

آسیب شناسی فعالیت بنگاه‌های کسب و کار کوچک تهران بر اساس نیازهای مشتریان

دکتر سید رضا سید جوادین^۱ - دکتر طهمورث حسنقلی پور^۲ - حمید رضا محمدی^۳

چکیده:

پیشرفت روز افزون فن آوری ارتباطات، بنگاه‌های کسب و کار را به رقابتی سخت و آگاهانه دعوت می‌کند. موفقیت در گرو شناخت هرچه بیشتر از مشتریان، رقبا و سایر عوامل تاثیر گذار بر بازار است، نیازها و خواسته‌های مشتریان همواره در حال تغییر هستند. از طرفی شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن مانند تغییرات تکنولوژیک، قوانین و ... هم می‌تواند موفقیت را در بازار تحت تاثیر خود قرار دهد از این رو، گرایش به بازار و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است و شناخت نیازها و انتظارات مشتریان و پاسخگویی به تغییرات ایجاد شده نقش کلیدی در موفقیت بنگاه‌های کسب و کار را ایفا می‌نماید.^۴

در این تحقیق به بررسی آسیب شناسی فعالیت‌های بنگاه‌های کسب و کار کوچک شهر تهران بر اساس نیازهای مشتریان پرداخته زیرا باگذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعادی نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان در آمده و حیات یک بنگاه کسب و کار کوچک و متوسط به تامین نیازها و انتظارات مشتریان و حتی مشعوف کردن آنها است. از این رو وفاداری مشتری، کسب سهم بازار مناسب و حفظ آن از طریق تمرکز دقیق بر روی نیازها و انتظارات مشتریان امکان پذیر است و این نیازها و انتظارات است که با تغییر دائمی، بنگاه‌های کسب و کار را به چالش می‌طلبد و بنگاهی شانس ادامه حیات را خواهد داشت که در این مورد نتیجه بهتری را نسبت به رقبای خود کسب نماید. به همین منظور سه فرضیه اصلی تنظیم و برای آزمون این فرضیات پرسشنامه‌ای شامل ۳۰ سؤال

۱- عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲- عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

۴- کاتلر، فیلیپ، دایره المعارف بازاریابی از A تا Z، دکتر ابراهیمی، عبدالحمید، دکتر مهرانی، هرمز، درخشان، احمد،

مترجمین، ۱۳۸۵، صص ۶۵-۷۸

طراحی گردید. پس از سنجش روایی و پایایی، پرسشنامه در اختیار نمونه آماری، شامل ۳۰۰ نفر از صاحبان بنگاه‌های کسب و کار کوچک فعال استفاده کننده از تسهیلات مالی شهر تهران در محدوده زمانی از ابتدای سال ۱۳۸۵ تا آخر تیر ماه سال ۱۳۸۷، قرار گرفت و بررسی ارتباط تداوم چرخه فعالیت بنگاهها، بهبود کیفیت و بهبود وضعیت اقتصادی با میزان توجه بنگاهها به نیازهای مشتریان پرداخته شد و پس از جمع آوری پرسشنامه ها، اطلاعات حاصله طبقه بندی و برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از روش های توصیفی و استنباطی استفاده گردید.

واژگان کلیدی: نیازهای مشتریان، مشتری مداری، وفاداری مشتریان، کیفیت، بهبود وضعیت اقتصادی بنگاههای کسب و کار

بیان مسأله:

نگاهی به فعالیت بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای توسعه یافته و یادار حال توسعه بیانگر نوعی ارتباط تنگاتنگ و موثر میان پیشرفت اقتصادی-اجتماعی این کشورها از طریق این بنگاه‌ها است. رشد روز افزون بنگاه‌های کوچک و متوسط در این کشورها و اتخاذ سیاست‌های حمایتی از سوی دولت‌ها به همراه تدارک سازمان‌های بین‌المللی فعال در امور توسعه، جملگی بیانگر آن است که بنگاه‌های کوچک و متوسط فرصتی است کم نظیر برای جامعه جهانی تا فرآیند تولید ثروت ملی را ارتقا بخشند.

اصولا در بیشتر کشورهای توسعه یافته جهان، اتخاذ سیاست‌های مربوط به حمایت از بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط به منظور افزایش رشد، ایجاد درآمد و اشتغال و حتی کاهش فقر از مهمترین اولویت‌های اقتصادی-اجتماعی دولت‌ها محسوب می‌شود. چین که امروز نرخ رشد آن به مرز ۱۱ درصد رسیده است در سال ۱۹۹۶ با اختصاص ۶۵/۵۹ درصد تولید و ۷۵ درصد از اشتغال‌های جدید خود به این بنگاه‌ها، به الگویی کم نظیر در جهان تبدیل شده است.

در سال‌های اخیر، اهمیت و نقش بنگاه‌های کسب و کار کوچک و متوسط به علت تخصصی شدن وظایف، عدم تمرکز تصمیم‌گیری و نیاز به انعطاف‌پذیری بالا به منظور حضور دائمی و یا بیشتر و مطابقت با شرایط متغیر جهان در کشورهای صنعتی و در حال توسعه رو به افزایش بوده است در ایران نیز اهمیت بنگاه‌های کسب و کار کوچک و متوسط مد نظر بوده است و در برنامه‌های سوم و چهارم توسعه اقتصادی و همچنین لایحه برنامه پنجم توسعه به بنگاه‌های کوچک و متوسط توجه شده و به علت افزایش اشتغال و کاهش بیکاری، افزایش تولید و درآمد ملی، افزایش صادرات و حضور در بازارهای جهانی، تعاملات بین‌المللی، خودکفایی، پیشرفت علمی کسب و کار و بسیاری مزایای دیگر مورد تأکید قرار گرفته است.

بنابراین همزمان با توجه دولت به بنگاه‌های کسب و کار کوچک و تصویب مقررات حمایتی در این راستا بنگاه‌ها نیز اگر می‌خواهند در این صحنه رقابت و فعالیت موفق و سربلند باشند، باید پایه‌های این موفقیت را به اندازه کافی مستحکم نمایند. سنگ بنای موفقیت در تجارت، دید و ذهنیتی است

که مدیران و کارکنان بنگاه های مورد نظر به کار، مشتری و بازار دارند، گاهی برای موفقیت در بازاریابی، باید طرز فکر و الگوی ذهنی خود را تغییر دهید زیرا بازاریابی، بیش از آن که مجموعه‌ای از مفاهیم، ابزارها و روش ها باشد، یک شیوه تفکر و یک فلسفه کاری محسوب می شود. در این شیوه تفکر، مشتری در کانون توجه قرار دارد و هدف نهایی بنگاه ها باید برآوردن نیازهای وی به روشی مفید و سودآور هم برای بنگاه هم برای مشتری باشد.

هر چه قدر تفکر بازاریابی بنگاه های کسب و کار قدرت و شفافیت بیشتری داشته باشد، احتمال موفقیت در کار افزایش می یابد. در این تفکر، بنگاه ها باید نیازهای مشتریان را تجزیه و تحلیل کرده و سعی نمایند به این نیازها بهتر از رقبا پاسخ دهند، برای این کار لازم است به سئوال های زیر به درستی پاسخ دهند:

- مشتری به دنبال چه محصول و یا خدماتی است؟
- آیا ما می توانیم آن را تولید کنیم؟
- چگونه می توانیم مشتریان خود را راضی نگه داریم؟
- پایه های چنین نگرشی عبارتند از:
- تمرکز بر نیازهای مشتریان قبل از تولید محصول
- هدایت همه فعالیت ها و وظایف بنگاه کسب و کار در جهت نیازهای مشتریان
- دستیابی به سود از طریق ارضای نیازهای مشتریان

بنگاه هایی بازارگرا هستند که تصمیم گیری آنها مبتنی بر اطلاعات کامل از وضعیت مشتریان و نیازهای آنها و تلاش در جهت ارضای آنها و همچنین توجه به رقبا می باشد.

بنابراین بنگاه هایی بازارگرا هستند که تصمیم گیری آنها مبتنی بر اطلاعات کامل از وضعیت مشتریان و نیازهای آنها و تلاش در جهت ارضای آنها و همچنین توجه به رقبا می باشد. ولی واقعیت این است که شرکت های کوچک و به خصوص نوپا، با مشکلات و کمبودهای فراوانی دست و پنجه نرم می کنند که در بیشتر مواقع باعث ورشکستگی آنها می شود، از جمله کمبود منابع مالی، عدم دسترسی به تخصص هایی از جمله مدیریتی، مالی، حقوقی و ... و به ویژه بازاریابی که سبب شکست آنها می شود. مهمترین مشکلات بنگاه های کسب و کار در حوزه بازاریابی از دیدگاه

فیلیپ کاتلر نظریه پرداز معروف بازاریابی عبارتند از :

- به اندازه کافی بازار گرا و مشتری مدار نمی باشند.
- مشتریان هدف را به درستی درک نمی کنند.
- فعالیت های رقبا را پیگیری نمی نمایند.
- روابط خود را با ذینفعان به خوبی مدیریت نمی کنند.
- در شناسایی فرصت های جدید، خوب عمل نمی کنند.
- فرآیند برنامه ریزی بازاریابی ناقص و ناکارآمد است.
- استراتژی تولید محصولات و ارائه خدمات، نیازمند بررسی بیشتر است.
- تلاش برای خلق و پرورش مارک های جدید و برقراری ارتباط با بازار، ضعیف است.
- برای اجرای فعالیت های بازاریابی کارآمد و اثر بخش، به خوبی سازماندهی نشده اند.
- استفاده زیادی از تکنولوژی روز نمی نمایند.^۱

مشکلی که بنگاه های کسب و کار در عصر حاضر با آن مواجه هستند کمبود کالا و یا ارائه خدمات نیست، بلکه کمبود مشتریان است

ضرورت تحقیق :

افزایش تغییر و تحولات محیطی مانند توسعه روز افزون فناوری، شدت گرفتن رقابت در سراسر زنجیره های کسب و کار، تغییر فزاینده انتظارات مشتریان و ذینفعان و جلب رضایت آنها، بنگاه های کسب و کار را به این نتیجه رسانده است که نخست اشکالات را دریابند و سپس برای پیشرفت، فعالیت های خود را مبتنی بر سیستم بازاریابی مناسب تنظیم نمایند.

بنگاه های کسب و کار همانند افراد، باید سریع تر و بهتر خود را با محیط متغیر منطبق نموده و به نیازها و انتظارات مشتریان پاسخگو باشند و در نتیجه مزیت های استراتژیک چشم گیری را در دنیای کسب و کار به دست آورند.

مشکلی که بنگاه های کسب و کار در عصر حاضر با آن مواجه هستند کمبود کالا و یا ارائه خدمات نیست، بلکه کمبود مشتریان است. اغلب صنایع جهان نمی توانند خیلی بیشتر از آن مقداری که

۱- منبع: ده اشتباه ناخوشدنی در بازاریابی، فیلیپ کاتلر

مصرف کنندگان جهان می توانند خریداری نمایند، تولید کنند و کیفیت « یعنی جوابگویی به نیازهای مشتریان» و توجه به نیاز مشتریان و مشتری مداری به عنوان قانون کسب و کار تلقی گردیده و عدم رعایت آن سبب حذف از صحنه بازار می گردد.

این وضعیت منجر به وضعیت « فرا رقابتی» در عصر حاضر شده است. رقبا که از جذب مشتریان نا امید هستند، قیمت های خود را کاهش و امتیاز می دهند. مفهوم نهایی این راهبردها، سود کمتر، ورشکستگی و ادغام ها و قبضه مالکیت های بیشتر است.

بنابراین بنگاه های کسب و کار کوچک به منظور مشتری محور شدن، نیازمند برداشتن گام های مهمی هستند که برخی از آنها عبارتند از:

- شناخت مشتریان و خواسته های آنها.
- ایجاد معیارهای اندازه گیری استاندارد کیفیت خدمات ارائه شده
- ارتباطات

مشتریان در تعیین استراتژی های بنگاهها و پیشبرد عملیات آنها تاثیر بسزایی خواهند داشت. در مقیاس جهانی، مشتریان، بنگاه های کسب و کار را به سوی استانداردهای عملکردی جدیدی در کیفیت، تنوع، ارائه کالا و خدمات سفارش محور، کاهش زمان و نوآوری پیش خواهند برد.

تقاضاهای جدید در مورد کیفیت، تغییرات مستمر در سلیقه ها و مدهای جهانی و چرخه های حیات کوتاه مدت محصول، شراکت ها و هم پیمانی های جهانی را پدید می آورند. چالش های ناشی از بازارهای مطلوب جدید، صنایع نو ظهور، مقررات زدایی، جدال ها بر سر سهم بازار و رقبای تهاجمی، همه و همه بر این موضوع صحنه می گذارند که برای بقا می باید کانون توجه به سوی مشتریان متمرکز گردد.

بنابراین با توجه به اختصاص حجم قابل توجهی از اعتبارات دولت به منظور راه اندازی بنگاههای کسب و کار کوچک در شهر تهران به منظور افزایش سطح اشتغال و تولید و کاهش بیکاری، انجام چنین تحقیقی جهت موفقیت و تداوم فعالیتهای بنگاههای کسب و کار ضروری به نظر می رسد.

متدلوژی تحقیق :

هر پژوهش علمی با تلاش برای پاسخ به یک سؤال آغازین شروع می شود. سؤال این است چه آسیب هایی در صورت عدم توجه به نیازهای مشتریان متوجه بنگاههای کسب و کار کوچک در شهر تهران می گردد؟ و چرا موضوع مشتری مداری برای بنگاههای کسب و کار این قدر حائز اهمیت می باشد به نحوی که فیلیپ کاتلر در خصوص شکست و عدم موفقیت بنگاهها ی کسب و کار می گوید: " بنگاه های رو به زوال خود خواهانه عمل می کنند آنها به جای آن که از پنجره به بیرون نگاه کنند (توجه به مشتریان و نیازهای آنان) در آینه به تصویر خود خیره می شوند". و یا این که " وظیفه بنگاه ها را ایجاد وفاداری و اعتماد مشتری از طریق خلق ارزش برای آنها می داند "

فرضیه‌های ذیل برای این تحقیق در نظر گرفته شد:

- ۱- شناسایی نیازهای مشتریان موجب افزایش و تداوم چرخه عمر فعالیت بنگاه‌ها و ایجاد وفاداری در مشتریان می‌شود.
- ۲- بین رضایت مشتریان و بهبود کیفیت محصولات یا خدمات بنگاه‌ها رابطه وجود دارد.
- ۳- بین بهبود وضعیت اقتصادی بنگاه‌های کسب و کار و توجه به نیازهای مشتریان رابطه وجود دارد.

با توجه به فرضیات تحقیق، موارد ذیل بررسی گردیده است:

- نیازهای ذهنی مشتریان با متغیرهای (قابلیت دسترسی، کانال‌های ارتباطی، رفتار فعالانه، تغییر پذیری)
- وفاداری با متغیرهای (تمایل به خرید مجدد، تمایل به خرید سایر محصولات، تمایل به معرفی و شناساندن بنگاه به دیگران)
- رضایت مشتری با متغیرهای (کیفیت، ارزش، قابلیت اطمینان، طراحی مبتکرانه، تحویل به موقع، رعایت جنبه‌های زیست محیطی)
- بهبود وضعیت اقتصادی با متغیرهای (توانایی و رفتار بنگاه ارائه دهنده محصول و خدمات، اطلاع‌رسانی و پشتیبانی، مدارک و مستندات فنی، بررسی شکایات، آموزش ویژگی‌های محصول، زمان پاسخگویی، ارائه ضمانت)

نتیجه‌گیری و پیشنهادات :

پس از بررسی پرسشنامه‌ها و جمع‌بندی نتایج بدست آمده موارد ذیل به عنوان آسیب‌های زیر در خصوص بنگاه‌های کسب و کار کوچک و متوسط شناسایی گردید:

۱- **عدم توجه مناسب به مشتریان:** امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پراهمام و متحول فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی نظیر تحولات در طرز تفکر، ارزش‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و... آنها روی می‌دهد.

بنابراین سازمان‌هایی در این عرصه موفق هستند که خود را با این نیازهای محیطی منطبق کرده و از عهده تامین خواسته‌ها و نیازهای محیطی برآیند و این کار امکان‌پذیر نیست مگر این که بنگاه‌ها ضرورت حرکت به سمت مشتری را درک کنند.

۲- عدم شناخت کامل بازار و نیازهای مشتریان:

- عدم تعیین خواسته‌ها و نیازهای مشتریان (با انجام ارزیابی‌های کیفی، مصاحبه با مشتری، انجام ارزیابی‌های کمی، توسعه اجرای تحقیقات و پیش‌بینی رفتار خرید آتی مشتریان)
- عدم اندازه‌گیری رضایت مشتریان (به وسیله پایش رضایت‌مندی از محصولات و خدمات،

پایش رضایتمندی با تجزیه و تحلیل شکایات، پایش رضایتمندی از ارتباطات موجود).

- عدم پایش تغییرات در بازار یا انتظارات مشتریان (با در نظر گرفتن تعیین نقاط ضعف محصولات و خدمات موجود، تعریف نوآوری هایی که نیازهای مشتریان را به برآورده می سازد، تعیین واکنش مشتری در مقابل محصولات رقبا، تعیین وفاداری مشتری به محصولات و خدمات).

۳- عدم ایجاد تصویر ذهنی مناسب در مشتریان توسط بنگاههای کسب و کار: برداشت ذهنی یا تصویر ذهنی، برداشتی است که مشتری از بنگاه و محصول یا خدمات آن دارد. طبیعی است هرچقدر این برداشت مثبت باشد باعث پرورش مشتریان خوشنود و بوجود آوردن مبلغان بدون هزینه برای شرکت می شود، در صورتی که برداشت منفی باشد مشتریان ناراضی بوجود خواهند آمد که علاوه بر قطع رابطه، به تبلیغات منفی درباره بنگاه هم خواهند پرداخت. مشتری قبل از خرید محصول انتظاراتی دارد که بر مبنای تصویر ذهنی او شکل گرفته اند و تصویر ذهنی را تجربه قبلی مشتری از خرید، تجربه کسانی که با مشتری نزدیک هستند (همکاران- بستگان- دوستان و...) و تبلیغات شکل می دهند.

۴- بی توجهی بنگاهها به استمرار ارتباط با مشتریان: در خصوص عدم ارتباط مستمر با مشتریان توسط بنگاهها موارد ذیل مشاهده گردید:

- عدم بررسی بازخوردهای روزانه دریافتی از مشتریان به خصوص شکایات ایشان.
 - بی توجهی به تشخیص و تأمین نیازهای ارتباطی مشتریان به صورت مداوم
 - عدم ارتباط فعال با مشتریان و دریافت نظرات آنها برای درک بهتر نیازها و انتظارات آنها.
 - عدم نظارت بر خدمات و محصولات فروخته شده جهت تعیین سطح رضایت مشتریان از آنها و تعیین سطح مطلوبیت فرآیندهای فروش و خدمات بعد از فروش.
 - عدم بررسی و انجام تحقیقات جهت تداوم خلاقیت و نوآوری فروش و خدمات پس از فروش.
 - عدم استفاده از نظر سنجی های منظم و سایر روش های سازمان یافته جمع آوری اطلاعات که از تماس های روزمره با مشتریان به دست می آید با هدف تعیین و افزایش سطح رضایت آنها.
- ۵- توجه نا کافی به تأمین خواسته های مشتریان:** که برخی از نمونه های آن عبارتند از :

- عدم تجزیه و تحلیل و انجام اقدامات لازم برای شناسایی نیازها و انتظارات بازار و ایجاد تمهیدات لازم برای تأمین بهینه و هرچه مناسب تر آنها با هدف خوشودسازی مشتری.
- بی توجهی به تجزیه و تحلیل روندهای بازار.
- عدم تجزیه و تحلیل شرایط و وضعیت بازار بر اساس عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، صنعتی و... .
- عدم بررسی و تحلیل محیط کسب و کار موجود (Business Environment).
- عدم بررسی و شناخت محیط جغرافیایی، سیاسی، اقتصادی و مقرراتی محل فعالیت بنگاه.
- عدم طراحی یک فرآیند کارآمد و موثر برای آینده پژوهی و ارائه تصویری نسبتاً مناسب از آینده

کسب و کار.

- عدم انجام تجزیه و تحلیل های مربوط به شناخت نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و تهدیدهای موجود برای بنگاه.
- عدم پیش بینی ساز و کارهای مناسب برای جمع آوری و استفاده از نظرات افراد مطلع در این خصوص.
- عدم تمرکز بر شناسایی و تدوین استراتژی های مؤثر و اثر بخش برای سازمان که توانایی بهبود وضعیت شرکت و ارتقاء سطح عملکرد آن را داشته باشد.
- عدم شناسایی و تدوین عوامل کلیدی موفقیت یا شاخص های اصلی عملکرد.
- عدم تدوین و تعریف الگوهای بهینه عملکرد (Best Practice Model).
- عدم تدوین برنامه ها و طرح های اجرایی برای اجرای استراتژی های تدوین شده که به سئوالات اساسی **When، What، Why، Where** و **How** پاسخ داده باشد.
- عدم تدوین برنامه های استراتژیک بنگاه برای دوره های زمانی کوتاه مدت، میان مدت، و بلندمدت.
- عدم ارزیابی و بررسی پیامدها و تأثیرات برنامه های بنگاه کسب و کار.
- عدم طراحی استراتژی های سازمان برای تحلیل نیازها و انتظارات حال و آینده مشتریان، عملکرد رقبا و محیط اقتصادی حاکم و تجزیه و تحلیل روندهای بازار، واکنش مشتریان، قراردادهای، قوانین و مقررات، پیشرفت های عملی و صنعتی و خواسته های مشتریان.



۶- تلاش نامناسب بنگاهها در راستای جلب رضایت مشتریان: ارائه خدمات با توجه به

نیازهای مشتریان بهبود یافته و انجام نوآوری ها بر روی فرآیندهای یاد شده سبب تأمین رضایت و ایجاد ارزش افزوده مشتریان و بنگاه کسب و کار می شود.

در این خصوص نکات ذیل مشاهده گردید:

- عدم استفاده از نتایج تحقیقات مشتری و سایر انواع بازخورها برای تعیین نیازها و انتظارات مشتریان و صاحب یا صاحبان بنگاه کسب و کار برای محصولات و خدمات هم در حال حاضر و هم آینده و تعیین انتظارات آنها از محصولات و خدمات موجود.
- عدم پیش بینی و شناسایی بهبود با هدف ارتقاء محصولات و خدمات برای تأمین نیازها و انتظارات آینده.
- عدم طراحی، تحقیق و توسعه محصولات و خدمات جدید برای تأمین نیازها و انتظارات مشتریان.
- عدم استفاده از خلاقیت و نوآوری با هدف توسعه توان رقابتی محصولات و خدمات.
- عدم تولید محصولات جدید با دیگر بنگاه های کسب و کار.

۷- بی توجهی به توسعه شناخت: اگر بنگاهها خواهان بقاء و افزایش اثر بخشی باشند، لازم است به محیط آگاهی داشته باشند و بازخورهای لازم را دریافت کنند و نسبت به تغییرات محیط واکنش نشان دهند. یکی از زمینه‌هایی که سازمان نیاز به شناخت و کسب آگاهی دارد، نیازهای مشتری است. دست یافتن به وفاداری مشتری، مستلزم کسب رضایت او بوده و پیش نیاز دستیابی به رضایت مشتری نیز شناخت همه جانبه نیاز مشتری، شامل: رفتار، عادت ها، خواست ها، تمایلات و حتی مشکلات و نقاط ضعف مشتری است. بسیاری از شرکت‌های موفق از راه شناخت نقاط ضعف مشتری و اقدام در جهت توانمند کردن او، بر رقبای خود غلبه کرده‌اند.

۸- بی توجهی به نیازهای برآورده نشده مشتریان: نیازهای بالقوه ای وجود دارد ولی شناسایی نشده است و یا اگر هم شناسایی شده، به علت وجود برخی از موانع، پاسخ مناسبی به آنها وجود ندارد. به طوری که مدیر یکی از بنگاه‌ها اشاره می نمود:

« ما متوجه شدیم که برخی پزشکان متخصص در صورت وجود اشکال در تجهیزات پزشکی ناگزیر به ارسال آن برای ما می باشند و در صورت نیاز مجبورند بیمار را به متخصص دیگری معرفی نمایند و بیمار نیز ترجیح می دهد ادامه درمان را با پزشکی ادامه دهد که تشخیص نهایی را به انجام رسانده است و از این بابت پزشک به دلیل از دست دادن بیماران دچار زیان می گردد، بنابراین به فکر افتادیم تا با امکانات موجود در صورت امکان دستگاهی جایگزین در طول مدت تعمیر ارائه نماییم و به این ترتیب شاهد افزایش روز افزون مشتریان خود گردیدیم.

۹- عدم تحلیل مشتریان و بازار: پیتراکراساس کاربنگاههای کسب و کار را مشتریان تعریف می کند. هرگاه مشتری محصول یا خدماتی را بخرد، رضایت و برآورده شدن نیاز خود را به سازمان اعلام کرده است. بنابراین صاحبان بنگاه‌های کسب و کار با دریافت این پیغام های مهم، موضوع کشف بازار را مورد تحلیل قرار داده و نسبت به پیدا کردن پاسخ های مناسب برای سئوالات

اساسی زیر در بخش های ذکر شده اهتمام لازم را به عمل آورند:

• سودآوری:

سودآوری ما در بهترین شرایط در مقایسه با سایرین در بهترین دوره چقدر است؟

• کارکنان:

- کارکنان ما از نظر اطلاعات فنی و تجربی، شرایط سنی، مهارت، توانایی و ... در چه شرایطی هستند؟
- برای پیشرفت و گسترش کار بنگاه به چه نوع کارکنان و با چه خصوصیتی نیازمندیم؟
- مزایای کارکنان ما در مقایسه با سایر بنگاه‌های کسب و کار چگونه است؟
- انتظارات مادی و معنوی کارکنان از ما کدامند؟
- کارکنان در رابطه با بنگاه و آینده آن و آینده خودشان چگونه فکر می کنند؟

• مخاطرات:

- هرگاه تغییرات عمده در محصولات و خدمات و انتظارات مشتریان به وجود آید، چه کاری می توانیم برای تعدیل مخاطرات موجود تا جایگزین شدن محصول و یا خدمت مطابق با خواست بازار، انجام دهیم؟
- هرگاه تغییرات عمده در مشتریان، رقبا، کارکنان کلیدی، محل و منابع تأمین به وجود آید، چه کاری می توانیم انجام دهیم؟
- که در این تحقیق مشخص گردید بنگاه‌های کسب و کار کوچک و متوسط به این مسئله توجه کافی نمی نمایند.

پیشنهادها:

- ۱- گسترش مطالعات بازار: تحلیل گران بازار به مدیران کمک می کنند تا مطلوبیت های اصلی مشتریان مورد نظر را بشناسند و بر اساس آن، استراتژی رقابتی خود را بنا کنند، این کار اهمیت بسیار زیادی دارد و در صورت تشخیص نادرست ممکن است حتی به ورشکستگی بنگاه کسب و کار بیانجامد.
- برای مطالعه بازار، روش های متعددی وجود دارد. فنون آماری نیز تحلیل های گوناگونی را در اختیار محققان می گذارد. ولی همواره مهمترین دستاورد، مشخص کردن تعداد محدود و در عین حال مؤثری از «مطلوبیت های اصلی» مشتریان و تعیین ضرایب ارجحیت آنها می باشد. در مطالعات بازار به سراغ مشتری می روند، زیرا معتقدند که تنها کسی است که معیارها را می داند و مطلوبیت را می شناسد و با استفاده از اینترنت امکان نظرسنجی گسترده ای در سطح جهان بین مشتریان، توزیع کنندگان و واسطه‌ها به وجود می آید. بنابراین مشتری بهترین کسی است که مطلوبیت های خود را می داند ولی این موضوع بدین مفهوم نیست که او می تواند آنها را به سادگی بیان کند.
- ۲- دسترسی به اطلاعات: یک گام اساسی در خصوص رقابت پذیری بنگاه های کوچک و متوسط در سطح بین‌المللی، توسعه فناوری های اطلاعاتی جهت اطمینان از دسترسی به موقع این بنگاه ها

به منابع مهم اطلاعاتی می باشد. فراهم نمودن حمایت های فناوری اطلاعاتی دولت در بزرگراه های اطلاعاتی از طریق ایجاد بانک های اطلاعاتی ملی و بین المللی کسب و کار تا کمک به بنگاه های کوچک برای ایجاد وب سایت را شامل می شود. یک وب سایت مشترک می تواند به بنگاه های کوچک جهت دسترسی به بازارهای بین المللی از طریق کسب و کار الکترونیکی کمک کند. ترویج اطلاعات در سطح جهان همچنین بستگی به میزان مشارکت برای شفاف سازی کسب و کار دارد و این ویژگی کیفی برای تقویت چهره جوامع کسب و کار کوچک ایران در کشور و در جهان بسیار ضروری است. وانگهی ترویج گسترده اطلاعات از طریق فناوری اطلاعاتی می تواند رقابت و همچنین همکاری بین بنگاه های را تشویق نماید.

۳- گسترش پارک های علمی- فناوری: از جمله سایر مجموعه های ترکیبی مرتبط که به نظر می رسد برای توسعه بنگاه های کوچک و متوسط می توانند بسیار مناسب باشند پارک های علمی و فناوری و مراکز رشد (آنکوباتورها) هستند. اهمیت این تشکیلات به علت جذب کارآفرینان نخبه و جوان از جامعه فارغ التحصیلان دانشگاهی است تا بتوان نسل جدیدی از کارآفرینان با گرایش بین المللی را تربیت کرد. تشکیلات و مدیریت بسیاری از بنگاه های کوچک و متوسط در حال حاضر سنتی تر از آن هستند که پذیرای تحولات لازم برای محیط جدید اقتصادی باشند. به تزریق خون تازه نیاز هست و نهادهایی مانند پارک های علمی - فناوری و مراکز زادپرور می توانند بدین منظور مورد استفاده قرار گیرند. وانگهی وجود این شبه خوشه ها برای ایجاد و تقویت ارتباطات بین بنگاه های کوچک و متوسط و مراکز تحقیقاتی و آموزشی بسیار ضروری هستند. این پارک ها می توانند بیشتر صنایع علمی و فنی را که هزینه های کمتری لازم دارند جذب کنند.

۴- ارزیابی میزان موفقیت: پیشنهاد می گردد در خصوص میزان موفقیت بنگاه های کسب و کار کوچک و کارآفرین از معیارها و شاخص های ارزیابی ذیل استفاده گردد:

الف) درجه موفقیت در اجرای کسب و کار: میزان مهارت و تجربه علمی- کاربردی پیشنهاد دهنده طرح (این معیار درجه توفیق طرح را می رساند).
ب) زمان بازدهی طرح: در واقع، دوره زمانی مورد نیاز جهت راه اندازی و تاسیس چقدر است تا طرح مذکور به ثمر نشیند؟

ج) ضرورت و میزان اهمیت انجام طرح: چه نیازی از جامعه را پاسخ می دهد؟

د) اندازه بازار: تا چه حد بازار کسب و کار مربوطه بزرگ است و چه میزان از مخاطبان و مشتریان را پوشش می دهد.

ه) میزان اشتغال: بر این اساس سهم هزینه نیروی کار از کل هزینه و مخارج برآورد شده کسب و کار به چه میزان می باشد؟ به ویژه اینکه تا چه حد از نیروی دارای تحصیلات عالی در کسب و کار استفاده می شود. می بایست مورد توجه قرار گیرد.

و) میزان فناوری کسب و کار: میزان ابداع و نوآوری به کار گرفته شده در طرح و استفاده از عامل فناوری در کسب و کار به چه میزان است؟ طبق این معیار می توان سهم هزینه فناوری از کل هزینه طرح را محاسبه نمود.

ز) پتانسیل و قابلیت صادرات: محصولات و یا خدمات ارائه شده توسط کسب و کار تا چه حد قابلیت صادراتی دارند. بر این اساس می توان با مراجعه به تحلیل بازار ارائه شده در طرح از پتانسیل های صادراتی نمونه تولید یا خدمات مذکور مطلع گردید ضمن آنکه در برنامه اجرایی صادرات خدمات یا محصولات کسب و کار تا چه حد به آن توجه گردیده است؟ به عنوان مثال استراتژی بازاریابی ارائه شده در طرح تا چه حد قوی و مستدل به نظر می رسد؟

ح) سرمایه اولیه راه اندازی: بر اساس این معیار می توان ارزیابی نمود که کسب و کار پیشنهادی به سرمایه زیادی نیاز دارد یا خیر؟ به عبارت دیگر می توان چینی در نظر گرفت که در صورتی که کسب و کار موجود از حداقل سرمایه اولیه راه اندازی، ۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال برخوردار باشد، یک کسب و کار سرمایه بر است.

ط) آینده نگری طرح: میزان درک و بینش استراتژیک ارائه دهنده طرح از طریق آینده نگری بازار محصولات و خدمات کسب و کار و برنامه ریزی ارائه شده توسط وی برای پیمودن مسیر رشد به دست می آید. به عنوان مثال استراتژی قیمت گذاری و روند فروش محصول / خدمات یکی از جنبه های آینده نگری را بیان می کند.

ی) میزان خطر پذیری کسب و کار: اینکه فرد یا گروه اداره کننده کسب و کار تا چه حد از ریسک موجود برای راه اندازی یا فعالیت و ارائه تولید یا خدمات مطلع هستند؟ بر این اساس ارائه جنبه هایی از ریسک با توجه به وضعیت و روند موجود آینده کسب و کار ضروری است. به طور کلی مطابق با آنچه که در بالا با عنوان معیارها و شاخص های پرداخت به بنگاه های کوچک و زود بازده کارآفرین ارائه شد می توان طرح کسب و کار^۱ را به عنوان معیار جامع ارزیابی و تخصیص طرح پیشنهاد نمود.

۵- اصلاح و بازنگری قوانین: یکی از مشکلات پیش روی واحدهای کوچک و متوسط وجود قوانین بازدارنده در عرصه روابط کار و بازار کار می باشد. بر اساس مطالعات انجام شده، موضوع شمول قانون کار، فسخ قرارداد کار، مالکیت واحدها و عدم وجود تشکل های کارگری مستقل در کشور از چالش های اساسی پیش روی واحدهای صنعتی به خصوص واحدهای کوچک و متوسط است. همچنین بالا بودن سهم بیمه کارفرما که با احتساب بیمه بیکاری حدود ۲۳ درصد مزد و حقوق کارگر را شامل می شود و با احتساب هزینه های تبعی ناشی از اجرای قانون مذکور بالغ بر ۳۰ درصد خواهد شد، از دیگر چالش های این واحدهاست. بنابراین، بدون اصلاح قوانین و مقررات امکان تحقق اهداف مورد انتظار امکان پذیر نخواهد بود.

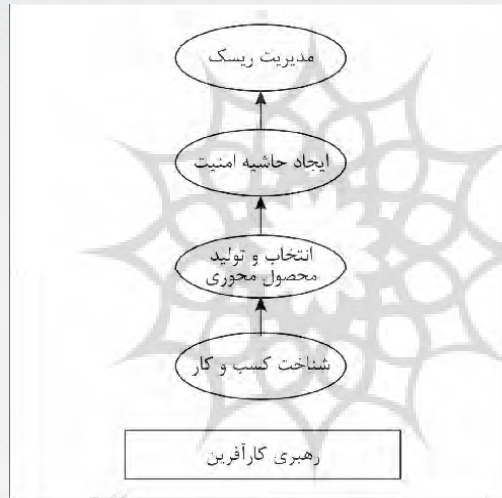
۶- هدفمند کردن و تعیین زمان جهت یارانه های پرداختی: موضوع دادن یارانه ها و تسهیلات خاص برای گسترش بنگاه های کوچک باید مشروط به یک دامنه زمانی، مقیاس تولید و دیگر ضابطه های علمی باشد، زیرا ادامه پرداخت یارانه، نه تنها باعث ایجاد واحدهای تولیدی کوچک غیر کارآمد می شود بلکه باعث غیر رقابتی شدن و انحصاری شدن این واحدها توسط دولت خواهد شد. به طوری که تا زمانی که از حمایت و یارانه دولت برخوردار باشند می توانند به تولید ادامه دهند و در غیر این صورت تعطیل و ورشکست خواهند شد که در حقیقت این امر نیز اتلاف منابع و تخصیص ندادن بهینه منابع و افزایش هزینه های فرصت^۲ را به دنبال خواهد داشت.

1- Business Plan

2- Opportunity Cost

۷- توسعه خوشه های صنعتی: خوشه صنعتی نوعی تشکیلات محلی است که می تواند بستری برای کارآفرینی، نوآوری و بهره وری باشد که مجموعه ای از ویژگی های ضروری برای برنامه ریزی جهت مشارکت بنگاه های کوچک و متوسط در بازارهای جهانی به شمار می آیند

بنگاه های موفق با وجود پتانسیل فکری، هرگز با تولید یک محصول جدی و نوآورانه کسب و کار خود را آغاز نمی کنند، بلکه این کار همواره از یک تولید یا خدمت مطمئن و با بازار به نسبت پایدار شروع می شود این محصول به عنوان ضمانتی برای تداوم جریان اقتصادی بنگاه در تمامی شرایط حفظ می شود، حتی اگر سودآوری بالایی هم نداشته باشد. پس از ایجاد حاشیه امن، بنگاه ها به فرصت هایی با ایده های خلاقانه، برای متمایز کردن خود از رقبا، روی می آورند. آنان در موقعیت های مناسب با جسارت، استراتژی نوآورانه (و همراه با ریسک) خود را به اجرا می گذارند و این حاشیه امن، پشتوانه لازم برای رویارویی با مخاطره های ناشی از نوآوری را فراهم می سازد.



الگوی مدیریت ریسک

۸- استفاده از بازاریابی پارتیزانی (Guerrilla Marketing): نوعی بازاریابی نامنظم جهت کسب حداکثر نتایج با به کارگیری حداقل منابع، ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و روش های بازاریابی سنتی، این نوع بازاریابی به طور ویژه در کسب و کارهای کوچک کاربرد دارد.

اصول بازاریابی پارتیزانی عبارتند از:

مبنا: روانشناسی انسانی است تا تجربه، قضاوت و حدس یا گمان.

سرمایه گذاری: به جای پول زیاد باید بر روی زمان، انرژی و قوه تخیل یا تصویر سازی ذهنی سرمایه گذاری هایی صورت گیرد.

شاخص اندازه گیری: میزان سود است نه فروش.

مشتریان: به جای تمرکز بر مشتریان جدید، به مشتریان فعلی و داشتن معاملات بیشتر و بزرگتر با آنها توجه می شود.

استراتژی: فراموش کردن رقابت و تمرکز بر همکاری با کسب و کارهای دیگر.

گسترش روابط جدید هر ماه.

به کارگیری تکنولوژی روز به عنوان ابزاری برای توانمند سازی بازاریابی جنرال الکتریک، یاهو، سونی اریکسون و... همگی اصول و اقدامات این نوع بازاریابی را به کار برده و موفقیت های زیادی را کسب نموده اند.

۹- استفاده از روش فرانشیز: فرانشیز اجازه یا امتیازی است که یک بنگاه کسب و کار به شما می دهد تا تحت نام تجاری آن بنگاه، فعالیت کنید. در این روش بنگاه استفاده کننده از فرانشیز در قبال پرداخت حق امتیاز و هزینه های اولیه از نام تجاری و پشتیبانی های مداوم امتیاز دهنده و حق استفاده از سیستم اداره کسب و کار و فروش محصولات و یا خدمات ایشان بهره مند می شود. به طور کلی مزایای کسب و کار فرانشیز را می توان در موارد ذیل خلاصه کرد:

۱- کاهش ریسک
۲- نصب و راه اندازی تجهیزات عملیاتی
کسب و کار از سوی امتیاز دهنده

۳- همگونی سیستم و محصول
۴- یکپارچه بودن سیستم مالی و حسابداری

۵- توان خرید گروهی (جمعی)
۶- نظارت و مشاوره مداوم

۷- برنامه تبلیغاتی گسترده
۸- تبلیغات در محل فروش

۹- بسته بندی یکسان
۱۰- توسعه و تحقیق مداوم

۱۱- کمک های مالی
۱۲- راهنمای در انتخاب مکان مناسب

۱۳- فعالیت های عملیاتی
برنامه ریزی شده
۱۴- مشاوره های فروش و بازاریابی

۱۰- ایجاد شبکه ارتباطی بین بنگاه های کوچک و متوسط با صنایع بزرگ: بنگاه های کوچک و متوسط از این طریق، همکاران و هم پیمانان خود را شناسایی کرده و با همکاری مشترک، به فعالیت های تولیدی خود انسجام می بخشند. از طرف دیگر می توانند فرصت های موجود در بازارهای خارجی را شناسایی کرده و بازارهای جدیدی را در نقاط مختلف جهان برای محصولات خود پیدا کنند.

فرصت دیگر، شناسایی کانال های مطمئن برای خرید مواد اولیه کمیاب و با کیفیت است، به این طریق مشکل تامین مواد اولیه که یکی از بزرگترین مشکلات بنگاه های کوچک و متوسط است، برطرف می شود. از طرف دیگر، با استفاده از امکانات آموزشی موجود در شرکت های بزرگ صنعتی، دانش فنی مورد نیاز این بنگاه ها انتقال یافته و مهارت های کارکنان این واحدها ارتقاء می یابد.

۱۱- تسهیل امکان ورود بنگاه های کوچک و متوسط به بازارهای جهانی

۱۲- افزایش توان رقابتی بنگاه های کوچک و متوسط از طریق برنامه های یکپارچه تولیدی، اداری، سازمانی و عملیاتی

منابع:

۱. الهی، شعبان، حیدری، بهمن؛ «مدیریت ارتباط با مشتری» انتشارات چاپ و نشر، چاپ اول، ۱۳۸۴.
۲. آفر، آلن. «مدل کسب و کار»، رشیدی، لیلا، حسن زاده، مقیمی، فاطمه، حقیقی راد، فرزاد، سلطانی، سحر، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی تهران، چاپ اول، ۱۳۸۶.
۳. اس، تال؛ دونالد، دل آی، هاوکینز، «تحقیق بازاریابی، سنجش و روش»، اردستانی، عباس، انتشارات آن، جلد اول، چاپ اول، ۱۳۸۳.
۴. اسماعیلیان، مهدی، «راهنمای جامع SPSS۱۴» انتشارات دیباگران تهران، چاپ اول، ۱۳۸۵.
۵. اس، تال؛ دونالد، دل آی، هاوکینز، «تحقیق بازاریابی، سنجش و روش»، اردستانی، عباس، انتشارات آن، جلد دوم، چاپ اول، ۱۳۸۳.
۶. اس، تال؛ دونالد، دل آی، هاوکینز، «تحقیق بازاریابی، سنجش و روش»، اردستانی، عباس، انتشارات آن، جلد سوم، چاپ اول، ۱۳۸۳.
۷. اصغری، جمشید، فقیه، صدیقه سادات «بازاریابی شبکه ای» انتشارات مجمع علمی و فرهنگی مجد، چاپ اول، ۱۳۸۷.
۸. استینت، بیل، «همراه با مشتری»، حیدری، داود، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، ۱۳۸۷.
۹. اسلام، علی اکبر، «برنامه ریزی بازاریابی»، انتشارات نشر بازرگانی، چاپ دوم، ۱۳۸۲.
۱۰. آذر، عادل، مومنی، منصور «آمار و کاربرد آن در مدیریت» انتشارات سمت، جلد اول، چاپ نهم، ۱۳۸۵.
۱۱. آذر، عادل، مومنی، منصور «آمار و کاربرد آن در مدیریت» انتشارات سمت، جلد دوم، چاپ نهم، ۱۳۸۵.
۱۲. اآکد، دیوید، «مدیریت استراتژیک بازار» صفرزاده، حسین، فرهنگی، علی اکبر، خادمی، مهدی، انتشارات موسسه پویش، چاپ سوم، ۱۳۸۶.
۱۳. بت، کی‌کی آر، «فراتر از رضایت مشتری»، مهدوی، میرسعید، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، چاپ اول، ۱۳۸۳.
۱۴. بلانچارد، کن، بونر، شلدون، «فراوسوی مشتری مداری»، گذرآبادی، محمد، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۸۵.
۱۵. بریتاپ، تیم، «تئوری های فروش موفق» قربانلو، سینا، انتشارات مبلغان، چاپ اول، ۱۳۸۶.
۱۶. بردپالی، «تحقیقات بازاریابی در یک هفته»، امانی، محمدحسین، درگی، پرویز، انتشارات قورنگ، چاپ اول، ۱۳۸۴.
۱۷. بلانچارد، کن، بلانچارد، جیم، فینچ، فرد، «شیفته مشتری»، گودرزی، علی محمد، توفیقی، امیر، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، ۱۳۸۴.
۱۸. باقری، سید کامران، کنعانی، مهدی، محبوبی، جواد، «عبور از طوفان»، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، ۱۳۸۵.
۱۹. تریسی، مایکل، ویزرما، فرد، «راهکارهای پیشتازان بازار» رضایی نژاد، عبدالحمید، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ چهارم، ۱۳۸۶.
۲۰. خاکی، غلامرضا «روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی»، انتشارات بازتاب، چاپ سوم، ۱۳۸۶.
۲۱. جی، اکس، زولتان وهمکاران، «نقش صنایع کوچک در اقتصاد مدرن»، مجیدی، جهانگیر، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ دوم، ۱۳۸۲.
۲۲. جونیز، مارک، «سه پیشنهاد در نشر تی»، توفیقی، امیر، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، ۱۳۸۷.
۲۳. درگی، پرویز، «مدیریت فروش و فروش حضوری»، انتشارات خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، ۱۳۸۶.
۲۴. درگی، پرویز، «قضایای موردی واقعی بازاریابی»، موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، ۱۳۸۶.
۲۵. درگی، پرویز، «مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی»، موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، ۱۳۸۶.
۲۶. دلاور، علی، «احتمالات آمار کاربردی در روان شناسی و علوم تربیتی» انتشارات رشد، چاپ دهم، ۱۳۸۴.
۲۷. رحمان سرشت، حسین، «راهبردهای مدیریت»، انتشارات شرکت ایده پردازان فن و هنر، چاپ هفتم، ۱۳۸۶.
۲۸. ریس، آل، تروت جک، «استراتژی های بازاریابی» خلیل شورینی، انتشارات یادواره کتاب، چاپ دوم، ۱۳۸۴.
۲۹. روستا، احمد، ونوس داور، ابراهیمی، عبدالحمید، «مدیریت بازاریابی»، انتشارات سمت، چاپ دوم، ۱۳۷۶.
۳۰. رحمان زاده هروی، محمد، «مدیریت فرآیندهای کسب و کار بهبود یا مهندسی مجدد»، انتشارات تک رنگ، چاپ اول، ۱۳۸۱.
۳۱. زالمن، جرالد، «مشتری ها چگونه فکر می کنند»، توفیقی، امیر، موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، ۱۳۸۶.
۳۲. زالی، محمدرضا، رضوی، سید مصطفی، «موانع توسعه کارآفرینی در ایران»، ناشر دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، چاپ اول، ۱۳۸۷.
۳۳. زیمان، سرجیو، «پایان عصر بازاریابی سنتی» قربانلو، سینا، انتشارات مبلغان، چاپ سوم، ۱۳۸۴.
۳۴. سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو)، «استراتژی افزایش مشارکت موثر و رقابتی بخش صنایع کوچک و متوسط»، شقاقی، عبدالرضا، شفیعی، مسعود، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، ۱۳۸۴.
۳۵. شاملو، مهدی، «فرهنگ توصیفی لغات و اصطلاحات مدیریت بازاریابی»، انتشارات اندیشه مانا، چاپ اول، ۱۳۸۵.
۳۶. شانی، مرتضی، «برنامه ریزی استراتژیک برای مدیران» انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول، ۱۳۸۳.
۳۷. شفیعی، مسعود، «راهنمای تهیه کسب و کار»، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ هفتم، ۱۳۸۶.
۳۸. صنعتی، حسین، متولی، علی، چاووشی، کاظم، یآوری گوهر، فاطمه، «برنامه بازاریابی»، انتشارات ترمه، چاپ اول، ۱۳۸۶.
۳۹. علی، موا، «بازاریابی اثر بخش»، منتظری، محمد، انتشارات سارگل، چاپ اول، ۱۳۸۲.
۴۰. غفاریان، وفا، اعلمی میلانی، هما، «آنچه از شرکت های موفق آموختیم»، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی ایران، چاپ اول، ۱۳۸۷.
۴۱. فرهنگی، علی اکبر، صفرزاده، حسین، «فرهنگ جامع مدیریت»، انتشارات پویش، چاپ اول، ۱۳۸۷.
۴۲. فرهنگی، علی اکبر، صفر زاده، حسین، خادمی، مهدی، «مدل های کلیدی مدیریت»، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، ۱۳۸۶.

۴۳. فیلیپس، مایکل، رازبری، سالی، «بازاریابی بودن تبلیغات»، سالاری محمد، انتشارات مترجم، چاپ اول، ۱۳۸۵.
۴۴. کاتر، فیلیپ، «میانی مدیریت بازاریابی»، پارسنایان، علی، انتشارات ترمه، چاپ دوم، ۱۳۸۷.
۴۵. کرمانی، سالتن، «نخبگان در بازاریابی»، روستا، احمد، مقدم، فرزاد، انتشارات سیت، چاپ اول، ۱۳۸۷.
۴۶. کاتر، فیلیپ، «دائرة المعارف بازاریابی از A تا Z»، ابراهیمی، عبدالحمید، مهرانی، درخشانی، هرمز، انتشارات همای دانش، چاپ اول، ۱۳۸۵.
۴۷. کاتر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، «اصول بازاریابی»، پارسنایان، علی، ناشر ادبستان، جلد دوم، چاپ اول، ۱۳۸۰.
۴۸. کاتر، فیلیپ، «بازاریابی به روایت فیلیپ کاتر»، شفقی زاده، امیرحسین، ناشر شرکت نشر بهینه فراگیر، چاپ اول، ۱۳۸۶.
۴۹. کاتر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، «اصول بازاریابی»، پارسنایان، علی، ناشر ادبستان، جلد اول، چاپ اول، ۱۳۷۹.
۵۰. کرانت، جلیل، «فروش به شرکت های بزرگ گوهریان»، محمد ابراهیم، خیردست، رسیم، انتشارات نسل نواندیش، چاپ اول، ۱۳۸۷.
۵۱. کاتر، فیلیپ، «کاتر در مدیریت بازار»، رضایی نژاد، عبدالرضا، انتشارات فرا، چاپ اول، ۱۳۷۹.
۵۲. کاتر، فیلیپ، تریاس دبس، فرناندو «بازاریابی خلاق»، حیدرزاده، کامبیز، رادفر، رضا، انتشارات کسا کاوش، چاپ دوم، ۱۳۸۶.
۵۳. کاتر، فیلیپ، «ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی»، حیدرزاده، کامبیز، انتشارات کسا کاوش، چاپ دوم، ۱۳۸۴.
۵۴. کاتر، فیلیپ، «فیلیپ کاتر به سؤالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می دهد»، حیدرزاده کامبیز، رادفر، رضا، انتشارات کسا کاوش، چاپ اول، ۱۳۸۶.
۵۵. لاواک، کریستوفر، رایت، لادن، «اصول بازاریابی خدمات»، فروزنده، بهمن، انتشارات آموخته، چاپ اول، ۱۳۸۵.
۵۶. لوئک، ریچارد، «جعبه ابزار بازاریابی»، توفیقی، امیر، انتشارات انستیتو ایزایران، چاپ اول، ۱۳۸۶.
۵۷. محمدی، اسماعیل، «مشتري مداری»، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ پنجم، ۱۳۸۶.
۵۸. محمدی، علی، «آنچه یک بازاریاب باید بداند» انتشارات مرکز توسعه صادرات ایران، چاپ اول، ۱۳۸۶.
۵۹. متولی، حمیدرضا، «درآمدی بر تحقیقات بازاریابی و تحلیل داده های بازار با SPSS۱۴»، انتشارات موسسه کار و تامین اجتماعی، چاپ اول، ۱۳۸۶.
۶۰. مومنی، منصور، قیومی، علی، «تحلیل های آماری با استفاده از SPSS۱۴» انتشارات فرشید، چاپ اول، ۱۳۸۶.
۶۱. موی، علی، «مشتري مداری»، بنی هاشمی، سیدکاظم، انتشارات نسل نواندیش، چاپ اول، ۱۳۸۶.
۶۲. میلر، جان، مور، دیوید، «کسب و کار نام های تجاری»، بطحایی، عطیه، درگی، پرویز، موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، ۱۳۸۵.
۶۳. محمدیان، محمود، خویه، علی، «سبک های تبلیغاتی»، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، ۱۳۸۶.
۶۴. ولز، ویلیام، پرت، جان، موریاتی، ساندر، «تبلیغات تجاری»، قربانلو، سینا، انتشارات میلغان، چاپ اول، ۱۳۸۳.
۶۵. ویلسون، آوبری، «ممیزی بازاریابی»، رضایی نژاد، عبدالرضا، موسسه انتشارات خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، ۱۳۸۶.
۶۶. هانس، فانسس، فیلیپ، پاپ، ریچارد، «مدل های کمی در تحقیقات بازاریابی» حیدرزاده، کامبیز، انتشارات کسا کاوش، چاپ اول، ۱۳۸۶.
۶۷. هیل، نیگل، «اندازه گیری رضایت مشتری»، اسکندری، محمدرضا، اسکندری، منیر، انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، ۱۳۸۵.
۶۸. هاوکینز، دل، بست راجر، کانی، کنت، «رفتار مصرف کننده» روستا، احمد، بطحایی، عطیه، انتشارات سارگل، چاپ اول، ۱۳۸۵.
۶۹. هرلزن، استیفن، «شگردهای دل در تسخیر بازار»، نوریان، مجید، انتشارات هزار نقش آفتاب، چاپ اول، ۱۳۸۶.
۷۰. هیگ، مت، «سلاطین نام های تجاری»، بهمینار، سنبل، انتشارات سیت، چاپ اول، ۱۳۸۷.
۷۱. هارت، نورمن، «بازاریابی صنعتی»، گوهریان، محمد ابراهیم، کرمانی، محمد، انتشارات موسسه امیرکبیر، چاپ دوم، ۱۳۸۲.
۷۲. یحیی، آتیه ای، احمد، «اصول مشتری مداری»، انتشارات معتمد، چاپ اول، ۱۳۸۵.
۷۳. یرهیز، باب، «اندازه گیری رضایت خاطر مصرف کننده»، جزنی، نسرين، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول، ۱۳۸۱.

74- Ingrid Fecikova.(2004), "An Index method for measurement of customer satisfaction", The TQM magazine, Vol.16 no.1, pp.57-66.

75- Byers, Tom (2001). Human capital for entrepreneurship in highr education.Stanford technology ventures program. Http://stvp Stanford. Edu.

76- Howard, S. (2004).; Developing Entrepreneurial Origins: Are Entrepreneurs Born Or Made?; Available at.

77- Kolter, Philip "Principles of Marketing", Prentice Hall., 2000.