

میزگرد

آسیب‌شناسی بازاریابی ایران

تهیه و تنظیم: احمد آخوندی
محسن جاویدمؤید

محورهای این میزگرد در ۳ پرسش محوری خلاصه شده بود:
(۱) جایگاه فعلی بازاریابی در بازار امروز ایران چیست؟
(۲) چه عواملی باعث شدند جایگاه کنونی بازاریابی ایران ایجاد شود؟
(۳) جایگاه مطلوب بازاریابی در بازار ایران چیست؟
آنچه در پی می‌آید، گزارش بسیار فشرده‌ای است از میزگرد آسیب‌شناسی بازاریابی در ایران.

توسعه مهندسی بازار

"آسیب‌شناسی بازاریابی در ایران" با تاکید بر ظهور، گسترش، و نقش بازاریابی در کسب و کار امروز، عنوان میزگردی بود که روزهای پایانی سال ۱۳۸۵ از سوی موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، در محل این موسسه برگزار شد.
سخنرانان حاضر در این میزگرد مرکب از اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی، دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه الزهرا (س)، و گروه مطالعات بازاریابی و تحقیقات بازار موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی بودند.



✓ پرسش نخست:

جایگاه فعلی بازاریابی در بازار امروز ایران چیست؟

دکتر میر احمد امیرشاهی (عضو هیات علمی دانشگاه الزهراء(س)):

تحلیل من این است که یکی از گرفتاریهای عمده فعلی که سازمانهای مختلف با آن روبرویند، عدم برخورداری از دانش بازاریابی در حد کفایت است. اتفاق نظر وجود دارد که دانش بازاریابی مدیران بازاریابی شرکتها و موسسات، چیزی در حدود ۵ درصد است. دانش کاربردی این مدیران نیز بسیار ضعیف است. در پاسخ به پرسش "جایگاه بازاریابی ایران در کجاست؟" کفایت به سیر تحول در این باره اشاره شود. نخست نگرش تولیدی حاکم بر بازار بود. سپس نگرش تولیدی در دهه‌ی ۱۹۳۰ جای خود را به "فروش" داد. متعاقبا دیدگاه مشتری‌مداری در ۱۹۵۰ حاکم شد. دیدگاه رقابتی در ۱۹۷۰ ارائه شد. بعدها در دهه‌ی ۱۹۸۰ نگاه استراتژیک ارائه می‌شود.

به این ترتیب می‌توان دریافت دنیای پیشرفته به طور مستمر و مداوم، دیدگاه و نگرش خود را نسبت به بازار و بازاریابی تغییر داده است. بر پایه‌ی مقتضیات روز، تغییرات بینشی رخ داده.

اگر به بازار خودمان بازگردیم، ما اکنون نگرش تولیدمحور داریم. بر این اساس متوسط شرکت‌های ایرانی، دیدگاهش با آنچه در دنیا رخ داده، صد سال فاصله دارد. برای سنجش و تشخیص این وضع، کفایت خود را به جای مشتری قرار دهیم. وقتی به شرکتها، سازمانها و نهادهای جامعه مراجعه می‌کنیم یا وارد می‌شویم، آیا احساس می‌کنیم که میهمان هستیم، مورد قبول و پذیرش قرار می‌گیریم یا رفتاری دیگر با ما خواهد شد؟

بزرگترین دلمشغولی ما چیست؟ اگر دلمشغولی ما این است که مواظب باشیم سرمان کلاه نرود، پس شعار مشتری‌مداری واقعیت ندارد.

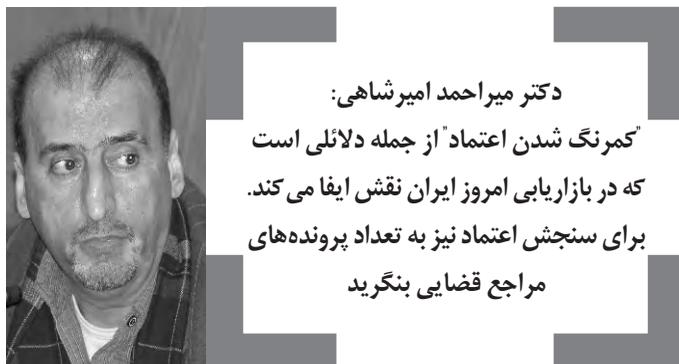
با مقایسه‌ی دیگر می‌توان جایگاه بازاریابی را در ایران فهمید. فرهنگ کسب‌وکار کنونی را با فرهنگ کسب‌وکار اجداد و پدرانمان مقایسه کنید. صد سال قبل فرهنگ کسب‌وکار چگونه بود، یعنی رابطه‌ی فروشنده و خریدار بر چه پایه‌ای بود.

"اعتماد" به عنوان ریشه‌ی کلی فعالیت‌های تجاری، نقش کلیدی دارد. بر اساس آنچه به یاد می‌آوریم یا شنیده‌ایم، در گذشته "اعتماد" نقش بسیار اساسی بین خریدار و فروشنده ایفا می‌کرد. خریدار و فروشنده احساس عین نمی‌کردند. اساس کسب‌وکار، عمل عبادی محسوب می‌شد. اما در بازار فعلی، به نظر می‌رسد اعتماد زیادی بین خریدار و فروشنده حاکم نیست.

به گمان من، یک شاخص وجود دارد که مبتنی بر آن می‌توانیم بسنجیم چقدر اعتماد در کسب‌وکارمان رایج است. این شاخص یعنی "شاخص اعتماد" را در کسب‌وکار می‌توان بر پایه‌ی تعداد پرونده‌هایی سنجد که در مرجع قضایی است. اگر در جامعه‌ای تعداد پرونده‌های مراجع قضایی زیاد بود، می‌توان حکم کرد که اعتماد در مراکز کسب‌وکار کم است. اعتماد صرفا خرید و فروش نیست؛ هر نوع قرارداد که منجر به طرح دعوا شود، به نوعی خلف وعده است که این می‌تواند در خرید و فروش یا ارتباط بین زن و شوهر پدید آید.

آمارهایی که در روزنامه‌ها به نقل از بالاترین مقامات قضایی آمده، هر سال افزون بر ۶ میلیون پرونده است. این یعنی ۱۲ میلیون نفر هر سال به دادگستری می‌روند.

دقت کنید که در جمعیت ۷۰ میلیون نفری ایران که جزو جوانترین کشورهای دنیاست، ۶۰ درصد جمعیت جوان زیر ۲۰ سال دارد که موضوعات آنها به طرح دعوا نمی‌رسد، تنها ۳۰ میلیون باقی می‌ماند که ۱۲ میلیون نفر آنها با پرونده‌ی قضایی



دکتر میر احمد امیرشاهی:

"کمرنگ شدن اعتماد" از جمله دلالتی است که در بازاریابی امروز ایران نقش ایفا می‌کند. برای سنجش اعتماد نیز به تعداد پرونده‌های مراجع قضایی بنگرید

سر و کار دارند. یعنی به تعداد افرادی که پتانسیل طرح دعوا دارند، پرونده‌ی قضایی وجود دارد.

در صورتی که ریشه‌یابی شود، ضروریست به این بحث پرداخته شود که چرا بی‌اعتماد شده‌ایم؛ ریشه‌ی آن در بی‌توجهی به مبانی احترام به مشتری، اخلاقیات، رعایت اصول و مبانی اسلامی در بازاریابی است. از دیگر سو، صرفا دیدگاه کوتاه‌مدت بر امور و مسائل حاکم شد.

به نظر من، بحث کلیدی، بحث کمرنگ شدن اعتماد است.



دکتر حسن قاسمی (عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی):

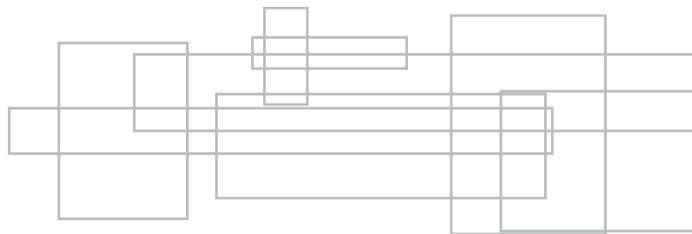
هر پدیده‌ای زمانی جایگاه خودش را پیدا می‌کند که نادیده انگاشتن آن مستلزم پرداخت هزینه است. تا زمانی که قرار نیست هزینه‌ای برای نادیده انگاشتن آن بپردازید، آن پدیده نهادینه نمی‌شود.

بازاریابی در ایران هنوز با تفکر تولیدی و فروش کارها را سامان می‌دهد، در حالی که باید مدل، مدل عصر بازاریابی باشد. تعریفی که کاتلر از بازاریابی ارائه می‌دهد "کسب رضایت مصرف‌کننده به شیوه‌ای سودآور" است.

آنچه در ایران است، تعریف دقیقی از جایگاه مشتری نداریم، وظایف مشتری، و حقوق تولیدکننده تعریف نشده، و آنچه مشتری‌گرایی می‌گوییم، جایگاهی ندارد. در گذشته، بازاریابی را در ایران، تبلیغ برای فروش بیشتر می‌دانستند. امروز که به سازمانها مراجعه می‌کنید، می‌بینید عمده دلمشغولی مدیران هنوز هم همان دیدگاه قدیم یعنی فروش بیشتر است تا سهم بیشتری از بازار را کسب کنند. اگر یک قدم فراتر از این - یعنی فروش بیشتر - بروید و از تفکر بازاریابی و نهادینه شدن آن در جامعه صحبت شود، تمامی فعالیت‌هایی که مدیران باید در این ارتباط - بازاریابی - انجام دهند، به عنوان "هزینه" تلقی می‌کنند.

تا زمانی که ما این نیاز را احساس نکنیم و بتوانیم از کنار آن رد شویم بی‌آنکه هزینه‌اش را بپردازیم، فاصله زیادی داریم با آنچه که باید در جامعه نهادینه شود. اعتقاد دارم تا زمانی که رقابت در اینجا معنا پیدا نکند، و آن را نادیده بگیریم، باید هزینه‌ی آن را بپردازیم. بدین ترتیب مجبور می‌شویم، توجه کنیم. اکنون کارشناسان و دست‌اندرکاران بازاریابی معتقدند وقتی عضو سازمان جهانی تجارت (WTO) بشویم، بتدریج بستر مناسب برای بازاریابی پدید می‌آید. کارشناسان بر این باورند در شرایط طبیعی ۵ تا ۷ سال طول می‌کشد تا به عضویت این سازمان درآئیم.

من اعتقاد دارم تا زمانی که رقابت شفاف نشود، بازاریابی به آن معنایی که در



ادبیات پژوهشی این رشته، یا آنچه در کتابها و سمینارها مطرح می‌شود، جایگاه واقعی خود را پیدا نخواهد کرد.



دکتر احمد روستا (عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی):

واقعیت آن است که اگر بخواهیم جایگاه هر پدیده را بررسی کنیم، هر پدیده مرتبط با فضا، محیط، و شرایطی است که آن پدیده به وجود می‌آید یا رشد می‌کند. فضا و محیطی که بازاریابی در آن شکل گرفته، بویژه بعد از انقلاب و حتی شرایط کنونی، فضای حاکم فضایی بوده با اقتصاد دولتی، غیررقابتی بودن بازار، درونگرا بودن. در همین فضا و شرایط، آنچه اتفاق افتاده، همین است که باید انجام می‌شده. بیش از این واقعا نیاز نبوده است چون، بسیاری از تحولات از درک ضرورت و موقعیت سرچشمه می‌گیرد.

به نظر من اگر بخواهیم واقع بینانه برخورد کنیم، بازاریابی از لحاظ شعار و گفتار علمی است، از لحاظ عمل و رفتار قالب، سنتی و در مسیر نیمه حرفه‌ای است، از لحاظ اندیشه، علمی-سنتی است، از لحاظ دانش، "کلی" است، و به لحاظ نگرش، محصول محور است، و از لحاظ اخلاقی، خودمحور و منفعت طلب است. به عبارات دقیق، بازاریابی در جامعه‌ی امروز ایران، در حال گذار است، یعنی نه سنتی، نه حرفه‌ای، و نه علمی است.

تشخیص داده شده که به شیوه‌ی قدیم نمی‌توان ادامه داد. همین تشخیص نیز جای امیدواری دارد. ضرورتا نشان‌دهنده‌ی گذار از بازاریابی کاملا تجربی و سنتی، به دوران نیمه علمی و نیمه حرفه‌ای و سرانجام بازاریابی نوین است. این پدیده، قطعاً باید سیر منطقی و اصولی خودش را در یک فضای مناسب طی کند. هر حرکت تصنعی که بخواهد شکل بگیرد، قطعاً نتیجه‌ی نهایی دلخواه نمی‌دهد. در واقع باید گفت: بازاریابی یک نظام فرعی از نظام تجارت، اقتصاد، و کل نظام جامعه است. نمی‌توانیم فارغ از واقعیت‌های جامعه و نظام اقتصادی و بازرگانی کشور، و فارغ از نظام کلی، انتظار پدیده‌ای به نام "بازاریابی نوین" را داشته باشیم. با توجه به واقعیت‌های شکل گرفته، همه از دانشگاه، صنعت، دولت و حکومت، این واقعیت را پذیرفته‌اند که بازاریابی کنونی، بازاریابی جوابگو نیست و در آینده باید متحول شود.



دکتر عبدالحمید ابراهیمی (عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی):

متأسفانه بیش از ۷۰ درصد شرکتهای ما، شرکتهای دولتی است. از این رو بازاریابی در کشور ما، جایگاه

مطلوبی ندارد.

یکی از دلایل عمده این است که بازاریابی را در ایران نمی‌شناسیم. سالها پیش از انقلاب، واژه‌ی مارکتینگ را در مدرسه‌ی عالی بازرگانی به فارسی ترجمه کردیم و آن را "بازاریابی" نامیدیم. امروز آن را "مردمیابی" می‌نامیم.

"بازاریابی"، تمام شرکتها و سازمانها را در بخش دولتی، نیمه دولتی، و غیر دولتی به همدیگر پیوند می‌دهد. حتی دانشگاهها، بیمارستانها، و دبیرستانها را بازاریابی در بر می‌گیرد. چرا که شما با مردم سر و کار دارید. وقتی می‌گوییم مردمیابی، یعنی تمام ارکان و قسمتهای جامعه با مردم سر و کار دارد. در مراکزمان باید نوآوری داشته باشیم. این نوآوری بدون تحقیق و پژوهش و بازاریابی شدنی نیست.

✓ پرسش دوم:

چه عواملی باعث شدند جایگاه کنونی بازاریابی ایران ایجاد شود؟

دکتر میر احمد امیرشاهی (عضو هیات علمی دانشگاه الزهراء(س)):

دلایل متعددی وجود دارد. اما بویژه بعد از انقلاب دو دلیل عمده وجود دارد: یکی از این دلایل در سطح کلان است و دیگری در سطح خرد. (۱) ملی شدن موسسات (۲) کوپن دادن به دست مردم.

دلیل نخست، موضوع را در سطح کلان بررسی می‌کند. ملی شدن موسسات بعد از انقلاب رخ داد. بنا به دلایلی، افراد کم‌تجربه و دولتی در مراکز تصمیم‌گیری بخش صنعت قرار گرفتند. باید ناشیگری آنها از جیب مصرف‌کننده پرداخت می‌شد که شد.

موضوع دوم یعنی کوپن دادن دست مردم نیز با دلیل نخست ارتباط دارد. به این آمار توجه کنید که مدیرکل وزارت بازرگانی وقت در پنج، شش سال پیش مطرح کرد. بر اساس آمارهایی که در روزنامه‌ها درج شد، حدود ۲/۳۰۰/۰۰۰ واحد صنفی در کشور داریم. این میزان واحد صنفی در دنیا بیشترین میزان است. این در حالی است که دنیا به سمت فروشگاههای بزرگ و چندمنظوره پیش می‌رود و ما پس از انقلاب، برای راه‌اندازی و ایجاد شغل، به سمت واحدهای کسب‌وکار کوچک در حد مغازه و ... رفتیم. به یکباره تعداد زیادی واحد صنفی بدون هیچ تخصص و حساب و کتابی ایجاد شدند.

بر اساس همان آمار، مطالعات نشان داد که ۹۵ درصد از این افراد، تحصیلات ابتدایی پنجم و ششم داشتند. این یعنی یک قشر سنتی کاسب، عهده‌دار مرکز تامین نیازهای شیر، پنیر و گوشت شد. قدرتی در اختیار این کسبه متمرکز شد که شاید "مشتری‌مداری" به گوش آنها نخورده بود.

بدین رو مشتری که در همه جای دنیا احترام ویژه‌ای دارد، و ارج دارد، برای دریافت نیازهای ساده‌ای نظیر شیر و پنیر، گردن کج کرد. و این درست زمانی بود که نظام کنترلی در آن موقع به دلایلی ضعیف بود.

ما هنوز هم کوپن در اختیار داریم. چگونه می‌توانیم به کاسب بگوییم، به شکایت مشتری برس، به مشتری احترام بگذار! این وضعیت، لطمه‌ی اساسی به نظام و فرهنگ کسب‌وکار زده است.



دکتر حسن قاسمی (استاد دانشگاه علامه طباطبائی):

در ایران، الگوی مناسب اقتصادی نداشتیم. از سال ۱۳۴۹ تا پایان جنگ ایران و عراق، از الگوی پیروی می‌شد که با نام "سیاست جایگزینی واردات" شناخته شده است.

دکتر حسن قاسمی: ما هنوز به نقطه‌ای نرسیده‌ایم که رقابت خارجی، تولیدکننده‌ی داخلی را تهدید کند، به علت تنگی معیشت و محدودیت درآمد سرانه ایران، تقاضا برای کالا و خدمات محدود است. تا تقاضا افزایش نیابد، چرخ بازاریابی روغنکاری نمی‌شود



توسعه مهندسی بازاریابی



دکتر احمد روستا:

بازاریابی یک نظام فرعی از نظام تجارت، اقتصاد، و کل نظام جامعه است. نمی توانیم فارغ از واقعیت‌های جامعه و نظام اقتصادی و بازرگانی کشور، و فارغ از نظام کلی، انتظار پدیده‌ای به نام بازاریابی نوین را داشته باشیم

نسبی پیدا کنند تا بتوانند به سازمان تجارت جهانی بپیوندند، باید ۴ برنامه‌ی سیاست توسعه صادرات را برای بیست سال خوب تمرین کنند. این فرصتی است تا برای جهانی شدن آماده شوند.

محور سیاست توسعه صادرات بر این باور است که باید کالاهایی که به بازار عرضه می‌شود، بر اساس نرخ تمام شده‌ی جهانی قابل رقابت باشد. در اینجا بحث پورتر مطرح می‌شود که تنها صنایعی می‌توانند ادامه حیات دهند که دارای مزیت رقابتی باشند. صنایعی که دارای مزیت رقابتی نیستند، باید مزیت رقابتی خلق کنند. در غیر این صورت در بازار دچار مشکل می‌شوند، چرا که در سیاست توسعه صادرات، مرزها باید باز شود و سرمایه خارجی جذب شود.

وقتی شروع کردیم این تفکر را در جامعه پیاده کنیم، اسم این حرکت "بازسازی پس از جنگ" گذاشته شد. حرکت‌هایی هر چند ناپیوسته و غیر مستمر انجام شد. در زمان ریاست جمهوری جناب خاتمی، اصلاحات سیاسی مطرح شد. بحث داغ در آن موقع تعیین ارجحیت اصلاحات سیاسی یا اصلاحات اقتصادی بود. برای دو دوره این بحث پلر جا بود. بر اساس آمارهای ارائه شده‌ی مرکز آمار ایران، دهک متوسط جامعه پولدارتر شده بود. پولدارتر شدن یعنی تقاضا افزایش پیدا کرده بود. اکنون در دولت آقای احمدی‌نژاد، از دیدگاه بازاریابی، از سیاست‌های حمایتی صحبت می‌شود. بخوبی می‌دانید الگوهای اقتصادی دولت، نقش بسیار سازه‌ای در شکل‌گیری بازاریابی دارند. دیدگاه و الگوی اقتصادی، نقطه‌ی تعیین‌کننده‌ی عرضه و تقاضاست.

ما هنوز به نقطه‌ای نرسیده‌ایم که رقابت خارجی، تولیدکننده‌ی داخلی را تهدید کند، و به دلیل تنگی معیشت و محدودیت درآمد سرانه در ایران، تقاضا برای کالا و خدمات محدود است. تا تقاضا افزایش نیابد، چرخ بازاریابی روغنکاری نمی‌شود.



دکتر احمد روستا (استاد دانشگاه شهید بهشتی):

دلیل عدم رشد بازاریابی را در ایران، به نوع و فرم دیگری مطرح می‌کنم. به علم بازاریابی برگردیم؛ در بازاریابی، ۸ نوع تقاضا برای محصول داریم. من، خود بازاریابی را به عنوان یک محصول تلقی می‌کنم که جامعه ما چه برخوردی داشته، و چه تقاضایی حاکم است.

اولین تقاضا، تقاضای منفی است. بسیاری از بنگاه‌های ما نسبت به بازاریابی، تقاضای منفی دارند. دلیل آن چیست؟

برخورد غلط کسانی است که به عنوان مشاور، مجری، آموزش‌دهنده در حوزه‌ی صنعت و اجرا آمده‌اند و خواسته‌اند بازاریابی را ارائه دهند. وقتی کیفیت خدمت بازاریابی را درست ارائه ندهیم، قطعاً در جامعه تقاضای منفی ایجاد می‌شود.

محور اصلی تفکر این سیاست اقتصادی این بود که از تولیدکننده‌ی داخلی در برابر رقابت خارجی حمایت شود.

دولت این حمایت را به چند شکل در بازار متجلی کرد.

۱) ورود کالای خارجی ممنوع بود، یا سهمیه‌بندی می‌شد، و یا نرخ تعرفه یا سود بازرگانی را افزایش می‌دادند تا در مقایسه با نرخ کالای ساخت داخل، مصرف‌کننده به کالای داخلی گرایش پیدا می‌کرد.

۲) صنایع داخلی در سایه‌ی حمایت دولتی، حمایت می‌شد تا به نقطه‌ای برسد که تقاضای داخلی را جوابگو شود یا حتی یک پله بالاتر رفته و مازاد آن را صادر کند.

طبیعی است که تبعات این تفکر بر روی سیاست‌های مصرفی جامعه و سیاست‌های شرکتها اثر می‌گذارد. در این چنین وضعیتی است که از سال ۱۳۴۹، همیشه تقاضا بیش از عرضه بوده، و رقابت هم حضور نداشته است.

سایه‌ی کم‌رنگ بازاریابی را در برخی صنایع نظیر اتومبیل‌سازی می‌بینیم. در سایر صنایع همچنان تقاضا بر عرضه پیشی گرفته یا مساوی شده است. با این رویه با همان داستان قدیمی روبرویم: وقتی عرضه کمتر از تقاضا باشد، رقابت هم حضور نداشته باشد، طبیعی است که بازاریابی نمی‌تواند رشد داشته باشد یا حتی ظهور پیدا کند.

بنابراین به ابزارهایی برای فروش بیشتر متوسل می‌شویم. به فروش بیشتر می‌پردازیم و تفکر بازاریابی ما "فروش" می‌شود. این یکی از دلایل عمده‌ای است که بازاریابی رشد نکرده و رشد نمی‌کند.

بازاریابی در کشورهایی رشد پیدا می‌کند که، تولید بیش از تقاضا باشد، بدین ترتیب فروش باید رقابتی باشد. در این وضعیت، بازاریابی رشد می‌کند و تمام ارکان جامعه را رقابتی می‌کند. در این موقعیت، حتی یک قدم بالاتر از تفکر بازاریابی می‌رویم و به تفکر استراتژیک فکر می‌کنیم. در ایران این بستر وجود ندارد. همچنانکه در ابتدا گفته شد، تا زمانی که این هزینه را نباید بپردازیم، هیچ اتفاقی نمی‌افتد. بازاریابی در یک کشور، داوطلبانه رشد پیدا نمی‌کند. بسترش، نقطه‌ی عرضه و تقاضاست. برای بهبود بازاریابی باید تقاضا باشد.

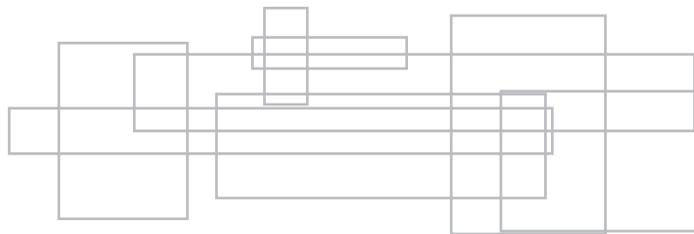
در سالیان اخیر، سمینارهای فراوانی برگزار شد، به نوعی به شرکتها نیز ارائه‌ی طریق شد که اگر این یا آن کار را انجام دهند، بهتر است؛ این خوب است، اما کافی نیست.

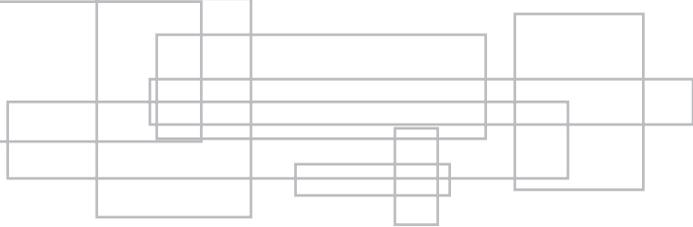
به خاطر می‌آورم نخستین سمینار "ضرورت صادرات کالای غیرنفتی" در اوج زمان جنگ در دانشگاه علامه طباطبایی زمانی شروع شد که قیمت یک بشکه نفت به ۵ دلار سقوط کرد!

جنجال زیادی به راه افتاد که صادرات غیرنفتی مورد توجه قرار گیرد. در پیامد آن بحث نیز، گفته شد بازاریابی می‌تواند به توسعه‌ی صادرات غیرنفتی کمک شایانی کند. هر ساله در این باره تعداد زیادی سمینار برگزار شد. اما از این سمینارها، نتیجه‌ای حاصل شد که قابل ملاحظه نبود. هنوز بازاریابی در مراحل ابتدایی است. صادرات کالا نیز به همان شکل باقیست و گشایشی ایجاد نشده است.

در برنامه‌ی توسعه‌ای که در زمان آقای ستاری فر ایشان مطرح کردند، واژه‌ی جهش صادراتی را به کار بردند و بر لزوم اشاعه‌ی بازاریابی در سطح کلان و خرد جامعه تاکید داشتند. متأسفانه به نتایج موردنظر نمی‌رسیم و یکی از دلایل آن، تفکرات و الگوهای اقتصادی ما بود.

سیاست توسعه صادرات را در شروع ریاست جمهوری آقای هاشمی داشتیم، ولی به اجرا درنیامد. دانشمندان و علمای اقتصاد می‌گویند دولت‌ها برای آنکه آمادگی





حاکم می‌شود و نه منطق. باید دید آیا درک ضرورت است یا درد ضرورت؟ درد را با مسکن می‌توان مرتفع کرد.

هفتمین نوع تقاضا، تقاضای کامل است. این نوع تقاضا، قطعاً با جامعه فاصله دارد. یعنی هر قدر نیروی متخصص حرفه‌ای بیاید، باز هم بازار کار وجود دارد. جامعه‌ی ما با این وضعیت فاصله دارد.

پیش‌بینی من این است، حداقل برای ۲۰ تا ۲۵ سال دیگر، تا دلتان بخواهد تقاضا هست؛ اگر بازاریابی کاربردی حرفه‌ای وجود داشته باشد.

و آخرین تقاضا، تقاضای ناسالم است. بنگاههایی در ایران هستند که می‌خواهند بازاریابی را به عنوان وسیله به کار گیرند. تبلیغ را برای نمایش، منافع، و خواسته‌ها و اهداف غیرواقعی در نظر گرفته‌اند؛ اهدافی که بازاریابی و بازاریاب ندارد.

به پرسش اصلی بازگردیم؛ آنچه باعث شده بازاریابی امروز ایران شکل گیرد، عبارت است از همه‌ی عوامل کلان و خرد در شکل‌های مختلف آن و از جمله واقعیت‌های جامعه، مناسبات محدود، درونگرا، و عدم ارتباط بین‌الملل، حرفه‌ای نبود نیروها و نهادها، ضعف یا کمبود کیفیت آموزش در سطوح مختلف، نداشتن هسته‌های مناسب مشاوره، نبود سازمان‌های تحقیقات بازاریابی به مفهوم واقعی کلمه، نداشتن تشکلهای حرفه‌ای در بازاریابی، اتکا به موقعیت‌های محدود، گذشته و حال، سهل‌انگاری نسبت به آینده، عدم دوراندیشی مدیران، عدم آمادگی برای هزینه کردن فعالیت و خدمات بازاریابی، نبود هیچ‌گونه استراتژی مشخص و مدون در سطح بنگاهها و در سطح کلان، فرآیند بسیار کهنه، کند، طولانی، و ناقص در بازاریابی و به طور خلاصه عدم درک مفهوم بازاریابی در ایران.



دکتر عبدالحمید ابراهیمی (استاد دانشگاه علامه طباطبایی):

مشکلی که در بازاریابی ایران هست، ده نکته‌ای است که اشاره می‌کنم:
۱. اکثر قریب به اتفاق شرکتها در ایران، به اندازه‌ی کافی بازارگرا و مشتری‌گرا نیستند.

۲. شرکتها مشتریان هدف خود را درک نمی‌کنند. برای مثال ما صادرکننده‌ی سنگ هستیم. سنگ ما را ایتالیا در کشتی برش می‌دهد و ضخامت آن را به یک سوم می‌رساند. این سنگ با کیفیت مطلوب، قیمت مناسب، ضخامت کمتر برای بسیاری از ساختمانها و هتلها مورد توجه است.

۳. شرکتها به تعریف بهتر رقبا و تحت نظر قرار دادن آنها نیاز دارند.

۴. شرکتها روابط خویش را با ذینفعان به شیوه‌ای مناسب اداره نمی‌کنند.

۵. شرکتها در پیدا کردن فرصتهای جدید، عملکرد خوبی ندارند. چرا که تحقیق ندارند.

۶. فرآیند برنامه‌ریزی شرکتها اثربخش نیست.

۷. خط مشی کالاها و خدمات شرکتها نیاز به کنترل بیشتر دارد.

۸. مهارتهای ایجاد نام تجاری ضعیف است.

۹. شرکتها برای اجرای اثربخشی و کارایی بازاریابی، بخوبی سازماندهی نشده‌اند.

۱۰. شرکتها از فناوری جدید حداکثر استفاده را نمی‌کنند.

✓ پرسش سوم:

چه باید کرد؟ جایگاه مطلوب بازاریابی در بازار ایران چیست؟

دکتر میر احمد امیرشاهی (عضو هیات علمی دانشگاه الزهراء(س)):

درباره‌ی پرسش "چه باید کرد"، به نظر من به تعریف بازاریابی بازگردیم. یکی از این تعاریف چنین است: مجموعه عملیات برای ارضای نیازها، و خواسته‌های

تقاضای منفی ناشی از ارائه‌دهندگانی است که حرفه‌ای نبودند یا حرفه‌ای‌هایی که با کیفیت مطلوب نتوانستند خدمات بازاریابی را ارائه دهند.

دومین دلیل نبود تقاضاست. در این حالت، شرایط مناسب نیست یا اطلاع وجود ندارد. وقتی می‌گوییم فضا آماده نبوده، چون دولتی بودن، غیررقابتی بودن، بسته بودن، و درونگرا بودن جامعه بوده است. در چنین فضایی آمادگی برای خدمات بازاریابی وجود ندارد.

نکته‌ی دوم آنکه، در شرایطی که احساس نیاز به این خدمات پیدا می‌کنید، اما اطلاع نداشته باشید به کی و کجا مراجعه کنید یا اصولاً سازمانها و نهادهایی وجود ندارد؛ از جمله انجمن بازاریابی، تشکلهای حرفه‌ای و گروههایی که با اطلاع‌رسانی به بخش دولت و صنعت معرفی شوند.

در اینجا ضعف تبلیغات، اطلاع‌رسانی، و ارتباط با صنعت و بازار، خودش ایجادکننده‌ی این نبود تقاضاست.

عامل سوم، تقاضای پنهان است. بر این باورم که "تقاضای پنهان" امروز در ایران شکل گرفته است. جامعه احساس کمبود می‌کند و نیازمند بازاریابی حرفه‌ای، واقعی، و کاربردی است؛ اما نمی‌داند چگونه تامین کند، از کجا تامین کند، در نتیجه گاهی به افراد غیرحرفه‌ای، گاهی به افراد حرفه‌ای مراجعه می‌کند. درست مثل تشنه‌ای است که به دنبال قطره آبی می‌گردد و نتوانسته به آب گوارایی دست یابد.

چهارمین تقاضا، تقاضای فصلی است. اقتصاد ما، اقتصاد فصلی و موسمی است. با افزایش قیمت یا کاهش قیمت، اتفاقات زیادی رخ می‌دهد. وقتی پول زیاد داریم، بحث بازاریابی کم معناست.

امروز به دلیل آنکه "نسیم رقابت" وزیده است، به دنبال بازاریابی می‌آیند. در حالی که هنوز "توفان رقابت" نیامده است.

تقاضای نزولی، پنجمین نوع تقاضاست. بعضی از بنگاههای اقتصادی ما، گاهی تقاضای خوبی داشته‌اند، اما اکنون سیر نزولی پیدا کرده‌اند. این به آمیزه‌ی بازاریابی بازمی‌گردد یعنی با کم‌توجهی یا بی‌توجهی به کیفیت محصول، توزیع مناسب، یا اخلاقیات غیرحرفه‌ای، پایبندی به قراردادهای، روحیه‌ی مشتری‌مداری عملاً تقاضای بازاریابی تنزل پیدا کرده است. ضروریست به بازاریابی حرفه‌ای گرایش یابند.

ششمین دلیل، تقاضای زیاده از حد است. در بسیاری از شرکتها و از جمله در شرکتهای دولتی، به سمت بازاریابی هجوم آورده‌اند. این را "بازاریابی زدگی" می‌گوییم. همه‌دم از بازاریابی می‌زنند. واحد بازاریابی در شرکت تشکیل می‌دهند، در دانشگاهها، استادانی که غیر از تخصص بازاریابی دارند، دوست دارند بازاریابی تدریس کنند. شرکتهایی که فعالیتهای تبلیغاتی داشته‌اند، یا کار تولیدی می‌کردند، اکنون به شرکت بازاریابی تبدیل شده‌اند.

این پدیده‌ی بسیار خطرناکی است. وقتی موضوعی زیاده از حد شد، هیجان

دکتر عبدالحمید ابراهیمی:
متأسفانه بیش از ۷۰ درصد شرکت‌های ما، شرکت‌های دولتی است از این رو بازاریابی در کشور ما، جایگاه مطلوبی ندارد

معتقدم مارکتینگ یعنی مردم‌یابی. بدون نوآوری، و بدون تحقیق نمی‌توانیم مردم‌یابی کنیم



مشتری.

به این ترتیب وقتی بازاریابی را "مجموعه عملیات" می‌بینند، بازاریابی به گمان من نخ تسبیح نظام مدیریت است، مجموعه نظام مدیریت باید حول بازاریابی معرفی شود و خود بازاریابی نیز حول خدمت‌دهی به مشتری است. این یک گرفتاری بینشی است که برای بازاریابی اهمیت قائل نمی‌شویم. در حالی که بازاریابی، شاه‌بیت نظام مدیریتی است.

"شایسته سالاری تخصصی" از جمله راهکارهاست تا جایگاه مطلوب بازاریابی در ایران پدید آید. اتفاقی که در سازمانهای ایران در سطح مدیریت افتاده این است که بافت مدیریت بسیاری از سازمانها، بافت مهندسی است. تحقیق نشان می‌دهد که ۴۵ درصد صنعت را مهندسان در هیات مدیره می‌چرخانند. به تاریخچه‌ی کابینه‌ها نگاه کنید.

تشخیص دادیم در تولید مشکل داریم. تشخیص درستی بود، اما مهندس را به هیات مدیره ارتقا دادیم. مهندسان در بهترین شرایط، مدیران ورزیده‌ی کارخانه‌ها هستند. بازاریابی، منطق‌اش، منطق علوم انسانی است.

بازاریابی در هیات مدیره ضعیف است. بازاریابی در هیات‌مدیره‌ها حضور ندارد. اگر هست مدیر بازرگانی است که خرید و فروش می‌کند. این در حالی است که بازاریابی یک فرهنگ است و باید رئیس بازاریابی را در هیات‌مدیره ارتقا دهیم. مدیران ۸۵ درصد شرکت‌های موفق در فورچون ۵۰۰ (Fortune 500)، مدیرانی با تخصص بازاریابی هستند. اینجا مدیران ما دارای تخصص مهندسی هستند. "فضای کسب و کار" از جمله موضوعاتی است که در جایگاه مطلوب بازاریابی نقش ایفا می‌کند. دولتها در این میان نقش موثری در فرهنگ‌سازی مشتری‌مداری دارند.

طرح تک‌ریم ارباب رجوع، یک طرح فشل است. دولتها باید در خدمت دادن به مشتری، الگو باشند.

موضوع دیگر آنکه به شرکت‌های موفق بنگریم چه کارهایی کرده‌اند. به دلیل ارتباط شغلی‌ام، دریافتیم که یک شرکت عربستانی در ایران، محصولات پتروشیمی ما را در داخل می‌فروشد. و این جالب است که یک شرکت خارجی بهتر از ما قادر است محصولات خودمان را در داخل به فروش برساند.

بازنگاری مدیریت یا بازنگری مدیریت، تغییر بافت مدیریت، خصوصی‌سازی از جمله کارهایی است که باید در عمل انجام دهیم تا به جایگاه مطلوب در بازاریابی دست یابیم.

دکتر وحید ناصحی فر:

در بازاریابی نخست از واژه‌ی ارتباط برای مشتری استفاده می‌شود. یعنی با مشتری ارتباط داشته باشید. بتازگی از واژه‌ی دوستی استفاده می‌شود. اخیراً نیز از واژه‌ی برادری استفاده می‌شود. به این معنی که اگر مشتری مرا رها کرد، من که برادرم را رها نمی‌کنم، جذبش می‌کنم.



تصور می‌کنید از دیدگاه کلان، وارد بازار رقابت جهانی شدیم. پرسش من این است که نقش ایرانی‌ها در پیشبرد بازاریابی چیست؟

تحقیق مشترکی را به اتفاق دکتر روستا اجرا کردیم که پرسش تحقیق آن چنین بود: چه کار کنیم شرکت‌های ایرانی، در صادرات کالای غیرنفتی ترفیع یابند؟ این تحقیق، فرصتی فراهم ساخت تا با وابسته‌های بازرگانی خارجی سفارتخانه‌ها مصاحبه کنیم. یکی از پرسشهای ما این بود که چه تجربه‌ای در رقابت آزاد داشتید؟ پاسخ جالبی دریافت شد که گفتند در روش و طریق پیوستن به سازمان تجارت جهانی (WTO) خیلی اشتباه کردیم. چون خارجی‌ها آمدند و صنایع ما را شخم زدند. افراد در مصاحبه، در این باره از اصطلاح "شخم زدن" استفاده کردند. به بحث بازگردیم؛ اکنون در بازاریابی، ما برای به وجود آوردن مزیت‌های رقابتی مناسب ایران، چه کار کنیم در بازار رقابت، شخم نخوریم.

در عرصه‌ی بازار ایران، ۴۲ تا ۴۵ صنعت مشغول هستند. بنا بر مطالعه‌ای که در دانشگاه اصفهان انجام شده، مزیت رقابتی تنها در ۱۲ تا ۱۵ صنعت وجود دارد. این صنایع می‌توانند ادامه حیات داشته باشند. بقیه یعنی ۳۰ تا ۳۵ صنعت ما در رقابت آزاد، هیچ مزیتی ندارند. نه تنها مشوق نخواهند بود بلکه، سد راه هستند. اگر بخواهیم جایگاه مطلوب را پیدا کنیم، باید بدانیم مزیت رقابتی در فضای رقابتی آینده چیست. با این بینش، صنعت خودمان را تقویت کنیم؛ بازاریابی آن صنایع و مزیت‌ها را مشخص کنیم.



دکتر وحید ناصحی فر (مدیر گروه بازاریابی و تحقیقات بازار موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی):

در بازاریابی نخست از واژه ارتباط (Relation) برای مشتری استفاده می‌شود. یعنی با "مشتری" ارتباط داشته باشید. بتازگی گفته شده باید از این سطح "ارتباط" با مشتری، یک پله بالاتر رفته و از واژه‌ی دوستی (Friendship) استفاده می‌شود. یعنی برای برای برقراری ارتباط و معاملات، مشتری در جایگاه "دوست" قرار می‌گیرد. جالب آنکه به این سطح بسنده نشده است و از واژه‌های دیگر یاد می‌شود که ضروریست در برقراری ارتباط و مبادلات، نصب‌العین فعالیتها قرار گیرد. واژه‌ی مشتری در جایگاه برادر (Brotherhood)، موقعیتی است که به آن می‌نگرند.

به این معنی که اگر مشتری مرا رها کرد، من که برادرم را رها نمی‌کنم بلکه، جذبش می‌کنم. آیا بازاریابی به این جایگاه رسیده است یا خیر. به نظر می‌رسد با این نگاه، می‌توان جایگاه مطلوب بازاریابی را در ایران ترسیم کرد.

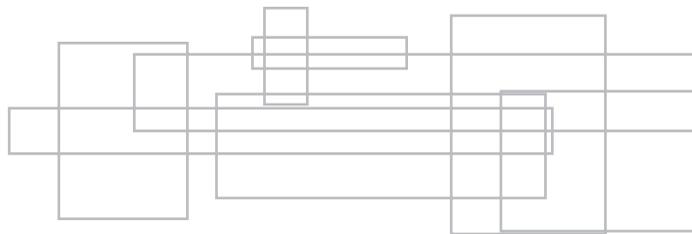


دکتر حسن قاسمی (عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی):

باید بستر مناسب ایجاد کنیم تا بازاریابی مطلوب پدید آید. در غیر این صورت نشدنی است.

اکنون در دنیا تقسیم‌بندی ایجاد شده است. برخی از این کشورها در "طراحی" مزیت رقابتی دارند. برخی دیگر بر روی "تولید" مزیت رقابتی کسب کرده‌اند. کشورهایی نیز به صورت متمرکز "توزیع‌کننده" اند و مزیت رقابتی را در توزیع پیدا کرده‌اند.

زمانی در ایران بحث بر سر آن بود که یک نقطه‌ی اتصال بین آسیای میانه و حوزه خلیج فارس بشود، جاده ترانزیت ایجاد کنند، خدمات ترانزیت بدهند، سرمایه‌گذاری خارجی جذب شود، اشتغال داخلی ایجاد شود، و این می‌تواند تحولی در بازاریابی کشور پدید آورد.





دکتر احمد روستا (عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی):

برای رسیدن به بازاریابی مطلوب در جامعه‌ی ما، خوب است بدانیم از بازاریابی چه معنا و مفهومی درک می‌کنیم، چه انتظاراتی داریم، و برای دستیابی به آن چه راهکارهایی داریم.

از دید من، مارکتینگ (marketing)، در عمل یعنی مدیریت داد و ستد. اگر چهار رکن مارکتینگ، تحول یابد، جایگاه مطلوب بازاریابی پدید می‌آید. این چهار رکن عبارتند از:

- ۱) بازاریابی
- ۲) بازاریابی
- ۳) بازاریابی
- ۴) بازاریابی

بازاریابی زمانی متحول می‌شود که مدیریت بازاریابی و هم مدیران، وظایف و سبک مدیران تحول یابد. ضروریست:

- ۱) استراتژی بازاریابی واقع‌بینانه تنظیم شود.
 - ۲) ساختار و تشکیلات مطابق با حد و اندازه فعالیتها پدید آید.
 - ۳) سیستمها، سازوکارها و فرآیندها را به سرعت به روز کنیم.
 - ۴) منابع را چه به لحاظ مادی، و چه به لحاظ منابع انسانی برای شرایط متحول، آماده کنیم.
 - ۵) سبک مدیریت: نمی‌توانیم با مدیریتهای خرید وارداتی به جنگ بازاریابی برویم.
- اگر می‌خواهیم بازاریابی ایران را متحول کنیم، بدانیم آنچه را نمی‌دانیم، و از کسانی که می‌دانند، بیاموزیم. ●

دکتر احمد روستا:

بازاریابی در جامعه امروز ایران در حال گذار است، نه سنتی، نه علمی، و نه حرفه‌ای است



دکتر عبدالحمید ابراهیمی (عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی):

معتقدم ده فرمان کاتلر را باید در خانه‌ها مان داشته باشیم. این ده فرمان بشرح زیرند:

۱. بازار را تقسیم کنیم.
۲. شرکتها باید نیازها و ادراک مردم را دریابند.
۳. شرکتها باید رقابتهای عمده را بشناسند.
۴. ذینفعان را بشناسید.
۵. شرکتها سیستمی برای شناسایی فرصتها تدارک ببینند و این فرصتها را درجه بندی کنند.
۶. شرکتها سیستم بازاریابی داشته باشند.
۷. کنترل قوی روی کارها و محصولات داشته باشن .
۸. مهارتهای ایجاد نام تجاری را قوی کنند.
۹. تحقیق و نوآوری را شرکتها در سرلوحه ی فعالیتهای خود قرار دهند.
۱۰. فناوری را مورد توجه قرار دهند.

