

# محصولات جدید، زمینه ساز تحول و پیشرفت

گزارشی از برگزاری دومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی

هزاره سوم تحولات عظیمی را با خود به ارمغان آورده است که علم بازاریابی را بیش از پیش تبدیل به یک علم ضروری نموده است. رقابت فزاینده بین شرکتها، ورود تکنولوژیها و فن آوریهای جدید تولید و توزیع محصول، تغییرات عظیم در محیط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، همه و همه موجب شده است که شرکت ها درگیر فضایی بسیار رقابتی و دشوار شوند. فروش کالا و خدمات بدون بهره گیری از ابزارها و تکنیکهای بازاریابی دیگر کار ساده ای نیست.

امروزه در سراسر دنیا تعداد کلاسها، سمینارها، کنفرانس ها، مقاله ها و کتابهایی که در مورد بازاریابی به رشته تحریر در می آید به شکل فزایندهای در حال رشد است. در کشور ما نیز خوشبختانه این نیاز به طور کامل احساس می شود و در همین راستا کنفرانس بین المللی بازاریابی در جهت پاسخگویی به این نیاز مهم دومین مرحله خود را پشت سر می گذارد. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی با اهداف توسعه و ترویج دانش مدیریت بازاریابی، توسعه و ترویج مهارت های مورد نیاز مدیران و کارشناسان بازاریابی ایجاد و توسعه شبکه های متخصصان و کارشناسان مدیریت بازاریابی در کشور و با محورهای تخصصی بازاریابی استراتژیک و استراتژی های بازاریابی، بازاریابی صنعتی، بازاریابی خدمات، بازاریابی بین المللی و مدیریت صادرات، تحقیقات بازاریابی، پدیده های نوین در بازاریابی، بازاریابی الکترونیکی، نظام ارتباطات یکپارچه بازاریابی، کاربرد ابزارهای مدیریتی در بازاریابی، بازاریابی معکوس، بازاریابی موسسات غیرانتفاعی، بازاریابی نفر به نفر مدیریت فروش و تکنیکهای مذاکره رفتار مصرف کننده مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، مدیریت نام و نشان تجاری اصول اخلاقی و مسئولیت های اجتماعی در بازاریابی و آسیب شناسی بازاریابی در ایران در سالن همایش های رازی برگزار شد.

## ایده ها و پدیده های نوین در بازاریابی

در ابتدا دکتر احمد روستا - رئیس شورای سیاستگزاری کنفرانس و استاد دانشگاه شهید بهشتی - اظهار داشت: اولین نکته در مورد چالش های اساسی بازاریابی است. اولین چالش که نگرانی در سطح دنیا و حتی در جامعه ما ایجاد کرده کاهش اثر بخشی عوامل ارتباطی به ویژه تبلیغات است. امروزه در دنیا به عوامل مختلف، شرکت ها نگران تبلیغات خود هستند که آن هم ناشی از تکنولوژی های پیشرفته کانال های مختلف سرگرمی که وجود دارد و اینکه مشتری بتواند آنچه که شما تبلیغ می کنید را خریداری نکند یا انجام ندهد. برای موفقیت باید تبلیغات خلاق و آگاهانه داشته باشیم.

نکته دوم این است که خریداران تحصیل کرده تر و آگاه تر شده اند، ارتباطات بسیار زیادی دارند در نتیجه به سادگی چیزی را نمی پذیرند. نسبت به آنچه به بازار ارائه می کنید، دیر پذیرتر و دشوار پذیرتر شده اند.

عامل سوم که موجب نگرانی در دنیا شده این است که صاحبان بنگاه ها، مدیران ارشد و مدیران مالی نسبت به بازاریابی و هزینه های بازاریابی حساس شده اند و قرار نیست به این سادگی بازاریابان بتوانند هرگونه هزینه ای را انجام دهند، باید پاسخگو باشند و بازگشت سرمایه گذاری بازاریابی را انجام دهند.

نکته مهم دیگر کهنگی سریع محصولات جدید است، منحنی عمر یا چرخه عمر محصولات به شدت کاهش یافته است، کالاها به سرعت محدود و عادی می شوند و جای تأسف است که با نرخ بسیار بالای شکست محصولات جدید مواجه هستیم. در دنیا تا ۸۰ درصد معتقدند: کالاهای جدید شکست می خورد. طی تحقیقاتی که در ایران پیرامون ۳ صنعت انجام دادم، به این نتیجه رسیدم که حدود ۴۳ درصد محصولات جدید در همان ۶ ماهه ابتدایی تا حداکثر ۹ ماهه اول با شکست مواجه می شوند. این امر هشدار برای مصرفی محصولات جدید در بازارهای امروز با توجه به رقابت فشرده است. ابهام و اختلاف رویکرد نسبت به فناوری اطلاعات و اینترنت در کشور وجود دارد. اینکه آیا اینترنت ابزار است یا تجارت؟ کاهش کنترل پذیری عناصر آمیخته با بازاریابی: به

## دکتر روستا:

**کاهش وفاداری مشتریان به برندها، محصولات و سازمان ها یکی از پدیده های است که شاهد آن هستیم. مراقب باشید بعضی از شعارهایی که در گذشته در بازاریابی سر داده می شد به هیچ وجه نمی توان ادامه داد.**

هیچ وجه بازار یابان مانند گذشته کنترل عناصر آمیخته بازاریابی را در اختیار ندارند، بویژه در دنیای الکترونیک و در شرایط رقابت. این مشتری است که اعلام می کند خواهان چه محصولی است، چه قیمتی را می پذیرد، از کدام محل خریداری می کند و چگونه می تواند با آن ارتباط برقرار کند. عامل دیگر گرایش بازاریابی به فن آوری به جای علم و هنر است که به شدت نگرانی ایجاد کرده است، تعداد phd های فناوری در دنیا و بسیاری از شرکت های بزرگ به مراتب بیش از دکترها و متخصصین بازاریابی و تجارت است و این امر نگرانی هایی را به وجود آورده که آیا بازاریابی به سمت فناوری حرکت می کند یا فن آوری قطعاً با بازاریابی کنار می آید و متوجه می شود که امکان ندارد با دیدگاه های مهندسی بتوان وارد عرصه بازاریابی شد.

کاهش وفاداری مشتریان به برندها، محصولات و سازمان ها یکی از پدیده های است که شاهد آن هستیم. مراقب باشید بعضی از شعارهایی که در گذشته در بازاریابی سر داده می شد به هیچ وجه نمی توان ادامه داد.

کاهش وفاداری مشتریان به برندها، محصولات و سازمان ها یکی از پدیده های است که شاهد آن هستیم. مراقب باشید بعضی از شعارهایی که در گذشته در بازاریابی سر داده می شد به هیچ وجه نمی توان ادامه داد.







تجربه ۴ سوال وجود دارد: مشتری کیست و چه چیزی برایش مهم است؟ چه چیز برایش خاطره می‌شود و باتوجه به شناختی که پیدا کردید می‌خواهید چه تجربه‌ای برایش بوجود آورید و چگونه می‌خواهید این تجربه را گسترش دهید؟ از چه کانال‌ها و عوامل ارتباطی می‌توانید استفاده کنید تا این تجربه شکل گیرد؟

این امر یکی از پدیده‌هایی است که به عنوان پدیده روز و سبمل بازاریابی تجربه محسوب می‌شود، مطمئن باشید اگر در بازارهای داخلی دقت کنیم (بویژه در بازارهای سنتی و حجره‌ای) این تجربه به شدت رایج است.

آخرین نکته متعلق به فیلیپ کاتلر -بنیانگذار بازاریابی دنیا- است. وی معتقد است: بازاریابی امروز نیازمند بازاریابی فرادستی و فرودستی است، نیازمند جذب نیروهای خلاق، تخصصی، حرفه‌ای، هوشمند، چابک است. کسانی که بتوانند فراتر از دیگران بازار را مشاهده نمایند، آینده نگر باشند، تحولات و چالش‌ها را مورد بررسی قرار دهند و براساس تخصص‌ها و تجارب و مهارت‌ها و تحلیل‌های کاملاً علمی و حرفه‌ای روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی راهکار نشان دهند. امروز بازاریابان باید مشکل‌شناسی و مشکل‌گشا باشند. باید روی بازاریابی تخصصی و فوق تخصصی سرمایه‌گذاری کرد (چه در سطح خرد و چه در سطح کلان)

گرفته شود. چیزی را انجام دهید که آخرین تاثیر برای تحریک را داشته باشد. سرانجام قیمت تمام این امور از دید بازار، باید رقابتی باشد. دنیای امروز دنیای رقابت است و ابزار بازاریابی زمانی می‌تواند موفق باشد که این ویژگی بازاریابی را داشته باشد. نکته جدیدی که مطرح شده بازاریابی چند کانالی است. هیچ شرکتی از این به بعد نمی‌تواند از یک کانال به اهدافش برسد. این نوع بازاریابی برای دستیابی به مشتریان احتمالی و سهم بازار بیشتر است. تقریباً اکثر شرکت‌ها با این سیستم آشنا هستند، فعالیت‌های سازمان در کانال‌های مختلف، شیوه‌های گوناگون و استراتژی‌های مختلف رقابتی کار می‌کند. منتها باید انسجام ضمن پراکندگی وجود داشته باشد و این مسأله نیازمند هنر و مدیریت است و کار هرکسی نیست. این امر به اثبات رسیده که بازاریابی چند کانالی به مراتب می‌تواند از بازاریابی تک کانال موثرتر باشد. طبق تحقیقات ثابت شده بازاریابی چندکانالی ۳۴-۷ درصد فروش شرکت‌ها را افزایش می‌دهد، اگر واقعاً در مسیر رقابت گام برمی‌داریم باید تمام این مسائل را مورد دقت قرار دهیم. بازاریابی چند کانالی می‌تواند باعث افزایش بازده سرمایه‌گذاری برای حوزه بازاریابی و فعالین آن باشد و نمونه این بازاریابی چند کانالی که در چند سال اخیر توانسته خودش را به عنوان یک شرکت مطرح

۱- محصولاتی را تهیه کنید که مشتری و بازار پسند باشد. ارتباط دائم با بازار، شناخت نیازها و ترجیحات روز مشتری ایجاد تمام آن چیزهایی که مشتری خواهان آن است، حتی از طریق بازاریابی معکوس.

۲- باید برای مشتری قابل پرداخت باشد، از استطاعت مالی مشتری باخبر باشید. امروز آنچه را به عنوان استراتژی‌ها و شیوه‌های قیمت‌گذاری می‌شناسیم دیگر مانند گذشته نیست.

۳- آن جا و آنگاه که مشتری می‌خواهد، هر جا و هر زمان اگر توانستید کالا و خدمات ارائه نمایید. نظام توزیع باید روی این نکات متمرکز شود و

مشتری تاکید می‌کردیم که حتما مشتریان گذشته را حفظ کنیم و مشتری جدید چندان مهم نیست. امروز یک پیام در دنیا وجود دارد؛ به همان اندازه که مشتری قدیم را حفظ می‌کنید نسبت به مشتری جدید حساس باشید. دورانی که معتقد بودیم هزینه یافتن مشتری جدید ۵ تا ۷ برابر و طبق تحقیقات جدید ۲ تا ۳ برابر هزینه حفظ مشتری قدیم است؛ سپری شده است. امروز باید در عرصه رقابت هم مشتری گذشته را حفظ کنیم و هم به دنبال مشتری جدید باشیم. به ویژه در رشته خدمات. امروز مانند گذشته نمی‌توانیم حرکت کنیم. هیچ چیزی را در بازاریابی به عنوان یک اصل انکار نپذیر قبول نکنید، بازار دائماً در حال تغییر و تحول است و در کشورها، صنایع و رشته‌های مختلف متفاوت می‌باشد.

**دکتر روستا:**

**محصولاتی را تهیه کنید که مشتری و بازار پسند باشد. ارتباط دائم با بازار، شناخت نیازها و ترجیحات روز مشتری ایجاد تمام آن چیزهایی که مشتری خواهان آن است، حتی از طریق بازاریابی معکوس.**

جهانی معرفی نماید شرکت DEL است، این شرکت توانسته با انواع کانال‌ها و وسایل آنچه را که تا دیروز در بازاریابی دنیا مرسوم نبود، عملی سازد و به عنوان یک مورد موفق در دنیا پیرامون بازاریابی چندکانالی مطرح شود.

نکته دیگر بازاریابی تجربه است. بازاریابی تجربه یعنی به طور سیستمی برخورد کنیم که چه تجربه چشمگیری را می‌توانیم برای مخاطبان ایجاد کنیم و چگونه این کار را انجام دهیم. البته این بازاریابی در کشور ما وجود دارد و ساده‌ترین آن تواضع است گاهی فضا و افرادی که در محیط فروش قرار دهند آزادی عمل را به خریداران می‌دهند. در این بازاریابی چند نکته وجود دارد این بازاریابی حاصل نوع ارتباطات، پرسنل، مردم و محصولات است. خلاصه بازاریابی تجربه یعنی خاطره ایجاد کنید تا ماندنی شوید. مردم محصول، فضا و برخورد شما را به خاطر بیاورند و احساس کنند خرید از سازمان یا فروشگاه شما لذت بخش است. در بازاریابی

باقی مربوط به بخش فروش است: مشتری در توزیع، خواهان سرعت، سهولت، دسترسی است آیا می‌توانید این‌ها را بزودی تامین کنید؟

۴- امروز بازاریابی تعاملی باعث شده که مشتری پیامی که می‌تواند قبول کند را انتخاب بنماید. خلاصه کلام اینکه باید سودمند و با صرفه باشید. نگاه دیگری که در مورد آمیخته بازاریابی وجود دارد، نگاه بازارگرا است و ۴ ویژگی باید داشته باشد:

۱- به روی نیازهای مشتری توجه شود. باید براساس انتخاب مشتری صورت گیرد زیرا مشتری حق انتخاب دارد. امروزه در دنیای الکترونیک انواع سایت‌ها وجود دارد که مشتری اعلام می‌کند با چه قیمتی خواهان خرید است، به عنوان تولدکننده تا چه اندازه انعطاف پذیر هستیم؟

۲- سیستم توزیع باید سهل و ساده باشد.

۳- امروز زمان پیشرفت جامعه، بودجه‌سازی و یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی است. تمام اینها باید به صورت جامع برای تمام مخاطبین در نظر

نکته بعدی در مورد عواملی است که در بازاریابی آینده مورد استفاده قرار می‌گیرد. نتایج آخرین تحقیقات نشان می‌دهد که آنچه که باعث تحول و پیشتازی در بازار می‌شود محصولات جدید است، رقابت باید پاسخگوی تنوع‌گرایی و تحول‌پذیری جامعه، بازار و مشتری باشد. محصول جدیدی که واقعاً بتواند عنوان جدیدی را با خود یدک بکشد، دوم اعتبار برند و بازار است. داشتن و ساختن برند دشوار اما حفظ و تقویت آن دشوارتر می‌باشد. مراقب باشید برندهایتان به امید اینکه آن را ایجاد کرده‌اید، رها نسازید. امروزه مباحث فراوانی در مورد برند وجود دارد و باید در مورد آن مطالعاتی انجام داد.

مساله بعد، استفاده بهینه از نیروهای فروش است. باید نیروهای فروش را با انواع مهارت‌ها، تکنیک‌ها و شیوه‌های نوین فروش آشنا کنیم. باید از نیروهای فروش بهتر از گذشته استفاده کنیم و خدمات و کالاهای موجود را نادیده نگیرید و به هر حال مشتریان با این خدمات و کالاها زندگی می‌کنند. مراقب صنعت و شرکت خود باشید. و در مورد اطلاعات بنگاه و صنعت خود مطالعه نمایید یا بداند واقعیت چیست.

نکته موجود دیگر این که از 4P به کرات گفته‌ایم این مساله قدیمی است، امروزه معتقدند 4P گذشته فروشنده گرا بوده است. و دیگر پاسخگو نیست ما نمی‌توانیم 4P را تعیین و دیکته کنیم امروز پیام جدیدی در دنیا به نام 4A وجود دارد. در این 4A نکاتی وجود دارد:

نکته بعدی که جامعه ما به شدت نیازمند آن است این که ما باید گروه‌های زیادی را به عنوان کارورزان و تکنسین‌های بازاریابی تربیت کنیم. باید سرمایه‌گذاری کنیم تا بتوانیم با مهارت‌های روز، افرادی که به عنوان نیروی اول و خط اول جبهه بازاریابی و فروش هستند، کارشان را بهتر انجام دهند و این امر نیازمند دوره‌های آموزشی ویژه برای افراد است. نکته بسیار مهمی که یک سخنرانی چند ساعتی را به خود اختصاص می‌دهد؛ پرتفوی مدیریت در بازاریابی است. متأسفانه وقتی در گذشته از پرتفوی صحبت می‌شد هم اذهان به روی محصول متمرکز بود، امروزه مهمترین نکاتی که باید به آن توجه کنید پرتفوی برند، پرتفوی مشتری، پرتفوی بازار، پرتفوی تامین‌کنندگان، پرتفوی توزیع‌کنندگان و پرتفوی ذی‌نفعان است. یعنی اگر کسانی هستند که به عنوان ستاره در این زمینه هستند باید در هریک از این حوزه‌ها شناسایی کنیم. برندهای اصلی هرکدام را جدا کنید

و استراتژی مناسب برای هر یک از آنها در نظر بگیرید. نمی توان چشم بسته وارد دنیای رقابتی، تخصصی و گروهی شویم.

مطلب بعد اینکه آینده برای پیش بینی دشوار شده است، عدم یقین افزایش یافته و تکنیکی به نام پیش بینی و برنامه ریزی متوالی وجود دارد. تفاوت آینده نگری و برنامه ریزی در این است که برنامه ریزی عکس برداری از آینده اما آینده نگری فیلم برداری از آینده است. در این زمینه باید نکاتی مورد توجه قرار گیرد؛ گزینه های گوناگون محیط کسب و کار خود را در نظر بگیرید. از پرسنل کمک بگیرید و از تعدادی از کارشناسان حرفه ای استفاده کنید، از آینده تصویر داشته باشید. این امر پیش بینی نیست بلکه سناریونویسی و توصیف آینده براساس برداشت های پرسنل، خودتان و مشاورین است. سپس باید استراتژی های گوناگونی را تشکیل دهید و سرانجام سعی کنید با توجه به اتفاقاتی که روی می دهد براساس علائمی که در یافت کرده اید؛ استراتژی مرتبط را اتخاذ نمایید. تکنیک مذکور یکی از بهترین و کاربردی ترین تکنیک هایی است که امروز در دنیا مطرح شده و مطمئن باشید در آینده در ایران به روی آن بیشتر کار خواهیم کرد. در ابتدای امر با پرسنل و نیروهایی که آنها را قبول دارید گفت و گو کنید، سپس عوامل عدم یقین آینده را کشف کنید و به دنبال آن انواع اطلاعات را به هم پیوند دهید و برنامه های مختلف را اجرا کنید.

پدیده های بازاریابی:

اولین پدیده ای که در بازاریابی امروز مطرح است؛ بازاریابی فرانکر و جامع است، یعنی هم سازمان را درگیر کنید و اجازه دهید که دیگران هم زمان بازاریابی را بدانند لازمه این داشتن چند نرم افزار مانند CRM, ERP و... است باید بازاریابی جهت دهنده استراتژی های نگاه ها باشد.

بخش مهم دیگر، بازاریابی ارزشی است. این امر بر اساس کشف ارزش ها خلق ارزش ها و عرضه و حفظ ارزش هاست. لازمه آن کنار گذاشتن آمیخته بازاریابی گذشته و استفاده از آمیخته بازاریابی جدید براساس ارزش هایی که مشتری تعریف می کند، است.

نکته حساس بعدی، بازاریابی مکمل است. یعنی انواع پیوند ها، مشارکت، ارتباطات، قراردادهای سرمایه گذاری های مشترک و... در کنار هم قرار دهید تا بتوانید بازاریابی مکمل را اعمال کنید. یکی از استراتژی های جدید بازاریابی، استراتژی مبتنی بر مزیت رقابتی مکمل است، کمبودها را بررسی و جبران کنید.

بازاریابی دیگر، بازاریابی خلاق و ابتکاری است. اگر می خواهید در دنیای آینده موفق باشید، نیازمند این هستید که بازاریابی خلاق را اعمال کنید. نمی توان با افکار ساده گذشته زندگی کنید بنابراین لازم است از انواع فن آوری ها سرمایه گذاری در بخش های مختلف استفاده کنید.

تمام ایده ها پدیده ها و چالش ها در یک چیز خلاصه می شود: مدیریت، مدیریتی که بتواند هم چالش های بیرون را در نظر بگیرد و هم چالش های

درون را و واقعیات را نگاه کند. بزرگترین چالش جامعه ما ناشی از دو عامل است: خودشیفتگی و خودباختگی. همه چیز را می خواهیم فراقنتی کنیم و از خودمان شروع نمی کنیم. باید واقع بین باشیم و ملاحظه کاری را کنار بگذاریم، باید اخلاقیات را که در جامعه ما بتدریج از آن دور می شویم به اخلاقیات باز گردیم. تقاضا می کنیم دست در دست هم دهیم: درد را باید گفت حرف را باید زد رود باید شد و رفت دشت باید شد و خواند کوه باید شد و ماند

تو اگر برخیزی من اگر برخیزم همه برخیزند تو اگر بنشین من اگر بنشینم چه کسی برخیزد؟ چه کسی با دشمنی بسازد؟

**نقش بازاریابی در توسعه صادرات ایران**  
دکتر مهدی غضنفری - معاون وزیر بازرگانی و رئیس سازمان توسعه تجارت ایران - اظهار داشت: ما به عنوان سازمان توسعه تجارت یک بنگاه تولید

که متولی امر تجارت در کشور است مسائل را بازگو می کنم و به اقداماتی که این سازمان در حوزه بازاریابی انجام داده است اشاره خواهم داشت.

جهانی شدن اقتصاد، رشد سریع تجارت جهانی نسبت به رشد تولید و پیروزی نظام های بازار یعنی اینکه حمایت های دولتی بیش از این نمی تواند نقش تعیین کننده ای داشته باشد البته حمایت های دولتی موثر است اما در سیستم بازار آزاد فضای رقابت عمومی ایجاد کرده ایم که گاهی اوقات شرکت های چند ملیتی، قدرتی بیش از دولت ها دارند و در آینده یک محصول و کالا بسیار تعیین کننده هستند. در چنین شرایطی قرار است کالای ایرانی وارد بازارهای جهانی شود یعنی در شرایطی که رقابت فشرده و فزاینده قدرت های اقتصادی و شرکت های چند ملیتی معروف و دارای برند با استراتژی قیمت پایین در بازارها نفوذ کرده اند قرار است کالا و محصول ایرانی هم در این بازارها خود

#### دکتر غضنفری:

**این مساله باید مورد توجه قرار بگیرد که چگونه سرمایه گذاری های جدید ما بر اساس مطالعات بازاریابی و دقیقاً متناسب با نیازهای باشد که بازارهای جهان دارند.**

نمایی کند.

در کنار آن، تغییرات در یک لایه پایین تر یعنی زیر پوست این تغییرات برخی پیشرفت ها را می توان مشاهده کرد که بدون داشتن و مجهز شدن به آنها امکان حضور در بازارهایی که توسط دیگران اشغال شده، کارساده ای نیست، پیشرفت سریع سیستم های ارتباط، سیستم های حمل و نقل سریع، وقتی زمان های حمل، بارگیری تخلیه و هزینه های آن از کشورهای مختلف با کشور خودمان را مورد مقایسه قرار می دهیم. متوجه می شویم که برخی از زیرساخت های تجاری هم به جز موضوع بازاریابی، استراتژی تجاری که ما می خواهیم با آن رقابت کنیم را تحت پوشش قرار می دهد. یعنی اگر موضوع بازاریابی را به عنوان فضایی برای ترویج کالای ایرانی مطرح کنیم نکته مهمی که وجود دارد این است که آیا پس از معرفی کالا و برند، سیستم حمل و نقل و سیستم مالی مناسب، سرپا و سریع پشتیبانی می کند یا خیر؟ تبلیغات بدون پشتوانه سیستم های خدماتی موثر نخواهد شد.

فلذا مجموعه ای از زیرساخت ها را در حوزه یکپارچه سازی، مقررات زدایی و تلاش دسته جمعی که شرایط را برای رقابت دشوار تر می سازد را مشاهده می کنیم. در چنین شرایطی دیدگاه های مختلفی در حوزه بازاریابی کشورهای حاکم

است که دلایل خاص خود را دارد. یک دیدگاه این است که محصولات را به سمت بازارها سوق دهیم تا برای آن بازاریابی صورت گیرد. دیدگاه دوم این است که چه چیزی در بازارها مورد نیاز است که به تولید آن بپردازیم یعنی سلیقه و خواست مشتری چیست و نیاز وی چیست. سپس باید مطالعاتی صورت پذیرد و متناسب با آن به تولید متناسب با بسته بندی مطلوب اقدام کنیم.

این تفاوت دیدگاه ها باعث شده ما احساس کنیم در شرایط حاضر عرضه کالاهای ایرانی بیشتر براساس دیدگاه های مبتنی بر تولید است. شاید فلسفه تاریخی این امر هم ساده باشد این دیدگاه که کالایی داریم پس باید برای آن بازاریابی کنیم، زمانی مبتنی بر دیدگاه های بازار بود. فرض کنید واردکننده فولاد و محصولات فولادی بودیم؛ به دلیل نیاز کارخانجات فولاد را احداث و نصب کردیم اما با مازاد تولید مواجه شدیم و قرار است مازاد تولید به کارخانجات خارجی ارسال شود یعنی می خواهیم مازاد تولید را بدون انجام مطالعه و آگاهی از نیاز و خواست مشتریان است صادر کنیم. به هر حال اگر بتوانیم از دیدگاه نخست به دیدگاه دوم حرکت کنیم کار بازاریابی برای ما ساده تر و اثرگذارتر می شود.

این مساله باید مورد توجه قرار بگیرد که چگونه سرمایه گذاری های جدید ما بر اساس مطالعات بازاریابی و دقیقاً متناسب با نیازهایی باشد که بازارهای جهان دارند. ما مجبوریم فعلاً کالای تولیدی خود را به بازار ارائه کنیم متأسفانه دیده شده که در سطح بنگاه، سیستم های بازاریابی بنگاه به دلیل ضعف رویکرد بازاریابی، کم توجهی به تدوین استراتژی مناسب، کمبود دانش تخصصی و آشنا نبودن با استراتژی های مختلف به اندازه کافی مجهز نیست. در شرایطی که بازارهای جهانی به صورت فشرده و پیچیده موضوع خرید و فروش را دنبال می کنند با دو مشکل مواجه هستیم یکی اینکه کالای تولیدی را باید صادر کنیم که ممکن است با سلیقه مشتری متناسب نباشد و دوم متأسفانه مدیریت بازاریابی و روش های بازاریابی در چارت سازمانی بنگاه های ما جایگاه مناسبی ندارد؛ شاید بیشتر مدیریت فروش از جایگاه مناسبی برخوردار است.

به عنوان نماینده سازمان توسعه تجارت و یک بخش دولتی اشاره می کنم که چه اقداماتی انجام داده ایم و نیازمند چه کمک هایی هستیم. اگر موضوع بازاریابی را در سطح بنگاه، صنعت اتحادیه ها و تشکل ها و سطح دولت به ۳ سطح تقسیم کنیم، سازمان توسعه تجارت بیشتر در سطح نخست درگیر است، کار اصلی ما این است که اطلاعات کلی بازارهای جهانی را تهیه کنیم و در اختیار صادرکنندگان ایرانی قرار دهیم. بدانیم که بازارهای دنیا نیازمند چه محصولاتی هستند، چه مشخصاتی و مقرراتی وجود دارد و رقیبان چه کشورهایی هستند و... اما دو سطح دیگر اگر در کنار این سطح قرار نگیرد کار ما کامل نیست. در سطح دوم هم آنهایی که مثلاً مصالح ساختمانی تولید می کنند یا تولید کننده لوازم منزل هستند،



فرض می‌کنیم. یکی از خطراتی که جامعه ایدئولوژیک دارد این است که فرض را به روی این قرار می‌دهد که همه چیز اخلاقی است، اطلاعاتی که از بازار به ما می‌رسد متأسفانه بعضاً این نظر را تایید نمی‌کند. داستانهایی در مورد شهرام جزایری ورد زبان هاست و رفتار غیر اخلاقی که در گمرکات و ..... وجود دارد زنگ خطر است که باید اخلاقیات را جدی بگیریم و اخلاقیات را جهت دهی نکنیم بلکه باید آنرا کاربردی سازیم. متأسفانه برخی از ما کلاه گذاردن سردیگران به خصوص دولت را زرنگی می‌دانیم! و از این بابت خوشحال هم می‌شویم به عبارت اخلاقیاتی که باید در زندگی روزمره ما کاربرد یابد، موضوع جدی تر از این است که در یک سخنرانی کوتاه به آن پرداخت. اما بازاریابی اخلاقی چیست؟ بازاریابی اخلاقی را در ۳ رده مورد بررسی قرار می‌دهیم. رده حداقل کارهایی است که نباید انجام دهیم. نباید دروغ

، در کمسیون‌های مشترک تجارت ترجیحی امضا کنیم، یعنی مجموعه‌ای از مشکلات شما در حوزه بازاریابی خارجی را از طریق روان سازی به صورت مرتب مورد پیشبرد قرار می‌دهیم. در دوحوزه دیگر انتظار داریم متولیان آن فعالیت‌های خود را با سازمان هماهنگ کنند و توسعه تجارت خارجی را با کمک همدیگر مدیریت کنیم. برای یک بازاریابی موفق در سطح ملی نیازمندیم که ماتریس کالا بازار بطور مرتب توسط شرکتهای بازاریابی مورد مطالعه قرار گیرد به همین دلیل است که معتقدیم سازمان توسعه تجارت به عنوان یک سازمان دولتی نمی‌تواند این فعالیت‌ها را تنها انجام دهد و دست نیاز به سمت بخش خصوصی دراز می‌کنیم. کمک کنید ماتریس کالا بازار هر روز و هرسال به روز شود و اطلاعاتش در اختیار صادرکنندگان و تجار قرار داده شود. فراموش نکنید مهمترین برند و عنوانی که کالای

تراز پرداخت‌ها به طور وحشتناکی منفی خواهد شد. در این زمینه سازمان توسعه تجارت ۳ نوع هدف را برای خود ترسیم کرده است. بازاریابانی و بازاریابانی، توانمند سازی و روان سازی. در زمینه بازاریابانی و بازاریابانی به ارائه اطلاعات محیطی هدف می‌پردازیم و در صورت مراجعه به سایت سازمان، اطلاعات مختلف بازار ۱۵۰ کشور دنیا ارائه شده است. انجام تحقیقات بازاریابی برای بازارهای صادراتی، تهیه اطلاعات و بازارها از منابع معتبر بین المللی در تمام دنیا، صادرکنندگان وارد کنندگان رقیبان به نام و آدرس و تحلیل تجاری از طریق نرم افزار سازمان دانلود استفاده کنید. حمایت از تدوین بازاریابی: اگر صنایع مختلف علاقمند هستند استراتژی‌های بازاریابی صادراتی خود را تدوین کنند به روی کمک‌های سازمان توسعه تجارت حساب کنند. این آمادگی را داریم به

نیاز دارند برای آن برند ایرانی نوعی بازاریابی را انجام دهند و برندهایی را بسازند و برای این برند خاص که مجموعه‌ای از بنگاه‌ها را دربرمی‌گیرد تبلیغ انجام دهند و در سطح سوم نیازمندیم که هر تولید کننده کالای خود را تبلیغ کند و برای آن بازاریابی کند و فعالیت‌های بازاریابی انجام دهد؛ از متخصصین بازاریابی درخواست می‌کنم که به سطوح اول و دوم هم توجه نمایند؛ اما بهترین استراتژی‌ها برای سطح اول و دوم چیست؟ وقتی دولت و سازمان قصد ندارد کالایی را به فروش برساند اما می‌خواهد در حوزه بازاریابانی فعال باشد یعنی اتحادیه‌ها و تشکل‌ها برای اینکه مجموعه‌ای از SME ها که قدرت تبلیغات در بازارهای جهانی را ندارند کنار هم قرار دهد، برند بسازد و برای آن برند تبلیغات انجام دهد، چه فعالیت‌های بازاریابی را باید انجام دهد؟ اگر این سه حوزه نتوانند به صورت متصل و یکپارچه با



مرکز تحقیقات بازاریابی و مطالعات فرهنگی  
مرکز جامع علوم انسانی

بگوییم، نباید دزدی کنیم نباید سر مصرف کننده و مشتری کلاه بگذاریم و ..... و رده بعد، کارهایی است که باید انجام دهیم مثلاً صادق باشیم، به عهد خود وفا کنیم، عدالت را رعایت نماییم، سخت کوش باشیم و ..... این توصیه‌ها بطور مرتب به ما دیکته شده است، در حد عالی کارهایی است که می‌توانیم به نفع همگان انجام دهیم. پس پیچیده نگاه نکنیم، اخلاقیات بطور ساده در این ۳ روش جای می‌گیرد اما چرا بازاریابی اخلاقی مهم است؟ زیرا اعتماد زیر بنای هر تفکر می‌باشد. لازم است رضایت مشتری و وفاداری آنها اخلاقیات می‌باشد، شفافیت لازم توسعه است و انجام کار غیر اخلاقی سرانجام به سازمان ضربه می‌زند. لازم جهانی شدن داشتن ارزش‌های یکسان می‌باشد. می‌دانیم بسیاری از مشتریان خواهان خرید از کسب و کارهایی هستند که اخلاق بازاریابی را رعایت می‌کنند. آیا فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها همراه

ما را می‌تواند در بازارها موفق کند کیفیت کالای ایرانی است، یعنی اگر کالای ایرانی را به کیفیت بشناسند ماندگاری، فروش، سود آوری در بازار ساده خواهد شد. **اخلاق در بازاریابی**  
دکتر میر احمد امیر شاهی - عضو شورای سیاست‌گذاری کنفرانس - اظهارداشت: از دانشگاه‌های معتبر دنیا واحد‌های درسی مفصلی در مورد آموزش اخلاقیات به خصوص دانشجویان مدیریت ارائه می‌دهند متأسفانه هنوز عناوین درس ما در سیستم آموزشی از این نظر عقب است، شاید به ارائه مطالبی تحت عنوان مدیریت انسانی بسنده کرده ایم اما باید در دانشگاه‌ها و صنعت کشور جنبه کاربردی اخلاقیات را جدی بگیریم. یکی از مشکلاتی که به نظر می‌رسد با آن مواجهیم، در اخلاقیات و رعایت اخلاق را مسلم

جز اطلاعاتی که در حوزه بازار و بازارهای خارجی در اختیار آن قرار می‌دهیم؛ حمایت‌های مالی برای تشکل‌ها داشته باشیم، تا آنها وارد حوزه بازاریابی شوند (سطح دوم) در حوزه توانمند سازی پشتیبانی از فعالیت‌های پیشبردی بازاریابی در سطح بنگاه و صنعت، ایجاد دخالت ارائه خدمات بازاریابی، راه اندازی helpdesk شرکت‌های بازاریابی بخش خصوصی که صدرصد فعالیت‌های آن توسط خودشان انجام می‌شوند و متعلق به بخش خصوصی هستند. برقراری جلسات آموزشی تخصصی بازاریابی و تهیه آخرین اخبار و اطلاعات تجاری دنیا در پرتال سازمان برای یک بازاریابی مناسب و دریافت اخبار بازارهای دنیا به صورت مرتب. درحوزه روان سازی که بیشتر حالت سیاسی به نظر می‌آید اما در سازمان توسعه تجارت تلاش می‌شود تعرفه‌ها را کاهش دهیم، تجارت آزاد اعلام کنیم

همدیگر کارکنند، در امر صادرات با مشکل مواجه خواهیم شد. پس از تک تک بنگاه‌های کوچک نخواهیم در بازارهای جهانی تبلیغ کنند زیرا هزینه‌های آن بسیار سنگین است. شاید یکی از دلایلی که دولتها در تجارت دخالت می‌کنند همین موضوع است که نمی‌تواند بدون فعالیت‌های سطوح دوم و سوم نتیجه بخش باشد. لذا معتقدیم در سازمان توسعه تجارت و وزارت بازرگانی دولت باید فکری درمورد فعالیت‌های بازرگانی و تجاری ایران با خارج از کشور نماید یعنی ما در سازمان توسعه تجارت زیر ساخت‌های سیاسی و تجاری فعالیت‌های شما را انجام می‌دهیم و باید این کار را انجام دهیم. در واقع بسیاری از مسائل بهداشتی، مواد غذایی، دارویی مدیریت تراز و پرداخت و ..... است که پای دولتها را در امر بازاریابی و تجارت خارجی باز می‌کند زیرا اگر این موارد به درستی مدیریت نشوند پس از مدتی



مصرف یک خانواده تبدیل به مصرف یک خانواده دیگر نمی شود و بدین ترتیب نیاز مصرف شدید نمی شود؟ آیا شرکت ها باید مشتریان خود را به خرید بیشتر تشویق کنند یا به خرید چیزی تشویق نمایند که برایشان مهم است؟ آیا تبلیغات آثار سویی در اجتماع ندارد و نیازهای طبیعی مردم رادر مسیر بعضاً بی معنی و در جهت ایجاد تقاضا برای کالاهای احمقانه به انحراف نمی کشاند؟

آیا براساس یکی از سه پایه و فرضیه اصلی حاکم بر بازاریابی و اقتصاد، مصرف کننده واقعاً مستقل و صاحب اختیار است؟ آیا در شرایطی که بازاریابان کنترل فوق العاده ای در مصرف کنندگان دارند؛ مصرف کنندگان در مورد خریدهایی که انجام می دهند مسئولیت دارد؟ اگر بازاریابی چند فعالیت گسیخته از هم نیست و نگرشی سازمانی دارد آیا نباید نگران تأثیرات اجتماعی بازاریابی بر فرهنگ و اجتماع باشیم؟ متأسفانه به نظر می رسد فکر کردن در مورد سوال های کلی و کلانتر در مورد بازاریابی در کشور ما جدی گرفته نشده است. گاهی بازاریابان کوکروانه فکر می کنند کارهایی که انجام می دهند درست است و کمتر به این فکر می کنند

با صداقت است؟ آیا انجام بازاریابی اغواگرانه برای کودکان، فقیران و تحصیل نکردگان صحیح می باشد؟ آیا کسب و کارها و بهره برداری از بازاریابی و تبلیغات؛ چشم انداز زندگی خوب را به مصرف کننده القا نمی کنند؟ و در اغلب موارد بدون توجه به فلسفه زیستی انسان یک محیط مصنوعی برای زندگی ما درست نمی کنند؟ آیا فعالیت های بازاریابی و برندینگ شرکت ها به روی ارزش های مشتریان تأثیر نمی گذارد و نگرش آنها نسبت به چیزی که برای زندگی شان اهمیت دارد را تغییر نمی دهد؟ آیا شرکت ها در فرآیند تشویق مصرف کننده برای مصرف کالا و برند موجب ایجاد انحراف در اولویت های آنان نمی شوند و از این طریق به مصالح مشترک هردو لطمه نمی زنند؟ اگر چنین است آیا بازاریاب ها مسئولیتی در این زمینه برعهده می گیرند؟ آیا بازاریابان و شرکت های تبلیغاتی مسئولیت تأثیر فعالیت های خود بر ارزش های اجتماعی و فرهنگی را برعهده می گیرند؟ آیا بازاریابی فقط به تأمین خواسته ها و نیاز می پردازد یا ابتدا خواسته را ایجاد می کند و بدین ترتیب مصرف گرایی را ترویج می دهد؟ آیا

که افکاری که در سر دارند از نظر اخلاقی قابل دفاع است یا نیست.

دیدگاه های متفاوتی در مورد بازاریابی اخلاقی وجود دارد. یک دیدگاه فردی است و بیشتر تبلیغات تأیید می کنند ۶۵-۷۵ درصد مدیران بازاریابی در دنیا باتنگناهای اخلاقی مواجه می شوند. تنگناهای اخلاقی زمانی به وجود می آید که فرد در انتخاب میان ارزش خودش و افزایش سود سازمانی و سود شخصی اش با تردید مواجه می شود.

دیدگاه دوم دیدگاه سازمانی است. اگر میان ارزش اخلاقی من و ارزش اخلاقی سازمان تعارض وجود داشته باشد آن تعارض موجب دردسر می شود حالت بدتر این تعارض هنگامی رخ می دهد که مدیر دستور انجام کاری را می دهد که هم با ارزش اخلاقی شما و هم ارزش اخلاقی سازمان همخوانی ندارد و بعضاً متأسفانه بامدیرانی مواجه می شویم که اخلاقی نیستند، بعضی از انسان ها خود را موظف به انجام خواسته های بعضاً غیر اخلاقی مدیر می دانند، مانند جنایتکاران جنگی که خود را فقط مجری دستورات مدیران ارشد می دانند.

در دیدگاه سازمانی مدیران ارشد برای حصول اطمینان نسبت به رعایت مبنای اخلاقی سازمان و کاهش فشار اخلاقی؛ منشور اخلاقی تدوین می کنند. به ندرت سازمان های ایرانی را می شناسیم که منشور اخلاقی داشته باشند و اخلاقیات به عنوان بنیانه وجود داشته باشد. تحقیقی که همکارم انجام داده اند از حدود ۱۴۰ شرکت که پرسش نامه تهیه کردیم فقط ۱۸ درصد آنها ابراز داشتند منشور اخلاقی دارند و از آنها خواسته بودیم کپی منشور اخلاقی را برای ما بفرستند فقط یکی ارسال کرد که آن هم وعظ و خطابه بود و جنبه کاربردی نداشت. توصیه می کنم بحث تدوین و طراحی استراتژی اخلاقی و رهبری اخلاقی را در سازمان ها جدی بگیریم. این مساله مهم است و کمابیش تمام ما درگیر آن هستیم.

دیدگاه بعدی دیدگاه در سطح صنعت است. هر صنعتی اقتضای اخلاقی خاص خود را دارد و در دیدگاه مدیران ارشد نقش دارد. دیدگاه بعدی دیدگاه اجتماعی است در دیدگاه اجتماعی بازاریابی

هم بر روی نقطه اجتماعی و هم بر روی عدالت اثر ویژه دارد. ریشه و اساس بازاریابی اعتماد است. اعتماد سخت ایجاد می شود و راحت از میان می رود. باید هوشمندانه برای کسب و افزایش بازار استراتژی داشته باشید اگر اعتمادی وجود نداشته باشد معاملات بازار مختل خواهد شد. از دیدگاه اجتماعی حفظ منابع طبیعی مهم است. در تمام دنیا شاهدیم به سلامت و حفظ محیط زیست بی توجهی صورت می گیرد. این روزها بحث بسیار جدی پیرامون مساله مذکور در دنیا مطرح است.

آخرین دیدگاهی که در بازاریابی اخلاقی وجود دارد؛ دیدگاه ذی نفعان است. ذینفع هر فرد یا گروهی می باشد که روی موفقیت سازمان در رسیدن به اهدافش اثر می گذارد یا از آن موفقیت تأثیر می گیرد، به عبارتی همه ما به نوعی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در سازمان ها داریم و همه ما ذی نفع هستیم. حسن این نگرش آن است که می توانیم وزن های مختلفی برای تعهدات و اهداف سازمان در قبال گروه های مختلف قائل شویم به عبارت دیگر آن را کنترل و رهبری کنیم. ذی نفعان به سه بخش تقسیم می شوند: ذی نفعان اولیه، ذی نفعان غیر مستقیم و ذی نفعان ثانویه. ذی نفعان اولیه: با آنها رابطه قانونی و قراردادی دارید مانند مشتریان، سهامداران، تأمین کنندگان، کارکنان و مدیران ارشد. ذی نفعان غیر مستقیم: رابطه قراردادی نداریم اما رابطه متعامل بلند مدت داریم مانند رقبای مصرف کنندگان در سطح صنعت شرکت های فروشنده فناوری، بازار کار، رسانه ها، قوای حکومتی و... گروه آخر هم ذی نفعان ثانویه هستند.

نکته مهم اینکه ذی نفعان اولیه لزوماً نباید دریافت کننده توجه بیشتر سازمان باشند، این دیدگاه می گوید ما به همه گروه های متفاوت ذی نفع توجه کنیم و باید حالت برنده - برنده را برای کل گروهان ذی نفع در نظر گرفت یا بیشترین منافع ممکن برای تمام گروه ها در نظر گرفته شود. تعریف جدید و قدیم انجمن بازاریابی آمریکا در مورد بازاریابی؛ در سال ۲۰۰۴ تعریف ذی نفع محور توسط این انجمن ارائه شد.





دکتر امیر شاهی:

**تعریف قدیم بازاریابی فرآیند برنامه ریزی و مدیریت خلق، توزیع کالا، ایده و خدمت به منظور مبادله. نظارت فرد بر سازمان قیمت گذاری، ترویج و رابطه میان فرد، مشتری و فروشنده در تعریف قدیم مورد توجه قرار گرفته بود. اما تعریف جدید بازاریابی: بازاریابی وظیفه سازمانی است شامل مجموعه ای از فعالیت‌های ایجاد، اطلاع رسانی ارائه ارزش به مشتری و مدیریت ارتباط بامشتری به گونه ای که متضمن فایده برای مشتری و مجموعه ذی نفعان یک سازمان باشد.**

تجربه می گوید هر مدیری در فرآیند تصمیم گیری اخلاقی تفسیر به رای می‌کند. متأسفانه برخی اصول را زیر پا می گذارند،

اصول قابل زیرپا گذاشتن نیست و باید به آن‌ها بها داد، عدم وجود سیاست‌های مدون و شفاف در گرو مسائل اخلاقی است. اکثر سازمان‌ها منشور اخلاقی ندارند، سیاست‌های اخلاقی کاسب کارانه و رهبری اخلاقی در سازمان‌ها ضعیف است. در مورد نحوه ارتباط فروشنده با مدیر و سازمانش باید گفت که عموماً فروشنده خارج از شرکت است لذا رابطه چندانی با مدیران ارشد ندارد. بیشتر از همکاران خود الگو می‌گیرند. رابطه برج عاج نشینی را باید فراموش کنیم.

اهداف شغلی و حرفه‌ای، اهداف شغلی اقتضا می‌کند که فروشنده، فروش بیشتری کند لذا اگر مبانی اخلاقی سد راهش شود باید آنرا رها کرد. ضریب تعهد فروشنده نسبت به سازمان: باکمال تاسف برخی از فروشنده‌ها به مأمور خرید تعهد دارند نه به سازمان خودش. سن در نتایج تحقیق اثری نداشت اما در مورد جنسیت باید بگوییم در ادراک زنان به مراتب اخلاقی تر بودند اما در عمل تفاوتی وجود نداشت.

پس از اتمام سخنرانی‌های اولیه کنفرانس، مراسم تقدیر و تشکر از کمیته‌های علمی، مدیران، پژوهشی و اجرایی دومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی با حضور دکتر غضنفری، دکتر روستا، دکتر محمدیان، دکتر قاسم انصاری (نماینده دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی) انجام گرفت.

شرکت در راستای استراتژی‌های اخلاقی خودش بود آن را اجرا می‌کند اما اگر نبود، دیگر در آن شرکت کار نمی‌کند. یکی از سوالات ما این بود که آیا رفتار غیر اخلاقی تنبیه می‌شود یا خیر که نتیجه نشان داد اگر سازمان سود ببرد، تنبیه خیلی ضعیف است اما اگر سود نبرد از رفتار اخلاقی تنبیه هم وجود ندارد. یعنی مدیران به رفتار اخلاقی و غیر اخلاقی کاسب مآبانه نگاه می‌کنند. اگر رفتار غیر اخلاقی به شرکت سود برساند تنبیه در پی ندارد و شاید مورد تشویق هم قرارگیرد. یافته ما نشان می‌دهد که هیچ خبری از ارزش‌های اخلاقی شرکت نیست. به عبارتی ارزش اخلاقی شرکت هیچ ارتباطی به رفتار غیر اخلاقی فروشندگان ندارد. اگر فروشنده اقتضاگر باشد مستقیم تأمل اخلاقی خود را نشان می‌دهد اگر ایده آل‌گرا است براساس اصول اخلاقی خودش رفتار می‌کند. به عبارتی خدا را شکر که همه تحت تأثیر تعلیمات اسلامی قرار داریم و ارزش‌های اخلاقی را رعایت می‌کنیم اما اگر طبیعت، طبیعت ضعیفی باشد، مدیریت سازمان اثری به روی فروشنده ندارد. سوال اینجاست چرا میان ارزش‌های اخلاقی شرکت و فرآیندهای تصمیم‌گیری فروشنده ارتباط مشاهده نشد؟ اول اینکه مدیران ارشد سازمانی توانایی در ایجاد انسجام در مبانی اخلاقی

مدیران ندارند.

این عدد به ۶۶۴ پوند رسیده است یعنی ۸۱ درصد اضافه شده است. همه جای دنیا اگر کسی اخلاق رارعايت می‌کند برای ما محصولات جذاب تر است. یکی از تولیدکنندگان آب معدنی در فرانسه ابتکار جالبی کرده بود روی بطری‌ها درج شده بود به ازای خرید هر آب معدنی چند سنت به محرومان آفریقا داده می‌شود. بدین ترتیب بسیار ساده از اخلاقیات و ارزش‌های اخلاقی سود به دست می‌آورد. به نظرم موسسه آقای قلم چی از اخلاقیات و راهکارهای اخلاق مدار کسب و کار می‌کند. و این خوب است. بازاریابی اخلاقی به نفع شرکت هاست. شرکت‌هایی که آن را رعایت نمی‌کنند، می‌بازند. دیدگر بازاریابی اخلاقی این است که فراتر از نتایج مالی می‌باشد.

مدیران بازاریابی باید فراتر از تصمیم‌گیری خود بر سود سازمان نگاه کنند: حل مسائل اخلاقی نیازمند اخلاقیات به منظور رسیدن به شرایط برد - برد برای تمام ذی‌نفعان است اخلاق بازاریابی باید در راستای اصول اخلاقی شرکت و سازمان باشد و اصول اخلاقی سازمان براساس قوانین هر کشوری تنظیم شود. به عنوان جامعه ایدئولوژیک حتماً باید جنبه‌های کاربردی اخلاق هم در سازمان و هم در بازاریابی رعایت شود.

نتیجه محور است: نتایج کوتاه مدت بلند مدت بازاریابی اخلاقی باید سنجیده شود. تشکیک مساعی برای رسیدن به اهداف عالی است. مدیران سازمان‌ها نباید اهداف سازمان خود را صرفاً پول درآوردن بدانند. اهدافی چون تشکیک مساعی در ساخت یک اقتصاد پویا و کارآمد و یا ایجاد اجتماعی شاداب تر حتماً ماندگارتر است و از این طریق سود بیشتری هم کسب خواهیم کرد.

نتیجه تحقیق در مورد بازاریابی اخلاقی در ایران: عنوان تحقیق "بررسی رابطه میان ارزش‌های اخلاقی سازمان و فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی فروشنده" می‌باشد. یعنی ارزش‌های حاکم بر سازمان تا چه میزان به رفتار فروشنده اثر می‌گذارد. فروشنده به این دلیل انتخاب شد که احتمال درگیری آنها با مسائل غیر اخلاقی بیشتر از سایرین است. روش تحقیق توضیحی از نوع همبستگی جامعه آماری ۳۰۰ نفر از فروشندگانی بودند که در کلاس فروشنده‌گی آموزش‌های بازرگانی وزارت بازرگانی شرکت کرده بودند. پرسشنامه برای آنان ارسال شد. ۱۴۳ نفر به آن جواب دادند و ۱۳۷ پرسشنامه قابل استفاده بود. فروشندگان دوتنوع هستند یا اقتضاگر هستند یا ایده آل‌گرا. برداشت آنها از شرایط متفاوت است. هر فروشنده بنابر شخصیت فردی و ارزش‌های اخلاقی خود برخورد خاصی دارد. فروشنده اقتضاگر با توجه به فرآیند تصمیم‌گیری خود ادراک قضاوت می‌کند. اما فروشنده ایده آل‌گرا اگر از مدیران رده بالا بترسد به نوعی رفتار می‌کند اگر نترسد به نوع دیگر و طبق مقتضیات خودش رفتار می‌کند.

اگر استراتژی‌های اخلاقی

تعریف قدیم بازاریابی فرآیند برنامه ریزی و مدیریت خلق، توزیع کالا، ایده و خدمت به منظور مبادله. نظارت فرد بر سازمان قیمت گذاری، ترویج و رابطه میان فرد، مشتری و فروشنده در تعریف قدیم مورد توجه قرار گرفته بود. اما تعریف جدید بازاریابی: بازاریابی وظیفه سازمانی است شامل مجموعه ای از فعالیت‌های ایجاد، اطلاع رسانی ارائه ارزش به مشتری و مدیریت ارتباط بامشتری به گونه ای که متضمن فایده برای مشتری و مجموعه ذی نفعان یک سازمان باشد.

به عبارت دیگر این تعریف به روی مشتری تأکید می‌کند و بحث جدیدی را تحت عنوان فایده رسانی به ذی نفعان را هم مطرح می‌نماید. شرکت‌هایی که فایده ای به ذی نفعان نرسانند در تداوم فایده‌رسانی به مشتری هم توفیق چندانی بدست نخواهد آورد. بازارها روز به روز نسبت به خدمات ارائه شده شرکت‌ها حساس تر می‌شوند. در تعریف جدید بازاریابی، قدرت و مسئولیت بازاریابی به وضوح برجسته تر شده است. لذا توقع اخلاقی ما از بازاریابی و مدیریت نوین این است که نه فقط به منافع سازمان بلکه به روی منافع مجموعه ذی‌نفعان سازمان متمرکز شویم. آنهایی که فقط می‌خواهند کالای خود را به فروش برسانند در دنیای مدرن موفق نخواهند شد. نه تنها باید محصولات از کیفیت مطلوبی برخوردار باشد بلکه باید ذی‌نفع محور و آینده نگر بود، آنهایی در بازار ماندگار هستند که آینده نگر باشند و فکر منافع بلند مدت سازمان باشند، چه تعداد تجارت ناموفق را در سال‌های پس از انقلاب سراغ داریم که شکست خورده اند؟ در بازار CRM، منطقه، کشورهای عربی، عراق و ... موفق نبوده ایم و آنها را از دست داده ایم پس دیدگاه کوتاه مدت به بازاریابی توفیقی نخواهد داشت.

ویژگی‌های بازاریابی اخلاقی:

اولین و مهم ترین ویژگی بازاریابی اخلاقی کاربردی بودن آن است درست برعکس ذهنیتی که ما داریم. بازاریابی اخلاقی باید کاربردی باشد. مانند اخلاق مهندسی، اخلاق پزشکی. فراقانونی است؛ مسائل قانونی فراتر از حداقل‌های قانونی هستند. اخلاقیات فراتر از قانون، توجه کردن به ذی‌نفعان است. اخلاق بازاریابی باید هم برای مدیر ارشد بازاریابی و هم مدیران پایین دست حالت آرمانی داشته باشد. افرادی که ایده آل دارند می‌توانند در دل‌های مشتریان جا بگیرند.

سودمند است: تحقیق نشان داده آنهایی که در این وادی کار می‌کنند سود بیشتر کسب می‌کنند یعنی هوشمندی از راه اخلاقی، پول درست بدست می‌آورند. خرید برندهای مشهور توسط خریداران انگلیسی به دلیل عدم رعایت اخلاق بازاریابی هر سال ۲/۶ میلیارد پوند به شرکت‌ها خسارت وارد می‌کند. خرید برندهای مشهور به علت بازاریابی اخلاقی در سال ۲۰۰۲، ۲۰۰۳ میلیارد پوند سود انسانی نصیب صاحبان برندها کرده است. هر خانواده انگلیسی در سال ۲۰۰۲، بطور متوسط

۳۶۶ پوند صرف خرید برندهای مشهور

کرده به دلیل رعایت ارزش‌های

به اخلاقی آنها در سال ۲۰۰۶