

طراحی و اعتباریابی مدل موقعیتیابی استراتژیک بنگاه‌های اقتصادی

لطف‌الله فروزنده دهکردی*، محمدرضا حمیدی‌زاده**، محمدتقی امینی***، محسن اعظمی****

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، طراحی و اعتباریابی مدل موقعیتیابی استراتژیک شرکت پتروشیمی بیستون می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، شرکت پتروشیمی بیستون و نمونه آماری ۱۵۱ نفر از مدیران، مهندسان و کارشناسان شرکت می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه بسته می‌باشد که پس از دریافت نظرات نخبگان صنعت و دانشگاه، نهایی شده و مورد سنجش قرار گرفته است. روایی محتوا و پایایی پرسشنامه با استفاده از قضاوت اساتید و خبرگان و روش ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.978$) مورد تأیید قرار گرفته و برای اعتباریابی مدل از نرم‌افزار آموس و معادلات ساختاری (SEM) بهره‌گیری شده است، برای ترکیب متغیرها از تحلیل رگرسیون خطی و چندمتغیره کمک گرفته و از تحلیل عاملی مؤلفه اصلی، به آزمون سؤالات تحقیق و استخراج مدل نهایی تحقیق پرداخته شده است. متغیرهای ادراکی، متغیرهای زمینه‌های، متغیرهای آمیخته بازاریابی و متغیرهای محیطی بر موقعیتیابی استراتژیک (شامل چهار مؤلفه رشد و سودآوری، سهم نسبی بازار، توان رقابت و جذب مشتریان) در شرکت پتروشیمی بیستون اثرگذار هستند، ضمن اینکه میان این متغیرها نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در رده‌بندی متغیرهای موقعیتیابی استراتژیک، متغیر سهم نسبی بازار دارای بیشترین تأثیر و متغیر جذب مشتریان نسبت به سایر متغیرها دارای کمترین تأثیر می‌باشد. **کلیدواژه‌ها: موقعیتیابی استراتژیک؛ رشد و سودآوری؛ سهم نسبی بازار؛ توان رقابت؛ جذب مشتریان.**

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۹/۱۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۰۸

* دانشیار، دانشگاه تربیت مدرس.

** استاد، دانشگاه شهید بهشتی.

*** دانشیار، دانشگاه پیام نور.

**** دانشجوی دکتری، دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

تغییر در محیط، امروزه اساسی‌ترین ویژگی شرکت‌های کنونی است که چالش‌های عمده‌ای را برای آنها ایجاد می‌کند. بقای شرکت‌ها در درک و پیش‌بینی تغییرات و تصمیم‌گیری برای مواجهه با شرایط متغیر و تبدیل آن به فرصت برای شرکت می‌باشد. در چنین محیطی که رقبا روز به روز قوی‌تر شده و قدرت مشتریان در خرید، افزایش می‌یابد؛ دستیابی به سودآوری و سهم بازار بیشتر، کاری بس دشوار است و چنانچه اقدامات براساس برنامه‌ریزی مبتنی بر هدف نباشد. یعنی برای آینده در وضعیت فعلی باتوجه به شرایط محیطی و داخلی سازمان، تصمیمات درست اتخاذ نشود و مسیر حرکت روشن نگردد، قطعاً سازمان با شکست مواجه خواهد شد [۱].

در جامعه کنونی، باتوجه به وجود رقبا متعدد و تغییرات شتابان آن، دیگر برنامه‌ریزی به شکل سنتی قادر نخواهد بود که مسائل و مشکلات بازار هدف را حل کند، لذا برنامه‌ریزی و تعیین موقعیت استراتژیک به‌منزله یک ابزار مفید و مناسب برای شرکت‌ها در رسیدن به اهداف سازمانی و دستیابی به موقعیت برتر مطرح می‌شود [۱۱].

براساس مطالعات، موقعیت‌یابی استراتژیک وضعیتی است که براساس ادراک از محیط و منابع، در آن مزیت رقابتی ایجاد و منجر به ایجاد عملکرد بهتر شده که خود حاکی از رشد و سود آوری و داشتن سهم نسبی بازار است [۲۲].

در صنایع پیچیده و تخصصی نظیر پتروشیمی که از یک سو رشد تکنولوژی نقش بسیار حیاتی در آن ایفا می‌کند و از سوی دیگر تأثیر بازارهای رقابتی بسیار حساس، شکننده و تأثیرپذیر از عوامل گوناگون را باید در فرایند برنامه‌ریزی و تعیین موقعیت استراتژیک خود ملحوظ دارد، تدوین برنامه استراتژیک را با چالش بسیار و پیچیدگی مواجه ساخته و همین امر به نوبه خود زیر و رو ساختن همه‌جانبه، آگاهانه و هدفمند را بیش از پیش الزام‌آور می‌سازد. بنابراین، شناخت بازیگران و عوامل مؤثر بر بازارهای مختلف در صنعت پتروشیمی یکی از مهم‌ترین الزامات موفقیت در این بخش است. تجربه کارشناسان مطالعات بازار در پتروشیمی نیز نشان‌دهنده این واقعیت است که شناخت دقیق و روزآمد از تحولات بازار و اجرای برنامه‌های مدون بازاریابی در صنعت پتروشیمی فرصت‌های کم‌نظیری را در عرصه‌های تجاری فراروی شرکت‌ها و فعالان این صنعت قرار می‌دهد.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

امروزه با جهانی‌شدن و توسعه مداوم کشورها، رقابت در میان شرکت‌ها به‌سرعت رشد می‌کند و سهم شرکت‌ها از بازار کمتر می‌شود. در این شرایط، شرکت‌ها به‌منظور بدست آوردن سهم بیشتری از

بازارهای جدید و در تلاش برای ایجاد برتری بر رقبای خود، محصولات جدید را با هدف توجه به رفتار مصرف‌کننده و ادراک آنها، موقعیت‌یابی می‌کنند و درحقیقت به موقعیت‌یابی استراتژیک محصولات خود می‌پردازند [۲۱].

بنا به زعم صاحب‌نظران، با استفاده از استراتژی‌های درست موقعیت‌یابی می‌توان از سهم بازار به سهم ذهن‌ها و سهم دل‌ها رسید که در آن مشتریان در پاسخ به این سؤال که: اولین مارکی که از یک محصول مشخص و یا اولین شرکتی که یک کالای مشخص را تولید می‌کند، چه نام دارد؟ نام شرکتی که موقعیت استراتژیک رقابتی برجسته‌ای را دارد، ذکر خواهند نمود (موقعیت‌یابی استراتژیک) [۳۳].

در این راستا صنعت پتروشیمی نیز در عرصه رقابت جهانی که با طیف وسیعی از دگرگونی‌های فناوری و صنایع پایین‌دستی مواجه است، نیازمند امری حسابگرانه و مبتنی بر دانش است. بروز تحول در رویکردهای خرید، شاخص‌های موقعیتی و نظایر آن در صنعت پتروشیمی که نتیجه آن تغییر نیازهای مشتریان است، باعث می‌شود تا مشتریان این صنعت همواره نیازهای متنوع و انتظارات خرید بدون توقفی داشته باشند. تغییرات مستمر محصولات رقبای منطقه‌ای نظیر عربستان و قطر نیز باعث دشواری بیشتر صحنه رقابت می‌گردد. در این راستا، آشنایی واحدهای مهندسی و طراحی با انواع الگوهای راهبری بازار در صنعت پتروشیمی مانند دیگر بازارها و تحلیل تمامی بخش‌های بازار برای ارضای حداکثری نیاز تمام مشتریان، رویکردی استراتژیک برای ارتقای مزیت‌های رقابتی صنعت است. تصمیم مربوط به موقعیت‌یابی استراتژیک یا تعیین جایگاه استراتژیک محصول، تصمیمی است بسیار با اهمیت و استراتژیک. این تصمیمات مبتنی بر نحوه طراحی کالا یا خدمات، تعیین عناصر آمیخته بازاریابی و نیز تعیین متغیرهای ادراکی، متغیرهای زمینه‌ای و محیطی است. توجه به این امر که در عرصه جهانی محصولات پتروشیمی، کدام یک از عناصر آمیخته بازاریابی واجد اهمیت بیشتری است و تأثیر متغیرهای ادراکی، زمینه‌ای و محیطی در رسیدن به موقعیت استراتژیک به چه میزان است، می‌تواند راهنمای بسیار مهمی برای مدیران به‌ویژه مدیران بازاریابی این محصولات باشد تا آنها بتوانند تخصیص منابع را بهتر انجام دهند.

بنابراین، مهم‌ترین مسائلی که در صدد حل آن در این تحقیق هستیم، به‌صورت زیر است:

۱. مشخص نبودن موقعیت‌یابی استراتژیک شرکت پتروشیمی بیستون؛
۲. مشخص نبودن عناصر ایجادکننده موقعیت‌یابی استراتژیک در شرکت پتروشیمی بیستون؛
۳. نامشخص بودن میزان تأثیر هر یک از عناصر مؤثر و متغیرهای آنها بر موقعیت‌یابی استراتژیک در شرکت پتروشیمی بیستون.

در این پژوهش، در تلاش هستیم تا از طریق بررسی مدل‌های مشهور موقعیت‌یابی استراتژیک و زمینه‌های دستیابی به مزیت رقابتی پرکاربرد دنیا از یک‌سو و الزامات صنعت پتروشیمی و عوامل کلیدی موفقیت این صنعت از سوی دیگر، مدل بهینه‌ای را استخراج نماییم که شرکت پتروشیمی بیستون را در امر دستیابی به برتری رقابتی در عرصه رقابت داخلی و نیز در صحنه بین‌الملل و به‌دنبال آن، ایجاد موقعیت‌یابی استراتژیک در صنعت پتروشیمی یاری رساند.

ایده نخستین موقعیت‌یابی توسط "جک تراوت" در سال ۱۹۶۹ مطرح گردید. مفاهیم مورد نظر ایشان در ارتباط با موقعیت‌یابی محصول در ذهن مشتری است به‌نحوی که آن را از میان خیل کالاهای دیگر انتخاب کند. آنها تأثیر متغیرهای ادراکی و به‌ویژه ادراک مشتری را از واقعیت محصول مهم‌تر می‌دانستند. به عقیده آنان، موقعیت‌یابی با کالا آغاز می‌شود. اما موقعیت‌یابی آنچه با کالا می‌کنید، نیست. موقعیت‌یابی کاری است که با ذهن انجام داده می‌شود. به عبارت دیگر، با موقعیت‌یابی، مشتری کالا را در ذهن، موقعیت‌یابی می‌کند [۱۴].

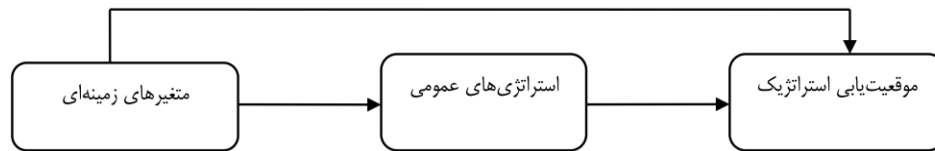
مایکل پورتر^۱ (۱۹۹۶) اعتقاد دارد که نقشه ارزش، ابزار تاکتیکی دستیابی به موقعیت برتر استراتژیک است. این نقشه موقعیت‌های قیمت-کیفیت بنگاه‌ها را در بازار نشان می‌دهد. به‌عقیده مایکل پورتر، تمام مزیت‌های رقابتی در زنجیره ارزش قرار دارند و از طریق چگونگی انتخاب فعالیت‌ها در زنجیره ارزش و ارتباط آنها با یکدیگر، استراتژی مورد نظر مشخص می‌گردد [۲۹].

جان دارلینگ^۲ (۲۰۰۱) در پژوهش موقعیت‌یابی رقابتی موفقیت‌آمیز: کلیدی برای دستیابی به بازار مصرف اروپا، بر روی اهمیت موقعیت‌یابی رقابتی تمرکز می‌کند. در این مقاله، مدلی برای ایجاد یک موقعیت رقابتی در اذهان مشتریان ارائه شده است. همچنین در این مقاله مطرح می‌شود که این مدل برای کمک به مدیران بازاریابی در دستیابی به موقعیت رقابتی بهتر در بازار اروپا به‌وسیله استفاده موفقیت‌آمیز از اجزاء و عناصری که تعیین شده است، ارائه شده است [۲۰].

پاول استیونز^۳ (۲۰۰۶) در پروژه‌ای با عنوان "موقعیت‌یابی استراتژیک در صنعت نفت، رویکردها و انتخاب‌ها"، موقعیت‌یابی استراتژیک و گزینه‌های موجود و در دسترس کشورها و شرکت‌ها را به‌طور یکسان از نظر صنایع بالادستی و پایین‌دستی خود مورد بررسی قرار داده است. استیونز معتقد است که موقعیت‌یابی استراتژیک نقش مهمی را در تعیین اینکه آیا یک تولیدکننده نفتی می‌تواند از آخرین فناوری‌ها بهره‌مند شود ایفا می‌کند، و نیز آیا با استفاده از موقعیت‌یابی استراتژیک، شرکت قادر است

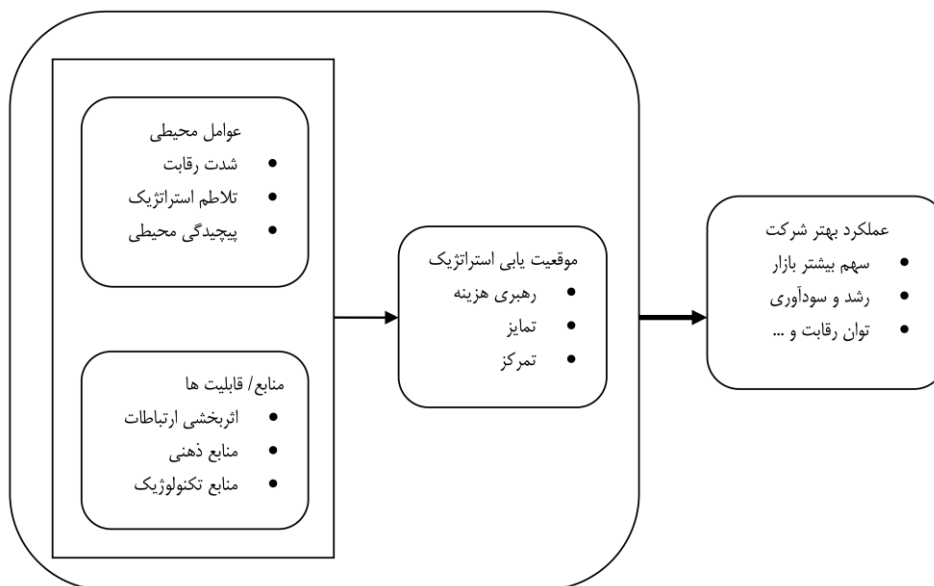
1. Porter, M. E
2. Darling, John
3. Stevens, Paul

نفت خود را در بازار بین‌المللی ارائه نماید، و یا از نوسانات قیمت نفت در بازار کالا سود ببرد؟ این چالش، تولیدکننده نفت را مجبور به جستجو برای یافتن فناوری‌های جدید به‌منظور حفظ توان رقابتی در بازار جهانی می‌کند [۳۲]. به‌عقیده وی، بهره‌مندی از منابع تکنولوژیکی و فناوری‌های پیشرفته، موجب ایجاد و حفظ توان رقابتی شرکت‌های نفتی و در نهایت سودآوری در بازار بین‌المللی می‌گردد. واکر و همکاران (۲۰۰۷) 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 رقبا و ۲- نحوه تصمیم‌گیری مدیران شرکت در خلق چنین جایگاهی. بنابراین ایده موقعیت‌یابی شامل ملاحظات رقابتی و توجه به نیازهای مشتری می‌شود. آنها به این پرسش کلیدی پرداختند که یک شرکت چگونه کالاها و خدمات خود را در بازار موقعیت‌یابی کند که مشتریان بازار هدف آن را محصولی بدانند که منافع مورد نظرشان را تأمین کند و آن محصول نسبت به محصولات فعلی یا محصولات آتی برتری یابد.



نمودار ۱. مدل موقعیت‌یابی استراتژیک [۳۳]

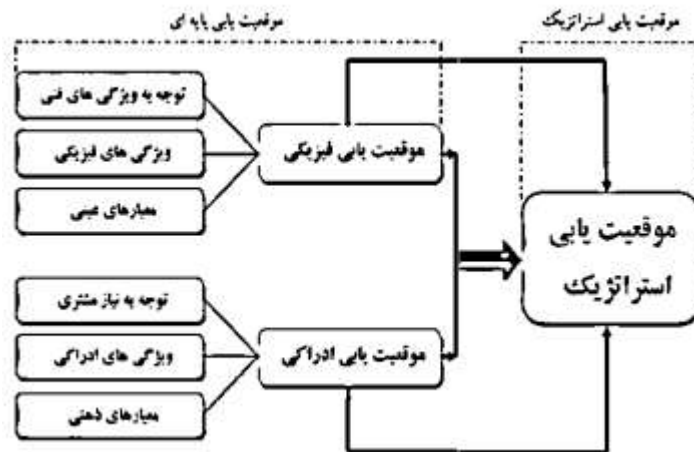
جین کیم و همکاران (۲۰۰۸) بررسی می‌کنند که چه موقعیت‌های استراتژیک در بافت کسب و کار وجود دارند و موقعیت‌یابی استراتژیک چگونه و از چه طریق بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. این مطالعه به تناسب بین عوامل محیطی و عوامل سازمانی می‌پردازد. یافته‌های مطالعه کیم از این فرضیه که موقعیت‌یابی استراتژیک بر عملکرد شرکت اثرگذار است پشتیبانی می‌کند. در این مطالعه بر روی شدت رقابت، تلاطم استراتژیک، و پیچیدگی به‌عنوان عوامل محیطی و بر روی اثربخشی ارتباطات، منابع ذهنی، منابع تکنولوژیک به‌عنوان منابع و قابلیت‌ها تمرکز شده است [۲۲]. به‌طور کلی، یافته‌های یونگ جیم کین و همکاران نشان می‌دهد که عوامل محیطی نظیر شدت رقابت، تلاطم استراتژیک، و پیچیدگی و عوامل سازمانی نظیر اثربخشی ارتباطات، منابع ذهنی، و منابع تکنولوژیک عوامل تأثیرگذار بر موقعیت‌یابی استراتژیک می‌باشند.



نمودار ۲. مدل - یونگ جیم کین و همکاران (۲۰۰۸)

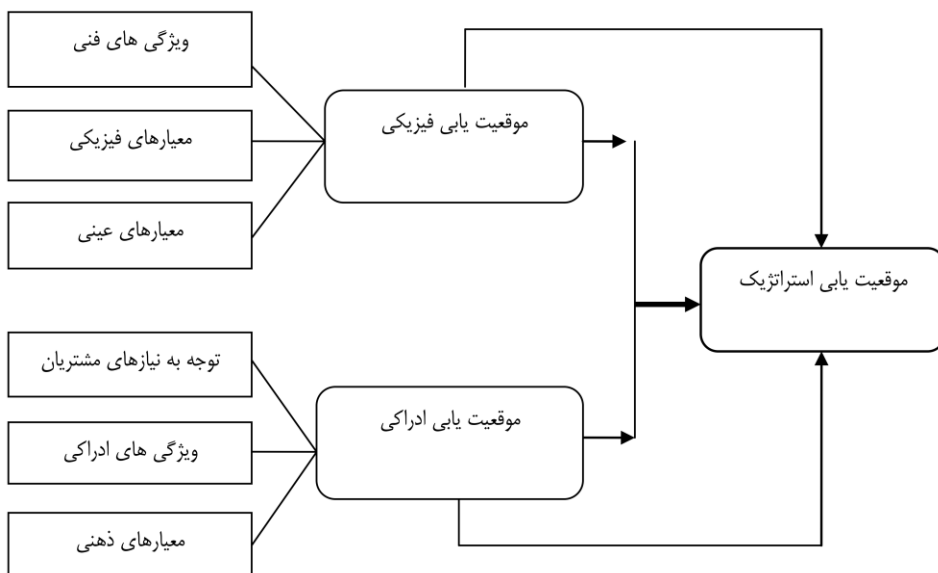
چارلز بلنکسون و همکاران (۲۰۱۱) در "اثر استراتژی‌های موقعیت‌یابی بر عملکرد شرکت‌های خدماتی" عنوان می‌کنند که علامت تجاری، خدمت، ارزش پول، پایایی، و جذابیت مهم‌ترین استراتژی‌های موقعیت‌یابی می‌باشند. آنها اشاره می‌کنند که موقعیت‌یابی مسئله‌ای بسیار مهم است و مکانیزمی برای ایجاد ارزش افزوده می‌باشد [۱۵].

حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) به تبیین و ارزیابی موقعیت‌یابی استراتژیک بنگاه‌های اقتصادی پرداختند. براساس نتایج این پژوهش، ویژگی‌های فنی بر موقعیت‌یابی فیزیکی اثرگذار است، لذا شرکت می‌تواند با تقویت آن ویژگی‌ها به موقعیت برتر نایل آید [۶].



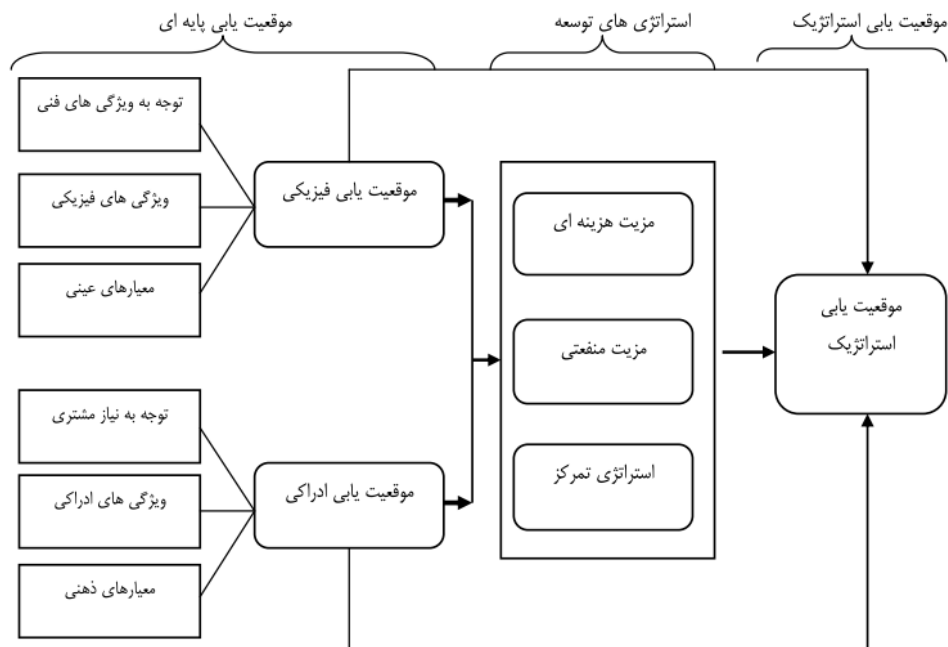
نمودار ۳. مدل موقعیت‌یابی فیزیکی و ادراکی برای دستیابی به موقعیت‌یابی استراتژیک [۶]

لطیفی و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی و ارزیابی اثر موقعیت‌یابی استراتژیک بر عملکرد شرکت‌ها با در نظر گرفتن متغیرهای موقعیت‌یابی فیزیکی و ادراکی پرداختند. نتایج تحقیق نشان‌دهنده آن است که رابطه مثبت و معنی داری میان ویژگی‌های فیزیکی با موقعیت‌یابی فیزیکی و نیز ارتباط مثبت و معناداری میان معیارهای ذهنی با موقعیت‌یابی ادراکی وجود دارد. همچنین در نهایت به این نتیجه رسیدند که ارتباط قوی میان موقعیت‌یابی فیزیکی با موقعیت‌یابی استراتژیک و نیز ارتباط قوی میان موقعیت‌یابی ادراکی با موقعیت‌یابی استراتژیک وجود دارد [۲۷]. همچنین، لطیفی (۱۳۹۰) به تبیین و ارزیابی موقعیت‌یابی استراتژیک شرکت نودر در صنعت تولید درب پرداخته است. براساس نتایج این تحقیق مشخص شد که ویژگی‌های فنی بر تجزیه و تحلیل موقعیت‌یابی فیزیکی اثرگذار است و لذا شرکت با به‌کارگیری بهترین جنس ورق در تولید درب‌ها می‌تواند سبب ایجاد موقعیت برتر فیزیکی در ارتباط با ویژگی‌های فنی شود [۳].



نمودار ۴. اثر موقعیت یابی استراتژیک بر عملکرد شرکت ها با در نظر گرفتن متغیرهای موقعیت یابی فیزیکی و ادراکی محمد مهدی لطیفی و همکاران (۲۰۱۲)

هنری زی و همکاران (۲۰۱۱) در دیدگاه "سه پایه استراتژی"، منابع، صنعت، و ایده های مبتنی بر بنگاه را در هم می آمیزند تا موقعیت یابی استراتژیک شرکت های خارجی در ایالات متحده را مورد بررسی قرار دهند. یافته های این مطالعه بدین قرار است که ۱- تمرکز بازار و منابع غیرهمگن شرکت های خارجی بر موقعیت یابی استراتژیک این شرکت های خارجی اثر می گذارند. ۲- فاصله بنگاهی بین کشورهای میزبان و میهمان، تلاش های تعادلی ضعیفی را در رابطه بین منابع شرکت و موقعیت یابی استراتژیک در بازار میزبان به کار می گیرد [۳۵]. براساس این مطالعه، موقعیت یابی پایه ای و استراتژی های توسعه ای (شامل مزیت هزینه ای، مزیت منفعتی و استراتژی تمرکز) منجر به ایجاد موقعیت یابی استراتژیک شرکت های خارجی در ایالات متحده می گردند.



نمودار ۵. مدل موقعیت‌یابی فیزیکی و ادراکی برای دستیابی به موقعیت‌یابی استراتژیک، یو هنری زی و همکاران (۲۰۱۱)

سالی دیب و همکاران (۱۹۹۸) با استفاده از مدلی که به مدل STP معروف است، به ایجاد ارتباط میان موقعیت‌یابی و متغیرهای آمیخته بازاریابی پرداخته‌اند. در این مدل، سه مرحله کلی برای دستیابی به موقعیت‌یابی مناسب برای شرکت در بازار هدف ارائه شده است. این سه مرحله عبارت‌اند از: (۱) تقسیم‌بندی یا بخش‌بندی بازار^۱ (۲) هدف‌گذاری^۲ و (۳) موقعیت‌یابی^۳ که طی آن شرکت باید با شناخت و درک صحیح مشتریان در موقعیتی قرار بگیرد که بتواند در بلندمدت نسبت به رقبا دارای مزیت رقابتی بوده و مشتریان را به خرید محصولات خود ترغیب کند [۳۱] (موقعیت‌یابی استراتژیک). اریک کوپر (۲۰۱۲)، مدل‌ها و مفاهیم تئوریک در پرتو تفکر استراتژیک را معرفی نموده و پویایی‌ها و پیچیدگی‌های موقعیت‌یابی روابط سازمانی را که می‌تواند آموزش روابط عمومی و توسعه حرفه‌ای را بهبود دهد به موقعیت‌یابی استراتژیک ارتباط داده است [۳۴].

1. Segmentation
2. Targeting
3. Positioning

جکناارنا باراسکوا (۲۰۱۰) به بررسی مفهوم مزیت رقابتی پایدار^۱ و موقعیت‌یابی استراتژیک پرداخته و به دنبال توسعه چارچوبی برای تعیین کنندگان موقعیت‌یابی استراتژیک و مزیت رقابتی پایدار در صنعت مواد غذایی می‌پردازد. براساس نتایج حاصله، مفاهیم مزیت رقابتی پایدار و موقعیت‌یابی استراتژیک در حال تغییر و تبدیل شدن به یکدیگر هستند. اما در صنعت مورد مطالعه تحقیق، این امکان وجود ندارد که یکی از آنها منجر به شکل‌گیری دیگری شود. بنابراین محیط و به دنبال آن، ساختار شرکت‌ها و صنایع مختلف، پیچیده هستند و موفقیت آنها بستگی به عناصر دیگری دارد که به صورت کلی باید تجزیه و تحلیل شوند و همین پیچیدگی‌ها توان رقابتی شرکت‌ها در صنعت را متأثر می‌سازد.

آقازاده و ناطق (۱۳۸۷) در تحقیق "موقعیت‌یابی رقابتی شرکت در بازارهای هدف"، به ارائه چارچوبی برای شرکت‌ها در جهت موقعیت‌یابی و کسب موقعیت رقابتی در بازار هدف پرداختند، به اعتقاد آنان، برای موقعیت‌یابی استراتژیک شرکت لازم است که شناخت کافی از شرکت و مشتریان بازار هدف آن فراهم گردد. از سوی دیگر رقابتی شرکت باید شناسایی شده و موقعیت رقابتی آنها تعیین گردد. با شناسایی موقعیت رقابتی دیگر در بازار انتخاب شده، شرکت می‌تواند خود را به منظور برآورده کردن بهتر خواسته‌های مشتریان بازار هدف، تعیین کرده و در نهایت با تدوین استراتژی آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و پیشبرد فروش و...) و در نظر گرفتن مکانیزم اجرا و کنترل آن به موقعیت رقابتی، خود را در بازار هدف ارتقاء دهد.

عبدالمحمد فیض‌بخش (۱۳۷۹) به بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر افزایش صادرات محصولات پتروشیمی در شرکت بازرگانی پتروشیمی با تأکید بر آمیخته بازاریابی و به طور اختصاصی به نقش عوامل آمیخته بازاریابی بر افزایش صادرات محصولات پتروشیمی پرداخته است. براساس این تحقیق، حضور موفق در بازارهای جهانی، نیازمند به کار بستن روش‌ها و استراتژی‌ها و تاکتیک‌های پیشرفته بازاریابی به ویژه متغیرهای آمیخته بازاریابی یعنی محصول، قیمت، زنجیره تأمین (توزیع) و فعالیت‌های مربوط به ترفیع است [۹].

ترهنده (۱۳۹۰) در موقعیت‌یابی استراتژیک با در نظر گرفتن عوامل موفقیت‌زای "کونو" (مورد مطالعه شرکت "پارت برق ایرانیان") به بیان مدلی برای کسب شناخت درون‌سازمانی در راستای موقعیت‌یابی استراتژیک پرداخته است. مهم‌ترین نتایج تحقیق این بود که فرآیندهای سازمانی که از اجزای مدل موفقیت کونو است، با باقی اجزای مدل کونو در یک راستا نمی‌باشد [۴].

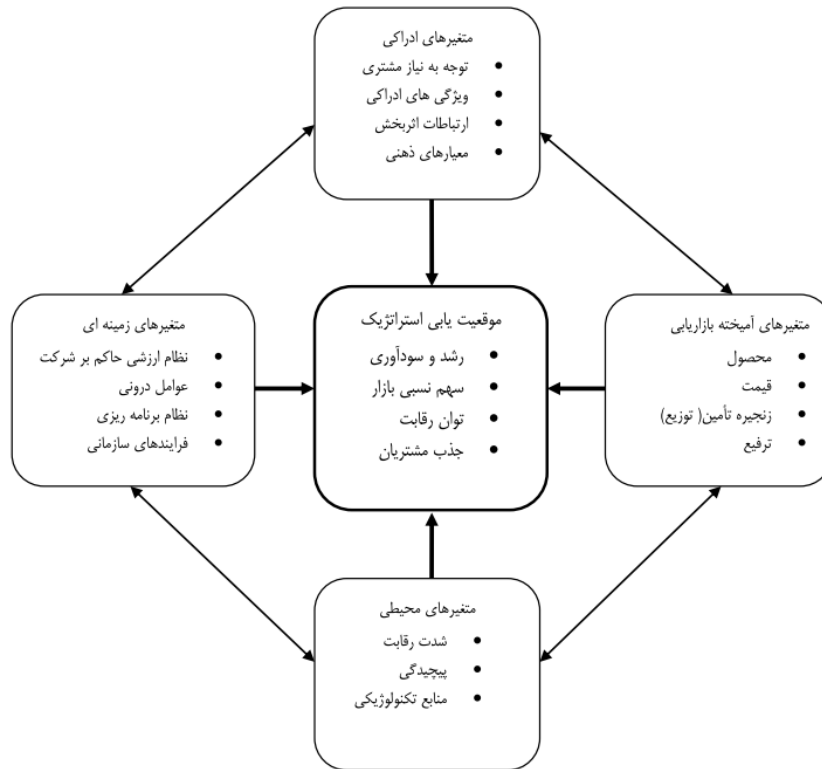
۳. روش‌شناسی تحقیق

هدف اساسی از این تحقیق مشخص نمودن مدل موقعیت‌یابی استراتژیک در شرکت پتروشیمی بیستون و سپس ارائه راهکارهای مناسب برای رسیدن به موقعیت استراتژیک تعریف‌شده و کسب مزیت رقابتی می‌باشد. برای دستیابی به این هدف، اهداف فرعی زیر ابعاد آن را روشن می‌سازد:

۱. بررسی و شناخت عناصر و متغیرهای ایجادکننده موقعیت‌یابی استراتژیک در شرکت پتروشیمی بیستون؛

۲. اولویت‌بندی عناصر تأثیرگذار بر موقعیت‌یابی استراتژیک در شرکت پتروشیمی بیستون.

بر این اساس، مدل پیشنهادی این پژوهش که هدایت‌کننده فرایند تحقیق خواهد بود، به صورت زیر است:



نمودار عمل مفهومی تحقیق

سؤالات تحقیق. باتوجه به چارچوب نظری و نمودار شماره ۱، این پژوهش یک سؤال اصلی و سه سؤال فرعی به شرح زیر دارد:

سؤال اصلی. موقعیت‌یابی استراتژیک در شرکت پتروشیمی بیستون چیست؟

سؤال فرعی ۱. چه عناصری بر ایجاد موقعیت‌یابی استراتژیک در شرکت پتروشیمی بیستون اثرگذار هستند؟

سؤال فرعی ۲. کدامیک از عناصر و متغیرهای آن، تأثیر بیشتری بر موقعیت‌یابی استراتژیک در شرکت پتروشیمی بیستون دارند؟

سؤال فرعی ۳. برای رسیدن به موقعیت‌یابی استراتژیک مناسب شرکت پتروشیمی بیستون چه راهکارهایی باید در نظر گرفته شوند؟

این پژوهش براساس هدف، کاربردی و توسعه‌ای می‌باشد. زیرا در پی توسعه یک موضوع خاص یعنی یافتن عوامل مؤثر بر موقعیت‌یابی استراتژیک در شرکت پتروشیمی بیستون است، اما از نظر توسعه دانش کاربردی در زمینه شناسایی و کاربرد عملی آن در ارائه یک مدل مفهومی جدید، از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد و براساس ماهیت و نحوه جمع‌آوری داده‌ها، از نوع توصیفی همبستگی است و ارتباط میان متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته، تحقیق به منظور دستیابی به موقعیت‌یابی استراتژیک آزمون می‌شود و نیز به توصیف متغیرهای مدل، بدون دستکاری پرداخته شده است. برای پیدا کردن مدل بهینه در این تحقیق از نرم‌افزار آموس و از روش معادلات ساختاری^۱ بهره‌گیری شده است، ضمن اینکه برای ترکیب متغیرها از تحلیل رگرسیون خطی و چندمتغیره کمک گرفته و با بهره‌گیری از تحلیل عاملی مؤلفه اصلی و رگرسیون گام به گام، به آزمون سؤالات تحقیق پرداخته شده و همچنین از آزمون‌های پارامتری و ناپارامتری باتوجه به نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها برای بررسی وضعیت میانگین متغیرهای تحقیق استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری تحقیق. جامعه آماری پژوهش حاضر را مدیران، مهندسان و کارشناسان در تمامی رده‌های مدیریتی و عملیاتی در شرکت پتروشیمی بیستون که شامل ۲۵۰ نفر می‌باشند، تشکیل می‌دهد. در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها برای تصمیم‌گیری و پاسخ به پرسش‌های تحقیق، اقدام به نمونه‌گیری شده و سپس نتایج با سطح اطمینان ۹۵٪ به جامعه آماری تحقیق تعمیم داده شده است. حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه، ۱۵۱ نفر از کارشناسان و مهندسان شرکت پتروشیمی بیستون می‌باشد.

روش ابزار گردآوری داده‌ها. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه و نیز اسناد و مدارک علمی و به‌صورت کتابخانه‌ای و سایت‌های مرتبط و روش گردآوری داده‌ها، آمارگیری نمونه‌ای تصادفی طبقه‌بندی شده است [۳].

روایی (اعتبار) و پایایی (قابلیت اعتماد) آزمون‌ها. برای تعیین روایی محتوای تحقیق، از قضاوت متخصصان و خبرگان صنعت پتروشیمی و نیز اساتید دانشگاه که در زمینه موقعیت‌یابی استراتژیک آگاهی دارند، در این باره که سؤال‌های آزمون تا چه میزان معرف محتوا و هدف‌های برنامه هستند، استفاده شده و در نتیجه پرسشنامه از روایی لازم برخوردار می‌باشد. به‌منظور آزمون پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای این امر در این پژوهش ۳۰ پرسشنامه به‌عنوان پیش‌آزمون تهیه گردید و در بین خبرگان صنعت و دانشگاه توزیع گردید. داده‌های نمونه مقدماتی تجزیه و تحلیل شده و در نتیجه، ضریب آلفای کرونباخ سؤالات موجود در پرسشنامه برابر با ۰/۹۷۸ تعیین شد که مقدار بسیار مناسبی است.

جدول ۱. آلفای کرونباخ متغیرهای مستقل تحقیق

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ
ویژگی‌های ادراکی	۰/۶۸۰
توجه به نیاز مشتری	۰/۷۵۰
معیارهای ذهنی	۰/۷۲۲
ارتباطات اثر بخش	۰/۶۵۷
عوامل درونی (فرهنگ و تصمیم‌گیری استراتژیک)	۰/۸۸۵
نظام برنامه‌ریزی	۰/۷۶۶
فرایند سازمانی	۰/۷۰۶
نظام ارزشی حاکم بر شرکت	۰/۶۱۵
محصول	۰/۷۳۲
قیمت	۰/۷۴۵
توزیع	۰/۶۵۲
فعالیت‌های پیشبرد فروش (ترفیع)	۰/۷۴۷
شدت رقابت	۰/۸۱۰
پیچیدگی محیطی	۰/۶۶۰
منابع تکنولوژیکی	۰/۸۵۵
رشد و سودآوری	۰/۷۸۷
سهم نسبی بازار	۰/۸۵۴
توان رقابت	۰/۸۳۷
جذب مشتریان	۰/۷۹۸

روش تحلیل یافته‌ها. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، ابتدا نرمال بودن متغیرهای تحقیق توسط آزمون کلموگروف - اسمیرنوف مورد سنجش قرار گرفته و به منظور بررسی ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق از آزمون‌های رگرسیون چندمتغیره، اسپیرمن و پیرسون و تحلیل عاملی مؤلفه اصلی استفاده شده است [۱۲]، همچنین برای پیدا کردن مدل بهینه در این تحقیق از نرم‌افزار آموس و از روش معادلات ساختاری بهره‌گیری شده است.

۴. تحلیل یافته‌ها

بررسی داده‌های جمعیت‌شناختی پژوهش نشان می‌دهد که اغلب آزمودنی‌ها مرد (۵/۴٪)، جوان (۸۰٪) [بین ۲۰ تا ۴۰ سال]، دارای مدرک کارشناسی (۷۱/۵٪)، فارغ التحصیل رشته مدیریت و شیمی

(۶۰٪)، دارای سابقه کار از ۱۰ تا ۱۵ سال (۵۰٪) و در تمامی بخش‌های اداری و عملیاتی شرکت می‌باشند. به‌منظور شناخت وضعیت آماری متغیرها، به تحلیل و توصیف داده‌های مدل تحقیق پرداخته شده است. ابتدا قبل از آزمون پرسش‌های تحقیق، بایستی از نرمال یا غیرنرمال بودن توزیع مؤلفه‌های تحقیق اطمینان حاصل نماییم. اگر سطح معناداری آزمون از ۰/۰۵ کمتر باشد فرض صفر رد شده و نتیجه می‌گیریم که توزیع متغیر مورد بررسی نرمال نمی‌باشد. در جدول زیر، سطح معناداری متغیرهای عوامل درونی، نظام برنامه‌ریزی، فرایندهای سازمانی، محصول، ترفیع، شدت رقابت، منابع تکنولوژیکی، رشد و سودآوری، سهم نسبی بازار، توان رقابت و جذب مشتریان از ۰/۰۵ بیشتر بوده و نتیجه می‌شود که این متغیرها دارای توزیع نرمال هستند. اما برای سایر متغیرها چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است، توزیع نرمال نیست.

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره Z	سطح معناداری	نتیجه آزمون
ویژگی‌های ادراکی	۱۵۱	۳/۶۸۷۱	-/۵۳۱۶۸	۱/۵۲۴	۰/۰۱۹	غیرنرمال
توجه به نیاز مشتری	۱۵۱	۳/۰۹۶۰	-/۶۹۴۵۴	۱/۴۰۰	۰/۰۴۰	غیرنرمال
معیارهای ذهنی	۱۵۱	۰/۱۴۰۴	-/۶۳۰۶۸	۱/۴۱۵	۰/۰۳۶	غیرنرمال
ارتباطات اثر بخش	۱۵۱	۳/۱۹۸۷	-/۸۵۶۵۰	۳/۰۳۹	۰/۰۰۰	غیرنرمال
عوامل درونی (فرهنگ و تصمیم‌گیری استراتژیک)	۱۵۱	۳/۲۷۵۹	-/۷۰۵۹۸	۰/۷۷۰	۰/۵۹۴	نرمال
نظام برنامه‌ریزی	۱۵۱	۳/۱۸۷۶	-/۸۵۴۲۵	۱/۱۹۸	۰/۱۱۳	نرمال
فرایندهای سازمانی	۱۵۱	۳/۲۲۰۸	-/۷۵۵۱۲	۱/۳۰۵	۰/۰۶۶	نرمال
نظام ارزشی حاکم بر شرکت	۱۵۱	۳/۱۹۵۴	-/۷۹۱۵۷	۲/۰۵۲	۰/۰۰۰	غیرنرمال
محصول	۱۵۱	۳/۳۷۸۸	-/۶۲۳۶۰	۱/۰۹۳	۰/۱۸۳	نرمال
قیمت	۱۵۱	۲/۹۶۰۳	-/۶۸۷۴۴	۱/۶۲۹	۰/۰۱۰	غیرنرمال
توزیع	۱۵۱	۳/۴۹۸۹	-/۶۵۷۵۸	۱/۴۷۹	۰/۰۲۵	غیرنرمال
ترفیع	۱۵۱	۲/۹۸۶۸	-/۶۶۱۷۹	۱/۰۸۴	۰/۱۹۰	نرمال
شدت رقابت	۱۵۱	۲/۷۶۴۹	-/۸۲۹۷۷	۰/۹۲۹	۰/۳۵۵	نرمال
پیچیدگی محیطی	۱۵۱	۲/۸۹۴۰	-/۷۷۴۹۵	۱/۵۷۰	۰/۰۱۴	غیرنرمال
منابع تکنولوژیکی	۱۵۱	۲/۸۴۸۸	-/۸۲۶۹۴	۱/۱۵۳	۰/۱۴۰	نرمال
رشد و سودآوری	۱۵۱	۳/۱۰۹۹	-/۷۲۸۳۵	۱/۰۷۲	۰/۲۰۱	نرمال
سهم نسبی بازار	۱۵۱	۲/۹۶۳۶	-/۸۵۸۹۷	۰/۸۷۷	۰/۴۲۵	نرمال
توان رقابت	۱۵۱	۳/۰۰۶۶	-/۸۵۳۲۹	۱/۲۱۸	۰/۱۰۳	نرمال
جذب مشتریان	۱۵۱	۳/۴۱۷۲	-/۶۹۸۳۸	۱/۳۴۸	۰/۰۵۳	نرمال

محاسبه ضریب همبستگی متغیرهای مستقل تحقیق. باتوجه به مدل مفهومی تحقیق، متغیرهای "توجه به نیاز مشتری، ویژگی‌های ادراکی، ارتباطات اثربخش، معیارهای ذهنی، ارزش‌های حاکم بر صنعت، عوامل درونی، نظام برنامه‌ریزی، فرایندهای سازمانی، محصول، قیمت، زنجیره تأمین، ترفیع، شدت رقابت، پیچیدگی و منابع تکنولوژیکی" را به‌عنوان متغیرهای مستقل و متغیرهای "رشد و سودآوری، سهم نسبی بازار، توان رقابت و جذب مشتریان" را به‌عنوان متغیر وابسته در نظر می‌گیریم. به‌منظور محاسبه ضریب همبستگی و باتوجه با نتایج جدول ۲، در صورتی که هر دو متغیر توزیع نرمال داشته باشند، از ضریب همبستگی پیرسون و در صورتی که حداقل یکی از متغیرها توزیع نرمال نداشته باشد، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌کنیم.

محاسبه ضریب همبستگی متغیرهای مستقل با متغیر رشد و سودآوری. برای محاسبه ضریب همبستگی میان متغیرهای توجه به نیاز مشتری و رشد و سودآوری، باتوجه به اینکه متغیر توجه به نیاز مشتری توزیع نرمال ندارد و متغیر رشد و سودآوری دارای توزیع نرمال است، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌کنیم.

در جدول زیر مشاهده می‌کنیم ضریب همبستگی میان این دو متغیر $0/534$ سطح معنی‌داری $0/000$ است که از $0/05$ کمتر است و ضریب همبستگی مثبت است. بنابراین نتیجه می‌گیریم فرض صفر رد شده و فرض مقابل پذیرفته می‌شود. یعنی، میان توجه به نیاز مشتری و رشد و سودآوری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۳. نتایج ضریب همبستگی میان متغیر توجه به نیاز مشتری و رشد و سودآوری

متغیرها	توجه به نیاز مشتری
ضریب همبستگی اسپیرمن	$0/534$
سطح معناداری	$0/000$
تعداد	۱۵۱

باتوجه به نتایج جدول شماره ۴، برای تمامی متغیرها سطح معناداری از $0/05$ کمتر است و ضرایب همبستگی مثبت می‌باشند. بنابراین رابطه مثبت و معناداری میان متغیرهای مستقل ویژگی‌های ادراکی، ارتباطات اثربخش، معیارهای ذهنی، ارزش‌های حاکم بر شرکت، قیمت، زنجیره تأمین و پیچیدگی و متغیر وابسته رشد و سودآوری وجود دارد.

چون متغیرهای عوامل درونی، نظام برنامه‌ریزی، فرایندهای سازمانی، محصول، ترفیع، شدت رقابت و منابع تکنولوژیکی نرمال دارند و متغیر سهم نسبی بازار توزیع نرمال دارد، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. باتوجه به جدول شماره ۷، برای تمامی متغیرها سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است و ضرایب همبستگی مثبت می‌باشند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت رابطه مثبت و معناداری میان این متغیرها با متغیر وابسته سهم نسبی بازار وجود دارد.

جدول ۷. نتایج ضریب همبستگی پیرسون میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته سهم نسبی بازار

ضریب همبستگی پیرسون	عوامل درونی	نظام برنامه‌ریزی	فرایندهای سازمانی	محصول	ترفیع	شدت رقابت	منابع تکنولوژیکی
پیرسون	۰/۷۲۹	۰/۷۱۶	۰/۷۲۳	۰/۶۴۷	۰/۷۶۳	۰/۷۷۷	۰/۷۸۸
سهم نسبی بازار	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱

محاسبه ضریب همبستگی متغیرهای مستقل با متغیر توان رقابت. باتوجه به اینکه متغیرهای توجه به نیاز مشتری، ویژگی‌های ادراکی، ارتباطات اثربخش، معیارهای ذهنی، نظام ارزشی حاکم بر شرکت، قیمت، زنجیره تأمین و پیچیدگی توزیع نرمال ندارند و متغیر توان رقابت توزیع نرمال دارد، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌کنیم. باتوجه به جدول شماره ۸، برای تمامی متغیرها سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ کمتر است و ضرایب همبستگی مثبت می‌باشند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت رابطه مثبت و معناداری میان این متغیرها با متغیر وابسته توان رقابت وجود دارد.

جدول ۸. نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته توان رقابت

ضریب همبستگی اسپیرمن	توجه به نیاز مشتری	ویژگی‌های ادراکی	ارتباطات اثربخش	معیارهای ذهنی	نظام ارزشی حاکم بر شرکت	قیمت	زنجیره تأمین	پیچیدگی
اسپیرمن	۰/۵۷۴	۰/۴۱۲	۰/۵۲۷	۰/۵۱۲	۰/۶۰۲	۰/۴۴۷	۰/۴۷۹	۰/۷۲۴
توان رقابت	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱

چون متغیرهای عوامل درونی، نظام برنامه‌ریزی، فرایندهای سازمانی، محصول، ترفیع، شدت رقابت و منابع تکنولوژیکی نرمال دارند و متغیر توان رقابت توزیع نرمال دارد، از ضریب همبستگی

پیرسون استفاده می‌کنیم. در صورتی که سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر باشد، نتیجه می‌گیریم میان متغیر مورد نظر و متغیر توان رقابت، رابطه معناداری وجود دارد. باتوجه به جدول شماره ۹، برای تمامی متغیرها سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است و ضرایب همبستگی مثبت می‌باشند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت: رابطه مثبت و معناداری میان این متغیرها با متغیر وابسته توان رقابت وجود دارد.

جدول ۹. نتایج ضریب همبستگی پیرسون میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته توان رقابت

ضریب همبستگی پیرسون	عوامل درونی	نظام برنامه‌ریزی	فرایندهای سازمانی	محصول	ترقیع	شدت رقابت	منابع تکنولوژیکی
پیرسون	۰/۷۷۱	۰/۷۱۴	۰/۷۱۰	۰/۶۶۳	۰/۶۹۰	۰/۷۱۱	۰/۷۷۸
توان رقابت	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱

محاسبه ضریب همبستگی متغیرهای مستقل با متغیر جذب مشتریان. باتوجه به جدول شماره ۱۰، برای تمامی متغیرها سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است و ضرایب همبستگی مثبت می‌باشند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت رابطه مثبت و معناداری میان این متغیرها با متغیر وابسته جذب مشتریان وجود دارد.

جدول ۱۰. نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته جذب مشتریان

ضریب همبستگی اسپیرمن	توجه به نیاز مشتری	ویژگی‌های ادراکی	ارتباطات اثربخش	معیارهای ذهنی	نظام ارزشی حاکم بر شرکت	قیمت	زنجیره تأمین	پیچیدگی
اسپیرمن	۰/۵۲۲	۰/۴۲۹	۰/۵۲۹	۰/۴۶۶	۰/۴۲۸	۰/۴۵۴	۰/۵۹۱	۰/۵۴۶
جذب مشتریان	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱

چون متغیرهای عوامل درونی، نظام برنامه‌ریزی، فرایندهای سازمانی، محصول، ترفیع، شدت رقابت و منابع تکنولوژیکی نرمال دارند و متغیر جذب مشتریان توزیع نرمال دارد از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. باتوجه به جدول شماره ۱۱، برای تمامی متغیرها سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است و ضرایب همبستگی مثبت می‌باشند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت رابطه مثبت و معناداری میان این متغیرها با متغیر وابسته جذب مشتریان وجود دارد.

جدول ۱۱. نتایج ضریب همبستگی پیرسون میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته جذب مشتریان

ضریب همبستگی پیرسون	عوامل درونی	نظام برنامه ریزی	فرایندهای سازمانی	محصول	ترقیع رقابت	شدت رقابت	منابع تکنولوژیکی
پیرسون	۰/۵۷۸	۰/۵۴۸	۰/۵۳۸	۰/۶۰۰	۰/۶۰۲	۰/۵۹۷	۰/۵۷۴
جذب مشتریان	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱

باتوجه به اینکه ۴ مؤلفه رشد و سودآوری، سهم نسبی بازار، توان رقابت و جذب مشتریان، متغیرهای موقعیتیابی استراتژیک را در بر می گیرند، جدول زیر ضرایب مؤلفه های اصلی متغیرهای موقعیتیابی استراتژیک را نشان می دهد:

جدول ۱۲. ضرایب مؤلفه های اصلی اول متغیرهای موقعیتیابی استراتژیک

موقعیتیابی استراتژیک	ضرایب
سهم نسبی بازار	۰/۹۴۲
توان رقابت	۰/۹۲۱
رشد و سودآوری	۰/۹۰۰
جذب مشتریان	۰/۷۹۰

اگر متغیر رشد و سودآوری را با X_1 ، متغیر سهم نسبی بازار را با X_2 ، متغیر توان رقابت را با X_3 و متغیر جذب مشتریان را با X_4 نمایش دهیم. باتوجه به ضرایب فوق مؤلفه اصلی را می توان به صورت زیر نوشت:

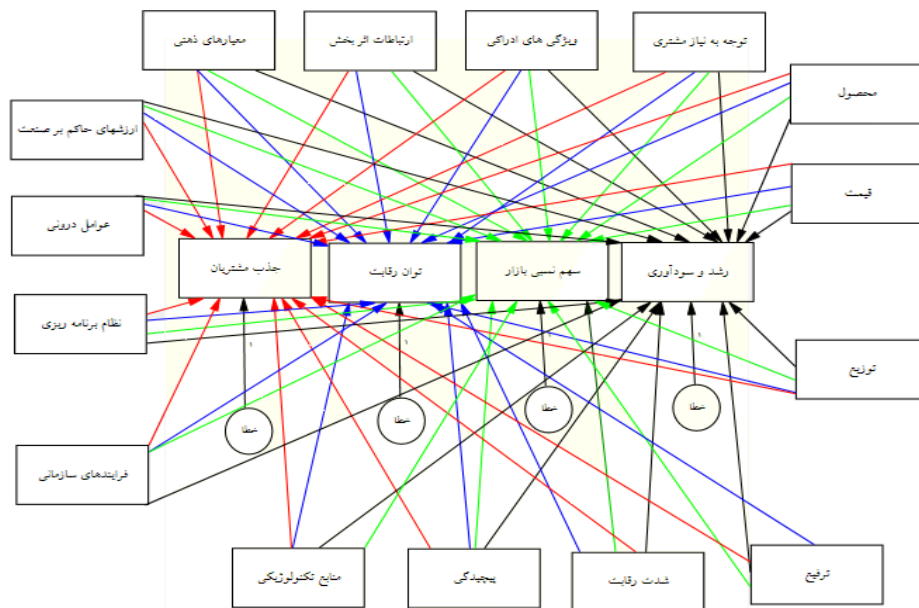
$$F = 0.900X_1 + 0.942X_2 + 0.921X_3 + 0.790X_4$$

بر این اساس، از میان متغیرهای موقعیتیابی استراتژیک، متغیر سهم نسبی بازار دارای بیشترین ضریب و متغیر جذب مشتریان دارای کمترین ضریب می باشد، بنابراین در رده بندی متغیرهای موقعیتیابی استراتژیک متغیر سهم نسبی بازار دارای بیشترین تأثیر و اهمیت و متغیر جذب مشتریان نسبت به سایر متغیرها دارای کمترین تأثیر می باشد. یعنی از میان چهار متغیری که مجموعه

موقعیت‌یابی استراتژیک را می‌سازند، متغیر سهم نسبی بازار، پراهمیت‌ترین و متغیر جذب مشتریان کم‌اهمیت‌ترین می‌باشد.

استخراج مدل اکتشافی پژوهش

مدل اکتشافی اول. به‌منظور استخراج مدل اکتشافی موقعیت‌یابی استراتژیک، به‌صورت هم‌زمان تأثیر متغیرهای مستقل پانزده‌گانه تحقیق را بر متغیرهای وابسته "رشد و سودآوری، سهم نسبی بازار، توان رقابت و جذب مشتریان" بررسی شده و باتوجه به اینکه بیش از یک متغیر وابسته در مدل وجود دارد با استفاده از نرم‌افزار آموس به تحلیل مدل پرداخته و در نتیجه مدل اکتشافی حاصل از آنها که دارای معیارهای مناسب بالایی نیز می‌باشد، به‌صورت زیر ترسیم شده است:



نمودار ۷. مدل اکتشافی اول

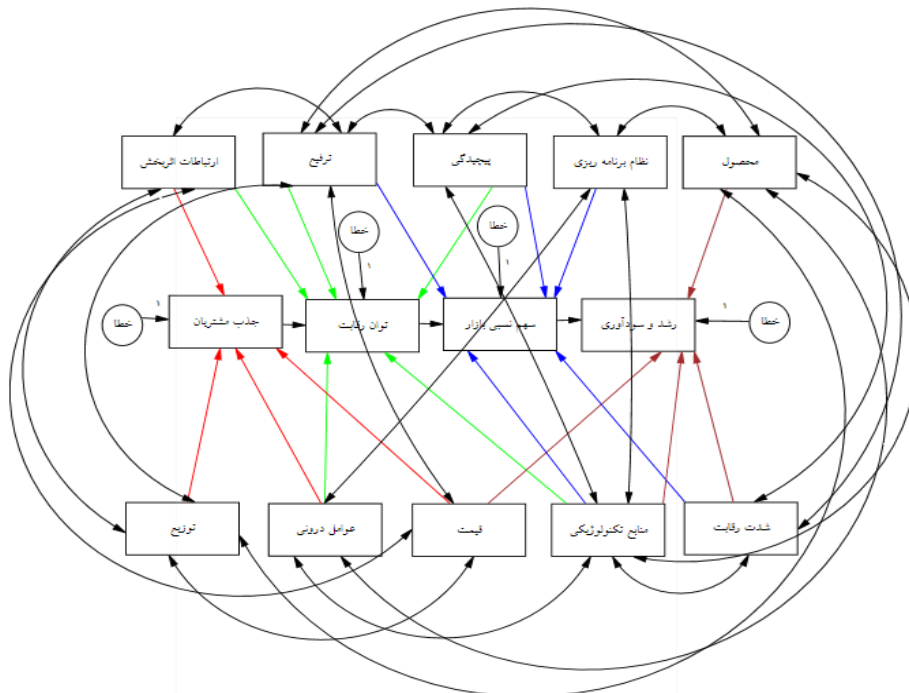
در این مدل میزان آماره خی دو $\chi^2 = 2023.133$ و درجه آزادی ۱۱۱ است. به‌منظور بررسی مناسبیت مدل از مقادیر NFI ، RFI ، IFI و CFI استفاده شده که هرچه این مقادیر به عدد یک نزدیک‌تر باشند، مدل مناسب‌تر است. همچنین در صورتی که مقدار RMSEA از

۰/۰۵ کمتر باشد، نتیجه می‌گیریم مدل بسیار مناسب است. نتایج جدول شماره ۱۳، نشان‌دهنده این است که مدل بدست آمده مدل مناسبی است.

جدول ۱۳. جدول معیارهای مناسبیت مدل، مدل اول

مدل	NFI	RFI	IFI	CFI	RMSEA
مدل اول	۰/۵۷۲	۰/۴۲۱	۰/۵۸۴	۰/۵۶۷	۰/۰۸۹

مدل اکتشافی دوم. در این بخش به منظور استخراج مدل نهایی، روابط رگرسیونی و کوواریانس‌هایی که نشان از همبستگی این متغیرها دارد را نیز به مدل اضافه نموده‌ایم و بنابراین مدل زیر را داریم:



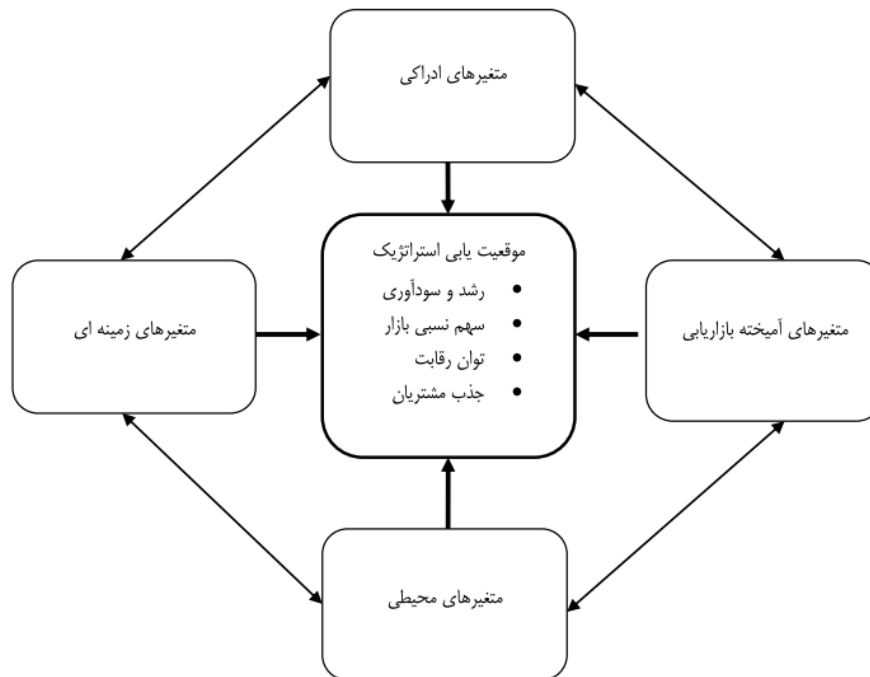
نمودار ۸. مدل اکتشافی دوم

در صورتی که این مقادیر را به مدل قبلی اضافه کنیم، میزان آماره $\chi^2 = 292.112$ و درجه آزادی ۵۰ است. همچنین معیارهای مناسبت مدل به صورت زیر می‌باشند که بسیار مناسب می‌باشند:

جدول ۱۴. جدول معیارهای مناسبت مدل، مدل اکتشافی دوم

مدل اکتشافی	NFI	RFI	IFI	CFI	RMSEA
مدل دوم	۰/۸۵۶	۰/۸۴۳	۰/۸۷۸	۰/۸۷۵	۰/۰۴۸

بر اساس نتایج جدول، مقدار آماره χ^2 دو، مدل اکتشافی دوم از مدل اکتشافی اول کمتر است. همچنین معیارهای مناسب آن از مدل اکتشافی اول بهتر می‌باشد. باتوجه به مدل اکتشافی نهایی بدست آمده، مدل موقعیت‌یابی استراتژیک شرکت پتروشیمی بیستون به صورت زیر پیشنهاد می‌گردد:



نمودار ۹. مدل موقعیت‌یابی استراتژیک شرکت پتروشیمی بیستون

در مدل فوق که دارای معیارهای مناسب بالایی نیز می‌باشد، متغیرهای ادراکی، متغیرهای زمینه‌ای، متغیرهای آمیخته بازاریابی و متغیرهای محیطی بر موقعیت‌یابی استراتژیک (شامل چهار مؤلفه رشد و سودآوری، سهم نسبی بازار، توان رقابت و جذب مشتریان) در شرکت پتروشیمی بیستون اثرگذار هستند، ضمن اینکه میان این متغیرها نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در رده‌بندی متغیرهای موقعیت‌یابی استراتژیک، متغیر سهم نسبی بازار دارای بیشترین تأثیر و متغیرهای توان رقابت، رشد و سودآوری و جذب مشتریان به ترتیب در مراتب بعدی قرار دارند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

باتوجه به یافته‌های حاصل از پژوهش، موارد زیر نتیجه شده است:

تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل محصول بر متغیر وابسته رشد و سودآوری: باتوجه به وجود ضریب همبستگی مثبت پیرسون میان دو متغیر (۰/۶۶۵) و نیز چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است، وجود رابطه میان دو متغیر محصول و رشد و سودآوری اثبات می‌شود. این نتایج متناسب با یافته‌های چارلز بلنکسون و همکاران (۲۰۱۱) است که عنوان می‌کنند، نوع خدمت یا محصول و جذابیت آن از مهم‌ترین استراتژی‌های موقعیت‌یابی می‌باشند. آنها اشاره می‌کنند که از این طریق موقعیت‌یابی استراتژیک که مسئله‌ای بسیار مهم و اثرگذار در عملکرد شرکت‌هاست، ایجاد شده و مکانیزمی برای ایجاد ارزش افزوده و سودآوری شرکت‌ها می‌باشد. همچنین تحقیقات علیزاده اسلامی و همکاران (۲۰۰۹) نیز بر نقش عامل محصول در تعیین موقعیت استراتژیک شرکت‌ها تأکید دارد. شرکت پتروشیمی بیستون می‌تواند با احترام به دیدگاه مشتریان نسبت به برند تجاری شرکت و ارتقاء آن، تولید محصولات با کیفیت و مطلوب، بهبود مکانیزم بازرگاری و حمل محصولات، و رعایت استانداردهای صنعت در تولید محصول (از قبیل رنگ، شفافیت و ...)، روند رشد و سودآوری خود را بهبود بخشد.

تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل شدت رقابت بر متغیر وابسته رشد و سودآوری: به دلیل اینکه ضریب همبستگی پیرسون میان دو متغیر مثبت بوده (۰/۷۵۸) و سطح معناداری نیز کمتر ۰/۰۵ است بنابراین می‌توان به وجود رابطه بین دو متغیر شدت رقابت و رشد و سودآوری پی برد. این یافته منطبق با نتیجه تحقیق یونگ جین کیم و همکاران (۲۰۰۸) است که معتقد به تأثیر متغیر شدت رقابت در صنعت بر موقعیت‌یابی استراتژیک و در نهایت رشد و سودآوری شرکت‌ها می‌باشند. شرکت

پتروشیمی بیستون می‌تواند با تمایز محصولات تولیدی شرکت از محصولات رقبا، اثرگذاری بر تعیین قیمت محصولات در بازار، تنوع در تولید و ارائه محصولات جدید به بازار بر سودآوری و رشد خود بیفزاید.

تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل منابع تکنولوژیکی بر متغیر وابسته رشد و سودآوری: از آنجا که ضریب همبستگی پیرسون میان دو متغیر مثبت بوده (۰/۷۷۶) و سطح معناداری نیز کمتر از ۰/۰۵ است. پس میان این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. چنین یافته‌هایی سازگار با نتایج تحقیقات پاول استیونز (۲۰۰۶) است که اشاره کرده بود، بهره‌مندی از منابع تکنولوژیکی و فناوری‌های پیشرفته، موجب ایجاد و حفظ توان رقابتی شرکت‌های نفتی و در نهایت سودآوری در بازار بین‌المللی می‌گردد. برخورداری از چرخه تولید با منابع تکنولوژیکی قوی، وجود بستر مناسب فناوری اطلاعاتی و برخورداری از ماشین آلات جدید و متناسب با نیاز شرکت، می‌تواند سبب افزایش توان رقابتی شرکت پتروشیمی بیستون در صنعت و بازار و نیز بهبود رشد و سودآوری برای آن گردد.

تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل قیمت بر متغیر وابسته رشد و سودآوری: به دلیل ضریب همبستگی اسپیرمن مثبت میان قیمت و رشد و سودآوری (۰/۶۹۴) و نیز سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، رابطه میان این دو متغیر اثبات می‌گردد. نتایج این یافته مبتنی بر نتایج حاصل از تحقیق سید سلمان سیدین (۱۳۹۱) می‌باشد که به بررسی تأثیرات قیمت به‌عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی بر فروش محصولات پرداخته است. به عقیده وی، با در نظر گرفتن استراتژی قیمت‌گذاری سازگار با سایر استراتژی‌های شرکت، سهم بازار و به تبعیت از آن، سودآوری شرکت تحت تأثیر قرار می‌گیرد. تحقیقات عبدالمحمد فیض‌بخش (۱۳۷۹) نیز مؤید همین مطلب است که اشاره کرده بود، با استفاده از روش‌ها و استراتژی‌ها و تاکتیک‌های پیشرفته بازاریابی به‌ویژه متغیرهای آمیخته بازاریابی، جمهوری اسلامی ایران می‌تواند به یک جایگاه استراتژیک در صنعت پتروشیمی (موقعیت‌یابی استراتژیک) در منطقه و جهان دست پیدا کند، پیشنهاد می‌شود.

تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل نظام برنامه‌ریزی بر متغیر وابسته سهم نسبی بازار: ضریب همبستگی پیرسون بین نظام برنامه‌ریزی و سهم نسبی بازار مثبت بوده (۰/۷۱۶) و سطح معناداری نیز کمتر از ۰/۰۵ است پس میان این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته

مطابق با نتایجی است که حمیدی‌زاده (۱۳۸۹) نیز در مطالعه خود به آن اشاره نموده است. بر این مبنا، عوامل موفقیت‌زای کونو (۲۰۰۱) هدف شرکت را در بدست آوردن سود، کسب سهم بازار بزرگ‌تر، رشد و افزایش رضایت‌مندی مشتریان و کارکنان ذکر می‌نمایند. پیشنهاد می‌گردد، پتروشیمی بیستون با ترجیح مسایل استراتژیک و برنامه‌های بلندمدت مانند نحوه تخصیص منابع یا رقابت با رقیب اصلی به مسایل روزمره، تمرکز بر برنامه‌های اصلی و مشارکت بخش‌های مختلف شرکت در تصمیم‌گیری‌ها، در تقویت نظام برنامه‌ریزی شرکت مؤثر بوده و مدیران با رصد کردن تحرکات رقیب، در پی کسب سهم بیشتر بازار شرکت برآیند.

تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل پیچیدگی بر متغیر وابسته سهم نسبی بازار: ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پیچیدگی و سهم نسبی بازار مثبت بوده ($0/737$) و سطح معناداری نیز کمتر $0/05$ است پس میان این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. پیشنهاد می‌گردد، شرکت بیستون بایستی با آمادگی برای مقابله با شرایط بحرانی و پیش‌بینی نشده تلاش کند. چرا که باتوجه به نتایج حاصل از تحقیق در این زمینه می‌تواند سهم بازار محصولات شرکت پتروشیمی بیستون را تحت تأثیر قرار دهد.

رابطه مثبت و معنادار میان متغیر مستقل شدت رقابت و متغیر وابسته سهم نسبی بازار: ضریب همبستگی پیرسون بین شدت رقابت و سهم نسبی بازار مثبت بوده ($0/777$) و سطح معناداری نیز کمتر $0/05$ است. پس میان این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتیجه حاصل از این رابطه مطابق با یافته‌های یونگ جین کیم و همکاران (۲۰۰۸) است که بر این اساس شدت رقابت به عنوان یکی از مؤلفه‌های متغیر محیطی، با تأثیر بر موقعیتی‌یابی استراتژیک موجب تغییر در سهم بازار شرکت‌ها می‌گردد. توصیه می‌شود، شرکت با متمایز ساختن محصولات تولیدی از محصولات رقیب، اثرگذاری بر تعیین قیمت محصولات در بازار و یا تنوع در تولید محصولات، از رقیب پیشی گرفته و سهم بازار محصولات خود را ارتقاء بخشد.

تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل ترفیع بر متغیر وابسته سهم نسبی بازار: ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای ترفیع و سهم نسبی بازار مثبت بوده ($0/763$) و سطح معناداری کمتر از $0/05$ است. پس میان این دو متغیر، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته مطابق با

نتایج تحقیقات حمدی و همکاران (۱۳۹۲) می‌باشد. این محققین معتقدند، عوامل آمیخته بازاریابی نقش اساسی در افزایش فروش و اندازه سهم بازار محصولات شرکت‌ها در بین رقبا دارند. برای افزایش سهم بازار در این زمینه اقداماتی از قبیل: وجود کانال‌های فروش مناسب (فروش اینترنتی، وجود دفاتر فروش در سایر کشورها و ...)، ارائه شرایط پرداخت مدت‌دار به مشتریان و تماس مستقیم با آنها، تبلیغات برای محصولات شرکت و اختصاص بودجه برای شرکت در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی به منظور افزایش توان رقابت در بازار، اقداماتی است که می‌تواند در این زمینه شرکت را یاری کند.

تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل منابع تکنولوژیکی بر متغیر وابسته سهم نسبی بازار:
ضریب همبستگی پیرسون بین منابع تکنولوژیکی و سهم نسبی بازار مثبت بوده (۰/۷۸۸) و سطح معناداری نیز کمتر از ۰/۰۵ است. پس میان این دو متغیر، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته سازگار با نتایج تحقیقات یونگ جین کیم و همکاران (۲۰۰۸) است که اشاره کردند عواملی نظیر پیچیدگی، شدت رقابت و منابع تکنولوژیکی بر موقعیت‌یابی استراتژیک اثرگذارند. شرکت بیستون می‌تواند با ایجاد تنوع و ارائه محصولات جدید به بازار، بهبود کیفیت تجهیزات و ماشین‌آلات مورد نیاز در امر تعمیرات که منجر به کاهش هزینه‌های تعمیرات می‌شود و نیز برخورداری از چرخه تولید با منابع تکنولوژیکی قوی به سهم نسبی بازار بیشتر و موقعیت‌یابی استراتژیک دست یابد.

تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل پیچیدگی بر متغیر وابسته توان رقابت: ضریب همبستگی اسپیرمن میان پیچیدگی و توان رقابت مثبت بوده (۰/۷۳۴) و سطح معناداری نیز کمتر از ۰/۰۵ است. پس میان این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. رابطه مذکور منطبق بر نتیجه پژوهش جکتارینا باراسکووا (۲۰۱۰) است که به توسعه چارچوبی برای تعیین‌کنندگان موقعیت‌یابی استراتژیک و مزیت رقابتی پایدار در صنعت مواد غذایی می‌پردازد. براساس نتایج حاصل از پژوهش وی، محیط و به‌دنبال آن، ساختار شرکت‌ها و صنایع مختلف پیچیده هستند و همین پیچیدگی‌ها توان رقابتی شرکت‌ها در صنعت را متأثر می‌سازد. در این زمینه، طراحی برنامه و تقویت توانایی شرکت در سازشکاری با محیط در حال تغییر بازار در ارائه محصولات به بازار هدف، در تقویت توان رقابتی پتروشیمی بیستون و در کاهش اثرات منفی محیط پیچیده پیرامون آن مؤثر خواهد بود.

تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل ترفیع بر متغیر وابسته توان رقابت: ضریب همبستگی پیرسون بین منابع تکنولوژیکی و سهم نسبی بازار مثبت بوده (۰/۶۹۰) و سطح معناداری نیز کمتر از ۰/۰۵ است. پس میان آنها رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این یافته مطابق با نتایج تحقیق هاشم آقازاده و محمد ناطق (۱۳۸۷) است که به بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر موقعیت‌یابی رقابتی شرکت‌ها در بازار هدف پرداختند و به این نتیجه رسیدند که با شناسایی مزیت رقابتی شرکت‌ها و تدوین استراتژی آمیخته بازاریابی مناسب، موقعیت رقابتی شرکت در بازار هدف ارتقاء می‌یابد. تماس مستقیم با مشتریان شرکت، ارائه چندین بسته مختلف تسهیلات خرید، تسهیلات مناسب از لحاظ حمل و نقل و انبارداری مناسب برای محصولات و ایجاد مزایا و مشوق‌هایی برای بازاریابان، کارشناسان فروش و محققان شرکت به منظور رضایت‌مندی بازار از محصولات شرکت برای افزایش توان رقابتی پیشنهاد می‌گردد.

تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل ارتباطات اثربخش بر متغیر وابسته توان رقابت: ضریب همبستگی اسپیرمن میان متغیرهای ارتباطات اثربخش و توان رقابت مثبت بوده (۰/۵۲۷) و سطح معناداری نیز کمتر ۰/۰۵ است. پس میان این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این رابطه براساس یافته‌های عباس‌پور و باروتیان (۱۳۸۹) می‌باشد. براساس این یافته‌ها، سازمان‌ها برای بقاء و پیشرفت در دنیای رقابتی کنونی، بایستی به ارتباطات اثربخش و فرایندهای مؤثر بر آن توجه ویژه‌ای را معطوف نمایند. مشارکت بازاریابان و کارشناسان فروش شرکت در مباحث تحقیق و توسعه که از این طریق می‌توان با ایجاد اعتماد، نیازهای خاص هر یک از گروه‌های مشتریان را درک کرد و نیز بهبود کانال‌های ارتباطی شرکت بیستون با مشتریان در راستای هرچه نزدیک‌تر شدن روابط با مشتریان می‌تواند در این زمینه سودمند باشد.

تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل منابع تکنولوژیکی بر متغیر وابسته توان رقابت: ضریب همبستگی پیرسون بین منابع تکنولوژیکی و توان رقابت مثبت بوده (۰/۷۷۸) و سطح معناداری نیز کمتر ۰/۰۵ است. پس میان این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این دستاورد، مبتنی بر یافته‌های تحقیقات یو هنری زی و همکاران (۲۰۱۱) است که اشاره داشتند منابع تکنولوژیکی به عنوان یکی از سه عامل اصلی درجهت دستیابی به بهترین مزیت‌های رقابتی در صنعت محسوب می‌شود که می‌تواند ضمن تقویت توان رقابتی در صنعت، موقعیت‌یابی استراتژیک را تحت تأثیر قرار

دهد. در این خصوص، تخصیص منابع بیشتر برای بهبود فناوری‌های موجود در شرکت، وجود بستر مناسب IT از قبیل برخورداری از اینترنت پر سرعت و آشنایی کارکنان شرکت با این فناوری‌های جدید و وجود تجهیزات و ماشین‌آلاتی که به سلامت محیط زیست آسیب وارد نکنند، می‌تواند مؤثر باشد.

تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل عوامل درونی بر متغیر وابسته توان رقابت: چون ضریب همبستگی پیرسون بین عوامل درونی و توان رقابت مثبت بوده ($0/771$) و سطح معناداری نیز کمتر $0/05$ است. پس میان این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در این راستا شرکت با داشتن فرهنگ سازمانی منسجم و قوی و مشخص نمودن وظایف هریک از بخش‌ها و تقسیم وظایف و شفاف‌سازی آن، می‌تواند به‌طور مؤثرتر عمل نماید. همچنین می‌باید نتایج فعالیت‌ها در این حوزه‌ها به‌اطلاع کارکنان برسد تا آنان نیز بیش از پیش از توانایی خود در تأثیرگذاری بر دستیابی به اهداف سازمانی آگاه شوند.

تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل ارتباطات اثربخش بر متغیر وابسته جذب مشتریان: باتوجه به تحلیل داده‌های تحقیق، ضریب همبستگی اسپیرمن میان متغیرهای ارتباطات اثربخش و جذب مشتریان مثبت بوده ($0/529$) و سطح معناداری نیز کمتر $0/05$ است پس میان این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. از آنجا که شرکت بیستون از طریق شرکت بازرگانی پتروشیمی محصولات خود را به‌فروش می‌رساند، لذا بهبود کانال‌های ارتباطی با مشتریان شرکت از قبیل برقراری ارتباط B2C می‌تواند تأثیر بسزایی در جذب و افزایش مشتریان شرکت بیستون داشته باشد. همچنین، هماهنگی واحد تحقیقات و واحد بازاریابی در توجه و پاسخگویی به نیاز مشتریان در بازار رقابتی، در روند جذب مشتریان تأثیرگذار خواهد بود.

تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل قیمت بر متغیر وابسته جذب مشتریان: باتوجه به یافته‌های تحقیق، ضریب همبستگی اسپیرمن میان متغیرهای قیمت و جذب مشتریان مثبت بوده ($0/554$) و سطح معناداری نیز کمتر $0/05$ است پس میان این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته مبتنی بر نتایج حاصل از تحقیق سید سلمان سیدین (۱۳۹۱) می‌باشد که به بررسی تأثیرات قیمت به‌عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان فروش محصولات پرداخته است. به

نظر وی، شرکت‌ها می‌توانند با انتخاب ترکیبی مناسب از راهبردهای قیمت‌گذاری، سبب جذب مشتریان شده و موجبات دستیابی به اهداف سازمانی فراهم گردد.

تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل عوامل درونی بر متغیر وابسته جذب مشتریان: نظر به اینکه ضریب همبستگی پیرسون بین عوامل درونی و جذب مشتریان مثبت بوده (۰/۵۷۸) و سطح معناداری نیز کمتر ۰/۰۵ است، پس میان این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. داشتن نگاه بلندمدت به حل مسائل در شرکت، بیان مأموریت، فلسفه و چشم‌انداز برای کارکنان، ارتباط نزدیک برنامه‌ریزان و مدیران شرکت، تدوین اهداف مشخص، وجود نیروی انسانی کارآمد، همکاری بخش‌های مختلف شرکت (تولیدی و اداری) با هم، ارتقای کیفیت برنامه‌ها و اعطای پاداش برای آنها و امتداد برنامه‌های کوتاه‌مدت در راستای برنامه‌های بلندمدت می‌تواند سبب جذب بیشتر مشتریان به خرید محصولات شرکت پتروشیمی بیستون گردد.

تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل توزیع بر متغیر وابسته جذب مشتریان: ضریب همبستگی اسپیرمن میان توزیع و جذب مشتریان مثبت بوده (۰/۵۹۱) و سطح معناداری نیز کمتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد میان این دو متغیر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این دستاورد مطابق با یافته‌های کریم‌زاده (۱۳۹۰) است. براساس نتایج پژوهش وی، مسئله کلیدی در یک زنجیره تأمین، مدیریت، کنترل و هماهنگی فعالیت‌های مذکور است. مدیریت زنجیره تأمین این کار را به طریقی انجام می‌دهد که مشتریان بتوانند محصولات را با کیفیت و خدمات قابل اطمینان و با حداقل هزینه دریافت کنند. بدین طریق رضایت مشتری جلب شده و این یک مزیت رقابتی برای شرکت محسوب می‌شود. برخورداری از سیستم حمل و نقل مناسب محصولات، تحویل به‌موقع محصولات و در محل فعالیت مشتری به آنها می‌تواند نقش مؤثری بر جذب و پایداری مشتریان شرکت بیستون داشته باشد.

تأثیر متغیر جذب مشتریان بر متغیر توان رقابت: یکی از نتایج تحقیق این است که متغیر جذب مشتریان به‌عنوان یک متغیر مستقل دارای تأثیر مثبتی بر متغیر وابسته توان رقابت دارد و ضریب همبستگی میان این دو متغیر مثبت می‌باشد (۰/۶۲۹) بنابراین رابطه مثبت و معناداری بین این دو متغیر وجود دارد.

تأثیر مثبت متغیر توان رقابت بر متغیر سهم نسبی بازار: یکی از نتایج تحقیق این است که متغیر توان رقابت به عنوان یک متغیر مستقل دارای تأثیر مثبتی بر متغیر وابسته سهم نسبی بازار دارد و ضریب همبستگی میان این دو متغیر مثبت می‌باشد (۰/۸۷۲) بنابراین رابطه مثبت و معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. تلاش در جهت نوآوری و خلق ارزش افزوده از آن، نیز تولید محصولات با کم‌ترین هزینه و ضایعات و بالاترین بازدهی و بهره‌وری بر توسعه سهم بازار محصولات پتروشیمی بیستون مفید خواهد بود.

تأثیر مثبت متغیر سهم نسبی بازار بر متغیر رشد و سودآوری: باتوجه به نتایج تحقیق، متغیر سهم نسبی بازار نیز به‌عنوان یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته رشد و سودآوری اثرگذار می‌باشد و ضریب همبستگی میان این دو متغیر مثبت می‌باشد (۰/۸۲۷) بنابراین رابطه مثبت و معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. شرکت بیستون می‌تواند با گسترش بازارهای هدف خود، ارتقاء و بهبود کارایی واحد تحقیق و توسعه، اثربخش نمودن هزینه‌های بازاریابی و نیز اجرای استراتژی توسعه محصول می‌تواند رشد و سودآوری محصولات خود را بهبود داده و در این راستا در رسیدن به موقعیت استراتژیک در صنعت نزدیک شود.

ارتباط متغیر رشد و سودآوری با موقعیت‌یابی استراتژیک: باتوجه به نتایج تحلیل عاملی، و نیز سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، رشد و سودآوری به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی در توصیف موقعیت‌یابی استراتژیک معرفی گردیده است (ضریب مؤلفه اصلی = ۰/۹۰). بنابراین ارتباط مثبت و معناداری میان این دو متغیر برقرار است و متغیر رشد و سودآوری بر موقعیت‌یابی استراتژیک اثرگذار است. این نتایج متناسب با یافته‌های یونگ جین کیم و همکاران (۲۰۰۸) است. به عقیده این محققان، منابع محیطی و نیز منابع و قابلیت‌ها با تأثیر بر موقعیت‌یابی استراتژیک به عملکرد بهتر شرکت، سهم بیشتر بازار و رشد و سودآوری شرکت منجر می‌شوند. بر این اساس شرکت پتروشیمی بیستون می‌بایستی با افزایش ارزش‌آوری از طریق افزایش صادرات تولیدات شرکت، افزایش میزان فروش شرکت، اجرای صرفه‌جویی به مقیاس و فعالیت با حداکثر ظرفیت به موقعیت‌یابی استراتژیک در حوزه فعالیت خود دست یافته و سودآوری خود را بالا ببرد.

ارتباط متغیر سهم بازار با موقعیت‌یابی استراتژیک: از آنجا که از نتایج تحلیل عاملی استنباط می‌شود، متغیر داشتن سهم بازار به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی در توصیف موقعیت‌یابی استراتژیک معرفی گردیده است (ضریب مؤلفه اصلی=۰/۹۴۲). بنابراین متغیر داشتن سهم نسبی بازار بر موقعیت‌یابی استراتژیک اثرگذار است. این یافته‌ها مطابق با نظریات نیووان چالاکا (۲۰۱۳) است که به بررسی ارتباط بین موقعیت‌یابی استراتژیک و کسب سهم بازار پرداخته است. محقق معتقد است که در دنیای کنونی، کیفیت و نسبت تولید محصولات به‌واسطه نوآوری و رقابت شدید در صنایع مختلف افزایش یافته است. هر شرکتی در این زمینه از رقبا پیشی بگیرد، سهم بیشتری از بازار تولید محصولات و یا خدمات را به خود اختصاص می‌دهد و به موقعیت‌یابی استراتژیک دست پیدا خواهد کرد. بررسی موارد و اقداماتی برای افزایش سهم ذهنی مشتریان درمورد برند شرکت، تخصیص مبالغ ریالی بیشتر در جهت توسعه سهم آوایی با انجام تبلیغات قوی و نیز افزایش هزینه‌های واحد تحقیق و توسعه در جهت بهبود و ارتقای کیفیت محصولات و بررسی فعالیت رقیب اصلی، از اقداماتی است که می‌تواند دستیابی به موقعیت استراتژیک پتروشیمی بیستون را تسهیل نماید.

ارتباط متغیر توان رقابت با موقعیت‌یابی استراتژیک: باتوجه به نتایج تحلیل عاملی نتیجه چنین می‌شود که بین متغیر توان رقابت و موقعیت‌یابی استراتژیک، رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد و متغیر توان رقابت نیز به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی در توصیف موقعیت‌یابی استراتژیک معرفی گردیده است (ضریب مؤلفه اصلی=۰/۹۲۱). این نتایج مطابق با تحقیقات مصطفی کارادنیز (۲۰۰۹) است که مطابق آن، شرکت‌ها به‌منظور بدست آوردن سهم بیشتری از بازارهای جدید و در تلاش برای ایجاد برتری بر رقبا خود، محصولات جدید را با هدف توجه به رفتار مصرف‌کننده و ادراک آنها، موقعیت‌یابی می‌کنند و به موقعیت‌یابی استراتژیک محصولات خود می‌پردازند. در این زمینه پیشنهاد می‌گردد باتوجه به تهدید ورود رقبا جدید و عملکرد رقبا در بالابردن میزان تولید و کاهش قیمت محصولات توسط آنها و در مقابل، افزایش مصرف مواد شوینده در کشور، شرکت پتروشیمی بیستون باتوجه به مزیت‌های رقابتی موجود، درآمد ناشی از فروش محصول میانی مثل پارافین، کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری ناشی از وجود تجهیزات ماشین‌آلات نو و جدید و در نتیجه کاهش هزینه‌های تعمیرات و غیره، توان رقابتی خود را در بازار افزایش دهد.

ارتباط متغیر جذب مشتریان با موقعیت‌یابی استراتژیک: با توجه به نتایج تحلیل عاملی و نیز چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کوچک‌تر است، نتیجه چنین می‌شود که بین متغیر جذب مشتریان و موقعیت‌یابی استراتژیک، رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد (ضریب مؤلفه اصلی = ۰/۷۹۰). تحقیقات لطیفی و همکاران (۲۰۱۲) نیز مؤید این مطلب است. به عقیده آنان، قابل درک و مناسب کردن استاندارد محصولات برای مشتریان، مناسب کردن نحوه عرضه محصولات برای مشتریان و افزایش میزان خوش‌قولی شرکت و رعایت اخلاقیات از زمان عقد قرارداد با مشتری تا زمان ارائه محصول می‌تواند سبب ایجاد موقعیت برتر استراتژیک شود. پیشنهاد می‌شود به منظور حصول به موقعیت‌یابی استراتژیک در این زمینه، شرکت بیستون به تلاش برای جذب مشتریان به صورت پایدار، کسب رضایت آنها و تولید محصولات استاندارد به منظور تأمین نیازهای مشتریان اقدام نموده و با ارائه خدمات پس از فروش بهتر و حضور مؤثر در محل مشتری و ارتباط با آنها در این راستا مؤثرتر عمل نماید.

پیشنهادهای این تحقیق برای جامعه آماری به شرح زیر است:

۱. تولید محصولات متناسب با ویژگی‌های مورد نظر مشتریان، قابل درک و مناسب بودن استاندارد محصولات و نیز تسهیلات خرید برای آنها.
۲. تولید و فعالیت در راستای نظام ارزشی حاکم بر شرکت و رعایت اخلاق حرفه‌ای در محیط کار از سوی کارکنان و مدیران شرکت با لحاظ کردن مفاد بیانیه ارزش شرکت.
۳. تولید محصولات با کیفیت و مطلوب، بهبود مکانیزم بارگیری و حمل محصولات و رعایت استانداردهای صنعت در تولید محصول (از قبیل رنگ، شفافیت و ...).
۴. مشخص نمودن مسئولیت هر یک از بخش‌ها در قبال اجرا و نظارت بر برنامه‌ها، تحلیل محیط رقابت و بازار و تحرکات رقیب.
۵. تلاش برای بهبود سیستم ارتباط با مشتری با عنایت به خصوصی شدن پتروشیمی بیستون با برقراری ارتباط B2C و هماهنگی واحد تحقیقات و واحد بازاریابی در توجه و پاسخگویی به نیاز مشتریان در بازار رقابتی در راستای جذب مشتریان بیشتر.
۶. برخورداری از چرخه تولید با منابع تکنولوژیکی قوی و تخصیص منابع بیشتر برای بهبود فناوری‌های موجود در شرکت از قبیل وجود بستر مناسب IT.
۷. بررسی موارد و اقداماتی برای افزایش سهم ذهنی مشتریان در مورد برند شرکت، تخصیص مبالغ ریالی بیشتر در جهت توسعه سهم آوایی با انجام تبلیغات قوی، درست و بجا و نیز افزایش هزینه‌های واحد تحقیق و توسعه در جهت بهبود و ارتقای کیفیت محصولات و بررسی فعالیت رقیب اصلی.

۸. افزایش ارزشآوری از طریق افزایش صادرات تولیدات شرکت، افزایش میزان فروش شرکت، اجرای صرفه‌جویی به مقیاس (تولید با حداقل هزینه، برخورداری از نظام‌های تعمیرات و ...) و فعالیت با حداکثر ظرفیت.

۹. برخورداری از سیستم حمل و نقل مناسب محصولات، تحویل محصولات در محل فعالیت مشتری به آنها و نیز تحویل به‌موقع محصول به خریداران محصولات شرکت و نیز تولید محصولات با کم‌ترین هزینه و ضایعات و بالاترین بازدهی و بهره‌وری در جهت توسعه سهم بازار محصولات پتروشیمی بیستون.

منابع

۱. آقازاده، هاشم، ناطق، محمد، (۱۳۸۷). موقعیت‌یابی رقابتی شرکت در بازارهای هدف، ماهنامه کار و جامعه، شماره ۹۶ و ۹۷، خرداد و تیر.
۲. اعرابی، سید محمد، ایزدی، داوود، (۱۳۸۶). *استراتژی بازاریابی با رویکرد تصمیم‌محور*، انتشارات پژوهش‌های فرهنگی.
۳. بازرگان، عباس (۱۳۷۴). نگاهی به روش‌های نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه در پژوهش‌های تربیتی، *فصلنامه پژوهش در مسایل تعلیم و تربیت*، ۱۰۳-۹۱.
۴. ترهنده، فرید، (۱۳۹۰). موقعیت‌یابی استراتژیک با در نظر گرفتن عوامل موفقیت‌زای "کونو" (مورد مطالعه شرکت پارت برق ایرانیان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی تهران.
۵. حمدی، کریم و همکاران (۱۳۹۲)، تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر فروش باتری استارتر سبک (بررسی موردی در شهر تهران)، *مجله مدیریت بازار یابی*، شماره ۱۸.
۶. حمیدی‌زاده، محمدرضا، حاجی کریمی، عباسعلی و لطیفی، محمد مهدی (۱۳۹۱). تبیین و ارزیابی موقعیت‌یابی استراتژیک بنگاه‌های اقتصادی، *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، شماره ۹، صص ۵۴-۳۵، دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی تهران.
۷. سیدین، سید سلمان (۱۳۹۱). بررسی تأثیر قیمت به‌عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی بر روی بازار محصولات با استفاده از مدل EVA، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
۸. عباس‌پور، عباس و باروتیان، هدی (۱۳۸۹). بررسی رابطه ارتباطات اثربخش و عملکرد سازمانی (براساس مدل اچپو)، *فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت*، سال چهارم، شماره ۱۰.
۹. فیض بخش، عبدالمحمد، (۱۳۷۹). بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر افزایش صادرات محصولات پتروشیمی در شرکت بازرگانی پتروشیمی با تأکید بر آمیخته بازاریابی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
۱۰. کریم‌زاده، عباس (۱۳۹۰). چگونه سهم بازار را افزایش دهیم، *ماهنامه صنعت حمل و نقل*، شماره ۳۰۸.
۱۱. لطیفی، محمد مهدی، (۱۳۹۰). تبیین و ارزیابی موقعیت‌یابی استراتژیک شرکت نودر در صنعت تولید درب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی تهران.
۱۲. نادری، عزت‌اله، سیف نراقی، مریم (۱۳۸۶). *روش‌های تحقیق در علوم انسانی*، انتشارات امیرکبیر.
13. Alizadeh Eslami, Hamid, Nurullaeva, Kamola (2009). Attractiveness of Swedish Market and Optimal Marketing Mix for Iranian.
14. Al Reis, J. Trout (2001). Positioning The Battle For Your Mind. p.2.
15. Blankson C. (2011). Positioning strategy and impact on firm performance: a qualitative approach, In: Reynolds K, White JC, editors, Winter AMA Marketing Educators' Conference: 20, Marketing theory and applications. Chicago: American Marketing Association; February

16. Boyd, Larreche (2007). Marketing Strategy (A Decision Focused Approach. McGraw-Hill
17. Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C, (1998). Marketing management: A strategic approach with a global orientation, 3rd edition, Irwin McGraw-Hill.
18. Chaalaka Nuwan, (2013). Strategic Positioning to gain Market Share, August, Ceylontoday site. 23-36.
19. Handfield, R. B. and Nichols, E. (2008). Supply Chain Management: Concepts & Functions. *Industrial Engineering*. 25. 60 - 64
20. John R. Darling (2001). Successful competitive positioning: the key for entry into the European consumer market., *European Business Review*, 13(4). 302-314.
21. karadeniz, Mustafa (2009). Product Positioning Strategy In Marketing Management. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5 (2), 98-110, Istanbul, Turkey
22. Kim Y, Song J, Koo C (2008). Exploring the effect of strategic positioning on firm performance in the e-business context. *International Journal of Information Management*, 203-214.
23. Keller, Kevin Lane, Tony Apéria, Mats Georgson (2008). Strategic Brand Management: A European Perspective, Prentice Hall Financial Times, - Business & Economics - 829 pages
24. Koper, Eric (2012). Advancing strategic thinking on the positioning of organizational relationship. University of Stirling, England.
25. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management. (12ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
26. Kotler, Philip. Armstrong (2005). Principles of Marketing. (11th ed.) Prentice Hall.
27. Latifi, Mohammad Mehdi, Seyed hamid raze azimi, nima sepehr sadeghian, zeinab talebipour, (2012). Exploring and evaluating the effects of strategic positioning on firms performance with regard to physical and perceptual positioning, *international business and management*, 4(2), 116-122.
28. Natalija.Jolić, D. Š. (2007). Strategic positioning – instrument of port system competitiveness analysis. 2nd International Conference on Ports and Waterways – POWA 2007
29. Porter, Michael, E. (2012). Strategic Positioning in a Challenging: Creating Shared Value, Harvard Business School, New York: Free Press.
30. Porter, M. (1996). what is Strategy, *H.B.R.*, 61-78.
31. Sally Dibb. (1998). Market segmentation: strategies for success, *Marketing Intelligence & Planning* , 16/7, 394-406.
32. Stevens, Paul (2006). Strategic Positioning in the Oil Industry: Trends and Options, The Emirates Center for Strategic Studies and Research, I.B.Tauris Publisher.
33. Walker , Boyd , Mullins , Larreche (2007). Marketing Strategy (A Decision Focused Approach". McGraw-Hill
34. Xie Yu Henry. (2012). Foreign Firms Brand Extensions in a Host Market: Strategic Factors in International Branding Strategy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, (forthcoming).

35. Xie Henry, (2011). On the determinants of post-entry strategic positioning of foreign firms in a host market: A ‘‘strategy tripod’’ perspective", *International Business Review*. 477-490.