

نقش بازاریابی مردمی در تحقق اقتصاد مقاومتی با مطالعه موردی مشکلات واحدهای تولیدی استان قم

تاریخ دریافت: 1397/3/11 تاریخ پذیرش: 1397/7/28

اکبر ابدالی محمدی *

چکیده

اقتصاد مقاومتی راهبرد جدید ایران برای مقابله با جنگ اقتصادی دشمن و شتاب یافتن پیشرفت اقتصادی کشور طی سال‌های اخیر توجه نظریه پردازان تمام رشته‌های علمی به ویژه نظریه پردازان علوم انسانی را به خود جلب کرده است. از آنجا که تولید ملی رکن اصلی اقتصاد مقاومتی می‌باشد و یکی از مشکلات اساسی در راه رونق تولید ملی، کمبود تقاضاست؛ بنابراین یکی از رشته‌هایی که می‌تواند به تحقق اقتصاد مقاومتی کمک کند بازاریابی است. بازاریابی مردمی یکی از انواع بازاریابی است که شرکت‌ها با کمک مصرف‌کنندگان آن را به کار می‌گیرند. پژوهش پیش‌رو با روش تحلیلی با استفاده از ایده بازاریابی مردمی با ارائه یک مدل نشان می‌دهد که رویکرد مردمی بودن و جهادی بودن اقتصاد مقاومتی می‌تواند نوع خاصی از بازاریابی را که بازاریابی مردمی است برای تحقق اقتصاد مقاومتی و حمایت از تولید ملی تعریف کند. طبق این مدل، مدیریت بازاریابی در بازاریابی مردمی مبتنی بر اقتصاد مقاومتی به وسیله شرکت‌های تولیدی انجام نمی‌شود بلکه خود مردم با همان روحیه جهادی به تبلیغ، عرضه، فروش و مصرف کالاهای ایرانی می‌پردازند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی مردمی، اقتصاد مقاومتی، تولید ملی.

طبقه‌بندی JEL: K20, O50, C23.

*. کارشناسی ارشد مدیریت و مدرس و پژوهشگر اقتصاد مقاومتی. Email: Abdali57@gmail.com

مقدمه

شعارهای اقتصادی رهبر انقلاب که طی سال‌های اخیر جهت‌گیری اقتصادی کشور را مشخص می‌کرد سرانجام به سیاست اقتصاد مقاومتی انجامید. هر چند برخی از مفاد اقتصاد مقاومتی در دیگر کشورها از جمله امریکا سابقه دارد اما ابلاغ این سیاست‌ها در قالب جدید، بدیع و نو بود و روح تازه‌ای در کالبد اقتصادی کشور تزریق کرده است؛ به طوری که میل به پیشرفت اقتصادی و حل مشکلات اقتصادی امروز به یک گفتمان فراگیر در عرصه عمومی کشور تبدیل شده است.

اقتصاد مقاومتی، اقتصادی است که در شرایط فشار، تحریم، دشمنی‌ها و خصومت‌های شدید می‌تواند تضمین‌کننده رشد و شکوفایی اقتصاد کشور باشد. ... اگر یک کشور هیچ نوع خصومت و دشمنی نداشته باشد، باز هم باید اقتصادش را مقاوم کند (بیگامی، 1393، ص 206). در حقیقت اقتصاد مقاومتی و مقاوم‌سازی اقتصاد، مختص زمان و مکان خاصی نیست و فعالیتی دایمی و همیشگی برای تمام کشورهاست.

طی چند سال اخیر و با مطرح‌شدن اقتصاد مقاومتی از طرف مقام معظم رهبری، تولید ملی و حمایت از کالای ایرانی یکی از کلیدواژه‌های اصلی وی در چارچوب اقتصاد مقاومتی است. از نظر وی تولید ملی ستون فقرات اقتصاد مقاومتی است (مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار کارگران، 1394)؛ بنابراین بدون تقویت و حمایت از تولید ملی، تحقق اقتصاد مقاومتی امکان‌پذیر نیست. راه رونق تولید ملی دشواری‌های فراوانی دارد که تبعاً تمام این دشواری‌ها را باید رفع کرد اما مسئله‌ای که فوریت دارد و به بقا یا حذف واحدهای تولیدی کشور مرتبط است، حل مشکل بازار فروش این واحدهاست. براساس مطالعه‌های صورت‌گرفته به وسیله سازمان صنعت، معدن و تجارت استان قم (سازمان صنعت، معدن و تجارت قم، 1395)، مشکل بازار فروش و بازاریابی محصولات، مهم‌ترین مشکل بخش تولید کشور است؛ بنابراین توجه به بازاریابی برای حل این مشکل اهمیت ویژه‌ای دارد.

در زمان کنونی، روابط با مشتریان و پدیدساختن ارزش برای آنان اهمیت ویژه‌ای دارد. شرکت‌های کامیاب امروز یک وجه مشترک دارند و آن این است که توجه خود را بر مشتریان متمرکز کرده‌اند و با تمام توان به بازاریابی متعهد هستند (کاتلر و آرمسترانگ، 1395، ص 7). دیدگاه‌های سنتی بازاریابی، وظایف بازاریابی را فقط بر عهده شرکت‌ها می‌دانستند اما

دیدگاه‌های جدیدتر مشتریان و مصرف‌کنندگان را هم در امر بازاریابی مشارکت می‌دهند. بازاریابی مردمی یکی از انواع بازاریابی است که با کمک عموم مردم در پی معرفی و تبلیغ محصولات شرکت‌هاست.

اگر چه ما چنین می‌اندیشیم که مسئولیت بازاریابی بر عهده فروشندگان است اما خریداران هم فعالیت‌های بازاریابی انجام می‌دهند. مشتریان هنگامی که محصولاتی را جست‌وجو می‌کنند [به سراغ آن‌ها می‌روند] برای کسب اطلاعات با شرکت‌ها روابط متقابل برقرار می‌کنند و سرانجام خریدهای مورد نظر را انجام می‌دهند [در نتیجه] فعالیت‌های بازاریابی انجام می‌شوند. در حقیقت، فناوری‌های پیشرفته امروز، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و تلفن همراه، باعث افزایش یافتن توان و قدرت مصرف‌کنندگان و باعث شده‌اند بازاریابی به صورت نوعی فعالیت دوطرفه [فعالیت مبتنی بر تعامل یا رابطه متقابل] درآید؛ از این رو در زمان کنونی بازاریاب‌ها افزون بر مدیریت بر رابطه با مشتری باید به شیوه اثربخش و کارآمد روابط تحت کنترل مشتری را مدیریت کنند. در زمان کنونی نباید فقط به این پرسش پاسخ دهند که چگونه می‌توان به مشتریان دست یافت؟ بلکه درصدد پاسخی به این پرسش برآیند؛ مشتریان چگونه می‌توانند به ما دسترسی پیدا کنند؟ یا حتی به این پرسش: مشتریان ما چگونه می‌توانند به یکدیگر دسترسی پیدا کنند (همان، ص 14).

تحقیق پیش رو ضمن توجه به دیدگاه‌های جدید بازاریابی برای مشارکت مصرف‌کنندگان در امر بازاریابی در پی آن است که رویکرد مردمی و جهادی بودن اقتصاد مقاومتی را در امر بازاریابی تبیین کند. در حقیقت در این دیدگاه که بازاریابی مردمی را بر مبنای اقتصادی مقاومتی تعریف می‌کند منتظر مدیریت بازاریابی به وسیله شرکت‌های تولیدی نمی‌ماند بلکه با همان رویکرد جهادی، مدیریت اصلی بازاریابی را بر عهده مردم می‌گذارد. سرانجام این تحقیق با ارائه یک مدل از بازاریابی مردمی بر مبنای اقتصاد مقاومتی سه رکن اصلی این نوع بازاریابی را برای تحقق اقتصاد مقاومتی تبیین می‌کند.

پیشینه تحقیق

تحقیق‌های گوناگونی درباره نقش بازاریابی در اقتصاد مقاومتی صورت گرفته است و تأثیر برخی از انواع بازاریابی بر تحقق اقتصاد مقاومتی مورد کنکاش محققان قرار گرفته است. هر

چند تحقیقی با عنوان بازاریابی مردمی و نقش آن در اقتصاد مقاومتی به وسیله نگارنده شناسایی نشد اما به برخی از تحقیق‌های صورت گرفته که به نقش بازاریابی در اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند اشاره می‌شود.

تقایی و همکاران (1395) در تحقیق خود نشان دادند که هویت ملی بر میزان خرید کالای خارجی تأثیر می‌گذارد. خرید محصولات خارجی با هویت ملی قوی‌تر کاهش می‌یابد و پیشنهاد می‌کنند که افزایش و تقویت هویت ملی می‌تواند جایگزین تعرفه‌های وارداتی شود. یگانه شکری و مظفری (1396) در مطالعه خود به بررسی نقش بازاریابی چریکی به عنوان ابزاری برای اصلاح الگوی مصرف داخلی و حمایت از تولیدهای داخلی پرداخته‌اند و نشان داده‌اند این نوع بازاریابی می‌تواند اثر مثبتی برای فروش واحدهایی که توان مالی چندانی ندارند داشته باشد.

روحانی (1394)، در تحقیق خود به بررسی نقش بازاریابی شبکه‌ای در اقتصاد مقاومتی پرداخته است و باور دارد با اصلاح برخی اشکالات این نوع بازاریابی می‌توان از آن برای کمک به واحدهای تولیدی استفاده کرد.

نعمتیان و همکاران (1395)، در تحقیق خود به بررسی نقش بازاریابی بین‌المللی در تحقق اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند و با بیان راه‌کارهایی نقش بازاریابی بین‌الملل را در تقویت اقتصاد کشور نشان می‌دهند.

رحمانی و مولوی (1394)، در تحقیق خود به بررسی تأثیر بازاریابی جاذبه‌ای در جهت توسعه تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه داخلی و بهبود وضع اقتصاد کشور می‌پردازند و نشان می‌دهند استفاده از روش بازاریابی جاذبه‌ای باعث پدید آمدن اعتماد و تصدیق تولیدکننده به عنوان یک رهبر فکری و متبلور شدن اعتبار و برند شرکت‌های تولیدی می‌شود. سیف و حافظیه (1392)، در تحقیق خود نشان می‌دهند که ایران با به‌کارگیری رویکرد اقتصاد مقاومتی در تعامل تجاری با جهان می‌تواند ضمن دستیابی به اهداف خود با تهدیدهای موجود از جمله تحریم‌ها نیز مقابله کند.

محمدپور دلویی (1395)، در تحقیق خود به بررسی نقش بازاریابی اسلامی در تحقق اقتصاد مقاومتی پرداخته است؛ وی باور دارد ارایه مدل‌های اسلامی درباره بازاریابی از ضروریات غیرقابل انکار در شرایط کنونی اقتصادی برای پیاده‌سازی اقتصاد مقاومتی است. وی کوشیده

است مفهوم‌های مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی از قرآن کریم و منابع معتبر روایات اسلامی، گردآوری و در قالب مدل کلاسیک مدیریت بازاریابی کاتلر، باز تنظیم کند.

صباغیان و همکاران (1393)، در تحقیق خود به اهمیت جایگاه تحقیق‌های بازاریابی در تحقق اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند و نشان می‌دهند همان‌طور که اقتصاد مقاومتی یک مدل کامل و جامع ایرانی است برای اجرای آن نیز نیاز به یک مدل چابک ایرانی داریم که تحقیق‌های بازاریابی بخشی از مدل اجرایی آن است.

بازاریابی مردمی

فیلیپ کاتلر بازاریابی را یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی می‌داند که به‌وسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از راه تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران، تأمین می‌کنند (کاتلر، 1389، ص 46). دو نکته در این تعریف بازاریابی خودنمایی می‌کند؛ یکی اجتماعی بودن است؛ یعنی با عموم مردم سروکار دارد و یکی هم این‌که بازاریابی را یک فعالیت مدیریتی در نظر گرفته است. در حقیقت بازاریابی به‌وسیله مدیریت کسب‌وکارها صورت می‌گیرد و می‌توان آن را یک فعالیت از بالا به پایین و به سمت مشتریان در نظر گرفت.

امروزه بسیاری از شرکت‌های دنیا بر بازاریابی به‌وسیله مشتریان تمرکز کرده‌اند. اکنون زمان اتمام دوگانگی بازاریاب و مصرف‌کننده است. هر فردی هم بازاریاب و هم مصرف‌کننده است. بازاریابی فقط فعالیت بازاریابان برای فروش محصولات به مصرف‌کنندگان نیست. مصرف‌کنندگان نیز به نوبه خود محصول را برای دیگر مصرف‌کنندگان بازاریابی می‌کنند (کاتلر و همکاران، 1396، ص 36). بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران اثر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر نتیجه‌ها گویای وجود تأثیر مثبت و معنادار بین ابعاد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی؛ یعنی بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، جوامع آنلاین و تبلیغات آنلاین با قصد خرید کاربران است (غفوران‌شاگردی و همکاران، 1396). در حقیقت روش‌هایی مانند بازاریابی دهان‌به‌دهان از راه اینترنت یکی از ابزارهای بازاریابی مردمی است. پدیدآمدن حس توانمندسازی در مصرف‌کنندگان برای تحقق مأموریت سازمان بسیار مهم است. باید نشان داد که مأموریت سازمان متعلق به مصرف‌کنندگان است و این وظیفه

آن‌هاست که آن مأموریت را محقق سازند. این موضوع فقط درباره به مشارکت گرفتن مصرف‌کنندگان نیست بلکه درباره اثر گذاشتن است. اگر چه قدرت فردی هر یک از مصرف‌کنندگان بسیار کم است اما قدرت جمعی آن‌ها همواره از قدرت هر شرکتی بیشتر خواهد بود. ارزش قدرت جمعی مصرف‌کنندگان ریشه در ارزش شبکه مشتریان دارد. این شبکه ممکن است از راه ارتباطات یک به یک، یک به چند و چند به چند توسعه یابد. وقتی شرکت‌ها داستان‌های برند خود را در شبکه مصرف‌کنندگان تبلیغ می‌کنند این داستان‌ها از یک عضو به دیگران به صورت یک به یک منتشر می‌شوند (کاتلر و همکاران، 1396، ص 65).

بازاریابی مردمی (Grassroots Marketing) شامل ارتباط مستقیم با مشتریان موجود و بالقوه از راه کانال‌های غیررسمی است. رویکرد مردمی بر استراتژی‌های بازاریابی تکیه دارد که غیرمعارف، غیرستی و بسیار انعطاف‌پذیر هستند. بازاریابی مردمی با بودجه به نسبت کم و کوشش بسیار مشخص می‌شود اما این یک نماد است که توانایی توسعه طولانی‌مدت ارتباطات شخصی با مشتریان وفادار را دارد (بوون و کورتز، 2010م، ص 321). به عبارت دیگر بازاریابی مردمی ترویج کسب‌وکار در جامعه با استفاده از استراتژی‌های مقرون به صرفه است (بارینگر، 2002م، ص 2).

با گذشت زمان، بازاریابی مردمی تکامل یافته است اما هدف اولیه همواره باقی مانده که تحریک و پدیدساختن جنبش در یک بازار هدف خاص است. شما به یک بودجه کمپین میلیون دلاری نیاز ندارید تا جنبش را تحریک کنید. به لطف تکنیک‌های مردمی و قدرت رسانه‌های اجتماعی، اکنون می‌توانید تغییرهای عمده‌ای را در کسب‌وکارهای کوچک پدید آورید بدون منابع مالی فراوانی را هزینه کنید (ساموئل، 2016م).

اقتصاد مقاومتی

واژه اقتصاد مقاومتی نخستین بار در سال 1389 وارد ادبیات سیاسی و اقتصادی کشور شد. با ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی در سال 1392 مشخص شد که بسیاری از مؤلفه‌های این سیاست مانند: دانش‌بنیان بودن، پافشاری بر بهره‌وری و ... در دنیا تجربه شده و البته بخش‌هایی هم مانند: جهادی‌بودن، مردمی‌بودن، عدالت‌بنیان بودن و ... مختص همین ایده بومی است.

اعمال تحریم‌ها علیه ایران، وجود ظرفیت‌های مادی و معنوی فراوان استفاده‌نشده در کشور و نیاز کشور به شتاب بیشتر در عرصه پیشرفت‌های اقتصادی توجه اندیشه‌وران داخلی را جهت طراحی و پیاده‌سازی اقتصاد مقاومتی به خود جلب کرده است؛ در ذیل به دو تعریف از اقتصاد مقاومتی اشاره می‌شود:

اقتصاد مقاومتی، اقتصادی است که در شرایط دشواری، تهدید و دشمنی به اهداف خودش برسد. در حقیقت اقتصاد مقاومتی همان است که با وجود تلاطم‌ها، دشمنی‌ها، با وجود فضای ناملایمی که در درون خودش یا به‌صورت تحمیلی از خارج بر آن حاکم می‌شود، بتواند آن اهدافی را که برای خودش تنظیم کرده، محقق کند و به آن‌ها برسد، چنین اقتصادی اقتصاد مقاومتی خواهد بود (عبدالملکی، 1393، ص 192).

اقتصاد مقاومتی، اقتصادی برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی و الگویی الهام‌بخش از نظام اقتصادی اسلام است که ضمن مقاوم‌سازی اقتصاد در برابر تهدیدهای نظام سلطه، تضمین‌کننده رشد و شکوفایی اقتصادی می‌باشد. این نوع اقتصاد مردم‌بنیاد، عدالت‌محور، دانش‌بنیان، درون‌زا و برون‌گرا، پیش‌رو، فرصت‌ساز، مولد، با رویکرد جهادی و انعطاف‌پذیر است (یوسفی، 1395 (الف)، ص 33).

مردمی و جهادی بودن اقتصاد مقاومتی

یکی از تفاوت‌های اقتصاد مقاومتی با دیگر مفهومی‌های اقتصادی مشابه این است که تمرکز ویژه‌ای روی مردم دارد. از طرفی با توجه به وجود دشمن در برابر اقتصاد کشور و در حقیقت هجمه به اقتصاد کشور از طرف دشمن با ابزارهای گوناگونی مانند تحریم‌ها که از آن تعبیر به جنگ اقتصادی می‌شود، واژه جهاد معنا پیدا می‌کند چرا که اساساً جهاد در برابر دشمن معنادار است.

مقام معظم رهبری بیش از هر واژه دیگری به مردمی بودن اقتصاد مقاومتی با تعبیرهای گوناگونی پافشاری دارند. فراوانی توصیف اقتصاد مقاومتی به اقتصاد مردمی و شبیه آن بیش از توصیف اقتصاد مقاومتی به اقتصاد دانش‌بنیاد، عدالت‌محور و امثال آن‌هاست (یوسفی، 1395 (ب)، ص 51). دو حوزه جدی مورد پافشاری این سیاست‌هاست؛ یک حوزه تقویت تولید ملی است و حوزه دیگر، پافشاری بر فرهنگ جهادی است (عبدالملکی، 1393، ص 201). الگوی اقتصاد مقاومتی باید رویکرد جهادی را در نهاد خود داشته باشد. مقصود از

رویکرد جهادی آن است که تمام فعالان اقتصادی بلکه همه مردم در جنگ تمام عیار اقتصادی علیه جمهوری اسلامی ایران با اموال و دیگر داشته‌های خود به دفاع از آن و دفع دشمن به قصد قربت و درچارچوب موازین اسلامی اقدام کنند (یوسفی، 1395 (ب)، ص 37).

البته اقتصاد مقاومتی به‌عنوان یک حرکت جهادی به زمان تحریم و جنگ منحصر نیست بلکه پدیدساختن و توسعه یک ساختار توانمند برای توسعه اقتصاد ملی است. اقتصاد مقاومتی، اقتصادی است که با اراده مردم، سرمایه مردم و حضور مردم و کوشش‌های مردم تحقق پیدا کرده و پیشرفت می‌کند. همین موضوع نشان می‌دهد که چرا بهترین مدل پیاده‌سازی و تحقق اقتصاد مقاومتی در سایه مدیریت جهادی تعریف می‌شود؛ زیرا که مهم‌ترین رکن جهادی [بودن] ... مردمی بودن و مشارکتی بودن آن است (محمدی‌سیاه‌بومی و همکاران، 1396). روحیه جهادی محرکی به مراتب قوی‌تر از انگیزه‌های شخصی یا سازمانی بوده و هنگامی که بر فضایی حاکم شود آن را دگرگون می‌کند؛ به‌طوری که دیگر افراد خود را مقید به بخشنامه‌ها و تکالیف اداری ندانسته و خواهند کوشید با کوشش بیشتر اهداف از پیش تعیین شده را محقق سازند (نظری‌پور و الله‌دادی، 1396).

روحیه جهادی یا از خودگذشتگی در مردم برای کمک به اقتصاد فقط مربوط به ایران نیست. در برخی جوامع غربی نیز مواردی وجود دارد که نشان از روحیه وطن‌پرستی مردم در حوزه اقتصاد است. پس از بحران مالی سال 1997م در جنوب شرق آسیا، یکی از کشورهایی که از این بحران آسیب دید کره جنوبی بود. با ورود بحران مالی به کره، کسب‌وکارهای این کشور با شکست روبه‌رو شدند، بانک‌ها با حجم انبوهی از وام‌های سررسید گذشته روبه‌رو شده و ورشکست شدند، وام‌های جدید متوقف شد و نقدینگی کاهش یافت. دولت کره مجبور به دریافت وام 58 میلیارد دلاری از صندوق بین‌المللی پول (IMF) شد که برای بازپرداخت آن با دشواری روبه‌رو شد.

دولت کره در تاریخ 5 ژانویه 1998م کمپینی را راه انداخت که یکی از بالاترین نمایش‌های وطن‌پرستی و از خود گذشتگی تاریخ شمرده می‌شود. در سال 1998م طلا دوباره به کمک دولت کره آمد! قریب به 3,5 میلیون نفر یعنی ربع جمعیت کره داوطلبانه در کمپین جمع‌آوری طلای مردم برای کمک به دولت شرکت کردند. صف‌های طولانی مردم شامل پیر و جوان، فقیر و ثروتمند در انتظار رسیدن به مراکز اعانه طلا در پاسخ به درخواست دولت برای کمک

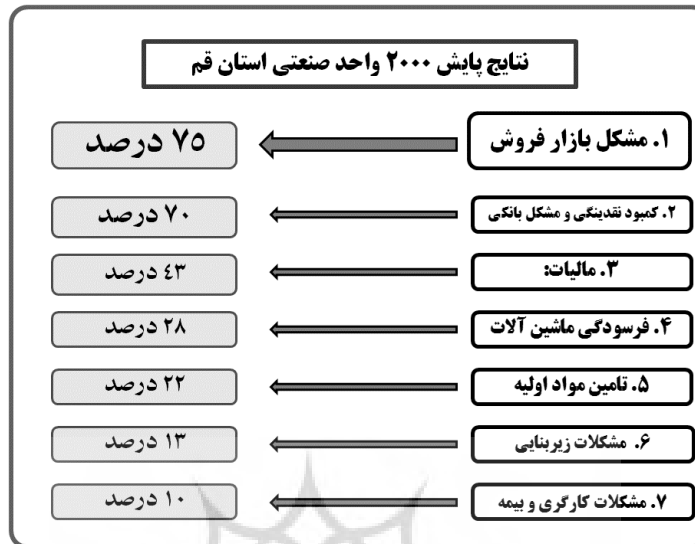
به اقتصاد ملی تشکیل شد! روبان‌های زرد رنگ روی پیراهن مردم که در آن نوشته شده بود «بیاید با جمع کردن طلا بر بحران ارزی خارجی غلبه کنیم» دیده می‌شد. ظرف کمتر از دو ماه، 226 تن طلا به ارزش 2,2 میلیارد دلار جمع‌آوری شد که تمام آن ذوب و در قالب شمش به صندوق بین‌المللی پول تحویل داده شد. اگر چه این میزان بخشی از بدهی 58 میلیارد دلاری کره بود اما کمپین جمع‌آوری طلا به‌عنوان یک نقطه مشترک مهم در کوشش کره جنوبی برای پرداخت بدهیش بود که به خوبی نشان‌دهنده عمق میهن‌پرستی و اتحاد مردم است. با این روحیه کره توانست کل بدهی را تا ماه آگوست 2001 یعنی سه سال زودتر از سررسید تسویه کند (Holmes, 2016).

111

مقام معظم رهبری نقش مهمی برای مردم در تحقق اقتصاد مقاومتی قائل هستند. از نظر وی تکیه عمده اقتصاد مقاومتی روی مردم است (مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار مردم آذربایجان، 1393). وی از مردم درخواست می‌کند که خود مردم راه مصرف کالاهای خارجی را ببندند (همو، بیانات در دیدار کارگزاران نظام، 1391)؛ البته اقتصاد مقاومتی بیشتر از این‌که موضوعی با پایه و اساس اقتصاد کلاسیک باشد، بحثی فرهنگی است؛ بنابراین اقتصاد مقاومتی با رویکردی فرهنگی تحقق می‌یابد. [در حقیقت] ابزارهای لازم به منظور اجرایی کردن و تحقق اقتصاد مقاومتی در حقیقت همان فرهنگ اقتصادی است (حسینی و همکاران، 1393)؛ بنابراین بخشی از مشکلات واحدهای تولیدی باید با حضور مردم و از روش‌های غیرمرسوم حل شود؛ برای مثال، در حوزه بازاریابی فقط به روش‌های مرسوم بازاریابی بسنده نشود و ایده مقاله پیش‌رو که بازاریابی مردمی است می‌تواند راه‌گشای بخشی از مشکل فروش تولید باشد.

مطالعه مشکلات واحدهای تولیدی استان قم

براساس گزارش منتشر شده به‌وسیله سازمان صنعت، معدن و تجارت استان قم با پایش و بررسی صورت‌گرفته از 2000 واحد صنعتی استان قم در سال 95، مشکلات این واحدها بر طبق جدول ذیل احصا شده است.



براساس این گزارش، ۷۵ درصد واحدهای فعالان استان، مهم‌ترین مشکل خود را نداشتن بازار مصرف عنوان کرده‌اند (سازمان صنعت، معدن و تجارت قم، ۱۳۹۵). دیگر موارد هم به‌عنوانی به بازار مصرف بر می‌گردند. کمبود نقدینگی واحدها در اثر فروش نرفتن کالای تولیدی است. بخش عمده‌ای از مشکلات مالیاتی و عدم توان برای تأمین مواد اولیه نداشتن نقدینگی است که خود ناشی از نداشتن بازار مصرف است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مشکل عمده و اصلی واحدهای تولیدی این استان در حال کنونی کمبود بازار مصرف است. توجه به بازار داخلی و حفاظت از آن در برابر کالاهای خارجی کمک بزرگی به واحدهای تولیدی می‌کند. بسیاری از کشورهای صنعتی توجه ویژه‌ای به تأمین بازار داخلی برای صنایع خود دارند. نشریه اکونومیست در گزارشی در نوامبر ۲۰۱۵م به بررسی اقتصاد جهان در سال ۲۰۱۶م پرداخته است. براساس این گزارش: «اولویت دولت کره جنوبی به آرامی در حال تغییر است تا اقتصاد صادرات‌محور به اقتصادی بر پایه تقاضای داخلی تبدیل شود. ... دولت چین [نیز] در پی مدل اقتصادی متوازن‌تری است که بر پایه تقاضای پایدار داخلی پایدار باشد» (The Economist, 2015).

در ایران، بازار داخلی به‌علت دو دسته مشکلات فرهنگی و ساختاری به‌طور مطلوب در اختیار تولیدکنندگان کشور قرار ندارد. [از جمله مشکلاتی فرهنگی در این‌باره می‌توان به این

موارد اشاره کرد: [شبهه‌های فراوانی مانند شبهه پایین بودن کیفیت درباره کالاهای داخلی که به یک باور عمومی تبدیل شده،] که [به‌طور عمده ریشه تبلیغاتی دارد و توجیهی برای مصرف کالای خارجی است. دل‌بسته‌بودن به فرهنگ غرب، تضعیف فرهنگ جهادی و ایثار در حوزه اقتصاد در بین آحاد مردم که به تمایل مردم برای مصرف کالاهای خارجی انجامیده، از دیگر دلایلی است که باعث شده بازار کشور به‌طور مناسب در اختیار تولیدکنندگان داخلی نباشد (ابدالی محمدی، 1396، ص 143-142).

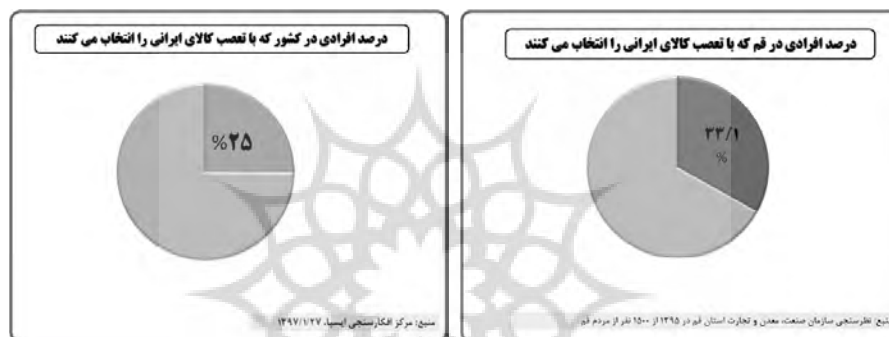
ضعف شدید واحدهای تولیدی در بازاریابی و تبلیغات، واردات بی‌رویه، کالاهای قاچاق فراوان، قیمت تمام‌شده بالا، سودهای بالای بانکی، عدم همکاری برخی ارگان‌های دولتی با بخش تولید، مالیات و ارزش افزوده، قوانین و مقررات مزاحم، خدمات پس از فروش نامناسب و ... از مشکلات ساختاری بخش تولید می‌باشد که به مشکلی به نام نداشتن تقاضای فروش انجامیده است. به‌طور خاص بسیاری از واحدهای تولیدی واحد بازاریابی یا برنامه مشخصی در این‌باره ندارند.

مدل بازاریابی مردمی بر مبنای اقتصاد مقاومتی

مهم‌ترین نکته‌ای که در تعاریف دیگران و حتی فیلیپ کاتلر [از بازاریابی] دیده نمی‌شود، توجه به نظام ارزشی حاکم بر جوامع است. نظام ارزشی مجموعه باورها، سنت‌ها، عادت‌ها، گرایش‌ها و برداشت‌های جامعه است (روستا و همکاران، 1395، ص 15). اقتصاد مقاومتی هم برگرفته از نظام ارزشی اسلام و انقلاب است؛ بنابراین می‌توان افزون بر انواع بازاریابی‌های معمول نوع خاصی از بازاریابی را برای آن تعریف کرد؛ بنابراین با توجه به سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و لزوم حمایت از تولیدهای داخلی، بازاریابی مردمی در چنین شرایطی باید در جهت افزایش فروش کالاهای ایرانی و تقویت تولیدات داخلی و جلوگیری از ترویج مصرف کالاهای خارجی گام بردارد.

بسیاری از واحدهای تولیدی کشور جزو صنایع کوچک و متوسط هستند و با محدودیت‌های بودجه‌ای روبه‌رو هستند. هزینه‌بر بودن بازاریابی سنتی باعث می‌شود که شرکت‌هایی با بودجه محدود با وجود تمایل به بازاریابی از آن صرف‌نظر کنند اما بازاریابی مردمی امکان فعالیت‌های بازاریابی را به‌صورت رایگان فراهم می‌کند.

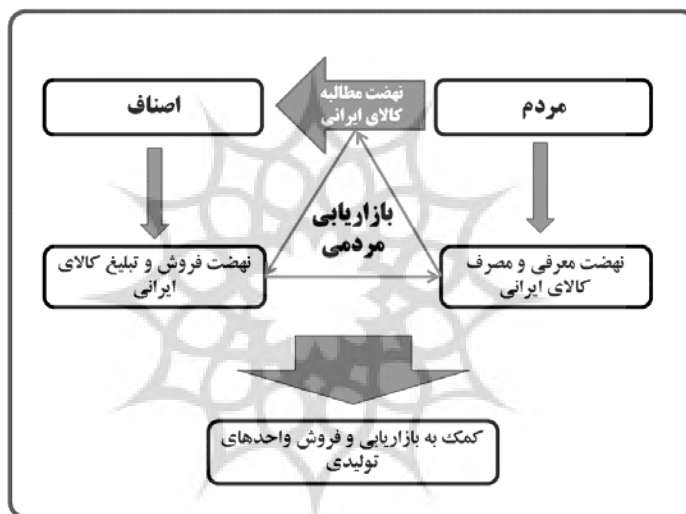
براساس آمارهای رسمی بخش قابل توجهی از مردم کالای داخلی را تحت هر شرایطی بر کالای خارجی ترجیح می‌دهند. براساس نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، 25 درصد از جامعه آماری این نظرسنجی اعلام کرده‌اند که در هر صورت کالاهای ایرانی را به کالای خارجی ترجیح می‌دهند (ایسپا، 1397). هم‌چنین طبق گزارش سازمان صنعت معدن و تجارت قم، حدود 33 درصد مردم قم فقط کالای ایرانی می‌خرند که این بخش از مردم ضمن مصرف کالای ایرانی می‌تواند به‌عنوان یک پتانسیل قوی در بازاریابی مردمی عمل کنند و به حل مشکل بازار فروش واحدهای تولیدی کمک کنند.



انواع بازاریابی که به‌وسیله شرکت‌ها انجام می‌شود از جمله بازاریابی مردمی از بالا به پایین صورت می‌گیرند؛ یعنی مدیریت نهایی بازاریابی به‌وسیله این شرکت‌ها صورت می‌گیرد اما بازاریابی مردمی در چارچوب اقتصاد مقاومتی، بازاریابی از پایین به بالاست؛ یعنی حتی بدون این‌که شرکت‌های تولیدی برنامه خاصی در این‌باره داشته باشند گروه‌های مردمی به‌صورت فعال به بازاریابی برای محصولات این شرکت‌ها می‌پردازند. این یک تفاوت اصلی بین بازاریابی مردمی متعارف با بازاریابی مردمی بر مبنای اقتصاد مقاومتی است. از آن‌جا که عنصر جهاد و مردم‌بنیان بودن دو اصل اساسی در اقتصاد مقاومتی هستند؛ بنابراین مردم با رویکرد جهادی یعنی بدون داشتن چشم‌داشتی به تبلیغ و معرفی برندهای ایرانی می‌پردازند. مدل بازاریابی مردمی بر مبنای اقتصاد مقاومتی سه رکن اصلی دارد که هر کدام از آن‌ها را می‌توان یک نهضت مردمی برای تحقق اقتصاد مقاومتی عنوان کرد. رکن اول این نوع بازاریابی راه‌افتادن نهضت مصرف کالای داخلی به‌وسیله مردم و معرفی برندهای ایرانی به‌وسیله مردم به همدیگر است. همان‌طور که بیان شد اکنون بخش قابل‌ملاحظه‌ای از مردم به

کالای داخلی اقبال دارند که می‌توان با تقویت هویت ملی و برنامه‌های فرهنگی مناسب این سهم را افزایش داد.

با توجه به اثر مستقیم و قابل ملاحظه هویت ملی بر مصرف کالای خارجی و اثرهای بعدی در شکوفایی و توسعه اقتصادی کشور، برنامه‌ریزان و سیاست‌مداران می‌توانند به‌علت تغییرهای فرهنگی از افزایش هویت ملی در مصرف‌کنندگان به‌عنوان جایگزینی مناسب برای اعمال تعرفه بر کالاهای وارداتی برای کاهش میزان مصرف کالاهای خارجی استفاده کنند (نقابی و همکاران، 1395).



مدل مفهومی بازاریابی مردمی بر مبنای اقتصاد مقاومتی

شبکه توزیع و فروش، نقش مهمی در بازاریابی واحدهای تولیدی دارد. اصناف کشور را می‌توان پاشنه آشیل بخش تولید دانست چرا که با تولید همراهی لازم را نمی‌کنند. القای فرهنگ مصرف کالای خارجی به مشتریان به‌وسیله بعضی از فروشندگان به‌علت سود بیشتر در فروش کالای خارجی و کالای قاچاق از یک طرف و گاهی قیمت تمام‌شده پایین کالای خارجی و قاچاق و امکان فروش آن با قیمت بالاتر از طرف دیگر، باعث شده است که بخش فراوانی از اصناف کشور به سمت فروش کالای خارجی بروند (ابدالی‌محمدی، 1396، ص 143). رکن دوم بازاریابی مردمی بر مبنای اقتصاد مقاومتی نهضت مطالبه کالای ایرانی از

اصناف است. وقتی بخش قابل توجهی از مردم کالای ایرانی را از فروشندگان و اصناف درخواست کنند به نوعی بازاریابی کالای ایرانی صورت گرفته است و اصناف ناگزیر از عرضه کالای ایرانی هستند. این امر از آن جهت ضروری است که به دلایل پیش گفته، اصناف تمایل بیشتری به عرضه و فروش کالای خارجی دارد.

رکن سوم بازاریابی مردمی که بسیار مهم است نهضت فروش و تبلیغ کالای ایرانی به وسیله اصناف است. این امر نیاز به زیرساخت‌های فرهنگی و اجرایی دارد. برگزاری دوره‌های آموزشی مرتبط با حمایت از تولید ملی و برنامه‌های فرهنگی با هدف تقویت هویت ملی در اصناف از جمله اقدام‌های فرهنگی درباره ترغیب اصناف به فروش کالای ایرانی است. فراهم کردن زیرساخت‌های اجرایی مانند: مشوق‌های مالیاتی، تبلیغ رایگان، بخشودگی عوارض و ... هم می‌تواند نقش اثرگذاری در سوق دادن اصناف به سمت معرفی و عرضه کالای ایرانی داشته باشد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

اقتصاد مقاومتی سیاست اصلی کشور در بُعد اقتصادی برای مقابله با جنگ اقتصادی دشمنان و پیشرفت اقتصادی کشور است. هر چند این سیاست در اجرا شباهت‌هایی با اقتصادهای متعارف دارد اما ویژگی‌های منحصر به فردی مانند مردمی و جهادی بودن دارد که این دو عامل می‌تواند تحقق این سیاست را تضمین کند. از نگاهی دیگر می‌توان گفت که تولید ملی رکن اصلی این سیاست‌هاست و یکی از اهداف اصلی اقتصاد مقاومتی تقویت تولید ملی است.

اکنون مشکل فروش و بازاریابی یکی از مسائل اصلی واحدهای تولیدی کشور است. این مسئله که از مشکلات فرهنگی و ساختاری ناشی می‌شود در عمل به مانع جدی اجرای اقتصاد مقاومتی در کشور تبدیل شده است. مشکلات فرهنگی که به صورت ترجیح کالای خارجی به کالای ایرانی تبلور یافته هم در بین اصناف و هم در بین مردم وجود دارد. بخش فراوانی از مردم و اصناف در عمل به تبلیغ و مصرف کالای خارجی مشغول هستند اما بخشی از جامعه هم در پی خرید و مصرف کالای داخلی است.

ایده بازاریابی مردمی بر مبنای اقتصاد مقاومتی به دنبال فعال‌سازی گروه‌های مردمی برای بازاریابی، تبلیغ، معرفی، فروش و مصرف کالای ایرانی است. دو بال مردمی بودن و جهادی بودن اقتصاد مقاومتی نقش محوری در اجرای این ایده دارند. همان‌طوری که تا کنون در موفقیت‌های گوناگون و خطیری که برای کشور پیش آمده مردم پیش‌گام بوده‌اند امروز هم عرصه اقتصاد و حمایت از کالای ایرانی نیاز به حضور مردم دارد تا با جهاد و ایثار و از خودگذشتی به تبلیغ کالاهای داخلی بپردازند تا بتوان بخشی از مشکلات صنایع کشور را حل کرد.

اصناف رکن دیگری از بازاریابی مردمی بر مبنای اقتصاد مقاومتی هستند. به دلایل گوناگون مانند سود بیشتر و فروش بهتر، اصناف کشور به سمت عرضه و فروش کالاهای خارجی و قاچاق تمایل دارند. مطالبه و درخواست عمومی مردم از اصناف می‌تواند این روند را تغییر دهد. در صورتی که سه رکن بازاریابی مردمی یعنی نهضت مطالبه کالای ایرانی به وسیله مردم از اصناف، نهضت مصرف و معرفی کالای ایرانی به وسیله مردم و نهضت تبلیغ و فروش کالای ایرانی به وسیله اصناف محقق شود، مهم‌ترین مانع پیش‌روی واحدهای تولیدی یعنی فقدان تقاضای مناسب برداشته خواهد شد. این مهم باعث رونق تولید و در نتیجه تحقق بخش فراوانی از اقتصاد مقاومتی خواهد شد.

منابع و مأخذ

1. ابدالی محمدی، اکبر؛ اقتصاد مقاومتی تفسیر جهاد کبیر؛ تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، 1396.
2. ایسپا، مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران؛ نمره مردم به کالای ایرانی؛ 1397.
3. پیغامی، عادل؛ درس‌گفتارهای اقتصاد مقاومتی؛ تهران: انتشارات بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق علیه السلام، 1393.
4. حسینی، سیدعبدالرضا؛ عطالله رفیعی‌آتانی و سیدمحمدحسین حسینی؛ «بررسی جایگاه فرهنگ در اقتصاد مقاومتی»؛ دوفصلنامه پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی، س 4، ش 10، 1393.

5. رحمانی، زین‌العابدین و الهام مولوی؛ «بررسی بازاریابی جاذبه‌ای و نقش آن در حمایت از تولید ملی، کار و سرمایه داخلی در شرایط اقتصاد مقاومتی»؛ ساری: اولین کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی با رویکرد بومی - اسلامی و تأکید بر پژوهش‌های نوین، 1394.
6. روحانی، حسین؛ «تأثیر بازاریابی شبکه‌ای در پیشبرد اهداف اقتصاد مقاومتی»؛ مشهد: کنفرانس ملی مدیریت نوآوری و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی، 1394.
7. روستا، احمد؛ داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی؛ مدیریت بازاریابی؛ چ 19، تهران: انتشارات سمت، 1395.
8. سازمان صنعت، معدن و تجارت استان قم؛ گزارش بررسی مشکلات واحدهای تولیدی استان قم؛ 1395.
9. سیف، الله‌مراد و علی‌اکبر حافظیه؛ «راهبردهای تجارت بین الملل اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی»؛ فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، س 16، ش 60، 1392.
10. صباغیان، علی؛ مازیار جهادی و علی توسلی؛ «جایگاه تحقیقات بازاریابی در تحقیق اهداف اقتصاد مقاومتی»؛ تهران: کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، 1393.
11. عبدالملکی، حجت‌الله؛ اقتصاد مقاومتی درآمدی بر مبانی سیاست‌ها و برنامه عمل؛ تهران: انتشارات بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق علیه السلام، 1393.
12. غفوران‌شاگردی، امیر؛ مهناز دانشمند و امید بهبودی؛ «تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان»؛ فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، س 7، ش 3، 1396.
13. کاتلر، فیلیپ؛ مدیریت بازاریابی؛ ترجمه بهمن فروزنده؛ چ 6، تهران: نشر آموخته، 1389.
14. _____ و گری آرمسترانگ، گری؛ اصول بازاریابی؛ ترجمه علی پارسائیان؛ چ 4، تهران: نشر ادبستان، 1395.

15. کاتلر، فیلیپ؛ هرماوان کارتاچایا و ایوان ستیاوان؛ نسل سوم بازاریابی از محصول به مشتری و به روح انسانی؛ ترجمه حمیدرضا ایرانی و اصغر رحمتی؛ چ4، تهران: نشر آریانا قلم، 1396.
16. محمدپور دلویی، سروش؛ «تأثیر بازاریابی اسلامی در پیشبرد اهداف اقتصاد مقاومتی»؛ مشهد: سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد، 1395.
17. محمدی سیاه‌بومی، حمیدرضا؛ فرخنده صالحی و قربانی پاجی، عقیل؛ «تحقق اقتصاد مقاومتی با استفاده از راهبرد مدیریت جهادی»؛ فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، س25، ش83، 1395.
18. نظری‌پور، محمد و مهدی اله‌دادی؛ «ارائه چارچوبی برای تبیین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی با استفاده از روش فراترکیب و دلفی»؛ دوفصلنامه علمی ترویجی پژوهش‌های اقتصاد مقاومتی، س2، ش3، 1396.
19. نعمتیان، محمود؛ کاظم سالار و فرزانه نشاطی؛ «تحقق اقتصاد مقاومتی مبتنی بر بازاریابی بین‌المللی»؛ فصلنامه مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، دوره 2، ش4، 1395.
20. نقابی، اعظم؛ ناصر یزدانی و محسن ناظم بکایی؛ «بررسی تأثیر هویت ملی مصرف‌کنندگان بر خرید کالاهای خارجی»؛ فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، س6، ش2، 1395.
21. یگانه‌شکری، گلناز و محمدمهدی مظفری؛ «بررسی بازاریابی چریکی و نقش آن در اقتصاد مقاومتی»؛ کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت در ایران، 1396.
22. یوسفی، احمدعلی؛ نظام اقتصاد مقاومتی؛ [بی‌جا]: انتشارات نگاه فارسی، 1395 (الف).
23. _____؛ مبانی و مدل‌های مشارکت مردمی در اقتصاد مقاومتی؛ [بی‌جا]: انتشارات مقاومت، 1395 (ب).

24. Barringer Adam; **Grassroots Marketing for the Restaurant Industry**; new York, usa. 2002.

25. Louis E. Boone, David L; **Contemporary Marketing**; 14th Edition, 2010.
26. The Economist; **The World in 2016**; London, 2015.
27. Holmes, Frank; **How Gold Rode To The Rescue Of South Korea**; forbes, usa, 2016.
28. Edwards, Samuel; **Grassroots Marketing in the Age of Social Media**; the Inc. Magazine, an American weekly magazine, 2016.

