

نیازسنجی پژوهشی نظام بازرگانی کشور^۱

دکتر ابوالقاسم ابراهیمی* محمدرضا سعادت**

ابوالفضل معصومزاده زواره***

پذیرش: ۹۲/۶/۱۳

دریافت: ۹۰/۱۱/۴

نیازسنجی / بخش بازرگانی / اولویت‌های پژوهشی / پارادایم / مگادایم / آینده‌پژوهی

چکیده

تخصیص بهینه اعتبارات پژوهشی براساس اولویت‌های تحقیقاتی، بسیج قابلیت‌ها و ظرفیت‌های پژوهشی موجود در سطح بنگاه‌های کوچک و متوسط و بنگاه‌های حمایت‌کننده آن‌ها برای پاسخ به نیازهای پژوهشی، بسترسازی لازم برای به کارگیری نتایج و یافته‌های تحقیقات از طریق اجرای طرح‌های پژوهشی ضروری، آینده‌نگری در امر پژوهش و پرهیز از تصمیم‌گیری‌های لحظه‌ای و غیرراهبردی و زمینه‌سازی برای ارتباط و اتصال هرچه بیشتر تصمیم‌ها و تحقیقات از طریق انجام تحقیقات اساسی مورد نیاز نظام بازرگانی کشور، واقعیاتی است که نه تنها مقوله نیازسنجی پژوهشی را به‌عنوان یک فعالیت ضروری بلکه آن را به یکی از بنیادی‌ترین و حیاتی‌ترین فعالیت‌ها در فرآیند تدوین برنامه‌های پژوهشی تبدیل کرده است. این پژوهش برای شناسایی نیازهای پژوهشی نظام بازرگانی کشور با استفاده از

۱. این مقاله برگرفته از طرح «نیازسنجی پژوهشی نظام بازرگانی کشور» است که در مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی انجام شده است.

*. دکترای مدیریت بازرگانی، عضو هیأت علمی دانشگاه شیراز

abolghasemabrahimi@yahoo.com

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

saadat.mohammad@gmail.com

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

abolfazl.masoomzadeh@gmail.com

■ ابوالفضل معصومزاده زواره، مسئول مکاتبات.

مصاحبه عمیق، تکنیک دلفی و پرسشنامه در حدود ۴۵۰ عنوان تحقیقاتی را در ۱۳ محور مختلف شناسایی کرده و با استفاده از آزمون فریدمن به اولویت‌بندی آن‌ها در هر حوزه پرداخته است. در مجموع برای اولویت‌های پیشنهاد شده، رتبه‌ای در هر طبقه ذکر شده که این رتبه حاکی از اولویت نسبی هر یک از اولویت‌های پیشنهادی است. براساس نتایج، بعضی اولویت‌های پیشنهادی از اهمیت بیش‌تری برخوردار بودند که به صورت اولویت‌های اصلی در جدول‌های مربوطه مشخص شده‌اند. اولویت‌های کم‌اهمیت‌تر تحت عنوان اولویت‌های فرعی مشخص شده‌اند. در پایان نیز دو دسته پیشنهاد‌های محتوایی و روشی برای انجام بهتر تحقیقات آتی ارائه شده است.

طبقه‌بندی JEL: M00, M10, O30, O38



مقدمه

آنچه در حال حاضر عملاً در بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط فعال در نظام بازرگانی کشور و بنگاه‌های حمایت‌کننده آن‌ها به‌وضوح مشاهده می‌شود، پیچیدگی و دشواری تصمیم‌گیری در عرصه پژوهش است. در برخی موارد نیز به‌علت محدودیت و یا حتی قطع شدن بودجه‌های پژوهشی، از این امر مهم صرف‌نظر می‌شود. به‌همین دلیل برای هدایت و رهبری فعالیت‌های پژوهشی و نیز دستیابی به منابع جدید پژوهشی باید به دنبال راه‌ها، الگوها و رویکردهای جدید بود. بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط فعال در نظام بازرگانی کشور و بنگاه‌های حمایت‌کننده که تسهیل‌کننده و ترغیب‌کننده کسب‌وکار این بنگاه‌ها هستند، نقش بارز و محوری در توسعه سیاست‌های اقتصادی و صنعتی کشور ایفا می‌کنند. از این‌رو، بهبود کارایی و اثربخشی برنامه‌های پژوهشی حیاتی به‌نظر می‌رسد و برای نیل به این مهم باید از نیازسنجی پژوهشی آغاز کرد. لازم به ذکر است اگرچه نگاه اصلی تحقیق حاضر متوجه بنگاه‌های کوچک و متوسط است، اما نیازسنجی پژوهشی به‌صورت جامع و مرتبط با کلیه بنگاه‌ها و بازیگران آن انجام می‌گیرد. نیازسنجی در واقع فرآیند جمع‌آوری نظام‌مند اطلاعات و تحلیل آن‌ها است که براساس آن، نیازهای افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع شناسایی می‌شود. این شناسایی به اندازه خود تعلیم و تربیت و یا در واقع خود انسان قدمت دارد، زیرا انسان طی قرون و اعصار همواره ناگزیر از شناسایی نیازهای متنوع خویش و تصمیم‌گیری درباره راه‌های برآوردن آن‌ها بوده است. به این ترتیب، جوامع همواره نظام‌های خود را براساس آنچه به‌عنوان نیاز شناخته می‌شده، تدوین و اجرا کرده و برنامه‌های متفاوتی را متناسب با تغییر و تحولات اجتماعی دنبال کرده‌اند. در بیش‌تر تحقیقات، پاسخ‌دهندگان موارد را برحسب دو طیف لیکرت رتبه‌بندی می‌کنند که هر یک نشان‌دهنده یکی از دو وضعیت (سطح اهمیت و درجه رضایت) است. چنین معیارهایی به‌خوبی کار می‌کنند، اما مشکلات ذاتی و پنهانی در رابطه با داده‌ها دارند^۱. همان‌طور که اشاره شد، مسأله سنجش و شناسایی نیازها از دیرباز مورد توجه برنامه‌ریزان بوده و با پیشرفت‌های علمی و افزایش آگاهی افراد و جوامع، اهمیت بیش‌تری یافته است. همگام با افزایش تقاضای عمومی در تمام سطوح و پیشرفت‌های سریع علمی و

1. Altschuld and Witkin (2000).

پیچیده تر شدن ساختارهای اجتماعی - اقتصادی، سیاسی و فرهنگی وجود فرآیند برنامه ریزی اطلاعات محور، ضرورت یافته و متعاقب آن، چگونگی تأمین نیازها در محیط متحول شده و در نهایت، محدودیت‌های زمانی مسأله گزینش و انتخاب مطرح شده‌اند. به همین دلیل، پرداختن به مقوله نیازسنجی اجتناب ناپذیر است.

۱. مبانی نظری

۱-۱. مفهوم نیاز و نیازسنجی

مفهوم «نیاز» یکی از وسیع‌ترین و متداول‌ترین واژه‌هایی است که کاربرد زیادی در حوزه‌های مختلف داشته و در متون گوناگون به شکل‌های متفاوت مورد توجه قرار گرفته است. تعریف «نیاز» به عنوان اختلاف میان نتایج فعلی و نتایج مطلوب، منفعتی سه سویه به همراه دارد: الف) ملاک و معیار برنامه ریزی مهیا می‌شود؛ ب) ملاک و معیار ارزشیابی و پیشرفت مستمر فراهم می‌شود؛ ج) تنظیم بودجه، براساس هزینه تأمین نیازها در برابر انکار آنها (نادیده گرفتن شان)، ممکن می‌گردد^۱.

این واژه (نیاز) اغلب به عنوان تفاوت یا شکاف میان آن چیزی که هست و آن چیزی که باید باشد یا اوضاع کنونی یک گروه با موقعیت و اوضاع مطلوب آن، تعریف می‌شود. با اجرای نیازسنجی‌ها، مجریان خدمات اجتماعی بهتر می‌توانند نیازها و درجه اهمیت‌شان را مشخص کنند. مجریان و مدیران خدمات اجتماعی با انجام نیازسنجی از چگونگی تخصیص منابع کمیاب و محدود برای ارضای نیازهای متغیر جامعه آگاهی می‌یابند^۲.

۱-۲. نیازسنجی پژوهشی

دستیابی به حداکثر عناوین و موضوعات تحقیقاتی هدف اصلی شناسایی نیازهای پژوهشی است؛ درحالی که تعیین اولویت‌های تحقیقاتی به معنای فرآیند گزینش و انتخاب برخی عناوین برای پژوهش از میان مجموعه متنوع موضوعات پژوهشی است و تنها پس از اجرای شناسایی نیازهای پژوهشی و اولویت‌بندی آنها، یک سازمان یا مؤسسه می‌تواند

1. Kaufman (1998).

2. Gaber (2000).

مبنای علمی و منطقی معینی را برای تخصیص منابع به طرح‌های پژوهشی به صورت شفاف و قابل دفاع فراهم کند. بنابراین در یک برداشت کلی، نیازسنجی پژوهشی فرآیندی پیچیده و دشوار است که با شناسایی نیازهای پژوهشی بالقوه آغاز می‌شود و با اولویت‌بندی این نیازها ادامه یافته و در نهایت، با تدارک مبنایی برای تخصیص منابع موجود به عناوین پژوهشی به اتمام می‌رسد.^۱

۱-۳. اهداف نیازسنجی پژوهشی

آنچه در حال حاضر در بسیاری از سازمان‌ها به وضوح قابل مشاهده است، پیچیدگی و دشواری تصمیم‌گیری در عرصه پژوهش و تحقیقات است. به طور کلی فشار فزاینده‌ای بر سازمان‌های متولی پژوهش جهت بهبود کارایی و اثربخشی برنامه‌های پژوهشی وجود دارد. از جمله این که بودجه‌های پژوهشی در برخی موارد، محدود و یا حتی قطع می‌شوند.^۲ به دلیل این فشارها، در سازمان‌های معاصر بیش از پیش به مقوله نیازسنجی پژوهشی توجه شده است. همچنین، مدیران پژوهش باید برای پاسخ به این فشارها و محدودیت‌ها به دنبال راه‌ها، الگوها و رویکردهای جدیدی برای هدایت و رهبری فعالیت‌های پژوهشی و نیز دستیابی به منابع جدید پژوهشی باشند. با توجه به چنین واقعیاتی است که نه تنها سازمان‌های معاصر مقوله نیازسنجی پژوهشی را به عنوان یک فعالیت ضروری پذیرفته‌اند، بلکه امروزه نیازسنجی پژوهشی به عنوان یکی از بنیادی‌ترین و حیاتی‌ترین فعالیت‌ها در فرآیند تدوین برنامه‌های پژوهشی تلقی می‌شود. به طور کلی نیازسنجی پژوهشی هدف‌های متعددی دارد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- دستیابی به جهت‌گیری روشن به منظور هدایت فرآیند برنامه‌ریزی پژوهشی؛
- انطباق تحقیقات در سازمان‌ها و نهادهای مختلف با اولویت‌های شناسایی شده؛
- سازمان‌دهی و هماهنگی لازم میان طرح‌های پژوهشی مختلف در سطح یک سازمان یا وزارتخانه برای جلوگیری از دوباره کاری و پراکنده کاری؛
- تخصیص بهینه اعتبارات پژوهشی بر اساس اولویت‌های تحقیقاتی سازمان یا وزارتخانه

۱. فتیحی و اجارگاه (۱۳۷۵).

2. Connel (2004).

- (شفاف سازی هرچه بیش تر فرآیند تخصیص منابع)؛
- بسیج قابلیت ها و ظرفیت های پژوهشی موجود در سطح سازمان و محیط آن برای پاسخ به نیازهای پژوهشی؛
 - بسترسازی لازم برای استفاده از نتایج و یافته های تحقیقات از راه اجرای طرح های پژوهشی مورد نیاز؛
 - آینده نگری در امر پژوهش و پرهیز از تصمیم گیری های لحظه ای و غیرراهبردی در حوزه پژوهش؛
 - زمینه سازی ارتباط و اتصال هرچه بیش تر تصمیم ها و تحقیقات با انجام تحقیقات اساسی مورد نیاز سازمان یا وزارتخانه.

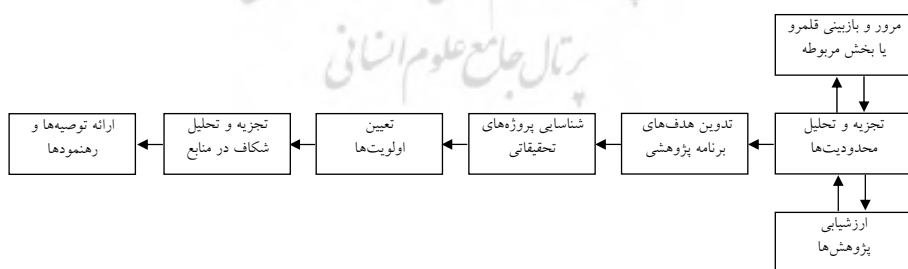
۱-۴. سطوح نیازسنجی پژوهشی

اساساً سطوح متفاوتی از نیازسنجی پژوهشی در چارچوب یک نظام پژوهشی رخ می دهد. این سطوح عبارتند از: سطح ملی، سطح مؤسسه ای یا سازمانی و سطح برنامه ریزی پژوهشی. در سطح ملی، معمولاً دولت درباره نوع پژوهش، میزان اعتبارات تخصیص یافته به پژوهش و تأمین منابع مالی هریک از سازمان ها یا مؤسسات پژوهشی تصمیم می گیرد. در این فرآیند، سیاست های اصلی و نیز فرآیند مذاکره و چانه زنی بین بخش های مختلف و بدنه تصمیم گیری برای اتخاذ تصمیم درباره اولویت ها و اعتبارات پژوهشی بسیار نافذ و اثرگذار است. نتیجه امر تا حد زیادی به انتظارات تصمیم گیرندگان از تأثیر پژوهش های ذی ربط بر تحقق اهداف و سیاست های ملی وابسته است. برای مثال در حوزه کشاورزی عناوین پژوهشی و اعتبارات تخصیصی تا چه حد می تواند به رفاه روستاییان، فقرزدایی، رشد صادرات و بهبود کیفیت محصولات کمک کند یا این که در عرصه آموزش عالی، عناوین و طرح های پژوهشی تا چه حد به بهبود کیفیت آموزش عالی، استخدام دانش آموختگان و... منجر می شود. در سطح مؤسسه ای، وزارتخانه ها و مدیران ارشد پژوهشی می توانند بر مبنای داده ها و نتایج تحقیقات یا نیازسنجی پژوهشی درباره اهمیت نسبی برنامه های مختلف پژوهشی تصمیم گیری کنند. به طور کلی برنامه های مختلف پژوهشی بیانگر عناوین پژوهشی مختلفی است که اهمیت و جایگاه هریک با توجه به نقش

آن در تحقق اهداف و سیاست‌های توسعه ملی در بخش ذی‌ربط ارزیابی شده و تأثیر بالقوه هر برنامه پژوهشی با سایر برنامه‌ها مقایسه می‌شود. در این سطح، علاوه بر ضرورت انجام مطالعات نیازسنجی پژوهشی و انجام قضاوت‌های فنی و تخصصی، ملاحظات سیاسی - به‌ویژه دیدگاه‌های وزیران و مدیران ارشد - نیز باید لحاظ شود. به‌عبارت روشن‌تر، در این سطح، با توجه به برنامه‌های بلندمدت مؤسسه، نظارت مدیران و رهبران ارشد یک وزارتخانه و یا سازمان‌های پژوهشی به‌عنوان نیروهای اثرگذار در نظر گرفته می‌شود. در سطح برنامه‌ای، مدیران پژوهشی و متخصصان امر درباره اولویت‌بندی عناوین گوناگون پژوهشی در یک برنامه مصوب و نیز نحوه تخصیص منابع به طرح‌ها و فعالیت‌های مختلف تحقیقاتی اقدام می‌نمایند. در اینجا از یک سو اهداف مطرح‌شده در یک برنامه پژوهشی و از سوی دیگر مسائل و مشکلات عملی مؤسسه می‌تواند بسیار مؤثر باشد. همچنین، ملاحظات علمی و فنی در این سطح نافذترین عامل اولویت‌بندی طرح‌های پژوهشی بوده و طرح‌های مختلف برحسب کیفیت علمی و فنی با یکدیگر مقایسه می‌شوند^۱.

۱-۵. مراحل برنامه‌ریزی پژوهشی و جایگاه نیازسنجی پژوهشی

برنامه‌ریزی پژوهشی در قالب الگوها و رویکردهای مختلفی انجام می‌شود. با این همه، وجه مشترک بیش‌تر الگوهای برنامه‌ریزی پژوهش، گذراندن هشت مرحله‌ای است که در نمودار (۱) مشاهده می‌شود.



نمودار ۱- مراحل عمده برنامه‌ریزی پژوهشی^۲

۱. فتیحی واجارگاه (۱۳۷۵).

2. Collion & Kissi (1994).

همان طور که ملاحظه می شود، نیازسنجی پژوهشی بخش گسترده‌ای از فرآیند برنامه‌ریزی پژوهش را به خود اختصاص داده است. این فرآیند از مرور و بازبینی قلمرو پژوهشی شروع شده و تا تعیین اولویت‌ها ادامه می‌یابد.

۱-۶. نیازسنجی راهبردی

یک نیازسنجی راهبردی عوامل خارجی و داخلی مؤثر بر عملکرد سازمان را بررسی کرده و شکاف میان وضع موجود و وضع مطلوب را مشخص می‌کند. پر کردن این شکاف برای موفقیت بلندمدت یک سازمان ضروری است^۱. یک نیازسنجی راهبردی در موقعیت‌های زیر اثربخش‌تر است:

- زمانی که سازمان براساس راهبرد خود نیاز به بهبود عملکرد خویش دارد.
- زمانی که سازمان بهبود عملکرد بلندمدت و تغییرات سازمانی را در رأس امور خود قرار داده است.
- زمانی که سازمان تمایل دارد فرآیندهایی را شناسایی کند که ارزش افزوده‌ای برایش ایجاد نمی‌کنند.

مزایای انجام نیازسنجی راهبردی به شرح زیر است:

- گسترش راه‌حل‌های بلندمدت به مسائل عملکردی موجود یا نیازهای عملکردی جدید.
- حل مسائلی که بر فرآیندهای محوری کسب‌وکار مؤثر است؛ از قبیل توسعه محصول، ارائه خدمات و ...

۱-۷. پارادایم

پارادایم مجموعه قواعدی است که محدوده‌ای را تعریف کرده و راهکارهای موفقیت در آن محدوده را نشان می‌دهند.

از سال ۱۹۶۰ کلمه پارادایم به الگوی تفکر در هر رشته علمی یا دیگر متون معرفت‌شناختی اطلاق می‌شود. لغت‌نامه مریام - وبستر^۲ این واژه را چنین تعریف می‌کند:

1. Gupta (2007).

2. Merriam-Webster.

«یک چارچوب فلسفی و نظری از یک نظام یا مکتب علمی در کنار نظریه‌ها، قوانین، کلیات و تجربیات به دست آمده که قاعده مند شده‌اند»؛ به طور کلی چارچوب نظری و فلسفی از هر نوع. براساس ایده کوهن^۱، پارادایم آن چیزی است که تمام اعضای یک جامعه علمی و هریک به تنهایی در آن سهیم هستند. مجموعه‌ای از مفروضات، مفاهیم، ارزش‌ها و تجربیات که روشی را برای مشاهده واقعت جامعه‌ای که در آن سهیم‌اند (به‌ویژه در نظام روشنفکرانه) ارائه می‌دهد.

براساس ایده کوهن، پارادایم اصطلاح جامعی است که جمیع مقبولیات کارگزاران یک رشته علمی را دربر گرفته و چارچوبی فراهم می‌سازد تا دانشمندان برای حل مسائل علمی در آن محدوده استدلال کنند. کوهن معتقد است پارادایم یک علم تا مدت‌های مدید تغییر نمی‌کند و دانشمندان در چارچوب مفهومی آن سرگرم کار خویش‌اند؛ اما دیر یا زود بحرانی پیش می‌آید که پارادایم را درهم شکسته و انقلاب علمی‌ای به وجود می‌آید که پس از مدتی، پارادایم جدیدی به وجود می‌آورد و دوره‌ای جدید از علم آغاز می‌شود. کوهن نظریه جاری را پارادایم نمی‌نامد، بلکه جهان‌بینی موجود را که آن نظریه در قالبش شکل گرفته و همه کاربردهای حاصل شده از آن را پارادایم می‌نامد.

۱-۷-۱. پارادایم علمی

کوهن در کتاب ساختار انقلاب‌های علمی^۲، پارادایم علمی را چنین تعریف می‌کند: «آنچه مشاهده شده و مورد موشکافی قرار می‌گیرد؛ نوع سؤال‌هایی که پرسیده می‌شود و ارتباط پاسخ‌ها با موضوع مورد بررسی؛ چگونگی ساختارمند کردن این سؤال‌ها؛ چگونگی تفسیر نتایج تحقیقات علمی؛ چگونگی اجرا و هدایت مطالعه تجربی و تجهیزاتی که برای اجرای مطالعه تجربی موجود است.

۱-۷-۲. پارادایم‌های حوزه بازرگانی

الف) پارادایم فناوری اطلاعات و ارتباطات: پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و همگرایی میان این فناوری با فرآیند توسعه اطلاعات، موجب ایجاد تحول و

1. Thomas Samuel Kuhn.

2. *The Structure of Scientific Revolutions*.

3. Kuhn (1962).

حرکتی با عنوان «انقلاب ارتباطات» در جوامع بشری شده است. همچنین، حرکت‌هایی که در حوزه مدیریت شرکت‌ها و در راستای کاهش هزینه و عملیاتی کردن دیدگاه مشتری‌محوری صورت گرفته است، کاربرد دستاوردهای انقلاب ارتباطات در کسب و کار را به امری توجیه‌پذیر و چه‌بسا لازم و واجب تبدیل می‌کند.^۱ پدیده‌های مختلف الکترونیکی نظیر دولت الکترونیکی، اقتصاد الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، بهداشت الکترونیکی و... پیرو به‌کارگیری دستاوردهای این انقلاب در سایر حوزه‌های فعالیت بشری ظهور پیدا کرده است.

ب) پارادایم کسب و کار الکترونیکی: روند توسعه اطلاعات و ارتباطات، پس از همگرایی با یکدیگر به انقلابی با عنوان «انقلاب ارتباطات» منجر شد. همچنین، تحولات درآمدمحور و هزینه‌محور در تئوری سازمان و مدیریت نیز موجب پیدایش تضاد ارتباطات در این حوزه شده است. در این راستا، حل تضاد مذکور با استفاده از انقلاب ارتباطات به شکل‌گیری شیوه جدیدی برای روابط درون‌سازمانی و برون‌سازمانی ختم شده است. این شیوه جدید ارتباطات، کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی نام گرفت. تجارت الکترونیکی به دلیل ناگهانی و بنیادین بودن تغییرات و تحولات حاصل از به‌کارگیری دستاوردهای انقلاب ارتباطات در تجارت و کسب و کار به‌عنوان یک انقلاب اساسی در تجارت مورد توجه قرار گرفته است.

ج) پارادایم پیوستن به سازمان تجارت جهانی: سازمان تجارت جهانی یک سازمان بین‌المللی است که قوانین جهانی تجارت را تنظیم کرده و اختلافات اعضا را حل و فصل می‌کند. ایران یکی از کشورهای متقاضی الحاق به سازمان تجارت جهانی است که اولین بار در ۱۹ جولای ۱۹۹۶ درخواست خود مبنی بر پیوستن به سازمان تجارت جهانی را به این سازمان ارسال کرده و در ۲۶ مه ۲۰۰۵ به‌عنوان عضو ناظر سازمان تجارت جهانی پذیرفته شد. گروه کاری ایران برای پیوستن به این سازمان هنوز تشکیل نشده است.

د) پارادایم برندسازی: پارادایم جدید کسب و کار از نگرش به تولید، هزینه‌ها، قیمت‌ها و سهم بازار به برندسازی، طراحی و نوآوری، خلق ارزش و ارزیابی نام تجاری تغییر یافته است. بر این

اساس، برند از جمله با ارزش‌ترین دارایی‌های یک شرکت محسوب می‌شود. از جمله خصوصیات یک برند قوی، آن است که موجب افزایش ارزش برای سهامداران شود، توسط مدیران بازاریابی مدیریت شود، یک بخش کاملاً مستقل در تمام سازمان به این موضوع اختصاص یابد، به صورت ارقام مالی برآورد شده و در ترازنامه مانند سایر دارایی‌ها بازتاب یابد. مشتریان به برندهای قوی وفادارند و دوست دارند برای برند قوی مبلغ بیشتری پرداخته و با شخصیت و ارزش آن ارتباط برقرار کنند. برند، نام و نشانی است که کاملاً از سوی سازمان حمایت می‌شود. برندسازی نیازمند توجه به عقاید و نظام فکری، مهارت و منابع مدیریتی است؛ پس لازم است اصول برندسازی را تا سطح مدیریت عالی سازمان بالا برد.^۱

ه) پارادایم ارزش‌آفرینی: در سال‌های اخیر فضای کسب‌وکار در جهان شاهد تغییرات و تحولات بسیار زیادی است، به طوری که تاکنون بسیاری از سازوکارهایی که قبلاً در کسب‌وکارها فراگیر بودند، جای خود را به مفاهیم و رویکردهای جدید داده‌اند. از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر نگرش شرکت‌ها از دارایی‌های مشهود به سمت دارایی‌های نامشهود اشاره کرد. در سال‌های اخیر شدت این روند تا حدی بوده است که بخش عظیمی از ارزش شرکت‌ها از دارایی‌های مشهود به دارایی‌های معنوی و نامشهود انتقال یافته است. از سوی دیگر، از آنجا که دانستن و درک صحیح ارزش دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها (از جمله حق اختراع، برند، لیسانس، دانش فنی و...) جایگاه برجسته‌ای در مدیریت اثربخش و اقتصادی دارایی‌ها دارد، فرایند ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود نیز برای شرکت‌ها اهمیت زیادی یافته است. ارزش و ارزش‌آفرینی از پارادایم‌های هزاره سوم است که به جریان فکری نوین در مدیریت بنگاه‌ها و سنجش عملکرد مدیریت منتهی شده است. تفکر مبتنی بر ارزش^۲، نماد این جریان فکری است. در این میان شاخص‌های سنجش عملکرد مبتنی بر ارزش در فرایند ارزیابی به منظور آگاهی از میزان ارزش‌آفرینی بنگاه‌های اقتصادی در مقایسه با شاخص‌های سنتی مبتنی بر داده‌های تاریخی کاربرد گسترده‌تری یافته‌اند که در قضاوت آگاهانه و پایدار سودمندتر است، زیرا مفاهیم ارزش و ارزش‌آفرینی را مبنا و هدف

1. Klink & Smith (2001).

2. Roll (2007).

3. Value Based Management (VBM).

قرار داده است.

و) پارادایم بازاریابی: پارادایم‌های حوزه بازاریابی عبارتند از زمان ایجاد اعتماد مشتری و قدرت در حال افزایش آن‌ها. افزایش قدرت مشتری، پارادایم جدیدی برای بازاریابی به وجود می‌آورد، پارادایمی که مبتنی است بر جانبداری از مشتری با فراهم ساختن اطلاعات و مشاوره‌های صادقانه و درهای باز. درعین حال، این قدرت مشتری سبب تغییرات قابل توجه و حرکت از استراتژی‌های قدیمی بازاریابی مبتنی بر فشار به سوی استراتژی‌های مبتنی بر کشش شده است.^۴ بنابراین، تغییر جهت به بازاریابی اعتمادی ممکن است بیش‌تر یک اجبار و الزام باشد تا این که فرصتی اختیاری تلقی گردد. بازاریابی مبتنی بر اعتماد چیزی بیش از صرف میلیون‌ها دلار آگهی است که شعار بدهد «به ما اعتماد کنید» بلکه رویکردی است که رابطه شرکت و مشتریانش را تعمیق می‌بخشد. مفروضاتی که «بازاریابی مبتنی بر اعتماد» در مورد مشتری دارد عکس دیدگاه «بازاریابی مبتنی بر فشار» است. پارادایم بازاریابی سنتی مبتنی بر فشار بر این فرض است که مشتریان نمی‌دانند چه چیزی برایشان خوب است. تحت تأثیر این مفروضات قدیمی، شرکت‌ها محصولات و خدمات را به سمت مشتری جهت می‌دهند.^۵ اگرچه ممکن است برخی اعتماد را به عنوان ایده زیبایی بدانند که در برابر واقعیت بی‌رحم کسب‌وکار دنیای مدرن نمی‌تواند مقاومت کند، اما خواهید دید که این کسب‌وکار است که نمی‌تواند در برابر نیروهای جدید بی‌رحمی که زیربنای اعتماد اجباری قرار گرفته‌اند تاب بیاورد. مشتریان اینک ابزارهایی دارند که به آن‌ها کمک می‌کند خود تصمیم بگیرند.

هفت روندی که قدرت نسبی مشتریان را افزایش داده و از قدرت نسبی اثربخشی راهبرد بازاریابی مبتنی بر فشار می‌کاهد عبارتند از: افزایش دستیابی به اطلاعات، دسترسی به گزینه‌های بیش‌تر، سادگی بیش‌تر در معاملات، ارتباط میان مشتریان، گسترش شک‌گرایی، کاهش قدرت رسانه‌ها، ظرفیت زیاد و اشباع بازارها.

ز) پارادایم رقابت و همکاری (هم‌رقابتی): وجود رقیبان سرسخت و همکاری با افرادی که عمدتاً رقیب به‌شمار می‌آیند، به قدری شایع است که کلمه جدیدی با عنوان «هم‌رقابتی»^۶

4. Baker & Hart (2008).

5. Urban (2003).

6. Coopetition.

به وجود آمده، یعنی ترویج رقابت با همکاری که به معنای مشارکت استراتژیک با رقبا است.^۱ این مسأله مانند بسیاری از روندهای اخیر در فعالیتهای اقتصادی، ابتدا بین شرکت‌های دارای فناوری برتر^۲ شروع شد. هر کسی که امروز رقیب ما است، می‌تواند بهترین شریک فردایمان نیز باشد. ایجاد حس رقابت، قطعی و همیشگی نیست، یعنی هیچ‌کس نه برای همیشه خوب است و نه برای همیشه بد. ممکن است فرصت‌های جدیدی به دست آورید که در چارچوب قواعد قدیمی رقابت قرار نگیرد. شکست رقیب سرسخت، زیان بیش‌تری برای کسب‌وکارتان دارد تا همکاری با او. به‌تازگی این مسأله شایع شده است که دو شرکت به سختی با یکدیگر رقابت می‌کنند و در همان زمان به یکدیگر پیشنهاد همکاری می‌دهند. این رخداد که مدیران از جلسه‌ای که تأکید آن بر شکست رقیب است به جلسه بعدی‌ای می‌روند که به‌طور فعال درگیر تلاش‌های متحد با همان رقیب است، ممکن است در آن‌ها حس روان‌گسیختگی ایجاد کند. با این نقش‌های کاملاً متفاوت، مدیران باید فرصت‌های کسب‌وکار را با بینش جدید بررسی کنند.^۳

ح) پارادایم تحقیق و توسعه: رشد فزاینده فناوری اطلاعات و ارتباطات، دامنه پدیده جهانی‌سازی را بسیار بیش از انتظار گسترده است. نفوذ فناوری در معنای عام باعث گشته حوزه صنعت و تولید محصول و ارائه خدمات به‌سرعت مرزهای درونی و منطقه‌ای را درنوردیده و پیوندهای خود را در سطح جهانی محکم سازد. عامل پیش‌برنده این نفوذ، واحدهای تحقیق و توسعه است که در تطور زمان، نسل‌های مختلفی را پشت سر گذاشته، الزامات جدیدی را پذیرفته و پارادایم‌های نوینی را در مدیریت این واحدها در سطح جهان به کار گرفته است. این پارادایم‌ها همواره در پاسخ به چالش‌های پیش روی واحدهای تحقیق و توسعه در سیر جهانی شدن و فراتر رفتن از مرزهای محدود قبلی پدید آمده‌اند.

۲. اهداف پژوهش

- دستیابی به یک جهت‌گیری روشن برای هدایت فرآیند برنامه‌ریزی پژوهشی نظام

1. Osterwalder & Pigneur (2010).

2. Hi-Tech.

۳. مبینی دهکردی و پاشنگ (۱۳۸۷)؛ ۶۴.

بازرگانی کشور و ایجاد مبنایی برای جهت‌گیری‌های آتی تجارت و بازرگانی کشور در امر پژوهش؛

- تهیه فهرست اولویت‌بندی‌شده از نیازهای پژوهشی با تأکید بر بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط در نظام بازرگانی کشور با رویکرد مطالعات تطبیقی؛
- تهیه فهرست اولویت‌بندی‌شده از نیازهای پژوهشی بنگاه‌های حمایت‌کننده در نظام بازرگانی کشور بر مبنای نمونه‌های مناسب اولویت‌گذاری؛
- نقشه پژوهشی بخش بازرگانی و ارتباط آن با ارکان سه‌گانه دولت، تسهیل‌کنندگان و بنگاه‌های ارائه‌دهنده خدمت یا محصول؛
- تعیین نقش نهادهای مختلف ارائه‌دهنده خدمات پژوهشی (دانشگاه‌ها، مراکز تحقیق و توسعه و...).

۳. سؤال‌های پژوهش

۳-۱. سؤال اصلی

- نیازهای پژوهشی نظام بازرگانی کشور چیست؟

۳-۲. سؤالات فرعی

- اولویت‌های پژوهشی بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط در نظام بازرگانی کشور چیست؟
- اولویت‌های پژوهشی بنگاه‌های حمایت‌کننده در نظام بازرگانی کشور چیست؟
- اولویت‌های پژوهشی دولت در نظام بازرگانی کشور چیست؟
- نهادهای ارائه‌دهنده خدمات پژوهشی (دانشگاه‌ها، مراکز تحقیق و توسعه، مؤسسات پژوهشی و...) چه نقشی در فرآیند پژوهش منطبق بر نقشه پژوهشی دارند؟

۴. روش‌شناسی پژوهش

۴-۱. روش پژوهش

این تحقیق از نظر دسته‌بندی تحقیقات برحسب هدف، یک تحقیق بنیادین محسوب

می‌شود، زیرا نیازسنجی پژوهشی مبنا و پایه‌ای برای انجام تحقیقات آتی است. هدف عمده و اساسی تحقیق بنیادین، افزایش حیطه دانش و آگاهی است. هدف این نوع تحقیق کسب دانش و آگاهی نوین بدون در نظر گرفتن ارزش آن‌ها در ایجاد تغییرات اجتماعی است. در این تحقیق تأکید بر مطالعه ارتباط درونی متغیرها است، نه بررسی قابلیت بشر در تأثیر گذاشتن بر ارتباط متقابل متغیرها. بنابراین، این تحقیق رویکردی بنیادین داشته و می‌تواند مبنایی برای برنامه‌ریزی‌های کلان وزارت صنعت، معدن و تجارت محسوب شود. از نظر دسته‌بندی تحقیقات برحسب نحوه گردآوری داده‌ها (روش تحقیق) می‌توان آن را تحقیقی توصیفی دانست که از نوع پیمایشی بوده و به توصیف ویژگی‌های جامعه آماری شامل ماهیت شرایط، رابطه و چگونگی ارتباط بین آن‌ها می‌پردازد. به عبارت دیگر، این تحقیق به پاسخ‌ها و نتایج داده‌های به‌دست آمده از جامعه آماری - یعنی از خبرگان و متخصصان بازرگانی کشور، مدیران و متخصصان شاغل در بخش بازرگانی - نگاهی توصیفی داشته و به تشریح نظرات ایشان می‌پردازد.

۲-۴. ابزار اندازه‌گیری

تیم پژوهش به‌منظور شناسایی روش پژوهش مناسب درخصوص سنجش نیازهای پژوهشی، با مراجعه به بیش از ۵۰ طرح تحقیقاتی بین‌المللی در زمینه نیازسنجی پژوهشی و بررسی این تحقیقات از روش تحلیل محتوا^۲ دریافتند که بیش‌تر این تحقیقات برای دریافت نظرات جامعه آماری از ترکیب چند روش (مصاحبه عمیق، روش دلفی و پرسشنامه) استفاده کرده‌اند (جدول ۱).

از این رو در این پژوهش از سه ابزاری که در اکثر مطالعات نیازسنجی پژوهشی مورد استفاده قرار می‌گیرند، به‌منظور تعیین اولویت‌های پژوهشی بخش بازرگانی کشور استفاده شده است. این ابزارها عبارتند از: مصاحبه عمیق^۳؛ تکنیک دلفی^۴ و پرسشنامه. بدین منظور پس از انجام مطالعه اولیه و تحلیل محتوای پیشینه‌های پژوهش، مصاحبه‌نامه‌ای باز و بدون

جدول ۱- عناصر شناسایی شده در سوابق تحقیق^۱

Component Elements	Gov's agency	HRM Training	Industry Assoc.	Hi-tech Industry	Health Care	Education & Training	Real Estate/ Facility Manag't	Corporate Training	Industrial Sales	Profess'l Assoc.
Interviews	[14]	[21, 25,29]	[18]	[1.8]	[31]	[24]		[5,9]		
Group Discussion	[14]	[25,29]		[1.8]	[31]	[24]				
Formal Report	[14]	[17,21]		[8]				[5,11]		
Outside Consultants			[18]	[1.8]						
Hard Data			[18]							
Expectations								[11]		
Prior Research				[11]						
ID Data Sources				[11]						
Data Compilation	[14]			[11]						
Use of Statistic		[29]		[11]						
Needs vs. Strategic Plan		[17]					[3]			
Internal vs. External Source		[29]		[11]	[31]					
Assessment Goals		[25]								
Management Commitment		[21]		[11]			[3]		[11]	

1 - Harper & Little, 1998

Component Elements	Gov's agency	HRM Training	Industry Assoc.	Hi-tech Industry	Health Care	Education & Training	Real Estate/ Facility Manag't	Corporate Training	Industrial Sales	Profess'l Assoc.
Methodology		[17]				[24]				
Assessment Control & Administ'n		[21]								
Analysis of Result		[17,29]			[31]		[3]			
Review of Job Function			[18]			[24]				
Interview Providers/ Vendors			[18]			[24]				
Test System Before Use			[18]					[11]		
Technical Audit			[18]				[3]			
Available Funding										
Continuous Assessment Cycle	[10]			[8]	[31]	[24]				[19]
Technological Risks/ Opportunities				[1]			[3]			
User Needs/ Requirements		[21, 25]				[24]	[3]			
Competitor Information						[24]				
Priorities Determination	[10]	[17,29]		[1]	[31]			[5,11]		
Nature of Problem									[23]	[19]
Collaboration/ Partnership					[31]					
Current Result vs. Expectations			[18]							
Positive ROI		[17]					[3]			
Use of Questionnaires	[14]	[21, 25]		[1,8]	[31]	[24]		[9]		[19]

ساختار طراحی شده و با انجام مصاحبه با تعدادی از خبرگان ذکر شده به تکمیل عناوین و محورهای مورد مطالعه پرداخته شد. سپس برای نهایی سازی و جمع بندی محورها و عناوین پیشنهادی از طریق روش دلفی، هشت نفر از خبرگان که بر محورهای مختلف اشراف داشتند انتخاب شده و محورها و عناوین پیشنهادی هر حوزه برای آنها ارسال گردید که پس از سه مرحله رفت و برگشت نهایی شد. لازم به ذکر است نمونه گیری مرحله مصاحبه به صورت نظری بوده و در کل با ۳۲ نفر از خبرگان مصاحبه انجام گرفت.

۴-۳. جامعه، نمونه و روش نمونه گیری

جامعه‌ای که این پژوهش به بررسی آن می‌پردازد، شامل خبرگان بازرگانی کشور، مدیران و متخصصان وزارت صنعت، معدن و تجارت است.

نمونه آماری این پژوهش از میان خبرگان بازرگانی کشور و مدیران و متخصصان فعال وزارت صنعت، معدن و تجارت انتخاب شده است. روش نمونه گیری این پژوهش به صورت نمونه گیری طبقه بندی است و در این مورد باید گفت که در بسیاری از تحقیقات انسانی محقق مایل است نمونه پژوهشی را به گونه‌ای انتخاب کند که مطمئن شود زیرگروه‌ها با همان نسبی که در جامعه وجود دارند، به عنوان کننده جامعه در نمونه نیز حضور داشته باشند. این نمونه‌ها را نمونه‌های طبقه بندی شده می‌گویند. در این روش درصد آزمودنی‌هایی که به صورت تصادفی از هر گروه انتخاب می‌شوند با درصد همان گروه در جامعه مورد نظر برابر است. در روش نمونه گیری طبقه‌ای محقق مطمئن است نمونه انتخاب شده براساس ویژگی‌ها و عواملی که اساس آن طبقه بندی بوده‌اند، نماینده واقعی جامعه مورد نظر است! بنابراین، برای دستیابی به اهداف تحقیق (که همان شناسایی اولویت‌های تحقیقاتی بخش بازرگانی کشور است)، تمام ارگان‌های فعال و مؤثر در بخش بازرگانی در مرحله اول با توجه به نظر خبرگان شناسایی شده و با در نظر گرفتن اساتید حوزه بازرگانی به ۱۲ بخش رسیدند. در هر یک از این بخش‌ها سعی شد پرسشنامه‌ها بین افرادی توزیع شود که بتوانند پاسخگوی تعدادی از محورهای سیزده گانه مورد سنجش در پرسشنامه باشند.

در مورد حجم نمونه باید گفت حجم نمونه به دو عامل کلیدی بستگی دارد: درجه دقت

مورد نظر برای نمونه و میزان تغییر بر حسب خصوصیات اصلی مورد مطالعه. در مورد خطای قابل چشم‌پوشی نیز خود محقق باید تصمیم بگیرد. در جدول (۲) فهرستی از حجم نمونه بر حسب درجات مختلفی از دقت آورده شده است.^۱

جدول ۲- محاسبه حجم نمونه

درصد جمعیتی که انتظار می‌رود پاسخ خاصی ارائه دهند						خطای نمونه‌گیری قابل قبول* (درصد)
۵۰ به ۵۰	۶۰ یا ۴۰	۷۰ یا ۳۰	۸۰ یا ۲۰	۹۰ یا ۱۰	۹۵ یا ۵	
۱۰۰۰۰	۹۶۰۰	۸۴۰۰	۶۲۰۰	۳۶۰۰	۱۹۰۰	۱
۲۵۰۰	۲۴۰۰	۲۱۰۰	۱۶۰۰	۹۰۰	۴۷۹	۲
۱۱۰۰	۱۰۶۶	۹۳۳	۷۱۱	۴۰۰	۲۱۱	۳
۶۲۵	۶۰۰	۵۲۵	۴۰۰	۲۲۵	۱۱۹	۴
۴۰۰	۳۷۰	۳۳۶	۲۵۶	۱۱۴	۷۶	۵
۲۷۷	۲۶۷	۲۳۳	۱۷۸	۱۰۰	—**	۶
۲۰۴	۱۹۲	۱۷۱	۱۳۱	۷۳	—	۷
۱۵۶	۱۵۰	۱۳۱	۱۰۰	—	—	۸
۱۲۲	۱۱۷	۱۰۴	—	—	—	۹
۱۰۰	۹۶	۸۴	—	—	—	۱۰

*. سطح اطمینان ۹۵ درصد.

** با نمونه‌های کوچک‌تر از این مقدار نمی‌توان به تحلیل معنادار پرداخت.

بر اساس جدول (۲) و از آنجایی که هیچ برآوردی از نوع پاسخگویی افراد جامعه مورد مطالعه وجود نداشت، با این فرض که ۵۰ درصد افراد مورد مطالعه نظر مساعدی نسبت به اولویت‌های مطرح شده داشته باشند و در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در نظر گرفتن خطای ۹ درصد، حجم نمونه مورد نظر ۱۲۲ به دست آمد. بنابراین، تعداد ۱۵۰ پرسشنامه در جامعه مورد نظر توزیع گردید که ۱۲۲ مورد آن قابل استفاده و تجزیه و تحلیل تشخیص داده شدند.

۴-۴. روایی و پایایی پرسشنامه

مفهوم اعتبار یا روایی^۱ به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. ابزار اندازه‌گیری ممکن است برای اندازه‌گیری یک خصیصه ویژه اعتبار داشته باشد، درحالی‌که برای سنجش همان خصیصه بر روی جامعه دیگر از هیچ‌گونه اعتباری برخوردار نباشد. مقصود از روایی یا اعتبار آن است که وسیله اندازه‌گیری بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد. اعتبار در اصل به صحت و درستی اندازه‌گیری محقق بر می‌گردد. در این تحقیق، پس از واکاوی ادبیات موضوع و شناسایی متغیرها و عوامل مهم و مؤثر در موضوع، مصاحبه‌های عمیقی با خبرگان و اساتید دانشگاه انجام شد. سپس، در مرحله بعد برای سنجش متغیرهای پژوهش، پرسشنامه استاندارد برای انجام مصاحبه ساخته شده و مجدداً پرسشنامه ساخته شده با خبرگان و اساتید دانشگاه بررسی شد و گروه تحقیق با اطمینان از تأمین روایی وسیله اندازه‌گیری، داده‌های مورد نظر را جمع‌آوری کردند.

یک آزمون زمانی پایایی^۲ دارد که نمره مشاهده و نمره‌های واقعی آن هم‌بستگی بالایی داشته باشند. به این معنا که اگر تحقیق مشابهی در زمان دیگری انجام شود به نتایج مشابهی بینجامد^۳. قابلیت اعتماد یا پایایی یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. پایایی یک ابزار اندازه‌گیری به میزان ثبات و دقت آن در به‌دست‌آوردن نمره واقعی اشاره دارد. مفهوم یادشده با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به‌دست می‌دهد. معمولاً دامنه ضریب اعتماد از صفر (عدم ارتباط) تا +۱ (ارتباط کامل) است. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری شیوه‌های مختلفی به کار می‌رود. روش به‌کاررفته در این پژوهش برای محاسبه قابلیت اعتماد پرسشنامه، روش آلفای کرونباخ است. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، ابتدا باید واریانس نمره‌های

1. Validity.

2. Reliability.

هر زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه (یا زیر آزمون) و واریانس کل را محاسبه کرد؛ سپس مقدار ضریب آلفا را از فرمول زیر به دست آورد:

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right) \quad (1)$$

که در آن J تعداد زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه یا زیر آزمون؛ S_j^2 واریانس زیر آزمون زام؛ و S^2 واریانس کل آزمون است.

پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه شده که این ضریب برای هریک از محورهای مورد مطالعه مطابق جدول (۳) است. با توجه به آن که معمولاً قابلیت اعتماد فراتر از ۷۰ درصد مطلوب است، می‌توان گفت این آزمون از قابلیت اعتماد بسیار بالایی برخوردار است.

جدول ۳- پایایی سؤالات پرسشنامه به تفکیک محورهای مورد سؤال

ردیف	محور	طبقه	تعداد سؤال	پایایی طبقه	پایایی محور
۱	ارتقای بهره‌وری بازرگانی	اثربخشی نهاده‌ها	۱۲	۰/۸۲۱	۰/۹۶۳
		اصلاح الگوی مصرف	۷	۰/۸۴۰	
		بهره‌وری از طریق اصناف	۱۴	۰/۹۲۲	
		سرمایه انسانی و اجتماعی	۹	۰/۹۰۹	
۲	توسعه تجارت الکترونیکی	نقش و اهداف	۷	۰/۸۱۰	۰/۹۶۰
		بهبود روش‌های تجارت	۱۷	۰/۸۹۹	
		زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی	۱۲	۰/۸۸۹	
		فرهنگ‌سازی و آموزش	۷	۰/۹۱۸	
۳	تسهیل تجارت خارجی	بازار مشترک اسلامی	۲۹	۰/۹۶۰	۰/۹۷۵
		زیرساخت تجارت خارجی	۱۷	۰/۹۳۴	
		سازمان جهانی تجارت	۲۱	۰/۹۵۶	
		همکاری‌های منطقه‌ای	۲۱	۰/۹۴۶	

ردیف	محور	طبقه	تعداد سؤال	پایایی طبقه	پایایی محور
۴	تنظیم بازار	بورس کالا	۳	۰/۶۸۳	۰/۹۸۲
		تعرفه و قیمت گذاری	۷	۰/۹۰۵	
		سیستم توزیع	۷	۰/۹۴۴	
		عرضه و تقاضا	۷	۰/۹۳۳	
		نظارت	۹	۰/۹۳۱	
۵	توسعه صادرات	افزایش سهم صادرات	۱۰	۰/۸۹۹	۰/۹۴۳
		پتانسیل های صادراتی	۶	۰/۸۸۶	
		مشوق های صادراتی	۵	۰/۸۴۳	
۶	خصوصی سازی	-	۱۱	-	۰/۹۱۲
۷	ارتقای سطح رقابت پذیری کشور	-	۱۲	-	۰/۹۳۴
۸	استفاده از ظرفیت های سرزمینی	-	۲۱	-	۰/۹۶۸
۹	کنترل نرخ تورم	-	۶	-	۰/۸۳۴
۱۰	نوین سازی بخش بازرگانی	آینده پژوهی	۳	۰/۹۴۹	۰/۹۹۰
		بهبود روش ها	۱۸	۰/۹۷۴	
		زیرساخت ها	۱۸	۰/۹۵۸	
		فناوری	۷	۰/۹۲۸	
		قوانین و مقررات	۲۰	۰/۹۶۱	
۱۱	هدفمندی یارانه ها	-	۱۳	-	۰/۸۹۴
۱۲	بانکداری	-	۳۶	-	۰/۹۶۲
۱۳	بیمه	-	۱۳	-	۰/۹۴۳

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

۵-۱-۱. پرسشنامه‌های توزیع‌شده به تفکیک سازمان

تعداد پرسشنامه‌های توزیع‌شده در سازمان‌ها و مؤسسات مختلف در جدول (۴) بیان شده است. بیش‌تر این پرسشنامه‌ها در مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۳/۱ درصد)، سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران (۷/۴ درصد)، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران (۷/۴ درصد)، سازمان توسعه تجارت ایران (۱۰/۷ درصد)، وزارت امور اقتصادی و دارایی (۱۰/۷ درصد) و شرکت بازرگانی دولتی ایران (۹/۸ درصد) توزیع‌شده است.

جدول ۴- تعداد پرسشنامه‌های توزیع‌شده به تفکیک سازمان

درصد	تعداد	نام سازمان
۱۳/۱	۱۶	مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
۷/۴	۹	سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران
۹/۸	۱۲	سازمان توسعه تجارت ایران
۷/۴	۹	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
۹/۸	۱۲	شرکت بازرگانی دولتی ایران
۵/۷	۷	معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی، وزارت صنعت، معدن و تجارت
۱۰/۷	۱۳	وزارت امور اقتصادی و دارایی
۷/۴	۹	سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران
۷/۴	۹	پژوهشکده پولی و بانکی، بانک مرکزی
۹/۸	۱۲	پژوهشکده بیمه
۶/۶	۸	مرکز آمار ایران
۴/۹	۶	اساتید حوزه بازرگانی و اقتصاد
۱۰۰	۱۲۲	مجموع

۲-۱-۵. تعداد پاسخگویان به تفکیک محورهای مورد مطالعه

تعداد افرادی که به هریک از محورهای پیشنهادی پاسخ داده‌اند در جدول (۵) آورده شده است. لازم به ذکر است هر فرد می‌توانست به چند محور پاسخ دهد.

جدول ۵- تعداد پاسخگویان به تفکیک محورهای مورد مطالعه

محور	تعداد	درصد
ارتقای بهره‌وری بازرگانی	۲۸	۲۳
توسعه تجارت الکترونیکی	۳۷	۳۰
تسهیل تجارت خارجی	۴۲	۳۴/۴
تنظیم بازار	۲۶	۲۱/۳
توسعه صادرات	۳۴	۲۷/۹
خصوصی‌سازی	۳۲	۲۶/۲
ارتقای سطح رقابت‌پذیری کشور	۴۰	۳۲/۸
استفاده از ظرفیت‌های سرزمینی	۱۳	۱۰/۷
کنترل نرخ تورم	۳۳	۲۷
نوین‌سازی بخش بازرگانی	۱۷	۱۳/۹
هدفمندی یارانه‌ها	۲۴	۱۹/۷
بانکداری	۳۰	۲۴/۶
بیمه	۲۸	۲۳

۳-۱-۵. پاسخگویان به تفکیک میزان تحصیلات

همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود، بیش‌تر پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد (۶۲/۳ درصد) و کم‌ترین آن‌ها با ۱۵/۶ درصد دارای تحصیلات دکتری بوده‌اند. لازم به ذکر است ۲۲/۱ درصد از پاسخگویان مدرک کارشناسی داشته‌اند.

جدول ۶- پاسخگویان به تفکیک میزان تحصیلات

تحصیلات	تعداد	درصد
کارشناسی	۲۷	۲۲/۱
کارشناسی ارشد	۷۶	۶۲/۳
دکتر	۱۹	۱۵/۶
مجموع	۱۲۲	۱۰۰

۴-۵. تعداد پاسخگویان به هر محور با توجه به زمینه تخصصی

جدول (۷) نشان‌دهنده پاسخگویی افراد با توجه به رشته تحصیلی‌شان به محورهای مورد مطالعه طرح است. مثلاً بیش‌تر افرادی که به محور توسعه تجارت الکترونیکی پاسخ داده‌اند در زمینه تجارت الکترونیکی و بازرگانی خارجی تخصص داشته‌اند. یا بیش‌تر افرادی که محور کنترل نرخ تورم پاسخ داده‌اند در این زمینه متخصص بوده‌اند. این امر را می‌توان در محورهای دیگر نیز مشاهده کرد.

جدول ۷- تعداد پاسخگویان به هر محور با توجه به زمینه تخصصی

زمینه تخصصی												
محورهای مورد مطالعه	بازرگانی داخلی	بازرگانی خارجی	بهره‌وری	اقتصاد	خصوصی‌سازی	صادرات	تجارت الکترونیکی	تنظیم بازار	کنترل تورم	بانکداری	قیمه	سایر
	ارتقای بهره‌وری بازرگانی	۴	۷	۵	۲	۰	۲	۰	۰	۲	۰	۵
	توسعه تجارت الکترونیکی	۴	۱۴	۰	۲	۰	۸	۰	۰	۰	۱	۶
	تسهیل تجارت خارجی	۵	۲۱	۰	۲	۰	۳	۰	۲	۰	۱	۸
	تنظیم بازار	۸	۴	۰	۱	۰	۲	۰	۰	۰	۱	۴
	توسعه صادرات	۶	۱۱	۱	۳	۰	۴	۰	۱	۱	۱	۶
	خصوصی‌سازی	۵	۸	۰	۳	۴	۲	۰	۱	۳	۱	۵

جدول ۸- رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی ارتقای بهره‌وری بازرگانی

ارتباطی نهادها	بررسی بهره‌وری بخش بازرگانی داخلی و راهکارهایی برای افزایش آن.
	آسیب‌شناسی روابط سیستمی میان سیاست‌های بخش بازرگانی با سایر بخش‌ها.
	بررسی جوانب منفی موازی‌کاری در سیستم بازرگانی کشور و راهکارهای برون‌رفت از آن.
	آسیب‌شناسی فرهنگ تجاری کشور و ارائه راهکارهایی جهت بهبود.
	بررسی راهکارهای ایجاد توسعه متقابل در بخش اقتصادی و بخش بازرگانی.
اصلاح الگوی مصرف	بررسی تأثیرات به‌کارگیری مطلوب فناوری اطلاعات و ارتباطات بر بهینه‌سازی الگوی مصرف.
	تهیه برنامه جامع کاهش ضایعات توزیع جهت کاهش قیمت تمام‌شده محصولات.
	شناسایی راهکارهای فرهنگ‌سازی الگوی مصرف بهینه.
	بررسی شیوه‌های عملیاتی کردن اصلاح الگوی مصرف در بخش بازرگانی.
	بررسی نقش آموزش و پرورش همگانی در جامعه‌پذیری اصلاح الگوی مصرف.
بهره‌وری از طریق اصناف	امکان‌سنجی و ضرورت ایجاد بانک اطلاعات اصناف.
	بررسی راهکارهای ساماندهی واحدهای صنفی در قالب شبکه‌ها و زنجیره‌های توزیع.
	بررسی و مقایسه کارکردهای اتحادیه‌ها و مجامع صنفی در ایران با تشکل‌های مشابه در سایر کشورها.
	بررسی نقش تشکل‌های صنفی در توسعه تجارت خارجی.
	ارائه برنامه جامع تجدید ساختار و ساماندهی صنوف کشور.
سرمایه انسانی و اجتماعی	بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه بازرگانی کشور.
	بررسی راهکارهای بهبود نظام مدیریت منابع انسانی در بخش بازرگانی.
	راهکارهای پیاده‌سازی نظام جامع توانمندسازی نیروی انسانی در بخش بازرگانی.
	بررسی و تدوین شاخص‌های ارزیابی بهره‌وری نیروی انسانی در بخش بازرگانی کشور.
	بررسی راهکارهای ارتقای بهره‌وری عوامل تولید با تأکید بر حفظ سرمایه‌های انسانی و اجتماعی.

۲-۲-۵. توسعه تجارت الکترونیکی

در جدول (۹) رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی محور توسعه تجارت الکترونیکی در چهار طبقه نقش و اهداف، بهبود روش‌های تجارت، زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی و فرهنگ‌سازی و آموزش آورده شده است.

جدول ۹- رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی توسعه تجارت الکترونیکی

نقش و اهداف	بررسی آثار تجارت الکترونیکی بر کاهش هزینه‌های بخش بازرگانی.
	بررسی آثار تجارت الکترونیکی بر سرعت مبادلات تجاری.
	بررسی آثار تجارت الکترونیکی بر کاهش هزینه‌های تمام‌شده فعالیت‌های بازرگانی بنگاه‌های اقتصادی.
	بررسی آثار تجارت الکترونیکی بر رقابت‌پذیری بنگاه‌های کوچک و متوسط.
	بررسی نقش بالقوه تجارت الکترونیکی در تسریع روند جهانی شدن ایران.
بهبود روش‌ها	ارائه راهکارهای ایجاد سیستم تدارکات الکترونیکی در بخش بازرگانی کشور برای کاهش هزینه‌ها.
	نقش تجارت الکترونیک در بهبود توزیع کالاها و خدمات.
	بررسی راهکارهای بهبود نظام توزیع کالا و خدمات با استفاده از تجارت الکترونیکی.
	مطالعه تطبیقی کشورهای منتخب در استقرار سیستم مناقصات الکترونیکی.
	بررسی نقش گسترش تجارت الکترونیک در کاهش هزینه تجاری و واسطه‌گری.
زیرساخت‌ها	بررسی موانع حقوقی توسعه خرید و فروش الکترونیکی در ایران.
	شناخت راه‌های استقرار زیرساخت‌های لازم برای گسترش تجارت الکترونیکی.
	بررسی میزان شکاف دیجیتالی ایران و کشورهای مورد مطالعه در سند چشم‌انداز در بخش بازرگانی.
	بررسی نقش قوانین و مقررات مالیاتی در توسعه تجارت الکترونیکی.
	بررسی راهکارهای ایجاد سیستم یکپارچه الکترونیکی زنجیره تأمین الکترونیکی (E-Logistic).
فرهنگ‌سازی و آموزش	نیازسنجی آموزشی نیروی انسانی بخش بازرگانی در حوزه تجارت الکترونیکی.
	شناسایی زیرساخت‌های فرهنگی لازم برای استقرار و توسعه تجارت الکترونیکی در کشور.
	بررسی عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر استفاده از تجارت الکترونیکی در ایران.
	بررسی آثار تجارت الکترونیکی بر فرهنگ تجاری کشور.
	شناسایی تفاوت‌های فرهنگی مشتریان و تأثیر آن‌ها بر موفقیت فروشگاه‌های الکترونیکی.

۲-۲-۵. تسهیل تجارت خارجی

رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی محور تسهیل تجارت خارجی در چهار طبقه بازار مشترک اسلامی، زیرساخت تجارت خارجی، سازمان جهانی تجارت و همکاری‌های منطقه‌ای در جدول (۱۰) آورده شده است.

جدول ۱۰- رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی تسهیل تجارت خارجی

بازار مشترک اسلامی	بررسی اثرات ایجاد موافقت‌نامه ترتیبات تجارت ترجیحی بین ایران و کشورهای اسلامی حوزه آسیای مرکزی و قفقاز.
	شناسایی بسترهای مناسب میان کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی برای سرمایه‌گذاری مشترک بین بنگاه‌های اقتصادی.
	بررسی راهکارهای توسعه سرمایه‌گذاری مشترک خارجی بین کشورهای اسلامی و آثار آن بر بخش بازرگانی.
	بررسی جایگاه رقابت‌پذیری ایران در میان کشورهای اسلامی.
	بررسی راهکارهای توسعه تجارت مرزی میان کشورهای اسلامی.
زیرساخت	بررسی تعارضات سیاست‌های بازرگانی خارجی و سیاست‌های حمایت از تولیدات داخلی.
	بازنگری قوانین گمرکی کشور در راستای کمک به تسهیل تجارت خارجی.
	بررسی نقش سیاست خارجی و امنیتی در زمینه‌سازی و تسهیل تجارت خارجی.
	بررسی نقش فناوری اطلاعات در توسعه تجارت خارجی کشورها (مطالعه موردی ایران).
	بررسی نقش و جایگاه حمل‌ونقل در تسهیل صادرات غیرنفتی.
سازمان جهانی تجارت	مطالعه تطبیقی راهبردها و تاکتیک‌های مذاکرات تجاری الحاق ایران به سازمان جهانی تجارت.
	تدوین راهبردهای تجاری کشور در راستای الحاق به سازمان جهانی تجارت.
	ارائه نقشه راه فرآیند آزادسازی تجارت کالاها و خدمات در ایران با استفاده از تجربه سایر کشورها.
	راهکارهای تسهیل شرایط الحاق به سازمان تجارت جهانی در بخش‌های مختلف بازرگانی
	بررسی راهکارهای فراهم‌سازی شرایط الحاق به سازمان تجارت جهانی در بخش‌های مختلف بازرگانی.
همکاری‌های منطقه‌ای	بررسی راهکارهای افزایش مشارکت فعال در سازمان‌های اقتصادی و تجاری در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی.
	بررسی راهکارهای گسترش تجارت ایران با کشورهای عضو اتحادیه اروپا.
	بررسی وضعیت بازار خدمات در کشورهای منطقه و شناسایی پتانسیل‌ها و مزیت‌های موجود در این کشورها.
	آسیب‌شناسی راهبردهای انتخاب شرکای تجاری در کشور.
	بررسی عوامل مؤثر در جذب و گسترش سرمایه‌گذاری در قالب پیمان‌های منطقه‌ای و تأثیر آن بر توسعه صادرات غیرنفتی ایران.

۴-۲-۵. تنظیم بازار

در جدول زیر رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی محور تنظیم بازار در پنج طبقه بورس کالا، تعرفه و قیمت‌گذاری، سیستم توزیع، عرضه و تقاضا و نظارت آورده شده است.

جدول ۱۱- رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی تنظیم بازار

بورس کالا	بررسی نقش و اهمیت بورس‌های کالایی در تنظیم بازار و توسعه بازرگانی داخلی.
	بررسی اثر تشکیل بورس کالا (به تفکیک گروه‌های کالایی) در بهبود نظام بازرگانی کشور.
تعرفه و قیمت‌گذاری	بررسی زمینه‌های ایجاد بورس محصولات کشاورزی در مناطق مستعد کشور.
	آسیب‌شناسی نرخ تعرفه‌های وارداتی و تأثیر آن بر بروز پدیده قاچاق کالا در کشور.
	بررسی نقش سیاست‌های مناسب ارزی در تنظیم بازار داخلی.
	پیش‌بینی و کنترل نوسانات فصلی قیمت با استفاده از نمونه‌های اثرات تقویمی در بازار منتخبی از محصولات.
	طراحی و زمان‌بندی تبدیل موانع غیرتعرفه‌ای به تعرفه معادل و تبعات آن.
سیستم توزیع	بررسی میزان هزینه انحصار دولت در خرید و توزیع کالاهای خاص و راهکارهایی برای کاهش آن.
	بررسی سیستم توزیع کالا در کشور و ارائه راهکارهایی جهت افزایش کارایی آن.
	بررسی استانداردهای مورد نیاز جهت توزیع مطلوب کالا و خدمات در شبکه‌های توزیع ایران.
	ساماندهی انبارها و بررسی نقش و اهمیت آن در پشتیبانی نظام توزیع کالایی کشور.
	بررسی روش‌ها و شیوه‌های سامان‌دهی اصناف کشور جهت افزایش بهره‌وری نظام توزیع کالا و خدمات در ایران.
عرضه و تقاضا	بررسی روش‌های افزایش کارایی در نظام تهیه، تدارک و توزیع کالاهای اساسی.
	تحلیل رویه‌های پیش‌بینی میزان مصرف کالاهای اساسی در برنامه پنجم و یافتن الگوی بهینه برای سنوات آتی.
	پیش‌بینی نیاز کشور به انواع کالاها و خدمات (سرمایه‌ای - مصرفی) با توجه به ترکیب سنی و جنسی کشور در ۲۰ سال آینده.
	بررسی و مقایسه سهم و وضعیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای در توزیع کالا و خدمات در سایر کشورها با ایران.
	فراتحلیل تصمیم‌گیری‌های صورت‌گرفته درباره کالاهای اساسی در شورای اقتصاد در سال‌های اخیر.
	بررسی نقش مدیریت بحران در تنظیم بازار کالاهای اساسی.

نظارت	بررسی نقش سازمان‌های نظارتی بر افزایش شفافیت بازار.
	بررسی و ارزیابی سیاست‌های حمایتی در گسترش امنیت غذایی کشور.
	بررسی راهکارهای کاهش قاچاق کالا در کشور با استفاده از تجربه سایر کشورها.
	بررسی نقش خدمات پس از فروش در افزایش کارایی نظام توزیع کالا و خدمات و روش‌های بهبود آن.
	شناسایی زمینه‌های ایجاد اخلال در بازارهای کالایی کشور و پیشنهاد مدلی جهت پایش مداوم آن‌ها.

۵-۲-۵. توسعه صادرات

رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی محور توسعه صادرات در سه طبقه افزایش سهم صادرات، پتانسیل‌های صادراتی و مشوق‌های صادراتی در جدول (۱۲) آورده شده است.

جدول ۱۲- رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی توسعه صادرات

افزایش سهم صادرات	بررسی عملکرد روش‌های بازاریابی رقابتی تجاری عمده ایران در بازارهای هدف و انتخاب راهبرد مناسب در مقابل آن‌ها.
	تدوین راهبرد توسعه صادرات در بخش‌های مختلف اقتصادی به تفکیک بخشی.
	مطالعات مرتبط با تدوین الگوی بازاریابی محصولات صادراتی در بازارهای مختلف کالایی.
	بررسی راهکارهای تثبیت و استمرار صادرات پس از نفوذ در بازارهای هدف.
	بررسی و اهمیت بسته‌بندی در رشد صادرات غیرنفتی کشور.
پتانسیل‌های صادراتی	شناسایی بخش‌های راهبردی برای هدف‌گذاری صادراتی.
	تعیین و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی کالاهای دارای ارزش افزوده بالا.
	طرح ایجاد و توسعه زنجیره‌های تأمین صادراتی در کشور.
	تشویق و حمایت از صادرات کالاها و خدمات راهبردی دارای مزیت نسبی.
	راهکارهای متنوع‌سازی اقلام صادراتی کشور.
مشوق‌های صادراتی	بررسی نقش مشوق‌های صادراتی در رشد صادرات غیرنفتی کشور.
	تهیه بسته‌های حمایتی از صنایع کوچک و متوسط در راستای توسعه صادرات.
	تدوین بسته‌های حمایتی اقلام کالایی دارای مزیت نسبی.
	آسیب‌شناسی پرداخت یارانه‌های صادراتی.
	بررسی راهکارهای اصلاح ساختار پرداخت جوایز صادراتی.

۶-۲-۵. خصوصی سازی

رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی محور خصوصی سازی در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱۳- رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی خصوصی سازی

بازنگری قانون تجارت در راستای اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی.
بررسی زیرساخت‌های کلان (اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و حقوقی) جهت مشارکت بیش‌تر بخش خصوصی در فعالیت‌های بازرگانی.
شناسایی زمینه‌های کاهش انحصار دولتی و شبه‌دولتی در بخش بازرگانی کشور.
بررسی سهم بخش خصوصی از فعالیت‌های بخش بازرگانی و ارائه راهکارهای افزایش این سهم.
راهکارهای منطقی کردن اندازه دولت در بخش بازرگانی.

۷-۲-۵. ارتقای سطح رقابت‌پذیری کشور

در جدول (۱۴) رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی محور ارتقای رقابت‌پذیری کشور آورده شده است.

جدول ۱۴- رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی ارتقای سطح رقابت‌پذیری کشور

تعیین راهبرد مناسب برای رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی.
شناسایی مزیت نسبی کشور در راستای رقابت‌پذیری در بازارهای بین‌المللی.
بررسی راهکارهای ارتقای رقابت‌پذیری بنگاه‌های کوچک و متوسط در عرصه بین‌المللی.
تدوین سیاست‌ها و راهبردهای کاهش قیمت تمام‌شده کالاها و خدمات تولیدی در کشور.
بررسی رقابت‌پذیری کالاها و خدمات تولید داخل در بازارهای بین‌المللی.

۸-۲-۵. استفاده از ظرفیت‌های سرزمینی

رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی محور استفاده از ظرفیت‌های سرزمینی در جدول (۱۵) آورده شده است.

جدول ۱۵- رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی استفاده از ظرفیت‌های سرزمینی

بررسی نقش مناطق ویژه تجاری - اقتصادی در توسعه بازرگانی در هر استان.
تدوین راهبردهای صادراتی استان‌های کشور با توجه به ظرفیت‌های سرزمینی در آن استان.
شناسایی ظرفیت‌های بالقوه صادراتی مناطق مختلف کشور.
بررسی گلوگاه‌های صادرات و تولید و نحوه تعامل بین آن‌ها در هر استان.
شناسایی ظرفیت‌های بخش بازرگانی استان‌ها به منظور تقویت صادرات.

۹-۲-۵. کنترل نرخ تورم

در جدول زیر رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی محور کنترل تورم آورده شده است.

جدول ۱۶- رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی کنترل نرخ تورم

بررسی تأثیرات تورمی ناشی از طرح هدفمند کردن یارانه‌ها.
بررسی نقش ذخایر ارزی در مدیریت نقدینگی و کنترل تورم.
ارزیابی سیاست‌های کنترل تورم بر قدرت خرید خانوارهای ایرانی.
بررسی تأثیر پیوستن ایران به سازمان جهانی تجارت بر قدرت خرید خانوارهای ایرانی.
مطالعه تطبیقی تجربه کشورهای منتخب در زمینه کاهش نرخ تورم.

۱۰-۲-۵. نوین‌سازی بخش بازرگانی

رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی محور نوین‌سازی بخش بازرگانی در جدول (۱۷) آورده

شده است.

جدول ۱۷- رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی نوین‌سازی بخش بازرگانی

بررسی و پیش‌بینی تحولات آتی بخش بازرگانی کشور در سطح ملی.	آینده‌پژوهی
بررسی و پیش‌بینی تحولات آتی بخش بازرگانی کشور در سطح بخشی.	
تهیه نظام برنامه‌ریزی صادرات براساس پیش‌بینی تحولات آتی.	

بهبود روش‌ها	معرفی راهبردهای نوین تجاری و بازرگانی و چگونگی به کارگیری آن.
	طراحی نظام نوین بازرگانی به منظور توسعه صادرات.
	شناسایی موانع نوین سازی شبکه‌های توزیع کالا و خدمات در بخش بازرگانی کشور.
	راهکارهای بهینه‌سازی زیرساخت‌های بخش بازرگانی.
	معرفی روش‌های نوین جهت فروش کالا در بازارهای داخلی و خارجی.
	بررسی روش‌های نوین بازرگانی داخلی و فروش برتر در بازرگانی بین‌المللی.
زیرساخت‌ها	بررسی شیوه‌های توسعه زیرساخت‌ها و ارائه خدمات مناسب برای صادرات.
	بررسی چگونگی تغییر ساختار بازرگانی کشور از سنتی به وضعیت نوین.
	طراحی الگوی بهینه تحقیقات بازاریابی بین‌المللی به تفکیک گروه‌های کالایی.
	بررسی راهکارهای بهبود و توسعه زیرساخت‌های پشتیبان بخش بازرگانی.
	بررسی راهکارهای اصلاح زیرساخت‌ها و نهادهای مرتبط با صادرات (قانون مناطق آزاد، قانون صادرات و واردات، اطلاع‌رسانی، شورای عالی صادرات).
فناوری	راهکارهای توسعه تولید و صادرات بخش‌های پویا و دارای فناوری بالا.
	توسعه و گسترش استفاده از فناوری‌های نوین در بخش بازرگانی.
	بررسی تجارب ایران در جذب و ثبت فناوری‌های برتر جهان (زیست‌فناوری و نانوفناوری).
	اصلاح فرایندها و روش‌های انجام کار و توسعه فناوری در بخش بازرگانی.
	بررسی نقش فناوری‌های جدید در بهبود عملکرد بخش بازرگانی کشور.
	آسیب‌شناسی قوانین و مقررات تعریف‌کننده تعامل بین بخش بازرگانی و گمرک.
قوانین و مقررات	آسیب‌شناسی قوانین و مقررات تعریف‌کننده تعامل بین بخش بازرگانی و بانک.
	آسیب‌شناسی قانون تجارت در حوزه‌های اجرایی.
	تدوین، اصلاح و بازنگری قوانین تجاری.
	بررسی راهکارهای مقابله با انحصار.

۱۱-۲-۵. هدفمند کردن یارانه‌ها

رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی محور هدفمند کردن یارانه‌ها در جدول (۱۸) آورده شده است.

جدول ۱۸- رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی هدفمند کردن یارانه‌ها

بررسی پیامدهای حذف یارانه‌ها.
شناسایی راهکارهای اجرایی هدفمند کردن یارانه‌های کالاهاى اساسى.
شناسایی روش‌های تخصیص کارآمد منابع یارانه‌ها برای دهک‌های پایین درآمدی.
شناسایی گروه‌های هدف و بررسی میزان برخورداری اقشار مختلف از یارانه‌های دولت.
آسیب‌شناسی شبکه توزیع کالاهاى یارانه‌ای.
بررسی مقایسه‌ای روش‌های پرداخت مستقیم و غیرمستقیم یارانه‌ها.
بررسی آثار نقدی کردن یارانه‌ها بر اصلاح الگوی مصرف.
بررسی تأثیر سیاست‌های آزادسازی یارانه‌ها در بخش بازرگانی بر عدالت اجتماعی.
بررسی تجربه سایر کشورها در هدفمندسازی یارانه‌ها.

۱۲-۲-۵. بانکداری

رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی محور بانکداری در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱۹- رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی بخش بانکداری

بررسی آثار پیوستن ایران به سازمان جهانی تجارت بر عملکرد سیستم بانکی کشور.
طراحی و تدوین راهبرد جهت حضور در بازارهای بانکی بین‌المللی.
بررسی جایگاه نظام بانکی کشور در توسعه تجارت الکترونیکی.
ارزیابی زیرساخت‌های بانکی ایجادشده در راستای توسعه تجارت الکترونیکی در کشور.
بررسی تأثیر پیاده‌سازی ابزارهای نوین مالی بر ساختار بازرگانی کشور.
بررسی تأثیر کاهش نرخ سود بانکی بر رشد صادرات.
بررسی تأثیر تأسیس بانک‌های خارجی در ایران بر گسترش مبادلات تجاری.
شناسایی خدمات نوین بانکی مورد نیاز بخش بازرگانی و راهکارهای ارائه آن.
بررسی میزان تأثیر خصوصی‌سازی بانک‌ها بر توسعه تجارت در کشور.
بررسی نقش نهادهای مالی در توسعه بخش بازرگانی کشور.

۱۳-۲-۵. بیمه

رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی محور بیمه در جدول (۲۰) آورده شده است.

جدول ۲۰- رتبه‌بندی موضوعات پیشنهادی بخش بیمه

امکان‌سنجی راه‌اندازی محصولات جدید بیمه‌ای در حوزه تجارت الکترونیکی.
بررسی انواع بیمه‌های مورد نیاز برای حمایت و توسعه تجارت در ایران.
بررسی راهکارهای توسعه فرهنگ بیمه در بخش بازرگانی.
مطالعه الگوهای بیمه محصولات دادوستد شده در تجارت الکترونیکی کالاها و خدمات.
بررسی نقش بیمه‌های تضمینی و اعتباری در توسعه سرمایه‌گذاری‌های ملی در بخش بازرگانی.
تبیین نقش تجارت الکترونیکی در تسهیل ارتباطات میان شرکت‌های بیمه‌ای و بیمه مرکزی.

۳-۵. رتبه‌بندی عناصر محورهای پیشنهادی

در این قسمت اولویت داشتن یا نداشتن عناصر درون محورهای مورد مطالعه نسبت به هم بررسی می‌شود. با توجه به آن که فقط شش محور از سیزده محور مورد مطالعه دارای زیرطبقه بودند، رتبه‌بندی عناصر تنها برای این محورها اجرا شده است.

۱-۳-۵. رتبه‌بندی عناصر ارتقای بهره‌وری بازرگانی

با توجه به آن که مقدار اعتبار آزمون مطابق جدول (۲۱) بیش‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت تفاوت معناداری میان عناصر این محور وجود ندارد. از این رو نمی‌توان عناصر ارتقای بهره‌وری بازرگانی را رتبه‌بندی کرد.

جدول ۲۱- آزمون فریدمن - عناصر ارتقای بهره‌وری بازرگانی

۱۸	تعداد پاسخ
۷/۲۹۱	کای مربع
۳	درجه آزادی
۰/۰۶۳	اعتبار آزمون

۲-۳-۵. رتبه‌بندی عناصر توسعه تجارت الکترونیکی

با توجه به آن که مقدار اعتبار آزمون مطابق جدول (۲۲) برابر ۰/۷۷۱ و بیش‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت تفاوت معناداری میان عناصر این محور وجود ندارد. از این رو نمی‌توان عناصر توسعه تجارت الکترونیکی را رتبه‌بندی کرد.

جدول ۲۲- آزمون فریدمن - عناصر توسعه تجارت الکترونیکی

۲۶	تعداد پاسخ
۱/۱۲۴	کای مربع
۳	درجه آزادی
۰/۷۷۱	اعتبار آزمون

۳-۳-۵. رتبه‌بندی عناصر تسهیل تجارت خارجی

با توجه به آن که مقدار اعتبار آزمون مطابق جدول (۲۳) برابر ۰/۴۲۴ و بیش‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت تفاوت معناداری میان عناصر این محور وجود ندارد. از این رو نمی‌توان عناصر تسهیل تجارت خارجی را رتبه‌بندی کرد.

جدول ۲۳- آزمون فریدمن - عناصر تسهیل تجارت خارجی

۹	تعداد پاسخ
۲/۷۹۵	کای مربع
۳	درجه آزادی
۰/۴۲۴	اعتبار آزمون

۴-۳-۵. رتبه‌بندی عناصر تنظیم بازار

با توجه به آن که مقدار اعتبار آزمون مطابق جدول (۲۴) برابر ۰/۴۸۰ و بیش‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت تفاوت معناداری بین عناصر این محور وجود ندارد. از این رو نمی‌توان عناصر تنظیم بازار را رتبه‌بندی کرد.

جدول ۲۴- آزمون فریدمن - عناصر تنظیم بازار

۱۵	تعداد پاسخ
۳/۸۴۸	کای مربع
۴	درجه آزادی
۰/۴۸۰	اعتبار آزمون

۵-۳-۵. رتبه‌بندی عناصر توسعه صادرات

با توجه به آن که مقدار اعتبار آزمون مطابق جدول (۲۵) برابر ۰/۰۱۸ و کم‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت تفاوت معناداری میان عناصر این محور وجود دارد. بنابراین می‌توان عناصر توسعه صادرات را با توجه به جدول (۲۶) رتبه‌بندی کرد.

جدول ۲۵- آزمون فریدمن - عناصر توسعه صادرات

۲۶	تعداد پاسخ
۷/۹۸۰	کای مربع
۲	درجه آزادی
۰/۰۱۸	اعتبار آزمون

جدول ۲۶- رتبه‌بندی عناصر توسعه صادرات

میانگین رتبه	عناصر
۲/۳۳	پتانسیل‌های صادراتی
۲/۱۰	افزایش سهم صادرات
۱/۵۸	مشوق‌های صادراتی

۵-۳-۶. رتبه‌بندی عناصر نوین‌سازی بخش بازرگانی

با توجه به آن که مقدار اعتبار آزمون مطابق جدول (۲۷) برابر ۰/۳۰۸ و بیش‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت تفاوت معناداری میان عناصر این محور وجود ندارد. از این رو نمی‌توان عناصر نوین‌سازی بخش بازرگانی را رتبه‌بندی نمود.

جدول ۲۷- آزمون فریدمن - عناصر نوین سازی بخش بازرگانی

۳	تعداد پاسخ
۴/۸۰۰	کای مربع
۴	درجه آزادی
۰/۳۰۸	اعتبار آزمون

قابل توجه است که برخی از محورها به عناصری تجزیه نمی شوند و صرفاً باید با توجه به رتبه عناوین پیشنهادی در آن‌ها، به ترتیب عناوین تحقیقاتی را اجرا کرد.

۴-۵. رتبه بندی محورهای پیشنهادی

با توجه به این که ممکن است محورهای سیزده گانه نیز بر یکدیگر تقدم یا تأخیری داشته باشند، باید به رتبه بندی آن‌ها با استفاده از آزمون فریدمن پرداخته شود. در ادامه آزمون فریدمن برای مقایسه محورهای سیزده گانه ارائه شده است. با توجه به آن که مقدار اعتبار آزمون مطابق جدول (۲۸) برابر ۰/۴۸۹ و بیش تر از ۰/۰۵ است، تفاوت معناداری میان این محورها وجود ندارد. از این رو می توان گفت وزارت بازرگانی باید به صورت متوازن و همزمان، تمام این سیزده محور را مورد توجه قرار داده و هیچ یک را بر دیگری برتری ندهد.

جدول ۲۸- آزمون فریدمن - مقایسه رتبه محورهای سیزده گانه

۲	تعداد پاسخ
۱۱/۴۷۳	کای مربع
۱۲	درجه آزادی
۰/۴۸۹	اعتبار آزمون

جمع بندی و ملاحظات

پس از گردآوری پرسشنامه‌ها، اطلاعات به دست آمده کدبندی شده و در نرم افزار آماری SPSS وارد شد. عموم پاسخ دهندگان به ترتیب از مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی،

سازمان بازرگانی استان تهران، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، سازمان توسعه تجارت ایران، وزارت امور اقتصادی و دارایی و شرکت بازرگانی دولتی ایران و... بوده‌اند. حداقل پاسخگویان به محورهای مورد مطالعه، در محور استفاده از ظرفیت‌های سرزمینی بوده و مشتمل بر ۱۳ نفر بودند و حداکثر پاسخگویان در محور تسهیل تجارت خارجی قرار داشتند که تعدادشان به ۴۲ نفر می‌رسید.

پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی و بالاتر بوده‌اند که بیش تر آن‌ها (حدود ۶۲ درصد) تحصیلات کارشناسی ارشد داشتند. این افراد دارای رشته‌های تحصیلی مختلفی بودند که بیش‌ترین فراوانی مربوط به رشته‌های مدیریت بازرگانی و اقتصاد است. پاسخ‌های داده‌شده به میزان اهمیت هریک از مؤلفه‌ها از بسیار کم تا بسیار زیاد گستردگی داشته و شامل اعداد صفر (برای کم‌ترین مقدار) و ۱۰۰ (برای بیش‌ترین مقدار) هستند.

در مجموع برای اولویت‌های پیشنهادشده، رتبه‌ای در هر طبقه ذکر شده که این رتبه حاکی از اولویت نسبی هریک از اولویت‌های پیشنهادی است. از این رو با توجه به جدول‌های بخش پنجم می‌توان گفت بعضی اولویت‌های پیشنهادی اهمیت بیش‌تری دارند که به صورت اولویت‌های اصلی در جدول‌های مربوطه مشخص شده و اولویت‌های کم‌اهمیت‌تر با عنوان اولویت‌های فرعی مشخص شده‌اند. اکنون به تفکیک هر محور مشخص می‌کنیم که عناصر زیرمجموعه هر محور چه اولییتی داشته و تمرکز بر کدامیک از آن‌ها توصیه می‌شود.

- ارتقای بهره‌وری بازرگانی: این محور چهار عنصر دارد که عبارتند از: اثربخشی نهاده‌ها، اصلاح الگوی مصرف، بهره‌وری از طریق اصناف، سرمایه انسانی و اجتماعی. بنابر نظر پاسخ‌دهندگان، این عناصر هیچ اولییتی بر یکدیگر نداشته و باید تمام این عناصر به صورت متوازی توسط سازمان‌های ذی‌ربط مورد توجه قرار گیرند.

- توسعه تجارت الکترونیکی: عناصر این محور که شامل نقش و اهداف، بهبود روش‌های تجارت الکترونیکی، زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی و فرهنگ‌سازی و آموزش هستند از اولویت یکسانی برخوردارند و تمام آن‌ها باید به صورت متوازی مورد توجه قرار گیرند.

- تسهیل تجارت خارجی: این محور دربرگیرنده چهار عنصر بازار مشترک اسلامی،

زیرساخت‌های تجارت خارجی، سازمان جهانی تجارت، همکاری‌های منطقه‌ای و بین‌المللی است. این عناصر نیز اولویت یکسانی دارند که باید به همه آن‌ها به‌طور یکسان توجه شود.

- تنظیم بازار: این محور شامل عناصر بورس کالا، تعرفه و قیمت‌گذاری، سیستم توزیع، عرضه و تقاضا و نظارت است. این عناصر نیز مستلزم توجه همزمان و متوازن هستند.
- توسعه صادرات: این محور دارای عناصر افزایش سهم صادرات، پتانسیل‌های صادراتی و مشوق‌های صادراتی است. این عناصر باید به ترتیب زیر مورد توجه قرار گیرند: پتانسیل‌های صادراتی اهمیت قابل توجهی دارند و باید ابتدا پتانسیل‌های کشور جهت بازارهای صادراتی شناسایی شوند. سپس، ضروری است تحقیقاتی انجام شود که به کشور برای افزایش سهم صادراتی خود یاری رساند. عناوین تحقیقاتی مربوط به این دو عنصر در بخش پیشین ذکر شده است. درنهایت، پس از اجرای تحقیقات درباره عناصر مذکور می‌توان به نقش مشوق‌های صادراتی پرداخت.
- نوین‌سازی بخش بازرگانی: این محور شامل پنج عنصر است که عبارتند از: آینده‌پژوهی، بهبود روش‌ها، زیرساخت‌ها، فناوری، قوانین و مقررات. هیچ‌یک از این عناصر بر دیگری اولییتی نداشته و باید همزمان و متوازن مورد توجه قرار گیرند.

پیشنهادها و توصیه‌های سیاستی

در سطور پیشین به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری تحقیق پرداخته شد. این عمل در واقع تفکری پویا در فرایند پژوهش با هدف زدن ابتدا و انتهای پژوهش است. هرچند تمام پژوهش‌ها ملزم به ارائه پیشنهاد نیستند، اما همواره از پژوهشگران به‌عنوان افرادی که هم با مشکلات و فرازونشیب‌های پژوهش روبه‌رو بوده و هم بازیگران اصلی این نبرد فکری هستند، انتظار می‌رود خوانندگان، کاربران و پژوهشگران آتی را در تجربیات منحصر به فرد خویش سهیم کنند. با این اندیشه، برآنیم براساس یافته‌های پژوهش و تجربیات کسب‌شده به ذکر پاره‌ای پیشنهادها پردازیم؛ اما قبل از این مهم گذری به تنگناها و موانع موجود در مسیر پژوهش که بر پیشنهادها نیز سایه انداخته است، می‌اندازیم. پژوهش حاضر با عنوان «نیازسنجی پژوهشی

نظام بازرگانی کشور» در نوع خود بدیع است. به این معنا که انجام چنین پژوهشی مسبوق به سابقه نبوده و در این خصوص هیچ گونه سابقه تجربی و حتی الگوی نظری مشخصی نیز یافت نشد. این که نقطه آغاز، مسیر و مقصد پژوهش کجا باشد، چند مورد کلیدی است که جمع بستن آن‌ها با همدیگر با لحاظ کردن سناریوهای متعدد برای هریک امری بسیار مشکل و بغرنج در مراحل مختلف پژوهش است. گذر از این محدودیت‌ها باید به گونه‌ای باشد که هم تأمین‌کننده نیاز بخش بازرگانی بوده و هم با برنامه‌های توسعه و برنامه‌ریزی‌های کلان کشور همخوانی داشته باشد. همچنین نیازسنجی باید هم جامع و مانع بوده و هم منعطف و سازگار با شرایط به شدت در حال تغییر پیش رو باشد. برای گذر بهینه از این تنگناها، گروه پژوهش به واکاوی مستندات موجود، تجربه کشورهای دیگر و الگو برداری از ادبیات نظری علم بازرگانی و روند رو به رشد آن پرداخت. همچنین، پارادایم‌های فعلی و آتی اثرگذار بر نظام بازرگانی کشور را بررسی کرده و تأثیر تغییرات رو به آینده علم بازرگانی و تأثیر متقابل آن با محیط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و فناورانه آینده به طبقه‌بندی کلی، تعیین عناصر و اولویت‌های پژوهشی را نیز تحلیل کرد. سپس الگوی طرح‌ریزی شده با خبرگان حوزه‌های مختلف بازرگانی در چند مرحله کنترل، اصلاح و بازنگری شد تا در نهایت، ابزار سنجش آماده و اطلاعات گردآوری شود (نتایج آن در فصل پیشین از نظر گذشت). حال بر مبنای تجربیات کسب‌شده در تمام این مراحل به ذکر پاره‌ای پیشنهادها در دو طبقه پیشنهادها محتوایی و روشی پرداخته می‌شود.

الف) پیشنهادهای محتوایی

- از آنجا که در الگوی طراحی شده سعی بر این است به لحاظ پوشش حوزه‌های بازرگانی، سنجش جامع باشد، بنابراین کوچک‌ترین واحد نیازسنجی محور و موضوعات آن است نه عناوین خاص. پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها و زیرمجموعه‌های نظام بازرگانی کشور با در نظر گرفتن این امر نسبت به جزئی‌تر کردن عنوان و استخراج عناوین پژوهشی در سطوح مختلف بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای و محلی اقدام کرده و متناسب با سطوح مختلف طرح مسأله نمایند. در این صورت است که محورهای پیشنهادی در دام کل‌نگری و سطحی‌نگری گرفتار نشده و پژوهش‌ها خاص، کاربردی و مفید خواهند بود.

- با توجه به تنگناها و مشکلات مختلف کشور در حوزه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی و... پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی حداقل در سطح نظرسنجی با هدف شناسایی سازوکارهای تأثیر بخش بازرگانی در بهبود و اصلاح امور کشور انجام شده و بر مبنای آن، الگوی نیازسنجی پژوهشی بخش بازرگانی طراحی شود. برای مثال در این الگو باید مشخص شود هدف چیست؟ هدف بهبود بهره‌وری است یا افزایش عرضه، پاسخ به تقاضا، رشد اقتصادی، توسعه اشتغال و... در این صورت می‌توان اقدام به شناسایی و ارائه موضوعات پژوهشی کاربردی و خاص نمود.
- پیشنهاد می‌شود پژوهشگران با توجه به محدودیت‌های مالی، نیروی انسانی و... اولویت پژوهشی خود را بر موضوعات دارای اولویت اصلی قرار دهند. البته این به این معنا نیست که به‌طور مساوی به همه اولویت‌های اصلی در تمام بخش‌ها و عناصر پرداخته شود. نمره کسب‌شده توسط هر عنصر و محور می‌تواند تعیین‌کننده باشد.

(ب) پیشنهادهای روشی

- تحقیق حاضر می‌تواند چارچوب هدایتگری برای تحقیقات آتی باشد. این امر پژوهشگران تحقیقات آتی را از الگوسازی و استخراج فهرست موضوعات پژوهشی تا حد زیادی رهایی می‌بخشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود آیندگان - به‌ویژه به‌صورت جزئی‌تر و به‌صورت بخشی - با هدف تعیین دقیق اولویت از تکنیک‌های مقایسه زوجی یا مقایسه سلسله‌مراتبی استفاده کنند.
- پیشنهاد می‌شود نیازسنجی پژوهشی آتی به‌صورت دقیق و جزئی‌تر باشد تا بتوان واحد سنجش را حتی تا سطح عناوین دقیق در سطوح ملی، منطقه‌ای و محلی توسعه داد. برای مثال مقوله و مفهومی با عناوین مختلف در استان‌های مختلف عملیاتی و مطرح شود.
- در ادامه بند قبلی پیشنهاد می‌شود در طرح عناوین و موضوعات پژوهشی از کارشناس مرتبط استانی استفاده کرده و نگاهی شبکه‌محور و سیستم‌محور به نظام پژوهشی در حوزه بازرگانی و در سطوح مختلف داشته باشیم. در این صورت، نظام پژوهشی بازرگانی می‌تواند به‌عنوان نظامی کارآمد، مسأله‌محور و راهگشا مطرح شود.
- از آنجا که این پژوهش نخستین تجربه الگوی نیازسنجی پژوهشی نظام بازرگانی

ایران است، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی با استفاده از این الگو و تکنیک‌های پیشرفته آماری به آزمایش ابعاد مختلف این مفاهیم پرداخته و آن‌ها را توسعه دهند. با این کار، ضمن تفکیک دقیق مرزهای خرده‌دانش‌های علم بازرگانی می‌توان نقاط اشتراک را نیز یافت. در این حالت می‌توان به نقطه‌ای اندیشید که در آن نگاهی فازی به زیربخش‌های مختلف این علم داشت. مثلاً می‌توان طیفی را متصور شد که در یک سوی آن، بخش زیرساخت تجارت خارجی و در سوی دیگر، سازمان جهانی تجارت بوده و به میزان دوری از هر کدام از این دو بخش به موضوعات مشترک پیش‌تری رسید. این اشتراک با هریک از دیگر عناصر تسهیل تجارت خارجی متصور است.

- از آنجا که امروزه بیش از هر زمان دیگری علم به صورت کلی به سمت و سوی بین‌رشته‌ای شدن و همکاری بین‌رشته‌ای پیش می‌رود، توصیه می‌شود نیازسنجی بین‌رشته‌ای علم بازرگانی با علوم دیگر (که تأثیر متقابل بر رشد و توسعه همدیگر دارند) انجام شود؛ برای مثال اشتراک علم بازرگانی و فناوری ارتباطی نوین، اشتراک علم بازرگانی و تغییرات اجتماعی در جامعه، اشتراک علم بازرگانی و سیاست‌های داخلی و خارجی کشور و....
- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی الزام قانونی همکاری بین‌بخشی و دستگاه‌ها در انجام تحقیقات مشابه وجود داشته باشد. این امر به توسعه دامنه موضوعات شناسایی شده و تسهیل پژوهش کمک می‌کند.
- در ادامه بند قبلی پیشنهاد می‌شود محورهای پژوهشی یا به سازمان متبوع و یا به کارگروه خاص ارجاع داده شود تا با ریزبینی و دقت بیش‌تری بررسی شود.

منابع

- Altschuld, J. W., & Witkin, B. R. (2000); *From Needs Assessment to Action*, Sage Publications.
- Baker, M. J., & Hart, S. J. (2008); *The Marketing Book* (6th ed.), Butterworth-Heinemann.
- Collion, M., & Kissi, A. (1994); "Guide d'élaboration de programmes et d'établissement de priorités", *Research Management Guidelines*, no.2.
- Gaber, J. (2000); "Meta-needs Assessment", *Evaluation and Program Planning*, no.23, pp.139-147.
- Gupta, K. (2007); *A Practical Guide to Needs Assessment* (2nd ed.), John Wiley & Sons.
- Harper, J. S., & Little, R. G. (1998); "A Need Assessment Model for Telecommunication Managers", *Journal of Information Technology Management*, vol IX, pp.27-42.
- Kaufman, R. (1998); "Needs Assessment, Needs Analysis, Objectives and Evaluation", *Performance & Instruction*.
- Klink, R., & Smith, D. C. (2001); "Treats to the External Validity of Brand Extension Research", *Journal of Marketing Research*, no.38, pp.326-335.
- Kuhn, T. S. (1962); *The Structure of Scientific Revolutions* (3rd ed.), University of Chicago Press.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010); *Business Model Generation*, John Wiley & Sons.
- Roll, M. (2006); *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands* (1st ed.), Palgrave Macmillan.
- Roll, M. (2007); "Brand Leadership - A New Boardroom Role", *Int'l Brand Conference*, Tehran.
- Siegel, S., & Castellan, N. J. (1998); *Noparametric Statistics for the Behavioral Science* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Soriano, F. I. (1997); *Conducting Needs Assessments: A Multidisciplinary Approach*, Toronto: Sage Publications.
- خاکی، غ. (۱۳۸۲)؛ روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، تهران: انتشارات بازتاب، چاپ اول.
- دلاور، ع. (۱۳۸۳)؛ مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: انتشارات رشد، چاپ دوم.

دواس، د. ا. (۱۳۸۳)؛ پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ه. نایی، مترجم، تهران: نشر نی، چاپ پنجم.

سرمد، ز.؛ بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۸۱)؛ روش تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه، چاپ پنجم.

فتحی و اجارگاه، ک. (۱۳۷۵)؛ نیازسنجی پژوهشی (مساله‌یابی پژوهشی و اولویت‌بندی طرح‌های تحقیقاتی) (ویژه مدیران و کارشناسان واحدهای پژوهشی)، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

مبینی دهکردی، ع. و پاشنگ، م. (۱۳۸۷)؛ مگادایم‌ها: الزام راهبردی، آینده سازمان‌ها، تهران: مؤسسه مطالعات بین‌المللی انرژی، چاپ اول.

