

## راهبردهای حمایت از شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی

محمد رضا سعادت\*، ابوالقاسم ابراهیمی\*\*

### چکیده

حضور در بازارهای خارجی یک تصمیم راهبردی به حساب می‌آید بنابراین، یک شرکت قبل از تصمیم‌گیری درباره گسترش فعالیت‌های خود به خارج از مرزهای کشور باید درک روشنی از محیط بازاریابی بین‌المللی داشته باشد به منظور رفع این نیاز و توسعه فعالیت‌های شرکت‌های صادراتی، شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات بازاریابی صادراتی می‌توانند خدمات مفیدی را ارائه نمایند. به منظور شکل‌دهی و گسترش بیشتر مؤسساتی ارائه‌دهنده خدمات بازاریابی صادراتی، مقاله حاضر با انجام دو نظرسنجی جداگانه از مدیران مؤسساتی مذکور و مشتریان آنها به بررسی راهکارهای حمایتی لازم از سوی نهادها و سازمان‌های دولتی پرداخته است. این مقاله، بر اساس مجموعه مطالعات، بررسی‌ها و استفاده از نظرات خبرگان بازاریابی کشور، چهار خرده نظام به منظور حمایت از مؤسسات خدمات بازاریابی ارائه داده است که عبارت‌اند از: نظام قانون‌گذاری؛ نظام حمایت و پشتیبانی؛ نظام اطلاع‌رسانی و نظام نظارت و ارزیابی. حمایت‌های مورد نیاز این مؤسسات در شش دسته طبقه‌بندی شدند که عبارت‌اند از: مشاوره‌ای، اطلاعاتی، حقوقی، پژوهشی، آموزشی، مالی و پشتیبانی. علاوه بر این رتبه‌بندی این حمایت‌ها نیز مشخص شد.

کلیدواژه‌ها: تحقیقات بازاریابی؛ شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۶/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۱۲/۲۰

\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و عضو هیئت‌علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

\*\* استادیار، دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول).

## ۱. مقدمه

در طی سال‌های گذشته، برنامه‌ریزان اقتصادی کشور با در پیش گرفتن سیاست توسعه صادرات غیرنفتی، تلاش کرده‌اند تا به سمت خروج از اتکالی به نفت حرکت کنند. به‌رغم این سیاست‌گذاری‌ها و تلاش‌های زیاد ولی پراکنده، پس از گذشت بیش از یک دهه، سهم صادرات غیرنفتی کشور از کل صادرات کشور بسیار ناچیز است [۱]. صرف‌نظر از بسیاری از عوامل بازدارنده، شاید بتوان یکی از دلایل عمده رشد ناچیز صادرات غیرنفتی را به عدم شناخت تولیدکنندگان داخلی از بازارها، رقبا و مصرف‌کنندگان خارجی نسبت داد. به‌عبارت دیگر، می‌توان مانع اصلی را از یک‌طرف عدم شناخت و به‌کارگیری اصول، روش‌ها و راهکارهای بازاریابی از سوی متولیان صادراتی و صادرکنندگان کشور به شمار آورد و از طرف دیگر، عدم توسعه فعالیت‌های مؤسسات ارائه‌کننده خدمات بازاریابی صادراتی در کشور دانست. بدین معنی که اگر باور درستی از بازاریابی نزد صادرکنندگان و متولیان صادراتی ایجاد شود، سیاست‌های کارسازی در این زمینه تدوین خواهد شد و صادرکنندگان از اصول بازاریابی در فعالیت‌های صادراتی خود بهره می‌گیرند. البته این امر به رشد و گسترش مؤسسات ارائه‌کننده خدمات بازاریابی نیز وابسته است. از طرفی دیگر، کوچک بودن این بنگاه‌ها و حجم پایین منابع در دسترس، موجب ایجاد محدودیت‌هایی برای این بنگاه‌ها می‌شود که از آن جمله محدودیت‌های مالی، تحقیق و پیاده‌سازی، بازاریابی و غیره به‌ویژه در حوزه صادرات هستند. همچنین گروهی از محققان چالش و مشکل مهم شرکت‌های کوچک و متوسط را عدم موفقیت در بازاریابی به دلیل فقدان تحقیقات بازار مناسب و کافی می‌دانند. این شرکت‌ها به‌تنهایی منابع لازم را برای بررسی بازارهای خود را ندارند. آن‌ها به‌طور فزاینده‌ای برای بازاریابی محصولاتشان به شرکای تجاری خود وابسته هستند. عده‌ای دیگر نیز سرمایه‌گذاری کم در تحقیق، توسعه و بازاریابی، قابلیت توسعه سریع، نوآوری‌های پیچیده و توسعه محصولات و خدمات سفارشی را مشکل بزرگ بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌دانند [۵]. بنابراین می‌توان گفت که بازاریابی به‌ویژه بازاریابی بین‌المللی یکی از مشکلات اساسی این بنگاه‌ها است که دلایل آن، هزینه بالای تحقیقات بازاریابی، نداشتن کادر مجرب و در کل نداشتن امکان انجام فعالیت‌های بازاریابی گسترده به دلیل هزینه‌های بالای آن است. در کنار این، عدم حمایت‌ها و سیاست‌گذاری‌های مناسب دولت در پوشش دادن به این نقاط ضعف موجب گردیده است که بنگاه‌های کوچک و متوسط نتوانند از عملکرد مناسبی در کشور برخوردار باشند [۴].

## ۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

**بازاریابی.** ایده محوری بازاریابی ایجاد انطباق و سازگاری معقول میان قابلیت‌ها و امکانات سازمان از یک طرف و خواسته‌های مشتریان از طرف دیگر به منظور تحقق منافع طرفین در سازمان و مشتریان است [۱۲]. در مقایسه با سایر فعالیت‌های تجاری، بازاریابی بیشتر با مشتری سروکار دارد. تأمین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری در کانون اندیشه و عمل بازاریابی نوین قرار دارد. بر این اساس بازاریابی عبارت است از تأمین رضایت مشتری به شیوه‌ای سودآور. هدف‌های دوگانه بازاریابی عبارت‌اند از: جلب مشتریان جدید، با دادن وعده ارزش برتر و حفظ مشتریان کنونی از طریق تأمین رضایت آنان [۱۳]. بازاریابی را می‌توانیم به دو دسته بازاریابی کالاها<sup>۱</sup> و بازاریابی خدمات<sup>۲</sup> طبقه‌بندی کنیم [۶]. آنچه مسلم است، انجام فعالیت‌های بازاریابی برای هر چیزی که بتوان آن را در بازار در قالب خریدوفروش مبادله کرد، ضروری است. بازاریابی خدمات می‌تواند برای بازاریابی فعالیت‌های مختلفی نظیر هتلداری، هواپیمایی، بانکداری، خدمات مالی، حقوقی، درمانی، آموزشی، بیمه و حمل‌ونقل به کار گرفته شود [۱۱].

**خدمات.** خدمت عبارت است از هر عمل یا کاری که یک‌طرف به‌طرف دیگر عرضه می‌کند و لزوماً نامحسوس باشد و به مالکیت چیزی نیز منجر شود. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی بستگی داشته باشد یا نداشته باشد [۱۳]. از دیدگاه دیگر خدمت عبارت است از وظایف ناملموس که نیازهای استفاده‌کنندگان مصرفی یا تجاری را ارضاء می‌نماید [۷].

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی

1. Goods Marketing  
 2. Services Marketing

(۲) پردازش جسم انسان خطوط هوایی، بیمارستان‌ها، هتل‌ها و...	(۱) پردازش اشیاء تعمیرات، اجاره و...	اقدامات ملموس	۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹
(۴) پردازش ذهن انسان مشاوره، آموزش و...	(۳) پردازش اطلاعات بانکداری، حسابداری، بیمه، تحقیقات و...	اقدامات ناملموس	
انسان	غیر انسان (اشیاء و...)		

دریافت‌کننده مستقیم خدمات

شکل ۱. چارچوبی برای طبقه‌بندی خدمات [۱۴]

خدمات بر اساس اینکه دریافت‌کننده مستقیم آنچه باشد و اینکه ماهیت خدمت یک اقدام ملموس است یا یک اقدام ناملموس، به چهار طبقه تقسیم می‌شوند. کلیه خدمات در حیطه این دو پیوستار برای خود جایگاهی دارند و در واقع می‌توان شکل ۱ را چارچوبی برای طبقه‌بندی خدمات دانست [۱۴]. چارچوب ارائه‌شده از سوی لاو لاک خدمات را از دو بعد ماهیت خدمت و دریافت‌کننده مستقیم خدمات بررسی کرده است. در این دو پیوستار ماهیت خدمات از حیث ملموس یا ناملموس بودن و دریافت‌کننده خدمت از حیث انسان یا غیر انسان بودن مورد توجه قرار می‌گیرد. با توجه به این مفهوم می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی در سه دسته؛ پردازش ذهن انسان (مشاوره، آموزش و تبلیغات)، پردازش اطلاعات (تحقیقات بازاریابی) و پردازش اشیاء (توزیع یا پخش کالا و خدمات) جای می‌گیرد.

**حیطه بازاریابی خدمات.** اغلب اوقات، خدمت به‌عنوان یک عمل، فرآیند و عملکرد بیان می‌شود. برای مثال فعالیت‌هایی از قبیل حسابداری، بانکداری و بیمه می‌توانند به‌طور برجسته مبتنی بر خدمت<sup>۱</sup> باشند. همچنین خدمات می‌توانند به‌طور گسترده‌تری به‌عنوان فعالیت‌های اقتصادی بیان شوند که ایجاد ارزش افزوده<sup>۲</sup> می‌نمایند و منافی را برای مشتریان (مصرف‌کنندگان یا سازمان‌ها) ایجاد می‌کنند [۱۰].

1. Service Based

2. Added Value

جدول ۱. حیطه خدمات / ۱۰

فعالیت‌های خدمات	خدمت به‌عنوان مفهوم
<ul style="list-style-type: none"> <li>• خدمات مشتری</li> <li>• فعالیت‌های مبتنی بر خدمت</li> <li>• فعالیت‌های ارزش‌افزوده</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• سازمان خدماتی</li> <li>• محصول اصلی</li> <li>• محصول تکمیلی</li> <li>• پشتیبان محصول</li> <li>• عمل</li> </ul>

تعریف و حیطه مفهوم خدمت بسیار گسترده است و می‌تواند یک یا همه موارد زیر را در برداشته باشد: خدمت به‌عنوان سازمان، که کسب‌وکار یا سازمان غیرانتفاعی است که درون بخش خدماتی استقرار یافته است.

- خدمت به‌عنوان محصول اصلی، که خروجی تجاری یک سازمان خدماتی است.

- خدمت به‌عنوان محصول تکمیلی، که شامل هر فعالیت جنبی طراحی‌شده برای ارائه و تحویل محصول اصلی است.

- خدمت به‌عنوان محصول پشتیبان، که شامل هر محصول یا فعالیت مشتری محوری است که بعد از تحویل محصول اتفاق خواهد افتاد.

- خدمت به‌عنوان عمل، خدمتی است که به‌عنوان نوعی رفتار است. از قبیل کمک کردن، مشاوره دادن.

مدیران بازاریابی نمی‌توانند به‌سادگی توجه خود را محدود به نیازهای بازار هدف کنند. آنان باید بر تمام بازیگران محیط خرد سازمان نظارت داشته باشند. واسطه‌های بازاریابی، از جمله بازیگران محیط خرد هستند که به سازمان در امر تبلیغات پیشبردی، فروش و توزیع کالاهایش به خریداران نهایی کمک می‌کنند. این واحدها شامل دلالتان، مؤسساتی توزیع‌کننده کالا، آژانس‌های خدمات بازاریابی و واسطه‌های مالی‌اند [۱۴]. آژانس‌های خدمات بازاریابی، شامل مؤسساتی تحقیقات بازار، آژانس‌های تبلیغاتی، رسانه‌های جمعی و سازمان‌های مشاوره‌ای بازاریابی می‌شوند که به سازمان در هدف‌گیری و پیشبرد کالاهایش در بازارهای مناسب کمک می‌کنند [۱۴]. مؤسساتی خدمات بازاریابی صادراتی زیرمجموعه آژانس‌های خدمات بازاریابی هستند، خدمات بازاریابی قابل‌عرضه از سوی این مؤسسات، دامنه وسیعی را در برمی‌گیرد که شامل تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی بین‌المللی می‌شود. خدمات بازاریابی برای تمام مؤسسات و شرکت‌ها در انواع و اندازه‌های مختلف ارائه می‌شود [۹].

مؤسساتی خدمات بازاریابی صادراتی در این تحقیق شامل شرکت‌های زیر می‌شود: نماینده صادراتی داخل کشور<sup>۱</sup>: این شرکت‌ها خریداران خارجی را پیدا می‌کنند، مذاکرات و مکاتبات مربوط را انجام می‌دهند، محصول شرکت را می‌فروشند و درصدی به‌عنوان گروه برای خود تعیین می‌کنند [۲].

سازمان‌های تعاونی صادراتی<sup>۲</sup>: این سازمان‌ها فعالیت‌های صادراتی را به نمایندگی از طرف تولیدکنندگان متعدد انجام می‌دهند. این سازمان‌ها تحت نظر همین شرکت‌های تولیدی فعالیت می‌کنند مانند سازمان‌های تعاونی محصولات کشاورزی مختلف [۲].

شرکت‌های مدیریت صادرات<sup>۳</sup>: این واسطه‌ها درازای دریافت وجه، فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها را انجام می‌دهند. این فعالیت‌ها در حوزه تبلیغات در بازار هدف، خدمات نمایشگاهی و حضور در نمایشگاه، تحقیقات بازاریابی در بازار هدف و سایر فعالیت‌های بازاریابی در بازار هدف به درخواست مشتریان را انجام می‌دهند.

علاوه بر این گروه‌های دیگری تحت عنوان شرکت‌های بازرگانی، حق العمل کار و... و بانام‌های مختلفی فعالیت می‌کردند که خدمات صادراتی بخشی از فعالیت آن‌ها بوده و در مواردی حتی کالا را با سرمایه خود خریده و سپس اقدام به صادرات آن می‌کردند که این دسته تحت عنوان شرکت‌های بازرگانی گروه‌بندی شدند.

در راستای فعالیت‌های مذکور، حمایت‌هایی را می‌توان از مؤسساتی ارائه‌دهنده خدمات فوق به عمل آورد که از تحقیقات پیشین و مطالعات تطبیقی و مصاحبه با صاحب‌نظران به‌دست آمده است. این حمایت‌ها به‌عنوان راهبردهای حمایتی در ادامه بیان شده‌اند. این مقاله تلاش کرده است برای حمایت از شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی، راهبردهایی حمایتی را شناسایی کند، مبنی بر اینکه مسیر ارائه حمایت‌های دولتی را به‌خوبی تعریف کند تا این شرکت‌ها بتوانند خدمات خود را بهتر به مشتریان خود ارائه کنند. رویکرد صحیح از دید این پژوهش، به این‌گونه راهبردهای حمایتی، آن است که مؤسسات و تشکل‌های خدمات بازاریابی از توانایی‌های بالقوه خود استفاده نموده و آن را در جهت پیشرفت اقتصادی کشور، به‌ویژه در توسعه صادرات غیرنفتی، به‌صورت بالفعل درآورند.

1. Domestic-based export agent
2. Cooperative organization
3. Export- Management company

**مدل مفهومی.** برای اداره صحیح یک صنعت لازم است چندین فعالیت به‌درستی تعریف و اجرا شود: قانون‌گذاری، فرآیندهای نظارتی، برنامه‌های پشتیبانی و سیاست‌های تشویقی برای هدایت به سمت رفتار خاص. بعضی از صنایع هستند که اگر بر فعالیت‌های آنان نظارتی صورت نپذیرد و حمایت‌ها به‌خوبی تعریف نشود، مشتری محصولات یا خدمات رقیب خارجی را انتخاب می‌کند و آثار چندان مخربی بر جای نمی‌گذارد. اما صنایعی وجود دارند که خدمات آن‌ها می‌تواند موجب رشد و ترقی سایر صنایع موجود در کشور شود و عدم مدیریت صحیح آن‌ها به‌کل صنعت و اقتصاد کشور آسیب وارد می‌کند. خدمات بازاریابی صادراتی نیز از جمله صنایعی است که مدیریت صحیح آن می‌تواند سبب ارائه بهتر خدمات به شرکت‌های دیگر شود و آن‌ها را در کسب‌وکار خود موفق گرداند. در این پژوهش با بهره‌گیری از شناخت وضعیت خدمات بازاریابی در دیگر کشورها، شناخت نقاط قوت و ضعف سایر صنایع در کشور، گردآوری نظرات خبرگان و مرور تحقیقات پیشین موارد زیر استنباط شد و مبنای پرسش از جوامع آماری تحقیق قرار گرفت. در حالت کلی، می‌توان مجموع مؤلفه‌هایی که زمینه را برای ارائه خدمات بازاریابی صادراتی در حد استانداردهای جهانی فراهم می‌کنند، زیرساخت‌های لازم برای این صنعت نامید. این زیرساخت‌ها در این پژوهش، تحت عنوان چارچوب نظری تحقیق مطرح شده و بر اساس مجموعه مطالعات این پژوهش، شامل چهار نظام هستند که عبارت‌اند از: نظام قانون‌گذاری و ایجاد، نظام حمایت و پشتیبانی، نظام اطلاع‌رسانی و نظام نظارت و ارزیابی.

**نظام قانون‌گذاری و ایجاد.** کلیه اقداماتی که به تعریف قوانین، مقررات، استانداردهای منابع انسانی، منابع فیزیکی، منابع مالی و... می‌پردازد و در نهایت منتهی به رتبه‌بندی مؤسسات و صدور مجوز برای تشکیل آن‌ها می‌شود، در نظام قانون‌گذاری و ایجاد قرار می‌گیرد. مؤلفه‌های این نظام عبارت‌اند از: صدور مجوزهای لازم، استانداردهای شرکتی، استانداردهای منابع انسانی و قوانین فعالیت در صنعت.

**نظام حمایت و پشتیبانی.** پس‌ازاینکه سازمان‌های وابسته به وزارت صنعت، معدن و تجارت، قوانین فعالیت در این صنعت را تبیین و تدوین نموده و با ایجاد یک سامانه قوی، بازار خدمات بازاریابی صادراتی را هدایت کردند، لازم است سامانه‌هایی تعریف کنند که از این خدمات پشتیبانی کرده، آن را متناسب با نیازهای بازار اصلاح کند و تسهیلاتی را برای مؤسسات فراهم آورد. از طرف دیگر، صنعت را روزبه‌روز غنی‌تر و نیروی انسانی موردنیاز را برای پویایی بیشتر این نظام پرورش دهد. مؤلفه‌های این نظام عبارت‌اند از: تشکیل انجمن‌ها و اتحادیه‌ها، تربیت نیروی انسانی، آموزش مهارت‌های حرفه‌ای، ایجاد سیستم نیازسنجی، حمایت‌های مالی و غیرمالی.

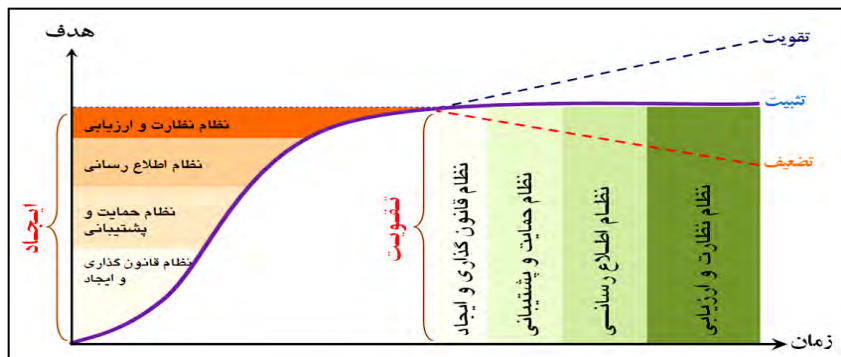
**نظام اطلاع‌رسانی.** بنا بر یافته‌های مطالعات تطبیقی باید یک سازمان دولتی یا غیرانتفاعی به امر اطلاع‌رسانی در مورد خدمات ارائه‌شده از سوی این مؤسسات بپردازد. این اطلاع‌رسانی شامل معرفی انواع خدمات، شرکت‌های معتبر از دیدگاه سازمان‌های دولتی، اطلاع‌رسانی در مورد قوانین و مقررات حاکم بر آن‌ها، معرفی انواع حمایت‌ها، اعلام مراکز برتر در ارائه خدمات بازاریابی صادراتی و نظایر آن می‌شود. مؤلفه‌های این نظام عبارت‌اند از: ایجاد پورتال ملی، حمایت از انتشار دانش صنعت و تبلیغات رسانه‌ای.

**نظام نظارت و ارزیابی.** هر دستگاهی احتیاج به نظارت دارد و بدون آن، به‌صورت خودبه‌خود، دستیابی به اهداف سیستم تحقق نخواهد یافت. در اینجاست که هر شرکتی با توجه به فعالیت‌هایی که انجام داده باید به‌صورت دوره‌ای ارزیابی شود. این ارزیابی‌ها سبب می‌شود تا مؤسسه، با کسب امتیاز بالاتر، نزد اذهان بازار از جایگاه بالاتری برخوردار شود. این سیستم ارزیابی و نظارت می‌تواند برای سازمان‌های متولی، اطمینان ایجاد کند که خدمات بازاریابی صادراتی مطابق با استانداردهای مورد نظر ایشان به مشتریان عرضه می‌شود. مؤلفه‌های این نظام عبارت‌اند از: رتبه‌بندی پویا، رسیدگی به تخلفات، نظارت بر رعایت استانداردها، نظارت بر کیفیت ارائه خدمات.

بر اساس این چهار نظام، الگویی جهت حمایت از ایجاد و تقویت شرکت‌های خدمات بازاریابی بین‌المللی طراحی گردید که در نمودار ۱ نشان داده شده است. در واقع در این الگو، دو مرحله از حیات سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفته است که در هر مرحله حمایت‌های متفاوتی لازم است از شرکت‌ها صورت پذیرد. اگر الگوی منحنی عمر بنگاه<sup>۱</sup> در نظر گرفته شود در مراحل ابتدایی تأسیس یک بنگاه اقتصادی، ساختار سازمانی مشخصی برای فعالیتهای بنگاه تعریف نمی‌شود و بنگاه عموماً به‌صورت کارآفرینی مدیریت می‌شود [۸] از این‌رو در مقاطع زمانی ابتدایی الگو، نقش نظام قانون‌گذاری و ایجاد و همچنین نظام حمایت و پشتیبانی پررنگ‌تر است و به‌تدریج که در طول زمان، بنگاه اقتصادی تجربه کسب می‌کند نقش نظام قانون‌گذاری و ایجاد و نظام حمایت و پشتیبانی کمرنگ‌تر می‌شود و حمایت‌ها بیشتر در غالب اطلاع‌رسانی و نظارت و ارزیابی (حفظ صیانت صنعت) به عمل خواهد آمد. بنابراین حمایت‌های مرحله ایجاد برای بخشی از خدمات بازاریابی قابل تعریف است که تاکنون در کشور شکل نگرفته‌اند و یا برای شرکت‌هایی است که به‌تازگی تأسیس شده‌اند. در مرحله ایجاد از



الگوی مطرح‌شده در منحنی عمر بنگاه‌ها استفاده شده است که عمدتاً از طریق کارآفرینی شکل می‌گیرند.



نمودار ۱. الگوی نظری تحقیق<sup>۱</sup>

برای شرکت‌هایی که از قبل وجود داشته‌اند و مقاطع زمانی حداقل چندساله را گذرانده‌اند، نحوه حمایت متفاوت است. در اینجا، نگاه به‌صورت کلان بر کل صنعت تمرکز دارد و ابتدا با نظام‌هایی که فضای فعالیت را برای شرکت‌ها تعریف می‌کنند آغاز کرده و سپس در مراحل بعدی از طریق نظام‌های کنترل‌کننده صنعت را در غالب صحیح هدایت و نظارت می‌کند. قابل توجه است که در این مرحله در صورت اجرای نظام‌های تقویتی به سمت هدف متعالی حرکت خواهیم کرد و در صورت عدم اجرای این حمایت‌ها صنعت رو به تضعیف و دور شدن از اهداف حرکت خواهد کرد. در واقع منظور آن است که در این مرحله، واگذاری صنعت به حال خود به مفهوم رشد صنعت نخواهد بود.

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌های موردنیاز، یک تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی محسوب می‌شود.

۱. این الگو بر اساس الگوی منحنی عمر بنگاه و همچنین مجموعه مطالعات و بررسی‌های این پژوهش یعنی مبانی نظری، بررسی آیین‌نامه‌های مختلف در حوزه‌های مشاوره، مدیریت و همچنین مصاحبه‌های به‌عمل‌آمده با اساتید و خبرگان بازاریابی به‌دست‌آمده است.

**پرسش اصلی تحقیق.** ابعاد حمایت از شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی با رویکرد صادرات غیرنفتی چیست؟

### پرسش‌های فرعی تحقیق

- نحوه ایجاد و به ثبت رسیدن شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی در کشور چگونه باید باشد؟  
 - مشخصات شرکت‌های خدمات صادراتی واجد شرایط دریافت حمایت چیست؟  
 - حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم از شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی ایران چگونه باید باشد؟  
 - نیازمندی‌های شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی از لحاظ نهاده‌های سازمانی چیست؟  
 به‌منظور بررسی داده‌ها و پاسخگویی به سؤالات تحقیق، از روش تحلیل سه مجموعه از داده‌ها (مصاحبه، پرسشنامه و مطالعات تطبیقی) استفاده و مسئله مورد بررسی از ابعاد و زوایای گوناگون، تحلیل شده است.

**جامعه و نمونه آماری.** جامعه آماری که این تحقیق به گردآوری داده‌های خود از آن‌ها پرداخته شامل دودسته اصلی می‌شود: الف) مؤسساتی ارائه‌دهنده خدمات بازاریابی صادراتی، ب) مؤسساتی که از خدمات بازاریابی صادراتی استفاده کرده‌اند. برای آشنایی با شرایط موجود در کشورمان و دستیابی به وضعیت مطلوب، از مصاحبه با استادان دانشگاه، مسئولان دولتی، رؤسای اتحادیه‌ها و انجمن‌های صنایع مختلف، مدیران مؤسساتی خدمات بازاریابی صادراتی و مدیران مجرب شرکت‌های فعال در عرصه کسب‌وکارهایی که می‌توانند مشتریان هدف این خدمات باشند استفاده شد. نمونه اول شامل ۵۷ نفر از مدیران مؤسساتی خدمات بازاریابی صادراتی و نمونه دوم شامل ۷۶ نفر از مدیران شرکت‌های خدمت‌گیرنده است.

**روش نمونه‌گیری.** از میان واحدهای جامعه، یعنی خبرگان بازاریابی، مدیران و متخصصان شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی و صادرکنندگان محصولات و خدمات، تعدادی به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده، انتخاب شدند.

**روایی و پایایی پرسشنامه.** در این تحقیق پس از واکاوی ادبیات موضوع و شناسایی متغیرها و عوامل مهم و مؤثر در موضوع اقدام به انجام مصاحبه‌های عمیق و تشکیل گروه کانون با خبرگان و

اساتید دانشگاه شد. در مرحله بعدی برای سنجش متغیرهای پژوهش اقدام به ساخت پرسشنامه برای انجام مصاحبه با شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی موجود شد. مجدداً پرسشنامه طراحی شده با خبرگان و اساتید دانشگاه بررسی شد و گروه تحقیق با اطمینان خاطر از تأمین روایی وسیله اندازه‌گیری اقدام به جمع‌آوری داده‌های مورد نظر نمود. در این تحقیق برای تعیین پایایی شاخص‌های تطبیق از آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ شاخص‌های مختلف تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است.

#### ۴. تحلیل یافته‌ها

**ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان.** بر اساس نتایج به‌دست آمده از پرسشنامه‌ها، حوزه فعالیت بیشتر پاسخگویان "شرکت‌های بازرگانی" (۴۳/۲٪) بوده است. در مراتب بعدی بیشترین فعالیت مؤسسات در حوزه "شرکت‌های مدیریت صادرات" با (۲۹/۴ درصد) و "نماینده صادراتی داخل کشور" با (۱۸/۱٪) و "سازمان‌های تعاونی صادراتی"

جدول ۲. آلفای کرونباخ شاخص‌های مختلف تحقیق<sup>۱</sup>

مقدار آلفا	شاخص‌ها
۰/۶۹	میزان اهمیت استانداردهای تأسیس مؤسسات
۰/۶۸	میزان اهمیت روش‌های حمایت از شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی (مرحله ایجاد)
۰/۶۶	میزان اهمیت روش‌های حمایت از شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی (مرحله تقویت)
۰/۶۸	میزان موافقت با استانداردهای نظارت بر شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی
۰/۶۹	میزان اهمیت معیارهای رتبه‌بندی شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی
۰/۶۷	میزان تأثیرگذاری معیارهای رتبه‌بندی شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی

با (۹/۳ درصد) بعدی قرار می‌گیرد. سابقه فعالیت ۶۵ درصد این مؤسسات کمتر از ده سال و ۱۲ درصد از آن‌ها، ۲۰ سال و بیشتر بوده است. سابقه فعالیت بقیه مؤسسات در میان ده تا بیست سال قرار داشت. نوپا بودن این مؤسسات در کنار تعداد محدود کارکنان شاغل در آن‌ها حاکی از آن است که دامنه فعالیت این مؤسسات، در حداکثر چند فعالیت است به‌گونه‌ای که در حدود ۵۵ درصد از این مؤسسات تعداد کارکنان آن‌ها کمتر از ده نفر است. از سوی دیگر فقط ۲/۶ درصد از آن‌ها تعداد

۱. محاسبات تحقیق

کارکنانی بیش از ۲۵ نفر داشته‌اند. این موضوع حاکی از آن است که بر طبق تعریف سازمان صنایع کوچک ایران که بنگاه‌های ۱ تا ۱۴۹ نفر را بنگاه‌های کوچک و متوسط اعلام می‌نماید. شرکت‌های دریافت‌کننده خدمت نیز جامعه دوم تحقیق را تشکیل می‌دادند که از نمونه‌ای ۷۶ نفری از آن‌ها پرسش‌های تحقیق پرسیده شد و نظرات ایشان در خصوص شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی جمع‌آوری گردید. این شرکت‌ها در مجموع از شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی رضایت خوبی داشته‌اند و اغلب آن‌ها از عملکرد این مؤسسات اظهار رضایت کرده‌اند. به‌ویژه شرکت‌های مدیریت صادرات به‌خوبی توانسته‌اند رضایت مشتریان خود را کسب کنند. از نظر مشکلاتی که تاکنون برای مشتریان رخ داده، بیشتر موارد مربوط به شرکت‌های بازرگانی و پس‌از آن، سازمان‌های تعاونی صادراتی بوده است.

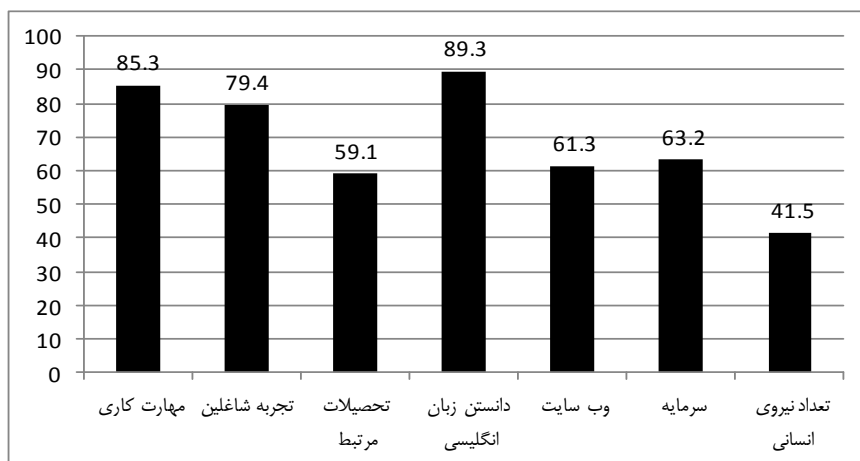
**ضرورت اخذ مجوز.** بررسی نتایج تحقیق برای پاسخگویی به پرسش اول تحقیق حاکی از آن است که ۷۵/۶ درصد از شرکت‌های خدمات بازاریابی بین‌المللی، اخذ مجوز برای فعالیت را ضروری می‌دانند. در مجموع، پاسخگویان مواردی از جمله: کنترل، قانونمند کردن و ایجاد امنیت در این کسب‌وکار را از مهم‌ترین دلایل برای اخذ مجوز اعلام کرده‌اند. از طرف دیگر خدمت‌گیرندگان (مشتریان) معتقدند که باید مؤسسات را اجبار به اخذ مجوز کرد و یکی از معیارهای رتبه‌بندی، داشتن مجوز باشد. از میان شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی که اخذ مجوز را ضروری دانسته‌اند، ۵۷/۵ درصد اعتقاد دارند که مجوز صادر شده باید دوره‌ای باشد در حالی که (۲۸/۹ درصد)، معتقد بوده‌اند که یک‌بار اخذ مجوز برای کل دوره فعالیت مؤسسه کافی است. از میان شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی، سازمان‌های تعاونی صادراتی تأکید بیشتری برداشتن مجوز آن‌هم به‌صورت دوره‌ای برای شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی داشته‌اند.

جدول ۳. توزیع فراوانی دلایل مربوط به ضرورت اخذ مجوز

درصد	فراوانی	دلایل
۳۸/۱۶	۲۹	کنترل توانمندی متقاضیان و ورد افراد متخصص و باصلاحیت
۱۵/۷۹	۱۲	قانونمندشان کار و سروسامان دادن به صنعت
۱۱/۸۴	۹	ایجاد اعتماد و امنیت خاطر برای مشتریان
۷/۸۹	۶	دادن رسمیت به کار و بالا بردن اعتبار مؤسسات
۱۹/۷۴	۱۵	سایر
۶/۵۸	۵	مخالفین مجوز و بدون پاسخ‌ها
۱۰۰	۷۶	جمع

**تعیین استاندارد برای ایجاد مؤسسات.** عموم تحقیقات پیشین و مطالعات تطبیقی به‌ویژه آئین‌نامه تشخیص صلاحیت و رتبه‌بندی در حوزه خدمات مشاوره مدیریت [۳]. نشان داده‌اند که برای نظم دهی به فعالیت مؤسسات، احتیاج به تعیین استاندارد بر اساس شاخص‌های اصلی فعالیت است. این شاخص‌ها برحسب دوطبقه استانداردهای منابع انسانی و استانداردهای شرکتی دسته‌بندی شده‌اند. مقایسه کلی آن‌ها نشان می‌دهد که تعیین استاندارد برای نیروی انسانی (شامل مهارت، تحصیلات و...) اهمیت بیشتری در مقایسه با استانداردهای شرکتی (شامل ساختمان، تجهیزات، داشتن امکاناتی نظیر وبسایت و...) دارد، به‌گونه‌ای که میانگین اهمیت اختصاص داده شده به استانداردهای منابع انسانی ۷۸/۲۷ درصد و استاندارد شرکتی ۵۵/۳۳ درصد است. نمودار ۲ به مقایسه میزان اهمیت اختصاص یافته به هر کدام از مؤلفه‌های این دو شاخص می‌پردازد.

ملاحظه می‌شود که استانداردسازی در مباحث نیروی انسانی بیشتر اهمیت دارد. ازجمله دلایلی که برای استانداردها بیان شده، توسعه کیفیت خدمات بازاریابی صادراتی و افزایش اعتماد مشتریان است. این استانداردها برای هر مؤسسه‌ای متفاوت است. به‌طور مثال شرکت‌های مدیریت صادرات بیش از دیگر شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی برای تحصیلات و آشنایی با زبان انگلیسی بازرگانی، اهمیت قائل شده و معتقدند که باید در این خصوص استانداردهایی تعیین شود. از میان این شاخص‌ها، شرکت‌های بازرگانی برای مهارت‌های کاری آن‌ها اهمیت بیشتری قائل شده‌اند. سازمان‌های تعاونی صادراتی و نماینده صادراتی داخل کشور برای تعیین استاندارد، بیشتر بر تجربه تأکید داشته‌اند.



نمودار ۲. مقایسه میزان اهمیت اختصاص داده شده به استانداردهای منابع انسانی و شرکتی<sup>۱</sup>

**تعامل با شرکت‌های خدمات بازاریابی بین‌المللی خارجی.** در خصوص ضرورت تعامل خدمات بازاریابی داخلی با مؤسسات خارجی، در حدود ۸۲ درصد پاسخگویان، حضور خدمات بازاریابی خارجی در داخل کشور را مفید می‌دانند. ۹۴ درصد نیز بر ضرورت همکاری مؤسسات داخلی با مؤسسات معتبر خارجی تأکید دارند. این تعامل، در نظر پاسخگویان کارکردهایی را در بردارد که از آن جمله می‌توان به افزایش رقابت، تجربه، کارایی، کیفیت خدمات، انتقال تجربه و دانش فنی اشاره کرد. کسانی که فعالیت شرکت‌های خدمات بازاریابی بین‌المللی خارجی را ضروری به شمار می‌آورند، گواهینامه‌های استاندارد تخصصی را نیز اکیداً توصیه کرده‌اند. در مجموع و بنا بر نظر پاسخگویان، فعالیت شرکت‌های خارجی، همکاری متقابل را در پی دارد و سبب تقویت صنعت می‌شود. برای اینکه بتوان به شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی کمک کرد تا در بازارهای خارجی حضور داشته باشند، برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی، حضور در سمینارهای علمی، بازاریابی اینترنتی و همکاری رایزنان بازرگانی سفارتخانه‌ها، ایجاد وبسایت‌های تخصصی به‌ویژه برای محصولات خاص را روش‌های مناسبی برای این کار به شمار می‌رود.

**گسترش حوزه جغرافیایی فعالیت به شهرستان‌ها.** ۸۹/۲ درصد از پاسخگویان، با گسترش حوزه جغرافیایی فعالیت‌ها به دلایل زیر موافق بوده‌اند: ایجاد پتانسیل لازم برای توسعه فعالیت شرکت‌ها، توسعه کمی فعالیت‌ها و گسترش و افزایش کیفیت خدمات. باید توجه داشت که سازمان‌های تعاونی صادراتی نسبت به سایرین، با گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت، مخالفت کرده‌اند. به نظر می‌رسد، دلایل واهمه آن‌ها تخصصی بودن کار آن‌ها برای محصولات خاص و نگرانی از ورود سایر رقبا در حوزه کاری آن‌هاست.

جدول ۴. دلایل ضرورت گسترش محدوده فعالیت مؤسسات خدمات بازاریابی

درصد	فراوانی	دلایل
۲۷,۹	۱۷	ضرورت این کار در صورت بالا رفتن حجم فعالیت‌ها
۲۱,۳	۱۳	بیانگر پیشرفت در کار و گسترش دانش است
۸,۲	۵	مشروط بر احساس نیاز به آن در مشتریان
۶,۵	۴	جزء ملزومات کاری مؤسسات خدمات بازاریابی است
۳۶,۱	۲۲	سایر
۱۰۰	۶۱	جمع

**اخذ گواهینامه‌ها و استانداردهای صنعت.** بیش از نیمی از پاسخگویان بر ضرورت اخذ استانداردهایی نظیر ISO، EFQM و... از سوی شرکت‌ها تأکید کرده‌اند. در حدود ۷۶ درصد از آنان ارتقای کیفیت، نظام‌مند و قانون‌مند کردن فعالیت‌ها و افزایش اعتماد مشتریان را از مزایای این امر به شمار آورده‌اند. شرکت‌های بازرگانی، عموماً تمایلی به اخذ گواهینامه‌ها از خود نشان نداده‌اند. به نظر می‌رسد به دلیل کوچک بودن و داشتن تفکر سنتی این شرکت‌ها اخذ گواهینامه را برای خود مشکل دیده و مانعی برای کسب‌وکار خود به شمار می‌آورند.

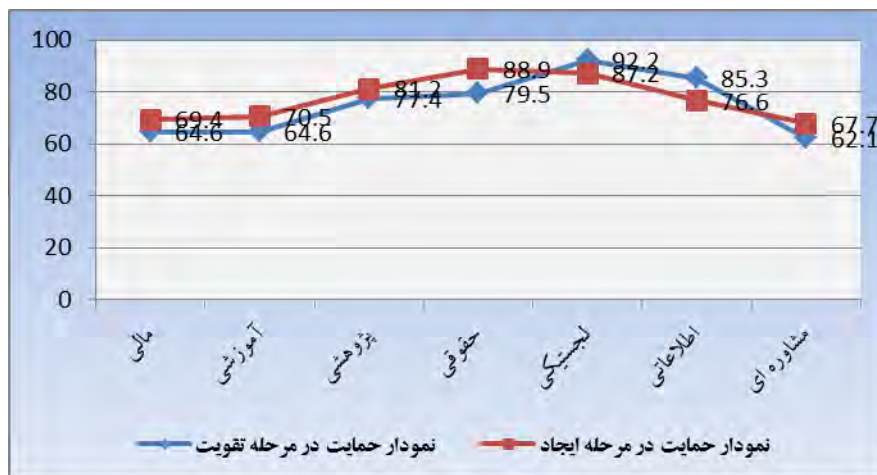
جدول ۵. دلایل تأثیر اخذ گواهینامه‌ها و استانداردها بر تقویت مؤسسات خدمات بازاریابی صادراتی

دلایل	زیاد		متوسط		کم
	فرآوانی درصد	فرآوانی درصد	فرآوانی درصد	فرآوانی درصد	
ارتقای کیفیت کاری مؤسسات	۲۲	۵۱/۲	۴	۱۹/۱	۰
مشروط بر قانونمند و اجرایی بودن استانداردها و گواهینامه‌ها	۶	۱۴	۲	۹/۵	۰
ناسازگاری و مناسب نبودن استانداردها برای مؤسسات	۰	۰	۴	۱۹/۱	۳۳/۳
صوری بودن استانداردها در کشور	۰	۰	۳	۱۴/۲	۱۶/۷
نظام‌مند شدن تلاش‌ها، رسمیت بخشیدن به کار و ایجاد هماهنگی	۴	۹/۳	۰	۰	۰
الزام مؤسسات به رعایت این استانداردها	۳	۶/۹	۰	۰	۰
سایر	۸	۱۸/۶	۸	۳۸/۱	۵۰
جمع	۴۳	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۱۲

**انواع و چگونگی حمایت‌ها.** حمایت‌هایی که مؤسسات خدمات بازاریابی نیاز دارند با توجه به مطالعات تطبیقی و میدانی شامل هفت دسته از انواع مختلف حمایت می‌شود که در بعضی از انواع مؤسسات خدمات بازاریابی صادراتی، این حمایت‌ها پررنگ‌تر می‌شود. این تفاوت به ماهیت فرآیندهای کاری بازمی‌گردد که مؤسسات خدمات بازاریابی صادراتی با آن‌ها درگیرند. باید توجه داشت که مرحله ایجاد نیز حمایت‌های متفاوتی را نسبت به مرحله تقویت ایجاد می‌کند. با توجه به نمودار ۲ ملاحظه می‌شود که مرحله ایجاد از دید پاسخگویان، نیاز بیشتری به حمایت دارد و بنا بر پاسخ‌هایی که واحدهای نمونه بیان کرده‌اند، از سازمان‌های دولتی در مرحله تقویت کمتر انتظار حمایت از این شرکت‌ها می‌رود. از طرف دیگر نیاز به حمایت مالی اولویت چندانی ندارد و برخلاف آنچه تصور می‌شود، منظور از حمایت همیشه حمایت‌های مالی نیست. در مرحله ایجاد، به ترتیب به حمایت‌هایی از نوع، حقوقی، تدارکاتی، پژوهشی، اطلاعاتی، آموزشی، مالی و مشاوره‌ای احتیاج است. در حالت اجرایی‌تر حمایت‌هایی از نوع حمایت‌های حقوقی در مواقع اختلافات تجاری، قانون‌گذاری برای حمایت از ایجاد مؤسسات، برقراری خطوط حمل‌ونقل هوایی و دریایی، تشکیل هاب‌های منطقه‌ای و راه‌اندازی سرویس Door ° To- Door است، دسترسی به اطلاعات مربوط به کسب‌وکار، اطلاع‌رسانی در مورد مناقصه‌ها، نرم‌افزارهای و وبسایت‌های تخصصی و برگزاری کارگاه‌ها، سمینارها و دوره‌های



آموزشی ضروری است.



نمودار ۳. نیاز مؤسسات به انواع حمایت‌ها در مراحل ایجاد و تقویت<sup>۱</sup>

\* متغیرهای این نمودار گسسته هستند ولی برای نشان دادن شکاف بین پاسخ‌های دو جامعه، از خطوط پیوسته استفاده شده است.

**اعطای مجوز به اشخاص حقیقی یا حقوقی.** بیشتر پاسخگویان (۶۴/۲ درصد) به اعطای مجوز به اشخاص حقیقی و حقوقی (هر دو) اشاره داشته‌اند. فقط برای آن دسته از افرادی که در حوزه تعاونی‌های صادراتی فعالیت داشته‌اند، اعطای مجوز به اشخاص حقیقی بسیار کمتر توصیه شده است. در کل از دیدگاه شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی در مجموع بهتر است که در اولویت اول، مجوز به اشخاص حقوقی و در اولویت دوم به اشخاص حقیقی داده شود. شرکت‌های بازرگانی نیز بیشتر معتقدند که دادن مجوزها باید به هردوی افراد حقیقی و حقوقی اعطا شود. اما شرکت‌های مدیریت صادرات توصیه نمودند که مجوز در اولویت اول به اشخاص حقوقی داده شود و دادن مجوز به افراد حقیقی باید منوط به ارزیابی شود.

پرونده علمی انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی

**اجبار و یا تشویق به استفاده از خدمات بازاریابی.** یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اجبار روش مناسبی جهت استفاده از خدمات بازاریابی به شمار نمی‌رود. مدیران مؤسسات خدمات بازاریابی معتقد هستند که برای استفاده از خدمات بازاریابی صادراتی، حتی احتیاج به ابزار تشویقی نیز نیست. به‌طور کلی پاسخ‌دهندگان، ضرورت متوسطی برای این امر قائل شده‌اند و از جمله روش‌های مناسب برای تشویق شرکت‌ها در استفاده از خدمات بازاریابی صادراتی را بخشودگی مالیاتی و بالا بردن سهم جوایز صادراتی دانسته‌اند.

**روش ایجاد انجمن صنفی.** این موضوع اهمیت قابل توجهی برای پاسخگویان داشته و ۶۲ درصد آن‌ها اعتقاد به تشکیل فقط یک انجمن صنفی برای همه انواع خدمات بازاریابی داشته‌اند. سایر پاسخ‌دهندگان نیز اظهار داشته‌اند که برای هر کدام از چهار فعالیت، یک انجمن جداگانه ایجاد شود یا اینکه دو گروه از خدمات را زیر یک چتر آورده و برای آن‌ها یک انجمن جداگانه ایجاد کنیم. علت عمده‌ای که برای تشکیل چهار انجمن برای چهار نوع از شرکت‌ها بیان شده، افزایش توجه تخصصی و تمرکز بر فعالیت‌های هر نوع از مؤسسات است. در پاسخ به علت ادغام دو گروه چنین آمده است که برخی از حوزه‌ها مانند نماینده صادراتی داخل کشور و شرکت‌های بازرگانی ارتباط نزدیک و تشابه بسیاری باهم دارند. بنابراین می‌توان استدلال ارائه شده برای ادغام گروه‌ها را با استدلال وجود یک انجمن ترکیب کرد به دلیل وابستگی فعالیت‌های مؤسسات چهارگانه می‌توان چنین نتیجه گرفت که باید انجمن‌ها به صورت گروهی تشکیل شود. اگر بخواهیم به تفکیک به نظر انواع شرکت‌ها بپردازیم، می‌توان گفت که شرکت‌های بازرگانی بیشتر تمایل به آن داشته‌اند که یک انجمن برای کلیه شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی ایجاد شود. این در حالی است که تعاونی‌های صادراتی و شرکت‌های مدیریت صادرات کاملاً به صورت جداگانه معتقدند که باید انجمن‌ها به صورت جداگانه برای هر کدام از شرکت‌ها ایجاد شود.

جدول ۶. دلایل ارائه شده در مورد روش‌های ایجاد انجمن‌های صنفی

دلایل	انجمن‌های مجزا		یک انجمن صنفی		ترکیب مؤسسات
	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	
ارتباط نزدیک برخی از حوزه‌های چهارگانه	۰	۰/۰۰	۰	۰/۰۰	۱۱
وابستگی فعالیت‌ها به یکدیگر و تفکیک‌ناپذیری	۰	۰/۰۰	۱۰	۳۲/۲۶	۰
بزرگ نمودن حریف خدمات بازاریابی صادراتی	۰	۰/۰۰	۷	۲۲/۵۸	۱
به‌منظور تخصصی شدن کار و افزایش تمرکز	۷	۴۳/۷۵	۰	۰/۰۰	۱
به‌منظور افزایش قدرت مؤسسات	۰	۰/۰۰	۴	۱۲/۹۰	۱
متفاوت بودن هر یک از حوزه‌ها	۲	۱۲/۵۰	۰	۰/۰۰	۲
سایر	۷	۴۳/۷۵	۱۰	۳۲/۲۶	۲
جمع	۱۶	۱۰۰/۰۰	۳۱	۱۰۰/۰۰	۱۸

**انجمن‌های صنفی استانی یا سراسری.** در حدود نیمی از شرکت‌های خدمات بازاریابی بین‌المللی (۶۱/۲۴ درصد) اظهار کرده‌اند که باید در هر استان به‌صورت جداگانه یک انجمن صنفی ایجاد کرد. دلیل عمده آنان به تفاوت فرهنگی استان‌ها با همدیگر، دسترسی آسان‌تر و تمرکززدایی از تهران به شمار می‌رود. این افراد، کارکردهایی را برای انجمن‌های استانی از جمله حمایت بهتر مؤسسات قائل شده‌اند. در مقابل، پاسخ‌دهندگانی که مخالف بوده‌اند، بیان کرده‌اند که به دلیل اختلاف در سلیقه‌های افراد در هر استان و ایجاد آشفتگی در انجام کارها بهتر است از ایجاد انجمن صنفی در سطح استانی خودداری کرد.

**اطلاع‌رسانی در خصوص مؤسسات.** ۶۹/۷ درصد پاسخگویان با ایجاد یک پورتال اطلاع‌رسانی (وبسایت دولتی) موافق بوده و عموم افرادی که با این مسئله موافقت کرده‌اند کارکردهایی نظیر شناساندن فعالیت مؤسسات به مشتریان و یافتن بهترین مؤسسه برای همکاری را از مزایای این پورتال بیان کرده‌اند. افرادی هم که مخالفت داشته‌اند، با ماهیت پورتال مخالف نبوده‌اند، بلکه دولتی بودن آن را آفتی برای دستیابی به کارکردهای آن به شمار آورده‌اند. در مجموع ملاحظه می‌شود که از نظر گردانندگان شرکت‌های خدمات بازاریابی بین‌المللی، وجود پورتال برای این صنعت ضروری است. بر اساس پاسخ‌های داده شده از سوی مؤسسات، در این پورتال می‌توان درباره سابقه کاری مؤسسات، تخصص هرکدام از آن‌ها در زمینه ارائه خدمات و توصیف انواع خدمات قابل ارائه توسط

آن‌ها اطلاع‌رسانی کرد. همچنین این مؤسسات پیشنهاد داده‌اند علاوه بر اطلاع‌رسانی از روش‌های ترفیعی مانند همایش‌ها، چاپ و انتشار کتب راهنما و تبلیغات روزنامه‌ای برای شناساندن مؤسسات خدمات بازاریابی صادراتی استفاده شود. جامعه خدمت‌گیرندگان (مشتریان) نیز روش‌های تبلیغی برای شناساندن مؤسسات به خدمت‌گیرندگان را مناسب دانسته‌اند. آن دسته از مشتریانی که خودشان از خدمات شرکت‌های مدیریت صادرات استفاده کرده‌اند، بهترین روش را برای شناساندن مؤسسات استفاده از رسانه‌های جمعی پیشنهاد کرده‌اند. خدمت‌گیرندگانی که از خدمات تعاونی‌های صادراتی استفاده کرده‌اند بهترین راه را برای اطلاع‌رسانی درباره شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی کتاب راهنما و اطلاع‌رسانی از طرق سازمان‌های بازرگانی استانی و اتاق بازرگانی عنوان کرده‌اند. برای معرفی شرکت‌های بازرگانی نیز، بهترین روش را پورتال، کتاب راهنما و رسانه‌های جمعی به شمار آورده‌اند. کارکردها و دلایل پاسخ‌دهندگان نیز در گزارش پژوهش آورده شده است.

**تدوین سیستم نظارتی.** ۷۱/۷ درصد از مدیران شرکت‌های خدمات بازاریابی بین‌المللی ایجاد یک سیستم نظارتی را ضروری دانسته‌اند که این نکته جایگاه قابل توجه سیستم نظارتی را نشان می‌دهد. حتی افرادی هم که برای آن ضرورت چندانی قائل نشده‌اند، معتقد هستند که اگر صنعت به خوبی تعریف شود، ماهیت صنعت به گونه‌ای است که به صورت خودکار به نظارت بر فعالیت‌ها خواهد پرداخت. افرادی که وجود یک نظام نظارتی را ضروری به شمار آورده‌اند کارکردهایی را برای آن قائل بوده‌اند که عبارت‌اند از: جلوگیری از عدول بعضی از مؤسسات از چارچوب‌های تعیین شده، عدم بروز هرج و مرج و افزایش کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان. عمده‌ترین روش‌هایی که برای اعمال نظارت پیشنهاد شده عبارت‌اند از:

الف) نظرسنجی از مشتریان (ب) بررسی سوابق مؤسسات (ج) ایجاد سیستم بازرسی (د) خودارزیابی

جدول ۷. دلایل ضرورت و عدم ضرورت سیستم نظارتی برای مؤسسات خدمات بازاریابی صادراتی

دلایل	زیاد		متوسط		کم
	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد	
جلوگیری عدول از چارچوب‌های خاص و عدم هرج و مرج	۱۴	۲۰	۰	۰	۰
بالا رفتن کیفیت کاری مؤسسات	۱۱	۱۸/۳	۰	۰	۰
اساساً نظارت در هر کاری نتیجه می‌دهد	۷	۱۱/۶	۰	۰	۰
محدودکننده بودن عامل نظارتی	۰	۰	۶	۴۶/۲	۰
ماهیت صنعت خود ناظر است و نیازی به نظارت نیست	۰	۰	۳	۲۳/۱	۶۶/۷
جهت ورود افراد متخصص به این حرفه	۲	۳/۳	۰	۰	۰
مشروط بر اجرای خوب و ضابطه‌مند بودن آن	۲	۳/۳	۰	۰	۰
نظارت مشخص می‌کند که قانون اجرا شده یا نه	۳	۵	۰	۰	۰
اطمینان دادن به مشتریان در مورد عملکرد صحیح مؤسسات	۴	۶/۶	۰	۰	۰
سایر	۱۹	۳۱/۶	۴	۳۰/۷	۱
جمع	۶۰	۱۰۰	۱۳	۱۰۰	۳

**رتبه‌بندی مؤسسات.** از جمله ابزارهای مناسب که کارکردهای مطلوبی برای مشتریان دارد و به نظم‌دهی صنعت می‌پردازد، رتبه‌بندی شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات صادراتی است. ۷۵/۲۱ درصد از شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی برای رتبه‌بندی اهمیت قابل توجهی قائل شده‌اند و آن را به‌منظور هدایت مشتریان برای شناسایی بهتر مؤسسات و انتخاب آن‌ها امری ضروری دانسته‌اند. رتبه‌بندی بیش از همه از سوی شرکت‌های مدیریت صادرات و تعاونی‌های صادراتی توصیه شده است. مشتریان نیز اظهار کرده‌اند که با رتبه‌بندی می‌توانند اطمینان کافی را نسبت به شرکت‌های ارائه‌کننده خدمت کسب کنند. حال چه معیارهایی را باید برای رتبه‌بندی مؤسسات به کاربرد که قابلیت پذیرش خوبی هم داشته باشند؟ از نظر مؤسسات خدمات بازاریابی صادراتی، این معیارها در جدول زیر مشخص شده‌اند:

جدول ۸. معیارهای رتبه‌بندی مؤسسات

معیار	میانگین	معیار	میانگین
توان مدیریتی مؤسسه	۸۶/۴۶	منابع انسانی مؤسسه	۸۴/۱۴
عملکرد مؤسسه	۷۹/۲۶	قراردادهای انجام‌شده سالیانه	۷۹/۶۱
سنوات فعالیت یا تجربه مؤسسه	۶۲	اخذ گواهینامه‌های استاندارد و تخصصی	۶۵/۴۷
سرمایه فیزیکی	۶۱/۸۵	عضویت در مجامع صنفی - علمی مرتبط	۵۱/۳۹
انتشار کتب، مقالات و گزارش‌های پژوهشی			۴۰/۱۲

با یک نگاه کلی می‌توان گفت از نظر جوامع آماری تحقیق، رتبه‌بندی کارکردهای خوبی برای این صنعت دربر خواهد داشت، چراکه خدمت‌گیرندگان نیز رتبه‌بندی را ابزار مناسبی برای ساماندهی و هدایت صنعت دانسته‌اند. خدمت‌گیرندگان معیارهایی نظیر: تعداد قراردادهای سالانه هر مؤسسه، انتشار کتب و مقالات را مبنایی برای قضاوت در مورد شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی عنوان کرده‌اند. خدمت‌گیرندگان جهت اطمینان از خدمات ارائه شده از سوی مؤسسات اظهار داشته‌اند که اگر این مؤسسات گواهینامه‌های مدیریتی و کیفیتی مانند: ISO و EFQM را گرفته باشند اعتماد بیشتری نسبت به آن‌ها خواهند داشت و این اطمینان وجود دارد که به سمت تخلفات نخواهند رفت. خدمت‌گیرندگان معیارهایی نظیر سنوات فعالیت مؤسسه، تعداد قراردادهای سالانه و توان مدیریتی مؤسسه را ملاک ارزیابی خود بیان کرده‌اند. علاوه بر این‌ها، از دیدگاه مشتریان، برای قضاوت در مورد عملکرد مؤسسات می‌توان به مهارت کاری کارکنان مؤسسه، عضویت در مجامع علمی و صنفی و اطلاع‌رسانی توجه کرد. مؤسساتی که به‌خوبی اطلاع‌رسانی کرده باشند، درواقع دسترسی مشتری به خود را تسهیل کرده‌اند.

**کارکردهای رتبه‌بندی.** از نظر مدیران مؤسسات در درجه اول، رتبه‌بندی مؤسسات می‌تواند سبب ایجاد انگیزه فعالیت در مؤسسات شود و از این‌رو آن‌ها را به تلاش کافی وادارد و افزایش رقابت را در پی داشته باشد (میانگین ۷۴/۶۴ درصد). پس‌از آن، تقویت و توسعه صنعت خدمات بازاریابی صادراتی می‌تواند از پیامدهای دیگر رتبه‌بندی مؤسسات به‌شمار رود (میانگین ۷۱/۴۸ درصد). سومین کارکردی که می‌توان برای رتبه‌بندی قائل شد، جلوگیری از تخلفات در ارائه خدمات است. زیرا از نظر مدیران مؤسسات خدمات بازاریابی صادراتی، وجود نظام رتبه‌بندی سبب می‌شود که مؤسسات تلاش کنند تا رتبه خود را از دست ندهند (میانگین ۶۴٪). از میان انواع شرکت‌های خدمات بازاریابی صادراتی، شرکت‌های مدیریت صادرات برای رتبه‌بندی کارکردهای بیشتری قائل هستند و آن را سبب تقویت و تعالی به شمار می‌آورند.

**مرجع رسیدگی به نظام‌های چهارگانه.** بنا بر نظر مدیران مؤسسات خدمات بازاریابی صادراتی بهتر است یک مرجع برای رسیدگی به چهار نظام حمایتی تعیین شود. ۷۸/۹ درصد از پاسخگویان با بودن یک مرجع برای همه امور موافقت کرده‌اند. این مرجع، در مقام اول انجمن صنفی یا اتحادیه‌ها پیشنهاد شده است. پیشنهاد بعدی پاسخ‌دهندگان سازمان‌های بازرگانی استانی است.

### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

**نظام قانون‌گذاری و ایجاد.** با توجه به اهمیت تعیین استانداردهای فعالیت، ضروری است که قانون‌گذاران برای ایجاد مؤسسات خدمات بازاریابی صادراتی استانداردهایی تعیین کنند و آن‌ها را ملزم به کسب مجوز کنند. بنابراین ابزارهای کافی باید به‌کاربرده شود تا از فعالیت مؤسساتی که مجوزهای لازم را ندارند ممانعت به عمل آید. همچنین در سیستم رتبه‌بندی، ضروری است این استانداردها رعایت شود. لازم به ذکر است که بر اساس نتایج اعطای مجوز بلندمدت پیشنهاد می‌شود ولیکن بایستی مجوز گیرنده حداقلی از کفایت را داشته باشد. با توجه به اهمیت بسیار بالای منابع انسانی، این کفایت باید بیشتر در معیارهای منابع انسانی باشد.

**نظام حمایت و پشتیبانی.** با توجه به نتایج و یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود یک انجمن صنفی که بتواند در محدوده فعالیت‌های چهارگانه ایفای نقش نماید، در مرکز ایجاد شود. البته با توجه به دغدغه‌های ابرازشده در مصاحبه‌ها پیشنهاد می‌شود که کارگروه‌های چهارگانه یا حداقل دو کارگروه که فعالیت مشابه دارند، زیر چتر یک انجمن واحد باهدف تخصص‌گرایی و هماهنگی در امور ایجاد شود. از نظر گستره جغرافیایی لازم است دفاتر استانی یا منطقه‌ای برای این اتحادیه مدنظر قرار گیرد. در مرحله ایجاد لازم است بیشتر از حمایت‌های حقوقی، تدارکاتی، پژوهشی و در مرحله تقویت بیشتر از حمایت‌های تدارکاتی و اطلاعاتی استفاده شود. بنابراین حمایت‌هایی که برجستگی بیشتری در ایجاد و تقویت این مؤسسات دارند عبارت‌اند از حمایت‌های تدارکاتی، حقوقی، اطلاعاتی و پژوهشی.

**نظام اطلاع‌رسانی.** با توجه به نقش اینترنت در فضای ارتباطاتی مشتریان با این مؤسسات، ایجاد یک پورتال که در آن به معرفی تمام مؤسسات خدمات بازاریابی صادراتی با ذکر اطلاعات شناسنامه‌ای، سوابق، اهمیت و ضرورت، کارکردها و فلسفه وجودی این مؤسسات، الزامات تشکیل این‌گونه مؤسسات، فرآیند ارائه خدمات، راهنمای حقوق مشتریان و استانداردهایی لازم در ارائه انواع خدمات پرداخته شود، ضرورت قطعی دارد. همچنین پیشنهاد می‌شود اطلاعات ارائه‌شده در سایت به‌گونه‌ای باشد که مشتری به‌راحتی بتواند با شرکت مورد نظر ارتباط برقرار نماید. در این خصوص پیشنهاد می‌شود که این پورتال زیر نظر سازمان حامی و یا انجمن باشد که امکان معرفی یکسان و مستند برای همه مؤسسات وجود داشته باشد. همچنین می‌توان از دیگر روش‌ها که فرصت یکسانی برای معرفی مؤسسات فراهم می‌نماید از جمله کتاب راهنمای مؤسسات، روزنامه‌ها، همایش‌ها و... استفاده کرد.

**نظام نظارت و ارزیابی.** هدف از این نظام، اطمینان از کیفیت خدمات و رعایت قوانین است. همان‌طوری که در ابتدا لازم است مؤسسه شرایطی داشته باشد تا مجوز لازم را اخذ نماید، اعمال استانداردها، نظارت و کنترل بر آن‌ها در امور مؤسسات اهمیت بیشتری دارد. این امر در اعتماد مشتریان و کیفیت خدمات نقش بسزایی دارد و در سطح کلان باعث بهبود این صنعت و ایفای نقش‌های کارکردی آن می‌شود. برای عملیاتی ساختن بحث حمایت‌های آموزشی و مهارت حرفه‌ای، توصیه می‌شود انجمن مذکور ضمن رایزنی با وزارت علوم نسبت به گنجاندن واحدهای دانشگاهی مرتبط با خدمات بازاریابی صادراتی در گام نخست، و در گام بعدی نسبت به تأسیس رشته خدمات بازاریابی صادراتی اقدام نماید. در بحث نظارت و ارزیابی، رتبه‌بندی مؤسسات نیز امری ضروری است. رتبه‌بندی مؤسسات از جمله ابزارهای شفاف‌سازی و ارتقای صنعت است. بنا بر یافته‌های تحقیق، رتبه‌بندی در این صنعت منجر به موارد زیر خواهد شد.

کمک به مشتریان مؤسسات خدمات بازاریابی صادراتی در انتخاب مؤسسه مورد نظر رشد و توسعه صنعت توأم با نظم کمک به شفاف‌سازی روابط مؤسسات با مشتریان ایجاد فضای رقابت و توسعه کیفی و کمی سطح خدمات مؤسسات فعال در این صنعت.

بنابراین توصیه می‌شود سازمان توسعه تجارت یا انجمن صنفی بر اساس استانداردها و معیارهای عمومی و اختصاصی به رتبه‌بندی مؤسسات پرداخته و حداقل شرایط و معیارها را برای کسب سطوح خاصی از رتبه را تعیین نمایند. البته لازم به ذکر است که بایستی مقررات به‌گونه‌ای باشد که حفظ رتبه کسب‌شده تا زمان حفظ شرایط کسب آن رتبه باشد و این امر باعث رخوت در صنعت نشود.



## منابع

۱. دفتر برنامه‌ریزی تجاری (۱۳۸۶). وضعیت صادرات کالاهای غیرنفتی. تهران: سازمان توسعه تجارت ایران.
۲. روستا، احمد. ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۸). *مدیریت بازاریابی*. تهران: انتشارات سمت.
۳. مرکز نوسازی و توسعه فناوری اداری (۱۳۸۶). *راهنمای دریافت تشخیص صلاحیت و رتبه‌بندی در حوزه خدمات مشاوره مدیریت*. تهران: معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی ریاست جمهوری.
۴. سعادت، محمدرضا (۱۳۹۱). *تدوین بسته سیاستی توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در روستاها و شهرهای کوچک*، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
5. Asian Productivity Organization (2001). *Export orientation for small and medium enterprises*. APO
6. Baker, M. J., & Hart, S. J. (2008). *The Marketing Book (6th ed)*. Butterworth-Heinemann.
7. Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2007). *Contemporary Marketing (13th ed.)*. South-Western College Publication.
8. Daft, R. L. (2006). *Understanding the Theory and Design of Organizations*. South-Western.
9. Dwyer, R. F., & Tanner, J. F. (2003). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning (2nd ed.)*. McGraw-Hill, inc.
10. Gilmore, A. (2003). *Services, Marketing and Management (1st ed.)*. Sage Publications.
11. Harrison, T. (2000). *Financial Services Marketing (1st ed.)*. Prentice Hall.
12. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2006). *Business Marketing Management (4th ed.)*. South-Western
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principle of Marketing (11th ed.)*. Prentice-Hall, Inc
14. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2003). *Services Marketing*. Prentice Hall