

# دکتر احمد روستا درگذشت



دکتر احمد روستا ملقب به پدر بازاریابی نوین در ایران، پس از سالها مبارزه با بیماری امروز ۲۰ آذرماه دار فانی را وداع گفت.

به گزارش پایگاه خبری صنعت غذا و کشاورزی (اگروفودنیوز)، دکتر احمد روستا ملقب به پدر بازاریابی نوین در ایران در سال ۱۳۲۷ و در شهر یزد دیده به جهان گشود. وی مدرک دکترای مدیریت خود را از دانشگاه برادفورد انگلستان در سال ۱۹۷۹ میلادی اخذ نمود.

وی دارای ۳۴ سال سابقه تدریس، تحقیق و مشاوره در امور مدیریت، بازاریابی، صادرات، تبلیغات و مدیریت استراتژیک بود و دارای مقالات و کتاب های تالیفی متعددی می باشد.

کافی است دانشجوی رشته های مدیریت و حسابداری بوده باشید یا اینکه مقداری در رابطه با «بازاریابی» کنکاش کرده باشید تا نام دکتر احمد روستا، استاد شناخته شده بازاریابی به گوش تان خورده باشد.

دکتر روستا مدرس دروس مرتبط بازاریابی و مدیریت بازار در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی بود.

او ترجمه های فراوانی در مورد خاطرات بازاریابان و اصطلاحات و دستورالعمل های عامیانه بازاریابی با کمک دانشجویانش انجام داده است.

در ادامه گفت و گوی یکی از نشریات مدیریت را با آقای دکتر روستا خواهید خواند:

در شرایطی که به زعم بسیاری از کارشناسان اقتصادی شرایط رکودی تحت تاثیر پارامترهای متفاوت بر اقتصاد ایران سایه انداخته است سوالی که وجود دارد این است که می توان به جز دلای حرفه ای راهکاری پیدا کرد که زیان ده نباشد؟ اگر هم بخواهم مثالی مطرح کنم می توانم به تولید اشاره کنم. در این رابطه توضیح می دهید؟

در تمام شرایط بازار آدمی که « کاسب کار » واقعی است قطعاً به دنبال فرصت هایی می گردد تا بتواند باز هم نسبت به موقعیتی که برای دیگران وجود دارد، شرایط بهتری را داشته باشد. نکته اساسی این است که در شرایط فعلی ما نباید منافع را با منافع در دوران رونق مقایسه کنیم. هر دوره ای معیارها و شرایط خاص خودش را دارد. امروز نمی توانیم بگوییم فقط دلای است که می تواند موفق باشد. اگر بدانیم چه کالا هایی را در همین شرایط مردم نیاز دارند و روی همان کالا به عنوان تولید سرمایه گذاری کنیم قطعاً می تواند مفید و موثر باشد. بنابراین در شرایط امروز هیچ کس نمی تواند بگوید حتماً فقط باید کار خدماتی یا تولیدی انجام داد.

با توجه به شرایط بازاری که مطالعه شده است و سپس توانمندی ای که نزد مدیران برای کار تولیدی یا خدماتی وجود دارد این فرد است که تصمیم می گیرد کالایی را تولید کند یا خدمتی ارائه کند یا اصلاً در فعالیت های مختلف واسطه و دلای شرکت داشته باشد. شاید روزی عده ای فکر می کردند بهترین راهکار برای اینکه پولی که داشتند را به کار بگیرند « بساز بفروش » بود. آیا در شرایط امروز هر کسی با این شغل می تواند موفق باشد؟ ابتدا باید مطالعه صورت بگیرد و بر اساس اینکه چه شرایطی حاکم است تصمیم بگیریم چه فعالیتی را دنبال کنیم.

نکته ای که وجود دارد این است که اگر شرایط خارجی که بر اقتصاد تحمیل شده است را کنار بگذاریم گروهی با برهم زدن بازار، اقتصاد را به سویی بردند که سود بیشتر در دلای و واسطه گری خلاصه می شود. در این شرایط تولید کنندگان بیشتر ورشکست می شوند و واسطه گران سود بسیار قابل دفاعی کسب می کنند. سوال اینجاست با این شرایط می توان به کسب سود در صنعت و تولید امیدوار بود؟

قطعاً در شرایط امروز بسیاری انگیزه برای فعالیت بلند مدت ندارند.

علت اینکه بحث تولید را در حاشیه قرار دادند این است که پروژه تولیدی یک پروژه کوتاه مدت نیست اما کارهای خدماتی از جمله واسطه‌گری کاری کوتاه مدت است. اگر به عنوان یک حرکت کوتاه مدت نگاه شود، قطعاً نگاه می‌کنند مردم چه کاری را دوست دارند و برخی می‌روند همان کارها را انجام می‌دهند. اکثراً هم این مشاغل نیاز به سرمایه‌گذاری زیاد و به تحمل زمان احتیاجی ندارند. بنابراین شما هستید که باید تصمیم بگیرید آیا واقعاً می‌خواهید کارهای تاکتیکی و ضربتی انجام دهید یا کارهای بلندمدت و نیازمند به سرمایه‌گذاری را مورد هدف قرار داده‌اید. من باز هم اعتقاد دارم در همین شرایط، فعالیت‌های تولیدی وجود دارند که بسیار زیاد می‌تواند مناسب باشد. تشخیص اینکه چه تولیدی را انجام دهیم از همه چیز مهم‌تر است.

**اگر بخواهیم به سمت تولید برویم سوالی که شاید به وجود بیاید در این شرایط این است که در ایران بازار یابی علمی و فنی برای محصول تولید شده پاسخ می‌دهد یا اینکه باید به سمت بازاریابی احساسی رفت؟**

در ایران ترکیبی از این دو بازاریابی را داریم. به نظر من در مرحله‌گذر و گذار از بازاریابی آماتوری، سنتی و تجربی به بازاریابی حرفه‌ای، علمی و نوین هستیم. در این شرایط با توجه به نوع بنگاه‌ها، نوع فعالیت و به ویژه شرایط رقابت این پدیده دارد شکل می‌گیرد. قطعاً بنگاه‌هایی امروز وجود دارد که از خیلی از ابزارهای نوین بازاریابی دارند استفاده می‌کنند. در این راستا حتی از ابزار الکترونیک هم استفاده می‌کنند. یعنی اینترنت مارکتینگ فعال شده است و موفق هم هست. در مقابل گروهی هم وجود دارد که به صورت کاملاً سنتی و مانند گذشته مشغول فعالیت هستند. در بازاریابی ما یک بیت مناسبی داریم که می‌گوید: «آنچه شیران را کند روبه مزاج، احتیاج است احتیاج است احتیاج». «احتیاج است که تعیین می‌کند ما چه نوع بازاریابی را در حال حاضر باید انجام دهیم؛ نوین، سنتی یا ترکیبی.

**تفکیک بازاریابی علمی از بازاریابی احساسی صحیح است یا خیر؟**  
من واژه احساسی را به کار نبردم. گفتم بازاریابی تجربی، سنتی و یا متداول. در درون بازاریابی سنتی قطعاً گاهی اوقات بازاریابی هیجانی، احساسی و عاطفی وجود دارد. ضمن اینکه در بحث بازاریابی علمی هم ما اعتقاد داریم امروز بحثی تحت عنوان «بازاریابی عاطفی» وجود دارد. ما «عاطفه» را جزیی از داد و ستد می‌دانیم اما

بازاریابی احساسی معنایی ندارد. بازار یابی غیر علمی، عادی و یا سنتی بهتر معنا پیدا می کند.

### در بورس بازاریابی کاربرد دارد؟

بازاریابی در همه جا و همه چیز کاربرد دارد چون اگر ما تعریف بازاریابی را درست ارائه کنیم متوجه خواهیم شد بازاریابی محدود به موضوع خاصی نیست. هر جا که چهار عنصر نیاز، نیازمند، عوامل رفع نیاز و داد و ستد وجود دارد، بازاریابی معنا پیدا می کند. نیاز یعنی به همه چیز که می تواند به کالا، خدمت، سهام، علم و یا هر پدیده دیگری باشد. در نتیجه بورس هم پدیده ای است که در آنجا سهام رد و بدل می شود. بنابراین برای اینکه ما بدانیم چه سهامی را بهتر بفروشیم و بهتر برای آن جایگاه پیدا کنیم نیاز به بازاریابی داریم. قطعاً شرکت های کارگزاری بورس باید به سوی بازاریابی به ویژه بازاریابی علمی جهت گیری کنند.

یکی از کاربران خبرآنلاین از شما پرسیده که در شرایط رکود نمی توان در بازاریابی موفق عمل کرد و سهم قابل توجهی از بازار را تسخیر کرد. تحلیل شما از این موضوع چگونه است؟

نه اتفاقاً می شود. باید مقایسه ها را درست کرد. در حال حاضر انتظار نباید مانند انتظار در زمان رونق باشد. در شرایط رکود باید بیشتر زحمت کشید اما انتظار درآمد زایی دوران رونق را نداشت. ولی در هر حال مگر می شود بدون اینکه کالای خودتان را معرفی نکنید انتظار داشته باشد مردم کالای شما را خریداری کنند؟ ابتدا باید بازاریابی را تعریف کنیم. بازاریابی شامل سه رکن است: « بازار شناسی، بازار سازی و بازار داری. » کدام کاسب کاری است که بدون شناخت بازار بخواهد تولیدی خدمتی و یا کالایی داشته باشد که بتواند انتظار موفقیت داشته باشد. پس شناخت بازار چه دوران رونق باشد و چه دوران رکود؛ اما ابزار های آن ممکن است فرق داشته باشد.

فرض کنید در شرایطی که بازار خیلی رقابتی است این امکان وجود دارد که انواع ابزار ها به کار گرفته شود اما در دوران رکود دایره ابزار به کار گرفته شده تنگ تر باشد. نکته دوم تبلیغ است. مگر ما می توانیم بدون معرفی و تبلیغ کالای خودمان به دیگران بگوییم چه کالایی داریم؟ در دوره رونق بمباران تبلیغات داریم اما در دوران رکود دامنه آن محدود می شود. ابزار ها باید به جا به کار گرفته شود. به این ابزارها در ادبیات بازاریابی به آمیزه

بازاریابی گفته می شود. محصول، قیمت، توزیع و ترویج باید مورد توجه قرار بگیرد. کدام کاسب کاری است که با این چهار موضوع برخورد نکند، آنها را مدیریت نکند، آمیزه آن را به وجود نیاورد و انتظار موفقیت داشته باشد. اینها همه بحث بازاریابی است. یعنی من همین الان در دوران رکود باید به محصول نگاه کنم. محصول من در دوران رکود نباید لوکس باشد. نباید دنبال چیزی بود که هزینه اضافی ایجاد کند. همین طور قیمت گذاری هم باید مورد توجه قرار بگیرد. قیمت گذاری یکی از ابزارهای بازاریابی است.

شما مگر می توانید در دوران رکود بگویید من قیمت را رها می کنم. شیوه قیمت گذاری شما در دوران رکود با شیوه قیمت گذاری در دوران رونق تفاوت دارد. « نظام توزیع » یکی دیگر از ابزار است. شما در دوران رکود هم باید در کانال های توزیع و در صحنه توزیع باشید. اینکه کجا حضور داشته باشید تحلیل و تشخیص درستی که باید بر اساس واقعیت ها صورت بپذیرد. به طور مثال اگر کالایی مصرفی دارید که بیشتر مردم از میادین آن را تهیه می کرده اند و تا به حال در کانال توزیع نبوده است باید کالا را ببرید تا در میدان حضور داشته باشد. پس تشخیص و تحلیل بازار است که به ما می گوید از ابزارهای بازاریابی چه در دوره رونق و چه در دوره رکود باید استفاده کرد.

به هر حال آنچه واضح است یکسری بد اخلاقی هایی طی سال های گذشته به طور گسترده علیه ایران اعمال شده است و این موضوع تا حد زیادی روند تجارت فعالان اقتصادی را با مشکل مواجه کرده است. یکی از مشکلات آنان هم به تبلیغ و شناسایی محصول شان در خارج ارتباط پیدا می کند. به نظر شما در این شرایط راهکاری برای هرچه بهتر دیده شدن محصولات تولید شده در ایران وجود دارد؟

در هر شرایطی اگر شما مزیت رقابتی داشته باشید چه در دوران رونق و چه در دوران رکود می توانید علاوه بر بازار داخلی به بازار جهانی هم روی بیاورید. اما قطعاً برای کسی که تا به حال فعالیت های صادراتی نداشته است بازار داخلی محل تمرین و یادگیری است تا نقاط قوت و ضعف شناسایی شناخته شود. در این شرایط بر اساس شناختی که از بازار های خارجی پیدا می شود به این موضوع می رسید که چه اندازه حرف برای گفتن دارید. اصلاً واژه مزیت یعنی اینکه من نسبت به دیگران چه قدر می توانم دیگران را متقاعد کنم که به خاطر یکسری منافع و مزایا از من خرید کنند.

هر چه قدر از بازار داخل به بازار بین الملل می رویم حساسیت ما

باید به این موضوع بیشتر باشد. تا نتوانیم مزیت داشته باشیم، دل به خواهی نمی توان پا را از مرزها فراتر گذاشت و صادرات انجام داد. صادرات به هر حال پیروسی است که مردم به عنوان مخاطب و خریدار قدرت انتخاب بالایی در آن دارند و به سادگی خرید نمی کنند. ارزیابی می کنند و بهترین ها را خریداری می کنند.

**شناخت بازار بر چه اساسی باید باشد؟ صرفا واردات رقابت نامتعادلی را به وجود نمی آورد؟ اینکه به دلیل محدودیت هایی که برای کالای ایرانی وجود دارد کشورهای خارجی با صرف هزینه زیاد در جهت شناسایی محصولات شان به مردم از اقبال بیشتری برخوردار هستند؟**

فرق بین شناخت و شناساندن باید مورد توجه قرار بگیرد. اینکه کالایی می آید و خودش را می شناساند یعنی آمده و بازار ایران را بررسی کرده است که مردم ایران مقداری کالای خارجی را بر کالای داخلی ترجیح دهند بدون اینکه حتی خیلی به کیفیت توجه کنند. در نتیجه آن شرکت خارجی می آید حتی در دوران رکود کالای خودش را معرفی می کند و به دلیل روحیه ای که وجود دارد احتمال موفقیت هم هست. اما به نظر من همیشه اینطور نیست. اتفاقا به نظر من دوره رکود یکی از بهترین فرصت ها برای شرکت های ایرانی است که شناسه یا برند خود را جایگزین برند خارجی کنند.

## چرا؟

چرا که در دوران رکود واردات محدود می شود. مانند دوران رونق نیست که هر کس هر چیزی را به هر شکلی وارد کند. در دوران رکود قطعا محدودیت ها باعث می شود هر برندی و هر کالای خارجی به سادگی وارد نشود مگر از کانال های کاملا غیر رسمی و یا رسمی که خودش مقدارش محدود است. باید قدر این بدانیم که چگونه با تقویت کردن عواملی مانند کیفیت و یا گارانتی که مردم انتظار آن را دارند می توان آنها را با محصولات داخلی آشتی داد.

نباید به خاطر شرایط رکود خودمان به دست خودمان از کیفیت بزنیم و مردم را نادیده بگیریم و بر این باور باشیم که چون به کالا احتیاج دارند هر چیزی که ما ارائه می دهیم خریداری کنند. تنها راه ماندگاری در بازار سازگاری با بازار است و لازمه سازگاری با بازار شناخت بازار است. مشتری و مخاطب باید تشخیص داده شود و مطابق با شرایط روز سازگاری صورت بگیرد.

**چون موضوع گارانتی را مطرح کردید می خواهم این موضوع را مطرح کنم**

**که اساسا قبول دارید در بازاریابی ایرانی چیزی از گارانتی و ضمانت به آن محکمی که در خارج مشاهده می شود مطرح نیست؟**

شرکتی که به آینده خودش فکر می کند به تعهداتی که داده است پایبند است. در مقابل شرکت هایی که فقط « دم » برای آنان غنیمت هستند بسیاری از تعهدات را نادیده می گیرند که یکی از آنها موضوع ضمانت و گارانتی است. اگر واقعا شما به شرکتی مراجعه کردید که حتی در میان شرکت های بزرگ بود اما به تعهدات خودش پایبند نبود مطمئن باشید در مدت زمان کوتاهی بی اعتمادی در مردم ایجاد می شود. یکی از مهم ترین عوامل موفقیت در بازاریابی « اعتماد سازی » است.

شما خودتان نگاه کنید تا چه اندازه به دلیل اعتمادی که به یک تولید کننده داشتید حتی در دوران رکود آن تولید کننده را رها نکرده اید. توصیه من این است هیچ گاه آنچه که به مردم گفتید را نادیده نگیرید.

**ولی باید بپذیریم که مردم در حال حاضر به نوعی به ضمانت و گارانتی چندان امیدوار نیستند. این موضوع در فروش محصول حتی در شرایط رکود می تواند اثر گذار باشد؟**

بسیار زیاد می تواند اثر گذار باشد. زمانیکه همه مردم نسبت به یک پدیده می نالند موفق کسی است که به این ناله ها توجه کند. اگر شرکتی به این پدیده توجه کند و سرمایه گذاری کند یک موفقیت چشم گیر به دست می آورد. اصولا در بازار یکی از عوامل موفقیت این است که تشخیص بدهید مردم از چه می نالند و در آن رابطه سریع تر عمل کنید. به این تقاضای پنهان گفته می شود. تقاضای پنهان عبارت است از کالاها و خدمات و رفتار هایی که مورد علاقه مردم است اما هیچ کس به طور واقعی آن را پاسخ نداده است.

**آز آثار دکتر احمد روستا می توان به موارد زیر اشاره کرد:**

- مدیریت بازاریابی (به همراه دکتر داور ونوس و دکتر عبدالحمید ابراهیمی)
- تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی) (به همراه دکتر داور ونوس و دکتر عبدالحمید ابراهیمی)
- رفتار مصرف کننده
- مدیریت صادرات و بازاریابی بین المللی
- تکنیکها و تاکتیکهای تبلیغات

- مدیریت و مهارت‌های فروش
- با بزرگان بازاریابی دنیا
- نخبگان بازاریابی
- از رویا تا واقعیت
- مهندسی ذهن و ان ال پی
- برنامه ریزی رسانه‌های تبلیغاتی
- تبلیغات تریزی
- گنجینه فروش
- الگوی مدیریت یزدی ها
- کیمیای فروش با جاذبه‌های مالی و عاطفی
- مدیریت استراتژیک تبلیغات
- راهگشای فروش
- کسب کار سبز
- بازاریابی عصبی

**پایگاه خبری صنعت غذا و کشاورزی (اگرو فود نیوز)، این ضایعه را به خانواده و شاگردان ایشان تسلیم عرض می‌کند.**