

استراتژی‌ها و سیاست‌های حمایت از مؤسسات خدمات بازاریابی^۱

دکتر وحید ناصحی‌فر * محمدرضا سعادت ** ابوالفضل معصوم‌زاده زواره ***
دکتر محمد احمدی ****

پذیرش: ۸۸/۱۲/۱۵

دریافت: ۸۸/۱/۱۷

حمایت مؤسسات / گسترش بازاریابی / تحقیقات بازاریابی / مؤسسات خدمات بازاریابی /
تبلیغات

چکیده

امروزه، یک شرکت قبل از تصمیم‌گیری در مورد گسترش فعالیت‌های خود به خارج از مرزهای کشور باید درک روشنی از محیط بازاریابی بین‌المللی داشته باشد. طی دو دهه گذشته این محیط دستخوش تغییرات زیادی شده است. این تغییرات، فرصت‌های جدید، مسایل و مشکلات بسیاری را برای شرکت‌ها بوجود آورده است. اقتصاد، جهانی شده و تجارت و سرمایه‌گذاری جهانی، به سرعت در حال رشد است. بنابراین، شرکتی که علاقمند به ورود به بازارهای خارجی است باید درک درستی از نظام تجارت جهانی به دست آورد. به نظر می‌رسد این شرکت‌ها و مؤسسات برای اینکه بتوانند به بازارهای جهانی راه پیدا

۱- این مقاله بر گرفته از طرح "حمایت از ایجاد و تقویت مؤسسات خدمات بازاریابی" است که با همکاری مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی و سازمان توسعه تجارت ایران صورت پذیرفته است.

vahidnasehifar@yahoo.com

* دکتری مدیریت بازرگانی و عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

saadat.mohammad@gmail.com

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

abolfazl.masoomzadeh@gmail.com

mb_ahmadi@yahoo.com

**** دکتری مدیریت استراتژیک و عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور

■ ابوالفضل معصوم‌زاده زواره، مسئول مکاتبات.

کنند و از طرفی دیگر بتوانند بر موانع و محدودیت‌های موجود در این بازارها غلبه کنند، نیاز به اطلاعات دقیق و به‌روز از بازار دارند. به منظور رفع این نیاز و توسعه فعالیت‌های شرکت‌های صادراتی، مؤسسات خدمات بازاریابی می‌توانند خدمات مفیدی را ارائه نمایند. به منظور شکل‌دهی و گسترش بیشتر مؤسسات ارائه دهنده خدمات بازاریابی، مقاله حاضر با انجام دو نظرسنجی جداگانه از مدیران مؤسسات 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 خرده‌نظام به منظور حمایت از مؤسسات خدمات بازاریابی ارائه داده است که عبارتند 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 عبارتند از: مشاوره‌ای، اطلاعاتی، حقوقی، پژوهشی، آموزشی و مالی.

طبقه‌بندی JEL: M30, M31, M37, M38.

مقدمه

بازاریابی حلقه ارتباطی شرکت‌ها و سازمان‌ها با محیط پیرامون به حساب می‌آید؛ بطوری که از یک طرف اطلاعات مربوط به محیط، مشتریان و رقبا را در اختیار شرکت قرار می‌دهد و از طرف دیگر کالاها، خدمات و قابلیت‌های شرکت‌ها را به آگاهی ذینفعان شرکت، بخصوص مشتریان می‌رساند^۱.

بسیاری از شرکت‌های ایرانی در شرایط فعلی و در راستای رونق بازار کسب و کارهای داخلی و نیز توسعه صادرات غیرنفتی خود، نیازمند آگاهی از علم بازاریابی و استفاده از آن می‌باشند. زیرا بازاریابی آغاز و انجام تمامی تلاش‌ها برای ارائه محصولات به جامعه است. بدیهی است که برای رونق فضای رقابتی داخلی، ورود به بازارهای جهانی و حضور موفق در آنها، کاربرد دانش بازاریابی داخلی و بین‌المللی برای کسب و کارهای کشور اهمیت و ضرورت ویژه‌ای پیدا می‌کند.

برنامه‌ریزان اقتصادی کشور با در پیش گرفتن سیاست توسعه صادرات غیرنفتی، تلاش کرده‌اند تا به سمت خروج از اتکای به نفت حرکت کنند. به رغم 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^۲. 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. به عبارت دیگر، می‌توان مانع اصلی را از یک طرف عدم شناخت و بکارگیری 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 در کشور دانست. به این 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

1. Baker & Hart(2008), P. 25.

۲. دفتر برنامه‌ریزی تجاری(۱۳۸۶).

گسترش مؤسسات ارائه‌کننده خدمات بازاریابی نیز وابسته است. از آنجا که موفقیت یک سازمان در بلندمدت به توانایی آن سازمان در فراهم آوردن و ارائه منافی با ارزش برای مشتریان و انجام بهتر این مهم نسبت به رقبای بستگی دارد، به نظر می‌رسد که شرکت‌های بازار محور باید از عملکرد بهتری در مقایسه با سایر شرکت‌ها برخوردار باشند.^۱

۱. مبانی نظری

۱-۱. بازاریابی

ایده محوری بازاریابی ایجاد انطباق و سازگاری معقول بین قابلیت‌ها و امکانات سازمان از یک طرف و خواسته‌های مشتریان از طرف دیگر به منظور تحقق منافع طرفین در سازمان و مشتریان است.^۲

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 عبارتند از: جلب مشتریان جدید، با دادن وعده ارزش برتر و حفظ مشتریان کنونی از طریق تأمین رضایت آنان.^۳ بازاریابی همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان می‌باشد.^۴

علاوه بر اهداف فوق، متون متعدد بازاریابی تعاریف گسترده‌ای از خدمات بازاریابی ارائه کرده‌اند که با توجه به فضای فعلی کشور، این مقاله به گروه‌بندی هفتگانه آنها پرداخته است که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد.

1. Fifield(2008), P. 32.

2. Hutt & Speh(2006), P. 27.

3. Kotler & Armstrong(2006).

۴. روستا و همکاران(۱۳۸۰).

بازاریابی را می‌توانیم به دو دسته بازاریابی کالاها^۱ و بازاریابی خدمات^۲ طبقه‌بندی نمائیم^۳. آنچه که مسلم است، انجام فعالیت‌های بازاریابی برای هر چیزی که بتوان آنرا در بازار در قالب خرید و فروش مبادله کرد، ضروری است. بازاریابی خدمات می‌تواند برای بازاریابی فعالیت‌های مختلفی نظیر هتلداری، هواپیمایی، بانکداری، خدمات مالی، حقوقی، درمانی، آموزشی، بیمه و حمل و نقل بکار گرفته شود^۴.

۲-۱. خدمات

خدمت عبارت است از هر عمل یا کاری که یک طرف به طرف 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^۵.

از دیدگاه دیگر خدمت عبارت است از وظایف ناملموس که نیازهای استفاده‌کنندگان مصرفی یا تجاری را برآورده می‌نماید^۶.

خدمات بر اساس اینکه دریافت‌کننده مستقیم آن چه 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 زیر را چارچوبی برای طبقه‌بندی خدمات دانست^۷.

چارچوب ارائه شده توسط لاولاک 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

-
1. Goods Marketing.
 2. Services Marketing.
 3. Baker & Hart(2008), P. 232.
 4. Harrison(2000), P. 50.
 5. Kotler & Keller(2006), P. 36.
 6. Boone & Kurtz(2007), P. 329.
 7. Lovelock & Wirtz(2003).

بازاریابی) و پردازش اشیاء (توزیع یا پخش کالا و خدمات) جای می گیرد.

ماهیت خدمات	اقدامات ملموس	(۱) پردازش اشیاء تعمیرات، اجاره و...	(۲) پردازش جسم انسان، خطوط هوایی، بیمارستان‌ها، هتل‌ها و...
	اقدامات ناملموس	(۳) پردازش اطلاعات بانکداری، حسابداری، بیمه، تحقیقات و...	(۴) پردازش ذهن انسان، مشاوره، آموزش و...
		غیر انسان (اشیاء و...)	انسان
دریافت کننده مستقیم خدمات			

شکل ۱- چارچوبی برای طبقه‌بندی خدمات^۱

۳-۱. حیطه بازاریابی خدمات

اغلب اوقات، خدمت به عنوان یک عمل، فرآیند و عملکرد بیان می شود. برای مثال فعالیت‌هایی از قبیل حسابداری، بانکداری و بیمه می توانند به طور برجسته مبتنی بر خدمت^۲ باشند. همچنین خدمات می توانند بطور گسترده تری به عنوان فعالیت‌های اقتصادی بیان شوند که ایجاد ارزش افزوده^۳ می نمایند و منافی را برای مشتریان (مصرف کنندگان یا سازمان‌ها) ایجاد می کنند^۴.

تعریف و حیطه مفهوم خدمت بسیار گسترده است و می تواند یک یا همه موارد زیر را در بر داشته باشد:

- خدمت به عنوان سازمان، که کسب و کار یا سازمان غیر انتفاعی است که درون بخش خدماتی استقرار یافته است.
- خدمت به عنوان محصول اصلی، که خروجی تجاری یک سازمان خدماتی است.
- خدمت به عنوان محصول تکمیلی، که شامل هر فعالیت جنبی طراحی شده برای

1. Lovelock & Wirtz(2003).
2. Service Based.
3. Added Value.
4. Gilmore(2003), P. 4.

ارائه و تحویل محصول اصلی است.

- خدمت به عنوان محصول پشتیبان، که شامل هر محصول یا فعالیت مشتری محوری است که بعد از تحویل محصول اتفاق خواهد افتاد.
- خدمت به عنوان عمل، خدمتی است که به عنوان نوعی رفتار است. از قبیل کمک کردن، مشاوره دادن.

جدول ۱- حیطه خدمات^۱

خدمات به عنوان مفهوم	فعالیت‌های خدمات
سازمان خدماتی	خدمات مشتری
محصول اصلی	فعالیت‌های مبتنی بر خدمت
محصول تکمیلی	فعالیت‌های ارزش افزوده
پشتیبان محصول	
عمل	

۴-۱. خدمات بازاریابی و تقسیم بندی انواع آن

خدمات بازاریابی قابل ارائه توسط مؤسسات، دامنه وسیعی را در بر می‌گیرد که شامل تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی می‌شود. خدمات بازاریابی برای تمام مؤسسات و شرکت‌ها در انواع و اندازه‌های مختلف ارائه می‌شود.^۲ مؤسسات خدمات بازاریابی، خدمات متفاوتی را به مشتریان خود ارائه می‌دهند، که این خدمات در دسته‌بندی‌های گوناگونی از دیدگاه صاحب‌نظران و خبرگان ارائه شده است.

انواع خدمات بازاریابی که توسط مؤسسات و شرکت‌های بازاریابی در اروپا و آمریکا ارائه می‌شود و انجمن بازاریابی آمریکا آن را شناسایی کرده است عبارتند از:^۳

تبلیغات^۴، خدمات کاریابی^۵، خدمات خلاقانه^۶ (تهیه فیلم ویدئویی، طراحی گرافیکی،

1. Gilmore(2003), P. 5.

2. Dwyer & Tanner(2003), P. 126.

3. American Marketing Association(2006).

4. Advertising.

5. Career Services.

6. Creative Services.

عکس و ...)، رضایت مشتری^۱، مدیریت داده^۲، بازاریابی مستقیم^۳، بازاریابی رویدادهای خاص^۴، بازاریابی خدمات بهداشتی^۵، بازاریابی اینترنتی، ارتباطات بازاریابی^۶، مشاوره بازاریابی^۷، آموزش بازاریابی، خدمات تحقیقات بازاریابی، نرم افزار بازاریابی^۸، بازاریابی بین فرهنگی^۹، توسعه محصول جدید، ترویج^{۱۰}، روابط عمومی، فروش و مدیریت فروش، سمینارهای آموزشی.

انواع خدمات بازاریابی از دیدگاه کاتلر و همکاران عبارتند از^{۱۱}:

تبلیغات، مدیریت محصول و نام تجاری، امور مشتریان، بازاریابی بین المللی، تحلیلگر سیستم و دانش مدیریت بازاریابی، تحقیقات بازاریابی، برنامه ریزی محصول جدید، توزیع فیزیکی، روابط عمومی، کارگزاری خرید، مدیریت خرده فروشی، فروش و مدیریت فروش.

در تحقیق حاضر برای یافتن زبان مشترک با دست اندرکاران این صنعت و طبقه بندی همگن آنها از نظر نحوه ارائه انواع خدمت، این خدمات به هفت طبقه تقسیم می شوند که عبارتند از: ۱- تبلیغات، چاپ و پخش آگهی، ۲- تحقیقات بازار و اطلاع رسانی در زمینه بازاریابی، ۳- آموزش و نشر دانش و مهارت های بازاریابی، ۴- برگزاری همایش ها، سمینارها، کنفرانس ها و فعالیت های روابط عمومی، ۵- خدمات نمایشگاهی و حضور در نمایشگاه، ۶- مشاوره در زمینه بازاریابی و بازرگانی، ۷- واسطه گری فروش، مشتری یابی (ویزیتوری) و کارگزاری.

در راستای این گونه فعالیت ها، حمایت هایی را می توان از مؤسسات ارائه دهنده خدمات فوق به عمل آورد که از تحقیقات پیشین و مطالعات تطبیقی و مصاحبه با

-
1. Customer Satisfaction.
 2. Data Management.
 3. Direct Marketing.
 4. Event Marketing.
 5. Healthcare Marketing.
 6. Marketing Communication.
 7. Marketing Consultants.
 8. Marketing Software.
 9. Multicultural Marketing.
 10. Promotion.
 11. Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2005), P. 680.

صاحب‌نظران به دست آمده است. این حمایت‌ها به عنوان راهبردهای حمایتی در ادامه بیان شده‌اند. این مقاله تلاش کرده است برای حمایت از مؤسسات خدمات بازاریابی راهبردهایی حمایتی را شناسایی کند، مبنی بر این که مسیر ارائه حمایت‌های دولتی از این مؤسسات را به خوبی تعریف کند تا این شرکت‌ها بتوانند خدمات خود را بهتر به مشتریان خود ارائه کنند.

رویکرد صحیح از دید این پژوهش، به این گونه راهبردهای حمایتی، آن است که مؤسسات و تشکل‌های خدمات بازاریابی از توانایی‌های بالقوه خود استفاده نموده و آن را در جهت پیشرفت اقتصادی کشور، به ویژه در توسعه صادرات غیرنفتی، به صورت بالفعل درآورند.

۵-۱. چارچوب نظری تحقیق

برای اداره صحیح یک صنعت لازم است چندین فعالیت به درستی 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 به خوبی تعریف نشود، مشتری محصولات یا خدمات رقیب خارجی را انتخاب می‌کند و آثار چندان مخربی بر جای نمی‌گذارد. اما صناعی وجود دارند که خدمات آنها می‌تواند موجب رشد و ترقی سایر صنایع موجود در کشور شود و عدم مدیریت صحیح آنها به کل صنعت و اقتصاد کشور آسیب وارد می‌کند. خدمات بازاریابی نیز از جمله صناعی است که مدیریت صحیح آن می‌تواند سبب ارائه بهتر خدمات به شرکت‌های دیگر شود و آنها را در کسب و کار 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:

الف) موفقیت هر صنعتی در کشور، مستلزم دخالت نهادها و مؤسسات دولتی در قانون‌گذاری صحیح، نظم بخشیدن، ساختار دادن به فعالیت‌ها، هدایت درست منابع، مدیریت و ساماندهی فعالیت شرکت‌ها و نظارت بر حسن اجرای قانون است. باید توجه

کرد که در صورت عدم دخالت دولت، کسب نتیجه مطلوب غیرممکن خواهد بود. (ب) حمایت از یک صنعت، توسط بخش‌های دولتی، فقط محدود به حمایت‌های مالی نمی‌شود و به طریق اولی، منظور از حمایت، ارائه یارانه یا پاداش‌های مالی نیست. این کار برنامه‌ای جامع و مطالعه‌ای عمیق می‌طلبد و با حمایت در ابعاد قانونی، نظارتی و اطلاع‌رسانی تحقق می‌یابد.

(ج) عصر اطلاعات که در آن زندگی می‌کنیم، الزاماتی دارد که از آن جمله می‌توان به فعالیت‌های اطلاعاتی سازمان‌ها و نهادهای دولتی اشاره کرد. گاهی در یک کشور، به رسمیت شناختن فعالیت‌های یک شرکت توسط دولت می‌تواند مورد تأیید قرار بگیرد و این امر با اطلاع‌رسانی مناسب تحقق می‌یابد.

(د) حتی در کشورهای پیشرفته که فناوری، اعتبار کشور و شهرت محصولات و خدمات آنها از نظر مزیت رقابتی، جایگاه بسیار بالایی را برای آن کشورها به وجود می‌آورد، نمی‌توان امید داشت که شرکت‌ها به صورت خود جوش به فعالیت‌های صادراتی روی آورند. چرا که مهمترین دلایل آنها، توجه به کسب سهم بازار و فروش بیشتر در بازارهای داخلی و کسب سود از طریق کاهش عملیات اجرایی در ورود به صادرات است. (ه) صادرات خدمات می‌تواند آثار اقتصادی بیشتری را نسبت به صدور کالا برای کشور به ارمغان آورد. اما پیچیدگی فعالیت در این حیطه، چنان مشکلاتی را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند که پس از مدتی آن را کنار گذاشته و به صادرات محصولات می‌پردازند و یا کلاً از صدور هر گونه کالا یا خدمات، صرف نظر می‌کنند. حمایت از صنایع خدماتی که توان کافی را در صادرات خدمات دارند، باید اولویت بالاتری در وظایف نهادهای دولتی داشته باشد.

در حالت کلی، می‌توان مجموع مؤلفه‌هایی که زمینه را برای ارائه خدمات بازاریابی در حد استانداردهای جهانی فراهم می‌کنند، زیرساخت‌های لازم برای این صنعت نامید. این زیرساخت‌ها در این پژوهش، تحت عنوان چارچوب نظری تحقیق مطرح شده‌اند و بر اساس مجموعه مطالعات و بررسیهای این پژوهش، شامل چهار نظام هستند که عبارتند از: نظام قانون‌گذاری و ایجاد، نظام حمایت و پشتیبانی، نظام اطلاع‌رسانی و نظام نظارت و

ارزیابی.

۱-۵-۱. نظام قانون‌گذاری و ایجاد

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

۱-۵-۲. نظام حمایت و پشتیبانی

پس از اینکه سازمان‌های وابسته به وزارت بازرگانی، قوانین فعالیت در این صنعت را تبیین و تدوین نموده و با ایجاد یک سامانه قوی، بازار خدمات بازاریابی 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 روز به روز غنی‌تر و نیروی انسانی مورد نیاز را برای پویایی بیشتر این نظام پرورش دهد. مولفه‌های این نظام عبارتند از: تشکیل انجمن‌ها و اتحادیه‌ها، تربیت نیروی انسانی، آموزش مهارت‌های حرفه‌ای، ایجاد سیستم نیازسنجی، حمایت‌های مالی و غیرمالی.

۱-۵-۳. نظام اطلاع‌رسانی

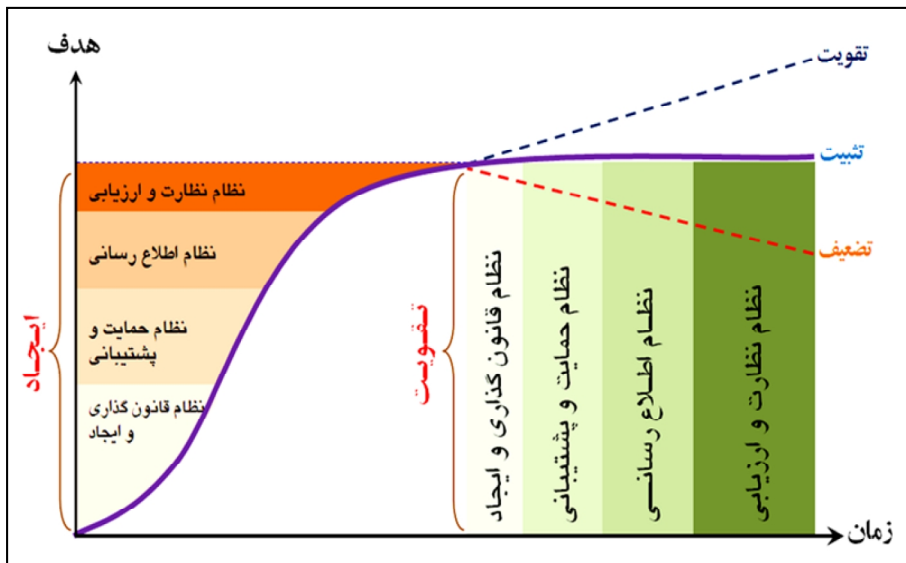
بنابر یافته‌های مطالعات تطبیقی باید یک سازمان دولتی یا غیرانتفاعی به امر اطلاع‌رسانی در مورد خدمات ارائه شده توسط این مؤسسات بپردازد. این اطلاع‌رسانی شامل معرفی انواع خدمات بازاریابی، شرکت‌های معتبر از دیدگاه سازمان‌های دولتی، اطلاع‌رسانی در مورد قوانین و مقررات حاکم بر این گونه مؤسسات، معرفی انواع حمایت‌ها، اعلام مؤسسات برتر در ارائه خدمات بازاریابی و نظایر آن می‌شود. مولفه‌های این نظام عبارتند از: ایجاد پورتال ملی، حمایت از انتشار دانش صنعت و تبلیغات رسانه‌ای.

۱-۵-۴. نظام نظارت و ارزیابی

هر سیستمی احتیاج به نظارت دارد و بدون آن، به صورت خود به خود، دستیابی به

اهداف سیستم تحقق نخواهد یافت. در اینجا است که هر شرکتی با توجه به فعالیت‌هایی که انجام داده باید به صورت 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 مطابق با استانداردهای مورد نظر ایشان به مشتریان عرضه می‌شود. مولفه‌های این نظام عبارتند 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 مؤسسات خدمات بازاریابی طراحی گردید که در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲- الگوی نظری تحقیق^۱

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

۱. این الگو بر اساس الگوی منحنی عمر بنگاه و همچنین مجموعه مطالعات و بررسی‌های این پژوهش یعنی مبانی نظری، بررسی آئین‌نامه‌های مختلف در حوزه‌های مشاوره، مدیریت و کانون‌های تبلیغاتی و مواردی از این قبیل و همچنین مصاحبه‌های به عمل آمده با اساتید و خبرگان بازاریابی بدست آمده است.

عمر بنگاه^۱ در نظر گرفته شود در مراحل ابتدایی تاسیس یک بنگاه اقتصادی، ساختار سازمانی مشخصی برای فعالیت‌های بنگاه تعریف نمی‌شود و بنگاه عموماً به صورت کارآفرینی مدیریت می‌شود.^۲ از این رو در مقاطع زمانی ابتدایی الگو، نقش نظام قانونگذاری و ایجاد و همچنین نظام حمایت و پشتیبانی پررنگ‌تر است و به تدریج 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 تا کنون در کشور شکل نگرفته‌اند و یا برای شرکت‌هایی است که به تازگی تأسیس شده‌اند. در مرحله ایجاد از الگوی مطرح شده در منحنی عمر بنگاه‌ها استفاده شده است که عمدتاً از طریق کارآفرینی شکل می‌گیرند.

برای شرکت‌هایی که از قبل وجود داشته‌اند و مقاطع زمانی حداقل چند ساله را گذرانده‌اند، نحوه حمایت متفاوت است. در اینجا، نگاه به صورت 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.

۲. اهداف تحقیق

- الف) تعیین نحوه ایجاد و به ثبت رسیدن مؤسسات خدمات بازاریابی در کشور.
ب) تعیین نیازمندی‌های مؤسسات خدمات بازاریابی از لحاظ نهاده‌های سازمانی.

1. Organizational life cycle.

2. Daft(2006), P. 332.

ج) مکانیزم اجرایی نحوه ارتباط دولت و بخش بازرگانی آن به ویژه سازمان توسعه تجارت با مؤسسات مربوطه.

د) کمک غیرمستقیم به انجام خدمات بازاریابی و بویژه تحقیقات بازاریابی در جهت توسعه صادرات.

ه) تخصیص بهینه بودجه دولتی برای انجام تحقیقات بازاریابی و تقویت مؤسسات خدمات بازاریابی.

۳. سؤالات تحقیق

۳-۱. سوال اصلی تحقیق

ابعاد حمایت از مؤسسات خدمات بازاریابی با رویکرد صادرات غیرنفتی چیست؟

۳-۲. سؤالات فرعی تحقیق

الف) نحوه ایجاد و به ثبت رسیدن مؤسسات خدمات بازاریابی در کشور چگونه باید باشد؟

ب) مشخصات مؤسسات خدمات بازاریابی واجد شرایط دریافت حمایت چیست؟

ج) حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم از مؤسسات خدمات بازاریابی ایران چگونه باید باشد؟

د) نیازمندی‌های مؤسسات از لحاظ نهاده‌های سازمانی چیست؟

۴. روش‌شناسی تحقیق

۴-۱. روش تحقیق

به منظور بررسی داده‌ها و پاسخگویی به سؤالات تحقیق، از روش تحلیل سه مجموعه از داده‌ها (مصاحبه، پرسشنامه و مطالعات تطبیقی) استفاده و مسأله مورد بررسی از ابعاد و زوایای گوناگون، تحلیل شده است.

۲-۴. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری که این تحقیق به گردآوری داده‌های خود از آنها پرداخته شامل دو دسته اصلی می‌شود:

الف) مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات بازاریابی، ب) مؤسساتی که از خدمات بازاریابی 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 مؤسسات خدمات بازاریابی و مدیران معرب شرکت‌های فعال در عرصه کسب و کارهایی که می‌توانند مشتریان هدف این خدمات باشند استفاده شد. پس از این که پرسشنامه‌هایی برای هر کدام از جوامع آماری اصلی تحقیق تهیه شد، این پرسشنامه‌ها مورد پیش‌آزمون قرار گرفته و پس از آنکه از اعتبار و روایی آنها اطمینان حاصل گردید، نمونه‌هایی از این جوامع به عنوان پاسخ‌دهندگان پرسشنامه تعیین شدند. نمونه اول شامل ۷۶ نفر از مدیران مؤسسات خدمات بازاریابی و نمونه دوم شامل ۵۳ نفر از مدیران مؤسسات خدمت‌گیرنده است.

۳-۴. روش نمونه‌گیری

از میان واحدهای جامعه، یعنی خبرگان بازاریابی، مدیران و متخصصان مؤسسات خدمات بازاریابی و صادرکنندگان محصولات و خدمات، تعدادی به صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده، انتخاب شدند. زیرا جامعه آماری به گونه‌ای بود که باید از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده در آن استفاده می‌شد. از هر طبقه از شرکت‌های خدمات بازاریابی موجود در کشور، تعدادی متناسب با حجم، انتخاب شد. از این رو می‌توان روش نمونه‌گیری از خبرگان را روش طبقه‌بندی متناسب با حجم در نظر گرفت.

۵-۴. روایی و پایایی پرسشنامه

۱-۴-۵. روایی پرسشنامه

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

نا کافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا بسازد. اعتبار در اصل به صحت و درستی اندازه‌گیری محقق بر می‌گردد^۱.

در این تحقیق پس از واکاوی ادبیات موضوع و شناسایی متغیرها و عوامل مهم و مؤثر در موضوع اقدام به انجام مصاحبه‌های عمیق با خبرگان و اساتید دانشگاه شد. در مرحله بعدی برای سنجش متغیرهای پژوهش اقدام به ساخت پرسشنامه استاندارد برای انجام مصاحبه با مؤسسات خدمات بازاریابی موجود شد. مجدداً پرسشنامه طراحی شده با خبرگان و اساتید دانشگاه بررسی شد و گروه تحقیق با اطمینان خاطر از تأمین روایی و سیله اندازه‌گیری اقدام به جمع‌آوری داده‌های مورد نظر نمود.

۲-۵-۴. پایایی پرسشنامه

یک آزمون زمانی دارای پایایی است که نمره مشاهده و نمره‌های واقعی آن دارای هم‌بستگی بالایی باشند به این معنا که اگر تحقیق مشابهی در زمان دیگری انجام شود به نتایج مشابهی بیانجامد^۲. در این تحقیق برای تعیین پایایی شاخص‌های تطبیق از آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفا هماهنگی درونی و سیله اندازه‌گیری را محاسبه می‌کند. در پژوهش‌های علوم انسانی معمولاً آلفای بالاتر از ۵۰ حتی بالاتر از ۴۰ برآورد کننده و مورد قبول است. بر این اساس آلفای کرونباخ شاخص‌های مختلف تحقیق در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲- آلفای کرونباخ شاخص‌های مختلف تحقیق

مقدار آلفا	شاخص‌ها
۰/۴۷	میزان اهمیت استانداردهای تأسیس مؤسسات
۰/۷۲	میزان اهمیت روشهای حمایت از مؤسسات خدمات بازاریابی (مرحله ایجاد)
۰/۵۰	میزان اهمیت روشهای حمایت از مؤسسات خدمات بازاریابی (مرحله تقویت)
۰/۶۷	میزان موافقت با استانداردهای نظارت بر مؤسسات خدمات بازاریابی
۰/۶۶	میزان اهمیت معیارهای رتبه‌بندی مؤسسات خدمات بازاریابی
۰/۶۸	میزان تأثیرگذاری معیارهای رتبه‌بندی مؤسسات خدمات بازاریابی

مأخذ: محاسبات تحقیق

۱. خاکی (۱۳۸۲)، ص. ۲۸۸.

۲. خاکی (۱۳۸۲)، ص. ۲۹۳.

همانطور که مشاهده می‌شود تمام شاخص‌ها اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق در جامعه مورد بررسی بالاتر از حداقل روایی مورد انتظار می‌باشند. این بدان معنا است که وسیله اندازه‌گیری از دقت لازم برای تأمین اهداف پیمایش برخوردار بوده و کاربران می‌توانند با اطمینان خاطر از نتایج تحقیق استفاده نمایند.

جدول ۳- شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

مقدار آلفا	شاخص‌ها
۰/۵۹	میزان اهمیت ویژگی‌های مؤسسات برای انتخاب شدن آنها توسط مشتریان
۰/۶۴	میزان اهمیت استانداردهای نظارت بر مؤسسات خدمات بازاریابی
۰/۷۴	میزان اهمیت معیارهای رتبه‌بندی مؤسسات خدمات بازاریابی
۰/۶۱	میزان تأثیرگذاری معیارهای رتبه‌بندی مؤسسات خدمات بازاریابی

مأخذ: محاسبات تحقیق

جدول (۳) گویای آن است که همه شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق در نمونه خدمت‌گیرندگان از مؤسسات خدمات بازاریابی، در حد خیلی خوبی قرار دارند. این بدان معنا است که پرسشنامه طراحی شده از دقت بالایی برخوردار بوده و مقدار خطای داده‌های جمع‌آوری شده با پرسشنامه مربوطه ناچیز بوده و قابل چشم‌پوشی است، در نتیجه می‌توان با اطمینان از نتایج پژوهش استفاده نمود.

۴-۶. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق به دو روش توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده، پرداخته شده است. در سطح توصیفی با استفاده از توابع آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و ضریب استاندارد به تحلیل و توصیف ویژگی‌های جامعه آماری پرداخته، و در سطح استنباطی هم به منظور پاسخ به سوالات پژوهشی و هم به منظور یافتن روابط خاص بین متغیرهای جامعه از آزمون‌های دو جمله‌ای، همبستگی، تحلیل واریانس فریدمن و آماره‌های جدول توافقی استفاده گردید.

۵. یافته‌های تحقیق

۵-۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

بر اساس نتایج به دست آمده از پرسشنامه‌ها، حوزه فعالیت بیشتر پاسخگویان «تبلیغات، چاپ و پخش آگهی» (۳۱/۲٪) بوده است. در مراتب بعدی بیشترین فعالیت مؤسسات در حوزه «تحقیقات بازاریابی و اطلاع رسانی» و «مشاوره بازاریابی و بازرگانی» به صورت تقریباً برابر، «فعالیت‌های نمایشگاهی»، «همایش و روابط عمومی»، «آموزش، نشر دانش و مهارت‌های بازاریابی» و در نهایت «واسطه‌گری، مشتری‌یابی و کارگزاری» (۲/۱٪) بوده است. به عبارت دیگر در حدود ۶۰ درصد فعالیت این مؤسسات در سه زمینه نخست و ۴۰ درصد دیگر در چهار زمینه بعدی قرار می‌گیرد.

سابقه فعالیت ۷۰ درصد این مؤسسات کمتر از ده سال و فقط ۵/۳ درصد از آنها، ۲۰ سال و بیشتر بوده است. سابقه فعالیت بقیه مؤسسات در بین 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 می‌باشد به گونه‌ای که در حدود ۶۰ درصد از این مؤسسات تعداد کارکنان آنها کمتر از ده نفر است. از سوی دیگر فقط ۲/۶ درصد از این مؤسسات تعداد کارکنانی بیش از ۲۰ نفر داشته‌اند. این موضوع حاکی از آن است که بر طبق تعریف مرکز آمار ایران که بنگاه‌های ۱ تا ۴۹ نفر را بنگاه‌های کوچک و متوسط اعلام می‌نماید^۱، مؤسسات شاغل در این صنعت عموماً از بنگاه‌های کوچک و متوسط به شمار می‌روند و بخاطر ماهیت کوچک و متوسط بودنشان نیازمند حمایت‌های خاصی هستند که مختص به ایران نبوده و در همه کشورها حتی کشورهای پیشرفته صنعتی نیز برنامه‌های حمایتی خاصی برای این بنگاه‌ها تدوین شده است.

شرکت‌های خدمت‌گیرنده نیز جامعه دوم تحقیق را تشکیل می‌دادند که از نمونه‌ای ۵۳ نفری از آنها سؤالات تحقیق پرسیده شد و نظرات ایشان در خصوص مؤسسات خدمات بازاریابی جمع‌آوری گردید. این شرکت‌ها در مجموع از مؤسسات خدمات بازاریابی

رضایت خوبی داشته‌اند و اغلب آنها از عملکرد این مؤسسات اظهار رضایت کرده‌اند. به ویژه مؤسسات آموزشی و مؤسسات مشاوره بازاریابی به خوبی توانسته‌اند رضایت مشتریان خود را کسب کنند. از نظر مشکلاتی که تاکنون برای مشتریان رخ داده، بیشتر موارد مربوط به واسطه‌گری فروش و پس از آن، تحقیقات بازار بوده است.

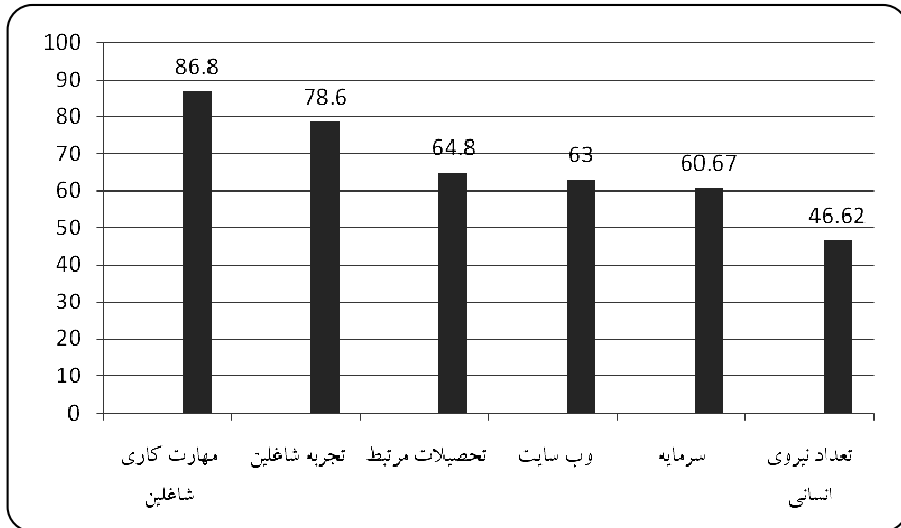
۲-۵. ضرورت اخذ مجوز

بررسی نتایج تحقیق حاکی از آن است که ۸۰/۳ درصد از مؤسسات خدمات بازاریابی، اخذ مجوز برای فعالیت این مؤسسات را ضروری می‌دانند. در مجموع، پاسخگویان مواردی از جمله: کنترل، قانونمند کردن و ایجاد امنیت در این کسب و کار را از مهمترین دلایل برای اخذ مجوز اعلام کرده‌اند. از طرف دیگر خدمت گیرندگان (مشتریان) معتقدند که باید مؤسسات را اجبار به اخذ مجوز کرد و یکی از معیارهای رتبه‌بندی مؤسسات، داشتن مجوز باشد. از میان مؤسسات خدمات بازاریابی که اخذ مجوز را ضروری دانسته‌اند، ۴۷/۵ درصد اعتقاد دارند که اخذ یک مجوز برای فعالیت در حوزه‌های هفتگانه کفایت می‌کند. تقریباً اندکی کمتر از این تعداد (۴۵/۹٪)، معتقد بوده‌اند که برای هر فعالیت باید یک مجوز جداگانه اخذ شود. از میان مؤسسات خدمات بازاریابی، مؤسسات آموزشی تأکید بیشتری بر داشتن مجوز توسط مؤسسات خدمات بازاریابی داشته‌اند.

۳-۵. تعیین استاندارد برای ایجاد مؤسسات

عموم تحقیقات پیشین و مطالعات تطبیقی بویژه آئین نامه تشخیص صلاحیت و رتبه‌بندی در حوزه خدمات مشاوره مدیریت^۱ نشان داده‌اند که برای نظم‌دهی به فعالیت مؤسسات، احتیاج به تعیین استاندارد بر اساس شاخص‌های اصلی فعالیت است. این شاخص‌ها بر حسب دو طبقه 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 وب سایت و... دارد، به گونه‌ای که میانگین اهمیت اختصاص داده شده به استانداردهای منابع انسانی ۷۶/۷۵ درصد و استاندارد شرکتی ۵۶/۷۶ درصد است. نمودار (۱) به مقایسه میزان اهمیت اختصاص یافته به هر کدام از مولفه‌های این دو شاخص می‌پردازد.



نمودار ۱- مقایسه میزان اهمیت اختصاص داده شده به استانداردهای منابع انسانی و استانداردهای شرکتی^۱

ملاحظه می‌شود که استانداردسازی در مباحث نیروی انسانی بیشتر اهمیت دارد. از جمله دلایلی که برای استانداردها بیان شده، توسعه کیفیت خدمات بازاریابی و افزایش اعتماد مشتری است.

این استانداردها برای مؤسساتی که به ارائه آموزش در حوزه بازاریابی می‌پردازند، متفاوت از مؤسسات تبلیغاتی بیان شده است. همچنین این مسأله در مورد سایر زمینه‌ها نیز متفاوت است. آن دسته از مؤسساتی که در زمینه آموزش فعالیت داشتند، بیش از دیگر مؤسسات خدمات بازاریابی برای مهارت کاری شاغلین اهمیت قائل شده و معتقدند که باید برای آن استانداردهایی تعیین شود. از میان این شاخص‌ها، مؤسسات آموزشی برای تجربه

افراد شاغل و تحصیلات آنها در مراتب بعدی اهمیت قائل شده‌اند. مؤسسات فعال در زمینه واسطه‌گری فروش برای مهارت کاری شاغلین، تعداد نیروی انسانی هر مؤسسه و داشتن وب سایت اهمیت زیادی قائل شده‌اند. مؤسسات تبلیغاتی برای تعیین استاندارد، بیشتر بر تجربه تأکید داشته‌اند. مؤسساتی که خدمات نمایشگاهی ارائه می‌دهند برای تعداد نیروی انسانی هر مؤسسه اهمیت قائل هستند.

در جهت بهبود بخشیدن به ویژگیهای منابع انسانی مؤسسات، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد:

۱) برای افزایش مهارت شاغلین، عمدتاً می‌توان از روش‌های آموزش حین خدمت، کارگاه‌های آموزشی و کارورزی استفاده کرد. ۹۷/۶ درصد از پاسخ دهندگان، روش‌های مذکور را برای افزایش مهارت مناسب‌تر دانسته‌اند.

۲) در حدود ۸۰ درصد پاسخ دهندگان اظهار کرده‌اند که برای تربیت نیروی انسانی متخصص باید رشته و دانشکده خدمات بازاریابی در دانشگاه ایجاد شود. حدود ۱۹ درصد نیز گنجاندن سر فصل‌های خدمات بازاریابی در دروس دانشگاهی را توصیه کرده‌اند.

۴-۵. تعامل با مؤسسات خدمات بازاریابی خارجی

در خصوص ضرورت تعامل مؤسسات خدمات بازاریابی داخلی با مؤسسات خارجی، در حدود ۷۹ درصد پاسخگویان، حضور مؤسسات خدمات بازاریابی خارجی در داخل کشور را مفید می‌دانند. ۹۶ 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 مؤسسات خدمات بازاریابی خارجی را ضروری به شمار می‌آورند، گواهینامه‌های استاندارد تخصصی را نیز اکیداً توصیه کرده‌اند. در مجموع و بنابر نظر پاسخگویان، فعالیت شرکت‌های خارجی، همکاری متقابل را در پی دارد و سبب تقویت صنعت می‌شود. برای این که بتوان به مؤسسات خدمات بازاریابی کمک کرد تا در بازارهای خارجی حضور داشته باشند، برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی صنعت خدمات بازاریابی، حضور در سمینارهای علمی، بازاریابی اینترنتی و همکاری ریزنان تجاری

سفارت‌ها روش‌های مناسبی برای این کار به شمار می‌رود. در تحلیل بیشتر این پاسخ‌ها می‌توان گفت که بیش از سایرین، مؤسسات تحقیقات بازاریابی از حضور مؤسسات خارجی در بازار ایران واهمه دارند و تحلیل پاسخ‌ها نشان می‌دهد که این مؤسسات از نظر دانش فنی، خود را ضعیف‌تر از مؤسسات تحقیقات بازاریابی خارجی می‌دانند.

۵-۵. گسترش حوزه جغرافیایی فعالیت به شهرستان‌ها

۸۵/۳ 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 مؤسسات تبلیغاتی نسبت به سایر خدمات هفتگانه بازاریابی، با گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت، مخالفت کرده‌اند. به نظر می‌رسد، دلایل واهمه آنها اشباع شدن این بازار و عدم وجود توان رقابتی در شهرهای دیگر برای اینگونه مؤسسات است.

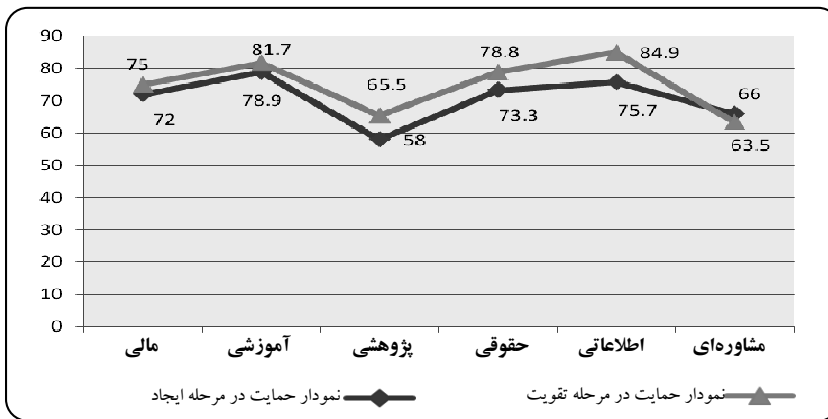
۵-۶. اخذ گواهینامه‌ها و استانداردهای صنعت

بیش از نیمی از پاسخگویان بر ضرورت اخذ استانداردهایی نظیر EFQM، ISO و... توسط شرکت‌ها تأکید کرده‌اند. در حدود ۸۰ درصد از آنان ارتقای کیفیت، نظام‌مند و قانون‌مند کردن فعالیت‌ها و افزایش اعتماد مشتریان را از مزایای این امر به شمار آورده‌اند. مؤسسات آموزشی، عموماً تمایلی به اخذ گواهینامه‌ها از خود نشان نداده‌اند. به نظر می‌رسد این مؤسسات گواهینامه‌ها را برای کسب و کار خود نوعی مانع به شمار می‌آورند.

۵-۷. انواع و چگونگی حمایت‌ها

حمایت‌هایی که مؤسسات خدمات بازاریابی نیاز دارند با توجه به مطالعات تطبیقی و میدانی شامل شش دسته از انواع مختلف حمایت می‌شود که در بعضی از انواع مؤسسات خدمات بازاریابی، این حمایت‌ها پررنگ‌تر می‌شود. این تفاوت به ماهیت فرآیندهای کاری باز می‌گردد که مؤسسات خدمات بازاریابی با آنها درگیرند. باید توجه داشت که مرحله ایجاد نیز حمایت‌های متفاوتی را نسبت به مرحله تقویت ایجاب می‌کند. با توجه به

نمودار (۲) ملاحظه می‌شود که مرحله تقویت از دید پاسخگویان، نیاز بیشتری به حمایت دارد و بنابر پاسخ‌هایی که واحدهای نمونه بیان کرده‌اند، از سازمان‌های دولتی در مرحله ایجاد کمتر انتظار حمایت از این مؤسسات می‌رود. از طرف دیگر نیاز به حمایت مالی اولویت چندانی ندارد و بر خلاف آنچه تصور می‌شود، منظور از حمایت همیشه حمایت‌های مالی نیست. در مرحله ایجاد، به ترتیب به حمایت‌هایی از نوع آموزشی، اطلاعاتی، حقوقی، مالی، مشاوره و پژوهشی احتیاج است. در حالت اجرایی‌تر حمایت‌هایی از نوع برگزاری کارگاه‌ها، سمینارها و دوره‌های آموزشی، دسترسی به اطلاعات مربوط به کسب و کار، اطلاع‌رسانی، نرم‌افزارهای تخصصی و قانون‌گذاری برای حمایت از ایجاد مؤسسات ضروری است.



مأخذ: محاسبات تحقیق

نمودار ۲- نیاز مؤسسات به انواع حمایت‌ها در مراحل ایجاد و تقویت

در مرحله تقویت، به ترتیب به حمایت‌های اطلاعاتی، آموزشی، حقوقی، مالی، پژوهشی و مشاوره نیاز است. با توجه به نمودار، ملاحظه می‌شود که در اینجا اهمیت اطلاعات در تقویت این مؤسسات بیشتر از آموزش است. منظور از حمایت در زمینه اطلاعات کسب و کار، اطلاع‌رسانی به آنها و ارائه نرم‌افزارهای تخصصی است. پس از آن، حمایت‌های آموزشی در مقام دوم قرار دارد که شامل کارگاه‌هایی برای آموزش کارکنان مؤسسات و سمینارها و دوره‌های آموزشی می‌شود. در مرحله تقویت، نقش

حمایت‌های حقوقی و مالی به اندازه اهمیت شان در مرحله ایجاد است. تفاوت قابل توجه آن است که در مرحله ایجاد بیش از مرحله تقویت، نیاز به مشاوره برای نحوه تشکیل یک مؤسسه و چگونگی شروع به کار در ابتدای فعالیت است.

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

عمده‌ترین حمایت‌هایی که برای هر یک از زمینه‌های حمایت توسط مدیران مؤسسات خدمات بازاریابی توصیه شده است، شامل موارد زیر است:

- حمایت‌های مالی: اعطای وام، بخشودگی مالیاتی.
- حمایت‌های آموزشی: برگزاری کارگاه‌ها، سمینارها و دوره‌های آموزشی.
- حمایت‌های پژوهشی: نیازسنجی آموزشی مؤسسات خدمات بازاریابی، ارزیابی مؤسسات، نظرسنجی‌ها.
- حمایت‌های حقوقی: قانون‌گذاری، حمایت از عدم اختلال در صنعت، ارائه مشاوره حقوقی.
- حمایت‌های اطلاعاتی: دسترسی به اطلاعات مربوط به کسب و کار، اطلاع‌رسانی، ارائه نرم‌افزارهای تخصصی.
- حمایت‌های مشاوره‌ای: چگونگی توسعه فعالیت‌ها و زمینه‌های کاری، کمک به اداره بهتر مؤسسات.

اگر بخواهیم به تفکیک خدمات هفتگانه به نوع حمایت‌های مورد نیاز پردازیم، واسطه‌گری فروش، حمایت‌های مالی را بیش از سایر بخش‌ها لازم می‌داند. این نیاز هم در مرحله ایجاد و هم در مرحله تقویت احساس می‌شود. صنعت مشاوره بازاریابی انتظار دارد که حمایت‌های پژوهشی بیشتری توسط سازمان‌های دولتی در مرحله تقویت به عمل آید. در خصوص واسطه‌گری فروش و مشاوره بازاریابی بیش از سایر خدمات بازاریابی، انتظار حمایت حقوقی وجود دارد. صنعت مشاوره بازاریابی نیز در جهت رشد و توسعه احتیاج به حمایت اطلاعاتی بیشتری دارد.

۸-۵. اعطای مجوز به اشخاص حقیقی یا حقوقی

بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۱/۶٪) به اعطای مجوز به اشخاص حقیقی و حقوقی (هر دو) اشاره داشته‌اند، برای آن دسته از پاسخگویان که در زمینه روابط عمومی و سمینارها فعالیت داشته‌اند اهمیت بیشتری داشته که مجوز به هر دو صورت حقیقی و حقوقی داده شود. فقط برای آن دسته از افرادی که در حوزه تحقیقات بازاریابی و اطلاع‌رسانی فعالیت داشته‌اند، اعطای مجوز به اشخاص حقیقی بسیار کمتر توصیه شده است.

از دیدگاه مؤسسات خدمات بازاریابی در مجموع بهتر است که در اولویت اول، مجوز به اشخاص حقوقی و در اولویت دوم به اشخاص حقیقی داده شود. دست اندرکاران صنعت تبلیغات بیشتر معتقدند که دادن مجوزها باید به هر دوی افراد حقیقی و حقوقی اعطا شود. صنعت مشاوره بازاریابی، همایش و روابط عمومی نیز به تحقیقات بازاریابی شباهت دارند و توصیه شده که مجوز در اولویت اول به اشخاص حقوقی داده شود. در واسطه‌گری فروش و فعالیت‌های نمایشگاهی تمایز چندانی نمی‌توان بین اولویت به مجوز حقوقی و حقیقی قائل شد.

۹-۵. 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، حتی احتیاج به ابزار تشویقی نیز نمی‌باشد. به‌طور کلی پاسخ‌دهندگان، ضرورت متوسطی برای این امر قائل شده‌اند و از جمله روش‌های مناسب برای تشویق مؤسسات در استفاده از خدمات بازاریابی را بخشودگی مالیاتی دانسته‌اند.

۱۰-۵. روش ایجاد انجمن صنفی

این موضوع اهمیت قابل توجهی برای پاسخگویان داشته و ۵۰ درصد آنها اعتقاد به تشکیل فقط یک انجمن صنفی برای همه انواع خدمات بازاریابی داشته‌اند. سایر پاسخ‌دهندگان نیز تقریباً با پاسخ برابر اظهار داشته‌اند که برای هر کدام از خدمات هفت‌گانه، یک انجمن جداگانه ایجاد شود یا اینکه چند گروه از خدمات را زیر یک چتر

آورده و برای آنها یک انجمن جداگانه ایجاد کنیم.

علت عمده‌ای که برای تشکیل هفت انجمن برای هفت نوع مؤسسات بیان شده افزایش توجه تخصصی و تمرکز بر فعالیت‌های هر نوع از مؤسسات است. در پاسخ به علت ادغام چند گروه چنین آمده است که برخی از حوزه‌های هفت گانه خدمات بازاریابی ارتباط نزدیک و تشابه بسیاری با هم دارند. بنابراین می‌توان استدلال ارائه شده برای ادغام گروه‌ها را با استدلال وجود یک انجمن ترکیب کرد به دلیل وابستگی فعالیت‌های مؤسسات هفت گانه می‌توان چنین نتیجه گرفت که باید چند گروه از خدمات مشابه را در یک انجمن جای داد.

قبلاً بیان شد که ۴۷/۵ درصد پاسخ‌دهندگان اظهار کرده بودند برای همه خدمات یک مجوز کلی ارائه شود، همچنین ۴۵/۹ درصد نیز اظهار کرده بودند که برای هر کدام از خدمات باید یک مجوز جداگانه گرفته شود.

اگر بخواهیم به تفکیک به نظر انواع هفت گانه خدمات بازاریابی پردازیم، می‌توان گفت که مؤسسات تبلیغاتی بیشتر تمایل به آن داشته‌اند که یک انجمن برای کلیه مؤسسات خدمات بازاریابی ایجاد شود. شبیه به زیر گروه تبلیغات. این در حالی است که مؤسسات تحقیقاتی کاملاً به صورت جداگانه معتقدند که باید هفت انجمن برای هر کدام از مؤسسات ایجاد شود.

۱۱-۵. انجمن‌های صنفی استانی یا سراسری

در حدود نیمی از مؤسسات خدمات بازاریابی (۵۰/۳۳٪) اظهار کرده‌اند که باید در هر استان به صورت جداگانه یک انجمن صنفی ایجاد کرد. دلیل عمده آنان به تفاوت فرهنگی استان‌ها با همدیگر، دسترسی آسان‌تر و تمرکز زدایی 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. علاوه بر این ایجاد اتحادیه‌ها در سطح استانی را عاملی به شمار آورده‌اند که اتحادیه مرکزی را در فعالیت‌های نظارتی ضعیف می‌کند. اگر

بخواهیم به تفکیک به بررسی نظرات انواع مؤسسات خدمات بازاریابی بپردازیم، ملاحظه می‌شود که فقط مؤسسات تبلیغاتی، ایجاد انجمن‌ها به صورت استانی را توصیه کرده‌اند. شاید یکی از دلایل این توصیه آن است که تعداد مؤسسات تبلیغاتی در هر استان به نسبت زیاد است.

۱۲-۵. اطلاع‌رسانی در خصوص مؤسسات

۶۹/۷ درصد پاسخگویان با ایجاد یک پورتال اطلاع‌رسانی (وب سایت 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 مؤسسات خدمات بازاریابی، وجود پورتال برای این صنعت ضروری است. بر اساس پاسخ‌های داده شده توسط مؤسسات، در این پورتال می‌توان در مورد رزومه کاری مؤسسات، تخصص هر کدام از آنها در زمینه ارائه خدمات و توصیف انواع خدمات قابل ارائه توسط آنها اطلاع‌رسانی کرد. مؤسسات واسطه‌گری فروش و ارائه دهندگان خدمات نمایشگاهی به دلیل ماهیت فعالیت‌شان لازم است که فعالیت‌های اطلاع‌رسانی بسیاری داشته باشند. از این رو، آنها تمایل بیشتری نسبت به ایجاد پورتال اطلاع‌رسانی از خود نشان داده‌اند.

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 استفاده شود. جامعه خدمت‌گیرندگان (مشتریان) نیز روش‌های تبلیغی برای شناساندن مؤسسات به خدمت‌گیرندگان را مناسب دانسته‌اند. آن دسته از مشتریانی که خودشان از خدمات مؤسسات تبلیغاتی استفاده کرده‌اند، بهترین روش برای شناساندن مؤسسات را استفاده از رسانه‌های جمعی پیشنهاد کرده‌اند. خدمت‌گیرندگانی که از خدمات مؤسسات تحقیقاتی استفاده کرده‌اند بهترین راه برای اطلاع‌رسانی در مورد مؤسسات خدمات بازاریابی را رسانه‌های جمعی و کتاب راهنما عنوان کرده‌اند. برای

معرفی مؤسسات آموزشی نیز، بهترین روش را رسانه‌های جمعی، کتاب راهنما و پورتال به شمار آورده‌اند. کارکردها و دلایل پاسخ‌دهندگان در این خصوص عبارتند از:

- همایش‌ها: در همایش‌ها افراد متخصص و کسانی که مشتریان هدف هستند، حضور دارند و می‌توان از نظر همگی افراد استفاده کرد. علاوه بر این افرادی که در همایش‌ها شرکت می‌کنند تمایل دارند دانش خود را در مورد کسب و کار خویش به روز نگاه دارند. بنابراین می‌توان به اهداف مورد انتظار، دست یافت.
- کتاب راهنما: در فضای کسب و کار، مشتریان دسترسی به فهرستی از مؤسسات خدمات بازاریابی را که از اعتبار کافی نیز برخوردار باشند، ضروری می‌دانند. از این رو وجود این کتاب راهنما می‌تواند مفید واقع شود.
- روزنامه: روزنامه‌ها به دلیل همگانی بودن و داشتن مخاطبان بسیار، می‌توانند مفید واقع شوند.

۱۳-۵. تدوین سیستم نظارتی

۷۴/۳۳ درصد از مدیران مؤسسات خدمات بازاریابی 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 عبارتند 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:

۱-۱۳-۵. نظرسنجی از مشتریان

مؤسسات تبلیغاتی، برگزارکنندگان همایش، فعالان عرصه نمایشگاهی، آموزشی و مشاوره‌ای به این دلیل که مشتریان، استفاده‌کنندگان اصلی از نتایج خدمات بازاریابی

هستند، ایشان را مناسب‌ترین افرادی به شمار آورده‌اند که می‌توانند در مورد کیفیت خدمات ارائه شده اظهار نظر کنند. مؤسسات خدمت گیرنده نیز کاراترین روش نظارت بر مؤسسات خدمات بازاریابی را نظرسنجی از خدمت گیرندگان دانسته‌اند.

۲-۱۳-۵. بررسی سوابق مؤسسات

مؤسسات خدمات بازاریابی، سوابق خود را معیاری مناسب برای ارزیابی عنوان کرده‌اند. بنابر نظر ایشان، با مروری بر سوابق مؤسسات می‌توان بررسی کرد که آیا مؤسسه توانسته است در گذشته عملکرد خوبی داشته باشد و از عهده کارهای محوله برآید؟ مؤسسات تحقیقاتی، واسطه‌گری فروش و مشاوره بازاریابی، عموماً از عملکرد خود اطمینان دارند و پیشنهاد کرده‌اند عملکرد آنها به عنوان مبنایی برای نظارت در نظر گرفته شود.

۳-۱۳-۵. خود ارزیابی

از نظر مدیران مؤسسات خدمات بازاریابی، خود ارزیابی در اولویت سوم روش‌های اعمال نظارت عنوان شده، زیرا پاسخگویان معتقدند مؤسسات به نقاط قوت و ضعف خود آگاهی دارند.

۴-۱۳-۵. ایجاد سیستم بازرسی

ایجاد سیستمی که بتواند به نظارت بر مؤسسات خدمات بازاریابی پردازد، اهمیت ویژه‌ای دارد. دریافت کنندگان خدمات بازاریابی، بعد از نظرسنجی از مشتریان، بهترین روش نظارت بر مؤسسات خدمات بازاریابی را ایجاد یک سیستم بازرسی دانسته‌اند. یکی از راهکارهای مناسب برای ایجاد یک سیستم نظارتی و همچنین رتبه‌بندی مؤسسات و جلوگیری از بروز تخلفات، تعیین استاندارد است. از نظر مؤسسات، میانگین امتیاز هر استاندارد به شرح زیر است:

* استاندارد کیفیت خدمات (میانگین امتیاز ۸۳): با تعیین این استانداردها می‌توان کیفیت خدمات را در این صنعت ارتقا داد. برای مشتریان نیز کیفیت خدمات عامل مهمی بوده و برای اینکه مشتریان بتوانند از کیفیت خدمات اطمینان حاصل کنند، تعیین استاندارد برای

منابع انسانی و منابع فیزیکی را توصیه نموده‌اند.

* استاندارد منابع انسانی (میانگین امتیاز ۶۶/۴۳): با توجه به نقش منابع انسانی در ارائه خدمات و بهبود کیفیت از نظر مؤسسات خدمات بازاریابی، ضرورت دارد برای این منابع استانداردهایی تعیین شود. هر چند منابع انسانی به تنهایی عامل تعیین کننده‌ای نیست، اما اهمیت خاصی در ارتقای کیفیت دارد. مؤسساتی که خدمات مشاوره‌ای ارائه می‌کنند، منابع انسانی را یکی از مهمترین عوامل نظارت و ارزیابی به شمار آورده‌اند.

* منابع سرمایه‌ای (میانگین امتیاز ۵۹/۱۹): از نظر پاسخگویان، سرمایه برای ارائه خدمات با کیفیت، عامل قابل توجهی به شمار می‌رود. توجه به منابع سرمایه‌ای بیشتر در مورد مؤسسات آموزشی توصیه شده است.

* منابع فیزیکی (میانگین امتیاز ۵۲/۵۴): استانداردهای خاصی برای منابع فیزیکی توصیه نشده. تنها مؤسسات آموزشی به صورت معناداری بیان کرده‌اند که برای منابع فیزیکی استانداردهای کاری تعیین شود.

* استاندارد قیمت گذاری (میانگین امتیاز ۴۴/۸۶): ایجاد استاندارد برای قیمت گذاری توسط مؤسسات امری نیست که مورد پذیرش مؤسسات ارائه دهنده خدمات باشد. هر چند در بعضی موارد آن را برای نظم‌دهی به صنعت مناسب دانسته‌اند.

از نظر مؤسسات خدمت گیرنده، تعیین استاندارد برای قیمت ارائه شده توسط مؤسسات ضروری به شمار رفته است و اشاره کرده‌اند که باید برای قیمت، کیفیت، منابع انسانی و منابع فیزیکی هر مؤسسه معیارهایی تعیین شود تا آنها را از تخلفات باز دارد. مقایسه این معیارها توسط دو جامعه نشان می‌دهد که تنها تعیین استاندارد برای قیمتها با پاسخ مؤسسات سازگار نیست.

۱۴-۵. رتبه‌بندی مؤسسات

از جمله ابزارهای مناسب که کارکردهای مطلوبی برای مشتریان دارد و به نظم‌دهی صنعت می‌پردازد، رتبه‌بندی مؤسسات است. ۷۸/۶۲ درصد از مؤسسات خدمات بازاریابی برای رتبه‌بندی مؤسسات اهمیت قابل توجهی قائل شده‌اند و آنرا به منظور هدایت مشتریان برای شناسایی بهتر مؤسسات و انتخاب آنها امری ضروری دانسته‌اند. رتبه‌بندی بیش از همه

توسط مؤسسات آموزشی و مشاوره‌ای توصیه شده است. مشتریان نیز اظهار کرده‌اند که با رتبه‌بندی می‌توانند اطمینان کافی را نسبت به مؤسسات کسب کنند. حال چه معیارهایی را باید برای رتبه‌بندی مؤسسات به کاربرد که قابلیت پذیرش خوبی هم داشته باشند؟ از نظر مؤسسات خدمات بازاریابی، این معیارها به ترتیب اهمیت عبارتند از:

۱- توان مدیریتی مؤسسه (میانگین ۸۸/۱۹): مدیران اصلی‌ترین افرادی هستند که می‌توانند سبب موفقیت مؤسسات خدمات بازاریابی شوند.

۲- عملکرد مؤسسه (۸۰/۴۸٪): با این معیار می‌توان عملکرد و کارایی یک مؤسسه را به خوبی سنجید و آن را مبنایی برای رتبه‌بندی آنها قرار داد. از نظر این مؤسسات، عملکرد می‌تواند از طریق کارهای انجام شده مشخص شود.

۳- منابع انسانی مؤسسه (۷۵٪): به دلیل اهمیت بالای منابع انسانی در تأمین کیفیت مطلوب خدمات این معیار می‌تواند رتبه مؤسسات را به خوبی تعیین کند.

۴- قراردادهای انجام شده سالیانه (۷۰٪): تعداد قراردادهایی که هر شرکت در هر سال توانسته به انجام برساند نشان دهنده عملکرد و کارایی مؤسسه است. مشتریان با توجه به این معیار و بنابر حجم فعالیت خود می‌توانند یک مؤسسه خدمات بازاریابی را برای برون سپاری بخشی از کار خود، انتخاب نمایند.

۵- سنوات فعالیت یا تجربه مؤسسه (۶۷٪): با توجه به نقش تجربه در ارائه خدمات مطلوب، این معیار می‌تواند به مشتریان کمک دهد تا با توجه به نیازشان، مؤسسه مناسب از نظر تجربه را انتخاب کنند. در این میان فقط مؤسسات آموزشی اعتقاد داشته‌اند که سنوات فعالیت عامل قابل توجهی برای رتبه‌بندی مؤسسات به شمار نمی‌رود.

۶- اخذ گواهینامه‌های استاندارد و تخصصی (۶۱/۶۲٪): با توجه به اعتباری که این گواهینامه‌ها از نظر کیفیت برای مؤسسات خدمات بازاریابی می‌آفرینند، کاربرد آنها می‌تواند معیار خوبی برای رتبه‌بندی مؤسسات باشد. در دو صنعت مشاوره و تبلیغات این گواهینامه‌ها اهمیت بالاتری داشته‌اند.

۷- عضویت در مجامع صنفی - علمی مرتبط (۵۷/۸۸٪): نسبتاً عامل مفیدی برای رتبه‌بندی مؤسسات است و تا حدودی می‌تواند نشانگر دانش و اعتبار مؤسسه باشد. از میان

مؤسسات خدمات بازاریابی، صنعت مشاوره بازاریابی، بیش از سایرین عضویت را عامل مهمی به شمار آورده است. از این رو تنها در خصوص صنعت مشاوره بازاریابی، می‌توان با اطمینان کاربرد این عامل را برای رتبه‌بندی توصیه کرد.

۸- سرمایه فیزیکی (۵۶/۸۵٪): در خصوص خدمات بازاریابی، سرمایه فیزیکی تا حدی می‌تواند به عنوان یک معیار به کار رود. از دیدگاه مؤسسات تبلیغاتی، آموزشی و واسطه‌گری فروش، سرمایه فیزیکی اهمیت قابل توجهی برای رتبه‌بندی دارد.

۹- انتشار کتب، مقالات و گزارش‌های پژوهشی (۵۲/۱۷٪): تا حدود کمی می‌تواند عامل مفیدی در رتبه‌بندی باشد. در مجموع مؤسسات خدمات بازاریابی این گونه فعالیت‌ها را معیار درستی برای ارزیابی در مورد خود نمی‌دانند.

با یک نگاه کلی می‌توان گفت از نظر جوامع آماری تحقیق، رتبه‌بندی کارکردهای خوبی برای این صنعت دربر خواهد داشت، چرا که خدمت گیرندگان نیز رتبه‌بندی را ابزار مناسبی برای ساماندهی و هدایت صنعت دانسته‌اند. خدمت گیرندگان معیارهایی نظیر: تعداد قراردادهای سالیانه هر مؤسسه، انتشار کتب و مقالات را مبنایی برای قضاوت در مورد مؤسسات خدمات بازاریابی عنوان کرده‌اند. خدمت گیرندگان جهت اطمینان از خدمات ارائه شده توسط 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.

خدمت گیرندگان معیارهایی نظیر سنوات فعالیت مؤسسه، تعداد قراردادهای سالیانه 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 اطلاع رسانی توجه کرد. مؤسساتی که به خوبی اطلاع رسانی کرده باشند، در واقع دسترسی مشتری به خود را تسهیل کرده‌اند.

۱۵-۵. کارکردهای رتبه‌بندی

از نظر مدیران مؤسسات در درجه اول، رتبه‌بندی مؤسسات می‌تواند سبب ایجاد انگیزه فعالیت در مؤسسات شود و از این رو آنها را به تلاش کافی وا دارد و افزایش رقابت را در

پی داشته باشد (میانگین ۷۴/۶۴٪). پس از آن، تقویت و توسعه صنعت خدمات بازاریابی می‌تواند از پیامدهای دیگر رتبه‌بندی مؤسسات به شمار رود (میانگین ۷۱/۴۸٪). سومین کارکردی که می‌توان برای رتبه‌بندی قائل شد، جلوگیری از تخلفات در ارائه خدمات است. زیرا از نظر مدیران مؤسسات خدمات بازاریابی، وجود نظام رتبه‌بندی سبب می‌شود که مؤسسات تلاش کنند تا رتبه خود را از دست ندهند (میانگین ۶۴٪). از میان انواع مؤسسات خدمات بازاریابی، صنعت مشاوره برای رتبه‌بندی کارکردهای بیشتری قائل هستند و آنرا سبب تقویت و تعالی به شمار می‌آورند. مؤسسات تبلیغاتی معتقد هستند که رتبه‌بندی خیلی نمی‌تواند عامل مفیدی در جلوگیری از تخلفات در صنعت باشد. از دیدگاه خدمت‌گیرندگان، رتبه‌بندی می‌تواند مؤسسات را تشویق به کسب عملکرد بهتر کرده تا بتوانند رتبه خود را افزایش دهند و یا آن را حفظ کنند. پس از آن، کارکردهای رتبه‌بندی عبارتند از: جلوگیری از تخلفات، افزایش کیفیت ارائه خدمات به مشتریان و ساماندهی صنعت بازاریابی. در مجموع بین دیدگاه خدمت‌گیرندگان و دیدگاه مؤسسات خدمات بازاریابی در مورد کارکردهای رتبه‌بندی اجماع نظر وجود دارد که در بالا به آن اشاره شد. از رتبه مؤسسات می‌توان به عنوان شرطی برای همکاری با بخش‌های دولتی استفاده کرد. چرا که مؤسسات دولتی می‌توانند با اعمال شرط داشتن رتبه، مناقصه‌های خود را به مؤسسات خدمات بازاریابی واگذار کنند (میانگین ۶۰/۶۲٪). به نظر می‌رسد که این کار بتواند مؤسسات را تشویق کند تا رتبه متناسب را کسب کرده و در صدد رشد و تعالی خویش برآیند. خدمت‌گیرندگان تصریح کرده‌اند که اگر شرط داشتن رتبه برای گرفتن کارهای دولتی قرارداد شده، سبب اطمینان ایشان نسبت به سیستم رتبه‌بندی می‌شود. از مجموع پاسخ‌ها چنین می‌توان نتیجه گرفت که کارکردهای مثبت و منفی رتبه‌بندی عبارتند از:

کارکردهای مثبت: از نظر خدمت‌گیرندگان رتبه‌بندی مؤسسات باعث افزایش کیفیت خدمات مؤسسات و توسعه کیفی منابع انسانی و فیزیکی آنان خواهد شد. این دو معیار در کنار کاهش تخلفات، باعث ساماندهی صنعت می‌شود.

کارکردهای منفی: برخی از پاسخ‌دهندگان به این مسأله اشاره کرده‌اند که روابط

ممکن است سبب تاثیر در گرفتن رتبه شود و بنابراین رتبه‌بندی دچار آفاتی شود که کارکردهای آن را از بین می‌برد.

۱۶-۵. مرجع رسیدگی به نظام های چهارگانه

بنابر نظر مدیران مؤسسات خدمات بازاریابی 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. پس از آن می‌توان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را پیشنهاد بعدی پاسخ‌دهندگان به شمار آورد. نکته قابل ذکر در اینجا معرفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به عنوان مرجع رسیدگی از سوی پاسخگویان است. با توجه به اینکه تاکنون مؤسسات تبلیغاتی و حتی تحقیقاتی که سهم عمده‌ای از مؤسسات خدمات بازاریابی را تشکیل می‌دهند مجوز خود را از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دریافت می‌کرده‌اند، متولیان این مؤسسات به وزارت ارشاد اشاره نموده و شاید گزینه دیگری نیز برای خود تصور نمی‌کردند. ضروری است سازمان توسعه و تجارت به عنوان متولی این مؤسسات در آینده به طرز تلقی اشتباه در این خصوص توجه کافی داشته باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

الف. پیشنهادهایی برای مدیران اجرایی

در این مرحله از تحقیق سعی بر آن است که بر اساس ادبیات موضوع و ذهنیت شکل گرفته از آن و نتایج بدست آمده از یافته‌های تحقیق به ارائه پیشنهادهاى اجرایی در خصوص ایجاد و تقویت مؤسسات خدمات بازاریابی پرداخته شود. با مروری بر چارچوب نظری تحقیق، ملاحظه می‌شود که الگوی نهایی تحقیق بر کارکردها و نقش چهار خرده نظام (نظام قانون‌گذاری و ایجاد، نظام حمایت و پشتیبانی، نظام اطلاع‌رسانی، نظام نظارت و ارزیابی) تأکید دارد. از آن الگو برای تدوین پرسشنامه نیز استفاده شد و همچنین بر اساس آن سنجش متغیرها و گزارش تحقیق بر همین منوال صورت گرفت. اکنون نیز با همین الگو

به ارائه پیشنهادها و اجرای پرداخته می‌شود.

۱. نظام قانون‌گذاری و ایجاد

با توجه به اهمیت تعیین استانداردهای فعالیت، ضروری است که قانون‌گذاران برای ایجاد مؤسسات خدمات بازاریابی استانداردهایی تعیین کنند و آنها را ملزم به کسب مجوز کنند. بنابراین ابزارهای کافی باید به کار برده 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 اعطای مجوز واحد برای خدمات هفتگانه پیشنهاد می‌شود ولیکن بایستی مجوز گیرنده حداقلی از کفایت در زمینه‌های هفتگانه داشته باشد. با توجه به اهمیت بسیار بالای منابع انسانی، این کفایت باید بیشتر به معیارهای منابع انسانی بیندیشد.

عموم تجارب حکایت از آن دارد که بسته بودن یک صنعت به روی رقبای خارجی، سبب جلوگیری از رشد و ارتقای آن صنعت می‌شود. ضروری است تا برای افزایش کیفیت خدمات ارائه شده در این صنعت فضا به گونه‌ای آماده شود که هم شرکت‌های داخلی به همکاری با شرکت‌های خارجی تشویق شوند و هم شرکت‌های خارجی به سهولت بتوانند وارد عرصه رقابت در بازار داخلی شوند و حتی تسهیلاتی در اختیار شرکت‌هایی قرار گیرد که به همکاری با مؤسسات داخلی می‌پردازند. در خصوص این همکاری‌ها، فعالیت‌های اطلاع‌رسانی لازم نیز باید در نظام اطلاع‌رسانی صورت پذیرد. در مجموع از این تعاملات و همکاری‌ها اهداف زیر باید حاصل شود:

- انتقال تجربه کاری و دانش فنی
- افزایش کارایی مؤسسات خدمات بازاریابی
- افزایش کیفیت خدمات

در حالت کلی و بدون توجه به دسته خاصی از خدمات بازاریابی توصیه می‌شود که مجوزهای فعالیت به گونه‌ای تعریف شود که اشخاص حقوقی بتوانند مجوز را اخذ نموده و امکانات لازم برای آنها فراهم شود. در اولویت دوم، از نظر اخذ مجوز، اشخاص حقیقی قرار دارند.

با توجه به سنخیت موضوع و پیشنهاد مؤسسات خدمات بازاریابی، مرجع رسیدگی به امور مؤسسات خدمات بازاریابی، انجمن صنفی یا اتحادیه پیشنهاد می‌شود. انتخاب انجمن صنفی به عنوان مرجع رسیدگی به امور این مؤسسات می‌تواند ضامن استقلال این مؤسسات باشد و از آنجایی که به صورت غیر دولتی اداره می‌شود، تصمیمات و عملکرد آن بیشتر در جهت خدمت رسانی به مؤسسات خواهد بود. همچنین از آنجایی که مرکزیت امور این مؤسسات حول نظام‌های چهارگانه با اتحادیه مذکور خواهد بود، هماهنگی و تدابیر بهتری برای سازگاری آنها و در نهایت توسعه و بالندگی مؤسسات اتخاذ خواهد شد.

۲. نظام حمایت و پشتیبانی

با توجه به نتایج و یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود یک انجمن صنفی که بتواند در محدوده فعالیت‌های هفتگانه ایفای نقش نماید، در مرکز ایجاد شود. البته با توجه به دغدغه‌های ابراز شده در مصاحبه‌ها پیشنهاد می‌شود که کارگروه‌های هفتگانه یا چند کارگروه که فعالیت مشابه دارند، زیر چتر یک انجمن واحد با هدف تخصص‌گرایی و هماهنگی در امور ایجاد شود. از نظر گستره جغرافیایی لازم است دفاتر استانی یا منطقه‌ای برای این اتحادیه مدنظر قرار گیرد. این روش امکان توجه و برنامه‌ریزی در خصوص فرصت‌ها و محدودیت‌های استانی و منطقه‌ای را فراهم می‌نماید. با توجه به حجم فعالیت‌ها در زمینه‌های هفتگانه، دفاتر استانی یا منطقه‌ای می‌توانند پاره‌ای از فعالیت‌ها را تقبل کنند. با این روش فرصت بیشتری برای انجام امور ستادی از جمله توسعه دانش فنی، ساماندهی و نظم‌دهی صنعت، ایجاد گرایش‌های تخصصی در میان مؤسسات و فراهم می‌شود. مشاهده شد که نتایج تحقیق از موافقت زیاد مؤسسات با گسترش دامنه فعالیت کاری آنها فارغ از مرزهای شهری و استانی حکایت دارد. در این خصوص فقط مؤسسات تبلیغاتی خیلی موافق این امر نبودند. ادبیات موضوع این وضع را ناشی از تعداد بیشتر مؤسسات و حجم تقاضا در این بازار می‌داند. ولیکن نباید فراموش کرد توسعه در گرو رقابت و داشتن انگیزه می‌باشد. بنابراین گروه تحقیق بر فعالیت این مؤسسات فارغ از این مرزبندی‌ها تأکید می‌نماید.

در مرحله ایجاد لازم است بیشتر از حمایت‌های آموزشی، اطلاعاتی و حقوقی و در مرحله تقویت بیشتر از حمایت‌های اطلاعاتی، آموزشی و حقوقی استفاده شود. بنابراین حمایت‌هایی که برجستگی بیشتری در ایجاد و تقویت این مؤسسات دارند عبارتند از حمایت‌های آموزشی، اطلاعاتی و حقوقی.

۳. نظام اطلاع‌رسانی

امروزه با فراگیر شدن اینترنت، اطلاع‌رسانی اینترنتی یکی از بهترین ابزارهای اطلاع‌رسانی است. با توجه به نقش اینترنت در فضای ارتباطاتی مشتریان با این مؤسسات، ایجاد یک پورتال که در آن به معرفی تمام مؤسسات خدمات بازاریابی با ذکر اطلاعات شناسنامه‌ای، سوابق، اهمیت و ضرورت، کارکردها و فلسفه وجودی این مؤسسات، الزامات تشکیل این گونه مؤسسات، فرآیند ارائه خدمات، راهنمای حقوق مشتریان و استانداردهای لازم در ارائه انواع خدمات پرداخته شود، ضرورت قطعی دارد. همچنین پیشنهاد می‌شود اطلاعات ارائه شده در سایت به گونه‌ای باشد که مشتری به راحتی 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.

لازم به ذکر است موارد فوق و دیگر روش‌های اطلاع‌رسانی باید صرفاً معطوف به معرفی خدمات بازاریابی و مؤسسات ارائه‌کننده خدمات فوق باشد. کارکردهای اطلاع‌رسانی بگونه‌ای است که رشد و توسعه صنعت را در پی خواهد داشت و به ایجاد تقاضا در مشتریان نیز خواهد پرداخت، زیرا مشتریانی هستند که از انواع خدمات بازاریابی اطلاعی ندارند.

۴. نظام نظارت و ارزیابی

هدف از این نظام، اطمینان از کیفیت خدمات و رعایت قوانین است. همان طوری 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 در گام نخست، و در گام بعدی نسبت به تأسیس رشته خدمات بازاریابی اقدام نماید. همچنین پیشنهاد می‌شود سازمان توسعه تجارت ضمن وضع استانداردهای مناسب، نظارت و کنترل بهینه را نیز در این زمینه اعمال نماید. براساس نتایج تحقیق برخی از این استانداردها می‌تواند شامل موارد ذیل باشد: استاندارد منابع انسانی، استاندارد منابع سرمایه‌ای، استاندارد منابع فیزیکی، استاندارد قیمت گذاری.

به طور کلی هر گونه روش نظارتی و ارزیابی باید از طریق اعمال استانداردها صورت گیرد. با رعایت چارچوب و استانداردها امور انتظام یافته و از هرج و مرج جلوگیری می‌شود. روشهای اعمال نظارت می‌تواند از طریق نظر سنجی از مشتریان، بررسی سوابق مؤسسه و... انجام شود.

در بحث نظارت و ارزیابی، رتبه بندی مؤسسات امری ضروری است. رتبه بندی مؤسسات از جمله ابزارهای شفاف سازی و ارتقای صنعت است. بنابر یافته‌های تحقیق، رتبه بندی در این صنعت منجر به موارد زیر خواهد شد.

- ۱- کمک به مشتریان مؤسسات خدمات بازاریابی در انتخاب مؤسسه مورد نظر.
- ۲- رشد و توسعه صنعت توام با نظم.
- ۳- کمک به شفاف سازی روابط مؤسسات با مشتریان.
- ۴- 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 رتبه بندی مؤسسات پرداخته و حداقل شرایط و معیارها

برای کسب سطوح خاصی از رتبه را تعیین نمایند.

البته لازم به ذکر است که بایستی مقررات به گونه‌ای باشد که حفظ رتبه کسب شده تا زمان حفظ شرایط کسب آن رتبه باشد و این امر باعث رخوت در صنعت نشود. به طور کلی پاره‌ای شرایط و کارکردهای مؤسسات که می‌تواند در رتبه‌بندی آنها مناسب باشند، عبارتند از:

شرایط مؤسسات (امکانات): توان مدیریتی مؤسسه، منابع انسانی مؤسسه، تراز فعالیت‌های انجام شده سالیانه، سنوات فعالیت مؤسسه، سرمایه فیزیکی. فعالیت‌های مؤسسه: اخذ گواهینامه‌های استاندارد و تخصصی، عضویت در مجامع صنفی و علمی مرتبط، انتشار کتب و مقالات و گزارش‌های پژوهشی.

ب. پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

۱. مقوله حمایت، از جمله مباحث مهم در ایجاد و تقویت مؤسسات خدمات بازاریابی است. نتایج تحقیق از صاحبان این کسب و کار نیز این امر را تأیید نمود. متخصصین برنامه‌ریزی معتقدند که هر چه یک مقوله در نزد مخاطبین از اهمیت بالایی برخوردار باشد، شیوه تعامل با آن نیز حساسیت بیشتری می‌یابد. بنابراین پیشنهاد می‌شود تحقیق جامعی در خصوص اجرایی نمودن هر کدام از مؤلفه‌های جزئی‌تر که توسط تحقیق پیشنهاد شده، با هدف افزایش اثرگذاری مؤسسات خدمات بازاریابی و کاهش پیامدهای منفی آن انجام شود.

۲. در دنیای کسب و کار امروز انجمن‌های صنفی کارکردهای مهم و متعددی ایفا می‌نمایند. همانطوری که در تحقیق اشاره شد این انجمن‌ها می‌توانند کارکردهای صرفاً صنفی، علمی و توسعه دانش صنعت ایفا نمایند. بر این اساس، پیشنهاد شد که یک انجمن با زیر گروه‌های هفتگانه بصورت متمرکز ایجاد شود. حال این سوال مطرح می‌شود که از کجا باید شروع کرد و چشم اندازها کجاست؟ برای پاسخ به این سوال، تحقیق جامعی پیشنهاد می‌شود که به بررسی کارکردهای انجمن صنفی در بخشهای متفاوت در کشور بپردازد. ادغام مباحث نظری و نظرات جامع مؤسسات خدمات بازاریابی می‌تواند، به عملیاتی شدن نظریه پردازیه‌ها در سایه کار کارشناسی و برنامه‌ریزی شده کمک نماید.

۳. با تعریف تحقیق حاضر، مبحث مؤسسات خدمات بازاریابی در کشور ما گشوده شد و این تحقیق گام نخست را در این زمینه برداشت. بنابراین، برای ارزیابی سیاست‌های اعمال شده بر اساس نتایج تحقیق و همچنین شناخت ابعاد و زوایای دگرگون شده موضوع بر اثر تغییرات و تحولات جامعه، پیشنهاد می‌شود پس از یک دوره زمانی یک یا دو ساله از پیدایش و تکامل مؤسسات خدمات بازاریابی، به تکرار این تحقیق یا تحقیق مشابه که اهداف تحقیق حاضر را نیز پوشش دهد، پرداخته شود.

۴. از جمله نتایجی که در پژوهش حاضر به دست آمده آن است که بسیاری از مسئولان و تصمیم‌گیرندگان بخش‌های دولتی به اشتباه تصور می‌کنند که تلقی کسب و کارها از حمایت‌های دولتی آن است که دولت به ارائه کمک‌های مالی و سرمایه‌گذاری پردازد. در حالی که در این پژوهش مشخص شد که دست‌اندرکاران این حیطه از کسب و کار، کمک‌های مالی را حتی در رتبه‌های اول تا سوم نیز قرار نداده‌اند. از این رو، به پژوهشگرانی که در سایر زمینه‌ها مشغول به تحقیقات مربوط به حمایت‌های دولتی هستند توصیه می‌شود در ابتدا اطمینان حاصل کنند که منظور دست‌اندرکاران آن زمینه کسب و کار از حمایت‌ها چیست؟ نگاه دقیق به نوع این حمایت‌ها می‌تواند سبب هدایت بهتر پژوهش‌های محققان آتی شود.

۵. از جمله مباحثی که در بحث تقویت مؤسسات مطرح می‌شود آن است که چگونه به مؤسسات خدمات بازاریابی کمک دهیم تا بتوانند تبدیل به شرکت‌های بزرگی در عرصه خدمات بازاریابی شوند. عموماً هنگامی در یک صنعت، رونق بیشتری پدید می‌آید که شرکت‌های بزرگ و بسیار بزرگ (نظیر آنچه در امریکا و اروپا دیده می‌شود) نیز در این صنعت وجود داشته باشند. با مروری بر اندازه شرکت‌ها در ایران، ملاحظه می‌شود که عموم این شرکت‌ها از نظر اندازه، جزء شرکت‌های کوچک و متوسط به شمار می‌روند. از این رو به نظر می‌رسد تحقیقاتی که در زمینه انواع حمایت‌های مورد نیاز بنگاه‌های کوچک و متوسط انجام شده است نیز می‌تواند به متولیان امر حمایت از مؤسسات خدمات بازاریابی کمک نماید. همچنین می‌توان پژوهشی با تمرکز بر بنگاه‌های کوچک و متوسط در این صنعت انجام و موانع رشد آنها را مورد بررسی قرار داد.

منابع

- خاکی، غ. (۱۳۸۲)؛ روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی (نسخه اول). تهران: انتشارات بازتاب.
- دفتر برنامه‌ریزی تجاری. (۱۳۸۶)؛ وضعیت صادرات کالاهای غیرنفتی. تهران: سازمان توسعه تجارت ایران.
- روستا، ا.، ونوس، د.، ابراهیمی، ع. (۱۳۸۸)؛ مدیریت بازاریابی. تهران: انتشارات سمت.
- 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.
- American Marketing Association. (2009, October 27th); Retrieved from <http://www.marketingpower.com>
- Baker, M. J., & Hart, S. J. (2008); The Marketing Book (6th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2007); Contemporary Marketing (13th ed.). South-Western College Publication.
- Daft, R. L. (2006); Understanding the Theory and Design of Organizations. South-Western.
- Dwyer, R. F., & Tanner, J. F. (2003); Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning (2nd ed.). McGraw-Hill, inc.
- Fifield, P. (2008); Marketing Strategy Masterclass (1st ed.). Butterworth-Heinemann.
- Gilmore, A. (2003); Services, Marketing and Management (1st ed.). Sage Publications.
- Harrison, T. (2000); Financial Services Marketing (1st ed.). Prentice Hall.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2006); Business Marketing Management (4th ed.). South-Western.

-
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006); Principle of Marketing (11th ed.).
Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008); Marketing Management (13th ed.).
PrenticeHall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of
Marketing (4th European ed.). Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2003); Services Marketing. Prentice Hall.
- UNIDO. (2005); Competitiveness Through Export Clustering: Strategic
Considerations.