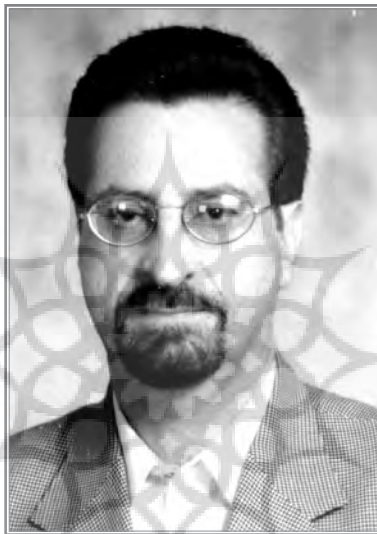


بازار و بازاریابی در ایران: برداشت‌های نادرست

دیدگاه دکتر احمد روستا، استاد دانشگاه و عضو هیأت تحریریه ماهنامه «اقتصاد ایران»، نسبت به لزوم علمی شدن بحث بازاریابی

ساخته بود. در این شرایط بازاریابی در ایران دو مسیر متفاوت را طی می‌کرد. عده‌ای در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی، اصول و فنون و تکنیک‌های بازاریابی و بازاریابی بین‌الملل و صادرات و الکترونیک را به دانشجویان و مدیران یاد می‌دادند و گروهی در بازار و صنعت در جست‌وجوی راه‌ها و روش‌ها و ترفندهای تازه برای گسترش‌خون و یا لقمه‌ای نان بودند. سال‌های بیگانگی بین علم و عمل بازاریابی طی می‌شد و کم‌کم اقتصاد بیمار ایران با نسیمی ملایم از رقابت روبه‌رو شد. در بازار علایمی از رقابت پیدا شد و فروش، دشوار و دشوارتر شد. حمایت‌ها و یارانه‌ها محدود شد و نیاز به «بازاریابی و فروش» با مفهومی تازه شکل گرفت. مشتری‌مداری، تکریم ارباب رجوع، بازارگرایی، تبلیغات رنگارنگ، گرایش به نظام توزیع، تخفیف‌ها و جوایز ویژه، خدمات رایگان و آنی در منزل و محل کار، نمایشگاه و نمایشگاه بازی، بسته‌بندی، سمینارها و کنفرانس‌های بازاریابی، دوره‌های آموزشی خاص، تحقیقات و مطالعات بازار، هیجان برای برند و برندسازی، گرایش‌ها و رشته‌های بازاریابی در دانشگاه‌ها، ظهور و سقوط شرکت‌های مشاوره‌ای و تحقیقاتی، بازاریابی و آژانس‌های تبلیغاتی حرفه‌ای و آماتوری و مسابقه بی‌سابقه برای فروش، شرایط تازه‌ای برای مطرح شدن «بازاریابی علمی و حرفه‌ای» به وجود آوردند.



اکنون که پس از سی سال بیگانگی با بازاریابی، فضایی برای «بازاریابی نوین» آماده شده است، لازم است تا با آسیب‌شناسی بازاریابی گذشته و فعلی، الگویی برای «بازاریابی مؤثر» ارایه کرد. ارتباط درست بین دانشگاه و بخش‌های اقتصادی کشور و دولت می‌تواند در یافتن و اجرای این الگو بسیار مفید باشد. پیشنهاد می‌شود تا با همکاری فعالان اقتصادی کشور، به ویژه اتاق‌های بازرگانی، وزارتخانه‌های مربوطه، کارشناسان بازاریابی و انجمن علمی بازاریابی ایران که چند ماهی است تأسیس شده است، بازاریابی با مفهوم درست و کامل آن، جایگزین برداشت نادرست و نارسای گذشته گردد. برگزاری کارگاه هم‌اندیشی بین‌بنگاه‌ها و تشکل‌های اقتصادی، مراکز دانشگاهی، انجمن‌های علمی بازاریابی برای بحث و گفت‌وگو و ایده‌یابی و راه‌یابی چگونگی ترویج و توسعه بازاریابی نوین در همه سطوح از نگاه‌های متوسط و کوچک تا نگاه‌های بزرگ و حتی در سطح کلان جامعه و صادرات و گردشگری، یک ضرورت برای پایه‌ریزی علم و مهارتی است که می‌تواند زمینه‌ساز تحولات زیادی در اقتصاد کشور باشد. دنیای امروز با جهانی شدن رقابت، نیازمند نگاه‌های بازاریابی محور است و بازاریابی نوین یعنی احاطه بر دانش و مهارت‌ها و تکنیک‌های «بازارشناسی، بازارسازی و بازاریابی» در داخل و خارج از کشور و در همه بازارها.

اگر بپذیریم که رقابت آینده، رقابتی جهانی و حرفه‌ای است، آگاهی از ابزارهای دادوستد و بازاریابی بین‌الملل و جهانی و رقابتی می‌تواند شرایطی را فراهم آورد تا قوه رقابتی خود را بهبود بخشیم. هر اندازه رقابت سخت‌تر و فشرده‌تر می‌شود، بازاریابی و فروش تخصصی و اختصاصی، جایگزین بازاریابی عمومی خواهد شد. احاطه یافتن بر انواع مفاهیم، تکنیک‌ها، ابزارها و سازوکارهای بازاریابی و فروش، از موارد ضروری برای گذار از بازاریابی فعلی به بازاریابی نوین و رقابتی است.

فراموش نکنیم که بازاریابی علمی است عملی و عملی است علمی. ■

بازار و اقتصاد غیررقابتی، دولتی، درون‌گرا و نفتی ایران فرصتی برای درک و استفاده درست از بعضی از علوم، مهارت‌ها و تخصص‌ها فراهم نکرده است و اگر هم فرصتی ایجاد شده، به دلیل شرایط خاصی که حاکم بوده است، برداشت غلط و ناقصی صورت گرفته که نتیجه دلخواه را در بر نداشته است.

بازاریابی، نمونه‌ای از این موارد است که در سال‌های اول انقلاب با بی‌مهری و بی‌تفاوتی روبه‌رو شد و در دوره‌ای از انقلاب، موسوم به دوره سازندگی، با برداشت‌های متفاوت و گاهی نادرست و غیرحرفه‌ای همراه شد و ادامه یافت؛ هم‌اکنون نیز دوره گذار خود را از بازاریابی نیمه سنتی به بازاریابی نوین می‌گذراند. بازاریابی در ساده‌ترین تعریف عبارت است از مدیریت دادوستد از طریق شناخت نیازها و نیازمندان و پاسخگویی و ارضای آنها.

به عبارتی دیگر هرچا و هرگاه چهار عنصر «نیاز، نیازمند، عوامل رفع نیاز و شرایط داد و ستد» وجود دارند، بازار و بازاریابی معنا می‌یابد. شاید مهم‌ترین عنصر تعریف فوق، «شرایط دادوستد» است زیرا شرایط دادوستد، معرف عوامل گوناگون محیطی، وضعیت، موقعیت و فضای حاکم بر دادوستد است که سه عنصر دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شرایط حاکم بر دادوستدهای گوناگون در ایران طی سال‌های طولانی، به گونه‌ای بوده که بر خلاف بسیاری از کشورها، مشتری حق انتخاب نداشته است، حقوق مشتری و خریدار رعایت نمی‌شده، دولت محور اصلی و حاکم تأمین، تولید، فروش و

مصرف بوده و به جای دادوستد آزادانه و مبتنی بر انتخاب و اختیار، نوعی شرایط «هرچه خواستند و دادند، بخواه و بستان» حاکم بوده است - شرایطی نزدیک به انحصار و نیمه انحصار در بسیاری از کالاها و خدمات و رقابت نابرابر بخش دولتی و خصوصی. در طول سال‌های پس از انقلاب، تأمین نیازها را دولت تنظیم و تعیین می‌کرد، تولید را دولت و بخش خصوصی در شرایط کاملاً نابرابر و نامتوازن انجام می‌دادند، تنظیم و تعدیل بازار به عهده دولت بود و مصرف‌کننده هم همواره منتظر و چشم به راه بود تا نیازها و خواسته‌هایش را با شیوه‌های گوناگون و گاهی مبتکرانه و نوآورانه برطرف سازد. به عبارتی، خریداران و مصرف‌کنندگان یاد گرفتند که چگونه بازارها را بشناسند و دادوستد کنند. بازارگرایی، مشتری‌مداری، احترام به حقوق مصرف‌کننده و تولیدکننده معنا و مفهومی نداشتند و در این فضا نه نیازها به درستی رفع میشد، نه نیازمندان ارضا می‌شدند، نه عوامل رفع نیاز به طور دلخواه و آزادانه در اختیار بود و نه شرایط دادوستد مبتنی بر رقابت و رفتار اقتصاد آزاد و بازار بود.

بازاریابی نوین، بازاریابی مؤثر

بازاریابی در این شرایط با برداشت‌های گوناگونی مطرح بود و اصطلاحات و رفتاری در بازاریابی ایران پیدا شد که ادبیات بازاریابی دنیا با آنها بیگانه بود، مانند: چتربازی و چتربازها (از جمع‌آوری شناسنامه برای واردات تا سفرهای چمدانی)، حواله فروشی (از خودرو تا وام مسکن)، مجوز فروشی (شکر، گوشت و اقلام ضروری تا موافقت اصولی و تأسیس کارخانه)، سهمیه و کوپن (از اعلام شده تا تاریخ گذشته!)، نوبت فروشی (از اقلام تجارتي تا سفرهای زیارتی)، رانت خواری (از کوچکترین تا بزرگترین) قاچاق و شبه قاچاق و بازار سیاه و خاکستری و رنگارنگ که خیلی‌ها را ملون صفت