

# جهان بیدار شد؛ محلی عمل کنید

یکی اینکه گاهی خود محصولات دانش پایه قرار است خرید و فروش شود، یعنی محصولاتی که به نوعی تکنولوژی برتر در آن به کار رفته لذا رقابت در یک سطح پیچیده تری از محصولات وجود دارند. دوم اینکه با همین واژه ها می توان جمله دیگری ساخت که دانش پایگی امر تجارت را توسعه می دهد، یعنی بسیاری از امکانات دانش پایه ای مانند بازاریابی الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی و... پشتیبان تجارت و بازاریابی شده اند پس به دو شکل اسیر مقوله تکنولوژی در سخت ترین چهره آن شده ایم یعنی رقابتی ما هم تکنولوژی را عرضه می کنند و به عنوان یک محصول از آن استفاده می کنند تا آن را به فروش برسانند پس اگر از این نقطه غفلت کنیم دو بار ضرر خواهیم دید یعنی هم محصول را نمی توانیم بفروشیم و هم نمی توانیم آن را در خدمت سایر خریداران قرار دهیم. در این شرایط اطلاع یابی امر بسیار ضروری است. اطلاع یابی از اینکه رقیب شما در بازار چه می کند، نیاز بازار دقیقاً چیست، علایق چگونه تغییر می کند و... مرجعی باید اطلاعات را در اختیار تولید کننده قرار دهد تا وی متناسب با نیاز بازار حرکت کند. با این مقدمه کوتاه می بینیم که تولید و تجارت ایران را غالباً SME ها انجام می دهند که نسبت بنگاه ها با تعداد ۵ نفر پرسنل و کمتر ۹۱/۳ درصد و با تعداد کارکنان ۱۰ نفر یا کمتر نزدیک به ۹۷ درصد است یعنی تقریباً تمام بنگاه های ما در شرایط SME قرار دارند و دارای توانمندی محدود برای انجام این

همایش تبیین نقش و جایگاه موسسات خدمات بازاریابی در توسعه صادرات غیر نفتی با حضور کارشناسان بازاریابی، مدیران، اساتید دانشگاه و دانشجویان در مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما برگزار شد. در این همایش بازاریابی در سه حوزه آموزش، پژوهش و مشاوره مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت و هر کدام از حاضرین در جلسه، علم بازاریابی و وضعیت آن در ایران و سایر کشورهای جهان را از نقطه نظر خود تحلیل کردند. این همایش در کنار میهمانان داخلی و مسئولین دولتی (که مهمترین آن دکتر غضنفری - رئیس سازمان توسعه تجارت ایران - بود)؛ میزبان استاد تانیگاوا یکی از کارشناسان با تجربه بازاریابی ژاپن هم بود. وی در سخنان خود به تاریخچه شکل گیری و تعریف موسسات بازاریابی و بازرگانی در ژاپن پرداخت و مواردی را پیرامون این مسائل یادآور شد. در میزگرد پایانی همایش که ترکیبی از سه جلسه تخصصی بود نتیجه گیری از مباحث مطرح شده به عمل آمد و مهمترین آن این بود که مهمترین مشکل ما در امر صادرات غیر نفتی، تحقیقات بازار و بازاریابی است و اینکه متأسفانه صادرکنندگان و تولیدکنندگان ما به بازاریابی به عنوان هزینه نگاه می کنند نه سرمایه گذاری.

روابط اقتصادی و رئیس سازمان توسعه تجارت - هم گفت: موضوع بازاریابی از یک فعالیت دولتی که ما در سطح سازمان توسعه تجارت انجام می دهیم باید به بخش خصوصی واگذار شود. قاعدتاً بخش خصوصی به دلیل نیازهای خود قبلاً این کار را انجام می داده است اما یک فاصله و شکاف از آنچه باید باشد و آنچه هست شناسایی شده و امروز دور یکدیگر جمع شده ایم تا این موضوع را مورد بحث و بررسی قرار دهیم و شیب ایجاد کنیم تا افرادی از بخش خصوصی دست به کار شوند؛ کاری که به نظر ما اهمیت فراوانی دارد. دو مشخصه عصر حاضر در تجارت این است که به دو شکل دانش پایگی در تجارت نفوذ کرده است.

پشتیبانی بحث حضور ما در بازارهای بین المللی مطرح باشد؛ در دستور کار سازمان قرار گرفت. سازمان توسعه و تجارت با توجه به مأموریتها و وظایف محوله از جانب وزارت بازرگانی موظف به پشتیبانی بنگاه ها و تشکل های اقتصادی در بازارهای بین المللی است. ما موضوع انجام تحقیقات میدانی و مقایسه ای موسسات خدمات بازاریابی در سایر نقاط دنیا را هم مورد بررسی قرار داده ایم که نتایج آن اعلام خواهد شد. **بررسی نقشی تحقیقات در کارایی موسسات خدمات بازاریابی** دکتر غضنفری - معاون وزیر بازرگانی در توسعه

**سازمان توسعه و تجارت موظف به پشتیبانی بنگاه ها و تشکل های اقتصادی در بازارهای بین المللی** در ابتدای همایش، دکتر ضیعی - معاون بازاریابی و تنظیم روابط سازمان توسعه تجارت ایران - اظهار داشت: تأثیر موضوع موسسات خدمات بازاریابی بر تجارت بین المللی کاملاً بدیهی و مسلح است که در بررسی ها و آسیب شناسی هایی که سازمان توسعه تجارت برای تقویت حضور بنگاه ها و تشکل ها در بازارهای بین المللی به انجام رساند، بر طبق نظراتی که از موسسات، بنگاه ها، تشکل ها و بخش های تخصصی دریافت می شد، این مهم به عنوان یکی از مولفه هایی که می تواند برای



جهانی و بین المللی حرکت کنیم باید بتوانیم به درستی بازاریابی را درک کنیم و مجموعه عناصر سازمان ها و مجموعه هایی که می توانند در تعامل با یکدیگر ایجاد هم افزایی کرده و نتایج مثبت و موفقی را برای کشور ما به همراه داشته باشد؛ طراحی کنیم.

در این راستا باید حرکات تمام عناصر اعم از شرکت های بازاریابی، شرکت های فعال در بازاریابی بین الملل، موسسات خدماتی و عنصر اصلی دیگر یعنی دولت به گونه ای باشد که:

- ۱- قوانین و قواعد بازی جهانی را بشناسند
  - ۲- به این قوانین احترام بگذارند
  - ۳- حرکات بهتری نسبت به رقیبان داشته باشند.
- هر یک از این عناصر یعنی دولت، موسسات و شرکت های فعال در بازارهای بین المللی اگر نتوانند نقش خود را به خوبی ایفا کنند طبیعی است که در نهایت نتیجه و دستاوردهای که مورد انتظار ماست محقق نخواهد شد و به آن دست نمی یابیم. تعادل منطقی این عناصر است که می تواند مدیریت بازاریابی بین المللی موفق را برای کشور به دنبال داشته باشند. مخاطبین ما با توجه به مباحثی که اشاره شد ۳ گروه هستند:

- ۱- شرکت های فعال در عرصه بازاریابی بین المللی و توجه آنان به استفاده از شرکت در استفاده از شرکت های فعال در بازاریابی صادراتی یعنی خواهیم به شرکت های بازاریابی که در زمینه بازاریابی بین الملل فعال هستند نقش و اهمیت سازمان های ارائه کننده خدمات را گوشزد کنیم
  - ۲- ضرورت دارد شرکت های خدمات بازاریابی در تعریف مجدد جایگاه خود بازنگری داشته باشند تا بتوانند حرکت توانمند و مثبتی داشته باشند.
  - ۳- اساتید، دانشجویان و فارغ التحصیلان رشته های بازرگانی، بازاریابی و رشته های مرتبط به منظور انگیزش و استفاده از فرصت های موجود.
- اما بازاریابی جهانی یعنی چه؟ بازاریابی جهانی را به نوعی می توان به ۵ بخش تقسیم کرد:

- ۱- شناخت محیط بازاریابی مجموعه محیط، متغیرهای محیطی اعم از متغیرهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، زیرساختارها، تاریخ، جغرافیا، فرهنگ و...
- ۲- توان تجزیه و تحلیل متغیرها، یعنی باید بتوانیم

رسانی کنید و سطح سوم سطحی که در آن تشکل ها، اتحادیه و اتاق های بازرگانی قرار دارند.

- ۱- تدوین دستورالعمل حمایت از خدمات بازاریابی
- ۲- تأمین و توزیع برخی از اطلاعات پایه و عمومی
- ۳- تبلیغ و تحرک در بازاریابی و عرضه اطلاعات عمومی (Head Desk)
- ۴- ارائه برخی از خدمات بازاریابی و تبلیغات بین المللی
- ۵- طراحی و پیاده سازی مطالعات کاربردی و تطبیقی

اما سرمایه گذاری و هزینه هایی که در این زمینه در دنیا صورت گرفته است. برخی از آمارها اعلام می کند که ارزش اقتصاد جهانی تحقیقات بازاریابی در سال ۲۰۰۶ در دنیا ۲۴ میلیارد دلار بوده است و در ایران حدس زده می شود نزدیک ۷ میلیون دلار باشد که این رقم ناچیز گویای توجه کمتر به این مسأله است در حالی که اروپا بیشترین سهم سرمایه گذاری و هزینه برای تحقیقات بازاریابی در دنیا را به خود اختصاص می دهد. در این بحث نتیجه می گیریم که تجارت مبتنی بر آگاهی صرف

گونه کارها هستند لذا فراگیر شدن تخصص های تجاری (که بازاریابی یکی از مباحث امروز ماست) تقریباً غیر ممکن است و دسترسی به آن راحت نیست اما می توان به جای اینکه تخصص های تجاری را فراگیر کنیم به تخصصی کردن فعالیت های تجاری بپردازیم. به جای اینکه تک تک SMEها را در حوزه بازاریابی مشخص کنیم می توانیم فرآیند بازاریابی را به عنوان یک فرآیند تخصصی در بازار مطرح نماییم مانند خدماتی که از جامعه دریافت می کنید.

تولید کننده ای وجود دارد که کالایی را تولید کرده و می خواهد به مشتری بفروشد برای فروش نیازمند اطلاعات است به صورت تجربی معمولاً عملکرد انتقال کالا به مشتری و کشف نیازهای مشتری توسط خود تولید کننده انجام می شود. اما اگر بخواهیم این امر را کمی پیچیده تر کنیم، به نظر می رسد موسسات بازاریابی باید به انتقال اطلاعات بپردازند. همچنان که در مورد انتقال کالا هم زنجیره تأمین مطرح است و عده ای این کار را انجام می دهند. موسسات بازاریابی هم می توانند دو طرفه باشند یعنی هم کالا را ترویج و تبلیغ کنند و هم اطلاعات بازار را در اختیار تولید کننده قرار دهند و نوعی CRM را فراهم کنند.

سطح بعدی این است که موسسات بازاریابی و زنجیره تأمین یکپارچه شوند، یعنی سیستم هایی که انتقال کارها را انجام می دهند به شکلی موظف باشند که اطلاعات کالا را به تولید کننده بازگردانند.

به اعتقاد ما شرکت های خدمات بازاریابی باید در کشور تقویت شوند. بحث دیگر خوشه های صادراتی است که پیشرفته تر از بحث شرکت های خدمات بازاریابی است یعنی مجموعه ای از گروه های هم صنف، مانند چرم، کفش با هم جمع می شوند و یک خوشه صنعتی را تشکیل می دهند خوشه های صادراتی نیازمند خدماتی در زنجیره تأمین هستند مثلاً به بسته بندی، حمل و نقل و یکپارچه سازی افقی نیاز دارند. موسسات بازاریابی باید ادغام شوند و ادغام مورب داشته باشند می توان نتیجه گرفت دانش پایه بودن به عنوان عنصر حیاتی بنگاه های اقتصادی عوامل مشترک در تولید و تجارت دانش پایه شامل مهارت و فناوری است.

**دکتر غضنفری:**  
**برخی از آمارها اعلام می کند که ارزش اقتصاد جهانی تحقیقات بازاریابی در سال ۲۰۰۶ در دنیا ۲۴ میلیارد دلار بوده است و در ایران حدس زده می شود نزدیک ۷ میلیون دلار باشد که این رقم ناچیز گویای توجه کمتر به این مسأله است در حالی که اروپا بیشترین سهم سرمایه گذاری و هزینه برای تحقیقات بازاریابی در دنیا را به خود اختصاص می دهد.**

- ۶- پشتیبانی از طراحی برنامه جامع تبلیغاتی
- ۷- پشتیبانی از آموزش های کاربردی در زمینه بازاریابی

**نقش موسسات ارائه کننده خدمات بازاریابی در عرضه صادرات غیر نفتی**  
 دکتر عبدالوند - عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات و عضو کمیته علمی همایش - در ادامه این برنامه گفت: توسعه صادرات یعنی تعامل بین دو سوی مرزها، توسعه صادرات غیر نفتی یعنی حرکت در عرصه بازارهای جهانی در زمینه هایی که رقابت شدیدی مطرح است نه در زمینه کالاهای انحصاری.

امروزه در فضاهای رقابتی رقابت شدیدی میان شرکت های مختلف وجود دارد و شاید تعجب آور باشد اگر گفته شود نرخ بازدهی در بسیاری از صنایع ۲/۵-۳ درصد در طول سال است. به همین دلیل است که اگر بخواهیم در عرصه بازارهای

یک مزیت نیست بلکه یک ضرورت اجتناب ناپذیر است به این دلیل نیاز داریم موسسات خدمات بازاریابی سیستم ناوبری ما را هدایت و فانوس را برای ما روشن کنند تا بدانیم کشتی های تجارت را باید به کدام سو هدایت کنیم و اجازه ندهیم بادهای و طوفان هایی که بر بادبان تجارت کشور می وزد باعث غرق این کشتی شود.

- ما به این ۶ دلیل نیاز داریم که دست به کار شویم:
- ۱- ارائه الگوی دینامیک و اقتضایی به امر موسسات خدمات بازاریابی
  - ۲- نهادسازی و تشکل گرایی
  - ۳- رتبه بندی موسسات
  - ۴- ایجاد بستر مشارکت های بین المللی
- از نظر ما موضوع بازاریابی در ۳ سطح مطرح است، یک سطح این است که می خواهید بدانید در سایر کشورها چه کالایی مصرف می شود. سطح دوم اینکه (در سطحی مانند دولت) تلاش کنید نیازهای کلی بازار دنیا و کشورهای مختلف را کشف و اطلاع



شرکت های شوشا صحبت می کنیم، در قسمت سوم به قدرت و عملکرد سوگوشوشا (شرکت های تجاری عمومی و رازهای آنان) اشاره خواهیم داشت و آخرین بحث این است که آیا سوگوشوشا یا شرکت های تجاری عمومی مختص ژاپن هستند یا در کشورهای دیگر هم وجود دارند.

کلمه سوگوشوشا به عنوان یک کلمه وارداتی از زبان ژاپنی به زبان های مختلف دنیا وارد شده و جوامع تجاری دنیا این کلمه را مورد استفاده قرار می دهند. شوشا شرکت های بازرگانی صادرات و واردات هستند که سعی می کنند کالاهای تولید شده توسط تولید کنندگان را در زمینه های مختلف به فروش برسانند، ممکن است تولید کننده ای از طریق شوشا یا سوگوشوشا اجناس خود را به بازار عرضه کند. البته وقتی از شوشا ها استفاده می شود حق العمل و کمیسیون را باید به آنها پرداخت کرد. درست است که این حق العمل وجود دارد اما در ادامه متوجه خواهید شد که بهتر است این حق العمل را بپردازند تا اینکه خودشان راساً هزینه کنند و کالاهایشان را به بازارهای جهانی عرضه نمایند. شوشا به دو دسته تقسیم می شوند: اول اینکه شوشا ها یا شرکت های تجاری، تخصصی هستند.

اقلامی که این شرکت ها در اختیار دارند و به بازارها عرضه می کنند اقلام محدودی است از تعداد این شرکت ها آمار دقیقی وجود ندارد اما بیش از ده هزار شرکت تجاری تخصصی در ژاپن وجود دارد. در این میان حدود ۷ شرکت بسیار بزرگ وجود دارند که به آنها سوگوشوشا می گویند. در سوگوشوشاها یا شرکت های تجاری عمومی؛ اقلام مورد خرید و فروش بیش از ۲۵ هزار نوع کالا می باشد. در سوگوشوشا از آب معدنی تا ماهواره های مخابراتی که در آسمان ها پرواز می کنند؛ خرید و فروش می شود.

در شوشا ۸۷۰ نفر به فعالیت می پردازند در حالی که در شرکت تجاری عمومی نزدیک به ۶ هزار نفر پرسنل وجود دارد. تعداد دفاتر عمومی ۴۳ در برابر ۲۵ شرکت تخصصی است، در شرکت تخصصی ۱۹۵ شعبه خارج از کشور وجود دارد که در ۱۵۰ کشور مستقر هستند.

در شوشا متخصصین و نخبگانی وجود دارد که از دانش فنی برخوردار هستند و می توانند محصولات

در امر صادرات و بازاریابی بین المللی، تک تک عناصر اهمیت دارند و اگر هر شرکتی بخواهد تمام کارها را خودش انجام دهد باید در سطح کارشناسی دپارتمان های مختلفی را در نظر بگیرد. در بحث بازاریابی امروز، دیگر بحث این نیست که واحدی به نام کنترل کیفیت را در انتها قرار دهیم بلکه باید تک تک دپارتمان ها و واحدها کار خود را با به درستی و بدون ضایعات انجام دهند.

بحث دیگر آموزش مشاوره است. باید جایگاهی در این زمینه برای خود تعریف کنیم. نمی توانیم صرفاً

می تواند انجام دهد ولی باید در مورد اینکه آیا خودش این کارها را انجام دهد یا در خارج سازمان تأمین نماید؛ فکر و تعمق صورت گیرد.

الزاماً امروزه در دنیا ادغام بخش های مختلف یک صنعت یا زمینه صادراتی به عنوان نقاط مثبت تلقی نمی شود، استفاده ای که از ادغام در عرصه بین المللی می شود مانند گذشته نیست در حال حاضر در بسیاری از زمینه ها شرکت ها به برون سپاری روی آورده اند. همانطور که اشاره شد ادغام الزاماً خوب نیست و ثابت شده شرکت های

تعامل مجموعه متغیرها را تشخیص دهیم. ۳- توجه به استراتژی های بازاریابی جهانی ۴- طراحی برنامه های بازاریابی جهانی ۵- مدیریت تلاش های بازاریابی جهانی در طراحی برنامه های بازاریابی جهانی ابزاری تحت عنوان آمیخته بازاریابی در اختیار است و مباحثی مانند قیمت گذاری، ارتقاء و پیشرفت، استراتژی کالا و خدمات جهانی و در نهایت مدیریت کانال های توزیع جهانی و استفاده از خدمات بازاریابی و خدمات بازاریابی بین المللی در این مسیر باید مورد توجه قرار گیرد.

برای مدیریت موفق کانال های توزیع جهانی به ۲ عنصر باید توجه کنیم:

۱- تسهیل کنندگان بین المللی ۲- اعضای کانال اصلی در رابطه با تسهیل کنندگان بین المللی: این مورد خدمات لازم و مهم و اساسی را برای جریان یافتن روان کالا و خدمات میان کشورها فراهم می کند و به ۲ بخش تقسیم می شود: شرکت های بخش خصوصی و موسسات دولتی که هر دو نقش به سزایی را در تسهیل و روان سازی بازاریابی بین المللی شرکت ها ایفا می کنند. شرکت های بخش خصوصی هم که عمدتاً به صادر کننده در امور مهمی مانند تحقیقات، تجزیه و تحلیل بازار، مدیریت توزیع فیزیکی و فرآیند بازار کمک می کنند. در نهایت اعضای کانال عرضه هم در کشور صادر کننده و هم در کشور وارد کننده حضور دارند.

یک سوال مطرح است و آن اینکه آیا شرکت صادر کننده می تواند تمام کارها و خدمات مورد نیاز که جریان بازاریابی بین المللی را تسهیل می کند در درون خود تأمین کنند؟ ممکن است بتوانند اما اگر این گونه باشد آیا درست است که این کار را انجام دهند؟ فکر نمی کنیم زیرا امروز دنیا به این نتیجه رسیده که این امر درست نیست. ۹۵ درصد شرکت هایی که از حمل دریایی استفاده کرده اند از این شرکت ها کمک گرفته اند پس این امر نشان می دهد چنین شرکت هایی می توانند ارائه دهندگان کالا و خدمات را در دستیابی به نقطه بهتر که شاید قیمت، سرعت، کیفیت بهتر و... باشد؛ مساعدت نمایند.

شرکت صادر کننده خود اولین تسهیل کننده است و فرض این است که تمام خدمات مورد نیاز را

#### دکتر عبدالوند:

**الزاماً امروزه در دنیا ادغام بخش های مختلف یک صنعت یا زمینه صادراتی به عنوان نقاط مثبت تلقی نمی شود، استفاده ای که از ادغام در عرصه بین المللی می شود مانند گذشته نیست در حال حاضر در بسیاری از زمینه ها شرکت ها به برون سپاری روی آورده اند. همانطور که اشاره شد ادغام الزاماً خوب نیست و ثابت شده شرکت های بزرگ، تشکل ها، مجموعه ها و انجمن ها الزاماً در این زمینه موفق نخواهند بود.**

در فضای آکادمیک سیر کنیم و برای شرکت هایی که در باتلاق صادرات و واردات دست و پا می زنند، نسخه تجویز کنیم زیرا این کار قطعاً مفید نخواهد بود.

#### تاریخچه شکل گیری و تعریف موسسات بازاریابی و بازرگانی در ژاپن

استاد تانیگاوا - کارشناس ژاپنی در زمینه بازاریابی و بازرگانی - در این همایش جزو میهمانان خارجی بود که به سخنرانی پرداخت. وی اظهار داشت: در مدت ۳۶ سالی که در شرکت های بازرگانی عمومی کار کرده ام به ۸۰ کشور سفر کرده ام، به ۵ منطقه دنیا مانند پورتوریکو در آمریکای مرکزی، خاورمیانه، ایران، عربستان، کلمبیا سفر کرده و تجارب زیادی را کسب کرده ام. سخنان امروز من به ۴ بخش تقسیم می شوند؛ ابتدا در مورد کلمه شوشا و شرکت های شوشا صحبت میکنم کلمه شوشا کلمه ای ژاپنی و به معنای شرکت تجاری می باشد. در بخش دوم در مورد کارکردهای

بزرگ، تشکل ها، مجموعه ها و انجمن ها الزاماً در این زمینه موفق نخواهند بود.

به عقیده یکی از بزرگان بازاریابی شرکت های بزرگ به مثابه قیل و شرکت های کوچک مانند خرگوش هستند. در دنیای جدید و بازاریابی بین المللی شرکت های فیل نمی توانند موفق شوند زیرا در مواجهه با متغیرها و تغییرات محیطی سرعت لازم را ندارند حتی ممکن است از انعطاف پذیری لازم و سرعت لازم برای پاسخگویی به این شرایط برخوردار نباشند، شرکت های خرگوش هم ممکن است سرعت و انعطاف پذیری لازم را داشته باشند اما به دلیل جثه ضعیف خرد می شوند. امروزه شرکت هایی می توانند موفق باشند که ترکیب درستی از این دو ( قیل - خرگوش ) را در اختیار داشته باشند در مورد اینکه از ادغام استفاده کنیم یا خیر و تا چه اندازه از آن بهره مند شویم باید مطالعات دقیق تری صورت گیرد و فرهنگ سازی لازم برای این کار انجام شود.

را به خوبی عرضه کنند مسلماً در این شرکت ها به علت کمبود شعبات و کم بودن تعداد پرسنل هزینه ها پایین است و می توانند قیمت های رقابتی را به بازار عرضه نمایند مزیت ویژه دیگر شوشاها این است که تولید کنندگان اعتماد بیشتری به آنها دارند و می دانند که بازاریابان توانمندی در این شرکت ها فعال هستند و به همین دلیل آنها مراجعه می کنند.

سوغوشوها نیز بیش از صد سال سابقه فعالیت دارند و واردات و صادرات در زمینه های مختلف جزء دستور آنهاست. فعالیت این شرکت ها بعد از پایان جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۵ پر رنگ تر شد و سهم عمده ای در بازاریابی ژاپن ارائه داد. در واقع شوشا ها لیدرهای تجاری بعد از جنگ جهانی دوم در ژاپن محسوب می شوند.

مزایا و ویژگی های سوغوشوها: حجم وسیعی از بازار در اختیار این شرکت هاست و مناطق زیادی را تحت پوشش خود قرار می دهند و تنوع کارکردها در انجام عملیات از مهمترین ویژگی آنان است. به هیچ عنوان به یکباره یا یکبار مصرف با تولیدکنندگان و مصرف کنندگان ارتباط برقرار نمی کنند و این تعامل را به صورت دائمی و پیوسته حفظ می کنند تا بتوانند تولیدات جدید آنها را به بازار عرضه نمایند.

کارکردهای سوغوشوها:

۱- کارکرد تجاری دارند. به هر حال خرید و فروش از قدیمی ترین کارکردهای این شرکت هاست و باید حجم وسیعی از اطلاعات تولیدکنندگان و مصرف کنندگان را در اختیار داشت.

۲- تهیه اطلاعات: سوغوشوها در بیش از ۱۵۰ کشور شعباتی دارند و می توانند از نیازمندی کشورها مطلع شوند و اطلاعات را به شرکت های تولیدکننده کالا و خدمات در اقصی نقاط دنیا ارائه دهند تا بتوانند بازارهای مختلف را پیدا کنند. البته در دو دهه اخیر با گسترش اینترنت و فناوری اطلاعات این فعالیت ها رشد بیشتری یافته است.

۳- توسعه بازار: تنها کار سوغوشوها این نیست که رابطه خرید و فروش را مثلاً میان ایران و ژاپن برقرار کنند بلکه می توانند با توجه به اینکه آن کالا در چه بازاری می تواند قابل رقابت و عرضه باشد از کشور ثالثی این عملیات را انجام دهند. در

بعضی موارد شرکت های تولید کننده یا شرکت های خریدار به ضعف مدیریتی خود اشاره می کنند در این مورد هم سوغوشوها می تواند کمک های مدیریتی ارائه دهند.

اگر یک عملیات بازرگانی و تجاری را به مثابه یک رود در جریان در نظر بگیریم به سه قسمت بالا دستی، پائین دستی و میان دستی برخورد می کنیم و می توانیم به عنوان زنجیره ارزشها از آن نام ببریم، برای مثال در صنعت خودروسازی یک شرکت سوغوشوها می تواند شرکت های زیر مجموعه را در زمینه تولید قطعات خودرو در اختیار داشته باشد یا ارتباط بسیار خوبی با تولید کنندگان قطعات خودرو برقرار سازد. در قسمت بعدی کالای آماده شده باید به بازار عرضه شود در این مورد هم سوغوشوها وارد عملیات تجاری خواهند شد. من ۳۶ سال در این زمینه فعالیت کرده ام و نیاز بازارهای

حداقل برسد. سیستم توزیع: پس از اینکه عملیات خرید و فروش انجام گرفت، عملیات تحویل کالا به مشتری وجود دارد که سوغوشوها در این مرحله کلیه عملیات را تا پایان تحویل به مشتری بررسی می کنند و این طور نیست که فقط مطمئن شوند کالاها به بندر حمل شده است بلکه رسیدن به مقصد تا دورترین منطقه (به دست مصرف کننده) را مورد توجه قرار می دهند.

کارکرد مالی: سوغوشوها پولدار هستند اما بانک نیستند، پول قرض می دهند اما قرض بانکی به کسی نمی دهند. به هیچ عنوان نمی توانید از این شرکتها درخواست قرض بانکی نمایید ولی در صورتیکه به آنها توضیح دهید که تجارت شما آینده و توجیه خوبی دارد حتماً با شما شریک می شوند و کار را عملی خواهند کرد.

کارکرد سامان بخشی: امروزه فعالیت های شرکت های کوچکتر محدود شده اما زمان تحقق اهداف،

### استاد تأییدگاه:

**برای ورود ایران به بازارهای جهانی که دغدغه تولیدکنندگان است، پله هایی وجود دارد که باید طی شود تا تولیدکنندگان ایرانی بتوانند محصولات خود را به بهترین صورت عرضه کنند. مهمترین پله این است که شرکت های تجاری تخصصی تأسیس شود اگر هم این شرکت ها وجود دارند باید مورد حمایت قرار گیرند و در زمینه های خاصی متخصص شوند.**

بزرگ است. برای مثال در خاورمیانه سوغوشوها پروژه های پتروشیمی بسیاری را سرمایه گذاری و مشارکت کرده اند، برای تحقق پروژه های بزرگ پتروشیمی نیاز به اجزا مختلفی است مانند ماشین آلاتی که باید در این پروژه ها کار کنند مورد بررسی قرار می گیرند و بهترین تولیداتی که در دنیا وجود دارد را انتخاب و از آنها دعوت به همکاری می نمایند. بحث اصلی در زمینه پروژه های بزرگ، منابع مالی و پولی است که ممکن است کشوری که بخواهد پروژه در آن اجرا شود منابع مالی چندانی در اختیار نداشته باشند و یا سرمایه گذاری برای این کار را در نظر نگرفته باشد اما در این میان سوغوشوها به کمک می آید و به هر نسبتی

مختلف را به تولیدکننده اعلام می کنم و به همان ترتیب می دانم که این کالاها و اتومبیل های تهیه شده در کشورهای مختلف به فروش می رسد. زمانی که نیاز به فروش محصولات ایجاد می شود شرکت های سوغوشوها می توانند به کمک تولید کنندگان بیابند و برایشان محورهایی را در کشورهای بازارهای هدف تهیه کنند و حتی با سرمایه گذاری را برای خریداران آماده کنند تا آنها بتوانند وام را دریافت کنند و خودروها را خریداری نمایند. مدیریت خطر: در زمینه های تجاری ریسک های زیادی وجود دارد، مسلماً شعبات سوغوشوها در اقصی نقاط دنیا اطلاعات را جمع آوری و به مشتریان اعلام می نماید تا این ریسک ها به

که باشد، سرمایه گذاری انجام می دهند. قدرت سوغوشوها و اسرار آن: بیش از ۲۰ هزار نوع کالا در اختیار سوغوشوها است تا بتوانند معاملات تجاری انجام دهند، در اقصی نقاط دنیا شعبات مختلفی دارند که می توانند اطلاعات را صحیح و در اسرع وقت مبادله نمایند و در بازارها حضور پیدا کنند. مسلماً سوغوشوها با ظرف یک یا دو روز آماده انجام این عملیات نخواهند شد. سوغوشوها با از اعتبار خوبی نزد تولید کنندگان و مصرف کنندگان دنیا برخوردارند و می توان گفت هر سوغوشوایی در اقصی نقاط دنیا حدود ۵۰۰ هزار مشتری خوب در اختیار دارند. (هم تولید کننده و هم مصرف کننده) مشتریانی که می توانند برای یک سوغوشوها ایجاد درآمد کنند. سوغوشوها استفاده خوبی را از رخنه ها و شکافها به عمل می آورند، هر مودی که از زاویه دید یک بازرگان معمولی مشکل قلمداد می شود سوغوشوها می توانند روی آن کار کنند و به وسیله آن برای خود ایجاد درآمد نمایند.

پس از جنگ جهانی دوم سوغوشوها موقعیت بسیار مستحکم در مقابل تولید کنندگان داشتند. به تدریج تولید کنندگان قدرت خوبی کسب کردند و گاهی نیازی به وجود سوغوشوها دیده نمی شد اما در این قسمت سوغوشوها با تعویض استراتژی خود وارد سایر بخش های خدماتی شدند به طوری که در حال حاضر دوران خوبی را سپری می کنند. اما نکته مهم این سوال است که آیا سوغوشوها مختص ژاپن است؟ قدرت عمومی بودن سوغوشوها در حال حاضر در اختیار ژاپنی ها است و ملیت دیگری نتوانسته آن را به دست آورد. سوغوشوها در ژاپن و از نظر سیستم حکومتی هم بهترین جایگاه ها را در اختیار داشتند. در مقاطعی از تاریخ کشورهای دیگر هم سعی می کردند از سوغوشوای ژاپن الگوبرداری کنند و آنها را در جهت ایجاد بازارهای بین المللی برای خود استفاده نمایند، به طوریکه در آسیا کشور سنگاپور یکی از پیشتازان الگوبرداری از سوغوشوها محسوب می شود. اما چرا سوغوشوها نمی توانند در کشورهای اروپایی و آمریکایی موفق باشند؟ برای مثال در آمریکا شرکت های بزرگ تجاری مطرح، سیستم های توزیع خاص خود را دارند



در اختیار دارند و نیازی به استفاده از سوگوشوفا نمی بینند اگر تولیدکنندگان به هر دلیلی نخواهند با سوگوشوفا کار کنند و به هر دلیلی فکر کنند اگر کالایشان را خودشان به بازارها عرضه کنند بهتر است؛ مسلماً اعتماد پیش نمی آید.

مسأله مهم دیگر این است که آیا کارمندان سوگوشوفا ها برای رفع تکلیف کار می کنند یا به کار خود تعهد و ایمان دارند؟ برای مثال ممکن است کالای مشابهی را از چند تولید کننده مختلف در اختیار داشته باشند اما کارمندی بر اساس علاقه خاصی که به یکی از تولیدات و کالاها دارد در مورد عرضه و معرفی آن کالا تلاش بیشتری نماید.

برای ورود ایران به بازارهای جهانی که دغدغه تولیدکنندگان است، پله هایی وجود دارد که باید طی شود تا تولیدکنندگان ایرانی بتوانند محصولات خود را به بهترین صورت عرضه کنند. مهمترین پله این است که شرکت های تجاری تخصصی تأسیس شود اگر هم این شرکت ها وجود دارند باید مورد حمایت قرار گیرند و در زمینه های خاصی متخصص شوند.

#### جلسه اول: آموزش

در اولین جلسه این همایش که با ریاست دکتر عبدالوند برگزار شد، کارشناسان و اساتید بازاریابی از جمله دکتر خیری (عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و عضو کمیته علمی همایش)، دکتر حقیقی نسب (عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء و عضو کمیته علمی همایش)، دکتر مجد (عضو هیأت علمی سازمان مدیریت صنعتی) و آقای مولوی (مؤلف کتاب صادرات گام به گام و مدرس دوره های صادرات گام به گام) حضور داشتند.

در ابتدا دکتر عبدالوند گفت: آموزش، پژوهش و مشاوره اهمیت زیادی در توسعه بازاریابی شرکت های مرتبط با خدمات بازاریابی و به طور کلی در رابطه با بحث بازاریابی جهانی و بین المللی دارند. چند نکته در این مورد مطرح است، بحثاوتل تعامل میان ۳ گروه دولت، موسسات فعال در بازاریابی بین المللی و شرکت های فعال در ارائه خدمات بازاریابی بین المللی است. نکته بعدی بحث بازاریابی صحیح و ایجاد شایستگی های لازم است، یعنی زمانی که در مورد شرکت خاصی صحبت می کنند بدیهی است این شرکت باید برای خود شایستگی

هایی ایجاد کند و تعریف کند که می خواهد در چه بعدی از بازاریابی بین المللی دخیل باشد، اگر تعریف درستی از فعالیت خود که می خواهد در بلند مدت به آن برسد و نقشی که می خواهد ایفا کند؛ داشته باشد، طبیعی است که باید شایستگی های لازم را در خود ایجاد کند.

مورد بعد بحث شناخت واقعیات جهانی است. مشکلات هیچگاه متوقف نخواهند شد، همواره مسائل و موانع تعرفه ای یا غیر تعرفه ای وجود دارد اما برای اینکه به حرکت موفقیت آمیزی برسیم باید قوانین و مقررات و چالش ها را بدانیم و آنها را به عنوان واقعیت بپذیریم. هیچگاه بدون پذیرش واقعیت نمی توانیم چه در عرصه داخلی و چه در عرصه بین المللی حرفی برای گفتن داشته باشیم. بحث این است که چگونه می توانیم در عرصه جهانی بهتر از دیگران حرکت کنیم و کالا، خدمات

#### دکتر عبدالوند:

**راه اندازی شکل ها برای موفقیت شرکت ها چه در عرصه بازاریابی و چه در عرصه خدمات ضرورت دارد منتها بدون توجه به واقعیات فرهنگی هر جامعه ای نمی توانیم تشکیلی را ایجاد کنیم و انتظار داشته باشیم که موفق هم شویم لذا اگر می خواهیم در عرصه کشور تشکیلی را ایجاد کنیم باید واقعیات فرهنگی جامعه خود را در آن لحاظ نماییم و گرنه دوباره باید راه هایی را طی کنیم که آن راه ها الزاماً ما را به موفقیت نخواهند رساند.**

و ایده های مناسب تری را که ارزش برتری را برای مخاطبان ما ارائه می کند؛ ایجاد نمائیم. راه اندازی شکل ها برای موفقیت شرکت ها چه در عرصه بازاریابی و چه در عرصه خدمات ضرورت دارد منتها بدون توجه به واقعیات فرهنگی هر جامعه ای نمی توانیم تشکیلی را ایجاد کنیم و انتظار داشته باشیم که موفق هم شویم لذا اگر می خواهیم در عرصه کشور تشکیلی را ایجاد کنیم باید واقعیات فرهنگی جامعه خود را در آن لحاظ نماییم و گرنه دوباره باید راه هایی را طی کنیم که آن راه ها الزاماً ما را به موفقیت نخواهند رساند. امروز استفاده از شرکت های خدماتی را نباید به عنوان هزینه نگاه

کنیم بلکه فکر می کنیم باید به آن سرمایه گذاری اطلاق کرد زیرا این سرمایه گذاری باعث خواهد شد که در بلندمدت به دستاوردهای استراتژیکی روشنی دست یابیم. در نهایت هم ضرورت بومی سازی خدمات بازاریابی در ایران مطرح است که جزو نکات مهم می باشد.

دکتر خیری هم در مورد ضرورت آموزش بازاریابی در دوران گذار گفت: باید بپذیریم کشور جهان سوم هستیم و دارای فرهنگ خاص هستیم یعنی ویژگی تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی نباید باعث شود خود را در جایگاه واقعی را فراموش کنیم و توقعات مضاعف از خود داشته باشیم که این توقعات مضاعف در عمل باعث یاس شود. بنابراین پیش نیاز موفقیت عمل با توجه به مبانی تئوریک مجهز شدن به تئوریا و آموختن آن هاست.

اگر بپذیریم که مجموعه آموزه بازاریابی در حوزه داخل و بین الملل ناشی از دستاوردهای تجربی است که به صورت مدون و علمی تدوین شده

موسسات خدمات بازاریابی مسلط و مجهز به تئوریا شویم. یعنی ضرورت تغییر نگرش، دانش است اما متأسفانه در برخی از مواقع این دانش را نداریم. حداقل کارکرد آموختن یافته های تئوریک این است که ما را با موانع و بن بستها آشنا می کند البته این بدین معنا نیست که اگر آموزه ها را فرا گرفتیم در عمل موفق هستیم، دانش یا آموزش در حوزه بازاریابی نوعی پیش نیاز موفقیت است نه ضرورت موفقیت. یعنی شرط لازم است نه کافی. مشکل اکثر شرکت ها فقدان تئوریک موضوعات بازاریابی است البته اگر این فقدان جبران هم شود به معنای موفقیت نیست. تطابق آموزه های تئوریک با یافته های عملی می تواند برای شرکت های صادراتی و موسسات بازاریابی راه گشا باشد. با توجه به اینکه آموزه های تئوریک بازاریابی، وارداتی هستند و با توجه به اینکه کشوری جهان سوم و در حال توسعه هستیم بومی کردن آموزه ها می تواند در کسب موفقیت ما بسیار نقش داشته باشد و این بومی سازی جز با آموزش امکان پذیر نیست. در حقیقت پیش نیاز کسب موفقیت، آموزش است.

در ادامه جلسه یکی از حاضران در مورد موانع پیش روی جذب سرمایه گذاری خارجی و ورود تکنولوژی های روز به ایران سوال کرد که دکتر مجد در پاسخ اظهار داشت: ضعف مدیریت و توانمندی سازمانی در ایران وجود دارد، هنوز بنگاه اقتصادی نهادینه نشده است و یکپارچگی، تفکر سیستمی و انسجام سازمانی وجود ندارد. در مواجهه با سرمایه گذاران خارجی تضاد و تناقض را به شدت تجربه کرده ایم. از نظر نگاه به سازمان، همه چیز را فردی و رستمانه نگاه می کنیم در حالی که آنها سایر کشورها نگاهی سربازگونه جزئی از سیستم دارند. این فرض پیش روی ما در جذب سرمایه گذاری هم وجود دارد. اگر توانمندی سازمانی و مدیریتی را توسعه دهیم سرمایه گذاری خواهد گرفت.

دکتر حقیقی نسب هم در ادامه گفت: بازاریاب فردی نیست که کیف بدست بگیرد و به شرکت ها جهت معرفی و تبلیغ محصولاتش مراجعه نماید، روابط عمومی یا بخش فروش هم نیست. بارها دیده ام در شرکت های داروسازی دکتر

است بنابراین برای کسب موفقیت در عمل ناگزیر هستیم به این تئوری ها مسلط شویم، یعنی هیچگاه موفقیت و نگرشی بدون اعتنا به دانش امکان پذیر نیست.

شاید یک باور تقریباً ناصحیح دیگری در برخی از ما وجود داشته باشد که مشکل ما صرفاً عملیاتی و عملکردی است اما به باور برخی از نظریه پردازان این مشکل عملکردی به دلیل این است که به ما آموزه های تئوریک دقیقی نرسیده ایم. یعنی در فرآیند گذار که کشورهایی مانند ایران در آن قرار دارند؛ پیش از اقدام به هر عملی، ضروری است که هم در حوزه خبرگان و هم حوزه صادر کنندگان و



داروساز مدیران بخش فروش هستند و مهارت مدیریت بازاریابی آنان صفر و زبان انگلیسی در حد ترجمه کاتالوگ و بروشور بود!

متأسفانه به کرات از دست دادن فرصت آسیای میانه و پیشنهاد سرمایه گذاری مشترک را می‌شویم، حالا صحبت از بازار عراق است که یک فرصت محسوب می‌شود اما آن را هم خراب می‌کنیم و از دست می‌دهیم. چرا باید بازارها را از دست بدهیم و بعد متوجه آن شویم؟ باید توانمندسازی کنیم. شرکت‌های صنعتی هرگز بازاریابی و مخصوصاً بازاریابی خارجی را باور نکردند. هرگاه با مدیران شرکت صحبت می‌کنیم مسائل کلی و کلان کشور، دولت، بروکراسی و... را محور مشکلات عنوان می‌کنند و می‌گویند نیازی به بازاریابی نداریم.

دکتر عبدالوند در تکمیل سخنان وی گفت: این که کشور دولت محور هستیم بنابراین حق داریم بیازیم ایده درستی نیست. هر فرد باید نقش خود را به درستی ایفا کند، یکی از تولیدکنندگان با تقبل هزینه های گزاف راهی نمایشگاه های خارجی می‌شود و محصولاتش را زیر قیمت بازار ایران آنجا می‌فروشد و معتقد بود نمی‌توانم در ایران پول نقد دریافت کنم زیرا مشکل من در ایران جذب نقدینگی است، لذا فقط با این هدف به نمایشگاه خارجی می‌روم که تأمین نقدینگی کنم!! اگر بخواهیم قطعاً موفق خواهیم شد.

باید مراحل بازاریابی بین المللی را به ترتیب انجام دهیم و این امر را از شناخت محیط شروع کنیم. متغیرهای محیطی به متغیرهای محیطی داخلی قابل کنترل، متغیرهای محیطی داخلی غیر قابل کنترل و متغیرهای محیطی خارجی غیر قابل کنترل تقسیم می‌شوند، استراتژی‌ها و برنامه های مختلف برای ورود به بازارها و استفاده از فرصت های بازارهای مختلف وجود دارد منتها باید بیاموزیم چگونه از آن استفاده کنیم. در متغیر غیر قابل کنترل داخلی بحث دولت وجود دارد. بازاریابی در عرصه داخلی و اقتصاد موفق است که در رأس مسائل، واقعیات را بپذیرد. باید اطلاعات را جمع آوری کنیم و با توجه به مجموعه امکانات و توانمندی های موجود تجزیه و تحلیل کنیم که آیا اصلاً صلاح است وارد بازارهای خارجی شویم یا خیر. اگر مدیر بازاریاب به این جمع بندی رسید که ورود به بازارهای خارجی به صلاح نیست پس نباید وارد آن شد؛ تصمیم عاقلانه ای اتخاذ کرده است و نشان می‌دهد مدیر توانمندی است. پس فاز اول شناخت محیط و تجزیه و تحلیل آن است مدیر توانمند فردی است که وقتی تجزیه و تحلیل می‌کند و به واقعیات دست یافت، وارد عرصه بین المللی نمی‌شود.

یکی دیگر از سوالات مطرح شده در این جلسه، نقش بازاریابی الکترونیکی در ایران بود که دکتر حقیقی نسب پاسخ داد: به توانمندسازی در این رشته اعتقاد دارم. طبق آمارهای منتشر شده در زمینه بازاریابی الکترونیکی (سال ۲۰۰۷) ایران

### دکتر امیرشاهی :

**شرکت های ایرانی نمی دانند که از چه مرجعی باید پژوهش بخواهند و این عدم آگاهی از شرکت های ارائه کننده پژوهش باعث بروز مشکلات متعددی می شود، توجه کنید شرکتی که ارزان می فروشد لزوماً بهترین سرویس را به ما ارائه نمی دهد.**

جزء آخرین کشورهاست، این امر نشان می‌دهد در زمینه بازاریابی الکترونیکی ضعیف عمل کرده ایم، باید بتوانیم از این طریق با مشتریان در زنجیره تأمین ارتباط برقرار کنیم، بدین صورت قادریم خریدهای با صرفه انجام دهیم.

همه ما می‌دانیم تجارت الکترونیک صرفه جویی در هزینه هاست اما نمی‌دانیم چرا می‌خواهیم هنوز با استفاده از روش های سنتی بازاریابی کنیم، شرکت های ما باید به الکترونیک مجهز شوند. اکثر شرکت های ایرانی وب سایت نمادین دارند، سایت هایی که پویا نیست و هیچ اطلاعاتی را منتقل نمی‌کند، لذا باید بحث وب سایت را جدی بگیریم و به عنوان سرمایه به آن نگاه کنیم.

آقای موسوی در مورد لزوم آموزش کارکنان دولت در ارتباط با صادرات اظهار داشت: هدف گذاری که معمولاً دستگاه های دولتی برای آموزش انجام می‌دهند به روی صادر کننده است یعنی بخش خصوصی، قسمت هایی از دولت و تولیدکنندگان و صادر کنندگان خدمات فنی و مهندسی در جمعی گرد هم جمع می‌شوند و مسائل صادراتی برایشان مطرح می‌شود. به نظرم کارمندان و مدیران میانی که در زمینه های صادراتی درگیر هستند هم باید آموزش ببینند زیرا کارشناسی که پرونده یک شرکت صادراتی را بررسی می‌کند متوجه یکسری مسائل روز نیست بنابراین پرونده برای مدت زیادی روی میز کارشناس باقی می‌ماند و باعث بروز مشکلات عدیده ای برای آن شرکت صادراتی می‌شود که با هزاران زحمت مشتری خارج از کشور پیدا کرده است.

مهرانی - عضو هیأت علمی دانشگاه دفاع ملی و عضو کمیته علمی همایش، آقای پاشاپور - مدیر عامل شرکت اشاره - حضور داشتند.

در ابتدا دکتر امیرشاهی اظهار داشت: نتایج یک آسیب شناسی پیرامون وضعیت پژوهش در شرکت های ایرانی نشان می‌دهد که مشکلات به ۳ دسته تقسیم می‌شود، یک گروه از مشکلات به شرکت های صادر کننده ایرانی مربوط است. دوم شرکت هایی که خدمات بازاریابی ارائه می‌دهد و گروه سوم به دولت و نظام برمی‌گردد و دولت در ارتباط با پژوهش گرفتاریهایی دارد.

به نظرم بزرگترین مشکلی که شرکت های ایرانی در رابطه با پژوهش دارند وجود دیدگاه تولید محوری است. وقتی به تولید می‌پردازید و آن را می‌فروشید نادرست می‌باشد زیرا این دیدگاه متعلق به صدها سال پیش است! این دیدگاه هنوز در تعداد قابل توجهی از شرکت های ما روان و جاری است. طبیعتاً این دیدگاه پژوهش محور نیست. تمایل به انجام پژوهش رفتار خرید مصرف کننده نداریم، یک اصل در بازاریابی وجود دارد و آن اینکه "مهم نیست در بازار می‌خواهی چه چیزی بفروشی مهم این است که بازار اجازه فروش چه چیز را به تو می‌دهد." اگر اینطور نگاه کنیم که لاجرم تمام دنیا در بازارهای رقابتی با این دیدگاه پیش می‌روند آنوقت است که پژوهش معنا پیدا می‌کند.

موضوع مهم دیگر، عدم شناخت شرکت های ایرانی از شرکت های ارائه کننده خدمات بازاریابی است. شرکت های ایرانی نمی‌دانند که از چه مرجعی باید پژوهش بخواهند و این عدم آگاهی از شرکت های ارائه کننده پژوهش باعث بروز مشکلات متعددی می‌شود، توجه کنید شرکتی که ارزان می‌فروشد لزوماً بهترین سرویس را به ما ارائه نمی‌دهد.

عدم اعتماد به شرکت های خدمات بازاریابی وجود دارد، مشتریان ایرانی به ما اعتماد ندارند. به امر پژوهش در کشور کم توجهی صورت می‌گیرد و منابع اندکی به این امر اختصاص می‌یابد. تحقیقات نشان می‌دهد بودجه R&D ۵۸ کشور مسلمان در مجموع حدود نصف بودجه R&D ژاپن است! البته این امر ارتباطی به اسلام ندارد زیرا اسلام

چگونگی ساختار بازاریابی در یک شرکت هلدینگ و شرکت های تابع آن هم مورد پرسش حاضرین قرار گرفت که این بار دکتر عبدالوند در پاسخ ابراز داشت: بدون اطلاعات کامل نمی‌توانی برای شرکت ها ساختار تعریف کرد. طراحی ساختار بستگی به نگرش مدیران، توانمندیها، امکانات و بسیاری از مسائل دیگر دارد و باید در سازمانها مورد بررسی قرار گیرد و تدوین شود. سوال دیگر در زمینه بازاریابی با استفاده از دنیای مجازی و بازاریابی مدرن بود. دکتر خیری پاسخ داد: هنوز در برخی از وجوه فعالیت ها وارد مفاهیم بازاریابی نشده ایم اما در بعضی از حوزه ها با بازاریابی مدرن و در بعضی حوزه ها با بازاریابی پست مدرن مواجه هستیم. با توجه به ساختار چندگانه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سازمانی در کشور ما هر کدام از این مفاهیم تئوریک بازاریابی در حوزه های خاص قابلیت اعمال پیدا می‌کند و این امر باز هم ضرورت آموزش تئوریک مفاهیم بازاریابی چه در حوزه داخلی و چه در حوزه بین المللی را انکار ناپذیر می‌کند؛ بنابر این پیش از اینکه بازه زمانی برای آن مشخص کنیم؛ مفاهیم باید به لحاظ تئوری و با توجه به فعالیت های آموزشی برای ما کاملاً قابل لمس باشد.

### جلسه دوم: پژوهش

در جلسه دوم که با ریاست دکتر امیرشاهی - عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا و عضو شورای سیاستگزاری همایش اداره شد؛ دکتر ملکمی - عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و عضو کمیته علمی همایش، دکتر



همیشه ما را به تحقیق و پژوهش دعوت می‌کند و این امر ریشه در مدیریت حاکم در سازمان‌های کشورهای جهان سوم دارد.

مشکل دیگر، نبود معیارهای مشخص کیفی جهت تأسیس شرکت‌های بازاریابی است. به عبارت دیگر به راحتی می‌توان شرکت‌های تحقیقاتی را به ثبت رساند، کافی است چند روزی در اداره ثبت شرکت‌ها وقت صرف کنید تا بتوانید مجوز دریافت کنید، حدود ۳۷۰۰ شرکت خدمات بازاریابی وجود دارد اما تعداد متخصصین که به طور نسبی به بازاریابی آشنا هستند بیش از ۵۰ نفر نیست!! شرکت‌ها چگونه و با چه جسارتی به خود اجازه می‌دهند ادعا کنند شرکت‌های فعال بازاریابی هستند؟ این ریشه در فرهنگ ما دارد که همه خود را همه کاره می‌دانند. شرکتی که همه کاره است در واقع هیچ کاره است!! شرکت حرفه‌ای یک کار انجام می‌دهد اما با کیفیت قابل توجه و مطلوب.

دکتر ملکمی نیز خاطر نشان ساخت: ما با مشکل عدم توانایی در صادرات در بازارهای بین‌المللی و شناخت فرهنگ‌های ملل مواجه هستیم. باید آنچه را نمی‌دانیم بدانیم. آموزش و پژوهش دو بال در کنار یکدیگر هستند تا تحقیقی و پژوهشی انجام ندهیم چیزی نمی‌آموزیم بنابراین کسی نمی‌تواند ضرورت تحقیق را انکار کند. انسان پیچیده‌ترین و رازآمیزترین مخلوق خداست، شگفت‌ترین پدیده که جز خود او کسی قادر به شناسایی او نیست، پس چگونه می‌توانیم اقدام به راه‌اندازی کسب و کاری بزیم که شناختی از آن پدیده نداشته باشیم؟ چگونه انتظار داریم محصولات و خدماتمان در کشورهای دیگر به خوبی به فروش رود در حالی که آشنایی با فرهنگ و ملل سایر کشورها نداریم؟ بدیهی است که جمع‌آوری اطلاعات دانش ما را افزایش می‌دهد و پژوهش هم اولین قدم آگاهی است. پرهزینه‌ترین فعالیت بازاریابی و پرمهم‌ترین، تحقیقات است و متأسفانه مدیران ایرانی آنقدر عجولانه تصمیم‌گیری می‌کنند که فکر می‌کنند اگر امروز یک تحقیق را شروع کنند ظرف ۶ ماه به نتیجه می‌رسند، خیر!!! اینطور نیست. اگر بخواهید در راستای پژوهش قدم بردارید باید جیب

#### دکتر مهرانی:

**همیشه بحث شده که ادبیات بازاریابی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی، ترجمه‌ای است. این از بعد آموزشی اشکال ندارد و حتی ضروری است و به ترجمه نیاز داریم اما پژوهش به ما فرمول و نسخه می‌دهد، یعنی هر جایی که ما نمی‌دانیم سازمان باید چه کند نیاز به پژوهش داریم. پژوهش کار حرفه‌ای تر است و به ما نسخه می‌دهد در حالی که آموزش به ما نسخه‌ای نمی‌دهد.**

موضوع دیگر اینکه خدمات بازاریابی فقط انجام تحقیقات نیست خدمات تحقیقات بازار هم فقط تحقیقات بازار نیست، باید تحقیقات رسانه‌ای را هم در کنار کارهایمان تحت نظر قرار دهیم.

دکتر مهرانی در ادامه جلسه گفت: در مباحث امروز ۳ گروه از سازمان‌ها را در بازاریابی بین‌المللی دخیل می‌دانیم، شرکت‌های دولتی، شرکت‌های خدمات بازاریابی و شرکت‌های صادرکننده. تمام این سازمان‌ها به تحقیقات بازار نیاز دارند و برای اینکه در جنگ جهانی بازاریابی برنده شوند هم به آموزش نیاز دارند و هم به پژوهش؛ سوال اینجاست که شرکت‌های خدمات بازاریابی چقدر به تحقیقات بازاریابی و آموزش نیاز دارند؟ چه ارتباطی میان آموزش و پژوهش وجود دارد؟ اصولاً هر دو لازم است اما تفاوتشان در این است که آموزش حالت کلی و عمومی دارد اما اگر بخواهیم در سازمانی این مسائل را عملاً به کار بگیریم نیازمند پژوهش هستیم دنیا معتقد است جهانی بیندیشید محلی عمل کنید.

همیشه بحث شده که ادبیات بازاریابی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی، ترجمه‌ای است. این از بعد آموزشی اشکال ندارد و حتی ضروری است و به ترجمه نیاز داریم اما پژوهش به ما فرمول و نسخه می‌دهد، یعنی هر جایی که ما نمی‌دانیم سازمان باید چه کند نیاز به پژوهش داریم. پژوهش کار حرفه‌ای تر است و به ما نسخه می‌دهد در حالی که آموزش به ما نسخه‌ای نمی‌دهد. اینکه می‌خواهیم چه کنیم و یا اینکه ساختار شرکت‌های هلدینگ باید چگونه باشد به پژوهش نیاز دارد، نقدی که به موسسات

پر پول داشته باشید و هم صبر و حوصله تان زیاد باشد. صبر کنید سرمایه‌ای که در این راستا به کار انداخته‌اید در جریان مسیر خود قرار گیرد تا بتوانید بازتاب آن را مشاهده کنید.

پژوهش می‌تواند ابزار قوی برای دستیابی و پذیرش واقعیات باشد، ضمن اینکه یافته‌های هر پژوهش می‌تواند سرمایه‌ای گرانبها محسوب شود. پژوهش کار قطعی نیست و یک فرآیند مستمر می‌باشد، انجام یکبار تحقیق برای سازمان کافی نیست باید دانست که فعالیت بازاریابی با تحقیقات بازار شروع می‌شود، با تحقیقات بازار ادامه می‌یابد و با تحقیقات بازار هم به اتمام می‌رسد. پس کاری تمام‌نشده است. برای موفقیت در عرصه بازارهای بین‌المللی شعله پژوهش باید در مشعل دانش با تمام سازمان‌های خدمات بازاریابی پیوسته روشن بماند.

آقای پاشاپور هم ادامه داد: ضعف اصلی شرکت‌های تحقیقاتی در عرصه پژوهش، فقدان سفارش دهنده حرفه‌ای است. این امر شاید بزرگترین معضل ما باشد. شرکت‌های تحقیقاتی امروز ورزیده تر از شرکت‌های سفارش دهنده کارهای تحقیقاتی هستند به خاطر اینکه با شرکت‌های خارجی که در ایران می‌توانند فعالیت کنند؛ کار کرده‌اند و ورزیده شده‌اند و این در واقع اشاره و تأیید دیگری است که باید به روی بازار شرکت‌ها مطالعه صورت گیرد تا سفارش دهنده حرفه‌ای بتواند کار حرفه‌ای سفارش دهد و به صورت حرفه‌ای هم آن را تحویل بگیرد و گر نه فکر نمی‌کنم راه دیگری برای دستیابی به موفقیت وجود داشته باشد.

آموزشی ما وارد می‌شود این است که انتظار دارند موسسات آموزشی راهکار عملی و عینی ارائه دهد. اگر بخواهیم راه حل‌های عینی و عملی داشته باشیم باید پژوهش انجام دهیم. به عبارت دیگر در پژوهش به ما گفته می‌شود تمام نظریات و تئوری‌های بازاریابی فرضیه هستند و باید از طریق تحقیقات بازاریابی، آزموده شوند. حالا سوال این است که چه زمانی باید این تحقیقات انجام شوند؟ باید از این سوالات ابتدایی شروع کنیم تا به تدریج بیاموزیم چگونه سوال کنیم. اگر به ادبیات بازاریابی آگاهی نداشته باشیم نمی‌توانیم سوالاتی مطرح کنیم. ادبیات موضوع زمینه‌ای را فراهم می‌کند که تازه بفهمیم چگونه پژوهش انجام دهیم. پس پاسخ به این سوال که چه زمانی به تحقیق نیاز داریم این است که هر زمانی که روش انجام کاری را ندانیم، اطلاع نداشته باشیم که چگونه ساختار ایجاد کنیم، صادرات انجام دهیم و نیروی انسانی جذب کنیم باید تحقیق انجام دهیم. عده‌ای سوال می‌کنند که باید چه میزان هزینه تحقیقات را در نظر گرفت. اصلاً در این مورد فرمول خاصی وجود ندارد بلکه بستگی به این دارد که می‌خواهیم در پژوهش به چه اهدافی دست یابیم.

سوال دیگر ممکن است این باشد که مسأله پژوهش چیست؟ یکی از مهمترین وظایف موسسات پژوهشی تعریف مسأله تحقیق است. زیرا شرکت‌های دریافت‌کننده پژوهش ممکن است معلول‌ها را ببینند اما ندانند علت چیست؛ به همین دلیل موسسات پژوهشی به عنوان متخصصین این رشته باید از طریق معلول به علت و ریشه‌های مشکل پی ببرند.

اصولاً بازاریابی کسب اطلاعات برای جنگ رقابتی است. زمانی نیروهای نظامی وارد کشورها می‌شدند، بازارها را به انحصار خود در می‌آوردند اما امروزه لشکریان بازاریابها هستند که بازارها را اشغال و دلار را وارد کشورها می‌کنند و امنیت را به ارمغان می‌آورند.

دکتر امیرشاهی اظهار داشت: به گفته یکی از منتقدان تحقیقات بازاریابی در دانشگاه‌های کشور، تحقیقات کاربردی نیست، وی افزود: نوعاً تحقیقات مدیریتی همه جای دنیا تحقیقات کاربردی است ما Case Study انجام می‌دهیم و به ندرت پیش می‌آید که در زمینه مدیریت و بازاریابی تحقیقات بنیادی انجام دهیم، پس این ذهنیت که تحقیقات دانشگاه‌ها تحقیقات کاربردی نیست، اعتبار چندانی ندارد.

آقای پاشاپور در پاسخ به این سوال که راه حل رکود بازار برای شرکت‌های خدمات بازاریابی چیست، اظهار داشت: موضوع می‌تواند در دو زمینه وجود داشته باشد یک قسمت اینکه کشورهایی را پیدا کنید که بازار را کد ندارند، بخش دوم اینکه از مشاورین استفاده کنید زیرا آنان راهکارهای متعددی در اختیار دارند.

دکتر امیر شاهی در تکمیل سخنان وی تصریح کرد: بعضاً از اینکه تحقیقات بازاریابی مشکلات ما را حل می‌کند؛ سوء برداشت داریم. تحقیقات



بازاریابی ماده اولیه برای تدوین یا بازنگری در استراتژی‌های بازاریابی ارائه می‌دهد، موسسه تحقیقات بازار فقط بازار را می‌سنجند و گزارش می‌دهند، این که با نتیجه گزارش چه باید کرد به مدیریت شرکت ارتباط دارد لذا تأیید می‌کنم به تحقیقات بازاریابی بسنده نکنید بلکه همراه با تحقیقات بازاریابی باید از مشاوره های بازاریابی بهره برد. مشاور، مطالعه می‌کند، تحلیل ارائه می‌کند و موجب اصلاح یا تغییر استراتژی‌های شرکت می‌شود. متأسفانه شرکت های زیادی را می‌شناسم که هزینه تحقیقات بازاریابی را متحمل می‌شوند اما نتایج را در کتابخانه می‌گذارند! باید در زمینه خدمات بازاریابی به صورت داناتی محور حرکت کنید.

دکتر ملکی هم در مورد نقش انجمن های تحقیقات بازاریابی در رسیدن به بازارهای صادراتی گفت: چگونه می‌توان سرمایه گذاری کلان انجام

جمعیت، جغرافیا، قوانین و مقررات و... کشورها در اختیار دارد که متعلق به سالها پیش است اما در مورد بازار سایر کشورها که مرتب در حال تغییر و تحول است منابع اطلاعاتی در اختیار نداریم. در سایر کشورها شرکت های تحقیقات بازاریابی موفق تر و پرکارتر از کشور ما هستند؛ شاید کمتر از نیم درصد بودجه مملکت ما به امور پژوهش اختصاص دارد در صورتی که پر هزینه ترین فعالیت کارهای تحقیقاتی است.

سوال بعدی این بود که تحقیقات در خارج کشور بسیار پرهزینه است بدیهی است شرکت هایی که اطمینان از فروش کالاهای خود در بازار مصرف ندارند قادر نیستند تحقیقات بازاریابی انجام دهند آیا در این صورت دولت باید به صورت کلی عمل کند یا هر تولید کننده جداگانه هزینه تحقیقات بازاریابی را بپردازد؟

دکتر امیرشاهی در جواب گفت: توصیه وزارت

دکتر صمدی، عضو هیأت علمی دانشگاه چمران اهواز و عضو کمیته علمی همایش، دکتر حقیقی - عضو هیأت علمی دانشگاه تهران و عضو کمیته علمی همایش، دکتر نزاکتی - عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و عضو کمیته علمی همایش - حضور داشتند.

دکتر حیدرزاده در ابتدا گفت: موسسات خدمات بازاریابی به ۳ بخش آموزش، پژوهش و مشاوره تقسیم می‌شوند اما برداشت ما این است که به راحتی نمی‌توانیم این ۳ مورد را از یکدیگر تفکیک کنیم. ما نسخه بنگاه های بزرگ بین المللی را نمی‌توانیم برای بنگاه های تولیدی کشور خودمان داشته باشیم. نباید فراموش کرد کنیم که ۹۰ درصد بنگاه های تولیدی کشور ما کوچک و متوسط هستند.

نکته بعدی اینکه، توان ما در تولید در سطح جهانی چقدر است؟ نباید با توان تولید اندک انتظار

موسسات خدمات بازاریابی شرایط بومی کشور ما را به خوبی می‌شناسند.

دکتر حقیقی نیز خاطر نشان ساخت: بسیاری از تئوریهای بازاریابی از واقعیات بازار اخذ شده است. زمانی افرادی برای اینکه موفق تر باشند بازاریابی تمرکز و متمرکز شدن بر بازار خاص را به عنوان راهکار در پیش گرفتند؛ موفقیت کسب شد و در تمام کتابهای بازاریابی این مساله نوشته شد؛ بنابراین نظریه که میان تئوری ها و مطالب کتاب و کلاس های بازاریابی با میدان عمل تفاوت وجود دارد، درست نیست، اما شاید در عمل بسیاری از معضلات وجود دارد که صادر کننده با آن مواجه است که معلم و استاد در کلاس درس با آن روبرو نمی‌باشد. فکر می‌کنم در رشته بازاریابی عمده‌تاً آنچه که در تئوری ها و مسائل و موضوعات علمی و کتاب ها موجود می‌باشد همان چیزی است که در واقعیات اتفاق افتاده است.

یکی از مشکلات این است که بعضی از شرکت ها اطلاعات و آگاهی های درستی از مساله و مشکل خود ندارند بعد هم برای مشاوره یا محقق این موضوع به خوبی توضیح داده نمی‌شود بدین ترتیب پروژه اکثر اوقات در نیمه راه فرآیند متوقف می‌ماند، میان طرفین اختلاف ایجاد می‌شود و پروژه هم به انجام نمی‌رسد. یکی از دلایل این است که در آغاز کار در مورد مشخص شدن مشکل شرکت به اندازه کافی فکر نشده و مساله تعریف نشده است. به عنوان مدیر یا متخصص تمام مسائل را به گردن مشکلات محیطی نیندازیم و نگوئیم مشکلات محیطی محدودیت هستند واقعیت این است که اگر روزی اعلام شود مثلاً تعرفه صادرات صد در صد افزایش یابد باید عنوان شود این مساله چندان مهم نیست زیرا بازاریاب توانمند با چنین شرایطی هم می‌تواند صادرات داشته باشند.

به هر حال مشکلات و مسائل محیطی را نباید کم اهمیت جلوه داد ما اگر بازاریاب خوبی هستیم باید سعی کنیم در چارچوب شرایط موجود هم به بازارهای مهم راه پیدا کنیم متأسفانه بعضی فرصت ها را به خاطر معذوریت های محیطی و یا تصمیم گیری های خلق الساعه که انجام می‌شود از دست می‌دهیم.

دکتر نزاکتی هم گفت: هر کسی باید کار خود را انجام دهد، تولید کننده باید به تولید بپردازد، فروشنده باید به فروش برساند و موسسات خدماتی و بازاریابی باید نقش ارائه کننده خدمات را داشته باشند، شرکت ها به ما اعتماد می‌کنند و مسائل محرمانه خود را در اختیار ما می‌گذارند، نقش امانت بسیار مهم است شرکت ها با امیدها و آرزوهای زیاد، اطلاعات خود را در اختیار موسسات بازاریابی قرا می‌دهند.

اگر ما در درجه اول بتوانیم مخاطبین خود را شناسایی کنیم و از طرف دیگر به صورت موازی آسیب هایی که با آن مواجه هستیم موردشناسایی قرار گیرد فکر می‌کنم بسیاری از مسائل حل شود.



## روشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

بازرگانی این است که SME ها جمع شوند و انجمنی راه اندازی شود و در قالب یک تشکل توانایی های خود را با هم جمع کنند. ضمن اینکه سال های زیادی است که وزارت بازرگانی تحقیقات بازاریابی را در سطح کلان انجام می‌دهد.

جلسه سوم: مشاوره

در آخرین جلسه این همایش، دکتر حیدرزاده - عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات و عضو شورای سیاستگزاری های کشور،

ارقام بالا را داشته باشیم، کشورهای مانند یونان، سنگاپور، میانمار و... بودجه های تحقیقاتی بالاتری از ما دارند، به نظر می‌رسد کشورهایی که بیشتر از همه بودجه جهان تحقیقاتی دارند صادر کنندگان موفق تری هم باشند اما اینطور نیست به احتمال زیاد صادر کنندگانی موفق هستند که توانسته اند سطح انتظارات مشتریان را بر طرف کنند. نکته قابل توجه این که سطح انتظار مشتریان ایرانی بسیار پائین تر از سطح انتظارات مشتری خارجی است پس اگر صادر کننده نمی‌تواند سطح انتظارات مشتری ایرانی را تامین کند چه انتظاری دارد که صادر کننده موفق باشد و محصولاتشان در خارج فروش زیادی داشته باشد؟

اگر شرکت های خارجی برای ورود به بازار ایران از موسسات تحقیقاتی استفاده می‌کنند این دلیل خوبی نیست که صادر کننده ایرانی هم وقتی می‌خواهد مثلاً وارد بازار آلمان شود از موسسات خدمات بازاریابی ایرانی استفاده کند. نشانه هوشمندی برندهای خارجی است که از موسسات خدمات بازاریابی ایرانی استفاده می‌کنند زیرا می‌دانند

داد اما تحقیقاتی در مورد آن انجام نداد؟ لذا یکی از ارکان اصلی فعالیت های بازاریابی، انجام تحقیقات است که توسط انجمن علمی بازاریابی صورت می‌پذیرد و خوشبختانه یکی از اهداف این انجمن و رسالت وجودی آنها انجام تحقیقات است. برای دستیابی به بازارهای خارج از کشور باید مرکزی را به عنوان مرکز شناخت ادبیات ملل در کشور داشته باشیم و در مورد تک تک کشورها اطلاعات جمع آوری کنیم. وزارت امور خارجه کتابهایی در زمینه

**دکتر حیدرزاده:**

به نظر می‌رسد کشورهایی که بیشتر از همه بودجه جهان تحقیقاتی دارند صادر کنندگان موفق تری هم باشند اما اینطور نیست به احتمال زیاد صادر کنندگانی موفق هستند که توانسته اند سطح انتظارات مشتریان را بر طرف کنند. نکته قابل توجه این که سطح انتظار مشتریان ایرانی بسیار پائین تر از سطح انتظارات مشتری خارجی است پس اگر صادر کننده نمی‌تواند سطح انتظارات مشتری ایرانی را تامین کند چه انتظاری دارد که صادر کننده موفق باشد و محصولاتشان در خارج فروش زیادی داشته باشد؟



باید اجازه دهیم تجاری که به عنوان مشاور از ما دارند تجربه ای لذت بخش و شیرین باشد و بخواهند این تجربه را به دیگران هم انتقال دهند.

### میزگرد پایانی

در میزگرد پایانی همایش تبیین نقش و جایگاه موسسات خدمات بازاریابی در توسعه صادرات غیر نفتی، ابتدا دکتر ضیغمی ابراز داشت: در حوزه حمایت از صادر کنندگان مشکل ساختاری داریم و آن این است که دیدگاه بنگاه های ما تولید محور است. به معنای دیگر به موضوع و ضرورت بحثی به نام بازاریابی در بنگاه ها چندان دقت نمی شود، توسعه فعالیت های صادراتی مستلزم انجام فعالیت های بازاریابی است. واقعیت تلخ این است که بنگاه های ما به سمت تقاضا برای فعالیت های بازاریابی حرکت نمی کنند وقتی بیش از ۹۴ درصد بنگاه های اقتصادی ما کوچک و متوسط هستند که به

علیرغم این مشکلات صادرات دارد کمتر از قطره خون شهید نیست زیرا صادر کننده اشتغال ایجاد می کند همانطور که شهید با خون خود از مرز و بوم کشور دفاع می کند.

دکتر انصاری گفت: نکته مهم این است که آیا در بازاریابی به دنبال این هستیم که آنچه تولید می کنیم وارد بازار نمائیم، به مشتری معرفی کنیم و نظرات آنان را جلب کنیم یا بالعکس؟ تصور میکنم باید بین بازاریابی و تولید ارتباط برقرار کنیم آنچه حاصل بازاریابی است باید وارد سطح تولید شود.

دکتر عبدالوند هم گفت: براساس تئوری های اقتصادی، زمانی که ارزش پول ملی یک کشور کاهش پیدا می کند توان بالقوه شرکت های صادراتی آن کشورها افزایش می یابد. اما چرا در ایران علیرغم کاهش شدید ارزش ریال از بدو انقلاب تا امروز صادرات ما افزایش پیدا نکرده است؟

امروزه با دیدگاه استراتژیک چه مدلی از کسب و کار

۴- لزوم بازنگری در سرفصل دروس دوره های کارشناسی و کارشناسی ارشد گرایش بازاریابی دانشگاه ها و اضافه نمودن دروس کاربردی بازاریابی و صادرات به مجموع آموزش های آن دوره ها توسط دانشگاه های کشور

۵- ضرورت حمایت از برگزاری دوره های آموزشی و تخصصی برای مدیران و کارشناسان موسسات خدماتی بازاریابی توسط مدرسان حرفه ای و صاحب نظران کارآمد و آگاه داخلی و خارجی

۶- لزوم توجه خاص شرکت های صادرات محور به امر آموزش کاربردی کارکنان مسائل در بخش صادرات به خصوص آموزش های مهارت زبان های خارجی، مذاکره، فنون فروش حرفه ای، جستجوی اطلاعات در اینترنت و کلیه آموزش های فرهنگی

### در حوزه پژوهش:

۱- لزوم توجه هر چه بیشتر مدیران شرکت های

۷- لزوم اهتمام وزارت بازرگانی در انجام پروژه های پژوهشی مبنایی در زمینه بازاریابی و صادرات

۸- لزوم حمایت هر چه بیشتر وزارت بازرگانی از پروژه های پژوهشی در موارد پایه ای بازاریابی و صادرات که در سطح دانشگاه ها و مراکز پژوهشی کشور صورت می گیرد.

۹- لزوم تعریف انجام پروژه های پژوهشی دوره ای توسط وزارت بازرگانی در مورد آسیب شناسی موسسات خدمات بازاریابی فعال در کشور و همچنین معرفی، تشویق و الگوسازی تجربه های موفق این شرکت ها در توسعه صادرات

### در حوزه مشاوره:

۱- ضرورت تدوین جایگاه مشاوره بازاریابی و صادرات در نظام توسعه تجاری کشور

۲- لزوم حمایت و نظارت وزارت بازرگانی با محوریت سازمان توسعه تجارت از بنگاه های کوچک و متوسطی که به صورت مشترک یا با محوریت اتحادیه ها، تشکل ها و انجمن ها نسبت به خرید خدمات مشاوره ای اقدام می کنند.

۳- لزوم حمایت وزارت بازرگانی با محوریت سازمان توسعه تجارت از شکل گیری انجمن ها و تشکل های ارائه دهنده خدمات مشاوره ای بازاریابی

۴- لزوم حمایت وزارت بازرگانی با محوریت سازمان توسعه تجارت از رتبه بندی انجمن ها و شرکت های مشاوره بازاریابی به منظور تسهیل دسترسی صادر کنندگان به آنها

۵- تهیه بانک اطلاعاتی شامل فهرست مشاوران بازاریابی ذی صلاح معتبر، فعال در کشور و نیز در کشورهای بازارهای هدف صادراتی شرکت های ایرانی

۶- لزوم توجه و برنامه ریزی استفاده از مشاوره توسط تولید کنندگان صادر محور به عنوان تحکیم زیر بنای توسعه فعالیت های صادراتی آنان

۷- اهتمام وزارتخانه های بازرگانی و امور خارجه در تقویت کادر رایزنان اقتصادی و بازرگانی کشور در کشورهای بازار هدف محصولات صادراتی از طریق انتخاب، گزینش، آموزش و اعزام کارآمدترین افراد متخصص و آگاه برای تصدی پست های مزبور

۸- اهتمام وزارتخانه های بازرگانی و امور خارجه در حوزه رایزنان اقتصادی و بازرگانی در ارائه اطلاعات مشاوره ای به صادر کنندگان ایران

۹- جدی گرفتن هر چه بیشتر کنسرسیوم سازی به عنوان یکی از ابزارهای ارتقای توان صادراتی کشور

۱۰- لزوم استفاده کنسرسیوم ها از خدمات مشاوره بازاریابی و صادرات

۱۱- لزوم توجه جامع مشاوران و مدیران موسسات خدمات بازاریابی نسبت به روز آمدی و بکار گیری روش های علمی و کاربردی در ارائه خدمات مشاوره به صادر کنندگان



لحاظ یک تخصص و پشتوانه مالی وقتی در این ۹۴ درصد وجود ندارد بدیهی است که بخشی باید این مسئولیت را به عهده بگیرد بحث تخصصی کار به متخصصین بازاریابی مربوط می شود و پشتیبانی مالی وظیفه دستگاه های دولتی است. سازمان توسعه تجارت ایران تلاش می کند که موضوع بازاریابی را به انجام برساند یعنی به نیابت از بنگاه ها و واحدهای تولیدی و صنعتی فعالیت ها و خدمات بازاریابی را تدوین و منتشر نماید.

دکتر ابراهیمی گفت: بزرگترین اشکالی که ما برای صادرات کالاها غیر نفتی داریم تحقیقات بازار و بازاریابی است. زمانی به کارهای آینده اختصاص نمی یابد به همین دلیل اگر تلاش زیادی به کار ببریم تنها ۴ درصد از میزان تولید ناخالص ملی را به خود اختصاص می دهد. معتقدم صادر کننده مشکلات زیادی را تحمل می کند، سال هایتمادی قیمت ارز ثابت باقی مانده است و تولید کننده با فشارهای فزاینده ای مواجه است بهتر است بررسی کنیم که کشورهایی مانند ژاپن، کره و... که چنین مشکلاتی دارند چگونه آنها حل می کنند. معتقدم ارزش و حرمت عرق کسی که

برای فعالیت های تجاری در سطح بین المللی و سطح SME ها موفق بوده است؟ اینکه شرکت ها از چه مدلی برای موفقیت استفاده می کنند معنی اش این نیست که اگر ما هم از این الگو استفاده کردیم موفق خواهیم شد. ما برای حرکت در بازارهای جهانی باید ابتدا خودمان را و بعد محیط را ببینیم. فکر می کنم در رابطه با نوع روش، استراتژی و مدل مورد استفاده باید بدانیم جایگاهی قرار داریم آنگاه با تجزیه و تحلیل مجموعه این مسائل تصمیم بگیریم که از چه مدلی استفاده کنیم.

### بیانیه

#### در حوزه آموزش:

۱- ضرورت حمایت وزارت بازرگانی از تشکیلات و توسعه موسسات خدمات بازاریابی معتبر در سطح کشور و نیز نظارت آن وزارتخانه در کنترل و گزینش عملکرد موسسات

۲- لزوم اهتمام دانشگاه های کشور نسبت به تقویت نیروی متخصص در حوزه بازاریابی

۳- لزوم راه اندازی رشته بازاریابی با گرایش صادرات در مقاطع تحصیلات تکمیلی دانشگاه های کشور

صادراتی نسبت به ضرورت انجام پژوهش در شرایط رقابتی حاکم بر بازارهای هدف صادرات

۲- ضرورت ارجاع انجام پروژه های پژوهشی صادراتی به موسسات حرفه ای ارائه کننده خدمات بازاریابی یا برون سپاری به منظور کسب اطمینان از سرعت انجام آن پروژه ها

۳- لزوم تحول نگرش مدیران شرکت های صادراتی در جهت اینکه هزینه های مشاوره و انجام پروژه های پژوهشی خود را خرج تلقی ننمایند بلکه ضرورتی اجتناب ناپذیر بدانند.

۴- لزوم تحول نگرش مدیران شرکت های صادراتی در جهت اینکه هر پروژه پژوهشی را سرمایه ای گرانبها برای بهره گیری بیشتر از فرصتهای پیش رو بدانند.

۵- اهمیت قائل شدن شرکت های صادراتی نسبت به تولید بر اساس نیازهای هر بازار

۶- لزوم اهتمام وزارت بازرگانی در تدوین، به روزآوری، انتشار و حمایت از نشر کتاب های تخصصی بازاریابی و صادرات و مجموعه های راهنمای صادرات در مورد کشورهای بازار هدف شرکت های ایرانی حاوی اطلاعات مورد نیاز صادر کنندگان