



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد MBA

**عنوان :**

**شبکه سازی در بازاریابی شرکت های کوچک و  
متوسط (SMEs) (مورد مطالعه : شهرک های  
صنعتی استان تهران)**

**استاد راهنما :**

**دکتر داود فیض**

**استاد مشاور :**

**دکتر محمد علی نعمتی**

**پژوهشگر :**

**کاوه موسوی**

**skavehmousavi@gmail.com**

**شهریور ۱۳۹۱**

کلیه حقوق مادی و معنوی مرتبت بر نتایج مطالعات، ابتکارات، و  
نوآوری‌های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه  
سمنان است.

### **\*\*\*تعهد نامه\*\*\***

اینجانب کاوه موسوی دانشجوی کارشناسی ارشد رشته MBA گرایش بازاریابی دانشگاه سمنان، دانشکده اقتصاد و مدیریت، گروه مدیریت تعهد می‌نمایم که محتوای این پایان‌نامه نتیجه تلاش و تحقیقات خود بوده و از هیچ منبعی کپی‌برداری نشده و به پایان رسانیدن آن نتیجه تلاش و مطالعات مستمر اینجانب و راهنمایی و مشاوره اساتید محترم بوده است. در صورت اثبات خلاف مندرجات فوق، به تشخیص دانشگاه مطابق ضوابط و مقررات حاکم (قانون حمایت از حقوق مولفان و مصنفان و قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی، ضوابط و مقررات آموزشی، پژوهشی و انضباطی...) با اینجانب رفتار خواهد شد و حق هرگونه اعتراض در خصوص احقاق حقوق مکتسب و تشخیص و تعیین تخلف و مجازات را از خویش سلب می‌نمایم. در ضمن، مسوولیت هرگونه پاسخگویی به اشخاص اعم از حقیقی و حقوقی و مراجع ذی صلاح (اعم از اداری و قضایی) به عهده‌ی اینجانب خواهد بود و دانشگاه هیچ‌گونه مسوولیتی در این خصوص نخواهد داشت.

کاوه موسوی

۱۳۹۱/۶/۲۰

**تقدیم به اسوهی**

**تشویق، کوشش،**

**شکیبایی و گذشت :**



**به انگیزه و خاستگاه**

**مهر، شکیبایی،**

**تلاش و ایثار :**



**که در همیشهی ایام، وامدار مهر آنان بوده‌ام.**

## تشر و قدردانی

سپاس بی حد و عد خدای را سزد که سزاوار ستایش است. خدایی که همه خوبی‌ها متعلق به اوست. خدای را شاکریم که توفیق نگارش را فراهم نمود. سپاس و درود می‌فرستیم بر بزرگ مردانی که عطش وجودمان را از اندیشه‌های نابشان سیراب نمودن و ما را به ساحل امن معرفت رهنمون ساختند. اساتید ارجمندی که چراغ راه هدایتمان شدند و تا ابد نور وجودشان بر تارک اندیشه‌هایمان خواهد درخشید.

گرچه قدردانی از این عزیزان نه در قالب کلمات می‌گنجد و نه در توان این کمترین شاگرد مکتب آنها، لیکن بر خود لازم می‌دانم از زحمات استاد گرامی و بزرگوار جناب آقای دکتر داود فیض که راهنمایی اینجانب را در انجام تحقیق، پژوهش و نگارش این پایان‌نامه تقبل نموده‌اند، نهایت تشکر و سپاس‌گذاری را بنمایم و همچنین از استاد گرامی و بزرگوار دیگرم، جناب آقای دکتر محمد علی نعمتی که با رهنمایی خود به عنوان مشاور، مرا مورد لطف قرار داده‌اند.

و در پایان از تمامی اساتیدی بزرگوار، به ویژه اساتید دوره کارشناسی ارشد که در طول سالیان گذشته مرا در تحصیل علم و معرفت و فضائل اخلاقی یاری نموده‌اند تقدیر و تشکر می‌نمایم.

ایمانتان پرشکوه، اندیشه‌هایتان پر فروغ،  
نور دلتان پر رونق و عمرتان مستدام باد

## چکیده

بنگاههای کوچک و متوسط (SMEs) یکی از اجزای حیاتی رشد در اقتصاد جهانی بوده و اهمیت آنها در رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به خوبی شناخته شده است. یکی از چالش‌های اصلی در SMEs، کمبود دانش بازاریابی، محدودیت منابع و کمبود متخصص بازاریابی در این شرکت‌ها می‌باشد. ساخت یک چارچوب بازاریابی مناسب برای SMEs نیاز به داشتن دانشی وسیع دارد و شبکه‌ها برای مدیران این شرکت‌ها به منظور اشتراک‌گذاری تجربیات و دانش بازاریابی، می‌توانند بسیار مفید باشند. همچنین تئوری‌ها نشان می‌دهند که یک راه برای اینکه مدیران SMEs بتوانند به منابعی که تحت کنترل آنها نمی‌باشد دسترسی داشته باشند، استفاده از شبکه‌ها است و این می‌تواند موفقیت شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. به این دلایل تحقیق حاضر به بررسی شبکه بازاریابی در SMEs پرداخته و تأثیر شبکه بازاریابی را بر برنامه‌ریزی بازاریابی استراتژیک، مزیت رقابتی، عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی مورد بررسی قرار می‌دهد. با استفاده از پرسشنامه، نظرات ۳۸۴ نفر از مدیران و کارشناسان SMEs در شهرک‌های صنعتی استان تهران، جمع‌آوری گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی و مدل تحلیل مسیر، استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌دار شبکه بازاریابی بر برنامه‌ریزی بازاریابی استراتژیک، مزیت رقابتی و عملکرد مالی بود. همچنین نتایج حاصله تأثیر مثبت و معنی‌دار شبکه بازاریابی بر عملکرد بازاریابی را تأیید نمود.

**کلمات کلیدی:** شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs)، شبکه بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی

استراتژیک، مزیت رقابتی، عملکرد بازاریابی و مالی



## فصل اول : کلیات تحقیق

- ۱-۱) مقدمه ..... ۲
- ۲-۱) بیان مسئله ..... ۳
- ۳-۱) ضرورت و اهمیت موضوع ..... ۷
- ۴-۱) سؤالات تحقیق ..... ۹
- ۵-۱) فرضیه های تحقیق ..... ۹
- ۶-۱) اهداف تحقیق ..... ۱۰
- ۱-۶-۱) هدف اصلی ..... ۱۰
- ۲-۶-۱) اهداف فرعی تحقیق ..... ۱۰
- ۷-۱) قلمرو تحقیق ..... ۱۱
- ۸-۱) تعریف واژگان تحقیق ..... ۱۱
- ۹-۱) روش تحقیق و شیوه جمع آوری اطلاعات ..... ۱۵
- ۱۰-۱) جامعه و نمونه آماری ..... ۱۶
- ۱۱-۱) استفاده کنندگان پژوهش ..... ۱۷
- ۱۲-۱) سازماندهی پژوهش و چگونگی ارتباط با مباحث ..... ۱۷

## فصل دوّم : مبانی نظری تحقیق

- ۱-۲) مقدمه ..... ۲۰

- ۲۲ ..... (SMEs) تعریف شرکت های کوچک و متوسط
- ۲۴ ..... (۱-۲-۲) تعریف صنایع کوچک و متوسط در ایران
- ۲۵ ..... (۲-۲-۲) تعریف صنایع کوچک و متوسط در کشورهای دیگر
- ۲۶ ..... (۳-۲) ویژگی های کسب و کارهای کوچک و متوسط
- ۲۷ ..... (۴-۲) نظریه های موجود درباره ی علل اقبال به بنگاه های کوچک و متوسط
- ۲۷ ..... (۱-۴-۲) نظریه اقتصادهای حاشی های پن روز
- ۲۸ ..... (۲-۴-۲) نظریه آکس و آدرش
- ۲۸ ..... (۳-۴-۲) نظریه الگوی توسعه خوش های
- ۲۹ ..... (۵-۲) شکل گیری صنایع کوچک و متوسط در دراز مدت (اکس، ۱۳۸۳ : ۲۴)
- ۳۲ ..... (۶-۲) جایگاه SME در ایجاد اشتغال
- ۳۲ ..... (۱-۶-۲) دیدگاه موافقین حمایت از SMEs
- ۳۳ ..... (۲-۶-۲) دیدگاه مخالفین حمایت از SMEs
- ۳۴ ..... (۷-۲) سیاست ها و برنامه های حمایت از SMEs
- ۳۶ ..... (۱-۷-۲) برنامه ها و سیاست های حمایتی ایران از SMEs
- ۳۸ ..... (۲-۷-۲) تجربه کشورهای منتخب در حمایت از بنگاه های کوچک و متوسط
- ۴۷ ..... (۳-۷-۲) مقایسه وضعیت بنگاههای کوچک و متوسط در ایران و کشورهای منتخب: ....
- ۴۸ ..... (۸-۲) روشهای بازاریابی در SME
- ۵۰ ..... (۱-۸-۲) روش های بازاریابی
- ۵۳ ..... (۲-۸-۲) روش سنتی
- ۵۴ ..... (۳-۸-۲) بازاریابی در مدل سیر تکاملی
- ۵۵ ..... (۴-۸-۲) روش سبک مدیریتی
- ۵۶ ..... (۵-۸-۲) روش رابطه / شبکه برای بازاریابی
- ۵۷ ..... (۶-۸-۲) شبکه سازی در بازاریابی

۶۱	فرایندهای شبکه بازاریابی (MNPs) .....	۹-۲
۶۲	تعریف مفهومی بعد ساختاری MNPs .....	۹-۲-۱
۶۵	تعریف مفهومی بعد رابطه ای MNPs .....	۹-۲-۲
۶۶	تعریف مفهومی از بعد کاربردی MNPs .....	۹-۲-۳
۶۸	بازاریابی استراتژیک .....	۱۰-۲
۶۹	بازارگرایی .....	۱۰-۲-۱
۷۱	دارایی و توانایی های بازاریابی شرکت .....	۱۰-۲-۲
۷۵	گرایش به نوآوری .....	۱۰-۲-۴
۷۶	پیشینه‌ی تحقیق .....	۱۱-۲
۷۶	در داخل کشور .....	۱۱-۲-۱
۸۰	در خارج کشور .....	۱۱-۲-۲
۸۱	توسعه فرضیات مدل .....	۱۱-۲

### فصل سوم : روش تحقیق

۸۹	مقدمه .....	۳-۱
۹۰	روش تحقیق .....	۳-۲
۹۱	جامعه آماری .....	۳-۳
۹۲	حجم نمونه .....	۳-۴
۹۲	روش نمونه گیری .....	۳-۵
۹۴	ابزار تحقیق .....	۳-۶
۹۵	مدل و چارچوب مفهومی تحقیق: .....	۳-۷
۹۷	روائی و پایائی تحقیق .....	۳-۸
۹۷	روائی پرسشنامه .....	۳-۸-۱

۹۸	..... پایائی پرسشنامه (۲-۸-۳)
۱۰۱	..... روش های آماری مورد استفاده (۹-۳)
۱۰۱	..... تجزیه و تحلیل عاملی تاییدی (۱-۹-۳)
۱۰۲	..... مدل تحلیل مسیر (۲-۹-۳)
۱۰۳	..... نرم افزار لیزرل (۱۱-۳)

### فصل چهارم : تجزیه و تحلیل اطلاعات

۱۰۸	..... مقدمه (۱-۴)
۱۰۹	..... توصیف داده های جمعیت شناختی (۲-۴)
۱۰۹	..... جنسیت (۱-۲-۴)
۱۱۰	..... سن (۲-۲-۴)
۱۱۱	..... تحصیلات (۳-۲-۴)
۱۱۲	..... سمت در سازمان (۴-۲-۴)
۱۱۳	..... تعداد کارکنان (۵-۲-۴)
۱۱۳	..... بررسی وضعیت پاسخ به سوالات تحقیق (۳-۴)
۱۱۶	..... آزمون فرضیات تحقیق (۴-۴)
۱۱۶	..... تحلیل عاملی تاییدی (۱-۴-۴)
۱۲۷	..... بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق و آزمون فرضیه ها (۲-۴-۴)
۱۳۵	..... نتایج نیکوئی برازش مدل (۳-۴-۴)
۱۳۶	..... بررسی نقش متغیرهای جمعیت شناختی در متغیرهای اصلی تحقیق (۴-۴-۴)

### فصل پنجم : جمع بندی، نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۳۹	..... مقدمه (۱-۵)
-----	-------------------

۱۴۰	..... خلاصه نتایج	(۲-۵)
۱۴۱	..... بحث و نتیجه گیری	(۳-۵)
۱۴۴	..... ارائه راهکارها و پیشنهادهای	(۴-۵)
۱۴۶	..... محدودیت های تحقیق	(۵-۵)
۱۴۶	..... پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده	(۶-۵)

۱۴۷	..... فهرست منابع و ماخذ
-----	--------------------------

#### پیوست و ضمایم

۱۶۵	..... پرسشنامه	پیوست (۱)
۱۶۹	..... جدول آماری	پیوست (۲)
۱۸۹	..... نرم افزار لیزرل	پیوست (۳)

## فهرست جداول

- جدول ۱-۲ : تعریف شرکت های کوچک و متوسط در اتحادیه اروپا ..... ۲۳
- جدول ۲-۲ : تعریف صنایع کوچک و متوسط در برخی کشورهای شرق آسیا ..... ۲۵
- جدول ۳-۲ : تعریف صنایع کوچک و متوسط در برخی کشورهای اروپایی ..... ۲۵
- جدول ۴-۲ : تعریف بازاریابی ..... ۵۲
- جدول ۱-۳ : جدول مورگان ..... ۹۳
- جدول ۲-۳ : طیف لیکرت ..... ۹۵
- جدول ۳-۳ : سؤالات مربوط به متغیرها و ضریب پایائی هر یک ..... ۱۰۰
- جدول ۱-۴ : داده های جمعیت شناختی ..... ۱۰۹
- جدول ۲-۴ : توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت ..... ۱۰۹
- جدول ۳-۴ : توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن ..... ۱۱۰
- جدول ۴-۴ : توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات ..... ۱۱۱
- جدول ۵-۴ : توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سمت در سازمان ..... ۱۱۲
- جدول ۶-۴ : توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تعداد کارکنان ..... ۱۱۳
- جدول ۷-۴ : وضعیت پاسخ به سؤالات تحقیق ..... ۱۱۴
- جدول ۸-۴ : عوامل متغیر اول: جهت گیری بازار ..... ۱۱۹
- جدول ۹-۴ : عوامل متغیر دوم : جهت گیری نوآوری ..... ۱۲۰
- جدول ۱۰-۴ : عوامل متغیر سوم: بعد ساختاری شبکه بازاریابی ..... ۱۲۱
- جدول ۱۱-۴ : عوامل متغیر چهارم: بعد رابطه ای شبکه بازاریابی ..... ۱۲۲
- جدول ۱۲-۴ : عوامل متغیر پنجم: توانمندی درونی ..... ۱۲۳
- جدول ۱۳-۴ : عوامل متغیر ششم: توانمندی محیطی ..... ۱۲۴
- جدول ۱۴-۴ : عوامل متغیر هفتم: مزیت رقابتی ..... ۱۲۵

- جدول ۴-۱۵ : عوامل متغیر هشتم: عملکرد بازاریابی ..... ۱۲۶
- جدول ۴-۱۶ : عوامل متغیر نهم: عملکرد مالی ..... ۱۲۷
- جدول ۴-۱۷ : محاسبه اثرات مستقیم و غیر مستقیم و اثرات کل متغیرهای مستقل و وابسته ... ۱۲۹
- جدول ۴-۱۸ : نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تایید یا رد فرضیات) ..... ۱۳۰
- جدول ۴-۱۹ : نیکویی برازش مدل ..... ۱۳۶
- جدول ۵-۱ : نتایج آزمون فرضیه های تحقیق ..... ۱۴۱

## فهرست اشکال

- شکل ۱-۱ : مدل پیشنهادی تحقیق ..... ۶
- شکل ۱-۲ : مراحل رشد ..... ۵۵
- شکل ۲-۲ : مدل MNPs ..... ۶۸
- شکل ۳-۲ : مشخصات بازارگرایی ..... ۷۰
- شکل ۴-۲ : سه بعد توانمندی سازمان ..... ۷۳
- شکل ۵-۲ : یک مدل مبتنی بر منابع ..... ۷۴
- شکل ۶-۲ : مدل تعدیل کنندگی بعد ساختاری شبکه بازاریابی ..... ۷۹
- شکل ۷-۲ : مدل ارتباطی بین MNPs ، SMPs و عملکرد ..... ۸۰
- شکل ۸-۲ : مدل بازاریابی استراتژیک و تأثیر آن بر عملکرد شرکت ..... ۸۱
- شکل ۹-۲ : مدل پیشنهادی تحقیق ..... ۸۷
- شکل ۱-۳ : مدل پیشنهادی تحقیق ..... ۹۶
- شکل ۱-۴ : مدل تحلیل عاملی تاییدی(ضرایب استاندارد و واریانس تبیین شده) ..... ۱۱۷
- شکل ۲-۴ : مدل تحلیل عاملی تاییدی(ضرایب معناداری) ..... ۱۱۸
- شکل ۳-۴ : مدل تحلیل مسیر(ضرایب استاندارد) ..... ۱۲۸
- شکل ۴-۴ : مدل تحلیل مسیر(ضرایب معناداری) ..... ۱۲۸



## فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۴ : نمودار فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت ..... ۱۱۰
- نمودار ۲-۴ : نمودار فراوانی پاسخگویان بر حسب سن ..... ۱۱۱
- نمودار ۳-۴ : نمودار فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات ..... ۱۱۲
- نمودار ۴-۴ : نمودار فراوانی پاسخگویان بر حسب سمت در سازمان ..... ۱۱۲
- نمودار ۵-۴ : نمودار فراوانی پاسخگویان بر حسب تعداد کارکنان ..... ۱۱۳

## علائم و اختصارات

SME..... small and medium enterprise

AMA..... American Marketing Association

BTB..... Business-to-business

BTC..... Business-to-Consumer

MNP..... Marketing networking processes

# فصل اوّل

## کلیات تحقیق

**(۱-۱) مقدمه**

بنگاههای کوچک و متوسط یکی از اجزای حیاتی رشد در اقتصاد جهانی بوده و اهمیت آنها در رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به خوبی شناخته شده است. این بنگاهها به طور میانگین بیش از نیمی از نیروی انسانی شاغل در اقتصاد را به کار گمارده‌اند و نیمی از کل مشاغل جدید را فراهم می‌آورند. علاوه بر این ۴۶ درصد تولید ناخالص ملی و ۵۵ درصد محصولات نوآورانه و جدید نیز در سطح جهان توسط بنگاههای کوچک و متوسط ایجاد می‌شود. در کشور ما بنگاههای کوچک و متوسط بیش از ۸۰٪ از جامعه تجاری را تشکیل می‌دهند. به دلیل توان بنگاههای کوچک و متوسط در شرایط در حال تحول محیطی و گذر از بحرانهای اقتصادی، همچنین نقش این گونه بنگاهها در توسعه پایدار صنعتی، باید برنامه‌ریزی در زمینه‌های مختلف فعالیت آنها مد نظر قرار گیرد. از جمله نیاز است تا برنامه‌های بازاریابی مناسبی با عنایت به ویژگی‌های بنگاههای کوچک و متوسط و با هدف فائق آمدن بر چالش‌های مختلف در بازارهای محلی و استفاده از مزایای رقابتی در اقتصاد جدید پیش‌بینی شود.

در این فصل به خلاصه‌ای از تعریف موضوع و بیان مسئله، ضرورت و اهمیت موضوع، فرضیه‌های، سؤالات و اهداف تحقیق، قلمرو تحقیق، روش تحقیق و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، جامعه آماری و نمونه آماری، تعریف واژگان، سازماندهی تحقیق و چگونگی ارتباط با مباحث پرداخته خواهد شد.