

بررسی تأثیر استراتژی‌های پورتر بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها (مورد مطالعه: شرکت‌های تولید کننده فولاد استان زنجان)

لیلا سلیمی^۱، فرزانه اولیاءزاده^۲

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر استراتژی‌های پورتر بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌ها می‌باشد که برای این منظور ۳ فرضیه طراحی گردید، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه و روش پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر ویژگی‌های موضوعی توصیفی، از نظر زمان گردآوری داده‌ها پیمایشی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد؛ جامعه آماری این پژوهش ۱۸ شرکت فعال صنعت فولاد استان زنجان بوده که از هر شرکت مدیر عامل، مدیر کارخانه، مدیر بازرگانی و مدیر مالی (حسابداری) انتخاب و در نهایت تعداد اعضای جامعه برابر ۷۰ بوده و حجم نمونه با حجم جامعه آماری یکسان در نظر گرفته شد ($N=n=70$) که برای آزمون فرضیات پژوهش با توجه به نرمال بودن متغیرها و مستقل بوده خطاها از رگرسیون تک متغیره و برای رتبه‌بندی استراتژی‌های پورتر از آزمون آنالیز واریانس و توکی در نرم افزار SPSS22 استفاده گردید که نتایج حاصل نشان داد استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمایز و استراتژی تمرکز بر کسب مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد همچنین نتایج حاصل از رتبه‌بندی نیز نشان داد استراتژی رهبری هزینه در رتبه اول، استراتژی تمرکز در رتبه دوم و استراتژی تمایز در رتبه سوم قرار می‌گیرد.

کلید واژگان: استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمایز، استراتژی تمرکز، کسب مزیت رقابتی

۱- مقدمه

پیروزی در دنیای پر رقابت امروزی نیازمند استراتژی مناسب بازاریابی است، اما شرایط پیچیده حاکم بر بازار، ورود فناوری‌های جدید اطلاعاتی، تغییرات مداوم در شرایط رقابتی و ... باعث شده است، نتوان به راحتی در خصوص نوع استراتژی بازاریابی تصمیم‌گیری نمود. عوامل بسیار متعددی بر انتخاب استراتژی‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد که از جمله می‌توان به رقبا، مشتریان و ... اشاره کرد. به طوری که هر شرکتی که در یک صنعت رقابت می‌کند دارای استراتژی رقابتی خواه آشکار یا ضمنی است. ممکن است که این استراتژی به طور آشکارا از طریق فرآیند برنامه‌ریزی شکل بگیرد و یا در طی فعالیت‌های بخش‌های متعدد اجرایی یک شرکت به طور تدریجی و ضمنی ایجاد شود. هر کدام از بخش‌های اجرایی در حالی که مستقل از سایرین عمل می‌کنند، الزاماً از روش‌هایی که بر اساس جهت‌گیری‌های حرفه‌ای و اهداف مسئولین به آن‌ها دیکته می‌شود، پیروی می‌کنند. با این حال به ندرت اتفاق می‌افتد که حاصل روش‌های همه بخش‌ها بهترین استراتژی باشد. حال باید توجه داشت شرکت‌ها و سازمان‌های ما با انتخاب چه استراتژی‌ها، راه‌کارها و رویکردهایی می‌توانند نقاط ضعف درونی خود را به قوت و تهدیدهای محیط خارجی را به فرصت تبدیل و با بهره‌مندی از توانمندی‌های داخلی و فرصت‌های محیطی، اهداف و مأموریت‌های سازمانی خود را تحقق و عینیت بخشند.