

## بررسی تطابق خدمات بازاریابی سازمان توسعه تجارت ایران<sup>۱</sup> با انتظارات صادرکنندگان

علی اکبر فرهنگی<sup>۱</sup>، علی لطفی<sup>۲\*</sup>

۱. استاد دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۵/۵/۱، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۲/۲۷)

### چکیده

امروزه رویکرد توسعه صادرات به عنوان یک اصل پذیرفته شده در عرصه تجارت خارجی کشور ما شناخته شده و تسهیل تجارت در برنامه‌های توسعه و سیاستگذاری‌ها مورد توجه مسئولین قرار گرفته است. از آنجا که سیاستگذاری، حمایت و پشتیبانی، بسترسازی و ایجاد تسهیلات و زیرساخت‌های ضروری مأموریت‌های سازمان توسعه تجارت ایران معرفی شده است، در این تحقیق خدمات بازاریابی ارائه شده توسط سازمان مذکور در چند سال گذشته مورد بررسی قرار گرفته تا شناخت بهتری از انتظارات صادرکنندگان حاصل گردد. خدمات بازاریابی در این تحقیق در چهار دسته خدمات اطلاعاتی (اطلاعات تجاری)، خدمات آموزشی در زمینه بازاریابی و بازرگانی، خدمات تبلیغات تجاری و خدمات ترویجی مورد توجه قرار گرفت. فرضیه اول مبنی بر وجود تفاوت معنادار بین وضعیت موجود و مورد انتظار صادرکنندگان از انواع خدمات بازاریابی ارائه و انواع خدمات بازاریابی نیز در چهار فرضیه فرعی ارائه گردید. پرسشنامه بر طبق نمونه‌گیری تصادفی ساده در اختیار شرکت‌های دارای صادرات در چندسال گذشته قرار گرفت. بر طبق نتایج تحلیل آماری همگی فرضیات با استفاده از آزمون T استیودنت تایید شدند. همچنین اولویت‌بندی خدمات بازاریابی جهت ارائه راهکارهای بهبود بر اساس میزان شکاف عبارتند از: خدمات اطلاعاتی، خدمات ترویجی، خدمات تبلیغات تجاری و خدمات آموزشی در زمینه بازاریابی و بازرگانی.

### واژه‌های کلیدی:

Email: alilotfi59@yahoo.com

\*

۱. با توجه به اینکه تحقیق حاضر تحقیقی گذشته نگر است لذا منظور خدمات بازاریابی مرکز توسعه صادرات سابق می‌باشد که به سازمان توسعه تجارت ایران تغییر نام داده است

## مقدمه

امروزه توسعه صادرات به عنوان یک اصل پذیرفته شده در عرصه تجارت خارجی کشور و به عنوان عاملی موثر در توسعه اقتصادی در برنامه‌های توسعه و سیاست‌گذاری‌ها می‌باشد. در این راستا سازمان‌های دولتی و خصوصی خدمات مختلف مالی، بانکی، بیمه‌ای، گمرکی، حقوقی / قانونی و بازاریابی به تجار عرضه می‌کنند. در این مقاله برآنیم تا به بررسی میزان تطابق خدمات بازاریابی با انتظارات صادرکنندگان بپردازیم.

## بیان مساله

وضعیت صادرات در ایران دارای سابقه درخشانی نمی‌باشد، دست‌یابی به خدمات بازاریابی جهت انجام موفق صادرات با سهولت انجام نمی‌گردد و صادرکنندگان نیز نه بصورت حرفه‌ای بلکه به صورت سنتی و موقت به صادرات می‌پردازند. با توجه به این مسائل و ضرورت توسعه صادرات غیرنفتی، نقش سازمان توسعه تجارت ایران در ارائه خدمات صادراتی حائز اهمیت است. لذا در این تحقیق خدمات بازاریابی ارائه شده توسط سازمان مذکور مورد بررسی قرار گرفته تا شناخت بهتری از انتظارات صادرکنندگان و نقاط قوت و ضعف خدمات بازاریابی فعلی ارائه گردد.

## صادرات و انواع آن

صادرات به معنی کسب ارز بیشتر برای کشور می‌باشد. سنتی‌ترین راه ورود به بازارهای بین‌المللی، صادر کردن کالا است. دولت‌ها معمولاً طرفدار راهبرد توسعه صادرات هستند. شرکتی که فقط به سفارش‌هایی که دریافت می‌کند پاسخ مثبت می‌دهد، صادرکننده تصادفی نامیده می‌شود. اما صادرکننده فعال شرکتی است که برای دریافت سفارش برنامه‌ریزی و تلاش می‌کند. چهار طبقه اصلی صادرات غیرنفتی در ایران عبارتند از:

- (۱) صادرات کالاهای کشاورزی، (۲) صادرات کالاهای صنعتی (کالاهای ساخته شده) شامل صادرات کالاهای صنایع کارخانه‌ای (صنایع سبک و سنگین)، صنایع غذایی، صنایع پتروشیمی، (۳) صادرات مواد معدنی و مصالح ساختمانی و (۴) صادرات سنتی شامل کشمش، پسته، گیاهان دارویی، فرش، پوست و به طور کلی صنایع دستی [۳].

### بازاریابی بین‌المللی

بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله. بازاریابی بین‌المللی یا بازاریابی چند ملیتی، بازاریابی کالا و خدمات در بیش از یک کشور است و می‌تواند شامل صدور کالا از کشوری به کشور دیگر باشد و یا موسسه‌ای را شامل می‌شود که هم تولید و هم بازاریابی آن در بیش از یک کشور انجام می‌گیرد بدون آنکه کالایی از مرزها عبور کند. در بازاریابی جهانی در هنگام بررسی و جستجوی فرصت‌ها و تهدیدها، باید حوزه و افق دید ما گسترده و جامع باشد [۱].

### اطلاعات بازاریابی

دو نوع از داده‌هایی که معمولاً در فرایند تحقیق استفاده می‌شوند عبارتند از: داده‌های ثانویه و اولیه. داده‌های ثانویه از طریق ایجاد ارتباط قوی با یک سازمان مشخص که از نظر تامین اطلاعات مورد نیاز توانمند و غنی است بدست می‌آید. فهرست منابع خارج از شرکت نسبتاً زیاد است. بعضی از آنان عبارتند از: کتابخانه‌ها، سفارتخانه‌ها، سازمان‌های دولتی، اتاق بازرگانی، اتحادیه‌ها، سازمان‌های انتشاراتی و رسانه‌ها، موسسات پژوهشی، مراکز آمار و اطلاعات، نمایشگاه‌ها، سمینارها و سازمان‌های تبلیغاتی. سازمان‌های توسعه صادرات، اتاق‌های بازرگانی و اداره‌های گمرک، دفاتر گمرکی در سایر کشورها، نمایندگی‌های بازرگانی سفارتخانه‌ها در کشور مورد نظر و بانک‌ها نیز از طریق تماس با سایر بانک‌های دنیا می‌توانند اطلاعات مفیدی منتشر کنند [۳].

اطلاعات تجاری مورد نیاز شامل شش حوزه می‌باشد که عبارتند از: اطلاعات در مورد بازارها، اطلاعات در مورد شرایط رقابتی، اطلاعات در مورد ارزش‌های خارجی، اطلاعات تجویزی و قوانین و مقررات، اطلاعات در مورد منابع در دسترس و اطلاعات محیطی [۱].

### اهمیت ارتباط در بازاریابی

ارتباطات بازاریابی عبارت از کلیه روش‌های ارسال پیام‌های توجیهی فروش به مردم (مخاطب هدف) در بازار مورد نظر است. مهمترین عناصر آمیخته ارتباطات بازاریابی عبارتند از: فروش حضوری، تبلیغات مستقیم، نمایشگاه‌های تجاری، مطبوعات تجاری، رسانه‌های گروهی و اطلاع‌رسانی از طریق مقاله و گزارش [۳].

### فعالیت‌هایی که یک مرکز توسعه صادرات می‌تواند انجام دهد

مراکز توسعه صادرات با توجه به نوع فعالیت می‌توانند تشکیلات مورد نظر خود را بوجود آورند. فعالیت‌های یک مرکز توسعه صادرات را به چهار گروه می‌توان تقسیم کرد:

الف) شناسایی کالاهای قابل صدور و مشکلات آنها

فعالیت‌های این بخش شامل تنظیم پرونده برای کالاها، تدارک فایل برای بررسی بازارها و شرایط مالی و تبلیغاتی می‌باشد.

ب) در اختیار گذاردن اطلاعات بازرگانی: ایجاد یک بانک اطلاعات بازرگانی جهت

جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و انتشار اطلاعات کالاها و بازارهای خاص

پ) اعطای کمک‌های خاص: برطرف کردن اشکالات حقوقی، درخواست‌های مالی،

ارائه مشاوره درباره مناسب‌ترین روش حمل و نقل و تکنیک‌های بازاریابی و

برگزاری دوره‌های کارآموزی برای صادرکنندگان

ت) انجام اقدامات مربوط به توسعه صادرات در خارج از کشور: تاسیس دفاتر

نمایندگی بازرگانی در خارج از کشور و ارائه اطلاعات و خدماتی از قبیل انتخاب

نمایشگاه‌ها، سازماندهی هیات‌های بازرگانی و اقتصادی که به خارج از کشور

اعزام می‌شوند، دعوت از خریداران خارجی برای بازدید از کشور و مذاکره با

فروشنده‌گان و انتخاب نماینده فروش یا کارگزار و تعیین مناسبترین تولیدکنندگان

خارجی که صلاحیت سرمایه‌گذاری در صنایع صادراتی کشور را دارند[۳].

### تعریف خدمات

خدمات، مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در

تعاملات بین مشتری و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های عرضه‌کننده

خدمات صورت می‌گیرند و به عنوان راه‌حل‌هایی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند[۵]

همچنین امروزه خدمات زیادی در فضای الکترونیکی عرضه می‌شود. اصطلاح خدمات

الکترونیک معمولاً برای تشریح نوعی از تعاملات الکترونیکی بکار می‌رود و در برگیرنده

طیف وسیعی از خدمات می‌باشند[۱۰].

### مدیریت خدمت

آلبرکت مدیریت خدمت را روش سازمانی جامعی تعریف می‌کند که منجر به ارتقای کیفیت خدماتی می‌شود که مشتری آنرا درک می‌کند. اصول مدیریت خدمات بر فرایندها و پیامدهای خارجی تأکید دارد. آنها عبارتند از: اصل سود و منطق کسب و کار، اختیار تصمیم‌گیری، تمرکز سازمانی، کنترل، سیستم‌های پاداش و تمرکز بر ارزیابی [۶].

### کیفیت خدمت

گرونیوس در سال ۱۹۸۴ مفهوم کیفیت خدمت درک شده را به عنوان نتیجه فرایند ارزیابی دانست که طی آن مشتری انتظارات خود را با خدمت دریافت شده مقایسه می‌کند. پاراسورامن نیز بیان می‌کند که شکاف بین عملکرد و انتظارات، پایه‌ای برای اندازه‌گیری کیفیت خدمت به شمار می‌آید [۹].

کیفیت در تجارت الکترونیکی نیز به معنای ارزیابی کلی مشتریان از عرضه خدمات الکترونیکی در بازار مجازی می‌باشد. برای مشتریان آنلاین استاندارد بالای کیفیت خدمات الکترونیکی به معنای مزایای بالقوه‌ای است که در اینترنت تحقق می‌یابد [۶].

### مدل‌های کیفیت خدمت

مدل‌های کیفیت خدمت بر اساس دو رویکرد دسته‌بندی می‌شوند. رویکرد انفعالی مبتنی بر اصل برنامه‌ریزی و کنترل کیفیت برای کاهش نارضایتی مشتریان و تمرکز بر موارد خاص است. اما در رویکرد فعال کیفیت خدمت به عنوان مزیت رقابتی مورد توجه سازمان قرار می‌گیرد [۷].

### اهداف و وظایف کلی سازمان توسعه تجارت ایران

مرکز توسعه صادرات ایران به موجب قانون مصوب در آذرماه ۱۳۴۵ تشکیل شد. سازمان توسعه تجارت از سال ۱۳۸۴ با ایجاد ساختار جدید تشکیلاتی مسئولیت خطیر خود را در راستای توسعه تجارت خارجی ایران برعهده گرفت. مهمترین اهداف سازمان توسعه تجارت با محوریت توسعه صادرات غیر نفتی عبارتند از: نوسازی و روان‌سازی ساختار تجاری کشور، بهبود تراز بازرگانی، تقویت توان رقابتی محصولات و خدمات صادراتی در بازارهای بین‌المللی، افزایش درآمدهای صادراتی و بالا بردن سهم کشور در تجارت

جهانی می‌باشند. در این راستا مأموریت اصلی سازمان مذکور سیاست‌گذاری، حمایت و پشتیبانی، برقراری تسهیلات، بسترسازی و ایجاد زیرساخت‌های ضروری در توسعه تجارت خارجی می‌باشد [۲]

### **مطالعه تطبیقی) سازمان تجارت استرالیا**

از آنجا که استرالیا نیز مانند ایران از روش صادرات بیشتر از روش‌های دیگر ورود به بازارهای جهانی استفاده می‌کند، در این تحقیق به بررسی سازمان تجارت استرالیا می‌پردازیم. کمیسیون تجارت استرالیا به عنوان یک شخصیت حقوقی در سال ۱۹۸۵ تأسیس شد. کمیسیون تجارت استرالیا یک آژانس دولتی استرالیایی است که به شرکت‌های استرالیایی کمک می‌کند تا در تجارت برون‌مرزی برای محصولات و خدماتشان از طریق کاهش زمان، هزینه و ریسک موجود در انتخاب، ورود و توسعه بازارهای بین‌المللی موفق شوند. این سازمان دارای ۱۱۷ نمایندگی در ۵۸ کشور دنیا است و شامل یک شبکه ملی گسترده در سرتاسر استرالیا است.

### **خدمات کمیسیون تجارت استرالیا**

به طور کلی خدمات کمیسیون برای شرکت‌های استرالیایی عبارت است از: ارائه مشاوره و اطلاعات کاربردی برای صادرات، معرفی فرصت‌های برون‌مرزی، حمایت از صادرات برون‌مرزی و درون‌مرزی، برگزاری نمایشگاه‌های تجاری جامع، ارائه خدماتی برای شناساندن شرکاء بالقوه، جستجو و ایجاد دسترسی به بازارهای بالقوه عمده، برنامه‌ریزی استراتژیک، خدمات ساخت شبکه، ارائه اطلاعات عمومی رایگان برای مشتریان و در دسترس قراردادن آن در سایت و یا ارائه آن از طریق مشاوره صادراتی. در این زمینه سالانه به هزاران شرکت استرالیایی خدمات ارائه می‌شود. حق‌الزحمه خدمات به صورت نرخ ساعتی بوده و سطوح خدمات دارای ضمانت می‌باشد.

علاوه بر این خدمات یک سری خدمات عمده و خاص نیز توسط این سازمان ارائه می‌شود. از جمله آنها برنامه ضمانت‌های توسعه بازار صادرات است که شرکت‌های کوچک و متوسط را به جستجو و توسعه بازارهای برون‌مرزی تشویق می‌کند. تحت این برنامه کسب و کارهای واجد شرایط استرالیایی بخاطر بخشی از هزینه‌های بازاریابی صادراتی خود، حمایت می‌شوند و بخشی از این هزینه‌ها پرداخت می‌گردد. بر طبق این

ضمانت‌ها بیش از ۵۰ درصد هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی (کمتر از ۱۵۰۰۰ دلار) بازپرداخت می‌شود. صادرکنندگان برای برخورداری از این طرح برای اولین بار باید بیش از دو سال ۱۵ هزار دلار برای هزینه‌های بازاریابی جهانی خود صرف کنند. همچنین در برنامه توسعه صادرکننده جدید کمیسیون تجارت استرالیا بسته‌ای از خدمات صادراتی آزاد ارائه شد تا به توسعه بازارهای برون‌مرزی و افزایش فروش صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط استرالیایی منجر گردد.

### دستاوردها و میزان رضایت مشتریان

معیارهای خروجی عملکرد نشان می‌دهد که حمایت‌های مذکور توانسته است در جهت استفاده از فرصت‌ها و کمک به تجارت استرالیا مفید واقع گردد. معیارهای مذکور عبارتند از: رضایت مشتریان از خدمات، رضایت مشتریان از برنامه توسعه صادرکننده جدید، تعداد صادرکنندگان استرالیا، تعداد صادرکنندگانی که به کمک آسترید در صادرات موفق شده‌اند، تعداد صادرکنندگان جدید که به کمک آسترید در صادرات موفق شده‌اند، مقدار آسترید موفق شدند و مقدار سرمایه‌گذاری که در سرمایه‌گذاری در خارج به کمک آسترید موفق شدند و مقدار سرمایه‌گذاری موفق آنها، تعداد مشتریان موفق بخش‌های خدمات، فناوری اطلاعات و بیوتکنولوژی به کمک آسترید، تعداد مشتریانی که موفق به صادرات در کشور جدیدی به کمک آسترید شدند (بجز مشتریان طرح توسعه صادرکننده جدید)، تعداد استعلام‌های دریافتی از مرکز پاسخ‌دهی آسترید، تعداد مشتریانی که از سوی آسترید فرصت سرمایه‌گذاری / صادرات پیدا نمودند، تعداد مشتریانی که اطلاعات اساسی و یا خدمات جزئی از آسترید دریافت می‌کنند، تعداد مشتریان برنامه توسعه صادرکننده جدید آسترید، تعداد مشتریانی که به شبکه حمایتی در خارج مراجعه می‌کنند، تعداد نمایشگاه‌های بین‌المللی آسترید، تعداد معاملاتی که در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی انجام می‌شود و تعداد بازدیدکنندگان سایت اینترنتی آسترید.

۸۸ درصد از مشتریان، خدمات آسترید را در حد خوب ارزیابی کردند. در بررسی رضایت مشتریان از طرح توسعه صادرکننده جدید معیارها عبارت بودند از: رضایت از طرح ضمانت‌ها، رضایت از کل مراحل اجرایی که کارکنان آسترید با درخواست ضمانت‌ها سرو کار داشتند و رضایت از کارکنان آسترید [۱۰].

## واژه‌های کلیدی

- خدمت: عبارت است از انجام اموری که مجموعه‌ای از مزایا را برای مشتریان یا ارباب رجوع عرضه می‌کند.
- خدمات بازاریابی: در این تحقیق خدماتی است که دولت در آن زمینه می‌تواند تاثیرگذار باشد. پس با تعریف و تقسیم بندی کاتلر تفاوت دارد و عبارت است از هر نوع خدمات اطلاعاتی (اطلاعات تجاری)، آموزشی در زمینه بازاریابی و بازرگانی، تبلیغات تجاری و ترویجی در حوزه بازاریابی که سازمان توسعه تجارت ارائه می‌دهد و یا می‌تواند ارائه دهد.
- خدمات ترویجی: عبارت است از بسترسازی و ارائه تسهیلاتی از سوی سازمان توسعه تجارت به صادرکنندگان ایرانی جهت برقراری ارتباطات تجاری با بازارهای هدف صادراتی و تجار خارجی.
- خدمات اطلاعاتی: عبارت است از بسترسازی اطلاعاتی و ارائه نتایج تحقیقات، اطلاعات تجاری و مشاوره بازاریابی مورد نیاز برای تصمیم‌گیری صادرکنندگان
- خدمات تبلیغات تجاری: عبارت است از ارائه کلیه تسهیلات و یا اقداماتی که می‌تواند در جهت اطلاع‌رسانی، ترغیب و یادآوری نام و نشان‌های ایرانی در بازارهای هدف خارجی به صادرکنندگان یاری رساند.

## روش تحقیق

- تحقیق حاضر بر حسب هدف یک تحقیق کاربردی و بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق) تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد.
- روش‌های جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق عبارتند از: مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی شامل بررسی کتابخانه‌ای، مطالعه اسنادی از سازمان توسعه تجارت در ارتباط با انواع خدمات بازاریابی ارائه شده و تحقیق مبتنی بر اینترنت جهت استخراج مطالب مربوط به ادبیات تحقیق و مطالعه موردی و دیگر اطلاعات مورد نیاز و استفاده از روش میدانی به منظور جمع‌آوری اطلاعات تخصصی در زمینه بررسی وضعیت موجود و مورد انتظار صادرکنندگان از انواع خدمات بازاریابی موجود.



ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات عبارتند از مصاحبه با کارشناسان سازمان توسعه تجارت ایران و استفاده از پرسشنامه برای بررسی فرضیه تحقیق. در این تحقیق از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت برای اندازه‌گیری نگرش پاسخ‌دهندگان استفاده شده است. دوره زمانی تحقیق خدمات ارائه شده در سه سال اخیر بوده است. مکان تحقیق شرکت‌های حائز شرایطی بودند که در تهران دارای دفتر مرکزی می‌باشند. قلمرو موضوعی تحقیق نیز انواع خدمات بازاریابی بوده است. اهداف این تحقیق عبارتند از: بررسی میزان تفاوت وضعیت موجود و مورد انتظار صادرکنندگان از خدمات بازاریابی و ارائه پیشنهاداتی جهت بهبود خدمات با توجه به نظرات صادرکنندگان

### فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: تفاوت معناداری بین وضعیت موجود و مورد انتظار صادرکنندگان از خدمات بازاریابی سازمان وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی عبارتند از:

۱. تفاوت معناداری بین وضعیت موجود و مورد انتظار صادرکنندگان از اطلاعات تجاری وجود دارد.
۲. تفاوت معناداری بین وضعیت موجود و مورد انتظار صادرکنندگان از خدمات تبلیغات تجاری وجود دارد.
۳. تفاوت معناداری بین وضعیت موجود و مورد انتظار صادرکنندگان از خدمات آموزشی در زمینه بازاریابی و بازرگانی وجود دارد.
۴. تفاوت معناداری بین وضعیت موجود و مورد انتظار صادرکنندگان از خدمات ترویجی وجود دارد.

### جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

با توجه به تحقیق حاضر جامعه آماری از نوع محدود می‌باشد. صادرکنندگان فعلی (فعال در ۳ سال اخیر) بر طبق نظر کارشناسان زیربط در سازمان توسعه تجارت حدود ۲۰۰۰ عدد برآورد شده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است و برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران استفاده شده است. در سطح خطای

۰.۱ حجم نمونه مورد بررسی ۹۲ عدد تعیین گردید. لازم به ذکر است که از این تعداد ۸۲ نمونه به پرسشنامه پاسخ دادند.

در این تحقیق از نظرات کارشناسان در سازمان توسعه تجارت جهت طراحی پرسشنامه استفاده گردید و در نهایت پرسشنامه به تایید اساتید دانشگاه تهران رسیده است. در نتیجه پرسشنامه از روایی لازم برخوردار می باشد. همچنین برای آزمون پایایی پرسشنامه نیز به تعداد ۳۰ پرسشنامه بین صادرکنندگان توزیع گردید و پیش آزمون صورت گرفت. با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ ۰.۹۰٪ بوده است. بنابراین پرسشنامه از پایایی مطلوب برخوردار می باشد.

### روش های تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها

در این تحقیق برای استنباط درباره میانگین جامعه و تعیین اینکه آیا بین میانگین دو جامعه مختلف (وضعیت موجود و وضعیت مورد انتظار) در سطح خاصی از اطمینان، اختلاف معناداری وجود دارد یا نه؟، از آزمون T استیودنت استفاده شد. همچنین برای وزن دهی به عوامل و شاخص های خدمات بازاریابی از تکنیک آنترویی شانون استفاده گردید.

### تجزیه و تحلیل اطلاعات

بر طبق نتایج آماری ۱۶ درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه از گروه کشاورزی و صنایع غذایی، ۱۹.۸ درصد از گروه منسوجات و صنایع دستی، ۷.۴ درصد از گروه خدمات و ۵۶ درصد از گروه صنعت و معدنی بودند. همچنین ۳۷ درصد از صادرکنندگان از خدمات اطلاعاتی سازمان توسعه تجارت، ۵۷ درصد از خدمات تبلیغات تجاری، ۲۴.۷ درصد از خدمات آموزشی و ۴۸.۱ درصد از خدمات ترویجی استفاده کرده اند. نتایج آزمون فرضیات تحقیق بیانگر تایید شدن همه فرضیات تحقیق است که در جدول زیر مشهود است.

نگاره ۱. نتایج آزمون فرضیات

سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	تفاوت‌های جفتی					
			با فاصله اصمیان ۹۵٪		میانگین خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	فرضیه‌ها
			پایین‌ترین	بالا‌ترین				
0.000	80.000	-18.378	-1.020	-1.268	0.062	0.560	-1.144	اصلی
0.000	80.000	-18.455	-1.258	-1.678	0.080	0.716	-1.468	فرعی اول
0.000	80.000	-14.631	-1.063	-1.398	0.084	0.757	-1.230	فرعی دوم
0.000	80.000	-9.848	-0.583	-0.879	0.074	0.668	-0.731	فرعی سوم
0.000	80.000	-13.448	-0.977	-1.316	0.085	0.767	-1.146	فرعی چهارم

همچنین هر یک از خدمات فرعی عرضه شده نیز رتبه‌بندی شده است. انواع خدمات اطلاعاتی به ترتیب کاهش شکاف عبارتند از: ارائه نتایج تحقیقات بازار به طور گسترده و تفصیلی، ارائه اطلاعات مربوط به شرکت‌های تولید کننده، وارد کننده و صادر کننده در جهان، ارائه اطلاعات مربوط به بازارهای جهانی کالا و خدمات ایران، ارائه اطلاعات پایه بازار مورد نظر، ارائه مشورت و مباحث دسترسی به بازار، راهنماهای بازرگانی کشورها برای بهره‌برداری صادر کنندگان، ارائه اطلاعات مربوط به تعرفه‌ها و موانع غیر تعرفه‌ای بازارهای هدف.

انواع خدمات تبلیغات تجاری به ترتیب کاهش شکاف عبارتند از: وب‌سایت‌های خوب طراحی شده برای معرفی کالاها و خدمات ایران، انجام تبلیغات محصولات ایرانی در بازارهای هدف، مذاکره با رسانه‌ها برای تبلیغات صادر کنندگان و کمک‌های فنی در این خصوص، معرفی نام و نشان‌های ایرانی، معرفی رسانه‌های مهم و معتبر، انتشار و توزیع کاتالوگ و بروشورهای بخشی (صنعت، معدن، کشاورزی، خدمات و زیربخش‌های آن) بزرگ‌های مختلف در بازارها و برگزاری سمینارهای تخصصی تجاری و سرمایه‌گذاری ایران و کشورهای خارجی.

انواع خدمات آموزشی به ترتیب کاهش شکاف عبارتند از: ارائه خدمات آموزشی تخصصی (بازاریابی و صادراتی) به سفارش صادر کننده، ارائه دوره‌های آموزشی مدیریت صادرات، ارائه دوره‌های آموزشی مباحث جدید تجارت جهانی، ارائه دوره‌های آموزش

مبانی و مفاهیم بازاریابی صادراتی و بین‌المللی و ارائه دوره‌های آموزش تخصصی مبانی و مفاهیم بازاریابی صادراتی و بین‌المللی.

انواع خدمات ترویجی به ترتیب کاهش شکاف عبارتند از: کمک به مشارکت (مالی و غیر مالی) صادرکنندگان در نمایشگاه‌ها، کمک به طراحی، نمونه‌آرایی و چینش در نمایشگاه‌ها، میزبانی هیات‌های تجاری سایر کشورها در ایران، اعزام هیات تجاری و بازاریاب به کشورهای هدف، برپایی نمایشگاه و ارائه تسهیلات نمایشگاهی به شرکت‌کنندگان، حضور در هیات‌های همراه اجلاس‌های کمیسیون‌های مشترک، دریافت بموقع دعوت به حضور در هیات‌ها و معرفی نمایشگاه‌های مناسب به صادرکنندگان.

### جمع‌بندی

نتایج تحلیل آماری بیانگر تأیید فرضیه اصلی اول می‌باشد. بنابراین به طور کلی انواع خدمات بازاریابی ارائه شده توسط سازمان توسعه تجارت با انتظارات صادرکنندگان تطابق ندارد. همچنین نتایج آزمون در هر یک از انواع خدمات شکاف قابل توجهی را نشان داد. بطوریکه کلیه فرضیات فرعی اول تا چهارم تأیید گردید. البته میزان شکاف بین وضعیت موجود و وضعیت مورد انتظار صادرکنندگان از انواع خدمات بازاریابی یکسان نبوده است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که انواع خدمات بازاریابی سازمان توسعه تجارت به ترتیب کاهش میزان شکاف عبارتند از: خدمات اطلاعاتی، خدمات ترویجی، خدمات تبلیغاتی و خدمات آموزشی. لذا اگر چه میزان شکاف در انواع خدمات تبلیغاتی تجاری بیش از خدمات ترویجی بوده است، اما با این همه خدمات ترویجی جهت بهبود نسبت به خدمات تبلیغاتی در اولویت می‌باشد.

رتبه‌بندی عوامل فرعی مورد توجه در هر یک از انواع اصلی خدمات بازاریابی براساس میزان شکاف بین میانگین وضعیت موجود و وضعیت مورد انتظار صادرکنندگان اطلاعات مفیدی را ارائه می‌دهد.

در بین خدمات اطلاعاتی بیشترین میزان شکاف مربوط به «ارائه نتایج تحقیقات بازار به طور گسترده و تفصیلی» بوده است. یکی از دلایل این میزان شکاف بالا این است که سازمان توسعه تجارت به عنوان سیاست‌گذار اصلی در زمینه توسعه صادرات بیشتر به فعالیت‌های اجرایی جهت تسهیل تجارت می‌پردازد تا انجام تحقیقات تفصیلی. بخصوص اینکه در وزارت بازرگانی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی متولی اصلی انجام تحقیقات بازرگانی

می‌باشد. همچنین در بین انواع خدمات اطلاعاتی «ارائه اطلاعات مربوط به تعرفه‌ها و موانع غیرتعرفه‌ای بازارهای هدف» از کمترین شکاف برخوردار بوده است. به عبارت دیگر سازمان توسعه تجارت در زمینه ارائه اطلاعات مذکور بهتر از دیگر انواع خدمات اطلاعاتی عمل کرده است. از دلایل شکاف در خدمات اطلاعاتی می‌توان به بروز نبودن آمار و اطلاعات موجود در مجموعه و وب سایت سازمان مانند موافقت‌نامه‌های دوجانبه ایران با سایر کشورها و اطلاعات درباره نمایشگاه‌های بین‌المللی اشاره داشت که صادرکنندگان آنها را بیان کرده‌اند.

در بین انواع خدمات تبلیغات تجاری بیشترین میزان شکاف مربوط به «وب‌سایت‌های خوب طراحی شده برای معرفی کالاها و خدمات» بوده است. همچنین در این زمینه «برگزاری سمینارهای تخصصی تجاری و سرمایه‌گذاری ایران و کشورهای خارجی» کمترین میزان شکاف را داشته است. به عبارت دیگر سازمان توسعه تجارت در این زمینه بهتر از دیگر خدمات تبلیغاتی عمل کرده است. علاوه بر اینکه سازمان توسعه تجارت در زمینه «انتشار و توزیع کاتالوگ و بروشورهای بخشی به زبانهای مختلف در بازارها» نیز اقدامات قابل توجهی داشته است.

در بین انواع خدمات آموزشی در زمینه بازاریابی و بازرگانی بیشترین میزان شکاف مربوط به «ارائه خدمات آموزشی (بازاریابی و صادرات) به سفارش صادرکننده» بوده است. لازم به ذکر است که سابقه و میزان پوشش جغرافیایی انواع خدمات آموزشی سازمان نسبت به دیگر خدمات بازاریابی از وضعیت بهتری برخوردار بوده است.

در بین انواع خدمات ترویجی نیز بیشترین شکاف وضعیت موجود و وضعیت مورد انتظار مربوط به «کمک به مشارکت (مالی و غیرمالی) صادرکنندگان در نمایشگاه‌ها» بوده است. در واقع علت اصلی این مطلب موضوع کمک مالی جهت شرکت در نمایشگاه بوده است. این مطلب نشان می‌دهد که صادرکنندگان از کمک مالی برای بازاریابی محصولات و خدمات خود استقبال بیشتری خواهند داشت. همچنین نتایج نشان می‌دهد که در بین خدمات ترویجی «معرفی نمایشگاه‌های مناسب به صادرکنندگان و «دریافت به موقع دعوت به حضور در هیأت‌ها» از کمترین شکاف برخوردار بوده است. به عبارت دیگر سازمان توسعه تجارت در زمینه خدمات مذکور بهتر از دیگر خدمات ترویجی عمل کرده است.

به طور کلی وضعیت انواع خدمات بازاریابی ارائه شده توسط سازمان توسعه تجارت ایران با توجه به انتظارات صادرکنندگان و در مقایسه با مطالعه تطبیقی سازمان تجارت استرالیا در حد

مناسبی نبوده و نتوانسته رضایت صادرکنندگان را جلب کند. دلایل این مطلب در ذیل توضیح داده می‌شود:

۱. عدم ثبات در اهداف و سیاست‌های سازمان و تغییر نام از مرکز توسعه صادرات به سازمان توسعه تجارت
۲. اطلاع‌رسانی ضعیف و عدم تعامل فعال سازمان توسعه تجارت با صادرکنندگان
۳. انتظارات بالای صادرکنندگان از خدمات وعده داده شده
۴. نقش و مسئولیت‌های سازمان توسعه تجارت بر طبق یکی از دیدگاه‌ها، سازمان توسعه تجارت متولی ارائه خدمات بازاریابی نیست. بلکه به عنوان متولی در امر سیاست‌گذاری باید بسترهای لازم برای صادرات را فراهم سازد و راهکارهای تسهیل تجارت را ارائه دهد. علاوه بر اینکه سازمان توسعه تجارت حمایت‌های اجرایی، مالی و حقوقی دیگری نیز برای صادرکنندگان فراهم ساخته است.

### **پیشنهادات کاربردی**

با توجه به نقاط قوت و ضعف انواع خدمات بازاریابی و اولویت‌هایی که در این زمینه توضیح داده شد، در این بخش پیشنهادات جهت بهبود خدمات بازاریابی مطابق با انتظارات صادرکنندگان و افزایش رضایت آنها ارائه می‌گردد.

۱. کمک مالی به شرکت‌های دارای صادرات جهت شرکت در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی مخصوصاً شرکت‌های کوچک و متوسط دارای توان رقابتی
۲. ارائه اطلاعات پایه، کاربردی و بروز از بازارهای دارای جذابیت صادراتی در سایت سازمان و یا به طور خلاصه در بخش اطلاع‌رسانی و تحقیقات سازمان
۳. معرفی کامل و به موقع خدمات بازاریابی به صادرکنندگان در سایت سازمان و راهنمایی جهت دستیابی و استفاده از خدمات مذکور
۴. بروز رسانی کاتالوگ، بروشورها و دیگر انتشارات تبلیغاتی سازمان درباره کالا و خدمات صادراتی و مشخصات صادرکنندگان ایرانی
۵. ارائه تسهیلاتی جهت ایجاد وب سایت‌های خوب طراحی شده برای شناساندن کالاها و خدمات صادراتی ایران
۶. ارائه حمایت‌های لازم جهت تبلیغات رسانه‌ای و محصولات ایرانی در بازارهای هدف صادراتی

۷. گسترش دوره‌های آموزشی تخصصی در زمینه بازاریابی و صادرات به سفارش صادرکننده
۸. مشارکت دادن صادرکنندگان گروه‌های کالایی مختلف جهت اعتمادسازی و درک نیازهای خاص هر یک از گروه‌های کالایی و بهبود خدمات مورد نیاز آنها
۹. ایجاد مزایا و مشوق‌هایی برای صادرکنندگان جهت استفاده از انواع خدمات بازاریابی سازمان
۱۰. ایجاد تسهیلات ارتباطی مناسب برای ارائه انواع خدمات بازاریابی به صادرکنندگان در استانها

### منابع

۱. جی. کیگان، وارن، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، مدیریت بازاریابی جهانی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۰.
۲. راهنمای صادرکنندگان، گردآورنده مرکز توسعه صادرات، معاونت خدمات صادراتی و بازاریابی، ۱۳۸۱.
۳. گوهریان، محمود ابراهیم، مدیریت صادرات غیر نفتی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۹ چاپ دوم.
۴. مهرسا، سیمین، بازاریابی صادرات، مرکز توسعه صادرات، ۱۳۷۴.
5. Christian Gronroos, Marketing Services: The Case of a Missing Product, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 13 No. 4/5 1998, pp. 322-338
6. Christian Granroos, 1990, Service Management: A Management Focus for Service Competition.
7. Ghobadian, A. & Speller, S. & Jones, M. – v (1994), Service quality-concepts and Models, International Journal of Quality & Reliability management, vol,11 No,1,pp.43-66.
8. Jessica Santon, E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, Managing Service Quality, Volume 13. Number 3-2003, pp. 233-246.
9. Rhian Silvestro, Positioning services along the volume-variety diagonal: The contingencies of service design, control and improvement, International

Journal of operation & production management, vol. 19 No. 4, 1999, pp. 399-420.

10. [www.austrade.gov](http://www.austrade.gov)

11. [www.tpo.ir](http://www.tpo.ir)

12. Zhang, G. & Lu, J. 2003, Cost benefit factor analysis in e-services, International Journal of Service Industry management, vol.14 No.5, pp.570-595.