



نگاهی کوتاه به آلومینیوم، ساختمان بازاریابی، برند و الگوبرداری سازمانی

بخش نخست / دکتر شهرام علیزاده - مدیر عامل آلوکد

همگام با گسترش روزافزون حوزه‌های مختلف صنعتی، ملزومات فعالیت در این حوزه‌ها نیز بیش از پیش تخصصی شده‌اند. در این میان، مباحث مدیریت و بازاریابی با اینکه حوزه‌های عام تلقی می‌شوند که در بخش‌های مختلف کاربرد دارند، اما روزبه‌روز صورتی تخصصی‌تر به‌خود می‌گیرند. آنچه در ادامه می‌خوانید بخش نخست از سلسله مقالات آموزشی است که مقوله برندسازی، بازاریابی و الگوبرداری سازمانی را در صنعت آلومینیوم مورد بررسی قرار داده است. این مقاله به قلم دکتر شهرام علیزاده، مدیرعامل فرهیخته شرکت آلوکد به نگارش درآمده است. شهرام علیزاده دانش‌آموخته مهندسی عمران از سال ۱۳۷۵ و کارشناس ارشد شهرسازی از سال ۱۳۸۰ و DBA (دکتری مدیریت کسب و کار) از سال ۱۳۹۲ می‌باشد. ضمن سپاس از دکتر علیزاده، با هم این مقاله را می‌خوانیم:

اشاره:

حملات رقابتی را مشکل‌تر کرده است و غلبه بر برندهای مختلف بسیار سخت می‌باشد. همچنین سازگاری با نیازهای مصرف‌کنندگان با توجه به تنوع محصولات بسیار دشوار بوده و عرصه را جهت موفقیت تنگ‌تر می‌کند؛ به همین دلیل تنوع محصولی افزایش یافته و فضای رقابتی در این تنوع محصولی بسیار سخت می‌باشد. با توجه به افزایش تنوع محصول و مشکلات ناشی از آن رویکردهای بازاریابی نقش مهمی را در دسترسی به انبوه مشتریان بازی می‌کند. بدین صورت که بخشی از فعالیت‌های بازاریابی امروزه از طریق اینترنت انجام می‌پذیرد. در بازاریابی سنتی، محصولات جدید محدود بوده، کانال‌های توزیع واسطه بودند و قیمت‌گذاری توسط شرکت‌ها صورت می‌گرفت. در حالی که در بازاریابی مبتنی بر فناوری، محصولات جدید بر اساس درخواست مشتری تولید می‌گردد، کانال‌های توزیع مستقیم بوده و قیمت‌گذاری به‌وسیله مشتریان صورت می‌گیرد و بخش‌بندی محصولات و بازاریابی آنها بر اساس خصوصیات رفتاری مشتریان می‌باشد. در گذشته فقط تنوع محدود محصول مثلا در و پنجره آلومینیوم وجود داشت؛ در حالی که امروزه تنوع بسیاری در این محصول‌ها ایجاد شده است. کانال‌های توزیع توسط واسطه‌ها بود، در

صنعت آلومینیوم و مصنوعات تولیدی این صنعت در بخش ساختمان یکی از پرجمع‌ترین تولیدات آلومینیوم را در جهان شامل می‌گردد. به دلیل قابلیت شکل‌پذیری مناسب این محصول و مقاومت مناسب آن در شرایط آب و هوایی متفاوت و امکان تولید محصولات جدید با تکنولوژی‌های نوین، امروزه اقبال بسیاری در این خصوص به سوی این محصول بوده است. لیکن با توجه به این شرایط و وجود کارخانه‌های بسیار و تولیدکنندگان این محصولات، هم از فرصت و هم از تهدید بسیاری برخوردار است. افزایش تنوع محصول از تهدیدهای این صنعت است، به صورتی که با توجه به پیشرفت تکنولوژی‌های تولید آلومینیوم در صنعت ساختمان، محصولات جدید در حال ورود به بازار مصرف می‌باشند و این امر مشکلات عمده‌ای را در موفقیت روبه‌رشد شرکت‌ها ایجاد می‌کند. چرا که باید به صورت مداوم در حال رشد و تولید محصولات جدید بوده و شرایط فروش آنها را فراهم کرده، و با هر محصول جدید با رقبا جدید ایجاد شده نیز مقابله کنند. در خصوص صنعت آلومینیوم در ساختمان تمرکز روی بسته‌بندی چندان با اهمیت نبود، لیکن با افزایش تعداد برندها تعداد رقبا نیز افزایش یافته است تعداد برندهای بیشتر

می‌رسد، بازاریابی حسی در این خصوص می‌تواند موثر باشد. در این نوع بازاریابی تمرکز بر روی تجربیات مصرف‌کننده است و مصرف‌کنندگان را افرادی در نظر می‌گیرند که احساس می‌کنند، تفکر کرده و ارتباط برقرار می‌کنند و شخص را از طریق به یاد ماندن درگیر می‌کند. از دیگر روش‌های بازاریابی در این صنعت می‌توان به بازاریابی پیوسته اشاره کرد. این نوع بازاریابی چتری برای عملیات بازاریابی است که هدف آن این است که مشتریان در ارتباط با نام تجاری صحبت کنند. همچنین رویکرد مبلغانه جهت درگیر ساختن مشتریان وفادار و تبدیل آنها به طرفداران نام تجاری این نوع بازاریابی تاکید بر جلب حمایت مشتری برای محصول و نام تجاری خواهد داشت.

برنود: برند یا نام تجاری زمانی در یک سازمان یا شرکت معنی می‌یابد که:

۱. بتواند در فضای آزاد رقابتی قرار گیرد.
۲. جهان شمول باشد یا حداقل به قسمتی از محدوده جغرافیایی خارج از کشوری که صاحب برند است نفوذ داشته باشد.

با کمال تاسف اکثر شرکت‌های ایرانی تولیدی در این مبحث قوی نمی‌باشند. به‌عنوان مثال رادیو و شبکه‌های تلویزیونی زمانی برند خواهند بود که مابین ده‌ها شبکه رادیو و تلویزیونی مقایسه گردد، نه اینکه بنده و شما مجبور به پیگیری برنامه‌های شبکه‌های مشخص شده باشیم. بیمه‌های ایرانی در کجای دنیا شناخته شده‌اند، لطفاً زمانی که سفر خارجی انجام می‌دهید سوال بفرمایید بیمه‌های ایرانی که می‌شناسند و قبول دارند کدام یا کدام‌ها هستند؟! موسسه‌های پولی نیز از این امر مستثنا نمی‌باشند؟ آیا موسسه پولی را می‌شناسید که با ارائه وام‌های مناسب در خرید ملک یا راه‌اندازی صنایع در بخش خصوصی و غیر رانتی فعالیت داشته باشند؟ ما در ایران سیستم نوینی از بانکداری را تجربه می‌کنیم. در این سیستم، دریافت نقدینگی از جامعه و هزینه آن در بخش‌های مختلف اقتصادی و صنعتی و ایجاد ارزش افزوده برای سازمان انجام می‌شود، بدون اینکه رسالت اصلی انجام گیرد.

به این دلیل به نظر می‌رسد مبحث برند در صنعت تولید محصولات ساختمانی در ایران در حد یک واژه بوده و تا زمانی که سازمان‌های دولتی وجود دارند و سازمان‌ها زیر نظر دولت و دولتی یا نیمه دولتی هستند و همچنین امکان خروج از مرزهای جغرافیایی کشور فراهم نباشد، این مبحث صرفاً به‌عنوان اطلاعات ارائه شده در مجامع پژوهشی و دانشگاهی باقی خواهند ماند.

الگوبرداری: البته در این خصوص می‌بایست شرایط جغرافیایی و فرهنگی و سیاسی ایران را جداگانه مورد مطالعه قرار داد. لازم به ذکر است الگوبرداری نه تنها در بازاریابی حتی در مواردی از جمله مدیریت نیز در ایران پاسخ نداده است. آنچنانکه الگوبرداری یک روش سیستماتیک است که سازمان‌ها به‌وسیله آن فعالیت‌های خود را بر اساس بهترین صنعت یا سازمان اندازه‌گیری و اصلاح کنند. اما این ضرورت از کجا ناشی می‌شود.

۱. رقابت جهانی و وجود شرایط رقابتی بازار کار؛ طبیعتاً با توجه به بازار فعلی ایران در اغلب زمینه‌ها رقابت جهانی نداریم و شرایط رقابت در بازار کار نیز با توجه به عدم جهان شمولی تجارت، کاربردی ندارد.

۲. پیشرفت‌های سریع و قابل توجه در علم و تکنولوژی؛ در این بخش نیز به جز برخی موارد علمی و پژوهشی در صنعت، از تکنولوژی‌های روز فاصله داشته و متدهای جدید را با فاصله زمانی که در صنعت دیر هنگام است، پیاده می‌کنیم. از جمله گام‌های مهم در الگوبرداری، چرخش سریع و دقیق اطلاعات در سازمان‌هاست، در حالی که در نظام‌های دولتی با توجه به لحاظ کردن موارد سیاسی و دولتی از ارائه اطلاعات دقیق خودداری می‌گردد. همچنین از گام‌های مهم دیگر استفاده از مشاوران داخل سازمانی است که به تمام سازمان اشراف کامل دارند، ولی آیا این مشاوران در سازمان‌ها به صورت تخصصی و تربیت شده وجود دارند؟

به‌طور خلاصه وجود موانع فرهنگی، آموزشی، اجتماعی از یک سو و نبود اطلاعات درست و مشاوران خبره باعث عدم کاربردی بودن مدل‌های الگوبرداری در ایران شده است. در مجال‌های آتی سعی خواهیم کرد به این موارد که تیتروار اشاره شد به صورت مسبوط و تخصصی بپردازیم.

حالی که هم اکنون کارخانه‌های تولیدی مستقیماً با مصرف‌کنندگان در ارتباط هستند. قیمت توسط کارخانه‌های تولیدی مشخص می‌شود ولی هم اکنون مقدار مصرف مشتریان از یک محصول، مشخص‌کننده قیمت محصول است، و این دقیقاً پارادایم بازاریابی را تداعی می‌کند به طوری که از تک برندی و یا مارک‌های گسترده به سوی تنوع برندها و محصولات پیش رفته‌ایم. از تفکر عرضه‌ای یک محصول خاص به تفکر تقاضای محصولات بر اساس شرایط آب و هوایی و موقعیت پرداختی (ریالی یا ارزی) پیش رفته‌ایم. از تک گویی (فقط همین محصول هست و بس) به گفتگوی دوطرفه (امکان پیشنهاد و تغییر در محصولات) پیش رفته‌ایم. از عرضه تک محصولی به سوی عرضه محصولات بر اساس نیاز مشتری پیش رفته‌ایم.

به عنوان مثال، هم‌اکنون شرکت‌هایی در ایران می‌توانند هر نوع محصولی و متناسب با طراحی ساختمان و مورد نیاز مشتری را از طریق اینترنت، از هر کشوری خریداری کرده و در اختیار مشتریان خود در داخل کشور قرار دهند. همچنین درخواست خرید و ارائه اطلاعات از طریق اینترنت و واریز مبلغ کالا از طریق شماره حساب‌های بین‌المللی و دریافت کالا در زمان معین از جمله امکاناتی است که بر اساس فناوری جدید می‌توان به راحتی به آن دست یافت.

بازاریابی

بازاریابی اینترنتی: جوابگوی نیازهای در حال افزایش مشتریان و محیط رقابتی و در حال رقابت است. با توجه به دسترسی جهانی، دسترسی فوری، فضای نامحدود، تعامل دوطرفه و چند رسانه‌ای بودن در جذب مشتری در زمان کوتاه نقش موثری دارد.

بازاریابی پارتیزانی: روشی نامنظم بر مبنای یک بودجه بسیار کم است. تمرکز بازاریابی روی سود است و بودجه زیادی صرف بازاریابی نمی‌شود و از سه محور خاص یعنی مشتریان جدید، افزایش تعداد معاملات، افزایش حجم ریالی معاملات برخوردار می‌باشد. شرکت تولیدی در صنعتی با شرایط رقابتی شدید دارای فناوری بالا و سرمایه اندک می‌تواند با بازاریابی پارتیزانی بهره‌مند شود. در این روش فعالیت‌های ترفیعی بر مبنای بودجه بسیار کم است و خلاقیت و استفاده از متدهای نامنظم و غیرمعمول در ارتقاء و پیشبرد فروش موثر است. در این روش همچنین استفاده از روش‌های بازاریابی ترکیبی بسیار کاربردی می‌باشد.

با استفاده از این روش می‌توان تعداد معاملات با مشتریان فعلی را افزایش داد. مشتریان جدیدی جذب و در نتیجه حجم ریالی معاملات را بیشتر کرد.

بازاریابی کارآفرینانه: از دیگر روش‌های بازاریابی در این نوع صنعت می‌توان به بازاریابی کارآفرینانه، یافتن راه‌حل‌های خلاقانه جدید غیرعادی برای مشکلات، ریسک‌پذیری حساب شده، آمادگی برای به‌کارگیری منابع مشخص جهت استفاده از فرصت‌های دارای ریسک منطقی و پیشگامی (کسب نتایج مورد نظر از طریق به‌کارگیری هر نوع ابزار لازم) اشاره کرد. بازاریابی کارآفرینانه در مورد فعالیت بازاریابی در شرکت‌هایی که با محدودیت منابع مواجه بوده، به‌کار گرفته می‌شود و بر مبنای شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌ها برای جذب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه و خلق ارزش و مدیریت ریسک‌پذیری پایه‌گذاری می‌شود.

بازاریابی سبزی پایدار: این نوع بازاریابی هم‌زمان با تقاضاهای فراوان مردم و بالا رفتن انتظارات آنها و سختگیری دولت‌ها به وجود آمد. طبق این رویکرد باید نیاز نسل‌های بعدی را نیز مورد توجه قرار داد، زیرا اگر سیستم تولید و مصرف امروز ناپایدار باشد قدرت انتخاب نسل بعد از او گرفته می‌شود.

بازاریابی سیاسی:

همچنین می‌توان از بازاریابی سیاسی نیز در این خصوص بهره‌مند شد. از این طریق می‌توان به دنبال ایجاد، حفظ و ارتقای روابط بلندمدت رای‌دهندگان به سود جامعه و احزاب سیاسی، به طوری که اهداف بازیگران سیاسی درگیر، چه به صورت فردی و چه سازمانی برآورده شود.

بازاریابی حسی: شرکتی که مشتریان اصلی خود را افراد تحصیلکرده و با درآمد بالا قرارداده است، صنعت آن از نظر تبلیغات اشباع شده و محصولات آن خاص به نظر