



دانشگاه آزاد اسلامی  
واحد فیروزکوه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگاتی گرایش: بازرگانی بین المللی

موضوع

بررسی تاثیر استراتژیهای رقابتی در افزایش رقابت پذیری براساس مدل  
پورتر (مطالعه موردی: منطقه ویژه اقتصادی بندر امیر آباد)

استاد راهنما

آقای دکتر: علی مهدیزاده اشرفی

نگارش

شریف محمد نیرومند توماج

سال تحصیلی ۹۳-۱۳۹۲



اجرای این پایان نامه مورد حمایت مالی سازمان بنادر و دریانوردی قرار گرفته است و سازمان به عنوان تنها مرجع حاکمیتی کشور در امور بندری، دریایی و کشتی‌رانی بازرگانی به منظور ایفای نقش مرجعیت دانشی خود و در راستای تحقق راهبردهای کلان نقشه جامع علمی کشور مبنی بر "حمایت از توسعه شبکه‌های تحقیقاتی و تسهیل انتقال و انتشار دانش و سامان‌دهی علمی" از طریق "استانداردسازی و اصلاح فرایندهای تولید، ثبت، داوری و سنجش و ایجاد بانک‌های اطلاعاتی یکپارچه برای نشریات، اختراعات و اکتشافات پژوهشگران"، اقدام به ارایه این اثر در سایت SID می‌نماید.



سازمان بنادر و دریانوردی

## چکیده

اداره موثر و کارائی بنگاههای تولیدی و اقتصادی عمدتاً با مسائل زیادی مواجه است، که این مسائل ناشی از گسترش دامنه و تنوع فعالیت این سازمانها، رقابت رو به تزايد برای بدست آوردن بازارها و همچنین محدود بودن منابع و امکانات موجود در دسترس، لزوم استفاده بهینه از آنها را مسـ می نماید (مک، ۱۳۸۹).

کار اصلی مدیران بازاریابی تعریف نیازهای مصرف کنندگان به منظور تدوین و اجرای استراتژیها و برنامه های بازاریابی با هدف تامین نیازهای مشتریان است. در این خصوص دستیابی مدیران به اطلاعات مربوط به مشتریان، رقبا و دیگر نیروهای موجود در بازار امری ضروری است. هدف اصلی سازمان از ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار دارد، رقابت‌پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار است (محمدیان، ۱۳۸۲). مدیر بازاریابی باید بتواند با توجه به انواع تقاضا، تصمیمات مناسب اتخاذ نموده و برای تنظیم عرضه کالامتناسب با شرایط محیطی، امکانات مالی، امکانات حمل و نقل و بالاخره امکانات فروش برنامه ریزی نماید. با توجه به انواع تقاضا، استراتژیهای بازاریابی گوناگونی به کار گرفته می شود و وظیفه مدیر بازاریابی در هر کدام از این استراتژیها انجام دادن فعالیتهای خاص است (بلوریان، ۱۳۷۶).

در فصل حاضر، پس از مشخص نمودن مساله اصلی پژوهش، به بیان ضرورت و اهمیت تحقیق پرداخته و در ادامه، به طرح فرضیات و اهداف تحقیق خواهیم پرداخت. در ادامه قلمرو تحقیق را مشخص خواهیم نمود و در پایان فصل حاضر تعریف واژه های هر یک از متغیرهای تحقیق را ارائه خواهیم نمود.

## فهرست مطالب

صفحه 

عنوان

چکیده

### فصل اول : کلیات تحقیق

۳	مقدمه
۳	بیان مساله
۶	اهمیت و ضرورت انجام تحقیق
۷	مدل مفهومی تحقیق
۸	اهداف تحقیق
۸	فرضیات تحقیق
۹	قلمرو تحقیق
۹	تعریف واژه ها و اصطلاحات

### فصل دوم: ادبیات موضوعی تحقیق

۱۲	مقدمه
۱۲	استراتژی بازاریابی
۱۲	نقش بازاریابی در طراحی و اجرای استراتژی
۱۳	مدیریت بازار - محور
۱۳	عواملی که نقش استراتژیک بازاریابی را تسهیل مینمایند
۱۴	عوامل رقابتی بر بازار - محور شدن یک شرکت
۱۵	اینرسی استراتژیک
۱۶	ابعاد فرآیند بازاریابی استراتژیک و استراتژیهای بازاریابی

۱۷	شناسایی و تحلیل فرصتهای بازار
۱۹	اجرای استراتژی بازاریابی
۲۰	چگونه طرح بازاریابی اجرا را هدایت میکند
۲۱	عوامل موثر بر اجرای استراتژی
۲۶	استراتژی های بازاریابی در طول چرخه عمر محصول
۳۵	توسعه کارکردی کیفیت ابزاری نو برای پیوند استراتژی های تولید و بازاریابی
۳۶	چشم انداز استراتژی بازاریابی
۳۹	چشم انداز استراتژی تولید
۴۱	خانه استراتژی: " QFD پیوند بین استراتژی های تولید و بازاریابی "
۴۵	مفهوم مزیت رقابتی
۴۵	راهکارهای کسب مزیت رقابتی
۴۷	نقش مدل سرآمدی
۴۸	پیاده سازی الگوی سرآمدی
۵۳	رویکردهای مختلف به مزیت رقابتی

#### بخش دوم - پیشینه تحقیق

۶۱	مقدمه
۷۹	مدل مفهومی تحقیق

#### فصل سوم: روش تحقیق

۸۵	مقدمه
۸۵	روش تحقیق
۸۵	جامعه آماری
۸۵	نمونه آماری و روش نمونه گیری

۸۶	روشگرد آوری اطلاعات
۸۹	روایی و پایایی داده های جمع آوری شده
۹۰	روش تجزیه و تحلیل داده ها
۹۱	جمع بندی فصل

### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۹۳	مقدمه
۹۴	توصیف متغیرهای جمعیت شناختی
۹۹	توصیف متغیرهای تحقیق
۱۰۷	تحلیل نتایج آزمون های آماری (آمار استنباطی)

### فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۱۱۵	مقدمه
۱۱۵	نتایج حاصل از یافته های تحقیق
۱۱۷	بحث و مقایسه
۱۱۸	محدودیت های تحقیق
۱۱۹	توصیه ها و پیشنهادات مبتنی بر نتایج تحقیق
۱۲۰	پیشنهادهایی برای پژوهش های آینده

منابع

ضمائم