

میزگرد:

# آسیب شناسی بازاریابی در ایران

آن چه می خوانید، متن مکتوب میزگردی است که با عنوان «آسیب شناسی بازاریابی در ایران» با حضور آقایان دکتر وحید ناصحی فر (عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی و مدیر پژوهش های بازاریابی موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی)، دکتر میر احمد امیرشاهی، دکتر عبدالحمید ابراهیمی و دکتر حسن قاسمی (اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی)، دکتر احمد روستا (عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی)، در محل موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی برگزار شده است.



■ **ناصحی فر:** این جلسه با هدف ترویج دانش بازاریابی در کشور است که در سطح کلان به مقوله بازاریابی می‌پردازد. در خصوص بازاریابی ۱۱ محور توسط گروه بازاریابی موسسه تهیه شده است که دکتر روستا برخلاف ما این محورها را به ۳ دسته تقسیم نموده است که به نظر می‌رسد مقبول تر باشد. زیرا اگر تعداد این محورها زیاد باشد نظم ذهنی ایجاد نمی‌کند.

۱. جایگاه بازاریابی در بازار امروز ایران

۲. عواملی که جایگاه فعلی بازاریابی را در جامعه ایجاد نموده است

۳. جایگاه مطلوب بازاریابی در بازار امروز ایران چیست؟

## کارشناسان و صاحبان نظران

اساتیدی که در این میزگرد حضور دارند و به ارایه نقطه نظرات کارشناسی می‌پردازند عبارتند از آقایان دکتر روستا «عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی»، دکتر امیرشاهی «عضو هیات علمی دانشگاه الزهراء»، دکتر ابراهیمی «عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی»، دکتر قاسمی «عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی» و دکتر ناصحی فر «عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی»

## روش‌های میزگرد

روش‌های میزگرد به این ترتیب است که ابتدا بحث آغاز می‌شود، منتها از فرد خاصی پرسیده نمی‌شود، بلکه هر کدام از اساتیدی که حضور ذهن دارند بحث را آغاز و بقیه اساتید آن بحث را به ترتیب دنبال و در آخر بحث مطالب طبقه بندی می‌شود و در آخر یک مدل ارائه می‌شود که نتیجه گیری بحث طبق مدل باشد.

## مباحث میزگرد

**الف: جایگاه بازاریابی در بازار امروز ایران**

■ **امیرشاهی:** با توجه به تجارب موجود یکی از مسایل و مشکلات عمده سازمان‌های ایرانی، عدم برخورداری از دانش بازاریابی در حد مکفی است. که برخی از اساتید نیز با این دیدگاه موافق هستند و معتقدند دانش بازاریابی مدیران موسسات و شرکت‌ها حدود ۵ درصد است، بنابراین می‌توان گفت دانش کاربردی بازاریابی بسیار ضعیف است. در پاسخ به این سؤال که جایگاه بازاریابی در بازار امروز ایران تا چه حد است باید گفت وقتی که به تاریخچه بازاریابی ایران نگاه مختصری می‌اندازیم متوجه می‌شویم که در ابتدا نگرش بازاریابی به شیوه تولیدی بوده است و به تدریج در سال ۱۹۳۰ این نگرش جای خود را به نگرش فروش داده و در سال ۱۹۵۰ نگرش مشتری مداری شکل گرفته است که این نگرش نیز بتدریج در سال ۱۹۷۰ جای خود را به نگرش رقابتی داده و بالاخره در سال ۱۹۸۰ تا به امروز نگاه استراتژیک شکل گرفته است.

بنابراین وقتی این تاریخچه را مورد بررسی قرار می‌دهیم به این نکته پی می‌بریم که دنبای پیشرفته متداولاً دیدگاه و نگرش خود را نسبت به بازار و بازاریابی تغییر داده است که مطابق با اقتضات روز تغییرات بینشی رخ داده است. حال وقتی این مسیرها را با بازار جامعه خود مقایسه

می‌کنیم متوجه می‌شویم در کشور ما همچنان دیدگاه و نگرش تولید محور حاکم است. حتی اگر بخواهیم دیدگاه و نگرش ما نسبت به بازاریابی شرکت‌های متوسط ایرانی با ۱۰ سال از آنچه که در دنیا اتفاق افتاده مشخص شود و برای اینکه مشخص شود از چه جایگاهی برخوردار می‌باشند توصیه می‌شود هر جا که در بازاریابی با مشکل مواجه شدیم خود را جای مشتری قرار دهیم و به این سؤال پاسخ دهیم که آیا وقتی بعنوان یک مشتری برای خرید به یک مرکز خرید مراجعه می‌نماییم بعنوان مشتری چه احساسی پیدا می‌کنیم، آیا احساس می‌کنیم مهمان هستیم یا اینکه ورود ما مورد اقبال محل کسب قرار گرفته و یا به عبارت دیگر بزرگترین دل مشغولی ما به عنوان یک مشتری چیست؟ اگر دل مشغولی ما این است که مواظب باشیم کلاه سر ما نرود در این صورت این نشان می‌دهد که شعارهایی که برای مشتری استفاده نموده‌ایم در حد یک شعار است و واقعیت ندارد.

با یک مثال ساده دیگر نیز می‌توان تشخیص داد که جایگاه بازاریابی ایران در بازار امروز کجا است و آن این است که فرهنگ کسب و کار فعلی (رابطه خریدار و فروشنده) را با فرهنگ کسب و کار گذشتگان (۱۰۰ سال قبل) مقایسه نماییم و ببینیم در گذشته به چه شکل بوده و امروز به چه صورت است. از نظر من اعتماد به عنوان ریشه کلیه فعالیت‌های تجاری از جمله در مجموعه فعالیت‌های بازاریابی نقش کلیدی دارد.

در آن زمان اعتماد خیلی اساسی بود بطوریکه خریدار و فروشنده احساس ناامنی نداشتند، در واقع اساس بازار و بازاریابی یک کار عبادی محسوب می‌شد. اما امروزه اعتماد بین خریدار و فروشنده چندان وجود ندارد که در این رابطه یک شاخص معتبر نیز وجود دارد برای اینکه بسنجیم در کسب و کار جماعت خریدار و فروشنده چقدر اعتماد وجود دارد. این شاخص از نظر من عبارت است از تعداد پرونده‌های مراجع قضایی، به این صورت که اگر در یک جماعتی پرونده مراجع قضایی زیاد باشد حکم می‌کنید که اعتماد بین کسب و کار آن‌ها بسیار کم رنگ است و هر کجا که پرونده‌های قضایی کم‌تر باشد حکم می‌کنید که اعتماد در آن جماعت بسیار است.

البته باید به این نکته نیز توجه شود که اعتماد صرفاً در رابطه با خریدار و فروشنده نیست بلکه هر نوع قراردادی که صرفاً منجر به طرح دعوا در دادگستری شود یک نوع خلف وعده است. به عبارتی مجموعه آنچه که اعتماد عمومی را می‌رساند حتی در قراردادهایی نظیر ازدواج و... را نیز شامل است. و اینکه ماهیت بی‌اعتمادی چیست؟ و چرا ما اینقدر بی‌اعتماد شده‌ایم باید گفت: ریشه آن به بی‌توجهی به اصول اخلاق در اسلام و مبانی احترام به مشتری در بازاریابی و... برمی‌گردد. بنابراین بطور کل بحث کلیدی کم‌رنگ شدن اعتماد است.

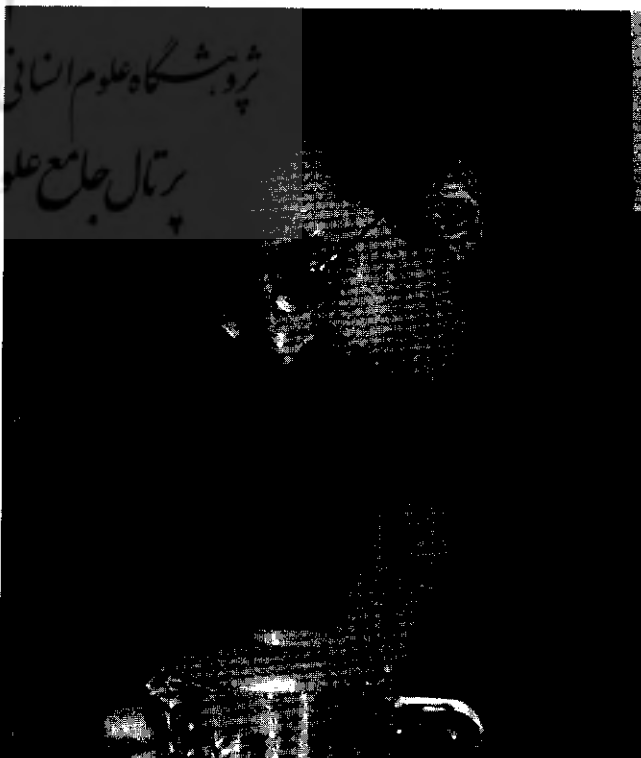
■ **قاسمی:** به نظر من یک پدیده وقتی جایگاه خود را در جامعه پیدا می‌کند که نادیده انگاشتنش مستلزم پرداخته یک هزینه باشد. بنابراین تا زمانی که شما هزینه‌ای برای نادیده انگاشتن یک پدیده نپردازید آن پدیده در ایران نهادینه نمی‌شود.

آنچه که ما بعنوان یک الگو باید بر آن تکیه کنیم در واقع مدل عصر

بازاریابی است. عصر بازاریابی عبارت است از کسب رضایت از مشتری به شیوه سودآور. بنابراین این آن چیزی که باید باشد. ولی وقتی به آنچه که در ایران هست می‌نگریم در می‌یابیم که ما تعریفی از قانون مشتری نداریم. در واقع هیچ‌گونه تعریفی از وظایف و حقوق مشتری و همچنین تولیدکننده در قانون نشده است. و آنچه که بعنوان مشتری مداری در ایران مطرح است در واقع جایگاهی ندارد. در گذشته از بازاریابی برای تبلیغ در جهت فروش استفاده می‌شده است. در حال حاضر با توجه به اینکه نسبت به آن زمان‌ها قدم‌های خوبی برداشته‌ایم، با این وجود وقتی به سازمان‌ها و شرکت‌ها از دیدگاه بازاریابی می‌نگریم متوجه می‌شویم که عمده دل مشغولی مدیران این است که در کسب و کار آن‌ها دیدگاه قدیمی حاکم است، یعنی اینکه سهم بازار و فروش بیشتر است.

وقتی ما از این مقولات یک قدم یا فراتر می‌گذاریم و صحبت از تفکر بازاریابی و نهادینه شدن در جامعه می‌نماییم متوجه می‌شویم که کلیه فعالیت‌هایی که مدیر یا مدیران باید در این زمینه انجام دهند بعنوان هزینه تلقی می‌شود و آن‌ها برای آن نیازی احساس نمی‌کنند. حال در این خصوص که چقدر وقت باید صرف شود تا این نیاز در جامعه نهادینه شود باید گفت در این باره نظرات مختلفی وجود دارد. به نظر من تا زمانی که رقابت در کشور معنا و مفهوم نیابد و ما با توجه به بحث اول خود که گفتم «برای نادیده انگاشتن باید هزینه‌ای پرداخت شود» مجبور می‌شویم به آن توجه نماییم. که این خود در واقع بستری را برای نهادینه شدن ایجاد می‌نماید.

در حال حاضر کارشناسان بازاریابی معتقدند وقتی ما عضو سازمان جهانی تجارت شویم آن خود بستر مناسبی را ایجاد می‌نماید برای اینکه بازاریابی به تدریج به آنچه که باید باشد برسد نه به آنچه که هست. که



برای تحقق این هدف نیز اگر هیچ‌جریانی پیش نیاید احتمال می‌رود که حدود ۵-۷ سال در این خصوص باید کار نماییم. همچنین از آنجاییکه که ما با مسایل سیاسی نیز روبرو هستیم مثل تحریم ایران ممکن است این قضیه در زمانی طولانی‌تر رخ دهد. بنابراین به اعتقاد من تا زمانی که بازار ایران شفاف نشود، مقوله بازاریابی از دیدگاه کتابها، ادبیات بازاریابی و مسائلی که در دانشگاهها مطرح می‌شود از یک جایگاه واقعی برای تحقق برخوردار نخواهد بود.

■ **روستا:** در خصوص بررسی جایگاه بازاریابی در ایران به نظر من جایگاه هر پدیده مرتبط با فضا، محیط و شرایطی است که آن پدیده در آن بوجود می‌آید یا رشد می‌نماید. فضا و محیطی که بازاریابی ایران در آن شکل گرفته است بویژه بعد از انقلاب و حتی تا کنون فضایی است با اقتصاد دولتی، غیر رقابتی بودن بازار، درون‌گرا بودن بازار.

به عقیده من بسیاری از تحولات از درک ضرورت سرچشمه می‌گیرد که در نتیجه تحول هم انجام می‌شود. امروزه اگر بخواهیم نسبت به سال‌های گذشته واقع بینانه‌تر برخورد نماییم به نظر من بازاریابی در ایران از لحاظ شعار و گفتار علمی است اما از لحاظ عمل و رفتار غالبی سنتی، از نظر اندیشه علمی - سنتی، در مسیر نیمه حرفه‌ای، از لحاظ دانش کلی، از لحاظ نگرش محصول محور، از لحاظ اخلاقی خود محور و منفعت طلب و در یک واژه اگر بخواهیم بگوییم، بازاریابی در جامعه امروز ایران در حال گذار است. یعنی نه سنتی است نه حرفه‌ای و نه علمی. تشخیص داده است که دیگر به شیوه گذشته نمی‌تواند ادامه دهد و همین تشخیص جای امیدواری دارد. بعنوان مثال برگزاری این جلسات و ضرورت‌هایی که در جامعه مطرح شده است نشان دهنده آن است که ما در حال گذار از دوران کاملاً تجربی - سنتی به دوران نیمه علمی - نیمه حرفه‌ای و سرانجام رسیدن به بازاریابی نوین و علمی هستیم.

بنابراین این پدیده باید قطعاً مسیر منطقی و اصولی خود را در یک فضای مناسب طی نماید. هر حرکت تصنعی در این خصوص قطعاً نتیجه نهایی دلخواه نخواهد داشت.

بنابراین واقعیت این است که بازاریابی یک نظام فرعی از نظام تجارت، اقتصاد و کل نظام جامعه است.

ما نمی‌توانیم فارغ از واقعیت‌های جامعه و نظام اقتصادی و بازرگانی انتظار یک پدیده‌ای بنام پدیده بازاریابی نوین را داشته باشیم. خلاصه اینکه بازاریابی فعلی از دانشگاه گرفته تا صنعت، دولت و حکومت جوابگوی نیست بنابراین باید در آینده دچار تحول شود.

ب: چه عواملی جایگاه فعلی بازاریابی را در جامعه ایجاد نموده‌اند

■ **امیرشاهی:** به نظر من دلایلی که منجر شده‌اند که بازاریابی در ایران از جایگاه خوبی برخوردار نباشد متعدد است. اما ۲ دلیل از اهمیت بسیاری برخوردار است. (۱) دولتی شدن موسسات، کم‌تجربگی مدیران تصمیم‌گیر در صنعت، شرکت‌ها و موسسات که ناشی‌گری آن‌ها از جیب مصرف‌کننده پرداخت می‌شود. (۲) مسئله دوم که به نوعی مرتبط با مسئله اول نیز است کوبین دادن به دست مردم است یعنی در گذشته

یکسری افراد پولدار سنتی که مرکز تامین کالاها (گوشت، مرغ، پنیر، شیر و...) مردم بودند قدرت در دست آن‌ها متمرکز شد. افرادی ناآگاه و کم سواد که حتی کلمه مشتری مداری به گوش آن‌ها نخورده بود. لذا این فرهنگ کسب و کار در حال حاضر نیز جا افتاده است بطوریکه به نظام بازاریابی لطمه زیادی وارد نموده است.

بنابراین دلایل خیلی زیاد است اما ۲ دلیلی که عنوان نمودم (۱) در بخش کلان مدیریت دولتی ۲/ در بخش خرد کسبه و کوپن در دست مردم دادن) در تضعیف جایگاه بازاریابی ایران نقش کلیدی تری دارند.

■ قاسمی: اگر اجازه بدهید اشاره‌ای به الگوهای اقتصادی نموده و آن را به عنوان یکی از دلایلی که سبب شده است ایران جایگاه بازاریابی مناسبی نداشته باشد بیان نمایم. ما از سال ۱۳۴۹ تا پایان جنگ ایران و عراق از الگوی اقتصادی بنام «سیاست جایگزینی واردات» پیروی می‌کردیم، سیاست جایگزینی واردات بر این تفکر استوار است که ما باید از تولید کننده داخلی در مقابل رقابت خارجی حمایت نمایم. و این حمایت را دولت به چند صورت در بازار متجلی می‌نمود، (۱) ورود کالاها خارجی ممنوع و یا سهمیه بندی می‌شد. (۲) نرخ تعرفه و سود بازرگانی کالاهای خارجی را بالا می‌برد که در مقایسه با کالای ساخت داخل، مصرف کننده مجبور به پذیرش کالای داخلی می‌شد.

علاوه بر این، تفکر مذکور بر این محور اصلی استوار است که ما باید صنایع داخلی را در سایه دولت مورد حمایت قرار دهیم که به نقطه‌ای برسد تا هم تقاضاهای داخل را جوابگو باشد و هم در یک پله بالاتر منجر به صدور مازاد تولیدات داخلی شود. و طبیعی است که تبعات این تفکر در سیاست‌های مصرفی جامعه و سیاست‌های شرکت‌ها نیز تاثیر خواهد گذاشت. بنابراین وقتی این مقوله را در مقطع زمانی ۱۳۵۹ تا پایان جنگ ایران و عراق مورد بررسی قرار می‌دهیم متوجه می‌شویم که همیشه تقاضا بیش از عرضه بوده است و رقابت هم وجود نداشته است.

همچنین وقتی بازاریابی برخی ممالک را مورد مطالعه قرار می‌دهیم که از موفقیت و رشد برخوردار بوده‌اند متوجه می‌شویم که یکی از دلایل این بوده است که در این کشورها تولید به مراتب بیشتر از تقاضا بوده است. بنابراین ما باید تمام ارکان جامعه را رقابتی نماییم و یک گام جلوتر از تفکر فروش برداریم یعنی تفکر استراتژیک را رعایت نماییم، که در حال حاضر در ایران چنین بستری وجود ندارد. پس همانطور که قبلاً هم گفته شد ما تا زمانی که در این خصوص هیچ هزینه‌ای پرداخت نماییم به جایی نمی‌رسیم چون بازاریابی داوطلبانه در کشور به وجود نمی‌آید.

بنابراین برای ایجاد بستر (نقطه بهینه عرضه و تقاضا) یعنی بهبود بازاریابی احتیاج به تقاضا داریم در غیر اینصورت امکان پذیر نخواهد شد. خلاصه اینکه به نظر من یکی از دلایل عدم بر خورداری از جایگاه مناسب در بازاریابی تفکرات و الگوهای اقتصادی است که باید اصلاح شود. ما بعد از جنگ «سیاست توسعه صادرات» را دنبال نمودیم که از دیدگاه بازاریابی «محور سیاست توسعه صادرات» این است که کالاهایی که به بازار عرضه می‌شود بر اساس نرخ تمام شده جهانی قابل رقابت باشد. ولی وقتی ما این تفکر را در جامعه دنبال نمودیم نام آن را «بازسازی

پس از جنگ» نهادیم، که در سایه آن سیاست، می‌توان گفت ما حرکت‌های هر چند غیر مستمر در این خصوص داشته‌ایم که در دوران ریاست جمهوری آقای خاتمی دیدگاه اصلاحات سیاسی مطرح شد و در دوران ریاست جمهوری آقای احمدی نژاد سیاست‌های حمایتی مطرح شد، که ما در ۲ دوره درگیر این بحث‌ها بودیم. بنابراین می‌توان بطور خلاصه اینگونه عنوان کرد که الگوهای اقتصادی دولت نقش بسیار سازنده‌ای در جایگاه بازاریابی ایران دارند.

دیدگاه‌ها و الگوهای اقتصادی بدون شک تعیین کننده نقطه عرضه و تقاضا می‌باشند، ما در حال حاضر به نقطه‌ای نرسیده‌ایم که احساس نماییم که تولید کننده داخلی توسط رقابت خارجی تهدید می‌شود و به علت تنگی معیشت و محدودیت درآمد سرانه در ایران تقاضا برای کالا و خدمات محدود است.

■ روستا: ما در بازاریابی ۸ نوع تقاضا برای محصول داریم که من خود بازاریابی را بعنوان یک محصول قلمداد می‌نمایم و اینکه جامعه ما چه بر خوردی با آن داشته و چه نوع تقاضایی حاکم است، دلیل این تقاضا چیست و چه باید کرد؟

باید بگوییم، اولین تقاضایی که مطرح می‌شود تقاضای منفی است، بسیاری از بنگاه‌های ما نسبت به بازاریابی تقاضای منفی دارند. علت چیست؟ برخورد غلط افرادی که بعنوان مشاور، محقق، مجری و آموزش دهنده در حوزه صنعت و دولت و بخش‌های اجرایی فعالیت می‌نمایند و در مورد بازاریابی تصمیم گیری می‌کنند. بنابراین وقتی که کیفیت صنعت بازاریابی را به درستی آرایه نمی‌دهیم قطعاً در جامعه تقاضای بازاریابی منفی را بوجود خواهیم آورد. پس این اولین نکته است که در تمام محورهای بازاریابی وجود دارد. دوم تقاضای منفی ناشی از آرایه دهندگانی که حرفه‌ای نبوده‌اند یا حرفه‌ای‌هایی که با کیفیت مطلوب نتوانسته‌اند خدمات بازاریابی آرایه دهند.

در این خصوص نبود تقاضا نیز که یا به این علت است که شرایط مناسب نیست و یا اطلاعی از خدمات وجود ندارد و یا اینکه فضا مناسب نبوده است. (غیر رقابتی بودن، دولتی بودن اقتصاد، بسته بودن و درون گرا بودن جامعه) در این فضا چون آمادگی برای گرفتن خدمات بازاریابی نبوده است پس یک نوع نبود تقاضا را شاهد بوده‌ایم. و یا اینکه نه در شرایطی هم که جامعه احساس خدمات می‌نموده است اینکه به چه کسی مراجعه نماید اطلاعی نداشته است و یا نهادهای حرفه‌ای و اصولاً سازمان‌ها و نهادهایی که نیازمندان بتوانند به آن مراجعه نمایند وجود نداشته است مانند انجمن بازاریابی. شکل‌های حرفه‌ای و گروه‌هایی که بتوان با اطلاع‌رسانی به بخش دولت و صنعت معرفی شوند و این شناخت ایجاد شود که بازاریابی در حال حاضر این امکانات و شرایط را دارد، در نتیجه ضعف تبلیغات، اطلاع‌رسانی و ارتباط با صنعت و بازار خود ایجاد کننده نبود تقاضا است.

عامل سوم تقاضای پنهان است که به اعتقاد من امروزه در ایران این نوع تقاضا شکل گرفته است و آن عبارت است از اینکه جامعه به شدت احساس کمبود و نیازمند بازاریابی حرفه‌ای واقعی و کاربردی است اما

نمی‌داند که چگونه و از کجا می‌تواند آن را تامین نماید. بنابراین گاهی به افراد حرفه‌ای، غیر حرفه‌ای، خارجی و داخلی روی می‌آورد که در اینجا هم وظیفه تمام نهادهای دلسوز، علاقه‌مند و حرفه‌ای در بازاریابی بسیار پررنگ‌تر از گذشته است که بتوانند در هر یک از ابعاد خدمت بازاریابی آنچه را که واقعا می‌تواند کاملا موثر و کارساز باشد همراه با فرایندها، سازوکارها، تکنیک‌ها و استراتژی‌های مختلف بتوانند به جامعه ارایه دهند.

تقاضای دیگر، تقاضای فصلی است، در حال حاضر همه به بازاریابی هجوم آورده‌اند که من اسم آن را بازاریابی زدگی می‌گذارم (مثل غرب زدگی، صادرات زدگی و...) که همه دم از بازاریابی می‌زنند، از اساتیدی که به هر دلیل تخصصی غیر از بازاریابی دارند گرفته تا شرکت‌های تولیدی و تبلیغاتی به بازاریابی هجوم آورده‌اند، این پدیده یعنی هرج و مرج، پدیده‌ای که خیلی خطرناک است و باید مواظب بود که یکی از ابزارهای مراقبت‌کننده همین انجمن بازاریابی و تشکل‌های حرفه‌ای است.

عامل بعدی تقاضای کامل است که قطعا جامعه ما مانده تا به آن برسد یعنی هر چقدر نیروی متخصص بیاید هنوز بازار کار برای آن‌ها وجود دارد و پیش‌بینی من این است که حداقل تا ۲۵-۳۰ سال دیگر اگر بازاریابی کاربردی و علمی، حرفه‌ای به مفهوم واقعی در ایران شکل بگیرد تقاضا برای بازار آن کار زیاد خواهد بود. آخرین عامل تقاضای ناسالم است بنگاههایی در ایران وجود دارند که بازاریابی را به عنوان وسیله بکار می‌گیرند، تبلیغ برای نمایش و گاهی اوقات منافع، اهداف و خواسته‌های غیر منطقی، اهدافی که اصلا ارتباطی با بازار و بازاریابی ندارد و این پدیده یعنی تقاضای ناسالم که از مواردی است که امروزه باید به آن هوشیار بود، یعنی گروه‌های حرفه‌ای مراقب باشند اگر با شرکت‌هایی قرار داد می‌بندند که بازاریابی را نه درک و نه به آن نیازمند هستند را قبول نکنند و فریب قراردادهای آنان را نخورند. اما عواملی که منجر به این نوع تقاضاها شده و آنچه باعث شده بازاریابی امروز ایران شکل بگیرد، شامل عوامل کلان، خرد در شکل‌های مختلف از جمله واقعیت‌های جامعه، مناسبات محدود و درون‌گرا، عدم ارتباط بین‌الملل، حرفه‌ای نبودن نیروها و نهادها، ضعف و یا کمبود آموزش در سطوح مختلفه نداشتن هسته‌های مشاوره‌ای مناسب، نبود سازمان‌های تحقیقاتی بازاریابی به مفهوم واقعی کلمه، نداشتن تشکل‌های حرفه‌ای، اتکاء کردن به موفقیت‌های محدود گذشته و حتی حال، سهل‌انگاری نسبت به آینده و عدم دور اندیشی مدیران در امر بازاریابی، عدم آمادگی برای هزینه کردن فعالیتها و خدمات بازاریابی، نبودن هیچگونه استراتژی مدون و مشخص چه در سطح کلان و چه در سطح بنگاهها، فرایندهای بسیار کهنه، کند، طولانی و ناقص در امر بازاریابی و بطور خلاصه عدم درک مفهوم بازاریابی در ایران.

■ ابراهیمی: در مورد سؤال اول که جایگاه بازاریابی در ایران چیست؟ باید بگویم متأسفانه از آنجاییکه که بیش از ۷۰ درصد شرکت‌های ما شرکت‌های دولتی است، جایگاه بازاریابی در کشور مطلوب نیست. یکی از دلایل عمده آن این است که مفهوم بازاریابی در ایران شناخته شده نیست و

این تصور ایجاد شده است که بازاریابی بعنوان بخش بازرگانی به خرید و فروش کالا می‌پردازد. در حالیکه بازاریابی تمام شرکت‌ها و سازمان‌های کشور دولتی، نیمه‌دولتی و غیر دولتی است.

از نظر من بازاریابی همان مردم‌یابی است. بنابراین چه در بیمارستانها، مدرسه‌ها، دانشگاه‌ها و... که با مردم سروکار داریم، وقتی می‌گوییم مردم یابی در واقع می‌خواهیم در مرکز خود نوآوری ایجاد نماییم که این امر بدون تحقیق و بازاریابی امکان‌پذیر نیست.

و در مورد اینکه چه عواملی این جایگاه را در جامعه ایجاد نموده است می‌توان گفت ۸ عامل عمده دولتی بودن است ۲/۲ دوم اینکه کسی که مسئولیت یک سازمان دولتی را برعهده دارد دیگر برای او اهمیت ندارد که آن سازمان پیشرفت می‌کند یا نه؟ چون حقوق خود را بدون هیچ مشکلی دریافت می‌کند.

نکته دیگری که اخیرا در این خصوص مورد توجه قرار گرفته است اصل ۴۴ قانون اساسی است که اگر بطور مطلوب انجام شود مسلما بسیاری از مشکلات حل خواهد شد. حال این سؤال نیز مطرح است که چرا خودبخود خصوصی نیز برای بازاریابی اهمیت چندانی قابل نیست؟ پاسخ این است که چون شرکت‌ها بسیار کوچک و محدود هستند بنابراین هیچ کدام از آن‌ها ارتباط و آشنایی با بازاریابی ندارند و متأسفانه در بسیاری مواقع بازاریابی و مردم‌یابی را با فروش که دو تیر مقابل هم هستند اشتباه می‌گیرند. در واقع بازاریابی یک مقوله بلند مدت است اما فروش یک مقوله کوتاه مدت است. اما در خصوص اینکه جایگاه بازاریابی در ایران چیست؟ باید گفت، اصولا مشکلاتی در بازاریابی وجود دارد که در زیر به ۹ مورد آن بطور خلاصه اشاره شده است:

۱. متأسفانه اکثر قریب به اتفاق شرکت‌ها در ایران به اندازه کافی بازرگرا و مشتری‌گرا نیستند و نمی‌خواهند بدانند که تقاضا در بازار چیست؟
۲. شرکت‌ها مشتریان هدف خود را بطور کامل درک نمی‌کنند.
۳. شرکت‌ها روابط خود با ذینفعانشان را به شیوه مناسبی اداره نمی‌کنند.
۴. شرکت‌ها در پیدا کردن فرصت‌های جدید عملکرد مطلوبی ندارند (تحقیقات و پژوهش‌ها در حد مطلوب انجام نمی‌شود)
۵. متأسفانه فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی شرکت‌ها اثر بخش نیست.
۶. خط مشی‌های کالاها و خدمات شرکت‌ها نیاز به کنترل بیشتری دارند. (بزرگترین ضربه عدم کنترل است)
۷. مهارت‌های ایجاد نام تجاری و ارتباط با شرکت‌ها بسیار ضعیف است (ارتباط صنایع با دانشگاهها باید قوی شود)
۸. شرکت‌ها برای اجرای اثر بخشی و کارایی سازمان‌ها و شرکت‌ها به خوبی سازماندهی نشده‌اند.
۹. شرکت‌ها حداکثر استفاده را از فناوری جدید نمی‌کنند.

■ امیرشاهی: در مورد سؤال دوم یعنی جایگاه مطلوب بازاریابی در بازار امروز ایران به نظر من باید به تعریف بازاریابی برگردیم. بازاریابی تعریف متعددی دارد که عمده ترین تعریف عبارت است از مجموعه عملیات برای برطرف کردن نیاز و خواسته مشتری، بنابراین وقتی آن را مجموعه عملیات

مزیت‌های رقابتی مناسب در ایران کاری کنیم که بازار رقابت شخم نخورد و اینکه ببینیم مزیت رقابتی ما در فضای رقابتی آینده چیست؟ و آن را تشخیص دهیم و در حول آن خود را تقویت نماییم.

■ **ابراهیمی:** ۱۰ فرمان در اکثر شرکت‌های در حال توسعه انجام می‌شود که توسط جیمی کاتلر مطرح شده است که به نظر من ما باید این ۱۰ فرمان را در همه جا به همراه داشته باشیم که عبارتند از:

- بازار باید تقسیم شود که ما این کار را متأسفانه انجام نداده‌ایم.
- شرکت‌ها باید نیازها و توقعات مردم را درک نمایند.
- شرکت‌ها باید رقبای عمده خود را بشناسند و ما نباید در این خصوص هراس داشته باشیم (گاهی مواقع وقتی با رقیب شریک می‌شویم به مرور متوجه می‌شویم این شراکت یک حسن است)
- ذینفع‌های خود را بشناسیم.
- شرکت‌ها باید سیستم‌هایی برای شناخت فرصت‌ها درجه‌بندی نمایند.
- باید به بازاریابی توجه کرد، نه فروش (بازاریابی است که معنا دارد)
- کنترل قوی روی کار خود داشته باشیم.
- تحقیقات در بازاریابی باید تمام قسمت‌ها را پوشش دهد.
- فناوری باشد.

■ **روستا:** واقعیت این است که آقای کاتلر حرف تازه‌ای نگفته است. در نظریه کاتلر ۳ مورد مربوط به روحیه مشتری‌مداری است یک مورد برنامه ریزی، دو مورد انتخاب بازار هدف، یک مورد نوآوری محصول و تکنولوژی روز است و چهار مورد مربوط به تحقیقات و بازاریابی است. که اگر این



می‌بینیم یعنی اینکه بازاریابی نخ تسبیح نظام مدیریت است. بنابراین مجموعه نظامات مدیریت باید حول بازاریابی بچرخد و خود بازاریابی نیز حول سرویس دهی به مشتری باشد. یکی از کارهای دیگری که باید انجام شود عبارت است از ایجاد شایسته‌سالاری که منظور از آن شایسته‌سالاری تخصصی است و اتفاقی که در سازمان‌های ایرانی بخصوص در سازمان‌های دولتی افتاده است این است که بافت مهندسی بر آن‌ها حاکم است. یعنی ما در حال حاضر مهندسی زده شده‌ایم و تحقیقاتی که توسط اینجانب انجام شده است نشان دهنده آن است که ۴۵ درصد صنعت کشور توسط هیات مدیره مهندس اداره می‌شود و بازاریابی در هیات مدیره‌ها ضعیف است و اقتدار ندارد. بنابراین بازاریابی یک فرهنگ است که باید در سطح بازاریابی هیات مدیره ارتقاء یابد.

یکی دیگر از گرفتاری‌های ما فضای کسب و کار است، بخصوص دولت نقش اساسی در فرهنگ سازی مشتری‌مداری برعهده دارد و ما در مشتری‌مداری صرفاً نیازمند شعار نیستیم به نظر من طرح تکریم‌ارباب رجوع که در راستای مشتری‌مداری است کاملاً بی‌پایه است زیرا دولت و سازمان‌های دولتی باید در سرویس دهی به مشتریان الگو باشند.

همچنین در این خصوص لازم است در شرکت‌های موفق مقایسه‌ای انجام شود تا علت موفقیت آنان و اقداماتی که سبب رشد آن‌ها شده است مشخص شود.

پس بطور خلاصه تغییر بافت مدیریت و خصوص سازی نه در حد شعار از جمله اقداماتی است که برای بهبود بازاریابی لازم است.

■ **قاسمی:** از آنجاییکه محور بحث من حول آسیب شناسی بازاریابی ایران در سطح کلان است بنابراین نکته سوم را نیز در سطح کلان مطرح می‌نمایم. در مورد اینکه چگونه می‌توان بازاریابی در ایران را به حد مطلوب رساند من باز به بحث اول خود اشاره می‌کنم یعنی اینکه ما باید بستر مناسبی برای بازاریابی ایجاد نماییم.

در حال حاضر در جهان یک تقسیم‌بندی صورت گرفته است که آن در واقع حاکی از مزیت‌های رقابتی است که بسیاری از ممالک در صحنه بازاریابی به دست آورده‌اند. برخی از این ممالک مزیت رقابتی خود را مدل طراحی قرار داده‌اند برخی دیگر پارادایمی است که روی اقتصاد جهانی آینده می‌بینند. برخی مزیت رقابتی خود را حول تولید قرار داده‌اند. یکسری از ممالک نیز توزیع کننده شده‌اند.

در ایران نیز در گذشته این بحث مطرح بود که می‌توان یک نقطه اتصال دهنده بین آسیای میانه و حوزه خلیج فارس و یک جاده ترانزیت ایجاد نمود و در جاده خدمات ترانزیتی ارائه داد و حق ترانزیت ایجاد نمود و سرمایه‌گذاری خارجی جذب و اشتغالزایی داخلی نمود که این خود می‌تواند یک تحول در بازاریابی ایران باشد.

ما در حال حاضر نیز اگر از دیدگاه کلان وارد بازار جهانی رقابت شویم و به فرض رقابت خارجی نیز وارد ایران شود سوالی که در این خصوص ایجاد می‌شود این است که اگر به فرض به عضویت WTO نیز در آییم و این فضا را تجسم نماییم، حال نقش ایران در پیشبرد بازاریابی چیست؟ ما چگونه می‌توانیم این رشته را رشد دهیم؟ جواب این است که ما با ایجاد

۱۰ فرمان را مشاهده نماییم متوجه می شویم همان ارکانی است که ما از یک بازاریاب خوب توقع داریم. به نظر من برای دستیابی به بازاریابی مطلوب در جامعه خیلی خوب است که یک بار به این نکته توجه نماییم که از بازاریابی چه معنا و مفهومی درک می کنیم و چه انتظاری از آن داریم و حال برای دستیابی به این مفهوم و انتظارات چه راه کارهایی لازم است. از دیدگاه من «مارکتینگ» یعنی مدیریت داد و ستد که می تواند روی کالا و یا خدمت علم و ارزش و... باشد. بنابراین ۴ رکن مارکتینگ که اگر درست انجام شود تحول ایجاد می نماید و بازاریابی مطلوب می شود عبارتند از:

۱) بازاریابشناسی (ما قبل از بازاریابشناسی باید اعتقاد به بازاریابشناسی و تحقیق داشته باشیم) پس اولین چیز تحقیقات بازاریابی و بازاریابشناسی بر مبنای باور و اعتقاد به تحقیق و به دنبال آن آگاهی از تکنیک ها و استفاده از دانش ها و روش های اختصاص دادن بودجه کافی و داشتن منابع انسانی متخصص در این حوزه و از همه مهمتر استفاده از دستاوردهای تحقیق برای تحول است. این اولین گامی است که باید در جامعه شروع شود که لازمه آن ایجاد واحدها، سازمان ها و گروه های حرفه ای تحقیقات بازاریابی در ایران و جلوگیری از ظهور شرکت ها و گروه های غیر حرفه ای و مزیت دادن بنگاه ها در رابطه با تحقیق است.

۲) نکته دوم بازاریابی است. یعنی کلیه ابزارها، استراتژی ها و تکنیک ها برای ایجاد و افزایش سهم بازار، سهم مشتری و کسب درآمد و سود، که باید این ابزارها شناخته شود و از آن به درستی استفاده شود که ابزارهای بازاریابی عبارتند از

- ۱- مدیریت صحیح محصول
  - ۲- روش های درست قیمت گذاری و ابعاد آن
  - ۳- نظام توزیع حرفه ای و مناسب
  - ۴- تحول در حوزه کل امور ارتباطی، تبلیغ و ترویج
- و در کنار همه این ابزارها قطعاً ما نیازمند بسیاری از تکنیک ها و علم بازاریابی هستیم که باید از آن ها بدرستی استفاده شود. و آخرین نکته در این خصوص خود بازار گردانی و یا مدیریت داد و ستد در ایران است یعنی آنچه را که تا به حال انجام داده و به نتیجه نرسیده دیگر انجام ندهد.
- ۳) سیستم ها و سازوکارها و فرایندها را به روز، علمی و دقیق و سریع و شفاف نماییم. همه این ها سرعت و انعطاف پذیری را بالا می برد و امکان استفاده از فرصت ها را بیشتر می کند.
  - ۴) عامل بعدی منابع است که چه از نظر نیروی مادی و چه از نظر نیروی انسانی باید کوشش نماییم که منابع ما برای تحول و رقابتی شدن در آینده مناسب باشد و نکته دیگر در این خصوص سبک مدیریت است که ما نمی توانیم با مدیریت هایی که بیشتر از سبک خرید و واردات استفاده می کنند به جنگ صادرات و بازاریابی برویم. همچنین ما برای اینکه بتوانیم بازاریابی ایران را متحول نماییم باید آنچه را که نمی دانیم از کسانی که واقعا می دانند سؤال کنیم.

در واقع تحول نیازمند ۲ چیز است یک نظریه یادگیری دو نظریه فراموشی.

نظریه یادگیری برای تحول در بازاریابی ایران مناسب است یعنی اینکه یاد بگیریم چه چیزهایی را چه تکنیک ها، مفاهیم و موضوعاتی را در حوزه بازاریابی از چه کسانی چگونه یاد بگیریم و نتیجه یادگیری های خودمان را در مسیر درست و برای رسیدن به اهداف مشخص بکار بگیریم.

نظریه دوم فراموشی است یعنی آنچه را که تا به حال انجام داده ایم مفید و موثر نبوده و ما را باز هم ممکن است به گمراهی بکشاند و گرفتار کند را فراموش نماییم و این فراموش کردن در جامعه بسیار دشوار تر از یادگیری است. بدلیل اینکه ما جامعه ای داریم عاطفی، احساسی که دلبستگی های ما بیشتر از دل گسستگی ها است و تازوی که نتوانیم این کار را انجام دهیم قطعاً نمی توانیم امیدوار باشیم که تحول به معنای واقعی شکل بگیرد. در کنار همه اینها یک بار دیگر در مورد این سؤال که چرا به این جایگاه و مرحله رسیده ایم باید بگویم که لازم است به تمام عوامل آسیب شناسی توجه شود، عارضه ها شناخته شوند و در جهت رفع آن ها قدم برداشته شود که رفع این عوامل نیز کار بسیار بزرگی است.

کاری است که باید تمام گروه های ذینفع در امر بازاریابی کشور، چه در بخش حکومتی، دولتی و چه در بخش صنعت و تجارت و چه در بخش دانشگاه و کارشناسی، دست در دست هم دهند. برای این کار هیچ چیز بهتر از آن نیست که هر چه سریعتر تشکل هایی که می توانند در بازاریابی ایران شکل منطقی ایجاد نمایند را بعنوان پایگاهی برای مناظره، بحث و ارتباط و استفاده از انواع ایده ها و ابزارها ایجاد نماییم.

خلاصه اینکه بازاریابی سه کلام بیشتر نیست: ۱/ ارتباطات ۲/ اطلاعات ۳/ مبادلات. تمام بازاریابی بر این سه کلمه استوار است. بنابراین:

۱) ارتباط خود با تمام گروه های ذینفع و مشتریان داخلی و کلیه کسانی که در امر بازاریابی با آن ها سرو کار داریم را بهبود بخشیم که خود این ارتباطات در کلام بسیار ساده است اما در عمل بسیار دشوار است.

۲) اطلاعات، که خود آن نیز از دو بخش تشکیل شده است ۱/ اطلاع رسانی ۲ / اطلاع یابی. اطلاع رسانی یعنی تبلیغات، اطلاع یابی یعنی تحقیقات واقعی

۳) مبادلات یعنی داد و ستد و یا به عبارتی فضای رقابتی ایجاد کردن که روز به روز به آن بها داده شود و هم عواملی را که باعث داد و ستد بین خریدار و فروشنده می شود را فراهم نماییم که بتواند باعث تحول در امر داد و ستد چه در بخش داخلی و چه در بخش بین المللی شود.

به هر حال آنچه که بیان شد گوشه ای از آسیب ها، عواملی که سبب این آسیب ها و اینکه چه راهکارهایی در آینده صورت بگیرد بود. امیدواریم این جلسه نقطه آغازی باشد برای انواع بحث و گفت و گوها و استفاده از مجموع فکرها، ایده ها و پیشنهادات و دیدگاهها و باز کردن دریچه و فضا برای جذب گروه های علاقه مند حساس به امر بازاریابی کشور، بازاریابی نوین امروز ایران در حال نطفه بستن است و نیازمند مراقبت، بهداشت و هماهنگی، دلسوزی و بالاخره نیازمند تغذیه مناسب.

اگر همه دست در دست هم دهیم امکان تحول بازاریابی وجود دارد و قطعاً هر کس در قد و اندازه خود می تواند اثر گذار باشد. به امید آن که شاهد آن روز باشیم.