

صلى الله عليه وسلم

این پایان نامه با حمایت مالی سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی استان
کردستان تدوین شده است.



واحد کرج

بخش علمی: اقتصاد، مدیریت، حسابداری

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

عنوان:

بررسی تاثیر توانمندیهای بازاریابی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکتهای

صنایع کوچک استان کردستان

استاد راهنما:

دکتر حبیب الله دانایی

استاد مشاور:

دکتر شهرام هاشم نیا

دانشجو:

آرش حیدری

اسفند ۱۳۹۳



بسمه تعالی



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

« تصویب نامه پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد »

جلسه دفاع از پایان نامه آقای آرش حیدری

دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی به شماره دانشجویی ۹۱۷۴۱۵۷۸۱

دانشگاه پیام نور استان ابریز
مرکز کرج

تحت عنوان: " بررسی تاثیر توانمندی های بازاریابی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت های صنایع کوچک استان کردستان "

تاریخ دفاع: ۹۳/۱۲/۱۶ روز: شنبه ساعت: ۱۰-۱۲

نمره (به عدد: ۱۹.۵) به حروف: نوزده و پنجاه و پنج (درجه ارزشیابی: عالی)

اعضای هیات داوران:

ردیف	نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبه دانشگاهی	دانشگاه / موسسه آموزشی	امضاء
۱	دکتر حبیب اله دانایی	استاد راهنما	استادیار	پیام نور	
۲	دکتر شهرام هاشم نیا	استاد مشاور	استادیار	پیام نور	
۳	دکتر اوژن کریمی	استاد داور	استادیار	پیام نور	
۴	دکتر شهرام هاشم نیا	نماینده تحصیلات تکمیلی	استادیار	پیام نور	

شماره:

تاریخ:

پیوست:

کرج، رجایی شهر، بلوار مودن
فیضان دانشگاه
کدپستی: ۳۱۴۹۶۸۱۴۳
تلفن: ۰۲۶-۳۴۴۰۹۵۰۱-۵۰
نمابر: ۰۲۶-۳۴۴۰۹۵۲۵

گواهی اصالت، نشر، حقوق مادی و معنوی اثر

اینجانب آرش حیدری دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی به شماره دانشجویی ۹۱۷۴۱۵۷۸۱ مرکز/واحد کرج موارد سه گانه ی ذیل را گواهی می نمایم.

۱.مطالب مندرج دراین پایان نامه، نتیجه تحقیق شخصی بوده و چنانچه درنگارش و تدوین خود از فکر، ایده، نوشته و آثارافراد دیگری بهره گرفته ام بانقل قول مستقیم یا غیرمستقیم منبع و ماخذ آن رانیز درجای مناسب ذکر کرده ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد را بر عهده خویش دانسته و پاسخگوی آن خواهم بود.

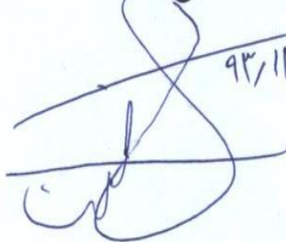
۲.چنانچه براساس مطالب مندرج درپایان نامه خود قصد چاپ و انتشارمقاله، کتاب و...راداشته باشم، استادراهنما رامطلع نموده وبا نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب وهرنوع تولیدات علمی، به طور مشترک مبادرت می نمایم.

۳.کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات ونوآوری ناشی از تحقیق در موضوع این پایان نامه، به دانشگاه پیام نورتعلق دارد.

نام ونام خانوادگی

تاریخ وامضا

۹۳/۱۲/۱۴



تقدیم به:

**نه به عادت همگان و تکرار کلام، که به تمامیت هر آنچه در من
است سپاسگزار بهترین هایم هستم. به خانواده ی عزیزم که
همیشه بوده اند و می دانم به رسم بزرگان همیشه خواهند بود.**

با تشکر فراوان از:

اساتید ارجمندم،

**جناب آقای دکتر حبیب الله دانایی استاد راهنما و جناب آقای
دکتر شهرام هاشم نیا استاد مشاور این تحقیق، که با تلاش و
مساعدت بی دریغ خود روشنگر راهم بودند.**

چکیده

رقابت جهانی در سراسر جهان همچنان به شدت در حال رخ دادن است، شرکت ها به دنبال استراتژی هستند که عملکرد صادرات خود را افزایش دهد. هدف از این مطالعه، بررسی تاثیر روابط بین توانمندی های بازاریابی، عملکرد صادرات و شدت صادرات با در نظر گرفتن نقش تعدیلاتی سطح درگیری های صادراتی است. این مطالعه از نوع توصیفی-همبستگی و از نظر هدف کاربردی میباشد و از منظر گردآوری داده ها از روش میدانی در سال ۹۴-۹۳ استفاده شده است. در این مطالعه با استفاده از پرسشنامه ای که دارای پایایی بسیار بالای ۹۳٪ بود، استفاده شد. قلمرو مکانی این تحقیق ۱۱ شرکت صنایع کوچک و متوسط استان کردستان، که دارای فعالیت صادراتی بودند که به عنوان جامعه آماری استفاده شدند و پس از بررسی های که انجام شد تعداد ۸۶ نفر از مدیران و معاونین این شرکتها که آگاهی لازم را در مورد سوالات داشتند به عنوان جامعه نمونه انتخاب شدند و پس از توزیع پرسشنامه ها، تعداد ۶۰ پرسشنامه بازگردانده شد. داده های این مطالعه با استفاده از روش تحلیل مسیر تجزیه و تحلیل شدند. یافته های مطالعه نشان داد که توانمندیهای بازاریابی نقش معنی داری در پیش بینی عملکرد صادرات و شدت صادرات و درگیر شدن در صادرات دارد. تأثیر سه توانمندی محصول و ترفیعی و توزیعی بر عملکرد صادراتی زمانی قوی تر است که درگیر شدن در صادرات بیشتر باشد و همینطور تأثیر عملکرد صادراتی بر شدت صادرات زمانی قوی تر است که درگیر شدن در صادرات بیشتر باشد. بسته به میزان درگیری صادراتی، شرکتهای انتخابی باید بازاریابی به منظور بهبود عملکرد صادرات مورد استفاده قرار دهند. این مطالعه میتواند شکاف در درک ما از تاثیرات توانمندی های گوناگون بازاریابی بر بهبود عملکرد صادرات شرکت های صنایع کوچک و متوسط استان کردستان در سطوح مختلف درگیری صادرات را پر کند.

واژگان کلیدی: توانمندی های بازاریابی، عملکرد صادرات، درگیری صادراتی، شرکتهای کوچک و متوسط

فهرست مطالب

صفحه

فصل اول : کلیات تحقیق

۱-۱-مقدمه.....	۲
۲-۱ بیان مسئله.....	۲
۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۴
۴-۱ اهداف تحقیق.....	۶
۴-۱-۱ اهداف اصلی تحقیق.....	۶
۴-۱-۲ اهداف فرعی تحقیق.....	۶
۵-۱ فرضیه های تحقیق.....	۷
۶-۱ متغیر های تحقیق.....	۸
۷-۱ قلمرو تحقیق و روش تحقیق.....	۹
۸-۱ تعاریف واژگان.....	۹
۹-۱ تعریف عملیاتی متغیرها.....	۱۱
خلاصه فصل.....	۱۲

فصل دوم : ادبیات ، مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱-۲-مقدمه.....	۱۴
۱-۱-۲ بازاریابی در بنگاههای کوچک و متوسط.....	۱۴
۲-۲-مبانی نظری.....	۱۶
۲-۲-۱ توانمندی های بازاریابی.....	۱۶
۲-۲-۲ تاثیر تعدیلاتی درگیری های صادراتی.....	۱۷
۲-۲-۳ توانمندی های محصول.....	۱۸
۲-۲-۴ توانمندیهای ترفیعی.....	۱۹
۲-۲-۵ توانمندیهای توزیعی.....	۱۹
۲-۲-۶ شدت صادرات.....	۲۰
۳-۲ ادبیات پیشینه تحقیق.....	۲۱
۳-۲-۱ مطالعات پیشین در زمینه بازاریابی شرکتهای کوچک و متوسط.....	۲۱
۳-۲-۲ بررسی منون گذشته توانمندی های بازاریابی.....	۲۳
۴-۲ قابلیت های بازاریابی و پیامدهای عملکردی شرکت های کوچک و متوسط.....	۲۴
۴-۲-۱ قابلیت نوآوری.....	۲۵
۴-۲-۲ قابلیت نام تجاری.....	۲۵

۲۶	۳-۴-۲ بازار محوری.....
۲۷	۴-۴-۲ بقا.....
۲۸	۵-۲ بررسی معیار قابلیت‌های بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی.....
۲۸	۵-۲ اتصال قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کار.....
۲۹	۲-۵-۲ پیامدهای موثر قابلیت های بازاریابی بر مدیران.....
۳۰	۶-۲ دیدگاه مبتنی بر منابع (RBV).....
۳۰	۱-۶-۲ منابع، امکانات، تنوع و عملکرد.....
۳۱	۲-۶-۲ تعدیل اثر بهره وری شرکت در قابلیت‌های بازاریابی.....
۳۲	۷-۲ شدت رقابت و عملکرد در بازار بین المللی.....
۳۲	۱-۷-۲ قابلیت برنامه ریزی بازاریابی و عملکرد در بازار بین المللی.....
۳۳	۲-۷-۲ قابلیت اجرای بازاریابی و عملکرد در بازار بین المللی.....
۳۳	۳-۷-۲ رقیب گرایی و عملکرد در بازار بین المللی.....
۳۳	۴-۷-۲ مشتری گرایی و عملکرد در بازار بین المللی.....
۳۴	۵-۷-۲ هماهنگی درون سازمانی و عملکرد در بازار بین المللی.....
۳۴	۶-۷-۲ شدت رقابت و رقیب گرایی.....
۳۴	۷-۷-۲ شدت رقابت و مشتری گرایی.....
۳۵	۸-۷-۲ شدت رقابت و هماهنگی درون سازمانی.....
۳۵	۹-۷-۲ شدت رقابت و قابلیت برنامه ریزی بازاریابی.....
۳۶	۱۰-۷-۲ شدت رقابت و قابلیت اجرای بازاریابی.....
۳۷	۸-۲ توانمندسازی راهبردی صادرات شرکتهای کوچک و متوسط.....
۳۷	۱-۸-۲ محیط درونی.....
۳۷	۲-۸-۲ محیط بیرونی.....
۳۷	۹-۲ عوامل داخلی.....
۳۷	۹-۲ نیروی انسانی متخصص.....
۳۸	۲-۹-۲ مهارت‌های بازاریابی و فروش.....
۳۸	۳-۹-۲ تأثیر سرمایه در گردش.....
۴۰	۴-۹-۲ میزان بودجه تحقیق و توسعه.....
۴۰	۵-۹-۲ میزان سرمایه گذاری محیط ملی.....
۴۱	۶-۹-۲ زیرساخت های تجارت الکترونیک.....
۴۲	۷-۹-۲ نظام ملی نوآوری.....
۴۳	۸-۹-۲ حمایت های صندوق سرمایه گذاری.....
۴۴	۱۰-۲ ارتباط راهبردهای توسعه بازار صادراتی با عملکرد شرکتهای صادرکننده.....

۴۴	۱۱- اصل همسویی استراتژی - محیط
۵۰	۱۲- بررسی تأثیر بازارگرایی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات
۵۰	۱-۱۲-۲ بازارگرایی صادرات
۵۰	۲-۱۲-۲ مزیت رقابتی
۵۰	۳-۱۲-۲ عملکرد صادرات
۵۱	۱۳- جایگاه راهکار آمیخته بازاریابی در بازرگانی خارجی
۵۲	۱-۱۳-۲ ضرورت توجه به راهکار آمیخته بازاریابی در بازرگانی خارجی
۵۳	۲-۱۳-۲ نگرش ها و راهکار های اصلی در مدیریت بازارهای خارجی
۵۵	۳-۱۳-۲ راهکار های اصلی در مدیریت بازارهای خارجی
۵۵	۱-۳-۱۳-۲ راهکار جهانی
۵۶	۲-۳-۱۳-۲ راهکار محلی
۵۶	۳-۳-۱۳-۲ راهکار جهانی محلی
۵۷	۴-۳-۱۳-۲ راهکار چندملیتی
۵۸	۱۴-۲ بررسی و شناسایی موانع صادراتی شرکتهای کوچک و متوسط (SMEs)
۶۲	۱۵-۲ فاکتورهای کلیدی موفقیت در عملکرد صادرات برای شرکتهای کوچک و متوسط
۶۴	۱-۱۵-۲ اچارچوب عملکرد صادرات برای شرکتهای کوچک و متوسط
۶۵	۲-۱۵-۲ اندازه گیری ادراکی عملکرد صادرات
۶۶	۳-۱۵-۲ شرکتهای کوچک، چند ملیتی بودن و عملکرد صادرات
۶۹	۴-۱۵-۲ شدت صادرات و عملکرد صادرات
۷۰	۵-۱۵-۲ بازارهای کمتر، شدت صادرات بیشتر و عملکرد صادرات شرکت کوچک
۷۱	۱۶-۲ بررسی پیشینه ی شرکتهای صادرکننده کوچک و متوسط استان کردستان
۷۵	۱۷-۲ نتیجه گیری
۷۵	خلاصه فصل

فصل سوم: روش اجرایی تحقیق

۷۷	۱-۳ مقدمه
۷۷	۲-۳ روش تحقیق
۷۹	۳-۳ جامعه آماری و حجم نمونه مورد تحقیق
۸۰	۴-۳ نمونه و نمونه گیری
۸۰	۵-۳ برآورد حجم نمونه
۸۰	۶-۳ معرفی ابزار های جمع آوری اطلاعات
۸۰	۱-۶-۳ پرسشنامه

۷-۳	روایی و پایایی.....	۸۲
۷-۳	۱- مفهوم ضریب آلفای کروناخ.....	۸۳
۸۴	خلاصه فصل.....	

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل آمار داده های تحقیق

۴-۱	مقدمه.....	۸۶
۴-۲	۲- یافته های توصیفی پیرامون توزیع افراد نمونه.....	۸۶
۴-۲-۱	توزیع افراد نمونه بر حسب جنسیت.....	۸۶
۴-۲-۲	توزیع افراد نمونه بر حسب سن.....	۸۷
۴-۲-۳	توزیع افراد نمونه بر حسب تحصیلات.....	۸۸
۴-۳	تجزیه و تحلیل استنباطی پیش آزمون.....	۸۸
۴-۴	تجزیه و تحلیل استنباطی فرضیه های پژوهش.....	۸۹
۴-۵	ارائه مدل نهایی پژوهش.....	۹۸

فصل پنجم: نتیجه گیری، پیشنهادها و محدودیت ها

۵-۱	مقدمه.....	۱۰۰
۵-۲	تجزیه و تحلیل یافته ها.....	۱۰۰
۵-۳	بحث.....	۱۰۱
۵-۴	محدودیت ها.....	۱۰۳
۵-۵	نتیجه گیری.....	۱۰۳
۵-۶	پیشنهادات.....	۱۰۴
۵-۷	پیوستها.....	۱۰۶
۵-۷	منابع فارسی.....	۱۰۷
۵-۸	منابع انگلیسی.....	۱۰۹

چکیده انگلیسی

عنوان انگلیسی

فهرست جداول و اشکال

شکل ۱-۱	مدل مفهومی تحقیق.....	۶
جدول ۱-۲	مطالعات پیشین بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط.....	۲۲
شکل ۲-۲	روابط قابلیت های بازاریابی و پیامد عملکردی.....	۲۸
شکل ۲-۳	مدل مفهومی تحقیق تاثیر قابلیت های بازاریابی بر مزیت رقابتی شرکتها.....	۲۹
شکل ۲-۴	مدل مفهومی تحقیق تاثیر رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد تجاری شرکتها.....	۳۱

- شکل ۲-۵. مدل مفهومی روابط تحقیق رقابت و عملکرد بازاریابی بین المللی..... ۳۶
- شکل ۲-۶. مدل مفهومی روابط تحقیق تاثیر توانمندی های بازاریابی در عملکرد صادراتی آسیای میانه..... ۴۴
- جدول ۲-۷. مطالعات نظری و تجربی انجام شده در زمینه استراتژیهای توسعه بازار..... ۴۷
- جدول ۲-۸. متغیرهای مؤثر بر انتخاب استراتژی توسعه بازار صادراتی..... ۴۸
- شکل ۲-۹. مدل مفهومی رابطه استراتژی توسعه بازار صادراتی و عملکرد صادراتی..... ۴۹
- شکل ۲-۱۰. مدل مفهومی تحقیق نقش بازاریابی در عملکرد صادرات..... ۵۱
- شکل ۲-۱۱. مراحل تصمیم گیری در مورد ورود به بازار خارجی..... ۵۳
- شکل ۲-۱۲. مدل مفهومی تحقیق راهکارهای ورود به بازار خارجی..... ۵۳
- جدول ۲-۱۳. تحقیقات پیشین در زمینه موانع صادرات..... ۵۸
- جدول ۳-۱. تعداد افراد مورد آزمون..... ۸۴
- جدول ۳-۲. آلفای کرونباخ..... ۸۴
- جدول ۳-۳. اطلاعات آماری پرسشنامه..... ۸۴
- جدول ۴-۱: توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب جنسیت..... ۸۶
- نمودار ۴-۲: توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب جنسیت..... ۸۷
- جدول ۴-۳: توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب سن..... ۸۷
- نمودار ۴-۴: توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب سن..... ۸۸
- جدول ۴-۵: توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب تحصیلات..... ۸۸
- نمودار ۴-۶: توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب تحصیلات..... ۸۹
- جدول ۴-۷: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف پیرامون بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها..... ۸۹
- جدول ۴-۸: تحلیل رگرسیون چندگانه ۸۹
- جدول ۴-۹: ضرایب رگرسیونی مؤلفه‌های پیش‌بینی کننده عملکرد صادرات..... ۹۰
- جدول ۴-۱۰: تحلیل رگرسیون چندگانه ۹۰
- جدول ۴-۱۱: ضرایب رگرسیونی مؤلفه‌های پیش‌بینی کننده شدت صادرات..... ۹۱
- جدول ۴-۱۲: تحلیل رگرسیون چندگانه..... ۹۲
- جدول ۴-۱۳: ضرایب رگرسیونی مؤلفه‌های پیش‌بینی کننده درگیر شدن در صادرات..... ۹۲
- جدول ۴-۱۴: ضریب رگرسیونی توانمندی‌های محصول بر عملکرد صادراتی..... ۹۲
- جدول ۴-۱۵: نتایج آزمون همبستگی تفکیکی پیرامون نقش تعدیل کننده درگیر شدن در صادرات..... ۹۳
- جدول ۴-۱۶: ضریب رگرسیونی توانمندی‌های ترفیعی بر عملکرد صادرات..... ۹۳
- جدول ۴-۱۷: نتایج آزمون همبستگی تفکیکی پیرامون نقش تعدیل کننده درگیر شدن در صادرات..... ۹۴
- جدول ۴-۱۸: ضریب رگرسیونی توانمندی‌های توزیعی بر عملکرد صادرات..... ۹۴
- جدول ۴-۱۹: نتایج آزمون همبستگی تفکیکی پیرامون نقش تعدیل کننده درگیر شدن در صادرات..... ۹۵
- جدول ۴-۲۰: ضریب رگرسیونی عملکرد صادراتی بر شدت صادرات..... ۹۵

- جدول ۴-۲۱: نتایج آزمون همبستگی تفکیکی پیرامون نقش تعدیل کننده درگیر شدن در صادرات..... ۹۶
- جدول ۴-۲۲: ضرایب رگرسیونی مسیرهای مفروض در چارچوب مفهومی..... ۹۶
- نمودار ۴-۲۳: ۹۷
- جدول ۴-۲۴: نتایج آزمون همبستگی تفکیکی پیرامون نقش تعدیل کننده درگیر شدن در صادرات..... ۹۷
- جدول ۴-۲۵: نتایج آزمون همبستگی تفکیکی پیرامون نقش تعدیل کننده درگیر شدن در صادرات..... ۹۸
- نمودار ۴-۲۶: مدل نهایی پژوهش..... ۹۸

فهرست پیوست ها

- پیوست ۳-۱: جدول پایایی سوالات پرسشنامه..... ۱۰۶

فصل اول
کلیات طرح تحقیق

۱-۱ مقدمه

دردنیای کنونی موفقیت هر ملت در گرو درک و شناخت از امکانات موجود و بهره گیری از آنها به منظور رشد و توسعه بیش تر در همه ابعاد و زمینه هاست (بینشان، ۱۹۹۸) شرکتها نیز نیازمندند در رقابت برای رسیدن به اهداف مشتریان و اهداف خود شرکت روی منابع و قابلیت های خود به عنوان پشتیبان حساب کنند (کاوینگسل، ۱۹۹۴) قابلیت های بازاریابی یک شرکت میتواند به ایجاد مزیت رقابتی در یک شرکت کمک کند (هولی و همکاران، ۲۰۰۵) این قابلیت ها باید شامل مجموعه ای از دانش و مهارت های باشند که به یاری فرآیندهای سازمانی بیایند (هلفت، پتراد، ۲۰۰۳) و سبب کمک به پیوند خوردن منابع مختلف سازمان در ایجاد و توسعه حداکثر تمایز رقابتی شوند (دی، ۱۹۹۴) و قتی که کارکنان بازاریابی شرکت عادت به انتقال دانش و مهارت خود را در جهت تبدیل ورودی ها به خروجی ها کنند قابلیت های بازاریابی شرکت توسعه میابد (ناظر، ۲۰۰۸) اگر چه مفهوم توانمندی های بازاریابی از طریق توجه بیشتر به بازاریابی و متون استراتژی شرکت قابل دریافت است. تحقیقات کمی به بررسی تاثیرات مختلف توانمندی های بازاریابی بر عملکرد صادرات با درجات درگیری متفاوت اختصاص داده شده است (یونیورس، کاوینگسل، هولت، ۲۰۰۵). بنابراین هدف از این مطالعه تاثیر تعدیلات در درگیری با عملکرد صادرات در روابط بین توانمندی های بازاریابی و صادرات و در نهایت افزایش صادرات می باشد. یافته های این مطالعه میتواند آگاهی نسبی از نفوذ نسبی توانمندی های مختلف بازاریابی بر عملکرد صادرات را فراهم آورد. نتایج این مطالعه می تواند در شناسایی توانمندی های بازاریابی شرکتهای صنایع کوچک و متوسط (*SME*) با سطوح مختلف درگیری در عملکرد صادرات در بازارهای جهانی بسیار مهم باشند. شرکتهای صنایع کوچک و متوسط (*SME*)، همینطور سازمانهای صنایع کوچک و شهرکهای صنعتی که این شرکتهای زیر نظر این سازمان ها به فعالیت خود ادامه می دهند میتوانند مراجع استفاده کننده از این تحقیق باشند.

۱-۲ بیان مسئله

در محیط پیچیده و پویا و بسیار متغیر امروزی شرکت ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روز افزون عملکردشان یاری رسانند زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام سازند (داود فیض، رزگاه، سمیه زنگیان، ۱۳۹۲). مدیران می کوشند تا با بهره گیری از تکنیک های مختلف به عملکرد بهتر دست یابند و در این راستا قابلیت های بازاریابی از عوامل موثر در دستیابی به

مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای شرکت ها محسوب می شود (فیض، نعمتی، جبلی جوان، زنگیان، ۱۳۹۱). شرکتها قابلیت‌هایشان را برای انتقال منابع به خروجی‌ها (محصولات و خدمات) بر مبنای استراتژی‌های بازاریابی خودبکار می‌برند و قابلیت‌های یک شرکت بروی عملکرد آن موثر است و باعث بهبود آن می‌شود (ورهیس و مورگان، ۲۰۰۵). با تغییر ساختار تقاضای جهانی و افزایش تنوع طلبی مصرف‌کنندگان، صنایع بزرگ از آنجا که انعطاف لازم در پاسخگویی به نیازهای جدید بازار جهانی نداشتند، تمایل بالایی به برون سپاری فرآیندهای تولیدی از خود نشان دادند. بویژه، کاهش اطمینان از روند بازار و هزینه‌های بالایی نگهداری بخشهای مختلف، بنگاههای بزرگ را بر آن داشت تا با ادغام عمودی و جدا کردن بخشهای غیر ضروری تر دست زنند. این تغییر و تحولات زمینه را برای رشد و گسترش بنگاههای کوچک و متوسط صنعتی فراهم کرد (امیراحمدیان، ۱۳۷۳). شرکت‌های کوچک و متوسط نقش بسیار مهمی در فعالیت‌های صنعتی کشورهای مختلف جهان دارند (حسینقلی پور، آقازاده، ۱۳۸۴). امروزه در کشورمان نیز شرکت‌های کوچک و متوسط سهم قابل ملاحظه‌ای از تولیدات صنعتی را به خود اختصاص داده‌اند و لذا باید مورد توجه ویژه دولت واقع شوند. شرکت‌های کوچک و متوسط ایران در حال حاضر با مشکلات ساختاری، قانونی، تکنولوژیکی، مالی و بازاریابی زیادی مواجهه‌اند (رحمان سرشت، ۱۳۸۵). با توجه به ماهیت کارکردی شرکت‌های کوچک و متوسط نکته قابل توجه در فعالیت‌های بازاریابی آنها وجود اقدامات غیرمدون و برنامه‌ریزی نشده است که همین موضوع سبب آسیب پذیر شدن آنها در محیط پرتلاطم کنونی می‌شود (کارسون، ۲۰۰۵). علاوه بر آن شرکت‌ها باید نسبت به رقبا در ایجاد هماهنگی بین زنجیره اعضا و تجزیه و تحلیل بازار و پاسخ به نیازهای آنها پیش‌دستی کنند و این مهم را می‌توانند با توسل به استراتژی بازاریابی و قابلیت‌های آن انجام دهند (فیض، نعمتی، جبلی جوان، زنگیان، ۱۳۹۱). لازمه موفقیت یک کسب و کار کوچک و متوسط ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و خلق ارزش ویژه برای آنان است که نتیجه این عملیات دستیابی به مشتریانی وفادار و شیفته است که به منبعی ارزشمند و فاخر جهت اشاعه محصول مالک/کارآفرین میان سایر مصرف‌کنندگان تبدیل میشوند و 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 خواسته‌های مشتریان می‌سازد (کرین، ۲۰۱۰). صادرات نیز به عنوان معمولترین راه پیش روی شرکت‌ها، خصوصاً شرکت‌های صنایع کوچک و متوسط برای ورود به بازارهای خارجی شناخته می‌شود. یکی از مهم‌ترین دلایل این امر این است که صادرات، در قیاس با سایر روش‌های بین‌المللی شدن به منابع کمتری نیاز دارد از اینرو فروش صادراتی به طور فزاینده‌ای به عنوان راه مناسب رشد شرکت مورد توجه قرار گرفته است (مورگان و همکاران، ۲۰۰۴).

بخصوص باتوجه به اینکه ایران هم که درصد خروج از اتکا به نفت و افزایش صادرات غیرنفتی است این بنگاهها اهمیت ویژه ای دارند (رحمان سرشت، ۱۳۸۵). در همین راستا استان کردستان علیرغم پتانسیل ها مناسب هنوز این استان دارای تنگناهای اساسی برای رشد و توسعه صادرات میباشد و در مقایسه با سایر مناطق کشور، سهم چندانی از مواهب توسعه ملی نبرده است، به گونه ای که این استان در زنجیره تولید ملی و سایر فعالیت های اقتصادی همیشه ضعیف ترین حلقه ارتباطی را نسبت به سایر استان های کشور تشکیل داده است. شرایط فوق اثرات نامساعدی بر رشد بخش های صنعتی، معدنی و کشاورزی گذاشته است (موسایی، عزیزبانی فر، ۱۳۸۷).

۱-۳ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

رقابت جهانی در سراسر جهان همچنان به شدت در حال رخ دادن است، شرکت ها به دنبال استراتژی هستند که عملکرد صادرات را افزایش دهد. هنگامی که جهان وارد قرن ۲۱ شد ما شاهد برخی از تحولات چشمگیر در تجارت بین المللی شدیم. رشد سیستمهای تجارت آزاد، یکپارچگی اقتصاد منطقه ای، نقدینگی بیش از حد در تامین مالی کشورها، افزایش ارتباط مشتریان و شرکای بازاریابی به علت پیشرفتهای بزرگ در اطلاعات، ارتباطات و فن آوری حمل و نقل از جمله عواملی است که ضرورت توسعه و پیاده سازی استراتژی های بازاریابی موثر را بخصوص برای شرکت های که به دنبال بازار جهانی هستند مهمتر می نماید (کیگان ۲۰۰۲).

امروزه کسب و کارهای کوچک و متوسط سهم قابل توجهی در پیشرفت اقتصادی اکثر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه برعهده دارند (موریارتی، جونز، ۲۰۰۸) شرکتهای صنایع کوچک و متوسط با سرمایه گذاری نسبتا کم، اشتغال قابل ملاحظه ای را می آفرینند و بعلت انعطاف پذیری جغرافیایی و اجرای برنامه عدم تمرکز، فعالیت های صنعتی را آسان می سازند. (حسینقلی پور، آقازاده، ۱۳۸۴). همانگونه که موفقیت بنگاههای کسب و کار در درون مرزهای ملی در گرو بازاریابی و اثربخش می باشد. هنگامی که دایره فعالیت یک بنگاه به خارج از مرزها توسعه مییابد نیز دستیابی به موفقیت رهین درک صحیح مختصات بازار خارجی و اتخاذ راهکارهای مناسب برای مدیریت آن است (دعایی، حسینی، ۱۳۸۷).

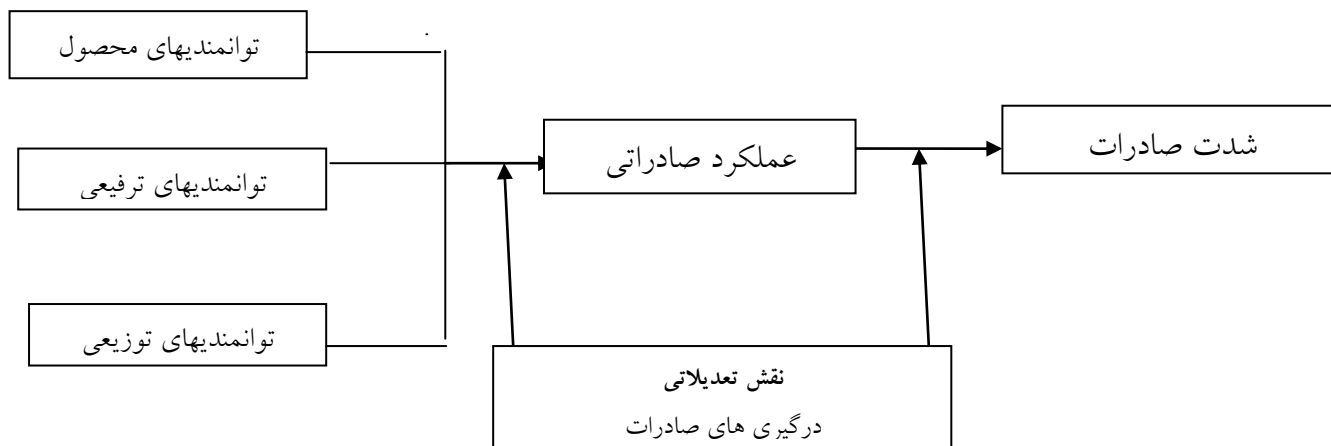
هر چند که شرکتهای کوچک و متوسط قابلیتهای متنوعی دارند که ضرورت آنها را دوچندان می کند لیکن این بنگاهها زمینه خوبی رانیز برای آموزش بازاریابی شاغلین صنعتی قلمداد می شوند که آنها را از نظر دانش فنی بازاریابی مهیا میکند (حسینقلی پور، آقازاده، ۱۳۸۴) نقش قابلیتهای بازاریابی در ایفای عملکرد برتر شرکتهای از مدتتها پیش مورد علاقه محققان بازاریابی بوده است (هالند، ۱۹۹۹).

مطالعات گذشته در بازاریابی بین المللی اهمیت درک رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی نشان می‌دهد (لیندو، کاتسکتس، سامی ۲۰۰۲) برطبق قابلیت های پویا (زوت ۲۰۰۷: ۲۰۰۳ نیوبرت) عملکرد شرکت در طول زمان در درجه اول توسط قابلیت کسب و گسترش منابع برای مطابقت با محیط بازاریابین می‌گردد (ایسنهارت، مارتین ۲۰۰۰: مکادوک ۲۰۰۱: تیس، العالی: تیس، پیسنو ۲۰۱۱، شون ۱۹۹۷). برای شرکتهای صادراتی، درک نقش از قابلیت‌های بازاریابی در چارچوب بازاریابی جهانی مهم است (هولی و همکاران ۲۰۰۵). از طریق صادرات، شرکت می‌تواند از ظرفیت عامل بیکار استفاده و به بهبود بهره‌وری تولید کمک کند. دوماً، شرکت می‌تواند کیفیت فناوری و استانداردهای خدماتی سازمان را بالا ببرد. سوماً، شرکتها با صادرات قادر میشوند به افزایش سود خود و به دست آوردن بازده کاری بالاتر که خود ارائه دهنده پایه سود بهتر و در نتیجه پرداخت پاداش به سهامداران و کارکنان میشود (ما، گوان، ۲۰۰۲). بسیاری از مطالعات پژوهشی، تحقیقات بیشتری را برای درک بهتر تاثیر متفاوت از قابلیت های گوناگون بازاریابی بر عملکرد صادرات است (هولی و همکاران ۲۰۰۵) در حالی این قابلیت ها به عنوان دارایی مخفی و قابلیت‌های مدیریتی در نظر گرفته میشود (هادجمولیس ۲۰۰۰) که حتی میتواند به عنوان منابع اطلاعات ضروری به مهارتهای سازمانی نیز ترجمه شوند (موینگن، رامانتوسا، متیاس، ۱۹۹۸) و سبب ایجاد ویژگی های اساسی در سازمان شوند که آنها را از رقبای خود متمایز می‌کند بنابراین بسار مهم است که نباید این منابع و توانمندی ها نباید قابل تکرار و قابل انتقال و در دسترس باشند (دی ۱۹۹۴).

۱-۴ مدل مفهومی

این مطالعه مدل مفهومی را که بیان کننده روابط بین توانمندیهای بازاریابی و عملکرد صادرات و در نهایت افزایش صادرات را نشان می‌دهد. شکل نشان دهنده مدل پیش بینی شده در این مطالعه می باشد، این شکل نشان دهنده تاثیر مثبت توانمندیهای بازاریابی بر عملکرد صادرات و هدایت به سمت افزایش صادرات است. و در واقع به بررسی روابط بین توانمندیهای بازاریابی و عملکرد صادرات با استفاده از تعدیلاتی که در مسئله صادرات صورت می‌گیرد، می‌پردازد (العالی، لیم، خان، خورشید ۲۰۱۳).

توانمندیهای بازاریابی



شکل ۱-۱. مدل مفهومی تحقیق (العالی، لیم، خان، خورشید ۲۰۱۳)

۱-۵ اهداف تحقیق

۱-۵-۱ اهداف کلی

- ۱. تعیین وضعیت توانمندیهای بازاریابی، عملکرد صادراتی، شدت صادرات و درگیر شدن در صادرات در شرکتهای منتخب صنایع کوچک (SMEs) استان کردستان
- ۲. تعیین تاثیرات بین توانمندیهای بازاریابی، عملکرد صادراتی، شدت صادرات و درگیر شدن در صادرات در شرکتهای منتخب صنایع کوچک (SMEs) استان کردستان

۱-۵-۲ اهداف اختصاصی

۱. تعیین وضعیت توانمندیهای بازاریابی، در شرکتهای صنایع کوچک (SMEs) استان کردستان
۲. تعیین وضعیت عملکرد صادراتی در شرکتهای صنایع کوچک (SMEs) استان کردستان
۳. تعیین وضعیت شدت صادرات در شرکتهای صنایع کوچک (SMEs) استان کردستان
۴. تعیین وضعیت شرکتهای منتخب صنایع کوچک (SMEs) استان کردستان، از لحاظ درگیر شدن در صادرات
۵. بررسی نقش توانمندیهای بازاریابی، در پیشبینی عملکرد صادراتی شرکتهای صنایع کوچک (SMEs) استان کردستان