

بازار و بازاریابی در ایران

مجید داوریان



مقدمه

بازاریابی بحثی است درباره بازار و مشتریان و برای آنکه سازمان‌ها بتوانند به موفقیت و کامیابی برسند، باید در مقایسه با رقبای خود در دستیابی به سهم بازار در بازارهای سودآور پیشرو و توانمند باشند که البته استفاده علمی از اصول بازاریابی نقش موثری در توسعه و پیشرفت دارد. از این رو از یک طرف، بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های انحصاری را ترغیب به خروج از تفکر انحصار طلبی و حرکت به سمت مشتری‌مداری می‌کند. از طرف دیگر، الزاماتی را به وجود می‌آورد که آنها باید، همواره در جهت تغییر اهداف، راهبردها و تاکتیک‌ها، نگرش‌ها، بینش‌ها و تفکرات جدید و متنوع تلاش کنند. در نهایت، به دلیل این‌که در بازاریابی توجه به نیازها و انتظارات مشتریان بسیار مهم هستند، سازمان‌ها هم باید به مدیریت نیازها توجه کافی داشته باشند تا در دستیابی به اهداف خود دچار تزلزل نشوند و بتوانند فعالیت‌های خود را با شرایط متفاوت محیطی و الزامات بازار هماهنگ کنند.

در این مقاله، سعی شده است که پس از تشریح مفاهیم بازار و بازاریابی، وضعیت بازار و رقابت در ایران، به وضعیت بازاریابی در ایران و به خصوص سیستم بانکی پرداخته شود و در پایان با تعریفی مختصر از بازاریابی کلاسیک و بازاریابی نوین، تفاوت‌ها و برداشت‌ها به درستی مشخص شود.

در بخش‌های مختلف اقتصادی، صنعتی و بازرگانی کشور تعداد بسیار زیادی از شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی وجود دارند که دارای مدیران دولتی هستند و تفکرات، رفتارها و دیدگاه‌های دولتی آنها در سال‌های متمادی منجر به حاکمیت بسیاری از مفاهیم و الگوهای مدیریت سنتی بر فرهنگ‌ها، ساختارها، ارتباطات و محیط سازمان‌های فعال در اقتصاد کشور شده است. به طوری که، این وضعیت برای کل کسب و کارها در بازارهای ایران به وجود آمده و به نوعی تحولات سازمانی و انعطاف‌پذیری‌های آنها را بسیار دشوار و پیچیده کرده است و همواره مقاومت زیاد کارکنان و تغییرناپذیری مدیران در لایه‌ها و سطوح مختلف سازمانی، باعث شده تا همان سیستم‌های دیوان‌سالاری اداری و معمول هم، دچار بی‌حرکی و ناپویایی شود. از سوی دیگر، به دلیل ثبات و انحصاری بودن خدمات و کالاهای برخی از این سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی، میزان سود و بهره وری حاصل از نیروی کار، منابع

فیزیکی و منابع سرمایه‌ای پایین بوده و اصول اساسی بازار و بازاریابی نوین، به دلیل بی‌توجهی به بازارهای رقابتی و خواسته‌های مشتریان بی‌پاسخ مانده است.

تعریف بازار و بازاریابی

بازار: مکان یا محلی است که خریداران و فروشندگان برای داد و ستد کالا گرد هم می‌آیند.

بازاریابی: یعنی مدیریت داد و ستد از طریق شناخت نیازها و انتظارات مشتریان و پاسخگویی و ارضای آنها. به عبارت دیگر هر جا و هرگاه، چهار عنصر "نیاز، نیازمند، عوامل رفع نیاز و شرایط داد و ستد" وجود دارند، بازار و بازاریابی معنی پیدا می‌کند. اما مهمترین عنصر این تعریف، شرایط داد و ستد است. به دلیل اینکه شرایط داد و ستد، معرف عوامل گوناگون محیطی، وضعیت، موقعیت و فضای حاکم بر داد و ستد است و سه عنصر دیگر را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

وضعیت بازار در ایران

با بررسی دقیق بازارهای کسب و کار در کشور در دهه‌های اخیر، در می‌یابیم که فعالیت بازارها همواره یکسان و ثابت بوده و نگاه سازمان‌ها و شرکت‌ها به مشتری کاملاً "سنتی و یک‌جانبه است. اما، با وجود این‌که همیشه عوامل اصلی بازار یعنی کالا و خدمات، خریداران، فروشندگان در طبقات سنی و مختلف اجتماعی وجود داشته‌اند، هیچگاه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و انتظارات آنان توجه نشده است. به طوری که کارهای تولیدی و صنعتی همانند سابق و با همان ساختارهای سنتی و دیدگاه‌های قبلی انجام می‌شوند، محصولات و خدمات از طرف سازمان‌ها و نهادهای خاص (بانک‌ها، بیمه‌ها، صنایع خودروسازی و...) به بازار عرضه می‌شوند، تولیدکنندگان براساس رفتار، اصول و خواسته‌های خود محصول تولید می‌کنند، مشتری اهمیت چندانی ندارد و به‌طور قابل توجهی انحصارگرایی و رانت‌خواری امکان تهیه محصولات را از شرکت‌های دیگر سلب کرده است. با این وجود؛ در ظاهر دیده می‌شود که شعارهای متفاوت و گوناگونی مبنی بر توجه به مشتری و بازاریابی از سوی آنها مطرح است، ولی تغییر در روند فعالیت‌ها بسیار کند و آرام انجام می‌گیرد و بیشتر جنبه تبلیغاتی دارد و در عمل شاهد اتفاقاتی هستیم که کاملاً "متفاوت با شرایط امروز بازار و بازاریابی در سطح بین‌المللی است. مواردی

پایین بوده و شرایط تولید و عرضه خدمات میان بخش دولتی و خصوصی کاملاً نابرابر و نامتوازن است. تا زمانی که بازاریابی، مشتری مداری، احترام به حقوق مصرف کننده و تولید کننده معنا و مفهومی نداشته باشد در این فضا نه نیازها به درستی رفع می شوند و نه نیازمندان ارضا می شوند و نه عوامل رفع نیاز به طور دلخواه و آزادانه در اختیار عموم قرار می گیرد و حتی شرایط داد و ستد مبتنی بر رقابت و رفتار اقتصاد آزاد و بازار به وجود نمی آید.

وجه افتراق روابط عمومی و بازاریابی

یکی از نکاتی که هنوز در جامعه ایران مبهم است، جایگاه روابط عمومی و ارتباط آن با بازاریابی است. به طور کلی باید گفت که روابط عمومی رابط سازمان با مردم است، در حالی که بازاریابی رابط سازمان (بانک) با مهمترین قشری از کل جامعه یعنی مشتریان است. پس بازاریابی با مخاطبان اصلی بانک یعنی مشتریان سر و کار دارد، در حالی که، روابط عمومی با عامه جامعه، اگرچه برخی از اموری که روابط عمومی ها انجام می دهند، در چارچوب وظایف بازاریابی نیز است، اما به دلیل اینکه گروه‌های مربوط به روابط عمومی در ایران دارای ارتباط های مناسب و قوی هستند و تخصص و تجربه خوبی دارند، بخشی از کارها و امور مشتریان توسط روابط عمومی انجام گرفته و نهادینه شده است و چون این فعالیت‌ها در سال‌های گذشته جزو وظایف روابط عمومی‌ها شناخته شده است و اکنون که سیستم‌های بازاریابی در حال پیاده سازی هستند، مشکلاتی در درک و برداشت موضوعات مرتبط این دو بخش به وجود آمده است. از این رو باید زیرساخت‌های فرهنگی و رفتاری از طریق آموزش، در سازمان‌ها تغییر پیدا کند. در نتیجه، سیستم بانکی کشور و بالاخص بانک صادرات ایران زمانی موفق است که بتواند برای روابط عمومی تعریف خاصی داشته باشد و ساختار تشکیلات بازاریابی را به گونه ای شفاف و مشخص در هر یک از بخش‌های سازمان تعریف کند، به طوری که مداخلات و موازی کاری‌ها به صفر برسد تا با جداسازی این گونه فعالیت‌ها، وظایف هر یک به نحو احسن انجام شود.

بازاریابی کلاسیک

در بازاریابی کلاسیک، هدف افزایش سهم بازار است و عمدتاً تمرکز اصلی روی انجام معامله و نیز تبلیغ برای عرضه محصول است و چون در اکثر مواقع، محصول و خدمات به شکل انحصاری در اختیار سازمان‌ها و شرکت‌هاست، پس به حفظ مشتریان و نیازهای جدید آنها اهمیتی داده نمی شود و غالباً "مشتری را وابسته به خود خطاب می کنند.

وقتی سیستم بانکی کشور را بررسی می کنیم، متوجه می شویم که عرضه خدمات و محصولات بانکی براساس همین شیوه‌ها و نظریه‌هاست. توجه به ارزش‌های مشتری و خواسته‌های او صرفاً در قالب شعار است و هرگز به میزان رضایتمندی و نیازهای متفاوت مشتریان در رده‌های سنی و مکان‌های مختلف جغرافیایی توجهی نمی شود و فرایندهای ارائه خدمات همیشه طولانی و یک‌سویه است. برای مثال، بازار رقابت در میان بانک‌ها برای جذب مشتریان یکدیگر به طور خصمانه است، محصولات و خدمات یکسان و ثابت هستند، مشتری محوری و خلق خدمات نوین بانکی کمتر اتفاق می افتد. به طوری که اغلب بانک‌ها مشتریان قدیمی خود را به راحتی از دست داده اند و سهم بازارشان به شدت مورد تهدید قرار گرفته است. حال با توجه به گستردگی بازارهای بین بانکی و به دلیل ورود بانک‌های خصوصی، بانک‌های خارجی و موسسات مالی و اعتباری، جریان کارورقابت در سیستم بانکی به کلی تغییر پیدا کرده است. بنابراین، توجه ویژه به بازاریابی نوین و خلق ارزش برای مشتریان حائز اهمیت بوده و باید نگرش سنتی بانک‌های با سابقه و قدیمی نسبت به مشتری تغییر کند. لذا

که اشاره شد به طور خاص ناشی از وجود بازارهای انحصاری و غیر رقابتی، اقتصاد دولتی و درون‌گرای ایران است که فرصت برای درک و استفاده درست از برخی علوم، مهارت‌ها و تخصص‌ها را فراهم نکرده و اگر هم فرصتی ایجاد شده، در مقایسه از زمان و به دلیل شرایط خاصی که حاکم بوده، مورد استفاده قرار گرفته و اغلب با برداشت‌های ناقصی که از آنها شده، نتیجه مطلوبی به دست نیامده است.

وضعیت بازاریابی در ایران

بازاریابی در ایران با توجه به دولتی بودن اقتصاد و شرایط (انحصاری) موجود با برداشت‌های گوناگونی تعبیر شده و به دلیل سنتی بودن دیدگاه‌ها و تفکرات حاکم بر سازمان‌ها، اموری مانند ارسال کارت پستال، بازدید از مشتری، تماس تلفنی، پخش پوستر و غیره بازاریابی نامیده شده و به دلیل وجود رانت در دست مدیران سازمان‌های دولتی، آنها صرفاً به مشتریان ویژه و خاص توجه می کنند. در واقع، بازاریابی، یکی از علوم است که در سال‌های اخیر با بی مهری و بی تفاوتی روبه‌رو شده و به لحاظ برداشت‌های نادرست از آن، این علم به صورت غیر حرفه‌ای به کار گرفته شده است. با گذشت این همه سال و در حالت خوش بینانه می توان گفت که هنوز بازاریابی در ایران به مرحله نیمه سنتی رسیده و تا مرحله رسیدن به بازاریابی نوین دوران متفاوتی، پیش رو خواهد بود که خود آن اساساً "مستلزم تغییر مالکیت و مدیریت دولتی سازمان‌ها (آزادسازی اقتصاد) یا تغییر سبک، تفکرات و دیدگاه‌های مدیران دولتی (توسعه فرهنگ‌های سازمانی نوین) است. در نتیجه، برای دستیابی هر چه بهتر به اهداف بازاریابی نوین باید حتماً اقتصاد رقابتی، ساختارهای سازمانی منعطف، فرهنگ‌های جدید و توسعه‌ای، ارتباطات گسترده‌تر و تعاملات حرفه‌ای وجود داشته باشد.

دیگر هر جا و هر گاه، چهار عنصر «نیاز، نیازمند، عوامل رفع نیاز و شرایط داد و ستد» وجود دارند، بازار و بازاریابی معنی پیدا می کند. اما مهمترین عنصر این تعریف، شرایط داد و ستد است

وضعیت رقابت در ایران

در بازار ایران و در مورد کالاها مختلف رقابت به شکل نامطلوب وجود دارد و متأسفانه رقابتی یک بازار، برای دستیابی به سهم بازار بیشتر دست به هر کاری می زند و از طرف دیگر، شرایط حاکم بر بازارهای گوناگون در ایران به گونه ای است که بر خلاف سایر کشورها، مشتری حق انتخاب ندارد و با وجود شعارهایی که در این زمینه و در خصوص احترام به مشتری بیان می شود، هیچگاه نمی تواند نیازها و خواسته‌های حال و آینده مشتریان و خریداران را تامین کند. چرا که اینگونه سازمان‌ها همواره به دلیل داشتن نظام‌های وظیفه‌ای و نیز به دلیل طولانی بودن فرایندهای کاریشان قادر به پاسخگویی سریع به انتظارات گروه‌های سنی مختلف در بهترین زمان ممکن نیستند و با وجود قوانین و مقررات دست و پاگیر اداری و دولتی که خود دولت به عنوان محور اصلی، تأمین، تولید، فروش و مصرف، به وجود آورده است و به تبع آن، هزینه‌های بسیاری را هم بردوش خریداران (بخش دولتی، خصوصی، افراد جامعه) و هم فروشندگان (بخش دولتی، خصوصی، افراد جامعه) گذاشته است. دولت هم بزرگترین مصرف کننده، هم بزرگترین فروشنده و هم بزرگترین خریدار است. پس می توان گفت که بازار کاملاً "انحصاری است و رقابت بیشتر میان دولتی‌هاست. اما در سال‌های اخیر اوضاع برخی بازارها و کالاها به علت ورود بخش خصوصی کمی بهبود یافته است. ولی به طور کلی، میزان آن به دلیل بخش عظیمی از اقتصاد دولتی بسیار

با به کارگیری رویکردهای بازاریابی نوین وضعیت رقابت و سودآوری هم دگرگون و پویایی در بازارهای پولی به شکل تازه ای نمایان می شود.

بازاریابی نوین، بازاریابی موثر

دنیای امروز به علت جهانی شدن رقابت، نیازمند نگاه‌های بازاریابی محور و مشتری مداریه معنای واقعی است و بازاریابی نوین یعنی احاطه بر دانش، مهارت‌ها و تکنیک‌های بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی در داخل و خارج از کشور و حتی در تمام بازارها آن هم براساس مفهوم مشتری مداری و توجه به نیازها و انتظارات مشتریان مختلف و جوامع گوناگون.

ذکر این نکته ضروری است که رقابت در آینده، رقابت جهانی و حرفه‌ای است و مستلزم تعیین و به کارگیری راهبردهای جدید، بررسی محیط‌های پیچیده و گوناگون بازارها، دستیابی به سازمان‌های پویا با فرآیندهای منعطف، بالا بردن توان پاسخگویی به نیاز مشتریان و آگاهی از ابزارهای داد و ستد و بازاریابی بین المللی و رقابتی است و می تواند شرایط را طوری فراهم کند تا توان رقابتی خود را بهبود ببخشیم. هر اندازه رقابت سخت تر و فشرده تر می شود، بازاریابی تخصصی تر خواهد شد و احاطه بر مفاهیم، تکنیک‌ها، ابزارها و ساز و کارهای بازاریابی و فروش ضروری هستند. زیرا برای گذر از بازاریابی سنتی به بازاریابی نوین و رقابتی، توجه به این الزامات بسیار مهم است و باید برای تحقق اهداف بازاریابی نوین به تمامی ابعاد زیر توجه و برنامه ریزی دقیق روی آنها به درستی انجام بگیرد.

ابعاد بازاریابی

این ابعاد به طور کلی به نگرش سیستمی مدیران، بررسی عوامل اجتماعی و محیطی، تغییر فرهنگ، سیستم‌های اطلاعات بازاریابی، شناسایی نیازها و رفتار مشتریان وابسته است و باید بسترهای لازم برای اجرای تمام ابعاد بازاریابی فراهم شده باشد.

۱. بازارگرایی: گرایش به بازار و توجه به نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است و مدیران هر سازمانی باید خود را با شرایط روز همگام سازند.

۲. بازاریابی: شناخت بازار به صورت نظام‌مند برای جمع‌آوری اطلاعات و شناسایی عوامل بازار مثل رقیب، مشتریان بالقوه و بالفعل

۳. بازاریابی: جستجو برای یافتن مناسبترین ابزار برای طراحی و ارائه خدمات جدید و با کیفیت، یافتن بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آنجا به صورت مفیدتر و مؤثرتر حضور یابد.

۴. بازاریابی: نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان، محصولات و خدمات آن با استفاده از ابزارهای بازاریابی

۵. بازاریابی: سازمان را قادر می‌سازد تا تغییرات و تحولات را شناسایی کند. ۶. بازاریابی: تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داریم و آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم. بازار سنجی یعنی جهت‌گیری حرکت‌های سازمان در آینده است.

۷. بازار داری: حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای جذب مشتری بازار داری نام دارد که مهمترین ابزار آن ارتباط با مردم، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از حرکت رقیب است. بازار داری هنر و مهارت راضی نگه داشتن مشتری است.

۸. بازار گرمی: یعنی تبلیغات و ارشاد به موقع برای آگاه ساختن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان.

۹. بازار گردانی: مدیریت بازار که شامل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی است.

نتیجه‌گیری:

باید نسبت به رویکردهای مشتری مداری و اصول رقابت پذیری نگرش‌های جدید مدیریتی شکل بگیرند و از آنجا که اینها جزو اهرم‌های قوی و قدرتمند مدیریتی هستند، همواره نقش بسیار حساس و مهمی را برای معرفی مناسب یک سازمان به عهده دارند. به طوری که با استفاده صحیح و به کارگیری مناسب آنها و ابزارهای مختلف بازاریابی؛ اهداف، نگرش‌ها و کنش‌های همه بخش‌های سازمان، نحوه ارائه خدمات و محصولات در حالت تعامل و هماهنگی با یکدیگر قرار می‌گیرند. لذا سازمان‌های قدیمی و مشهور برای تغییر وضعیت کنونی خود نیازمند بهبود مستمر فعالیت‌ها و معرفی هر چه بیشتر محصولات و خدمات نوین در بازار رقابتی هستند. بنابراین، بی‌توجهی به واقعیت‌های علم بازاریابی و تغییر نیافتن دیدگاه‌ها نسبت به بازارهای جدید و شرایط پیشرو باعث از دست دادن بازار فعلی و خسارت‌های جبران ناپذیر در آینده می‌شود که برای جلوگیری از اینگونه تبعات و پیامدهای منفی، لزوم تغییر نگرش و برداشت صحیح از اصول و مفاهیم بازاریابی امری بسیار مهم و حیاتی است.

در خاتمه، باید یادآور شد که بازاریابی یک واژه نیست، بلکه یک عمل توأم با باور است، یعنی هم باید لذت ببریم و هم دریافت کننده خدمت باید از خدمتی که از ما دریافت می‌کند احساس رضایت کند. این امر پدیده‌ای است که با درون انسان‌ها مرتبط است و اگر همه کارکنان بانک بپذیرند و باور کنند که در ارائه خدمت لذت وجود دارد و در دریافت آن لذتی دو جانبه، قطعاً به پدیده بازاریابی بیشتر توجه خواهند کرد.

بنابراین فراموش نکنیم که بازاریابی علمی است عملی؛ عملی است علمی.

منابع و ماخذ

- ۱- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارساییان تهران ۱۳۸۴
- ۲- روستا، احمد مقاله از بازارهای سنتی تا بازارهای علمی؛ برداشتهای نادرست از بازاریابی، مجله اقتصاد تابستان

