

تبیین و ارزیابی موقعیت‌یابی استراتژیک بنگاه‌های اقتصادی

محمد رضا حمیدی‌زاده*، عباسعلی حاجی‌کریمی**، محمد مهدی لطیفی***

چکیده

هدف مقاله، شناخت موقعیت‌یابی بنگاه‌ها بر اساس خلق تفاوت‌های فیزیکی، ادراکی و آمیخته بازاریابی است. جامعه آماری، شرکت نودر و نمونه آماری ۸۶ نفر از بازاریابان و کارشناسان فروش آن است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ی تبیین متغیرهای مدل و روابط میان آن‌ها است که از طریق مصاحبه تکمیل گردید. برای آزمون فرضیه‌ها از معادلات ساختاری (SEM)، تحلیل مسیر و آزمون پارامتری (t و z) استفاده شده است. مطابق نتایج تحقیق، ویژگی‌های فنی بر موقعیت‌یابی فیزیکی اثرگذار است؛ لذا شرکت می‌تواند با تقویت آن ویژگی‌ها به موقعیت برتر نایل آید، شرکت باید با تلاش در بهره‌گیری از تکنیک صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس به بازمهندسی فرایندهای نقاشی، کیفیت و افزایش طول عمر محصولات بپردازد. همچنین نتایج نشان داد که معیارهای عینی بر موقعیت فیزیکی بنگاه تاثیر معنادار نداشته است.

کلیدواژه‌ها: موقعیت‌یابی فیزیکی، موقعیت‌یابی ادراکی، استراتژی‌های تجاری و بازاریابی.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۸/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۱/۱۳

* استاد و مدیر هسته پژوهشی موقعیت‌یابی استراتژیک بنگاه‌های اقتصادی دانشگاه شهید بهشتی،

Email: M-hamidizadeh@sbu.ac.ir

** عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی،

*** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

برنامه‌ریزی استراتژیک، ابزاری مفید در محیط پویا برای نیل به اهداف سازمانی است. در رسیدن به این اهداف، طراحی استراتژی‌های تجاری و بازاریابی، تعیین‌کننده می‌باشند. تمایز در استراتژی‌های تجاری شامل استراتژی پیشگامی هزینه‌ها، استراتژی تمایز و استراتژی تمرکز است. استراتژی در سطح بازار - محصول اجرا می‌شود، یعنی جایی که تمایز مبنای موقعیت‌یابی قرار می‌گیرد [۱].

فرایند موقعیت‌یابی در سطح تعادل جزئی بازار، جا انداختن یک محصول جدید یا دوباره جا انداختن و بهبود جایگاه محصول در ذهن مشتریان است [۷]. در حالی که در سطح تعادل عمومی بازار، موقعیت‌یابی ارائه‌گزاره‌های عمومی برای تبیین، پیش‌بینی و توصیه‌های سیاستی جهت موقعیت‌یابی استراتژیک بنگاه‌های اقتصادی است [۴]. این فرایند مستلزم انجام یک سری اقدامات در مورد محصولات موجود یا جدید در بازارهای داخلی و بین‌المللی است. استراتژی‌های ژنریک مایکل پورتر^۱ (۱۹۷۹، ۱۹۸۵، ۱۹۹۶) به نحوه موقعیت‌یابی بنگاه‌ها اشاره دارند. استراتژی ژنریک پورتر در واقع رهبری منفعت (تمایز)، رهبری هزینه، و تمرکز است. تفاوت این استراتژی‌ها بر اساس سهم بازار محصول بنگاه، قلمرو مشتری، درجه مزیت رقابتی بنگاه، قابلیت پایین بودن هزینه در صنعت، و بالاخره کالاها و خدمات جدید با منافع خاصی برای مصرف‌کنندگان، سنجیده می‌شود [۴].

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

موقعیت‌یابی برای تعیین جایگاه محصول، تصمیم استراتژیک قلمداد می‌شود. این تصمیمات مبتنی بر نحوه طراحی کالا یا خدمات و نیز تعیین سایر عناصر بازاریابی برای بنگاه‌ها می‌باشد، از این رو؛ مسائل تحقیق عبارتند از:

۱. نداشتن چارچوب ارزیابی تعیین موقعیت‌یابی استراتژیک شرکت نودر؛
۲. ضعف الگوی ارزیابی موقعیت‌یابی فیزیکی با توجه به ویژگی‌های فنی، فیزیکی و معیارهای عینی؛
۳. در اختیار نداشتن الگوی ارزیابی موقعیت‌یابی ادراکی با توجه به خواسته و نیازهای مشتری، ویژگی‌های ادراکی و معیارهای ذهنی؛
۴. فقدان الگوی ارزیابی بر پایه شایستگی‌های ممتاز (مزیت‌های رقابتی).

1. Porter, M. E

مطالعات لوچتی و همکاران (۱۹۹۶) نمایانگر تاثیر مثبت موقعیت فیزیکی بر موقعیت‌یابی استراتژیک می‌باشد. بر طبق مطالعات وی، از آنجا که ارزیابی خریداران عمدتاً براساس ویژگی‌ها و مشخصات محصول است لذا مقایسه‌های فیزیکی تاثیر زیادی بر موقعیت‌یابی استراتژیک سازمان دارد [۵].

واکر و همکاران (۱۳۸۳) در تعیین استراتژی بازاریابی با رویکرد تصمیم‌محور اظهار داشته‌اند که موقعیت‌یابی بیشتر با تمایز مرتبط می‌باشد. آن‌ها عنوان می‌کنند که موقعیت‌یابی به دو چیز اطلاق می‌گردد: ۱- جایگاهی که یک محصول با یک نام تجاری در ذهن مشتریان دارد با توجه به نیازهای آن‌ها و محصولات یا نام‌های تجاری رقیب ۲- نحوه‌ی تصمیم‌گیری مدیران شرکت در خلق چنین جایگاهی. بنابراین ایده موقعیت‌یابی شامل ملاحظات رقابتی و توجه به نیازهای مشتری می‌شود. آن‌ها به این پرسش کلیدی پرداخته‌اند که یک شرکت یا یک واحد چگونه کالاها و خدمات خود را در بازار موقعیت‌یابی کند که مشتریان بازار هدف، آن را تامین‌کننده منافع مورد نظرشان بدانند و به این ترتیب آن محصول نسبت به محصولات فعلی یا محصولات آتی برتری یابد؟ واکر اعتقاد دارد که تصمیم مربوط به موقعیت‌یابی یا تعیین جایگاه محصول، تصمیمی است استراتژیک و دلالت‌هایی دارد که شرکت به اتکای آن‌ها می‌داند که چطور باید کالاها یا خدمات خود را طراحی و دیگر عناصر استراتژی بازاریابی را تعیین کند. رایس^۱ و تراوت^۲ موقعیت‌یابی را مسئولیتی خلاقانه می‌دانند که به وسیله‌ی آن یک نام تجاری موجود در یک بازار اشباع شده از نام‌های تجاری مشابه، می‌تواند از جایگاهی ممتاز و بارز در اذهان مشتریان هدف برخوردار شود. گرچه مفهوم ابداعی این دو نفر به یک نام تجاری موجود مربوط می‌شود، اما از آن مفهوم در رابطه با محصولات یا نام‌های تجاری جدید نیز می‌توان استفاده کرد.

حمیدی‌زاده (۱۳۸۹) به تبیین نحوه‌ی تهیه نقشه موقعیت‌یابی استراتژیک برای بنگاه از نظر مصرف‌کنندگان و رقبا پرداخته است. به گفته‌ی ایشان با ارزیابی موقعیت‌یابی می‌توان به ارائه دیدگاهی برای شناخت نحوه رقابت بنگاه‌ها و چگونگی سامان‌دهی فرآیندهای تصمیم‌گیری جهت نیل به اصولی مطمئن‌تر و نهایتاً اخذ تصمیمات استراتژیک مناسب، پرداخت. حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق تبیین استراتژی‌های موقعیت‌یابی بنگاه‌های اقتصادی، وجود ارتباط میان دو بعد استراتژی‌های عمومی و متغیرهای زمینه‌ای

1. Ries

2. Trout

موفقیت‌زا مطرح و تایید می‌شوند. میزان ضریب همبستگی، وجود ارتباط مستقیم شدید میان این دو را نشان می‌دهد. با بررسی ابعاد داخلی مدل موقعیت‌یابی مشخص شد که به غیر از رابطه‌ی استراتژی‌ی تمرکز با موقعیت‌یابی استراتژیک محصول که رابطه‌ی معکوس است، مابقی ابعاد رابطه‌ی ای مستقیم دارند. به این ترتیب میان رهبری هزینه و موقعیت‌یابی استراتژیک محصول، میان رهبری هزینه و موقعیت‌یابی استراتژیک محصول، میان رهبری هزینه و موقعیت‌یابی استراتژیک بنگاه، میان رهبری هزینه و موقعیت‌یابی استراتژیک بنگاه و موقعیت‌یابی استراتژیک بنگاه رابطه‌ی مستقیم وجود دارد.

مایکل پورتر (۱۹۹۶، ۱۹۸۵) اعتقاد دارد که نقشه ارزش، ابزار تاکتیکی دستیابی به موقعیت برتر استراتژیک است. این نقشه موقعیت‌های قیمت - کیفیت بنگاه‌ها را در بازار نشان می‌دهد. خدمات پشتیبانی مثل حسابداری، امور مالی، مدیریت منابع انسانی، حمایت قانونی، بازاریابی و برنامه‌ریزی از عوامل اصلی ایجاد ارزش می‌باشد. زنجیره‌ی ارزش بنگاه مجموعه‌ای است از فعالیت‌های خلق ارزش نظیر عملیات تولیدی، بازاریابی، فروش و پشتیبانی. هر فعالیت در زنجیره‌ی ارزش به صورت بالقوه می‌تواند به منفعتی که مصرف‌کنندگان از مصرف محصول بنگاه به دست می‌آورند، بیانجامد. هنری زی^۱ و همکاران (۲۰۱۰) در دیدگاه "سه پایه‌ی استراتژی" منابع، صنعت و ایده‌های مبتنی بر بنگاه را در هم می‌آمیزند تا موقعیت‌یابی استراتژیک شرکت‌های خارجی در ایالات متحده را مورد بررسی قرار دهند. یافته‌های این مطالعه بدین قرار است: ۱- تمرکز بازار و منابع غیر همگن شرکت‌های خارجی بر موقعیت‌یابی استراتژیک این شرکت‌ها اثر می‌گذارند، ۲- فاصله‌ی بنگاهی بین کشورهای میزبان و میهمان، تلاش‌های تعادلی ضعیفی را در رابطه‌ی بین منابع شرکت و موقعیت‌یابی استراتژیک در بازار میزبان به کار می‌گیرد.

جین کیم^۲ و همکاران (۲۰۰۸) بررسی می‌کنند که چه موقعیت‌های استراتژیکی در بافت کسب و کار وجود دارند و موقعیت‌یابی استراتژیک چگونه و از چه طریق بر عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارد. این مطالعه به تناسب بین عوامل محیطی و عوامل سازمانی می‌پردازد. یافته‌های مطالعه‌ی کیم به ایجاد فرضیه‌ی گروه‌بندی متمایز و ممتاز مبتنی بر عوامل محیطی و منابع منتهی شد که از فرضیه‌ی: موقعیت‌یابی بر عملکرد شرکت اثرگذار است، پشتیبانی می‌کند. نتیجه‌ی نهایی این مطالعه این است که استراتژی‌های متمایز همراه با منابع تکنولوژیک اثری بسیار قوی بر منابع شرکت دارند. در این

1. Henry Xie
2. Jin Kim

مطالعه بر روی شدت رقابت، تلاطم استراتژیک و پیچیدگی به عنوان عوامل محیطی و بر روی اثربخشی ارتباطات، منابع ذهنی و منابع تکنولوژیک به عنوان منابع و قابلیت‌ها تمرکز شده است. ابراهیم و گیل^۱ (۲۰۰۳) در تحقیق خود تحت عنوان استراتژی موقعیت‌یابی یک محل توریستی بر اساس تجزیه و تحلیل ادراکات و رضایت مشتریان، به بررسی موقعیت استراتژیک منطقه باربادوس از منظر درک مشتریان و خرده بازارهای بالقوه آن می‌پردازند. طی بررسی‌های انجام شده چهار خرده بازار تفریحی، ورزشی، فرهنگی و گردشگری اقتصادی شناسایی شد. متغیرهای تحقیق ادراک مشتریان و رضایتمندی آن‌ها بود. بدین منظور ۱۸ ویژگی در رابطه با ادراک مشتریان با توجه به تحقیقات اتچنر^۲ و ریتچی^۳ (۱۹۹۳) و ۱۹ مورد برای سنجش میزان رضایتمندی مطابق با تحقیقات چو^۴ (۱۹۹۸) انتخاب گردید. پرسشنامه‌ها در سال ۲۰۰۳ در فصل‌های اوج گردشگری جزیره توزیع گردیدند. ۴۰۰ پرسشنامه‌ی تکمیل شده بر مبنای تکنیک‌های کمی آماری (تحلیل عوامل و رگرسیون چندگانه) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها حاکی از چهار خلا در بازار بود که می‌توانستند در استراتژی موقعیت‌یابی مجدد مورد توجه قرار گیرند: اماکن تفریحی، ورزش، فرهنگ و طبیعت‌گردی. همچنین نتایج حاکی از آن بود که رضایتمندی کیفیت خدمات و جو حاکم مهم‌ترین شاخص است.

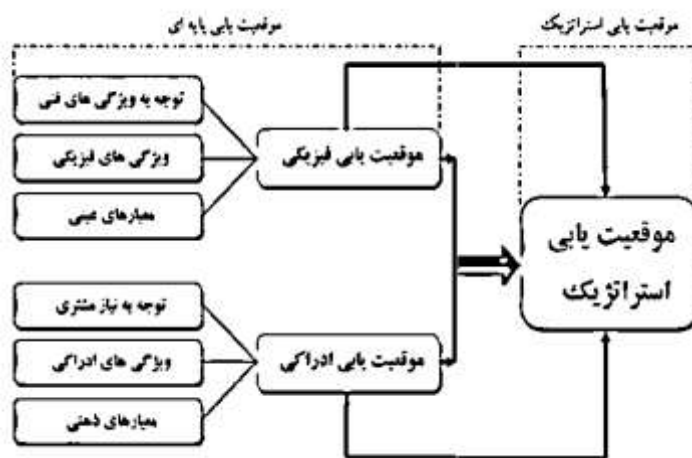
۳. روش‌شناسی تحقیق

هدف کلی تحقیق ارائه چارچوبی استراتژیک برای تعیین موقعیت‌یابی استراتژیک شرکت نودر در راستای دستیابی به مزیت رقابتی است. برای دستیابی به این هدف، اهداف فرعی زیر ابعاد آن را روشن می‌سازد:

۱. شناسایی و ارزیابی عوامل موثر در موقعیت‌یابی فیزیکی با توجه به ویژگی‌های فنی، فیزیکی و معیارهای عینی؛
۲. شناسایی و ارزیابی عوامل موثر در موقعیت‌یابی ادراکی با توجه به خواسته و نیازهای مشتری، ویژگی‌های ادراکی و معیارهای ذهنی؛
۳. حداقل کردن نقاط ضعف و تبدیل آن‌ها به نقاط قوت؛
۴. ارائه‌ی الگوی موقعیت‌یابی برای تبیین قوت‌ها و شایستگی‌های ممتاز (مزیت‌های رقابتی).

1. Gill
2. Etchner
3. Ritchie
4. Cho

لذا با بهره‌گیری و تکمیل مدل مزیت رقابتی ژنریک پورتر (رهبری منفعت [تمايز]، رهبری هزینه و تمرکز)، عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی با نگاه به عوامل کلیدی موفقیت در بازار مورد بررسی قرار می‌گیرد. بر این اساس، مدل پیشنهادی این تحقیق که هدایت‌کننده‌ی فرایند تحقیق خواهد بود به شرح زیر است:



نمودار ۱. مدل موقعیت‌یابی فیزیکی و ادراکی برای دستیابی به موقعیت‌یابی استراتژیک

فرضیه‌ها. با توجه به چارچوب نظری و شکل ۱ این تحقیق دو فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی به شرح زیر دارد:

- فرضیه اصلی ۱:** بین موقعیت‌یابی فیزیکی و موقعیت‌یابی استراتژیک رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۱: موقعیت‌یابی فیزیکی تحت تاثیر ویژگی‌های فنی است.
- فرضیه فرعی ۲: ویژگی‌های فیزیکی بر "تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی" اثرگذار است.
- فرضیه فرعی ۳: معیارهای عینی بر "تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی" اثرگذار است.
- فرضیه اصلی ۲:** بین موقعیت‌یابی ادراکی و موقعیت‌یابی استراتژیک رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۴: نیازهای مشتری بر "تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی ادراکی" اثرگذار است.
- فرضیه فرعی ۵: ویژگی‌های ادراکی بر "تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی ادراکی" اثرگذار است.
- فرضیه فرعی ۶: معیارهای ذهنی بر "تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی ادراکی" اثرگذار است.

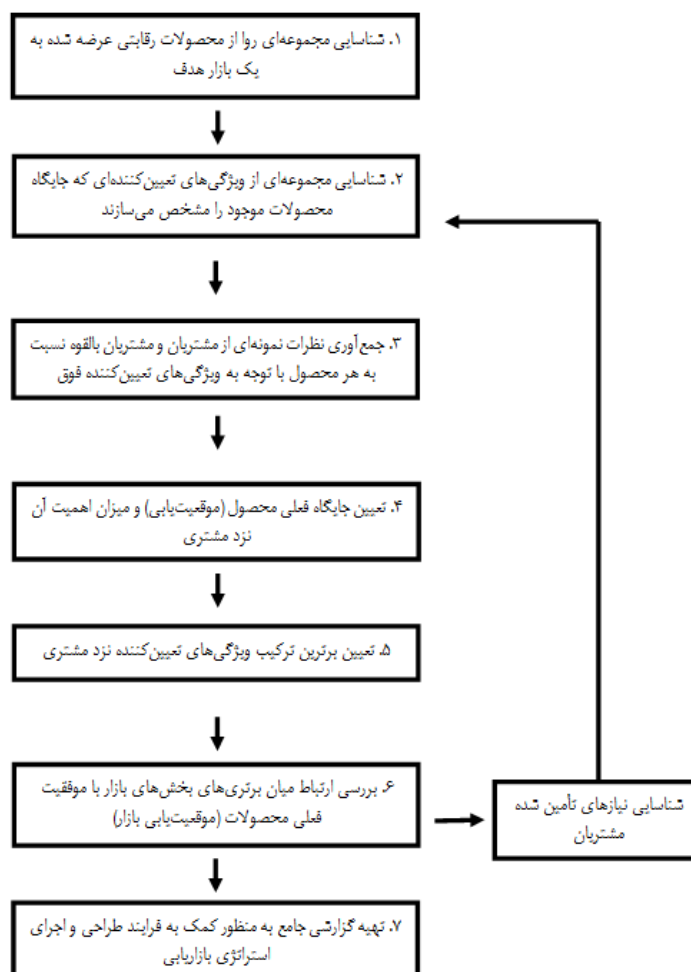
این تحقیق بر اساس هدف، از نوع کاربردی و توسعه‌ای است زیرا در صدد بسط یک موضوع خاص یعنی یافتن عوامل موثر در موقعیت‌یابی استراتژیک شرکت نودر است، اما به لحاظ توسعه دانش کاربردی در زمینه شناسه‌گذاری داخلی و وفاداری کارکنان به شناسه و کاربرد عملی آن در ارائه یک مدل مفهومی جدید، از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. و بر اساس ماهیت و نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی همبستگی (تحلیل مسیر و معادلات ساختاری) است. نظر به این‌که ارتباط میان متغیرهای موقعیت‌یابی فیزیکی و موقعیت‌یابی ادراکی برای دستیابی به موقعیت برتر استراتژیک آزمون می‌شود و نیز به توصیف متغیرهای مدل بدون دستکاری پرداخته، لذا به لحاظ دارا بودن فرضیه، تحقیق جنبه قطعی و قالبی^۱ پیدا می‌کند [۳].

در این تحقیق از تحلیل رگرسیون برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌گردد. همچنین از آزمون پارامتری (Z و t) برای بررسی وضعیت میانگین متغیرهای تحقیق استفاده خواهد شد. برای پیشبرد فرایند ارزیابی موقعیت بنگاه‌ها در بازار نیز از فرایند شکل دو بهره گرفته می‌شود.

جامعه و نمونه‌ی آماری تحقیق. در واقع جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر کارشناسان فروش و بازاریابان شرکت نودر می‌باشد. شرکت نودر با نوآوری‌ها راه خود را در صنعت مسکن و ساختمان باز کرده و با کسب اعتماد مشتریان و تنوع دادن به محصولات جایگاه خود را در این صنعت، نه تنها در ایران بلکه در خاورمیانه، مستحکم کرد است.

در تحقیق حاضر برای گردآوری داده‌ها جهت تصمیم‌گیری در خصوص فرضیات تحقیق، اقدام به نمونه‌گیری شده و سپس نتایج با سطح اطمینان ۹۵ درصد به جامعه تحقیق تعمیم داده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه محدود ۸۶ نفر از بازاریابان و فروشندگان شرکت نودر می‌باشد.

روش و ابزار گردآوری داده‌ها. ابزار گردآوری داده‌ها اسناد و مدارک علمی، سایت‌های مرتبط و پرسشنامه و روش گردآوری داده‌ها آمارگیری نمونه‌ای طبقه‌بندی تصادفی است [۲].



نمودار ۲. مراحل هفت‌گانه‌ی فرایند موقعیت‌یابی [۷].

روایی (اعتبار) و پایایی (قابلیت اعتماد) آزمون. برای تعیین روایی تحقیق از روش روایی محتوایی استفاده شد. برای این منظور از قضاوت متخصصان، اساتید و خبرگان، در این باره که سؤال‌های آزمون تا چه میزان معرف محتوا و هدف‌های برنامه یا حوزه‌ی محتوایی می‌باشد، استفاده شد در نتیجه پرسشنامه از روایی لازم برخوردار گشت. برای آزمون پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. هرچه این ضریب بیشتر باشد بیانگر اعتبار بیشتر پرسشنامه است. بدین منظور در

این پژوهش ۳۰ پرسشنامه‌ی پیش‌آزمون^۱ تهیه گردید و بین کارشناسان فروش و بازاریابان شرکت نودر توزیع شد. داده‌های نمونه‌ی مقدماتی تجزیه و تحلیل و ضریب آلفای کرونباخ سؤالات پرسشنامه ۸۵/۳ درصد تعیین شد.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ گویه‌های پژوهش

آلفا	گویه‌های پژوهش
۰.۷۲۰	مزیت هزینه‌ای
۰.۷۴۰	مزیت منفعتی (تمایز)
۰.۸۱۷	استراتژی تمرکز
۰.۸۳۵	موقعیت‌یابی ادراکی
۰.۷۰۸	ویژگی‌های فیزیکی،
۰.۸۸۷	ویژگی‌های فنی
۰.۷۵۰	معیارهای عینی
۰.۸۲۲	موقعیت‌یابی فیزیکی
۰.۷۸۰	نیازهای مشتری
۰.۸۷۷	ویژگی ادراکی
۰.۸۳۸	معیارهای ذهنی
۰.۹۰۰	موقعیت‌یابی استراتژیک

روش تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها. به منظور تحلیل داده‌های تحقیق ابتدا نرمال بودن متغیرهای تحقیق توسط آزمون کالموگروف-اسمیرنوف مورد سنجش قرار گرفت و سپس برای بررسی فرضیات تحقیق از آزمون‌های رگرسیون چند متغیره، پیرسون و فیشر استفاده شد [۶].

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

داده‌های جمعیت‌شناختی پژوهش نشان می‌دهد که اغلب آزمودنی‌ها مرد (۹۰ درصد)، جوان (۴۶ درصد) [بین ۲۰ تا ۲۹ سال]، دارای مدرک کارشناسی (۵۶ درصد)، فارغ‌التحصیل رشته‌ی مدیریت و مهندسی صنایع (۵۴ درصد)، دارای سابقه کار کمتر از ۵ سال (۴۰ درصد) و فعال در بخش فروش (۵۳ درصد) می‌باشند.

1 . Pilot

تحلیل داده‌ها. برای شناخت وضعیت آماری متغیرها، به تحلیل و توصیف داده‌های مدل تحقیق می‌پردازیم. قبل از سنجش فرضیه‌های تحقیق ابتدا باید از نرمال بودن توزیع مؤلفه‌های تحقیق اطمینان حاصل کنیم. در صورتی که مؤلفه‌های ما نرمال باشند، آزمون‌های مناسب برای بررسی فرضیات تحقیق، آزمون‌های پارامتریک و در صورتی که نرمال نباشند از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده خواهد شد. برای بررسی نرمال بودن مؤلفه‌ها از آزمون کالموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که یک نوع آزمون ناپارامتریک می‌باشد. در صورتی که مقدار آماره ارائه شده توسط این آزمون بیشتر از ۵ درصد باشد، فرض صفر آماری مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیر مورد بررسی با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن مؤلفه‌ها در جدول دو آمده است.

جدول ۲. نتایج آزمون نرمال بودن مؤلفه‌های مدل تحقیق

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری	نتیجه آزمون
ویژگی‌های فیزیکی	۸۶	۳,۶۴	۰,۳۸۳	۰,۳۵۹	نرمال
ویژگی‌های فنی	۸۶	۳,۶۳	۰,۴۳۸	۰,۰۶۱	نرمال
معیارهای عینی	۸۶	۳,۹۴	۰,۳۴۰	۰,۸۵۲	نرمال
نیازهای مشتری	۸۶	۳,۶۱	۰,۷۰۱	۰,۶۵۰	نرمال
ویژگی ادراکی	۸۶	۳,۳۹	۰,۷۶۲	۰,۵۸۹	نرمال
معیارهای ذهنی	۸۶	۳,۱۰	۱,۱۴	۰,۶۰۹	نرمال
موقعیت یابی فیزیکی	۸۶	۳,۲۸	۰,۵۶۷	۰,۹۹۱	نرمال
موقعیت یابی ادراکی	۸۶	۳,۴۱	۰,۷۲۰	۰,۵۱۱	نرمال
موقعیت یابی استراتژیک	۸۶	۲,۷۷	۰,۴۸۶	۰,۰۷۱	نرمال

براساس جدول دو متغیرهای تحقیق توزیع نرمال دارند. بنابراین برای بررسی فرضیات از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود. فرضیه‌هایی که به تبیین رابطه می‌پردازند از آزمون پیرسون استفاده می‌شود در حالی که برای فرضیه‌هایی که تاثیر را مورد بررسی قرار می‌دهند از تحلیل رگرسیون چند متغیره همزمان استفاده به عمل می‌آید.

آزمون فرضیه‌ها.

فرضیه فرعی اول. ویژگی‌های فنی بر "تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی" اثرگذار است. در جدول سه نتایج محاسبه آزمون رگرسیون خطی ارائه گردیده است:

جدول ۳. نتایج آزمون رگرسیون برای بررسی تاثیر ویژگی‌های فنی بر موقعیت‌یابی فیزیکی

متغیر	β	آماره T	سطح معناداری	نتیجه
تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی	۰.۷۱۲	۸.۶۴	۰.۰۰۰	تاثیر دارد

همان طور که در جدول سه ملاحظه می‌شود مقدار سطح معناداری به دست آمده از مقدار پنج صدم کمتر بوده و لذا شواهد کافی برای تایید فرض صفر وجود ندارد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل تایید می‌گردد یعنی «ویژگی‌های فنی» بر «تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی» تاثیر دارد و از آنجا که مقدار β برابر با ۰.۷۱۲ می‌باشد نوع این تاثیر مثبت می‌باشد. بنابراین در سطح معناداری پنج صدم فرضیه فرعی اول تحقیق پذیرفته می‌شود.

فرضیه فرعی دوم. ویژگی‌های فیزیکی بر "تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی" اثرگذار است. در جدول چهار نتایج محاسبه آزمون رگرسیون خطی مربوط به این فرضیه ارائه گردیده است:

جدول ۴. نتایج آزمون رگرسیون برای بررسی تاثیر ویژگی‌های فیزیکی بر موقعیت‌یابی فیزیکی

متغیر	β	آماره T	سطح معناداری	نتیجه
تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی	-۰.۰۹۲	-۱.۰۹	۰.۲۷۹	تاثیر ندارد

بر اساس جدول چهار، مقدار سطح معناداری به دست آمده از مقدار پنج صدم بیشتر بوده و لذا شواهد کافی برای رد فرض صفر وجود ندارد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر تایید می‌شود. یعنی «ویژگی‌های فیزیکی» بر «تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی» تاثیر ندارد.

فرضیه فرعی سوم. معیارهای عینی بر "تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی" اثرگذار است. در جدول پنج نتایج محاسبه آزمون رگرسیون خطی ارائه گردیده است:

جدول ۵. نتایج آزمون رگرسیون برای بررسی تاثیر معیارهای عینی بر موقعیت‌یابی فیزیکی

متغیر	β	آماره T	سطح معناداری	نتیجه
تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی	۰.۱۵۵	۱.۹۰	۰.۰۶۱	تاثیر ندارد

داده‌های جدول پنج نشان می‌دهد مقدار سطح معناداری به دست آمده از مقدار پنج صدم بیشتر بوده و لذا شواهد کافی برای رد فرض صفر وجود ندارد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر تایید می‌شود. یعنی «موقعیت عینی» بر «تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی» تاثیر ندارد.

فرضیه فرعی چهارم. نیازهای مشتری بر "تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی ادراکی" اثرگذار است. در جدول شش نتایج محاسبه آزمون رگرسیون خطی ارائه گردیده است:

جدول ۶. نتایج آزمون رگرسیون برای بررسی تاثیر نیازهای مشتری بر موقعیت‌یابی ادراکی

متغیر	β	آماره T	سطح معناداری	نتیجه
تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی ادراکی	-۰.۰۷۶	-۶۲۱	۰.۵۳۷	تاثیر ندارد

مطابق با جدول شش، مقدار سطح معناداری به دست آمده از مقدار پنج صدم بیشتر بوده و لذا شواهد کافی برای رد فرض صفر وجود ندارد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر تایید می‌شود. یعنی «نیازهای مشتری» بر «تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی» تاثیر ندارد.

فرضیه فرعی پنجم. ویژگی‌های ادراکی بر "تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی ادراکی" اثرگذار است. در جدول هفت نتایج محاسبه آزمون رگرسیون خطی ارائه گردیده است:

جدول ۷. نتایج آزمون رگرسیون تاثیر ویژگی‌های ادراکی بر موقعیت‌یابی ادراکی

متغیر	β	آماره T	سطح معناداری	نتیجه
تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی ادراکی	۰.۱۳۵	۱,۱۵	۰.۲۶۸	تاثیر ندارد

همان طور که در جدول هفت ملاحظه می‌شود مقدار سطح معناداری به دست آمده از مقدار پنج صدم بیشتر بوده و لذا شواهد کافی برای رد فرض صفر وجود ندارد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر تایید می‌شود. یعنی «ویژگی‌های ادراکی» بر «تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی» تاثیر ندارد.

فرضیه فرعی ششم. معیارهای ذهنی بر "تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی ادراکی" اثرگذار است. در جدول هشت نتایج محاسبه آزمون رگرسیون خطی ارائه گردیده است:

جدول ۸. نتایج آزمون رگرسیون تاثیر معیارهای ذهنی بر موقعیت‌یابی ادراکی

متغیر	β	آماره T	سطح معناداری	نتیجه
تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی ادراکی	۰.۶۲۲	۶,۸۹	۰.۰۰۰	تاثیر دارد

بر اساس جدول هشت، مقدار سطح معناداری به دست آمده از مقدار پنج صدم کمتر بوده و لذا شواهد کافی برای تایید فرض صفر وجود ندارد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل تایید می‌گردد. یعنی « معیارهای ذهنی » بر « تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی ادراکی » تاثیر دارد و از آنجای که مقدار β برابر ۰.۳۳۶ می‌باشد لذا نوع این تاثیر مثبت می‌باشد. بنابراین در سطح معناداری پنج صدم فرضیه فرعی ششم تحقیق پذیرفته می‌شود.

فرضیه اصلی اول.

" بین موقعیت‌یابی فیزیکی و موقعیت‌یابی استراتژیک سازمانی رابطه‌ی معنادار وجود دارد." در جدول نه نتایج محاسبه ضریب همبستگی بین موقعیت‌یابی فیزیکی و موقعیت‌یابی استراتژیک ارائه گردیده است:

جدول ۹. مقادیر ضریب همبستگی دو متغیر موقعیت‌یابی فیزیکی و موقعیت‌یابی استراتژیک

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد	فرضیه اصلی اول
تایید فرضیه	۰.۹۳۷	۰.۰۰۰	۸۶	رابطه بین موقعیت‌یابی فیزیکی و موقعیت‌یابی استراتژیک

مطابق با داده‌های جدول نه، با انجام آزمون پیرسون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار سطح معناداری صفر به دست آمد. چون مقدار سطح معناداری کمتر از پنج صدم می‌باشد، لذا فرض صفر رد و فرض مقابل را می‌پذیریم. یعنی رابطه‌ی معناداری بین موقعیت‌یابی فیزیکی و موقعیت‌یابی استراتژیک وجود دارد. و از آنجا که میزان ضریب همبستگی پیرسون برای این آزمون ۰.۹۳۷ می‌باشد، نوع رابطه مستقیم می‌باشد. بدین ترتیب فرضیه اصلی اول تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌گردد.

این نتیجه منطبق با مطالعات لوچتی و همکاران (۱۹۹۶) که نمایانگر تاثیر مثبت تجزیه و تحلیل موقعیت فیزیکی بر موقعیت‌یابی استراتژیک می‌باشد. بر طبق مطالعات وی، از آنجا که ارزیابی خریداران عمدتاً براساس ویژگی‌ها و مشخصات محصول است، لذا مقایسه‌های فیزیکی تاثیر زیادی بر موقعیت‌یابی استراتژیک سازمان دارد [۵]. نتایج حاصله همچنین با تحقیق حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد. تحقیق وی نمایانگر وجود رابطه‌ی معنادار میان موقعیت‌یابی فیزیکی و موقعیت‌یابی ادراکی است.

فرضیه اصلی دوم.

" بین موقعیت‌یابی ادراکی و موقعیت‌یابی استراتژیک در یک رابطه‌ی معنادار وجود دارد." در جدول ۱۰ نتایج محاسبه ضریب همبستگی بین موقعیت‌یابی ادراکی و موقعیت‌یابی استراتژیک ارائه گردیده است:

جدول ۱۰. مقادیر ضریب همبستگی دو متغیر موقعیت‌یابی ادراکی و موقعیت‌یابی استراتژیک

فرضیه اصلی دوم	تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
رابطه بین موقعیت‌یابی ادراکی و موقعیت‌یابی استراتژیک	۸۶	.۰۰۰	.۴۶۰	تأیید فرضیه

مطابق جدول ۱۰ با انجام آزمون پیرسون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار سطح معناداری برابر با صفر به دست آمد. لذا فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود. بنابراین، رابطه‌ی معناداری بین موقعیت‌یابی ادراکی و موقعیت‌یابی استراتژیک وجود دارد. از آنجا که میزان ضریب همبستگی پیرسون برای این آزمون ۰,۴۶۰ می‌باشد، لذا نوع رابطه مستقیم می‌باشد. بدین ترتیب فرضیه اصلی دوم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد.

این نتیجه مطابق با یافته‌ی حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) است. تحقیق وی نمایانگر وجود رابطه‌ی معنادار میان موقعیت‌یابی ادراکی و موقعیت‌یابی استراتژیک می‌باشد. موقعیت‌یابی برند محصول، موقعیت‌یابی فیزیکی بنگاه، موقعیت‌یابی ادراکی بنگاه، موقعیت‌یابی برند بنگاه، موقعیت‌یابی استراتژیک محصول، موقعیت‌یابی استراتژیک بنگاه در راستای موقعیت‌یابی استراتژیک است. یافته‌های حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) نیز حاکی از وجود رابطه‌ی معنادار میان موقعیت‌یابی ادراکی و موقعیت‌یابی استراتژیک بوده است. تحلیل یافته‌ها. با توجه به آزمون فرضیه‌ها، توزیع اندازه‌های آماری متغیرهای مدل تحقیق در جدول ۱۱ ارائه شده است.

بر اساس نتایج فرضیه فرعی اول مشخص شد ویژگی‌های فنی بر تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی اثر گذار است و لذا شرکت با بکارگیری بهترین جنس ورق در تولید درب‌ها می‌تواند سبب ایجاد موقعیت برتر فیزیکی در ارتباط با ویژگی‌های فنی شود. چون ویژگی‌های فیزیکی بر تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی اثر گذار نیست، شرکت بایستی با تلاش برای عدم اثرگذاری صرفه‌جویی به مقیاس بر نقاشی و عمر محصولات، افزایش کیفیت بالای محصولات، افزایش طول عمر محصولات و مقایسه‌های فیزیکی با تعیین مشخصات فیزیکی کلیدی محصول موجب بهبود موقعیت فیزیکی خود در ارتباط با ویژگی‌های فیزیکی شود.

جدول ۱۱. توزیع اندازه‌های آماری متغیرهای مدل تحقیق

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	درصد ضریب تغییرات
ویژگی‌های فیزیکی	۳,۶۴	۰,۳۸۳	۱۰,۵۳
ویژگی‌های فنی	۳,۶۳	۰,۴۳۸	۱۲,۰۷
معیارهای عینی	۳,۹۴	۰,۳۴۰	۸,۶۳
نیازهای مشتری	۳,۶۱	۰,۷۰۱	۱۹,۴۲
ویژگی ادراکی	۳,۳۹	۰,۷۶۲	۲۲,۴۸
معیارهای ذهنی	۳,۱۰	۱,۱۴	۳۶,۷۸
موقعیت‌یابی فیزیکی	۳,۲۸	۰,۵۶۷	۱۷,۳۹
موقعیت‌یابی ادراکی	۳,۴۱	۰,۷۲۰	۲۱,۱۲
موقعیت‌یابی استراتژیک	۲,۷۷	۰,۴۸۶	۱۷,۵۵

نتایج تحقیق نشان داد معیارهای عینی بر تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی اثرگذار نیست. دلیل این امر عدم ارائه‌ی تسهیلات خرید ویژه توسط شرکت به بازارهای خاص نظیر خریداران بالقوه و شرکت‌های دولتی و خصوصی بزرگ می‌باشد که این موضوع باید بهبود یابد. شرکت نودر باید بین واحد تحقیقات و واحد بازاریابی در توجه و پاسخگویی به نیاز مشتریان در بازار رقابتی هماهنگی ایجاد کند تا به موقعیت برتر ادراکی در ارتباط با نیازهای مشتری دست یابد، همچنین با قابل درک و مناسب کردن تسهیلات خرید برای مشتریان سبب ایجاد موقعیت برتر ادراکی در ارتباط با ویژگی‌های ادراکی شود.

بر اساس نتایج فرضیه فرعی ششم مشخص شد معیارهای ذهنی بر تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی ادراکی اثرگذار است. بنابراین شرکت نودر می‌تواند با ارائه‌ی رنگ‌ها و طرح‌های متنوع محصولات، اثربخش کردن هزینه‌های تحقیقاتی، انعطاف‌پذیری در طراحی، زیبایی و سازشکاری با محیط در حال تغییر، سبب حفظ موقعیت برتر ادراکی در ارتباط با معیارهای ذهنی شود. باید توجه داشت که بکارگیری صرفه‌جویی به مقیاس در تولید محصولات و همچنین افزایش کیفیت و طول عمر محصولات می‌تواند سبب ایجاد موقعیت برتر استراتژیک شرکت نودر در ارتباط با موقعیت‌یابی فیزیکی گردد. بر اساس نتایج فرضیه اصلی دوم مشخص گردید که رابطه‌ی معناداری بین موقعیت‌یابی ادراکی و موقعیت‌یابی استراتژیک وجود دارد. بنابراین شرکت نودر می‌تواند با افزایش میزان خوش‌قولی و رعایت اخلاقیات از زمان عقد قرارداد با مشتری تا زمان نصب و ارائه‌ی محصول سبب ایجاد موقعیت برتر استراتژیک در ارتباط با موقعیت‌یابی ادراکی شود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به یافته‌های حاصله از آزمون فرضیه فرعی اول مبنی بر اینکه ویژگی‌های فنی بر تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی اثرگذار است و همچنین بدلیل اینکه شرکت نودر توانسته است صرفه‌جویی به مقیاس را با کمترین اثر منفی بر قیمت محصولات و جنس ورق بصورتی که مورد نظر مشتریان باشد اجرا کند، این شرکت باید برای حفظ موقعیت فیزیکی در تداوم روند فعلی و عدم انحراف از آن تلاش نماید

یافته‌های آزمون فرضیه فرعی دوم نشان می‌دهد که ویژگی‌های فیزیکی بر تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی اثرگذار نیست. دلیل عمده‌ی این امر این است که صرفه‌جویی به مقیاس اثری منفی بر طول عمر محصولات شرکت گذاشته است. در واقع میانگین اثر صرفه‌جویی به مقیاس در عمر درب در سطح پایینی قرار دارد (۲/۹۲)، و لذا شرکت نودر برای دستیابی به موقعیت‌یابی فیزیکی با توجه به ویژگی‌های فیزیکی بایستی برای بهبود اثر صرفه‌جویی به مقیاس در عمر محصولات تولیدی تلاش کند.

بر این اساس که معیارهای عینی بر تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی اثرگذار نیست (آزمون فرضیه فرعی سوم)، و از آن جهت که میانگین اثرگذاری تسهیلات خرید در قیمت محصولات در سطح پایینی قرار دارد (۳،۵۴)، شرکت نودر باید برای بهبود اثرگذاری تسهیلات خرید در قیمت محصولات تولیدی تلاش کند یعنی تسهیلات خرید محصولات را بصورتی ارائه نماید که قیمت محصولات بالا نرود.

مطابق با این واقعیت که نیازهای مشتری بر تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی ادراکی اثرگذار نیست (آزمون فرضیه فرعی چهارم)، و از آن جهت که میانگین هماهنگی واحد تحقیقات و واحد بازاریابی، در توجه به نیاز مشتری در سطح پایینی قرار دارد (۳،۰۶)، شرکت نودر باید برای بهبود هماهنگی واحد تحقیقات و واحد بازاریابی، در توجه به نیاز مشتری تلاش کند.

دلیل عمده اینکه ویژگی‌های ادراکی بر تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی ادراکی اثرگذار نیست (آزمون فرضیه فرعی پنجم) این است که میانگین قابل درک و مناسب بودن تسهیلات خرید برای مشتریان در سطح پایینی قرار دارد (۲،۹۴). شرکت نودر باید با فراهم آوردن تسهیلات مناسب و به صرفه‌ی خرید بصورت اقساط بلند مدت و کوتاه مدت، فروش بصورت چک و یا ارائه‌ی وام‌های خرید با کارمزد کم برای قابل درک و مناسب کردن تسهیلات خرید برای مشتریان تلاش کند.

با توجه به یافته‌های آزمون فرضیه فرعی ششم و اینکه معیارهای ذهنی بر تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی ادراکی تاثیر مثبت معنادار دارد، شرکت نودر بایستی با تداوم توانایی شرکت در سازشکاری با محیط در حال تغییر بازار در ارائه‌ی محصولات با رنگ‌ها، طرح‌ها، و ابعاد متنوع که نقطه‌ی قوت شرکت از دیدگاه معیارهای ذهنی می‌باشند، در حفظ موقعیت‌یابی ادراکی تلاش کند.

مطابق با نتیجه آزمون فرضیه اصلی اول مبنی بر اینکه بین موقعیت‌یابی فیزیکی و موقعیت‌یابی استراتژیک یک رابطه‌ی معنادار وجود دارد شرکت نودر بایستی با تداوم کاهش هزینه‌های نگهداری، افزایش عمر مفید مورد نظر مشتریان در محصولات، و همچنین ادامه‌ی تخصیص هزینه‌های تحقیقاتی برای بهبود عمر و کیفیت محصولات که نقطه‌ی قوت شرکت از دیدگاه موقعیت‌یابی فیزیکی می‌باشند، در حفظ موقعیت‌یابی استراتژیک تلاش کند.

بر اساس آزمون فرضیه اصلی دوم که بین موقعیت‌یابی ادراکی و موقعیت‌یابی استراتژیک یک رابطه‌ی معنادار وجود دارد. بنابراین شرکت نودر بایستی با تداوم میزان خوش‌قولی خود و رعایت اخلاقیات از زمان عقد قرارداد با مشتری تا زمان نصب و ارائه‌ی محصول و همچنین حفظ استاندارد مناسب محصولات که نقطه‌ی قوت شرکت از دیدگاه موقعیت‌یابی ادراکی می‌باشند، در حفظ موقعیت‌یابی استراتژیک تلاش کند.

در ادامه بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاداتی در جهت بهبود موقعیت‌یابی استراتژیک شرکت نودر ارائه میشود:

- ۱- اختصاص بودجه برای شرکت در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی به منظور افزایش توان رقابت در بازار
- ۲- مشارکت دادن بازاریابان و کارشناسان فروش شرکت در مباحث تحقیق و توسعه. از این طریق می‌توان با ایجاد اعتماد، نیازهای خاص هر یک از گروه‌های مشتریان را درک کرد و در بهبود ارائه‌ی خدمات به آن‌ها تلاش ورزید.
- ۳- ایجاد مزایا و مشوق‌هایی برای بازاریابان، کارشناسان فروش، محققان و کارمندان سازمان جهت رضایتمندی نهایی بازار از محصولات و خدمات شرکت.
- ۴- ارائه‌ی چندین بسته‌ی مختلف تسهیلات خرید، تسهیلات مناسب از لحاظ حمل و نقل و انبارداری مناسب برای محصولات.
- ۵- از عناصر مطلع و آگاه در زمینه‌ی دستیابی به موقعیت برتر استراتژیک در ایران و

- سراسر دنیا استفاده شود.
- ۶- بازنگاری و اعلام تعارضات موجود بین واحد تحقیقات و واحد بازاریابی در مطالعه در مورد طرح و تنوع محصولات و توجه به نیاز مشتری.
- ۷- استفاده از تکنولوژی روز برای تولید محصولات با کمترین هزینه و ضایعات و بالاترین بازدهی و بهره‌وری.
- ۸- تسهیل شرایط و حمایت از نمایندگی‌های فعال در شهرستان‌های مختلف. ذکر این توضیح ضروری به نظر می‌رسد که موقعیت برتر استراتژیک رابطه‌ی مستقیمی با موقعیت برتر شرکت در نقاط مختلف جغرافیایی دارد.
- ۹- مامور کردن کارمندان شرکت برای حضور در شرکت‌های دارای موقعیت برتر استراتژیک در ایران و همچنین سراسر دنیا به منظور درک بیشتر نقاط قوت، نقاط ضعف، مشکلات، نیازها، فرصت‌ها و تهدیدات پیش روی این سازمان‌ها برای حفظ موقعیت برتر استراتژیک.
- ۱۰- اجرای کامل مدل فرایندی برای دستیابی به ابعاد موقعیت‌یابی استراتژیک در شرکت (نمودار ۲).
- برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران موضوعاتی که در ادامه آمده است را مدنظر قرار بدهند:
- تبیین و ارزیابی دیگر عوامل مؤثر بر موقعیت‌یابی ادراکی از جمله اثر ویژگی‌های محصول، موقعیت‌های ادراکی نام تجاری و اثر ارتباطات.
 - تبیین و ارزیابی دیگر عوامل مؤثر بر موقعیت‌یابی فیزیکی از جمله ویژگی‌های فیزیکی نام تجاری، اثر ویژگی‌های محصول و اثر قیمت محصول.
 - تبیین و ارزیابی عوامل مؤثر بر موقعیت‌یابی استراتژیک در شرکت‌های کوچک و متوسط.
 - بررسی مکمل‌های استراتژیک و چگونگی عکس‌العمل رقبا نسبت به تغییر متغیر.
 - بررسی جانشین‌های استراتژیک و چگونگی عکس‌العمل رقبا نسبت به تغییر متغیر.

منابع

۱. اعرابی، سید محمد، ایزدی، داوود (۱۳۸۶)، استراتژی بازاریابی با رویکرد تصمیم محور، انتشارات پژوهش‌های فرهنگی.
۲. بازرگان، عباس (۱۳۷۴)، نگاهی به روش‌های نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه در پژوهش‌های تربیتی، فصلنامه پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت، ۴: ۹۱-۱۰۳.
۳. حمیدی‌زاده، محمد رضا (۱۳۷۲)، راهبری در طرح‌های تحقیقاتی، فصلنامه‌ی سیاست علمی و پژوهشی، شماره چهارم، بهار، ۱۴-۲۲.
۴. حمیدی‌زاده، محمد رضا (۱۳۸۹)، اقتصاد مدیریت پیشرفته، تهران، انتشارات حامی، چاپ دوم.
۵. حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ هادیزاده‌مقدم، اکرم؛ ترهنده، فرید (۱۳۹۱). تبیین استراتژی‌های موقعیت‌یابی بنگاه‌های اقتصادی، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت فردا، زیر چاپ.
۶. نادری، عزت‌اله، سیف‌نراقی، مریم (۱۳۷۶)، روش‌های تحقیق در علوم انسانی، انتشارات امیرکبیر
۷. واکر، اورویل سی و بوید هارپر دابلیو و جان مالینز و ژان کلود لرش (۱۳۸۳)، استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم محور، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
8. A Ries, J Trout - Journal of Consumer Marketing, 1986 - emeraldinsight.com
9. EE Ibrahim, J Gill - Marketing intelligence & planning, 2003 - emeraldinsight.com
10. Jin Kim, Jaeki, S., Chulmo, K. (2008), " Exploring the effect of strategic positioning on firm performance in the e-business context", *International Journal of Information Management*, 28, 203-214
11. Porter, M. (1996), "What is Strategy", *H.B.R.*, pp. 61-78.
12. Porter, M. E. (1979), "How competitive forces shape strategy. Harvard Business Review", 57(March/April), pp. 137-156.
13. Porter, M.E. (1985), "Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance", *New York: Free Press*.
14. Xie, Yu Henry, Hongxin Zhao, Qian Xie, and Mark Arnold. (2010). "On the Antecedents of Foreign Firms' Strategic Positioning in a Host Market: A 'Strategy Tripod' Perspective." *International Business Review*, Vol. 20, No.4, 477-490.