

نقش بازاریابی و وابستگی به بازاریابی در صنایع کوچک

شهرام آزاد^۱

چکیده: این یک مطالعه میدانی است که با هدف تبیین وضعیت موجود بازاریابی در صنایع کوچک اجرا شده است. نتایج این پژوهش از این نظر اهمیت دارد که به مدیران صنایع در تصمیم‌گیری و پژوهشگران در بررسی و جست‌وجوی راهکارهای مفید در حل مسائل صنایع کوچک کمک می‌کند. از مدل سیمپسون تیلور که یکی از مدل‌های جدید بازاریابی در صنایع کوچک است و بازاریابی را از دو جنبه نقش بازاریابی (وضعیت بازاریابی در داخل سازمان) و وابستگی بازاریابی (وضعیت بازاریابی در خارج سازمان) بررسی می‌کند، برای تعریف متغیرها و تحلیل و تفسیر نتایج پژوهش استفاده شده است. گردآوری اطلاعات پژوهش با ابزار پرسش‌نامه (۹۶ پرسش‌نامه) و با انجام مصاحبه حضوری با نمونه‌ای منتخب از مدیران عامل، بازاریابی و فروش شرکت‌های مستقر در پنج شهرک صنعتی بزرگ ایران (تبریز و تهران) انجام شده است. نتایج تحلیل‌های انجام گرفته، نشان می‌دهد که بعد وابستگی بازاریابی در صنایع کوچک بیشتر از بعد نقش بازاریابی در آنها توسعه یافته است. همچنین زمینه‌های تفاوت در وضعیت بازاریابی بین صنایع کوچک تولیدکننده محصولات صنعتی و صنایع تولیدکننده محصولات مصرفی شناسایی شد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

واژه‌های کلیدی: وضعیت بازاریابی، صنایع کوچک، نقش بازاریابی، وابستگی بازاریابی.

۱. مربی دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده علوم انسانی، واحد اهر، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۸/۰۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۲/۱۰

نویسنده مسئول مقاله: شهرام آزاد

E-mail: sh-azad@iau-ahar.ac.ir

مقدمه

با توجه به تغییرات محتوایی و کیفی زیادی که در دهه‌های اخیر در بازارهای جهانی رخ داده و حرکت به سوی جهانی‌شدن بازارها، تولیدمحوری در انتهای حیات خود و مشتری‌محوری در حال نضج گرفتن است. تولیدکنندگان صنعتی با هدف استفاده بهینه از امکانات و جلوگیری از هدر رفتن منابع با ارزش، به تمهیداتی متوسل شده‌اند که نتیجه اصلی آن تغییر ساختار صنعتی است و یکی از ویژگی‌های اصلی این تغییر ساختار، ترویج بیش از پیش صنایع کوچک است. از سوی دیگر، در سال‌های اخیر توجه فزاینده‌ای به کوچک‌سازی شده و روند توسعه بنگاه‌های کوچک افزایش یافته است. این بنگاه‌ها دارای مزایای زیادی نسبت به صنایع بزرگ هستند که از آن دسته می‌توان از ارزش افزوده، نوآوری، اشتغال‌زایی و انعطاف‌پذیری بیشتر نسبت به صنایع بزرگ نام برد.

با در نظر گرفتن جایگاه قابل توجه صنایع کوچک در اقتصاد و رویکرد جدید مدیریت مبتنی بر بازار و مشتری، این صنایع می‌بایست از یک نظام بازاریابی قوی و متجانس با محیط بازار برخوردار باشند. هر چقدر سیستم مدیریت بازاریابی آنها قوی‌تر و متناسب‌تر باشد، به همان اندازه نیز موفقیت بیشتری خواهند داشت. در سال‌های اخیر مطالعات زیاد و متنوعی در موضوع بازاریابی انجام شده، اما پژوهش‌های چندانی در خصوص جایگاه بازاریابی و روند آن در این گروه از صنایع صورت نگرفته است. انجام چنین مطالعاتی ضروری است تا صنایع، به‌ویژه شرکت‌های کوچک که معمولاً اقدامی در خصوص مطالعه و برنامه‌ریزی بازاریابی خود انجام نمی‌دهند، بتوانند شرایط و وضعیت عمومی خود در بازاریابی را بشناسند و از راهکارهای ارائه شده بهره‌برداری کنند.

این پژوهش به همین دلیل تعریف و اجرا شده است. محقق در این پژوهش در پی یافتن جایگاه بازاریابی در صنایع کوچک، تعریف نقش بازاریابی در کسب‌وکار آنها و بیان میزان وابستگی آنها به بازاریابی است، تا این گونه بتواند بخشی از خلأ شناختی موجود در مدیریت بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک را پر کند. در حقیقت اجرای این طرح ضمن اینکه به تبیین استاندارد برای مطالعه و آسیب‌شناسی وضعیت بازاریابی در صنایع کوچک ایران کمک می‌کند، وضعیت بازاریابی در این صنایع را نیز به‌طور عمیق و تفصیلی نشان می‌دهد.

پیشینه پژوهش

تعریف کسب‌وکارهای کوچک، از تعداد کارکنان و اندازه درآمد تا نوع کسب‌وکار و اندازه دارایی‌ها گسترده شده است، اما در میان متغیرهای مورد استفاده در تعریف شرکت‌های کوچک، استفاده از

اندازه نسبی رواج بیشتری دارد. در ژاپن، آن دسته از صنایع شرکت‌ها کوچک هستند که کمتر از ۳۰۰ نفر شاغل داشته باشند، یا اینکه مجموع دارایی ثبت‌شده آنها کمتر از ۱۰۰ میلیون ین باشد. براساس تقسیم‌بندی مرکز آمار ایران، به واحدهای زیر ۱۰ نفر و براساس تقسیم‌بندی بانک مرکزی به واحدهای زیر ۵۰ نفر، صنایع کوچک و واحدهای بین ۵۰ تا ۱۵۰ نفر صنایع متوسط گفته می‌شود (شریف‌النسی، ۱۳۷۳).

درکل بنگاه‌های کوچک از ویژگی‌هایی به این شرح برخوردارند. مدیریت در صنایع کوچک به‌طور عمده فردی است و تقسیمات مدیریت و هیئت‌مدیره معمولاً وجود ندارد، تقسیم کار محدود و مشخص است، لزوماً بر اساس سفارش کار نمی‌کنند و تولید انبوه دارند، صنایع کوچک قادر به اعمال استانداردهای تولید هستند و مدیریت واحدهای کوچک صنعتی از قید و بندهای مدیریت سنتی رها شده و روش‌های سنتی مدیریت در آنها جایگاهی ندارند و جای خود را به روش‌های علمی داده‌اند (ایمانی راد، ۱۳۷۴: ۱۳۲). کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارای پایه مالی کم، تمرکز محلی و دارای محدوده جغرافیایی کم هستند (تاج‌الدین، طالبی، رستگار و سمیع زاده، ۱۳۹۱).

در دنیا پژوهشگران متعددی وضعیت بازاریابی صنایع را بررسی کرده‌اند (Becherer & et al, 2003; Berthon & et al, 2008; Moorman & Rast, 1999; Simpson & et al, 2003; Webster, 1981, 1992, 2003; Webster & et al, 2003) و از دهه ۱۹۸۰، برای بازاریابی وضعیت‌های متفاوتی شناسایی شده است. شواهد قابل توجهی وجود دارد که نشان می‌دهند موفقیت یک کسب‌وکار کوچک (Smith, 1990: 35-51) و بقای آن (Blankson & Stokin, 2002; Brooksbank & et al, 1999) به کارایی بازاریابی بستگی دارد. همچنین اغلب پژوهشگران، عدم آگاهی از بازاریابی را دلیل کلیدی شکست شرکت‌ها بیان کردند (Fuller, 1994; Gadenne, 1994; Hogarth, 1996; McLarty, 1998; Murdoch & et al, 2001). همان‌گونه که ادبیات بازاریابی در دهه‌های اخیر نیز نشان می‌دهد، اختلاف‌های پایه و اساسی در بازاریابی شرکت‌ها وجود دارد، مانند اختلاف در نوع کسب‌وکار، اختلاف در نوع بازارها، اختلاف‌هایی به‌دلیل منطقه جغرافیایی تحت پوشش و همچنین اختلاف در اندازه شرکت‌ها (شرکت‌های کوچک در مقابل شرکت‌های بزرگ) یا جدید و قدیمی بودن آنها (Brodie & Coviello, 1997: 383-406). در میان مجموعه مطالعات انجام شده، پژوهش‌های محدودی در خصوص جایگاه بازاریابی در شرکت‌های کوچک بوده است و با اطمینان می‌توان گفت که سهم ایران در این مطالعات بسیار ناچیز است. علاوه بر این، اغلب این پژوهش‌ها یا با یک نگاه کلی به مطالعه بازاریابی در شرکت‌های کوچک پرداخته‌اند، یا تنها یک نوع کسب‌وکار (صنعتی یا مصرفی) را مورد مطالعه قرار داده‌اند. کارسون (۲۰۰۱) از جمله کسانی

است که در این زمینه مطالعاتی انجام داده است. گروهی دیگر از محققان برای بررسی تجربی یا توسعه مدل‌هایی برای بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک پژوهش‌هایی انجام دادند. سویی و همکاران (۲۰۰۴)، جولیان و رامانگالاها (۲۰۰۳) و برتون و همکاران (۲۰۰۸)، نشان دادند که چگونه اقدامات راهبردی بازاریابی، همچون اطلاع از وضعیت کنونی بازاریابی و مصرف‌کنندگان، ارتباط مثبتی با عملکرد کسب‌وکارهای کوچک دارند. در این خصوص بیچیرر و همکاران (۲۰۰۳) عوامل محیط داخلی شرکت‌ها، مانند پیشینه و فرآیند تصمیم‌گیری مدیران ارشد را مطالعه کردند. در یکی از این مطالعات تلاش‌های تبلیغاتی و ترفیعی که یکی از جنبه‌های بازاریابی است، در عملکرد کسب‌وکارهای کوچک مؤثر تشخیص داده شد (Wood, 2006: 441). در این بین، بازرگاری نیز به‌منزله یکی از عوامل محرک عملکرد کسب‌وکارهای کوچک، مورد توجه محققان بوده است (Blankson & Stokes, 2002; Fillis, 2002; Pacitto & et al, 2007).

برای تعریف مدل مفهومی پژوهش، برخی از مدل‌های بازاریابی بررسی شدند. هیل در مدل قابلیت‌های مورد نیاز، قابلیت‌های مورد نیاز بازاریابی در شرکت‌های کوچک را تجربه، دانش، ارتباطات، قضاوت و شهود می‌داند و می‌گوید شرکت‌ها از نظر بازاریابی در یکی از سه سطح مبنایی، انتقالی و بازاریابی در عمل هستند. بر این اساس هر چه سطح قابلیت بالاتر باشد، فعالیت‌های بازاریابی عملیاتی‌تر می‌شود (Hill, 2001, 171-204).

کارسون در مدل تکامل بازاریابی معتقد است که بازاریابی در صنایع کوچک مشتمل بر چهار مرحله تکاملی است. او بیان می‌دارد که بازاریابی در زمان ایجاد یک کسب‌وکار، کمتر ذهن مدیران و مالکان بنگاه‌های کوچک را به خود مشغول می‌کند؛ ولی این بنگاه‌ها پس از مدتی متوجه نیاز خود به بازاریابی شده و تلاش می‌کنند تا با استفاده از فعالیت‌ها و ابزارهای بازاریابی، به اهداف خود نائل شوند. کارسون مراحل تکامل بازاریابی در شرکت‌های کوچک را مرحله واکنشی، مرحله سرهم بندی، مرحله کارآفرینی و مرحله اثرگذاری تعریف می‌کند.

در مدل ویژگی‌های بازاریابی، کوهن و لیندبور شماری از مواردی را برشمرده‌اند که سبب تمایز مدیران و مالکان شرکت‌های کوچک با مدیران بازاریابی حرفه‌ای شرکت‌های بزرگ می‌شوند. آنها اظهار می‌دارند که مدیران و مالکان شرکت‌های کوچک، نگرشی منفی به بازاریابی دارند. بازاریابی را همچون هزینه در نظر می‌گیرند، با توزیع و فروش به‌منزله مسائل غیر قابل کنترل برخورد می‌کنند و مهم‌تر اینکه هر یک از این شرکت‌ها در حوزه‌های خاصی فعالیت می‌کنند که نمی‌توانند از قواعد عمومی استفاده کنند. در مدل نقش و وابستگی بازاریابی، سیمپسون و تیلور بیان می‌کنند که اگر بازاریابی نقش چشمگیر و مهمی را در سازمان ایفا کند، انتظار می‌رود بازاریابی در همه طرح‌های کسب‌وکار دخالت داشته باشد و همچون شیوه‌ای در

ایجاد راهبردها و برنامه‌ریزی آینده سازمان مورد استفاده قرار گیرد. وابستگی بازاریابی، نیازهای بازاریابی سازمان‌هایی را می‌سجد که در یک محیط تجاری خاص فعالیت می‌کنند. تمرکز وابستگی بازاریابی بر نیاز محیط بیرونی به بازاریابی است. بنابراین سازمان می‌تواند با در نظر گرفتن این شاخص در محیط تجاری رقابتی باقی بماند (Simpson & Taylor, 2002: 370).

وابستگی بازاریابی (تمرکز بیرونی)

	کم	زیاد	
وابستگی بازاریابی (تمرکز بیرونی)	کم	بازاریابی موجب استقلال سازمان می‌شود.	بازاریابی سازمان را تضعیف می‌نماید.
	زیاد	بازاریابی بر سازمان تسلط دارد.	بازاریابی سازمان را هدایت می‌کند.

شکل ۱. مدل نقش و وابستگی بازاریابی
(Simpson & Taylor, 2002: 370)

این مدل دارای چهار بُعد است. بُعد بازاریابی سازمان را هدایت می‌کند (MLO)، زمانی است که بازاریابی در موفقیت سازمان بسیار مهم بوده و نقش حیاتی در جهت‌گیری راهبردی سازمان ایفا کند. در این بُعد، بازاریابی زمان زیادی از سازمان را صرف خود خواهد کرد و نتیجه این تلاش‌ها نیز، حفظ و بهبود سهم بازار سازمان خواهد بود. بُعد بازاریابی بر سازمان تسلط دارد (MDO)، زمانی است که نقش بازاریابی در شرکت مهم جلوه می‌کند؛ اما هیچ ارتباطی با آینده شرکت ندارد. در این صورت بازاریابی بر فرآیند ایجاد راهبرد تسلط دارد؛ ولی در عمل چندان کاربردی و عملی نیست. این رویکرد، رویکردی غیرمتوازن و غیرمتناسب است. بازار این نوع شرکت‌ها از جانب یک قدرت بومی و محلی یا شرکتی بزرگ تضمین شده که مشتری عمده و اصلی شرکت است. بُعد بازاریابی سازمان را تضعیف می‌کند (MWO). در این بُعد سازمان به متخصصان و همچنین تلاش‌های منظم بازاریابی برای حفظ و رشد سهم بازار نیاز دارد. بنابراین بازاریابی برای بقای سازمان در بلندمدت و در برابر رقبای فعلی نقشی حیاتی دارد؛ اما سازمان زمان و تلاش بسیار کمی را در این زمینه صرف می‌کند. چنین سازمان‌هایی که در این بخش از مدل واقع شده‌اند با نیازهای محیط کسب‌وکار هم‌خوانی ندارند. بُعد بازاریابی موجب استقلال سازمان می‌شود (MIO). صنایعی که در این بُعد هستند تعهد زیاد و چشم‌گیری به بازاریابی ندارند. در این شرکت‌ها وجود یک قدرت بومی و محلی یا شرکت بزرگی که مشتری عمده و اصلی به‌شمار می‌رود، موفقیت و بقای شرکت را تضمین می‌کند (Ibid: 370).

این پژوهش به دلیل کاربردی بودن، در نظر گرفتن درون و بیرون سازمان، آزمون موفقیت‌آمیز در پژوهش‌های قبلی، قابلیت کمی‌سازی مدل، کمک به شناخت جامع و همه‌جانبه از وضعیت بازاریابی سازمان و تبیین راهبردهای بهبود متناسب با وضعیت بازاریابی سازمان، از مدل سیمپسون تیلور استفاده شده است.

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، برخلاف ایران در کشورهای پیشرفته پژوهش‌های دوره‌ای منظمی براساس مدل‌های استاندارد برای تعریف وضعیت بازاریابی و ارائه راهکارهای بهبود آن صورت می‌گیرد. ما نیز در این پژوهش بر آن شدیم تا بر اساس یکی از جدیدترین و جامع‌ترین مدل‌های شناخت بازاریابی (مدل سیمپسون و تیلور)، جایگاه بازاریابی را در صنایع کوچک مطالعه و تبیین کنیم. ضمن این هدف اصلی، از آنجاکه بازاریابی می‌تواند تفاوت معناداری بین صنایع تولیدکننده محصولات مصرفی و صنایع تولیدکننده محصولات صنعتی داشته باشد، فرضیه‌های زیر نیز مورد بررسی قرار گرفتند:

فرضیه اول: بین وضعیت بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده محصولات مصرفی و شرکت‌های تولیدکننده محصولات صنعتی تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین نقش بازاریابی در شرکت‌های کوچک تولیدکننده محصولات مصرفی و شرکت‌های کوچک تولیدکننده محصولات صنعتی تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین وابستگی به بازاریابی در شرکت‌های کوچک تولیدکننده محصولات مصرفی و شرکت‌های کوچک تولیدکننده محصولات صنعتی تفاوت معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو از نظر هدف پژوهشی کاربردی است؛ زیرا در پی اندازه‌گیری وضعیت بازاریابی است و از دید نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق)، از دسته پژوهش‌های پیمایشی است؛ چون در آن از نظر مدیران صنایع برای تعیین وضعیت کنونی بازاریابی استفاده شده است.

در این پژوهش افزون بر توصیف و تبیین جایگاه صنایع کوچک در بازاریابی، این فرضیه نیز آزمون می‌شود که تفاوت معناداری بین وضعیت بازاریابی شرکت‌های کوچک مستقر در شهرک‌های صنعتی شهر تبریز با شرکت‌های کوچک مستقر در شهرک‌های صنعتی شهر تهران وجود ندارد. در صورت اثبات وجود تفاوت معناداری بین دو گونه از جوامع، داده‌ها باید تفکیک و هریک جداگانه تحلیل و تفسیر شوند.

محدوده اجرای این طرح، صنایع کوچک مستقر در شهرک‌های صنعتی شهرهای تبریز و تهران است. از آنجاکه شهرهای تبریز و تهران از مهم‌ترین شهرهای صنعتی ایران هستند، انتخاب شدند.

جامعه آماری، شرکت‌های کوچکی هستند که تا مورخ ۱۳۸۹/۱۰/۳۰ به بهره‌برداری رسیده و در بانک اطلاعاتی سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ثبت شده‌اند. جامعه آماری شامل مدیران عامل، مدیران فروش، مدیران بازاریابی، مدیران تحقیقات بازار یا یکی از کارشناسان ارشد و با سابقه در زمینه بازاریابی شرکت‌های کوچک مستقر در شهرک‌های صنعتی بودند (۳۵۸۵ شرکت). حجم نمونه ۱۴۴ شرکت ($P=0/5$) تعیین شد؛ اما پس از انجام بازبینی‌های کمی و کیفی، ۹۶ پرسش‌نامه سالم برای تحلیل داده‌ها انتخاب شد. با استفاده از مطالعات میدانی و به‌طور خاص با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای، پرسش‌نامه و مصاحبه، داده‌های مرتبط با پژوهش گردآوری شدند. پرسش‌نامه که از سه بخش سؤال‌های عمومی، سؤال‌های نقش بازاریابی و سؤال‌های وابستگی بازاریابی تشکیل می‌شود با استفاده از مدل پژوهش (سیمپسون و تیلور) تدوین شد. بررسی روایی با ارائه پرسش‌نامه اولیه به شش نفر از استادان و پژوهشگران دانشگاه انجام گرفت و اصلاحاتی در چگونگی تدوین گزینه‌های پاسخ پرسش‌نامه اعمال شد. پایایی پرسش‌نامه به شیوه آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت و مقدار آن برابر $0/794$ به دست آمد که نشان‌دهنده بالا بودن پایایی پرسش‌نامه است. داده‌ها پس از گردآوری و ورود به نرم‌افزار اس.پی.اس با استفاده از روش آمار توصیفی و روش من ویتنی (آزمون u) تحلیل شدند.

یافته‌های پژوهش

تحلیل‌ها با درجه اطمینان ۹۵ درصد صورت گرفته است. جدول شماره ۱، فراوانی نمونه آماری را برحسب اندازه کسب‌وکار، نوع بازار، جامعه آماری و نوع محصولات نشان می‌دهد. از بین ۹۶ پرسش‌نامه سالم که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند، ۵۲ شرکت کوچک از شهر تبریز و ۴۴ شرکت کوچک از شهر تهران بودند. از نظر نوع فعالیت به تعداد مساوی از هر گروه از صنایع کوچک (مصرفی یا صنعتی) در نمونه آماری شرکت کردند. در نمونه آماری، تنها یک شرکت کوچک در بازارهای بین‌المللی فعالیت داشت. اغلب شرکت‌ها در بازارهای ملی (۶۹ شرکت) و برخی نیز در بازارهای منطقه‌ای (۲۹ شرکت) فعالیت داشتند.

جدول ۱. فراوانی نمونه آماری

فراوانی	درصد	فراوانی	طبقه/اندازه
اندازه کسب و کار	۳۰/۲	۲۹	۱-۹
	۲۸/۱	۲۷	۱۰-۱۹
	۴۱/۷	۴۰	۲۰-۴۹
	۱۰۰	۹۶	کل
بازار	۲۹/۲	۲۸	منطقه‌ای
	۶۹/۸	۶۷	ملی
	۱	۱	بین‌المللی
	۱۰۰	۹۶	کل
جامعه آماری	۵۴/۲	۵۲	تبریز
	۴۵/۸	۴۴	تهران
	۱۰۰	۹۶	کل
محصولات	۵۰	۴۸	محصولات مصرفی
	۵۰	۴۸	محصولات صنعتی
	۱۰۰	۹۶	کل

آزمون فرضیه

فرضیه‌های پژوهش به روش من ویتنی (آزمون U) آزمون شدند. فرضیه کنترل پژوهش که بیان می‌کند، تفاوت معناداری بین وضعیت بازاریابی شرکت‌های کوچک مستقر در شهرک‌های صنعتی تبریز با شرکت‌های کوچک مستقر در شهرک‌های صنعتی تهران وجود ندارد، به دلیل بزرگتر بودن sig از ۰/۰۵ پذیرفته شد (sig برابر ۰/۹۲۵). از این رو به دلیل عدم وجود اختلاف معناداری بین دو جامعه، داده‌ها با هم آمیخته شد و تحلیل‌ها به صورت واحد انجام گرفت.

همان‌گونه که پیش از این نیز اشاره شد، فرضیه‌های پژوهش با هدف بررسی تفاوت‌های بازاریابی بین صنایع تولیدکننده محصولات مصرفی و صنایع تولیدکننده محصولات صنعتی تبیین شده بودند.

فرضیه اول بیان می‌کند که تفاوت معناداری بین بازاریابی در صنایع کوچک تولیدکننده محصولات مصرفی و صنایع کوچک تولیدکننده محصولات صنعتی وجود دارد. با انجام آزمون این فرضیه تأیید شد (sig برابر ۰/۰۱۳).

فرضیه دوم بیان می‌کند که تفاوت معناداری بین نقش بازاریابی در صنایع کوچک تولیدکننده محصولات مصرفی و صنایع کوچک تولیدکننده محصولات صنعتی وجود دارد که با انجام آزمون این فرضیه تأیید شد (sig برابر ۰/۰۳۲).

فرضیه سوم بیان می‌کند که تفاوت معناداری بین وابستگی بازاریابی در صنایع کوچک تولیدکننده محصولات مصرفی و صنایع کوچک تولیدکننده محصولات صنعتی وجود دارد. با انجام آزمون این فرضیه تأیید نشد (sig برابر ۰/۰۶۸).

محقق برای شناخت و تعریف تفصیلی وضعیت بازاریابی و مقایسه آن بین شرکت‌های صنعتی و مصرفی، از طریق محاسبه میانگین پاسخ‌ها به ۱۲ پرسش نقش بازاریابی و ۱۶ پرسش وابستگی بازاریابی، تحلیل بیشتری روی داده‌ها انجام داد. همچنین با استفاده از آزمون من ویتنی، عدم وجود تفاوت معناداری صنایع کوچک در ۲۸ شاخص تبیین‌کننده وضعیت بازاریابی (ابعاد نقش و وابستگی بازاریابی) مورد آزمون قرار گرفت (جداول ۲ و ۳).

جدول ۲. تفاوت معناداری بین متغیرهای وضعیت بازاریابی (نقش بازاریابی)

نتیجه آزمون	Sig	میانگین		فرضیه H ₀
		صنعتی	مصرفی	
تأیید	۰.۷۲۵	۳.۱۴	۳.۱۳	۱ برنامه‌ریزی کسب‌وکار
تأیید	۰.۵۰۴	۳.۲۵	۳.۱۱	۲ برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی
تأیید	۰.۶۸۶	۳.۶۲	۳.۵۶	۳ توسعه محصولات جدید
تأیید	۰.۱۵۱	۲.۸۷	۳.۱۶	۴ برنامه‌ریزی تبلیغات و ترفیع
تأیید	۰.۷۱۰	۳.۰۰	۳.۱۱	۵ توسعه بانک اطلاعات مشتریان
تأیید	۰.۴۸۸	۳.۵۰	۳.۵۸	۶ تحلیل رقبا
تأیید	۰.۱۹۹	۳.۱۸	۳.۲۸	۷ بهبود برنامه‌های مبتنی بر ارزیابی بازاریابی
تأیید	۰.۸۰۰	۳.۳۰	۳.۲۴	۸ توسعه محصولات جدید مبتنی بر تحقیقات بازار
رد	۰.۰۲۶	۳.۰۷	۳.۴۵	۹ ارزیابی عملکرد بازاریابی
رد	۰.۰۳۵	۲.۸۴	۳.۱۸	۱۰ انجام تحقیقات بازار
رد	۰.۰۰۳	۲.۹۵	۳.۴۵	۱۱ قیمت‌گذاری مبتنی بر تحقیقات بازار
رد	۰.۰۰۰	۲.۷۹	۳.۳۸	۱۲ توزیع مبتنی بر تحقیقات بازار

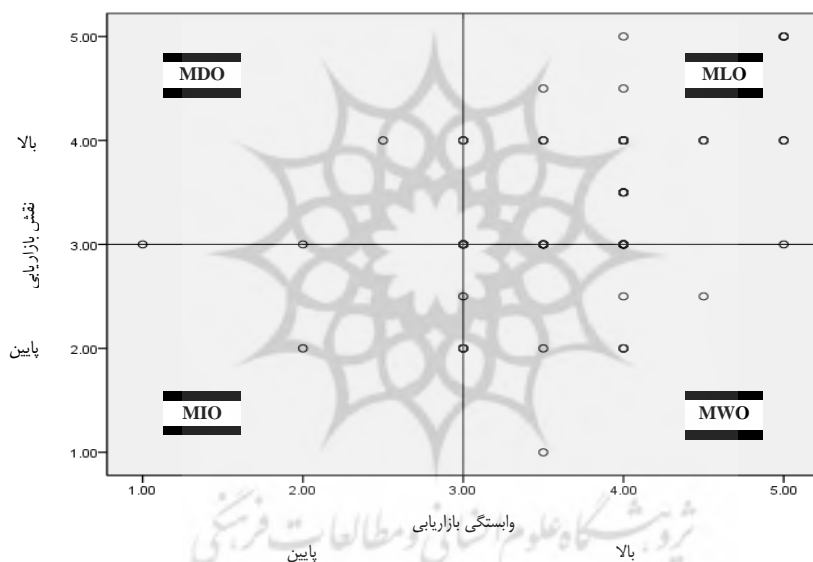
جدول ۳. تفاوت معناداری بین متغیرهای وضعیت بازاریابی (وابستگی بازاریابی)

نتیجه آزمون	Sig	میانگین		فرضیه H ₀
		صنعتی	مصرفی	
تأیید	۰.۸۲۷	۳.۵۹	۳.۵۹	۱ داشتن سیاست رقابتی
تأیید	۰.۱۱۴	۲.۳۲	۲.۰۵	۲ عدم نیاز به بازاریابی به دلیل وجود بازارهای تضمین شده
تأیید	۰.۱۱۴	۳.۱۲	۳.۴۱	۳ بازارگرا بودن افراد شرکت
تأیید	۰.۴۴۳	۳.۹۸	۴.۲۱	۴ تمایل به فروش محصولات فعلی در بازارهای جدید
تأیید	۰.۲۱۵	۴.۰۷	۴.۲۹	۵ تمایل به فروش محصولات فعلی در بازارهای فعلی
تأیید	۰.۳۳۹	۴.۰۴	۴.۱۵	۶ تمایل به فروش محصولات جدید در بازارهای جدید
رد	۰.۰۲۰	۳.۲۱	۲.۷۷	۷ ثبات بازارها
رد	۰.۰۰۰	۳.۲۳	۴.۱۳	۸ شدت رقابت در بازار
رد	۰.۰۰۲	۲.۶۴	۳.۳۲	۹ سهولت ورود رقبا جدید به بازار
رد	۰.۰۰۰	۲.۴۶	۱.۷۵	۱۰ وابستگی بازار به چند شرکت
رد	۰.۰۰۰	۲.۷۷	۲.۰۷	۱۱ توانایی اثرگذاری بر بازار توسط چند شرکت
رد	۰.۰۳۱	۲.۲۹	۱.۹۳	۱۲ تصور عدم نیاز به بازاریابی
رد	۰.۰۴۵	۴.۰۷	۴.۳۶	۱۳ ضرورت همکاری داخلی برای دستیابی به اهداف بازار
رد	۰.۰۰۱	۳.۵۲	۴.۱۳	۱۴ تصور حیاتی بودن بازاریابی
رد	۰.۰۰۴	۴.۳۹	۴.۷۵	۱۵ تمایل به فروش محصولات فعلی در بازارهای جدید
رد	۰.۰۳۴	۳.۹۳	۴.۲۷	۱۶ تمایل به فروش محصولات جدید در بازارهای کنونی

میانگین پاسخ‌های بالاتر از عدد ۳ نشانگر پاسخ‌های موافق و نمره‌های کمتر از این مقدار، نشان‌دهنده پاسخ‌های مخالف در نظر گرفته شدند. یافته‌ها تفاوت معناداری قابل توجهی را در بُعد داخلی بازاریابی (نقش بازاریابی) نشان می‌دهند. این تفاوت‌ها در چهار زمینه اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی، انجام تحقیقات بازار، قیمت‌گذاری مبتنی بر تحقیقات بازار و توزیع مبتنی بر تحقیقات بازار مشهودتر است. همان‌گونه که در جداول نیز مشاهده می‌شود، تفاوت‌ها در وضعیت داخلی بازاریابی (نقش بازاریابی) کمتر از وضعیت خارجی بازاریابی (وابستگی بازاریابی) هستند. تفاوت معناداری در شش زمینه از بُعد خارجی بازاریابی وجود ندارد.

تیین جایگاه کلی بازاریابی در صنایع کوچک

تیین جایگاه بازاریابی صنایع کوچک مستقر در شهرهای تبریز و تهران، براساس نمودار پراکندگی آنها انجام شده است. کمترین پراکندگی شرکتها در بُعد MIO و MDO است. در بُعد MIO، شرکتها تعهد زیاد و چشم‌گیری به بازاریابی ندارند. در این شرکتها وجود اختیار یا قدرت بومی و محلی، یا وجود یک خریدار عمده و اصلی محصولات، بقای شرکت را تضمین کرده و به این ترتیب، شرکتها نیازی به بازاریابی برای حفظ بقای خود در بلندمدت احساس نمی‌کنند. ضعف این رویکرد آن است که آینده این شرکتها مستقیماً به آینده مشتریان آنها وابسته است و این شرکتها به خودی خود از هیچ راهبرد مستقلی پیروی نمی‌کنند.



شکل ۱. نمودار پراکندگی شرکت‌های مورد مطالعه با توجه به مدل پژوهش

هنگامی که نقش بازاریابی در شرکت مهم جلوه می‌کند، اما با آینده شرکت ارتباط کمتری دارد، شرکت در بُعد MDO قرار می‌گیرد و به اصطلاح در این شرکت، بازاریابی بر شرکت تسلط دارد. این رویکردی نامتوازن به شمار می‌رود. علت حضور برخی شرکتها در این منطقه، اطمینان از آینده شرکت، به دلیل حضور خریداران انحصاری عمده در بازار است. در چنین شرکت‌هایی دو طرح فرضی قابل تصور است:

۱. به بازاریابی همچون یک بار اضافی نگریده می‌شود.
۲. این شرکت‌ها تمایل به فراتر رفتن از وضع موجود دارند، اما هنوز در راه آن اقدامی نکرده‌اند.

بیشترین پراکندگی شرکت‌ها در بُعد MLO است. در این بُعد، نقش و ارتباط بازاریابی در سازمان با اهمیت و چشم‌گیر ارزیابی می‌شود. این شرکت‌ها، شرکت‌هایی هستند که اهمیت بازاریابی را درک کرده و اقدامات بازاریابی را در سازمان به‌اجرا در می‌آورند. هنگامی که بازاریابی عاملی بسیار مهم در موفقیت سازمان بوده و نقشی حیاتی را در جهت‌گیری راهبردی سازمان ایفا کند، به اصطلاح گفته می‌شود بازاریابی سازمان را هدایت می‌کند. بازاریابی در این شرکت‌ها به‌صورت ارتباط بسیار بالا نگریده می‌شود؛ چرا که رقابت در بازاری که شرکت در آن فعالیت می‌کند، بسیار شدید است. بنابراین، بازاریابی تلاش بسیار زیادی از شرکت را صرف فعالیت‌های خود خواهد کرد و پاداش عملکرد این تلاش‌های صرف‌شده نیز، حفظ و بهبود سهم بازار شرکت در مقابل رقبای سرسخت آن خواهد بود. در این بُعد از شرکت انتظار می‌رود، از رویکرد بازاریابی بسیار قوی پیروی کند و اصول و فعالیت‌های بازاریابی را اختیار کرده و با آنها منطبق شود. در چنین شرکت‌هایی واحد بازاریابی مستقلی وجود دارد که از این واحدها نمایندگانی در سطح هیئت مدیره شرکت حضور داشته و فعالیت‌های بازاریابی تأثیر چشم‌گیری بر راهبرد انتخابی سازمان خواهد داشت. در نهایت، این شرکت‌ها بهترین روش‌ها را در ارتباط با محیط تجاری پیرامونی خود اتخاذ می‌کنند.

پس از بُعد MLO، بیشترین پراکندگی در بُعد MWO است. در این بُعد، سازمان نیاز به کارشناسان و متخصصان و همچنین تلاش‌های بازاریابی برای حفظ سهم بازار و رشد در بازاری دارد که در آن فعالیت می‌کند. بنابراین در این بُعد، بازاریابی اهمیت زیادی برای بقای بلندمدت در برابر رقبای فعلی شرکت دارد، اما در عین حال شرکت زمان و تلاش بسیار کمی را در مورد فعالیت‌های بازاریابی صرف می‌کند. در چنین شرکت‌هایی تلاش‌های بازاریابی اندکی به چشم می‌خورد و اغلب از رویکرد فروش‌گرایی و ابزار قیمت‌گذاری برای حضور در بازار رقابتی استفاده می‌کنند. در این شرکت‌ها واحد مستقل بازاریابی وجود ندارد. در این بخش می‌توان دو طرح فرضی را بیان کرد:

۱. سازمانی نادان و غیرعادی را نشان می‌دهد که از مزایای بازاریابی ناآگاه است.
۲. سازمانی را نشان می‌دهد که قصدی برای رشد ندارد و به کوچک بودن در بازار هدف قانع است یا یک سری فعالیت‌های بازاریابی را انجام داده، اما پاداش اندکی را بابت این فعالیت‌ها دریافت کرده است.

بیش از ۷۰ درصد شرکت‌های مورد مطالعه در بازار ملی و بین‌المللی حضور دارند، از این رو می‌توان گفت قوت طرح فرضی اول بیشتر است، بدین معنا که چون اغلب شرکت‌ها از مزایای بازاریابی ناآگاه هستند، نقش بازاریابی در آنها پایین‌تر است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش مشخص شد که اغلب شرکت‌ها به اهمیت و ضرورت بازاریابی و تحقیقات بازار آگاهند، اما چون درک درستی از فلسفه بازاریابی و جنبه‌های متنوع آن ندارند و همچنین با مهارت مدیریت بازاریابی آشنا نیستند، اغلب آنها نتوانسته‌اند در این راستا گام درست و اثربخشی بردارند. فولر (۱۹۹۴)، گادن (۱۹۹۴)، هوگارف (۱۹۹۶) و مرداک (۲۰۰۱) نیز در پژوهش‌های خود عدم آگاهی از بازاریابی را دلیل کلیدی شکست شرکت‌ها بیان کردند.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که صنایع کوچک در بازاریابی بیشتر بر تبلیغات و ترفیع فروش محصولات تمرکز دارند و در اغلب موارد بازاریابی را جز این نمی‌دانند. این گرایش شرکت‌ها بیان می‌کند که اغلب شرکت‌های کوچک در دوره بلوغ (فلسفه بازاریابی، در مرحله تبلیغات و فروش قرار دارند. وود (۲۰۰۶) نیز در مطالعه خود، تلاش‌های تبلیغاتی و ترفیعی را یکی از جنبه‌های بازاریابی صنایع کوچک تعریف کرده بود.

به سازمان‌های دولتی پیشنهاد می‌شود که در اجرای برنامه‌های ترویجی و تشویقی، تمرکز بیشتری روی مهارت‌آموزی و روشن کردن دقیق کاربرد مدیریت بازاریابی و تحقیقات بازار در اداره و توسعه شرکت‌ها داشته باشند. همچنین مشاوران و کارشناسان ماهر بازاریابی را به خدمت گرفته و به صورت سازماندهی شده، آنها را راهی مناطق و شرکت‌های صنعتی کنند، تا این گروه خدمات رایگان خود را با هدف شناسایی مسائل فروش و بازاریابی (عارضه‌یابی) در اختیار شرکت‌ها قرار دهند. نتایجی که این اقدام می‌تواند دربر داشته باشد: الف) فرهنگ‌سازی بهتر و ایجاد یا بهبود باور از دست‌رفته صنایع به بازاریابی و تحقیقات بازار و ب) حل مشکلات مرتبط با امور بازار و فروش شرکت‌ها است.

اغلب شرکت‌های کوچک به دلیل محدودیت در منابع، نمی‌توانند واحدی برای بازاریابی و تحقیقات بازار راه‌اندازی کنند، اما این دلیل خوبی برای نداشتن سیاست‌ها و راهبردهای رقابتی و جهت‌گیری بازارمحور نیست. به صنایع کوچک توصیه می‌شود که در صورت محدودیت مالی، دست‌کم از مشاوره کاردان و ماهر، برای خدمات دائمی و مستمر در زمینه بازاریابی بهره‌مند شوند. این مشاور باید عضو هیئت مدیره شرکت باشد. برای اجرایی کردن پیشنهادهای مشاور و انجام درست برنامه‌های بازاریابی، مدیران شرکت‌ها باید در کنار مشاور، یک متخصص بازاریابی

و تحقیقات بازار، فقط در سیمت کارشناس بازاریابی و مطالعات بازار استخدام کنند. این فرد باید ضمن گزارش‌دهی مستقیم به مدیرعامل، سه وظیفه (۱) نظارت بر وضعیت بازار؛ (۲) نظارت بر عملکرد بازاریابی و تجاری شرکت و (۳) تهیه برنامه بازاریابی سالانه را برعهده داشته باشد. خوشه‌های صنعتی، متشکل از تعدادی شرکت هستند که در چارچوب یک توافق مشترک و با یک یا چند نام هماهنگ، اقدام به فعالیت تجاری می‌کنند. پیشنهاد می‌شود صنایع کوچک برای بهره‌مندی از مزایای بازاریابی و تحقیقات بازار، به‌طور جامع و کامل در خوشه‌های موجود عضو شوند، یا اینکه به‌طور گروهی برای رفع برخی نیازهای اطلاعاتی و دریافت خدمات بازاریابی با هم همکاری کنند.

حضور در نمایشگاه‌های داخل و خارج از کشور، حتی در جایگاه بازدیدکننده، اطلاعات خوبی را در اختیار شرکت‌ها می‌گذارد. به مدیران عامل صنایع کوچک توصیه می‌شود با اطلاع از برنامه نمایشگاه‌های سالانه، از این مزیت با هزینه بسیار ناچیز استفاده کنند. محدودیت‌های پیش روی محقق در این پژوهش، در اختیار نبودن اطلاعات آماری کافی و دقیق از شرکت‌های کوچک در ایران و نیز، تعطیلی بیشتر صنایع بوده است که به نمونه‌گیری‌های متعدد و طولانی‌شدن فرآیند گردآوری داده منجر شد. برای مطالعات آینده پیشنهاد می‌شود، راهکارهای بهبود و توسعه فعالیت‌های بازاریابی در صنایع کوچک و چگونگی پشتیبانی دولت از این صنایع در جهت توسعه بازار و حفظ حیات آنها بررسی شود.

منابع

ایمانی راد، م. (۱۳۷۴)، نقش صنایع کوچک در توسعه صادرات کشور، تهران: وزارت صنایع.
تاج‌الدین، م.؛ طالبی، ک.؛ رستگار، ع. و سمیع زاده، م. (۱۳۹۱)، ارتباط بین نوع استراتژی‌های کسب‌وکاری مورد استفاده در شرکت‌های کوچک و متوسط و بین‌المللی شدن آنها، مدیریت بازرگانی، (۴) ۱۱: ۳۸-۱۹.

شریف‌النسی، آ. (۱۳۷۳)، مدیریت صنایع کوچک، تدبیر، ۴۷: ۶-۷.

Becherer, R.C., Halstead, D. and Haynes, P. (2003). Marketing orientation in SMEs: effects of the internal environment. *New England Journal of Management*, 3 (1): 1-17.

Berthon, P., Ewing, M.T. and Napoli, J. (2008). Brand management in small to medium size enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46 (1): 27-45.

- Blankson, C. and Stokes, D. (2002), Marketing practices in the UK small business sector. *Planning*, 20 (1): 49-61.
- Brodie, R.J., Coviello, N.E., Brookes, R.W. and Little, V. (1997). Towards a paradigm shift in marketing? *Journal of Marketing Management*, 13: 383-406.
- Fillis, I. (2002). Small firm marketing theory and practice: insights from the outside. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 4 (2): 134-157.
- Fuller, P.B. (1994). Assessing marketing in small and medium-sized enterprises. *European Journal of Marketing*, 28 (12): 34-49.
- Gadenne, D. (1994). Critical success factors for small business: an interindustry comparison. *International Small Business Journal*, 17 (1): 36-56.
- Hill, J. (2001). A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7 (5): 171-204.
- Hogarth-Scott, S., Watson, K. and Wilson, L. (1996). Do small business have to practice marketing to survive and grow? *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (1): 34-49.
- McLarty, R. (1998), Case study: evidence of a strategic marketing paradigm in a growing SME. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4 (4): 105-117.
- Moorman, C. and Rust, R.T. (1999), The role of marketing. *Journal of Marketing*, 63 (special issue): 180-197.
- Murdoch, H., Blackey, H. and Blythe, J. (2001), Beliefs and attitudes of Welsh SMEs to marketing, Journal of Targeting. *Measurement and Analysis for Marketing*, 10 (2): 143-155.
- Pacitto, J.C., Julien, P.A. and Bizeul, P. (2007). Marketing in medium sized manufacturing firms: the state of the art in France and Quebec. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 3 (1): 29-50.
- Smith, D. (1990). Small is beautiful, but difficult: towards cost-effective research for small business. *Journal of the Market Research Society*, 32 (1): 35-51.
- Simpson, M. and Taylor, N. (2002), The role and relevance of marketing in SMEs: towards a new model. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9 (4): 370.

- Webster, F.E. (1981). Top management's concerns about marketing: issues for the 1980s. *Journal of Marketing*, 45 (3): 9-16.
- Webster, F.E. (1992)., The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56 (4):1-17.
- Webster, F.E. (2003), Marketing management in changing times. *Marketing Management*, 11 (1): 18-23.
- Webster, F.E., Maiter, A.J. and Ganesan, S. (2003). Can marketing regain its seat at the table? *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 03-113.
- Wood, E.H. (2006). The internal predictors of business performance in small firms: a logistic regression analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13 (3): 441.

