

گفت‌و‌گو با مهرنوش شفیعی شهرباکی، نماینده سازمان جهانی تبلیغات در ایران

بازارسازی زیر سیطره تبلیغاتچی‌ها



عکاس:

شرق

فرهنگی» برای تولیدات ملی مفصلا صحبت کرده بودند. این متن نه‌تنها ذهن من را کاملا متحول کرد بلکه من را عمیقا متأثر کرد چراکه ایشان با الفاظ روان و مثال‌های قابل فهم لزوم پشتیبانی صنایع ایرانی توسط رفتارهای همکار در کمپین تبلیغاتی و اهمیت برندینگ را کاملا توضیح داده بودند. مخاطبشان هم شورای‌عالی انقلاب فرهنگی بود. یعنی در سطوح عالی نظام این دستورات به‌صراحت و دقت وجود دارد. توجه کنید بالاترین مقام کشور راجع به جزئیات یک کار فنی تا این حد دقیق رهنمود می‌دهد و باز هم اجرا نمی‌شود. جالب است که ایشان از سال ۶۸ تاکنون بیش از ۱۰ مرتبه یک حدیث نبوی را تکرار کرده‌اند با این مضمون که خدا پیامزد کسی را که هر کاری انجام می‌دهد به بهترین نحو انجام دهد.

اکثرا هم مخاطب این صحبت‌ها اهالی صنعت و تولید بوده‌اند. خب اگر کسی خواب باشد، می‌شود بیدارش کرد ولی کسی که خودش را به خواب زده، کاری برایش نمی‌شود کرد.

❧ فکر می‌کنید سازمان جهانی تبلیغات این رهنمودها را محقق می‌کند؟

سازمان جهانی تبلیغات فقط یک دریچه قابل‌اعتماد به مجامع بین‌المللی و منابع روزآمد علمی است. کار اصلی را ما خودمان باید انجام دهیم. در IAA امکان دسترسی به علوم و فنون و تجربیات همکاران سراسر دنیا فراهم می‌شود. استانداردهای واقعی دسترسی به منابع و مراجع قابل اعتماد، همکاری‌های آموزشی و پژوهشی، استفاده مستقیم از دانش استادان و تجربیات خبرگان و دستاوردهای پژوهشگران طرازاول جهانی همگی از اولین امکاناتی هستند که باید در اختیار متخصصان متعهد ایرانی قرار بگیرند تا متخصصانِ بالا چرخ را از اول اختراع نکنند و تائیا این جریانِی که افراد گمنام درجه سه را با یک کتاب به ایران می‌آورند و میلیارد‌ها پول از صاحبان صنایع می‌گیرند و در کنفرانس‌ها و کارگاه‌های آموزشی حرف‌های غلط یا تاریخ‌مصرف‌گذاشته‌ای را تحویل مدیران و صنایع و تجار می‌دهند پایان پیدا کند و ثالثا امکان ظهور و بروز توانمندی‌های ایرانی در سطح جهانی فراهم شود. اینها امکانات IAA است؛ یعنی IAA مثل یک ابزار خوب و کارآمد می‌تواند برای انجام وظایف ما و رسیدن به اهداف والایمان استفاده شود. حالا مثل هر ابزار دیگری خروجی نهایی وابسته به عملکرد و شیوه استفاده ماست.

❧ و دسترسی به ابزارهای IAA قیلا وجود نداشته است؟

اینجا دو موضوع مختلف مطرح است؛ اولاً دسترسی به منابع و استانداردهای جهانی و دوم شیوه استفاده از آنها. درمورد دسترسی به منابع و استانداردها، اصولا منتشرکنندگان رسمی از منابع اصلی چندین‌سال عقب هستند. مثلا زمانی که ما در کتاب‌های درسی مدیریت اجرایی چهار پیی مارکتینگ را آموزش می‌دهیم، میزهای بین‌المللی ۶-۷ پی را ممیزی می‌کنند و گروه‌های تحقیقاتی در دنیا درباره آثار هشت تا ۱۲ پی مقاله علمی می‌نویسند و نمونه‌برداری می‌کنند. به‌علاوه سرعت تغییرات و رشد علمی در حوزه مارکتینگ و تبلیغات امکان هم‌سطحی و هماهنگی

مطالب ازپیش‌تعیین‌شده دانشگاهی را با روش‌های روزآمد به حداقل می‌رساند. موضوع دیگری که باید در نظر گرفت، بحث اعتبارسنجی است. الان در ایران ما با پدیده‌های بسیار عظیمی روبه‌رو هستیم که عده‌ای می‌روند با چندهزار دلار در یک کشور اروپایی یک بنیاد مارکتینگ ثبت می‌کنند، بعد خودشان به خودشان عضویت افتخاری و جایزه می‌دهند و بعد هم در ایران به‌عنوان استاد شناخته می‌شوند و پول‌های عجیبی را از صاحبان کسب‌وکار می‌گیرند تا به آنها رهنمود علمی بدهند. خب به نظر اینها فقط کلاهبردان نیستند بلکه به ریشه‌های اقتصاد کشور با بی‌سوادی خودشان آسیب می‌زنند. ما باید بتوانیم با دسترسی مستقیم به بانک‌های اطلاعات و منابع استاندارد جهانی سره و ناسره را از هم تشخیص دهیم. اما در شیوه کاربرد که موضوع دوم است با مسئله بزرگ‌تری روبه‌رو هستیم. ما باید بتوانیم آموزش را از فرم طوطی‌وار خارج کنیم. فرم طوطی‌وار یعنی اولاً فقط ترجمه نکنیم بلکه بعد از دریافت علوم آنها را بومی‌سازی کنیم و در این پروسه بومی‌سازی به قواره مشخصات و نیازهای اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی خودمان برسانیم. تائیا در همان‌جا که دیگران گفته‌اند متوقف نشویم و اگر چرخ را از آنها می‌گیریم چرخ‌وفلک را خودمان بسازیم و ثالثا آموزش را به سطحی از ادبیات برسانیم که لایه‌های مختلف کسب‌وکار به زبان خودشان و در حد نیاز خودشان از آن استفاده کنند. نمی‌شود گفت که یک بقال به مارکتینگ نیاز ندارد و نمی‌شود گفت که یک پزشک که مسئول یک سازمان تولیدکننده دارو است چون دکتر است پس پروسه تخصصی

هر ذهن پویایی با یک نگاه ساده به فضای تبلیغات ما جای خالی متر و معیار در صحت و سلامت رفتارهای مارکتینگ و تبلیغاتی را احساس می‌کند. من هم در طول ۲۰ سال فعالیت مداوم حرفه‌ای همواره شاهد ضعف جدی رفتارهای موجود در بازار بوده‌ام، همیشه هم تلاش می‌کردم تا راهکارهای علمی‌تر و کارآمدتری برای رفتار با جامعه مخاطب پیدا کنم

ادیت نشود، همه اینها فقط حرف است.

❧ چرا سازمان جهانی تبلیغات با این‌همه مزایا قیلا به ایران نیامده بود؟

این بحث مقداری سخت است، چون بخش‌هایی از آن به اشخاصی برمی‌خورد. من سعی می‌کنم خیلی کلی جریان را با شما در میان بگذارم. قبل از انقلاب ظاهرآ کسانیکه متولی امور بودند و با IAA کار می‌کردند، این رفتار را به ساختار رسمی تبدیل نکردند. بعد از انقلاب عده‌ای که به خارج از کشور مهاجرت کردند، باعث تولید تصویر غیرواقعی‌ای از ایران شدند که امکان تعامل با جهان را به حداقل می‌رساند. از سوی دیگر، عده‌ای هم در داخل به هر ارتباط بین‌المللی‌ای بدبین بودند. دراین‌میان، لایه‌های صهیونیستی از عملکرد این دو گروه، نتیجه دلخواه خودشان را که منزوی‌کردن متخصصان ایرانی بود، دنبال می‌کردند. بعد از پائین‌جنگ که تبلیغات تجاری دوباره رونق گرفت، کارشناسانی از این صنعت برای شرکت در کنفرانس‌ها و دریافت مقالات علمی پی مقاله علمی می‌نویسند و نمونه‌برداری می‌کنند. به‌علاوه سرعت تغییرات و رشد علمی در حوزه مارکتینگ و تبلیغات امکان هم‌سطحی و هماهنگی

چند گروه شروع کردند به مذاکره برای بازکردن دفتری به نام IAA در تهران. اینها در بین خودشان دچار تعارض‌هایی بودند. درواقع هرکدام می‌خواستند خودشان از اعتبار و عنوان علمی آن استفاده شخصی کنند. در اثر این مسائل گروهی خودشان را کنار کشیدند و آنهایی که باقی ماندند برای هم برپونده‌سازی کردند. هرکسی دیگری را به چیزی متهم کرد و آن‌قدر کارهای عجیبی انجام شد که هم مسئولان نگران شدند و هم اعتماد IAA از بین رفت. دوباره در این ماجرا هم، برنده، لایه‌های صهیونیستی بودند که خوشحال و خندان ایستادند و حذف ایران از یک نهاد بین‌المللی را جشن گرفتند.

❧ خب شما برای تکرارنشدن این مسائل فکری کرده‌اید؟

بله. ما خیال همه را راحت کردیم. IAA در ایران یک نماینده رسمی غیرقابل‌تغییر دارد یعنی مثل هیات نظارت فرهنگستان‌ها در جهان، مادام‌العمر است و فقط نقش نظارتی دارد. یک هیأت‌امنایی هم از نخبگان متعهد کشور مسئولیت امور فکری و برنامه‌ریزی را می‌پذیرند. یک هیأت‌عالی اجرایی هم خواهد بود که کارهای اجرایی را انجام می‌دهد. همه این منظومه متصل به یک مؤسسه خصوصی با صددرصد سهام ایرانی به‌عنوان کارگزار است. اینجا و در این سیستم چند تهدید را پیش‌بینی کرده و برایش راه‌حل داده‌ایم. اولاً قابل‌کنترل‌نبودن همکاری‌های بین‌المللی است. حوزه مارکتینگ و بازاریاری و تبلیغات تجاری از حوزه‌های اثرگذار ملی است که نقاط اتصال آن با خارج از کشور باید داخل ووتیرن شیشه‌ای و برای نهادهای نظارتی کلان کشور قابل رصد باشد. دوما تعهد و مسئولیت‌پذیری است. یعنی کسی که کار یک بخش را می‌پذیرد، فکر نکند تیتتر مسئول پروژه فلان بخش برایش کافی است و هر لحظه خودش را پاسخ‌گوی میزان فعالیت انجام‌شده در حوزه خودش بداند. سوزم هم‌افزایی متقابل استفاده‌ها و توانمندی‌هاست به‌نحوی‌که هرکدام از گروه‌های علمی و اجرایی مختلف، دائما در حال پشتیبانی یکدیگر باشند. چهارم آن است که سیستم بر همان محور کار گروهی خودش هوا و هوس ظهور و بروز شخصی و کنارتزدن دیگران را کنترل و محدود کند.

❧ شما گفته‌اید که مذاکرات هسته‌ای بر همکاری‌های IAA با ایران تأثیر نخواهد داشت، لطفا در این مورد توضیح دهید.

ببینید، یک زمانی وقتی به فضای تبلیغات تجاری جهان نگاه می‌کردید، تمام قدرت‌های مارکتینگ و رفتار با جامعه مخاطب یک‌سرشان به جریانات خاص دنیای سرمایه‌داری و به‌خصوص صهیونیستی می‌رسید. به مرور زمان با توسعه ارتباطات و آموزش و تلاش جوانان پرانرژی و تازه‌نفس این انحصارها شکاف برداشتند. وقتی آقای فارس ابوجمد که یک لبنانی است، کاندیدای دبیرکلی سازمان جهانی تبلیغات شد، عده‌ای همه تلاششان را کردند که او نباشد ولی دیگر دیر شده بود. ایشان در دورانی که مسئولیت بخش خوارمیانه را برعهده داشتند، هزاران جوان نواندیش در منطقه تربیت کرده بودند و اینها یک تحول می‌خواستند. خب آمدن آقای ابوجمد حضور جنوب‌شرق آسیا را پررنگ‌تر کرد. جوانان و متخصصان مالزیایی بسیار پرانرژی به عرصه‌های جهانی آمدند و بعد هم چینی‌ها که فهمیده بودند فقط تولید بی‌نام‌ونشان آنها را از سایه غرب خارج نمی‌کند، به استانداردهای برندها و برندسازی روی آوردند و دولت چین از کنگره ۲۰۱۲ IAA حمایت کرد که نتیجه‌اش لوکالیزشدن استانداردهای مارکتینگ و تبلیغات تجاری و سرعت‌گرفتن دوباره آنها در بازارهای جهانی بود. امروز دیگر شرایط مثل قبل نبود. مبنای تعهدات IAA رای همکاری با صنایع و متخصصان ایرانی یک اجماع جهانی است که به رشد و بلوغ خود رسیده و نمی‌شود به‌صورت فرمایشی جلو آن را گرفت.

❧ در پایان فکرمی‌کنید رفتار تدروهای داخلی بر روابط ایران و جهان چه تأثیری خواهد داشت؟

شاید نگاه من با کسانی که همه‌چیز را سیاسی می‌بینند کمی فرق داشته باشد. من معتقدم ما متاع گران‌بهایی داریم که در جهان با عنوان جمهوری اسلامی ایران شناخته می‌شود و می‌خواهیم چهره آن را به جهان عرضه کنیم. این کار به‌لحاظ فنی عنوانش دربرینگ است. در کشور، اشخاص حقیقی و حقوقی‌ای داریم که در این برندینگ ملی سهیم هستند. اینها هرکدام در اعتادات قلبی عمیقی دارند که بر روش برندینگ آنها تأثیر می‌گذارد. شما در برندینگ یک کتاب هم اگر استراتژی فروشان دستیابی به جامعه مخاطب خاصی باشد، باید محصول خودتان را متناسب با مخاطب معرفی کنید و اگر مقصدتان لایه دیگری باشد، باید با شیوه دیگری برای معرفی محصول خود برنامه‌ریزی کنید. مدیریت که برند بدون داشتن هدف استراتژیک غیرممکن است و برای افرادی که در مدیریت یک برند مشارکت می‌کنند کمترین چیز پذیرش اهداف و اصول استراتژیک مشترک است. حالا این متاع عزیز که می‌خواهیم چهره‌اش را به دنیا عرضه کنیم خودشان یک ذاتیاتی دارد. استراتژی اصلی چگونگی ارائه چهره آن هم در مدیریت ارشد نظام تدوین شده است. اگر همه براساس همان دستورالعمل اصلی روش‌های خودشان را کالیه‌بر کنند، به وفاق دست خواهیم یافت و همه انرژی‌ها به‌صورت هم‌افزا در مسیر هدف واحد مصرف خواهد شد. اما هرکجا هرکسی از این کالیبراسیون که سیاست‌های اصلی نظام است خارج شود، آن‌رامدن، اما حضور پیدا می‌کنیم که برای همه هزینه‌بر است.

گزارش ویژه

ادامه از صفحه ۹

انتخابات وپیامدهای آن برای سیاست‌خارجی آنکارا

هنوز موضوع دو حزب درباره سهیم‌شدن در اقدامات در سوریه و عراق مشخص نیست اما احتمال آن وجود دارد هر دو حزب، مایل به کاهش حمایت ترکیه از سازمان‌های شورشی در سوریه و درمقابل، مایل به تشدید تمهیدات برای کنترل مرزها علیه داعش و سایر گروه‌های شبه‌نظامی باشند. همچنین تفاوتی ظریف در تصور چهار حزب مذکور از تهدید وجود دارد. برای مثال، حزب جمهوری‌خواه خلق سازمان‌های تروریستی افراطی به‌ویژه داعش و حضور نیروهای آن در نزدیکی مرزهای ترکیه را تهدیدی بزرگ‌تر از رشد نیروهای سیاسی کرد سوری می‌داند. در این مسیر، حزب جمهوری‌خواه خلق دیدگاهی نزدیک‌تر به حزب دموکراتیک خلق‌ها دارد. درمقابل، حزب حرکت ملی، پ‌ک‌ک و گسترش آن و ارتباط‌گیری‌اش با کردهای سوری را تهدیدی بزرگ‌تر می‌داند و از این نظر به حزب عدالت و توسعه نزدیک‌تر است. درصورتی‌که حزب عدالت و توسعه و حزب حرکت ملی تصمیم به تشکیل دولت ائتلافی بر پایه مخالفت حزب حرکت ملی با روند مذاکرات صلح کردی بگیرند، این موضوع می‌تواند تنش میان دولت و اپوزیسیون را تشدید کند و بر شدت نزاع در فضای سیاسی ترکیه بیفزاید. هر دولتی در ترکیه باید به مسئله کردی توجه کند؛ موضوعی که چندین دهه است سبب شده تا ترکیه دچار آسیب شود. هر یک از احزاب ترکیه موضع متفاوتی در قبال روند مذاکرات صلح کردها دارند. حزب عدالت و توسعه خود مواضع پیچیده و دوپهلویی را درباره چگونگی ادامه برنامه مذاکرات صلح اتخاذ کرده است. افزایش تعداد نمایندگان حزب دموکراتیک خلق‌ها در پارلمان می‌تواند تضمینی بر این، موضوع باشد که مسئله صلح کردی در اولویت هر دولتی در آینده قرار خواهد گرفت. علاوه بر این موضوع افزایش همکاری‌های حزب کردی اتحاد دموکراتیک در سوریه با آمریکا برای مقابله با داعش، نیز یکی از مسائل مطرح خواهد بود. هرگونه تصمیمی درباره چگونگی مواجهه دولت ترکیه با مسئله کردی در داخل ترکیه و چگونگی مبارزه هم‌زمان با حزب اتحادیه دموکراتیک و همچنین نیروهای داعش می‌تواند پیامدهایی را در سال‌های آینده برای ترکیه به همراه داشته باشد. ازسند دادن اکثریت کرسی‌ها توسط حزب عدالت و توسعه بدان معناست که آن حزب دیگر قادر نخواهد بود به‌طور یکجانبه درباره مسائل بحث‌انگیزی مانند مناقصه دفاع موشکی، تعهد به مشارکت در عملیات ناتو، پروژه‌های زیرساختی و خطوط لوله و همچنین مرتبط با اختصاص بودجه به بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری کند. درنتیجه حتی درصورتی‌که حزب عدالت و توسعه بتواند تأثیر خود بر حوزه تصمیم‌گیری در سیاست خارجی را حفظ کند، بازهم این اپوزیسیون خواهد بود که دست قوی‌تر را در وا‌داشتن آن حزب به اتخاذ یک استراتژی خاص یا مهارش برای جلوگیری از اتخاذ تصمیمات برعهده خواهد داشت. درباره عضویت ترکیه در اتحادیه اروپا نیز این مسئله‌ای است که می‌تواند مورد اجماع تمامی طرفین قرار گیرد. با وجود آنکه احزاب جمهوری‌خواه خلق و دموکراتیک خلق‌ها اهداف بلندپروازانه‌تری برای مشارکت بیشتر ترکیه در روند مذاکرات عضویت دارند احزاب عدالت و توسعه و حزب حرکت ملی حداقل به‌طور رسمی علاقه کمتری برای عضویت دارند. حتی درصورتی‌که حمایتی عمومی برای عضویت ترکیه در اتحادیه اروپا به‌وجود آید، در مقایسه با مسائل داخلی، بحران سوریه و مسئله کردی این موضوع در اولویت پایین‌تری قرار خواهد گرفت و مسائل مذکور برای آینده قابل‌پیش‌بینی در صدر اولویت‌ها قرار خواهند داشت.

ادامه از صفحه ۹

دولت بعدی آنکارا در قبال سوریه ملایم‌تر خواهد بود

برای مثال، می‌توان به دیدگاه منفی جمهوری آذربایجان در قبال «ایجاد روابط حسنه» میان ترکیه و جمهوری ارمنستان اشاره کرد. علاوه بر این مشکلات، که به‌طور خاص از بهار عربی ناشی می‌شود، ورود حزب عدالت و توسعه به اختلافات سیاسی داخلی نیز تناقض‌هایی را ایجاد کرده است. حمایت ترکیه از اخوان‌المسلمین یا جنبش‌های مشابه باعث مداخله بیشتر آن حزب در امور داخلی کشورهای همسایه شده و همین موضوع سبب شده تا تأکید بر ثبات و «به‌صفررساندن مشکلات با همسایگان» به حاشیه رانده شود. ❧ **آیا گمان می‌کنید باید انتظار تغییرات جدی در سیاست خارجی ترکیه به‌خصوص در قبال داعش را داشته باشیم؟ شما با این نظر که ترکیه از داعش به‌عنوان ابزاری در راستای دستیابی به اهدافش بهره می‌برد تا چه اندازه موافق هستید؟** همان‌گونه که اشاره کردم در حال حاضر، با عدم قطعیت در حوزه سیاسی ترکیه مواجه هستیم. دشوار بتوان ترکیب دولت بعدی را پیش‌بینی کرد. گزارش‌هایی وجود دارند که نشان می‌دهند حملات اخیر علیه تجمع هواداران حزب «دموکراتیک خلق‌ها» در دیار بکر کار شبه‌نظامیان داعش بوده است. اگر این موضوع صحت داشته باشد، ما می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که ترکیه تلاش خود برای محدودکردن فعالیت‌های داعش در ترکیه را افزایش خواهد داد. با این حال، در عرصه خارجی حلقه‌های خاصی در جامعه سیاست‌گذاران امنیتی در ترکیه حضور دارند که بر این باورند واحدهای کردی دفاع مردمی، خطری بزرگ‌تر از داعش هستند.

❧ نتایج انتخابات ترکیه حاوی چه پیامی برای ایران بود؟ آیا گمان می‌کنید تا‌کامی اخیر حزب عدالت و توسعه به نفع سیاست خارجی ایران در خاورمیانه خواهد بود؟

روابط با ایران بخشی از بحث‌های عمومی در طول دوران انتخابات نبود. با این حال، به گمانم منطقی است که انتظار نزدیک‌ترشدن ایران و ترکیه به یکدیگر در آینده نزدیک را داشته باشیم.

❧ در میان احزاب سیاسی ترکیه از جمله حزب «جمهوری‌خواه خلق»، «حرکت ملی» و «دموکراتیک خلق‌ها» کدام یک در عرصه سیاست خارجی قوی‌تر هستند؟ با مقایسه‌ای میان احزاب سیاسی و برنامه‌های آنان در عرصه سیاست خارجی به نظرتان کدام یک بهتر منافع ملی ترکیه را تأمین می‌کند؟

هر دو حزب «جمهوری‌خواه خلق» و «حرکت ملی» دارای کادرهای باتجربه‌ای هستند که از دانش کافی درباره اوضاع منطقه‌ای و بین‌المللی بر‌خوردارند. حزب «دموکراتیک خلق‌ها» جزبی تازه‌تأسیس است و تمرکز عمده خود را روی مسائل هویتی و موضوعات مرتبط با عدالت اجتماعی قرار داده است. ارزیابی طرح‌های سیاست خارجی این احزاب در نهایت به دیدگاه افراد برتر و تصمیم‌گیرنده در احزاب بستگی دارد. با این حال واضح است که ترکیه به رویکردی چندجانبه‌تر در حوزه سیاست‌گذاری خارجی نیاز دارد. احزاب «جمهوری‌خواه خلق» و «حرکت ملی» مانیفست‌هایی را ارائه دادند که به چنین درکی نزدیک‌تر است.

❧ سیاست خارجی کدام یک از احزاب سیاسی ترکیه به منافع و رویکرد ایران نزدیک‌تر است؟

حزب «جمهوری‌خواه خلق» در برنامه انتخاباتی خود اعلام کرد که خواستار ادامه سیاست سنتی خود مبنی بر دوستی با ایران است. حزب «حرکت ملی» نیز خط مشایی را دنبال می‌کند. حزب «دموکراتیک خلق‌ها» در مانیفست انتخاباتی خود اشاره‌ای به ایران نداشت. ایران و ترکیه روابط پیچیده و چندوجهی با یکدیگر دارند. با این حال، سیاست خارجی احزاب «جمهوری‌خواه خلق» (کمالیست‌ها) و حزب «حرکت ملی» (ملی‌گرایان افراطی) به سیاست ایران در مقایسه با سیاست‌های حزب عدالت و توسعه نزدیک‌تر است. این موضوع را به‌خصوص در مورد بحران سوریه می‌توان مشاهده کرد.

❧ موضع احزاب جمهوری‌خواه خلق، حرکت ملی و دموکراتیک خلق‌ها در قبال کشورهای عضو شورای همکاری خلیج‌فارس و رژیم اسرائیل چگونه است؟ حضور هر یک از آنان در دولت آینده ترکیه چه تأثیری بر روابط ترکیه و رژیم اسرائیل خواهد گذاشت؟ روابط ترکیه با کشورهای عضو شورای همکاری خلیج‌فارس در سال‌های اخیر رشد قابل‌توجهی داشته است. به‌طور خاص می‌توان به افزایش روابط ترکیه و قطر در این سال‌ها اشاره کرد. در دولتی بدون حضور حزب عدالت و توسعه، ترکیه منافع کمتری در نزدیکی به قطر خواهد داشت. انتظار می‌رود که در دولتی با حضور حزب جمهوری‌خواه خلق و حزب حرکت ملی، ترکیه روند عادی‌سازی روابط با رژیم اسرائیل را دنبال کند. این موضوع می‌تواند به آنکارا کمک کند تا نقش مؤثری در مسئله فلسطین ایفا کند.

❧ در مانیفست احزاب سیاسی ترکیه در انتخابات پارلمانی اخیر چندان به موضوع سیاست خارجی آن کشور پرداخته نشده بود و تمرکز عمده روی مسائل داخلی به‌خصوص سیاست‌های اقتصادی بود. به نظرتان علت این موضوع چه بوده است؟

به‌طور سنتی، مردم ترکیه چندان به مسائل مرتبط با سیاست خارجی علاقه‌ای ندارند. فقدان موفقیت چشمگیر در حوزه سیاست خارجی در سال‌های اخیر مانع از آن شده تا حزب عدالت و توسعه در مسائل مرتبط با این حوزه در انتخابات تأکید کند. نشانه‌هایی از بدترشدن وضعیت اقتصادی در ترکیه، روند مذاکرات صلح با کردها و مسائل مطرح درباره تغییر نظام پارلمانی به ریاستی در حوزه گفت‌مان عمومی ترک‌ها همگی از جمله عواملی بوده‌اند که سبب شدند تا مسائل مربوط به سیاست خارجی توجه چندانی را به سوی خود جلب نکنند.

❧ پس از تشکیل دولت ائتلافی در ترکیه سیاست آن کشور در قبال بحران سوریه چه خواهد بود؟ آیا به نظرتان باید منتظر وقوع تغییرات اساسی در این زمینه بود؟ در مورد تشکیل دولتی ائتلافی بدون حزب عدالت و توسعه گزینه‌ای که تحقق آن بسیار نامحتمل به نظر می‌رسد، می‌توان انتظار تغییر سیاست در قبال بحران سوریه را داشت. در آن صورت می‌توان انتظار ایجاد فرصت بیشتر برای همکاری میان ایران و ترکیه را داشت. حتی در صورتی که دولتی با حضور حزب عدالت و توسعه نیز تشکیل شود، ما می‌توانیم انتظار سیاستی ملایم‌تر را در قبال بحران سوریه داشته باشیم، چراکه حزب عدالت و توسعه متوجه شده در برخی از جنبه‌های سیاست‌گذاری خارجی تصمیماتی اتخاذ کرده که باعث خدشه‌دارشدن اعتبار ترکیه در مناطق جنوب شرقی کشور شده است. با این حال، در صورت حضور حزب عدالت و توسعه نمی‌توان انتظار همکاری بیشتر میان ایران و ترکیه را درباره بحران سوریه داشت.

در کوه‌پس‌کوچه‌های نیاوران از محله قدیمی جماران می‌گذریم و آن‌سوی خیابان یاس‌وارد کوچه‌ای باریک می‌شویم که بافت قدیمی روستاهای شمیران را حفظ کرده است. اینجا در بین خانه‌های قدیمی، ساختمان نوساز بسیار کوچکی هست که با ساختار مدرن و چیدمان هنرمندانه‌اش در بدو ورود آدم را غافلگیر می‌کند. دفتر شخصی دکتر مهرنوش شفیعی شهرباکی با تعدد آثار هنرمندان صاحب‌نام معاصر که عموماً با یادداشتی از خالق اثر به او هدیه شده‌اند بیشتر شبیه یک گالری هنری است. او متولد سال ۱۳۵۱، دانش‌آموخته کارشناسی ادبیات فارسی، کارشناسی گرافیک، کارشناسی‌ارشد تصویرسازی، کارشناسی‌ارشد مدیریت و دکترای مدیریت است. شفیعی نمایندگی سازمان جهانی تبلیغات را در ایران برعهده دارد و به همین بهانه گفت‌وگویی با او انجام دادیم.

❧ اول از همه این سؤال در ذهن مطرح می‌شود که یک خانم ایرانی چگونه توانسته به جایگاه نمایندگی تام‌الاختیار یک سازمان معتبر جهانی برسد؟

ببینید، واقعیت این است که من یک نفر از یک تیم متخصص ایرانی هستم که با توکل و پشتکار در فعالیت‌های علمی توانسته‌ایم اعتماد مجامع علمی و استاندارد‌ساز بین‌المللی در حوزه تخصصی‌مان را جلب کنیم. در این تیم آقایان و خانم‌های متخصصی هستند که دوشادوش هم کار کرده‌اند. ان‌شاء... به‌زودی هیأت‌امنایی از نخبگان حوزه مارکتینگ و تبلیغات تشکیل می‌شود که باید همه به‌همراه هم برای راهگشایی آینده بازار این سرزمین و گشودن بازارهای خارجی جدید هرچه در توان دارند را انجام دهند.

❧ خب شما به‌عنوان مسئول تیمی که این مسیر را طی کرده‌اند شناخته می‌شوید...

اولاً مسئولیت همان‌طور که از معنی لغوی‌اش هم پیداست به مفهوم مورد سؤال‌بودن و پاسخ‌گویی‌دن است. تائیا الحمدلله همین مسئولیت هم به هیأت‌امنایی از نخبگان حوزه‌های برنامه‌ریزی، ارتباط با جامعه مخاطب، فرهنگ‌سازی اقتصادی، مارکتینگ و تبلیغات انتقال پیدا کرده است. به‌زودی کمیسیون‌های تخصصی هم با بدنه‌ای جوان و پرنانگیزه و با پشتوانه قدرتمند علمی، به این ساختار اضافه خواهند شد تا همه به‌همراه هم با هدف گسترش بازارهای این سرزمین و ایجاد افق‌های جهانی برای محصولات ایرانی، هرچه در توان داریم انجام دهیم.

❧ چه شد که درگیر موضوع استانداردسازی مارکتینگ و تبلیغات شدید؟

هر ذهن پویایی با یک نگاه ساده به فضای تبلیغات ما جای خالی متر و معیار در صحت و سلامت رفتارهای مارکتینگ و تبلیغاتی را احساس می‌کند. من هم در طول ۲۰ سال فعالیت مداوم حرفه‌ای همواره شاهد ضعف جدی رفتارهای موجود در بازار بوده‌ام. همیشه هم تلاش می‌کردم تا راهکارهای علمی‌تر و کارآمدتری برای رفتار با جامعه مخاطب پیدا کنم. نهایتاً این حساسیت به کیفیت رفتارهای تبلیغاتی، با شرکت ۲۰۰۸ در شکل عملیاتی و اجرایی پیدا کرد. در آنجا به‌عینه دیدم که بازار ایران و بازار بیرون ایران زبان مشترکی ندارند و این نقیصه عمدتاً متوجه رفتارهای سلیقه‌ای و بی‌توجهی به استانداردهای علمی در اکثر رفتارهای مارکتینگ و تبلیغاتی محصولات ایرانی است. درواقع اگر بخوایم در بازارهای بین‌المللی حضور مؤثری داشته باشیم اول باید به‌صورت متمرکز برای اصلاح وضعیت اجرایی پروژه‌های مارکتینگ و تبلیغات در ایران برنامه‌ریزی کنیم. چراکه بخش مهمی از مشکلات جهانی‌شدن محصولات ایرانی مربوط به کیفیت تولید نیست، بلکه ایراد در روش ارائه و معرفی و بازاریاری برای آن است. برهمین‌اساس با جمعی از دوستان درگیر مطالعه و تدوین سیلابس‌های مارکتینگ و تبلیغات برهمبنای استانداردهای جهانی نیازهای بومی و روش‌های خلاقیت علمی شدیم. این کار تیمی روزبه‌روز و تدریجی را با منابع معتبر و روزآمد جهانی را بیشتر کرد و نتیجه این درگیری همین اتفاقاتی است که می‌بینید.

❧ یعنی تحولی در حوزه علمی تبلیغات ایجاد شد؟ خیر، از ماحصل پژوهش‌های ما هرگز استفاده تجاری نشد. من و دوستانم فهمیدیم مارکتینگ یا بازاریارسازی که تبلیغات یک جزئی از آن است، در ایران غالباً تابعی از سلیقه‌های بازاری کارفرمایان و سودجویی دلالتان رسانه‌ای است. اصولاً حرف‌های علمی، کمتر خریدار دارد. در این شهر تبلیغاتچی‌هایی داریم که به‌جای ارائه برنامه استراتژیک و کمپین حرفه‌ای و خلاقانه، صرفاً با پیشنهاد فروش میلیاردی رسانه به سراغ بنگاه‌های اقتصادی می‌روند و کار هم می‌گیرند. عملاً شما هرچقدر برای مدیر این بنگاه استدلال کنید که با برنامه‌ریزی صحیح نیازی به این سطح از هزینه نیست، قبول نمی‌کند. این‌طور که می‌شود، جوان‌ترها به‌جای کار درست و علمی به سراغ دلالتی رسانه می‌روند و محتوا روزبه‌روز ضعیف‌تر می‌شود.

❧ یعنی شما معتقدید در بخش محتوای مربوط به تبلیغات ضعیف هستیم؟

خیلی زیاد. من مثل خیلی از آدم‌های فنی و تخصصی دیگر کارهای دولت مهم و دهم را که می‌دیدم با خودم می‌گفتم دولت کنترات کرده است برند و برندینگ محصول و محتوای ایرانی را با هم نیاود کند تا خیال همه راحت شود. وقتی در کارگروه استانداردسازی کمپین‌های تبلیغاتی دنبال یک معادل لغوی برای کمپین تبلیغاتی در فارسی می‌گشتم آقای دکتر ماجد از اندیشگاه پارسیان متن یک سخنرانی مقام معظم رهبری را آوردند که آنجا درباره «پیوست