

کشتیهای متعدد کنفرانسها و همایشها

اما اهل اجرا بیشتر طالب نکاتی هستند که ضمن ارتقای سطح آگاهی و علمی ایشان بتوانند راهکارهایی اجرایی خصوصا برای بازار ایران داشته باشد. هر چند عزیزان می‌دانند که نمی‌توان نسخه‌ی واحد برای تمام بنگاهها نوشت ولی قاعدتا می‌توان با شناخت بیشتر از بازار ایران تا حد امکان راهکارهایی با ریسک کمتر ارائه کرد.

بدیهی است اصول علمی در تمام دنیا مطرح می‌شوند و برای مثال کتب کانتر به عنوان یکی از پیشگامان و برجستگان این حوزه در بیشتر کشورها تدریس می‌شود، اما آیا معنی این موضوع آن است که تمام نظرات و یافته‌های ایشان بدون کم و کاستی قابل اجرا در تمام بازارهاست؟ تصور نمی‌کنم هیچ کس منکر این باشد که هر بیمار، نسخه‌ی خاص خودش را نیاز دارد که پس از شناخت و معاینه و در چارچوب علمی باید نوشته شود.

همچنانکه خود کانتر می‌گوید:

بازاریابی فرایند ثابتی مانند هندسه تحلیلی نیست و در کشورها و مناطق مختلف نباید با آن به صورت یکسان رفتار کرد. این فرایند براساس شرایط متفاوت اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشورها و مناطق مختلف می‌تواند متغیر باشد. حتی درون مرزهای جغرافیایی یک کشور نیز اصول بازاریابی در صنایع کالاهای مصرفی، صنعت کالاهای تجاری (صنعتی) و صنعت خدمات بصورت متفاوت اجرا می‌شود. شرکت‌های مختلف موجود در یک صنعت نیز ممکن است بازاریابی را به اشکال مختلفی تجربه کنند.

با توجه به توضیحات فوق، مجریان و مدیران بنگاههای اقتصادی برای یافتن نکات کاربردی در کنفرانسها و همایشها شرکت می‌کنند، در غیر این صورت تمام اصول در کتب بازاریابی آورده شده‌اند. به همین جهت تعداد کنفرانسها و همایشهای بازاریابی در دو، سه سال گذشته افزایش قابل توجهی داشته است.

به عنوانی که در نیمه‌ی دوم سال ۱۳۸۶ برگزار شده است یا برگزار خواهد شد، توجه کنید:

- ◀ دومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی
- ◀ دومین کنفرانس بین المللی برند

کانتر، پدر بازاریابی نوین، بازاریابی را نیرویی می‌داند که موجب حرکت جهان می‌شود. این گفته بسیار ارزشمند است، چون خود بازاریابی از رقابت نیرو می‌گیرد و رقابت پر سرعت تر از هر زمان دیگر در تمام دنیا و البته با سرعت کمتر در ایران رو به فزونی است.

شرایط جدید، تسلط به مهارتهای جدید را طلب می‌کند. پندار، گفتار، و کردار بازارهای انحصاری قابلیت ثمردهی در بازارهای رقابتی را از دست داده‌اند و حال وقت آن است که با پندار نیک، گفتار نیک، و کردار نیک بتوانیم بنگاههای اقتصادی مشتری نواز را در عرصه‌ی رقابت به پیش ببریم.

بازارها تغییر کرده‌اند، پس بازاریابی هم باید تغییر کند، و لازمه‌ی آن افزایش سطح دانش و مهارتهاست. مشتریان پیش و بیش از آنکه به گفته‌های ما قضاوت کنند، عملکرد ما را مورد قضاوت قرار خواهند داد. به عبارتی دنیای کنونی، دنیای کاربردهاست. برای نشان دادن فلسفه و استراتژی مطلوب باید تاکتیکها و تکنیکهای مناسبی را به مشتریان عرضه داشت و این مهم با یادگیری مستمر امکانپذیر خواهد بود. به نظر می‌رسد که حجم تولید کتب حوزه بازاریابی (خصوصا در بخش ترجمه) در پنج سال گذشته بسیار بیشتر از پنجاه سال گذشته در ایران باشد.



در اقیانوس متلاطم بازاریابی ایران

پرویز درگی

پیشنهاد چیست؟

این پیشنهاد را نگارنده در کمیته علمی دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی که خود نیز از اعضای آن هستم و به این عضویت افتخار می کنم، ارائه کردم. "امسال که گذشت بیائید برای سال آینده در ابتدای سال، گردهمایی با حضور متولیان کنفرانسها و همایشها بگذاریم و با هم اندیشی جمعی، کشتیهای متعدد اقیانوس پر تلاطم بازاریابی را هماهنگ کرده و از آبراهه هایی متعدد درست استفاده کنیم تا هم کارفرمایان و مشتریان راضی باشند و هم با هماهنگی و تقسیم کار علمی و پرهیز از دوباره کاریها از منابع علمی استفاده ی بهینه تری ببریم. در پایان ضمن قدردانی از تمام عزیزان که با مشقت فراوان در ارتقای سطح دانش و آگاهی مجریان کسب و کار و تمام دست اندرکاران، خصوصا برگزار کنندگان، اساتید، اعضای کمیته های علمی و ... تلاش می کنند، بر ضرورت ادامه و گسترش محافل و نشستهای علمی در قالب کنفرانس و همایش و ... تاکید می کنم. بیائید با هم تلاش کنیم. ■"

◀ کنفرانس CRM (مدیریت ارتباط با مشتریان)

◀ همایش توسعه و تجارب مدیران موفق

◀ مدیریت استراتژیک (که به مباحث بازاریابی هم می پردازد)

◀ همایش تحقیقات بازاریابی

... و

البته در کنار این کنفرانسها بعضی از سازمانهای برگزار کننده همایشها هم با دعوت از اساتید خارجی و داخلی نسبت به برگزاری همایشهای یک یا دو روز اقدام می کنند.

آیا اقدامات فوق خوب است یا نه؟

◀ خوب است، چون هر چقدر سطح آگاهی خویش را بیشتر کنیم، بهتر می توانیم احتمال توفیق در بازار خصوصا در تعاملات بین المللی را افزایش دهیم، اما باید مواظب باشیم تا شرکت کنندگان، "کنفرانس زده" و "همایش گریز" نشوند.

در چه مواقعی ممکن است این خطرات ظهور و بروز یابند:

◀ عناوین کنفرانسها و همایشها با هم متفاوت بوده، ولی محتوای آنها تفاوتی بارز نداشته باشند.

◀ به جای ارائه ی سخنرانیهای کوتاه ولی پر محتوا (بر مبنای ارائه یافته های جدید) از مقدمات شروع کرده و مشابه کلاس درس تدریس شود.

◀ در زمان بندی، اجرا، همخوانی و هماهنگی بین کنفرانسهای متعدد وجود نداشته باشد.

اقدام بدون هماهنگی بین برگزار کنندگان، نتایج خوبی را به همراه ندارد، اصل و هدف اساسی کنفرانس و همایش را زیر سوال می برد (یادمان بیفتد به حضور

پر شتاب اما ناهماهنگ صادر کنندگان به کشورهای حوزه ی CIS که نهایتاً

منجر به از دست دادن بخش عمده ی آن بازارها شد). اما از کنفرانسها و همایشها

که خود متولی عرضه ی یافته ها و نوآوری مباحث علمی هستند و می خواهند مسوولیت خطیر

ارتقای مهارتهای شرکت کنندگان را به عهده بگیرند، انتظار بیشتری می رود.