

عنوان: بررسی عوامل تاثیر گذار بر مدیریت بازاریابی در شرایط بحران شرکت (مورد مطالعه: شرکت نئوپان خلخال)
مجید جعفرزاده کارشناسی ارشد بازاریابی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی خلخال.

majid.j5050@gmail.com

چکیده:

تحقیق حاضر با هدف تعیین بررسی عوامل تاثیر گذار بر مدیریت بازاریابی در شرایط بحران شرکت نئوپان خلخال می باشد که از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی از نوع همبستگی انجام شده است. که جامعه آماری این پژوهش ۱۵۰ نفر از مدیران و متخصصان شرکت نئوپان می باشد که ۱۰۸ نفر به عنوان حجم نمونه از طریق جدول مورگان انتخاب شدند. و برای بررسی روایی پرسشنامه از اعتبار صوری و برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ که مقدار آن ۰/۹۷ درصد می باشد استفاده شد. برای ارزیابی فرضیه ها از نرم افزار (SPSS ۲۰) که با توجه به نرمال بودن داده ها از آزمون پارامتریک (همبستگی پیرسون) و برای سنجش تاثیر نیز از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد که پس از تجزیه و تحلیل نتایج زیر بدست آمد:

۱. طبق آزمون همبستگی پیرسون بین میزان راهکار مدیریت تاثیر، میزان قدرت تأمین کنندگان مواد اولیه، تهدید کالای جایگزین، میزان شدت رقابت با سایر شرکت ها، میزان تهدید شرکت های جدید با میزان بحران شرکت نئوپان خلخال در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه وجود دارد.

۲. در مدل رگرسیونی مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۹۴۴ است یعنی ۹۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته (شرایط بحران شرکت نئوپان) توسط متغیرهای مستقل مورد بررسی (تهدید شرکت های جدید، قدرت تأمین مواد اولیه، ورود کالای جایگزین، شدت رقابت با سایر شرکت ها، استفاده از راهکار مدیریت تاثیر) تبیین می شود و ۶ درصد به عوامل دیگری بستگی دارد. که بیشترین تاثیر پذیری متغیر وابسته (شرایط بحران شرکت نئوپان) از متغیر مستقل (قدرت تأمین مواد اولیه) می باشد.

کلمات کلیدی: راهکار مدیریت تاثیر، قدرت تأمین کنندگان مواد اولیه، ورود کالای جایگزین، شدت رقابت، تهدید شرکت های جدید، بحران و شرکت نئوپان خلخال.

مقدمه و مسأله تحقیق:

مفهوم بحران می تواند به معنای انحراف از وضعیت تعادل عمومی رابطه سازمان با محیط یا تعریفی از خصوصیت محیطی باشد که سازمان مجبور است به صورت مستمر از آن آگاهی داشته باشد. بحران ها همچنان به عنوان بزرگترین دغدغه شرکت ها و بنگاه های اقتصادی و سازمان ها در سراسر جهان خود نمائی می کند. هرگاه از دلایل عدم موفقیت یک بنگاه اقتصادی جويا می شویم کار در شرایط بحران را یکی از دلایل کلیدی ناکامی خود می دانند. بحران اقتصادی همیشه بصورت یکی از سه حالت زیر می تواند باشد: ۱- بحران افزایش هزینه ها ۲- بحران فروش و بازدهی ۳- بحران هزینه ها و فروش. (کاربزنوئی، ۱۳۹۳: ۲۶۰). که در این راستا کارخانه نئوپان خلخال با ظرفیت تولید روزانه یکصد و بیست متر مکعب قادر است در هر سال سی و شش هزار مترمکعب نئوپان با کیفیت مطلوب تولید و به بازار عرضه نماید. تولیدات این شرکت بخشی از نیاز داخلی و کشورهای منطقه را تأمین می نماید. مدیریت شرکت همواره برای به روز نگهداشتن خط تولید و بازسازی و نوسازی ماشین آلات اهمیت زیادی قائل بوده و خط تولید با

خرید و نصب ماشین آلات جدید با استفاده از فن آوری های نوین متحول گردیده است. اما با توجه به بحران اقتصادی و تحریم هایی که در سال های اخیر بر کشور ما حاکم بوده که به تبع آن با افزایش قیمت های مواد اولیه و ... و پایین آمدن سطح تقاضا و همچنین ورود کالای های مشابه نئوپان در طرح های مختلف به بازار، میزان تولید و فروش، صادرات این شرکت را در حد پایین قرار داده که به توجه آمار های شرکت نئوپان خلخال در جدول (۱) از سال ۱۳۸۱ تا نه ماهه ۱۳۹۵ از بالا و پایین بودن میزان تولید و فروش این شرکت را نشان می دهد که مدیران رده بالای این شرکت را با چالشی جدی در راستای تولید و بالاجف فروش مواجه کرده است.

مبلغ فروش سالانه (میلیون ریال)		میانگین قیمت فروش در هر متر مکعب (هزار ریال)		فروش ورق سالانه به متر مکعب (هر متر مکعب ۱۳/۳۹)		تولید ورق سالانه به متر مکعب (هر متر مکعب ۱۳/۳۹)	
مقدار	سال	مقدار	سال	مقدار	سال	مقدار	سال
۳۳۶۳۴	۱۳۸۱	۱۰۲۳	۱۳۸۱	۳۲۸۷۵	۱۳۸۱	۳۳۱۹۳	۱۳۸۱
۴۱۶۳۱	۱۳۸۲	۱۱۵۹	۱۳۸۲	۳۵۹۰۸	۱۳۸۲	۳۶۵۳۰	۱۳۸۲
۴۲۰۱۸	۱۳۸۳	۱۲۴۳	۱۳۸۳	۳۳۸۱۴	۱۳۸۳	۳۴۷۶۵	۱۳۸۳
۳۳۸۷۴	۱۳۸۴	۱۲۱۱	۱۳۸۴	۳۰۲۴۱	۱۳۸۴	۳۴۲۸۶	۱۳۸۴
۴۷۹۲۰	۱۳۸۵	۱۲۶۳	۱۳۸۵	۳۷۹۵۲	۱۳۸۵	۳۰۶۶۸	۱۳۸۵
۵۷۱۵۹	۱۳۸۶	۱۶۶۴	۱۳۸۶	۳۴۳۵۷	۱۳۸۶	۳۴۲۹۰	۱۳۸۶
۷۱۲۱۰	۱۳۸۷	۲۲۰۸	۱۳۸۷	۳۲۲۴۶	۱۳۸۷	۳۶۵۷۹	۱۳۸۷
۷۳۳۰۱	۱۳۸۸	۲۰۵۴	۱۳۸۸	۳۵۶۸۲	۱۳۸۸	۳۳۶۴۵	۱۳۸۸
۷۲۹۶۵	۱۳۸۹	۲۱۳۴	۱۳۸۹	۳۴۱۹۵	۱۳۸۹	۳۴۶۰۳	۱۳۸۹
۱۰۷۷۹۱	۱۳۹۰	۲۵۸۴	۱۳۹۰	۴۱۷۱۵	۱۳۹۰	۳۹۳۸۲	۱۳۹۰
۱۷۱۸۸۶	۱۳۹۱	۳۸۵۲	۱۳۹۱	۴۴۶۲۴	۱۳۹۱	۴۴۴۰۶	۱۳۹۱
۲۳۹۷۸۶	۱۳۹۲	۵۵۹۸	۱۳۹۲	۴۲۸۳۵	۱۳۹۲	۴۵۵۴۴	۱۳۹۲
۲۰۸۲۵۵	۱۳۹۳	۵۵۶۰	۱۳۹۳	۳۷۳۱۹	۱۳۹۳	۴۲۱۹۵	۱۳۹۳
۲۲۳۳۴۰	۱۳۹۴	۵۵۸۷	۱۳۹۴	۳۹۹۷۵	۱۳۹۴	۴۰۹۹۸	۱۳۹۴
۱۲۶۸۶۵	نه ماه ۱۳۹۵	۵۴۵۷	نه ماه ۱۳۹۵	۲۳۲۴۶	نه ماه ۱۳۹۵	۲۵۶۶۱	نه ماه ۱۳۹۵

جدول (۱) آمارهای فروش شرکت نئوپان از سال ۱۳۸۱ تا ۹ ماه آخر ۹۵ (منبع: آمار و فنآوری شرکت نئوپان: آذر ۱۳۹۵)

با توجه به مطالب فوق در این تحقیق به دنبال آن هستیم که با توجه به مدل رقابتی الماس پورتر و استفاده از یکی راهبردهای چهارگانه مور بدانییم که عوامل تاثیر گذار بر مدیریت بازاریابی در شرایط بحران فروش شرکت نئوپان خلخال کدامند؟

هدف تحقیق:

مطالعه حاضر می‌کوشد تا عوامل تاثیر گذار بر مدیریت بازاریابی در شرایط بحران شرکت نئوپان که عموماً مفهومی درون سازمانی بوده و بیشتر در کنترل شرکت است را بررسی کند.

مبانی و مدل نظری تحقیق:

راهبرد استفاده از راهکار مدیریت تاثیر چهارگانه مور:

استفاده از ابزارهایی مانند: ملاقات چهره به چهره، برنامه های تفریحی، تماسهای تلفنی، نامه ها و کارت های تبریک و غیره راهکار مدیریت تاثیر را تشکیل می دهند. فروشندگان تماس های بیشتری را از طریق کانالهای مختلف با مشتریان برقرار می کنند. آن ها همچنین دارای یک برنامه فصلی هستند که در آن تماس هایی که باید گرفته شود و اهداف این تماس ها مشخص شده است. (روستا و روحی، ۱۳۹۱: ۴۲-۴۷).

نظریه پنج نیروی رقابتی پورتر:

یکی از الگوهای مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل محیط رقابتی در یک صنعت با هدف تدوین استراتژی لازم، مدل پنج نیروی پورتر است. اساس این استراتژی بر رقابت مبتنی است. تلاش برای کسب سهم بیشتر در بازار رقابت، تنها در حرکت های رقبا متجلی نمی شود بلکه رقابت در یک صنعت، ریشه در اصول اقتصادی و نیروهای رقابتی دارد که فراتر از رقبا هستند. مشتریان، عرضه کنندگان مواد اولیه، نوریسیدگان بالقوه و کالاهای جانشین، همگی عاملی رقابتی بوده و ممکن است برحسب نوع رشته صنعتی، کم و بیش برجسته و فعال باشند. همه پنج عامل مذکور با هم، شدت رقابت در صنعت و سود آوری آن را تعیین کرده و قویترین نیرو یا نیروها در تدوین استراتژی آن مهم هستند.

✓ تهدید تازه واردها

یکی از نیروهای رقابتی، تهدید تازه واردهای یک صنعت است. ورود شرکت های جدید به هر صنعت، اغلب با افزایش ظرفیت ها، منابع و تمایل برای کسب سهم بازار از سوی شرکت ها همراه است. جدی بودن تهدید تازه واردها، به موانع موجود بر سر راه ورود آنها و واکنش رقبا موجود بستگی دارد، به بیانی دیگر، اگر موانع ورود زیاد باشند و تازه واردها منتظر برخورد شدید از سوی رقبا باشند، طبیعی است که امکان ورود و تهدید رقبا بالقوه کاهش می یابد. این نکته برای بازاریابان جهانی بسیار حائز اهمیت است که شرکت های جهانی می توانند بازار یک کشور را رصد کرده، وارد آنها شوند و به طور طبیعی با ورود آنها به بازار، بخشی از سهم بازاری موجودشان را از دست بدهند. این پدیده را می توان در بازارهای نوپا بخوبی مشاهده کرد. بازارهای نوپا، فرصتهایی را برای اولین شرکتی که وارد آن می شود، به همراه دارد، بویژه زمانی که رقابت داخلی ضعیف است و یا اصلاً وجود ندارد. در هر حال، اول بودن در بازار، هم می تواند منافی برای شرکت داشته باشد و هم آن را با مخاطره مواجه سازد. برخی مزایای تازه وارد بودن عبارتند از: شهرت بیشتر نام تجاری، وفاداری بیشتر مشتری، توزیع بهتر و تجربه بیشتر. برخی مخاطرات تازه وارد بودن عبارتند از: اعضای کانال های توزیع ممکن است به آموزش نیاز داشته باشند، ممکن است ناچار باشیم مشتریان

را آموزش دهیم، آگهی‌ها باید خیلی عمومی باشند و اینکه سلیق و استانداردها ناشناخته و ممکن است شکل نگرفته باشد. (جلیلی، ۱۳۹۲: ۷-۳).

✓ قدرت تأمین‌کنندگان مواد اولیه

عوامل موثر در قدرت تأمین‌کنندگان عبارتند از: وجه تمایز وارده‌ها، هزینه متغیر عرضه‌کنندگان، وجود وارده‌ها و مواد جایگزینی، تمرکز عرضه‌کننده، اهمیت حجم محصول از نظر عرضه‌کننده، تأثیر وارده بر هزینه، مجبور به فروش نبودن.

✓ قدرت چانه‌زنی خریداران

هنگامی که مشتریان، بسیار متمرکز یا انبوه باشند و یا خرید آنها دارای حجمی زیاد باشد، توان آنها در چانه‌زدن، به عنوان نیرویی بسیار قوی عمل می‌کند و می‌تواند موجب تشدید رقابت در حوزه آن صنعت شود. توان مشتریان، هنگامی بالا می‌رود که محصولات، استاندارد یا همانند باشند. اگر وضع به این منوال باشد، مصرف‌کنندگان می‌توانند قیمت‌هایی پایین‌تر، ضمانتنامه‌هایی بلندمدت‌تر و بسته‌بندی‌هایی بهتر را درخواست کنند. عوامل موثر در قدرت خریداران عبارتند از: نفوذ چانه‌زنی، تمرکز خریدار در برابر تمرکز مؤسسه، حجم خرید، هزینه‌های متغیر خریدار، میزان اطلاعات خریدار، توانایی خریدن، حساسیت به قیمت‌ها، اختلاف میان محصولات، کیفیت بالا، منابع خریدار.

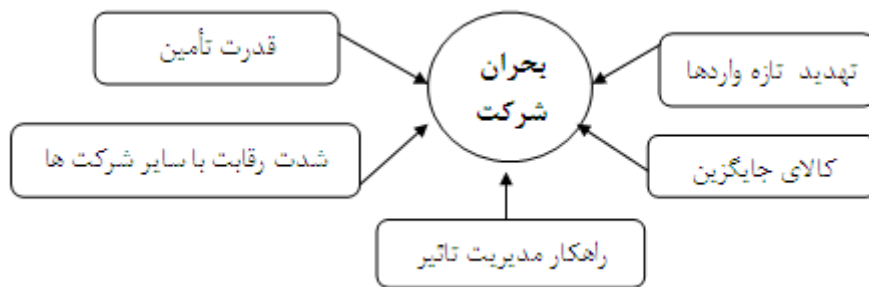
✓ تهدید کالای جایگزین

وجود کالای جایگزین، هزینه کالای جایگزین، کیفیت کالای جایگزین و گرایش خریدار به کالاهای جایگزین، عوامل موثر بر شدت رقابت تلقی می‌شوند. در بازارهای جدید که شرایط آنها با شرایط بازار محلی بسیار متفاوت بوده و سلیق و ترجیحات مصرف‌کنندگان متفاوت است، محصول می‌تواند با یک سری جانشین مواجه شود. محصولات جایگزین، امکانات بالقوه هر صنعتی را محدود کرده و تا حدی معین اجازه افزایش قیمت را به کالا می‌دهند مگر اینکه کیفیت کالای موردنظر افزایش یابد یا تغییراتی در آن صورت گیرد که در این صورت، امکان رشد و افزایش درآمد وجود دارد. غالباً جذابیت بیشتر قیمت محصولات جانشین توان سودآوری صنعت اصلی را محدودتر می‌کند. اگر قیمت نسبی محصولات جانشین و هزینه‌های مربوط به تهیه این محصولات کاهش یابد، در بازاری که محصولات جانشین وجود دارند رقابت شدت می‌یابد و بر فشارهای ناشی از رقابت افزوده می‌شود. کالاهای جانشین، نه تنها سودآوری را در شرایط عادی محدود می‌کند، بلکه به هنگام شکوفایی اقتصادی نیز ممکن است سود صنعت مربوطه را کاهش دهند. برخی عوامل تعیین‌کننده در مورد کالاهای جانشین عبارتند از: قیمت نسبی، عملکرد کالای جانشین و رغبت خریداران به کالای جانشین و... (جلیلی، ۱۳۹۲: ۱۳-۸).

✓ شدت رقابت

شدت رقابت بین شرکت‌های رقیب در بازار یک کشور، مهم‌ترین عامل رقابتی است. به دلیل اهمیت این عامل، بهتر است در بازاریابی بین‌المللی، رقبا را به شرکت‌های داخلی و خارجی تقسیم کرد. در بازار بسیاری از کشورها،

گروهی از شرکت‌های داخلی وجود دارند که مدت‌هاست در این بازارها فعالیت می‌کنند و بخشی از بازار را به خود اختصاص داده‌اند. بسیاری از کشورها به نام امنیت ملی، سیاست‌ها و خط‌مشی‌هایی را به‌منظور عدم وابستگی و خودکفایی در صنایع غذایی، حمل و نقل، کالاهای صنعتی و تکنولوژی‌های اساسی اتخاذ کرده‌اند. برخی کشورها به منظور حمایت از صنایع کوچک قوانینی محدودکننده را مقابل مالکیت خارجی وضع کرده‌اند. چنین اقداماتی، به عنوان موانع ورود برای شرکت‌های خارجی محسوب می‌شوند. تنها محصول یا محصولاتی می‌توانند در این رقابت بر سایر محصولات پیروز شوند که از مزیت رقابتی برخوردار باشد. عوامل ذیل می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای بر شدت رقابت بین شرکت‌های رقیب ایفا کند: افزایش شرکت‌های رقیب (رشد صنعت)، تنوع رقبا، تفاوت محصولات، هزینه‌های ثابت ارزش افزوده، همسان‌شدن بزرگی، شهرت نام تجاری، اندازه و توانایی شرکت‌های رقیب، کاهش تقاضا در محصولات موردنظر و متداول‌شدن روش مبتنی بر کاهش دادن قیمت‌ها، زمانی که مصرف‌کنندگان براحتی جذب محصولاتی با نام و نشان تجاری متفاوت شوند، هنگامی که به‌دلیل ازدیاد موانع نتوان براحتی بازار را ترک کرد(موانع خروج)، هنگامی که هزینه‌های ثابت بالاست، هنگامی که محصولات فاسدشدنی است و هنگامی که در صنعت موردنظر بحث خرید و ادغام شرکت‌ها به صورت امری متداول درآید. (کثیری، ۱۳۹۲: ۳۵-۳۴).



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

پیشینه تحقیق:

نتیجه تحقیق حسینی و دیگران (۱۳۹۰) تحت عنوان "تجزیه و تحلیل استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های خدماتی در دوران رکود"، حاکی از آن است که رابطه عوامل هفت‌گانه مشهور خدمات (محصول، قیمت، مکان، توزیع، پرسنل، امکانات و دارایی‌های فیزیکی و فرآیند)، با میزان فروش شرکت‌ها، هر کدام در قالب شاخص‌هایی و با استفاده از آزمون‌های تی استیودنت و تحلیل واریانس فریدمن مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت ارتباط سایر عوامل به جز عوامل پیشبرد فروش و توزیع با میزان فروش شرکت‌ها تأیید شد. نتیجه دیگر اینکه شرکت‌های موفق در طی دوره رکود به سمت کاهش فعالیت و کاهش هزینه‌ها نرفته‌اند بلکه از رکود به عنوان فرصت استفاده نموده و استراتژی توسعه و تمایز را مورد استفاده قرار داده‌اند.

نتیجه تحقیق فیض و دیگران (۱۳۹۲) با موضوع "بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)" نشان می‌دهد که کارآفرینی سازمانی در فضای رقابتی کنونی، تحت تأثیر بازارمحوری، قابلیت نوآوری و قابلیت نام تجاری به عنوان قابلیت‌های بازاریابی در

شرکت های کوچک و متوسط است. در این پژوهش قابلیت نوآوری بر ایده پردازی و امکان سنجی ایده، بازارمحوری بر ایده پردازی، امکان سنجی و بهره برداری از ایده و قابلیت نام تجاری بر بهره برداری از ایده مؤثر است . نتیجه دهمدستی شاهرخ و پورحسینی (۱۳۹۲) با عنوان "ارائه الگوی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش" اینگونه می باشد که: یافته های مطالعه حاکی از این است که استراتژی فروش و بازاریابی به طور مثبت و معناداری با عملکرد فروش در ارتباط هستند و رهبری تحول آفرین، شدت رقابت و تحولات تکنولوژی، اثرات تعدیل کننده زیادی بر این رابطه دارند. همچنین تأثیر عدم اطمینان تقاضا بر رابطه استراتژی فروش و عملکرد فروش تأیید نشد.

نتیجه تحقیق وظیفه دوست و دیگران (۱۳۹۲) با عنوان " بررسی تأثیر پیاده سازی استراتژی های رقابتی پورتر در پاسخگویی به نیاز بازارمحوری مشتریان شرکت پتروشیمی" اینگونه می باشد که: نتایج حاکی از آن است که هر یک از استراتژی های پورتر در پاسخگویی به نیاز بازارمحوری مشتریان محصولات پلی اتیلن تأثیر مثبت دارند و تأثیر استراتژی رهبری در هزینه اولویت بالاتری دارد.

نتیجه تحقیق کاریزنوئی و دیگران (۱۳۹۳) با عنوان " شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بهینه بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی و با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی و گروهی" حاکی از آن است که از جمله عوامل مهم و اثرگذار بر انتخاب نوع استراتژی بازاریابی مناسب، به ترتیب اولویت عبارتند از: قیمت، محصول، شبکه های توزیع و کارکنان.

نتیجه تحقیق ریجسیکار (۲۰۱۴) با عنوان " عوامل مؤثر بر اجرای استراتژی مؤثر در صنعت خدمات: مطالعه شرکت های توزیع برق در عمان" اینگونه می باشد که: نتایج نشان می دهد که رهبری است که تا بحال مهم ترین عامل مؤثر بر پیاده سازی استراتژی موفق در بخش خدماتی باشد.

نتیجه تحقیق جورج و یودی (۲۰۱۵) با عنوان "بازاریابی در طی و بعد رکود اقتصادی" اینگونه می باشد که: برخی از شرکت ها را ببینید رکود اقتصادی به عنوان فرصت برای سرمایه گذاری به شدت، ایجاد مزیت بر سازمان ضعیف تر و تقویت کسب و کار خود. برخی از شرکت های دیگر یک رویکرد متفاوت به رکود اقتصادی است. آنها در هزینه های بازاریابی خود را قطع کنید و منتظر رکود اقتصادی به تصویب. همچنین بررسی برخی از بازاریابی استراتژی است که باید مورد استفاده قرار گیرد اگر یک شرکت است که با موفقیت حرکت رکود اقتصادی طول می کشد تا نگاه آن چیزهایی شرکت باید انجام آن را آماده برای دوره فعالیت اقتصادی انبساطی که به دنبال یک رکود است. در نهایت، آن را با یک نتیجه گیری و توصیه به پایان می رسد.

چکیده تحقیق لابی (۲۰۱۵) با عنوان " نقش و اهمیت مدیریت در شرایط بحرانی در شرکت (مورد مطالعه شرکت کوزوو)" اینگونه می باشد: در این شرایط اهمیت ویژه ای است که به مدیریت بحران که نقش مهمی در غلبه بر بحران در شرکت با اثرات بسیار کوچکتر و یا حتی در بقا موفق در برخی از موارد و به طور کلی بحران محیط اجتماعی ایفا می کند پرداخت می شود. در مطالعه است که بحران شرکت، نوع و علل آن، معنا، نقش و اهمیت مدیریت بحران، اهمیت نرم افزار برای مدیریت بحران درمان می شود. است که باید درمان شود بحران در شرکت

های کوزوو، علل بحران بر اساس به کارآفرینان و مدیران کوزوو، شکایت خود را در مورد هنجارهای بالا از منافع، سیاست های مالیاتی نامطلوب و آداب و رسوم و همچنین در حال مشکلات بقای شرکت کوزوو درمان می شود.

فرضیه های تحقیق:

۱. بین میزان تهدید شرکت های جدید و میزان بحران شرکت نئوپان رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان قدرت تأمین مواد اولیه و میزان بحران شرکت نئوپان رابطه وجود دارد.
۳. بین میزان ورود کالای جایگزین و میزان بحران شرکت نئوپان رابطه وجود دارد.
۴. بین میزان شدت رقابت با سایر شرکت ها و میزان بحران شرکت نئوپان رابطه وجود دارد.
۵. بین میزان استفاده از راهکار مدیریت تاثیر و میزان بحران شرکت نئوپان رابطه وجود دارد.

روش شناسی تحقیق:

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع همبستگی و به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران و تکنسین های داخل کارخانه و چه کسانی که رده های بالای مدیریتی در خارج از شهرستان قرار دارند که تعدادشان ۱۵۰ نفر می باشد. واحد مشاهده و واحد تحلیل در پژوهش حاضر فرد است و تحلیل نیز در سطح خرد است. ذر برای تعیین حجم نمونه با توجه به جدول مورگان انتخاب شده که (مدیران و تکنسین $N=150$ تعداد کل جامعه آماری) برابر است با (مدیران و تکنسین $k=108$ تعداد حجم نمونه).

تکنیک و ابزار گردآوری داده ها:

در این تحقیق برای جمع آوری مبانی نظری و ادبیات تحقیق از روش کتابخانه ای و مطالعات و تحقیقات دیگر استفاده می شود و ارزیابی فرضیه ها از روش پیمایشی استفاده شده است. ابزاری که در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات انتخاب شده، پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد.

روایی و پایایی تحقیق:

در این تحقیق برای محاسبه روایی سنجها و متغیرهای مورد نظر از اعتبار صوری (مشورت و نظرخواهی از اساتید راهنما و مشاور و محققان دیگر) استفاده شده و برای سنجش پایایی دادهها نیز از روش توافق داخلی استفاده شد. مهمترین شاخص توافق داخلی آزمون کرونباخ است. همچنین جهت نهایی کردن پرسشنامه قبل از تجزیه و تحلیل داده ها، مجدداً پایایی گویه ها مورد محاسبه قرار گرفت. ابتدا محاسبه پایایی میزان $0/91$ را نشان داد. در نهایت پس از گردآوری اطلاعات اصلی میزان پایایی در مورد سوالات اصلی مربوط به چارچوب نظری به میزان $0/97$ به دست آمد.

آماره های لازم جهت تجزیه و تحلیل داده ها:

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری حاصل از پرسشنامه و آزمون فرضیه های تحقیق به دو روش زیر اقدام گردیده است:

۱. کاربرد تکنیک های آماری در سطح توصیفی که مبتنی بر ترسیم جداول یک بعدی و تفسیر جداول و نمودارهای ترسیم شده.

۲. استفاده از تکنیک‌های آماری در سطح استنباطی کمک آزمون کولموگوروف - ایسمرنوف به نرمال بودن متغیرها نگاه می‌کنیم.

نتیجه‌گیری آمارهای توصیفی:

در آمارهای توصیفی نگرش‌های مدیران نسبت به تهدید شرکت‌ها رقیب ۳۷/۱ درصد پایین، ۲۲/۲ درصد متوسط و ۴۰/۷ درصد بالا، نگرش‌های مدیران نسبت به تامین مواد اولیه ۳۷/۹ درصد پایین، ۲۲/۲ درصد متوسط و ۳۹/۸ درصد بالا، نگرش‌های مدیران نسبت به ورود کالاهای جایگزین ۳۱/۵ درصد پایین، ۲۵ درصد متوسط و ۳۱/۵ درصد بالا، نگرش‌های مدیران نسبت به شدت رقابت با سایر شرکت‌ها ۳۰/۵ درصد پایین، ۳۸ درصد متوسط و ۳۱/۵ درصد بالا، نگرش‌های مدیران نسبت به مدیریت تاثیرگذار ۲۶/۲ درصد پایین، ۲۲/۲ درصد متوسط و ۴۵/۳ درصد بالا و درمیزان بحران شرکت نتوپان خلخال نگرش‌های مدیران ۳۳/۳ درصد پایین، ۲۹/۶ درصد متوسط و ۳۷/۱ درصد بالا می‌باشد البته میزان بحران شرکت نتوپان را نیز می‌توان از پایین آمدن میزان تولید و فروش این شرکت در سال‌های اخیر دانست.

نتیجه‌گیری آمارهای استنباطی:

✓ بررسی نرمال بودن داده‌ها

جدول شماره (۲): آزمون کولموگوروف - ایسمرنوف جهت نرمال و غیر نرمال بودن شاخص‌ها

آزمون کولموگوروف - ایسمرنوف		
شاخص‌ها	مقداره آزمون کولموگوروف	سطح معنی داری
تهدید شرکت‌ها	۰/۸۰۰	۰/۵۴۴
تامین مواد اولیه	۱/۳۰۹	۰/۰۶۵
ورود کالای	۰/۷۲۱	۰/۶۷۵
شدت رقابت	۰/۶۲۲	۰/۸۳۴
مدیریت تاثیر	۰/۹۰۴	۰/۳۸۷
بحران	۰/۹۴۲	۰/۳۳۷

با توجه به جدول شماره (۲) در آزمون کولموگوروف - ایسمرنوف می‌توان گفت که در سطح معنی داری‌های بدست آمده از شاخص‌های تحقیق که از سطح معنی داری مورد نظر آماری ۰/۰۵ بزرگتر می‌باشد می‌توان گفت داده‌های شاخص‌های تحقیق دارای توزیع نرمال می‌باشند پس می‌توان گفت باید در آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتریک که با توجه به ماهیت متغیرهای فرضیه‌ها (کمی - کمی) از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. و در نهایت نیز برای سنجش تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته و متغیرهای مستقل بر همدیگر و سرانجام برای تحلیل مسیر از رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم.

جدول شماره (۳): آزمون همبستگی پیرسون

فرضیه	متغیرها	شدت همبستگی	سطح معنا داری بین دو دامنه
۱	تهدید شرکت های جدید با بحران شرکت نئوپان	۰/۸۹۴**	۰/۰۰۰
۲	قدرت تأمین مواد اولیه با بحران شرکت نئوپان	۰/۹۲۷**	۰/۰۰۰
۳	ورود کالای جایگزین با بحران شرکت نئوپان	۰/۹۳۳**	۰/۰۰۰
۴	شدت رقابت با سایر شرکت با بحران شرکت نئوپان	۰/۸۵۳**	۰/۰۰۰
۵	راهکار مدیریت تاثیر و میزان بحران شرکت نئوپان	۰/۹۰۶**	۰/۰۰۰

با توجه به جدول (۳) مشاهده می شود که طبق آزمون همبستگی پیرسون در فرضیه ۱ رابطه بین تهدید شرکت های جدید با میزان بحران که میزان همبستگی برابر است با $r = 0/894$ و در سطح معنی داری بدست آمده از آزمون ($\alpha = 0/000$) بیان کننده این است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین این دو متغیر رابطه وجود دارد و شدت رابطه بسیار بالا می باشد. در نتیجه می توان گفت فرضیه ۱ تایید می شود که با نتایج تحقیق ها و مطالعه های غریب نواز، بابایی، (۱۳۸۷)، وظیفه دوست و دیگران (۱۳۹۲) همخوانی دارد و با این گفته پورتر که یکی از نیروهای رقابتی، تهدید تازه وارد های یک صنعت است. ورود شرکت های جدید به هر صنعت، اغلب با افزایش ظرفیت ها، منابع و تمایل برای کسب سهم بازار از سوی شرکت ها همراه است. جدی بودن تهدید تازه واردها، به موانع موجود بر سر راه ورود آنها و واکنش رقبا موجود بستگی دارد، به بیانی دیگر، اگر موانع ورود زیاد باشند و تازه واردها منتظر برخورد شدید از سوی رقبا باشند، طبیعی است که امکان ورود و تهدید رقبا بالقوه کاهش می یابد. مطابقت دارد.

با توجه به جدول (۳) مشاهده می شود که طبق آزمون همبستگی پیرسون در فرضیه ۲ در رابطه قدرت تأمین مواد اولیه با بحران شرکت نئوپان که میزان همبستگی برابر است با $r = 0/927$ و در سطح معنی داری بدست آمده از آزمون ($\alpha = 0/000$) بیان کننده این است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین این دو متغیر رابطه وجود دارد و شدت رابطه بسیار بالا می باشد. در نتیجه می توان گفت فرضیه ۲ تایید می شود. که با نتایج تحقیق ها و مطالعه های غریب نواز، بابایی، (۱۳۸۷)، وظیفه دوست و دیگران (۱۳۹۲) همخوانی دارد و با این گفته پورتر که تامین کنندگان توانمند می توانند سود آوری صنعتی که قادر به جبران افزایش هزینه های ایجاد شده با قیمت کالاهای خود نیست را از میان ببرند. شرایطی که به افزایش قدرت تامین کنندگان کمک می کند خود بازتابی از همان شرایطی است که بر توان خریداران می افزاید. شرایطی که قدرت تامین کننده را تعیین می کند نه تنها دستخوش تغییر می شود بلکه گاهی خارج از کنترل شرکت است. با وجود این، تامین کننده نیز مانند خریدار می تواند با بکارگیری استراتژی مناسب، موقعیت خود را بهبود ببخشد. مطابقت دارد.

با توجه به جدول (۳) مشاهده می شود که طبق آزمون همبستگی پیرسون در فرضیه ۳ در رابطه ورود کالای جایگزین با بحران شرکت نئوپان که میزان همبستگی برابر است با $r = 0/933$ و در سطح معنی داری بدست آمده از آزمون ($\alpha = 0/000$) بیان کننده این است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین این دو متغیر رابطه وجود دارد و شدت رابطه بسیار

بالا می باشد. در نتیجه می توان و فرضیه ۳ تایید می شود که با نتایج تحقیق ها و مطالعه های فیض و دیگران (۱۳۹۲)، غریب نواز، بابایی، (۱۳۸۷)، دهدشتی شاهرخ و پورحسینی (۱۳۹۲)، وظیفه دوست و دیگران (۱۳۹۲)، پانایدز (۲۰۰۴) همخوانی دارد. که مخالف این گفته پورتر است که وجود کالای جایگزین، هزینه کالای جایگزین، کیفیت کالای جایگزین و گرایش خریدار به کالاهای جایگزین، عوامل موثر بر شدت رقابت تلقی می شوند. محصولات جایگزین، امکانات بالقوه هر صنعتی را محدود کرده و تا حدی معین اجازه افزایش قیمت را به کالا می دهند مگر اینکه کیفیت کالای مورد نظر افزایش یابد یا تغییراتی در آن صورت گیرد که در این صورت، امکان رشد و افزایش درآمد وجود دارد. غالباً جذابیت بیشتر قیمت محصولات جانشین توان سودآوری صنعت اصلی را محدودتر می کند.

با توجه به جدول (۳) مشاهده می شود که طبق آزمون همبستگی پیرسون در فرضیه ۴ در رابطه شدت رقابت با سایر شرکت ها با بحران شرکت نئوپان که میزان همبستگی برابر است با $F = 0/853$ و در سطح معنی داری بدست آمده از آزمون ($\alpha = 0/000$) بیان کننده این است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین این دو متغیر رابطه وجود دارد و شدت رابطه بسیار بالا می باشد. در نتیجه می توان و فرضیه ۴ تایید می شود که با نتایج تحقیق ها و مطالعه های حسینی و دیگران (۱۳۹۰)، کاریزنوئی و دیگران (۱۳۹۳)، غریب نواز، بابایی، (۱۳۸۷)، وظیفه دوست و دیگران (۱۳۹۲)، پانایدز (۲۰۰۴) دهدشتی شاهرخ و پورحسینی (۱۳۹۲) همخوانی دارد. که پورتر نیز رقابت بین رقبا موجود شبیه تلاش برای به دست آوردن جایگاهی است که معمولاً از طریق استفاده از تاکتیک هایی نظیر رقابت بر سر قیمت، مبارزات تبلیغاتی تلاش برای معرفی محصول و افزایش خدمات یا ضمانت برای مشتریان صورت می گیرد.

با توجه به جدول (۳) مشاهده می شود که طبق آزمون همبستگی پیرسون در فرضیه ۵ در رابطه راهکار مدیریت تاثیر با بحران شرکت نئوپان که میزان همبستگی برابر است با $F = 0/906$ و در سطح معنی داری بدست آمده از آزمون ($\alpha = 0/000$) بیان کننده این است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین این دو متغیر رابطه وجود دارد و شدت رابطه بسیار بالا می باشد. در نتیجه می توان گفت و فرضیه ۵ تایید می شود. که با نتایج تحقیق ها و مطالعه های شیبانی (۱۳۹۰)، تحقیق طبیعی (۱۳۹۱)، دهدشتی شاهرخ و پورحسینی (۱۳۹۲)، پشنگ، نوربخش (۱۳۹۰)، فردسرای، سادات نجفی زاده، (۱۳۹۳)، کونولی، بریدسون (۲۰۰۹)، ریجسیکار (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

✓ بررسی رابطه بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل با کمک رگرسیون

جدول شماره (۴): خلاصه مدل

آزمون دوربین و واتسون	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین
۲/۲۷۴	۰/۹۷۲	۰/۹۴۴	۰/۹۴۲	۰/۳۱۳

با توجه به جدول (۴) چون در آزمون دوربین و واتسون مقدار آماره $2/274$ بین بازه $1/5$ یا $2/5$ قرار دارد و خطاها از همدیگر مجزا هستند می توان از رگرسیون استفاده کرد که مقدار ضریب همبستگی مدل رگرسیونی برابر $0/972$ است. مقدار ضریب تعیین برابر $0/944$ است یعنی ۹۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته (شرایط بحران شرکت نئوپان) توسط متغیرهای مستقل مورد بررسی (تهدید شرکت های جدید، قدرت تأمین مواد اولیه، ورود کالای جایگزین، شدت رقابت با سایر شرکت ها، استفاده از راهکار مدیریت تاثیر) تبیین می شود و ۶ درصد به عوامل دیگری بستگی دارد.

جدول شماره (۵): وزن‌های خالص و ناخالص هر یک از متغیرهای مستقل

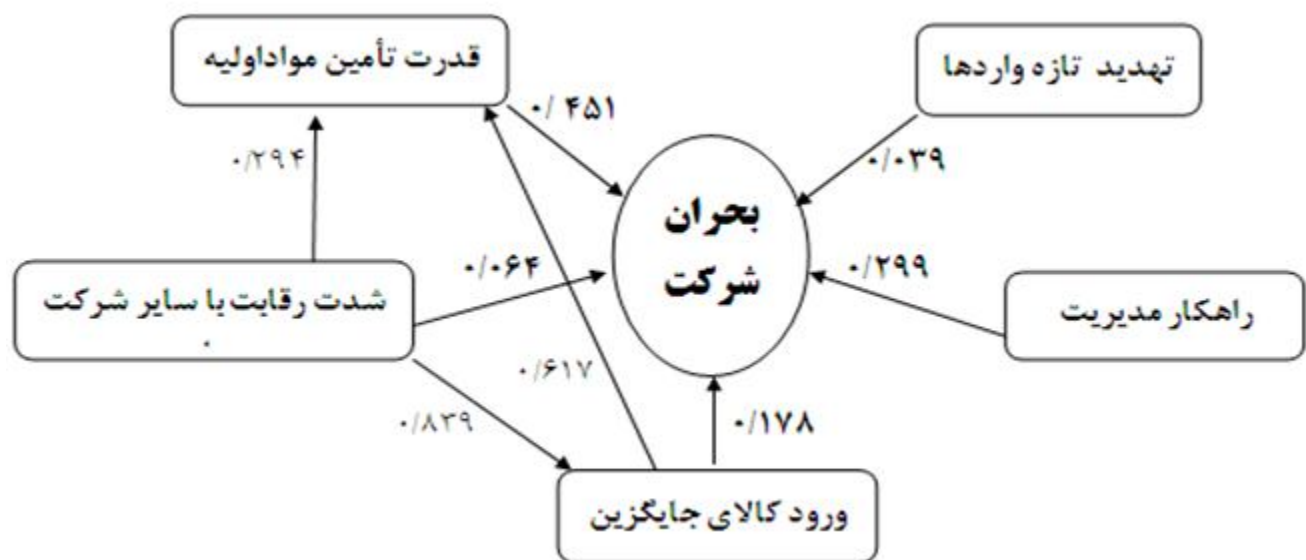
سطح معنی‌داری	t	ضرایب غیراستاندارد		مدل	
		ضرایب استاندارد	B		
۰/۰۳۲	-۲/۱۷۶		۰/۰۸۸	-۰/۱۹۰	عملکرد
۰/۰۴۲	۲/۵۹۷	۰/۰۳۹	۰/۰۶۸	۰/۰۴۱	۱ تهدید شرکت های جدید
۰/۰۰۰	۹/۰۳۱	۰/۴۵۱	۰/۰۴۹	۰/۴۴۷	۲ قدرت تأمین مواد اولیه
۰/۰۳۱	۲/۱۹۳	۰/۱۷۸	۰/۰۸۴	۰/۱۸۵	۳ تهدید کالای جایگزین
۰/۰۱۹	-۲/۳۸۷	۰/۰۶۴	۰/۰۵۱	۰/۰۷۰	۴ شدت رقابت با سایر شرکتهای
۰/۰۰۰	۴/۸۰۳	۰/۲۹۹	۰/۰۶۹	۰/۳۳۲	۵ راهکار مدیریت تاثیر

با توجه به جدول (۵) مشاهده می‌شود B به ترتیب مقدار ثابت و ضریب متغیر مستقل در معادله رگرسیون آرایه شده است

$$y = 1/744 + 0/041x_1 + 0/447x_2 + 0/185x_3 + 0/070x_4 + 0/332x_5$$

با توجه به جدول (۹) در مقدار $Beta$ بیشترین تاثیرپذیری متغیر وابسته (شرایط بحران شرکت نئوپان) از متغیر مستقل (قدرت تأمین مواد اولیه) می‌باشد. جهت مقایسه‌ی بهتر متغیرهای مستقل بر اساس ضرایب استاندارد شده هر متغیری که $Beta$ از بقیه متغیرها بیشتر است (قدرت تأمین مواد اولیه) این متغیر را به عنوان وابسته و بقیه متغیرهایی به عنوان متغیر مستقل (تهدید شرکت های جدید، ورود کالای جایگزین، شدت رقابت با سایر شرکت ها، استفاده از راهکار مدیریت تاثیر) محسوب می‌شوند و این عمل را با شرط (ماندن متغیرها با سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵) تا مرحله آخر انجام می‌دهیم تا تحلیل مسیر را ترسیم و مدل مناسب را تهیه کنیم.

تحلیل مسیر:



شکل (۲) تحلیل مسیر

طبق شکل (۲) تحلیل مسیر که بر اساس مدل اولیه تحقیق بررسی شده می توان گفت که: تهدید تازه واردها، راهکار مدیریت تاثیر، قدرت تأمین مواد اولیه، شدت رقابت با سایر شرکت ها و ورود کالای جایگزین حل بحران شرکت نئوپان تاثیر دارد. ورود کالای جایگزین و شدت رقابت با سایر شرکت ها بر قدرت تأمین مواد اولیه تاثیر دارد. شدت رقابت با سایر شرکت ها بر ورود کالای جایگزین تاثیر دارد.

پیشنهادات تحقیق:

پیشنهادات کاربردی تحقیق حاصل از نتایج تحقیق در مقوله های جداگانه بررسی می شود که عبارتند از:

✓ در استراتژی های بازار می توان پیشنهاد کرد که:

خارج شدن از بازارهای ضعیف و غیرمفید، متمرکز شدن در بازارهایی که شناسه (برند) شرکت قوی است، خرید رقبای ضعیف و شراکت و همکاری با دیگران، توجه به بازارهای فعال، گرایش به بعضی از بازارهای خارجی، توجه به بازارهای دست دوم، حضور در بازارهای فعال و نوظهور و خارجی .

✓ در استراتژی های محصول می توان پیشنهاد کرد که:

کنارگذاری محصولات ضعیف، محدود کردن یا خودداری محصولات ساده، تأکید بر شناسه (برند) های مناسب و قابل پذیرش بازار، سازگاری با شرایط بازار، تمرکز بر از معرفی محصولات جدید، محدود نکردن خطوط تولید و محصول

✓ در استراتژی های قیمت می توان پیشنهاد کرد که:

حفظ قیمت ها همراه با بهبود کیفیت، کاهش قیمت همراه با حفظ کیفیت، خودداری از کاهش کیفیت و قیمت، توجه به قیمت گذاری مبتنی بر چرخه عمر کالاها و شرایط بازار

✓ در استراتژی های ترویج می توان پیشنهاد کرد که:

حفظ بودجه ترویج، افزایش استفاده از رسانه های مطبوعاتی مناسب، اطمینان سازی از طریق جاذبه های منطقی و جدید، استفاده از خریداران و مصرف کنندگان راضی در تبلیغات، بزرگنمایی موفقیت ها و جلوه گری های مربوطه تبلیغات توصیه ای و مشاوره ای، گرایش به روابط عمومی و رابطه سازی، توجه به عوامل انگیزشی مناسب و آئی، آموزش فروشندگان برای تأثیرگذاری بیشتر

✓ در استراتژی های توزیع می توان پیشنهاد کرد که:

دقت در انتخاب مکانها و محل ها، فروش در مراکز عمده فروشی و تخفیفی و ارزان، حضور در بازارچه ها و بازارهای عمومی، همکاری با واسطه های گوناگون و جدید، تقویت روابط با توزیع کنندگان فعال.

محدودیت های تحقیق

۱. با توجه به این که تحقیقات در مدیریت با بررسی و درک فعالیت های انسانی مرتبط است و با توجه به پیچیدگی رفتار و فعالیت های بشری، همواره مشکل جمع آوری اطلاعات از افراد مطرح بوده است. این مشکل در جامعه ما که روحیه تحقیق و پژوهش نهادینه نشده است، مضاعف می گردد.

۲. با توجه به محدودیت زمانی و هزینه ای این تحقیق تنها در میان مدیران داخلی و خارجی شرکت صورت گرفت و نتایج بر اساس پاسخ آنها به سؤالات مطرح شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. لذا در تحقیقات آتی می توان جامعه آماری تحقیق را گسترش

داد تا نتایج به واقعیت نزدیک تر شود. پراکندگی جغرافیایی شرکت های مورد بررسی در سطح استان نیز مشکلاتی در زمینه توزیع و تحویل پرسشنامه ایجاد کرد.

۳. دشواری اجرای پرسشنامه و صداقت پاسخگویی افراد نمونه از جمله محدودیت های دیگر این پژوهش می باشد. البته سعی شده است با ارائه توضیحات لازم توسط پرسشگر در زمینه هدف پژوهش اعتماد افراد جلب گردیده و از این طریق زمینه صداقت پاسخگویی آنان فراهم آید.

۴. عدم تمایل برخی از پاسخگویان به پاسخ دادن به کلیه سوالات پرسشنامه از جمله محدودیت های دیگر این کنکاش بود که با افزایش حجم نمونه آماری و پیش بینی افت این پرسشنامه ها این محدودیت کنترل گردید.

منابع

۱. جلیلی، اعظم، (۱۳۹۱)، استراتژی رقابتی تکنیک های تحلیل صنعت و رقبا مایکل ، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال دوم ، شماره چهارم ، شماره پیاپی (۷) ، ۴۴-۶.
۲. حسینی، سید محمود، نکوئی زاده، مریم و مخزن قدیمی، مریم، (۱۳۹۰) تجزیه و تحلیل استراتژی های بازاریابی شرکت های خدماتی در دوران رکود ، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۶ پیاپی ۳۹، صص ۱۱۷-۱۲۹.
۳. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ پورحسینی، امیر حسین، (۱۳۹۲) ، ارائه الگوی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش، فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران ، دوره ۵، شماره ۱، بهار ۱۳۹۲، صص ۸۴-۶۱.
۴. فیض، داود؛ ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ زنگیان، بسمیه، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکتهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه شرکت مواد غذایی تهران همبرگر) پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی علمی - پژوهشی، سال پنجم، شماره ی دهم، نیمه ی دوم ۱۳۹۲.
۵. کثیری، مرضیه، (۱۳۹۲)، رابطه میان استراتژی های بازاریابی و عملکرد شرکت ها در دوران رکود اقتصادی، مقالات استراتژی مقالات مدیر بیز.
۶. کاریزنوئی، امیر؛ ستوده ملاشاهی، وحیده؛ عرب کوهسار، سکینه ؛ کعب عمیر، علی، (۱۳۹۳)، شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بهینه بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی و با استفاده از تکنی تحلیل سلسله مراتبی فازی و گروهی، مجله علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین ۱۱ و ۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۳، صص ۲۷۴-۲۵۹.
۷. والپر، ران (۱۳۹۱)، فروش افزایش فروش در شرایط رکود و بازار دشوار، احمد روستا، امیر رضا روحی.
۸. وظیفه دوست، حسین؛ حاجلو، محمد حسین؛ نظرپور، فریده، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر پیاده سازی استراتژی های رقابتی پورتر در پاسخگویی به نیاز بازار محوری مشتریان شرکت پتروشیمی، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۱ ، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۲، صص ۱۳۹-۱۲۱.

1. *Amissah, George, Money, Udih* , (۲۰۱۵), *Marketing During and After Recession International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No. 9(1); September 2015.*
2. *Rajasekar, James* (۲۰۱۴), *Factors affecting Effective Strategy Implementation in a Service Industry: A Study of Electricity Distribution Companies in the Sultanate of Oman, International Journal of Business and Social Science Vol. 5, No. 9(1).*