انجمن تحقیقات بازار اروپا در ایران گزارش داد  
**ایران در آخرین رتبه‌های بازاریابی جهان**

بازارهای جهانی 31 میلیارد دلار در سال 2010 برای تبلیغات بازاریابی هزینه کردند  
مینا یوسفی- با وجود رشد روزافزون سرمايه‌گذاري براي صنعت تبلیغات و بازاریابی در جهان، ايران از اين نظر همچنان در پایین‌ترین رتبه‌ها قرار دارد. آن طور که آمارهای جهانی نشان می‌دهد، از میان 69 کشور که در پایان سال 2010 میلادی بررسی شده‌اند، ایران با سرمايه‌گذاري 22 میلیون دلار برای تبلیغات بازاریابی در رتبه پنجاه و پنجم قرار دارد.

|  |
| --- |
| [http://www.donya-e-eqtesad.com/News/2670/05-01.jpg](javascript:PopupPic('2670/05-01.jpg%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20')) |

به طور کلی در آن سال 2/31 میلیارد دلار صرف تبلیغات بازاریابی شد که این رقم نسبت به سال پیش‌تر از آن بیش از 2/8 درصد رشد داشته است. در این میان کشورهای آمریکا، انگلیس، آلمان، فرانسه و ژاپن که همه در زمره کشورهای پیشرفته جهان قرار دارند، رتبه‌های نخست تا پنجم صنعت تبلیغات و بازاریابی را از آن خود کرده‌اند. به این ترتیب که آمریکا با هزینه کرد 9/9 میلیارد دلار در رتبه نخست قرار گرفته است و پس از آن نیز کشورهای انگلیس، آلمان، فرانسه و ژاپن به ترتیب با صرف 1/3، 8/2، 5/2 و 9/1 میلیارد دلار در رتبه‌های بعدی قرار دارند.   
اما رتبه پایین ایران در این رده‌بندی جهانی در حالی است که برخی کشورهای آفریقایي مثل کنیا و نیجریه در وضعیت بهتری به سر می‌برند. جایگاه بالاتری نسبت به ایران یعنی در رتبه‌های 52 و 53 جدول جای دارند. اين دو كشور به ترتيب هر یک 30 و 27 میلیون دلار سالانه خرج بازاریابی برای محصولات خود كرده‌اند.   
در این بررسی اعلام شده است که پاکستان با هزینه کردن 14 میلیون دلاری در رتبه 58 جدول قرار گرفته است.   
محسن نصیری، نماینده انجمن تحقیقات بازار اروپا در ایران (ESOMAR) برای تاکید بر اهمیت تبلیغات بازاریابی به «دنیای اقتصاد» می‌گوید: «تا 10 سال گذشته کمتر از 10 درصد از بودجه کل تبلیغات کشورهای صرف بازاریابی می‌شد، اما در حال حاضر این رقم‌ها افزايش يافته چون در اولویت تجارت کشورها قرار گرفته است.  
به گفته او این همان موضوعی است که موجب شده تا سرمایه گذاری برای بازاریابی در کشورهای مختلف جهان به طور متوسط 8/2 درصد رشد داشته باشد. او البته می‌گوید که پیشرفت کشورهای مختلف نیز در این زمینه جالب است به این شکل که در میان تمام مناطق «آمریکای جنوبی» که اتفاقا در رتبه‌های پایین قرار دارد با 9/13 درصد رشد در صدر قرار دارد و پس از آن نیز «خاورمیانه» و «آفریقا» نیز با 3/4 درصد رشد پیشرفت خوبی را در سال‌های اخیر از خود نشان داده‌اند. اما اروپا که اتفاقا در رتبه برتر از نظر میزان سرمایه گذاری در زمینه بازاریابی است در سال 2010 فقط يك درصد رشد کرده است. قاره‌های آمریکای شمالی و آسیا و اقیانوسیه نیز هر یک 1/3 و 5/3 درصد رشد کرده‌اند.   
نقش بسته‌بندی در بازاریابی  
حمید صافدل، معاون بازرگانی خارجی وزارت صنعت، معدن و تجارت بر نقش بسته‌بندی در صنعت بازاریابی تاکید می‌کند و می‌گوید که بسته‌بندی مناسب اعتبار کالاهای ایرانی را در بازارهای مصرف ارتقا می‌دهد.   
رییس کل سازمان توسعه تجارت ایران در همایشی که در زمینه صادرات و بازاریابی با عنوان توانمندسازی بنگاه‌های برگزار شده بود، گفت بازاريابان حرفه‌اي از بسته‌بندي مطلوب به عنوان بازاريابي خاموش ياد مي كنند.   
به گفته او در سال‌های اخير به دليل اهميت و اثربخشي و تاثير‌گذاري فوق‌العاده بسته‌بندي، نوآوري در صنعت بسته‌بندي، بيشتر از نوآوري در محصولات و تعيين كاربردهاي متنوع براي آن بوده، به نحوي كه هزينه تخصيص يافته بخش تحقيق و توسعه شركت‌هاي پيشرو، در بخش بسته‌بندي بيشتر از خود محصول مي باشد.  
صافدل با اشاره به كيفيت بسته‌بندي و برندسازي به عنوان دو ابزار موثر و موفق براي جلب مشتريان وفادار به محصول و نام تجاري گفت: در تفكر بازارگرا به جاي توليدگرا، رمز موفقيت براي نفوذ و ماندگاري در بازار رقابتي خارجي، بسته‌بندي بهينه است.   
بنگاهي كه نتواند در بازار داخلي سهم رو به رشدي داشته باشد، امكان ندارد بتواند در بازارهاي صادراتي موفقيتي ماندگار كسب کند.  
صافدل هزينه براي تحقيق و توسعه و به روز كردن دانش و تجهيزات خط توليد به روش‌هاي مدرن بسته‌بندي را سرمايه‌گذاري براي بقا در بازار دانست و افزود: بسته‌بندی یک عمل فنی- اقتصادی است که هزینه تحویل کالا از تولید تا مصرف را کاهش داده و فروش و سود حاصل از آن را به بالاترین حد افزایش می‌دهد.  
رییس کل سازمان توسعه تجارت ایران گفت: بسته‌بندی، مجموعه ای هماهنگ از مواد، انرژی و ارزش افزوده است که یک پوشش حفاظتی و ساختار اطلاعاتی برای کالا به‌وجود می‌آورد.  
او بسته‌بندی، الگوی مصرف قوانین و مقررات، سلیقه و نیاز بازار و کاهش هزینه‌ها و نیز هدایت بخشی کالاهای صادراتی، از عوامل تاثیرگذار در دستیابی به بسته‌بندی موثر و موفق در توسعه صادرات اعلام کرد و افزود: انتخاب بسته‌بندی مناسب جهت صادرات، سبب می‌شود تا این اطمینان حاصل شود که کالاهای صادراتی بدون هیچ ایرادی و در بهترین شرایط به مقصد مورد نظر ارسال شده‌اند.  
البته تاکید معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت در مورد نقش بسته‌بندی در جذب بازارهای مختلف در حالی است که به گفته یک مدرس دانشگاه در این رشته، در حال حاضر اين صنعت در ایران مغفول مانده است.  
به گفته شهرزاد اسفرجانی این در حالی است که 75 درصد از تصمیم خرید مشتریان در مقابل قفسه فروشگاه‌ها گرفته می‌شود.  
او در این زمینه به نتایج برخی مطالعات اشاره می‌کند و با بیان اینکه 80 درصد کالاها در دنیای امروز به یکدیگر شبیه هستند، تاکید می‌کند که یک کالا از زمان دیده شدن 3 تا 7 ثانیه فرصت دارد تا نظر مشتری را به عنوان یک خریدار جلب کند. این استاد دانشگاه تصریح می‌کند در دنیای تجارت نوین رقابت از بعد از خط تولید آغاز می‌شود که در این روند بسته‌بندی نقش مهمی دارد.  
اسفرجانی بر این اساس از بازاریابی، تحقیق استراتژیک، روانشناسی اجتماعی و برنامه‌ریزی فروش به عنوان ارکان اصلی این رقابت نام می‌برد و می‌گوید شناسایی بازار و مخاطبان در این میان نقش کلیدی در بسته‌بندی و در نتیجه بازاریابی ایفا می‌کند.



