

مشتری مداری، اصل اول بازاریابی نوین

گزارشی از کنفرانس مدیریت بازاریابی

اشاره:

بدون شک بازاریابی و تحقیقات بازار، رکن مهمی در فروش شرکت‌ها و سازمان‌هاست. در بازار امروز ارتباطات صحیح و ایجاد اعتماد دوطرفه، اصل اول بازاریابی نوین محسوب می‌شود. چرا که اگر سرویس و خدمات مطلوبی به مشتری داده نشود و یا کالای با کیفیت و با قیمت مناسب ارائه نگردد، توقف خرید صورت خواهد گرفت. آن چه که در بازاریابی اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد، مشتری مداری و راضی کردن او به خرید از برند مربوطه است. در این میان، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و مدیریت ارزش مشتری (CVM) تکمیل‌کننده‌ی مدیریت بازاریابی (MM) محسوب می‌شود.

بنا بر تعریف مدیریت بازاریابی شاخه‌ای از علم مدیریت نوین است که فرآیند تحقیقات بازار و ارتباط با مشتری و در نهایت شناسایی پتانسیل‌های فروش را بررسی و مدیریت می‌کند. آن چه که در این شاخه اهمیت دارد، نوع ارتباطات و در نهایت حفظ مشتری در عرضه‌ی رقابت تنگاتنگ است. به عبارتی دیگر، خریدار در میان برندهای گوناگون و مختلف به شرکتی اعتماد می‌کند که نظرات و توقعاتش را برآورده کند.

در سومین کنفرانس مدیریت بازاریابی که چهارشنبه و پنج‌شنبه ۲ و ۳ بهمن ماه سال جاری در مرکز همایش‌های بین‌المللی رازی برگزار شد، بر ارائه استراتژی‌های لازم و راضی نمودن مشتریان خاموش و هم‌چنین استفاده از تکنیک‌های درست بازاریابی تأکید گردید. بازاریابی استراتژیک و استراتژی‌های بازاریابی، بازاریابی صنعتی، بازاریابی خدمات، بازاریابی بین‌المللی و مدیریت صادرات، تحقیقات بازاریابی، پدیده‌های نوین در بازاریابی، مدیریت فروش، رفتار مصرف‌کننده، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت نام و نشان تجاری، اصول اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی در بازاریابی محورهای این کنفرانس بود.

سازمان توسعه تجارت، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران و تهران، بانک ملی، کنفدراسیون صنعت ایران، مرکز گسترش فن‌آوری اطلاعات (مگفا)، کانون انجمن‌های صنفی صنایع غذایی ایران و شورای صنایع گاز و لوازم خانگی از برگزارکنندگان کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی بودند.

گزارش کنفرانس

در ابتدای همایش، دکتر احمد روستا رئیس شورای سیاست‌گذاری گزارشی از برگزاری کنفرانس ارائه داد. وی با بیان این مطلب که کنفرانس مدیریت بازاریابی معیادگاه فکری، علمی و تجربی اندیشمندان، کارشناسان، فعالان و علاقه‌مندان بازاریابی و فروش است، خاطر نشان ساخت: رکود و بحران اقتصاد جهانی عمده نگاه‌ها را متوجه بازار و بازاریابی کرده است. در این شرایط بازاریابان و فروشندگان حرفه‌ای، متفکران و علمای بازاریابی می‌توانند قابلیت‌ها و شایستگی‌های خود را مشکل‌گشایی کرده و در کاهش بحران نقش داشته باشند. این کنفرانس فرصت مناسبی برای هم‌اندیشی، بحث و گفت‌وگو، چالش و چاره‌یابی مدیریت تقاضا است که امیدواریم بتواند مشکل‌گشای بحران تولید، ظرفیت‌ها و مدیریت عرضه باشد.

عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی ضمن اشاره به تغییرات در شیوه‌ی برگزاری همایش اظهار داشت: از چهار استاد صاحب‌نام جهان جهت ارائه مقالات تخصصی دعوت کرده‌ایم. همچنین تعداد ۲۴۰ نوشتار از داخل و خارج کشور دریافت و تعداد ۲۱ مقاله جهت ارائه شفاهی و ۵۷ نوشتار

به صورت پوستر را انتخاب کرده‌ایم. از طرفی دیگر، حضور مدیران نگاه‌های کشور جهت ارائه تجربیات، فعالیت‌ها و موارد واقعی در حوزه بازاریابی و فروش توانمندی‌ها و پتانسیل‌های این همایش را افزایش داده است. برگزاری میزگرد، کارگاه‌های تخصصی متنوع و دعوت از چهره‌های قدیمی و دولتمردان علاقه‌مند و فعال در دستور کار این همایش قرار دارد.

وی با تأکید بر واگذاری مدیریت علمی کنفرانس به دانشگاه‌ها تصریح کرد: امسال دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی این مسئولیت را بر عهده دارد که امیدواریم در سال‌های آتی، سایر دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی حضوری فعال‌تر در این عرصه داشته باشند. پیوند علم و عمل بازاریابی باعث شده تا بسیاری از صنایع و بخش‌های اقتصادی کشور در سطح خرد و کلان و همچنین نگاه‌های گوناگون برای حضوری فعالانه در کنفرانس علاقه‌مند باشند. امیدواریم که در سال آتی کتاب و فیلم‌های آموزشی مناسبی را براساس تجربیات و خاطرات بازاریابی و فروش نگاه‌های ایران با همکاری صاحبان، مدیران و بازاریابان و فروشندگان حرفه‌ای فراهم و تقدیم علاقه‌مندان کنیم.

دکتر روستا، بازاریابی را علم و عمل پاسخگویی به نیازها دانست و ادامه داد: امیدواریم با همدلی، هم‌فکری، همیاری و رعایت اخلاقیات و ارزش‌های انسانی و نیت خیرخواهی و رفتار حرفه‌ای پاسخگوی نیازهای خود و دیگران باشیم. در این میان از کسانی که با حضور دلگرم‌کننده‌ی خود در کنفرانس، فضای مناسبی را برای چالش‌های علمی، فکری و تجربی بازاریابی و فروش فراهم کرده‌اند، تشکر و قدردانی می‌کنم.

مشتریان خاموش در بازاریابی نوین

دکتر روستا، عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی با بیان این مطلب که مشتریان خاموش در بازاریابی امروزی اهمیت دارند، افزود: سکوت و خاموشی، واکنش مشتریان ناراضی به کیفیت و قیمت کالای مصرفی است. از طرفی دیگر توقف خرید و کاهش آن، خرید از دیگران به طور آزمایشی، جستجو برای جایگزین کردن، انتخاب جایگزین و رفتن به سوی رقیب، عدم توصیه‌ی مشتریان جدید، دل‌سرد کردن سایر خریداران تأثیر منفی بر دیگران با تبلیغات دهان به دهان از دیگر واکنش‌های این دسته از مشتریان است. آن‌ها از برند مشتری نامدار بدگوئی می‌کنند. آن‌ها حالت مبارزه‌ای و مقابله‌ای به خود گرفته و

آسیب‌های مادی و معنوی مختلفی را بر فروشنده وارد می‌کنند.

وی در مورد واکنش‌های احتمالی مشتریان خاموش نیز گفت: آن‌ها به طور تصادفی و آزمایشی و یا ناچاری از برند نام‌برده خرید می‌کنند که ممکن است منجر به رفع دل‌خوری و ناراضی‌تبی شده و تبدیل به مشتریانی وفادار شوند. در واقع افزایش خرید را مشاهده خواهیم کرد. در این میان باید نگاه‌های خصوصی به مشتریان ناراضی واکنش داده تا رضایت خاطر آن‌ها فراهم شود. اگر مشکل موجود به طور ناقص و کند رفع شود و یا واکنشی سریع و مناسب به آن صورت نگیرد، امکان کاهش مشتریان وجود دارد. باید مشکل را شناسایی و مشکل‌گشایی کرد تا واکنش سریع و درست نسبت به آن داشته باشیم.

دکتر روستا، استراتژی‌های رسیدگی به مشتریان خاموش را مهم ارزیابی کرد و ادامه داد: اگر از مشتریان خود پوزش خواسته و به نقطه نظرات آن‌ها اهمیت دهید، ناراضی‌تبی موجود برطرف می‌شود. آری، اشتباه را بپذیرید و سعی در جبران آن کنید. دعوت مجدد و مراقبت ویژه از مشتریان در این شرایط بهترین راهکار است. این را نیز بدانید که با رسیدگی به ناراضیان خاموش،



بسیاری از مشکلات موجود کاهش و حل خواهد شد. تلاش در بازگرداندن مشتریان داشته باشید. روابطی قوی‌تر با آن‌ها داشته و وفادارسازی کنید. در نهایت از ارزش‌ها بهره‌گیری کنید. وی اقدامات انجام شده در راستای بازاریابی نوین را چنین برشمرد: ترویج فرهنگ و روحیه‌ی مشتری مداری و بازاریگرایی همگانی، تقویت مهارت‌های ارتباطی در کارکنان، توانمندسازی نگاه برای واکنش به هر نوع ناراضیاتی، نظام پایش و مراقبت و همچنین تقویت مدیریت بازاریابی و حفظ مشتری. به طور کلی ۴ تکنیک نوین در بازاریابی وجود دارد که عبارتست از پیگیری، پیشگیری، جهت‌گیری و نتیجه‌گیری. باید از لغزش‌ها جلوگیری کرد. باید برخوردی مناسب با ناراضیاتی‌ها و ناراضی‌ها داشت و باید الزامات برخوردی مناسبی را رعایت کرد.

عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی تهران در مورد گام‌های رسیدگی به مشتریان ناراضی و خاموش گفت: شناسایی، تماس و ملاقات، ارزیابی و تحلیل، واکنش درست و بلادرنگ و در نهایت مدیریت مؤثر حفظ مشتریان. از طرفی دیگر گوش دادن فعال، پوزش و همدلی، پرسش و پیشنهاد، اقدام فوری و مناسب، قدرانی و سپاسگزاری و در نهایت پیگیری و مراقبت گام‌های حل مشکلات موجود است.

وی اصول بازاریابی را چنین توضیح داد: بینش و بصیرت بازار، انسان دوستی، زیرکی و زرنگی، اعتماد و اطمینان، رفتار حرفه‌ای، درستکاری، ارزش آفرینی و ارزش افزونی، رضایت و رغبت برای ذینفعان، رقابت با همکاران، یادگیری دائمی و یکپارچگی مدیریتی. واقعیات و توانمندی‌های بازاریابان را درک و با واقعیات رو به رو شوید. تنها راه بازگشت این است که حرفه‌ای باشید. توکل، تعامل، تحول، تداوم، تعلق و تکامل اصول مهم بازاریابی امروزی است.

دکتر روستا در پایان سخنانش گفت: درست بیاموزیم، درست بیاندیشیم و درست عمل کنیم. آری آرامش تجارت در سایه‌ی مروت با مشتری و رقابت با دیگران فراهم می‌شود.

بازارهای دارویی

دکتر محمود محمدیان، عضو هیأت علمی دانشگاه علامه‌ی طباطبائی، سخنران بعدی

سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی بود.

وی با بیان این مطلب که از الفبای بازاریابی منحرف شده‌ایم، اظهار داشت: یادگیری بازاریابی یک هفته به طول می‌انجامد ولی اجرای آن یک عمر. بازاریابی جنگی است محترمانه. چرا که سهم بازار روز به روز کم‌تر شده و رقابت لحظه

میزان دقیق شناخت ما از مشتریان دارد. در واقع داشتن اطلاعات لازم از منطقه نبرد، توانایی‌های رقبا و فکر مشتریان تنها راه پیروزی در پیکار است. جالب است که بدانید مدیران عامل برنده‌های معروف دنیا تحقیقات جامعی را در مورد تولیدات خود و همچنین مصرف کنندگان دارد. به طور مثال کوکاکولا بررسی کرده که هر امریکایی،

آن تصمیم‌گیری کنند. هزینه، رقبا و ادراک مشتریان سه عامل تعیین کننده در قیمت‌گذاری کالا هستند. از طرفی دیگر قوی‌ترین محصولات با بهترین تبلیغات و با مناسب‌ترین قیمت‌ها، اگر در دسترس مصرف کننده نباشند، هیچ توفیقی حاصل نمی‌کنند. این یک واقعیت است که بدون اطلاع رسانی مناسب نمی‌توان انتظار فروش حتی قوی‌ترین محصولات را داشت. در واقع آگاهی‌رسانی مکمل توزیع مناسب و قیمت‌گذاری مطلوب است.

دکتر محمدیان در مورد آسیب‌ها و برداشت‌های نادرست از توزیع در ایران نیز گفت: ادبیات مکتوب نداشته و نخبان توزیع در حوزه‌های مالی و نظری کم داریم. همچنین سیستم‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری رشد قابل توجهی نداشته‌اند. از طرفی دیگر مسئولان رده بالا و پایین خوب و به موقع به وظایف خود عمل نمی‌کنند تا زنجیره‌ی توزیع در کشور ناقص و ناکار آمد باشد. آری، صنعت و تجارت در هیچ برهه از زمان ایستا نبوده و نخواهد بود. به قولی هم باید شیر را دید و هم غزال را. تمثیلی جالب در حوزه تجارت. در واقع نگاه ژرف‌نگر و بینش عمیق ما را به سر منزل مقصود هدایت می‌کند. وی در پایان سخنانش بر مرور الفبای بازاریابی و شناخت مجدد آن تأکید کرد.

اهمیت خلاقیت در بازاریابی

در بخش دیگری از کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، والری سوشسکف، استاد دانشگاه هلند ایراد سخنرانی کرد.

وی با بیان این مطلب که تغییرات دنیا سریع است، اظهار داشت: کپی کردن و تقلید نمودن ما را به سمت نوآوری و خلاقیت هدایت نمی‌کند. باید دیدگاه‌ها و طرز تفکر خود را تغییر داده و دنیا را طور دیگری ببینیم تا موفق شویم. به طور مثال شرکت Ipad همواره در تولید محصولات خود نوآوری می‌کند. حتی در مدل‌های فروش و ارسال پیام‌های تبلیغاتی به بازار نیز خلاقیت دارد. آری اگر مهارت تفکر خلاق داشته باشید، توانایی ساخت ایده‌های قدرتمند را خواهید داشت. به

طور کلی ۳ مولفه‌ی تفکر قدرتمند، فکر کردن متمایز و خلق ایده‌های با قدرت در نوآوری دخیل هستند.

۳/۲ قطعه یخ در داخل لیوان نوشابه می‌اندازد. و یا شرکت کلینکس بیان نموده که هر نفر ۲۵۶ بار بینی خود را می‌گیرد. بنابراین آن‌ها براساس این اطلاعات میزان کیفیت محصول تولیدی خود را بیان و تعیین می‌کنند.

عضو شورای سیاست‌گذاری کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی با تأکید بر بخش‌بندی بازار خاطر نشان کرد: بازار مرکب از بخش‌های مختلف است. شرکتی که بخواهد همه بخش‌های بازار را به یک شکل پوشش دهد، اغلب مواقع بازنده است. طبعاً مشتریان یک جور نبوده و از لحاظ طرز تفکر و بینش با یکدیگر متفاوت هستند. به طور کلی، بازاریابی قبل از تولید محصول آغاز می‌شود. نوآوری و تنوع در محصولات یکی از راهکارهای موفقیت در بازار است. آنهم بازاری که پر از تنش و رقابت است. اگر نتوانید چیزی بهتر، جدیدتر و سریع‌تر و یا کاراتر ارائه دهید. نباید وارد بازار شوید. در این میان افزایش تبلیغات شفاهی منفی بر کاهش کیفیت کالا تأثیر مستقیم دارد.

وی ضمن اشاره به قیمت‌گذاری و توزیع کالاها در بازار امروز، تأکید کرد: قیمت‌گذاری چیزی نیست که صرفاً مسئولان ملی سازمان‌ها در خصوص

دکتر احمد روستا:

اگر از مشتریان خود پوزش خواسته و به نقطه نظرات آن‌ها اهمیت دهید، ناراضیاتی موجود برطرف می‌شود. آری، اشتباه را بپذیرید و سعی در جبران آن کنید. دعوت مجدد و مراقبت ویژه از مشتریان در این شرایط بهترین راهکار است. این را نیز بدانید که با رسیدگی به ناراضیان خاموش، بسیاری از مشکلات موجود کاهش و حل خواهد شد. تلاش در بازگرداندن مشتریان داشته باشید. روابطی قوی‌تر با آن‌ها داشته و وفادارسازی کنید. در نهایت از ارزش‌ها بهره‌گیری کنید.

به لحظه سخت‌تر می‌شود.

یکی از اساتید معروف امریکایی می‌گوید که مثل جنگ خودمان را به ادوات تولید مجهز می‌کنیم، مثل جنگ، تبلیغات را شلیک می‌کنیم و همانند ژنرال‌های جنگ صحبت می‌کنیم. آری، باید پذیرفت که خواسته یا ناخواسته وارد جنگی از نوع سرد شده‌ایم.

محمدیان بازارهای امروزی را دارویی دانست و ادامه داد: داروین دانشمند معروف اروپایی معتقد بود که در طول زمان آن دسته از موجوداتی توانستند به حیات خود ادامه دهند که با محیط اطراف خود بهتر هماهنگ شدند. مثال بارز آن دایناسور، آن موجود عظیم الجثه بود که نتوانست خود را با محیط وفق دهد. این موضوع در مورد بازارهای امروزی نیز صادق است. هر شرکتی که با شرایط امروز بهتر کنار آید. موفق خواهد شد. از طرفی دیگر توفیق سازمان‌های ما در بهره‌گیری از تعالیم بازاریابی است.

وی در مورد ۶ فرمان بازاریابی نیز گفت: فرمان اول- مشتری، فرمان دوم- بخش‌بندی، فرمان سوم- محصول، فرمان چهارم- قیمت، فرمان پنجم- توزیع، فرمان ششم- اطلاع رسانی. میزان موفقیت در بازاریابی بستگی مستقیم به



استراتژیک بازاریابی گفت: فهم استراتژی، راهبردهای تحول در بازاریابی، مدیریت دانش استراتژی و خلق سازمان استراتژی محور از گام‌های مهم در این الگوست. در گام اول با چالش مدیران مواجه می‌شویم. در مرحله‌ی بعدی پاسخ شرکت‌ها به مدیریت استراتژیک عنوان می‌شوند. همچنین پاسخ به تحولات و تغییرات سریع، گسسته و ناگهانی محیط توأم با اطمینان از اجزای تقسیمات راهبردی است. آن چه که در این میان اهمیت دارد، تفکر استراتژیک و بررسی دقیق فرآیندهاست.

حسینی در مورد آزمون‌های استراتژی خوب نیز خاطر نشان کرد: آزمون مزیت رقابتی و آزمون سازگاری، ۲ روش مهم در سنجش استراتژی است. در روش اول، پتانسیل‌ها و امکانات شرکت‌ها به چالش کشیده شده تا مزیت رقابتی آن‌ها مشخص شود. در حالی که آزمون سازگاری از همانندی و هم‌خوانی استراتژی‌ها صحبت می‌کند. استراتژی بازاریابی در واقع راهی است که یک شرکت برای رقابت در بازار طی می‌کند. جهت نیل به برخی اهداف خاص و در نهایت اجرای عملیات، تنوع و افزایش کیفیت محصولات اهمیت دارد.

وی ضمن اشاره به هدف استراتژی اظهار داشت: خلق و نگهداری مزیت رقابتی پایدار، مهم‌ترین هدف استراتژی‌هاست. در خلق سازمان‌های استراتژی محور، تحول در فرهنگ سازمان، تفکر و سازماندهی بر مبنای فرآیندها، ایجاد روابط بلند مدت و استراتژیک با ذی‌نفعان، تکامل و تحول در ساختار و سیستم‌ها همراه با تغییرات محیط، کاربرد دانش مدیریت استراتژیک و مدیریت شش سیگما در شرکت اهمیت دارد.

حسینی با تأکید بر بازاریابی استراتژیک به نقش مدیریت اشاره و اضافه کرد: از آن جایی که دارایی‌های غیر ملموس حساسیت فوق‌العاده‌ای دارد، اعتمادسازی و کسب اعتبار و شهرت از وظایف یک مدیر استراتژیک است. او باید با اتخاذ تصمیمات کلیدی و مهم، سازمان خود را

به درستی هدایت کند. بخش‌های مهم بازاریابی را فهمیده تا دیدگاه فروش خود را تغییر دهد. در این میان تحول در شبکه‌های توزیع و فروش

و گو داشتیم. دکتر قاسم‌نژاد با بیان این مطلب که کشاورزان از دوران گذر عبور کرده و به شرایط موجود عادت کرده‌اند، خاطر نشان ساخت: با توجه به

واژنی سوشکوف:
ایده‌ها از بارش مغزی سرچشمه می‌گیرد. در واقع پردازش آن به صورت سیستماتیک منجر به نوآوری (Innovation) می‌شود. این را نیز بدانید که موفقیت بازاریابی در برندینگ و یا خدمات پس از فروش نیست، بلکه خلاقیت و نوآوری اولین اصل ادامه‌ی حیات در چنین شرایطی است. در واقع فعالیت‌های برند در گام بعدی مطرح می‌شوند. در این میان تفکر قدرتمند منجر به خلق ایده‌ها و البته افزایش رشد و سرعت ایده‌سازی خواهد شد.

دوران فحطی و خشکسالی، قیمت محصولات کشاورزی دائماً در حال نوسان است. چرا که شرایط بازار نامساعد بوده و سوبسیدهای رایانه ای روال مشخصی ندارد. اگر این شرایط تداوم یابد، قطعاً ۳۲۰۰ نفر بیکار و ۳ میلیون نفر از شبکه‌ی تجاری آن خارج می‌شوند. در این میان علم بازاریابی نقش ویژه‌ای در حل این مشکلات و توسعه کشاورزی در ایران دارد. به طوری که اگر اصول آن به طرز صحیحی آموزش داده و کارشناسان مجربی در این خصوص تربیت شوند، تفکر و نگرش مدیران ما تغییر خواهد کرد.

وی ضمن اشاره به عملکرد مثبت بازاریابی نوین در پیشبرد اهداف شرکت‌ها، تصریح کرد: با اضافه نمودن وظیفه‌ی بازاریابی به شرح وظایف شرکت‌های خدماتی و مشاوره‌ای کشاورزی، رویکرد علمی و کاربردی آن تحقق می‌یابد. به اعتقاد من اگر مدیر فروش و مدیر بازاریابی و کسب و کار در چارت سازمانی شرکت‌ها تعریف شده و مستقیماً تحت نظارت مدیر عامل عمل کنند، موفقیت شرکت‌ها در بازار آزاد حتمی خواهد بود.

بازاریابی استراتژیک

دکتر سید محمود حسینی، مدیر بازاریابی شرکت روغن‌نباتی لادن در مورد بازاریابی استراتژیک، نوشتاری ارائه کرد. وی با بیان و تشریح الگوی

استاد دانشگاه هلند در مورد عوامل موثر بر تفکر خلاق نیز گفت: تکنیک، تجارت و سرگرمی تأثیر شگرفی دارند. از طرفی دیگر ساختار فیزیولوژیک بدن و همچنین عوامل محیطی و اجتماعی بر

رشد خلاقیت مؤثر هستند. بهترین تکنیک در خلاقیت، friz است. در این روش پس از آنالیز و تجزیه و تحلیلی قوی، ایده تولید و پردازش می‌شود. به عبارتی مسئله مورد نظر انتخاب و مورد تأیید قرار می‌گیرد. همان مسئله‌ای که دغدغه‌ی فکری فرد خلاق است. وی در پایان سخانش بر بالا بودن کیفیت کالای تولیدی تأکید و به افزایش اطلاعات و آگاهی‌ها اشاره کرد.

دکتر حمید قاسم‌نژاد در بخش دیگری از همایش به بررسی نقش بازاریابی در کشاورزی پرداخت. وی، حذف رایانه‌ها از سوی دولت را مهم‌ترین عمل توسعه این بخش دانست و اظهار داشت: ۴ میلیون خانوار ایرانی در بخش کشاورزی شاغل هستند. هم چنین سالانه ۱۱۰ میلیون تن تقاضا برای این بخش وجود دارد. جالب است که بدانید، کشاورزی، ۱۳/۷٪ از تولید ناخالص داخلی، ۲۰ درصد سهم اشتغال، ۲۳ درصد سهم صادرات غیر نفتی، ۸۲ درصد از تأمین مواد غذایی و ۹۰ درصد سهم تأمین صنایع غذایی کشور را داراست. با توجه به اهمیت این بخش، تحقیق جامع بازاریابی را آغاز کردیم که به نتایج جالب توجه‌ای دست یافتیم. در این روش تحقیق، از مدل‌های مختلفی استفاده کردیم و با ۲۰۰ کشاورز گفت

و نوآوری نمی‌توان به حیات خود ادامه داد. دکتر سوشکوف در مورد ایده‌سازی گفت: ایده‌ها از بارش مغزی سرچشمه می‌گیرد. در واقع پردازش آن به صورت سیستماتیک منجر به نوآوری (Innovation) می‌شود. این را نیز بدانید که موفقیت بازاریابی در برندینگ و یا خدمات پس از فروش نیست، بلکه خلاقیت و نوآوری اولین اصل ادامه‌ی حیات در چنین شرایطی است. در واقع فعالیت‌های برند در گام بعدی مطرح می‌شوند. در این میان تفکر قدرتمند منجر به خلق ایده‌ها و البته افزایش رشد و سرعت ایده‌سازی خواهد شد. وی با تأکید بر تفکر خلاق در استراتژی اقیانوس قرمز، خاطر نشان کرد: دیگر مثل گذشته شرایط بازار همچون اقیانوس آبی نیست. امروزه در تمام بازارهای مالی، شرایط رقابتی به حدی است که انگار اقیانوس قرمز (پر از خون) وجود دارد. طبعاً سهم فروش رشد فراینده ای پیدا کرده و تفکر جایگاهی ویژه در هدایت و مدیریت استراتژیک سازمانها خواهد داشت. به طورمثال شرکت های بزرگی هم چون Ipad و iTunes با ارائه محصولات سوپر سیستم و مولتی‌مدیا انقلابی را در اطلاعات و فن آوری خلق کردند. آن‌ها در بازار پر تلاطم امروزی، نمونه‌های موفق هستند که از قدرت خلاقیت خود به نحو احسن استفاده کرده‌اند.



و بخش‌بندی بازار اهمیت دارد. باید تفکر خود را از الگوی تقسیم‌بندی بازار به تقسیم‌بندی استراتژیک تغییر دهیم. بر نوآوری و خلاقیت در بازاریابی نوین تأکید و خاطرنشان ساخت: جهت افزایش بهره‌وری و راندمان، نوآوری داشته باشیم. آن هم در ارزش توده‌ها، امروزه تفاوت بازارهای هدف در تفاوت عمیق شبکه‌های خلق ارزش است. اگر این زنجیره‌ها و این شبکه‌ها را به خوبی بشناسیم، نگاهی ژرف‌نگر به کفایت بازار خواهیم داشت. آری، خود زنجیره و ساختار متفاوت است. و در گام پایانی به جنس با قیمت پایین و کیفیت خوب فکر خواهیم کرد. به طور کلی نوآوری‌ها به استراتژی، عملیاتی و ارزش آفرین تقسیم‌بندی می‌شوند. یعنی اگر به ارزش‌ها اهمیت دهیم و روش‌ها را طوری به کار گیریم، موفق به خلق نوآوری در استراتژی و راهبردها خواهیم شد.

حسینی در پایان سخنانش بر نقش حرکتی بازاریابی تأکید و اضافه کرد: بازاریابی موتور حرکتی است اگر محصول ارزان و با کیفیت را به مشتری خود ارائه دهیم، قطعاً این حرکت تندتر و روان‌تر خواهد شد. تجربه، بخت و اقبال از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده در بازاریابی امروزی است.

خصوصی‌سازی و بازاریابی

دکتر جواد نوفرستی در بخش دیگری از کنفرانس بازاریابی به بررسی بازارهای رقابتی پرداخت.

وی با بررسی موردی نقش بازاریابی در صنایع خانگی تصریح کرد: با خلق ساختارهای مناسب برای ایفای وظایف حاکمیتی و حمایت از شکل‌گیری بازارهای رقابتی و در نهایت تحقق اصل ۴۴ قانون اساسی و اقدامات مربوطه، سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه تحقق خواهد یافت. به دنبال الگوسازی و سرمشق‌گیری از تجارب موفق در صنایع بزرگ باشیم. چرا که امکان موفقیت با وجود پیچیدگی شرایط و عوامل محیطی در این صنایع وجود دارد. با این وجود بنگاه‌های بزرگ و صاحب نام در دهه‌های پیش نه تنها رتبه و جایگاه خود را حفظ نکرده‌اند بلکه

در فاصله‌ی ۱۲ ساله مورد بررسی افت شدیدی داشته‌اند. به طور مثال: شرکت‌های بزرگ تولیدی لوازم خانگی فعال در بورس اوراق بهادار در این فاصله زمانی از نظر شاخص مبلغ فروش کل

را انجام داده است، خاطر نشان ساخت: این شرکت تازه تأسیس با برنامه‌ریزی دقیق و اتخاذ استراتژی‌های لازم گوی سبقت را از رقبای خود گرفت و توانست رتبه‌ی اول را در جمع

دکتر جواد نوفرستی:

با خلق ساختارهای مناسب برای ایفای وظایف حاکمیتی و حمایت از شکل‌گیری بازارهای رقابتی و در نهایت تحقق اصل ۴۴ قانون اساسی و اقدامات مربوطه، سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه تحقق خواهد یافت. به دنبال الگوسازی و سرمشق‌گیری از تجارب موفق در صنایع بزرگ باشیم. چرا که امکان موفقیت با وجود پیچیدگی شرایط و عوامل محیطی در این صنایع وجود دارد.

نزول یافته‌اند.

این تحقیق نشان دهنده آن است که این فروش از ۲۲ میلیارد تومان به ۸ میلیارد کاهش داده است و این همان است افت منفی. بنابراین باید به بنگاه‌های خصوصی بها داده و آن‌ها را تقویت کنیم.

بازاریابی تلفن همراه

بازاریابی تلفن همراه موضوع سخنرانی دکتر فریدون قاسم‌زاده بود. وی ضمن بررسی شرایط فروش موبایل در ایران، اظهار داشت: تلفن همراه به عنوان یک ابزار قدرتمند ارتباطی جایگزین مناسب رسانه‌های ارتباط جمعی همچون رادیو و تلویزیون و ماهواره است. چرا که در دسترس همگان بوده و قابلیت‌های مختلفی هم چون مولتی‌مدیا و پیامک دارد. این موضوع در داخل کشور به خوبی لمس شده و همگان اهمیت آن را به خوبی درک کرده‌اند. بنابراین سیستم بازاریابی و فروش آن با دیگر لوازم و تجهیزات رسانه‌ای متفاوت است. آن طور که آمار و ارقام نشان می‌دهد، موبایل در چند سال اخیر رشد قابل توجهی در جامعه‌ی ایرانی داشته و مورد استقبال شایان توجه‌ای بوده است.

دکتر قاسم‌زاده با بیان این مطلب که ایرانسل نسبت به تالیا و همراه اول، بازاریابی بهتری

رقابتی توسط مهندس محمود کریمی، کاربرد GIS در بازاریابی تورسیم (مورد مطالعاتی ایران و نیجریه)، ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی استانداردسازی یا تعدیل در شرکت‌های بین‌المللی خارجی در ایران- نادره السادات نجفی‌زاده، بررسی تأثیر عوامل محیطی غیر قابل کنترل و قابل کنترل بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صادراتی محصولات فولادی- سید محمود حسینی‌امیری، مدل تعیین اندازه‌ی بازار خودروهای تجاری و استراتژی توسعه‌ی بازار در ایران- طاهره زعفریان، مدل بازاریابی جهانی برای SME- احسان سقایی‌دهکردی ارائه شدند.

برنامه روز دوم

روز دوم این همایش، موضوعات پیش‌بینی تقاضا برای بازارهای سند محور (پروفسور اسکات آرمسترانگ)، تعادل مشتریان و غیر مشتریان (هاشم آقا‌زاده)، کاربرد انتخاب طراحی در بازار خمیر دندان ترکیه (تولگاکایا)، استراتژی‌های بازاریابی (دکتر وحید ناصحی)، مدیریت حضور در نمایشگاه (محمد هروی)، تبلیغات شفاهی و واقعیت‌پنهان (دکتر میر احمد امیرشاهی)، اندازه‌گیری و بررسی بازار مدیا در خاورمیانه (الی آون)، تبلیغات اثر بخش برای توسعه‌ی کسب و کارهای الکترونیک (دکتر رئوف رابطی)، ساختار یک برنامه‌ی موفق برای ترویج فروش کالا یا خدمت (دکتر سید رسول سادات‌نژاد)، بازار عراق، با فرصت‌ها و چالش‌های پیش رو (مهندس دانایی فرد، دکتر حیدزاده، محمدعلی ضیغمی، حسن تیزمغز، خیراله خادم، هژومونی مدل‌های بازاریابی در مدیریت بازاریابی (دکتر حمیدزاده)، تأثیر قیمت بر زنجیره‌ی تأمین (هومر بالازاده)، اخلاق در کسب و کار (محمد علمی)، بر چسب خصوصی (پروفسور جان بندیکت) و مدیریت بازاریابی دانش محور (دکتر رضا سمیع زاده و علیرضا عظیمیان) مورد بحث و بررسی قرار گرفتند.

فروشندهگان سیم کارت موبایل به دست آورد. این موفقیت از تدبیر و کاردانی مدیریت آن نشأت می‌گیرد.

در این میان آن چه که اهمیت دارد، خدمات پس از فروش و سرویس ارزان ایرانسل است. این در حالی است که صایران با تبلیغات متعددی وارد این بازار شد و در نهایت شکست خورد. بنابراین در بازاریابی، تنها تبلیغات نقش ندارد. بلکه جمیع عوامل هم چون تفکر مدیریتی و نوآوری و خلاقیت تأثیرگذار است.

وی در پایان سخنانش به همه‌گیری و فراگیری موبایل در ایران اشاره و سهم این کشور را ۱/۵ درصد کل مشترکین جهان دانست.

بازار و بازاریابی در دوران رکود

در بخش دیگری از این کنفرانس، میزگردی با عنوان بازار و بازاریابی در دوران رکود برگزار شد. در این میزگرد، دکتر مرتضی ایمانی‌راد، دکتر احمد روستا، دکتر مهدی غضنفری، رضا صحرایی و منصور مجدم حاضر شده و به بررسی چالش‌ها پرداختند و راهکارهایی را ارائه کردند.

برنامه‌ی روز اول

در ادامه‌ی کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی در روز چهارشنبه، نوشتارهای بازاریابی و فروش صنعتی توسط ابوالفضل صیوری، ابزار روندهای تکامل برای پیش‌بینی آینده‌ی بازار در محیط