

میزگرد:

چگونگی توانمندسازی شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات بازاریابی

آنچه می‌خوانید، متن مکتوب میزگردی است که با عنوان «چگونگی توانمندسازی شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات بازاریابی» با حضور آقایان دکتر وحید ناصحی فر (عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی و مدیر پژوهش‌های بازاریابی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی)، دکتر محمود محمدیان و دکتر حسن قاسمی (اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی)، در محل موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی برگزار شده است.



■ دکتر ناصحی فر: محور فعالیت های گروه مطالعات و پژوهش های بازاریابی پژوهش، اطلاع رسانی، آموزش، مشاوره و برگزاری میزگردهای تخصصی است. در این میزگرد در نظر داریم با استفاده از تجارب اساتید، راهکارهایی را برای شرکت های بازاریابی ارایه نماییم.

در ادامه ایشان موارد زیر را در جلب جامعه در پذیرش یک رشته علمی مؤثر دانستند:

۱- کاهش ریسک سرمایه گذاری: زمانی جامعه یک رشته علمی را می پذیرد که بتواند ریسک سرمایه گذاری را پایین آورد. در بحث بازاریابی، بازار اکنون رقابتی میشود و نیاز به نفوذ مارکتینگ پدید می آید تا فروش را بالا ببرد.

۲- آموزش: مدیران باید بدانند بحث مارکتینگ و بازاریابی چیست. فروش و تبلیغات، تقسیم بازار، توزیع کالا، رفتار مصرف کننده و... در واقع آموزش روی پذیرش جامعه و اجزای سیستم بازاریابی اثر می گذارد.

۳- الزامات: همچنین الزامات باید قانونی باشد. مثلاً سازمان حسابرسی کل کشور شرکت ها را ملزم می کند که از اصول استاندارد حسابداری پیروی کنند و شرکت ها می روند دنبال مباحث حسابداری و آن را انجام می دهند. در واقع در مارکتینگ یک الزامات قانونی نداریم و الزام آن هیئت مدیره است که از مدیر عامل شرکت می خواهند که مارکتینگ پلان را فراهم کند.

بازاریابی از گذشته تا حال

■ دکتر ناصحی فر: حرکت های بازاریابی در گذشته، شهودی و بر مبنای ذهنیت مدیر بوده ولی اکنون بر پایه اطلاعات و شناخت می باشد نه بر پایه تصویر ناقص مدیر از بازار که او بخواهد تصمیم بگیرد. دیگری بحث تصادفی بودن است که مدیر با مارکتینگ آشنایی داشته است و دنبال این بوده که از مارکتینگ استفاده بکند و بر همان مبنای فروش را بالا می برده است ولی اکنون مارکتینگ برنامه مند شده است و مبتنی بر مارکتینگ پلان می باشد. یکی دیگر بحث جزیره ای بودن است و واحدی بنام واحد بازاریابی بوده ولی الان فراگیر شده و تفکر بازاریابی هم در شرکت ها وجود دارد. یکی بحث ناپایدار بودن است که در گذشته از بازاریابی حمایت نمی شده است ولی اکنون دارد پایدار می شود چون مدیران از آن حمایت می کنند و از روشها و تکنیکهایی در مارکتینگ استفاده می کنند که به پایدار بودن آن کمک می کند. یکی دیگر بحث درونی بودن بازاریابی است که در گذشته خود شرکت به دنبال مارکتینگ بوده است ولی اکنون شرکت های خدمات بازاریابی پدید آمده اند و می توانند به شرکت ها کمک کنند. در زمینه های بازاریابی که موسسه هم می توانند در زمینه های مختلف از جمله آموزش پژوهش - اطلاع رسانی مشاوره به شرکت ها کمک کنند. یکی هم بحث مقطعی بودن بازاریابی است که در گذشته دانش و روشی پدید می آمد و می رفت ولی اکنون یک روش مستند است و به صورت پایدار به آن عمل می کنند.

طبقه بندی شرکت های بازاریابی

■ دکتر ناصحی فر: در ایران دو گروه شرکت های خدمات بازاریابی وجود دارند که گروه اول: شرکت های حرفه ای هستند که مارکتینگ خوانده و شرکت تاسیس کرده اند و آن ها بازار هدف را خوب می شناسند، در واقع هم سود می برند هم به جامعه خدمت می کنند و گروه دوم: شرکت های صنفی هستند که مارکتینگ نمی دانند و در واقع بدون علم و آگاهی عمل می کنند. وی توصیه نمود، شرکت های حرفه ای بایستی بازار محور شوند و نگاه کنند که بازار چه چیزی نیاز دارد و آن را ارایه دهند. همچنین شرکت های صنفی نیز باید مبتنی بر روش های علمی حرکت کنند زیرا هیچ مبنایی بدون منبع تئوریک ارزشی ندارد و تفکر صنف تنها منافع خودش نباشد و به منافع جامعه بیندیشد.

عارضه یابی بازاریابی

■ دکتر قاسمی: جامعه بشری، امروزه با کمبود منابع و تنوع نیازها روبروست و در صدد است که با برقراری تعادل بین این منابع محدود بتواند پاسخگوی آن نیازهای نامحدود و موجود باشد. اگر اقتصاد را علم بررسی و چگونگی رفع این نیازهای نامحدود با استفاده از منابع محدود موجود بدانیم، مدیریت مجموعه ای از مهارت ها و دانسته ها برای استفاده بهینه از این منابع محدود است و بازاریابی علم و هنر است و تشخیص نیاز و رفع آن از طریق تبادل منابع و فرایند مبادله است.

بازاریابی دچار عارضه می باشد. اگر بتوانیم این عوارض را در مملکت حل کنیم می توانیم شرکت ها را توانمند نماییم.

شرکت های خدمات بازاریابی عمدتاً بر سه محور اصلی تدریس، تحقیق و مشاوره یا هر سه این فعالیت می کنند.

تدریس: آشنایی مدیران با بحث های مختلف بازاریابی و ارایه پکیج هایی که بتواند مفاهیم اولیه بازاریابی را مطرح کند و هم مطابق نیاز مدیران صنعت باشد. در واقع با تدریس و آموزش، مدیران در صحنه صنعت متوجه شدند که چه چیزی از منظر بازار و بازاریابی نیاز دارند. تشخیص نیازها، مدیران را سوق می دهد به مراحل بعدی تحقیق و مشاوره، چون در گذشته مدیران با مفهوم اولیه بازاریابی آشنا نبودند و به تبع با خدمات بعدی هم آشنا نبودند بنابراین در طول دو دهه اخیر شرکت های خدمات بازاریابی از جنبه آموزش و تدریس بسیار خوب پیش رفته اند. در دوره آموزشی که بدین منظور انجام شد دوتیجه بدست آمد یکی اینکه متوجه شدیم در این موضوع خلا وجود دارد و دیگری اینکه مدیران در صحنه صنعت متوجه شدند که چه نیازهایی دارند بدلیل ناآشنایی آن ها.

مشاوره و تحقیق: در صنعت در حال حاضر یک فضای رقابتی وجود ندارد به همین علت ارباب صنایع اهمیتی برای مشاوره بازار و بازاریابی و تحقیق در این مورد را آنطور که شایسته است مد نظر قرار نمی دهند و آن را بدون شک به عنوان هزینه می بینند نه سرمایه گذاری و از دایر کردن یک مرکز تحقیقات بازاریابی به شدت احتراز



می‌کنند و همیشه وقتی مشاور را خبر می‌کنند که در تنگنا افتاده اند، به عبارتی سهم بازار خود را از دست داده‌اند و رقبای جدید در بازار پیدا شده‌اند و یا مسئله‌ای در قسمت فروش، خدمات پس از فروش و... برای آن‌ها پدید آمده است و از مشاور انتظار دارند که آن‌ها را راهنمایی کند و آن‌را به عنوان نسخه‌ای می‌بینند که به یک نتیجه خوب در یک مدت کوتاه دست پیدا

کند. وقتی به آن‌ها اعلام می‌کنیم که این‌ها معلول می‌باشند و علت چیز دیگری است و ما باید به آن‌ها بپردازیم که نیاز به وقت و هزینه مناسب دارد و آن زمان است که صاحب صنعت نگران می‌شود و دوری می‌کند. در دنیای موفق می‌بینیم که صنعت، هزینه بخش مشاوره و تحقیق را می‌پردازد ولی در ایران صنعت آمادگی پرداخت این هزینه را ندارد و یک سکه دو روست، در واقع اگر صنعت هزینه را ندهد مشاور رشد نمی‌کند، اگر مشاور رشد نکند صنعت رشد نمی‌کند. وقتی مشاور رشد می‌کند که مورد مشاوره پیدا کند، چند سال درس مشاوره دهد، آزمون و خطا کند و بر تجربیاتش بیفزاید و دیدگاه‌هایش تغییر پیدا کند و بشود یک مشاور خوب، دانشگاه نمی‌تواند یک مشاور خوب تربیت کند، مشاور باید در صحنه صنعت رشد کند، در حال حاضر ما در یک زنجیره باطل افتاده ایم چون شرکت‌های ایرانی که مشاوره ارائه می‌دهند، زمانی که صاحب صنعت به آن‌ها مراجعه می‌کند به آن‌ها با دید اعتماد نمی‌نگرد و می‌گوید دانشگاهی هستند و تئوریک عمل می‌کنند، آن‌ها این را درک نمی‌کنند که مبنای هر چیزی یک پایه تئوریک می‌باشد، پس باید یک بستر عملیاتی مهیا کند تا مشاور بتواند مشاور شود که در ایران این قسمت را نداریم. همانطور که در این میز گرد اعلام شد یکسری جذابیت‌های موقتی بازار باعث می‌شود تعدادی از متخصصین یکسری شرکت‌های مشاوره درست می‌کنند و از آن طرف یک خطاهایی سر می‌زند و در واقع می‌روند خارج از محدوده و ادعای بزرگ می‌کنند و باعث عدم اعتماد صنعت می‌شود و در واقع این‌ها حواشی کار است. در قسمت تدریس به علت اینکه هزینه‌هایش و خروجی‌هایش مشخص است و کاربردی نبودن دولت و صنعت بخش خصوصی این هزینه را داده و بستر مناسب مشخص شده است. با توجه به این که صنعت این هزینه را پرداخت کرده ما رشد کردیم و بهتر می‌توانیم تدریس کنیم. در قسمت مشاوره و تحقیق و هنوز این آمادگی نرسیدیم و در استان‌ها این موضوع بدتر است و در

نتیجه به آن معنا مشاور نداریم و بتواند برود و راهگشای شرکت‌ها باشد.

ادبیات بازاریابی

■ دکتر محمدیان: هر چند که در ادبیات بازاریابی هنوز تعریف جامع و کاملی وجود ندارد که حدود و ثغور آن را مطرح کرده باشد. بعنوان مثال طبق تعریف فیلیپ کانلر پدر بازاریابی معاصر، بازاریابی را علم شناخت نیازها می‌داند. وقتی در این موضوع تفحص کنیم این دیدگاه یک دیدگاه کلی است برای اینکه یک دیدگاه کاربردی داشته باشیم باید تفحص و تفکر بیشتری روی این واژه داشته باشیم، برخی بازاریابی را نوعی نگرش می‌دانند در واقع علمی که می‌خواهد موجب تغییر نگرش در سازمان شود، پارادایم‌های ذهنی را از بین ببرد، و بر روی کلیشه‌های نادرست خط بطلان بکشد. بازاریابی نوعی تفکر است، تفکری که می‌خواهد به سازمان القاء شود و کلیشه‌ها را تغییر دهد. در حقیقت بازاریابی زنجیره‌ای را هدایت می‌کند که شامل: مواد اولیه تولید فروش و خدمات بعد از فروش می‌باشد. تفکر بازاریابی از دهه پنجاه آغاز شده است. در کشور ما درک مطابق با واقعیت بین صاحبان صنعت در خصوص بازاریابی نیست. برخی توقعاتی از بازاریابی دارند که حقیقتاً بازاریابی نمی‌تواند آن‌ها را برآورده نماید. برخی هم بازاریابی را خیلی کمتر از آن چیزی که هست می‌بینند. اگر ما بخواهیم از یک علم، درک درستی داشته باشیم باید توقعات منطقی از آن داشته باشیم.

اما در مورد اینکه ما فعالیت بازاریابی را در داخل سازمان یا شرکت ساماندهی کنیم یا خارج از آن؟ پاسخ به این سوال برمی‌گردد به چارچوبی که در کشور وجود دارد. زمانی که شرکت‌های آرایه‌کننده خدمات بازاریابی از رشد و بلوغ کافی برخوردار باشند که بتوانند خدمات لازم را آرایه کنند صد در صد برون سپاری اکثر فعالیت‌های بازاریابی توصیه می‌شود، اما اگر این شرکت‌های خدماتی بلوغ و توانایی لازم را نداشته باشند صد در صد ناگزیر به درون سپاری توصیه می‌شود، در این صورت ما ناگزیر به انجام این کار می‌شویم و باید یک هسته تحقیقات بازاریابی در سازمان به وجود آوریم علیرغم این که می‌دانیم شرکت‌هایی در این زمینه وجود دارد. چون اکثر این شرکت‌ها نسخه‌های ثابتی برای بیماری‌های گوناگون می‌پیچند.

نقاط قوت و ضعف شرکت‌های آرایه‌کننده خدمات بازاریابی و مشاوره

■ قاسمی: مهم‌ترین ضعف ما عدم تخصص ما است، پس این را باید بدست بیاوریم. دانشگاه رسالت تربیت مشاور حرفه‌ای را در این مورد ندارد بلکه بستر زمان و موقعیت است که این تخصص را به ما می‌دهد. یک اتفاق و موقعیت مناسب اتفاق افتاد و پس از ۲۲ بار درخواست به سازمان جهانی تجارت، با بیست و سومین درخواست، ایران به عضویت ناظر درآمد و این بزرگترین فرصت برای رشد و برطرف کردن نقاط ضعف شرکت‌های خدمات بازاریابی است تا برای رسیدن به موفقیت، بدنبال تخصص در این زمینه باشند. در حقیقت



مصرف کننده می باشد. تحقیق بازار می گوید من نباید الان بازاریابی بکنم، تحقیق بازار میگوید من فعالیت بیشتر بنمایم. نکته بعدی ما در بین شرکت های ارایه کننده خدمات بازاریابی، شرکت هایی بتوانند تحقیقات بازاریابی را ارایه بدهند خیلی کم هستند. متأسفانه در اکثر شرکت های ارایه کننده، خدمات بازاریابی حرفه ای عمل نمی شود. به بازاریابی عنایتی شده و بایستی این فرصت را مغتنم بشماریم و اگر نتوانیم با آن کنار بیاییم تبدیل به تهدید می شود.

■ **ناصری فر:** با یک نگرش سیستمی که ورودی، فرایند و خروجی می باشند، راجع به فرایند خروجی شرکت های بازاریابی وقتی فعالیت ها تخصصی نباشد اعتماد مشتری سلب می شود و کسی دنبال آن نخواهد رفت. در ارتباط با ورودی هم برخی مشتریان به برند یک سازمان نگاه می کنند. و یک بحث هست به نام پایگاه داده ها یعنی در برخی از شرکت ها دیتا بیس دارای ارزش می باشد. در ارتباط با فرایند هم برخی شرکت ها قوت و ضعف آن ها در فرایند می باشد. برخی از سازمان ها نیاز به تحول دارند و سیستم آن ها درست طراحی نشده و بایستی مهندسی مجدد بشود.

راهکارهای توانمندی شرکت های بازاریابی چیست؟

■ **محمدیان:** همان مرحله ای که برای خلق یک برند وجود دارد برای این گونه شرکت ها می توان الگو قرارداد. کانلر می گوید اگر شرکتی محصول خوبی تولید نمی کند و سیستم توزیع و قیمت گذاری مشکل دارد به هیچ وجه تبلیغ نکند و زیرا سریع ترین روش نابودی کالای شرکت در این مورد، تبلیغ است. وقتی داریم درباره برند صحبت می کنیم تصور اینست که برای جامعه اطلاع رسانی کنیم جامعه ما را بشناسد. در پشت این قضیه بایستی به این نکته برسیم بایستی کاری را انجام بدهیم که توانایی آن را داشته باشیم. در ادبیات سنتی یک کالای خوب کالایی است که خودش تبلیغ کند. این یک تعریف کامل نیست ولی لازم است. یعنی شرکت باید درجایی قرار بگیرد که در خصوص آن موضوع و تخصص اشراف بیشتری داشته باشد. اگر اینطور نیست نباید کاری انجام بدهیم. یکی دیگر شرکت های بازاریابی بایستی کالا و خدمت خوبی ارایه

شرکت های ایرانی در دو سال گذشته از وحشت رقبای خارجی در بازار صادرات و بازارهای جهانی علی الخصوص در حوزه خلیج فارس به تکاپو افتادند؛ در نتیجه هر چه پیوستن به تجارت جهانی سریعتر باشد، به تبع آن احساس نیاز برای تدریس، تحقیق و مشاوره پررنگ تر و بیشتر می شود، اگر سیاست های حمایتی دولت مطرح شود و مسئله جهانی شدن به حاشیه برود، آنگاه فضای رقابتی کمرنگتر می شود و باز می گردیم به ده سال گذشته و بهترین فرصت را از دست می دهیم. بنابراین فرآیند پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی بهترین فرصت است این شرکت ها جایگاه واقعی خودشان را پیدا کنند و رشد نمایند.

■ **محمدیان:** اغلب شرکت های خدمات بازاریابی دارای ضعف تخصصی هستند و این تنها مربوط به ایران نیست و نگرانی از ناکارآمدی در تمام کشورها این ضعف وجود دارد. در برخی از شرکت ها در مورد همه چیز اظهار نظر می شود در واقع وقتی آدم تخصصی نباشد در مورد همه چیز اظهار نظر می کند، و بنابراین وقتی تخصصی نیست وقتی وارد مجموعه ای می شود، درک نادرستی از آن مجموعه دارد و این یک نارسایی است و در برخی از شرکت ها متوجه می شوند که اطلاعات آن ها از شرکت های مشاوره بیشتر است. اغلب شرکت ها چارچوب کلی بازاریابی را می دانند، تمایل دارند از تیم مشاور چیز بیشتری را بگیرند و وقتی ما تخصصی نباشیم ضعف داریم. اغلب شرکت ها خدمات بازاریابی نسخه های ثابتی را می پیچند و این نارسایی است، سازمان ها که مشکل یکسان ندارند بلکه مشکلات منحصر به خودشان را دارند. اگر این تشکل بازاریاب قدرتمند باشد و تیم تخصصی باشد این ها می روند خدمات تخصصی ارایه می دهند و نسخه های مشابه نمی پیچند. همچنین شرکت های خدماتی نیز باید به تعهدات خود عمل کنند که گاهی اوقات اخلاقی و حرفه ای نمی باشد که از اطلاعات شرکت آگاهی پیدا کنند و خدماتی که به آن شرکت ارایه می دهند به شرکت رقیب هم همان خدمات را ارایه دهند. این عمل تاثیری منفی روی اعتماد صاحب صنعت می گذارد. در بین بسیاری از این شرکت ها در بین خودشان درک درست وجود ندارد. طبق نظر آقای زیمن مدیر عامل سابق کوکا کولا: بازاریابی کلاه شعبده بازی نیست که از آن خرگوش خارج کنیم، بازاریابی مبتنی بر تحقیق علمی، تحقیق رفتار بازار و مطالعه رفتار



کنند. این قدم اول است و سایر قدم‌ها از جمله بخش بندی بازار و افتادن در بازار و نهایتاً بایستی اطلاع رسانی کند. پس قدم اول آموزش است در بین شرکت‌های بازاریابی که بایستی بین خودشان اطلاعات را بروز کنند و به اطلاعات جدید برسند. یکی از مخاطرات، سطحی نگری در دانش بازاریابی است این مخل و خطرناک است. مهمترین عامل بررسی رفتار مصرف کننده است که نادیده گرفته شده است. در واقع این‌ها جعبه ابزار است که در واقع وقتی نادیده گرفته بشود دچار ضعف خواهیم شد. آموزش در بین این تیم‌ها می‌تواند مفید واقع شود. یعنی بازاریابی را از سطحی نگری به عمق برسانیم و تحقیقات بازار انجام بدهیم.

بازاریابی از دیدگاه کاتلر

■ **قاسمی:** کاتلر می‌گوید در آینده ای نه چندان دور هیچ چیزی نمی‌توانیم بفروشیم مگر دارای مزیت رقابتی باشد. اگر ندارید بایستی خلق کنید در غیر این صورت حذف خواهید شد. بایستی برویم به سوی تخصصی شدن. توصیه می‌شود شرکت‌هایی که در ایران وجود دارند بروند بسوی یکی از محورهای تخصصی و از حالت کلی دربیایند. در ایران متخصص نداریم. نمی‌دانیم سود شرکت در نقطه بهینه بازار چقدر است.

■ ناصحی فر: در بحث بازاریابی،

یکسری عوامل درونی است مثلاً مهندسی برند است که چطور محصول خوب و تخصصی ارائه نماییم و مشکل مشتری را حل بکنیم، آموزش خوب ارائه نماییم، اطلاع رسانی و مشاوره خوب باشد. یا چطور تقسیم بازار کنیم و بازارهای هدف را شناسایی نماییم. یک قسمت بحث بیرونی است کسانی که مشاوره کار کرده اند بیاوریم و از آن‌ها استفاده نماییم و یا شرکت بازاریابی داریم و یا شرکت دیگر همکاری کنیم. بحث دیگر خدمات در خدمات است یعنی برخی شرکت‌ها کارشان ارائه خدمات است یعنی شرکت‌های خدمات بازاریابی به غیر از خدمات بازاریابی چه خدمات دیگری از جمله آموزش و پژوهش است از جمله آموزش، نشریه الکترونیکی و وب سایت می‌باشد.

بحث دیگر نقش دولت در توانمندسازی است که چه می‌تواند بکند. بحث دیگری که در انجمن بازاریابی داریم کارهایی را انجام می‌دهیم. انجمن بازاریابی می‌تواند بصورت حرفه ای و با ترویج بازاریابی به شرکت‌ها کمک کند.

مجری میزگرد

آمار شرکت‌های خدمات بازاریابی

اکثر شرکت‌های خدماتی، ۱۰ یا ۱۵ سال از عمرشان می‌گذرد که بیشتر کارکنان آن‌ها زیر پنجاه نفر می‌باشد و ۷ درصد آن‌ها بالای پنجاه نفر کارمند دارند. اکثر شرکت‌ها روی تبلیغات و توزیع کار می‌کنند، در نتیجه درآمد این شرکت‌ها رو به افزایش، بودجه‌های آموزشی رو به کاهش، بودجه تحقیق و توسعه رو به کاهش و فن آوری اطلاعات رو به افزایش می‌باشد که رویکرد برای این شرکت‌ها افزایش تعداد کارکنان پاره وقت و کاهش کارکنان تمام وقت می‌باشد.

آمار شهر تهران در ارتباط با شرکت‌های خدمات آرایه کننده بازاریابی در سال ۸۴-۸۵:

شرکت‌های آرایه کننده خدمات آموزشی ۶۴ عدد

شرکت‌های آرایه کننده خدمات پژوهشی ۱۷۵ عدد

شرکت‌های آرایه کننده خدمات مشاوره ۲۰۴ عدد

شرکت‌های آرایه کننده خدمات تبلیغاتی ۱۰۲۱ عدد

شرکت‌های آرایه کننده خدمات توزیع ۱۲۴۳ عدد

مشخص است بیشتر این شرکت‌ها در تبلیغات کار می‌کنند و خدمات توزیع.

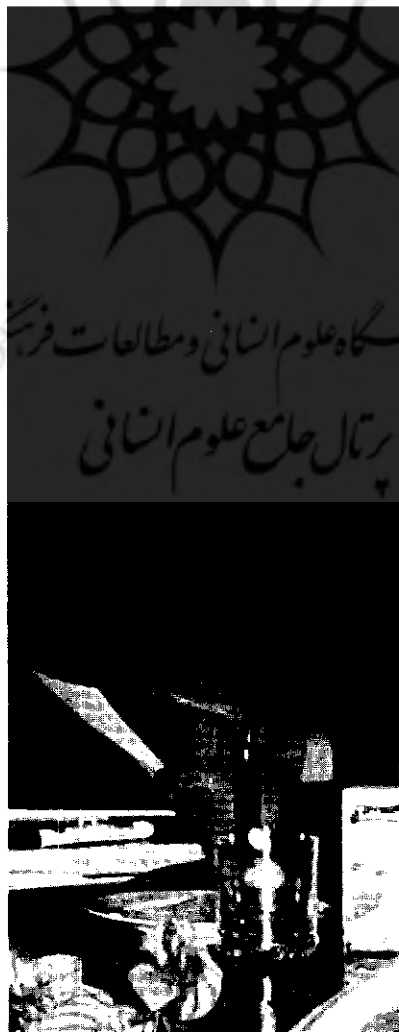
دو رویکرد وجود دارد یکی زمانی هست که مشتریان می‌توانند با

هم یک ائتلاف استراتژیک تشکیل بدهند و از یک شرکت خدمات بازاریابی سرویس بخواهند و رویکرد بعدی شرکت‌ها می‌توانند با هم مشارکت کنند، پروژه کلانی را بگیرند که شاید هر کدام در قسمت‌هایی از آن نقاط قوت و ضعف دارند و با همکاری هم می‌توانند بهتر سرویس دهی کنند.

به نظر شما کدام رویکردها مناسب تر است

■ **محمدیان:** در حال حاضر بسیاری از صنایع خدماتی مانند بیمه و بانک به علت اینکه تقاضا برای آن‌ها بالا است، بازاریابی برای آن‌ها افت پیدا می‌کند چون رقابت حساس وجود ندارد. خوشبختانه با ورود بانک‌های خصوصی رقابت بین بانک‌های دولتی با آن‌ها برقرار شده و به تکاپو و فعالیت افتاده اند و فعالیت بازاریابی را در دستور کار خود قرار داده‌اند.

برخی از مشتریان از بسیاری از حقوق خود نا آگاهند، طبیعی است که در این حالت مشتری درخواستی که از سازمان‌ها دارد ناچیز است. شرکت آرایه کننده خدمات بازاریابی زمانی که با مشتریانی سروکار دارد که از حقوق خود آگاه هستند بیشتر باید



بزرگتر را تشکیل دهند تا سهمی از بازار را بدست آورند یک عده هم در این میان حذف می شوند.

آیا راهکاری برای نجات یافتن از یک برند نه چندان خوب وجود دارد؟

■ **محمدیان:** زمانی هست که من یک محصول خوب و شناخته شده دارم و قوی هستم و یک اتفاقی برای محصول من رخ می دهد. مثلاً آبگرمکن من در جایی منفجر می شود، این خبر پخش می شود و برند من ضعیف می شود. اینجا تنها ابزاری که می تواند محصول را نجات دهد فعالیت های روابط عمومی، تبلیغات، شفاف سازی، اطلاع رسانی و عذرخواهی می باشد و در اینصورت کسی محصول مصرفی خود را عوض نمی کند.

زمانی هست که یک برند خوب و شناخته شده ای وجود دارد و در طول زمان این برند ضعیف شده است مانند فروشگاههای لوازم خانگی که قبل از انقلاب شرکت های قدر و محکمی بودند در طول زمان برند تضعیف شده است. در این حالت ما می توانیم مارکتینگ ریسرچ کوچک انجام بدهیم باید مطالعه کنیم در این زمینه که آیا تضعیف برند من طوری هست که آن را جایگزین کنم، نکته ای که در بازاریابی باید دقت شود و در روابط اجتماعی هم وجود دارد. در بازاریابی همیشه تغییر نگرش مردم بسیار مشکلتر از خلق نگرش است. وقتی من مخاطبی دارم که نسبت به محصول من هیچ اطلاعی ندارد در واقع کار ساده ایست که محصول خودم را به او معرفی نمایم، اما زمانی که نگرش او نسبت به کالای من عوض شود این کار دشواری است که تغییر نگرش در او ایجاد نمایم. اگر تغییر نگرش مصرف کننده بسیار هزینه بر باشد باید برند خود را تغییر دهم اما اگر احساس کنم که برند من قابل تغییر نگرش است باید دوباره روی همان برند کار کنم.

سیاست ها و الگوی دولت

■ **قاسمی:** سیاست جایگزینی واردات قبل از انقلاب و جنگ، تفکر اصلی دولت بوده است با هدف تولید برای داخل در غیاب رقابت، به علت اینکه ورود کالای خارجی را ممنوع می کند، نرخ تعرفه و سود بازرگانی را برای واردات کالای خارجی به قدری بالا می برد که مصرف کننده داخل ناگزیر به مصرف کالای ساخت وطن باشد و از صنایع داخلی حمایت می کند. ما در این سازمان ها هیچگاه دنبال سود نبودیم و در طول تاریخ ایران نیز هیچگاه چنین نبوده است که مدیر را زیر سوال ببرند که شما سود آور نبوده اید، هدف دولت سود نبوده بلکه با دادن سوبسید در واقع می خواسته ثبات سیاسی ایجاد کند. بعد از اتمام جنگ، دولت سیاست های جایگزینی واردات را دنبال نمی کند، سوبسیدها قطع شده است و آزادسازی اقتصادی اتفاق افتاده است. ولی دوباره داریم بحث سیاست های حمایتی را دنبال می کنیم. طبیعی است که بستر مناسبی برای تحقیق در بازاریابی صورت نخواهد گرفت. تحقیق بازاریابی و مشاوره تازه شروع شده و رشد کرده و در مسیر رقابتی قرار نگرفته است.

فعالیت های بازاریابی را در دستور کار خود قرار دهند. هنوز هم در سازمان ها نگاه ما به بازاریابی یک نگاه وظیفه ای می باشد، یعنی اینکه یک واحدی باشد که در سر در آن نوشته شده باشد واحد بازاریابی و یک مدیر بازاریابی در آن حضور داشته باشد و ما تمام توقعات خود را از او طلب می کنیم. وقتی نگاه ما به بازاریابی وظیفه ای است یعنی بازاریابی را منحصر شده در یک واحد می بینیم و توقع داریم که تمام مشکلات سازمان را او حل کند، اگر برترین اساتید بازاریابی جهان جمع شوند نمی توانند موفق شوند. بازاریابی محدود به یک واحد سازمانی نیست، بازاریابی یک تفکر است که کل سیستم را هدایت می کند، این تفکر باید در مدیریت ارشد باشد و به قسمتهای پایین سازمان تراوش پیدا کند، وقتی ما نگاهمان به موضوعات اینگونه نباشد، صاحب صنعت نیز نگاهی کوتاه مدت خواهد داشت و طبیعی است که برنامه های استراتژیک را در دستور کار قرار نمی دهد و سراغ روشهایی می رود که سریع و بدون هزینه به جواب برسد، این دیدگاه به بازاریابی موجب می شود که بازاریابی به جای حرکت به سمت برنامه ریزی استراتژیک و بلند مدت به سمت فعالیت های تاکتیکی و کوتاه مدت برود.

خصوصی سازی و سازمان تجارت جهانی

■ **قاسمی:** بندج اصل ۴۴ قانون اساسی بحث خصوصی سازی است که بر نحوه اجرایش بحث می باشد، چون که باز دولت مالک قسمت هایی است که به بخش خصوصی واگذار کرده است، دولت وقتی می خواهد بخش خصوصی را فعال کند در واقع بخش واگذاری قدرت خودش به بخش خصوصی، آنگاه در صد سهام پدید می آید که بر اساس تقسیم بندی ۲۰ درصد سهام بین عام توزیع می شود، ۲۰ تا ۱۵ درصد به بخش خصوصی، ۲۰ درصد مختص دولت و باقی سهام به شرکت های تعاونی اختصاص داده می شود که دولت در آن حضور مستقیم دارد.

اگر خصوصی سازی واقعی شود و ما به سازمان تجارت جهانی ببینیم و یک وضع رقابت معنا دار ایجاد شود مسایل معنا دار می شود و در غیر اینصورت اگر به صورت پیشنهاد، انتقاد، امر به معروف و نهی از منکر مسایل را مطرح کنیم، دولت هرگز موفق نمی شود مگر اینکه یک وضعیت رقابتی واقعی ایجاد شود، در اینصورت یک بستر واقعی برای رشد ایجاد می شود.

با ورود W.T.O به ایران چند اتفاق مهم رخ می دهد:

۱- شرکت های خارجی بازار داخل را مطالعه می کنند و می بینند که نیازی نیست با شرکت های ایرانی مشارکت کنند، مثل LG زمانی که وارد ایران شد نیازی ندید که با ارج که گسترده ترین مراکز توزیع ایران است مشارکت کند.

۲- شرکت های خارجی می بینند که شرکت خدمات بازاریابی ایران شرکتی پر قدرت و با نفوذ است، ترجیح می دهند برای افزایش قدرتش با شرکت ایرانی مشارکت نمایند.

۳- شرکت های کوچک با هم ادغام می شوند که یک شرکت