

## چکیده

یکی از مهمترین مزایای برنامه ریزی کسب و کار خوب، موقعیت یابی استراتژیک است. به ویژه زمانی که تکنولوژی پیشرفته و رشد بازار به طور مداوم محدودتر و مشخص تر باشد، موقعیت یابی استراتژیک بسیار حیاتی خواهد بود.

شرکت پتروشیمی بیستون یکی از شرکت های فعال در تولید مواد پایه شوینده ها می باشد که در گذشته فاقد مدل موقعیت یابی استراتژیک مدون بوده است. از این رو، بسیاری از فعالیت ها و تخصیص منابع شرکت پیش از این در یک راستا و مکمل نبوده اند. شرکت همواره محصولات خود را با بررسی بازار محصولات موجود طراحی نموده و لذا در دوران فعالیت خود نتوانسته از جایگاه پیرو بازار به جایگاه رهبری ارتقا پیدا کند. با طراحی چارچوبی مدون جهت موقعیت یابی استراتژیک محصولات، شرکت توان ارتقای موقعیت در بازار را خواهد یافت و با پیش بینی عوامل تأثیرگذار بر موقعیت یابی استراتژیک، دیگر در مقابل ورود طرح ها و محصولات جدید دچار شوک نخواهد گردید و به هدف اصلی خود که دست یابی به جایگاه برتر تولید و صادرات مواد پایه شوینده در کشور و منطقه خاورمیانه است، نزدیک خواهد شد.

این مقاله به تبیین و ارزیابی موقعیت یابی استراتژیک شرکت بیستون در صنعت پتروشیمی می پردازد. نمونه آماری تحقیق ۱۵۱ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت پتروشیمی بیستون هستند که به روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده انتخاب گردیده اند. به منظور جمع آوری داده ها به صورت میدانی از پرسشنامه استفاده گردیده و روایی محتوا و پایایی آن توسط خبرگان و کارشناسان تأیید شده و ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برابر با ۰/۹۷۸ می باشد. بر مبنای نتایج پژوهش، متغیرهای ادراکی، متغیرهای زمینه ای، متغیرهای آمیخته بازاریابی و متغیرهای محیطی بر موقعیت یابی استراتژیک در شرکت پتروشیمی بیستون اثرگذارند. بر اساس نتایج آزمون فریدمن، متغیرهای محیطی دارای بیشترین تأثیر و متغیرهای ادراکی دارای تأثیر کمتری در ایجاد موقعیت یابی استراتژیک در پتروشیمی بیستون هستند.

## کلید واژه:

موقعیت یابی استراتژیک، متغیرهای زمینه ای، متغیرهای ادراکی، متغیرهای آمیخته بازار، متغیرهای محیطی.

## مقدمه

امروزه با جهانی شدن و توسعه مداوم کشورها، رقابت در میان شرکت ها به سرعت رشد می کند و سهم شرکت ها از بازار کمتر می شود. در این شرایط، شرکتها به منظور به دست آوردن سهم بیشتری از بازارهای جدید و در تلاش برای ایجاد برتری بر رقبای خود، محصولات جدید را با هدف توجه به رفتار مصرف کننده و ادراک آنها، موقعیت یابی می کنند و در حقیقت به موقعیت یابی استراتژیک محصولات خود می پردازند. [۱۶]

پیچیدگی روزافزون فعالیتها و محیط متغیر جهان امروز، سازمان ها را با دشواریهای متعددی مواجه ساخته که کوچکترین غفلت در این زمینه باعث

## بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد موقعیت یابی استراتژیک در صنعت پتروشیمی

( مورد مطالعه: شرکت پتروشیمی بیستون )

دکتر لطف اله فروزنده دهکردی

دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

محسن اعظمی (نویسنده مسئول)

دانشجوی دوره دکتری مدیریت بازرگانی

دانشگاه پیام نور

Aazami1990@yahoo.com



کاهش سهم بازار هدف خواهد شد. مدیران در این وضعیت به ابزاری نیاز دارند تا بتوانند از طریق آن موقعیت خود را نسبت به رقبا و محیط تشخیص داده و تمهیدات لازم را جهت رسیدن به اهداف آتی فراهم نمایند. موقعیت یابی استراتژیک این امکان را فراهم می کند که مدیران تصمیمات خود را جهت تخصیص بهینه منابع همراه با دید بلندمدت، در جهت برتری جویی نسبت به رقبا اخذ نمایند. به طور کلی، موقعیت یابی استراتژیک راه منحصر بفردی را پیشنهاد می کند که شرکت خدمات و کالاها را بهتر از رقبا عرضه کند. [۳]

بنگاه های اقتصادی می توانند با بهره گیری از رهیافت های موقعیت یابی استراتژیک و در راستای تفکرهای سیستمی اقتصاد، با حذف شکاف میان اندیشه ها و اقدامات، شناخت تصمیم ها و رفتارها و با تهیه ی نقشه های عملیاتی، موقعیت پیشی جو و برتر نسبت به رقبا برای خود ترسیم کنند. [۵]

### مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

موقعیت یابی استراتژیک فرایندی است که طی آن شرکت باید با شناخت و درک صحیح مشتریان در موقعیتی قرار بگیرد که بتواند نسبت به رقبا دارای مزیت رقابتی بوده و مشتریان را به خرید محصولات خود ترغیب کند. [۱۴]

بسیاری از بنگاه های تجاری، بر اثر عدم آگاهی از موقعیت رقابتی خود و یا آگاهی نادرست مشتریان از این موقعیت، در بلند مدت با شکست مواجه شده اند. در این زمینه بنگاه ها نیازمند موقعیت یابی برای محصولات و خدمات، بنگاه و یا نام تجاری خود می باشند. [۱۰]

بر اساس مطالعات، موقعیت استراتژیک وضعیتی است که بر اساس 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. [۱۷]. تصمیم مربوط به موقعیت یابی 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 و زمینه ای است. [۷]

برای یک فرد یا سازمان، که دارای تفکر استراتژیک است، پس از تبیین چشم انداز، رسالت و پس از بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل درونی و عوامل محیطی و ارزیابی آنان از نظر میزان تأثیر گذاری آن عوامل بر عملکرد فرد و سازمان و نیز امکان بهره برداری و اداره کردن آن عوامل توسط فرد یا سازمان، وقت آن می رسد که موقعیت استراتژیک خود را بشناسد. [۴]. شناخت موقعیت استراتژیک بدین معناست که ما دریابیم با توجه به عوامل درونی و محیطی، از چه وزنی در میدان رقابت با همگان خود برخورداریم. به عبارت دیگر می خواهیم بدانیم با این وضعیت درونی و محیطی، سهم ما از بازاری که در آن فعالیت داریم، چه مقدار است؟ [۲۴]

ایده ی نخستین موقعیت یابی توسط «جک تراوت» و «ال رایس» در سال ۱۹۶۹ مطرح گردید. آنها تأثیر متغیرهای ادراکی و به ویژه ادراک مشتری را از واقعیت محصول مهمتر می دانستند. به عقیده آنان، با موقعیت یابی، مشتری کالا را در ذهن موقعیت یابی می کند. [۱۲]

تایم بری و گست بلوگر (۲۰۱۲) به بررسی ارتباط برنامه ریزی و مدیریت موقعیت یابی استراتژیک می پردازد. یکی از مهمترین مزایای برنامه ریزی کسب و کار خوب، موقعیت یابی استراتژیک است. به ویژه زمانی که پیشرفت تکنولوژی و رشد بازار به طور مداوم محدودتر و مشخص تر باشد، موقعیت یابی استراتژیک بسیار حیاتی خواهد بود. [۲۵]



مایکل پورتر<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) اعتقاد دارد که نقشه ارزش، ابزار تاکتیکی دستیابی به موقعیت برتر استراتژیک است. این نقشه موقعیت های قیمت- کیفیت بنگاه ها را در بازار نشان می دهد. به عقیده مایکل پورتر، تمام مزیت های رقابتی در زنجیره ارزش قرار دارند و از طریق چگونگی انتخاب فعالیت ها در زنجیره ارزش و ارتباط آنها با یکدیگر، استراتژی مورد نظر مشخص می گردد [۲۰]. جان دارلینگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) بر اهمیت موقعیت یابی رقابتی تمرکز می کند. وی معتقد است که در دست یابی به موقعیت رقابتی بهتر در بازار اروپا به وسیله استفاده موفقیت آمیز از اجزاء و عناصری که تعیین شده است، پیشنهاداتی ارائه شده است. [۱۵]

در پروژه "موقعیت یابی استراتژیک در صنعت نفت، رویکردها و انتخاب ها"، پاول استیونز<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) معتقد است که موقعیت یابی استراتژیک نقش مهمی را در تعیین این که آیا یک تولید کننده نفتی می تواند از آخرین فن آوری ها بهره مند شود ایفا می کند [۲۳] به نظر وی، بهره مندی از منابع تکنولوژیکی پیشرفته موجب ایجاد و حفظ توان رقابتی شرکت های نفتی و سودآوری در بازار بین المللی می گردد.

در بررسی چگونگی تأثیر موقعیت یابی استراتژیک بر عملکرد شرکت جین کیم و همکاران (۲۰۰۸) بر روی شدت رقابت، تلاطم استراتژیک، و پیچیدگی به عنوان عوامل محیطی و بر اثربخشی ارتباطات، منابع ذهنی، منابع تکنولوژیک به عنوان منابع و قابلیت ها تمرکز نموده اند. [۱۷، ص ۲۰۶]

یافته های آنها نشان می دهد که عوامل محیطی نظیر شدت رقابت، تلاطم استراتژیک، و پیچیدگی و عوامل سازمانی نظیر اثربخشی ارتباطات، منابع ذهنی، و منابع تکنولوژیک عوامل تأثیر گذار بر موقعیت یابی استراتژیک می باشند.

چارلز بلنکسون و همکاران (۲۰۱۱) عنوان می کنند که برند تجاری، خدمت، ارزش پول و جذابیت مهمترین استراتژی های موقعیت یابی می باشند. آنها اشاره می کنند که موقعیت یابی مسئله ای بسیار مهم و مکانیزمی برای ایجاد ارزش افزوده می باشد. [۱۳].

"هنری زی و همکاران (۲۰۱۲) در "عوامل تعیین کننده ی موقعیت یابی استراتژیک پس از ورود شرکت های خارجی در یک بازار میزبان: عنوان می کنند که شرکت ها خودشان را به صورت استراتژیک در مسیر ابعاد مهم و متفاوتی در بازار موقعیت یابی می کنند. در واقع شرکت ها باید تصمیم بگیرند که چگونه خودشان را به صورتی موفقیت آمیز موقعیت یابی کنند تا بتوانند به بهترین مزیت های رقابتی دست یابند یک موقعیت یابی موفق می تواند شرکت را در مقابل فشارهای رقابتی ایزوله کند. [۲۷]

بر اساس نتایج تحقیق لطیفی و همکاران (۲۰۱۲) رابطه مثبت و معناداری میان ویژگی های فیزیکی با موقعیت یابی فیزیکی و نیز معیارهای ذهنی با موقعیت یابی ادراکی وجود دارد. همچنین ارتباط قوی میان موقعیت یابی فیزیکی با موقعیت یابی استراتژیک و نیز موقعیت یابی ادراکی با موقعیت یابی استراتژیک برقرار است. [۱۹]

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. بر اساس این مطالعه، موقعیت یابی پایه ای و استراتژی های توسعه ای منجر به ایجاد موقعیت یابی استراتژیک شرکت های خارجی در ایالات متحده می گردند. [۲۶]

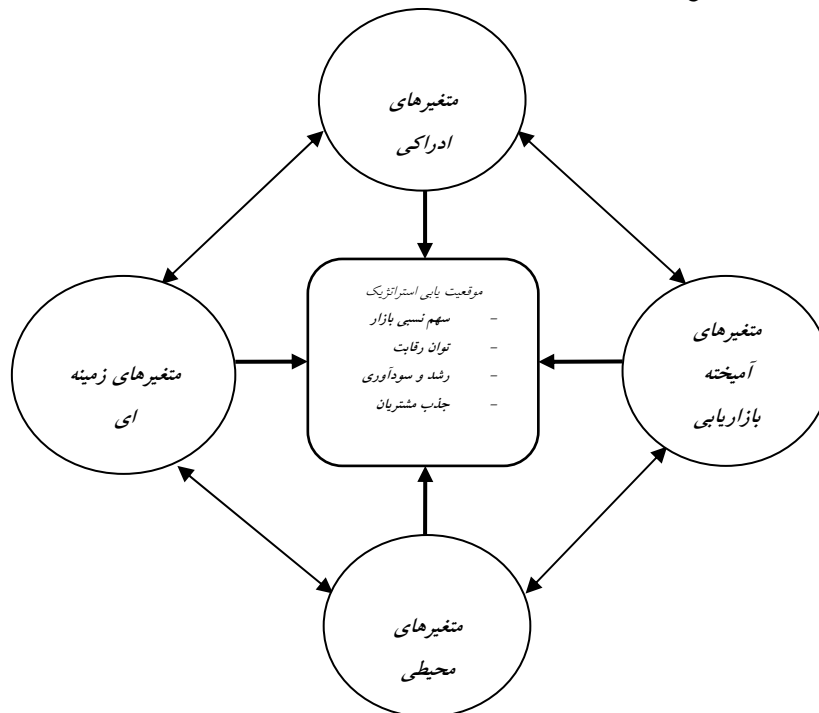
سالی دیب و همکاران (۱۹۹۸) با استفاده از مدل STP به ایجاد ارتباط میان موقعیت یابی و متغیرهای آمیخته بازاریابی پرداخته اند. در این مدل، سه مرحله کلی برای دستیابی به موقعیت یابی مناسب شرکت در بازار هدف ارائه شده است که عبارتند از: ۱) بخش بندی بازار<sup>۴</sup> (۲) هدف گذاری<sup>۵</sup> و ۳) موقعیت یابی<sup>۶</sup> که طی آن شرکت باید با شناخت و درک مشتریان در موقعیتی قرار گیرد که در بلند مدت نسبت به رقبا دارای مزیت رقابتی بوده و مشتریان را به خرید محصولات خود ترغیب کند. [۲۱]

اریک کوپر (۲۰۱۲)، مدل ها و مفاهیم تئوریک در پرتو تفکر استراتژیک را معرفی نموده و پیچیدگی های موقعیت یابی روابط سازمانی را که می تواند آموزش روابط عمومی و توسعه حرفه ای را بهبود دهد به موقعیت یابی استراتژیک ارتباط داده است. [۱۸]

فیض بخش (۱۳۷۹) به بررسی عوامل مؤثر بر افزایش صادرات محصولات پتروشیمی با تأکید بر آمیخته بازاریابی و به طور اختصاصی به بررسی نقش عوامل آمیخته بازاریابی بر افزایش صادرات این محصولات پرداخته است. [۷]

### روش شناسی تحقیق:

هدف اساسی از این تحقیق ارزیابی و تبیین موقعیت یابی استراتژیک در شرکت پتروشیمی بیستون و ارائه راهکارهای مناسب جهت رسیدن به موقعیت تعریف شده می باشد. از آنجا که تا کنون هیچ تحقیقی به ارزیابی عوامل مؤثر بر موقعیت یابی استراتژیک در صنعت پتروشیمی در داخل کشور نپرداخته است، بر این اساس، الگوی مفهومی پژوهش که ترکیبی از نظریه های مرتبط در زمینه موقعیت یابی استراتژیک بوده و در واقع هدایت کننده ی فرایند تحقیق خواهد بود به صورت زیر است:



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

براساس مدل مفهومی پژوهش، موقعیت یابی استراتژیک با مؤلفه های رشد و سودآوری، سهم نسبی بازار، توان رقابت و جذب مشتریان تعریف شده است. بر اساس مطالعات انجام گرفته ، سابقه نظری و پیشینه تحقیق، متغیرهای ادراکی، متغیرهای زمینه ای، متغیرهای آمیخته بازاریابی و متغیرهای محیطی به عنوان متغیرهای اثرگذار بر ایجاد موقعیت یابی استراتژیک معرفی شده اند که هر یک شامل مؤلفه هایی هستند که در زیر آورده شده اند:

### متغیرهای ادراکی:

متغیرهای ادراکی تحقیق را توجه به نیاز مشتری، ویژگی های ادراکی، ارتباطات اثر بخش و معیارهای ذهنی تشکیل می دهند.



### متغیرهای زمینه ای:

منظور از متغیرهای زمینه ای، نظام ارزشی حاکم بر صنعت، عوامل درونی، نظام برنامه ریزی و فرایندهای سازمانی هستند.

### متغیرهای آمیخته بازاریابی:

متغیرهای آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، زنجیره تأمین و ترفیع می باشند.

### متغیرهای محیطی:

متغیرهای محیطی تحقیق را شدت رقابت، پیچیدگی و منابع تکنولوژیکی تشکیل می دهند.

### سؤال اصلی - تحقیق:

با توجه به چارچوب نظری پژوهش، پرسش اساسی تحقیق به صورت زیر مطرح می شود:

چه عوامل و متغیرهایی بر ایجاد موقعیت یابی استراتژیک در شرکت پتروشیمی بیستون اثرگذار هستند؟

این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و توسعه ای است و بر اساس ماهیت و نحوه جمع آوری داده ها از نوع توصیفی همبستگی است و ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق به منظور دست یابی به موقعیت یابی استراتژیک آزمون می شود.

جامعه و نمونه آماری تحقیق. جامعه آماری پژوهش حاضر را مدیران و کارشناسان شرکت پتروشیمی بیستون که شامل ۲۵۰ نفر می باشند تشکیل می دهد. برای گردآوری داده ها جهت تصمیم گیری و پاسخ به پرسش های تحقیق، اقدام به نمونه گیری شده و سپس نتایج با سطح اطمینان ۹۵ درصد به جامعه آماری تحقیق تعمیم داده شده است. حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول نمونه گیری از جامعه و به روش زیر ۱۵۱ نفر تعیین شده است:

$$n = \frac{NZ_{\frac{\alpha}{2}}^2 p \cdot q}{d^2 (N - 1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 p \cdot q}$$

### روش ابزار گردآوری داده ها

ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه و نیز اسناد و مدارک علمی و به صورت کتابخانه ای و سایت های مرتبط و روش گردآوری داده ها، آمارگیری نمونه ای تصادفی طبقه بندی شده است. [۲]

اعتبار و پایایی آزمون ها. برای تعیین روایی محتوا در این تحقیق، از قضاوت کارشناسان و خبرگان صنعت و نیز دانشگاه 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 می باشد. به منظور آزمون پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای این امر ۲۵ پرسشنامه به عنوان پیش آزمون تهیه گردید و در بین متخصصان، کارشناسان و خبرگان صنعت پتروشیمی و اساتید دانشگاهی که در زمینه موقعیت یابی استراتژیک آگاهی دارند، توزیع گردید. داده های نمونه مقدماتی تجزیه و تحلیل شده و ضریب آلفای کرونباخ سؤالات موجود در پرسشنامه برابر با ۰/۹۷۸ تعیین شد که مقدار بسیار مناسبی است.

### روش تحلیل داده ها:

به منظور تجزیه و تحلیل داده های تحقیق، ابتدا نرمال بودن متغیرهای تحقیق توسط آزمون کلموگروف - اسمیرنوف مورد سنجش قرار گرفته و برای پیدا کردن مدل بهینه در این تحقیق از روش معادلات ساختاری<sup>۷</sup> بهره گیری شده است، [۹] ضمن اینکه برای



ترکیب متغیرها از تحلیل رگرسیون خطی و چند متغیره و به روش گام به گام کمک گرفته و با بهره گیری از تحلیل عاملی مؤلفه اصلی، شاخص KMO و آزمون بارتلت به آزمون سؤالات تحقیق پرداخته شده است.

### تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

بررسی داده های جمعیت شناختی نشان می دهد که اغلب آزمودنی ها مرد ( ۹۵/۴ درصد)، جوان ( ۸۰ درصد) [بین ۲۰ تا ۴۰ سال]، دارای مدرک کارشناسی (۷۱/۵ درصد)، فارغ التحصیل رشته مدیریت و شیمی (۶۰ درصد)، دارای سابقه کار از ۱۰ تا ۱۵ سال ( ۵۰ درصد) و شاغل در بخش های اداری و عملیاتی شرکت بیستون می باشند.

تحلیل داده های پژوهش به منظور شناخت وضعیت آماری متغیرها، به تحلیل و توصیف داده های مدل تحقیق پرداخته شده است. در این بخش ضرایب همبستگی میان متغیرهای مستقل "توجه به نیاز مشتری، ویژگی های ادراکی، ارتباطات اثربخش، معیارهای ذهنی، ارزش های حاکم بر صنعت، عوامل درونی، نظام برنامه ریزی، فرایندهای سازمانی، محصول، قیمت، زنجیره تأمین، ترفیع، شدت رقابت، پیچیدگی و منابع تکنولوژیکی" را با متغیرهای وابسته "رشد و سودآوری، سهم نسبی بازار، توان رقابت و جذب مشتریان" محاسبه کرده ایم.

بر مبنای یافته های تحقیق، ارتباط مثبت و معنی داری میان متغیرهای مستقل توجه به نیاز مشتری، ویژگی های ادراکی، ارتباطات اثربخش، معیارهای ذهنی، ارزش های حاکم بر صنعت، قیمت، زنجیره تأمین، پیچیدگی، عوامل درونی، نظام برنامه ریزی، فرایندهای سازمانی، محصول، ترفیع، شدت رقابت و منابع تکنولوژیکی با متغیرهای وابسته رشد و سودآوری، سهم نسبی بازار، توان رقابت و جذب مشتریان وجود دارد.

بر اساس نتایج تحلیل عاملی، مؤثرترین عامل بر رشد و سودآوری شرکت، بهره مندی از منابع تکنولوژیکی یا همان فناوری های پیشرفته صنعت است. در همین راستا، عامل پیشبرد فروش (ترفیع) اثرگذارترین متغیر بر داشتن سهم نسبی بازار شناسایی شده، توان رقابتی شرکت پتروشیمی بیستون بیشتر از هر متغیردیگری وابسته به وجود فناوری ها و تکنولوژی های روز و پیشرفته در عرصه تولید معرفی گردیده و برخورداری از زنجیره تأمین (توزیع) قوی، مؤثرترین مؤلفه در جذب مشتریان شرکت پتروشیمی بیستون شناخته شده است.

در پژوهش حاضر، با استفاده از شاخص KMO و آزمون بارتلت بررسی شده که متغیرهای مورد نظر برای تحلیل مؤلفه اصلی مناسب هستند یا خیر؟ اگر مقدار شاخص حداقل ۰/۶ باشد، متغیرها برای تحلیل مؤلفه اصلی مناسب هستند. برای آزمون بارتلت نیز در ماتریس همبستگی بین متغیرها، اگر درایه های خارج از قطر اصلی ماتریس حداقل ۰/۳ همبستگی را نشان دهند در این صورت ارتباط معنی داری بین متغیرها وجود خواهد داشت و بنابراین می توان از تحلیل مؤلفه اصلی استفاده کرد و اگر سطح معنی داری آزمون بارتلت از ۰/۰۵ کوچکتر باشد، فرض صفر رد می شود و استفاده از روش تحلیل مؤلفه اصلی، مناسب است.

### متغیرهای زمینه ای

متغیرهای زمینه ای شامل چهار متغیر نظام ارزشی حاکم بر صنعت، عوامل درونی، نظام برنامه ریزی و فرایندهای سازمانی است.

جدول ۱: مقدار شاخص KMO متغیرهای زمینه ای

۰/۸۴۶	مقدار شاخص KMO
-------	----------------



جدول ۲: نتایج آزمون بارتلت برای متغیرهای زمینه ای

مقدار آماره آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی داری
۵۴۰/۹۷۰	۶	۰/۰۰۰

جدول ۳: نتایج ضریب همبستگی برای متغیرهای تشکیل دهنده متغیرهای زمینه ای

فرایندهای سازمانی	نظام برنامه ریزی	عوامل درونی	نظام ارزشی حاکم بر صنعت	
۰/۷۲۷	۰/۷۱۰	۰/۷۷۴	۱	نظام ارزشی حاکم بر صنعت
۰/۸۵۰	۰/۸۶۵	۱		عوامل درونی
۰/۷۸۲	۱			نظام برنامه ریزی
۱				فرایندهای سازمانی

جدول ۴: جدول ضرایب مؤلفه های اصلی اول متغیرهای زمینه ای

ضرایب	متغیرهای زمینه ای
۰/۹۵۴	عوامل درونی
۰/۹۱۸	نظام برنامه ریزی
۰/۹۱۸	فرایندهای سازمانی
۰/۸۷۳	نظام ارزشی حاکم بر صنعت

از میان متغیرهای زمینه ای، متغیر عوامل درونی دارای بیشترین ضریب و متغیر نظام ارزشی حاکم بر صنعت دارای کمترین ضریب می باشد، در رده بندی متغیرهای زمینه ای، متغیر عوامل درونی دارای بیشترین و متغیر نظام ارزشی حاکم بر صنعت نسبت به سایر متغیرها دارای کمترین تأثیر می باشد.

### متغیرهای ادراکی

متغیرهای ادراکی شامل چهار متغیر توجه به نیاز مشتری، ویژگی های ادراکی، ارتباطات اثر بخش و معیارهای ذهنی است.

جدول ۵: مقدار شاخص KMO متغیرهای ادراکی

۰/۷۶۸	مقدار شاخص KMO
-------	----------------

جدول ۶: نتایج آزمون بارتلت برای متغیرهای ادراکی

مقدار آماره آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی داری
۲۲۰/۲۴۵	۶	۰/۰۰۰



جدول ۷: نتایج ضریب همبستگی برای متغیرهای تشکیل دهنده متغیرهای ادراکی

معیارهای ذهنی	ارتباطات اثربخش	ویژگی های ادراکی	توجه به نیاز مشتری	
۰/۷۲۴	۰/۴۸۳	۰/۵۷۸	۱	توجه به نیاز مشتری
۰/۵۴۲	۰/۳۷۵	۱		ویژگی های ادراکی
۰/۴۱۵	۱			ارتباطات اثربخش
۱				معیارهای ذهنی

جدول ۸: جدول ضرایب مؤلفه های اصلی اول متغیرهای ادراکی

ضرایب	متغیرهای ادراکی
۰/۸۸۵	توجه به نیاز مشتری
۰/۸۵۲	معیارهای ذهنی
۰/۷۷۹	ویژگی های ادراکی
۰/۶۸۰	ارتباطات اثربخش

از میان متغیرهای ادراکی، متغیر توجه به نیاز مشتری دارای بیشترین ضریب و متغیر ارتباطات اثر بخش دارای کمترین ضریب می باشد، در رده بندی متغیرهای ادراکی متغیر توجه به نیاز مشتری دارای بیشترین تأثیر و متغیر ارتباطات اثربخش نیست به سایر متغیرها دارای کمترین تأثیر می باشد.

### متغیرهای آمیزه بازار یابی

متغیر های آمیزه بازار یابی شامل چهار متغیر محصول، قیمت، زنجیره تأمین و ترفیع است.

جدول ۹: مقدار شاخص KMO متغیرهای آمیزه بازاریابی

۰/۷۳۶	مقدار شاخص KMO
-------	----------------

جدول ۱۰: نتایج آزمون بارتلت برای متغیرهای آمیزه بازاریابی

مقدار آماره آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی داری
۳۰۶/۹۲۷	۶	۰/۰۰۰

جدول ۱۱: نتایج ضریب همبستگی برای متغیرهای تشکیل دهنده متغیرهای آمیزه بازار یابی

محمصول	قیمت	توزیع	ترفیع	
۱	۰/۴۵۸	۰/۶۲۴	۰/۶۷۳	محمصول
	۱	۰/۴۹۱	۰/۷۵۳	قیمت
		۱	۰/۶۱۷	توزیع
			۱	ترفیع





جدول ۱۲: جدول ضرایب مؤلفه های اصلی اول متغیرهای آمیزه بازار یابی

ضرایب	متغیرهای آمیزه بازار یابی
۰/۹۱۴	ترفع
۰/۸۲۱	محصول
۰/۸۱۱	توزیع
۰/۸۰۵	قیمت

از میان متغیرهای آمیزه بازاریابی، متغیر ترفع دارای بیشترین ضریب و متغیر قیمت دارای کمترین ضریب می باشد، در رده بندی متغیرهای آمیزه بازار یابی متغیر ترفع دارای بیشترین تأثیر و متغیر قیمت نسبت به سایر متغیرها دارای کمترین تأثیر می باشد. متغیرهای محیطی

متغیرهای محیطی شامل سه متغیر شدت رقابت، پیچیدگی و منابع تکنولوژیکی است.

جدول ۱۳: مقدار شاخص KMO متغیرهای محیطی

۰/۷۵۲	مقدار شاخص KMO
-------	----------------

جدول ۱۴: نتایج آزمون بارتلت برای متغیرهای محیطی

مقدار آماره آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی داری
۲۷۲/۸۲۲	۳	۰/۰۰۰

جدول ۱۵: نتایج ضریب همبستگی برای متغیرهای تشکیل دهنده متغیرهای محیطی

منابع تکنولوژیکی	شدت رقابت	پیچیدگی	منابع تکنولوژیکی
۰/۷۵۷	۱	۰/۷۵۲	شدت رقابت
۰/۷۳۴		۱	پیچیدگی
۱			منابع تکنولوژیکی

جدول ۱۶: جدول ضرایب مؤلفه های اصلی اول متغیرهای محیطی

ضرایب	متغیرهای محیطی
۰/۹۱۷	شدت رقابت
۰/۹۱۰	منابع تکنولوژیکی
۰/۹۰۸	پیچیدگی

از میان متغیرهای محیطی، متغیر شدت رقابت دارای بیشترین ضریب و متغیر پیچیدگی دارای کمترین ضریب می باشد، در رده بندی متغیرهای محیطی متغیر شدت رقابت دارای بیشترین تأثیر و متغیر پیچیدگی به سایر متغیرها دارای کمترین تأثیر می باشد.



### متغیرهای موقعیت یابی استراتژیک

متغیر موقعیت یابی استراتژیک شامل چهار متغیر رشد و سودآوری، سهم نسبی بازار، توان رقابت و جذب مشتریان است.

جدول ۱۷: مقدار شاخص *KMO* متغیرهای موقعیت یابی استراتژیک

مقدار شاخص <i>KMO</i>	۰/۸۱۲
-----------------------	-------

جدول ۱۸: نتایج آزمون بارتلت برای متغیرهای موقعیت یابی استراتژیک

مقدار آماره آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی داری
۴۶۹/۷۵۶	۶	۰/۰۰۰

جدول ۱۹: نتایج ضریب همبستگی برای متغیرهای تشکیل دهنده متغیرهای موقعیت یابی استراتژیک

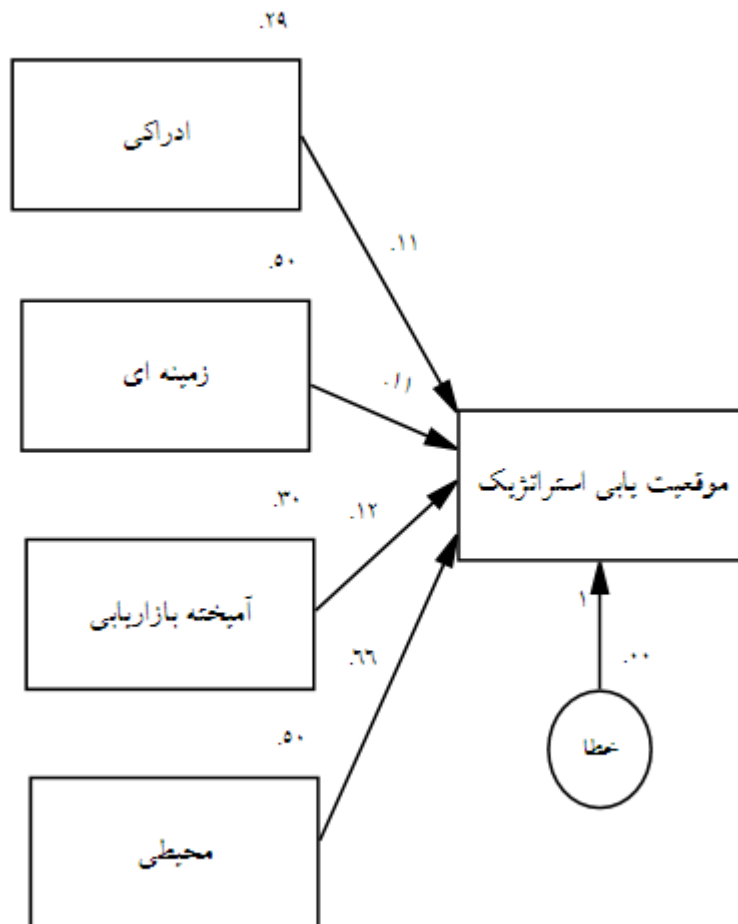
رشد و سودآوری	سهم نسبی بازار	توان رقابت	جذب مشتریان
۱	۰/۸۲۷	۰/۷۵۷	۰/۶۰۴
	۱	۰/۸۷۲	۰/۶۲۹
		۱	۰/۶۲۹
			۱

جدول ۲۰: جدول ضرایب مؤلفه های اصلی اول متغیرهای موقعیت یابی استراتژیک

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

از میان متغیرهای موقعیت یابی استراتژیک، متغیر سهم نسبی بازار دارای بیشترین ضریب و متغیر جذب مشتریان دارای کمترین ضریب می باشد، در رده بندی متغیرهای موقعیت یابی استراتژیک متغیر سهم نسبی بازار دارای بیشترین تأثیر و متغیر جذب مشتریان نسبت به سایر متغیرها دارای تأثیر کمتری می باشد.

بر این اساس، مدل معادلات ساختاری مورد نظر به صورت زیر می باشد:



در این نمودار ۰/۶۶ نشان دهنده میزان ضریب رگرسیونی میان متغیرهای محیطی و موقعیت یابی استراتژیک است. همچنین عدد ۰/۵۰ نیز نشان دهنده واریانس متغیر محیطی است. سایر مقادیر ارائه شده در نمودار را نیز به همین صورت می توان تفسیر کرد. مدل رگرسیونی برازش داده شده معادله ساختاری

اگر متغیرهای مستقل توجه ادراکی را با  $Z_1$ ، زمینه ای را با  $Z_2$ ، آمیخته بازاریابی را با  $Z_3$  و محیطی را با  $Z_4$  نمایش دهیم و متغیر وابسته موقعیت یابی استراتژیک را با  $Y$  نمایش می دهیم. با توجه به ضرایب رگرسیونی، مدل رگرسیونی خطی برازش داده شده به داده ها، به صورت زیر می باشد:

$$Y = 0.014 + 0.114Z_1 + 0.108Z_2 + 0.115Z_3 + 0.660Z_4$$

با استفاده از این مدل رگرسیونی، هر مقدار مد نظر از متغیر موقعیت یابی استراتژیک را می توان با استفاده از متغیرهای ادراکی، زمینه ای، آمیخته بازاریابی و محیطی را پیش بینی کرد.

جدول تجزیه واریانس مدل مفهومی تحقیق

همان طور که در جدول زیر مشاهده می کنیم، سطح معنی داری ۰/۰۰۰ است و از ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می گیریم که مدل رگرسیونی ارائه شده در رابطه فوق معنا دار است.



جدول ۲۱: جدول تجزیه واریانس مدل مفهومی تحقیق

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری
رگرسیون	۵۹/۱۸۲	۴	۱۴/۷۹۶	۱۹۵۶۰۰	۰/۰۰۰
خطا	۰/۰۱۱	۱۴۶	۰/۰۰۰۰۷۵		
مجموع	۵۹/۱۹۴	۱۵۰			

بر اساس نتایج جدول زیر، متغیر محیطی دارای بیشترین تأثیر بر متغیر موقعیت یابی استراتژیک بوده و سایر متغیرهای زمینه ای، آمیخته بازاریابی و ادراکی به ترتیب در مراتب بعدی قرار دارند.

جدول ۲۲: جدول ضرایب استاندارد متغیرهای مستقل مدل مفهومی تحقیق

ضرایب استاندارد	
متغیر محیطی	۰/۷۴۳
متغیر زمینه ای	۰/۱۲۲
متغیر آمیخته بازاریابی	۰/۱۰۲
ادراکی	۰/۰۹۸

### نتایج آزمون فریدمن

با توجه به اینکه متغیرهای زمینه ای، ادراکی، آمیخته بازاریابی و محیطی در حالت کلی به یکدیگر وابسته می باشند، برای اولویت بندی تأثیر آنها بر متغیر موقعیت یابی استراتژیک در شرکت پتروشیمی بیستون از آزمون فریدمن استفاده نموده ایم: مقدار آماره خی دو ۲۰/۶۱۰، درجه آزادی برابر ۳ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ است. چون سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می شود. بنابراین بین میانگین متغیرها از نظر آماری اختلاف معنی داری وجود دارد.

بنابراین بر اساس نتایج آزمون فریدمن، میزان اثرگذاری متغیرهای مستقل تحقیق بر موقعیت یابی استراتژیک شرکت پتروشیمی بیستون به ترتیب از زیاد به کم به صورت زیر می باشد:

"متغیر محیطی، متغیر زمینه ای، آمیخته بازاریابی و متغیر ادراکی".

جدول ۲۳: رتبه بندی متغیرهای اثرگذار بر موقعیت یابی استراتژیک بر اساس آزمون فریدمن

متغیر	تعداد	میانگین رتبه	مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
محیطی	۱۵۱	۲/۷۵	۲۰/۶۱۰	۳	۰/۰۰۰
زمینه ای	۱۵۱	۲/۵۸			
آمیخته بازاریابی	۱۵۱	۲/۵۵			
ادراکی	۱۵۱	۲/۱۱			



### بحث، نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

در پژوهش حاضر، به بررسی رابطه میان متغیرهای مستقل چهارگانه ادراکی، زمینه ای، آمیخته بازاریابی و محیطی که در برگرنده مؤلفه های " توجه به نیاز مشتری، ویژگی های ادراکی، ارتباطات اثربخش، معیارهای ذهنی، ارزش های حاکم بر صنعت، عوامل درونی، نظام برنامه ریزی، فرایندهای سازمانی، محصول، قیمت، زنجیره تأمین، ترفیع، شدت رقابت، پیچیدگی و منابع تکنولوژیکی" هستند و متغیر وابسته موقعیت یابی استراتژیک که در قالب مؤلفه های " رشد و سودآوری، سهم نسبی بازار، توان رقابت و جذب مشتریان" تعریف شده است، پرداخته شده است.

با توجه به مبانی نظری، اهداف تحقیق، و تحلیل یافته ها و مدل بهینه اکتشافی برآمده از نتایج تحقیق و روابط منتج شده از آن و از تجزیه و تحلیل نتایج پرسشنامه تحقیق، مدل های معادلات ساختاری و رگرسیون چند متغیره استفاده شده، یافته های زیر به دست آمده است و پیشنهادهایی مبتنی بر یافته های محقق به مدیران شرکت پتروشیمی بیستون و سایر محققان ارائه می گردد:

الف- متغیرهای محیطی بر تعیین موقعیت استراتژیک پتروشیمی بیستون تأثیر مثبت و معناداری دارد: بر مبنای نتایج حاصل از تحلیل عاملی، مدل های معادلات ساختاری و رگرسیون های چند متغیره، متغیرهای محیطی بیشترین تأثیر را بر تعیین موقعیت استراتژیک شرکت پتروشیمی بیستون در صنعت دارا هستند. این نتایج متناسب با یافته های یونگ جین کیم و همکاران (۲۰۰۸) است. به عقیده این محققان، منابع محیطی شامل شدت رقابت، پیچیدگی محیطی و منابع تکنولوژیکی، موقعیت یابی استراتژیک شرکت منجر می شود که خود حاکی از عملکرد بهتر شرکت، کسب سهم بیشتر بازار، رشد و سودآوری و توان رقابت در صنعت می باشد. همچنین، این دستاورد، مبتنی بر یافته های تحقیقات یو هنری زی و همکاران (۲۰۱۱) است که اشاره داشتند که منابع تکنولوژیکی به عنوان یکی از سه عامل اصلی در جهت دستیابی به بهترین مزیت های رقابتی در صنعت محسوب می شود که می تواند ضمن تقویت توان رقابتی در صنعت، موقعیت یابی استراتژیک را تحت تأثیر قرار دهد.

در این تحقیق، متغیرهای محیطی دارای بیشترین تأثیر و اهمیت بر تعیین موقعیت استراتژیک شرکت پتروشیمی بیستون می باشد. همچنین، منابع تکنولوژیکی (فناوری) از میان مؤلفه های سه گانه متغیرهای محیطی، دارای بیشترین تأثیر و اهمیت بر تعیین موقعیت استراتژیک شرکت پتروشیمی بیستون می باشد. این نتیجه از اهمیت و تأثیر غیر قابل انکار این مؤلفه در مدل تحقیق دارد. با توجه به اینکه تکنولوژی های پیچیده تر و فناوری های پیشرفته تر، به مهارت های فنی و عملیاتی بیشتری نیاز دارد، لذا توصیه می گردد مدیران شرکت پتروشیمی بیستون برای برخورداری از چرخه تولید با منابع تکنولوژیکی قوی اهتمام جدی ورزیده و در راستای بهبود و افزایش کیفیت تجهیزات و ماشین آلات موردنیاز در امر تعمیرات که منجر به کاهش هزینه های تعمیرات می شود، کوشش بیشتری نمایند. در همین راستا، ایجاد بستر مناسب فناوری اطلاعاتی و نیز برخورداری از تجهیزات و ماشین آلات جدید و متناسب با نیاز شرکت به منظور ارتقای کاربران حائز اهمیت فراوان بوده، ضمن اینکه می بایستی به منظور ارتقای مهارت های کاربران، از آموزش و راهنمایی مناسب بهره گیرند. با توجه به مزیت های رقابتی موجود، از قبیل ارائه محصولات میانی مثل پارافین و درآمد ناشی از فروش آن و کاهش هزینه ها، با افزایش بهره وری ناشی از وجود تجهیزات ماشین آلات نو و جدید، شرکت پتروشیمی بیستون می تواند توان رقابتی خود را در بازار افزایش داده و به دست یابی به موقعیت استراتژیک نزدیک گردد.

متغیرهای زمینه ای بر تعیین موقعیت استراتژیک پتروشیمی بیستون تأثیر مثبت و معناداری دارد: این یافته مطابق با نتایجی است که حمیدی زاده (۱۳۸۹) نیز در مطالعات خود به آن اشاره نموده است. به عقیده وی، عوامل موفقیت زایی که کونو (۲۰۰۱) آنها را ذکر کرده شامل متغیرهای علی، متغیرهای تداخل گر و متغیرهای عملکردی هستند که نظام برنامه ریزی یکی از متغیرهای علی محسوب می شود. به طور کلی عوامل موفقیت زای کونو هدف شرکت را در بدست آوردن سود، کسب سهم بازار بزرگ تر، رشد و



افزایش رضایتمندی مشتریان و کارکنان و در نهایت نیل به موقعیت یابی استراتژیک ذکر می نمایند. یافته های عباس پور و باروتیان (۱۳۸۹) نیز مؤید این نتیجه می باشد. بر اساس این یافته ها، سازمان ها برای بقاء و پیشرفت در دنیای رقابتی کنونی و موفقیت و بهبود عملکرد خود، بایستی به ارتباطات اثربخش و فرایندهای مؤثر بر آن توجه ویژه ای را معطوف نمایند. ارتباط اثربخش یک موضوع پیچیده است و نقش آن در بهبود عملکرد و رقابت شرکت ها حائز اهمیت است.

در ارتباط با متغیرهای زمینه ای و موقعیت یابی استراتژیک باید به این نکته توجه کرد که تأثیر آن بر روی موقعیت یابی استراتژیک به طور مستقیم مورد سنجش قرار گرفت و نتایج نشان داد که اثر مثبت و معناداری بر تعیین موقعیت استراتژیک دارد. اگر شرکت خواهان نیل به موقعیت یابی استراتژیک است می بایستی مسایل استراتژیک و برنامه های بلندمدت مانند نحوه ی تخصیص منابع یا رقابت با رقیب اصلی را به مسایل روزمره ترجیح دهد و بر برنامه های اصلی مانند افزایش ظرفیت تولید تمرکز نماید. همراستایی فرهنگ و نظام ارزشی حاکم بر شرکت با موقعیت یابی استراتژیک نیز از دیگر مواردی است که در این زمینه باید مورد توجه قرار گیرد. از آنجا که عوامل درونی مهمترین مؤلفه تشکیل دهنده متغیرهای زمینه ای هستند، لذا نتیجه می شود شرکت باید به بیان اهداف، مأموریت، فلسفه و چشم انداز شرکت برای کارکنان بپردازد، تلاش نماید نیروی انسانی کارآمد به شرکت جذب نماید، به بررسی نقاط قوت و ضعف شرکت و ارتقای کیفیت برنامه ها و اعطای پاداش به طور کلی بپردازد و تلاش نماید برنامه های کوتاه مدت در راستای برنامه های بلندمدت قرار گیرند.

متغیرهای آمیخته بازاریابی بر تعیین موقعیت استراتژیک پتروشیمی بیستون تأثیر مثبت و معناداری دارد:

این یافته ها مطابق با نظریات نیوان چالاکا (۲۰۱۳) است که به بررسی ارتباط بین موقعیت یابی استراتژیک و کسب سهم بازار با تأکید بر عوامل آمیزه بازاریابی پرداخته است. محقق معتقد است که در دنیای کنونی، کیفیت و نسبت تولید محصولات به واسطه نوآوری و رقابت شدید در صنایع مختلف افزایش یافته است. بنابراین نقش بازاریابان در موقعیت یابی استراتژیک محصولات خود در اذهان مشتریان و در چرخه ارزش افزوده، بسیار پر رنگ تر شده است. هر شرکتی در این زمینه از رقبا پیشی بگیرد، سهم بیشتری از بازار تولید محصولات و یا خدمات را به خود اختصاص می دهد و به موقعیت یابی استراتژیک دست پیدا خواهد کرد. همچنین نتایج حاصل از تحقیقات حمدی و همکاران (۱۳۹۲) نیز بر مبنای این یافته می باشد. این محققین معتقدند، عواملی نظیر محصول، قیمت، کانال توزیع، و ترفیع نقش اساسی در افزایش فروش و اندازه سهم بازار که از مؤلفه های تعیین موقعیت استراتژیک محصولات شرکت ها در بین رقبا هستند، نقش مؤثر دارند.

همچنین این نتایج متناسب با یافته های چارلز بلنکسون و همکاران (۲۰۱۱) نیز می باشد که عنوان می کنند، که نوع خدمت یا محصول و جذابیت آن از مهمترین استراتژی های موقعیت یابی می باشند. آنها اشاره می کنند که از این طریق موقعیت یابی استراتژیک که مسئله ای بسیار مهم و اثرگذار در عملکرد شرکت هاست، ایجاد شده و مکانیزمی برای ایجاد ارزش افزوده و سودآوری شرکت ها می باشد.

در ارتباط با متغیرهای آمیخته بازاریابی و موقعیت یابی استراتژیک باید توجه کرد که متغیر ترفیع دارای بیشترین تأثیر و اهمیت و متغیر قیمت نسبت به سایر متغیرها دارای کمترین تأثیر می باشد. از آنجا که بر اساس نتایج تحلیل عاملی، در میان مؤلفه های چهارگانه موقعیت یابی استراتژیک، داشتن سهم نسبی بازار در اولویت قرار گرفته است و با توجه به نتایج مدل های معادلات ساختاری، عامل ترفیع مؤثرترین عامل بر سهم نسبی بازار معرفی گردیده است، می توان به اهمیت این متغیر پی برد. به نظر می رسد، انجام تبلیغات برای محصولات شرکت، توسعه تحقیقات بازاریابی در زمینه یافتن بازارهای جدید و حضور فعال در



نمایشگاه‌های بین‌المللی از مواردی است که رعایت آنها به شرکت پتروشیمی بیستون در یافتن و جذب مشتریان پایدار کمک خواهد نمود.

دلیل اثرگذاری کمتر عامل قیمت را می‌توان بدین گونه استنباط کرد که چون فروش محصولات شرکت از طریق واسطه‌ای به نام شرکت بازرگانی پتروشیمی صورت می‌گیرد، بنابراین شرکت، نقش چندانی در تعیین قیمت محصولات خود ندارد. دلیل اصلی این امر، ساختار دولتی بودن آن است اما با توجه به خصوصی شدن شرکت در حال حاضر، می‌توان پیش‌بینی نمود که از طریق استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب، می‌تواند به تعیین قیمت مناسب برای محصولات خود اقدام نماید و از این طریق هم‌توان رقابت خود را بالا ببرد و هم رشد و سودآوری خود را بهبود بخشد.

در زمینه تأثیر عامل زنجیره تأمین (توزیع) بر عملکرد شرکت و در نتیجه، بر تعیین موقعیت استراتژیک باید عنوان نمود که چون شرکت بیستون از زنجیره تأمین ناقصی برخوردار است بدین دلیل که شرکت‌های واسطه‌ای که با آن در ارتباط هستند محصولات نهایی شوینده را به مصرف‌کنندگان می‌رسانند، لذا همین عامل باعث شده است که رشد و سودآوری شرکت تحت تأثیر قرار گرفته و توان رقابتی آن کاهش یابد. پیامد این امر، عدم فروش به موقع محصولات و پرشدن مخازن شرکت شده و به تبع آن خواب سرمایه و زیان مالی را به دنبال خواهد داشت. شرکت می‌تواند با راه‌اندازی شرکت‌های مکمل تولیدکننده مواد شوینده، زنجیره تأمین خود را تکمیل نموده و از این طریق به موقعیت یابی استراتژیک نایل گردد.

متغیرهای ادراکی بر تعیین موقعیت استراتژیک پتروشیمی بیستون تأثیر مثبت و معناداری دارد: تحقیقات لطیفی و همکاران (۲۰۱۲) نیز مؤید این مطلب است. به عقیده این محققان، قابل‌درک و مناسب کردن استاندارد محصولات برای مشتریان، مناسب کردن نحوه عرضه‌ی محصولات برای مشتریان، افزایش میزان خوش‌قولی شرکت و رعایت اخلاقیات از زمان عقد قرارداد با مشتری تا زمان ارائه‌ی محصول می‌تواند سبب ایجاد موقعیت برتر استراتژیک شود. همچنین، این نتایج مطابق با تحقیقات مصطفی کاراندیز (۲۰۰۹) است که مطابق یافته‌های آن، شرکت‌ها به منظور به دست 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، موقعیت یابی می‌کنند و در حقیقت به موقعیت یابی استراتژیک محصولات خود می‌پردازند.

متغیرهای ادراکی آخرین بعد از ابعاد چهارگانه‌ای بودند که تأثیر مستقیم آنها بر تعیین موقعیت استراتژیک مورد سنجش و آزمون قرار گرفت. با توجه به مطالعات حمایت‌کننده پیشین و نظرات کارشناسی خبرگان صنعت پتروشیمی، می‌توان این گونه استنباط کرد که دلیل تأثیر کمتر متغیرهای ادراکی نسبت به دیگر متغیرها، عدم وجود هماهنگی واحدهای تحقیقات و واحد بازاریابی، عدم وجود ارتباط مستقیم میان شرکت و مشتریان به دلیل وجود واسطه‌های فروش و نبود خدمات پس از فروش مناسب به مشتریان می‌باشد. نظر به اینکه در میان مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده متغیرهای ادراکی، مؤلفه توجه با نیاز مشتری مهمترین عامل معرفی‌گردیده است، لذا انتظار می‌رود با عنایت به خصوصی شدن شرکت پتروشیمی بیستون، بیش از پیش به نیازهای مشتریان در تولید محصولات از قبیل عمر مفید، جنس، استاندارد، هزینه‌های نگهداری و ... توجه شود و تولیداتی متناسب با ویژگی‌های مورد نظر مشتریان به بازار ارائه گردد.



## منابع

- [۱] آقازاده، هاشم، ناطق، محمد، (۱۳۸۷)، موقعیت یابی رقابتی شرکت در بازارهای هدف، ماهنامه کار و جامعه، شماره ۹۶ و ۹۷، خرداد و تیر.
- [۲] بازرگان، عباس (۱۳۷۴)، نگاهی به روش های نمونه گیری و تعیین حجم نمونه در پژوهش های تربیتی، فصلنامه پژوهش در مسایل تعلیم و تربیت، ۱۰۳-۹۱.
- [۳] ترهنده، فرید، (۱۳۹۰)، *موقعیت یابی استراتژیک با در نظر گرفتن عوامل موفقیت زای «کونو» (مورد مطالعه شرکت پارت برق ایرانیان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی تهران.*
- [۴] حمیدی زاده، محمد رضا، (۱۳۸۹)، اقتصاد مدیریت پیشرفته، تهران، انتشارات حامی.
- [۵] حمیدی زاده، محمد رضا، حاجی کریمی، عباسعلی و لطیفی، محمد مهدی (۱۳۹۱)، «تبیین و ارزیابی موقعیت یابی استراتژیک بنگاه های اقتصادی»، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۹، صص ۵۴-۳۵، دانشگاه شهید بهشتی تهران.
- [۶] خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، نشر بازتاب.
- [۷] فیض بخش، عبدالحمید، (۱۳۷۹)، بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر افزایش صادرات محصولات پتروشیمی در شرکت بازرگانی پتروشیمی با تأکید بر آمیخته بازاریابی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
- [۸] نجارزاده و همکاران (۱۳۸۶)، *سنجش توان رقابتی محصولات مجتمع پتروشیمی تبریز در راستای الحاق به WTO، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۳، صص ۶۱-۳۵.*
- [۹] نادری، عزت اله، سیف نراقی، مریم (۱۳۸۶)، «روشهای تحقیق در علوم انسانی»، انتشارات امیرکبیر.
- [۱۰] 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 داود ایزدی)، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.*





- [11] Alizadeh Eslami, Hamid.Nurullaeva, Kamola (2009). *Attractiveness of Swedish Market and Optimal Marketing Mix for Iranian*.
- [12] Al Reis, J. Trout(2001). *"Positioning "The Battle For Your Mind.p.2*.
- [13] Blankson C. (2011), "Positioning strategy and impact on firm performance: a qualitative approach, in: Reynolds K, White JC, editors", *Winter AMA Marketing Educators' Conference: Vol. 20, Marketing theory and applications*. Chicago: American Marketing Association.
- [14] Chaalaka Nuwan,(2013). *Strategic Positioning to gain Market Share, August*,pp 23-36.
- [15] John R. Darling( 2001) " Successful competitive positioning : the key for entry into the European consumer market:, *European Business Review, Volume 13. Number 4* , .pp302-314.
- [16] karadeniz ,Mustafa, (2009)" *Product Positioning Strategy In Marketing Management"*, *Journal of Naval Science and Engineering*, , Vol. 5 , No 2, pp. 98-110, Istanbul, Turkeys
- [17] 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*,pp. 203–214.
- [18] Koper, Eric ( 2012), "Advancing strategic thinking on the positioning of organizational relationship", *University of Sterling, England*.
- [19] Latifi, Mohammad Mehdi, Seyed hamid azimi, nima 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, vol 4, no 2, pp 116-122*.
- [20] Porter, M. (1996), "what is Strategy", *H.B.R.*, pp. 61-78.
- [21] Sally Dibb.(1998), *Market segmentation: strategies for success, Marketing Intelligence & Planning*, 16/7, 394-406.
- [22] Stavros et al., (2000) , "positioning strategies in business markets", *Z Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.15.,6 , ,pp416-437.
- [23] Stevens, Paul (2006), "Strategic Positioning in the Oil Industry: Trends and Options", *The Emirates Center for Strategic Studies and Research, I.B.Tauris Publisher*.
- [24] Walker , Boyd , Mullins , Larreche (2007) .*"Marketing Strategy (A Decision Focused Approach"*. McGraw-Hill.
- [25] Tim Berry, Guest Blogger( 2012), *Planning and Managing Strategic Positioning, International Journal of Information Management*, july.
- [26] 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*.
- [27] Xie Yu Henry.(2012)." *Foreign Firms Brand Extensions in a Host Market: Strategic Factors in International Branding Strategy."* *Journal of Marketing Theory and Practice*.

- <sup>1</sup> Porter, M. E
- <sup>2</sup> Darling, John
- <sup>3</sup> Stevens, Paul
- <sup>4</sup> Segmentation
- <sup>5</sup> Targeting
- <sup>6</sup> Positioning
- <sup>7</sup> SEM