

# چرا تعویض جنس فروخته‌شده در ایران سخت است؟

[ad\_1]

به گزارش اقتصادآنلاین به نقل از آرمان ، مشخص نیست اولین بار عبارت «همیشه حق با مشتری است» از دهان چه کسی و در کجا خارج شده است، اما شواهد حاکی از آن است که در اوایل قرن بیستم چندین خرده فروش از آن به عنوان یک شعار استفاده کرده‌اند. در ایالات متحده آمریکا این شعار با فعالیت فروشگاه مارشال فیلد۲ در شیکاگو (که در اواخر قرن نوزدهم تاسیس شد) در ارتباط است (این فروشگاه در سال ۲۰۰۶ به میسی۳ تغییر نام داد). در انگلستان نیز هری گوردون سلفریچ۴ (۱۸۵۷-۱۹۴۷) بنیانگذار فروشگاه London's Selfridges (افتتاح در سال ۱۹۰۹) با استفاده از این شعار اعتبار زیادی کسب کرد طوری که این سیاست و عبارت تجاری در اوایل قرن بیستم به صورت کاملاً شناخته شده درآمد. با توجه به این پیشینه، احتمال اینکه یکی از این دو تاجر خلاق ابداع‌کننده این شعار باشند زیاد است، اما هیچ قطعیتی در این مورد وجود ندارد.

همان طور که گفته شد ظهور نگرش مشتری‌مداری در اروپا و آمریکا به زمانی مصادف با جنگ جهانی دوم و قبل از آن برمی‌گردد، اما درد آن تازه امروزه دامنگیر مدیران ایرانی شده است. در واقع تغییر در ذهنیت و رفتار فروشندگان و تولیدکننده نسبت به مشتری‌مداری که همان احترام به حقوق مشتریان است، برای ادامه کسب و کار آنها به یک چالش تبدیل شده است. مشتری‌مداری در کشورهای توسعه‌یافته برای تولیدکنندگان در بازار فشرده رقابت چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری نیست. افزون بر این در جهان صنعتی امروز که اقتصاد رقابتی فضای انحصاری را در هم می‌شکند، در عرصه فعالیت‌های اقتصادی جهان نگرش مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری یکی از اصول کسب و کار تلقی می‌شود و عدم توجه به این اصول احتمال حذف شدن از صحنه بازار را در پی خواهد داشت. با این همه، در ایران نگاه به خریدار و مشتری اساساً نگاهی گذراست با این تصور که مشتری باز نخواهد گشت.

در همین رابطه رئیس سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان ضمن تاکید بر مشتری‌مداری گفته است: در کشورهای توسعه‌یافته وقتی پوشاکی می‌خرند و حتی آن لباس را می‌پوشند و بعد به مغازه مراجعه

می‌کنند و می‌گویند که با سلیقه من جور نبود و می‌خواهم آن را پس دهم، فروشنده حتی سوال هم نمی‌پرسد، بلکه کالا را پس می‌گیرد، چون برای او مهم است که اعتماد مشتری را به این برند حفظ کند. محمود نوابی اظهار کرد: حتی در برخی موارد در کشورهای پیشرفته تولیدکننده یا فروشنده علاوه بر پس گرفتن، هزینه‌ای را به عنوان خسارت اعتماد برند به خریداری که آن را نپسندیده پرداخت می‌کند تا دوباره مشتری را حفظ کند، این دقیقاً پیرو شعار «مشتری باید برگردد، اما کالا نباید برگردد» است. او با بیان اینکه امروز دیگر مصرف‌کننده فقط مصرف‌کننده نیست، عنوان کرد: زمانی مصرف‌کنندگان ما مجبور به خرید کالا و خدمات بودند، اما امروز تنوعی وجود دارد که قدرت انتخاب را به همه مصرف‌کنندگان می‌دهد.

زمانی که این مقدار از تنوع وجود دارد و بنگاه‌ها نیز با عدم فروش مواجه هستند تولیدکنندگان یا فروشندگان باید از چنین سیاست‌هایی برای حفظ مشتری استقبال کنند و خودشان را به بهترین حالت ممکن عرضه کنند. به گفته نوابی، امروز مصرف‌کننده، مصرف‌کننده واقعی است و اگر بنگاه اقتصادی مشتری‌محور و صادرات محور عمل نکند و عملاً خود را در خدمت مصرف‌کننده نداند، حتماً در این شرایط محکوم به فناست و بنگاه‌هایی در این زمینه رشد خواهند داشت که درک این موضوع را داشته باشند. معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت همچنین اظهار کرد که تفکیک برای رسیدگی قائل نیستیم که لازم باشد مردم شکایت هر صنف را برای اداره‌ای خاص ببرند، بلکه مردم ما هر شکایتی داشتند از کالا و خدمات آن را می‌پذیریم.

### دلایل عدم توجه به رضایتمندی مشتری

برخی از مشاوران بازاریابی بر این باورند که رضایتمندی مشتری عاملی تعیین‌کننده در نظام حقوق و پاداش دهی و سازمان‌ها به جای تمرکز صرف بر افزایش فروش و پاداش دهی بر اساس میزان فروش و تصاعد فروش یا افزایش تولید و مواردی از این دست، میزان ماندگاری مشتری، تکرارپذیری خرید مشتریان و نظرات مشتریان درباره عملکرد شرکت و سطح رضایتمندی از شرکت را به عنوان یک ضریب مهم و تاثیرگذار در مشتری‌مداری، دخالت می‌دهند. یک مشاور بازاریابی و برندسازی در پاسخ به این سوال که سازمان‌های ایرانی در راستای مشتری‌مداری تا چه اندازه با سازمان‌های معتبر بین‌المللی فاصله دارند، خاطرنشان می‌کند: در واقع این فاصله در برخی حوزه‌ها بسیار زیاد و در برخی از حوزه‌ها کم است. برای مقایسه درست باید عوامل محیط رقابت و بستر کسب و کار در ایران و سایر کشورهای را که

پیشگام در مشتری مداری هستند به درستی بشناسیم. با یک بهبودی افزود: مقایسه ایران با کشورهای توسعه یافته در این زمینه در شرایط کنونی کار مناسبی نیست، چون این کشورها دهه هاست که قوانین بسیار روشن و مشخصی برای تبیین رابطه میان بنگاه‌های اقتصادی و مشتریان شان و نیز حقوق مصرف‌کنندگان دارند. به عنوان نمونه در کشور آلمان وزارتخانه‌ای مهم به نام «وزارت دادگستری و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» دارند که یک وزارتخانه فدرال و قدرتمند است و نقش وزارت دادگستری ما را نیز ایفا کرده و علاوه بر آن با دارا بودن بالاترین ابزارهای اعمال قانون در کشور آلمان، مدافع رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در همه سطوح است. حال شما این را با ایران مقایسه کنید، ما سازمانی به نام «سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان» داریم و شوراهایی مانند شورای رقابت که وظیفه آنها نظارت بر روند رقابت در بازار و رعایت حقوق طرفین در بازار است، اما ابزارهای قانونی که این نهاد مهم در اختیار دارد، در مقایسه با ابزارهایی که یک وزارتخانه در اختیار دارد، اصلاً قابل مقایسه نیست. این مشاور بازاریابی بیان می‌کند: مساله مهم این است که آیا ما برآورده ساختن و دستیابی به حداکثر رضایتمندی مشتری را یک هزینه کردن می‌دانیم یا یک سرمایه‌گذاری. شرکت‌های ما در حال تغییر و تحول رویکرد از هزینه کرد به سرمایه‌گذاری هستند و این تغییر، امری زمانبر است. امروزه اتحادیه‌های اصناف در صنوف مختلف به‌طور جدی به شکایات مشتریان از واحدهای صنفی می‌پردازند و در موارد متعددی شاهد آن بوده‌ام که با انصاف، حقوق مشتریان را اعاده کرده‌اند، اما هنوز در حوزه‌های کلان صنعت و تجارت چنین مکانیزمی نهادینه نشده است. یکی از موانع مهم در دستیابی ما به استانداردهای سطح بالای رضایتمندی مشتری، معضل دولتی بودن یا دولت زده بودن اقتصاد ماست. وقتی یک شرکت به واسطه بهره‌مندی از رانتهای دولتی یا دسترسی آسان به منابع مالی، تولیدی و اجرایی ارزان قیمت و از سوی دیگر قوانین نادرستی که انحصارگرایی را برای همین شرکت‌ها فراهم می‌آورد به بازار امروز ایران نگاه می‌کند، انگیزه‌ای برای تغییر و تحول در رویکرد بازاریابی خود نمی‌بیند و هنوز توجه به رضایتمندی مشتری را نوعی هزینه کرد و بار هزینه‌ای مازاد بر بهای تمام شده خود می‌بیند. دکترین اقتصادی جدید کشور ما «اقتصاد مقاومتی» است که درک و اجرای درست آن از سوی نهادها و شرکت‌های خصوصی درگرو توجه ویژه به کسب رضایتمندی حداکثری مشتریان است تا ضمن حفظ سهم بازار و تنگ‌تر کردن عرصه رقابت بر رقبای خارجی، با کسب پایگاه قابل اطمینان و نگهداشت پذیر از مشتریان ماندگار در بازار داخلی، با توان رقابتی

با قدرت ریسک پذیری و اطمینان بیشتر به بازارهای منطقه‌ای و جهانی وارد شده و سهم شایسته صنایع ایرانی را به دست آورند.

ad\_211

Source link