

گفتگو با دکتر احمد روستا، استاد بازاریابی دانشگاه شهید بهشتی

چگونگی عبور ایران از بازاریابی دوران گذار

گفتگو از: مریم چهاربالش



شهرتگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

◇ آقای دکتر، شما در تحلیلهای مختلف از وضعیت بازاریابی در ایران، به در حال گذار بودن آن اشاره کرده‌اید. در این ارتباط توضیح بیشتری بدهید.

به نظر من بازاریابی در ایران همان طور که بارها گفته‌ام، در حال عبور از دوران گذار است؛ یعنی ما در حال پشت سر گذاشتن دوران غیررقابتی، غیر حرفه‌ای و حتی غیر علمی بازاریابی به سوی بازاریابی نیمه حرفه‌ای و نیمه علمی هستیم. در این دوران به طور حتم شاهد بعضی از تغییر و تحولات در ساختارها، نیروها، رفتارها و فعالیت‌های مختلف بازاریابی و فروش در کشور خواهیم بود؛ که البته گاهی موجب بروز برخی نگرانیها می‌شود ولی برآیند آن برای جامعه دستاوردهای مثبتی در پی دارد.

ما باید بپذیریم هر نظم نوینی در آغاز با نوعی بی‌نظمی همراه است. مرحله گذار در واقع شکل‌گیری

اشاره

در سالهای اخیر، موضوع بازاریابی در ایران مورد توجه بیشتری قرار گرفته است، بسیاری از مفاهیم نوین در این حوزه به صورت بومی، تولید شده است، در شرکتها واحدهای بازاریابی با رویکردهای نوین شکل گرفته است و حتی آثار مکتوب و نشریاتی که در این حوزه منتشر می‌شود، روبه افزایش است؛ اما هنوز تا رسیدن به نقطه مطلوب فاصله زیادی باقی مانده است.

در همین ارتباط، گفتگویی با دکتر احمد روستا، استاد دانشگاه شهید بهشتی داشته‌ایم. وی معتقد است که بازاریابی در ایران در حال پشت سر گذاشتن دوران گذار است. دوران گذار، مولفه‌های خاص خود و شرایط ویژه خود را دارد که برای عبور از آن نیازمند راهبرد خاصی هستیم و محور گفتگو نیز با دکتر روستا، همین موضوعات مرتبط با دوران گذار بود. حاصل این گفتگو در پی می‌آید که می‌خوانید.

"توسعه مهندسی بازار"



یک نظم نوین در زندگی است و این نظم نوین با بعضی بحرانها، گرفتاریها، آسیبها همراه خواهد بود. در این شرایط ما نباید نگران این پدیده‌های منفی باشیم، زیرا وقتی مسیر تحول و گذار را طی می‌کنیم اگر بپذیریم که راه این مسیر هموار نیست، آمادگی لازم را برای برخورد با موانع و مشکلات و پدیده‌های منفی نیز پیدا می‌کنیم؛ در نتیجه با بردباری، تفکر بهتر و آمادگی هرچه بیشتر برای مقابله با ناملازمات در مسیر گذار گام بر خواهیم داشت.

همچنین در این شرایط ما باید توجه داشته باشیم بازاریابی در خلاء شکل نمی‌گیرد، بازاریابی در ارتباط با نظام اقتصادی، صنعتی و بازرگانی کشور دوران خودش را طی می‌کند. در نتیجه با تمامی نظامهای مختلف، بویژه نظام اقتصادی کشور ارتباط پیدا می‌کند. بنابراین سرعت گذار تنها تحت تاثیر بازاریابان نیست بلکه، مجموعه‌ای از عوامل مختلف از جمله انواع عوامل محیطی حاکم بر کشور و حتی محیط بین‌الملل، شرایط رقابت، وضعیت بنگاهها، نوع مدیران و مدیريتها و پدیده‌های گوناگون بر این فرایند تاثیر می‌گذارد. در این مسیر اگر بازاریابان با واقع بینی برخورد کنند، جهت‌گیریها و مسیری را که طی خواهند کرد منطقی‌تر و اصولی‌تر دنبال خواهند شد.

◇ در این دوران گذار، فضای اقتصادی کشور به صورت اعم و فضای بازاریابی به صورت اخص، با چه چالشهایی روبه‌رو است؟

مشکل ما در دوران گذار این است که می‌خواهیم بسیاری از فاصله‌های ایجاد شده و کمبودهای خودمان را با سرعت جبران کنیم و البته آدماهایی که فرصتها را از دست داده‌اند، در این دوران گذار با برخی مشکلات جدید روبه‌رو می‌شوند. دوران گذار دورانی است که باید همراه با مطالعه، تفکر، دوراندیشی و مدیریت مناسب باشد و ما به دلیل اینکه می‌خواهیم خیلی از ضعفها و نارساییهای گذشته را در کوتاه مدت جبران کنیم، دوران گذار را با پختگی و متانت دنبال نمی‌کنیم و به همین دلیل خیلی از مواردی که اسمش را دوران گذار گذاشته‌ایم با شکست روبه‌رو شده است، زیرا واقع بین نبوده‌ایم. دوران گذار نیازمند واقع بینی است، یعنی ببینیم چه گذشته‌ای داشته‌ایم؟ چه شرایطی حاکم بوده‌است؟، تصویر آینده مورد نظر چیست؟ و ما در این مسیر چگونه می‌توانیم گذشته را به آینده نزدیک کنیم؟

◇ مهمترین تحولاتی که فضای بازاریابی کشور در این سالهای گذار تا کنون پشت سر گذاشته، چه بوده است؟ به عبارت بهتر، مصادیق بارز در این فرایند چه بوده است؟

به نظر من، در این سالها بازاریابی ایران در مقایسه با گذشته شاهد تحولات به نسبت چشمگیری بوده است؛ که مهمترین این تحول، ظهور و حضور تعداد زیادی جوانان تحصیلکرده، خردمند، علاقه‌مند و توانمند است که خوشبختانه توانسته‌اند آثار مناسبی در حد و ظرفیت خودشان در جامعه به جا بگذارند. وقتی همین تصویر از کارشناسان، استادان، نوشته‌ها، تألیفات، ترجمه‌ها و کتابهای مختلف را در زمینه بازاریابی از آغاز انقلاب تا امروز مرور کنید، مشاهده می‌کنید بازاریابی ایران برآستی دچار تغییر و تحول شده و این دوران گذار را هم همین‌طور ادامه خواهد داد.

از دید من زندگی هر لحظه‌اش یک دوره گذار است و پویاست. انسان موفق

جامعه‌ای که دوران گذار را طی می‌کند نه آنقدر باید عجولانه رفتار کند که دور از واقعیتها مسیر خودش

را گم کند و به اهداف دست پیدا نکند، نه آنقدر کند مسیر را طی کند که فرصتهای جهانی را از دست

بدهد

کسی است که دوران گذار را در زندگی به عنوان یک پدیده واقعی و همیشگی باور کند و ببیند که اگر می‌خواهد موفق شود، هیچ‌گاه نباید به گذشته و موفقیت‌های قبلی دل خوش کند و نه نگران شکستها و نارساییهای گذشته باشد بلکه، بپذیرد که زندگی همواره در حال تغییر و تحول است و هیچ چیز ثابت نیست. تنها راه مقابله با تحولات و رسیدن به تحول و تکامل، پیدا کردن مسیر و فرایند درست مدیریت گذار است؛ اگر به درستی

تشخیص دهیم که دوران گذار را در چه مسیری، با چه فرایندی، و با چه سبک مدیریتی، دنبال کنیم، نتیجه بهتری می‌گیریم.

اشکال ما همین جا شروع می‌شود که ما دوران گذار را شروع و اجرا می‌کنیم بدون آنکه برنامه و استراتژی داشته باشیم و جهت‌گیریها بر اساس مطالعه باشد. نمونه دیگری از پدیده گذار را می‌توانیم واقعیت‌های مربوط به دوران رقابت در ایران بدانیم. همه پذیرفته‌اند که ایران کشوری با اقتصاد دولتی، غیر رقابتی، درونگرا و به نسبت سنتی است. بازاریابی در این شرایط نمی‌تواند یک بازاریابی حرفه‌ای باشد. بازاریابی که تا به حال در ایران بوده مرتبط و متناسب با واقعیت‌های جامعه بوده، در نتیجه بدون آنکه به واقعیت‌های حاکم بر محیط اقتصادی و اجتماعی کشور توجه داشته باشیم نمی‌توانیم بیش از حد از این پدیده انتقاد کنیم. اما در آینده این‌طور نخواهد بود. دنیای آینده، دنیای رقابت جهانی، دنیای داد و ستد بین‌الملل و برداشته شدن مرزهای گوناگون است. در این پدیده جدید که گاهی آن را جهانی شدن می‌نامیم این انتظار بیهوده است که بخواهیم با تفکر سنتی، جهانی شویم. تنها راه جهانی شدن این است که واقعیت‌های آن را بپذیریم، الزامات و ضرورت‌های آن را درک کنیم و خود را برای مطرح بودن در صحنه جهانی آماده کنیم. قطعا در این مسیر ما نیازمند همدلی، همفکری و استفاده از انواع گروه‌هایی هستیم که به نحوی بتوانند ما را یاری کنند. از جمله الگوهای موفق چه در ایران و چه در دنیا و پیوند و ارتباط بیشتر بین گروه‌های حرفه‌ای است در پدیده بازاریابی.

◇ آقای دکتر، به نظر شما، برای اینکه این دوران گذار را با آسیب کمتری پشت سر بگذاریم، باید چه نکاتی را رعایت کنیم، یا جامعه بازاریابی ما به چه ساز و کارهایی نیاز دارد؟

ما در دوران گذار نیازمند شکل‌گیری تشکلهای حرفه‌ای و صنفی، مانند انجمن بازاریابی، هستیم؛ نیاز به هم‌پذیری فعالان عرصه بازاریابی داریم و این هم‌پذیری هم باید شامل کارشناسان علمی این حوزه و هم کارشناس حرفه‌ای و تجربی آن شود. تمام این عوامل می‌توانند بر سرعت و صحت پشت‌سر گذاشتن دوران گذار بیفزایند. همچنین نقش دولت و نقش دولتمردان به طور کلی می‌تواند در این پدیده در کنار بخش خصوصی و بخش دانشگاهی بسیار موثر و مفید باشد.

سرانجام اینکه جامعه‌ای که دوران گذار را طی می‌کند نه آنقدر باید عجولانه رفتار کند که دور از واقعیتها مسیر خودش را گم کند و به اهداف دست پیدا نکند، نه آنقدر کند مسیر را طی کند که فرصتهای جهانی را از دست بدهد. امروز یکی از پدیده‌های مهم زندگی بحث "سرعت" و انسانهای سریع است، انسانها، بنگاهها و جوامع سریع، طبقه‌بندی جدیدی برای موفقیت و پیشرفت و توسعه هستند.

◇ به نظر شما، در این فرایند گذار کدام یک از بخشهای مرتبط با بازاریابی، نقش بیشتری دارند؟

وقتی صحبت از بازاریابی می‌کنیم باید ببینیم نظامی که به عنوان نظام بازار

است، چیست؟ و نظام بازار ما را چه کسانی تشکیل می دهند؟ این نظام از تامین کنندگان، تولیدکنندگان، فروشندگان، خریداران و عوامل محیطی تشکیل شده است. در نتیجه اگر صحبت از موانع و مشکلات می کنیم، در مجموع این گروهها وجود دارد و اگر هم از صحبت از روانی و سرعت کار در این دوران می کنیم با همه این اجزا ارتباط دارد. در دوران گذار ما باید قبل از هر چیز نوع ارتباطمان را دگرگون کنیم، ارتباط

توأم با اعتماد، مهمترین عاملی است که هرگونه تحولی را بویژه تحولات دوران گذار را می تواند بهبود ببخشد و تسریع کند، باید جو اعتماد و اطمینان در تمامی اجزای نظام حاکم شود. یعنی تولیدکننده بتواند به بازاریابان اعتماد کند و بازاریابان به تولید کننده، مصرف کننده به بازاریابان اعتماد کند و بازاریابان به مصرف کننده و کل گروههای وابسته به این نظام.

ما متأسفانه در شرایطی بحث از دوران گذار می کنیم که نوعی بی اعتمادی و نااطمینانی بر نظام بازار و بازاریابی ایران حاکم است. دلیل این بی اعتمادی وجود افراد غیر حرفه‌ای است که به خاطر گرم بودن بازار بازاریابی به شکلهای گوناگون وارد این صحنه شده‌اند و به علت عدم تخصص و غیر حرفه‌ای بودن آثار نامناسبی را از خود در هر حوزه از آموزش، تحقیق و اجرا به جای گذاشته‌اند. از این رو، این پدیده بی اعتمادی و ضعف کیفیت، زمانی برداشته می شود که افراد حرفه‌ای بتوانند تلاش کنند.

برای آنکه بتوانیم آسیبها را به حداقل برسانیم باید همه کسانی که به نحوی در فعالیتهای بازاریابی ذینفع هستند، نقش و جایگاه خودشان را به درستی تشخیص دهند و همه در حال تحول باشند و با هم این دوران گذار را طی کنند. هر قدر این دوران را تمامی گروهها بهتر دنبال کنند، نتیجه نهایی و دستاوردهای آن مطلوبتر خواهد بود.

به عنوان مثال، اگر صنعت تبلیغات کشور را نگاه کنیم، فعالیتهای تحقیقاتی را مورد مطالعه قرار دهیم و سازمانهای آموزشی و مشاوره‌ای را بررسی کنیم، می بینیم همه اینها در چگونگی فرایند دوران گذار و آثار نهایی نقش دارند. ما نیازمند تحول در تمام زمینه‌ها و دگرگونی سازمانها از شرایط غیر حرفه‌ای به حرفه‌ای هستیم و لازمه این حرکت پیوند این گروهها در قالب یک انجمن، نهاد و یا تشکل است، اگر این گونه تشکلهای وجود داشته باشند بسیاری از ناملایمی‌هایی که در گذشته وجود داشته کمتر خواهد شد و مسیر بهتر طی می شود.

از جمله نکاتی که شایسته توجه است نیروهای جوانی هستند که در فعالیتهای بازاریابی مطرح شدند و یا در حال ورود به فعالیتهای بازاریابی کشور هستند. به عنوان فردی علاقه‌مند به بازاریابی، صمیمانه از این دوستان علاقه‌مند درخواست می کنم که مراقب باشند، بازار بازاریابی ایران یک بازار بسیار حساس است و به این نکته توجه کنند که اثر فعالیتهای آنها تنها در کوتاه مدت نیست. برای خوشنامی و نیکنامی لازم است که از آغاز جوانی و اولین برخورد و حضور در بازار از لحاظ کیفیت و رفتار انسانی، اعتقاد به امور حرفه‌ای و پایبندی به مجموعه‌ای از اصول و ارزشهای انسانی توجه کنند تا بتوانند بسترهای لازم را برای آینده مطلوب خودشان

ما متأسفانه در شرایطی بحث از دوران گذار می کنیم

که نوعی بی اعتمادی و نااطمینانی بر نظام بازار و

بازاریابی ایران حاکم است، دلیل این بی اعتمادی وجود

افراد غیر حرفه‌ای است که به خاطر گرم بودن بازار

بازاریابی به شکلهای گوناگون وارد این صحنه شده‌اند

فراهم کنند. همچنین بدانند که بازار ضمن بزرگی بسیار کوچک است و هرگونه حرکتی که در بازار انجام دهند سرعت در همه جا منعکس می شود و کار خوب، پاسخ خوب خواهد گرفت و کار بد، آثار مخرب در پی خواهد داشت.

در نتیجه اگر از اولین مرحله ورود، انسانهای درستکار، صادق، امانتدار، رازدار و حرفه‌ای در فعالیت خودشان باشند، نه تنها خودشان از نتایج بهتری برخوردار می شوند بلکه، اثر وجودی

آنها در جامعه بویژه برای متحول کردن دوران گذشته به دوران جدید بسیار چشمگیر خواهد بود.

◇ هر گذاری، نیازمند بسترسازی است؛ برای عبور از این دوران چه بسترهایی باید فراهم شود؟

در این شرایط وجود بستر مناسب برای تحول ضرورت پیدا کرده است، همه در بستر سازی نقش دارند. اما اگر فعالیتهای بازاریابی کشور نهادینه شده بود، این گروهها به جای آنکه به صورت پراکنده و جدا از هم بخواهند بستر سازی کنند، بستر سازی در قالب یک نهاد شکل می گرفت و نوعی نظارت و هدایت فعالیتهای در آنجا به وجود می آمد.

در شرایط امروز هم معتقد هستیم که همین حرکتی که تا به حال صورت گرفته و حتی اقدامات اولیه‌ای که برای تأسیس انجمن بازاریابی صورت گرفته، مقدمه‌ای است برای پاسخگویی به دوران تحول و گذار جهت بسترسازیهای مطلوب.

وقتی صحبت از دوران گذار می کنیم باید به سه عامل توجه کنیم:

۱ - نظام‌مند کردن فعالیتهای بازاریابی ایران

۲ - قانونمند کردن امور

۳ - توانمند کردن تمامی گروههای ذینفع در بازاریابی

اگر ابعاد مختلف این سه ویژگی را باز کنیم خیلی از راهکارها، معیارها و جهت‌گیریها روشن می شود. وقتی صحبت از نظام‌مند کردن بازاریابی می کنیم منظور، تمامی سازمانها، نهادها، و ساختارهایی است که می توانند در بازاریابی کمک‌رسان باشند. مهمترین این عوامل، تشکلهای حرفه‌ای و صنفی، انجمنها، و اتحادیه‌هاست؛ اگر این نهادها به وجود بیایند در واقع ما ساختار بازاریابی ایران را در کل شکل داده‌ایم و نوعی از امیدواری و اعتمادسازی شکل می گیرد. یک تولیدکننده در آن صورت می داند اگر نیازمند فعالیتهای تحقیقاتی، آموزشی، مشاوره و یا اجرایی بازاریابی است، ساختار یا نهادی وجود دارد که بتواند به آنجا مراجعه کند و اگر به مشکلی برخورد کرد به آن رسیدگی شود. پس نظام‌مند کردن بازاریابی نکته‌ای است که لازم است شروع شود و البته ما در سطح کلی کشور شاهد انجام اقداماتی در این زمینه هستیم.

ما نیازمند تأسیس بازاریابی در دل شرکتها هستیم، بسیاری از شرکتهای بزرگ ایران فاقد تشکیلات بازاریابی هستند. شرکتهای کوچک به این موضوع اصلاً توجه نداشته‌اند و به همین دلیل هر کس به خود اجازه می دهد بدون توجه به اینکه این ساختار به چه نیروها و توانمندیهایی نیاز دارد، در فعالیت بازاریابی و فروش دخالت کند. در



نتیجه بحث نظام مند کردن هم در سطح کلان و هم در سطح خرد یک تحول را برای بازاریابی ایران ایجاد می‌کند.

نکته دوم قانونمند کردن است، متأسفانه ما شاهد نوعی به هم ریختگی فعالیتها و رفتارهای بازاریابی در کشور هستیم و اگر مشکلات و مسائلی بین گروههای مختلف به وجود می‌آید، یکی از مهمترین دلایلیش به فقدان قانونهای شفاف و مشخص برمی‌گردد. به همین دلیل، رفتارها بسیار

غیر حرفه‌ای و غیر اصولی است و گاهی باعث بی‌اعتمادیهای شدید و از هم‌گریزی به جای هم‌پذیری می‌شود که این را هم هر روز در جامعه خودمان و در فعالیتهای گوناگون بازاریابی شاهد بودیم. بنابراین برای قانونمند کردن باید هم از افراد حرفه‌ای و نهادها و گروههای مختلف کمک بگیریم، و هم نقش دولت در این فرایند بسیار حائز اهمیت است. امروز دولتمردان ما می‌توانند در قانونمند کردن فعالیتهای بازاریابی با همفکری و مشورت با گروههای حرفه‌ای بازاریابی نقش مهمی را به عهده بگیرند، به این ترتیب فعالیتهای بازاریابی را در چارچوب قوانین، مقررات و مصوبات به‌روز، علمی، منطقی و کاربردی سروسامان دهند. نکته سوم "توانمندی" است؛ به نظر می‌رسد ضروریست برای توانمندی بازاریابی از همه‌ی محیطهای آموزشی، پژوهشی کمک بگیریم. برای توانمندسازی فعالیتهای بازاریابی، نیازمند ارتباط قویتر بین دانشگاهها، صنعت و اقتصاد و جامعه هستیم. در صورت شکل‌گیری چنین ارتباطی نیروهایی را که به عنوان بازاریابان آینده مطرح خواهند شد، علمی کاربردی خواهند بود و واقعیتهای جامعه را درک می‌کنند و این نیروها در ارائه خدمات مشاوره‌ای، آموزشی، تحقیقاتی و اجرایی بهتر از گذشته می‌توانند گام بردارند.

ما هنوز دانشگاه‌هایمان ارتباط صحیحی با صنعت، تجارت، اقتصاد و جامعه ندارد. برای توانمندسازی راهکارهایی وجود دارد که این راهکارها در برخورد با نیازمندیهای واقعی ظهور و بروز پیدا می‌کند و البته نباید فراموش کنیم که عصاره تمام اینها رقابت است. رقابت در خلاقیت، تحول، نوآوری و هرگونه پدیده‌گذار نقش‌آفرین است. اگر ما نیازمندی را با تمام وجود درک کنیم، امکان اینکه بتوانیم تحولات منطقی‌تری را شکل دهیم، وجود دارد و اگر فعالیتهای نهادینه شود بی‌تردید تحول و دوران‌گذار نیز بسیار آرامتر، مطلوبتر و مؤثرتر پشت‌سر گذاشته خواهد شد.

◇ آقای دکتر، برخلاف دیدگاه شما که دیدگاهی کاملاً خوشبینانه است، برخی به موضوع اینگونه نمی‌نگرند. همان‌گونه که اشاره کردید، موضوع "اعتماد" مولفه بسیار اساسی است. اعتماد نه تنها در بازاریابی بلکه، به اعتقاد کارشناسان توسعه، به عنوان سنگ‌زیربنای "سرمایه اجتماعی" عمل می‌کند و تا زمانی که در جوامع، سرمایه اجتماعی شکل نگیرد، توسعه بی‌معنا خواهد بود. با این توضیح، آیا شما فکر می‌کنید که جامعه ما در حال حرکت به سمت اعتمادسازی است، یا روز به روز حجم این بی‌اعتمادیها در حال افزایش است؟ من نه خوشبین و نه بدبین هستم و سعی می‌کنم واقع‌بین باشم. واقعیت این است که یک ضرورت و نیاز مطرح است. نتیجه بی‌اعتمادی، خستگی و انزواست؛ هیچ انسان و هیچ نهادی نیست که به عنوان یک انسان و نهاد

دنیای آینده، دنیای رقابت

جهانی، دنیای داد و ستد بین الملل و برداشته شدن

مرزهای گوناگون است. در این پدیده جدید که

گاهی آن را جهانی شدن می‌نامیم این انتظار بیهوده

است که بخواهیم با تفکر سنتی جهانی شویم

طبیعی مخالف انسانیت، درستی، امانتداری، رازداری و اعتماد باشد. اگر این شرایط فراهم نیست، به دلیل آن نیست که نمی‌توانیم این شرایط را فراهم کنیم. جامعه امروز ما حتی در پدیده بازاریابی آنقدر با نادرستیها، عدم رفتار حرفه‌ای، عدم تعهد و عدم صداقت روبه‌رو است که اگر گروههایی در همین حوزه انسانهایی درستکار، متعهد و قابل اعتماد باشند، سرعت مسیر موفقیت را طی خواهند کرد. زیرکترین

و هوشمندترین انسان کسی است که صادق‌ترین باشد و بداند بزرگترین سرمایه‌گذاری بلندمدتش درستی و اعتماد است و این مسأله یک شبه ایجاد نمی‌شود. اعتماد چیزی فراتر از شعار است بلکه، به نیت برمی‌گردد که فرد مسیر را چگونه طی کند. یک فرد حرفه‌ای باید ابعاد حرفه‌ای بودن را برای خود تعریف کند و در مسیر حرفه‌ای شدن گام بردارد، مهم نیست آنچه را که امروز حاکم است، دلخواه نیست. مهم این است که آنچه را دلخواه است چگونه با پیوند هم ایجاد کنیم و هرکس از خود شروع کند و منتظر اتفاق نباشیم که دنبال آن برویم. ما نیازمند مدیران بازاریابی و کارشناسانی هستیم که ایجاد‌کننده باشند و این مسأله به سن یا جنسیت ارتباط ندارد بلکه، به انگیزه و توانمندی افراد بستگی دارد.

ما الان نیروهای جوانی را در بازاریابی کشور داریم که همین مسیر درست و صادقانه را براساس اعتمادسازی پیش می‌برند و در همین زمان تعداد زیادی از کسانی را هم داریم که خود را گم کرده‌اند. برای شروع کردن مسیر درست باید هرکس از خودش شروع کند.

چرا ما به خودمان بر نمی‌گردیم و اینکه بی‌اعتمادی از کجا شکل گرفت؟ چگونه ریشه بی‌اعتمادی را خشک کنیم؟ بی‌اعتمادی همیشه وجود نداشته و در واقع بی‌اعتمادی معلول است و نه علت، معلول بسیاری از پدیده‌هاست که از خانواده، محیط کار، و جامعه به صورت توأمان تأثیر پذیرفته است. اگر بتوانیم ریشه‌های بی‌اعتمادی را درست تشخیص دهیم با درایت و مدیریت و سیاست درست می‌توانیم آنچه را که باعث بی‌اعتمادی شده، شناسایی کنیم و برای اعتمادسازی و تحول بازاریابی انسانی گام برداریم.

مهمترین تحولی که در آینده نه در ایران بلکه، در دنیا شاهد خواهیم بود، بازاریابی انسانی است و نه بازاریابی ابزاری؛ بازاریابی رفتاری و اخلاقی خواهد بود. یعنی شما اول باید در مخاطب به عنوان یک انسان نفوذ کنید و بعد کالا و یا خدمت خود را بفروشید. انسانها تنها تحت تأثیر الفاظ و واژه‌ها نیستند بلکه، موجوداتی اجتماعی هستند که به راحتی امواج ارتباطی را درک می‌کنند و می‌پذیرند.

امروز ما در بازاریابی شاهد بعضی از علوم جدید و پدیده‌های نوین هستیم؛ از جمله هوش هیجانی و یا هوش عاطفی. هوش هیجانی و هوش عاطفی بیانگر این است که در دلها نفوذ کنید و همدلی را مطرح کنید تا ببینید چگونه در عاطفه و احساس انسانها نفوذ می‌کنید.

زمانی فرد می‌تواند در دیگران نفوذ کند و ارتباط صحیح برقرار کند که در بستر اعتماد و اطمینان، آرامش ایجاد کند. ما زمانی که اعتماد، آرامش و اطمینان را حاکم کنیم براحتی همدیگر را می‌پذیریم، در غیر این صورت دائم باید مشغول دفاع از عوامل منفی باشیم که این امر در گرفتن و استفاده از فرصتها بسیار بازدارنده است.

