

بازاریابی در سازمان‌های ایرانی: تحولات گذشته و چشم‌انداز آینده

نویسنده: علی عیاری

اما چرا بازاریابی در دهه پنجاه جایگاه واقعی خود را در شرکت‌های ایرانی پیدا نکرد؟ شاید وفور سرمایه در بین سرمایه‌داران داخلی در کنار بالارفتن قدرت خرید خانوارها و نیز تشنگی بازار در داشتن محصولات جدید و همچنین بالابودن فرصت‌های فروش در بازار ایران برای شرکت‌های خارجی همگی دست‌به‌دست هم دادند تا ضرورت بازاریابی قبل از انتخاب تکنولوژی و محصول که اولین قدم اساسی در بازاریابی است را از اولویت

کارآفرینان و واردکنندگان خارج کنند. در ادامه، بسیاری از مراحل مدیریت بازاریابی نظیر نیازسنجی مشتریان، تدوین استراتژی‌های بازار و سایر تاکتیک‌های بازاریابی عملاً منتفی شدند.

لذا در این سال‌ها به جرئت می‌توان گفت که حتی نسیم بازاریابی (غیر از روش‌های پیشبرد فروش و تبلیغات) به شرکت‌های ایرانی نخورده بود.

دهه هفتاد: بازخوانی کتاب خوانده‌نشده بازاریابی دهه پنجاه

برای شناخت موقعیت بازاریابی در دهه هفتاد شمسی باید دو دهه به عقب برگردیم. دهه هفتاد در واقع دهه آشتی مجدد جامعه صنعتی کشور با علم مدیریت است. آشتی‌ای که پس از یک دهه دوری از علم مدیریت دنیا در دهه شصت رخ داد که آن نیز در پی آشنایی مدیران بنگاه‌های ایرانی با این علم در دهه پنجاه بود.

در دهه شصت شمسی علم مدیریت پیشرفت‌های چشمگیری در جهان داشت؛ ولی کشور به دلیل اضطراب‌های ناشی از جنگ از کوران آن دور مانده بود. در دهه هفتاد و پس از پایان جنگ، شاهد عطش سیری‌ناپذیر برای رشد و جبران صدمات ناشی از جنگ در کشور در تمامی صنایع کشورمان بودیم. همین امر نیز سبب شد تا مراکز علمی، آموزشی و شرکت‌ها درهای خود را به‌سوی جهان مدیریت باز کنند.

بازاریابی در دهه هفتاد به نسبت سایر علوم مدیریتی فاصله بیشتری با مدیران کشور داشت.

شاید بتوان ریشه آن را نه فقط در شرایط جنگی در دهه شصت، بلکه در دهه پنجاه شمسی جست‌وجو کرد.

در دهه پنجاه شمسی به دلیل سرازیر شدن ناگهانی دلارهای نفتی شاهد رشد سریع درآمد سرانه و بالارفتن حجم سرمایه‌گذاری دولت و رشد بخش خصوصی در صنعت و اقتصاد شدیم. اقتصاد ایران که تا آن سال‌ها رشدی متعارف و متناسبی داشت، ناگهان از یک جامعه نه‌چندان صنعتی وارد یک شوک صنعتی شد.

شرکت‌های تازه‌تأسیس با تکنولوژی وارداتی اقدام به تولید و عرضه محصولات خود در بازار کردند. مالکین مشی این شرکت‌ها برای مدیریت شرکت‌هایشان نیازمند دانش فنی تولید و دانش مدیریت بودند که گاه هر دو توسط خارجی‌ها به آن‌ها داده شدند. البته دانش فنی تولید بیش از مدیریت در شرکت‌ها رسوخ کرد.

مشکلات پیش‌آمده برای شرکت‌های تازه‌تأسیس سبب شد تا سرفصل‌های رایج مدیریت، نظیر سازماندهی و مدیریت منابع انسانی، مالی، حسابداری، فروش و تولید در شرکت‌های ایرانی رسوخ کنند اما علم بازاریابی در این جمع حضور نداشت. البته تنها بخش کوچکی از علم بازاریابی،

آن هم تبلیغات و پیشبرد فروش به‌عنوان مکمل فروش وارد فضای کسب‌وکار کشور شد. زیرا فروش متکی به تجار سنتی بازار، دیگر جواب‌گوی حجم بالای تولید شرکت‌ها نبود. لذا ضرورت داشت تا شرکت‌ها با کمک روش‌های نوین در فضای جدید رقابت فعالیت کنند. ظهور شرکت‌های پخش و فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کنار استفاده روزافزون از تبلیغات و روش‌های پیشبرد فروش نمونه‌هایی از این تغییر رویکرد به فروش بود.

حال ممکن است این سؤال پیش بیاید که چرا این محصولات در ادامه موفق شدند؟ شاید دلایل عمده این موفقیت را باید در بالابودن قدرت خرید خانوارها و تشنگی بازار جست‌وجو کرد. ضمن اینکه شرکت‌ها برای بالابردن شانس موفقیت محصولات خود در بازار، از اهرم فروش، تبلیغات و پیشبرد فروش به جای علم بازاریابی استفاده کردند.

اگرچه نمونه‌های موفق نیز به چشم می‌خورد؛ ولی نمونه‌های زیر شواهدی است برای اثبات این ادعا و ورود تلویزیون رنگی پارس گروندیک درحالی‌که تولید و پخش برنامه‌ها در تلویزیون ملی ایران هنوز سیاه‌وسفید بود و معرفی فریزر برای خانوارهایی که زندگی ماشینی به سبک کشورهای صنعتی نداشته و به تازه‌خوری عادت داشتند؛ معرفی پودرهای مخصوص ماشین لباس‌شویی قبل از رواج استفاده از ماشین لباس‌شویی در بین خانواده‌های ایرانی.

به هر حال، در دهه پنجاه دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی نیز به علت سرعت تغییرات محیطی نتوانستند قدم مؤثری برای تربیت نیروهای متخصص بازاریابی بردارند.

در دهه شصت به دلیل جنگ و رشد تفکر اجرای سیاست‌های اقتصادی و تجاری متمرکز دولتی نه تنها علم بازاریابی گسترش نیافت بلکه حتی ضرورت به کارگیری روش‌های فروش، پیشبرد فروش و تبلیغات نیز زیر سؤال رفت؛ تاجایی‌که حتی تبلیغات در کشور ممنوع اعلام شد.

دهه هفتاد از نظر موقعیت بازاریابی در شرکت‌های ایرانی بسیار شبیه دهه پنجاه است. شرکت‌ها در این دهه به علت گشایش اقتصادی ناشی از خاتمه جنگ و سیاست گشایش فضای کسب و کار اقدام به بازسازی درونی

خود و اقدام به خرید خطوط جدید تولید و تکنولوژی نمودند. ضمن اینکه شرکت‌های تازه‌نفس هم در اکثریت صنایع شروع به فعالیت

کردند که همه این موارد به معنی افزایش رقابت بود. در این دهه هم نظیر دهه پنجاه، باز شرکت‌ها با تعریف خود از نیاز بازار اقدام به خرید تکنولوژی و خطوط تولید نمودند و جامعه هم به علت به روز نبودن محصولات قبلی به بسیاری از

محصولات جدید روی خوش نشان دادند.

در ابتدای این دهه شرکت‌ها بر بازسازی و نوسازی عملیات فروش و استفاده از روش‌های تبلیغاتی متمرکز شدند و سایر کاربردهای بازاریابی،

نظیر تدوین استراتژی‌های بازاریابی و رقابت، شناخت بازارهای هدف و تطبیق محصولات جاری با معرفی محصولات جدید بر مبنای شناخت نیازها و خواسته‌های بازار مورد استفاده تازه قرار نگرفت. جامعه مدیران کشور نیز کم‌کم با مفاهیم پایه بازاریابی از طریق مدرسين، مؤسسات و کتب آموزشی آشنا شدند. اما دانشگاه‌ها هنوز دانش‌آموختگان این رشته را به بازار کار عرضه نکرده بودند.

در اواسط این دهه، برخی از ابزار بازاریابی، مانند تحقیقات بازار و مفاهیم بازاریابی استراتژیک وارد شرکت‌های ایرانی شدند.

بعضی از افراد به عنوان مشاور این ابزار و مفاهیم را در شرکت‌ها پیاده کردند. در اثر این تحولات واحدهای بازاریابی رفته‌رفته در شرکت‌ها آغاز به کار کردند. اما نقش واقعی خود را در اداره امور بازار ایفا نکردند. زیرا هم نیروی انسانی متخصص به اندازه کافی در اختیار صنایع نبود و هم مدیران ارشد هنوز برداشت درست از مفاهیم و نقش آن در شرکت‌های خود نداشتند. در نتیجه، بازاریابی در عمل در خدمت واحد فروش قرار گرفت. یعنی به درخواست واحد فروش و برای کمک به افزایش فروش محصولات تولید شده به فعالیت‌هایی مانند جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات بازار یا فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی پرداخت.

دهه هشتاد، بار دیگر کتاب سر نوشت بر عکس ورق می‌خورد

تغییرات شدید اقتصادی در این دهه نظیر افزایش نقدینگی، رشد نرخ تورم، تغییر نرخ برابری ریال در مقابل ارزهای معتبر جهانی، رکود تورمی در اقتصاد، افت نرخ رشد اقتصادی و افزایش فاصله طبقاتی در کنار افزایش نجومی درآمدهای نفتی و رشد واردات و مداخله دولت در اقتصاد و تجارت موجب شدند تا این دهه خاطرات خوبی را برای بسیاری از شرکت‌های داخلی به جا نگذارد و اکثریت شرکت‌ها دغدغه بقا پیدا کنند. در نتیجه، بازاریابی بار دیگر نقش نه‌چندان پررنگ خود را در شرکت‌های ایرانی از دست داد.

اگرچه در آن روی سکه شاهد ورود دانش‌آموختگان تازه‌نفس در زمینه بازاریابی به بازار کار بودیم؛ اما آن‌ها به دلیل نداشتن تجربه کاری و نیز بحرانی که شرکت‌ها در آن غوطه‌ور بودند، نتوانستند از فرصت‌های شغلی زیادی بهره‌مند شوند.

در ضمن موضوعات جدیدی نظیر برندینگ، بازاریابی آنلاین، باشگاه مشتریان، مدیریت ارتباطات مشتریان و نظایر این‌ها، در کنار

موضوعات قبلی از سوی متخصصین و مدرسان به سبب شرکت‌ها معرفی شدند. اما شرکت‌ها با افزایش مشکلات محیطی ترجیح دادند این موضوعات را کنار گذاشته و به فکر بقای خود باشند. در این مرحله نیز بار دیگر موضوعات مدیریت فروش مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفت.

مشکلات محیطی حتی سبب شد جریان اطلاعات علمی که قبلاً از سوی متخصصین خارجی به مدیران ایرانی منتقل می‌شد نیز تحت الشعاع قرار گیرند.

تغییرات شدید اقتصادی در این دهه نظیر افزایش نقدینگی، رشد نرخ تورم، تغییر نرخ برابری ریال در مقابل ارزهای معتبر جهانی، رکود تورمی در اقتصاد، افت نرخ رشد اقتصادی و افزایش فاصله طبقاتی در کنار افزایش نجومی درآمدهای نفتی و رشد واردات و مداخله دولت در اقتصاد و تجارت موجب شدند تا این دهه خاطرات خوبی را برای بسیاری از شرکت‌های داخلی به جا نگذارد و اکثریت شرکت‌ها دغدغه بقا پیدا کنند. در نتیجه، بازاریابی بار دیگر نقش نه‌چندان پررنگ خود را در شرکت‌های ایرانی از دست داد.

به نظر می‌رسد در صورت تداوم یک با تعدادی از شرایط زیر نتوان در آینده به احیای نقش بازاریابی در شرکت‌های کشورمان چندان امیدوار بود.

• به‌علت نبود بازیگران بزرگ جهانی در بازار، حاکمیت دولت بر اقتصاد و فعالیت بنگاه‌های دولتی و نهادهای نیمه‌دولتی فضای کسب‌وکار کشور چندان رقابتی نیست. این شرایط سبب می‌شود اولاً شرکت‌های خصوصی و دولتی در شرایط نابرابر قرار گیرند و ثانیاً شرکت‌های کوچک‌تر در نبود فضای رقابتی به همزیستی مسالمت‌آمیز با شرکت‌های وابسته به دولت تن دهند. تا زمانی که دولت به‌دلیل داشتن قدرت بتواند برای حفظ منافع شرکت‌های خود، این شرایط یک‌طرفه را تداوم بخشد، سایر شرکت‌ها به‌دنبال یافتن میان‌برها رفته و به ضرورت مدیریت بازار و استفاده از علم بازاریابی برای شرکت‌های خود پی نخواهند برد.

• ضعف دیدگاه بلندمدت در بین مدیران ارشد و اعتقاد به اینکه برنامه‌ریزی بلندمدت در کشور اصولاً امکان‌پذیر نیست، سبب می‌شود تصمیم‌های شرکت‌ها کوتاه‌مدت شده و بیشتر «فروش زده» شوند. اینکه دلایل این تفکر چیست، نیاز به بحثی مستقل دارد؛ ولی بی‌شک این مدیران به‌اشتباه فکر می‌کنند که برنامه‌ریزی فقط در شرایط قطعیت امکان‌پذیر است و به همین دلیل معتقدند که در ایران نمی‌توان دیدگاه سیستماتیک و بلندمدت به کسب‌وکار داشت. از آنجاکه بازاریابی منطق بلندمدت دارد، لذا یکی دیگر از دلایل عدم رشد بازاریابی در کشور همین دیدگاه کوتاه‌مدت مدیران ارشد است. علی‌رغم گذشت چند دهه، هنوز آگاهی و دانش مدیران شرکت‌ها از علم بازاریابی و نقشی که می‌تواند در شرکت‌ها ایفا نماید، چندان کافی نیست. شاید بتوان نوک پیکان ایراد را به جامعه علمی نشانه رفت که به‌دلیل نداشتن ارتباط سیستماتیک با صنعت و معرفی محدود برخی از جنبه‌های بازاریابی، نظیر برندینگ و تبلیغات به مدیران برداشت آن‌ها را در این زمینه کامل نکرده‌اند.

خلاصه اینکه بار دیگر بازاریابی که در دنیا با ظهور و رشد فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دچار تحولات عظیمی شده بود، در کشورمان دچار رکود شد. تنها عامل مثبت اضافه‌شدن دانش‌آموختگان این رشته در مقاطع کارشناسی ارشد بود که به دلایل از پیش گفته‌شده نتوانستند در اعتلای بازاریابی در کشور نقش‌آفرینی کنند.

این شرایط را باید به گونه دیگر نیز تفسیر کرد. از آنجاکه مدیران کشور همواره تعریفی چندان درست و جامع از بازاریابی و نقش کلیدی آن در سرنوشت شرکت‌ها نداشتند، لذا بازاریابی نه‌تنها در دهه‌های گذشته هیچ‌گاه جایگاه خود را در شرکت‌های ایرانی پیدا نکرد، بلکه در شرایط بحران نیز به عنوان یک ابزار حیاتی برای کمک به بقای شرکت‌ها در نظر گرفته نشد و مدیران آن را غیرضروری، لوکس و مرکز هزینه تلقی کردند.

دهه نود، دروازه قرن جدید و امید به پایانی خوش

همان گونه که قبلاً نیز گفته شد، سرنوشت بازاریابی در شرکت‌ها بسیار به شرایط محیطی حاکم بر آن‌ها، نگرش مدیران ارشد نسبت به نقش بازاریابی در سرنوشت شرکتشان و دانش آن‌ها از بازاریابی بستگی دارد. دهه نود ترکیبی از اشک‌ها و لبخندهای اقتصادی است. کاهش چشمگیر تورم در کنار تداوم رکود، کاهش بخشی از تحریم‌ها و ظهور نشانه‌هایی از رشد اقتصادی در کنار عدم تمایل شرکت‌ها به سرمایه‌گذاری، علی‌رغم کاهش سود بانکی، تصویری چندگانه و گاه ضدونقیضی را بر بنگاه‌ها حاکم کرد و همه این عوامل می‌تواند به معنی تداوم بلا تکلیفی مدیران و عدم استفاده از پتانسیل‌های بازاریابی در تعیین سرنوشت

شرکت‌هایشان در بازار باشد. به‌راستی چرا بازاریابی به‌عنوان ابزار کمکی و گاه لوکس و فانتزی تلقی می‌شود؟



• کمبود نیروهای متخصص بازاریابی (اعم از مدیر، کارشناس و مشاور) که علاوه بر تحصیلات دانشگاهی دارای تجربه کافی برای پیاده‌سازی بازاریابی باشند نیز عاملی دیگر است. در اینجا لازم به تأکید است که این افراد باید بتوانند خروجی‌های قابل‌اندازه‌گیری و مشخص ارائه دهند. کار این افراد باتوجه به شرایطی که در سطور بالا تشریح شد، چندان آسان نیست؛ زیرا باید بتوانند با تدبیر خود مقاومت، بدبینی و عدم اعتقاد شرکت‌ها را بشکنند. متأسفانه این بدبینی نسبت به توان و نقش بازاریابی در شرکت‌ها به دلیل عملکرد نه‌چندان خوب برخی از افراد فعال در زمینه بازاریابی نیز هست. آن‌ها به دلیل نداشتن تجربه کافی و عدم اشراف به شرایط شرکت‌های ایرانی گاه موجب بروز نتایج منفی شده‌اند.

حال سؤال اینجاست تا آن زمان چه باید کرد؟ به نظر می‌رسد تداوم آموزش صحیح مدیران بنگاه‌ها قدم اول است. اما ناچار به تأکید بر این واقعیت تلخ هستیم که آموزش واقعی و متکی بر اصول علمی و توجه به نحوه پیاده‌سازی آن در کشور و نه برگزاری سمینارها و گردهمایی‌هایی با عناوین هالیوودی و نمایشی.

در سال‌های اخیر متأسفانه تعداد گردهمایی‌های آموزشی که توسط افراد نه‌چندان حرفه‌ای به اجرا درمی‌آیند، زیاد شده و مطالب آن‌ها نه بر مبنای اصول علمی و کاربردهای تجربی، بلکه بر مبنای برداشت‌های شخصی و کلی از مفاهیم بازاریابی است که رنگ و لعاب علمی به آن‌ها داده شده است. متأسفانه کار این افراد که بیشتر اهداف اقتصادی و درآمدی را دنبال می‌کنند، موجب ایجاد بدبینی مخاطبین به اصول علمی بازاریابی و کاربردهای آن‌ها در شرکت‌ها شده است. زیرا بسیار مشاهده کرده‌ایم که افراد در این سمینارها هیجان‌زده و مشغوف می‌شوند، ولی پس از پایان گردهمایی با یک سؤال بی‌پاسخ تنها می‌مانند: «خب، چگونه؟» و چون پاسخی دریافت نمی‌کنند به این جمع‌بندی تلخ می‌رسند که اصول بازاریابی در ایران کاربرد نداشته و قابل اجرا نیستند.

وظیفه برداشتن قدم دوم برعهده مدیران، کارشناسان و مشاوران حرفه‌ای است که بازاریابی را با کمک دانش و تجربه خود به تدریج به شرکت‌ها تزریق کنند. این کار باید با تدبیر و به‌گونه‌ای انجام شود که امور جاری شرکت نه تنها با اختلال مواجه نشوند، بلکه نتایج مثبت و مشخص هم مشاهده شوند. من به این کار تعویض لاستیک خودرو در حال حرکت می‌گویم.

قدم سوم، ایجاد انجمن‌های تخصصی و شبکه‌های متشکل از افراد حرفه‌ای در زمینه بازاریابی است که با همکاری یکدیگر و پرهیز از رقابت‌های ناسالم گام در حل مشکلات بزرگ صنایع بردارند تا جایگاه بازاریابی به تدریج در کشور تثبیت شود. در این راستا همکاری با افراد و نهادهای حرفه‌ای خارج از کشور بسیار ضروری است.

قدم چهارم به‌روزرسانی متخصصین و بومی کردن دانش روز دنیاست. این کار نیز از طریق ارتباط با مراکز حرفه‌ای دنیا و تبادل تجربه بین انجمن‌ها و شبکه‌های حرفه‌ای داخلی و ارتباط با صنعت امکان‌پذیر خواهد بود. و بالاخره صبر و شکیبایی؛ زیرا نهال بازاریابی برای ثمر دادن نیاز به مراقبت از سوی افراد حرفه‌ای دارد تا میوه شیرین خود را به جامعه صنعتی کشور هدیه دهد. در این بین تغییر رویکرد دولت‌مردان به اقتصاد و تجارت و کاهش تصدی‌گری نیز در ایجاد جایگاه بهتر برای بازاریابی به‌طور یقین مؤثر خواهد بود.

منبع:
ماهنامه گزیده مدیریت

