانند از نتایج تحقیق استفاده کنند :

کلیه سازمانهای مسئول در این صنعت، نمایشگاههای فعال در این زمینه، سازمان توسعه تجارت ایران و وزارت صنعت تجارت و توسعه، سازمانهای تولید کننده پوشاک از مهمترین بخشهایی هستند که می توانند از نتایج این تحقیق برای اهداف خود استفاده کنند.

۱۰-۱) ساختار تحقیق :

این تحقیق شامل ۵ فصل می باشد . فصل اول شامل کلیات طرح ، فصل دوم شامل مبانی نظری ، فصل سوم شامل روش شناسی تحقیق ، فصل چهارم شامل تجزیه و تحلیل اطلاعات و فصل پنجم شامل نتیجه گیری و پیشنهادات می باشد .

۱-۱۱) تعاریف متغیر ها و داده ها :

استراتژی (strategy):

❖ استراتژی یک طرح عمومی و گسترده در راستای رسیدن به اهداف بلند مدت است. استراتژی های سازمانی معمولا بر ابعاد مختلفی چون بازاریابی امور مالی، تولید، تحقیق و توسعه و روابط عمومی متمرکز هستند (Dyan 1994)

❖ استراتژی، تجزیه و تحلیل روابط مؤسسه با محیط خویش ، تعیین مسیر و اهداف مؤسسه ، تثبیت فعالیتهایی که آنها را تحقق خواهد بخشید و تنظیم دوباره سازمان با تخصیص منابع مورد نیاز . (امیر کبیری ، ۱۳۸۰ ، ۱۵)

❖ علم و هنر طرح ریزی و هدایت عملیات گسترده نظامی، مدیریت و رهبری ماهرانه عملیات و طرح ریزی عملیاتی (برگرفته از فرهنگ لغت "encyclopedia")