

# غایت تبلیغات

## «تفہیم و تفہم» و

### «اثرگذاری و اثرپذیری» است

شماره:

جهش در صادرات غیرنفتی و تنوع و تزاید بخشیدن به درآمدهای ارزی کشور، نیازمند بازاریابی مناسب و کارآمد برای کالاها و خدمات است. بدون بازاریابی صحیح و علمی نمی‌توان در فروش کالاها و ارائه خدمات به اهداف موردنظر در برنامه‌ریزی‌های اقتصادی - بازرگانی دست یافت. مدیریت بازار یا به اصطلاح بازاریابی نیاز به دانش، شناخت و ارزیابی دقیق رفتارهای مشتریان و تلاش برای پاسخگویی به خواست مشتریان دارد و امروزه یک علم تلقی می‌شود.

در رابطه با شناخت دانش بازاریابی و راه‌های کسب موفقیت در امر بازاریابی، خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» با دکتر احمد روستا، عضو هیأت علمی دانشکده علوم اداری دانشگاه شهید بهشتی و واحد دکترای دانشگاه آزاد در رشته بازاریابی، به گفت‌وگو پرداخته است. دکتر روستا از دانشگاه برادفورد انگلستان دکترای مدیریت اخذ کرده و درخصوص بازاریابی، تحقیقات بازاریابی صادرات و ارائه مشاوره در امور تبلیغات در سازمان‌های گوناگون بیست سال سابقه فعالیت دارد و کتاب‌های «مدیریت بازاریابی» و «تحقیقات بازاریابی» از آثار ارزشمند وی می‌باشند.

#### ■ تعریف بازاریابی چیست؟

□ بازاریابی یعنی شناخت نظام بازار و نیازها و خواسته‌های روز و پاسخ مناسب و واکنش صحیح نسبت به آنها برای ایجاد مبادله مطلوب است. به عبارت ساده‌تر بازاریابی دارای سه وجه عمده است:

- ۱- شناسایی
- ۲- شناساندن

۳- تلاش برای ایجاد رضایت.

■ بازاریابی از چه زمانی شروع شده و تبلیغات کی آغاز شده

#### ■ است؟

□ اگر واقعیت را نگاه کنیم، از زمانی که نیاز، نیازمند و عاملی برای رفع نیاز وجود داشته و دادوستد صورت گرفته، از آن زمان بازاریابی شروع شده است.

به عقیده من بازاریابی از زمان خلقت بشر آغاز شده است، چرا که انسان به عنوان یک موجود نیازمند همواره در جست‌وجوی آن بوده است که نیازها و خواسته‌های خود را رفع کند و عواملی را به عنوان کالا، خدمت، ایده، مکتب، مکان و خیلی پدیده‌های دیگر

جست‌وجو کرده تا نیازهای گوناگون خود را مرتفع سازد. در نتیجه در آن زمان بازاریابی وجود داشته، اما نه با عنوان بازاریابی، بلکه با عنوان «دادوستد»، «بده‌ستان» و «ارضاء نیازها و خواسته‌ها». از لحاظ علمی، بازاریابی نیز مانند بسیاری از موضوعات مانند اقتصاد، مدیریت و... بعد از انقلاب صنعتی اروپا ریشه گرفته و از ابتدای قرن بیستم پایه‌های نظری (تئوریک) این‌گونه موضوعات ریخته شده است. البته توجه عمیق به موضوع بازاریابی ظرف چهل

چه کسانی می‌خواهید تبلیغ کنید. متأسفانه در ایران قبل از آنکه مخاطبان را بشناسیم و آنان را تقسیم‌بندی و اولویت‌بندی کنیم، به حرکت‌های تبلیغاتی می‌پردازیم. به نظر من در یک تبلیغ اصولی، اولین گام، مخاطب‌شناسی است.

به دنبال آن، باید دید برای این مخاطب چه اهدافی داریم. به دیگر سخن هدف تبلیغ‌کننده از تبلیغات باید کاملاً شفاف، مشخص، معین و اولویت‌بندی شده باشد.

بر اساس این اهداف، باید پیام تبلیغاتی، ابزارهای لازم و محتوا، شکل، مضمون و شیوه تبلیغاتی پایه‌ریزی شود. در کنار آن نباید فراموش شود که تبلیغ نیازمند بودجه است و این بودجه باید بر اساس فرمول‌های علمی تعیین شود که برای تعیین بودجه تبلیغاتی، روش‌های مختلفی وجود دارد که درصدی از فروش، عدد ثابت، مشابهت با سایر رقبا و یا به صورت تصادفی و مشاوره‌ای است.

تبلیغات اگر بر اساس موارد یادشده صورت گیرد، می‌توان امیدوار بود که می‌تواند راه علمی خود را پیدا کند و اثرگذار باشد.

نکته‌ای که در تبلیغات حایز اهمیت است، این است که تبلیغات مبتنی بر مجموعه‌ای از عوامل ارزشی، فرهنگی، اخلاقی و رفتاری است و اگر تبلیغاتی خارج از نظام جامعه، ارزش‌ها و امکانات و انتظارات جامعه صورت گیرد، نه تنها نمی‌تواند اثرگذار باشد، بلکه پس از مدتی به عنوان ضدتبلیغ برای سازمان متجلی می‌شود.

به صادرکنندگان کالا هشدار داده می‌شود که در تبلیغ برای بیگانگان همان رفتار و الگوهای داخلی را دنبال نکنند و به عبارتی الگوهای تبلیغاتی برای صادرات باید متناسب با مخاطبان، فرهنگ، شرایط محیطی و اجتماعی بازار هدف باشد. در این رهگذر اشاره می‌شود، در تهیه بروشور، کاتالوگ، فیلم،

دیدگاه‌هایی پیدا شده که نشان‌دهنده آن است که تولیدکنندگان، صادرکنندگان و مسؤولان رده‌های مختلف دولتی به امر بازاریابی توجه دارند.

امروز جامعه پذیرفته است که بازاریابی و تبلیغات فقط مربوط به کالا نیست، بلکه می‌تواند شامل مجموعه خدمات، پدیده‌ها و موضوعات گوناگون باشد.

### ■ تبلیغات چه معنایی دارد؟

□ به زبسان ساده «تبلیغات» پاسخگویی به چند سؤال است. مخاطب ما کیست؟ چه پیامی را چگونه و از چه مسیرهایی برای چه اهدافی انتقال بدهیم تا بتوانیم به خواسته‌های خود برسیم. خواسته نهایی ما «تفہیم و تفاهم»، «اثرگذاری و اثرپذیری» است.

البته در این سیستم یک نکته فراموش شده و آن بحث بازخورد این سیستم است. یعنی آیا نتایج یک تبلیغ، ارزیابی می‌شود یا خیر؟

### ■ به نظر شما حرکت‌های تبلیغاتی در ایران به صورت علمی انجام می‌شود؟

□ به نظر من بسیاری از حرکت‌های تبلیغاتی که در ایران شکل گرفته است، به صورت علمی نیست. به دیگر سخن تبلیغات در ایران تبلیغاتی است که بیش از آنکه به نقش و نفس تبلیغ توجه کند، به شکل تبلیغ توجه می‌کند. در این رهگذر در تبلیغات فعلی به‌ویژه در تبلیغات بازرگانی، حرکت‌های کورکورانه، بدون منطق و خارج از اهداف و انتظارات واقعی دیده می‌شود.

به عبارت دیگر، تبلیغات بیش از آنچه که وسیله باشد، هدف شده است. در این زمینه یک خطر وجود دارد. آنکه ما ندانیم برای چه تبلیغ می‌کنیم و پیگیری نکنیم که آثار تبلیغ ما چگونه بوده است و آیا در این مسیر باید راه را ادامه داد یا نه.

### ■ در زمینه تبلیغات چه نکاتی

#### حایز اهمیت است؟

□ در زمینه تبلیغات، اولین نکته، شناخت مخاطب است. باید دید برای

سال گذشته بوده است.

بسیاری از فنون (تکنیک‌ها)، نظریه‌ها (تئوری‌ها) مکاتب و راهبردهای (استراتژی‌ها) بازاریابی و تبلیغات در چهل سال اخیر شکل علمی گرفته است و کتاب‌ها و تحقیقات گوناگون و نیز روش‌های متنوع در امر بازاریابی و تبلیغات به رشته تحریر درآمده است.

به‌طور کلی هر چه میزان توجه به دادوستد در زمینه‌های مختلف در کشورها و در صحنه بین‌المللی گسترش یافت، توجه به بازاریابی و تبلیغات نیز بیشتر شد.

### ■ تاریخچه شروع بازاریابی و

#### تبلیغات در ایران را ذکر فرمایید.

□ در جامعه ایران دو دهه قبل از پیروزی انقلاب اسلامی حرکت‌هایی در زمینه بازاریابی و تبلیغات را شاهد بوده‌ایم.

البته از اوایل سال ۱۳۰۰ رگه‌هایی از آثار تبلیغاتی در ایران دیده می‌شود. اما جامعه به‌طور فعال از دهه ۱۳۴۰ شاهد رشد و تحول تبلیغات در ایران است.

اوج حرکت‌های تبلیغاتی و بازاریابی در ایران از سال ۱۳۵۳ به این سو که درآمدهای نفت افزایش ناگهانی یافت، آغاز شد. از آن سال‌ها جامعه ایران تبلیغات، شیوه‌های تبلیغاتی و برخی از فنون (تکنیک‌ها) و روش‌های بازاریابی را شاهد بوده است.

حرکت‌های صادراتی و توجه به صادرات غیرنفتی، پیدا شدن علائمی از رقابت در بازار ایران و رونق گرفتن فعالیت‌های اقتصادی باعث شد تا به بازاریابی بیش از گذشته توجه شود و امروز حرکت‌های گوناگون آموزشی در دانشگاه‌های مختلف در امر بازاریابی را شاهد هستیم.

این امر باعث شد بازاریابان سنتی و مدیران به نقش بازاریابی توجه چشمگیری داشته باشند. امروز گرچه هنوز بازاریابی با مفهوم واقعی، کاربردی و عملی خود در جامعه ایران جا نیفتاده است و بیشتر کلامی و سنتی است، اما

نوار و پیام‌های تبلیغاتی، نوعی ترجمه تحت‌اللفظی از فارسی به زبان دیگر به‌هیچ‌وجه نباید دنبال شود. البته عکس این امر نیز صادق است که اگر یک تبلیغ بسیار موفق در اروپا دیده می‌شود، نباید همان را عیناً در جامعه ایران پیاده کرد. تبلیغ باید با توجه به فرهنگ، درک، دانش و تمامی ویژگی‌های ارزشی، احساسی و عاطفی مخاطب شکل گیرد.

### ■ استراتژی تبلیغات بر اساس چه عوامل یا عناصری شکل می‌گیرد؟

□ مؤثر بودن تبلیغ مبتنی بر داشتن استراتژی مشخص است و استراتژی تبلیغات بر مبنای ارزیابی عوامل زیر شکل می‌گیرد:

- ۱- مخاطب و ویژگی‌های او.
- ۲- رقبا و حرکت‌های آنها.
- ۳- عوامل محیطی، محدودیت‌ها و شرایط آن.
- ۴- اهداف و آرمان‌های شرکت تولیدی یا صنعتی و حتی ویژگی‌ها و قابلیت‌های سازمان‌های تبلیغاتی کشور. می‌توان از پیوند این عوامل و استفاده درست از الگوهای موفق دنیا، تبلیغات حرفه‌ای و نوینی را در جامعه طراحی و اجرا کرد.

### ■ تبلیغات چند نوع است؟

□ ۱- تبلیغات آگاه‌کننده که مردم با کالا یا خدمات آشنا می‌شوند. در این تبلیغات نوعی آموزش و جهت دادن وجود دارد. این نوع تبلیغات در زمانی که بخواهیم یک حرکت نو را آغاز کنیم، و یا یک محصول تازه را وارد بازار کنیم، بسیار مؤثر است. این شیوه تبلیغاتی ویژگی‌ها، مهارت‌ها و ابزارهای خاص خود را دارد که اگر به‌طور علمی و فنی به آن توجه شود، اثرگذاری آن بسیار قوی خواهد بود.

۲- تبلیغات ترغیب‌کننده و دعوت‌کننده از دیگر انواع تبلیغات است. این نوع تبلیغات، تبلیغاتی است که به عنوان مکمل تبلیغات آگاه‌کننده ارایه می‌دهیم.

این تبلیغات بر بعضی از ویژگی‌های یک پدیده یا کالا و خدمت تأکید دارد و امتیازات یا تمایزهای آن کالا یا خدمت را به اطلاع مردم می‌رساند تا مشتریان یا خریداران بر اساس مطالعات و مقایسه‌هایی که انجام می‌دهند، به سوی آن کالا یا خدمت سوق پیدا می‌کنند.

۳- تبلیغات تحکیم‌کننده و یادآوری‌کننده نیز از انواع دیگر تبلیغات هستند. این نوع تبلیغات، تبلیغاتی هستند که مربوط به زمانی می‌شود که مشتریانی را در گذشته داشته‌ایم، ولی می‌خواهیم ارتباط خود را با آنها نزدیک‌تر کنیم و اطلاعات روز به آنها بدهیم و نگذاریم ذهن آنان از محصولات و سازمانمان فارغ شود.

این نوع تبلیغ در زمان جنگ تحمیلی در ایران به وضوح مشاهده می‌شد. در آن زمان بسیاری از کالاهای صوتی و تصویری در ایران تبلیغ می‌شد، بدون در نظر گرفتن آنکه ورود آنها به ایران ممنوع بود.

شرکت‌های بزرگ بین‌المللی صوتی و تصویری کالاهای خود را در روزنامه‌ها و رسانه‌های ایرانی تبلیغ می‌کردند و حتی در پایان آن تبلیغ قید می‌کردند که این کالا در ایران موجود نیست. آنان به مشتری یادآوری می‌کردند که چنین کالایی موجود است، اما شرایط جامعه ایران اجازه ورود آن را نمی‌دهد. آنان از مشتری می‌خواستند ارتباط خود را با این کالا داشته باشد.

نکته جالب توجه این بود که در آن زمان در حالی که واردات این نوع کالاها به ایران ممنوع بود، مسافرانی که به کشورهای خارجی به‌ویژه دبی سفر می‌کردند، چون قبلاً با آگهی این کالاها آشنا بودند، چنین کالاهای صوتی و تصویری را خریداری می‌کردند و به عنوان کالای همراه مسافر وارد ایران می‌کردند.

در این نوع تبلیغ، بسترهای لازم برای آشنایی مشتری با محصولات جدید و ارتباط با تولیدکننده همیشه حفظ

می‌شود تا اگر شرایط بازار عوض شود، مشتری بداند شرکت «الف» در صحنه بین‌المللی چه کالاهای جدیدی را وارد بازار کرده است، تا پس از آن تقاضای خود را فعال نماید و به سوی ارضای خواسته‌های خود برود. در این رهگذر باید اشاره شود استمرار در تبلیغات از اهمیت بالایی برخوردار است و نقش مهمی را ایفا می‌کند.

### ■ کدامیک از ابزارهای تبلیغاتی در جامعه ایران بهتر عمل می‌کنند؟

۱. با توجه به اینکه پوشش جغرافیایی تلویزیون در جامعه ایران گسترده شده است و جامعه ایران جامعه‌ای نیست که هنوز به عنوان اهل مطالعه به معنای مقایسه با غرب باشد، به نظر من رسانه تلویزیون امروز قوی‌ترین رسانه در امر تبلیغات به حساب می‌آید. چون اقبال مختلف از این رسانه تصویری استفاده می‌کنند، تبلیغ در آن بسیار اثرگذار خواهد بود. البته نوع کالاها تعیین‌کننده نوع رسانه مؤثر هستند.

ذکر این نکته ضروری است که گاهی تبلیغات غیرمستقیم مؤثرتر از تبلیغات مستقیم خواهد بود. به‌طور مثال گاهی در مورد تبلیغ یک ماده غذایی به جای آنکه آن را مستقیم تبلیغ کنیم، ممکن است در یک مسیزگرد پزشکی بحثی را از نوع غذاهایی مطرح کنیم که آن نوع غذاها برای سلامتی افراد و خانواده می‌تواند مؤثر باشد. این نوع تبلیغ در زمینه مواد بهداشتی، آرایشی، دارویی و حتی خدمات می‌تواند صورت گیرد.

### ■ نمایشگاه‌ها برای بازاریابی و تبلیغات چه جایگاهی دارند؟

۱. در بحث بازاریابی، نمایشگاه به عنوان یکی از عوامل انگیزه‌ساز و تحریک‌کننده مشتری در کوتاه‌مدت به‌شمار می‌آید.

نمایشگاه محل نمایش و معرفی آخرین دستاوردها است. واژه نمایشگاه در درون خود بسیاری از مفاهیم، اهداف و نکات را دارد. نمایشگاه در تمام دنیا متداول است، اما نمایشگاهی مؤثرتر

نقش و اثر آن در تحولات مختلف اقتصادی، اجتماعی و رفتاری مطرح شود و به طور صحیح جایگاه نمایشگاه در تحول و دگرگونی و بهبود شرایط در سطح خرد و کلان بیان شود.

### ■ رابطه بین تبلیغات و بازاریابی چیست و آیا لازم و ملزوم یکدیگر هستند؟

□ تبلیغات جزئی از بازاریابی است و در واقع بازاریابی مجموعه‌ای از اصول، فعالیت‌ها، فنون، سیاست‌ها، راهبردها و ویژگی‌ها است و تبلیغات یکی از عناصر بازاریابی است که این عنصر باید به درستی شناخته و به کار گرفته شود.

### ■ شرکت‌های بازاریابی و تبلیغاتی ایران را چگونه ارزیابی

#### می‌کنید؟

□ در این رشته‌ها گروه‌هایی حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای به چشم می‌خورند و تشخیص آنها ساده نیست. البته نباید فراموش شود که حرفه‌ای شدن و ارتقاء کیفیت تبلیغات در ایران با درک و دانش مخاطبین ارتباط مستقیم دارد. در این رهگذر اگر مخاطبین تشخیص ندهند که تبلیغ خوب و بد چیست و کیفیت تبلیغات، شکل، محتوا، مضمون و ویژگی‌های یک تبلیغ مطلوب را از تبلیغ سطحی نتوانند تمیز دهند، به طور قطع شرکت‌ها و گروه‌های غیرحرفه‌ای موفق‌تر خواهند بود.

### ■ آیا بودجه تبلیغاتی و بازاریابی در ایران در مقایسه با سطح جهانی بالا است؟

□ به نظر من میزان هزینه تبلیغات و بازاریابی در ایران نسبت به جهان، بسیار پایین است. در ایران هنوز هزینه‌ای برای بازاریابی و تبلیغات در نظر گرفته نشده است. هزینه تبلیغات در ایران بخشی از

واقع‌بینانه در جهت منطقی شدن ارزیابی می‌کنم. برگزاری نمایشگاه‌ها باید مبتنی بر برنامه‌ریزی‌های درست و همراه با شیوه‌های نوین باشد.

اگر شرکت‌کنندگان بدانند در هر نمایشگاه با چه هدف و برای چه منظوری شرکت می‌کنند، هر نمایشگاهی مفید خواهد بود، اگر ندانند، بهترین نمایشگاه هم غیرمفید خواهد بود.

جامعه ما نیازمند نگرش جدیدی از نمایشگاه و نگرش نوینی از بازاریابی و تبلیغات است. بهتر است بررسی شود که نمایشگاه چه جایگاهی در امر بازاریابی

○ اگر معیارهای ارزشی جامعه در تبلیغات رعایت شود و متولیان امر تبلیغات به جای دفالت‌های فردی و سلیقه‌ای، نقش نظارتی داشته باشند، در آینده شاهد تبلیغات مؤثر و سودمند در کشور هستیم.

و تبلیغات دارد و شرکت‌کننده به عنوان یک وسیله، چگونه از آن بهره‌برداری کند تا بهتر به اهداف خود دست یابد.

شرکت در نمایشگاه به فرهنگ نمایشگاهی نیاز دارد و رفتارها، روش‌ها و شیوه حضور در آن اهمیت زیادی دارد. اگر در مورد برگزاری نمایشگاه‌ها در ایران منصفانه برخورد شود، نمایشگاه‌هایی که در سال‌های اخیر برگزار شده، نسبت به گذشته به مراتب بهتر شده است، اما با نمایشگاه‌های در سطح جهانی فاصله زیادی دارد.

اصولاً باید گفت، فقط برگزارکننده نمایشگاه نیست که کیفیت نمایشگاه را بالا می‌برد، بلکه هر یک از شرکت‌ها، ارگان‌ها و سازمان‌هایی که به نحوی در ارتباط با نمایشگاه هستند و به‌ویژه مردم و بازدیدکنندگان عوامل مؤثری در بهبود کیفیت نمایشگاه هستند.

باید قبل از برگزاری نمایشگاه‌ها، در رسانه‌های مختلف و در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی بحث نمایشگاه و

است که از نخستین لحظه با برنامه‌ریزی و هدف تشکیل شود.

یکی از پدیده‌هایی که در سال‌های اخیر در ایران شاهد آن بوده‌ایم، برگزاری نمایشگاه‌ها بدون توجه به اهداف واقعی و آثار نمایشگاهی است. به طور خلاصه باید گفت نمایشگاه دارای اهداف گوناگونی است که مهمترین آنها، نشان دادن و نمایش کالاها و محصولات تازه است. ایجاد ارتباط مستقیم با مخاطبان مختلف از جمله مشتریان، واسطه‌ها، کارشناسان و حتی مسئولان در طول برگزاری نمایشگاه باید دنبال شود.

در جریان نمایشگاه، انجام مذاکرات کوتاه و مبادله اطلاعات در محیطی که انواع مخاطبین و مردم در آنجا حضور دارند، باید صورت گیرد. در زمان برگزاری

نمایشگاه شناسایی انتظارات، انتقادات و نظرات و خواسته‌های روز مردم باید مدنظر باشد.

در طول نمایشگاه، شناساندن و معرفی شرکت، برنامه‌ها و محصولات تازه به جامعه از اهمیت بالایی برخوردار است و لازم است تا در مردم زمینه‌های انگیزشی برای گرایش به محصولات شرکت ایجاد کرد.

به طور اصولی نمایشگاه یک بازار کوتاه‌مدت، اما پرفرصت است که اگر شرکت‌ها با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح در آن حضور پیدا کنند، می‌توانند آثار مثبت زیادی را کسب کنند. مهمترین آثار مثبت یک نمایشگاه، ایجاد ایده تازه، مسیر نو و حرکت‌های نوین است، منتهی باید آگاهانه و هدفمند در نمایشگاه شرکت کرد.

### ■ نمایشگاه‌هایی را که در ایران برگزار می‌شود، چگونه ارزیابی می‌کنید؟

□ نمایشگاه‌های ایران را به طور

هزینه‌های بازاریابی شرکت‌ها است که باید به‌طور جدی به آن توجه شود تا اثر خود را بگذارد.

در ۲۰ ساله اخیر به دلیل آنکه در جامعه‌ای گذران کرده‌ایم که نیاز به بازاریابی، تبلیغات و حتی فروشنده‌گی نداشته‌ایم و خریداران در جست‌وجوی کالا و خدمات بوده‌اند، از بسیاری از فنون، روش‌ها و راهکارهای مربوط به بازاریابی و تبلیغات آگاهی نداریم و به آنها توجه نکرده‌ایم.

امروز اگر دیده می‌شود هزینه‌هایی که برای امور تبلیغاتی و بازاریابی اختصاص پیدا می‌کند زیاد یا بالا به‌نظر می‌رسد، به دلیل آن است که این هزینه‌ها بالا است، بلکه به دلیل آن است که در گذشته چنین هزینه‌هایی اختصاص نمی‌یافته است. هزینه‌های تبلیغاتی در ایران در مقایسه با شرکت‌های بین‌المللی رقمی بسیار ناچیز است، اما در مقایسه با رفتار گذشته بازار و بازاریابی در ایران، این رقم بسیار چشمگیر است.

### ■ تبلیغات بخش خصوصی نسبت به دولتی در ایران را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

□ به نظر من تبلیغات بخش خصوصی در ایران مطالعه شده‌تر، منطقی‌تر و مؤثرتر از بخش دولتی بوده است.

دلیل آن این است که بخش خصوصی در ایران بر اساس شناخت واقعیت‌های موجود بازار و ارزیابی نسبی که انجام داده، سعی کرده است هزینه بازاریابی و به‌ویژه تبلیغات را بر اساس نتایجی که گرفته است، شکل دهد و چون تبلیغات به‌ویژه در برخی کالاها بسیار اثرگذار بوده، او تشویق شده است تا باز هم به سوی تبلیغات جهت‌گیری و هزینه کند.

برخی شرکت‌های دولتی نیز در امر تبلیغات و بازاریابی خوب عمل کرده‌اند و بیشتر کسانی بوده‌اند که یا بازار آنها سارقابت روبرو شده و یا مدیرانی

داشته‌اند که اطلاعات کافی از بازاریابی و فروش و فروشنده‌گی داشته‌اند.

البته گروه‌هایی از مدیران ایرانی که فراتر از بازار داخلی و در صحنه بین‌المللی دست و پنجه نرم کرده‌اند. در بخش‌های دولتی و خصوصی موفق‌تر بوده‌اند و تبلیغات آنان از هر جنبه بهتر، پویاتر، به‌روزتر و اثرگذارتر از دیگران بوده است.

### ■ نقش دولت برای یاری دادن به بخش خصوصی برای تبلیغات و بازاریابی چیست؟

□ وزارت دارایی به عنوان یکی از اجزای دولت باید هزینه‌های تبلیغاتی شرکت‌ها را به عنوان یک ضرورت و واقعیت بپذیرد و مجموعه دولت نیز نظارت بر امر تبلیغات را در حد معقول در نظر داشته باشد و در آن دخالت نکند. نمی‌توان دست‌وپای شرکت‌های تولیدکننده و سازمان‌های تبلیغاتی را بست و انتظار تبلیغات مؤثر داشت. تبلیغات باید معیارهای ارزشی جامعه را رعایت کند، اما اگر از حد متعارف فراتر رفت و باعث شد تا متولیان امر تبلیغات در ایران به اشکال گوناگون در امر تبلیغات شرکت‌ها دخالت کنند، و دخالت آنان مبتنی بر انتظارات و سلیقه فردی باشد، به‌هیچ‌وجه نباید انتظار داشت که تبلیغات آینده، تبلیغات مؤثر و درستی باشد.

نقش دولت در امر تبلیغات یک نقش تسهیلاتی و نظارتی است و باید بسترها و شرایط مساعدی برای تبلیغات فراهم کند.

این تسهیلات باید برای تولیدکنندگان، بازرگانان و صادرکنندگان در صحنه‌های داخلی و بین‌المللی ایجاد شود تا آنان با تبلیغ صحیح بتوانند کالا خود را به بازارها معرفی کنند.

من معتقدم اگر در ایران تشکل‌های تبلیغاتی و بازاریابی ایجاد شود و از مسؤلان دولتی دعوت شود که در

نشست‌های آنان تبادل نظر کنند، از بسیاری از هزینه‌ها و انرژی‌هایی که در این راه هدر می‌رود، جلوگیری خواهد شد.

### ■ آیا فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات تجاری با رونق، رکود و کساد رابطه مستقیم دارد؟

□ تمامی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات تحت تأثیر شرایط بازار، رونق، رکود، کساد و هر پدیده بازار است.

هر زمانی که فشارهای رقابتی بیشتر شود، توجه به فعالیت‌های بازاریابی و هزینه‌های تبلیغاتی بیشتر می‌شود، اما نباید فراموش کرد که حتی در شرایط سیر بودن، تبلیغ نباید نادیده گرفته شود. تبلیغ یعنی تداوم حضور در صحنه بازار و حفظ ارتباط با مخاطبین گوناگون و ایجاد بستری لازم برای حال و آینده، آینده‌ای که ممکن است در آن کساد یا رونق باشد. بازار پدیده‌ای پویا است و تمام کسانی که به نحوی در بازار و بازاریابی و در امر تحقیقات و تبلیغات نقش دارند، هیچ‌گاه نباید بازار را در یک مقطع نگاه کنند. باید بازار را یک فرآیند و حرکت دایمی تلقی کرد و خود را با شرایط گوناگون انطباق داد. لازمه این حرکت، انعطاف‌پذیری و انطباق‌پذیری بازاریابان و سازمان‌ها است.

اگر این پدیده در جامعه ایران جا بیفتد، به یقین شاهد نوآوری‌ها و خلاقیت‌ها خواهیم بود. من معتقدم موفقیت تبلیغات در آینده در گرو «خلاقیت» و «نوآوری» و «حرفه‌ای شدن» فعالیت‌های تبلیغاتی کشور خواهد بود. تبلیغات در زندگی الکترونیک آینده ابزارها، ساختارها، رفتارها و راهکارهای نوینی را می‌طلبد و تبلیغ درست، وسیله‌ای است برای رفاه بیشتر، زندگی بهتر، ارتباط سریع‌تر و هم‌یابی و همزیستی جهانی و انسانی.

