

صلى الله عليه وسلم



واحد تهران مرکزی
دانشکده مدیریت- گروه مدیریت اجرایی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: "بازاریابی"

عنوان:

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رشد بنگاههای کوچک

و متوسط (SME,s) صادر کننده فرش

استاد راهنما:

دکتر بهروز قاسمی

استاد مشاور:

دکتر احمد ودادی

پژوهشگر:

مهدی کاتب

تابستان ۱۳۹۲



Islamic Azad University

Central Tehran Branch

Faculty of Management- Department Executive Management

"M.A" Thesis

On: "Marketing"

Subject:

**Identify and preceding effective factors on Small and Medium
Enterprises (SEM,s) of exporter carpet**

Advisor:

Behroz Ghasemi (Ph.D)

Reader:

Ahmad Vedadi (Ph.D)

By:

Mehdi Kateb

Summer 2013

تقدیم به:

همه آنان که وجودم بر ایشان همه رنج و وجودشان برایم همه مهر و امید است

مادر عزیز و مهربانم

همسر صبور و فداکارم

و فرزندان روشنی‌بخش زندگی ام

تقدیر و تشکر

سپاس بیکران خدای متعال را که توفیق اطاعات و همت عطا فرمود، تا به مددش بر الطاف بی‌کرانش شاکر و در پیمودن راه کمال و دانایی در پناه ایمان و توکل به ذات اقدسش استوار باشم.

شایسته است از استاد گرامی جناب آقای دکتر بهروز قاسمی به خاطر راهنمایی‌های ارزشمندشان، قدردانی نمایم.

و همین‌گونه از استاد گرانقدر جناب آقای دکتر احمد ودادی به خاطر مشاوره‌ها و رهنمودهای بی‌دریغشان، تشکر و قدردانی نمایم.

همچنین از استاد عزیزم جناب آقای دکتر بهرام خیری به جهت داوری و مطالعه با دقتی که بعمل آورده و از ارائه پیشنهادهای تکمیلی، تشکر و قدردانی نمایم.

| | |
|---|-----------|
| فصل اول: کلیات طرح..... | ۱ |
| ۱-۱ بیان مسأله | ۲ |
| ۲-۱ هدفهای تحقیق..... | ۵ |
| ۳-۱ اهمیت موضوع تحقیق و انگیزش انتخاب آن..... | ۵ |
| ۴-۱ سئوالات و فرضیه های تحقیق | ۷ |
| ۱-۴-۱ سوالات تحقیق | ۷ |
| ۲-۴-۱ فرضیه های تحقیق..... | ۷ |
| ۵-۱ مدل تحقیق..... | ۸ |
| ۶-۱ تعاریف عملیاتی متغیرها و واژههای کلیدی..... | ۱۱ |
| ۷-۲ فرصت ها برای بنگاه (SME,s) صنعت فرش | ۱۲ |
| ۸-۲ منابع در بنگاه (SME,s) صنعت فرش | ۱۲ |
| ۹-۲ توانایی ها و ظرفیت های سازمانی در بنگاه صادراتی فرش | ۱۳ |
| ۷-۱ روش تحقیق..... | ۱۴ |
| ۸-۱ قلمرو تحقیق..... | ۱۶ |
| ۹-۱ جامعه و حجم نمونه..... | ۱۶ |
| ۱۰-۱ محدودیت ها و مشکلات تحقیق | ۱۶ |
| فصل دوم: مطالعات نظری..... | ۱۶ |
| ۱-۲ مقدمه | ۱۷ |
| ۲-۲ وضعیت کلی صنایع کوچک و متوسط در جهان | ۱۸ |
| ۳-۲ ماهیت کارکردی بنگاه های کوچک و متوسط | ۱۹ |
| ۴-۲ راههای ورود به بازارهای خارجی توسط (SME,s) صنعت فرش | ۲۰ |
| ۵-۲ صادرات | ۲۱ |
| ۶-۲ کارآفرینی..... | ۲۶ |
| ۷-۲ مزیت رقابتی..... | ۲۶ |
| ۸-۲ رقابت بنگاه ها | ۲۷ |
| ۹-۲ تهدید رقابتی تازه وارد برای (SME,s) صنعت فرش | ۲۸ |

- ۲۸-۱۰ شدت رقابت بین رقبای موجود در بین بنگاه های (SME,s) صنعت فرش ۲۸
- ۲۹-۱۱ فشار ناشی از محصولات جایگزین فرش ۲۹
- ۲۹-۱۲ قدرت چانه زنی مشتریان فرش ۲۹
- ۳۰-۱۳ تمایز بنگاه صادراتی فرش ۳۰
- ۳۱-۱۴ بازاریابی در بنگاههای کوچک و متوسط ۳۱
- ۳۸-۱۵ نظام بازاریابی ۳۸
- ۳۸-۱۶ بازار و رقابت ۳۸
- ۳۹-۱۷ انتخاب بازار هدف ۳۹
- ۴۰-۱۸ استراتژی بازاریابی ۴۰
- ۴۲-۱۹ ارزش ویژه نام تجاری ۴۲
- ۴۲-۲۰ رشد SME ها (بنگاه های کوچک و متوسط) ۴۲
- ۴۳-۲۱ رشد شرکت و توسعه ۴۳
- ۴۳-۲۲ رشد SME ها در پارادایم چرخه عمر ۴۳
- ۴۴-۲۳ استراتژی چرخه زندگی محصول ۴۴
- ۴۹-۲۴ چارچوب نظری عوامل مؤثر بر رشد SME ها ۴۹
- ۵۰-۲۴-۱ کلید موفقیت ۲۰۰ شرکت نمونه در جهان ۵۰
- ۵۲-۲۴-۱-۱ طول عمر ۵۲
- ۵۳-۲۴-۱-۲ کیفیت محصول ۵۳
- ۵۳-۲۴-۱-۳ قیمت محصول ۵۳
- ۵۴-۲۴-۱-۴ جریان نقدینگی ۵۴
- ۵۴-۲۵ منابع و رشد بنگاه اقتصادی ۵۴
- ۵۸-۲۶ شبکه عوامل مؤثر بر رشد (SME,s) ۵۸
- ۶۱-۲۶-۱ مسئولیت اجتماعی ۶۱
- ۶۲-۲۶-۲ نیازهای خودسکوفایی افراد و تمایل به اختراع و انجام فناوری ۶۲
- ۶۳-۲۶-۳ تقاضای بازار ۶۳
- ۶۴-۲۶-۴ محیط ۶۴
- ۶۶-۲۷ مطالعات نظری فرش دستیاف ۶۶
- ۶۶-۲۸ جایگاه فرش در اقتصاد ۶۶
- ۶۷-۲۸-۱ تقاضای جهانی فرش دستیاف ۶۷
- ۶۹-۲۸-۲ جایگاه فرش در صادرات کالاهای غیرنفتی کشور ۶۹
- ۷۳-۲۹ بازاریابی، توزیع، فروش و خدمات پس از فروش ۷۳

۳۰-۲ پیشینه تحقیق ۷۷

فصل سوم: روش شناسی تحقیق ۹۰

۳-۱ مقدمه ۹۱

۳-۲ روش تحقیق ۹۱

۳-۳ جامعه آماری ۹۳

۳-۴ حجم نمونه و روش نمونه گیری ۹۳

۳-۵ ابزار جمع آوری اطلاعات ۹۳

۳-۶ روایی ۹۴

۳-۷ پایایی ۹۴

۳-۸ متغیرهای تحقیق ۹۵

۳-۹ فرضیات تحقیق ۹۵

۳-۱۰ روش جمع آوری اطلاعات ۹۶

۳-۱۱ روش های آماری مورد استفاده در تحقیق ۹۶

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق ۹۹

۴-۱ مقدمه ۱۰۰

۴-۲ یافته های توصیفی ۱۰۰

۴-۲-۱ ویژگی های فردی پاسخگویان ۱۰۰

۴-۲-۱-۱ سن ۱۰۰

۴-۲-۱-۲ میزان تحصیلات ۱۰۱

۴-۲-۱-۳ سابقه کار ۱۰۲

۴-۲-۲ توانایی ها و ظرفیت ها ۱۰۳

۴-۲-۳ نیازها ۱۰۶

۴-۲-۴ منابع ۱۰۹

۴-۲-۵ فرصت ها ۱۱۲

۴-۲-۶ میزان صادرات بنگاه های کوچک و متوسط صنعت فرش در تجارت بین المللی ۱۱۵

۴-۳ آمار استنباطی ۱۱۶

۴-۳-۱ همبستگی بین متغیرهای تحقیق با رشد بنگاه های کوچک و متوسط (SME,s) ۱۱۶

(صنعت فرش در تجارت بین المللی) ۱۱۶

| | |
|--|-----|
| ۲-۳-۴ تحلیل متغیرهای تبیین کننده رشد بنگاه های کوچک و متوسط صنعت فرش در تجارت بین المللی | ۱۱۷ |
| ۳-۳-۴ مقایسه دیدگاه پاسخگویان نسبت به توانایی ها و ظرفیت های بنگاه (SME,s) با توجه به میزان صادرات | ۱۱۸ |
| ۴-۳-۴ مقایسه دیدگاه پاسخگویان نسبت به نیازهای بنگاه با توجه به میزان صادرات | ۱۱۹ |
| ۵-۳-۴ مقایسه دیدگاه پاسخگویان نسبت به منابع بنگاه (SME,s) با توجه به میزان صادرات | ۱۲۰ |
| ۶-۳-۴ مقایسه دیدگاه پاسخگویان نسبت به فرصت ها بنگاه با توجه به میزان صادرات .. | ۱۲۱ |

| | |
|--|-----|
| فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات | ۱۲۳ |
| ۱-۵ خلاصه | ۱۲۴ |
| ۲-۵ نتیجه گیری | ۱۲۵ |
| ۱-۲-۵ یافته های توصیفی | ۱۲۵ |
| ۱-۱-۲-۵ میزان تحصیلات | ۱۲۵ |
| ۲-۱-۲-۵ سابقه کار | ۱۲۶ |
| ۲-۲-۵ توانایی ها و ظرفیت ها | ۱۲۶ |
| ۳-۲-۵ نیازها | ۱۲۶ |
| ۴-۲-۵ منابع | ۱۲۷ |
| ۵-۲-۵ فرصت ها | ۱۲۷ |
| ۶-۲-۵ میزان صادرات بنگاه های (SME,s) تولیدی و بازرگانی صادراتی فرش دستباف | ۱۲۷ |
| ۳-۵ آمار استنباطی | ۱۲۸ |
| ۱-۳-۵ همبستگی بین متغیرهای تحقیق با رشد بنگاه های کوچک و متوسط صادر کننده فرش | ۱۲۸ |
| ۲-۳-۵ تحلیل متغیرهای تبیین کننده رشد بنگاه های کوچک و متوسط (SME,s) صادر کننده فرش : | ۱۲۸ |
| ۳-۳-۵ مقایسه دیدگاه پاسخگویان نسبت به توانایی ها و ظرفیت های بنگاه (SME,s) با توجه به میزان صادرات | ۱۲۹ |
| ۴-۳-۵ مقایسه دیدگاه پاسخگویان نسبت به نیازهای بنگاه (SME,s) با توجه به میزان صادرات : | ۱۲۹ |
| ۵-۳-۵ مقایسه دیدگاه پاسخگویان نسبت به منابع بنگاه (SME,s) با توجه به میزان صادرات: | ۱۲۹ |

| | |
|-------------------------|---|
| ۱۲۹ | ۶-۳-۵ مقایسه دیدگاه پاسخگویان نسبت به فرصت های بنگاه (SME,s) با توجه به میزان صادرات: |
| ۱۳۰ | ۴-۵ پیشنهادها |
| ۱۳۱ | ۱-۴-۵ پیشنهادها برای محققین بعدی |
| پیوست ها و ضمانم | |
| ۱۴۴ | پیوست ها و ضمانم |
| ۱۴۵ | پرسشنامه |
| ۱۵۰ | بانک اطلاعاتی مشاغل مرتبط با فرش دستباف (۱۳۹۱) |
| ۱۵۲ | منابع داخلی «عوامل موثر بر رشد بنگاه» |
| ۱۵۴ | منابع خارجی «عوامل موثر بر رشد بنگاه» |
| ۱۵۶ | هنر صنعت فرش دستباف |
| ۱۶۱ | مشاغل مرتبط با صنعت فرش |
| منابع و ماخذ | |
| ۱۶۳ | منابع و ماخذ |
| ۱۶۴ | فهرست منابع فارسی |
| ۱۶۶ | فهرست منابع لاتین |
| ۱۶۹ | چکیده انگلیسی |

فهرست جداول

- جدول ۱ - ۱ مراحل تحقیق ۱۵
- جدول ۲ - ۱ مطالعات پیشین در گستره بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط ۳۴
- جدول ۲ - ۲ مؤلفه های اصلی و فرعی آمیخته بازاریابی در بنگاه های کوچک و متوسط (۱۰) ۳۶
- جدول ۲ - ۳ چرخه زندگی صنعت فرش، اهداف و استراتژی ها ۴۸
- جدول ۲ - ۴ روابط بین متغیرهای تأثیرگذار بر رشد شرکت (۱۱) ۵۹
- جدول ۳ - ۱ ضریب آلفا کروناخ به تفکیک متغیر ۹۴
- جدول ۳ - ۲ بررسی نوع متغیرها برای فرضیه های تحقیق ۹۷
- جدول ۴ - ۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن (n=۱۲۴) ۱۰۱
- جدول ۴ - ۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سطح تحصیلات (n=۱۲۴) ۱۰۲
- جدول ۴ - ۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سابقه کار (n=۱۲۴) ۱۰۳
- جدول ۴ - ۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب توانایی ها و ظرفیت ها (n=۱۲۴) ۱۰۴
- جدول ۴ - ۵ اولویت بندی توانایی ها و ظرفیت ها (n=۱۲۴) ۱۰۵
- جدول ۴ - ۶ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نیازها (n=۱۲۴) ۱۰۷
- جدول ۴ - ۷ اولویت بندی نیازها (n=۱۲۴) ۱۰۸
- جدول ۴ - ۸ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب منابع (n=۱۲۴) ۱۱۰
- جدول ۴ - ۹ اولویت بندی منابع (n=۱۲۴) ۱۱۱
- جدول ۴ - ۱۰ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب فرصت ها (n=۱۲۴) ۱۱۳
- جدول ۴ - ۱۱ اولویت بندی فرصت ها (n=۱۲۴) ۱۱۴
- جدول ۴ - ۱۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان صادرات بنگاه های کوچک و متوسط ۱۱۵
- جدول ۴ - ۱۳ رابطه ی بین متغیرهای تحقیق با رشد بنگاه های کوچک و متوسط (SME,s) ۱۱۶
- جدول ۴ - ۱۴ تحلیل رگرسیون چندگانه گام به گام (متغیر وابسته: رشد بنگاه های کوچک و متوسط (SME,s) صادر کننده فرش) (n=۱۲۴) ۱۱۷
- جدول ۴ - ۱۵ مقایسه دیدگاه پاسخگویان نسبت به توانایی ها و ظرفیت ها با توجه به میزان صادرات (n=۱۲۴) ۱۱۹
- جدول ۴ - ۱۶ مقایسه دیدگاه پاسخگویان نسبت به نیازهای بنگاه (SME,s) با توجه به میزان صادرات (n=۱۲۴) ۱۲۰
- جدول ۴ - ۱۷ مقایسه دیدگاه پاسخگویان نسبت به منابع بنگاه (SME,s) با توجه به میزان صادرات (n=۱۲۴) ۱۲۰
- جدول ۴ - ۱۸ مقایسه دیدگاه پاسخگویان نسبت به فرصت ها بنگاه (SME,s) با توجه به میزان صادرات (n=۱۲۴) ۱۲۱

فهرست اشکال

- شکل ۱- ۱ عوامل موثر بر رشد SME,s : دانشگاه تربیت مدرس پروژه تدوین شاخص های رشد صنایع کوچک متوسط، طراحی مدل مفهومی رشد تست، ارزیابی و تحلیل پنج صنعت با مزیت استان..... ۹
- شکل ۱ - ۲ مدل عوامل موثر بر رشد SME,s صنعت فرش (دانشگاه تربیت مدرس، پروژه تدوین شاخص های رشد صنایع کوچک و متوسط)..... ۱۰
- شکل ۲ - ۱ نظام ارزیابی..... ۴۰
- شکل ۲ - ۲ فروش و سود محصول در طول عمر از آغاز تا پایان..... ۴۵
- شکل ۲ - ۳ عوامل موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط..... ۵۲
- شکل ۲ - ۴ مدل مفهومی تئوری شرکت بر مبنای منابع (Goshal et al ۲۰۰۲)..... ۵۴
- شکل ۲ - ۵ سه پیش نیاز رشد شرکت (Davidsson et al ۲۰۰۶)..... ۵۶
- شکل ۲ - ۶ عوامل مؤثر بر رشد شرکت..... ۵۷
- شکل ۲ - ۷ شبکه عوامل مؤثر بر رشد SME دانشگاه تربیت مدرس- پروژه تدوین شاخص های صنایع کوچک و متوسط - ۱۳۹۰..... ۵۸
- شکل ۲ - ۸ نیازها (انگیزه ها و محرک های رشد)..... ۶۱
- شکل ۲ - ۹ زنجیره ارزش بازاریابی، توزیع، فروش و خدمات پس از فروش..... ۷۴
- شکل ۴ - ۱ مدل میدانی تحقیق..... ۱۱۸

فهرست نمودار

- نمودار ۱-۲ مقایسه صادرات فرش دستباف ایران با سایر کشورها ارزش: میلیون دلار سال ۲۰۰۱-۲۰۱۱ ماخذ: unstats.un.org ۶۸
- نمودار ۲-۲ میزان صادرات فرش دستباف برخی از کشورهای تولید کننده فرش دستباف طی سالهای ۱۱-۲۰۰۱ ارزش: میلیون دلار ۶۹

چکیده:

اهمیت و نقش بنگاه های کوچک و متوسط SME,s در اقتصاد و بهره وری و اشتغال زایی کشورهای در حال توسعه امر بدیهی است بدین لحاظ بررسی وضعیت و جایگاه و موقعیت تجاری و سود آوری آن به منظور بقا و خلق ارزش برای مصرف کنندگان از دیگر موارد مهم است. از آنجا که بنگاههای کوچک و متوسط صنعت فرش دستباف ایران با برند بین المللی و جایگاه ملی بعنوان تنها محصولی است که با توان نیروی انسانی ماهر و هنرمند ایرانی و با استفاده از منابع بومی که ضمن پاسخ گویی به تقاضای داخلی، مشتریان بسیاری در جهان را منجر شده است علیرغم این که سهم صادراتی آن نسبت به سایر کالاهای داخلی روند کاهشی دارد ولی نخبگان و بعضی از فعالان این صنعت در چند سال گذشته همچنان گوی سبقت را نسبت به رقبای داخلی و خارجی ربوده و موفقیت های چشمگیری را در توسعه و رشد این محصول داشته اند. شناسایی و اولویت بندی عوامل تأثیر گذار بر رشد بنگاههای کوچک و متوسط صنعت فرش در تجارت بین المللی و میزان تأثیر هر یک از متغیرها می تواند برای سایر فعالان و ذیفعان بخش خصوصی و تعاونی و برنامه ریزان و سیاست گذاران حوزه صنعت فرش مؤثر واقع شود. مطالعه حاضر پاسخ به این سوال است **علیرغم روند کاهشی صادرات صنعت فرش، چه عواملی باعث رشد برخی از بنگاه های (SME,s) صادر کننده فرش شده است.** محدوده جغرافیایی شامل صادرکنندگان فرش دستباف کل کشور در طی سالهای ۱۳۸۰ - ۱۳۹۰ می باشد. روش شناسی این پژوهش از نوع علی-ارتباطی است. ابزار تحقیق پرسشنامه است که به منظور بررسی روایی آن، در اختیار صاحب نظران و کارشناسان قرار گرفت و پایایی ابزار پژوهش نیز با انجام آزمون مقدماتی از طریق تکمیل ۳۰ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. ضرایب آلفای کرونباخ برای بخش های مختلف بین ۰/۷۵ تا ۰/۸۴ بدست آمد. جامعه آماری این تحقیق ۱۲۴ نفر از صادرکنندگان فرش دستباف هستند که بیش از یک میلیون دلار صادرات فرش دستباف طی یک سال داشتند که به علت محدود بودن جامعه آماری (N=۱۲۴) از روش سرشماری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان دادند که میانگین میزان صادرات بنگاه های تولیدی و بازرگانی صادراتی فرش دستباف ۴/۵۰ میلیون دلار است. متغیر وابسته تحقیق رشد بنگاه های کوچک و متوسط صنعت فرش در تجارت بین المللی که بیان کننده میزان فروش، سود و صادرات کالا است (MacMillan و Day - ۱۹۸۷) و متغیرهای مستقل شامل توانایی و ظرفیت ها، نیازها (انگیزه ها و محرک های رشد)، منابع و فرصت هامیباشد (Davidson, 2006). نتایج همبستگی حاکی از آن است که بین متغیرهای نیازها و فرصت ها با رشد بنگاه های تولیدی و بازرگانی صادراتی فرش دستباف رابطه مثبت و معنی دار، در سطح ۹۹ درصد اثبات گردید بررسی ضریب همبستگی اسپیرمن تأثیر متغیرهای نیازها و فرصت های بنگاه های تولیدی و بازرگانی صادراتی فرش دستباف بر رشد را نشان می دهد. نتایج تحلیل رگرسیونی نیز نشان دادند که این دو متغیر (نیازها و فرصت های بنگاه های کوچک و متوسط صادراتی فرش در تجارت بین المللی) توانایی تبیین ۳۸/۴ درصد از تغییرات متغیر رشد این بنگاه ها را دارا می باشند

واژه های کلیدی: بازاریابی بین الملل - بنگاه تولیدی صادراتی و تجاری - رشد بنگاه SME's - فرش دستباف



فصل اول: کلیات طرح

۱- بیان مسأله

اهمیت و نقش بنگاه های کوچک و متوسط^۱ (SME,s) در اقتصاد و بهره وری و اشتغال زایی کشورهای در حال توسعه امر بدیهی است.

بدین لحاظ بررسی وضعیت و جایگاه و موقعیت تجاری و سود آوری آن به منظور بقا و خلق ارزش برای مصرف کنندگان از دیگر موارد مهم است. از آنجا که بنگاههای کوچک و متوسط صنعت فرش دستباف ایران با برند بین المللی و جایگاه ملی بعنوان تنها محصولی است که با توان نیروی انسانی ماهر و هنرمند ایرانی و با استفاده از منابع بومی که ضمن پاسخ گویی به تقاضای داخلی، مشتریان بسیاری در جهان را منجر شده است علیرغم این که سهم صادراتی آن نسبت به سایر کالاهای داخلی روند کاهشی دارد، ولی نخبگان و بعضی از فعالان این صنعت در چند سال گذشته همچنان گوی سبقت را نسبت به رقبای داخلی و خارجی ر بوده و موفقیت های چشمگیری را در توسعه و رشد این محصول داشته اند. شناسایی راهکارهای تأثیر گذار بر رشد بنگاههای کوچک و متوسط صنعت فرش در تجارت بین المللی و سپس اولویت بندی شاخص ها می تواند برای سایر فعالان و ذینفعان بخش خصوصی و تعاونی و برنامه ریزان و سیاست گذاران بخش مؤثر واقع شود.

یکی از اساسی ترین و حیاتی ترین بخش های موجود در اقتصاد جوامع، بنگاههای کوچک و متوسط هستند

مواردی همچون: افزایش سطح اشتغال و اشتغال زایی، انعطاف پذیری، توانایی پاسخ به نیازهای محیطی و خلاقیت و نوآوری به عنوان ویژگی های مثبت صنایع کوچک و متوسط به شمار می روند. کسب و کارهای کوچک، زیربنای بخش اقتصاد را بازنمایی می کنند و در سطح جهان صنایع کوچک و متوسط به طور فزاینده ای مورد توجه قرار گرفته اند و به عنوان عاملی حیاتی برای تنوع دادن به اقتصاد از طریق اشتغالزایی در نظر گرفته می شوند. (۱۱)

بیشتر صنایع کوچک و متوسط، انعطاف پذیری بالقوه بالاتری دارند و به مشتریان نزدیکتر هستند و به سمت سفارشی سازی و نوآوری متمایل هستند. همچنین ویژگی های رفتاری دارند که منجر به یک مزیت نوآوری در مقایسه شرکت های بزرگ می شود که شامل توانایی پاسخ سریع به تهدیدها و فرصت های بیرونی، ارتباطات درونی موثرتر و چرخه مدیریتی تعاملی می باشند.

^۱ SME: Small And Medium Enterprises

برای حرکت بنگاه های کوچک و متوسط به سمت بین المللی شدن، لزوم انجام اقدامات کارآفرینانه است که شامل تشخیص فرصت های بازار از طریق استفاده از فناوری های پیشرفته، ایجاد کانالهای توزیع متنوع، محصولات و خدمات و بخش بندی جدید بازار و مشتریان می شود. شناخت فرصت ها و مهم تر آنکه چگونه در مقابل تهدیدهای بازارهای بین المللی عکس العمل مناسبی نشان دهند.

رشد و موفقیت هر شرکت و بنگاه تجاری در گرو شناخت کامل محیط درونی و بیرونی بازار و تدوین اهداف و راهبرد های بازاریابی متفاوت با محیط و همچنین فهم اهداف بازاریابی در موقعیت ها و بازارهای بین المللی و بهره مندی و انتخاب مناسب از عناصر آمیخته بازاریابی است (۴)

امروزه کسب و کارهای کوچک و متوسط با ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان و خلق ارزش ویژه برای آنان که نتیجه این عملیات دستیابی مشتریانی وفادار است که به منبعی ارزشمند جهت اشاعه محصول میان سایر مصرف کنندگان تبدیل می شوند

در واقع این دانش و توانمندی بازاریابی است که مدیر کارآفرین بنگاه کوچک و متوسط را قادر به کشف، خلق، برانگیختن، جلب رضایت و برآوردن تقاضاها و خواسته های مشتریان می سازد

از آنجا که ماهیت بنگاه های کوچک و متوسط و نکته قابل توجه در فعالیت های بازاریابی آنها، وجود اقدامات غیرمدون و برنامه ریزی نشده است که همین موضوع سبب آسیب پذیر شدن آنها در محیط های پر تلاطم کنونی می شود

دلیل این نقصان را می توان در مشکلاتی مانند محرومیت مالی در گستره شبکه بازاریابی و وجود اقدامات سلیقه ای و غیر نظام مند و اتکای بیش از حد بر شایستگی های ذاتی مدیر مالک در امر بازاریابی و فروش جستجو کرد حال آنکه برخورداری از مهارت های حرفه ای بازاریابی امری حیاتی در بقا و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط محسوب می شوند

موضوع قابل تأمل اینکه فعالان بازاریابی تا بیش از این اغلب فنون و راهبردهای شرکت های بزرگ و با سابقه را به مثابه اصول اجتناب ناپذیر، ثابت و قابل کاربرد در کسب و کارهای کوچک و متوسط مورد توجه قرار داده اند که این پدیده سبب کاهش توجه جدی به موضوعات مرتبط به عوامل رشد در بازاریابی بین المللی شده است. (۱۹)

بنگاه های کوچک و متوسط (SME,s) فرش دستباف از یک برند جهانی و بین المللی برخوردار بوده و این نتیجه سالها تلاش و تعهد به کیفیت، نوآوری و انعطاف پذیری و تنوع محصول در طراحی و تولید بوده که منجر به شهرت آن گردیده و اگر چه از بالاترین درصد سهم ارزشی عرضه محصول در جهان نسبت به رقبا است، اما روندی کاهشی در میزان عرضه محصول در بازارهای بین المللی برخوردار بوده است (۱۳)

جالب اینکه در طی این مدت بنگاه های کوچک و متوسطی در صنعت فرش به فعالیت مشغول بوده اند که به موفقیت هایی در بازارهای بین المللی دست یافته و از مسیر رشد و توسعه نسبی بهره مند بوده اند.

مطالعه حاضر پاسخ به این سوال است **علیرغم روند کاهشی صادرات صنعت فرش، چه عواملی باعث رشد برخی از بنگاه های (SME,s) صادر کننده فرش شده است. شناسایی و اولویت بندی عوامل از نتایج این مطالعه است.**

۲-۱ اهدافی تحقیق

۱-توصیف ویژگی های شخصی پاسخگویان (مدیر بنگاه)

۲-بررسی و تعیین توانایی ها و ظرفیت های بنگاه های کوچک و متوسط صادرکننده فرش.

۳-بررسی و تعیین نیازهای بنگاه های کوچک و متوسط صادرکننده فرش .

۴- بررسی و تعیین منابع بنگاه های کوچک و متوسط صادرکننده فرش .

۵-بررسی تعیین فرصت های بنگاه های کوچک و متوسط صادرکننده فرش .

۶- بررسی میزان تبیین رشد بنگاه های کوچک و متوسط صادرکننده فرش .

۳-۱ اهمیت موضوع تحقیق و انگیزش انتخاب آن

صنعت فرش ایران در قالب کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME,s) جمعیت انبوه میلیونی را بخود اختصاص داده است که در مراحل تهیه تأمین، تولید و تجارت اشتغال قابل توجهی ایجاد نموده است بر اساس آخرین اطلاعات مرکز آمار ایران تعداد ۱۷۴۵۰۰۰ نفر بطور مستقیم در تولید این هنر صنعت مشغول به فعالیت بوده و در مجموعه فرآیند، جمعیتی بالغ بر چند میلیون نفر را به خود اختصاص داده است.

از طرفی به عنوان يك محصول توليدي با رويكردي صادرات محور است که درآمد ارزی مناسبی را ایجاد می کند. استفاده از مواد اولیه داخلی (پشم، پنبه، ابریشم) و مهارت مناسب نیروی انسانی داخلی و تکنولوژی طراحی، بافت و تولید که در بعضی موارد صرفاً در انحصار ایران از سایر ویژگی های این صنعت است.

برند صنعت فرش دستباف در سراسر دنیا حاکی از اعتماد نشان تجاری است که از سالیان قبل تا کنون تمام کشورهای تولید کننده فرش دستباف مانند، هند، چین، پاکستان، نپال، افغانستان، و ترکیه و سایر کشورهای جهت کپی رایت نقوش و طرحها و استفاده از تکنولوژی بافت ایرانی برآمده اندو با استفاده از نام مناطق مشهور ایران در بافت و تبلیغات محصولات خود اقدام می نمایند.

حضور مستقیم فعالیت مدیران بنگاه های کوچک و متوسط صنعت فرش در بازارهای بین المللی در قالب فروشگاه و نمایشگاه های دائمی در آن کشورها از دیگر نقاط قوت این صنعت است.

از جمله موارد مهم انجام این مطالعه بشرح ذیل است:

- ۱- توجه به استقبال مستقیم میلیونی در فرآیند تهیه و تأمین، تولید و تجارت صنعت فرش دستباف در داخل و خارج از کشور.
- ۲- محصول تولیدی ملی با علامت و نام تجاری بین المللی از دو جنبه هنری و تجاری به آن نگریسته می شود.
- ۳- ارز آوری برای کشور.
- ۴- مواد اولیه عمدتاً بومی بوده و استفاده از ضایعات و مازاد محصولات کشاورزی برای صنایع جانبی این محصول .
- ۵- وجود مهارت لازم نیروی کار در مراحل طراحی، تولید، رنگرزی و عملیات تکمیلی و عملیات بازرگانی این کسب و کار.
- ۶- استفاده از تجارب ارزنده مدیر-مالک موفق بنگاه های کوچک و متوسط (SME,s) و مستند سازی آن.

۴-۱-۴-۱ سئوالات و فرضیه های تحقیق

۱-۴-۱ سئوالات تحقیق

سوال اصلی تحقیق، بیانگر موضوعی است که پژوهش برای یافتن آن طراحی و اجرا می شود و سئوال اصلی این تحقیق عبارت است از :

"علیرغم روند کاهشی صادرات صنعت فرش، چه عواملی باعث رشد برخی از بنگاه های (SME,s) صادر کننده فرش شده است ؟"

۲-۴-۱ فرضیه های تحقیق

بر اساس مرور مطالعات و تحقیقات صورت گرفته فرضیات زیر مطرح می گردد:

۱. توانایی و ظرفیت در بنگاه های کوچک و متوسط (SME,s) صادر کننده فرش بر رشد بنگاه تاثیر دارد.
۲. نیازها (انگیزه ها و محرک های رشد) در بنگاه های کوچک و متوسط (SME,s) صادر کننده فرش بر رشد بنگاه تاثیر دارد.
۳. منابع در بنگاه های کوچک و متوسط (SME,s) صادر کننده فرش بر رشد بنگاه تاثیر دارد
۴. فرصت ها در بنگاه های کوچک و متوسط (SME,s) صادر کننده فرش بر رشد بنگاه تاثیر دارد

۵-۱ مدل تحقیق

عبارت است از مدلی است که پژوهشگر پس از بررسی و ارزیابی و تحلیل مبانی نظری و مطالعات انجام شده در باب موضوع مورد مطالعه به تدوین آن اقدام می نماید و دارای مراحل ذیل است (عبدالملکی و رشیدی ۱۳۹۱-ص ۱۳)

۱- تعیین موضوع مورد مطالعه

۲- بررسی نظریه ها و تئوری ها در باب موضوع مورد مطالعه

۳- بررسی مطالعات انجام شده در باب موضوع مورد مطالعه

۴- استخراج متغیرهای اصلی

۵- تعیین روابط بین متغیرها

۶- تدوین مدل

۷- تبیین مدل

پس از مطالعه تفصیلی ادبیات موضوعی شبکه عوامل موثر بر رشد (SME,s) (شکل ۱-۱) که بصورت عمومی طراحی شده ترسیم گردید.