

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد برنامه ریزی سیستم های اقتصادی

شناسایی و اولویت بندی محصولات صنایع غذایی دارای استراتژی های مزیت رقابتی در توسعه صادرات جهت کمک به حل معضل بیکاری و مهاجرت کشور

نگارنده: نسرين عباسی مهر

استاد راهنما

دکتر سید محمد موسوی شاهرودی

شهریور ۱۳۹۵

تقدیم بہ:

تقدیم بہ آنانکہ ناتوان شدنتا بہ توانایی برسیم...

مویشتان سپید شدتاما رو سپید شویم....

وحاشانہ سوختنتا کرمانخش وجودما وروسکر راہمان باشند...

پدران

مادران

استادانمان

تقدیم بہ ہمسرم کہ شانہ لطف الہی در زندگی من است.

سپاسگزاری:

سپاس و ستایش خداوندی را سزااست که کسوت هستی را بر اندام موزون آفرینش پوشانید و تجلیات قدرت لایزال را در مظاهر و آثار طبیعت نمایان گردانید. خداوندی که تمامی ستایشگران از ستایش او عاجز و تمامی حسابگران از شمارش نعمت های او ناتوانند.

پس از حمد و ستایش خالق متعال، بر خود لازم می دانم که بر حسب وظیفه و رعایت ادب و احترام از تمامی بزرگوارانی که بطور مستقیم و غیر مستقیم در به ثمر رساندن این رساله سهم بوده اند، تشکر نمایم. مکارنده در این زمینه، خود را و امدار عزیزانی می داند که تأملات و معلومات خود را بی هیچ مزد و نیتی در اختیار او گذارده اند و از سوی دیگر مرمون کسانی می داند که در این مسیر، به اوقوت قلب، آرامش و اطمینان بخشیده اند.

در آغاز لازم می دانم که از استاد بزرگوارم جناب آقای دکتر سید محمد موسوی شاهرودی که مسئولیت راهنمایی و مشاوره این پایان نامه را بر عهده داشته اند و در تمامی طول تحقیق، مکارنده را مرمون صبر، محبت و راهنمایی های عالمانه خود قرار داده اند، صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم.

تعهدنامه

اینجانب نسربین عباسی مهر دانشجوی دوره کارشناسی ارشد برنامه ریزی سیستم های اقتصادی دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه شناسایی و اولویت بندی محصولات صنایع غذایی دارای استراتژی های مزیت رقابتی در توسعه صادرات جهت کمک به حل معضل بیکاری و مهاجرت کشور تحت راهنمایی دکتر سید محمد موسوی شاهرودی متعهد می شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش های محققان دیگر مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تاثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت های آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضاء دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده:

شناسایی و اولویت بندی محصولات صنایع غذایی که دارای استراتژی های مزیت رقابتی هستند نقش مهمی در توسعه صادرات این صنایع در جهت کمک به حل معضل بیکاری و مهاجرت کشور دارد . هدف عمده این تحقیق شناسایی و اولویت بندی محصولات صنایع غذایی دارای استراتژی های مزیت رقابتی در توسعه صادرات جهت کمک به حل معضل بیکاری و مهاجرت کشوری باشد. این تحقیق از نوع پیمایشی بوده جامعه آماری مورد مطالعه ۳۰ نفر از کارشناسان صنایع غذایی که در حوزه صادرات محصولات غذایی فعالیت دارند می باشند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. نتایج حاصل از نظرسنجی در خصوص اولویت بندی محصولات صنایع غذایی که دارای مزیت رقابتی هستند با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی بدین صورت می باشد : گروه میوه جات با وزن ۰,۲۴۲۵ ، رتبه اول ، گروه سبزیجات با وزن ۰,۲۴۰۷ ، رتبه دوم را به خود اختصاص داده اند.

واژگان کلیدی: محصولات صنایع غذایی، استراتژی، مزیت رقابتی

فهرست مطالب

ز	چکیده:
۱	فصل اول طرح تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۲	۲-۱- بیان مساله
۴	۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق
۵	۴-۱- جنبه جدید بودن و نوآوری در تحقیق
۵	۵-۱- اهداف تحقیق
۵	۶-۱- سؤالات تحقیق
۵	۷-۱- قلمرو تحقیق
۵	۱-۷-۱- قلمرو موضوعی:
۶	۲-۷-۱- قلمرو مکانی:
۶	۳-۷-۱- قلمرو زمانی:
۶	۸-۱- تعاریف واژگان
۸	۹-۱- مراحل اجرایی تحقیق
۹	فصل دوم ادبیات و پیشینه تحقیق
۱۰	بخش اول مبانی نظری و ادبیات تحقیق
۱۰	۱-۲- مبانی نظری در خصوص استراتژی های مزیت رقابتی
۱۰	۱-۱-۲- مقدمه:
۱۱	۲-۱-۲- آشنایی با استراتژی
۱۳	۳-۱-۲- تعاریف و مفاهیم استراتژی:
۱۴	۴-۱-۲- مفاهیم مرتبط و نزدیک به استراتژی
۱۶	۵-۱-۲- استراتژی و برنامه ریزی استراتژیک:
۱۷	۶-۱-۲- انواع استراتژی ها

- ۱۸-۱-۲-۷- استراتژی های سطح کل سازمان.....
- ۱۹-۱-۲-۸- استراتژی های هدایتی.....
- ۲۰-۱-۲-۹- استراتژی های رشد و دسته های آن.....
- ۲۱-۱-۲-۱۰- استراتژی های ثبات و دسته های آن.....
- ۲۳-۱-۲-۱۱- استراتژی های کاهش و دسته های آن.....
- ۲۵-۱-۲-۱۲- استراتژی های پرتفولیو.....
- ۲۶-۱-۲-۱۳- استراتژی های سرپرستی.....
- ۲۷-۱-۲-۱۴- استراتژی های سطح کسب و کار.....
- ۲۸-۱-۲-۱۵- استراتژی های توسعه.....
- ۲۸-۱-۲-۱۶- استراتژی های رقابتی.....
- ۲۹-۱-۲-۱۷- استراتژی های مشارکتی.....
- ۳۰-۱-۲-۱۸- اعطای مجوز ساخت یا فروش.....
- ۳۱-۱-۲-۱۹- استراتژی سطح وظیفه ای.....
- ۳۱-۱-۲-۲۰- استراتژی بازاریابی.....
- ۳۲-۱-۲-۲۱- استراتژی تولید و عملیات.....
- ۳۲-۱-۲-۲۲- استراتژی های مدیریت منابع انسانی.....
- ۳۳-۱-۲-۲۳- استراتژی های سیستم های اطلاعاتی.....
- ۳۳-۱-۲-۲۴- استراتژی های هوشمند در تقابل با استراتژی های سنتی.....
- ۳۶-۱-۲-۲۵- مزیت رقابتی.....
- ۳۸-۱-۲-۲۶- استراتژی های مزیت رقابتی.....
- ۳۹-۱-۲-۲۷- روشهای رقابتی.....
- ۴۲-۱-۲-۲۸- جایگاه مایکل پورتر در تدوین استراتژیهای رقابتی.....
- ۴۵-۱-۲-۲۸-۱- مزیت رقابتی نوع اول: رهبری در هزینه ها.....

- ۲-۲۸-۱-۲- مزیت رقابتی نوع دوم: ایجاد تمایز در محصول یا خدمت ۴۶
- ۲-۲۸-۱-۳- مزیت رقابتی نوع سوم : تمرکز ۴۶
- ۲-۲۹-۱-۲- صنایع غذایی ۴۷
- ۲-۳۰-۱-۲- تعریف مواد غذایی ۴۹
- ۲-۳۰-۱-۱- تعریف حقوقی ۵۰
- ۲-۳۱-۱-۲- استراتژی های مزیت رقابتی صنایع غذایی ۵۰
- بخش دوم پیشینه تحقیق ۷۴
- ۲-۲- پیشینه تحقیق در سطح بین الملل و ایران ۷۴
- ۲-۲-۱- در سطح ایران ۷۴
- ۲-۲-۲- در سطح بین الملل: ۸۰
- بخش سوم مدل مفهومی تحقیق ۸۲
- ۲-۳- مدل مفهومی تحقیق ۸۲
- فصل سوم روش شناسی تحقیق ۸۵
- ۳-۱- مقدمه ۸۶
- ۳-۲- روش تحقیق ۸۶
- ۳-۳- جامعه آماری ۸۷
- ۳-۴- ابزار گردآوری داده ها ۸۷
- ۳-۵- اعتبارسنجی ابزار تحقیق (روایی و پایایی) ۸۸
- ۳-۵-۱- روایی پرسشنامه ۸۸
- ۳-۶- روش تجزیه و تحلیل داده ها ۸۹
- ۳-۶-۱- تحلیل سلسله مراتبی ۹۱
- ۳-۶-۲- مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی ۹۱
- ۳-۶-۳- سازگاری در قضاوت ها ۹۳

۹۵	فصل چهارم تجزیه و تحلیل اطلاعات
۹۶	۱-۴ مقدمه
۹۶	۲-۴ - شناسایی عوامل موثر جهت اولویت بندی محصولات صنایع غذایی
۹۸	۳-۴ - محاسبه اوزان معیارهای سطح اول:
۹۸	۱-۳-۴ - تلفیق ماتریس‌ها با استفاده از میانگین هندسی
۱۰۰	۳-۳-۴ - محاسبه اوزان و رتبه بندی هر یک از معیارهای سطح اول
۱۰۲	۴-۴ - محاسبه اوزان و رتبه بندی زیر معیارهای گروه نان و غلات
۱۰۲	۱-۴-۴ - تلفیق ماتریس‌ها با استفاده از میانگین هندسی
۱۰۳	۲-۴-۴ - نرمالایز کردن
۱۰۴	۳-۴-۴ - محاسبه اوزان و رتبه بندی هر یک از زیر معیارهای گروه نان و غلات
۱۰۴	۴-۴-۴ - محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی
۱۰۵	۵-۴ - محاسبه اوزان و رتبه بندی زیر معیارهای گروه سبزیجات
۱۰۶	۱-۵-۴ - تلفیق ماتریس‌ها با استفاده از میانگین هندسی
۱۰۷	۳-۵-۴ - محاسبه اوزان و رتبه بندی هر یک از زیر معیارهای گروه سبزیجات
۱۰۸	۴-۵-۴ - محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی
۱۰۹	۶-۴ - محاسبه اوزان و رتبه بندی زیر معیارهای گروه میوه جات
۱۰۹	۱-۶-۴ - تلفیق ماتریس‌ها با استفاده از میانگین هندسی
۱۱۰	۲-۶-۴ - نرمالایز کردن
۱۱۱	۳-۶-۴ - محاسبه اوزان و رتبه بندی هر یک از زیر معیارهای گروه میوه جات
۱۱۲	۴-۶-۴ - محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی
۱۱۳	۷-۴ - محاسبه اوزان و رتبه بندی زیر معیارهای گروه لبنیات
۱۱۴	۱-۷-۴ - تلفیق ماتریس‌ها با استفاده از میانگین هندسی
۱۱۴	۲-۷-۴ - نرمالایز کردن

- ۴-۷-۴ - محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی ۱۱۶
- ۴-۸-۸ - محاسبه اوزان و رتبه بندی زیر معیارهای گروه گوشت ، حبوبات ، تخم مرغ و مغزها ۱۱۷
- ۴-۸-۱ - تلفیق ماتریس ها با استفاده از میانگین هندسی ۱۱۷
- ۴-۸-۲ - نرمالایز کردن ۱۱۸
- ۴-۸-۳ - محاسبه اوزان و رتبه بندی هر یک از زیر معیارهای گروه گوشت و ۱۱۹
- ۴-۸-۴ - محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی ۱۲۰
- ۴-۹-۹ - محاسبه اوزان و رتبه بندی زیر معیارهای گروه متفرقه ۱۲۱
- ۴-۹-۱ - تلفیق ماتریس ها با استفاده از میانگین هندسی ۱۲۱
- ۴-۹-۲ - نرمالایز کردن ۱۲۲
- ۴-۹-۳ - محاسبه اوزان و رتبه بندی هر یک از شاخص های زیر معیارهای گروه متفرقه ۱۲۳
- ۴-۹-۴ - محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی زیر معیارهای گروه متفرقه ۱۲۳
- فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات ۱۲۷**
- ۵-۱ مقدمه ۱۲۸
- ۵-۲ بررسی سوالات تحقیق: ۱۲۸
- ۵-۲-۱ نتیجه شناسایی محصولات صنایع غذایی دارای مزیت رقابتی ۱۲۹
- ۵-۲-۲ نتیجه اولویت بندی محصولات صنایع غذایی دارای مزیت رقابتی ۱۲۹
- ۵-۳ پیشنهادات برای ارتقا سطح صادرات محصولات صنایع غذایی ۱۳۰
- ۵-۴ پیشنهادات برای تحقیقات آتی ۱۳۰
- ۵-۵ محدودیت های تحقیق ۱۳۱
- منابع و مآخذ ۱۳۲
- منابع فارسی ۱۳۲
- پیوست ۱۳۳

فهرست جداول

- جدول (۱-۲) : تقسیم بندی انواع استراتژی ۳۵
- جدول ۲-۲ : دسته بندی محصولات صنایع غذایی ۸۲
- جدول ۱-۳-۱- ارزش گذاری شاخصها نسبت به هم ۹۲
- جدول ۲-۳ شاخص تصادفی (مهرگان ۱۳۸۳، ص ۱۷۳) ۹۴
- جدول ۱-۴-۱- نتایج اجرای پرسشنامه خبرگان ۹۷
- جدول (۲-۴) ماتریس تلفیق شده با کمک میانگین هندسی ۹۹
- جدول (۳-۴) ماتریس نرمالایزشده مقایسات زوجی ۱۰۰
- جدول (۴-۴) : اوزان هر یک از معیارهای سطح اول ۱۰۱
- جدول (۵-۴) : محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی معیارهای سطح اول ۱۰۱
- جدول (۶-۴) : ماتریس تلفیق شده با کمک میانگین هندسی ۱۰۳
- جدول (۷-۴) : ماتریس نرمالایزشده مقایسات زوجی ۱۰۳
- جدول (۸-۴) : اوزان هر یک از زیر معیارهای گروه نان و غلات ۱۰۴
- جدول (۹-۴) : محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی ۱۰۵
- جدول (۱۰-۴) : ماتریس تلفیق شده با کمک میانگین هندسی ۱۰۶
- جدول (۱۱-۴) : ماتریس نرمالایزشده مقایسات زوجی ۱۰۷
- جدول (۱۲-۴) : اوزان هر یک از زیر معیارهای گروه سبزیجات ۱۰۷
- جدول (۱۳-۴) : محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی ۱۰۸
- جدول (۱۴-۴) : ماتریس تلفیق شده با کمک میانگین هندسی ۱۱۰

- جدول (۴-۱۵): ماتریس نرمالایزشده مقایسات زوجی ۱۱۱
- جدول (۴-۱۶): اوزان هر یک از زیر معیارهای گروه میوه حات ۱۱۲
- جدول (۴-۱۷): محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی ۱۱۳
- جدول (۴-۱۸): ماتریس تلفیق شده با کمک میانگین هندسی ۱۱۴
- جدول (۴-۱۹): ماتریس نرمالایزشده مقایسات زوجی گروه لبنیات ۱۱۵
- جدول (۴-۲۰): اوزان هر یک از زیر معیارهای گروه لبنیات ۱۱۶
- جدول (۴-۲۱): محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی ۱۱۷
- جدول (۴-۲۲): ماتریس تلفیق شده با کمک میانگین هندسی ۱۱۸
- جدول (۴-۲۳): ماتریس نرمالایزشده مقایسات زوجی گروه گوشت ، حبوبات ، تخم مرغ و مغزها... ۱۱۹
- جدول (۴-۲۴): اوزان هر یک از زیر معیارهای گروه گوشت و... ۱۱۹
- جدول (۴-۲۵): محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی ۱۲۰
- جدول (۴-۲۶): ماتریس تلفیق شده با کمک میانگین هندسی ۱۲۲
- جدول (۴-۲۷): ماتریس نرمالایزشده مقایسات زوجی زیر معیارهای گروه متفرقه ۱۲۲
- جدول (۴-۲۸): اوزان هر یک از شاخص های زیر معیارهای گروه متفرقه ۱۲۳
- جدول (۴-۲۹): محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی ۱۲۴

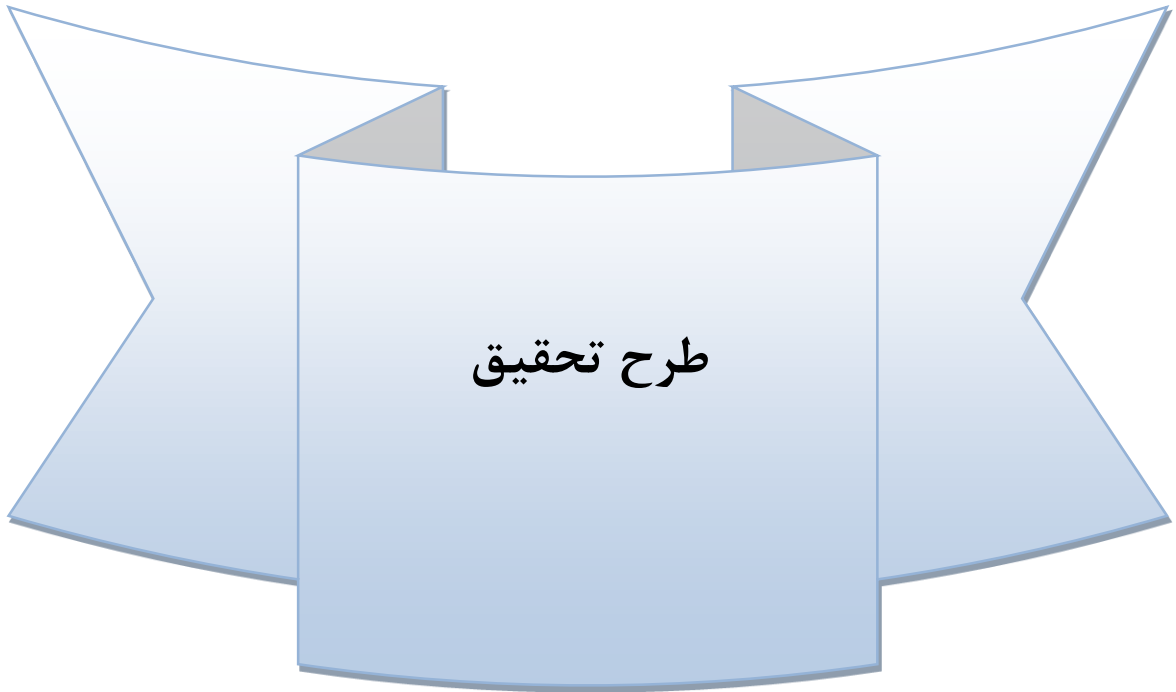
فهرست نمودار

- نمودار ۱-۲ - استراتژی های رقابتی پورتر مزیت رقابتی ۲۹
- نمودار (۲-۲): درخت تصمیم محصولات صنایع غذایی ۸۴
- نمودار (۱-۳) نمایش سلسله مراتب یک مسئله تصمیم ۹۱
- نمودار (۱-۴): درخت تصمیم (مدل مفهومی) ۱۲۵

فهرست اشکال

- شکل ۱-۲: سیر تحولات مزیت رقابتی (آپلبام، ۲۰۰۰) ۳۸
- شکل (۲-۲): سه استراتژی عمومی پورتر و مزیت رقابتی (منبع: پورتر، ۱۹۸۰) ۴۷
- شکل ۱: الگوی تصمیم گیری در مورد مهاجرت ۷۲
- شکل ۲: عوامل موجود در محل اولیه و مقصد و موانع در مهاجرت از نظر لی روش تحقیق ۷۳

فصل اول



۱-۱- مقدمه

یکی از نکات بارز در سند چشم انداز بیست ساله، توصیف ایران به عنوان کشوری توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در منطقه آسیای جنوب غربی و با تعامل سازنده و موثر در روابط بین الملل، با ویژگی هایی چون برخوردار از دانش پیشرفته، توانا در تولید علم و فناوری، متکی بر سهم برتر منابع انسانی و سرمایه اجتماعی در تولید ملی است (حسینی، ۱۳۸۶، ۵۱).

البته این نگاه در سیاست های کلی برنامه چهارم توسعه به طرق مختلفی نیز دنبال شده است، از جمله در بخش امور اقتصادی علاوه بر رشد پیوسته، با ثبات و پرشتاب، بر فراهم کردن زمینه های لازم برای تحقق رقابتمندی در سطح بازارهای داخلی و خارجی و تلاش برای دستیابی به اقتصاد متنوع، متکی به دانایی، سرمایه انسانی و فناوری های نوین از دیگر سیاست های کلی اقتصادی برنامه چهارم هستند. ایجاد مزیت رقابتی یک کشور مستلزم رویکرد سیستمی و دسته بندی عوامل مختلف اعم از اقتصادی و غیر اقتصادی در سطوح مختلف است که در قالب مفهوم مزیت رقابتی در یک فرآیند سیستمی ایجاد می شود (حسینی، ۱۳۸۶، ۵۵). مفهوم مذکور برای اولین بار توسط پورتر در دهه ۹۰ مطرح گردید که امروزه به عنوان یک دیدگاه نوین در بیان علل تجارت بین المللی مطرح می باشد. این فصل درباره شناسایی و اولویت بندی محصولات صنایع غذایی دارای استراتژی های مزیت رقابتی در توسعه صادرات است تا بدین منظور پیدا کنیم محصولاتی را که دارای مزیت رقابتی هستند و قابلیت صادرات دارند، و بدین وسیله معطل بزرگ اقتصادی را تا حد ممکن حل نمائیم.

۱-۲- بیان مساله

کاهش فقر و بیکاری و ایجاد اشتغال از موضوعات بسیار مهم در کشورهای در حال توسعه به شمار می رود. بدین منظور نظریات مختلفی برای حل مشکل بیکاری در کشورهای در حال توسعه توصیه شده است. از یک سو با توجه به اینکه معضل بیکاری و کمبود اشتغال همچنان نگرانی اصلی و چالش مهم اقتصاد کشور بوده است و از سوی دیگر با توجه به اینکه بازار داخلی ظرفیت افزایش تولید را در حدی

ک بتواند علاوه بر اشتغال ، بهره گیری از صرفه های حاصل از مقیاس تولید را نیز ممکن سازد ، ندارد .
لذ توجه به صادرات بویژه در صنایعی که مزیت نسبی دارند بسیار حائز اهمیت است .

تنوع نیازهای انسان و منابع غذایی و پراکندگی آنها در جهان به حدی است که مبادله کالا و خدمات از کشور دیگر را اجتناب ناپذیر ساخته است. وضعیت ایران در بخش مواد غذایی باعث شده که در بازار عظیم مواد غذایی و تجارت بین‌المللی آن از جایگاه شایسته‌ای برخوردار نباشد و این در حالی است که بیشترین مزیت نسبی کشور برای وارد شدن به عرصه تجارت بین‌المللی مربوط به صنایع غذایی می‌شود.

با توجه به شرایط آب و هوایی و تنوع و کیفیت مطلوب کشاورزی و منابع آبی فراوان در ایران صنایع غذایی، دارای اهمیت و مزایای فراوانی باشد. صادرات و واردات و مسائل مبتلا به آن فرآروی هر کشوری قرار دارد و گریزی از آن نیست. تنها کشورهایی می‌توانند ابتکار عمل را در حل مسائل صادرات و واردات در دست داشته باشند که با توجه به اهداف بلندمدت اقتصادی روش و برنامه معینی را طرح‌ریزی کرده باشند. (پایگاه اینترنتی ایانا، ۱۳۹۴)

به دلیل ارزیابی کمتر صنایع غذایی و همچنین نیروی کار ارزان و سرمایه بری کمتر، صنایع غذایی در کشورهای در حال توسعه موجب چند برابر شدن ارزش افزوده محصولات کشاورزی می‌شوند. افزایش توان ارزی کشور از طریق صادرات محصولات صنایع غذایی باعث افزایش درآمد ملی می‌شود که خود در افزایش و ایجاد ظرفیت تولیدی کشور موثر است. با لا بردن ظرفیت تولیدی کشور، نیاز به نیروی کار را افزایش داده و تا حدودی بحران بیکاری نیز کاهش می‌یابد. (نصیر زاده، ۱۳۸۵، ۲۵۶).

از سوی دیگر، به علت افزایش گرایش کشورمان به اقتصاد جهانی و توجه به توسعه صادرات غیر نفتی، شناسایی محصولاتی که دارای مزیت رقابتی هستند یکی از موضوعات کلیدی در این حیطه محسوب می‌شود . در بین صنایع مختلف صادراتی غیر نفتی ، صنعت مواد غذایی از اهمیت و جایگاه ویژه ای برخوردار است و یکی از صنایع مهم ایران بشمار می رود بطوریکه در سبد کالاهای صادراتی غیر نفتی بعد از صنعت پتروشیمی با ۱۵ درصد سهم صادرات رتبه دوم را به خود اختصاص داده است . با توجه

به افزایش تولیدات این صنعت، صادرات مواد غذایی از ظرفیت بالقوه بالایی برخوردار است و متوسط رشد ۵۰ درصدی صادرات را از لحاظ ارزش طی سال ۹۳ به خود اختصاص داده است. صنایع غذایی علاوه بر تامین امنیت غذایی و توسعه بخش کشاورزی می تواند نقش موثری در توسعه صادرات کشور نیز ایفا کند.

بنابراین مسئله پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت بندی محصولات صنایع غذایی دارای مزیت رقابتی است، تا بدین طریق بتوان صنایع غذایی را توسعه داده، صادرات را افزایش، و اینگونه معضل مهاجرت و بیکاری را در کشور تا اندازه ای حل نماییم.

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

۱- محصولات صنایع غذایی یکی از مهم ترین بخش های صنعت در تمام کشورهاست که با امنیت غذایی در ارتباط است. امروزه یکی از اولویت ها و برنامه های کاری دولت در کشورهای درحال توسعه، توجه ویژه به محصولات صنایع غذایی است به دلیل اهمیت صنایع غذایی به لحاظ اشتغال زایی و افزایش مشارکت مستقیم یا غیرمستقیم آن در تولید درآمد ملی و همچنین ارزبری پایین آن در مقایسه با سایر صنایع کارخانه ای کشور می باشد (تبرایی و آذین فر، ۱۳۸۶).

۲- در کشورما نوسانات شدید درآمدهای حاصل از صدور نفت، کاهش قدرت خرید این درآمدها، افزایش جمعیت و از همه مهمتر، پایان پذیر بودن منابع نفتی مدت هاست که سیاست گذاران و برنامه ریزان کشور را به این باور رسانیده است که توسعه صادرات غیر نفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی ضرورتی اجتناب ناپذیر است. (سلامی، ۱۳۸۵، ۲۶)

۳- کاهش شکاف درآمدی بین شهر و روستا، افزایش درآمد روستائیان، ایجاد انگیزه برای ماندن در روستاها و کاهش مهاجرت همگی بر این مسئله دلالت دارند که باید فرصت های جدید شغلی را در مکان هایی خارج از محدوده شهرها ایجاد نمود که پاسخگوی بخشی از آرمان های فوق باشد. لذا یکی از راه های ایجاد انگیزه برای ماندن در روستاها و کاهش مهاجرت توسعه صنایع کوچک خصوصاً صنایع غذایی است.

۴- با توجه به ضرورت و اهمیت توسعه فعالیت های صادراتی ، صادرکنندگان برای بقا و موفقیت در این فعالیت ها نیازمند به شناسایی محصولات صنایع غذایی هستند که دارای مزیت رقابتی می باشند .

۴-۱- جنبه جدید بودن و نوآوری در تحقیق

از آنجاکه این موضوع برای اولین بار است که با این وسعت مورد توجه قرار می گیرد تا کنون در صنایع و شرکت وابسته به آن از روش های تصمیم گیری چند معیاره (تحلیل سلسله مراتبی) جهت شناسایی محصولات صنایع غذایی که دارای مزیت رقابتی به منظور توسعه صادرات، استفاده نشده است.

۵-۱- اهداف تحقیق

۱. شناسایی محصولات صنایع غذایی دارای مزیت رقابتی.
۲. اولویت بندی محصولات صنایع غذایی دارای مزیت رقابتی.

۶-۱- سؤالات تحقیق

سؤالات اصلی این تحقیق عبارتند از:

- ۱- محصولات صنایع غذایی که دارای مزیت رقابتی هستند کدامند؟
- ۲- اولویت بندی این محصولات چگونه است؟

۷-۱- قلمرو تحقیق

قلمرو تحقیق در قالب سه بخش کلی قابل بررسی است که به شرح ذیل تقسیم بندی و معرفی می گردد.

۷-۱-۱- قلمرو موضوعی:

شناسایی و اولویت بندی محصولات صنایع غذایی دارای استراتژی های مزیت رقابتی در توسعه صادرات جهت کمک به حل معضل بیکاری و مهاجرت کشور.

۱-۷-۲- قلمرو مکانی:

قلمرو مکانی تحقیق را می‌توان به صورت مستقیم صنایع غذایی و شرکت های وابسته به آن را دانست

۱-۷-۳- قلمرو زمانی:

می‌توان قلمرو زمانی نتایج تحقیق حاضر را به سال ۹۴ (به شکل مقطعی) تعمیم داد؛ و از نظر فرآیند اجرا و دستیابی به اطلاعات نیز قلمرو زمانی مقطعی و محدود به سال ۹۴ می‌باشد.

۱-۸- تعاریف واژگان

-**استراتژی**: تجزیه و تحلیل روابط بین سازمان با محیط خویش، تعیین مسیر و اهداف سازمان، تثبیت فعالیت هایی که آنها را تحقق خواهد بخشید و تنظیم دوباره سازمان با تخصیص منابع مورد نیاز را استراتژی می‌گویند. (امیرکبیری، ۱۳۸۹، ۳۰)

از دیدگاه مدیریتی، استراتژی عبارت است از ارائه ی تصویری از آن چه موسسه می خواهد با استفاده از نظام هدف‌ها و خط‌مشی‌های عمده، به آن برسد. به این ترتیب در استراتژی ها دقیقاً مشخص نمی‌شود که همه چیز موسسه چگونه می‌خواهد به هدفهایش دست یابد. (یورداک، ۱۹۹۰ به نقل از ایزدی، ۱۳۸۴)

مزیت رقابتی: مزیت رقابتی مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد. مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق تر از سایر سازمان ها می‌نماید و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند. (مجیدی، ۱۳۹۴)

- **صنایع غذایی**: صنایع غذایی به مجموعه‌ای از علوم و فنون اطلاق می‌شود که کیفیت فیزیکی، شیمیایی و بیولوژیکی محصولات کشاورزی اعم از گیاهی و دامی را از لحاظ تبدیل و نگهداری مورد توجه قرار داده و امر جمع‌آوری، عمل‌آوری، تبدیل، تکمیل و نگهداری و حمل و نقل این محصولات را مورد بررسی قرار می‌دهد. (همیلتون، ۲۰۰۸)

- **استراتژی توسعه صادرات:** استراتژی توسعه صادرات عبارتست از مجموعه تدابیر و تمهیداتی که برای دستیابی به اهداف توسعه صادرات طراحی و اجرا می شود. (میرجلیلی ، ۱۳۸۰)

- **بیکاری:** بیکار در اقتصاد به فردی گفته می شود که در سن کار (۱۵ تا ۶۵ سال) و جویای کار باشد اما شغل یا منبع درآمدی پیدا نکند. کودکان و افراد مسن از آن جهت که قادر به انجام کار نیستند، جزو جمعیت فعال به حساب نمی آیند. زنان خانه دار و دانشجویان اگر جویای کار نباشند، جزو جمعیت فعال شمرده نمی شوند. (روزبهان ، ۱۳۸۹ ، ۲۱۰)

جمعیت بیکار به تعداد افراد بیکار گفته می شود. بیکار از منظر مرکز آمار ایران، فردی بالای ۱۰ سال است که در هفته قبل از آمارگیری فاقد کار باشد، و در آن هفته یا بعد از آن آماده کار باشد و در آن هفته و سه هفته قبل از آن در جستجوی کار باشد. همچنین افرادی که به دلیل آغاز به کار در هفته آینده یا انتظار بازگشت به شغل قبلی جویای کار نیستند، بیکار محسوب می شوند. (دفتر مدیریت و برنامه ریزی ، ۱۳۹۰)

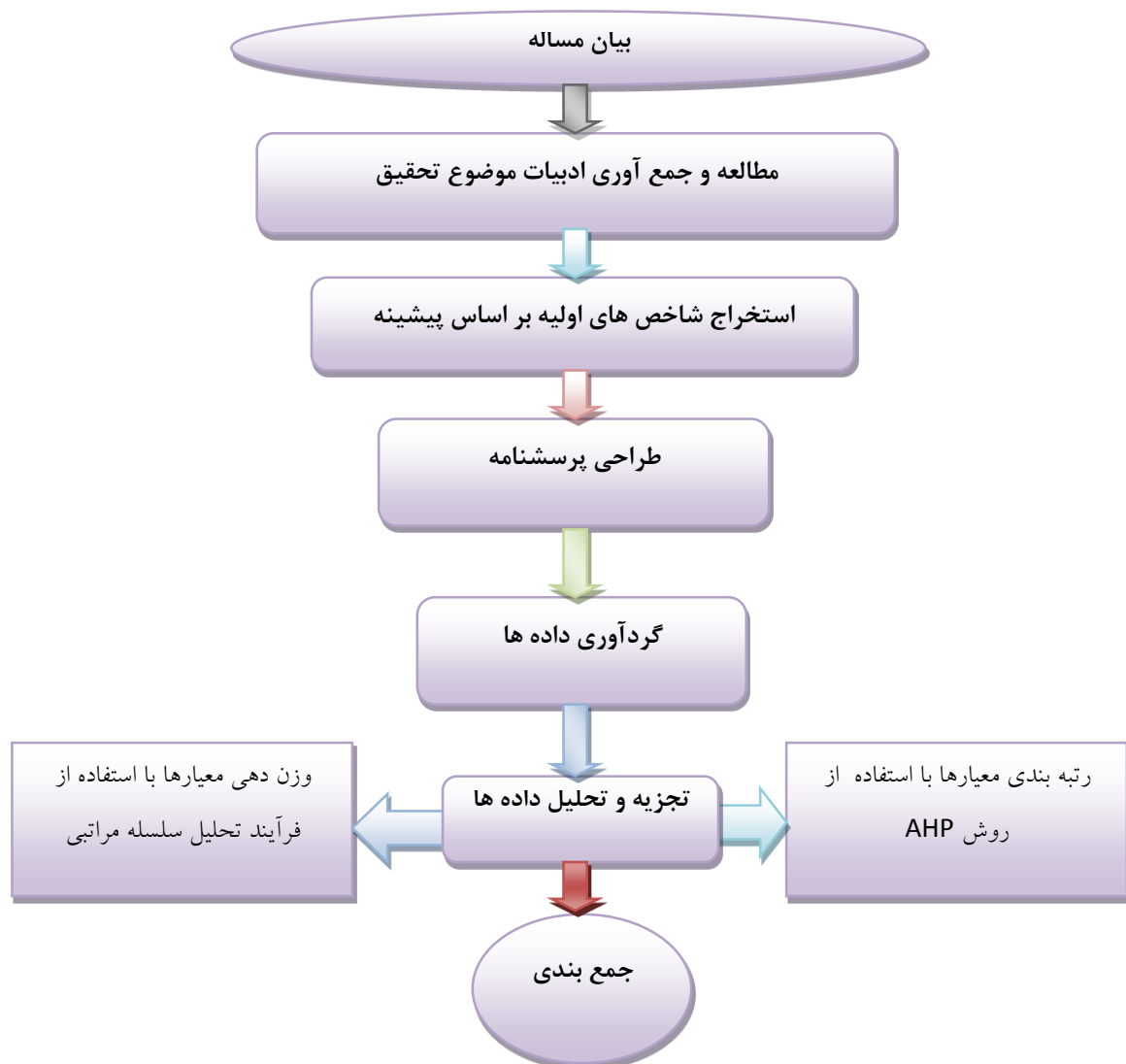
- **مهاجرت:** مهاجرت به معنای جابه جایی مردم از مکانی به مکانی دیگر برای کار یا زندگی است. مردم معمولاً به دلیل دور شدن از شرایط یا عوامل نامساعد دورکننده ای مانند فقر، بیماری، مسائل سیاسی، کمبود غذا، بلایای طبیعی، جنگ، بیکاری و کمبود امنیت مهاجرت می کنند. دلیل دوم می تواند شرایط و عوامل مساعد جذب کننده مقصد مهاجرت مانند امکانات بهداشتی بیشتر، آموزش بهتر، درآمد بیشتر، مسکن بهتر و آزادی های سیاسی بهتر باشد. (فرجی ، ۱۳۸۴)

- **فرآیند سلسله مراتبی:** یکی از روش های تصمیم گیری می باشد که توسط توماس ال ساعتی در سال ۱۹۸۰ مطرح شده ، این تکنیک بر اساس مقایسه های زوجی بیان شده و امکان بررسی سناریو های مختلف را به مدیران می دهد (قدسی پور، ۱۳۸۸، ۳).

۹-۱- مراحل اجرایی تحقیق

در جریان پژوهش، ایجاد نقشه و طرحی برای انجام بهینه تحقیق، ضروری است تا با پیگیری مداوم و برنامه ریزی مناسب، از پراکنده کاری در جریان کار پژوهشی جلوگیری گردد. بنابراین در ادامه یک چهارچوب مفهومی از فرآیند کار ارائه شود

فرآیند تحقیق در نمودار ۱-۱ نشان داده شده است .



فصل دوم

ادبیات و پیشینه تحقیق

بخش اول

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

۱-۲- مبانی نظری در خصوص استراتژی های مزیت رقابتی

۱-۱-۲- مقدمه:

در چشم‌انداز قرن ۲۱ بنگاه‌ها در یک وضعیت رقابتی و پیچیده متأثر از عوامل متعدد نظیر جهانی شدن، توسعه فن آوری و سرعت فزاینده انتشار تکنولوژی‌های جدید قرار گرفته‌اند. در چهارچوب این چشم‌انداز جدید، بنگاه‌ها برای بقا و پیشرفت خود باید متفاوت از قبل عمل کنند. به ویژه بنگاه‌ها باید به دنبال منابع جدید مزیت رقابتی باشند و اشکال جدید رقابت را به کار گیرند که خود نیازمند درک روشنی از ماهیت و پویایی‌های رقابت است. با توجه به این که مفهوم مزیت رقابتی برخاسته از مفاهیم مدیریت استراتژیک می‌باشد، می‌توان گفت که مزیت رقابتی حاصل یک فرآیند پویا و مستمری است که با در نظر داشتن موقعیت خارجی و داخلی سازمان از منابع سازمان نشأت می‌گیرد و به واسطه توانایی به کارگیری درست این منابع، قابلیت‌هایی به وجود می‌آید که بهره‌گیری از این قابلیت‌ها مزیت رقابتی را برای سازمان به ارمغان می‌آورد (رمضان پور، ۱۳۹۱). از سوی دیگر به خاطر افزایش پیچیدگی‌های محیط و شدت رقابت، مزیت رقابتی به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود و یا از نظر مشتریان به راحتی رنگ می‌بازد. پس سازمان‌ها باید به فکر پایدار نمودن مزیت رقابتی خود باشند. در این میان صنعت تولید مواد غذایی به واسطه ارتباط نزدیک با زندگی مردم، مورد علاقه و رقابت شدید شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران می‌باشد. جهت‌گیری توسعه‌ی بخش‌های مختلف صنایع غذایی بر اساس مزیت‌های رقابتی و فرصت جهانی و توسعه‌ی توانمندی بخش خصوصی از طریق شناسایی حوزه‌های مختلف صنایع غذایی کشور در ابعاد مختلف تولید، سرمایه‌گذاری و تقاضای داخلی از یک سو و مشخصه‌های صنعت جهانی و فرصت‌ها و تهدیدهای قابل پیش‌بینی در جهان صنعتی و منطقه

پیرامونی از سوی دیگر، و تنظیم خط‌مشی‌های داخلی واحدهای تولیدی جهت تحقق رقابت‌پذیری و نیز جزو اهداف توسعه صنعتی است. (دای، ۲۰۰۴)

۲-۱-۲- آشنایی با استراتژی

هیچ‌گونه تعریف واحد و همه‌پسندی برای تعریف استراتژی وجود ندارد. صاحب‌نظران و مدیران مختلف این واژه را به گونه‌های مختلف به کار می‌برند. به طور مثال، برخی از آنان هدف‌ها را بخشی از استراتژی در نظر می‌گیرند و برخی دیگر وجوه تمایز قاطعی میان آن دو قائل می‌شوند. (جیمز، ۲۰۰۱).

در این راستا، با درج سه مقاله دیدگاه‌های متفاوتی که نسبت به استراتژی وجود دارد را بیان می‌کنیم. نخستین مقاله، نوشته‌ی جیمیز برایین کوپین از مدرسه بازرگانی اموس تاک از کالج دارتموث در این نوشته کوپین به استفاده‌های نظامی از واژه استراتژی تاکید می‌کند و از این قلمرو، مجموعه‌ای از ابعاد یا معیارهای ضروری را برای استراتژی‌های موفق استخراج می‌کند. (جیمز، ۲۰۰۱)

مقاله دوم، که از کتاب (استراتژی صنفی)، نوشته‌ی ایگور انزاف برگزیده شده است، یکی از مباحث قدیمی ولی عمیق را نسبت به مفهوم استراتژی در بازرگانی ارائه می‌دهد. انزاف آمریکایی، گونه‌های مختلف استراتژی را که اکنون به صورت کلاسیک درآمده اند معرفی می‌کند. (آنسف، ۱۹۶۵)

مقاله سوم، نوشته هنری مینتس برگ که در دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه مک‌گیل کانادا، درس سیاست‌گذاری را تدریس می‌کند، بر تعاریف مختلف و متمایز استراتژی تکیه می‌کند. تعاریفی همچون طرح، الگو، موقعیت و دیدگاه. (مینتسبرگ، ۱۹۹۶)

استراتژی عبارت است از الگو یا طرحی که هدف‌ها، سیاست‌ها، برنامه‌های یک سازمان را در قالب یک کل به هم پیوسته با یکدیگر ترکیب می‌کند. اگر استراتژی به درستی تنظیم یافته باشد، در

تخصیص و هدایت منابع سازمان به صورتی یگانه و بالنده و بر پایه توانمندی ها و نارسایی های نسبی درون سازمانی، دگرگونی های محیطی پیش بینی شده و حرکت های اقتضایی رقبای هوشمند موثر خواهد بود. (علی احمدی ، ۱۳۸۲)

هدف ها می گویند که چیزی باید به دست آید و نتایج چه زمانی باید حاصل شوند؛ اما نمی گویند که چگونه باید به این نتایج دست یافت. تمامی سازمان ها هدف های چندگانه ای دارند از هدف های ارزشی، که بیانگر آن گونه پیش فرض های ارزشی هستند که موسسه برای رسیدن به آن ها تلاش می کند گرفته تا هدف های سازمانی کلی، که ماهیت موسسه و مسیرهای حرکت آن را بنیان می نهد، تا یک سلسله هدف های نه چندان بلند مدت که جهت گیری های بخش های سازمان و واحد های فرعی هر بخش و سرانجام تمامی فعالیت های برنامه ای درون هرواحد را معین می کنند. (علی احمدی ، ۱۳۸۲)

سیاست ها رهنمون ها وقواعدی هستند که محدوده ی انجام دادن کاری را معین می کنند. این قواعد غالباً به شکل تصمیم هایی اقتضایی برای حل تعارضات موجود میان هدف های خاص در می آیند؛ مثلاً: موجودی انبار نباید از میزان مصرف سه ماهه تجاوز کند مگر با مجوز صنفی یا در جنگ ها سلاح هسته ای به کار نگیرید مگر آنکه اول شهرهای کشور شما مورد حمله هسته ای قرار گیرند. (علی احمدی ، ۱۳۸۲)

برنامه ها توالی گام به گام اقداماتی را که برای دستیابی به هدف های اساسی لازم اند مشخص می کنند. برنامه ها چگونگی دستیابی به هدف ها را در محدوده ای که به توسط سیاست ها بنا نهاده شده است معین می کنند. آن ها این اطمینان را پدید می آورند که منابع برای رسیدن به هدف ها صرف می شوند و نیز مسیر پویایی را برای سنجش پیشرفت فراهم می آورند. (امینی ، ۱۳۸۸)

تصمیمات استراتژیک آنگونه تصمیم هایی هستند که مسیر کلی حرکت یک سازمان و بقای نهایی آن را در پرتو دگرگونی های قابل پیش بینی، غیرقابل پیش بینی و نا مشخص که ممکن است در محیط های درخور توجه آن سازمان پدید آیند معین می کنند. این تصمیمات به طور اساسی هدف های

واقعی سازمان را شکل می دهند و خطوط مرزی محدوده ای را که سازمان در درون آن عمل می کند مشخص می کنند. (صائبی ، ۱۳۹۰).

واژه استراتژی از لغت یونانی «استراتژیا» گرفته شده و به «هنر و علم هدایت نیروهای نظامی» اطلاق شده است. در زمان ناپلئون، استراتژی تعریف دیگری پیدا کرد: «علم حرکات و طرح های نظامی». (غفاریان و کیانی، ۱۳۸۱). تعریف استراتژی توسعه پیدا کرد و در سال ۱۹۶۳ چنین تعریف شده: «استراتژی، علم و فن توسعه و ایجاد قدرت های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی ملت به هنگام صلح و جنگ به منظور تامین حداکثر پشتیبانی از سیاست های ملی و افزایش احتمال پیروزی و کاهش احتمال شکست است.» اقتصاددانان معمولا استراتژی را چگونگی تخصیص مطلوب منابع کمیاب برای رسیدن به هدف می دانند. در تعریف مدیریت: استراتژی، طرحی است جامع، واحد و کامل که جهت رسیدن به هدف با استفاده از برتری های استراتژیک سازمان با تغییرات عمده محیطی برخورد می کند. (موسوی شاهرودی، ۱۳۸۸)

۲-۱-۳- تعاریف و مفاهیم استراتژی :

الف: مفهوم لغوی استراتژی: واژه استراتژی از کلمه یونانی (استراتگوس) Strategos گرفته شده است. استراتگوس یا (استراتژ) به معنای لشکر است. استراتگوس به معنی فرماندهی ارتش هم به کار می رفت. بطور مثال، ارتش یونان باستان که از گروههای کوچک سربازان متعلق به خاندانهای یونانی تشکیل شده بود، توسط افرادی به نام «استراتگوس» فرماندهی می شد. علاوه بر این، معانی زیر نیز برای استراتژی مطرح شده است : فن اداره جنگ، فن فرماندهی، فن جنگ و طرح نقشه برای جنگ.

ب: مفهوم اصطلاحی استراتژی : استراتژی در معنای اصطلاحی جدید به این صورت تعریف می شود :

فن و علم توسعه و به کارگیری قدرت سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی ملت، هنگام جنگ و صلح، به منظور تأمین حداکثر پشتیبانی از سیاست های ملی و افزایش احتمال دستیابی به نتایج مطلوب

برای کسب حداکثر پیروزی و حداقل شکست. هرگاه قدرت سیاسی، نظامی، فرهنگی و اقتصادی، در جهت دستیابی به اهداف نظامی یک ملت به کار رود، استراتژی نظامی نامیده می شود به همین ترتیب برای هر یک از ابعاد سیاسی، فرهنگی و اقتصادی نیز می توان یک تعریف از استراتژی ارائه داد. استراتژی در معنای قدیمی خود به مفهوم به کارگیری همه امکانات کشور برای دست یافتن به هدفهای نظامی بود، اما به تدریج استراتژی از بعد نظامی محض، فاصله گرفت و در حال حاضر اهداف نظامی، بخشی از اهداف ملی یک کشور را تشکیل میدهد. (امیرکبیری ، ۱۳۸۹)

۲-۱-۴- مفاهیم مرتبط و نزدیک به استراتژی

در این قسمت، واژههای تاکتیک، و مناطق استراتژیک را بیان می کنیم تا قلمرو معانی آنها از قلمرو معنای استراتژی متمایز شود.

الف) تاکتیک : تاکتیک در گذشته همانند استراتژی یک مفهوم نظامی داشت. و در این معنا، به مفهوم کاربرد سلاحها در جنگ بود. اما معنای تاکتیک مانند استراتژی تغییر یافته است. امروزه تاکتیک به روشهایی گفته میشود که به وسیله آن، استراتژی به اجرا در میآید تا به هدفهای مورد نظر برسد. بنابر این، تاکتیک، جزیی از استراتژی و در خدمت آن است. علاوه بر این، استراتژی یک هدف کلی است که در دراز مدت قابل دسترسی است، در حالی که تاکتیک در کوتاه مدت تحقق می یابد. (یورداک ، ۱۹۹۰)

ب) مناطق استراتژیک : کلمه (استراتژیک) در لغت به معنای (سوق الجیشی) است و سوق الجیشی مترادف بالشکرکشی و استراتژی به کار می رود. در اصطلاح، منطقه استراتژیک به برخی از نقاط جغرافیایی زمین گفته میشود که به دلایل زیر دارای اهمیت است:

- ۱- واقع شدن بین دو ناحیه مهم : مانند عربستان که بین خلیج فارس و دریای سرخ قرار گرفته است.
- ۲- موقعیت تجاری و مسافری : مانند جزیره کیش در آبهای جنوبی ایران که دارای چنین نقشی است.
- ۳- موقعیت بندرگاهی : مانند لبنان که در ساحل شرقی دریای مدیترانه از موقعیت بندرگاهی برخوردار است.

۴- واقع شدن در کنار تنگناهای بین المللی : مانند ایران و عمان به علت واقع شدن در دو سوی تنگه هرمز به دلیل چنین اهمیت سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی است که تصرف یا کنترل منطقه استراتژیک یا حیاتی، موجب برتری قابل توجه قاره ای، منطقه ای و ملی هر کشور یا کشورهایی است که آن را به اشغال در می آورند و یا از آن نگهداری میکنند. البته اهمیت مناطق استراتژیک در زمان جنگ دو چندان میشود، زیرا از طریق آن می توان ضربه های مؤثری بر دشمن وارد کرد. استراتژی را ایجاد یک مزیت منحصر به فرد برای تمایز سازمان از رقبا تعریف می کنند و اساس کار را مدیریت این تمایز می دانند تعریف دیگری نیز از استراتژی قابل مطرح می باشد و آن اینست که علم و هنر بکار گرفتن نیروهای سیاسی ، اقتصادی ، روانی و نظامی یک ملت یا گروهی از ملت ها برای حداکثر حمایت از سیاست های اتخاذ شده که در زمان جنگ و صلح کاربرد دارد همچنین استراتژی نوع خاص از راه و روش دستیابی به اهداف است که باید شرایط سه گانه را داشته باشد یعنی در ارتباط با چگونگی دستیابی به اهداف بلند مدت و حیاتی سازمان که در محیط رقابتی قرار دارد بحث می نماید که در این رابطه حرکت از وضعیت موجود به وضعیت جدید قابل طرح بوده ، به عبارتی استراتژی عبارتست از طرح و نقشه یعنی نوعی مسیر آگاهانه و مورد نظر یک رهنمود برای برخورد با یک وضعیت خدعه و فریب یک نقشه خاص یا مانور برای انحراف رقیب الگو به ویژه الگویی از یکسری اقدامات مشخص یعنی وسیله ای برای مشخص کردن جایگاه سازمان در محیط بازار و دیدگاه که استراتژی را یک مفهوم ذهنی می داند و دیدگاهی است مشترک که میان اعضاء یک سازمان بر مبنای مقاصد یا اقدامات آنان می باشد و در حقیقت می توان به نکات زیر توجه نمود. (کنز،

(۱۹۷۱)

- ایجاد یک بستر برای تغییر سازمانی
- ایجاد تعهد و احساس مالکیت
- ایجاد توازن بین ثبات و نوآوری

استراتژی یک واحد کاری مانند سازمانها و شرکتهای، برنامه ای است که خطوط راهنمای رفتار کاری واحد را در سطح وسیعی نشان می دهد برای یک سازمان این برنامه شامل انتخاب خدمات و مشتریهای سازمان، اهداف اصلی که توسط این برنامه باید به آنها رسید و سیاستهای تهیه و تخصیص منابع برای رسیدن به اهداف اصلی است، شخصی که عهده دار تعیین و تنظیم استراتژی است باید ارتباطات و تاثیرات متقابل واحدهای مختلف را تحت کنترل خود در یابد از طرفی یک مدیر باید چشم انداز گسترده داشته باشد. (کنز، ۱۹۷۱)

۲-۱-۵- استراتژی و برنامه ریزی استراتژیک:

برنامه ریزی استراتژیک امروزه از یک تکنیک و روش فراتر رفته و به یک مزیت رقابتی تبدیل شده است. لذا هر مؤسسه سعی دارد که از این مزیت استفاده نماید. این علم جدید همانند سایر علوم اگر چه به عنوان یک فن و تکنیک دارای تاریخی طولانی بوده و انسانها در طول تاریخ سعی کرده اند به نوعی از رقبا پیشی گیرند ولی به عنوان یک علم دارای سابقه زیادی نیست و به علوم معاصر مرتبط میگردد (همتی، ۱۳۸۶، ۸).

واژه استراتژی از کلمه یونانی (Stratego) مرکب از (Stratos) به معنای ارتش و (ego) به معنای رهبر گرفته شده است، برنامه ریزی استراتژیک که قبلاً به عنوان هنر ژنرالها بود امروزه به هنر مدیران کل تبدیل شده است.

با استفاده از آرای (السن و ایدی)^۱ برنامه ریزی استراتژیک را می توان تلاشی منظم و سازمان یافته در جهت اتخاذ تصمیمها و مبادرت به اقدامات بنیادی تعریف کرد که به موجب آن یک سازمان (یا هر موجودیت دیگر) چیست؟ چه می کند، و چرا اموری را انجام می دهد مشخص خواهد شد.

برای دستیابی به اهداف نهائی در سازمانها به منظور رقابت با سایر سازمانها باید از استراتژی بهره گرفت استراتژی منطق تجاری را برای سازمان به ارمغان می آورد اگر هدف اینست که سازمان بهبود

1- Olse And Eadie

پیدا نمایند و عملکرد مطلوبی داشته باشند باید استراتژی را به گونه ای طراحی نمایند که سازمان را به سوی بهترین شدن ، هدایت نماید اگر هدف سازمان ثروت سازی است باید استراتژی را به گونه ای تدوین نمود که سازمان را به سمت سود بیشتر در رقابت با سایر سازمان رهنمون سازد استراتژی معرف کسب و کاری است که شرکت قرار است در قالب آن رقابت نماید باید به استانداردهای رفتاری نیز عمل نمود چنانچه هدف استراتژی در عمل و اجراء نمود پیدا ننماید صرفاً در حد هدف باقی بماند هیچ فایده ای نخواهد داشت برای آنکه به توان استراتژی و هدف را در قالب عمل استفاده نمایند می بایستی ابتدا استانداردهای رفتاری خاصی را تعیین نمود (امیرکبیری ، ۱۳۸۹).

۲-۱-۶- انواع استراتژی ها

هرسازمان باید براساس صنعتی که در آن فعالیت می کند و بنا به مقتضیات زمان و محیط خود در فضای رقابت ، استراتژی مخصوص به خود را پیش می گیرد. استراتژی را می توان راه و روش تحقق ماموریت سازمان تلقی کرد، به گونه ای که از این راه سازمان عوامل خارجی (فرصت ها و تهدیدها) وعوامل داخلی (قوت ها و ضعفها) را بررسی و شناسایی کرده و از قوت های داخلی و فرصت های خارجی به درستی بهره برداری نموده، ضعف های داخلی را از بین ببردو از تهدیدهای خارجی نیز بپرهیزد. (فیض،۱۳۸۹)

در بررسی استراتژی ها درباره شیوه انتخاب استراتژی هایی بحث می شود که میتوان بدان وسیله به بهترین شکل ممکن ماموریت سازمان را تحقق بخشید . توجه همزمان به ماموریت سازمان واستراتژی ها و بررسی اطلاعات داخلی و خارجی سازمان ، مبنایی به دست می دهد که میتوان بر آن اساس استراتژی های قابل اجرا را شناسایی و مورد ارزیابی قرار داد استراتژی ها باعث می شوند که سازمان با طی مراحل تدریجی از حالت کنونی خود پا فراتر گذاشته و به جایگاه مورد نظر (درآینده) دست یابد . تجزیه وتحلیل موقعیت (داخلی وخارجی) و در نظر داشتن ماموریت سازمان ، برای بررسی و انتخاب استراتژی ضروری است.(علی احمدی، ۱۳۸۲)

باوجود این که مطلب فوق تا حدود زیادی صحت دارد ولی باید توجه داشت هر سازمانی که متولد می شود و دوره عمر خود را تا مرحله زوال طی می کند همواره هدف مشخصی دارد و آن تداوم حیات و کسب موفقیت روز افزون می باشد که البته به دنبال این اهداف ، اهدافی چون اراییه محصولاتی با کیفیت و قیمت مناسب ، جلب رضایت مشتریان ، توجه به جامعه و تصورات عموم، منتفع ساختن ذینفعان و ۰۰۰ مطرح می شود و در سایه رقابت فزاینده و تلاطمات محیطی، نگرش بلندمدت، گرایش به محیط ، عملکردی بهتر از رقبا ، تنوع فعالیتها و ۰۰۰ ضرورت پیدا می کند . (غفاریان ، ۱۳۸۱)

بنابراین باوجود منحصر به فرد بودن ماموریت ، اهداف و فعالیتهای سازمانها، همه آنها درحالت کلی در هر زمینه ای که فعالیت داشته باشند به دنبال بقا و پیشرفت هستند. برای این اساس میتوان استراتژی های سازمانها را درحالت کلی در هر زمینه ای که فعالیت داشته باشند در شرایط مختلف محیطی و داخلی برای رسیدن به اهداف پیشرفت، حفظ وضع موجود یا پسرقت در سطح مختلف تقسیم بندی کرد. (غفاریان ، ۱۳۸۱)

۲-۱-۷- استراتژی های سطح کل سازمان

برای تعیین استراتژی در سطح کل شرکت / سازمان ، بایستی چشم انداز و ماموریت سازمان و عوامل محیطی و داخلی آن در نظر گرفته شوند و متناسب با آنها اهداف بلند مدت تنظیم شده و استراتژی هایی بررسی و انتخاب شوند که موفقیت مجموعه سازمان را به ارمغان آورد. در سطح کسب و کار نیز باتوجه به چشم انداز و ماموریت کلی و همچنین باتوجه به استراتژی هایی که برای سطح کل شرکت انتخاب شده اند و با در نظر داشتن عوامل داخلی و خارجی واحد مورد نظر، استراتژی هایی تدوین می شوند که در قالب استراتژی کلی سازمان منجر به موفقیت واحد در میدان رقابت شود. در سطح وظیفه ای نیز به همین شکل و باتوجه به مواردی که در سطوح بالا تعیین شده اند و با در نظر داشتن عوامل آن سطح ، استراتژی هایی تدوین می شوند که باعث موفقیت واحد وظیفه ای از یک طرف و واحد تجاری استراتژیک مربوطه و سازمان / شرکت مادر از طرف دیگر شود . به

خاطر شباهت موجود بین سطح کل شرکت و سطح کسب و کار (واحد تجاری استراتژیک) ، اغلب دسته بندی های استراتژی در هر دو سطح قابل به کار گیری است . (فیض ، ۱۳۸۹)

استراتژی های کل شرکت / سازمان را در میتوان به سه دسته زیر طبقه بندی کرد :

- استراتژی هدایتی (هدف گیری به سمت رشد)

- استراتژی های پرتفولیو: تجزیه و تحلیل پرتفولیو(هماهنگی جریان نقدی واحدها یا کسب و کار)

- استراتژی های سرپرستی (ایجاد هم افزایی از طریق توسعه و تسهیم منابع) (تامپسون ، ۱۹۸۳ ، ۳۰)

۲-۱-۸- استراتژی های هدایتی

از آنجا که هر واحد تولیدی یا خدماتی باید از یک استراتژی در سطح بنگاه پیروی کند تا موقعیت رقابتی اش را تحکیم بخشد هر شرکت باید در مورد این که میخواهد رشد کند یا خیر تصمیم گیری کند ، لذا باید به سه پرسش زیر پاسخ بدهد :

- آیا ما باید توسعه یابیم ، کوچک شویم ، یا بدون تغییر عملیات خود را ادامه بدهیم ؟

- آیا ما باید فعالیتهایمان را روی صنعت فعلی متمرکز کنیم یا باید با ورود به صنایع دیگر ، آن را متنوع سازیم ؟

- اگر میخواهیم رشد کنیم ، آیا باید از داخل خود را توسعه بدهیم یا از طریق خریداری شرکتهای دیگر ادغام با آنها یا تشکیل شرکتهای مختلط یا همکاری با آنها ؟

استراتژی هدایتی یک شرکت از سه جهت گیری کلی بسمت رشد (که اصطلاحاً " استراتژی های اصلی نامیده می شوند) تشکیل می شود :

- ۱ - استراتژی های رشد ، فعالیت های شرکت / سازمان را توسعه می دهند .
 - ۲ - استراتژی های ثبات ، تغییری در فعالیت های فعلی شرکت / سازمان نمی دهند .
 - ۳ - استراتژی های کاهش ، سطح فعالیت های شرکت / سازمان را کاهش می دهند .
- هریک از این استراتژی ها خود به چند استراتژی دیگر ، قابل طبقه بندی هستند (آنیل، ۲۰۰۷).

۲-۱-۹- استراتژی های رشد و دسته های آن

بهترین استراتژی ها در سطح بنگاه برای مؤسسات تجاری ، آنهایمی هستند که موجب رشد و افزایش در فروش ها ، دارایی ها ، سودها یا ترکیبی از برخی یا همه آنها می گردد . دو استراتژی رشد اصلی وجود دارد که عبارت اند از : استراتژی تمرکز در این استراتژی بر روی یک خط تولید یا صنعت تمرکز می شود . استراتژی تنوع در این استراتژی باتولید محصولات دیگر یا ورود به صنایع دیگر تنوع ایجاد می شود . این استراتژی ها را می توان به دو صورت اجرا کرد : داخلی ، از طریق سرمایه گذاری در طراحی و توسعه محصول جدید ، خارجی از طریق ادغام ، خریداری شرکتهای دیگر یا برقراری ائتلاف های استراتژیک با آنها . (مارتین ، ۱۹۹۶)

ادغام تعاملی است که دو یا چند شرکت را در بر می گیرد و طی آن سهام این شرکتهای مبادله می شود و در نهایت فقط یکی از آن شرکتهای باقی می ماند . ادغام ها معمولاً " بین شرکتهای هم اندازه و آنهایمی که رابطه خوبی با هم دارند صورت می گیرد . خریداری ، عبارت است از خریداری یک شرکت به طور کامل توسط شرکت دیگر . در این حالت شرکت خریداری شده نقش شرکت تابعه یا بخشی از شرکت خریدار را ایفا می کند . خریداری ، معمولاً " بین شرکتهای به اندازه های مختلف روی می دهد و ممکن است دوستانه یا خصمانه صورت پذیرد . خریداری های خصمانه را اغلب بلعیدن می نامند . زمانی که یک شرکت بزرگ شرکت کوچکی را علیرغم رضایت آن خریداری کند ، گفته می شود که شرکت خریداری شده بلعیده شده است . یک ائتلاف استراتژیک عبارت است از مشارکت دو یا چند شرکت یا واحد تجاری با یکدیگر برای دستیابی به اهداف مهم استراتژیک که برای همه شرکاسودمند خواهد بود . (مارتین ، ۱۹۹۶)

۱ - استراتژی های تمرکز

اگر شرکت دارای خطوط تولیدی ای باشد که این خطوط ، قابلیت بالقوه ای برای رشد و توسعه داشته باشند ، تمرکز منابع روی آن خطوط تولید ، اتخاذ استراتژی رشد را معقول و ممکن می کند .

دو استراتژی اساسی تمرکز عبارتند از : استراتژی یکپارچگی عمودی و استراتژی یکپارچگی افقی (مجیدی ، ۱۳۹۳).

۲- استراتژی های تنوع

اگر خطوط تولید فعلی شرکت از پتانسیل لازم برای رشد برخوردار نباشد ، مدیریت شرکت میتواند استراتژی تنوع را انتخاب کند . دو نوع اصلی استراتژی های تنوع عبارتند از : تنوع همگون وتنوع ناهمگون . (مجیدی ، ۱۳۹۳)

۲-۱-۱۰- استراتژی های ثبات و دسته های آن

ممکن است یک شرکت استراتژی ثبات را براستراتژی رشد ترجیح و به فعالیتهای فعلی خود ادامه بدهد بدون اینکه تغییر مهمی در آنها بدهد . شرکتی که موفق است و در محیط قابل پیش بینی و با ثبات فعالیت می کند میتواند از یکی از انواع استراتژی های ثبات استفاده کند. استراتژی ثبات در کوتاه مدت میتوانند خیلی مفید باشند اما درعین حال و به خصوص اگر برای مدت زمان طولانی دنبال شوند ، میتوانند خطرناک باشند . متداولترین ومورد استفاده ترین انواع این دسته از استراتژی عبارتند از : استراتژی توقف /آغاز محتاطانه ، استراتژی عدم تغییر و استراتژی سود .(آنسف ،۱۹۸۸)

۱- استراتژی توقف /آغاز محتاطانه

این استراتژی در واقع نوعی فرصت یا وقفه است ، فرصتی برای استراحت و تجدید قوا قبل از ادامه هریک از استراتژی های رشد یا کاهش. وقتی شرکتی که برای مدت زمان زیادی از نرخ رشد سریعی برخوردار بوده است با آینده ای مبهم و غیرقابل پیش بینی مواجه می شود ، میتواند از این استراتژی بعنوان یک استراتژی موقتی استفاده کند و منابع خود را ترمیم و متمرکز کند . بعبارت دیگر تا بهبود اوضاع محیط ، میتواند از این استراتژی استفاده کرد .(استیسی ، ۲۰۱۲)

۲- استراتژی عدم تغییر

استراتژی عدم تغییر، تصمیم بر انجام ندادن کار جدیدی است، یعنی تصمیم به ادامه عملیات و سیاستهای فعلی به خاطر اینکه آینده قابل پیش بینی نیست. اگر چه به سختی میتوان نام آن را استراتژی نهاد، موفقیت این استراتژی در روی ندادن تغییر مهمی در موقعیت شرکت است. موقعیت رقابتی مناسب شرکت در یک صنعت و وجود محیطی ثابت، شرکت را به ادامه وضعیت و فعالیت های فعلی اش ترغیب می کند و تغییر محدودی در اهداف سود و فروش خود اعمال می کند. شرکت هیچ فرصت یا تهدید بارز و مشخصی را مشاهده نمی کند و نقطه ضعف یا نقطه قوت برجسته ای ندارد. در این صنعت، رقبای مقتدر جدیدی وارد نمی شوند. شرکت سود آوری خوبی دارد و بازار محصولاتش با ثبات است. آرامش محیط، باعث می شود که مدیران شرکت استراتژی عدم تغییر را دنبال کنند. (استیسی، ۲۰۱۲)

۳- استراتژی سود

استراتژی سود، تصمیمی است مبنی بر انجام ندادن کاری جدید در وضعیتی که در حال بدتر شدن است. اما شرکت در عین حال طوری عمل می کند که انگار مشکلاتش موقتی اند. استراتژی سود عبارت است از تلاش برای حمایت مصنوعی از سودها، درحالی که فروش های شرکت بر اثر کاهش سرمایه گذاری و مخارج احتیاطی در کوتاه مدت، در حال کاهش است. ممکن است مدیران ارشد به جای اعلام وضعیت بد شرکت به سهامداران و جامعه سرمایه گذار، تصمیم بگیرند از این استراتژی استفاده کنند. در این استراتژی مدیرانی محیط خشن و نامناسب را عامل مشکلات شرکت معرفی می کنند. (مثل سیاست های ضد تجارت دولت، مشتریان همیشه ناراضی، یا وام دهندگان حریص)، یا اقدام به تعویق انداختن سرمایه گذاری می کنند و یا هزینه هایی چون تحقیق و توسعه، تعمیر و نگهداری و تبلیغات را قطع می کنند، تا بتوانند طی این دوره سخت، ثبات در روند سود آوری را حفظ کنند. حتی ممکن است، شرکت یکی از خطوط تولید را برای کسب وجه نقد بیشتر، به فروش برساند، به طور مشخص استراتژی سود تنها به شرکت کمک می کند تا یک دوره

دشوار و موقتی را به سلامتی بگذرانند . متأسفانه استراتژی سود ، اغوا کننده است و اگر مدت زیادی پیروی و استفاده شود ، آسیب جدی به موقعیت رقابتی شرکت وارد خواهد ساخت . بنابراین استراتژی سود ، در واقع پاسخ کوتاه مدت مدیران شرکت به موقعیت بد جاری است . (اعرابی ، ۱۳۸۵)

۲-۱-۱۱- استراتژی های کاهش و دسته های آن

وقتی که موقعیت رقابتی شرکت در برخی یا همه خطوط تولیدش به حدی ضعیف است که باعث ضعیف شدن عملکرد آن می شود . مدیران ترغیب می شوند استراتژی عقب نشینی را انتخاب کنند ، به عبارت دیگر وقتی فروش شرکت در حال کاهش است و سود آن در حال تبدیل شدن به زیان می باشد ، ممکن است مدیران شرکت این استراتژی را انتخاب کنند . (امیرکبیری ، ۱۳۷۷)

این دسته از استراتژی ها ، فشار زیادی برای بهبود عملکرد وارد می کنند . مدیرعامل شرکت مثل مربی یک تیم فوتبال بازنده تحت فشار قرار دارد تا هر چه سریع تر کاری انجام بدهد و الاخراج خواهد شد . مدیریت شرکت در تلاش برای حذف نقاط ضعفی است که شرکت را به این روز بد انداخته ، او میتواند از یکی از انواع استراتژی های کاهش ، استفاده کند . این استراتژی ها عبارتند از : استراتژی تغییر جهت استراتژی فروش / واگذاری و استراتژی ورشکستگی / تصفیه (انحلال) . (امیرکبیری ، ۱۳۷۷)

۱ - استراتژی تغییر جهت

استراتژی تغییر جهت بر بهبود و ارتقای کارایی عملیاتی تاکید می کند . وقتی که مشکلات شرکت فراگیر است اما هنوز بحرانی نیست ، استفاده از این استراتژی معقول و منطقی است . این استراتژی که همانند یک رژیم غذایی است ، دو مرحله اساسی دارد : مرحله کوچک سازی و مرحله تثبیت .

کوچک سازی ، تلاش اولیه ای است برای جلوگیری از بدتر شدن وضعیت از طریق کاهش در اندازه و هزینه های شرکت .

تثبیت ، عبارت است از اجرای یک برنامه برای تثبیت شرکت کوچک تر شده کنونی. (آکر، ۱۳۸۴)

برای هموار کردن روند انجام فعالیتها در شرکت ، مدیران شرکت برنامه ای تهیه می کنند تا هزینه های سربار غیرضروری را کاهش داده و هزینه های فعالیتها را توجیه کنند. این مرحله برای سازمان بسیار حیاتی است. اگر مرحله تثبیت به درستی اجرا نگردد ، بسیاری از بهترین کارکنان شرکت ، آن را ترک خواهند کرد. البته اگر همه کارکنان در اجرای این استراتژی مشارکت کنند ، شرکت جدیدی که پس از گذر شرکت قبلی از این شرایط سخت و پس از اجرای استراتژی کاهش باقیمانده است ، بسیار قوی تر و سازمان یافته تر خواهد بود. در چنین حالتی شرکت موقعیت رقابتی اش را بهبود بخشیده است و میتواند دوباره فعالیتها را توسعه بدهد. (آکر، ۱۳۸۴)

۲- استراتژی فروش یا واگذاری

وقتی که موقعیت رقابتی شرکت در صنعت خود ضعیف است و درعین حال نه میتواند عقب نشینی کند و نه اسیرشرکتی دیگر بشود ، مدیران آن چاره ای ندارند جز اینکه شرکت را به فروش برسانند و آن صنعت را ترک کنند. در استراتژی فروش ، کل شرکت فروخته می شود. چنانچه مدیران شرکت بتوانند سهامداران را قانع سازند و شرکت خریدار نیز قیمت خوبی بپردازد ، فروش کل شرکت منطقی و معقول به نظر می رسد. اگر فعالیتها را شرکت متعدد باشد ، ممکن است مدیران آن استراتژی واگذاری را انتخاب کنند ، یعنی یکی از واحدهای فعالیت خود را به فروش برسانند. (رابینسون ، ۱۳۷۷)

۳- استراتژی ورشکستگی یا انحلال

وقتی شرکتی در بدترین شرایط ممکن قرار می گیرد ، موقعیت بسیار ضعیفی در صنعت دارد و آینده درخشانی هم ندارد ، مدیران آن چند راه محدود پیش رو دارند ، که همه آنها نیز ناگوار و ناراحت کننده اند. از آنجا که هیچکس حاضر به خریداری یک شرکت ضعیف در صنعتی نا جذاب نیست ، شرکت باید از استراتژی ورشکستگی یا تصفیه استفاده کند. براساس استراتژی ورشکستگی ، مدیران شرکت را در اختیار دادگاه می گذارند تا دادگاه از محل فروش آن بدهی ها و تعهدات شرکت را

تصفیه کند. مدیران ارشد شرکت امیدوارند که پس از اعلام ورشکستگی، قوی تر گردند و بتوانند در صنعتی جذاب تر فعالیت خود را از سر گیرند (رابینسون ، ۱۳۷۷).

۲-۱-۱۲- استراتژی های پرتفولیو

آن دسته از شرکت هایی که چندین واحد تجاری یا خط تولید نیز دارند باید از خود بپرسند که چگونه باید آنها را اداره کنند تا عملکرد کلان شرکت تقویت شود. این که چقدر از زمان و سرمایه خود را روی بهترین محصولات و واحدهای تجاری خود صرف کنیم تا از تداوم روند موفقیت آنها مطمئن گردیم ؟ و چقدر از زمان و سرمایه خود را روی محصولات جدید و هزینه بری صرف کنیم که بیشتر آنها موفق هم نبوده اند ؟

براساس تجزیه و تحلیل پرتفولیو ، مراکز اصلی شرکت مانند یک بانکدار داخلی عمل می کنند . در این روش ، مدیریت ارشد واحدهای تجاری و خطوط تولید خود را به مثابه یک سری سرمایه گذاری های صورت گرفته فرض می کند که انتظار دارد سود آور و ثمر بخش باشند . در واقع خطوط تولید و واحدهای تجاری مجموعه ای از سرمایه گذاری های شرکتند که باید مدیریت شرکت سعی کند بیشترین سود را از آنها تحصیل کند . دو روش اصلی و متداول تجزیه و تحلیل پرتفولیو عبارتند از ماتریس رشد بازار و سهم بازار گروه مشاوره ای بوستون و صفحه نمایشگر فعالیت های جنرال الکتریک .

استراتژی های عمده ای که یک شرکت / سازمان ممکن است در نتیجه این تجزیه و تحلیل اتخاذ نمایند، عبارتند از : رشد و توسعه حفظ و نگهداری یا ثبات و کاهش ، واگذاری یا انحلال . (رابینسون ،

۱۳۷۷)

۲-۱-۱۳- استراتژی های سرپرستی

سرپرستی ، شرکت را از حیث منابع و توانمندی های قابل استفاده آن در ایجاد ارزش و هم افزایی مورد نظر مدیران ، مورد توجه قرار می دهد . بنابراین کمپل ، گولد و الکساندر شرکت هایی که به چند فعالیت می پردازند از طریق فعالیت های خود ارزش خلق می کنند ، بهترین شرکت های مادر میتوانند در مقایسه با رقبای خود ، ارزش بیشتری خلق کنند به شرط آنکه مالکیت آن فعالیت در اختیارشان باشد . این شرکت ها همان چیزی را دارند که ما به آن مزیت سرپرستی می گوئیم .

سرپرستی با تمرکز بر شایستگی های محوری و اصلی شرکت مادر و همچنین ارزش حاصل از ارتباط بین شرکت مادر و واحدهای تجاری اش ، استراتژی بنگاه را خلق می کند . وقتی شرکت در چند مرکز اصلی فعالیت دارد ، شرکت مادر از قدرت زیادی برخوردار می باشد . اگر مهارت ها و منابع شرکت مادر با نیازها و فرصتهای واحدهای تجاری ، تناسب داشته باشد، در این صورت شرکت می تواند ارزش خلق کند ، اما اگر تناسبی خوب بین مهارت ها و منابع با نیازها و فرصت ها برقرار نباشد ، ارزش های ایجاد شده از بین می رود . این نوع نگرش به استراتژی بنگاه ، بسیار مفید است ، زیرا نه تنها به شرکت در تصمیم گیری درباره انتخاب فعالیت های جدید کمک می کند ، بلکه به آن در انتخاب روش مناسب مدیریت فعالیت های موجود نیز کمک می نماید . (جمالی ، ۱۳۹۳)

بنابراین ، وظیفه اصلی شرکت عبارت است از :

♦ کسب هم افزایی میان واحدهای تجاری از طریق فراهم آوردن منابع لازم برای واحدها و توزیع مهارت و قابلیت های میان آنها.

♦ هماهنگ کردن فعالیت های واحدها به منظور ایجاد صرفه جویی های مقیاس (مثل خرید متمرکز)

کمپل ، گولد و الکساندر معتقدند که برای طراحی استراتژی سرپرستی بایستی سه قدم تحلیلی زیر را برداشت :

۱ - بررسی هر واحد تجاری (یا شرکت مورد نظر در صورت قصد شرکت برای خریداری آن) از حیث

عوامل کلیدی موفقیت آن عوامل کلیدی موفقیت عبارتند از آن دسته از عناصر که موفقیت یا شکست

شرکت را تعیین می کنند . آنها برای حصول به مزیت رقابتی بر شایستگی با ارزش تاکید می کنند . درست مثل عوامل استراتژیک ، عوامل اصلی موفقیت از یک شرکت به شرکت دیگر و از یک فعالیت به فعالیت دیگر فرق می کنند . معمولاً در زمان طراحی استراتژی برای واحدهای تجاری ، عوامل اصلی موفقیت را کشف و شناسایی می کنند . (جمالی ، ۱۳۹۳)

۲ - بررسی هر واحد تجاری (یا شرکت مورد نظر) از حیث حوزه هایی که میتوان عملکرد را بهبود بخشید . این حوزه ها را فرصتهای سرپستی به شمار می آورند . مثلاً " دو واحد تجاری میتوانند با ترکیب نیروهای فروش خود به صرفه جویی مقیاس دست یابند . درحالتی دیگر ممکن است یک واحد مهارت تولیدی و لجستیکی خوبی داشته باشد ، اما زیاد نباشد . اگر شرکت مادر از تخصص در سطح جهانی در این حوزه ها برخوردار باشد می تواند عملکرد آن واحد را ارتقاء و بهبود بخشد . شرکت مادر همچنین میتواند برخی از کارکنان را از یک واحد تجاری که دارای مهارتهای مطلوب و مورد نظر می باشد ، به واحد دیگری منتقل کند که به آن مهارت ها نیاز دارد . (جمالی ، ۱۳۹۳)

۳ - تجزیه و تحلیل میزان هماهنگی شرکت مادر با واحد تجاری (یا شرکت های مورد نظر) مراکز اصلی شرکت باید از نقاط قوت و ضعف خود از حیث منابع ، مهارتها و قابلیت ها آگاه باشند . به این منظور ، شرکت مادر باید از خود بپرسد که آیا ویژگی های لازم را برای انتقال فرصت های خود به هر واحد تجاری داراست یا خیر . همچنین باید از خود بپرسد که آیا میان مشخصات شرکت مادر و عوامل استراتژیک هر واحد تجاری ناهماهنگی وجود دارد؟ (جمالی ، ۱۳۹۳)

۲-۱-۱۴- استراتژی های سطح کسب و کار

استراتژی کسب و کار بر بهبود موقعیت رقابتی محصولات یک شرکت یا یک واحد تجاری (کالایا خدمات) دریک صنعت یا یک بخش بازار خاص تاکید می کند . استراتژی کسب و کار نشان می دهد که یک شرکت چطور باید با یک صنعت خاص رقابت یا همکاری کند . باید توجه داشت که به لحاظ نزدیکی و شباهت سطح کل شرکت و سطح کسب کار ، ممکن است برخی از استراتژی های آنها مشابه

باشند. استراتژی های سطح کسب و کار عبارتند از: استراتژی های توسعه، استراتژی های رقابتی، استراتژی های همکاری یا ائتلاف های استراتژیک. (فیض، ۱۳۸۹)

۲-۱-۱۵- استراتژی های توسعه

در طراحی استراتژی های توسعه برای یک فعالیت تجاری منفرد، مدیران بایستی تصمیم بگیرند که منابع را به کجا اختصاص دهند؟ چگونه حوزه کار خود (محصولات، بازارها، نقش های وظیفه ای و فعالیتهای تبدیل منابع) را در صورت نیاز اصلاح کنند، به طور کلی کسب رشد در کارهای منفرد ممکن است از طریق استراتژی های داخلی یا خارجی صورت پذیرد. استراتژی های توسعه داخلی عبارتند از: نفوذ در بازار، توسعه بازار و توسعه محصول، استراتژی های توسعه خارجی عبارتند از ادغام افقی و پیمان های استراتژیک. (فیض، ۱۳۸۹)

۲-۱-۱۶- استراتژی های رقابتی

استراتژی کسب و کار می تواند رقابتی (مبارزه با تمام رقبا برای کسب مزیت) باشد و نشان دهد که یک شرکت چگونه باید در یک صنعت خاص رقابت کند. استراتژی رقابتی، موقعیتی قابل دفاع در یک صنعت ایجاد می کند به نحوی که شرکت میتواند بر رقبای خود غلبه کند. مایکل پورتر برای غلبه بر دیگر شرکت های رقیب موجود در یک صنعت، دو استراتژی رقابتی ژنریک یا عمومی را پیشنهاد می کند استراتژی هزینه کمتر و استراتژی تمایز محصول. از این جهت این استراتژی ها را عمومی گویند که هر شرکت تجاری از هر نوع و اندازه ای که باشند حتی سازمانهای غیر انتفاعی ممکن است از این استراتژی ها استفاده کنند. (داشگرزاده، ۱۳۷۵)

ترکیب دو نوع بازار هدف با دو استراتژی رقابتی مذکور، به چهار نوع استراتژی عمومی منجر می شود که در نمودار ۲-۱ نمایش داده شده است.

نمودار ۲-۱ - استراتژی های رقابتی پورتر مزیت رقابتی

	هزینه کمتر	تمایز
بازار گسترده	رهبری هزینه ها	تمایز
بازار محدود	هزینه محور	تمایز محورها

وقتی که بازار هدف در هر دو استراتژی تمایز و هزینه کم تر ، گسترده تر باشد ، این دو استراتژی را استراتژی های رهبری هزینه و تمایز می نامند . وقتی که دو استراتژی مذکور روی یک بخش بازار متمرکز می شوند (بازار محدود) آن دو را تمرکز بر تمایز (تمایز محور) و تمرکز بر هزینه (هزینه محور) می نامند. (فیض ، ۱۳۸۹)

۲-۱-۱۷- استراتژی های مشارکتی

استراتژی کسب و کار میتواند مشارکتی (همکاری با یک یا چند رقیب برای کسب مزیت علیه سایر رقبا) بوده و نشان می دهد که یک شرکت چطور باید در یک صنعت خاص همکاری کند . از استراتژی های رقابتی برای کسب مزیت رقابتی در یک صنعت ، از طریق مبارزه با دیگر شرکتها ، استفاده می شود . البته این استراتژی ها ، تنها گزینه موجود فرآوری یک شرکت یا واحد تجاری برای رقابتی موفق در یک صنعت نیستند . استراتژی های مشارکتی ، آن دسته از استراتژی هایی هستند که برای کسب مزیت رقابتی در یک صنعتی از طریق همکاری، و نه مبارزه با شرکتهای دیگر مورد استفاده قرار می گیرند به غیر از تبانی میان رقبا ، که غیرقانونی است ، نوع اصلی استراتژی مشارکتی ، ائتلاف استراتژیک می باشد . (شانی ، ۱۳۸۳)

ائتلاف استراتژیک عبارت است از مشارکت دو یا چند شرکت یا واحد تجاری که اهداف استراتژیک مهمی را بطور مشترک دنبال می کنند و همه آنها از این مشارکت سود می برند . در دنیای تجارت امروز ، ائتلاف میان شرکتها یا واحدهای تجاری ، متداول و مرسوم شده است . برخی ائتلاف ها بسیار کوتاه مدت اند و تنها تا زمانی دوام دارند که یکی از شرکا بتواند جای پایي در بازار جدید پیدا کند . ائتلاف های دیگر ، عمر بیشتری دارند و ممکن است مقدمه ای باشند بر ادغام کامل میان شرکت ها یا دو شرکت تشکیل دهنده ائتلاف .

شرکت ها یا واحدهای تجاری ممکن است بنا به دلایل مختلفی یک ائتلاف استراتژیک تشکیل دهند ، از جمله کسب تکنولوژی یا قابلیت های تولیدی و دسترسی به بازارهای خاص ، کاهش ریسک سیاسی یا مالی و کسب مزیت رقابتی ائتلاف استراتژیک بین شرکت ها و واحدهای تجاری ممکن است خیلی عمیق و مستحکم یا ضعیف و شکننده باشد . انواع ائتلاف ها عبارتند از : کنسرسیوم های خدمات متقابل ، شرکتهای مختلط ، توافق برسر اعطای امتیاز ساخت و مشارکت زنجیره - ارزش .(شانی ۱۳۸۳،

۲-۱-۱۸- اعطای مجوز ساخت یا فروش

این توافق ، موافقتنامه ای است بین شرکت مجوزدهنده و شرکت تحت لیسانس ، که براساس آن و با موافقت اجازه دهنده ، شرکت دوم میتواند محصولات شرکت اول را در کشور خود تولید کند یا به فروش برساند . شرکت مجوز گیرنده بعنوان پرداخت به شرکت مجوز دهنده تخصص فنی خود را در اختیار او می گذارد . این توافق استراتژی مفید و مناسبی است ، بخصوص اگر مارک یا نام تجاری مجوز دهنده در کشور مجوز گیرنده به خوبی جا افتاده باشد ، اما درعین حال ممکن است برای شرکت مجوزدهنده صرف نکند یا نتواند خود مستقیماً وارد بازار مجوز گیرنده شود . اما در این استراتژی ، همیشه این خطر وجود دارد که شرکت مجوز گیرنده شایستگی ها و توانایی های خود را تا آن جا توسعه دهد که بتواند جای شرکت مجوز دهنده را بگیرد و حتی رقیب او در این صنعت شود . بنابراین

، شرکت نباید هرگز اجازه بهره برداری از شایستگی های بارز خود را حتی برای مدتی کوتاه در اختیار دیگران قرار دهند .

۲-۱-۱۹- استراتژی سطح وظیفه ای

استراتژی وظیفه ای نگرش مورد استفاده یک حوزه کاری برای کسب اهداف و استراتژی های کل شرکت و کسب و کار از طریق حداکثر کردن بهره وری منابع است . این استراتژی به توسعه و تقویت یک شایستگی بارز می پردازد تا بدینوسیله شرکت بتواند به مزیت رقابتی دست یابد . مثلاً " همان طور که یک شرکت بزرگ چند واحد دارد که هر واحد استراتژی خود را دنبال می کند ، هر واحد تجاری خود نیز از مجموعه ای از بخشها تشکیل شده است که هر یک از استراتژی کاری خاص خود پیروی می کند . جهت گیری استراتژی کاری توسط شرکت مادر تعیین می شود.

استراتژی های سطح وظیفه ای عبارتند از : استراتژی های بازاریابی، مالی ، تحقیق و توسعه ، تولید و عملیات ، مدیریت منابع انسانی و سیستم های اطلاعاتی . (لارنس آر ، ۱۳۷۵)

۲-۱-۲۰- استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی به مسایلی چون قیمت گذاری ، فروش و توزیع یک محصول می پردازد ، یک شرکت با بهره گیری از استراتژی توسعه بازار می تواند: ۱- سهم بزرگی از بازار محصولات فعلی را از طریق اشباع بازار و نفوذ در بازار در اختیار خود بگیرد، ۲- برای محصولات فعلی بازارهای جدید خلق کند. یک شرکت با بهره گیری از استراتژی توسعه محصول می تواند : ۱ - برای بازارهای فعلی ، محصولات جدید طراحی و عرضه کند یا ۲ - برای بازارهای جدید ، محصولات جدید معرفی کند . (لارنس آر ، ۱۳۷۵) استراتژی های بازاریابی دیگری نیز وجود دارد . مثلاً " برای تبلیغات و پیشبرد، یک شرکت یا واحد تجاری میتواند بین استراتژی بازاریابی « فشار » یا « کشش » یکی را انتخاب کند . در استراتژی فشار از طریق افزایش عملیات پیشبرد فروش و تزریق محصول در سیستم توزیع سعی می شود تا فروش افزایش داده شود . در استراتژی کشش ، تبلیغات و آگهی های بازرگانی سبب افزایش فروش محصول می شوند .

دیگر استراتژی های بازاریابی به امور توزیع و قیمت گذاری می پردازند . یک شرکت هنگام قیمت گذاری میتواند یکی از دو استراتژی زیر را اجرا کند . برای شرکتهای پیشگام در معرفی محصول جدید ، استراتژی قیمت گذاری خامه (بالاترین قیمت) مناسب است . براساس این استراتژی ، وقتی محصول هنوز برای بازار جدید و تازه و تعداد رقبا محدود و اندک است ، قیمت زیادی برای آن تعیین می شود . در مقابل در قیمت گذاری نفوذ ، شرکت تلاش می کند بازار خود را توسعه بخشد و لذا از فرصت بهره برداری از منحنی تجربه استفاده می کند تا بتواند از طریق وضع قیمت های پایین و سیطره بر صنعت سهم بازار بیشتری برای خود ایجاد کند . بسته به استراتژی ها و اهداف عملیاتی شرکت یا واحد تجاری ، هریک از این گزینه ها میتواند برای آن شرکت یا واحد تجاری مطلوب باشد. البته به احتمال زیاد یک شرکت با قیمت گذاری نفوذ می تواند در بلند مدت سود بیشتری بدست آورد.

(لارنس آر، ۱۳۷۵)

۲-۱-۲- استراتژی تولید و عملیات

استراتژی تولید و عملیات این موارد را تعیین می کند ۱- روش و محل تولید یک محصول ، ۲- میزان و سطح یکپارچگی عمودی ، ۳- توسعه منابع فیزیکی و ۴- ارتباط میان عرضه کنندگان استراتژی تولید تحت تاثیر چرخه حیات محصول قرار دارد این مفهوم افزایش در حجم تولید را توصیف می کند .(لطیفیان ، ۱۳۹۳)

۲-۱-۲- استراتژی های مدیریت منابع انسانی

استراتژی مدیریت منابع انسانی به دنبال ایجاد حداکثر هماهنگی و همراهی میان کارکنان و سازمان است . بسیاری از شرکتهای برای کاهش هزینه ها و کسب انعطاف پذیری بیشتر ، نه تنها از تعداد زیادی از کارکنان پاره وقت و موقتی استفاده می کنند بلکه از کارکنان پیمانی نیز استفاده می کنند . شرکتهای همچنین متوجه شده اند ، که استخدام نیروی کار متنوع (از حیث نژاد ، سن و ملیت) موجب مزیت رقابتی آنها میشود . با افزایش پیچیدگی کار ، گروه ها بهتر می توانند کار کنند. هم اکنون تعداد روز افزونی از شرکتهای بهره گیری از گروههای کاری خود مختار روی آورده اند

تحقیقات نشان می دهد که بهره گیری از گروههای کاری منجر به افزایش کیفیت و کارایی می شود (امیرکبیری، ۱۳۷۷).

۲-۱-۲۳- استراتژی های سیستم های اطلاعاتی

در حال حاضر شرکتهای پیش از پیش به بهره گیری از استراتژی های سیستم های اطلاعاتی روی آورده اند تا بتوانند از تکنولوژی اطلاعات برای ایجاد مزیت رقابتی برای واحدهای تجاری خود استفاده کنند. وقتی که شرکت فدرال اکسپرس برای اولین بار نرم افزار کامپیوتری پاورشیپ را به مشتریان خود معرفی و عرضه کرد، فروشش به نحو چشمگیری افزایش یافت. از پاورشیپ برای ذخیره آدرسها، چاپ بر چسب های حمل و ارسال و ردیابی موقعیت بسته ها استفاده می کنند. شرکت یو پی اس نیز نرم افزار ماکسی شیپ را طراحی و روانه بازار کرد. فدرال اکسپرس با بهره گیری از سیستم اطلاعاتی خود بعنوان یک مزیت بارز، بازهم تلاش کرد و توانست با بهره گیری از وب سایت خود و فراهم کردن امکان ردیابی بسته های ارسالی برای مشتریان در منزل خود، بازهم از شرکت یو پی اس سبقت بگیرد. (امیرکبیری، ۱۳۷۷)

۲-۱-۲۴- استراتژی های هوشمند در تقابل با استراتژی های سنتی

درک اینکه چگونه استراتژی های هوشمند بر مبنای یک چارچوب استراتژیک مشخص می شوند دارای اهمیت است اکثر نظریه پردازان استراتژی های بازار یابی، ایجاد تعادل و توازن بین استراتژی های کارائی یعنی رهبری سهم بازار یا هزینه و اثر بخشی یعنی تفکیک یا تمرکز را لازم می دانند بسته به میزان تحقق سلیقه های مشتریان در یک محیط بازار، محصول، استراتژی رهبری هزینه یا سهم بازار به انتخاب مکانی در نزدیکی مراکز توزیع یا سهم بازار به انتخاب مکانی در نزدیکی مراکز توزیع بستگی دارد سازمانها با ارائه آمیخته بازار یابی خود در مراکز توزیع امیدوارانه تا حد امکان سهم بیشتری از بازار های مشتریان را به خود اختصاص می دهند یکی از شیوه های سودمند بین دونهوع اطلاعات یعنی دانش و تجارب تولید با دانش و تجارب بازار است تاکید سازمان بر پردازش و تجزیه و

تحلیل یکی از این دو نوع اطلاعات است معه‌ذا می‌توانیم به گزینه‌های مختلف استراتژیک به شرح زیر توجه نمائیم. (منوریان، ۱۳۹۴)

الف: رویکرد سنتی رهبری هزینه، یک استراتژی تک بعدی است در این استراتژی بنگاه تلاش می‌نماید تنها به تولید یک نمونه محصول برای طیف وسیعی از مشتریان اقدام کند بر اساس این استراتژی بر این باور است که عکس‌العمل مشتریان مختلف در برابر آمیختن بازار یابی سازمان یکسان می‌باشد.

ب: رویکرد‌های تفکیک و تمرکز بعد دیگری را مطرح می‌نماید در این استراتژی‌ها سازمانها نمونه‌های مختلفی از یک محصول ویژه را تولید و عرضه می‌نماید توجیه آنها این است که عکس‌العمل مشتریان در برابر آمیخته بازار یابی سازمان متفاوت است و به دلیل وجود ملاحظات، هزینه‌ای، سازمان ناچارند محدودیت‌هایی را درباره مجموعه کالاها و مشتریان رعایت نمایند. (جمالی، ۱۳۹۴)

عامل‌نهایی که انتخاب استراتژی‌های هوشمند را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد انگیزه‌ها و توانایی‌های سازمان و مدیران آن برای پردازش اطلاعات است در بازارهای هوشمند توانایی پردازش اطلاعات بسیار قوی می‌باشد اما ظرفیت محدود افراد برای پردازش اطلاعات باید بعنوان یکی از عوامل محدودکننده در محیط‌های تصمیم‌گیری به حساب آید مدیران بعنوان تصمیم‌گیرندگان سازمانها تمام اطلاعاتی را که برای یک تصمیم مورد نیاز است پردازش نمی‌نمایند بلکه تنها مجموعه محدودی از اطلاعات را مورد توجه قرار می‌دهند. (جمالی، ۱۳۹۴)

بدین ترتیب اگر مدیری از برنامه بخواهد تا تمام اطلاعات مربوط به مشتری خاصی را به او نشان بدهد استراتژی این مدیر استراتژی ردیفی است در حالی که اگر همان مدیر از برنامه بخواهد تا کلیه مشتریانی که بهر نحو ممکن در برابر کلای او عکس‌العمل نشان می‌دهند را مشخص سازد استراتژی او ستونی می‌باشد. بهر حال سازمانها درصددند با شناخت میزان انگیزه‌ها و امکانات خود یعنی عوامل پردازش اطلاعات حداکثر ارزش ممکن را از دارایی اطلاعات مشتریان کسب نموده و آخرین

تحلیل اینکه قطعا بازارهای هوشمند در آینده نزدیکی با پیشرفت تکنولوژی ها برتر به تسخیر

استراتژی های برتر در خواهد آمد. (جمالی، ۱۳۹۴)

در تقسیم بندی دیگر که دکتر داوود فیض در سال ۱۳۸۹ انجام داد ، استراتژی ها را به دو دسته تقسیم کرد:

۱- استراتژی های کلان (فراسازمانی)

۲- استراتژی های سازمانی

الف) استراتژی های سطح سازمان (شرکت)

ب) استراتژی های سطح کسب و کار

ج) استراتژی های سطح وظیفه ای (عملیاتی)

هرکدام از گروه های فوق شامل استراتژی های مختلفی هستند که در جدول زیر به نمایش درآمده اند

جدول (۱-۲) : تقسیم بندی انواع استراتژی

استراتژی های سطح سازمانی					استراتژی های کلان		
استراتژی های وظیفه ای	ترکیبی	استراتژی های اصلی			رقابتی	ملی	مواجهه با دولت
		کاهش	ثبات	توسعه			
-تولید -مالی -تحقیق و توسعه -بازاریابی -منابع انسانی -فناوری -اطلاعات	-استراتژی های مرکب	-تغییر جهت -حذف محدود -اسارت -واگذاری -انحلال	-بازنگری -وقفه -عدم تغییر	-ادغام عمودی پسرو -ادغام عمودی پیشرو -ادغام افقی -تنوع همگون -تنوع ناهمگون -تنوع افقی -توسعه بازار -توسعه محصول -نفوذ در بازار -نوآوری -همکاری مشترک	-تمایز -رهبری -هزینه -تمرکز	-کاربر -ارزش -یگانگی -فصلی -ارزش افزوده -صادرات -مجدد	- تغییر -پرهیز -همراهی -اتحاد

(منبع : فیض ، ۱۳۸۹ ، ۲۲۰)

۲-۱-۲۵- مزیت رقابتی^۱

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش های مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه ای هر چه قدر ارزش های عرضه شده یک سازمان به ارزش های مورد نظر مشتری نزدیکتر یا با آن منطبق تر باشد می توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است. (مهری و حسینی، ۱۳۸۳)

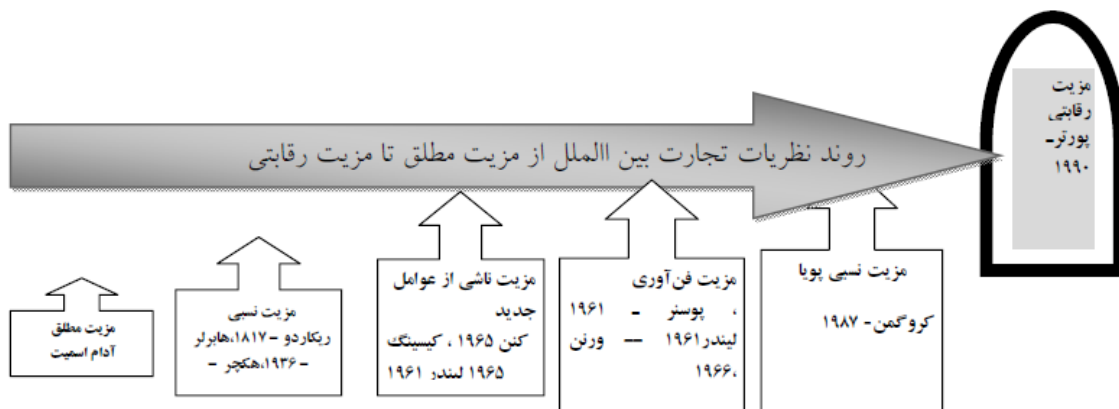
مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می سازد (لیبی و صدری، ۲۰۰۱). به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق تر از سایر سازمان ها می نماید و رقبا نمی توانند به راحتی از آن تقلید کنند (بارنی، ۱۹۹۹، ۹۹-۱۲۰).

بنابر این برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی های داخلی را مورد توجه قرار دهد (آپلبام، ۲۰۰۰). در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق می باشد: نخست، این مسیر فرایند دنباله داری است که به عملکرد عالی و رقابت پذیری سازمان منجر می شود. یعنی اینکه در صورتی که سازمان بتواند به واسطه شایستگی های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت پذیری را به ارمغان آورده است (بارنی، ۱۹۹۹، ۹۹-۱۲۰). دوم، بخاطر افزایش پیچیدگی های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می بازد و بایستی با مزیت های جدیدی جایگزین شوند (لیبی و صدری، ۲۰۰۱). بر این اساس سازمان باید به فکر پیدا نمودن مزیت های رقابتی خود باشد.

ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی هایی است که با تکیه بر قابلیت های سازمان،

^۱ Competitive Advantage

برای مشتریان ارزش ایجاد می کند. منابع شرکت شامل انواع دارایی ها، توانمندی ها، فرایندهای سازمانی، اطلاعات، دانش و... است که شرکت آن ها را طوری کنترل می کند که استراتژی های ارزش آفرین را توسعه داده و اجرا نماید. این منابع را در سه دسته بندی محسوس، نامحسوس و توانمندی های سازمانی می توان ملاحظه کرد (آپلبام، ۲۰۰۰). قابلیت های شرکت، ترکیبی است از مهارت ها، دانش و رفتارهایی که در سرتاسر زمان وجود دارد و در افراد، سیستم ها، فرایندها و ساختارها منعکس می شود. به بیانی دیگر، مهارت هایی که شرکت برای تبدیل داده ها به ستاده ها به کار می گیرد تا در قالب فرایندهای سازمانی از ترکیب منابع محسوس و نامحسوس برای بدست آوردن اهداف مورد نظر مانند: خدمت به مشتری، توانمندی های توسعه محصولات برتر، نوآور بودن خدمات و کالاها استفاده نماید. شایستگی ها به عنوان ترکیب کاملی از دارایی ها، منابع و فرایندها است که به شرکت اجازه می دهد به نیازهای مشتری پاسخ دهد. آن دسته از شایستگی ها دارای ارزش استراتژیک می باشد که بتواند برای مشتریان ارزش آفرینی کند. همانگونه که عنوان شد، هدف اصلی سازمان از ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع و قابلیت هایی که در اختیار دارد، رقابت پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار مبتنی بر مشتری مداری است. کلید این مسئله یعنی دستیابی به رقابت پذیری، پایداری مزیت های رقابتی بر اساس اصل شناخت و درک نیازهای مشتری و تمرکز بر مشتری و همچنین بهبود فرایندها از دید مشتری میباشد. مزیت رقابتی پایدار به آن دسته از مزیت های رقابتی اطلاق می شود که به واسطه بهره گیری از شایستگی های سازمان، برای مشتریان ارزشمند بوده، توسط رقبا به راحتی قابل تقلید و کپی برداری نبوده و برای سازمان عملکرد شایسته و رقابت پذیری را به ارمغان آورد. مفهوم مزیت رقابتی بیانگر برتری ناشی از توانایی های معین یا ترکیب توانایی هاست که رقیب برتر منحصراً یا به مقدار زیادی نسبت به رقبا داراست. مهمترین ویژگی های مزیت رقابتی دوام، آسیب ناپذیری و ارزش آن می باشد. سازمانی می توان ملاحظه کرد (آپلبام، ۲۰۰۰).



شکل ۲-۱: سیر تحولات مزیت رقابتی (آپلیم، ۲۰۰۰)

۲-۱-۲- استراتژی های مزیت رقابتی

گاهی شرکتها به دلیل شرایط ویژه ای که دارند میتوانند قیمت تمام شده کمتری از دیگران داشته باشند و به همین دلیل دارای توان رقابتی در زمینه قیمت گذاری اند، مانند شرکتهایی که با منابع ارزانتر، نیروی انسانی مناسبتر و استفاده از ظرفیت تولیدی بیشتر، دارای هزینه تمام شده مطلوبتری نسبت به رقبا هستند. همین عامل توان رقابتی آنان در صحنه بازار می شود و در واقع آنان تعیین کننده قیمت در بازار نیز خواهند بود. در مواردی نیز ممکن است مهمترین توان رقابتی شرکتها ناشی از متمایز بودن هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی باشد، مانند متمایز بودن نوع رنگ، بسته بندی، ظاهر و مدل، خدمات پس از فروش، قیمتها و شیوه دریافت آن، کانالهای توزیع و نوع تبلیغات. همین عوامل باعث جذب و جلب انواع مشتریان بازار می شود و سهم بازار شرکت را نسبت به رقبا تقویت می کند. سومین استراتژی رقابت را می توان در نوع انتخاب بازارها جستجو کرد که آن را ((بازار کانون)) می نامند، یعنی انتخاب گوشه یا بخشی از یک بازار و نفوذ عمیق در آن به گونه ای که رقبا نتوانند یا نخواهند به مقابله با آن بپردازند. (پورتر، ۱۹۹۵)

۲-۱-۲۷- روشهای رقابتی

شرکتها را می توان به دو گروه رهبر و دنباله رو تقسیم کرد . رهبران آنهایی هستند که بیش از ۵۰٪ سهم بازار محصول را در اختیار دارند و دنباله روها آنهایی هستند که سهم بازار نا چیزی دارند .(علی احمدی ، ۱۳۸۲) اکنون به شرح روشهای رقابتی این دو گروه می پردازیم:

گروه اول : رهبران بازار

فیلیپ کاتلر دو استراتژی اصلی همراه چند استراتژی فرعی برای رهبران بازار مطرح می سازد:

۱- بسط و گسترش کل بازار شامل استراتژیهای :

الف) استفاده کنندگان جدید: جلب کسانی که تا کنون از محصولات شرکت استفاده نکرده اند.

ب) کاربردهای جدید: یافتن مصارف جدید برای محصول .

ج) استفاده بیشتر: تشویق مصرف کنندگان فعلی به خرید و مصرف بیشتر .

۲- دفاع از سهم بازار شامل استراتژیهای :

الف) دفاع از موضع و موقعیت: تقویت موضع و موقعیت محصول به گونه ای که رقبا از مقابله و رقابت باز دارد .

ب) دفاع قبل از تثبیت موقعیت رقیب (حمله مقدم): حمله به رقیب پیش از آنکه در بازار جا بیفتد . این نوع دفاع باعث نومییدی رقبای بالقوه نیز می شود .

ج) دفاع بر اساس حمله متقابل: در شرایطی که رقیب در صدد است تا محصولی مشابه با محصول شرکت به بازار عرضه کند و با شرکت به رقابت بپردازد ، می توان از هجوم و حمله متقابل برای دفاع استفاده کرد ، یعنی حمله به قلمرو بازار کنونی رقیب با عرضه محصولاتی نزدیک به آنچه او عرضه می کند که در نتیجه باعث می شود تا رقیب به جای معرفی محصول جدید ، به محصولات موجود خود بپردازد.(مهری ، ۱۳۸۳)

گروه دوم : دنباله روهای بازار

این گروه بشدت در جستجوی دریافت بیشترین سهم از بازار هستند ، بنابر این شرایط رقابتی فشرده ای در بازار ایجاد می کنند. کاتلر از گروهی به نام ((چالشگران بازار)) نام می برد که هدف مشخص آنها افزایش سهم بازار است. او در این راستا به تاکتیک های نظامی مورد استفاده این گروه اشاره می کند ،مانند جنگ قیمتها ، حمله های بدون ساختار و برنامه و برخورد های مستقیم و رودررو. انواع تاکتیکهایی که برای حمله به رقبا مورد استفاده قرار می گیرد عبارتند از:

۱-حمله از مقابل:

این تاکتیک مبتنی بر حمله به نقاط قوت رقیب به جای نقاط ضعف او به طور مستقیم و از روبروست . اگر چه برای انجام این تاکتیک باید از منابع بسیاری استفاده کرد و در صورت موفقیت و پیروزی سودهای کلانی به دست خواهد آمد. پیامد این تاکتیک بستگی به این دارد که رقیب تا چه اندازه حوصله و قدرت مقاومت و مقابله داشته باشد شرکت مایکروسافت از این استراتژی استفاده می کند.

۲- حمله از اطراف:

در این مورد یک ناحیه جغرافیائی یا بخشی از یک بازار که در آن رهبر بازار آسیب پذیر است انتخاب می شود . یکی از راهها پاسخگویی به نیازهایی است که رهبر بازار نتوانسته است رفع کند . ژاپنیها معمولاً " برای رقابت در صحنه بازار از این روش استفاده می کنند. نمونه بارز آن تولیدات شرکت تویوتا در آمریکا است .

۳-محاصره :

این تاکتیک حمله ای است همه جانبه و وسیع بر ضد دشمن و در واقع محاصره او تا زمانی که اراده و مقاومتش بشکند . شرکت سیکو در بازار ساعت با عرضه انواع ساعتها و تنوع بسیار وسیع ، از این تاکتیک استفاده کرده و بازار ساعت را در محاصره خود قرار داده است .

۴- حمله حاشیه ای :

این تاکتیک در بازارهای دارای تکنولوژی برتر ، بسیار متداول است .در این حمله ، چالشگر یا حریف مبارز تلاش می کند در حاشیه و جدا از تکنولوژی موجود ، باعرضه تکنولوژی جدید ، بازار را در دست بگیرد . اگرچه این تاکتیک نیازمند سرمایه گذاری است ، در صورت موفقیت می تواند بازار خودی را نفوذ پذیر سازد. این تاکتیک را شرکت سامسونگ در زمینه تولید تلویزیون های بزرگ مورد استفاده قرار داده است . (مهری ، ۱۳۸۳)

۵- حمله چریکی (بدون ساختار) :

این نوع حمله در صورتی که منابع مالی کافی وجود داشته باشد مناسب است . چالشگر به انتخاب خود حمله را آغاز می کند و هدفش تضعیف روحیه رهبر بازار است تا سرانجام امتیازاتی برای خود کسب کند. در برابر استراتژی ها و تاکتیک های حمله استراتژی های دفاعی نیز وجود دارند که عبارتند از:

۱ - دفاع از موقعیت و موضع :

این نوع دفاع زمانی مناسب است که شرکت از جایگاه و موقعیت نفوذ ناپذیری برخوردار است .

۲ - دفاع متحرک :

این نوع استراتژی به صورت گسترش دادن بازارها و تنوع و گسترش محصول نسبت به بازار است .

۳- دفاع قبل از تثبیت موقعیت رقیب (حمله مقدم) و دفاع با هجوم متقابل :

در این استراتژی به شرکتها توصیه می شود که آغاز کننده حملات باشند ، اگر چه ممکن است باعث برخوردها ، تنشها و مبارزات مختلف و غیر ضروری گردد ، مانند جنگ قیمتها .

۴ - دفاع از اطراف :

چنانکه قبلاً اشاره شد ، در این مورد یک ناحیه جغرافیایی یا بخشی از یک بازار که در آن رهبر بازار آسیب پذیر است ، برای حمله به آن انتخاب می گردد .

۵ - کناره گیری و عقب نشینی :گاهی کنار کشیدن از صحنه رقابت مطلوبترین راه حل است .(مهری ، ۱۳۸۳)

۲-۱-۲۸- جایگاه مایکل پورتر در تدوین استراتژیهای رقابتی

در سال ۱۹۷۳، مایکل پورتر، به یکی از جوانترین اساتید دانشکده بازرگانی هاروارد تبدیل شد. او مشاور استراتژیک بسیاری از شرکت‌های آمریکایی و بین‌المللی بوده و در عین حال نقشی فعال را در عرصه سیاست گذاری‌های کنگره ایالات متحده، گروه‌های بازرگانی و همچنین مشاوره دول خارجی ایفا کرده است. کتاب استراتژی رقابتی، از جمله کتبی است که مبتنی بر اعدادی مهم است - در این کتاب سه و پنج مطرح هستند که سه نمایانگر استراتژی‌های عمومی (هر شرکتی باید یک استراتژی عمومی اتخاذ کند زیرا در غیر این صورت در مقابل حریفانش شکست خواهد خورد) و پنج نشانگر نیروهای رقابتی است (آنچه که یک شرکت باید انجام دهد تا توان رقابتی خویش را حفظ نماید). طی بیست سال پس از نخستین انتشار، اجماع نظر زیادی در این زمینه وجود دارد که نیروهای رقابتی واقعی‌تر از استراتژی‌های عمومی هستند. اما آن چه که از استراتژی در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ بیان شده، نوعی بازگشت به عقب است. (مجیدی، ۱۳۹۳)

۱. حل معضلات استراتژیک

در یک سو، عمل‌گرایان قرار دارند که معتقدند شرکت‌ها باید به موقعیت‌های خاص خود پاسخ دهند. مزیت رقابتی از این پاسخ‌دهی آنی و سریع حاصل می‌شود. هیچ فرمولی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار وجود ندارد. در سوی دیگر، افرادی همچون گروه مشاوره بوستون قرار دارند که فکر می‌کنند مهم‌ترین چیز، علم بازار است. هر شرکتی که توان مقابله با پیچیدگی‌های بازار را داشته باشد، می‌تواند قیمت‌ها را کاهش داده و سهم خود در بازار را افزایش دهد. پورتر یک حد وسط منطقی را ارایه می‌نماید و استدلال می‌کند که برای پرداختن به نیروهای رقابتی سه استراتژی عمومی وجود دارند: تنوع‌سازی ، رهبری کلی هزینه‌ها و تمرکز . (چارلز ، ۲۰۱۰)

۲. تنوع سازی

تنوع سازی دربرگیرنده رقابت بر اساس ارزش افزوده به مشتریان (کیفیت، خدمات، تنوع سازی) است تا مصرف کنندگان هزینه های بالاتر را بپردازند. این امر نیازمند قدرت خلاقیت، توانایی تحقیق و بازاریابی قوی است. (چارلز، ۲۰۱۰)

۳. رهبری کلی هزینه ها

رهبری مبتنی بر هزینه، دربرگیرنده ارزیابی محصولات و خدمات در پایین ترین قیمت ممکن است. کیفیت و خدمات بی اهمیت نیستند اما کاهش هزینه ها باعث تمرکز فعالیت های سازمان می شود.

۴. تمرکز

تمرکز دربرگیرنده ترکیب عناصر دو استراتژی قبلی و هدف قرار دادن گسترده بازاری خاص است.

۵. ترکیب استراتژی ها

شرکت های دارای یک استراتژی روشن بهتر از شرکت هایی عمل می کنند که استراتژی هایشان مبهم است یا تلاش می کنند هم به تنوع سازی و هم رهبری کلی هزینه ها دست یابند. گاهی اوقات، شرکت می تواند با موفقیت کامل، بیش از یک رویکرد را دنبال کند هر چند که این امر به ندرت امکان پذیر است. معمولاً اجرای مؤثر هر یک از این استراتژی های عمومی، نیازمند تعهد کامل و تحقق شرایط سازمانی برای دستیابی به بیش از یک هدف مهم است. (چارلز، ۲۰۱۰)

۶. خطرات نادیده گرفتن استراتژی های عمومی

اگر شرکتی در تمرکز بر روی سه استراتژی عمومی شکست بخورد، آماده مواجهه با مشکلات بسیاری است. درگیر شدن شرکت در چنین وضعیتی، تضمین کننده سودآوری پایین آن خواهد بود. این شرکت یا تعداد زیادی از مشتریان که به دنبال قیمت های پایین هستند را از دست می دهد یا این که مجبور است بخش زیادی از سودش را صرف کند تا بتواند دوش به دوش شرکت های کم هزینه حرکت کند. چنین شرکتی بخش زیادی از فعالیت های پر سودش را از دست خواهد داد و آنها را به

شرکت‌هایی واگذار می‌کند که بر اهداف دارای سود بالا تمرکز کرده‌اند. به علاوه، این شرکت احتمالاً از یک فرهنگ سازمانی نامناسب و تضاد میان شرایط سازمانی و سیستم‌های انگیزشی رنج خواهد برد.

۷. هفت نیروی رقابتی

در هر صنعتی چه داخلی و چه بین‌المللی و چه تولیدی و چه خدماتی، قواعد رقابت دربرگیرنده پنج نیروی رقابتی هستند:

- ورود رقبای جدید: رقبای جدید اتخاذ برخی واکنش‌های رقابتی را الزامی می‌سازند که این امر استفاده از منابع و کاهش سود را غیر قابل اجتناب می‌سازد.

- تهدید جانشین‌ها: اگر جایگزین‌های ارزشمندی برای محصولات یا خدمات شما در محیط بازار وجود داشته باشد، قیمت‌های شما با محدودیت روبرو خواهند شد.

- قدرت چانه‌زنی خریداران: اگر مشتریان قدرت چانه‌زنی داشته باشند، از آن استفاده خواهند کرد. این امر حاشیه سود را پایین می‌آورد.

- قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان: با داشتن چنین قدرتی، عرضه‌کنندگان قیمت‌های خود را بالا برده و سودآوری شما را تحت تاثیر قرار خواهند داد.

- رقابت میان رقبای موجود. رقابت باعث نیاز به سرمایه‌گذاری در زمینه بازاریابی یا تحقیق و توسعه یا حتی کاهش قیمت‌ها می‌شود. این امر نیز سود را پایین می‌آورد. (جیما، ۱۹۹۳)

مجموع قدرت این پنج نیروی رقابتی مؤید توانایی شرکت‌های یک صنعت برای به دست آوردن میانگین سود حاصل از سرمایه‌گذاری است. وقتی کتاب استراتژی رقابتی منتشر شد، روشی مستقیم و منطقی را در اختیار شرکت‌ها قرار داد تا خودشان را از سردرگمی‌های استراتژیک رها سازند. این کتاب در مدت کوتاهی، اهمیت خود را به اثبات رساند. در عرض کمتر از یک دهه، شرکت‌ها مجبور شدند تا در هر جبهه‌ای به رقابت با یکدیگر بپردازند. آنها باید از طریق توسعه خدمات یا توسعه سریع‌تر دست به تنوع‌سازی بزنند و با رهبری هزینه‌ها، قیمت‌هایی ارزان‌تر از رقبایشان ارائه کنند. دیگر کمک‌های پورتر، قوی‌تر بودند. این پنج نیروی رقابتی، ابزاری هستند که یک شرکت می‌تواند به

کمک آنها شروع به درک صنعت خاص خود کند. گفته‌های او که قبلاً به عنوان حقایق رقابت تلقی می‌شدند، امروزه به عنوان قواعد یک بازی تلقی می‌شوند که اگر سازمان می‌خواهد تاثیرگذار باشد، باید آنها را تغییر دهد. گری هامل که نویسنده‌ای تاثیرگذار است، می‌گوید: «کتاب استراتژی رقابتی، کاری مهم برای ترکیب همه آنچه می‌باشد که اقتصاددانان درباره مشخصه‌های صنایع و سودآوری شرکت‌ها می‌دانند. در حالی که کتاب استراتژی رقابتی، کمک چندانی به آشنایی با استراتژی‌های سودآور نمی‌کند اما یکی از بهترین کتب راهنما برای برخی استراتژی‌های خاص می‌باشد که توجه به آنها سودآوری ارزشمندی را به دنبال دارد. در میان کتب معاصر در حوزه کسب و کار، کتاب استراتژی رقابتی یکی از قوی‌ترین مبانی نظری را خلق می‌کند. هر فارغ‌التحصیل رشته مدیریت بازرگانی در جهان، می‌تواند پنج نیروی رقابتی پورتر را به خاطر آورد. چه تعداد می‌توانند هشت قاعده و اصل عالی بودن را به خاطر آورند؟» (جیما، ۱۹۹۳)

بر اساس مدل پورتر ۲ مزیت رقابتی اساسی وجود دارد :

اول – رهبری در هزینه ها^۱

دوم – تمایز^۲

اما با نگاه دقیق تر می توان بُعد سومی را هم مشاهده کرد که آن تمرکز^۳ است! (پورتر ، ۱۹۸۰)

۱-۲۸-۱-۲- مزیت رقابتی نوع اول: رهبری در هزینه ها

دستیابی به « رهبری در هزینه » به این معنا است که یک واحد کسب و کار به تولید کننده یا تامین کننده‌ای با کمترین هزینه‌ها در صنعت خود تبدیل شود. معمولاً راه‌های دستیابی به این مهم و تبدیل شدن به رهبر هزینه‌ی بازار افزایش کارایی، استفاده از صرفه جویی در مقیاس، منحنی تجربه و نظایر آن است. همچنین در اکثر موارد صاحبان کسب و کارهایی که از این استراتژی تبعیت می‌کنند کمتر بر روی تحقیق و توسعه و روش های ترفیع فروش و ... سرمایه گذاری می کنند. باید توجه

¹ Low Cost – Cost Leadership

² Differentiation

³ Focus

داشت، رهبری در هزینه‌ها لزوماً به معنای فروش به پایین‌ترین قیمت در بازار نیست. ممکن است تولیدکننده‌ای با کمترین هزینه محصول را تولید کند، اما در قیمت فروش ارزان‌ترین نباشد و این موضوع به استراتژی‌های کسب و کارها وابسته است. اگر بیش از یک شرکت در یک فضای رقابتی جهت رسیدن به رهبری در هزینه‌ها تلاش کنند، معمولاً شرایط خطرناکی برای صاحبان کسب و کارها ایجاد می‌کند. شرکتی که به مزیت رهبری در هزینه‌ها دست یابد حتی در شرایطی که نیروهای رقابتی (۵ نیروی رقابتی پورتر) قوی باشند نیز می‌تواند نتایج مفیدی از این مزیت خود بگیرد. اما با وجود تمام این موارد، این مزیت می‌تواند توسط پیشرفتهای تکنولوژیکی رقبا به شدت تهدید شود. (پورتر، ۱۹۸۰)

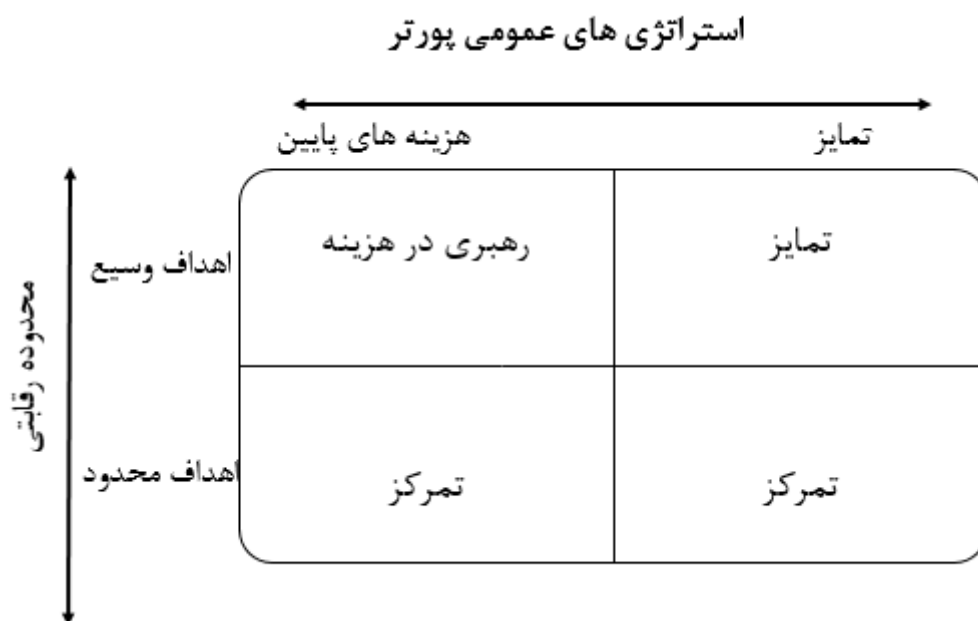
۲-۲۸-۱-۲- مزیت رقابتی نوع دوم: ایجاد تمایز در محصول یا خدمت^۱

دستیابی به مزیت «تمایز» به این معنا است که یک واحد کسب و کار محصولی را تولید کند که از نظر مصرف‌کنندگان و خریداران در یک ویژگی مهم، کاملاً متمایز و منحصر به فرد باشد. دستیابی به تمایز در محصول نباید موقعیت قیمتی محصول را خراب کند و در مجموع باید این محصول از لحاظ قیمتی نیز برای مصرف‌کننده خریدی توجیه پذیر باشد. هر چند ما می‌گوییم، محصول متمایز اما این تفاوت می‌تواند در توزیع، بازاریابی، تصویر ذهنی محصول، ویژگیهای محصول، فروش و موارد دیگر باشد. (پورتر، ۱۹۸۰)

۲-۲۸-۱-۳- مزیت رقابتی نوع سوم: تمرکز

منظور از تمرکز، تبدیل شدن به بهترین شرکت در یک بخش خاص از بازار است. تمرکز می‌تواند به صورت تمرکز بر روی هزینه‌ها و یا تمرکز بر روی ایجاد تمایز باشد. (پورتر، ۱۹۸۰)

^۱ Differentiation



شکل (۲-۲): سه استراتژی عمومی پورتر و مزیت رقابتی (منبع: پورتر، ۱۹۸۰)

۲-۱-۲۹- صنایع غذایی

صنایع غذایی و تبدیلی، از جمله مهمترین گروه های صنعتی کشورهای در حال توسعه را تشکیل می دهد که می تواند در توسعه اقتصادی کشورها نقش موثری ایفا کند. به دلیل ارزان بودن مواد خام کشاورزی، ارزبری کمتر صنایع تبدیلی و غذایی و همچنین نیروی کار ارزان و سرمایه بری کمتر، ایجاد صنایع تبدیلی در کشورهای در حال توسعه موجب چند برابر شدن ارزش افزوده محصولات کشاورزی می گردد. (غلامرضا نصیر زاده، ۱۳۶۵) و به ویژه برای کشورهای صادر کننده محصولات کشاورزی، ارزش صادرات را به مراتب افزایش خواهد داد که در تحولات تجارت بین الملل این خود یک مزیت محسوب می شود. افزایش توان ارزی کشور، از طریق صادرات محصولات صنایع تبدیلی باعث افزایش درآمد ملی می گردد که خود در ایجاد و افزایش ظرفیت تولیدی کشور موثر است. بالا بردن ظرفیت تولیدی، نیاز به نیروی کار را افزایش داده و لذا تاحدودی مساله بحران بیکاری در کشور را کاهش می دهد. (غلامرضا نصیر زاده، ۱۳۶۵).

صنایع غذایی ایران صنعت نوپایی به شمار می رود. این صنعت در کشور ما می تواند با توجه به شرایط آب و هوایی و تنوع و کیفیت مطلوب کشاورزی و منابع آبی فراوان در ایران دارای اهمیت و مزایای فراوانی باشد.

شاخص های عمده اقتصادی صنایع غذایی در کشور براساس اطلاعات موجود ، تعداد واحدهای صنایع غذایی اوایل انقلاب اسلامی در سطح کشور اندک بود و بخش بزرگی از نیازهای غذایی مردم از طریق واردات تامین و این امر موجب خروج ارز بسیاری از کشور می شد به طوری که تا سال ۱۳۵۷ حدود ۴۰۰ واحد صنایع غذایی اعم از کارخانه و کارگاه وجود داشته که عمده فعالیت این واحدها بر روی صناعی از قبیل نوشابه، لبنیات شکلات و فرآورده های گوشتی متمرکز بوده است. پس از پایان جنگ ، واحدهای صنایع غذایی توسعه یافتند و بسیاری از آنها با توجه به مقتضیات زمان ، به بازسازی و نوسازی خطوط تولید پرداختند و تولیدات خود را افزایش دادند. در شرایط کنونی براساس آمار وزارت صنایع و معادن واحدهای فعال صنایع غذایی ۷۳۷۰ واحد هستند که به میزان سرمایه گذاری ۱۲۶۷۰ میلیارد دلار و با اشتغال زایی ۲۰۰۶۴۴ نفر مشغول به فعالیت هستند. (محمدی ، ۲۰۱۲)

صنایع مواد غذایی جزو حوزه صنعتی صنایع تولید محصولات مصرفی کم دوام قرار دارد. با توجه به سطح درآمد سرانه کشور، بخش قابل توجه تقاضای خانوارها متمرکز در این گروه از صنایع است. تولیدکنندگان در فعالیتهای صنعتی محصولات کم دوام با بهره گیری از فضای رقابتی داخلی و تقاضای خانوارهای ایرانی و دخالت کمتر دولت در این حوزه ها عملکرد نسبتاً خوبی از خود نشان داده اند. نکته قابل توجه دیگر در مورد صنایع کم دوام مصرفی، تنوع بسیار زیاد واحدهای تولیدی به لحاظ فاصله از صنایع مشابه مدرن در سطح جهان است. صنایع غذایی از قدیمی ترین صنایع کشور هستند و به طور کلی نسل اول صنایع ایجاد شده در کشور عمدتاً در این حوزه قرار می گیرد. برخی از این واحدها بدون بروز تحولی اساسی در تکنولوژی و شیوه های مدیریت، در سایه حمایت های مختلف دولت به حیات خود ادامه داده اند. بنابراین با توجه به ضعفها و مشکلات داخلی ابتدا باید آنها را حل و فصل کرد و سپس وارد مرحله صادرات شد. (رمضان پور ، ۱۳۹۱)

خودکفایی در این بخش و صادرات تکنولوژی نشان دهنده ظرفیت بالای کشور برای توسعه تجارت خارجی و افزایش صادرات غیرنفتی است. وضعیت فعلی صنایع غذایی ایران در حال حاضر مطلوب نیست و وارداتی هم که در بعضی از فرآورده‌های تولیدی صنایع غذایی صورت می‌گیرد به دلیل تنوع زیاد محصول‌های خارجی است در برابر کمبود این محصولات در داخل کشور است. (رمضان پور ، ۱۳۹۱)

یکی از راهبردهای توسعه و رشد اقتصادی که جایگاه ویژه‌ای را در بین کشورها پیدا کرده، استراتژی توسعه صادرات است. کشورها از ابزارهای مختلفی برای تشویق صادرات استفاده می‌کنند. مشکلاتی مانند کمبود اطلاعات و دانش فنی، فقدان فرهنگ و فرهنگ سازی صادراتی، فقدان حمایت مؤثر از صنایع کوچک و متوسط، عملکرد ضعیف تشکیلات و بکارگیری مقررات و بخشنامه‌های ناپایدار، ثبات نرخ ارز، فقدان رقابت، عدم حمایت بر اساس مزیت‌های نسبی در صنایع کشور کاهش اتکای اقتصاد ملی به درآمدهای ناشی از صادرات نفت و دستیابی به استقلال اقتصادی کشور را ضعیف کرده است. (رمضان پور ، ۱۳۹۱)

بهبود بخشیدن به توان رقابت محصولات ایرانی در بازارهای جهانی، از طریق مبارزه با رانت‌های اقتصادی و هدایت صحیح تولید و صادرات، امکان‌پذیر خواهد شد. با توجه به میزان کافی تولید محصولات کشاورزی در کشور می‌تواند برای رسیدن به جایگاه ویژه استفاده بهینه از این موهبت، توسعه صنایع غذایی در کشور به طور جدی مورد پیگیری قرار بگیرد و سرمایه را برای این بخش کلیدی اختصاص داد. (نصیرزاده ، ۱۳۶۵)

۲-۱-۳- تعریف مواد غذایی

هر ماده‌ای که برای تغذیه و حمایت بدن انسان مصرف شود ماده غذایی نام دارد. مواد غذایی اکثراً منشأ حیوانی یا گیاهی دارند و حاوی مواد مغذی ضروری برای بدن انسان است مانند کربوهیدرات‌ها، چربی‌ها، پروتئین‌ها، ویتامین‌ها یا مواد معدنی. مواد غذایی توسط یک موجود زنده مصرف می‌شود،

جذب می‌شود و توسط سلولهای ارگانسیم تبدیل به انرژی، حفظ بقاء و یا رشد و نمو می‌شود. اگر بخواهیم از زاویه تاریخی به موضوع نگاه کنیم، مشاهده می‌کنیم که انسان‌ها از دو روش شکار و کشاورزی مواد غذایی خود را تامین می‌کردند، امروزه بیشتر انرژی مصرف شده در جهان توسط صنایع غذایی تامین می‌شود. (رگرس ، ۱۹۹۸)

۲-۱-۳۰-۱- تعریف حقوقی

تعریف حقوقی غذا در کشورهای غربی به این ترتیب است که به چهار دسته از مواد به عنوان غذا نام برده می‌شود:

- هر نوع ماده‌ای که از نظر منطقی، انسان بتواند آنرا هضم کند؛ حال چه ارزش غذایی داشته و چه نداشته باشد.
- آب و سایر آشامیدنی‌ها.
- آدامس‌های جویدنی.
- موادی که در تهیه غذاها به کار می‌رود. (رگرس ، ۱۹۹۸)

۲-۱-۳۱- استراتژی های مزیت رقابتی صنایع غذایی

امروزه شرکتهای صنایع غذایی با بهره گیری از شیوه‌های مختلف رقابتی و بازاریابی سعی دارند تا حتی الامکان سهم بازار خود را حفظ نمایند. بدین منظور آنها در پی استراتژی های رقابتی و بازاریابی هستند تا بتوانند به هدف خود دست یابند. در این راستا بسیاری از آنها به کاهش قیمت، تمایز محصول، تمرکز بر بازار خاص و یا سایر استراتژی های رقابتی روی آورده اند. (شهرکی پور ، ۱۳۸۹ ، ۶)

نگاهی به شاخص های کلان عملکرد شرکت های صنایع غذایی نشان می دهد که از حدود ۴۷۰۰ شرکت فعال در زمینه صنایع غذایی ، ۲۳۰۰ شرکت تقریبا غیر فعال و زیر ۵۰ درصد ظرفیت کار می کنند و ۲،۴۰۰ شرکت نیز با ۵۰ درصد ظرفیت به فعالیت مشغول هستند.

دلیل این وضعیت علاوه بر صدور مجوزهای بدون توجیه اقتصادی و عملکرد سرمایه گذاران این شرکت‌ها تحت تاثیر موج ۲۰ سال گذشته که انبوهی از شرکت‌های تولیدکننده کالاهایی مانند ماکارونی، پفک و تنقلات کودکان، رب گوجه‌فرنگی و... را برجای گذاشت، به عوامل دیگری نیز مرتبط است که هر یک از این عوامل در جای خود قابل بررسی است. (شهرکی پور، ۱۳۸۹، ۷)

موفقیت شرکت‌های صنایع غذایی علاوه بر افزایش درجه رقابتی آن‌ها و کاهش هزینه‌های تولید، استقرار مدیریت نوین و تولید انبوه و استفاده از صرفه‌های ناشی از مقیاس تولید، به بازاریابی خاصی نیز نیاز دارد که با بازاریابی کالاهای دیگر متفاوت است و علاوه بر تازگی مواد غذایی و بهداشت و سلامت مردم، باید به نظر مصرف‌کننده توجه شود.

همچنین شرکت‌های صنایع غذایی باید در مصرف‌کننده ایجاد نیاز کنند و مثلاً در ایران که نوشیدنی‌ها محدود به چای و دوغ هستند، از ظرفیت‌های موجود کشور استفاده کنند تا تنوع نوشیدنی‌ها را شاهد باشیم. توجه به قدرت خرید مردم، هدایت یارانه‌های دولتی به سمت ترویج غذای سالم، معرفی هزاران غذای مورد مصرف در کشورهای دیگر و سرعت بخشیدن به فرآیند پخت غذا برای خانواده‌ها و کارکنان شرکت‌هایی که از لذت غذا محرومند و... از مواردی است که شرکت‌های صنایع غذایی با توجه با آن‌ها می‌توانند در بازاریابی موفق‌تر باشند و ظرفیت‌های خالی امروز شرکت‌های صنایع غذایی را به بازارهای جدید و موفقیت در بازاریابی و فروش تبدیل کنند. (شهرکی پور، ۱۳۸۷، ۱۲)

استراتژی‌های مزیت رقابتی در صنایع غذایی به سه صورت می‌باشند:

۱- مزیت رهبری در هزینه

۲- مزیت تمایز در محصول یا قیمت

۳- مزیت تمرکز

ما می‌خواهیم صنایع غذایی را که دارای مزیت رقابتی هستند شناسایی و اولویت بندی کنیم تا بتوانیم با انتخاب استراتژی مناسب برای آنها صادرات کشور را توسعه دهیم. و اینگونه معضل بیکاری و مهاجرت را در کشور رفع کنیم.

بررسی مسائل اشتغال و بیکاری

موضوع اشتغال و دستیابی افراد به شغل مورد نظر از اساسی ترین نیاز های جامعه محسوب می شود . بیکاری به عنوان یک پدیده ی مخرب اجتماعی ، اقتصادی و فرهنگی مطرح بوده و رفع آن همواره از جمله دغدغه های برنامه ریزان بوده است (کرباسی و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۱). اشتغال و بیکاری از جمله موضوعات مهم اقتصادی هر کشوری است ، به گونه ای که افزایش اشتغال و کاهش بیکاری به عنوان یکی از شاخص های توسعه یافتگی جوامع تاقی می شود . البته بسیاری از محققان با زمینه ها و سوابق آموزشی مختلف ، سرانجام در واکنش مناسب به این طرز فکر که مفهوم بیکاری را در حد بعد اقتصادی آن پایین می آورد ، توجه همگان را به این مسئله جلب کرده اند که لازم است بعد اقتصادی بیکاری با مجموعه ای از مفاهیمی که به همین اندازه حائز اهمیت می باشد ، از قبیل جامعه پذیری ، مشارکت ، شخصیت و غیره همراه گردد تا بدین وسیله هم در تجزیه تحلیل های علمی و هم در برنامه ی کاری ، همه ابعاد اجتماعی-فرهنگی جهان کار را شامل می گردد(ارگاس ، ۱۳۸۰: ۴). در واقع، بیکاری را گاهی علاوه بر اینکه یک پدیده ی اقتصادی می دانند یکی از معضلات اجتماعی نیز قلمداد می کنند ، از آن رو فرد بیکار چون خود را سبب هیچ فایده و و انگیزه ای نمی داند ، دارای انرژی برای تخریب و کنش های غیر معقول در جامعه می باشد(کیانمهر ، ۱۳۸۵ : ۶۰).

در جهان بینی اسلامی ، به فعلیت رسیدن نیاز های جسمی و عقلی و رشد و شکوفایی استعداد های فطری و درونی شخصیت انسانی بسته به کار و تلاش و فعالیت اوست؛ بطوریکه فرد تنها با تمسک به کار و تلاش ، قادر خواهد بود ، ضمن ارتقای سطح تکامل فردی و معنوی خویش در تعالی بخشی زندگی اجتماعی خود ، نقش موثر و سازنده ای را ایفا می کند(باقری ، ۱۳۸۲: ۳۴). فرایند پذیرش فرد در جامعه ی نیز معمولاً بر محور شغل او گردش می کند همچنین جایگاه و منزلتی که فرد در جامعه به دست می آورد هم مستقیماً در رابطه با نقش شغلی اوست . در واقع کار به عنوان یک منبع اقتصادی برای کسب درآمد برای افراد است و بیکاری فقدان چنین منبع ارزشمندی است(عیسی زاده و دیگران ، ۱۳۹۰ : ۴۲). به علاوه میزان اعتماد به نفس فرد در بسیاری از موارد در رابطه با میزان

موفقیت او در شغل و چگونگی مناسبت شغل، با سایر ویژگی های او برقرار می گردد . وقتی یک جوان از خودش سوال می کند که « من چکاره ام »، اگر جواب مناسبی نیابد، اعتماد به نفس او رو به ضعف می رود (سام آرام ، ۱۳۸۲ : ۲۴).

در حال حاضر بیکاری (به عنوان فقدان یا نقصان فرصت های شغلی مناسب و کافی برای جمعیت جوپای کار و عدم توازن بین عرضه و تقاضای نیروی کار) و تبعات ناشی از آن ، یکی از معضلات اساسی کشور به شمار می آید (صیدایی : ۹۰ ، ۲۱۸). بی شک مساله ی بیکاری در کشور ما متاثر از خیل عظیم جوانانی است که در چند سال اخیر به عنوان جویندگان شغل به بازار کار کشور وارد شده اند و همچنین افزایش نسبت زنان دانش آموخته با مدرک دانشگاهی که در گذشته و حتی تا دهه قبل هم سابقه نداشته است و قرار گرفتن آنها در صف بیکاران در جستجوی کار که منتج به ایجاد تقاضای وسیع در بازار کار به صورتی شده که همه امکانات و ظرفیت های ایجاد شغل در کشور به صورت عادی، تنها می تواند پاسخگوی نیمی از تقاضا باشد و برای نیمی دیگر باید برنامه های جدید و روش های مکملی را بکار بست تا عوارض ناشی از این هجوم بی رویه که حداقل تا ۱۰ سال دیگر ادامه دارد مهار گردد (سام آرام ، ۱۳۸۲ : ۳۴)

تحقیقات گوناگونی در مورد بزرگسالان و جوانان در سطح بین المللی و ملی انجام شده است و همه ی آنها نشان می دهد که کار هنوز از ارزش مطمئنی برخوردار است، به خصوص به خاطر فعالیت هایی که در جامعه ایجاد می کند و از لحاظ کیفیت کاری برای پتانسیل خود اعتبار خاصی محسوب می شود . مطالعات انجام شده در مورد جوانان شاغل نشان می دهد که کار برای آنها جنبه ی هویت دارد و آنها اضطراب و ناآرامی خاصی از دوران بیکاری دارند (ربانی ، ۱۳۸۴ : ۲۲-۲۱). البته در همین شرایط بحرانی ، بسیاری از جوانان کشور با ویژگی های فرهنگی ، اجتماعی ، خانوادگی و تربیتی متفاوت موفق می شوند که فرصت های شغلی مناسب خودشان را اشتغال کنند و حتی برخی از جوانان یا در انتظار شغل به سر می برند و یا هر چند وقت یک بار به شغل جدیدی می پردازند و پس از مدت کوتاهی آن را رها می کنند و مدت ها بیکار می مانند (سام آرام ، ۱۳۸۳ : ۳۵-۳۴)

امروزه یکی از دغدغه های اصلی کشور حل معضل بیکاری است که بر دلایل ساختاری از جمله افزایش عرضه ی نیروی کار ، کمبود سرمایه داری ، مهاجرت روستاییان ، افزایش فارغ التحصیلان دانشگاهی ، جوانی جمعیت و... بازار کار کشور با عدم توازن مواجه شده است(گزارش جمهور، ۱۳۸۷ :

۵). تجربیات متعدد کشور های مختلف نشان داده که غالباً بین وضعیت عرضه تقاضای نیروی کار ، یک ناهماهنگی و عدم تعادل وجود دارد که این ناهماهنگی در کشور ما به ویژه در بین فارغ التحصیلان دانشگاهی نمود عینی تری دارد. به طور کلی با توجه به نقشی که نیروی متخصص و تحصیل کرده می توانند در روند توسعه اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی کشور داشته باشند و نیز با توجه به اینکه سالانه میلیاردها ریال صرف هزینه های آموزشی آنان می شود، لذا چنانچه نتوان از نیروی متخصص و تحصیل کرده در مشاغل مرتبط با رشته های تحصیلی شان استفاده کرد، از طرفی باعث هدر رفتن این هزینه ها شده و از طرف دیگر موجبات ظهور و بروز بیکاری اصطکاکی در جامعه را فراهم نموده که می توان ساختارهای اقتصادی جامعه را دچار تزلزل نماید(اکبری پور ، ۱۳۸۳ :

۴۳). همچنین از آنجا که در بررسی عوامل موثر بر توسعه اقتصادی- اجتماعی کشور ها، بحث از نیروی انسانی و متخصص مطرح است، لذا سخن از اشتغال زن و رابطه ی آن با توسعه نیز ضروری می نماید(سفیری، ۱۳۷۳: ۴۲). به طوری که اگر در جامعه ای ایجاد اشتغال شود و در آمد بالا رود ولی توزیع آن بین تمامی افراد جامعه اعم از زن و مرد یکسان نباشد ، آن جامعه توسعه نیافته است(سفیری ، ۱۳۸۰: ۱۳). بنابراین در جهت ارتقای سطح توسعه اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی کشور ، زنان می توانند نقش عمده ای داشته باشند اما متأسفانه در حالی که اشتغال مردان با مشکل مواجه است ، اشتغال زنان جامعه چندان با مشکل مواجه نیست(سفیری ، ۱۳۷۳ : ۵۱).

انفجار جمعیت ناشی از متولدین ۶۵-۱۳۳۵ و ظهور آنها به عنوان عرضه ی نیروی کار در طی دو دهه ی اخیر سبب شده تا میزان عرضه ی نیروی کار از فرصت های شغلی به نحو چشمگیری پیشی گرفته و معضل بیکاری با شتاب بالا گسترش یابد و سبب اتلاف منابع انسانی و رنج و فقر کثیری از جمعیت کشور شود(توسلی، ۱۳۸۵: ۱). اگر چه احتمال هیچ گونه تغییر بنیادی وجود ندارد و بر عکس بعضی

مطالعات نشان می دهد که در کشور های در حال توسعه وضع از این نیز بدتر خواهد شد ، لاقلاً برای جلوگیری از گسترش بیکاری جوانان در آینده و نیز کاهش اثرات زیان بار آن بر جامعه و افراد، کارایی می توان و می باید انجام داد (ارگاس، ۱۳۸۰: ۴-۳) و از آنجا که به بررسی جامعه شناختی پدیده ی بیکاری می پردازیم ، این خود کمک می کند که ما در این مطالعه از دید جامعه تر برخوردار باشیم و به پدیده ی بیکاری به عنوان پدیده ای با عث به وجود آوردن رابط خاص اجتماعی در میان قشری می شود که بیانگر آن هستند بپردازیم (کیانمهر، ۱۳۸۵: ۶۰).

تعریف اشتغال و بیکاری

اشتغال

در مورد اشتغال تعاریف متعددی ارائه شده و از دیدگاههای مختلف (اجتماعی ، سیاسی و مدیریتی) به این موضوع نگریسته شده است:

رحمت الله قلی پور ، اشتغال را در یک جمله به معنی « عوامل تولید یا ظرفیت های موجود » می داند (قلی پور ، ۱۳۸۰ : ۲۰). تعریفی که دانشمندان مدیریت از دیدگاه مدیریتی برای اشتغال ارائه داده اند عبارت است از « بکار گیری منطقی نیرو های متخصص و کارآمد در مشاغل مختلف و تطبیق آنها با پست های تخصصی به نحوی که نیل به اهداف سازمانی را برای ما امکان پذیر سازد.

در تعریفی دیگر از اشتغال کامل و ناقص صحبت می شود که اشتغال کامل به معنای احراز اشتغال اقتصادی توسط تمامی افراد فعال است و زمانی تحقق می پذیرد که تمامی افراد واجد شرایط کار، مفروض به داشتن فعالیت باشند؛ و اشتغال ناقص به معنی استفاده نارسا از ظرفیت کار است، که این نوع اشتغال هم از فزونی نیروی انسانی کشاورزی نسبت به زمین وقوع کار و هم از نارسایی تجهیزات اساسی که موجبات افزایش کار را فراهم می کند، منبعت می شوند (سفیری ، ۱۳۷۳ : ۴۲).

مرکز آمار ایران در نظام آمار گیری خود مشاغل را این گونه تعریف کرده است که همه افراد ده ساله و بیشتر که حداقل ۸ ساعت در هفته کار کرده است ، شاغل محسوب می شود . پس همه ی فعالیت هایی که به درآمد و پاداش و دستمزد منجر شود چه از طریق مشاغل تخصصی و رسمی باشد و کار

های غیر رسمی مانند کاسبی و ... در مورد کار و اشتغال صدق می کند و اساسا در طبقه بندی های اشتغال از نظر اقتصادی ، اصطلاح «شغل کاذب» وجود ندارد اما از نظر جامعه شناسی که بیشتر به هنجار ها و ناهنجار ها و بررسی زمینه ها و علل پدیده های اجتماعی می پردازد، مفهوم کار، اشتغال و بیکاری، معانی دیگری به خود می گیرد؛ با این دید، کار و اشتغال به معنی فعالیت هایی اند که از ثبات و پایداری بیشتری برخوردارند ، بنابراین بر فعالیت هایی که مطابق با هنجار های اجتماعی نیست مثل قاچاق فروشی و...، یا آنچه مورد رضایت فرد نیست و کفایت اقتصادی او را نمی کند، چون از ثبات و دوام برخوردار نیست، نمی توان شغل و کار نامید و از آنها به عنوان «شغل کاذب» یاد می کنند (ارگاس، ۱۳۸۰: ۳).

بیکاری

از بیکاری نیز تعاریف متعددی شده است: در یک تعریف بیکاری در شرایطی محقق می شود که جمعیت فعال عملا فعالیت اقتصادی نداشته باشد. به تعبیر دیگر، اینگونه اثبات می شود، زمانی که عرضه ی نیروی انسانی بیشتر از تقاضای آن باشد، پدیده ی بیکاری رخ می دهد. در تعریفی دیگر، بیکاری را وقفه ی غیر ارادی و طولانی مدت کار به طوری که امکان به دست آوردن شغل جدید میسر نباشد دانسته اند (سام آرام، ۱۳۸۲: ۳۵). مرکز آمار ایران در نظام آمار گیری خود بیکار را اینگونه تعریف کرده است: بیکار به تمام افراد ۱۰ ساله و بیشتر اطلاق می شود که فاقد کار باشند (اشتغال مزدبگیری یا خود اشتغالی نباشند)، آماده برای کار باشند (برای اشتغال مزد بگیری یا خود اشتغالی آماده باشند) و جویای کار باشند (اقدامات شخصی را به منظور جستجوی اشتغال مزد بگیری و یا خود اشتغالی به عمل آورده باشند)؛ همچنین افرادی که به دلیل آغاز به کار در آینده و یا انتظار بازگشت به شغل قبلی، جویای کار نبوده ولی فاقد کار و آماده برای کار بودند نیز ، بیکار محسوب می شوند (مرکز آمار ایران: ۱۳۹۱)

مفهوم بیکاری به معنای سنتی آن، با مساله ی نیروی کار ارتباط دارد و افراد بیکار به عنوان گروهی از افراد شناخته می شوند که در جستجوی کار می باشند ولی در سال های اخیر بسیاری از محققان به

نقایص و کمبود های این تعریف که بیکاری پنهان را شامل نمی شود توجه نموده اند (ارکاس ، ۱۳۸۰ : ۱۳). از نظر اقتصادی نیز هر فعالیتی که به قصد تولید انجام شود و پاداش داشته باشد، کار نامیده می شود ، هر چند از دیدگاه جامعه شناسان، مفهوم ثبات در معنی کار لحاظ می شود سپس ممکن است فعالیتی که از دیدگاه اقتصادی ، کار به شمار می رود جامعه شناسان به دلیل پیامد های نادرست (نظیر احساس بی ارزشی در فرد ، فقر و تنگدستی و مشکلات خانوادگی ، بزهکاری و آلودگی به اعتیاد ، عقب ماندگی کشور از نظر اقتصادی و ...) و بی ثباتی آن را کار ندانند. بنا براین پذیرفته ترین مفهوم بیکاری عبارت است از مجموع تمام افرادی که شاغل نیستند، اعم از کسانی که در جریان دستیابی به شغل جدیدند یا آنان که قادر به یافتن شغل با دستمزد های متعارف و واقعی نیستند. البته تصمیم و اراده ی فردی به بیکار ماندن، جز در مواردیکه فرد برای تغییر شغل، بیکاری را می پذیرد، فرد را در رده ی بیکاران قرار نمی دهد. در واقع، بنا به شمار زیادی از تعاریف ، بیکار کسی است که در جستجوی کار نیز باشد. از طرفی مفهوم بیکاری به جز وابسته بودن به کار و اشتغال با مفهوم جمعیت فعال نیز در ارتباط است. جمعیت نافعین بنا بر تعریف بیکار محسوب نمی شود. جمعیت فعال بر اساس شناخته شده ترین تعریف عبارت است از: جمعیت بالاتر از ۱۰ سال به شرط آنکه خانه دار ، سرباز ، محصل ، بازنشسته و از کار افتاده نباشد.

انواع بیکاری

در تقسیم بندی بیکاری ، اهل تحقیق تقسیمات مختلفی ارائه دادند .

۱- پرفسور ادگار اوادردز ، در تقسیم بندی دیگری ، بیکاری را بدین گونه تقسیم می کند :

الف: بیکاری آشکار که ۲ گونه است :

- بیکاری ارادی : افرادی که از پذیرفتن برخی مشاغل برای آن شایستگی دارند و منابع تامین مالی دیگری چون اشتغال ندارند.

- بیکاری غیر ارادی : که عامل آن فرد یا کار فرما نیست. از آن جمله است « بیکاری طبیعی » که در نتیجه جابجایی عوامل تولید رخ می دهد و یا اینکه ظرفیت جامعه در حدی نیست که بتواند از تمام عوامل تولید استفاده کند .

ب: کم کاری کسانی که کمتر از آنچه مایلند کار می کنند .

ج : ظاهراً فعال ولی با بهره برداری کم ، کسانی که بر حسب تعریف بالا معمولاً در زمره ی بیکاران و کم کاران قرار نمیگیرند ، اما در واقع افرادی اند که کارشان حاصلی ندارد. این وضعیت به چند قسمت تقسیم می شود:

- کم کاری پنهان : وقتی افراد برای کاری گمارده می شوند، می توانند خیلی کمتر از حد انتظار کار نمایند.

- بیکاری پنهان : کسانی که سرگرم فعالیت های غیر شغلی (انتخاب دوم) هستند .

- بازنشستگی زودرس : در بسیاری از کشورها، سن بازنشستگی همزمان با افزایش طول عمر در حال کاهش است . این کار وسیله ای است برای امکان ایجاد اشتغال بیشتر برای افراد زیادی که از پایین فشار می آورند .

د: بیماران: کسانی که ممکن است تمام وقت کار کنند ولی قوه ی کارشان بر اثر سوء تغذیه یا فقدان دارو های عمومی پیشگیری کننده تحلیل می رود .

ه: غیر مولدان: کسانی که می توانند نیروی انسانی لازم را برای کار تولیدی تشکیل دهند ولی ساعت ها درگیر منابع مکمل ناکافی برای ساختن عوامل تولید خود و حتی ضروریات زندگی خود هستند (قلی پور ، ۱۳۸۱ : ۳۶-۳۷).

۲- در تقسیم دیگری بیکاری را اینگونه طبقه بندی کرده اند :

- بیکاری ناشی از فناوری مدرن

- بیکاری اتفاقی ناشی از حوادث یا اعتصابات کارگری

- بیکاری فصلی که مربوط بر صنایع فصلی است.

- بیکاری عمومی (غیر ارادی): زمانی به وجود می آید که جمعیت فعال آماده ی کار کردن با شرایط موجود است ولی قادر به یافتن کار نمی باشد.

- بیکاری پنهان: این نوع بیکاری با کیفیت کار سروکار دارد. فرد ظاهراً شاغل است ولی در حقیقت هیچ نوع نقشی در تولید ندارد و موجب ارزش افزوده ی واقعی نمی شود. (سام آرام : ۱۳۸۲ : ۳۵)

۲- در تقسیم دیگری بیکاری را به بیکاری اصطکاکی ، بیکاری ادواری و بیکاری ساختاری تقسیم بندی کرده اند :

- بیکاری اصطکاکی (برخوردی - طبیعی): در مقطعی از زمان تعدادی از نیروی کار به طور موقتی بیکارند ولی برایشان شغل وجود دارد (فارغ التحصیلان دانشگاهی که می خواهند شغل بهتری پیدا کنند) یا برخی افراد که از شغل فعلی خود ناراضی اند و شغل خود را رها می کنند. به این تعداد بیکاران بیکاران طبیعی یا اصطکاکی گویند.

- بیکاری ادواری (سیکلی یا تجاری) : بیکاری ناشی از سیکل یا ادوار تجاری (رکود ، حوضی ، رونق و رواج)

- بیکاری ساختاری زمانی روی می دهد که کارگران فاقد مهارت لازم برای مشاغل موجود باشند. به عنوان مثال با ورود کامپیوتر و تغییرات تکنولوژیکی ، کارگرانی که نتوانند شغل های جدید را انتخاب کنند(به دلیل عدم مهارت و آموزش لازم) جزء بیکاران ساختاری تلقی می شوند (نظری ، ۱۳۹۰ : ۳۳۳-۳۳۲)

- گاهی اوقات بیکاری را به بیکاری آشکار و پنهان تقسیم بندی می کنند : بیکاران آشکار، بیکارانی اند که شغلی ندارند و به دنبال شغل می گردند. بیکاران پنهان به آن تعداد از افراد گفته می شد که شغل دارند ولی در تولید نقشی ندارند مثلاً با اضافه کردن یک کارگر باعث افزایش تولید نگردد ، می گوئیم بیکاری پنهان وجود دارد .

نرخ بیکاری در ایران

در ایران برای اولین بار طرحی تحت عنوان « آمارگیری از ویژگی های اشتغال و بیکاری خانوار در سال ۱۳۷۳ و پس از آن در سال های ۱۳۷۶ تا ۱۳۷۹ یک بار در سال فقط در ماه آبان و از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۳ در ماه میانی هر فصل و در سال ۱۳۸۳ در ماه های اردیبهشت و آبان انجام گرفت. بعد از آن طرح مذکور ، مورد بازنگری قرار گرفت و طرحی با عنوان « طرح آمار گیری نیروی کار » برای اولین بار در سال ۱۳۸۴ با هدف برآورد شاخص های نیروی کار به صورت فصلی و سالانه همچنین تغییرات آن در کل کشور ، نقاط شهری ، نقاط روستایی و تغییرات سالانه ، در استان ها با روش نمونه گیری چرخشی در فصول مختلف سال اجرا می شود. .

تا سال های ۱۳۸۳ شاخص نرخ بیکاری اینگونه تعریف می شد که در آن هر شخصی که ۲ روز در هفته مرجع را کار می کرد ؛ شاغل محسوب می شد؛ اما در سال ۱۳۸۳ (دولت هشتم) تعریف نرخ بیکاری تغییر یافت. بسیاری معتقدند که این تغییر برای کمتر نشان دادن نرخ بیکاری در کشور توسط دولت نهم صورت گرفته است. در حال حاضر بر اساس تعریف دولت ، هر کس حداقل ۱ ساعت در هفته کار کند ، شاغل محسوب می شود. مرکز آمار ایران اعلام کرده است که تغییر نرخ بیکاری در دولت هشتم در راستای همسو کردن شاخص ها با استاندارد های سازمان بین المللی کار بوده است و تنها موجب ۱ درصد تغییر در نرخ بیکاری و آن هم برای ۱ بار شده است ، همچنین در تعریف قبلی، امکان ارزیابی برخی مشاغل که در هفته کمتر از ۱۶ ساعت کار داشته اند امکان پذیر نبوده است (روزنامه ایران ، ۱۳۸۹).

بررسی نرخ بیکاری در ایران نشان می دهد که در تابستان ۱۳۹۱ ، ۱۲,۴ از جمعیت فعال کشور بیکار بوده اند ، بر اساس این نتایج نرخ بیکاری در بین زنان نسبت به مردان و در نقاط شهری نسبت به نقاط روستایی بیشتر بوده است و بررسی روند تغییرات نرخ بیکاری کل کشور نشان می دهد که این شاخص ها نسبت به سال های گذشته سیر صعودی را طی می کند و مرتبا در حال افزایش است . بررسی نرخ بیکاری ۲۴-۱۵ ساله حاکی از آن است که ۲۷ درصد از جمعیت فعال این گروه سنی بیکار

بوده اند. این شاخص در بین زنان نسبت به مردان و در نقاط شهری نسبت به نقاط روستایی بیشتر بوده است که این شاخص نسبت به فصل مشابه در سال گذشته به ۲,۳ درصد افزایش یافته است. همچنین بررسی نرخ بیکاری جوانان ۱۵-۲۹ ساله حاکی از آن است که ۲۴,۸ درصد از جمعیت فعال بیکارند که این شاخص در بین زنان نسبت به مردان (زنان: ۴۲,۳ ، مردان: ۲۰,۱) و در شهر نسبت به روستا (شهر ۲۹,۱ ، روستا ۱۴,۱) بیشتر بوده است. همچنین بررسی سهم شاغلین ۱۵ ساله و بیشتر به ساعت کار معمول ۴۹ ساعت و بیشتر نشان می دهد ۴۱,۷ درصد شاغلین به طور معمول بیش از ۴۹ ساعت در هفته کار می کنند. به این شاخص یکی از نماگرهای کار شایسته می باشد در کشور سهم زیادی از شاغلین بیش از استاندارد کار می کنند. بررسی نرخ بیکاری در فصول مختلف نیز، نشان می دهد که بالاترین نرخ بیکاری در فصل زمستان (۱۴,۶) بوده است که می توان عواملی چون سرد شدن هوا، تاثیر بارش های جوی بر تعطیلی کارهای کشاورزی و ساختمانی، باعث بیکار شدن کشاورزان و کارگران ساختمان شوند.

مقایسه تغییرات نرخ بیکاری در کشورهای جهان

مقایسه نرخ بیکاری یکساله در ۴۳ کشور جهان نشان می دهد که این مساله، مساله ای جهانی است و در ۱۵ کشور جهان، سیاست های اشتغال زایی با شکست مواجه شده و نرخ بیکاری در آنها افزایش یافته است. در عین حال، بیکاری در اسپانیا و یونان به مرز بحران رسیده است. به گزارش خبرنگار مهر، بررسی جدید ترین آمار های بین المللی (سازمان جهانی کار) نرخ بیکاری در ۴۳ کشور جهان نشان می دهد که یونان در اروپا با ۲۴,۴ درصد و اسپانیا با ۲۵,۱ درصد، در کنار آفریقای جنوبی با ۲۴,۹ درصد، بالاترین نرخ بیکاری را در بین کشور ها به خود اختصاص داده اند. یونان و اسپانیا پس از وقوع بحران های مالی سال گذشته اروپا، نتوانسته اند وضعیت بازار خود را بهبود ببخشند و در این کشور ها بیکاری همواره به عنوان یکی از معضلات اجتماعی وجود دارد با این حال اوضاع بازار و اشتغال در برخی از کشورهای دیگر در مناطق مختلف دنیا از جمله کشورهای آسیای جنوب شرقی خوب است به نحوی که طبق آخرین برآورد، نرخ بیکاری در ژاپن ۳,۴ درصد، هنگ کنگ ۳,۲ درصد

، مالزی ۳، سنگاپور ۲ درصد، کره جنوبی ۳ درصد و تایلند ۰,۷ درصد است که در میان این کشورها تایلند دارای وضعیت مناسبی از لحاظ آمار بیکاری و کمتر از ۱ درصد است.

بررسی روند بیکاری کشورها در یک سال گذشته نشان می‌دهد که این موضوع در کشوری مثل یونان که بیکاری در آن از ۱۶,۶ به ۲۴,۴ رسیده است، دچار بحران در بازار خواهد شد و این مساله در اسپانیا و آفریقای جنوبی مشاهده می‌شود. در حوزه یورو نیز نرخ بیکاری در طول یک سال اخیر ۱,۳ درصد افزایش یافته است و این مساله به تازگی در گزارش‌های سازمان جهانی کار نیز مطرح شده است. بیکاری طی یک سال اخیر در فرانسه، ایتالیا، دانمارک نیز افزایش یافته و این موضوع نیز در نرخ‌های بیکاری این کوردها مشهود است، با این که نرخ بیکاری در ایالت متحده ی آمریکا در فاصله ۱ سال آخر ۱ درصد کاهش نشان می‌دهد اما در بریتانیا و کانادا این نرخ‌ها کمی رشد یافته است (اقتصاد ایران: ۱۳۹۱). متأسفانه در مورد ایران این برآوردهای بین‌المللی حاکی از افزایش صف بیکاران و جویندگان کار در بازار کار داخلی است. در ایران نیز شاهد رشد ۱,۸ درصدی بیکاری نسبت به سال گذشته بوده ایم، در حالیکه طبق آخرین گزارش مرکز آمار ایران، نرخ بیکاری معادل ۱۲,۹ درصد بوده و برای تابستان اندکی بهبود وضعیت پیدا کرده است. به علاوه بررسی نرخ بیکاری استان‌های مختلف نشان می‌دهد که خراسان جنوبی با ۶,۳ درصد و استان فارس با ۲۱,۲ درصد نرخ بیکاری، به ترتیب کمترین و بیشترین نرخ بیکاری را در میان استان‌های کشور نشان می‌دهند (مرکز آمار ایران). بر اساس آمار رسمی تعداد بیکاران در ایران بین ۳ تا ۳,۵ میلیون نفر است اما کارشناسان تعداد بیکاران را بیش از ۴ میلیون نفر برآورد می‌کنند هر ساله دست کم حدود هشتصد هزار نفر وارد بازار کار ایران می‌شوند و ایران توان کافی برای پاسخگویی به این حجم از متقاضیان کار را دارد. در واقع مساله‌ی مهمی که در رابطه با ساختار بیکاری و اشتغال مطرح است رویارویی با پدیده‌ی کمبود یا نبود فرصت‌های شغلی یا اشتغال نامناسب دانش‌آموختگان دانشگاهی است که به ویژه در دهه‌ی اخیر در ایران بروز کرده است و هر سال حادثتر می‌شود زیرا در سالهای اخیر، در ایران نیز همچون بسیاری از کشورهای در حال توسعه، جمعیت در حال تحصیلات عالی از لحاظ

کمی رشد قابل توجهی داشته است. لذا فرایند جذب و پذیرش دانشجو از سوی دانشگاه های کشور باید در راستای بازار کار و متناسب با نیاز های جامعه باشد و بایستی بین موسسات آموزشی و بازار کار تعامل برقرار شود (صیدایی ، ۱۳۹۰: ۲۴۲).

علل و عوامل موثر بر بیکاری

در کشور های در حال توسعه، بیکاری (با شکل های مختلف و معلول یک رشته عوامل پیچیده) پدیده ای است بنیادی که بر روی هم درک و تشخیص آن را دشوار می سازد ؛ اما در یک بررسی کلی با توجه به پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه ی بیکاری ، علل و عوامل ریشه ای بحران بیکاری از نظر ذیل قابل تاویل می نماید:

روال صنعتی شدن و حرکت کردن از روستا ها به شهر ها : صنعتی شدن و رواج اقتصاد پولی که از هم پاشیدگی جامعه های قدیم روستایی را به دنبال داشت، یکی از عوامل رشد سریع جمعیت بود و سهم خود را از هم پاشیدگی نظام سنتی را سرعت بخشید . همزمان با رشد جمعیت ، سیل مهاجرت های بزرگ از سوی روستا ها به شهر ها ادامه خواهد یافت. مهاجرت از مناطق روستایی نیز، موجب تثبیت وضع اقتصادی این روستاها نشده است. نرخ رشد جمعیت روستاها همچون گذشته همچنان بالاست و هرروز مشکلی بر مشکلات افزوده می گردد. نیروهای جوان و فعال مهاجرت می کنند و آنها که می مانند نیروی کافی ندارند تا کشاورزی در روستا را رونق دهند. از سوی دیگر، مناطق شهری بزرگ هم برای پذیرش توده های نیروی روستایی روز به روز با مشکل بیشتری روبرو می شود و در نتیجه افزایش بی رویه ی بیکاران شهری را در پی خواهد داشت و همچنین در شهرها امکانات اشتغال برای روستاییان وجود ندارد و امید دستیابی این افراد به سطح زندگی مورد انتظار، نیز روز به روز کمتر می شود(فرایندی: ۱۳۷۷: ۱۳-۱۲). در سال های اخیر به ویژه در حال حاضر مساله ای که باعث شده هر ساله نیروی فعال و بیکار موجود در روستاها راهی شهر ها (ناکجا آباد) شوند ، مساله بیکاری است که اقتصاد ایران به ویژه در روستاها به شکل بحرانی گریبانگیر این معزل می باشد ؛ البته شهرها که خود از چند جنبه مشکلات کمی ندارند، با ورود این گروه از مهاجرین مشکلات آن دو چندان شده و

علاوه بر معضل بیکاری ، مشکلات دیگری مثل حاشیه نشینی ، فساد ، ترافیک ، بزهکاری و ... گریبانگیر آن می شود (صیدایی ، ۱۳۹۰: ۲۱۶)

رشد جمعیت : رشد سریع جمعیت در کشور های در حال توسعه ، سبب گسترش ابعاد بیکاری آشکار و پنهان خواهد بود. همراه رشد جمعیت، نسبت افراد قادر و مایل به کار به کل جمعیت افزایش خواهد یافت اما به علت فقدان منابع مکمل ، توسعه مشاغل جدید محدود است . نتیجه ی این عمل آن است که همراه با رشد جمعیت، کار ، بیکاری پنهان و آشکار افزایش می یابد. در شرایط افزایش جمعیت، درآمد های قابل تصرف کاهش می یابد که این خود باعث کاهش پس انداز سرمایه گذاری می شود و بر تعداد بیکاران افزوده خواهد شد . همراه با رشد جمعیت کار نسبت به زمین ، سرمایه و سایر منابع ، مقدار عوامل تولید موجود برای هر کارگر نیز کاهش می یابد و مجدداً بر تعداد بیکاران افزوده می شود.

ناتوانی بخش های دولتی در جذب فارغ التحصیلان دانشگاهی: بر اساس آمار و اطلاعات موجود ، کشور ها در طول سالیان گذشته هرگز توان جذب نیروهای تحصیل کرده را نداشته و همان تعداد نیروی کار جذب بازار کار شده اند، اکثراً در شغلی نامتنا سب با رشته ی خود به فعالیت اشتغال مشغولند که این امر تا حدی ناشی از رشد بی برنامه پذیرش دانشجو در رشته های مختلف تحصیلی بدون توجه به نیاز بازار کار کشور می باشد که به نوبه خود در افزایش نرخ بیکاری عاملی موثر به شمار می رود. از جمله عوامل موثر بر افزایش نرخ بیکاری فارغ التحصیلان دانشگاهی می توان به عدم وجود هماهنگی بین سازمان های اجرایی کشور با مراکز آموزش عالی جهت شناخت نیاز بازار کار کشور ، عدم وجود آمار و اطلاعات دقیق از وضعیت عرضه و تقاضای نیروی کار ، افزایش ظرفیت پذیرش دانشجو در رشته هایی که در جامعه به حالت اشباع درآمده اند ، گسترش و اشاعه فرهنگ مدرک گرایی و عدم توزیع مناسب امکانات و فرصت های شغلی برابر در مناطق مختلف کشور به ویژه در مناطق غیر صنعتی و کمتر توسعه یافته و... اشاره کرد (اکبری پور ، ۱۳۸۳).

پایین بودن نرخ سرمایه گذاری و عدم تناسب توزیع امکانات در مناطق مختلف کشور: نظر به این که در کشورهای جهان سوم دولت ها از جهت منابع مالی محدودیت زیادی دارند ، ناگزیرند که امکانات مالی خود را تنها در شهر ها صرف کنند و چون شهر و روستا نمی توانند هماهنگ رشد یابند، جمعیت از روستا های عقب مانده به مراکز شهری سرازیر می شوند. در واقع عدم تعادل در زمینه فرصت های اقتصادی بین بخش های روستایی و نیز برخی از شهر های کوچک از یک سو و شهر های بزرگ با امکانات بیشتر از سوی دیگر، سبب گسترش مهاجرت به شهر های بزرگ شده است. از آنجا که بخش تولیدی، قادر به جذب نیروی کار مهاجر روستایی نیستند ، لذا نیروی کار، جذب بخش های غیر مولد و عمدتاً واسطه گری گردیده اند . آثار این مهاجرت از یک سو خود را در نرخ بیکاری مناطق شهری و روستایی نشان می دهد به طوری که در سال های اخیر همراه با افزایش نسبی نرخ بیکاری مناطق شهری ، نرخ بیکاری در مناطق روستایی کاهش یافته است . تداوم این روند در آینده مشکل کمبود نیروی کار در روستا و افزایش بی رویه ی بیکاران شهری را در پی خواهد داشت.

وجود بیکاری پنهان : در تعریف بیکاری پنهان گفته اند که بیکاری پنهان شامل افراد فعال و ظاهراً مشاغلی است که نقش عمده ای در تولید یا پیشرفت کار ندارد و یا حذف آنها خللی عمده بر گردونه ی کار وارد نمی آید. در مواردی چند نیروی انسانی زاید در بازار کار را بیکاری پنهان می خوانند چرا که این پدیده موجبات عرضه ی نیروی کار فراوان را فراهم می سازد و از طرفی کارگرانی که مزد کافی دریافت نمی دارند ، به کاهش تولید دست می زنند و در نتیجه نیروی کار به طور کامل مورد استفاده قرار نمی گیرد . از آنجا که بیکاری پنهان با عواملی که مبین کم رشدی هستند ، مرتبط می باشد ، حل این نوع بیکاری نیز مسائلی چون رفع بیکاری ، ایجاد اشتغال ، ایجاد مشاغل سود بخش تر ، آموزش حرفه ای ، سیاست گذاری و دستمزد ، تحرک اجتماعی- حرفه ای کارگران و به طور کلی حذف دوگانگی بین اقتصاد بازار و اقتصاد معیشتی ، مربوط می شود .

انتخاب تکنیک های سرمایه بر به جای کار بر: امروزه با گسترش صنایع سازمان های تولیدی و اجبار اقتصادی در تولیدات انبوه کار فرمایان، تغییر نیروی کار از کاربر به سرمایه بر معضلی به نام بیکاری به

وجود آورده گریبانگیر کشور های صنعتی و غیر صنعتی شده است. در بازار نیروی کار از دست دادن مشاغل از طریق جایگزینی نیروی ماشین و تکنیک های انجام کار ، بیکاری تکنولوژیکی لقب گرفته است به جای کارگر ماشین و به جای نیروی مکانیکی و یا الکترونیکی استفاده می شود. در کنار نکات مثبت استفاده از تکنیک های سرمایه بر مدرن ، از جمله نکات منفی آن رشد بیکاری در جامعه می باشد که به نوبه خود ضربه ای شدیدتر از رونق اقتصادی ناشی از استفاده از تکنیک های سرمایه بر وارد خواهد نمود، بالاخص اگر نیروی کار آن جامعه از سطح مهارت و تخصص پایین برخوردار باشد) قلی پور، ۱۳۸۱: ۳۸).

عدم توجه به توریسم: بر اساس جدید ترین آمار ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری وابسته به سازمان ملل ، ایران جایگاهی در میان ۱۰ کشور فعال در حوزه گردشگری منطقه خاورمیانه ندارد . بر اساس این گزارش شاخص های مربوط به صنعت گردشگری در همه نقاط جهان به غیر از خاورمیانه با رشد همراه بوده است .

پیامد های بیکاری

با توجه به بررسی های انجام شده می توان از جمله مهمترین پیامد های بیکاری را به صورت زیر دسته بندی کرد:

ناامنی ملی: مساله ی بیکاری امروزه یکی از بحران های موجود در اقتصاد کشور است که می توان بر شاخص های رشد و توسعه کشور به ویژه بر امنیت ملی تاثیرات اساسی داشته باد. دورکیم مبنای نظم و امنیت جامعه را عاملی اخلاقی می داند. از نظر او مردم در شرایط فروپاشی همبستگی سنتی و عدم پیدایش همبستگی جدید، بیش از هر زمان دیگر، مستعد شورش و طغیان هستند. پس در شرایط بحران بیکاری در جامعه، امنیت و نظم جامعه از بین می رود. مرتن هم در نظریه بی هنجاری خود می گوید که افراد زمانی به کجروی های اجتماعی روی می آورند که وسایل مقبول اجتماعی اهداف آنها را تامین نمی کند. بیکاری از مقوله های است که ایجاد کننده چنین وضعیتی است. بشیریه شورش را اساسا به معنای اعتراض خشونت آمیز نسبت به وضعیت موجود می داند. بنابراین امکان

دارد علت این اعتراض اوضاع بد اقتصادی و خودکامگی سیاسی باشد(بشیریه، ۱۳۷۲: ۱۵). بیکاری شرایطی را ایجاد می کند که افراد احساس می کنند که به ته خط رسیده اند، این برداشت بیشتر در ذهن کسانی که بیکارند و یا به هر دلیل بیکار شده اند و یاکاری نمی یابند، بیشتر و شدیدتر است. فقر و ناهنجاری های روانی: اکثر افراد بی بضاعت از قدرت خرید مواد غذایی سالم برخوردار نیستند و امکان کمتری برای تغذیه ای مناسب که نیازمند پول بیشتر است دارند. حتی می توان گفت که اینگونه افراد به دلیل درآمد کم، توان خرید خانه در محیط های آرام، تمیز و خوش آب و هوا را ندارند و این عامل خود در ایجاد ناهنجاری های روانی در بین آنها موثر است.

خرابکاری، بزهکاری و روسپیگری: مسائل و مشکلات اقتصادی به ویژه مشکلات مربوط به بیکاری از عمده ترین عواملی است که جوانان را به سمت رفتار های خشونت آمیز بزهکاری و روسپیگری سوق می دهد. خرابکاری، بزهکاری و روسپیگری بیشتر در بین جوانانی ظاهر می شود که از کمترین سطح تحصیلات برخوردارند و در محله های فقیرنشین اطراف شهر های بزرگ به سختی زندگی می کنند (ارگاس: ۱۳۸۰، ۴۳-۴۲). روند فزاینده ی بزهکاری در ایران از یک سو و پیامد های زیان بار و گسترش آنمانند بالا رفتن هزینه های اجتماعی و شخصی، بر هم خوردن روند تخصیص منابع و کاهش سرمایه گذاری و رفاه اجتماعی از سوی دیگر، بررسی علل آن را ضروری می سازد. یکی از عوامل تاثیر گذار بر بزهکاری بیکاری است. بیکاران در سنجش با افراد شاغل، انگیزه ی بیشتری برای رفتارهای بزهکارانه دارند، زیرا از این راه می توانند هزینه های زندگی را پوشش دهند(مداح: ۱۳۹۰: ۱۹۰).

قاچاق مواد مخدر: در کشور ما ایران، در بررسی ابعاد مختلف علل وقوع جرم، بررسی بعد اقتصادی جرایمی چون قاچاق مواد مخدر از اهمیت ویژه ای برخوردار است. به نظر می رسد با توجه به این که قاچاق مواد مخدر یکی از انواع جرایمی است که درآمد زایی بالایی دارد، این انتظار وجود دارد که به بیکار شدن یا بودن شخص و در نتیجه سطح درآمد پایین، احتمال ارتکاب چنین جرمی را افزایش می دهد.

طلاق : یک منبع اقتصادی مهم برای کسب درآمدبرایخانواده ها، کار است و بیکاری فقدان چنین منبع ارزشمندی است. رویکرد های مختلف ، اثرات متناقض بیکاری بر طلاق را نشان می دهد؛ برخی بر این نظرند که بیکاری اثری مثبت بر تصمیم بر طلاق دارد. برخی با توجه به این که طلاق هزینه ی اقتصادی را برای بیکاران دارد و این در توان بیکاران نیست ، به روابط منفی بین این دو اشاره دارند . ولی در ایران با استفاده از رویکرد تلفیقی می توان نشان داد که بیکاری در دراز مدت ، اثری منفی بر طلاق می گذارد(عیسی زاده و دیگران :۱۳۹۰).

فرار ، ترک خانه و رفتن به جاهای دیگر : مهاجرت : بین موضوع ترک اجتماع ، کشور و منطقه ی اولیه و اصلی توسط جوانان و مشکلات مربوط به بیکاری و همچنین دیگر عوامل مهم از قبیل جنگ و درگیری های سیاسی ارتباط برقرار شده است(ارگاس : ۱۳۸۰ : ۴۲). شیوع بیکاری در یک جامعه در سطح فردی ، باعث مهاجرت شخصی برای دستیابی به یک موقعیت شغلی می گردد. در خصوص افراد تحصیل کرده و ماهر نیز، عدم وجود زمینه های شغلی مناسب، پدیده ی فرار مغز ها را به همراه خود دارد. در واقع عدم وجود فرصت های شغلی مناسب با رشته ها و تخصص های افراد ، آنان را به سمت بازار کار خارج از کشور می کشاند و آنها را با دادن امتیازات و امکانات بالا ، افرادی سر سپرده تربیت می کند که می تواند حاکمیت سیاسی ، امنیتی و ملی جامعه را به خطر بیاندازد(صارمی :۱۳۷۸).

مهاجرت

مهاجرت، شکلی از تحرک جغرافیایی یا تحرک مکانی انسان هاست که بین دو واحد جغرافیایی، صورت می گیرد. مهاجرت پدیده پیچیده ای است که باید فراتر از زمان و مکان مورد کنکاش و بررسی قرار گیرد(طاهرخانی، ۱۳۸۱). مهاجرت، یکی از مشخصه های انسانهای اولیه است. اگر چه تاریخچه پیدایش مهاجرت چندان روشن نیست، ولی بشر در طول تاریخ همواره در حرکت و جابجائی بوده است. انسان اولیه به دلایل مختلف آب و هوایی، مشکلات محیطی، عوامل اجتماعی، امنیتی، تأمین غذا و به تغییر محل سکونت خود می پرداخته است(اوبرای، ۱۳۷۰). البته این جابجائی ها با آنچه امروز تحقیق می یابد کاملاً متفاوت بوده و از طرفی به علت کم بودن تعداد مهاجرین، تأثیر این

جابجائی‌ها بر ساختارهای اجتماعی - اقتصادی، سنی و جنسیتی بر مناطق مهاجر پذیر و مهاجر فرست چندان قابل ملاحظه نبوده و امری کاملاً طبیعی تلقی می‌شده است (تاجداری، ۱۳۶۸).

سرآغاز چشمگیر حرکات مکانی جمعیت‌ها را، اعم از اختیاری و اجباری، از قرن ۱۶ به این طرف، همراه و همگام با توسعه سیاست‌های استعماری می‌بینیم و دوران اوج این مهاجرت‌ها را که در اختلاط و ترکیب نژادها، فرهنگها و تمدن‌ها تأثیر به‌سزائی داشته است، در ثلث اول قرن بیستم، به ویژه بعد از جنگ جهانی دوم، به زمانی که امپراطوری‌های بزرگ سقوط می‌کنند و مرزهای جغرافیائی کشورها تغییر می‌یابد و یا جنگ‌های منطقه‌ای به جابجایی اضطراری و اجباری انسانها منتهی می‌شود، مشاهده می‌کنیم (فرید، ۱۳۸۱: ۲۳).

مهاجرت علاوه بر اینکه در ذات خود یک مقوله دو جنبه‌ای - با آثار توأم مثبت و منفی - می‌باشد، به عنوان یک راه حل در قبال یک مشکل به حساب می‌آید و به معنی آن است که فرد مهاجر در اثر مواجهه با یک مساله ای ناتوان از تقابل بوده و روی بسوی مهاجرت آورده است. از اینرو شناسایی عوامل موثر بر مهاجرت و پیامدهای ناشی از آن می‌تواند به عنوان یک راهکار استراتژیک در جهت دستیابی به وضعیت تعادل مطلوب که همانا توسعه می‌باشد، بشمار آید (معین آبادی، ۱۳۸۸).

از اوایل قرن نوزدهم مهاجرت به عنوان یک پدیده اجتماعی مهم نمایان شد و مورد توجه اندیشمندان قرار گرفت. کشور ایران در ۵۰ سال گذشته به علت تغییر در روند فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، بانغییرات شدید جمعیتی و از جمله انتقالات داخلی بخشی از جمعیت خود روبرو بوده و در این ارتباط به علت عدم تعادل در توزیع ثروت و اعتبارات صنعتی و عمرانی، با جابجائی‌های جمعیت بین نواحی مختلف جغرافیائی و بویژه استانی روبرو بوده است. مهاجرت بعنوان یکی از مهمترین عوامل موثر در تغییر الگوهای نظام سکونتی چه در کشورهای توسعه یافته و چه کشورهای در حال توسعه، همواره در کانون توجه محققین و برنامه ریزان شهری بوده است (قیاسی، حسینی و عین صالحی، ۱۳۹۲: ۱). براین اساس از آنجا که بیشتر مهاجرت‌های افراد به سوی شهرهای

بزرگ و کلان شهرهاست. بر این اساس در این پژوهش به بررسی وضعیت مهاجر فرستی استانهای کشور به شهرستان مشهد در دوره ۱۳۸۵ - ۱۳۹۰ پرداخته شده است.

مبانی و مفاهیم نظری مهاجرت

به علت بین رشته ای بودن پدیده مهاجرت، تعریف آن از دیدگاه دانشمندان علوم مختلف تا حدودی متفاوت است، به عبارت دیگر تا کنون جمعیت شناسان، جغرافیدانان و جامعه شناسان بر تعریف خاصی از مهاجرت اتفاق نظر نداشته اند، برای نمونه می توان به تعاریف زیر توجه کرد:

مهاجرت به معنی عام کلمه عبارتست از ترک سرزمین های اصلی و ساکن شدن در سرزمین دیگر به طور موقت یا دائم (بهنام، ۱۳۴۸: ۱۲۲). هرگونه حرکت و جابجائی مکانی جمعیت به هر منظور و با هر هدف و در هر فاصله و به هر مقصدی را مهاجرت گویند (کلاس، ۱۹۸۰: ۱۵۸). مهاجرت یکی از جنبه های تحلیلی جمعیت است که به نقل و انتقال و جابجائی سکونتی مردم از مکانی به مکان دیگر مربوط می شود (نظری، ۱۳۶۸: ۱۴۹).

در جمعیت شناسی مهاجرت تغییر محل اقامت فرد از یک نقطه به نقطه دیگر است، این نقطه را معمولاً محدوده یک شهر یا روستا در نظر می گیرند، لذا جابجائی جمعیت در داخل یک شهر مهاجرت محسوب نمی شود و نیز جابجائی روزمره بین محل کار و محل اقامت نیز مهاجرت بشمار نمی آید (زنجانی، ۱۳۷۶: ۲۱۲).

نظریات پیرامون مهاجرت

معروفترین نظریه ای که پدیده مهاجرت را تبیین می کند، نظریه دافعه-جاذبه است. این نظریه را نخستین بار روانشتاین (۱۸۸۹) مطرح ساخت، براساس این نظریه، مردم به دلیل دافعه های محل اقامت خود و برخی به سبب جاذبه های محلی که قصد رفتن به آن را دارند، نقل مکان می کنند. البته روانشتاین معتقد است که دلیل اصلی مهاجرت اراده انسان و تمایل او به پیشرفت بوده است تا فرار از موقعیتی ناخوشایند، به عبارت دیگر عوامل ایجاد کننده جاذبه مهم تر از عوامل بوجود آورنده دافعه است (ویکس، ۱۹۹۹: ۲۷۹). زیپف معتقد است بین حجم مهاجرت ها با فاصله رابطه معکوس

حاکم است، در حالیکه استوفر معتقد است تعداد افرادی که در فاصله مشخصی مهاجرت می کنند، مستقیماً با میزان امکانات موجود در آن فاصله نسبت مستقیم و با تعداد امکانات حاصل نسبت معکوس دارد (مهدوی، ۱۳۷۱: ۲۶۸).

رویکرد اقتصاد نوکلاسیک

این رویکرد از نظریه کلاسیک عرضه و تقاضا در مورد مهاجرت بهره گرفته است. بر اساس این نظریه مهاجرت فرآیندی است که در میان تفاوت های جغرافیائی در عرضه و تقاضا برای نیروی کار، تعادل ایجاد می کند. بر اساس این نظریه تفاوت در دستمزدها سبب می شود که مردم از مناطقی که در آنها دستمزدها کم است به مناطقی بروند که دستمزدها بیشتر است (ویکس، ۱۹۹: ۲۸۹).

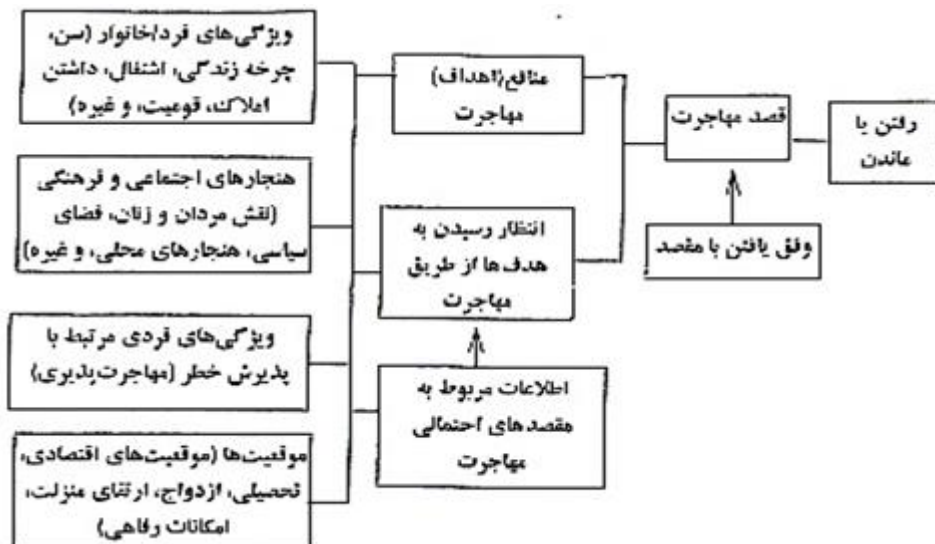
نظریه تغییر و پاسخ جمعیتی

این نظر را نخستین بار کینگز لی دیویس در ۱۹۶۳ مطرح کرد، او معتقد بود هر گونه تغییرات اجتماعی و اقتصادی در جامعه ای بوجود آید، جمعیت ها به تدریج پاسخ مناسبی در مقابل آن ارائه خواهند داد. البته این پاسخ مردم بر اساس هدفهای فردی و نه ملی شکل می گیرد (لهسای، ۱۳۶۸). دیویس معتقد است پاسخ افراد به تغییرات و فشارها بسته به امکاناتی که در اختیار دارند، متفاوت خواهند بود، مثلاً در اثر فشار جمعیت و یا مشکلات اقتصادی با افزودن بر ساعات کار و یا پیدا کردن شغل دوم، سعی می کنند درآمد خود را افزایش دهند، (پاسخ غیر جمعیتی) و اگر چنین امکانی وجود نداشت، و یا درآمد اضافی کفایت نکرد، مهاجرت برخی از اعضاء خانواده (معمولاً مجردها) آسان ترین پاسخ جمعیتی خواهد بود (ویکس، ۱۹۹۹: ۱۲۱).

فرآیند مهاجرت

مهاجرت پاسخی است به عوامل جذب و دفع، اما اغلب، بزرگسالان جوان به آن پاسخ می دهند. در این مورد تقریباً توافقی جهانی وجود دارد، ولی وقتی به جزئیات می پردازیم، مشکل تازه ای آغاز می شود. در فرآیند مهاجرت آن قدر عوامل گوناگون دخالت دارند که هیچ کس تاکنون نتوانسته است نظریه ای جامع در مورد مهاجرت ارائه بدهد. شکل (۱) مراحل مهم فرایند مهاجرت را نشان می دهد.

این فرایند سه مرحله عمده را شامل می شود که عبارتند از (۱) تمایل به مهاجرت به طور کلی؛ (۲) داشتن انگیزه برای مهاجرت به مکانی خاص و (۳) تصمیم به مهاجرت.



شکل ۱: الگوی تصمیم گیری در مورد مهاجرت

مهاجرت پاسخی است که انسان ها به فشارهای وارد بر منابع منطقه ای بر اثر رشد جمعیت می دهند. با وجود این افراد بطور اتفاقی مهاجرت نمی کنند، آنان به جاهایی می روند که فکر می کنند از موقعیت بهتری برخوردار خواهند شد، به لحاظ تاریخی، گذار جمعیتی در بطن توسعه اقتصادی، که شامل تمرکز فعالیت های اقتصادی در شهرهاست، صورت گرفته است، به همین دلیل معمولاً مهاجران جذب شهرها می شده اند، بنابراین توسعه شهری بخش مهمی از گذار مهاجرتی است (ویکس، ۱۹۹۹: ۲۸۷).

پدیده مهاجرت نتیجه و حاصل برخورد عوامل جذب کننده و دفع کننده محیطی و فردی سرزمین هاست و این مسئله همیشه مورد توجه جغرافیدانان و برخی از جامعه شناسان بوده است.

شکل (۲) نشان می دهد که انسان در مکان های مختلف با عوامل مثبت و منفی متعددی روبروست که با ارزیابی آنها، محل سکونت خویش را به قصد سرزمین های جدید ترک می کند. زیرا تعیین موقعیت هر محل و عوامل جاذب و دافع پنهان و آشکار آن می تواند اصلی ترین عامل و انگیزه در انجام مهاجرت ها باشد (لی، ۱۹۶۶: ۴۷).



شکل ۲: عوامل موجود در محل اولیه و مقصد و موانع در مهاجرت از نظر لی روش تحقیق

بخش دوم

پیشینه تحقیق

۲-۲- پیشینه تحقیق در سطح بین الملل و ایران

پیشینه پژوهش در خصوص محصولات صنایع غذایی دارای استراتژی های مزیت رقابتی با استفاده از تکنیک تصمیم گیری چندمعیاره را می توان به صورت زیر دسته بندی کرد.

۲-۲-۱- در سطح ایران

دودانگی و عموزاده، (۱۳۷۶)، بررسی عوامل موثر بر توسعه صادرات استان مازنداران و شناخت تنگناهای عمده آن، با اشاره به اینکه در سال ۱۳۷۴ میزان صادرات غیر نفتی استان در مقایسه با سال های ۷۰-۷۳ کاهش یافته، عمده ترین موانع و مشکلات استان مازندران را در توسعه صادرات شناسایی نموده و استراتژی های مناسب ارائه نمودند.

عارفی، شهرام، ۱۳۷۸، بررسی نوع، کیفیت و ارزش اقتصادی کالاهای صادراتی غیرنفتی استان آذربایجان شرقی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم و فنون مازندران می باشد. در این تحقیق روند صادرات طی ده سال از سال ۱۳۶۸ الی ۱۳۷۷ مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته و این نتایج حاصل گردید که استان آذربایجان در رابطه با صادرات غیرنفتی با مشکلات عدم ثبات در برنامه های صادرات، نبود امکانات پژوهشی در این زمینه و بخش صنعت، عدم فعال بودن اداره خدمات علمی صنعتی استان، اهمیت ندادن به مشکلات فرش دستبافت به عنوان مهمترین بخش اقتصاد استان از اهم موضوعات می باشد.

مهری، سارا، ۱۳۸۳، بررسی موانع و محدودیت های صادرات غیرنفتی استان خوزستان، پایان نامه کارشناسی ارشد، علوم و تحقیقات اهواز می باشد. در این تحقیق به این نتایج دست یافته که یکی از مهمترین مشکلات در امر صادرات غیرنفتی نارسایی های موجود در نوع و کیفیت بسته بندی می باشد.

بسته بندی های غیراستاندارد، استفاده از مواد غیر بهداشتی در صنعت بسته بندی ، درج نکردن مشخصات کالا روی بسته ها از اهم موضوعات تاثیر گذار است.

غضنفری،(۱۳۷۷)، ساختار فعلی شرکت های تولید کننده مواد غذایی را با شیوه علمی و بهینه ی صنآن مقایسه نموده است. به باور او چنانچه صنایع غذایی قصد سرمایه گذاری داشته باشند باید داده های جامعی در زمینه ی بازار و ایده ای که مد نظر آنان است جمع آوری، و در زمین عرضه و تقاضای کالا و مواد مورد نیاز مطالعه کامل، انجام دهند.

اکبر زارع زاده مهریزی،۱۳۷۹، عملکرد برنامه های صادرات غیر نفتی ایران، بی توجهی به مزیت های نسبی کشور در زمینه صادرات، رعایت نکردن استاندارد کیفیت،تزلزل در سیاست های ارزی،نداشتن اطلاعات دقیق از بازار محصولات صادراتی، از مهمترین دلایل ناکامی در زمینه صادرات غیر نفتی هستند .

کميجانی و مير جليلی ۱۳۸۰، -سازوکار سياست استراتژيک تجاری برای توسعه صادرات صنعتی ایران، ضرورت های توجه به صادرات غیر نفتی را ناشی از موارد زیر می داند:

۱-افزایش بهای کالاهای وارداتی به میزان هفت برابر طی سال های ۶۵-۷۵

۲-روند نزولی سریع کالاهای صادراتی به میزان دو و نیم برابر طی سال های ۶۷-۷۶

۳-در حالی که نرخ رشد صادرات جهانی در دهه ۶۹-۵۹ شش درصد بوده است ، نرخ رشد صادرات ایران ۱،۵۲ درصد را تجربه کرده است.

محمد رضا زرگر آزاد ،۱۳۸۰، طراحی استراتژی بازاریابی بنگاه های صادر کننده محصولات کشاورزی با استفاده از تکنیک AHP ، و دراز مدت بنگاه های بازرگانی صادراتی متاثر از انتخاب مناسب محصولات صادراتی و بازارهای هدف است. و این انتخاب ها تحت تاثیر مجموعه متنوعی از عوامل است و انتخاب محصولاتو بازار هدف باید با لحاظ کردن این عوامل صورت گیرد.

فتحی، (۱۳۸۱)، مزیت نسبی گروه های گوناگون صنایع غذایی ایران را مورد مطالعه قرار داده است. در این مطالعه از شاخص مزیت نسبی آشکار استفاده شده است و اقلام مزیت دار صادراتی در صنایع غذایی را شناسایی نموده است.

مصطفی قاضی زاده ۱۳۸۳، بررسی و تعیین عوامل موثر بر موفقیت شرکت های صادراتی ایرانی در بازارهای آسیای میانه و ارایه استراتژی مناسب جهت افزایش صادرات غیر نفتی، وی در تحقیق خود تاثیر چهار متغیر: بازار هدف، محیط ملی، محیط داخلی شرکت، و عناصر آمیخته بازار یابی را بر روی موفقیت ر صادرات مطالع کرده است. و به این نتیجه رسیده که رابطه مثبتی بین بازار هدف و ملی و میزان موفقیت در صادرات وجود دارد.

جواد ترکمانی و همکاران، (۱۳۸۶)، عوامل موثر بر عرضه ی صادرات فرآورده های صنایع غذایی ایران، این مطالعه با هدف بررسی عامل های کارآمد بر عرضه ی صادرات صنایع غذایی با استفاده از تحلیل سری های زمانی و مدل خود توضیح با وقفه های توضیحی می باشد. مدل مورد استفاده شامل مقدار صادرات فرآورده های صنایع غذایی، سرمایه گذاری در صنایع تبدیلی غذایی، شاخص قیمت کالاهای صادراتی، شاخص قیمت مواد خوراکی، و تولید ناخالص ملی می باشد. نتیج حاکی از آن است که رابطه ی بلند مدت بین عرضه ی صادرات فرآورده های صنایع غذایی و سایر متغیر ها وجود دارد.

تحقیقی با عنوان « ضرورت افزایش سهم صادرات مواد غذایی در صادرات غیر نفتی » توسط دکتر فرید اجلالی در سال ۱۳۸۸ نگاشته شده که بررسی های در رابطه با صادرات محصولات کشاورزی انجام داده اند. ایشان در ابتدا به بیان فرصتها و نقاط بالقوه صادرات در ایران پرداختند و این گونه بر شمرند. مهمترین فرصتها را: تقاضای بازارهای جهانی و منطقه ای حاشیه خلیج فارس و آسیای مرکزی را بیان کردند و از جمله نقاط بالقوه : دارا بودن ظرفیتهای وپتانسیل های مناسب برای جذب سرمایه گذاری خارجی مزیت وپتانسیل بالا در تولید برخی از محصولات (پسته، زعفران و...) وجود نیروی کار تحصیل کرده و متخصص در بخش کشاورزی را نام بردند. و سپس مهمترین موانع صادرات را :: فرسودگی بخش قابل ملاحظه ای از ماشین آلات واحدهای صنایع تبدیلی و تکمیلی، تعداد مارکهای

تجاری در بازار محصولات صنایع تبدیلی و تکمیلی در کشور ، عدم توسعه یافتگی شبکه تولید و عرضه فرآورده های صنایع تبدیلی و تکمیلی ، جایگاه ضعیف استاندارد در تولید محصولات کشاورزی و فرآورده های آن ، ناکافی بودن زیر ساخت های مناسب صادرات محصولات کشاورزی ، عدم توجه به مشتری مداری ، واردات بی رویه برخی از محصولات و فرآورده های کشاورزی مطرح کردند و در نهایت پیشنهادهای رادر رابطه با افزایش صادرات ارائه دادند از جمله: ضمن ایجاد و توسعه نظام اطلاع رسانی بازار محصولات فرآورده های کشاورزی با استفاده از فناوری اطلاعات ، توسعه نگهداری ، ذخیره سازی ، بسته بندی و انبار داری محصولات کشاورزی ، توسعه شبکه تشکل های تولیدی و صادراتی محصولات کشاورزی و فرآورده های آن و توسعه پایانه های صادراتی کشور و تجهیز ناوگان حمل و نقل و برنامه ریزی مناسب و منسجم جهت واردات محصولات کشاورزی و فرآورده های آن را خاطر نشان کردند. (اجلالی، ۱۳۸۸)

فاطمه گل علی زاده و حمید رضا رضوانی ۱۳۹۰، ارزیابی و تحلیل استراتژی ورود محصولات غذایی به بازار های خارجی، انواع استراتژی های ورود به بازارهای خارجی در سه دسته کلی قرار میگیرند: استراتژی های صادراتی، غیر صادراتی و بینابینی. در مرحله بعدی عوامل موثر بر انتخاب این استراتژی ها شناسایی و جمع بندی گردیدند. برای این منظور ۴۲ شرکت صادر کننده مواد غذایی استان مازندران مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که عدم قطعیت کشور مقصد، مهارت بازار یابی، دانش فنی، میزان سرمایه گذاری کل ، از عوامل مهم در انتخاب استراتژی های ورود به بازار خارجی هستند.

فیض و دیگران ، ۱۳۹۰ ، در پژوهشی با عنوان طراحی و تعیین استراتژی های مناسب برای توسعه صنایع غذایی (شیر و صنایع لبنی) در استان سمنان با استفاده از مدل SWOT ، در این تحقیق با استفاده از مدل سوات (SWOT) و تکنیک AHP گروهی که یکی از تکنیک های پژوهش عملیاتی است، استراتژی های مناسب برای توسعه صنایع شیر و لبنیات استان سمنان انتخاب گردید. ابتدا متغیرهای مختلف محیط داخلی و خارجی صنایع شیر و لبنیات استان مورد بررسی قرار گرفت و

فرصت ها و تهدیدهای موجود و نقاط قوت و ضعف صنایع شیر و لبنیات استان سمنان شناسایی شد. بدین منظور پرسشنامه ای حاوی ۴۵ سوال بین مدیران و کارشناسان واحدهای تولید کننده شیر و لبنیات و مدیران و کارشناسان ستادی سازمان صنایع و معادن استان سمنان و سازمان جهاد کشاورزی استان که تصمیم گیرنده هستند توزیع و نتایج به کمک آزمون تحلیل عاملی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با غربالگری سوالات مطرح شده سوالاتی که بیشترین تاثیر را در موضوع تحقیق داشتند انتخاب و بر اساس آن ماتریس سوات تشکیل و استراتژی های ممکن برای توسعه صنایع شیر و لبنیات استان سمنان تدوین گردید. به منظور تعیین موقعیت کنونی صنعت از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی استفاده شد. پس از محاسبات انجام شده و نتایج بدست آمده مشخص گردید موقعیت صنعت در ماتریس چهار خانه ای ارزیابی داخلی و خارجی در منطقه یک و موقعیت محافظه کارانه قرار دارد. همچنین، بر اساس ماتریس نه خانه ای IE در منطقه ۵ و موقعیت حفظ و نگهداری واقع شده است. پس از تدوین استراتژی ها و تعیین موقعیت کنونی صنعت، با استفاده از تکنیک AHP گروهی، استراتژی های تدوین شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و بر اساس اولویت رتبه بندی گردیده است.

کریم زاده، عباس، ۱۳۹۲، در پژوهشی با عنوان روشهای علمی بازاریابی مواد غذایی، ضرورت رشد صنایع غذایی و توسعه صادرات غیرنفتی، برای افزایش سهم صنایع غذایی در ترکیب صادرات غیرنفتی لازم است اقداماتی در جهت بهبود کیفیت محصولات غذایی صورت گیرد و همزمان با آن اعمال روشهای پیشرفته بازاریابی مورد توجه باشد. در سالهای اخیر مطالعات زیادی در مورد روشهای علمی بازاریابی صورت گرفته که بیشتر جنبه کلی داشته است. اما بنا به ضرورت مطالعات تخصصی تر، در این نوشتار سعی شده روشهای علمی-کاربردی بازاریابی مواد غذایی مورد بررسی قرار گیرد.

جعفری سمیرا، ۱۳۹۲، در مقاله ای با عنوان بررسی اثر صادرات زعفران بر رشد بخش کشاورزی کشورهای عمده صادر کننده در جهان را با هدف بررسی تأثیر صادرات زعفران بر رشد بخش کشاورزی در گروه کشورهای ایران و اسپانیا که سهم عمده ای در صادرات این محصول استراتژیک را

دارند طی دوره زمانی (۱۹۹۶-۲۰۱۱) مورد بررسی قرار داد. در کنار صادرات زعفران سعی خواهد شد تا اثر متغیرهای تاثیر گذار دیگر شامل نیروی کار، سرمایه ثابت ناخالص و صادرات محصولات این بخش بر رشد بخش کشاورزی و رابطه میان آنها و ارزش افزوده بخش کشاورزی با تاکید بر نقش ایران بدلیل داشتن مزیت نسبی بالا در تولید محصول استراتژیک زعفران مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از روش داده های ترکیبی استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که طی دوره مورد بررسی صادرات زعفران و سایر متغیرهای مورد بررسی تاثیر مثبت و معنی داری بر رشد بخش کشاورزی دارند.

رفیعی و کاوه ، ۱۳۹۴ در پژوهشی با عنوان ، بررسی رابطه تجارت الکترونیک بر مزیت رقابتی کارخانجات صنایع غذایی (مطالعه موردی: شهرک صنعتی خیام نیشابور) ، شرکتهای کوچک در اکثر کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران نقش مهمی در نظام تجاری، تولید ناخالص داخلی و اشتغال زایی دارند. استفاده از تجارت الکترونیک در این بخش عمده از اقتصاد ملی مزایای کلانی را به همراه خواهد داشت . مزیت رقابتی باعث عملکرد بهتر نسبت به رقبا می شود و در کوتاه مدت سودآوری و در بلند مدت بقا و رشد سازمان را تضمین می کند. با ظهور تجارت الکترونیک ، اهمیت مزیت رقابتی حیاتی تر و مهمتر شده است. بنابراین بنگاه ها برای بقا و پیشرفت خود باید متفاوت از قبل عمل کنند و در این راستا لازم است درک روشنی از ماهیت و پویایی های رقابت داشته باشند. در این تحقیق سعی شده است تاثیر بکارگیری تجارت الکترونیک را در ایجاد مزیت رقابتی در صنایع غذایی شهر نیشابور مورد کاوی قرار گیرد. بدین منظور ابعاد مزیت رقابتی که با اقتباس از مدل لی و ژائو (۲۰۰۶)، را بر روی تجارت الکترونیک مورد سنجش قرار دادیم. نتایج حاصل از انجام آزمون رگرسیون بر روی داده های جمع آوری شده از تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنایع غذایی شهر نیشابور ، نشان داد که ابعاد مزیت رقابتی (کیفیت، انعطاف پذیری ، پاسخ گویی به مشتریان و کارایی صنعت) بر تجارت الکترونیک در سطح معناداری ۵ درصد اثر مثبت و معناداری دارند. در میان متغیرهای مستقل ، بعد کیفیت ، در نمونه مورد بررسی از همبستگی بالاتری نسبت به دیگر متغیرها بر روی

متغیر وابسته تجارت الکترونیک دارا است و بعد آن بترتیب پاسخ گویی به مشتریان، کارایی و انعطاف پذیری قرار دارند.

۲-۲-۲- در سطح بین الملل:

فورستر در سال ۲۰۰۲ در یک بررسی که در زمینه تجارت الکترونیک انجام داد موارد زیر را به عنوان ویژگیهای تجارت الکترونیک برای توسعه صادرات شناسایی نموده است: جهانی کردن تجارت، حذف محدودیت های زمانی و مکانی، کاهش قیمت منابع جهت خرید، کاهش چشمگیر هزینه های معاملاتی، افزایش درصد فروش و دسترسی آسان به اطلاعات لازم. (فورستر، ۲۰۰۲)

تحقیق دیگری تحت عنوان «تجارت و بازارهای جهانی دانه های روغنی توسط USDA انجام گرفت که میزان نرخ رشد صادرات سویا را در کشورهایی چون آمریکا، آرژانتین و برزیل و.. را طی سالهای ۲۰۰۰ الی ۲۰۰۳ نشان می دهد.

صادرات جهانی سویا در سال ۲۰۰۳ در حدود ۶۳/۸ میلیون تن پیش بینی شد. این میزان بیشتر از تخمین های سال ۲۰۰۲ بود. این نرخ رشد نسبت به سالهای قبل کمی کاهش داشت که به علت کاهش و توقف واردات محصول در کشور چین بوده است. چین در سال ۲۰۰۳ این محصول را وارد کرد که میزان ورودی این محصول، در قیاس با هم کمتر از سال قبل بوده است. که این امر باعث افزایش میزان صادرات محصول در سال ۲۰۰۳ شد. دو کشور برزیل و آرژانتین نیز پیش بینی هایی را برای افزایش در صادرات این محصول در نظر گرفتند. با این وجود میزان تولید آنها همواره متاثر از تاثیرات اقتصادی کشورهای بزرگ بوده است. تولید جهانی سویا در سال ۲۰۰۳ به بالاترین میزان خود رسید که به علت تولید زیاد منطقه آمریکای جنوبی در این سالها بود. برزیل، آرژانتین و پاراگوئه نقش مهمی را در صادرات این محصول ایفا می کنند. این در حالی است که چین بزرگترین واردکننده سویا در جهان است. میزان نرخ رشد صادرات سویا در این کشورها ذیل نشان داده شده است. (انجمن کشاورزی آمریکا، ۲۰۰۰)

در تحقیقی با عنوان اهمیت صنعت آب معدنی و بطری سازی آن در آمریکا توسط چارلز فیشمن انجام گرفت. وی بیان می کند در فرایند صنعتی و تجاری، مسیر تولیدی به گونه ای است که آب معدنی بسته بندی شده در مدت ۵ هفته در سوپر مارکتها و مغازه های هدف به دست مشتری می رسد. ایشان در مورد اهمیت صنعت بطری سازی اینگونه بیان کرده اند: با توجه به استخراج آب معدنی به میزان زیاد، به توجه مشتریان به شکل و کیفیت و ظاهر آب معدنی و بطریها و نحوه عرضه آن تأکید داشتند و معتقد بودند نوع بطری آب معدنی باید از لحاظ صنعتی، حمل و نقل آسان داشته باشد و از لحاظ ظاهر، نیز کیفیت آب معدنی را به نمایش گذارد. از طرفی به نوع مصارف افراد نیز باید توجه کرد. به عنوان مثال: مصرف بطری های پلاستیکی آب معدنی ویژه کودکان در آمریکا، از مصرف بسیار بالایی برخوردار است و جزئی از فرهنگ آنها شده است. (فیشمن، ۲۰۰۹)

۴-تحقیق دیگری در کشور ترکیه در رابطه با میزان افزایش صادرات مشروبات غیرالکلی و آب معدنی توسط کرابایر طی سالهای ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۴ انجام گرفت.

آبهای معدنی خرد، مشروبات غیرالکلی محسوب می شود و دومین رتبه را در صادرات در اختیار دارند. طی بررسی های انجام شده توسط این محقق میزان صادرات این نوع آب معدنی در حدود ۲۳ میلیون دلار از میزان کل صادرات می باشد. این میزان در کشور ترکیه در حد بسیار خوبی قرار داشته است. این کشور بعد از آب معدنی، تولیدات مشروبات غیر الکلی را نیز داشته که در رتبه بالایی قرار دارد و زمینه جذب توریسم را به خود اختصاص داده است. از این میان، دلستر بیشترین صادرات را دارد. و میزان افزایش صادرات آن در این کشور سالانه ۳٪ و به حدود ۶۱/۹۴ میلیون دلار رسیده است. بیشترین بازار مصرف برای ترکیه، کشورهای عراق، کانادا، اوگاندا، بحرین و لبنان و... می باشد. (کرابایر، ۲۰۱۰)

بخش سوم

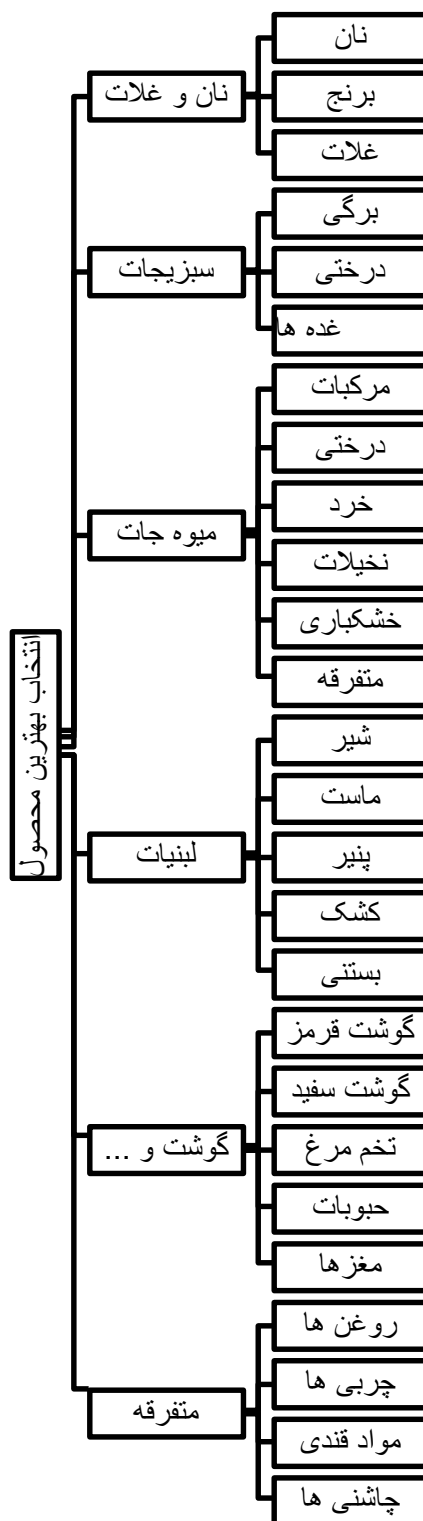
مدل مفهومی تحقیق

۲-۳- مدل مفهومی تحقیق

جدول ۲-۲ : دسته بندی محصولات صنایع غذایی

صنایع غذایی	ردیف	محصولات
گروه نان و غلات	۱	نان
	۲	برنج
	۳	ماکارونی
گروه سبزیجات	۴	سبزیجات برگی (کاهو ، کلم ، اسفناج)
	۵	صیفی جات (خیار ، گوجه ، بادمجان، کدو)
	۶	غده ها (سیب زمینی ، پیاز ، قارچ ، هویج)
گروه میوه جات	۷	مرکبات (پرتقال ، نارنج ، لیمو و ...)
	۸	میوه های درختی (سیب ،انار، گلابی و ...)
	۹	میوه های خرد (آلبالو ، گیلاس ، زردآلو و ...)
	۱۹	نخلیات (خرما ، نارگیل)
	۱۱	میوه های خشکباری (گردو ، بادام ، پسته و ...)
	۱۲	میوه های متفرقه (موز ، آناناس ، زیتون و ...)
گروه لبنیات	۱۳	شیر
	۱۴	ماست
	۱۵	پنیر
	۱۶	کشک
	۱۷	بستنی

گوشت قرمز	۱۸	گروه گوشت ، حبوبات ، تخم مرغ و مغزها
گوشت سفید	۱۹	
تخم مرغ (شترمرغ و بلدرچین)	۲۰	
حبوبات	۲۱	
مغزها	۲۲	
روغن ها (نباتی ، مایع ، زیتون و ...)	۲۳	گروه متفرقه
چربی ها (کره ، مارگارین و ...)	۲۴	
مواد قندی (آدامس ، شکلات ها ، ژله و ...)	۲۵	
چاشنی ها (سس ، رب و ...)	۲۶	



نمودار (۲-۲): درخت تصمیم محصولات صنایع غذایی

فصل سوم



۳-۱ مقدمه

انتخاب روش انجام تحقیق بستگی به هدف، ماهیت موضوع پژوهش و امکانات اجرایی آن دارد. به سخن دیگر هدف از انتخاب روش تحقیق آن است که محقق مشخص نماید که چه شیوه و روشی را اتخاذ کند تا هر چه دقیق تر، آسان تر، سریعتر و ارزان تر به پاسخ یا پاسخ هایی برای پرسش های تحقیق دست یابد. (نادری و سیف نراقی، ۱۳۸۱، ۶۰)

انتخاب روش تحقیق بستگی به هدفها و ماهیت موضوع پژوهش و امکانات اجرایی آن دارد. بنابراین هنگامی می توان در مورد روش بررسی و انجام یک تحقیق تصمیم گرفت که ماهیت موضوع پژوهش، هدفها و نیز وسعت دامنه آنها مشخص باشد.

در این فصل، روش شناسی تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد. بدین منظور ابتدا به شرح دقیق روش تحقیق و چگونگی تجزیه و تحلیل آن پرداخته می شود. سپس جامعه آماری، تعداد نمونه بر اساس روش های استاندارد، اعتبار و قابلیت اعتماد پرسشنامه، ابزارهای مختلف جمع آوری داده ها، روش تجزیه و تحلیل داده ها و همچنین روش جمع آوری داده ها پرداخته خواهد شد.

۳-۲- روش تحقیق

محقق در روشهای توصیفی به مطالعه واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا یک موضوع می پردازد و کشف عقاید، افکار، ادراکات و ترجیحات افراد از این طریق دنبال می کند. به عبارت دیگر محقق در این گونه تحقیقات سعی می کند «آنچه هست» را بدون دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش دهد. و نتایج عینی از موقعیت بگیرد. بنابر این هدف از استفاده از این روش: توصیف، ثبت و تحلیل و تفسیر شرایط موجود است (خاکی، ۱۳۸۲: ۱۲۱).

نوع تحقیق حاضر، از نظر زمان انجام تحقیق مقطعی (سال ۹۴)، از نقطه نظر هدف، «کاربردی» و از نقطه نظر ماهیت، «توصیفی از نوع پیمایشی» می باشد. کاربردی از این جهت که انجام پژوهش، تصویری از وضع موجود را ارائه می دهد و پیمایشی از این جهت که گردآوری داده های مورد نظر، از

طریق نمونه گیری از جامعه، پرسشنامه و مصاحبه های ساختارمند انجام می شود. و مهمترین روش انتخاب شده جهت استخراج اطلاعات پرسشنامه است.

۳-۳- جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از تعدادی از عناصر مطلوب مورد نظر که حداقل دارای یک صفت مشخص باشند. صفت مشخصه صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری مشترک و متمایز کننده جامعه آماری از سایر جوامع باشد (سرمد و همکاران: ۱۳۸۶: ۱۷۰).

کیله کارشناسان و خبرگان فعال در حوزه صادرات محصولات غذایی است که با موضوع تحقیق آشنایی کامل دارند. تعداد جامعه آماری ۳۰ نفر بوده که به روش سرشماری در میان آنها پرسشنامه توزیع گردیده است.

۳-۴- ابزار گردآوری داده ها

ابزار گردآوری اطلاعات وسایلی هستند که محقق به کمک آنها می تواند اطلاعات مورد نیاز را برای تجزیه و تحلیل و بررسی پدیده مورد مطالعه و نهایتاً کشف حقیقت گردآوری نماید (حافظ نیا، ۱۳۸۰). ابزارهای جمع آوری داده ها و اطلاعات عبارت خواهند بود از: مراجعه به اسناد و مدارک، مشاهده و بخصوص مصاحبه و پرسشنامه. نکته قابل ذکر اینکه، در تحقیقات مدیریتی در ایران، به احتمال زیاد روش پرسشنامه بهتر می تواند نیازهای اطلاعاتی پژوهشگران را تأمین نماید (آذر و مومنی، ۱۳۸۳: ۲۸).

در تحقیق حاضر برای جمع آوری اطلاعات عمدتاً از روش های مطالعه کتابخانه ای از جمله مطالعه کتب و نشریات، پایان نامه ها و مقالات داخلی و خارجی و جستجو در پایگاههای اطلاعاتی (اینترنت) و تحقیقات پیشین و روش مطالعات میدانی استفاده شده است. در این تحقیق از سه پرسشنامه باز که توسط پژوهشگر و با همکاری و مشاورت اساتید راهنما و مشاور و متخصصان مربوطه تهیه شد، جهت جمع آوری اطلاعات مورد استفاده قرار می گیرد.

پرسشنامه شماره ۱: این پرسشنامه ها در اختیار خبره ها قرار گرفته به جمع آوری معیارهای تکمیلی جهت انتخاب محصولات می پردازیم .

پرسشنامه شماره ۲: این پرسشنامه ها را به منظور کاهش و تقلیل معیار ها توزیع نموده تا مهمترین معیارها از نظر خبره ها تعیین گردد.

پرسشنامه شماره ۳: این پرسشنامه ها را به منظور استخراج اوزان معیارها بین خبره ها توزیع نموده تا از این طریق ماتریس مقایسات زوجی معیارها بدست آید که هدف از این کار استخراج اوزان معیارهای ارزیابی می باشد.

۳-۵- اعتبارسنجی ابزار تحقیق (روایی و پایایی)

۳-۵-۱- روایی ۱ پرسشنامه

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد (لیری^۲، ۱۹۹۵: ۶۶).

در این تحقیق، محقق با بررسی تحقیقات و سوابق پیرامون موضوع تحقیق و مراجعه به اساتید و متخصصین و استفاده از نظرات ایشان و با توجه به اینکه شاخص های این پژوهش دارای پشتوانه علمی لازم می باشد از روایی ابزار اندازه گیری خود، در سنجش متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل نموده است.

۳-۵-۲- بررسی قابلیت اعتماد (پایایی)^۳

از آنجائیکه یک آزمون زمانی دارای پایایی است که نمره های مشاهده و نمره های واقعی آن دارای همبستگی بالایی باشند به این معنا که، چنانچه نمره های مشاهده شده و واقعی هر یک از آزمودنی ها

1-validity

2-Leary

۳. Reliability

در آزمودنی موجود باشد مجذور همبستگی بین این نمره ها ضریب پایایی آزمون نامیده می شود. (خاکی: ۱۳۸۹: ۱۰۴)

در این تحقیق برای تایید پایایی پرسشنامه تحلیل سلسله مراتبی از نرخ سازگاری استفاده می شود . در صورتی که این نرخ کمتر از ۰/۱ باشد، سازگاری پرسشنامه تایید و داده های آن قابل اتکا می باشد

۳-۶- روش تجزیه و تحلیل داده ها

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی یکی از روش های تصمیم گیری است. واژه AHP مخفف عبارت Analytical Hierarchy process به معنی فرایند واکاوی سلسله مراتبی است. انتخاب سنجه ها بخش اول واکاوی AHP است. سپس براساس سنجه های شناسائی شده نامزدها ارزیابی می شوند. واژه گزینه ها یا نامزدها هم معنای واژه alternative یا candidates بوده و به جای هم بکار روند. علت سلسله مراتبی خواندن این روش آن است که ابتدا باید از اهداف و راهبردهای سازمان در راس هرم آغاز کرد و با گسترش آنها سنجه ها را شناسایی کرد تا به پایین هرم برسیم.

به زبان ساده تر تجزیه و تحلیل داده ها در ۵ مرحله زیر انجام می گیرد :

۱- مدل سازی فرایند تحلیل سلسله مراتبی AHP

۲- طراحی پرسشنامه خبره .

۳- تعیین وزن معیارها

۴- مقایسه زوجی گزینه ها براساس معیارها

۵- محاسبه اولویت ها (موسوی شاهرودی ، ۱۳۸۹ ، ۲۳۰)

تکنیک AHP فرایند تحلیل سلسله مراتبی چنین چارچوبی سلسله مراتبی ایجاد می کند. این فرایند به ما کمک میکند تا بتوانیم تصمیمات مناسب برای موضوعات پیچیده را با ساده نمودن و هدایت مراحل تصمیم گیری اتخاذ کنیم AHP روشی است که در آن یک وضعیت پیچیده، به بخشهای کوچکتر آن تجزیه شده ، سپس این اجزا در یک ساختار سلسله مراتبی قرار می گیرد. در این روش به قضاوت های ذهنی با توجه به اهمیت هر متغیر مقادیر عددی اختصاص داده، متغیرهایی که بیشترین

اهمیت را دارند، مشخص می شوند. به عبارت دیگر ترتیب اولویت متغیرها تعیین می شود. به این ترتیب، به کمک AHP می توان مسائل پیچیده ای که دربرگیرنده عوامل متعدددند را درک نمود. به طور کلی انسان ها دو رویکرد اساسی را در تجزیه و تحلیل به کار می برند که شامل رویکرد قیاسی و رویکرد سیستمی است. به کارگیری هر دو رویکرد سیستمی و قیاسی در درک یک سیستم پیچیده بسیار موثر خواهد بود و ترکیب این دو رویکرد از طریق فن AHP امکان پذیر است. (محمد پور، ۱۳۸۹).

مدل تحلیل سلسله مراتبی، مدلی انعطاف پذیر است که افراد و گروهها به وسیله آن ایده هایشان را شکل داده، مسائل را به وسیله ارائه فرضیه های مناسب تعریف کرده، جواب مطلوب خود را به دست خواهند آورد. چارچوبی برای مشارکت گروهی افراد در تصمیم گیری و حل مسائل ایجاد می کند. این مشارکت گروهی سبب افزایش اعتبار نتایج است، گر چه بکارگیری و اجرای آن به دلیل تنوع ایده ها کار ساده ای نیست. ایده های هر شخص چه شهودی، چه علمی می تواند در AHP به کار گرفته شود. این فن را می توان برای حل مسائل واقعی از قبیل تخصیص منابع، برنامه ریزی، حل تعارض و ... به کار گرفت. اساس تحقیق در عملیات بر توسعه رویکردهایی برای تصمیم گیری بهینه استوار است. تصمیم گیری چند معیاره بیانگر شرایطی است که معیارهای چندگانه اما غالباً متعارض در تصمیم گیری وجود دارند. تصمیم گیری چند معیاره در طول دو دهه اخیر به سرعت در حال رشد و بکارگیری بوده است، یک دلیل برای این امر نیاز محیطهای کسب و کار به چنین متدهایی می باشد. MCDM در برگیرنده دو زیر گروه اصلی است: تصمیم گیری چند شاخصه که در آن فضای تصمیم گسسته می باشد و گزینه های محدودی برای انتخاب وجود دارد و تصمیم گیری با اهداف چندگانه MODM. که در آن فضای تصمیم پیوسته بوده و گزینه های از پیش تعیین شده ای برای انتخاب وجود ندارد. مدل های MADM شناخته شده ترین شاخه تصمیم گیری هاست. این مدل ها دارای تنوع تکنیکی بسیار گسترده ای هستند و این امر به هنگام کاربرد ممکن است سردرگمی تحلیلگر یا کاربر را باعث شود (محمد پور، ۱۳۸۹).

۳-۶-۱- تحلیل سلسله مراتبی

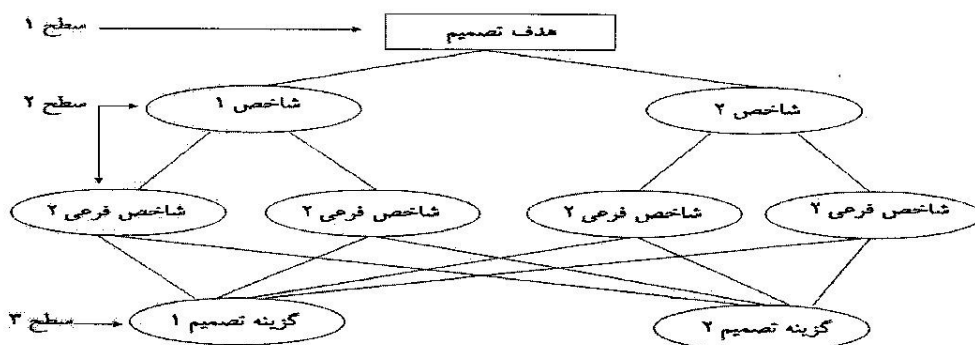
فرآیند تحلیل سلسله مراتبی یکی از جامع ترین سیستمهای طراحی شده برای تصمیم گیری با معیارهای چند گانه است زیرا این تکنیک امکان فرموله کردن مساله را به صورت سلسله مراتبی فراهم می کند و همچنین امکان در نظر گرفتن معیارهای مختلف کمی و کیفی را در مساله دارد این فرآیند گزینه های مختلف را در تصمیم گیری دخالت داده و امکان تحلیل حساسیت روی معیارها و زیر معیارها را دارد، علاوه بر این بر مبنای مقایسه زوجی بنا نهاده شده، که قضاوت و محاسبات را تسهیل می نماید همچنین میزان سازگاری و ناسازگاری تصمیم را نشان می دهد که از مزایای ممتاز این تکنیک در تصمیم گیری چند معیاره می باشد. به علاوه از یک مبنای تئوریک قوی برخوردار بوده و بر اساس اصول بدیهی بنا نهاده شده است که در ادامه به بیان این اصول می پردازیم (قدسی پور، ۱۳۸۹: ۵).

۳-۶-۲- مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی

به کارگیری این روش مستلزم چهار قدم عمده زیر می باشد.

الف) مدل سازی (با شکل)

ب) قضاوت ترجیحی (مقایسات زوجی)



نمودار (۱-۳) نمایش سلسله مراتب یک مسئله تصمیم

منبع: (قدسی پور، ۱۳۸۹: ۶).

انجام مقایساتی بین گزینه‌های مختلف تصمیم براساس هر شاخص و قضاوت در مورد اهمیت شاخص تصمیم با انجام مقایسات زوجی، بعد از طراحی سلسله مراتب مساله تصمیم، تصمیم گیرنده می‌بایست مجموعه ماتریس‌هایی که به طور عددی اهمیت یا ارجحیت نسبی شاخص‌ها را نسبت به یکدیگر و هر گزینه تصمیم را با توجه به شاخص‌ها نسبت به سایر گزینه‌ها اندازه‌گیری می‌نماید، ایجاد کند. این کار با انجام مقایسات دو به دو بین عناصر تصمیم (مقایسه زوجی) و از طریق تخصیص امتیازات عددی که نشان دهنده ارجحیت یا اهمیت بین دو عنصر تصمیم است صورت می‌گیرد.

برای انجام این کار معمولاً از مقایسه گزینه‌ها با شاخص‌های آم نسبت به گزینه‌ها یا شاخص‌های آم استفاده می‌شود. که در جدول زیر نحوه ارزیابی گزارش شاخص‌ها نسبت به هم نشان داده شده است.

جدول ۳-۱- ارزش‌گذاری شاخص‌ها نسبت به هم

ارزش توجیهی	وضعیت مقایسه نسبت به J	توضیح
۱	اهمیت برابر	گزینه یا شاخص A نسبت به J اهمیت برابر دارند و یا ارجحیتی نسبت به هم ندارند.
۳	نسبتاً مهمتر	گزینه یا شاخص A نسبت به J کمی مهمتر است.
۵	مهمتر	گزینه یا شاخص A نسبت به J مهمتر است.
۷	خیلی مهمتر	گزینه یا شاخص A دارای ارجحیت خیلی بیشتری از J است.
۹	کاملاً مهم	گزینه یا شاخص مطلقاً A از J مهمتر و قابل مقایسه با J نیست.
۸ و ۶ و ۴ و ۲		ارزشهای میانی بین ارزشهای ترجیحی را نشان می‌دهد مثلاً ۸، بیانگر اهمیتی زیادتر از ۷ و پایین‌تر از ۹ برای A است.

ج) محاسبات وزن نسبی

تعیین وزن «عناصر تصمیم» نسبت به هم از طریق مجموعه‌ای از محاسبات عددی قدم بعدی در فرایند تحلیل سلسله مراتبی انجام محاسبات لازم برای تعیین اولویت هر یک از عناصر تصمیم یا استفاده از اطلاعات ماتریس‌های مقایسات زوجی است. خلاصه عملیات ریاضی در این مرحله به صورت زیر است.

مجموع اعداد هر ستون از ماتریس مقایسات زوجی را محاسبه کرد و سپس هر عنصر ستون بر مجموع اعداد آن ستون تصمیم می‌کنیم، ماتریس جدیدی که بدین صورت بدست می‌آید «ماتریس مقایسات نرمال شده» نامیده می‌شود.

میانگین اعداد هر سطر از ماتریس مقایسات نرمال شده را محاسبه می‌کنیم این میانگین وزن نسبی عناصر تصمیم با سطرهای ماتریس را ارائه می‌کند.

د) ادغام وزنهای نسبی

به منظور رتبه بندی گزینه‌های تصمیم در این مرحله بایستی وزن نسبی هر عنصر را در وزن عناصر بالاتر ضرب کرد تا وزن نهایی آن بدست آید. با انجام این مرحله برای هر گزینه مقدار وزن نهایی بدست می‌آید.

۳-۶-۳ - سازگاری در قضاوت‌ها

تقریباً تمامی محاسبات مربوط به فرایند تحلیل سلسله مراتبی براساس قضاوت اولیه تصمیم گیرنده که در قالب ماتریس مقایسات زوجی ظاهر می‌شود صورت می‌پذیرد و هر گونه خطا و ناسازگاری در مقایسه و تعیین اهمیت بین گزینه‌ها و شاخص‌ها نتیجه نهایی به دست آمده از محاسبات را مخدوش می‌سازد.

نرخ ناسازگاری^۱ که ادامه با نحوه محاسبه آن آشنا خواهیم شد. وسیله‌ای است که سازگاری را مشخص ساخته و نشان می‌دهد که تا چه حد می‌توان با اولویت‌های حاصل از مقایسات اعتماد کرد.

برای مثال اگر گزینه A نسبت به B مهمتر (ارزش ترجیحی ۵) نسبتاً مهمتر (ارزش ترجیحی ۳) باشد. آنگاه باید انتظار داشت A نسبت به B و ۲ و B نسبت به C ، ۳ باشد آنگاه ارزش A نسبت به C باید ارزش ترجیحی ۴ را ارائه کند. شاید مقایسه دو گزینه امری ساده باشد اما وقتی که تعداد مقایسات افزایش یابد اطمینان از سازگاری مقایسات به راحتی میسر نبوده و باید با به کارگیری نرخ سازگاری به این اعتماد دست یافت تجربه نشان داده است که اگر نرخ ناسازگاری کمتر از ۱۰٪ باشد سازگاری

^۱ - Inconsistency Ratio (I.R)

مقیاسات قابل قبول بوده و در غیر اینصورت مقایسه‌ها باید تجدیدنظر شود. قدم‌های زیر برای محاسبه نرخ سازگاری به کار گرفته می‌شود.

گام اول: محاسبه بردار مجموع وزنی: ماتریس مقایسات زوجی را در بردار ستونی در وزن نسبی ضرب کنید بردار جدیدی را که به این طریق بدست می‌آید بردار مجموع وزنی^۱ بنامید.

گام ۲: محاسبه بردار سازگاری: عناصر بردار مجموع وزنی را بر بردار اولویت نسبی تقسیم کنید. بردار حاصل بردار سازگاری^۲ نامیده می‌شود.

گام ۳- بدست آوردن λ_{max} میانگین عناصر برداری سازگاری λ_{max} را بدست می‌دهد.

گام ۴- محاسبه شاخص سازگاری به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

n عبارت است از تعداد گزینه‌های موجود در مساله

گام ۵- محاسبه نسبت سازگاری: نسبت سازگاری از تقسیم شاخص سازگاری بر شاخص تصادفی بدست می‌آید.

$$CR = \frac{CI}{IR}$$

نسبت سازگاری ۰/۱ یا کمتر سازگاری در مقایسات را بیان می‌کند. (مهرگان ۱۳۸۳، ص ۱۷۳-۱۷۰)

شاخص تصادفی از جدول زیر استخراج می‌شود.

جدول ۲-۳ شاخص تصادفی (مهرگان ۱۳۸۳، ص ۱۷۳)

N	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
IR	۰	۰	۰/۵۸	۰/۹	۱/۱۲	۱/۲۴	۱/۳۲	۱/۴۱	۱/۴۵	۱/۵۱

^۱- Weighted Sum Vector=WSV

^۲- Consistency Index=CI

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل اطلاعات

۴-۱ مقدمه

چنانکه می دانیم تحقیق علمی فرآیند نظام مندی است که در آن محقق در پی پاسخ دادن به سوال تحقیق می باشد. یکی از مهمترین فصول هر تحقیق فصل تجزیه و تحلیل اطلاعات است. تجزیه و تحلیل داده ها فرآیندی چند مرحله ای است که طی آن داده هایی که از طریق بکارگیری ابزارهای جمع آوری در نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده اند، خلاصه، کدبندی، دسته بندی و در نهایت پردازش می شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل ها و ارتباط ها بین این داده ها به منظور آزمون فرضیه ها فراهم آید (خاکی، ۱۳۷۸: ۳۰). لازمه پاسخگویی به سوال تحقیق، تعبیر و تفسیر و نتیجه گیری داده های حاصل از ابزار اندازه گیری می باشد. لذا در این فصل به بررسی داده های حاصل از انجام این تحقیق پرداخته می شود.

در این فصل برای تحلیل یافته های پژوهش، اطلاعات لازم به وسیله پرسشنامه از گروه خبرگان و کارشناسان شرکت جمع آوری شد. سپس براساس روش تحلیل سلسله مراتبی ماتریسهای مقایسات زوجی از جهت سازگاری بررسی گردید و پس از اطمینان از سازگاری آنها با استفاده از روش چانگ (۱۹۹۶) شاخصهای وزن دهی گردیده و در نهایت تجزیه و تحلیل و رتبه بندی آنها با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی صورت پذیرفت. برای انجام محاسبات از نرم افزار Microsoft Excel استفاده شده است.

۴-۲- شناسایی عوامل موثر جهت اولویت بندی محصولات صنایع غذایی

پس از نظر سنجی از کارشناسان و متخصصین با استفاده از پرسشنامه شماره ۱ (در پیوست) تعداد ۲۶ معیار جهت رتبه بندی مشخص گردید. در ادامه پرسشنامه شماره (۲) را بین خبره ها توزیع نموده که هدف از این پرسشنامه رسیدن به این موضوع بود که بتوانیم مهمترین معیارها را از نظر خبره ها تعیین نماییم. با جمع آوری پرسشنامه ها و محاسبه امتیاز هر یک از این معیارها با استفاده از میانگین هندسی ، ۲۶ معیار به عنوان مهمترین معیارها انتخاب شدند. که نتایج را می توانید در جدول شماره (۴-۱) مشاهده نمایید

جدول ۴-۱ نتایج اجرای پرسشنامه خبرگان

وزن احصا شده	محصولات (زیر معیارها)	صنایع غذایی (معیار های اصلی)	ردیف
۸	نان	گروه نان و غلات	۱
۹	برنج		۲
۹,۸	ماکارونی		۳
۸,۱	سبزیجات برگی (کاهو ، کلم ، اسفناج)	گروه سبزیجات	۴
۸,۵	صیفی جات (خیار ، گوجه ، بادمجان ، کدو)		۵
۷,۵	غده ها (سیب زمینی ، پیاز ، قارچ ، هویج)		۶
۹	مرکبات (پرتقال ، نارنج ، لیمو و ...)	گروه میوه جات	۷
۹	میوه های درختی (سیب ، انار ، گلابی و ...)		۸
۸	میوه های خرد (آلبالو ، گیلان ، زردآلو و ...)		۹
۷,۵	نخلیات (خرما ، نارگیل)		۱۹
۸,۱	میوه های خشکباری (گردو ، بادام ، پسته و ...)		۱۱
۸	میوه های متفرقه (موز ، آناناس ، زیتون و ...)		۱۲
۹	شیر	گروه لبنیات	۱۳
۹	ماست		۱۴
۸	پنیر		۱۵
۸	کشک		۱۶
۸	بستنی		۱۷
۹	گوشت قرمز	گروه گوشت ، حبوبات ، تخم مرغ و مغزها	۱۸
۹	گوشت سفید		۱۹
۸,۵	تخم مرغ (شترمرغ و بلدرچین)		۲۰
۷,۵	حبوبات		۲۱
۷,۵	مغزها		۲۲
۹	روغن ها (نباتی ، مایع ، زیتون و ...)	گروه متفرقه	۲۳
۸,۵	چربی ها (کره ، مارگارین و ...)		۲۴
۸	مواد قندی (آدامس ، شکلات ها ، ژله و ...)		۲۵
۸	چاشنی ها (سس ، رب و ...)		۲۶

بعد از امتیاز بندی هریک از پرسشنامه ۲ و محاسبه آنها با استفاده از میانگین هندسی، نتایج نشان می دهند که ، چون هیچکدام از شاخص ها وزن کمتر از ۷ نداشته در نتیجه ۲۶ عامل فوق به عنوان شاخص ها و محصولات دارای مزیت رقابتی شناسایی گردیدند .

۴-۳- محاسبه اوزان معیارهای سطح اول:

در این سطح به اولویت بندی شش گروه اصلی معیارهای گروه نان و غلات ، گروه سبزیجات ، گروه میوه جات ، گروه لبنیات ، گروه گوشت ، حبوبات ، تخم مرغ و مغزها و گروه متفرقه پرداخته می شود. طبق ترکیب نظرسنجی صورت گرفته از خبرگان ، بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، برای تعیین وزن عوامل از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی استفاده می گردد و برای محاسبات از نرم افزار اکسل استفاده شده است که به صورت مراحل ذیل ارائه می گردد.

۴-۳-۱- تلفیق ماتریس ها با استفاده از میانگین هندسی

ماتریس مقایسه زوجی بدست آمده از خبرگان که با استفاده از پرسشنامه شماره ۳ بدست آمده است امتیاز هر یک از پرسشنامه ها محاسبه و با استفاده از میانگین هندسی نتایج بصورت جدول (۴-۲) درمی آید.

میانگین هندسی از رابطه زیر به دست می آید که در این فرمول $(a_{ij})^k$ مولفه مربوط به شخص k ام برای مقایسه سیستم i نسبت به سیستم j است.

$$\bar{a}_{ij} = \left(\prod_{k=1}^N (a_{ij})^k \right)^{\frac{1}{N}} \quad \text{یا} \quad \bar{a}_{ij} = \left(\prod_{k=1}^L (a_{ij})^{wk} \right)^{\frac{1}{N}} \quad \text{که} \quad \sum_{k=1}^L wk = N$$

جدول (۲-۴) ماتریس تلفیق شده با کمک میانگین هندسی

گروه متفرقه	گروه گوشت ، حبوبات ، تخم مرغ و مغزها	گروه لبنیات	گروه میوه جات	گروه سبزیجات	گروه نان و غلات	
F	E	D	C	B	A	
۱,۴۰	۱,۶۰	۱,۸۰	۲,۸۰	۱,۲۰	۱,۰۰	A گروه نان و غلات
۳,۸۰	۲,۲۰	۴,۸۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۰,۸۳	B گروه سبزیجات
۲,۸۰	۳,۲۰	۶,۲۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۰,۳۶	C گروه میوه جات
۱,۸۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۰,۱۶	۰,۲۱	۰,۵۶	D گروه لبنیات
۳,۲۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۰,۳۱	۰,۴۵	۰,۶۳	E گروه گوشت ، حبوبات ، تخم مرغ و مغزها
۱,۰۰	۰,۳۱	۰,۵۶	۰,۳۶	۰,۲۶	۰,۷۱	F گروه متفرقه
۱۴,۰۰	۹,۳۱	۱۵,۳۶	۵,۶۳	۴,۱۳	۴,۰۹	جمع

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از تعیین نتایج حاصل از پرسشنامه شماره ۳، مقادیر هر یک از ستونها را جمع می‌نماییم

۲-۳-۴- نرمالایز کردن

بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، برای نرمال کردن اعداد جدول‌های مقایسه‌ای از رابطه

$$r_{ij} = \frac{\bar{a}_{ij}}{\sum_{i=1}^m \bar{a}_{ij}}$$

استفاده می‌شود که در آن r_{ij} مولفه نرمال می‌باشد. پس از نرمال کردن از مقادیر

حاصل میانگین موزون گرفته می‌شود، مقادیر حاصل از میانگین موزون نشان دهنده اولویت (درجه

اهمیت) گزینه رقیب است. با توجه به فرمول در این قسمت از تقسیم هر عنصر از ماتریس به جمع

کل ستون همان عنصر اقدام می‌نماییم که نتایج حاصل به صورت جدول (۳-۴) نشان داده شده است.

جدول (۳-۴) ماتریس نرمالایزشده مقایسات زوجی

گروه متفرقه	گروه نان و غلات	گروه سبزیجات	گروه میوه جات	گروه لبنیات	گروه گوشت ، حبوبات ، تخم مرغ و مغزها	گروه
F	A	B	C	D	E	
۰,۱۰	۰,۲۴	۰,۲۹	۰,۵۰	۰,۱۲	۰,۱۷	A گروه نان و غلات
۰,۲۷	۰,۲۰	۰,۲۴	۰,۱۸	۰,۳۱	۰,۲۴	B گروه سبزیجات
۰,۲۰	۰,۰۹	۰,۲۴	۰,۱۸	۰,۴۰	۰,۳۴	C گروه میوه جات
۰,۱۳	۰,۱۴	۰,۰۵	۰,۰۳	۰,۰۷	۰,۱۱	D گروه لبنیات
۰,۲۳	۰,۱۵	۰,۱۱	۰,۰۶	۰,۰۷	۰,۱۱	E گروه گوشت ، حبوبات ، تخم مرغ و مغزها
۰,۰۷	۰,۱۷	۰,۰۶	۰,۰۶	۰,۰۴	۰,۰۳	F گروه متفرقه
۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	جمع

۳-۳-۴- محاسبه اوزان و رتبه بندی هر یک از معیارهای سطح اول

بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، در این قسمت اقدام به محاسبه میانگین عناصر ماتریس

جدول (۴-۴) در هر سطر می نماییم که نتایج حاصل وزن هر یک از معیارها می باشد که نتایج حاصل

پس از محاسبات بصورت جدول (۴-۴) نشان داده شده است .

جدول (۴-۴) : اوزان هر یک از معیارهای سطح اول

رتبه	وزن	معیار	ردیف
۳	۰,۲۳۷۰	گروه نان و غلات	A ۱
۲	۰,۲۴۰۷	گروه سبزیجات	B ۲
۱	۰,۲۴۲۵	گروه میوه جات	C ۳
۵	۰,۰۸۶۰	گروه لبنیات	D ۴
۴	۰,۱۲۰۰	گروه گوشت ، حبوبات ، تخم مرغ و مغزها	E ۵
۶	۰,۰۷۳۹	گروه متفرقه	F ۶
۱		جمع	

منبع: یافته‌های تحقیق

۴-۳-۴- محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی معیارهای سطح اول

با توجه به موضوع تحقیق، پس از جمع آوری نظرات خبرگان، امتیاز داده شده آنان به هر یک از ابعاد و شاخص‌ها با استفاده از روش میانگین حسابی با یکدیگر تلفیق گردید، سپس یک ماتریس برای هر کدام طراحی گردید و محاسبات مربوط به نرخ ناسازگاری برای آن انجام گرفت. لازم به ذکر است که به پیشنهاد آقای ساعتی (مبدع روش) نرخ ناسازگاری کمتر از ۰,۱ برای هر ماتریس قابل قبول است. در غیر اینصورت باید مقایسات مجدداً انجام گیرد.

جدول (۵-۴) : محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی معیارهای سطح اول

$CR = \frac{CI}{IR}$	$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{n}$	$\frac{\lambda_{max1} + \dots + \lambda_{maxn}}{n}$	$\lambda_{max} = \frac{AW}{W}$	A.W	معیار
۰,۰۹۴۵	۰,۱۱۷۱	۶,۷۰۲۸	۶,۹۸۳۲	۱,۶۵۴۹	A گروه نان و غلات
			۶,۸۰۶۰	۱,۶۳۸۲	B گروه سبزیجات
			۶,۹۷۸۰	۱,۶۹۱۹	C گروه میوه جات
			۶,۵۰۷۵	۰,۵۵۹۹	D گروه لبنیات
			۶,۴۶۶۳	۰,۷۷۵۷	E گروه گوشت ، حبوبات ، تخم مرغ و مغزها
			۶,۴۷۵۸	۰,۴۷۸۴	F گروه متفرقه

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از انجام محاسبات مربوط نرخ ناسازگاری برابر $0,0945$ به دست آمدوبا توجه به این که میزان مجاز نرخ ناسازگاری $0/1$ است و از آنجائیکه نرخ ناسازگاری $0,0945 < 0,1$ می باشدلذا این ماتریس از دقت لازم برخوردار بوده ونتایج حاصل از آن پذیرفته می شود.

۴-۴- محاسبه اوزان و رتبه بندی زیر معیارهای گروه نان و غلات

در این سطح به اولویت بندی زیر معیارهای گروه نان و غلات به شرح نان ، برنج ، ماکارونی پرداخته می شود. طبق ترکیب نظرسنجی صورت گرفته از خبرگان، بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، برای تعیین وزن عوامل از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی استفاده می گردد که به صورت مراحل ذیل ارائه می گردد.

۴-۴-۱- تلفیق ماتریس ها با استفاده از میانگین هندسی

ماتریس مقایسه زوجی بدست آمده از خبرگان که با استفاده از پرسشنامه شماره ۳ بدست آمده است امتیاز هر یک از پرسشنامه ها محاسبه و با استفاده از میانگین هندسی نتایج بصورت جدول (۴-۶) درمی آید.

میانگین هندسی از رابطه زیر به دست می آید که در این فرمول $(a_{ij})^k$ مولفه مربوط به شخص k ام برای مقایسه سیستم i نسبت به سیستم j است.

$$\bar{a}_{ij} = \left(\prod_{k=1}^N (a_{ij})^k \right)^{\frac{1}{N}} \quad \text{یا} \quad \bar{a}_{ij} = \left(\prod_{k=1}^L (a_{ij})^{wk} \right)^{\frac{1}{N}} \quad \text{که} \quad \sum_{k=1}^L wk = N$$

جدول (۴-۶): ماتریس تلفیق شده با کمک میانگین هندسی

ماکارونی	برنج	نان		
A ₃	A ₂	A ₁		
۰,۲۵	۰,۵۰	۱,۰۰	نان	A ₁
۱,۰۰	۱,۰۰	۲,۰۰	برنج	A ₂
۱,۰۰	۱,۰۰	۴,۰۰	ماکارونی	A ₃
۲,۲۵	۲,۵۰	۷,۰۰	جمع	

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از تعیین نتایج حاصل از پرسشنامه شماره ۳، مقادیر هریک از ستونها را جمع می نماییم.

۴-۴-۲- نرمالایز کردن

بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، برای نرمال کردن اعداد جدول‌های مقایسه ای از رابطه

$$r_{ij} = \frac{\bar{a}_{ij}}{\sum_{i=1}^m \bar{a}_{ij}}$$

استفاده می‌شود که در آن r_{ij} مولفه نرمال می‌باشد. پس از نرمال کردن از مقادیر

حاصل میانگین موزون گرفته می‌شود، مقادیر حاصل از میانگین موزون نشان دهنده اولویت (درجه

اهمیت) گزینه رقیب است. با توجه به فرمول در این قسمت از تقسیم هر عنصر از ماتریس به جمع

کل ستون همان عنصر اقدام می نماییم که نتایج حاصل به صورت جدول (۴-۷) نشان داده شده است.

جدول (۴-۷): ماتریس نرمالایز شده مقایسات زوجی

ماکارونی	برنج	نان		
A ₃	A ₂	A ₁		
۰,۱۱	۰,۲۰	۰,۱۴	نان	A ₁
۰,۴۴	۰,۴۰	۰,۲۹	برنج	A ₂
۰,۴۴	۰,۴۰	۰,۵۷	ماکارونی	A ₃
۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	جمع	

منبع: یافته‌های تحقیق

۴-۴-۳- محاسبه اوزان و رتبه بندی هر یک از زیر معیارهای گروه نان و غلات

بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، در این قسمت اقدام به محاسبه میانگین عناصر ماتریس جدول (۴-۷) در هر سطر می نماییم که نتایج حاصل وزن هر یک از معیارها می باشد که نتایج حاصل پس از محاسبات بصورت جدول (۴-۸) نشان داده شده است .

جدول (۴-۸): اوزان هر یک از زیر معیارهای گروه نان و غلات

رتبه	وزن	شاخص	ردیف
۳	۰,۱۵۱۳	نان	A ₁
۲	۰,۳۷۶۶	برنج	A ₂
۱	۰,۴۷۲۱	ماکارونی	A ₃
۱		جمع	

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است که زیر معیارهای گروه نان و غلات در این پژوهش براساس اوزان به دست آمده رتبه بندی شده اند و میزان ارجحیت آنها براساس رای خبرگان مشخص گردیدند. که شاخص ماکارونی با وزن ۰,۴۷۲۰ رتبه اول و شاخص برنج با وزن ۰,۳۷۶۷ رتبه دوم و شاخص نان با وزن ۰,۱۵۱۳ رتبه سوم را به خود اختصاص داده است.

۴-۴-۴- محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی

با توجه به موضوع تحقیق، پس از جمع آوری نظرات خبرگان، امتیاز داده شده آنان به هر یک از ابعاد و شاخص ها با استفاده از روش میانگین حسابی با یکدیگر تلفیق گردید، سپس یک ماتریس برای هر کدام طراحی گردید و محاسبات مربوط به نرخ ناسازگاری برای آن انجام گرفت. لازم به ذکر است که به پیشنهاد آقای ساعتی (مبدع روش) نرخ ناسازگاری کمتر از ۰,۱ برای هر ماتریس قابل قبول است. در غیر اینصورت باید مقایسات مجدداً انجام گیرد.

جدول (۹-۴): محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی

$CR = \frac{CI}{IR}$	$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{n}$	$\frac{\lambda_{max1} + \dots + \lambda_{maxn}}{n}$	$\lambda_{max} = \frac{AW}{W}$	A.W	معیار	
۰,۰۳۰۹	۰,۰۱۷۹	۳,۰۵۳۸	۳,۰۲۴۵	۰,۴۵۷۷	نان	A ₁
			۳,۰۵۶۲	۱,۱۵۱۳	برنج	A ₂
			۳,۰۸۰۷	۱,۴۵۴۰	ماکارونی	A ₃

منبع یافته های تحقیق

با توجه به جدول فوق مشاهده می گردد که نرخ ناسازگاری محاسبه شده برابر با ۰/۰۳۰۹ است و به اندازه ای کوچک است که می توان گفت پاسخگویان در قضاوت های شان سازگار عمل کرده اند میزان مجاز نرخ ناسازگاری ۰/۱ است. لذا این ماتریس از دقت لازم برخوردار بوده و نتایج حاصل از آن پذیرفته می شود.

برای ماتریسهای دیگر نیز به همین منوال نرخ ناسازگاری محاسبه می گردد.

۴-۵- محاسبه اوزان و رتبه بندی زیر معیارهای گروه سبزیجات

در این سطح به اولویت بندی زیر معیارهای گروه سبزیجات به شرح سبزیجات برگی (کاهو، کلم، اسفناج)، صیفی جات (خیار، گوجه، بادمجان، کدو)، غده ها (سیب زمینی، پیاز، قارچ، هویچ) پرداخته می شود. طبق ترکیب نظرسنجی صورت گرفته از خبرگان، بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، برای تعیین وزن عوامل از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی استفاده می گردد که به صورت مراحل ذیل ارائه می گردد.

۴-۵-۱- تلفیق ماتریس‌ها با استفاده از میانگین هندسی

ماتریس مقایسه زوجی بدست آمده از خبرگان که با استفاده از پرسشنامه شماره ۳ بدست آمده است امتیاز هر یک از پرسشنامه‌ها محاسبه و با استفاده از میانگین هندسی نتایج بصورت جدول (۴-۱۰) درمی‌آید.

میانگین هندسی از رابطه زیر به دست می‌آید که در این فرمول $(a_{ij})^k$ مولفه مربوط به شخص k ام برای مقایسه سیستم i نسبت به سیستم j است.

$$\bar{a}_{ij} = \left(\prod_{k=1}^N (a_{ij})^k \right)^{\frac{1}{N}} \quad \text{یا} \quad \bar{a}_{ij} = \left(\prod_{k=1}^L (a_{ij})^{wk} \right)^{\frac{1}{N}} \quad \text{به گونه‌ای که} \quad \sum_{k=1}^L wk = N$$

جدول (۴-۱۰): ماتریس تلفیق شده با کمک میانگین هندسی

غده‌ها	صیفی جات	سبزیجات برگی	
B ₃	B ₂	B ₁	
۵,۸۰	۰,۵۰	۱,۰۰	B ₁ سبزیجات برگی
۴,۲۰	۱,۰۰	۲,۰۰	B ₂ صیفی جات
۱,۰۰	۰,۲۴	۰,۱۷	B ₃ غده‌ها
۱۱,۰۰	۱,۷۴	۳,۱۷	جمع

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از تعیین نتایج حاصل از پرسشنامه شماره ۳، مقادیر هریک از ستونها را جمع می‌نماییم.

۴-۵-۲- نرمالایز کردن

بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، برای نرمال کردن اعداد جدول‌های مقایسه‌ای از رابطه

$$r_{ij} = \frac{\bar{a}_{ij}}{\sum_{i=1}^m \bar{a}_{ij}}$$

استفاده می‌شود که در آن r_{ij} مولفه نرمال می‌باشد. پس از نرمال کردن از مقادیر

حاصل میانگین موزون گرفته می‌شود، مقادیر حاصل از میانگین موزون نشان دهنده اولویت (درجه

اهمیت (گزینه رقیب است. با توجه به فرمول در این قسمت از تقسیم هر عنصر از ماتریس به جمع کل ستون همان عنصر اقدام می نماییم که نتایج حاصل به صورت جدول (۴-۱۱) نشان داده شده است.

جدول (۴-۱۱): ماتریس نرمالایز شده مقایسات زوجی

غده ها	صیفی جات	سبزیجات برگگی		
B ₃	B ₂	B ₁		
۰,۵۳	۰,۲۹	۰,۳۲	سبزیجات برگگی	B ₁
۰,۳۸	۰,۵۸	۰,۶۳	صیفی جات	B ₂
۰,۰۹	۰,۱۴	۰,۰۵	غده ها	B ₃
۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	جمع	

منبع: یافته‌های تحقیق

۴-۵-۳- محاسبه اوزان و رتبه بندی هر یک از زیر معیارهای گروه سبزیجات بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، در این قسمت اقدام به محاسبه میانگین عناصر ماتریس جدول (۴-۱۱) در هر سطر می نماییم که نتایج حاصل وزن هر یک از معیارها می باشد که نتایج حاصل پس از محاسبات بصورت جدول (۴-۱۲) نشان داده شده است .

جدول (۴-۱۲): اوزان هر یک از زیر معیارهای گروه سبزیجات

رتبه	وزن	معیار اصلی	ردیف
۲	۰,۳۷۶۷	سبزیجات برگگی	B ₁
۱	۰,۵۲۹۲	صیفی جات	B ₂
۳	۰,۰۹۴۱	غده ها	B ₃
۱		جمع	

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است که زیر معیارهای گروه سبزیجات در این پژوهش براساس اوزان به دست آمده رتبه‌بندی شده اند و میزان ارجحیت آنها براساس رای خبرگان مشخص گردیدند. که شاخص صیفی جات با وزن ۰,۵۲۹۲ رتبه اول و شاخص سبزیجات برگی با وزن ۰,۳۷۶۷ رتبه دوم و شاخص غده ها با وزن ۰,۰۹۴۱ رتبه سوم را به خود اختصاص داده است.

۴-۵-۴ - محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی

با توجه به موضوع تحقیق، پس از جمع آوری نظرات خبرگان، امتیاز داده شده آنان به هریک از ابعاد و شاخص ها با استفاده از روش میانگین حسابی با یکدیگر تلفیق گردید، سپس یک ماتریس برای هر کدام طراحی گردید و محاسبات مربوط به نرخ ناسازگاری برای آن انجام گرفت. لازم به ذکر است که به پیشنهاد آقای ساعتی (مبدع روش) نرخ ناسازگاری کمتر از ۰,۱ برای هر ماتریس قابل قبول است. در غیر اینصورت باید مقایسات مجدداً انجام گیرد.

جدول (۴-۱۳): محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی

$CR = \frac{CI}{IR}$	$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{n}$	$\frac{\lambda_{max1} + \dots + \lambda_{maxn}}{n}$	$\lambda_{max} = \frac{AW}{W}$	A.W	معیار
۰,۰۶۷۲	۰,۰۳۹۰	۳,۱۱۷۰	۳,۱۵۰۹	۱,۱۸۷۰	B ₁ سبزیجات برگی
			۳,۱۷۰۴	۱,۶۷۷۸	B ₂ صیفی جات
			۳,۰۲۹۶	۰,۲۸۵۰	B ₃ غده ها

منبع یافته های تحقیق

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌گردد که نرخ ناسازگاری محاسبه شده برابر با ۰/۰۶۷۲ است و به اندازه‌ای کوچک است که می‌توان گفت پاسخگویان در قضاوت‌هایشان سازگار عمل کرده‌اند میزان مجاز نرخ ناسازگاری ۰/۱ است. لذا این ماتریس از دقت لازم برخوردار بوده و نتایج حاصل از آن پذیرفته می‌شود.

برای ماتریسهای دیگر نیز به همین منوال نرخ ناسازگاری محاسبه می‌گردد.

۴-۶- محاسبه اوزان و رتبه بندی زیر معیارهای گروه میوه جات

در این سطح به اولویت بندی زیر معیارهای گروه میوه جات به شرح مرکبات (پرتقال ، نارنج ، لیمو و ...) ، میوه های درختی (سیب ،انار، گلابی و ...)، میوه های خرد (آلبالو ، گیلان ، زردآلو و ...)، نخلیات (خرما ، نارگیل) ، میوه های خشکباری (گردو ، بادام ، پسته و ...) و میوه های متفرقه (موز ، آناناس ، زیتون و ...) پرداخته می شود. طبق ترکیب نظرسنجی صورت گرفته از خبرگان، بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، برای تعیین وزن عوامل از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی استفاده می گردد که به صورت مراحل ذیل ارائه می گردد.

۴-۶-۱- تلفیق ماتریس ها با استفاده از میانگین هندسی

ماتریس مقایسه زوجی بدست آمده از خبرگان که با استفاده از پرسشنامه شماره ۳ بدست آمده است امتیاز هر یک از پرسشنامه ها محاسبه و با استفاده از میانگین هندسی نتایج بصورت جدول (۴-۱۴) درمی آید.

میانگین هندسی از رابطه زیر به دست می آید که در این فرمول $(a_{ij})^k$ مولفه مربوط به شخص k ام برای مقایسه سیستم i نسبت به سیستم j است.

$$\bar{a}_{ij} = \left(\prod_{k=1}^N (a_{ij})^k \right)^{\frac{1}{N}} \quad \text{یا} \quad \bar{a}_{ij} = \left(\prod_{k=1}^L (a_{ij})^{wk} \right)^{\frac{1}{N}} \quad \text{که} \quad \sum_{k=1}^L wk = N$$

جدول (۴-۱۴): ماتریس تلفیق شده با کمک میانگین هندسی

میوه های متفرقه	میوه های خشکباری	نخلیات	میوه های خرد	میوه های درختی	مرکبات		
C ₆	C ₅	C ₄	C ₃	C ₂	C ₁		
۵,۶۰	۱,۶۰	۱,۸۰	۲,۸۰	۱,۲۰	۱,۰۰	مرکبات	C ₁
۳,۴۰	۴,۸۰	۵,۴۰	۳,۲۰	۱,۰۰	۰,۸۳	میوه های درختی	C ₂
۴,۲۰	۲,۴۰	۳,۶۰	۱,۰۰	۰,۳۱	۰,۳۶	میوه های خرد	C ₃
۳,۶۰	۱,۴۰	۱,۰۰	۰,۲۸	۰,۱۹	۰,۵۶	نخلیات	C ₄
۴,۴۰	۱,۰۰	۰,۷۱	۰,۴۲	۰,۲۱	۰,۶۳	میوه های خشکباری	C ₅
۱,۰۰	۰,۲۳	۰,۲۸	۰,۲۴	۰,۲۹	۰,۱۸	میوه های متفرقه	C ₆
۲۲,۲۰	۱۱,۴۳	۱۲,۷۹	۷,۹۳	۳,۲۰	۳,۵۵	جمع	

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از تعیین نتایج حاصل از پرسشنامه شماره ۱، مقادیر هریک از ستونها را جمع می نمایم.

۴-۶-۲- نرمالایز کردن

بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، برای نرمال کردن اعداد جدول‌های مقایسه ای از رابطه

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^m a_{ij}}$$

استفاده می‌شود که در آن r_{ij} مولفه نرمال می‌باشد. پس از نرمال کردن از مقادیر

حاصل میانگین موزون گرفته می‌شود، مقادیر حاصل از میانگین موزون نشان دهنده اولویت (درجه

اهمیت) گزینه رقیب است. با توجه به فرمول در این قسمت از تقسیم هر عنصر از ماتریس به جمع

کل ستون همان عنصر اقدام می‌نماییم که نتایج حاصل به صورت جدول (۴-۱۵) نشان داده شده

است.

جدول (۴-۱۵): ماتریس نرمالایز شده مقایسات زوجی

میوه های متفرقه C ₆	میوه های خشکباری C ₅	نخلیات C ₄	میوه های خرد C ₃	میوه های درختی C ₂	مرکبات C ₁	
۰,۲۵	۰,۱۴	۰,۱۴	۰,۳۵	۰,۳۷	۰,۲۸	مرکبات C ₁
۰,۱۵	۰,۴۲	۰,۴۲	۰,۴۰	۰,۳۱	۰,۲۳	میوه های درختی C ₂
۰,۱۹	۰,۲۱	۰,۲۸	۰,۱۳	۰,۱۰	۰,۱۰	میوه های خرد C ₃
۰,۱۶	۰,۱۲	۰,۰۸	۰,۰۴	۰,۰۶	۰,۱۶	نخلیات C ₄
۰,۲۰	۰,۰۹	۰,۰۶	۰,۰۵	۰,۰۷	۰,۱۸	میوه های خشکباری C ₅
۰,۰۵	۰,۰۲	۰,۰۲	۰,۰۳	۰,۰۹	۰,۰۵	میوه های متفرقه C ₆
۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	جمع

منبع: یافته‌های تحقیق

۴-۶-۳- محاسبه اوزان و رتبه بندی هر یک از زیر معیارهای گروه میوه جات

بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، در این قسمت اقدام به محاسبه میانگین عناصر ماتریس

جدول (۴-۱۵) در هر سطر می نماییم که نتایج حاصل وزن هر یک از معیارها می باشد که نتایج حاصل

پس از محاسبات بصورت جدول (۴-۱۶) نشان داده شده است .

جدول (۴-۱۶): اوزان هر یک از زیر معیارهای گروه میوه حات

ردیف	معیار	وزن	رتبه
۱	C ₁ مرکبات	۰,۲۵۷۱	۲
۲	C ₂ میوه های درختی	۰,۳۲۴۳	۱
۳	C ₃ میوه های خرد	۰,۱۶۷۵	۳
۴	C ₄ نخلیات	۰,۱۰۲۰	۵
۵	C ₅ میوه های خشکباری	۰,۱۰۵۹	۴
۶	C ₆ میوه های متفرقه	۰,۰۴۳۱	۶
جمع		۱	

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است که زیر معیارهای گروه نان و غلات در این پژوهش براساس اوزان به دست آمده رتبه‌بندی شده اند و میزان ارجحیت آنها براساس رای خبرگان مشخص گردیدند. که شاخص میوه های درختی با وزن ۰,۳۲۴۳ رتبه اول و شاخص مرکبات با وزن ۰,۲۵۷۱ رتبه دوم و شاخص میوه های خرد با وزن ۰,۱۶۷۵ رتبه سوم و شاخص میوه های خشکباری با وزن ۰,۱۰۵۹ رتبه چهارم و شاخص نخلیات و میوه های متفرقه با وزن های ۰,۱۰۲۰ و ۰,۰۴۳۱ به ترتیب رتبه های پنجم و ششم را به خود اختصاص داده است.

۴-۶-۴- محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی

با توجه به موضوع تحقیق، پس از جمع آوری نظرات خبرگان، امتیاز داده شده آنان به هریک از ابعاد و شاخص ها با استفاده از روش میانگین حسابی با یکدیگر تلفیق گردید، سپس یک ماتریس برای هر کدام طراحی گردید و محاسبات مربوط به نرخ ناسازگاری برای آن انجام گرفت. لازم به ذکر است که به پیشنهاد آقای ساعتی (مبدع روش) نرخ ناسازگاری کمتر از ۰,۱ برای هر ماتریس قابل قبول است. در غیر اینصورت باید مقایسات مجدداً انجام گیرد.

جدول (۴-۱۷): محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی

$CR = \frac{CI}{IR}$	$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{n}$	$\frac{\lambda_{max1} + \dots + \lambda_{maxn}}{n}$	$\lambda_{max} = \frac{AW}{W}$	A.W	معیار
۰,۰۸۴۲	۰,۱۰۴۴	۶,۶۲۶۲	۶,۶۵۰۸	۱,۷۱۰۰	C ₁ مرکبات
			۷,۰۳۱۳	۲,۲۸۰۵	C ₂ میوه های درختی
			۶,۹۴۵۵	۱,۱۶۳۳	C ₃ میوه های خرد
			۶,۴۱۹۲	۰,۶۵۵۰	C ₄ نخلیات
			۶,۲۹۶۷	۰,۶۶۶۷	C ₅ میوه های خشکباری
			۶,۴۱۳۹	۰,۲۷۶۷	C ₆ میوه های متفرقه

منبع یافته های تحقیق

با توجه به جدول فوق مشاهده می گردد که نرخ ناسازگاری محاسبه شده برابر با ۰/۰۸۴۲ است و به اندازه ای کوچک است که می توان گفت پاسخگویان در قضاوت های شان سازگار عمل کرده اند میزان مجاز نرخ ناسازگاری ۰/۱ است. لذا این ماتریس از دقت لازم برخوردار بوده و نتایج حاصل از آن پذیرفته می شود.

برای ماتریسهای دیگر نیز به همین منوال نرخ ناسازگاری محاسبه می گردد.

۴-۷- محاسبه اوزان و رتبه بندی زیر معیارهای گروه لبنیات

در این سطح به اولویت بندی زیر معیارهای گروه لبنیات به شرح شیر ، ماست ، پنیر ، کشک و بستنی پرداخته می شود. طبق ترکیب نظرسنجی صورت گرفته از خبرگان، بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، برای تعیین وزن عوامل از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی استفاده می گردد که به صورت مراحل ذیل ارائه می گردد.

۴-۷-۱- تلفیق ماتریس‌ها با استفاده از میانگین هندسی

ماتریس مقایسه زوجی بدست آمده از خبرگان که با استفاده از پرسشنامه شماره ۳ بدست آمده است امتیاز هر یک از پرسشنامه‌ها محاسبه و با استفاده از میانگین هندسی نتایج بصورت جدول (۴-۱۸) درمی‌آید.

میانگین هندسی از رابطه زیر به دست می‌آید که در این فرمول $(a_{ij})^k$ مولفه مربوط به شخص k ام برای مقایسه سیستم i نسبت به سیستم j است.

$$\bar{a}_{ij} = \left(\prod_{k=1}^N (a_{ij})^k \right)^{\frac{1}{N}} \quad \text{یا} \quad \bar{a}_{ij} = \left(\prod_{k=1}^L (a_{ij})^{wk} \right)^{\frac{1}{N}} \quad \text{که} \quad \sum_{k=1}^L wk = N$$

جدول (۴-۱۸): ماتریس تلفیق شده با کمک میانگین هندسی

بستنی	کشک	پنیر	ماست	شیر	
D ₅	D ₄	D ₃	D ₂	D ₁	
۴,۸۰	۲,۲۰	۱,۶۰	۱,۰۰	۱,۰۰	D ₁ شیر
۳,۲۰	۳,۲۰	۱,۲۰	۱,۰۰	۱,۰۰	D ₂ ماست
۵,۸۰	۲,۲۰	۱,۰۰	۰,۸۳	۰,۶۳	D ₃ پنیر
۴,۴۰	۱,۰۰	۰,۴۵	۰,۳۱	۰,۴۵	D ₄ کشک
۱,۰۰	۰,۲۳	۰,۱۷	۰,۳۱	۰,۲۱	D ₅ بستنی
۱۹,۲۰	۸,۸۳	۴,۴۳	۳,۴۶	۳,۲۹	جمع

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از تعیین نتایج حاصل از پرسشنامه شماره ۱، مقادیر هریک از ستونها را جمع می‌نماییم.

۴-۷-۲- نرمالایز کردن

بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، برای نرمال کردن اعداد جدول‌های مقایسه‌ای از رابطه

$$r_{ij} = \frac{\bar{a}_{ij}}{\sum_{i=1}^m \bar{a}_{ij}}$$

استفاده می‌شود که در آن r_{ij} مولفه نرمال می‌باشد. پس از نرمال کردن از مقادیر

حاصل میانگین موزون گرفته می شود، مقادیر حاصل از میانگین موزون نشان دهنده اولویت (درجه اهمیت) گزینه رقیب است. با توجه به فرمول در این قسمت از تقسیم هر عنصر از ماتریس به جمع کل ستون همان عنصر اقدام می نماییم که نتایج حاصل به صورت جدول (۴-۱۹) نشان داده شده است.

جدول (۴-۱۹): ماتریس نرمالایزشده مقایسات زوجی گروه لبنیات

بستنی	کشک	پنیر	ماست	شیر	
D ₅	D ₄	D ₃	D ₂	D ₁	
۰,۲۵	۰,۲۵	۰,۳۶	۰,۲۹	۰,۳۰	D ₁ شیر
۰,۱۷	۰,۳۶	۰,۲۷	۰,۲۹	۰,۳۰	D ₂ ماست
۰,۳۰	۰,۲۵	۰,۲۳	۰,۲۴	۰,۱۹	D ₃ پنیر
۰,۲۳	۰,۱۱	۰,۱۰	۰,۰۹	۰,۱۴	D ₄ کشک
۰,۰۵	۰,۰۳	۰,۰۴	۰,۰۹	۰,۰۶	D ₅ بستنی
۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	جمع

منبع: یافته‌های تحقیق

۴-۷-۳- محاسبه اوزان و رتبه بندی هر یک از زیر معیارهای گروه لبنیات

بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، در این قسمت اقدام به محاسبه میانگین عناصر ماتریس جدول (۴-۱۹) در هر سطر می نماییم که نتایج حاصل وزن هر یک از معیارها می باشد که نتایج حاصل پس از محاسبات بصورت جدول (۴-۲۰) نشان داده شده است .

جدول (۴-۲۰): اوزان هر یک از زیر معیارهای گروه لبنیات

رتبه	وزن	شاخص های گروه لبنیات	ردیف
۱	۰,۲۹۰۸	شیر	D ₁
۲	۰,۲۷۸۷	ماست	D ₂
۳	۰,۲۴۱۷	پنیر	D ₃
۴	۰,۱۳۴۷	کشک	D ₄
۵	۰,۰۵۴۱	بستنی	D ₅
	۱	جمع	

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است که زیر معیارهای گروه لبنیات در این پژوهش براساس اوزان به دست آمده رتبه‌بندی شده اند و میزان ارجحیت آنها براساس رای خبرگان مشخص گردیدند. که شاخص شیر با وزن ۰,۲۹۰۸ رتبه اول و شاخص ماست با وزن ۰,۲۷۸۷ رتبه دوم و شاخص پنیر با وزن ۰,۲۴۱۷ رتبه سوم و شاخص کشک با وزن ۰,۱۳۴۷ رتبه چهارم و شاخص بستنی با وزن ۰,۰۵۴۱ رتبه پنجم را به خود اختصاص داده است.

۴-۷-۴ - محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی

با توجه به موضوع تحقیق، پس از جمع آوری نظرات خبرگان، امتیاز داده شده آنان به هریک از ابعاد و شاخص ها با استفاده از روش میانگین حسابی با یکدیگر تلفیق گردید، سپس یک ماتریس برای هرکدام طراحی گردید و محاسبات مربوط به نرخ ناسازگاری برای آن انجام گرفت. لازم به ذکر است که به پیشنهاد آقای ساعتی (مبدع روش) نرخ ناسازگاری کمتر از ۰,۱ برای هر ماتریس قابل قبول است. در غیر اینصورت باید مقایسات مجدداً انجام گیرد.

جدول (۴-۲۱): محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی

$CR = \frac{CI}{IR}$	$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{n}$	$\frac{\lambda_{max1} + \dots + \lambda_{maxn}}{n}$	$\frac{\lambda_{max}}{AW} = \frac{AW}{W}$	A.W	معیار
۰,۰۳۴۵	۰,۰۳۸۶	۵,۱۹۳۲	۵,۲۰۰۵	۱,۵۱۲۳	D ₁ شیر
			۵,۲۵۲۰	۱,۴۶۳۸	D ₂ ماست
			۵,۲۳۸۵	۱,۲۶۵۹	D ₃ پنیر
			۵,۲۰۹۰	۰,۷۰۱۹	D ₄ کشک
			۵,۰۶۵۹	۰,۲۷۴۱	D ₅ بستنی

منبع یافته های تحقیق

با توجه به جدول فوق مشاهده می گردد که نرخ ناسازگاری محاسبه شده برابر با ۰/۰۳۴۵ است و به اندازه های کوچک است که می توان گفت پاسخگویان در قضاوت های شان سازگار عمل کرده اند میزان مجاز نرخ ناسازگاری ۰/۱ است. لذا این ماتریس از دقت لازم برخوردار بوده و نتایج حاصل از آن پذیرفته می شود.

۴-۸- محاسبه اوزان و رتبه بندی زیر معیارهای گروه گوشت ، حبوبات ، تخم مرغ و مغزها
در این سطح به اولویت بندی زیر معیارهای گروه گوشت ، حبوبات ، تخم مرغ و مغزها به شرح گوشت قرمز ، تخم مرغ (شترمرغ و بلدرچین)، حبوبات و مغزها پرداخته می شود. طبق ترکیب نظرسنجی صورت گرفته از خبرگان، بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، برای تعیین وزن عوامل از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی استفاده می گردد که به صورت مراحل ذیل ارائه می گردد.

۴-۸-۱- تلفیق ماتریس ها با استفاده از میانگین هندسی

ماتریس مقایسه زوجی بدست آمده از خبرگان که با استفاده از پرسشنامه شماره ۳ بدست آمده است امتیاز هر یک از پرسشنامه ها محاسبه و با استفاده از میانگین هندسی نتایج بصورت جدول (۴-۲۲) درمی آید.

میانگین هندسی از رابطه زیر به دست می‌آید که در این فرمول $(a_{ij})^k$ مولفه مربوط به شخص k ام برای مقایسه سیستم i نسبت به سیستم j است.

$$\bar{a}_{ij} = \left(\prod_{k=1}^N (a_{ij})^k \right)^{\frac{1}{N}} \quad \text{یا} \quad \bar{a}_{ij} = \left(\prod_{k=1}^L (a_{ij})^{wk} \right)^{\frac{1}{N}} \quad \text{که} \quad \sum_{k=1}^L wk = N$$

جدول (۲۲-۴): ماتریس تلفیق شده با کمک میانگین هندسی

مغزها	حبوبات	تخم مرغ	گوشت سفید	گوشت قرمز	
E ₅	E ₄	E ₃	E ₂	E ₁	
۱,۲۰	۴,۸۰	۴,۸۰	۱,۰۰	۱,۰۰	E ₁ گوشت قرمز
۵,۴۰	۳,۴۰	۳,۶۰	۱,۰۰	۱,۰۰	E ₂ گوشت سفید
۲,۰۰	۲,۲۰	۱,۰۰	۰,۲۸	۰,۲۱	E ₃ تخم مرغ
۱,۰۰	۱,۰۰	۰,۴۵	۰,۲۹	۰,۲۱	E ₄ حبوبات
۱,۰۰	۱,۰۰	۰,۵۰	۰,۱۹	۰,۸۳	E ₅ مغزها
۱۰,۶۰	۱۲,۴۰	۱۰,۳۵	۲,۷۶	۳,۲۵	جمع

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از تعیین نتایج حاصل از پرسشنامه شماره ۳، مقادیر هریک از ستونها را جمع می‌نماییم.

۴-۸-۲- نرمالایز کردن

بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، برای نرمال کردن اعداد جدول‌های مقایسه‌ای از رابطه

$$r_{ij} = \frac{\bar{a}_{ij}}{\sum_{i=1}^m \bar{a}_{ij}}$$

حاصل میانگین موزون گرفته می‌شود، مقادیر حاصل از میانگین موزون نشان دهنده اولویت (درجه

اهمیت) گزینه رقیب است. با توجه به فرمول در این قسمت از تقسیم هر عنصر از ماتریس به جمع

کل ستون همان عنصر اقدام می‌نماییم که نتایج حاصل به صورت جدول (۲۳-۴) نشان داده شده

است.

جدول (۴-۲۳): ماتریس نرمالایز شده مقایسات زوجی گروه گوشت ، حبوبات ، تخم مرغ و مغزها

مغزها	حبوبات	تخم مرغ	گوشت سفید	گوشت قرمز	
E ₅	E ₄	E ₃	E ₂	E ₁	
۰,۱۱	۰,۳۹	۰,۴۶	۰,۳۶	۰,۳۱	E ₁ گوشت قرمز
۰,۵۱	۰,۲۷	۰,۳۵	۰,۳۶	۰,۳۱	E ₂ گوشت سفید
۰,۱۹	۰,۱۸	۰,۱۰	۰,۱۰	۰,۰۶	E ₃ تخم مرغ
۰,۰۹	۰,۰۸	۰,۰۴	۰,۱۱	۰,۰۶	E ₄ حبوبات
۰,۰۹	۰,۰۸	۰,۰۵	۰,۰۷	۰,۲۶	E ₅ مغزها
۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	جمع

منبع: یافته‌های تحقیق

۴-۸-۳- محاسبه اوزان ورتبه بندی هریک از زیر معیارهای گروه گوشت و....:

بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، در این قسمت اقدام به محاسبه میانگین عناصر ماتریس جدول (۴-۲۳) در هر سطر می نماییم که نتایج حاصل وزن هریک از معیارها می باشد که نتایج حاصل پس از محاسبات بصورت جدول (۴-۲۴) نشان داده شده است .

جدول (۴-۲۴): اوزان هر یک از زیر معیارهای گروه گوشت و...

رتبه	وزن	شاخص های گروه گوشت و...	ردیف
۲	۰,۳۲۶۹	گوشت قرمز	E ₁ ۱
۱	۰,۳۶۰۳	گوشت سفید	E ₂ ۲
۳	۰,۱۲۵۵	تخم مرغ	E ₃ ۳
۵	۰,۰۷۷۹	حبوبات	E ₄ ۴
۴	۰,۱۰۹۴	مغزها	E ₅ ۵
	۱	جمع	

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است کهزیر معیارهای گروه نان و غلات در این پژوهش براساس اوزان به دست آمده رتبه‌بندی شده اند و میزان ارجحیت آنها براساس رای خبرگان مشخص گردیدند. که شاخص گوشت سفید با وزن ۰,۳۶۰۳ رتبه اول و شاخص گوشت قرمز با وزن ۰,۳۲۶۹ رتبه دوم و شاخص تخم مرغ با وزن ۰,۱۲۵۵ رتبه سوم و شاخص مغزها با وزن ۰,۱۰۹۴ رتبه چهارم و شاخص حبوبات با وزن ۰,۰۷۷۹ رتبه پنجم را به خود اختصاص داده است.

۴-۸-۴ - محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی

با توجه به موضوع تحقیق، پس از جمع آوری نظرات خبرگان، امتیاز داده شده آنان به هریک از ابعاد و شاخص ها با استفاده از روش میانگین حسابی با یکدیگر تلفیق گردید، سپس یک ماتریس برای هرکدام طراحی گردید و محاسبات مربوط به نرخ ناسازگاری برای آن انجام گرفت. لازم به ذکر است که به پیشنهاد آقای ساعتی (مبدع روش) نرخ ناسازگاری کمتر از ۰,۱ برای هر ماتریس قابل قبول است. در غیر اینصورت باید مقایسات مجدداً انجام گیرد.

جدول (۴-۲۵): محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی

$CR = \frac{CI}{IR}$	$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{n}$	$\frac{\lambda_{max1} + \dots + \lambda_{maxn}}{n}$	$\lambda_{max} = \frac{AW}{W}$	A.W	معیار
۰,۰۷۹۷	۰,۰۸۹۳	۵,۴۴۴	۵,۴۹۱۶	۱,۷۹۴۹	E ₁ گوشت قرمز
			۵,۵۳۵۳	۱,۹۹۴۶	E ₂ گوشت سفید
			۵,۴۴۹۰	۰,۶۸۳۹	E ₃ تخم مرغ
			۵,۳۶۹۱	۰,۴۱۸۴	E ₄ حبوبات
			۵,۳۸۶۹	۰,۵۸۹۲	E ₅ مغزها

منبع یافته های تحقیق

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌گردد که نرخ ناسازگاری محاسبه شده برابر با ۰,۰۷۹۷ است و به اندازه‌ای کوچک است که می‌توان گفت پاسخگویان در قضاوت‌هایشان سازگار عمل کرده‌اند میزان مجاز

نرخ ناسازگاری ۰/۱ است. لذا این ماتریس از دقت لازم برخوردار بوده و نتایج حاصل از آن پذیرفته می شود.

۹-۴- محاسبه اوزان و رتبه بندی زیر معیارهای گروه متفرقه

در این سطح به اولویت بندی شاخص های گروه متفرقه به شرح روغن ها (نباتی ، مایع ، زیتون و ...) ، چربی ها (کره ، مارگارین و ...) ، مواد قندی (آدامس ، شکلات ها ، ژله و ...) ، چاشنی ها (سس ، رب و ...) پرداخته می شود. طبق ترکیب نظرسنجی صورت گرفته از خبرگان، بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، برای تعیین وزن عوامل از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی استفاده می گردد که به صورت مراحل ذیل ارائه می گردد.

۹-۴-۱- تلفیق ماتریس ها با استفاده از میانگین هندسی

ماتریس مقایسه زوجی بدست آمده از خبرگان که با استفاده از پرسشنامه شماره ۱ بدست آمده است امتیاز هر یک از پرسشنامه ها محاسبه و با استفاده از میانگین هندسی نتایج بصورت جدول (۴-۲۶) درمی آید.

میانگین هندسی از رابطه زیر به دست می آید که در این فرمول $(a_{ij})^k$ مولفه مربوط به شخص k ام برای مقایسه سیستم i نسبت به سیستم j است.

$$\bar{a}_{ij} = \left(\prod_{k=1}^N (a_{ij})^k \right)^{\frac{1}{N}} \quad \text{یا} \quad \bar{a}_{ij} = \left(\prod_{k=1}^L (a_{ij})^{wk} \right)^{\frac{1}{N}} \quad \text{که} \quad \sum_{k=1}^L wk = N$$

جدول (۴-۲۶): ماتریس تلفیق شده با کمک میانگین هندسی

چاشنی ها	مواد قندی	چربی ها	روغن ها		
F ₄	F ₃	F ₂	F ₁		
۳,۴۰	۱,۸۰	۱,۲۰	۱,۰۰	F ₁	روغن ها
۲,۶۰	۳,۶۰	۱,۰۰	۰,۸۳	F ₂	چربی ها
۴,۴۰	۱,۰۰	۰,۲۸	۰,۵۶	F ₃	مواد قندی
۱,۰۰	۰,۲۳	۰,۳۸	۰,۲۹	F ₄	چاشنی ها
۱۱,۴۰	۶,۶۳	۲,۸۶	۲,۶۸	جمع	

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از تعیین نتایج حاصل از پرسشنامه شماره ۳، مقادیر هریک از ستونها را جمع می نماییم.

۴-۹-۲- نرمالایز کردن

بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، برای نرمال کردن اعداد جدول‌های مقایسه ای از رابطه

$$r_{ij} = \frac{\bar{a}_{ij}}{\sum_{i=1}^m \bar{a}_{ij}}$$

استفاده می‌شود که در آن r_{ij} مولفه نرمال می‌باشد. پس از نرمال کردن از مقادیر

حاصل میانگین موزون گرفته می‌شود، مقادیر حاصل از میانگین موزون نشان دهنده اولویت (درجه اهمیت) گزینه رقیب است. با توجه به فرمول در این قسمت از تقسیم هر عنصر از ماتریس به جمع کل ستون همان عنصر اقدام می‌نماییم که نتایج حاصل به صورت جدول (۴-۲۷) نشان داده شده است.

جدول (۴-۲۷): ماتریس نرمالایز شده مقایسات زوجی زیر معیارهای گروه متفرقه

چاشنی ها	مواد قندی	چربی ها	روغن ها		
F ₄	F ₃	F ₂	F ₁		
۰,۳۰	۰,۲۷	۰,۴۲	۰,۳۷	F ₁	روغن ها
۰,۲۳	۰,۵۴	۰,۳۵	۰,۳۱	F ₂	چربی ها
۰,۳۹	۰,۱۵	۰,۱۰	۰,۲۱	F ₃	مواد قندی
۰,۰۹	۰,۰۳	۰,۱۳	۰,۱۱	F ₄	چاشنی ها
۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۰	جمع	

منبع: یافته‌های تحقیق

۴-۹-۳- محاسبه اوزان و رتبه بندی هر یک از شاخص های زیر معیارهای گروه متفرقه

بر حسب تعاریف ارائه شده در فصل سوم، در این قسمت اقدام به محاسبه میانگین عناصر ماتریس جدول (۴-۷) در هر سطر می نماییم که نتایج حاصل وزن هر یک از معیارها می باشد که نتایج حاصل پس از محاسبات بصورت جدول (۴-۲۸) نشان داده شده است .

جدول (۴-۲۸): اوزان هر یک از شاخص های زیر معیارهای گروه متفرقه

رتبه	وزن	شاخص	ردیف
۲	۰,۳۴۰۴	روغن ها	F ₁
۱	۰,۳۵۷۸	چربی ها	F ₂
۳	۰,۲۱۰۲	مواد قندی	F ₃
۴	۰,۰۹۱۵	چاشنی ها	F ₄
	۱	جمع	

منبع: یافته های تحقیق

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است که زیر معیارهای گروه متفرقه در این پژوهش براساس اوزان به دست آمده رتبه بندی شده اند و میزان ارجحیت آنها براساس رای خبرگان مشخص گردیدند. که شاخص چربی ها با وزن ۰,۳۵۷۸ رتبه اول و شاخص روغن ها با وزن ۰,۳۴۰۴ رتبه دوم و شاخص مواد قندی با وزن ۰,۲۱۰۲ رتبه سوم و شاخص چاشنی ها با وزن ۰,۰۹۱۵ رتبه چهارم را به خود اختصاص داده است.

۴-۹-۴- محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی زیر معیارهای گروه متفرقه

با توجه به موضوع تحقیق، پس از جمع آوری نظرات خبرگان، امتیاز داده شده آنان به هر یک از ابعاد و شاخص ها با استفاده از روش میانگین حسابی با یکدیگر تلفیق گردید، سپس یک ماتریس برای هر کدام طراحی گردید و محاسبات مربوط به نرخ ناسازگاری برای آن انجام گرفت. لازم به ذکر است که به پیشنهاد آقای ساعتی (مبدع روش) نرخ ناسازگاری کمتر از ۰,۱ برای هر ماتریس قابل قبول است. در غیر اینصورت باید مقایسات مجدداً انجام گیرد.

جدول (۴-۲۹): محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی

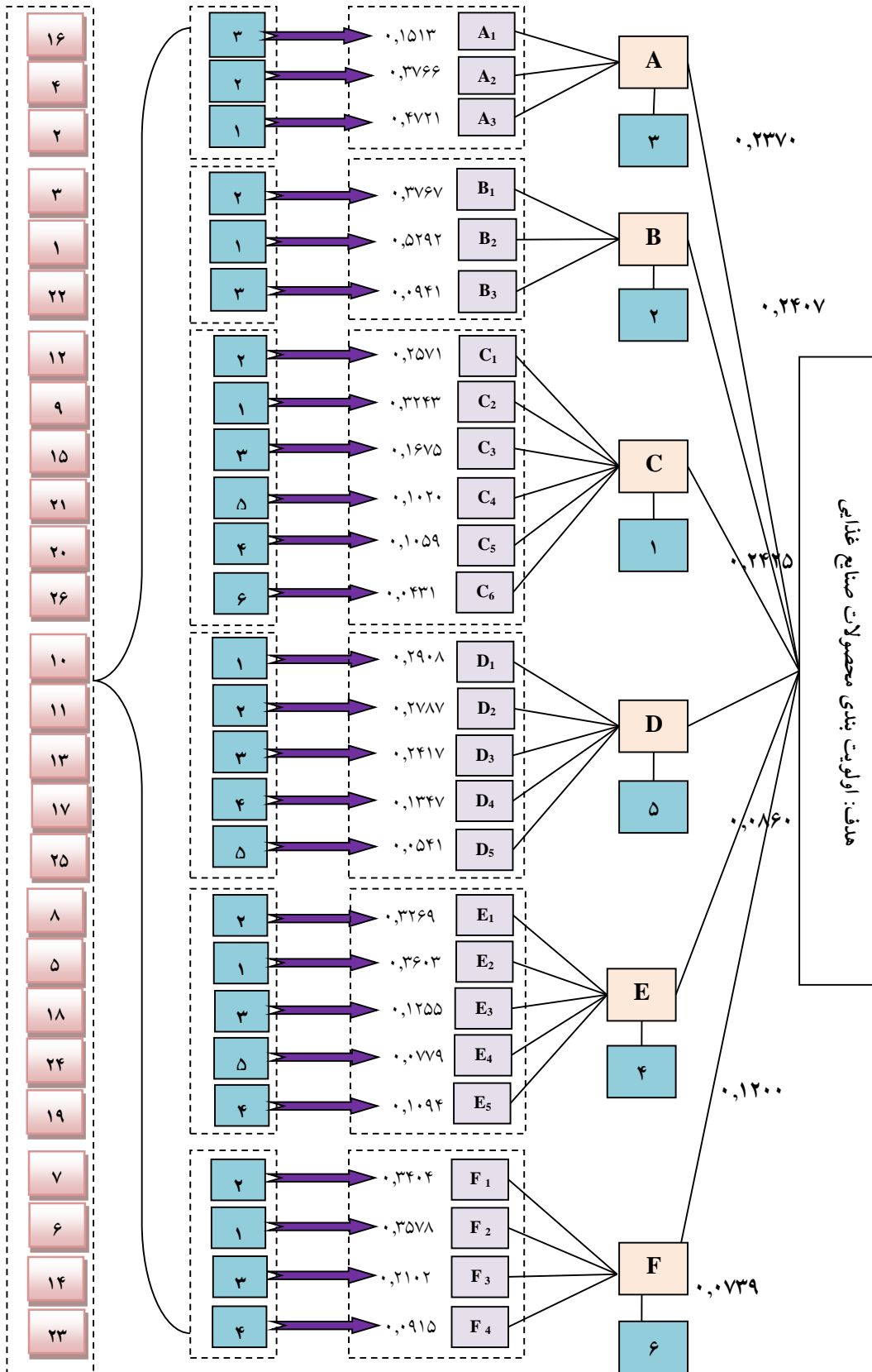
$CR = \frac{CI}{IR}$	$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{n}$	$\frac{\lambda_{max1} + \dots + \lambda_{maxn}}{n}$	$\lambda_{max} = \frac{AW}{W}$	A.W	معیار
۰,۰۸۸۰	۰,۰۷۹۲	۴,۳۱۶۹	۴,۲۸۶۶	۱,۴۵۹۴	F ₁ روغن ها
			۴,۵۷۳۱	۱,۶۳۶۳	F ₂ چربی ها
			۴,۲۸۷۳	۰,۹۰۱۴	F ₃ مواد قندی
			۴,۱۲۰۵	۰,۳۷۷۰	F ₄ چاشنی ها

منبع یافته های تحقیق

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌گردد که نرخ ناسازگاری محاسبه شده برابر با ۰/۰۸۸۰ است و به اندازه‌ای کوچک است که می‌توان گفت پاسخگویان در قضاوت‌هایشان سازگار عمل کرده‌اند میزان مجاز نرخ ناسازگاری ۰/۱ است. لذا این ماتریس از دقت لازم برخوردار بوده و نتایج حاصل از آن پذیرفته می‌شود.

در پایان محاسبات پرسشنامه سوم به روش تحلیل سلسله مراتبی، اگر وزن‌های بدست آمده به مدل مفهومی انتقال داده شود، سطوح ارتباطات سطح‌ها به شکل موزون نمایان می‌شود که نمودار (۴-۱) حاکی از این اقدام است

نمودار (۱-۴): درخت تصمیم (مدل مفهومی)



فصل پنجم



۵-۱ مقدمه

داده های کمی و کیفی گردآوری شده در پژوهش علمی با علم آمار توصیف و تجزیه و تحلیل می شوند. و این داده ها برای یافتن پاسخ برای پرسش های پژوهش است. هدف از تحلیل داده ها به شکل قابل فهم و قابل تفسیر است به نحوی که بتوان روابط مسایل پژوهشی را مورد مطالعه و آزمون قرار داد.

در این فصل، سعی شده است با استفاده از یافته ها و نتایجی که در طی فرآیند تحقیق به دست آمده، پیشنهادات و توصیه هایی تازه، امکان پذیر و سودمند در ارتباط با موضوع تحقیق به مدیران صنایع غذایی ارائه شود. همچنین پیشنهاداتی به محققان و پژوهشگران برای تحقیقات در آینده ارائه شده و محدودیت های پیش رو در انجام این تحقیق نیز بیان شده است. نتایج و پیشنهادات ارائه شده در این تحقیق به مثابه نقشه راهی است که می تواند به مدیران صنایع غذایی یاری رساند تا مسیر رسیدن به چشم انداز هارا به شکل مطلوب تری طی نمود و در ایفای رسالت های خود به گونه ای شایسته تر عمل نمایند. در پایان نیز جمع بندی کلی بر فرآیند انجام تحقیق خواهیم داشت.

۵-۲ بررسی سوالات تحقیق:

در این پژوهش با استفاده از دسته بندی ای که بر روی صنایع غذایی انجام گرفت ، صنایع غذایی در شش دسته تقسیم شده اند ، هر کدام از این صنایع دارای محصولات هستند . با استفاده از مصاحبه با خبرگان این عوامل شناسایی شده و محصولاتشان رتبه بندی شدند . نتایج حاصل از نظرسنجی ۳۰ نفر از خبرگان در خصوص اولویت بندی محصولات صنایع غذایی که دارای مزیت رقابتی هستند بدین صورت می باشد : گروه میوه جات با وزن ۰,۲۴۲۵، رتبه اول ، گروه سبزیجات با وزن ۰,۲۴۰۷، رتبه دوم ، گروه نان و غلات با وزن ۰,۲۳۷۰، رتبه سوم، گروه گوشت ، حبوبات ، تخم مرغ و مغزها و گروه لبنیات و گروه متفرقه به ترتیب با وزن ۰,۱۲۰۰، وزن ۰,۰۸۶۰، و وزن ۰,۰۷۳۹، رتبه های چهارم تا ششم را به خود اختصاص داده اند.

۵-۲-۱ نتیجه شناسایی محصولات صنایع غذایی دارای مزیت رقابتی

در نتیجه توزیع پرسشنامه در میان خبرگان ۶ گروه از صنایع غذایی به همراه محصولاتی که در این گروهها قرار می گیرند شناسایی شدند. این محصولات و دسته بندی آنها بدین صورت می باشد :

۱- گروه نان و غلات : نان ، برنج ، ماکارونی

۲- گروه سبزیجات : سبزیجات برگی (کاهو ، کلم ، اسفناج) ، صیفی جات (خیار ، گوجه ،

بادمجان، کدو) ، غده ها (سیب زمینی ، پیاز ، قارچ ، هویچ)

۳- گروه میوه جات : مرکبات (پرتقال ، نارنج ، لیمو و ...) ، میوه های درختی (سیب ، انار، گلابی و ...)

، میوه های خرد (آلبالو ، گیلاس ، زردآلو و ...) ، نخلیات (خرما ، نارگیل) ، میوه های خشکباری

(گردو ، بادام ، پسته و ...) ، میوه های متفرقه (موز ، آناناس ، زیتون و ...)

۴- گروه لبنیات : شیر ، ماست ، پنیر ، کشک ، بستنی

۵- گروه گوشت ، حبوبات ، تخم مرغ و مغزها : گوشت قرمز ، گوشت سفید ، تخم مرغ (شترمرغ و

بلدرچین) ، حبوبات ، مغزها

۶- گروه متفرقه : روغن ها (نباتی ، مایع ، زیتون و ...) ، چربی ها (کره ، مارگارین و ...) ، مواد قندی

(آدامس ، شکلات ها ، ژله و ...) ، چاشنی ها (سس ، رب و ...)

نتیجه شناسایی محصولات صنایع غذایی می تواند منجر به اولویت بندی آنها شود .

۵-۲-۲ نتیجه اولویت بندی محصولات صنایع غذایی دارای مزیت رقابتی

نتایج حاصل از اولویت بندی محصولات صنایع غذایی دارای مزیت رقابتی با استفاده از تحلیل سلسله

مراتبی براساس مدل مفهومی در فصل ۴ نشان می دهد، از میان ۲۶ محصول شناسایی شده ، صیفی

جات در اولویت اول ، ماکارونی اولویت دوم ، سبزیجات برگی اولویت سوم ، برنج در اولویت چهارم و

گوشت سفید نیز در رتبه پنجم قرار دارند . وباقی محصولات در مدل مفهومی به ترتیب نمایش داده

شده اندبه طوریکه میوه های متفرقه رتبه بیست و ششم را به خود اختصاص داده اند .

۵-۳- پیشنهادات برای ارتقا سطح صادرات محصولات صنایع غذایی

۱- پیشنهاد می شود کارآفرینی در شرکت های صنایع غذایی تقویت شده و واحدهای تحقیق و توسعه در این شرکت ها راه اندازی شود .

۲- حمایت و تشویق سرمایه گذاری و توسعه فعالیت های اشتغال زا در زمینه کشاورزی و صنایع تبدیلی

۳- ترویج و حمایت از ایجاد و گسترش تعاونی های تولید روستایی و توسعه رشته های فنی و حرفه ای در روستا

۴- اعتبار برای سرمایه گذاری در نواحی روستایی.

۵- ایجاد قسمت بازاریابی فعال در شرکت های صنایع غذایی و استفاده از نیروهای متخصص در این زمینه ، و انجام تحقیقات مستمر از مشتریان و استفاده از نتایج این تحقیقات در تعیین استراتژی های شرکت ها.

۵-۴- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

با توجه به مطالب ارائه شده و نتایج بدست آمده ، پیشنهاد می گردد موارد زیر را در انجام تحقیقات آتی مورد توجه و بررسی قرار دهید :

۱- به محققان بعدی پیشنهاد می شود داده های این تحقیق را به روش های دیگر اولویت بندی کرده و نتایج را با نتایج تحقیق حاضر مقایسه کنند .

۲- پیشنهاد می شود همین موضوع در سایر صنایع انجام بگیرد .

۳- بررسی تاثیر استراتژی های رقابتی بر ایجاد مزیت رقابتی در صنایع غذایی کشور

۴- ارائه روشی ساختارمند جهت استخراج شاخص های در صادرات محصولات شرکت در جهت دستیابی به استراتژی ها.

۵- با توجه به اینکه در این تحقیق برای تعیین وزن معیارها و زیر معیارها از روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی استفاده شده است می توان برای تحقیقات آینده از روش تحلیل شبکه ای برای تعیین

وزن معیارها و زیر معیارها استفاده نمود. فرآیند تحلیل شبکه ای حالت تعمیم یافته ای از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی است با این تفاوت که روابط بین معیارها را نیز در نظر می گیرد.

۵-۵- محدودیت های تحقیق

به دلیل جمع آوری داده ها موردنیاز از طریق پرسشنامه محقق مجبور به مراجعه مستقیم به خبرگان بود که این امر نیازمند صرف زمان زیاد ، رفت و آمد و هزینه برای محقق بود .

۲- به دلیل تنوع زیاد در ساختار صادراتی کشور و ثابت نبودن عوامل کلان اقتصادی ممکن است نتایج این تحقیق با گذشت زمان دستخوش تغییر گردند . لذا تعمیم نتایج به آینده می بایستی با احتیاط انجام گیرد .

منابع و مأخذ

منابع فارسی

- ارگاس فوروندا، اسکار (۱۳۸۰)، علوم اجتماعی و مشکل بیکاری جوانان در جهان ، ترجمه سازمان ملی جوانان ، تهران :نشر روناس
- اکبری پور ، صفدر (۱۳۸۳) «نگاهی به وضعیت اشتغال و بیکاری فارغ التحصیلان دانشگاهی» ، ماهنامه کار و جامعه ، شماره ۵۳ ، صص ۴۳-۴۶
- اقتصاد ایران(۱۳۹۱)، کدمطلب: ۷۷۱۵۲
- امین صارمی ، نوذر (۱۳۷۸) ، «تحلیل جامعه شناختی از تاثیرات بیکاری بر امنیت ملی» ، دانش انتظامی ، شماره ۳ و ۴ ، صص ۱۹-۸
- امینی،امیر هوشنگ (۱۳۸۱)،«سخن ماه :ظرفیت های اشتغال زایی توریسم(به عنوان راهکاری برای حل مشکل بیکاری)»،نامه اتاق بازرگانی ، شماره ۴۰۹، صص ۸-۴
- اخوی، احمد؛ اقتصاد کلان پایه‌ای و کاربردی، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۴، ویرایش دوم، ص ۱۱۸.
- استیسی ، رالف ، ۱۳۹۰ ، مدیریت استراتژیک و پویایی های سازمانی؛ چالش پیچیدگی ، مترجمان : حسین رحمان سرشت ، شهرام خلیل نژاد ، سیدعلیرضا هاشمی ، نشر: دوران (۱۳۹۰) ، شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۸۸۹۱-۹۸-۰.
- اپل‌بام ، استیون ، ۲۰۰۰ ، مدیریت استراتژیک ، مترجم: عباس منوریان ، ناشر : مرکز آموزش مدیریت دولتی ، محل نشر : تهران ، رده دیویی : ۰۶۵۰۸۴۰۱۲ ، شابک : ۹۶۴-۳۳۸-۰۲۸-۹
- آکر ، دیوید ، ۱۳۸۴ ، مدیریت استراتژیک بازار ، مترجمان : دکتر احمد روستا و سید رامین هاشمی ، نوبت چاپ: چاپ اول، تهران ، تابستان ۹۵ .
- اعرابی ، محمد ، برنامه ریزی استراتژیک ، تهران ، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۸۵.

- امینی، محمدتقی، خباز، صمد، "تدوین استراتژی به روش چارچوب جامع تدوین استراتژی، مطالعه موردی : شرکت سهند خودرو تبریز"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، بهار و تابستان ۱۳۸۸.
- امیرکبیری، علیرضا، ۱۳۸۹، مدیریت استراتژیک، تهران، انتشارات نگاه دانش.
- آذر، عادل؛ مومنی، منصور، ۱۳۸۳ و آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد اول، چاپ دهم، تهران: انتشارات سمت. ص ۲۸.
- اوبرای، آمار چیت سینگ (۱۳۷۰) مهاجرت، شهرنشینی و توسعه، ترجمه: دکتر فرهنگ ارشاد، تهران، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.
- ایزدی، مهرداد، نشریه بهکام - سال جدید شماره ۵۵، دی ۱۳۸۴.
- باقری، شهلا (۱۳۸۵)، « اشتغال زنان در ایران: بررسی عوامل اجتماعی - اقتصادی تاثیر گذار »، فصلنامه بانوان شیعه، شماره ۸، صص ۲۱۵-۲۵۲
- بشیریه، حسین (۱۳۷۲)، انقلاب و وبسیج سیاسی، تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران
- برایسون جان ام، برنامه ریزی استراتژیک بر سازمانهای دولتی و غیر انتفاعی، ترجمه: عباس منوریان - انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۸۹
- براین کوبین، جیمز و منیزبرگ، هنری و جیمز رابرت، مدیریت استراتژیک، ترجمه محمد صائبی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۶، چاپ دوم.
- بهنام، جمشید (۱۳۴۸) جمعیت شناسی عمومی، انتشارات دانشگاه تهران.
- بلسینگر، کلی، مدیریت منابع انسانی، ترجمه: علی خسرو جردی، فصلنامه کتاب، پاییز ۱۳۸۳، شماره ۵۹.
- پورتر، مایکل (۱۳۹۱). استراتژی رقابتی تکنیک های تحلیل صنعت و رقبا، چاپ چهارم، ترجمه جهانگیر مجیدی و عباس مهر پویا، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

- پورتر، مایکل (۱۹۹۸). مزیت رقابتی ملل ، چاپ چهارم، ترجمه : جهانگیر مجیدی و عباس مهر پویا ، ۱۳۹۴، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- تامپسون و گمبل ، ۱۳۹۱ ، مدیریت استراتژیک : اصول و شیوه های عمل ، چاپ اول ، تهران ، انتشارات مبلغان .
- تبرا، محسن؛ آذین ف، یدا... (۱۳۸۶). برآورد تابع تقاضای اعتبارات صنایع تبدیلی در استان خراسان رضوی، مجله علمی - پژوهشی علوم و صنایع کشاورزی، ۲.
- تاجداری، پرویز (۱۳۶۸) جمعیت شناسی و بازسازی نیروی انسانی، انتشارات آتا ، تهران.
- توسلی ، محمود (۱۳۸۵) ، «کارکرد اقتصاد بازار در حل بیکاری در ایران» ، مجله تحقیقات اقتصادی ، شماره ۷
- جان ویکس (۱۹۹۹) جمعیت، مقدمه ای بر مفاهیم و موضوعات، ترجمه: الهه میرزائی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
- جمالی ، مهدیس ، اصلانی ، علیرضا ، استراتژهای توسعه محصولات جدید با استفاده از رویکرد چرخه عمر محصول به منظور موفقیت تجاری سازی آنها ، دومین کنفرانس بین المللی تجاری سازی فنائوری ، تهران ، ۱۳۹۳.
- جیمز ، برایان کویین ، ۱۹۸۲، فرآیند استراتژی ، مترجم : محمد صائبی ، ۱۳۸۲ ، تهران ، موسسه آموزش عالی مدیریت .
- حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۸۴)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سمت .
- حسینی و همکاران ، ۱۳۸۶، رتبه بندی سرمایه اجتماعی در مرکز استان های کشور ، فصلنامه رفاه اجتماعی شماره ۲۶ .
- خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۸)؛ روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب، چاپ ششم، تهران.

- دردانه داوری و آقای محمدحسن شانه ساز زاده مدیریت استراتژیک از تئوری تا عمل ، ناشر : نشر آتنا، ۱۳۹۳
- دفتر همکاری حوزه و دانشگاه؛ مبانی اقتصاد اسلامی، قم، سمت، چاپ دوم، ۱۳۷۴، ص ۱۳۷.
- دورنبوش ، رودیگر و فیشر ، استنلی ؛ اقتصاد کلان ، تیز هوش تابان، محمد حسین ؛ تهران، سروش ، ۱۳۷۱، چاپ اول ، ص ۳۳.
- رایبسون ، کنت ، جان ، پیرس ، ریچارد ، برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک ، مترجم : سهراب خلیلی شورینی ، تهران : موسسه انتشارات یادواره کتاب ، شابک . ۹۷۸-۹۶۴-۵۵۴۳-۲-۱۷.
- ربانی ، رسول (۱۳۸۴) ، جامعه شناسی کار و مشاغل (دیدگاهها و نظریه ها) ، چاپ اول ، اصفهان ، دانشگاه اصفهان .
- رمضان پور اسماعیل ، سلطانی ساناز اهری ، بررسی توسعه محصول جدید و رابطه آن با مزیت رقابتی (مطالعه موردی: صنایع غذایی منتخب استان آذربایجان شرقی) پایان نامه کارشناسی ارشد. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه گیلان - دانشکده ادبیات و علوم انسانی . ۱۳۹۱ .
- رالف استیسی تفکر استراتژیک و مدیریت تحول ، ترجمه : دکتر مصطفی جعفری ، مهزیار کاظمی موحد - ناشر : خدمات فرهنگی رسا ، ۱۳۷۴.
- روزبهان ، محمود ، ۱۳۸۹ ، تئوری اقتصاد کلان ، تهران ، انتشارات تابان .
- زنجانی، حبیب الله (۱۳۷۶) مهاجرت، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت.
- دفتر مدیریت و برنامه ریزی کشور ؛ آمارگیری از ویژگی های اشتغال و بیکاری خانوار ، تهران، سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ۱۳۸۴ ، ص ۱۴ .
- روزنامه ایران (۱۳۸۹)، « درباره تعریف اشتغال » ، کد مطلب: ۶۴۲۵
- سام آرام ، عزت الله (۱۳۸۲) ، « نقش عوامل اجتماعی در بیکاری جوانان ، کار و جامعه ، شماره ۵۱ ، صص ۳۸-۳۴

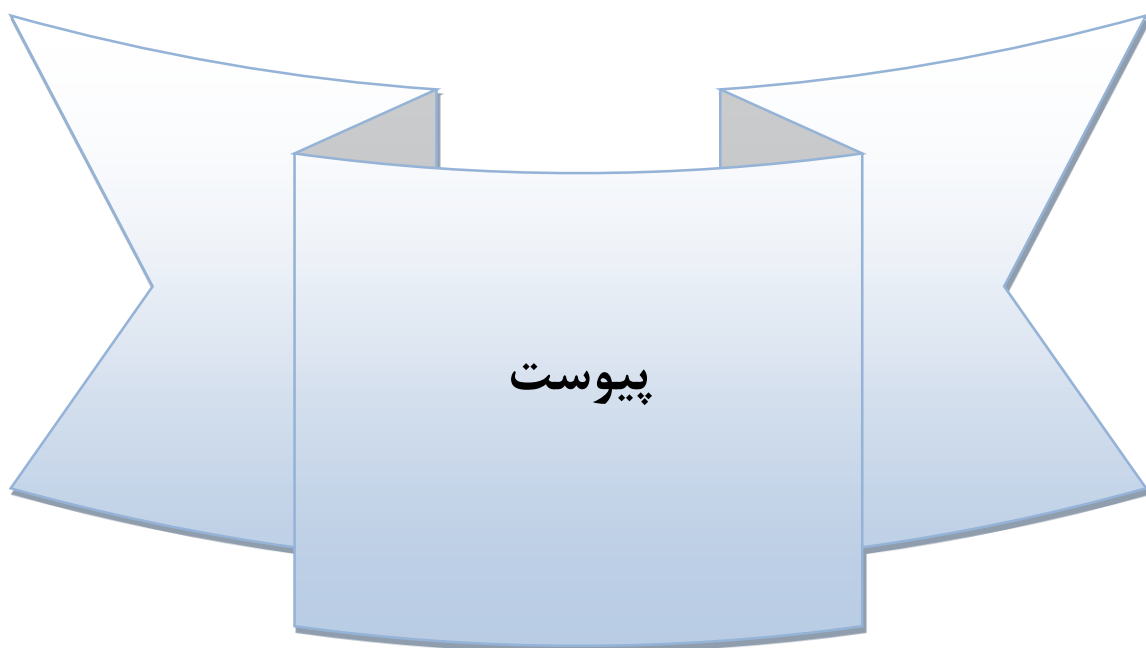
- سفیری ، خدیجه (۱۳۸۰)؛ «موانع و مشکلات اقتصاد زنان و پیامد های ناشی از آن» ، ماه نامه کار و جامعه ، شماره ۳۹ ، صص ۲۱-۱۳
- صیدایی ، دکتر سید اسکندر، عیسی بهاری و امیر راعی (۱۳۹۰)، « بررسی وضعیت اشتغال و بیکاری در ایران طی سال های ۱۳۸۹ - ۱۳۳۵» ، فصلنامه ی راهبرد یاس ، شماره ۲۵ ، صص ۲۴۷-۲۱۶
- عیسی زاده ، سعید ، اسماعیل بلالی و محمد علی قدسی _ (۱۳۹۰) « بررسی ارتباط بیکاری و طلاق در ایران طی دوره ۱۳۸۵-۱۳۴۵» ، ماهنامه کار و جامعه ، شماره ۱۳۰ ، صص ۵۲-۴۱
- سرمد ، زهره ؛ بازرگان ، عباس ؛ حجازی ، الهه . (۱۳۸۶). روش های تحقیق در علوم رفتاری، تهران : انتشارات آگاه.
- سلامی، علیرضا. (۱۳۸۵). شناسایی و رتبه بندی مشکلات و موانع صادرات خودرو بر مبنای مدل الماس رقابت ملی پورتر. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- شانی مرتضی ، ۱۳۸۳ ، برنامه ریزی استراتژیک برای مدیران ، تهران ، انتشارات مدیریت صنعتی .
- شهرکی پور ، مهشید ، ۱۳۸۹ ، بررسی تکنیک سلول های میکروبی و کاربرد آن در صنایع غذایی ، محل انتشار : بیست و یکمین کنگره ملی علوم و صنایع غذایی .
- علی احمدی ، علیرضا، اللهیاری ، احمد ، استراتژی رقابت و نوآوری در کسب و کار، تهران، تولید دانش، ۱۳۸۲.
- عبدالرضا شقاقی ، مسعود شفیعی ، استراتژی افزایش مشارکت موثر و رقابتی بخش صنایع کوچک و متوسط ، سازمان توسعه صنعتی ملل متحد - ترجمه :- ناشر : خدمات فرهنگی رسا ، ۱۳۸۷.
- فرایدی، داوود (۱۳۷۷) ، « بیکاری و علل آن » ، کار و جامعه ، شماره ۲۹ ، صص ۲۲-۱۲

- قلی پور ، رحمت الله (۱۳۸۱) ، « علل و عوامل بیکاری »، ماهنامه کار و جامعه ، شماره ۴۳ ، صص ۳۵ - ۴۱
- غفاریان ، رها ، کیانی ، ۱۳۸۱ ، استراتژی اثربخش ، تهران : نشر فرا (چاپ دوم : بهمن، ۱۳۹۲).
- فردآر. دیوید مدیریت استراتژیک ، مترجمان : دکتر علی پارسائیان و دکتر سید محمد اعرابی -ناشر : دفتر پژوهش های فرهنگی ، ۱۳۸۹.
- فرجی، یوسف؛ اقتصاد کلان، تهران، کویر، ۱۳۸۴، چاپ هشتم، ص ۶.
- فیض ، داود ، ۱۳۸۹ ، مدیریت استراتژیک : کلید موفقیت در بازارهای رقابتی ، سمنان ، انتشارات دانشگاه سمنان .
- فرید، یدالله (۱۳۸۱) جغرافیای جمعیت، چاپ چهارم، انتشارات دانشگاه تبریز.
- قیاسی، محمد حسین، سید مصطفی حسینی و محمد رضا عین صالحی (۱۳۹۲) مهاجرت و راهبردهای کاهش آن (مطالعه موردی شهر بهاباد) فصلنامه دانش انتظامی استان خراسان رضوی، سال ششم، شماره ۲۳.
- قره‌باغیان، مرتضی؛ فرهنگ اقتصاد و بازرگانی، تهران، رسا ، ۱۳۷۶، چاپ دوم، ص ۸۲۸.
- قدسی پور، سیدحسن ۱۳۸۹، "تصمیم گیری چند معیاره؛ فرآیند تحلیل سلسله مراتبی" تهران : انتشارات دانشگاه امیر کبیر.
- کرباسی، علی رضا و همکاران (۱۳۸۷)، « پیش بینی اشتغال بخش کشاورزی در ایران »، مجله اقتصاد در توسعه کشاورزی(علوم و صنایع کشاورزی)، جلد ۲۲ ، شماره ۲
- کیانمهر ، محمد ولی (۱۳۸۵) « بررسی آثار بیکاری با تاکید بر آسیب های اجتماعی » ، ماهنامه تعاون ، شماره ۱۸۳ ، صص ۶۰-۶۳
- گزارش جمهور(۱۳۸۶)، وزارت کار و امور اجتماعی در دلت نهم، « رویکرد ها و دستاورد ها با تاکید بر اشتغال زایی »، تهران : شماره ۴۴.

- لارنس آر گلوک ، ویلیام اف و چاچ ، سیاست بازرگانی و مدیریت استراتژیک ، ترجمه : سهراب خلیلی شورینی ، تهران : انتشارات یادواره کتاب ، ۱۳۸۸.
- لطیفیان ، احمد ، ۱۳۹۳ ، انتخاب استراتژی تبلیغاتی بازاریابی ، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت حسابداری و اقتصاد ، دانشگاه فردوسی مشهد .
- لهسایی زاده، عبدالعلی (۱۳۶۸) نظریه های مهاجرت، شیراز، انتشارات نوید شیراز.
- مداح مجید (۱۳۹۰) ، « بیکاری و بزهکاری در ایران: تحلیل نظری و تجربی »، فصلنامه اطلاعات سیاسی اقتصادی ، شماره ۲۸۶، صص ۱۹۷-۱۸۸
- مرکز آمار ایران، (۱۳۹۱)، نتایج آمارگیری نیروی کار
- محمدی ، حامد؛ طبری، مجتبی، "نهادینه کردن خلاقیت و نوآوری در سازمان"، ماهنامه تدبیر، شماره ۲۰۲، اسفند ۱۳۸۷.
- میرجلیلی سید حسین. نظریه سیاست استراتژیک تجاری و کاربرد آن در توسعه صادرات صنعتی ایران، پایان نامه دکتری علوم اقتصادی؛ دانشکده اقتصاد دانشگاه امام صادق ، ۱۳۸۰.
- منکیو، گریگوری؛ اقتصاد کلان، علی پاریسیان، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۳، چاپ دوم، ص ۱۵۳.
- منوریان ، عباس ، ۱۳۹۴ ، تفکر استراتژیک : مفهوم ، عناصر و مدل ها ، تهران : انتشارات دانشگاه تهران .
- مهری، علی ، سید حمید خداداد حسینی، " طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران"، ۱۳۸۳.
- مارتین ، ریوز ، نات هانس ، ۲۰۱۶ ، استراتژی رسیدن به استراتژی ، مترجم : سید حسین جلالی ، ۱۳۹۵ . تهران : انتشارات آریانا قلم ، چاپ اول ، پاییز ۱۳۹۵ .
- ملازاده، مرتضی، گیاهان صنعتی، مرجع جامع گیاهان زراعی:جلد اول ، انتشارات آموزش و ترویج کشاورزی ، ۱۳۸۹.

- مجیدی ، جهانگیر ، مهرپویا ، عباس ، ۱۳۹۳ ، استراتژی رقابتی تکنیک های صنعت و رقبا ، چاپ اول ، تهران : انتشارات رسا .
- محمدپور عمران ، محمد و همکاران ، ۱۳۸۹ ، ارزیابی شاخص های چابکی سازمانی با استفاده از تکنیک تصمیم گیری چندمعیاره فازی (مورد مطالعه: سازمان توسعه برق ایران) ، دوفصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال سوم، شماره هفتم، بهار و تابستان ۱۳۸۹.
- مهرگان ، محمد رضا، (۱۳۸۳)، " پژوهش عملیاتی پیشرفته "، انتشارات کتاب دانشگاهی، چاپ اول.
- موسوی شاهرودی ، سید محمد ، ۱۳۸۸ ، مدیریت استراتژیک ، قم: انتشارات سپهر نوین .
- لهسایی زاده، عبدالعلی (۱۳۶۸) نظریه های مهاجرت، شیراز، انتشارات نوید شیراز.
- معین آبادی، حسین (۱۳۸۸) مهاجرت و معضلات فرهنگی اجتماعی قم، فصلنامه جمعیت سازمان ثبت احوال، شماره ۳۶.
- مهدوی، مسعود (۱۳۷۱) میانی جغرافیای جمعیت، چاپ دوم، تهران، دانشگاه پیام نور.
- نظری، علی اصغر (۱۳۶۸) جغرافیای جمعیت، تهران، انتشارات گیتا شناسی.
- هنری مینتزرگ و همکاران، مدیریت استراتژیک ، ترجمه: محمود احمدپور و علی شائمی، ۱۹۹۸ .
- همتی ، محمد ، ۱۳۸۶ ، ارائه یک مدل جهت تدوین استراتژی با استفاده از روش های تصمیم گیری چند معیاره به منظور برتری رقابتی در محیط پویا ، مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار شماره ششم / بهار ۱۳۹۰ .
- نصیرزاده، غلامرضا ، صنعت در جهان متغیر (مطالعه توسعه صنعتی جهان) ، مرکز پژوهش های اسلامی و دانشکده صدا و سیما ، استان: قم - شهر: قم ، ۱۳۶۵.

- Day.G.S. (2004),"The capabilities of the Market-Driven organization ", Journal of Marketing .No. 58, 37-52.
- Davis, Kenz , & Blomstrom, R. L. (1971). Business and its environment. New York: McGraw- Hill. 112 p.
- Anil K. Gupta, Vijay Govindarajan , Global Strategy and the Organization , ISBN: 978-0-471-25029-6 , 224 pages , September 2007, ©2007 .
- Anseff , igor ,(1970),Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion , New York: McGraw- Hill. 225 p. Penguin books .
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2012). Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases (4th ed.). Boston: Pearson.
- Porter , michaeal , “Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors”, Free Press, New York, 1980; 2nd edn, Free Press, New York and London, 1998 .
- Charles M.M.,"five competitive forces of effective leadership and innovation", journal of business strategy, vol. 31, No.1, pp. 11-22, 2010.
- Atuahene-Gima, K (1993) "Determinants of technology licensing intentions: anempirical analysis of Australian engineering firms". Journal of productinnovation management, 10, 230-240 .
- kuls, w., (1980) Bevolkerungs, Geographic, Tenber, studienber der Geographic, stuttgart.
- Lee, E.S., (1966) A Theory of Migration Demography, No.1.
- Leary. M.R. (1995).Behavioral research method, Cole publishing company, 66.



پاسخ دهنده گرامی: با سلام و احترام

پرسشنامه ای که ملاحظه می کنید؛ در قالب پروژه تحقیقاتی پایان نامه کارشناسی ارشد، با موضوعیت « شناسایی و اولویت بندی محصولات صنایع غذایی دارای استراتژی های مزیت رقابتی در توسعه صادرات جهت کمک به حل معضل بیکاری و مهاجرت کشور» تنظیم گردیده است. با توجه اینکه پاسخ های ارزنده شما می تواند محقق را در انجام هرچه بهتر این تحقیق یاری نماید، لذا خواهشمند است بدون ذکر نام با پاسخگویی به سوالات مطرح شده محقق را در تحقیق اهداف این پژوهش یاری فرمائید. امید است که با استفاده از نظرات شما راهکارهای جدید و مطلوبی ارائه گردد. از همکاری صمیمانه شما تشکر و قدردانی می نمایم.

با تشکر - **نسرين عباسی مهر**

دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی سیستم های اقتصادی

پرسشنامه شماره ۱	
به نظر شما ۱۰ مورد از معیار های مرتبط با محصولات صنایع غذایی چیست ؟	
معیار	ردیف
	۱
	۲
	۳
	۴
	۵
	۶
	۷
	۸
	۹
	۱۰
	۱۱
	۱۲
	۱۳
	۱۴
	۱۵
	۱۶
	...

پرسشنامه شماره ۲

خواهشمند است روبروی هر معیار عددی از ۱ تا ۱۰ را انتخاب نموده و بر روی عدد مربوطه را با علامت ضربدر مشخص نمایید. هر چه عدد انتخابی شما به عدد ۱۰ نزدیکتر باشد بیانگر اهمیت بیشتر و هر چه به عدد ۱ نزدیکتر باشد نشان دهنده اهمیت کمتر آن معیار در ارتباط با ارزیابی تامین کنندگان می باشد.

لطفا فقط روی عدد مورد نظر علامت ضربدر بزنید										معیار های محصولات صنایع غذایی	ردیف
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	نان	۱
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	برنج	۲
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	ماکارونی	۳
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	سبزیجات برگی (کاهو ، کلم ، اسفناج)	۴
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	صیفی جات (خیار ، گوجه ، بادمجان ، کدو)	۵
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	غده ها (سیب زمینی ، پیاز ، قارچ ، هویج)	۶
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	مرکبات (پرتقال ، نارنج ، لیمو و ...)	۷
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	میوه های درختی (سیب ،انار، گلابی و ...)	۸
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	میوه های خرد (آلبالو ، گیلاس ، زردآلو و ...)	۹
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	نخلیات (خرما ، نارگیل)	۱۰
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	میوه های خشکباری (گردو ، بادام ، پسته و ...)	۱۱
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	میوه های متفرقه (موز ، آناناس ، زیتون و ...)	۱۲
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	شیر	۱۳
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	ماست	۱۴
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	پنیر	۱۵
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	کشک	۱۶
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	بستنی	۱۷
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	گوشت قرمز	۱۸
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	گوشت سفید	۱۹
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	تخم مرغ (شتر مرغ و بلدرچین)	۲۰
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	حبوبات	۲۱
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	مغزها	۲۲
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	روغن ها (نباتی ، مایع ، زیتون و ...)	۲۳
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	چربی ها (کره ، مارگارین و ...)	۲۴
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	مواد قندی (آدامس ، شکلات ها ، ژله و ...)	۲۵
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	چاشنی ها (سس ، رب و ...)	۲۶

پرسشنامه شماره ۳

ردیف	ستون ۱	درجه اهمیت									ستون ۲
		۹	۷	۵	۳	۲	۱	۳	۵	۷	
۱	نان										برنج
۲	نان										ماکارونی
۳	برنج										ماکارونی
۴	سبزیجات برگی										صیفی جات
۵	سبزیجات برگی										غده ها
۶	صیفی جات										غده ها
۷	مرکبات										میوه های درختی
۸	مرکبات										میوه های خرد
۹	مرکبات										نخلیات
۱۰	مرکبات										میوه های خشکباری
۱۱	مرکبات										میوه های منفرقه
۱۲	میوه های درختی										میوه های خرد
۱۳	میوه های درختی										نخلیات
۱۴	میوه های درختی										میوه های خشکباری
۱۵	میوه های درختی										میوه های منفرقه
۱۶	میوه های خرد										نخلیات
۱۷	میوه های خرد										میوه های خشکباری
۱۸	میوه های خرد										میوه های منفرقه
۱۹	خلیات										میوه های خرد
۲۰	خلیات										میوه های خشکباری
۲۲	شیر										ماست
۲۳	شیر										پنیر
۲۴	شیر										کشک
۲۵	شیر										بستنی
۲۶	ماست										پنیر
۲۷	ماست										کشک
۲۸	ماست										بستنی
۲۹	کشک										بستنی
۳۰	گوشت قرمز										گوشت سفید
۳۱	گوشت قرمز										تخم مرغ
۳۲	گوشت قرمز										حبوبات
۳۳	گوشت قرمز										مغزها
	گوشت سفید										تخم مرغ
۳۴	گوشت سفید										حبوبات
۳۵	گوشت سفید										مغزها
۳۶	تخم مرغ										حبوبات
۳۷	تخم مرغ										مغزها
۳۸	حبوبات										مغزها
۳۹	روغن ها										چربی ها
۴۰	روغن ها										مواد قندی
۴۱	روغن ها										چاشنی ها

Abstract

Identify and prioritize products that the food industry has an important role in the development of strategies for competitive advantage Export industry to help solve the country's unemployment and migration. The main objective of this research is to identify and Prioritize food industry products has a competitive advantage in export promotion strategies to help solve Unemployment and the migration of our country. The survey research was studied population 30 Food industry experts who are active in the field of export food products. For data collection A questionnaire was used. The results of the survey about the priorities of the food industry products Has a competitive advantage by using Analytical Hierarchy techniques is as follows: Group fruits with weight 0.2425 ranked first, vegetables second with a weight of 0.2407 are allocated.

Key words: Food products, strategy, competitive advantage .



Shahrood University of Technology
Faculty of Industrial Engineering and Management

M.Sc. Thesis in Economical Systems Planning

Identify and prioritize food industry products has a competitive advantage in export promotion strategies to help solve the country's unemployment and migration

BY: Nasrin abbasi mehr

Supervisor:

Dr: seyed mohammad mousavishahroodi

September 2016