

تحلیل نقش دوره بازار محور " نماینده فروش مستقل "، به عنوان کلید توسعه اشتغال پایدار

علیرضا مهدی پور^۱

جلال حقیقت منفرد^۲

چکیده

یکی از چالش‌های اصلی اقتصادی سال ۱۳۹۴ ایران، کاهش تولید ناخالص داخلی به واسطه کاهش قیمت نفت و در نتیجه رکود فراگیر در کسب و کارها است. با این وجود، نیاز به تولید سالانه یک میلیون شغل در راستای کاهش نرخ بیکاری امری اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. اما شواهد حاکی از آن است که دولت حتی توانایی ایجاد ۲۰ هزار شغل را به سبب پر شدن ظرفیت‌ها و همچنین کاهش درآمد ندارد و این مهم باید توسط بخش خصوصی تحقق یابد. روش پژوهش توصیفی و هدف، ارائه راه‌حلی کاربردی برای توسعه اشتغال با برگزاری دوره مهارتی و شغل محور نماینده فروش مستقل برای استفاده از ظرفیت‌های موجود با حداقل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و شناسایی فرصت‌ها، تهدیدها، قوت‌ها و ضعف‌های آن با استفاده از روش تحلیلی SWOT می‌باشد. این راهکار که مهم‌ترین راهبرد کسب و کارها، یعنی فروش را هدف قرار می‌دهد، ارتباطی تنگاتنگ با بازار دارد و می‌تواند با بالابردن مقدار و رشد فروش سبب تقویت و توسعه کسب و کارها و ایجاد ظرفیت‌های جدید برای تولید ملی گشته و تولید ثروت و توزیع عادلانه آن را شکل دهد.

واژگان کلیدی: نماینده فروش مستقل، کارآفرینی، توسعه اشتغال پایدار، مهارت‌آموزی، شغل محور، تولید و توزیع عادلانه ثروت.

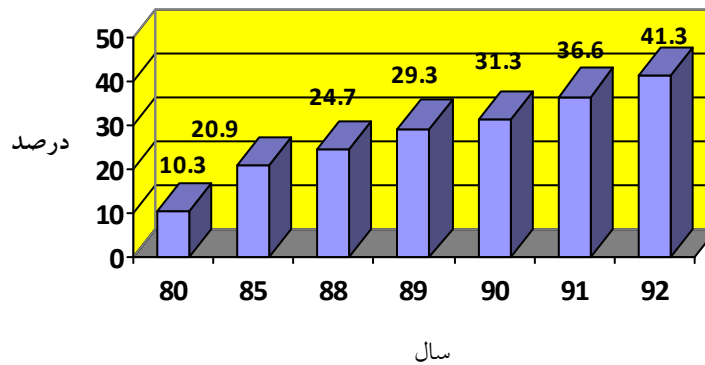
۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، طراح و مدرس دوره‌های آموزش عالی مدیریت سرمایه‌گذاری،

Email: parsinatejaratt@gmail.com

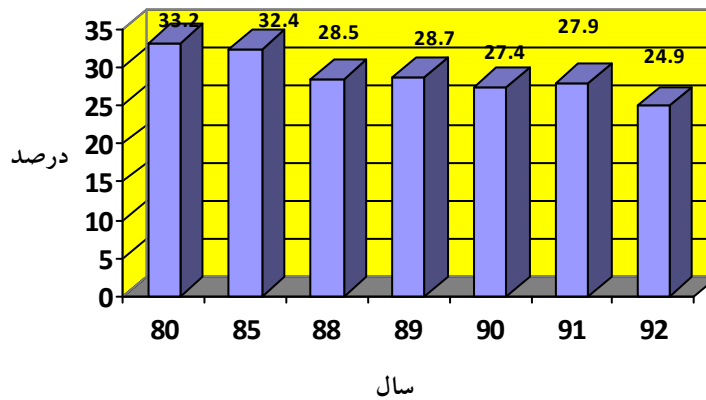
۲. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

مقدمه

با استناد سامانه سالنامه آماری کشور مرکز آمار ایران، توزیع نسبی جمعیت بیکار (جویای کار) دارای تحصیلات دانشگاهی در سال ۸۰ معادل ۱۰/۳ درصد و همانطور که در نمودار نمایش داده شده (شکل شماره ۱) طی سالیان بعد همواره رو به افزایش و سرانجام در سال ۹۲ معادل ۴۱/۳ درصد بوده است. از سویی، دیگر توزیع نسبی جمعیت بیکار (جویای کار) با تحصیلات دیپلم و پیش دانشگاهی در سال ۸۰ معادل ۳۳/۲ درصد و همانطور که در نمودار نمایش داده شده (شکل شماره ۲) طی سالهای بعد رو به کاهش و سرانجام در سال ۹۲ به عدد ۲۴/۹ درصد رسیده است.



شکل (۱) جمعیت بیکار با تحصیلات دانشگاهی



شکل (۲) جمعیت بیکار با تحصیلات دیپلم

تحلیل نقش دوره بازار محور " نماینده فروش مستقل" ... ۹

نرخ رشد فزاینده بیکاران دارای تحصیلات عالی و کاهش نرخ رشد بیکاران با تحصیلات دیپلم در طی دوازده سال مورد بحث تفسیرهای مختلفی را در پی دارد. عدم تطابق نیاز و ظرفیت بازار کار با آموزش‌های دانشگاهی، تئوری محور بودن آموزش‌های دانشگاهی و اتلاف انرژی و زمان جویندگان کار در دانشگاه‌ها، نیاز به بازنگری جدی در متون درسی و رشته‌های دانشگاهی، ناکارآمدی دانشگاه‌ها در ارتباط با صنعت، نیاز به دانشگاه‌های کارآفرین (هم از نظر تعداد و هم کیفیت) و نیاز به برگزاری دوره‌های آموزشی مهارتی متناسب با نیاز بازار از جمله این تفسیرها می‌باشند.

دانشگاه‌های نسل سوم کارآفرین و مأموریت‌گرا باید توسعه یابند (فرهادی، ۱۳۹۳). دانشگاه کارآفرین یعنی دانشگاه‌هایی که منابع درآمدی جدیدی مانند ثبت اختراع، قرار دادهای تحقیقاتی با محیط بیرون از دانشگاه و مشارکت با شرکت‌های خصوصی را در نظر دارند (اتزکowitz^۱، ۱۹۸۳).

ایجاد فرصت‌های شغلی برای جوانان و رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی از اولویت‌های دولت در سال ۹۴ خواهد بود و با ایجاد اشتغال برخی از اهداف فرهنگی دولت از جمله ایجاد امید در جامعه و مقابله با نا امنی‌های ناشی از بیکاری نیز محقق خواهد شد (نهادن‌دیان، ۱۳۹۴). از سویی دیگر، برای تعدیل نرخ بیکاری تا سال ۱۴۰۰ نیاز به تولید سالانه یک میلیون شغل در کشور داریم، در حالی که دولت حتی توانایی ایجاد ۲۰ هزار شغل را به سبب پر شدن ظرفیت‌ها و همچنین کاهش درآمد ندارد (طایی، ۱۳۹۳). این مهم باید توسط بخش خصوصی تحقق یابد. همه اینها در حالی است که شاهد کاهش تولید ناخالص داخلی به واسطه کاهش قیمت نفت و رکود عمومی در کسب و کارها و عدم سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در توسعه و ایجاد کسب و کارهای جدید نیز هستیم.

چگونه بخش خصوصی بدون حمایت مالی دولت می‌تواند افراد درس‌نین فعالیت را توانمند ساخته و زمینه خوداشتغالی آنها را فراهم و نرخ بیکاری را تعدیل کند؟ آیا می‌توان افراد جامعه را از فواید تجارت و تولیدی که در پیرامون‌شان در جریان است بهره‌مند ساخته و عدالت اجتماعی را تحقق بخشید؟ آیا می‌توانیم شغلی پاره‌وقت و بدون ریسک، برای افزایش درآمد و سطح زندگی حقوق‌بگیران و دانشجویان طراحی کنیم؟ آیا می‌توان بدون اهرم‌های نظارتی موجب بالارفتن کیفیت کالاها و خدمات شد؟

1. Etzkowitz

براستی چگونه حمایت از تولید داخلی را محقق کنیم؟ چگونه می‌توان از ظرفیت‌های موجود برای رسیدن به دانشگاه‌های کارآفرین بهره جست؟

نظام توزیع کالا در ایران هنوز به صورت سنتی بوده و تعداد واسطه‌ها با توجه به شرایط اقتصادی ایران رو به افزایش است. این دو موضوع عاملی بسیار مهم در افزایش قیمت کالاهای مصرفی و حتی صنعتی و یا خدماتی محسوب می‌شود. فروش مستقیم به‌عنوان یک روش جایگزین کارآمد، تأثیر به‌سزایی در کاهش قیمت‌ها و رضایت‌مندی مشتری به‌دنبال خواهد داشت. طبق تعریف در فرآیند فروش مستقیم یک نماینده فروش مستقل، محصولات و خدمات شرکت‌هایی که داوطلبانه نمایندگی فروش آنها را انتخاب کرده است، به‌طور مستقیم و رودر رو به مشتریان ارائه می‌دهد (انجمن فروش مستقیم^۱). از آنجایی که فروش کالا به دور از یک فروشگاه یا مغازه خرده فروش انجام می‌گیرد، به آن فروش مستقیم می‌گویند. این روش فروش کالا یا خدمات به‌صورت مستقیم برای مشتری امتیازات فراوانی دارد که می‌توان به خرید در منزل یا محل کار و نیز مرجوعی محصول با شرایطی از قبل تعیین‌شده، صرف وقت بیشتر توسط فروشنده برای آشنایی مشتری با محصول و نیز پاسخ به سؤالات مشتری اشاره کرد. کاهش قیمت خرید نسبت به خرده‌فروش نیز یکی از مهم‌ترین امتیازات فروش مستقیم است. روش فروش مستقیم برای نمایندگان فروش مستقل که تمایل به فعالیت و کسب و کار دارند اما دارای سرمایه بسیار اندک هستند، مناسب است. آنها در حقیقت رئیس خود هستند و ساعات کار را خود تعیین می‌کنند و هرچه تعداد بیشتری از محصول را بفروشند، انگیزه بیشتری به کار خود پیدا خواهند کرد.

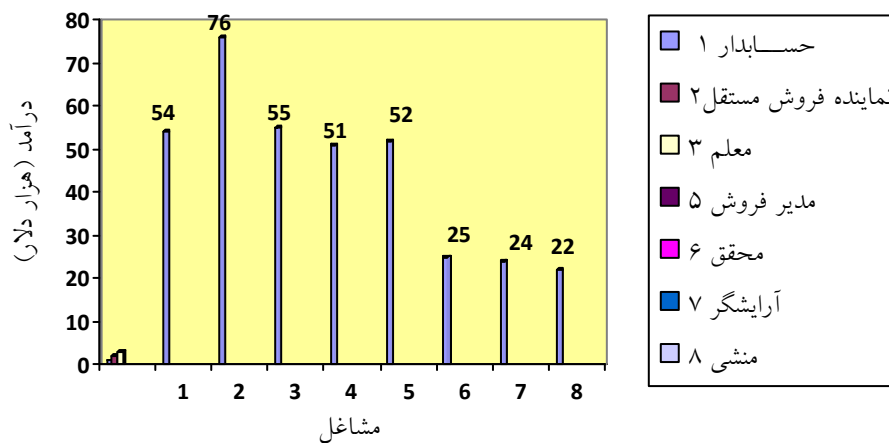
آمار منتشره در گزارش سالیانه ۲۰۱۴ فدراسیون جهانی انجمن‌های فروش مستقیم^۲ حکایت از اشتغال حدود ۹۶ میلیون نفر در شغل فروش مستقیم با گردش مالی معادل ۱۷۸ بلیون دلار در سال ۲۰۱۳ در جهان دارد. نرخ رشد اشتغال در این صنعت در جهان نسبت به سال ۲۰۱۲ معادل ۷ درصد و نرخ رشد گردش مالی نیز نسبت به سال ۲۰۱۲ معادل ۸ درصد افزایش داشته است. با نگاهی به داده‌های سال‌های گذشته همواره شاهد رشد نرخ اشتغال و نرخ گردش مالی این صنعت در جهان هستیم.

طبق مقایسه انجام‌شده (شکل شماره ۳) در وبسایت^۳ indeed، یکی از وبسایت‌های مطرح شغل در جهان، متوسط درآمد نماینده فروش در امریکا در مقایسه با

1. Direct Selling Association
2. World Federation of Direct Selling Associations
3. Indeed.com

تحلیل نقش دوره بازار محور " نماینده فروش مستقل" ... ۱۱

متوسط درآمد حسابدار، معلم، مدیر فروش، آرایشگر، راننده، محقق و منشی، در جایگاه اول قرار دارد که پتانسیل بالای درآمدزایی این شغل را به خوبی نمایش می دهد.



شکل (۳) نمودار متوسط درآمد مشاغل منتخب در امریکا

تصمیمات سیستم فروش یک سازمان به منظور افزایش فروش، بر پایه فاکتورهای مختلفی علاوه بر هزینه می باشد. نیروی فروش داخلی قلمرو فعالیت محدودی را پوشش می دهد (مدهانی^۱، ۲۰۱۲). درحالی که نماینده های فروش در قلمرو فعالیت خودشان شناخته شده اند و روی چندین محصول فعالیت می کنند، آنها اغلب قادر هستند در بازار جغرافیایی نفوذ کنند (وینراس^۲، آنیستال^۳ و آنیستال، ۲۰۰۷). از سویی دیگر، نتایج مطالعه ای توسط دارتنل بیان می کند که متوسط حضور نیروی فروش داخلی شرکت ها در قلمرو مشخصی فقط ۲۲ ماه می باشد، درحالی که متوسط حضور برای نمایندگان فروش تولیدکنندگان در حدود ۲۲ سال می باشد (کوفمان^۴، ۱۹۹۹). بنابراین، استفاده از نماینده فروش مستقل به جای نیروی فروش داخلی سازمان ها چه از نظر گستردگی حوزه فعالیت و چه از نظر دوام حضور در بازار برای تأمین کنندگان کالاها و خدمات نوعی مزیت رقابتی ایجاد می کند.

1. Madhani
2. Weinrauc
3. Anitsal
4. Kaufman

روش پژوهش

این پژوهش به نوعی نظریه‌پردازی تلقی گشته و توصیفی اکتشافی محسوب می‌شود. در این پژوهش به یک ایده کاربردی پرداخته شده و مطالعه موردی نیست. بنابراین، در مقاله حاضر داده، عدد، رقم و آزمون وجود ندارد. نظریه مورد بحث بر پایه تجربیات شخصی به‌عنوان نماینده فروش مستقل و مشاهده مزایا، معایب و پتانسیل آن برای ایجاد اشتغال پایدار، انجام مصاحبه با تأمین‌کنندگان کالاها و تولیدکنندگان و درک نیاز اصلی آنها در طول دو دهه مطالعه کتب مرتبط و تحلیل روندهای خارجی و داخلی تهیه شده است. اهداف اصلی پژوهش عبارت‌اند از:

۱. آموزش مهارتی کاربردی و بازارمحور به‌منظور دستیابی به اهداف اقتصاد مقاومتی؛
۲. شناسایی فرصت‌ها، تهدیدها، ضعف‌ها و قوت‌های برگزاری این دوره مهارتی؛
۳. یافتن مسیری کوتاه برای رسیدن به اشتغال پایدار به‌عنوان مهم‌ترین نیاز جامعه امروز؛
۴. بررسی راه‌حلی کاربردی برای ایجاد رونق در کسب و کارهای موجود و حمایت از کسب و کارهای نوپا؛
۵. ارائه راهکاری برای افزایش رشد تولیدات داخلی و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه؛
۶. ارائه راه‌حلی عملی برای تبدیل دانشگاه‌های موجود به دانشگاه‌های کارآفرین.

یافته‌های پژوهش

از آنجا که ایران با رشد فزاینده نرخ بیکاری در میان فارغ‌التحصیلان دانشگاهی روبه‌رو است، صنعت فروش مستقیم یک راهکار مناسب برای ایجاد اشتغال برای تمام افراد جامعه، به‌خصوص دانشجویان و فارغ‌التحصیلان جویای شغل است. آموزش و به‌کارگیری نمایندگان فروش مستقل برای فروش محصولات و خدمات نیاز به سرمایه‌گذاری کلان نداشته و ضمناً می‌تواند در کاهش نرخ بیکاری کاملاً اثربخش باشد. بنابراین، می‌توان از آن به‌عنوان یکی از طرح‌های زودبازده نام برد. این طرح عبارت است از برگزاری دوره آموزشی نماینده فروش مستقل^۱ از سوی شرکت‌های دانش‌بنیان. هدف اصلی طرح، آموزش اقشار مختلف جامعه و ایجاد بستری پویا برای سهام کردن

1. Independent Sales Representative

تحلیل نقش دوره بازارمحور " نماینده فروش مستقل" ... ۱۳

دانش‌آموختگان این دوره در منافع حاصل از تجارت و تولیدی که پیرامونشان در جریان است، می‌باشد.

تعریف دوره

سرفصل و مشخصات سطوح دوره آموزشی نماینده فروش مستقل (ISR) - طول دوره: ۵۰ ساعت

سطح اول: برنامه‌ریزی عصبی کلامی، این سطح در برگیرنده مفاهیم ذیل است: اولویت‌بندی ارزش‌ها، هنر برقراری ارتباط، هدف‌گذاری، روان‌شناسی و اصول علمی تلقین به نفس، تخیل هدایت‌شده، اصول اعتماد به نفس، جملات تأکیدی، آفرینش توانگری ذهنی با تکنیک چرخ اقبال و دستیابی به هدف.

سطح دوم: روان‌شناسی فروش، این سطح در برگیرنده مفاهیم ذیل است: برداشت ذهنی مثبت و فرایند فروش، شیوه‌های هوشمندانه و قابلیت تأثیرگذاری در لحظه اول، چگونه مقبول مشتری باشیم، زبان بدن، هفت مرحله فروش (آشنایی اولیه، ارزیابی مشتری، توافق بر سر نیاز، معرفی شرکت، برآورد نیاز، ایجاد تعهد، قطعی کردن فروش و حفظ مشتری)، اخلاق حرفه‌ای، کارگاه شبیه‌سازی فروش.

سطح سوم: اطلاعات محصولات، این سطح در برگیرنده مفاهیم ذیل است: مشخصات محصولات و مقایسه با کالاهای مشابه، مزایا و معایب آنها، مشخصات خدمات و مقایسه با کالاهای مشابه، مزایا و معایب آنها، سخنرانی مدیران ارشد شرکت‌های تأمین‌کننده و طرح پرسش و پاسخ از آنها.

سطح چهارم: نماینده فروش مستقل موفق، این سطح در برگیرنده مفاهیم ذیل است: تاریخچه شغلی، مقایسه جایگاه شغلی و نقش آن در اقتصاد، وظایف، هدف‌گذاری، استفاده از فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی، استفاده از فرصت اپلیکیشن‌های موبایل، طرح بازاریابی، طرح فروش، بررسی قضایای موردی، به‌روز رسانی اطلاعات به‌صورت هفتگی، بایدها و نبایدها.

تشریح مدل کسب و کار، نقش و وظایف شرکت‌های دانش‌بنیان متولی برگزاری

دوره نماینده فروش مستقل:

کسب و کار اصلی شرکت، برگزاری دوره آموزشی نماینده فروش مستقل است و مشتری اصلی، شرکت‌کنندگان در دوره آموزشی نماینده فروش مستقل هستند. راهبرد شرکت بسیج منابع در جهت تأمین رضایت این گروه است. مزیت رقابتی این دوره برقراری ارتباط با صنعت و شروع به فعالیت دانش‌آموختگان پس از پایان دوره است.

از سویی دیگر، یکی از خدمات شرکت کمک به بالابردن رشد فروش کسب و کارهای موجود یا نوپاست. بنابراین، تولیدکنندگان یا عرضه‌کنندگان خدمات نیز مشتری شرکت‌های دانش‌بنیان محسوب می‌شوند. فروش، اصلی‌ترین نیاز یک کسب و کار و رشد فروش، ضامن بقا و موفقیت آن است. نیاز این گروه، فروش بیشتر و دریافت وجه نقد به جای فروش مدت‌دار است. در راستای برطرف کردن این نیاز شرکت قراردادهای فروشی با این گروه بر پایه قدرت فروش دانش‌آموختگان خود منعقد می‌کند که در صورت فروش محصول بسته به نوع آن و طبق توافق قبلی درصدی به‌عنوان پورسانت به شرکت (از ۱ تا ۵ درصد) و درصدی هم به‌عنوان پورسانت به نماینده فروش مستقل (از ۲ تا ۲۰ درصد) تعلق می‌گیرد.

پس از پایان دوره و برگزاری آزمون، دانش‌آموختگان از طریق شرکت، قراردادهای نمایندگی فروش با عرضه‌کنندگان خدمات و تولیدکنندگان برتر منعقد و امکان فروش کلیه محصولات و خدمات آنها را از طریق وب‌سایت شرکت خواهند داشت. به هر نماینده صفحه جداگانه‌ای اختصاص داده می‌شود. این آدرس اختصاصی در کارت‌های ویزیت شرکت به نام نماینده فروش درج می‌شود و نمایندگان فروش، خدمات و محصولات را با ارائه کارت‌ویزیت‌های خود پیشنهاد می‌دهند و در صورت خرید هر مشتری، پورسانت فروش بر اساس مبلغ و حاشیه سود آن محصول یا خدمت طبق جدول از قبل تعریف‌شده، به نماینده فروش از سوی تأمین‌کننده کالا یا خدمات تعلق می‌گیرد.

عرضه‌کنندگان و تولیدکنندگان با در اختیار داشتن صفحه ویژه‌ای در هنگام خرید مشتریان از نام نماینده فروش آگاه شده و فروش به نام نماینده ثبت می‌شود. عرضه‌کنندگان و تولیدکنندگان با توجه به توافقات قبلی و تنظیم قرارداد با شرکت، مبلغ فروش را در درگاه خود دریافت و خرید مشتری را قطعی می‌کنند و با توجه به فروش نقدی و عدم نیاز به دریافت چک‌های مدت‌دار و کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات، پورسانت فروشی حدوداً معادل (۱ تا ۵ درصد) به شرکت و پورسانت فروشی حدوداً معادل (۲ تا ۲۰ درصد) به نماینده فروش مستقل طبق جدول تعریف‌شده اختصاص می‌دهند.

درآمد شرکت دانش‌بنیان از طریق برگزاری دوره آموزشی و دریافت پورسانت فروش‌های انجام‌شده توسط دانش‌آموختگان تأمین می‌شود. بنابراین، موفقیت شرکت در گرو موفقیت دانش‌آموختگان است و راهبرد شرکت بالابردن کیفیت آموزش، انعقاد قراردادهای بیشتر با تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان و حمایت هرچه بیشتر از

تحلیل نقش دوره بازار محور " نماینده فروش مستقل" ... ۱۵

دانش آموختگان در قالب برگزاری جلسات باآموزی و مشاوره می‌باشد و این همان تفاوتی است که درصد اشتغال فارغ‌التحصیلان این سیستم مهارت‌آموزی را در مقایسه با فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها و آموزشگاه‌ها به طرز حیرت‌آوری ارتقاء می‌بخشد.

تحلیل وضع موجود

تحلیل وضع موجود شامل فرصت‌ها و تهدیدها (عوامل بیرونی)، قوت‌ها و ضعف‌ها (عوامل درونی) به‌منظور طراحی و برگزاری دوره مهارتی و شغل‌محور نماینده فروش مستقل توسط شرکت‌های دانش‌بنیان و نقش آن در توسعه اشتغال پایدار با استفاده از روش تحلیلی SWOT^۱ به شرح زیر است:

فرصت‌های قابل ملاحظه

۱. افزایش تعداد فارغ‌التحصیلان جوینده کار و دانش‌جویان به‌عنوان جویندگان شغل در آینده نزدیک؛
۲. قرار داشتن ۷۰ درصد جمعیت ایران در سنین فعالیت که از آن به‌عنوان پنجره طلایی جمعیت یاد می‌شود؛
۳. عدم اشتیاق فارغ‌التحصیلان در راه‌اندازی کسب و کارهای جدید به‌دلیل عدم آموزش‌های کارآفرینانه، عدم بهبود شاخص‌های فضای کسب و کار و شرایط رکود تورمی؛
۴. رقابت تنگاتنگ کسب و کارها برای افزایش سهم بازار با پایین آمدن قدرت خرید اقشار جامعه و ایجاد شرایط رکود تورمی؛
۵. مشکلات تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان با افزایش معنی‌دار شتاب‌دار چک‌های برگشتی در سیستم فروش سنتی؛
۶. نداشتن سرمایه جویندگان درآمد برای به‌وجود آوردن کسب و کار شخصی؛
۷. وجود فروشندگان بد اخلاق، اجناس بی‌کیفیت، فروشندگان سودجو در بازارهای فعلی.

تهدیدهای قابل ملاحظه

۱. برخورد با شرکت و وضع قوانین خاص، مانند قوانین فعالیت شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای؛

۱. SWOT سرواژه عبارات قدرت‌ها (Strengths)، ضعف‌ها (Weaknesses)، فرصت‌ها (Opportunities) و تهدیدها (Threats).

۲. عدم رضایت مصرف‌کننده نهایی از کیفیت و خدمات؛
۳. عدم پرداخت پورسانت نمایندگان فروش مستقیم؛
۴. برگزاری دوره‌هایی با کیفیت پایین و سودجویی شرکت‌های دانش‌بنیان؛
۵. عدم توانایی یا تمایل پرداخت شهریه دوره آموزشی نماینده فروش مستقل
ISR توسط دانش‌پذیران.

نقاط قوت اساسی

۱. آموزش کاربردی نماینده فروش مستقل با توجه به سرفصل کاربردی ذکرشده همراه با بازار کار آماده برای دانش‌آموختگان؛
۲. انطباق مهارت مورد آموزش با اصلی‌ترین نیاز هر کسب و کار یعنی فروش؛
۳. نمایندگان فروش مستقل به واسطه دوره آموزشی آگاهی کاملی از محصولات، کالاهای رقیب، مزایا و معایب آن دارند؛
۴. عدم نیاز نمایندگان فروش مستقل به سرمایه یا سپردن چک تضمین برای شروع کار؛
۵. انطباق کامل دوره با شرایط بازار به دلیل حضور تأمین‌کنندگان کالاها و خدمات در سطح سوم دوره؛
۶. نمایندگان فروش مستقل، نیاز تأمین‌کنندگان کالاها و خدمات را برای در اختیار داشتن تیم فروش داخلی مرتفع می‌سازند؛
۷. جلب اعتماد تأمین‌کننده محصولات و خدمات به دلیل دریافت وجه نقد توسط خودشان؛
۸. جلب اعتماد مصرف‌کننده به دلیل رؤیت و دریافت اطلاعات مستقیم از نماینده فروش مستقل که بیشتر مورد اعتمادش می‌باشد؛
۹. نسخه موبایل سایت امکان معرفی و سفارش‌گیری برای نمایندگان فروش را در هر زمان و مکانی فراهم می‌سازد؛
۱۰. بازوی فروش توانمند ایجادشده از سوی شرکت‌های دانش‌بنیان سبب رونق و یا توسعه کسب و کارهای موجود خواهد شد؛
۱۱. برخورداری دانش‌آموختگان از حمایت‌های شرکت پس از پایان دوره به دلیل گره‌خوردن منافع شرکت دانش‌بنیان در درآمد حاصل از فروش، طراحی سیستم‌های کنترل کیفیت کالاها و خدمات و ارتباط با مشتری برای رضایت مصرف‌کننده؛

تحلیل نقش دوره بازار محور " نماینده فروش مستقل" ... ۱۷

۱۲. انجام این طرح به راحتی از سوی بخش خصوصی در همه جا قابل اجرا است و نیاز به سرمایه گذاری دولت ندارد؛
۱۳. امکان فروش طیف وسیعی از کالاها و خدمات در این سیستم وجود دارد.

نقاط ضعف اساسی

۱. عدم وجود اهرمی برای کنترل نماینده فروش مستقل و عدم وجود تعهد از سمت وی مبنی بر انجام کار و یا چگونگی انجام آن؛
 ۲. نداشتن فضای آموزشی ثابت و عدم صدور مدرک معتبر آموزشی از سوی شرکت دانش بنیان برگزار کننده دوره.
- در جمع بندی مسائل مرتبط با فرصت ها، تهدیدها، قوت ها و ضعف ها می توان اظهار داشت که در مقابل تعدد فرصت های جذابی که برای طراحی و برگزاری دوره مهارتی نماینده فروش مستقل وجود دارد، تهدیدها اندک هستند. همچنین ابعاد و دامنه نقاط قوت به خوبی بر نقاط ضعف غلبه دارد. بنابراین، برای تدوین راهبردهای تحلیلی SWOT ابتدا راهبردهای استفاده از نقاط قوت به منظور استفاده از فرصت ها (جدول ۱) و سپس در مرحله دوم راهبردهای استفاده از نقاط قوت به منظور دوری از تهدیدها (جدول ۲) و در مرحله بعد راهبردهای استفاده از فرصت ها به منظور از بین بردن ضعف ها (جدول ۳) پیشنهاد می شود.

جدول (۱) راهبردهای تهاجمی: استفاده از نقاط قوت به منظور بهره برداری حداکثر از فرصت ها

اقدامات پیشنهادی
برگزاری دوره شغل محور نماینده فروش مستقل از سوی شرکت های دانش بنیان با همکاری اداره فارغ التحصیلان و مرکز کارآفرینی دانشگاه ها با توجه به افزایش فارغ التحصیلان جویای کار و قرار داشتن در وضعیت پنجره طلایی جمعیت
انعقاد قرارداد نمایندگی فروش میان شرکت های دانش بنیان و کسب و کارهایی که در جستجوی افزایش فروش خود در شرایط رکود و بازار رقابتی کنونی هستند.
ترغیب تأمین کننده ها به انعقاد قرارداد با شرکت های دانش بنیان با تکیه بر سیستم فروش نقدی نمایندگان در شرایط شتاب دار افزایش چک های برگشتی
طراحی و تدریس محتوای آموزشی اثربخش و به وجود آوردن نمایندگان با اخلاق حرفه ای در بازاری که در آن رقبا فاقد اخلاق حرفه ای هستند.

جدول (۲) راهبردهای رقابتی: استفاده از نقاط قوت به منظور دوری از تهدیدها

اقدامات پیشنهادی
<p>صدور قرارداد نمایندگی فروش و پرداخت پورسانت به صورت مستقیم از طرف تأمین‌کننده‌های کالا و خدمات صورت می‌پذیرد و به دلیل عدم پرداخت هیچ‌گونه پورسانتی از سوی شرکت، ریسک وضع قوانین خاص و برخورد با شرکت تقریباً وجود ندارد.</p>
<p>ایجاد، گسترش و تقویت بازوی فروش توسط شرکت دانش‌بنیان و عدم نیاز به سرمایه‌گذاری تأمین‌کنندگان در تیم فروش داخلی‌شان فرصتی جذاب را رقم می‌زند که تأمین‌کنندگان با بدحسابی در پرداخت پورسانت به راحتی آن را از دست نمی‌دهند.</p>
<p>به دلیل انطباق این دوره با مهم‌ترین نیاز کسب و کارها یعنی فروش، امکان سفارش‌گیری تحت موبایل در هر مکان و زمان، آگاهی بالای نمایندگان از مشخصات کالاها و خدمات، وجود طیف وسیعی از کالاها و خدمات، احتمال موفقیت دانش‌آموختگان را بسیار بالا می‌برد و راهبرد دریافت قسمت اندکی از شهریه در ابتدا و دریافت قسمت بیشتر شهریه بعد از کسب درآمد، مشکل عدم توانایی یا تمایل به پرداخت شهریه دانش‌پذیران را برطرف خواهد کرد و از طرفی دیگر به دلیل مشروط‌شدن دریافت قسمت بیشتر شهریه به موفقیت دانش‌پذیر، مانع از برگزاری دوره‌های بی‌کیفیت از سوی شرکت‌های دانش‌بنیان خواهد شد.</p>
<p>با توجه به منافع شرکت‌های دانش‌بنیان در درآمد حاصل از فروش، طراحی سیستم‌های کنترل کیفیت کالاها و خدمات و ارتباط با مشتری در این شرکت‌ها برای بالابردن رضایت مصرف‌کننده نهایی و حمایت از نمایندگان فروش</p>

جدول (۳) راهبردهای محافظه‌کارانه: استفاده از فرصت‌ها به منظور از بین بردن ضعف‌ها

اقدامات پیشنهادی
<p>انعقاد قرار داد همکاری بین شرکت‌های دانش‌بنیان با دانشگاه‌ها برای استفاده از فضای آموزشی، ارزیابی و صدور مدرک معتبر با توجه به عدم موفقیت دانشگاه‌ها در ارائه آموزش‌های کاربردی و تمایل آنها به تبدیل شدن به دانشگاه‌های کارآفرین</p>
<p>با توجه به عدم اشتیاق فارغ‌التحصیلان و نداشتن سرمایه کافی برای راه‌اندازی کسب و کار، تشکیل جلسات ماهانه بازآموزی و انگیزشی مالی، اعمال سیاست‌های تشویقی و تعیین جایزه فروشنده برتر هر ماه، جایگزین هرگونه سیاست کنترلی خواهد بود.</p>

نتیجه گیری

این مقاله درصدد بود با معرفی دوره مهارتی نماینده فروش مستقل و چگونگی برگزاری آن راهکاری عملی برای توسعه اشتغال پایدار و رونق در کسب و کارهای موجود و بهبود عملکرد دانشگاه‌ها، با استفاده از ظرفیت‌های موجود بیابد. استفاده از نماینده‌گان فروش مستقل حرفه‌ای برای بالابردن رشد فروش بدون سرمایه‌گذاری تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان کالاها و خدمات در تیم فروش داخلی‌شان و رهایی از چالش‌های مدیریتی آن و دریافت وجه نقد حاصل از فروش نمایندگان به‌جای چک‌های مدت‌دار شرکت‌های توزیع‌کننده، بی‌تردید سبب ایجاد مزیت رقابتی برای کسب و کارها شده و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه را به‌دلیل در اختیار داشتن بازوی فروش توانمند رقم می‌زند و در نهایت با تکیه بر این قدرت فروش، تولید داخلی کالاهای پر فروش وارداتی میسر گشته و اهداف اقتصاد مقاومتی محقق می‌شود.

برگزاری دوره مهارتی و بازارمحور نماینده فروش مستقل با سرفصل کاربردی ذکر شده از سوی شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان بخش خصوصی و انعقاد قراردادهای همکاری شرکت‌های دانش‌بنیان با دانشگاه‌ها، سبب تبدیل دانشگاه‌ها به دانشگاه‌های کارآفرین خواهد شد و از سوی دیگر به‌دلیل ارتباط تنگاتنگ آن با بازار و برطرف کردن نیاز اصلی بازار سبب کسب درآمد برای فارغ‌التحصیلان آن خواهد شد. همه اینها در حالی است که شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان متولی برگزاری دوره و مجری ارتباط با صنعت در بخشی از پورسانت فروش کالاها و خدمات شریک هستند و فروش بیشتر از سوی دانش‌آموختگان، درآمد بیشتری را برای آنان رقم زده و تأمین منافع دانش‌آموختگان و تأمین‌کنندگان کالاها و خدمات، سبب تأمین منافع آنان خواهد شد و زنجیره منافع مشترکی شکل خواهد گرفت. بنابراین، تأمین منافع همه اعضا این مجموعه، تضمین ماندگاری این ارتباط و ایجاد اشتغالی پایدار برای نمایندگان فروش مستقل خواهد بود. توسعه فعالیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان مورد بحث سبب توسعه اشتغال پایدار با حداقل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی بدون نیاز به بودجه دولتی برای ایجاد شغل خواهد بود.

راهبرد دریافت قسمتی از شهریه در ابتدا و سپس دریافت قسمت بیشتر شهریه پس از کسب درآمد از سوی دانش‌آموختگان در حقیقت موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان را به کیفیت بالای آموزش و چگونگی ارتباط با صنعت متعهد کرده و از سویی دیگر سبب اطمینان خاطر شرکت‌کنندگان در دوره از حمایت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان خواهد شد. برگزاری این طرح روند فزاینده افزایش بیکاری فارغ‌التحصیلان دانشگاهی را که در مقدمه به آن اشاره کردیم متوقف و سبب تغییر روند آن خواهد شد.

منابع

سامانه سالنامه آماری کشور، مرکز آمار ایران، جدول توزیع نسبی جمعیت شاغل و بیکار ۱۰ ساله و بیشتر برحسب وضع سواد و سطح تحصیلات موجود در فصل چهارم نیروی انسانی.

طایی، ح. (۱۳۹۳). "معاون وزیر کار: سالانه یک میلیون شغل جدید در کشور ایجاد شود"، خبرگزاری تسنیم،

<http://www.tasnimnews.com/Home/Single/606045>

فرهادی، م. (۱۳۹۳). "وزیر علوم: اقتصاد دانش‌بنیان باید از مسیر دانشگاه‌ها پیگیری شود"، خبرگزاری فارس،

<http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13931007001267>

نهادن‌دیان، م. (۱۳۹۴). "اولویت دولت در سال ۹۴ اشتغال‌زایی است"، خبرگزاری دانشجویان ایران،

<http://isna.ir/fa/news/93122715911/-94-سال-در-دولت-اولویت-اولویت-دولت-در-سال-94-اشتغال-زایی>

اشتغال-زایی

Average Salaries comparisons in United States. (2015).

<http://www.indeed.com/salary?q1=Independent+Sales+Representative&l1=usa&q2=accountant&l2=usa&q3=teacher&l3=usa&q4=driver&l4=usa&q5=sales+manager&l5=usa&q6=researcher&l6=usa&q7=clerk&l7=usa&q8=hair+dresser&l8=usa&tm=1>

Etzkowitz, H. (1983). "Entrepreneurial Scientists and Entrepreneurial Universities in American Academic Science". *Minerva*, 21(2-3), 198-233.

Direct Selling Association website, www.dsa.org

Kaufman, L. (1999). "Outsourcing field sales". *Special Advertising Supplement, Fortune*, 140(9), S1-S8.

Madhani, P.M. (2012). "Managing Salesforce Compensation: The Strategic Choice Between Direct Salesforce and Independent Reps.". *Compensation & Benefits Review*, 44(2), 86-99.

Madhani, P. M. (2014). "Direct Salesforce Versus Independent Representatives: A Strategic Choice Across a Business Life cycle". *World at Work Journal 2014*, 23(3), 16-35.

Weinrauc, J. D., Anitsal, M. M. & Anitsal, I. (2007). "Manufacturers' representative profession: a model about the impact of agency success and marketing methods on willingness to hire recent college graduates". *Academy of Marketing Studies Journal*, 11(2), 69.

World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA). (2014). Annual Report.

http://www.wfdsa.org/success_stories/index.cfm?fa=show_release&Document_id=817