

سازمان ملی بهره‌وری ایران

گزارش شرکت در کارگاه آموزشی

توسعه بازارهای مناسب (خاص)

Niche Market Development

دکتر محمد صالح اولیاء

دانشیار دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه یزد

۵ تا ۹ بهمن ۱۳۸۳ - بانکوک

مقدمه

به دنبال معرفی سازمان صنایع کوچک و شهرکهای صنعتی ایران و سازمان ملی بهره‌وری ایران و پذیرش سازمان بهره‌وری آسیایی (APO)، اینجانب به عنوان نماینده ایران در سمینار "توسعه بازاریابی مناسب" که در فاصله زمانی ۲۴ تا ۲۸ ژانویه ۲۰۰۵ مطابق با ۵ تا ۹ بهمن ۱۳۸۳ در شهر بانکوک تایلند برگزار گردید شرکت نمودم. در مجموع ۱۷ شرکت کننده از کشورهای هند، کره جنوبی، تایلند، لائوس، کامبوج، مغولستان، مالزی، بنگلادش، سریلانکا، ویتنام و ایران در این کارگاه حضور داشتند.



اهداف دوره به صورت آشناسازی شرکت کنندگان با مفاهیم Niche Marketing بخصوص برای موسسات کوچک و متوسط و تکنیکهای "پاسخ سریع" و همچنین کاهش زمان تولید تا بازار بیان شده بود. به غیر از مراسم افتتاحیه و اختتامیه، این کارگاه آموزشی شامل ۴ بخش اصلی زیر می‌شد:

- ۱- ارائه سخنرانی توسط ۷ نفر صاحب‌نظر
- ۲- بازدید از دو محل و بررسی موضوع سمینار در آن رابطه (Observational Study Visit)
- ۳- ارائه مقالات کشوری (Country Paper)

۴- تشکیل ۳ کار گروه جهت بحث در مورد نتایج سمینار (Group Discussion).

در ادامه پس از معرفی مختصر تایلند، جزئیات برنامه‌های فوق مطرح و سپس جمع‌بندی نتایج و پیشنهادات ارائه می‌گردد.

مختصری در مورد تایلند

تایلند با حدود ۶۰ میلیون نفر جمعیت در جنوب شرقی آسیا واقع شده و دارای نظام پادشاهی می‌باشد. از نظر آب و هوا دارای دو فصل تر و خشک بوده و محیط مناسبی برای تولید انواع محصولات کشاورزی می‌باشد. از نظر اقتصادی نیز غیر از تکیه بر کشاورزی و صنایع وابسته در زمینه نساجی، کفش و اخیراً قطعات خودرو پیشرفتهای قابل توجهی داشته است. علاوه بر این نقش توریسم در توسعه اقتصادی تایلند بسیار قابل توجه می‌باشد که اثرات آن را می‌توان کاملاً در سیمای شهری مشاهده نمود.



جمعیت زیاد تایلند موضوع اشتغال را در صدر توجه مسئولان این کشور قرار داده و برنامه‌هایی را برای جذب جمعیت آماده بکار تنظیم کرده‌اند. نکته قابل توجه، برنامه‌ریزی برای کنترل تجارت سگس و سوق دادن زنان به سمت مشاغل سالم می‌باشد که نشانه‌های آن حضور پر رنگ زنان در کارخانجات و فروشگاهها است. در عین حال تسلط غرب و بخصوص شرکت‌های چند ملیتی در اقتصاد تایلند مشهود بوده و نظام سلطنتی باعث تسلط یک طبقه خاص در کنترل مصادر امور شده است.

بانکوک به عنوان پایتخت و بزرگترین شهر تایلند دارای اهمیت ویژه‌ای در این کشور می‌باشد. جمعیت زیاد باعث وجود ترافیک شدید در این شهر شده که رفت و آمد در آن را با دشواری روبرو می‌کند. در عین حال وجود سیستمهای جدید حمل و نقل از جمله بزرگراههای دارای عوارض و ترن هوایی (Sky Train) تا حدی باعث

کاهش مشکلات شده است. فاصله بانکوک تا تهران حدود ۵۵۰۰ کیلومتر بوده و طول سفر حدود ۶ ساعت می‌باشد. (اختلاف ساعت ۳/۵ ساعت است). ضمناً هر دلار آمریکا حدود ۴۰ بت (Baht) می‌باشد.

سخنرانیها

سخنرانیهای دوره توسط ۷ نفر از اساتید دانشگاهی و اجرایی ارائه گردید که مشخصات آنها در پیوست آمده است. در ادامه خلاصه سخنرانیها معرفی می‌شود:

سخنران اول (Marc Dasilva) یک مشاور آمریکایی بود که در کشورهای آسیایی فعالیت می‌کند. این سخنرانی به تعریف بازار مناسب (خاص) و تفاوت بازاریابی خاص در مقایسه با بازاریابی انبوه پرداخت. اصولاً بازارها را می‌توان بر حسب گروه سنی، نوع مصرف کننده، قدرت خرید، نیاز و سایر مشخصات تقسیم‌بندی کرد. به این گروهها اصطلاحاً (niche) گفته می‌شود. Niche Marketing شامل هدف‌گیری یک محصول یا خدمت برای یک بخش کوچک بازار که معمولاً توسط اکثر تولید کنندگان تصرف نمی‌شود می‌باشد.

سخنران دوم (Dr. Bongjin Cho) یک استاد دانشگاه در کره بود که در مورد نحوه شناسایی و دستیابی به بازار خاص صحبت نمود. در این سخنرانی پس از ارائه مجدد تعاریف اولیه، مشخصات مختلف دسته‌بندی در بازار مطرح گردید که بر اساس آنها و قابلیت‌های شرکت تولید کننده می‌توان بازار خاص را تعیین نمود. همچنین اندازه بازار هدف می‌تواند بر اساس ملاحظات اقتصادی بازار مشخص گردد.

سخنران سوم (Dr. Philip Zerrillo) یک استاد آمریکایی مهمان در دانشگاههای تایلند بود که به توانمندسازها در موفقیت بازاریابی خاص اشاره نمود. در این سخنرانی که با موضوع اصلی سمینار ارتباط مستقیمی نداشت و به نظر می‌رسید در آخرین لحظات جایگزین یک سخنرانی دیگر شده بود عوامل موفقیت سازمانها تشریح شده و عوامل کلان اقتصادی در رابطه با آن مورد بحث قرار گرفت.

سخنران چهارم (Mechai Viravaidya) رئیس انجمن کنترل جمعیت تایلند بود که به عنوان مطالعه موردی (Case Study) به تشریح برنامه‌های این انجمن در توسعه روشهای پیشگیری و موفقیت‌های آن پرداخت. نکته

قابل توجه، تعریف بازار هدف در مورد این گونه خدمات اجتماعی و نحوه شناسایی مخاطبان خاص آن و سپس راههای جذب نظرات آنها در راستای برنامه کنترل جمعیت بود.

سخنران پنجم (Dr. Harirak Sutabutra) یک استاد دانشگاه در تایلند بود که به موضوع رقابت بر اساس زمان در بازاریابی خاص پرداخت. بر اساس این سخنرانی، زمان تحویل محصول به بازار از اهمیت زیادی در بازاریابی برخوردار است به نحویکه امروزه اقتصاد مقیاس به اقتصاد سرعت تبدیل شده است. برای تحقق این موضوع لازم است سیستمهای تولید انعطاف پذیر (FMS) بکار گرفته شده و از سیستمهای پاسخ سریع استفاده شود.

سخنران ششم (Varin Dhantrachareon) یک مدرس و مشاور طراحی لباس بود که به عنوان مطالعه موردی به صنعت پوشاک در تایلند و موضوع مد در آن اشاره کرد. در این سخنرانی نحوه عملکرد چند تولید کننده معروف پوشاک در شناسایی نیاز بازار و توجه به بازارهای خاص تشریح گردید.

سخنران هفتم (Dr. Pipop Udorn) در دو جلسه ابتدا موضوع بازاریابی بر اساس رابطه با مشتری و سپس بازاریابی در اینترنت را مطرح نمود. در موضوع اول، نکته کلیدی، شناسایی نقاط تماس با مشتری (Touch Points) و سپس برقراری رابطه با مشتری جهت شناسایی نیازهای او و ایجاد تعامل بر اساس آن می باشد. در این صورت می توان بازار را به صورت کاملاً دقیق و انفرادی مورد هدف قرار داده و رضایت بالاتری برای مشتری ایجاد کرد. در جلسه دوم امکانات گسترده ای که اینترنت برای بازاریابی خاص ایجاد کرده است با ذکر چند مثال توضیح داده شد.



در مجموع سخنرانهای اول، دوم و هفتم مطالب قابل توجهی را در رابطه با موضوع اصلی دوره ارائه نمودند و بقیه سخنرانها اگر چه حاوی بعضی نکات اجرایی و علمی بودند ولی در راستای محور بحث قرار نمی گرفت. مطالعات موردی ارائه شده نیز علیرغم جالب بودن یک

روش سیستماتیک برای بازاریابی خاص محسوب نمی شد.

بازدیدها

در بازدید اول یک فروشگاه محصولات کشاورزی محلی (Lemon Farm) مورد بازدید قرار گرفت. این فروشگاه متعلق به یک شرکت تعاونی تولید کنندگان محصولات کشاورزی بود که انواع محصولات طبیعی را در کل تایلند تولید و در فروشگاههای زنجیره‌ای خود به فروش می‌رساند (البته این شرکت اخیراً به یک شرکت سهامی تبدیل شده بود).



نکته جالب، شعار "یک روستا-یک محصول" بود که نشان دهنده سیاست تقسیم کار بین روستاهای مختلف و استفاده از مزیت‌های رقابتی مناطق مختلف تایلند بود. مدیر عامل شرکت که یک خانم بود مراحل توسعه این شرکت و بخصوص توجه به بازارهای خاص را تشریح کرد.

بازدید دوم از یک واحد صنعتی تولید پوشاک (Thai Itokin) انجام گرفت. مدیر عامل این شرکت که یک مهندس



صنایع بود ابتدا در سمیناری دیدگاههای خود را نسبت به موضوع بازاریابی خاص تشریح کرد و سپس در بازدید از قسمتهای مختلف نحوه عملکرد مدیریت شرکت در روند توسعه ظرفیت و افزایش تولید و سهم بازار آن توضیح داده شد.

بطور کلی بازدیدهای انجام شده حاوی نکات و اطلاعات ارزشمندی از نظر بکارگیری

سیستم‌های مدیریت در عمل بود. علاوه بر این وضعیت شرکتهای مورد بازدید نشان می‌داد که صنعت تایلند کاملاً در جهت توسعه گام برمی‌دارد. این موضوع را می‌توان از بروز بودن اطلاعات مدیران آنها و بطور کلی تحول مدیریت سنتی به مدیریت مدرن نیز دریافت.

مقالات کشوری

در مقاله‌ای که توسط اینجانب ارائه گردید موضوع بازاریابی خاص در پارک علم و فناوری یزد مورد بحث قرار گرفت. بدین منظور ابتدا توضیح مختصری در مورد "بازاریابی خاص" ارائه شد. سپس جایگاه و نقش پارکهای علم و فناوری در توسعه علمی کشورها تشریح گردید. پس از آن تاریخچه، اهداف، برنامه‌ها و اقدامات پارک علم و فناوری یزد (YSTP) معرفی شد و در انتها اقدامات انجام شده در راستای بازاریابی خاص در این پارک توضیح داده شد. در این اقدامات ابتدا گروههای اصلی مشتری شناسایی شده و نیازمندیهای آنها مطالعه شده است. سپس بازار هدف به پنج



بخش اصلی تقسیم شده است که بر اساس آنها فرایند تامین خواسته‌های مشتری در حال مطالعه و اجرا می‌باشد.

در سایر مقالات کشوری نکات زیر قابل ذکر می‌باشد:

در یک مقاله از هند تجربه یک سازمان توسعه و صنعتی ایالت مادیا پرادش توضیح داده شد که

بر اساس آن ابتدا صنایع اولویت‌دار منطقه شامل صنایع غذایی، IT، دارویی، نساجی و معدنی شناسایی شده و سپس راههای توسعه این صنایع بر اساس نیاز سرمایه‌گذاران در این بخشها بررسی و اجرا شده است.

در مقاله‌ای از کره جنوبی مدیر یک مرکز رشد (انکوباتور) به ارائه تجربیات خود پرداخت. پس از معرفی سابقه مراکز رشد در کره نحوه تدوین استراتژی بازاریابی و سپس خاص کردن آن توضیح داده شد و در انتها شبکه مراکز رشد

کره (COBIAN) و بخصوص پورتال آن برای ارائه خدمات به انواع موسسات کوچک و متوسط تحت پوشش آنها معرفی گردید.

در مقاله نماینده سری لانکا، تجربیات مرکز توسعه صادرات آن کشور ارائه شد. پس از معرفی این مرکز، نحوه شناسایی کشورهای بازار محصولات سری لانکایی و بخصوص بازار چای توضیح داده شد. در مقاله دیگری از هندوستان تجربه جالبی از توسعه بازار جدید برای غذاهای آماده در بین کشاورزان هندی گزارش داده شد. مقاله ارائه شده از لائوس به موضوع توریسم و نقش آن در این کشور پرداخته و اهمیت شناسایی نیازهای خاص مشتریان و ایجاد بازارهای خاص در این صنعت توضیح داده شد.

ارائه دهندگان مقاله کشوری از مالزی دو نفر از کارکنان سازمان بهره‌وری مالزی بودند که ضمن تشریح برنامه‌های استراتژیک مالزی در زمینه توسعه اقتصادی و صنعتی، برنامه‌های سازمان بهره‌وری مالزی برای دستیابی به اهداف کلان را معرفی کردند. سپس دیدگاه این سازمان نسبت به شناسایی مخاطبان (صاحبان صنایع) و نیازهای آموزشی و پرورشی آنها در جهت توسعه بیشتر تشریح گردید.

نماینده کشور نپال یک تولید کننده صنایع دستی (پارچه کشمیر) بود که تجربه خود در زمینه شناسایی بازار و ورود به آن را معرفی کرده و مشکلات پیش رو در این صنعت را تشریح کرد. نماینده کشور میزبان (تایلند) از یک موسسه تحقیقاتی نساجی بود که انواع خدمات این موسسه به موسسات و شرکتهای تولیدی را معرفی نمود. مقاله ارائه شده از ویتنام نیز مربوط به اقدامات انجام شده در مرکز بهره‌وری ویتنام در جهت توسعه موسسات کوچک و متوسط در این کشور می‌شد که در آن تلاش شد مفهوم بازاریابی خاص در این رابطه تطبیق داده شود.

بحث گروهی

بحث گروهی آخرین برنامه اصلی دوره و یکی از مفیدترین برنامه‌ها بود که در آن شرکت کنندگان به ۳ گروه ۵ یا ۶ نفره تقسیم شدند. در هر گروه یک نفر به عنوان سر گروه و یک نفر به عنوان دبیر، مباحث انجام شده را هدایت و جمع‌بندی می‌کردند. (اینجانب به عنوان سر گروه یکی از گروهها انتخاب شده بودم). موضوعات مورد بحث عبارت بودند از:

۱- توانمندسازهای بازاریابی خاص

۲- موانع موفقیت بازاریابی خاص

۳- توصیه‌ها برای موفقیت بازاریابی خاص

۴- موضوعات پیشنهادی برای توسعه موسسات کوچک و متوسط در سمینارهای بعدی APO

خلاصه مباحث ارائه شده به شرح زیر بود:

الف- توانمندسازها

- اقتصاد و جهانی شدن

- قدرت خرید مردم

- وجود رقابت

- سیاست‌های حمایتی دولت

- سطح تکنولوژی

ب- موانع

- عدم تحقیقات بازار

- ضعف آموزش بازاریابی

- ضعف تکنولوژی

- ضعف منابع مالی

- ضعف مدیریت منابع

- ضعف طراحی

- قیمت‌گذاری نامناسب

- موانع تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای

پ- توصیه‌ها

- نوآوری و خلق ایده‌های جدید

- تربیت نیروی انسانی تحصیلکرده و توانا
- کسب تکنولوژی مناسب
- استفاده از تکنولوژی اطلاعات
- افزایش مهارت‌های بازاریابی
- بهبود سیستم‌های مدیریت
- ت- موضوعات پیشنهادی برای دوره های بعدی
 - مدیریت روابط با مشتری
 - تحقیقات بازار
 - مدیریت منابع
 - رقابت پذیری
 - تکنولوژی طراحی
 - ارتقاء تجارت و صادرات

جمع بندی و نتیجه گیری

در مجموع نکات زیر بعنوان نتیجه گیری و پیشنهاد قابل ذکر می باشد:

- ۱- شرکت در این گونه سمینارها با توجه به برنامه و ترکیب شرکت کنندگان می تواند به گسترش مفاهیم بهره وری در ایران کمک نماید. بنابراین شرکت فعال در سمینارهای مشابه کاملاً توصیه می شود.
- ۲- شرط استفاده مفید از سمینار و تعامل با شرکت کنندگان، تسلط کامل به زبان انگلیسی است که خوبست به هیچ وجه مورد اغماض قرار نگیرد.
- ۳- جهت استفاده بهتر از نتایج سمینارها پیشنهاد می شود شرکت کنندگان علاوه بر گزارش کتبی یک سمینار نیز ارائه نمایند. ضمناً قرار دادن گزارشها روی وب سایت سازمان ملی بهره وری نیز می تواند بسیار موثر باشد.

۴- این سمینار علیرغم نکات مثبت آن دارای بعضی نقاط ضعف بود که به برگزار کنندگان تذکر داده شد و خوبست از طرف سازمان ملی بهره وری نیز منعکس گردد. این نکات عبارتند از:

الف) عدم ارتباط مستقیم بعضی سخنرانیها با موضوع اصلی

ب) عدم ارائه کتبی متن سخنرانیها

پ) جدی نگرفتن ارائه مقالات کشوری توسط بعضی کشورها (خوبست در صورت عدم ارائه قبل از برگزاری، مجوز حضور در سمینار صادر نشود)

ت) ضعف در برنامه ریزی و سازماندهی برنامه

۵- تصور اینجانب اینست که قابلیت‌های کشورمان در مقایسه با اکثر کشورهای عضو APO بسیار بالاتر است که به نظر میرسد بخوبی از آن استفاده نمی شود. حضور اساتید ایرانی در برگزاری سمینارها می تواند در مذاکرات مورد تاکید قرار گیرد. بطور کلی پیشنهاد می شود سازمان ملی بهره وری بطور فعال تر در APO به ایفای نقش پردازد و در صورت لزوم در دبیرخانه آن در توکیو نماینده داشته باشد.

۶- در راستای بند قبل خوبست ایران میزبان تعداد بیشتری سمینار باشد که این خود زمینه ارتباط قوی تر با APO و سایر کشورها را فراهم خواهد کرد.