

# حلقه ی مفقوده ی موفقیت صنعت کاشی و سرامیک ایران

## سحر گلکاری حق

### دانشجوی دکتری بازاریابی

### عضو هیئت مدیره کاشی امرتات سرام

خبر در رسید که کنفسیوس را بر مستشاری حاکم " لو " فرا خوانده اند . آن گاه یکی از مریدان در آمد که ای حکیم، هر گاه بر عمارت و صدارت عظمای ولایت " ليو " تکیه زنی ، نخستین که کنی کدامیک است؟ کنفسیوس در پاسخ گفت " :نخست به تدقیق و تصحیح واژگان خواهیم بر نشست تا معلوم و معین گردد که چه میگویم و چه می شنوم "

“ بر گرفته از کتاب تعالیم کنفسیوس "

### مقدمه :

به عنوان دانش آموخته ی رشته ی مدیریت با گرایش های صنعتی و بازاریابی ، در سالهای اخیر شاهد چالش عظیم صنعت کاشی و سرامیک در حوزه ی مدیریت علمی بازار چه در عرصه ی داخلی و چه در عرصه های بین المللی هستم. از اساسی ترین معضلات متنابه این صنعت نامتعیین و نا مشخص بودن معانی مفاهیم کاربردی اصطلاحاتی نظیر برند سازی، بازاریابی و فروش است که در مرحله ی عملیاتی نمودن هر کدام از این اصول به نتایج کارا و موثر دست یافته نمیشود.

گزارش نخواهد بود اگر عنوان کنیم که کمتر رکن ثابت و مشابهی در تعریف و تبیین این اصول در میان گفتگوهای فعالان این صنعت در مرور نظراتشان میتوان یافت. برداشت های صاحبان کارخانجات این صنعت در ایران که غالباً مدیران عالی و مدیران عامل نیز هستند از این مفاهیم گاهی چنان دور از واقعیت و گاهی چنان خلط شده است که گویی هر کدام از این اصول از فلکی جدا و سیاره ای سوا بر کتب مدیریتی در ایران نازل گشته شده اند. این امر البته خود ناشی از پدیده های دیگر است ؛ نخست این که هنوز نگرش علمی و سیستماتیک به امر مدیریت در کارخانجات کاشی و سرامیک ایران در سطح گفتمان های تجویزی دانشگاهیان به فعالان صنعت باقی مانده است ، از پایه ای ترین اصول توصیه شده علم مدیریت در قرن اخیر "جدایی مالکیت از مدیریت " بنگاهها بوده که با مروری گذرا بر روند اداره و مدیریت کارخانجات کاشی و سرامیک عملی نشدن این توصیه به چشم میخورد ، دوم اینکه مدیریت بازاریابی در سیستم سازمانی بنگاههای تولید کاشی و سرامیک به نوعی ادغامی از دپارتمان فروش و تبلیغات و روابط عمومی بسنده شده است و گاه تبلیغات هم ردیف و هم معنی بازاریابی در نظر گرفته می شود. سوم اینکه اصولاً علم بازاریابی در این مرز و بوم از جوانترین حوزه های مربوط به کسب و کار است و چهارم اینکه هنوز همگرایی و اجماع لازم میان علمای این علم در ایران بهخصوص در مورد کاربردی سازی و بومی سازی این مفاهیم بنیادی در صنعتی خاص نظیر کاشی و سرامیک که از صنایع مادر در این سرزمین است رخ نداده است و پنجم اینکه اصولاً قلم به دستان آکادمیک در این صنعت کمترین تعداد آثار را در میان نویسندگان حوزه ی بازاریابی در

ایران دارند و آخر اینکه اصولاً در ذهن و باور مخاطب ایرانی این تمایل نهادینه شده است که نوشتاری را بخواند یا راه حلی را جستجو کند که چون یک اکسیر معجزه آور به ناگاه با چند نسخه ی شفابخش همه ی پیکر مسین کسب و کارش را یک جا طلایینه نماید. به هر روی وظیفه ی علمی خود دانستم که گامی هر چند کوچک در راه یادآوری و معانی و مفاهیم دقیق از اصولی که سالیان سال است از ستونهای موفقیت صنایع مشابه به صنعت کاشی و سرامیک در دنیا بوده اند و از فراز و فرود بحرانهای اقتصادی به مدد بهره گیری درست و به جای این راهکارها به سلامت گذر کرده اند .

## مفاهیم کلیدی در مدیریت بازاریابی

- بازاریابی MARKETING

فعالیت‌های سازمان برای برآوردن کردن احتیاجات Needs و خواسته های Wants و تمایلات بازار از طریق شناسایی مصرف کنندگان ،شناسایی نیازهای آنها و سپس طراحی کالاهای خوب و مناسب و توسعه ی محصولات ،قیمت گذاری مناسب و تحویل در زمان و مکان مناسب چرخه ای کامل از مفهوم بازاریابی است.اما تعریف مناسبتری از بازاریابی نیز وجود دارد که معتقد است : شناخت نیاز مشتری و تولید آنچه مشتری دقیقاً خواستار آن بدین معنی که تولید بر مبنای پاسخ به نیاز بازار و جستجو برای یافتن

مشتریانی که نیاز به محصولات معینی دارند و ایجاد کانال برای دستیابی به مشتریان محصولات می باشد. از فعالیتهایی که در بازاریابی حیاتی به شمار می رود میتوان به تحقیقات بازار اشاره کرد که فیلیپ کاتلر از تحقیقات بازاریابی به عنوان رابط و حلقه ی اتصال میان مدیران بازاریاب و مصرف کنندگان و جامعه یاد میکند که میتواند با جمع آوری اطلاعات دقیقی در مورد متغیرهای مردم شناسی ( میزان درآمد،جنسیت،سن،تحصیلات ) و متغیرهای روانشناختی ( شخصیت،ارزشها واهداف) و متغیرهای رفتاری ( میزان سودطلبی،میزان استفاده از محصول و وفاداری به ان) و متغیرهای جغرافیایی و اقتصادی و دگرگونی های جمعیتی به پیش بینی نیاز بازار برای منعکس کردن در پروسه ی طراحی و تولید و توزیع محصول اشاره کرد.

#### - فروش SALE

فعالتهای سازمان به خصوص دپارتمان فروش برای ترغیب کردن و یا به عبارتی Persuade کردن مشتریان و بازار به خرید از محصولات سازمان میباشد. قدرت یک فروشنده را میتوان در این جمله خلاصه کرد: فروش یخ یا یخچال به اسکیموها" . عموماً در ایران کالاها و خدمات توسط تولید کنندگان تولید میشوند و روانه بازار میگردد و با انجام عملیات فروش در نمایندگی ها و عاملان فروش و خرده فروشی ها به دست خریداران داده میشوند و نقش فردی فروشندگان و مدیران فروش در

تعاملات میان خریداران و نحوه ی قانع کردن آنها به اینکه محصول را اگر خریداری کنند نظر و نیاز های آتی و آینده شان حتما جلب و تامین خواهد شد. به عبارت دیگر فروش عبارتست از کمک کردن به مشتری به منظور خرید چیزی که آنرا برای رفع نیازهای خود میخواهد، این فرایند عموماً با درک نیازهای مشتری در هنگام خرید و ارائه راه حلی برای رفع این نیازها و کسب رضایت مشتری همراه است.

#### - برندینگ BRANDING

از آنجا که این شاخه از علم بازاریابی از سایر حوزه های آن بسیار جوانتر و عمری در حدود سی سال در ادبیات مدیریتی جهانی و عمری کمتر از یک دهه در ایران دارد و بخش های اصلی این علم در حوزه ی کسب و کارهای خدماتی و نه تولیدی رشد یافته است، بخش اصلی منظور نگارنده در توضیح این اصل بازاریابی است که امروزه در حکم " آب حیات خضر " برای صنعت کاشی و سرامیک ایران برای بازگشت به بازارهای بین المللی و بهبود جایگاه در بازار داخلی دارد .

از نظر کلر (۲۰۰۲) ، یک برند چکیده ای است از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت در یک محصول یا خدمت. یک برند قدرتمند معانی همه ی اصطلاحات ذکر شده را در خود گنجانده است، اساساً یک برند، محصول نیست. منبع محصول، معنا و جهت آن است و هویت آن را در زمان و مکان تعریف میکند. محصولات نمی توانند در مورد خود صحبت کنند و دقیقاً این

برند آنها ست که میتواند به جای آنها در ذهن مشتری به برقراری ارتباطی گاه‌ها انسانی  
بپردازد.

برند سازی را به طور خلاصه میتوان در فرایندهای بهم پیوسته‌ای که به درک بهتر از  
کارایی محصول، وفاداری بیشتر، آسیب پذیری کمتر در مقابل حملات بازاریابی رقبای و نیز  
حاشیه امنیت بیشتر در بحرانهای بازار و نیز کاهش حساسیت مصرف کنندگان به افزایش  
و کاهش قیمت (کشش قیمت) و افزایش تاثیر ارتباطات بازاریابی منجر می شود خلاصه  
کرد. (لیم ۲۰۰۹). به عبارت دیگر برندینگ را میتوان شناخت ارزشهای ذاتی سازمان و  
محصولاتش و بازشناسایی همان ارزشها در نظر مشتریان دانست که برندینگ کمک میکند  
تا میزان ارزشمند بودن و احترام و تمایز مثبت و هویت مشترک میان محصول یا نام تجاری در  
ذهن مشتریان ریشه‌ای و عمیقتر گردد و رابطه‌ای میان نام تجاری و ذهن و باور مشتری  
برای مدت طولانی تری برای تکرار تصمیم خرید آنها ایجاد کرد.

### **صنعت کاشی و سرامیک ایران و مدیریت بازاریابی و مدیریت برند**

و حال در مقوله‌ی مدیریت بازاریابی موفق در صنعت کاشی و سرامیک ایران که با ذینفعان  
متعددی نظیر مالکان صنایع و کارخانجات، مدیران ارشد و عالی، متخصصان و کارشناسان  
بخش‌های بازاریابی و فروش و عاملان نمایندگی‌های فروش و نصابان کاشی و سرامیک و  
مصرف کنندگان نهایی در حال فعالیت است و از نظر نگارنده حلقه‌ی مفقوده‌ی موفقیت در

بازارهای داخلی و بین المللی عدم هماهنگی و همگرایی درست سه اهرم برندسازی و بازاریابی و فروش در ایران است.

متاسفانه فضاهای ذهنی مناسبی از هیچ کدام از این اصطلاحات در این صنعت ساری و جاری نیست. بازار سنتی رفتارش همچنان انکارگونه به لزوم بهره گیری از هر سه این اصل در بازار است و بعضی اوقات این رفتار یادآور جمله ی معروف هنری فورد است که عقیده داشت "هر رنگ اتومبیل که مشتری بخواهد به او عرضه میکنیم به شرط آنکه سیاه باشد"

واقعیت این است در گذشته تقاضا از عرضه بیشتر بود و بازارها انحصاری تر بودند در صنعت کاشی و سرامیک، اما امروزه با افزایش عرضه و تنوع محصولات در مقایسه با تقاضای داخلی، دیگر عمر آنگونه تفکرات برای تولید و فروش محصولات کاشی و سرامیک و صنایع وابسته به سر آمده است و هر کسب و کاری از جمله بنگاههای تولیدی کاشی و سرامیک باید بازاریابی اصولی را به صورت سیستماتیک همراه با برند سازی عمیق نهادینه کند.

بنگاهها باید بدانند که بدون برنامه ریزی برای تعیین استراتژی های بازاریابی خود نمیتوانند به فکر نجات در بازار متلاطم بین المللی و داخلی باشند. تجزیه و تحلیل مزایای رقابتی و شناخت و ارزیابی فرصتها و تهدیدها در بازار برای داشتن برنامه ای استراتژیک

کوتاه مدت و بلند مدت و مشخص کردن گروههایی از بازار که یک بنگاه میتواند در مقایسه با رقبای خود به نحو بهتری به مشتریان خدمت کند از الزامات حیاتی است .

علاوه بر تمرکز اساسی بر برنامه ریزی های بازاریابی ، توجه و دقت فعالان این عرصه را به لزوم آغاز برند سازی برای محصولات کاشی و سرامیک تولید ایران جلب باید کرد، باید تلاش اساسی کرد تا به معنای دقیق برندسازی که به نادرستی در ایران تنها به تولید نامهای تجاری ختم شده است و بیشتر شباهت به جنگل قارچها پیدا کرده است پرداخته شود ، زیرا که در سالهای پیش رو جنگ کسب و کارها بر اختصاص سهم بازار بیشتر توسط ارتشی به نام "برند" در حال جریان خواهد بود .بنگاهی که برند قدرتمندی در بازار محسوب نشود مانند کشوری است که ارتش و سیستم و امنیتی ندارد، زیرا حریمش به سادگی قابل نفوذ است .

در صنعت کاشی و سرامیک ایران که در سالهای اخیر بازار صادرات خود را به میزان قابل توجهی از دست داده ، روی آوردن به برندسازی موجب خواهد شد که بتواند با جانی تازه به تصاحب حق اصلی خود در بازارهای منقطه باز گردد.در مبحث برند توجه به چهار شاخص تمایز ، Deference حل مشکل ارتباط Relevance و احترام Esteem و برند آگاهی Brand Knowledge که در خصوص محصولات کاشی و سرامیک ایرانی امتیاز هر کدام از این شاخصها به شرح زیر است :

۱- برند آگاهی به طور متوسط نمره ی ۷ از ۱۰



۲- احترام به طور متوسط نمره ی ۲ از ۱۰

۳- ارتباط با مخاطب به طور متوسط نمره ی ۴ از ۱۰

۴- تمایز به طور متوسط نمره ی صفر و حداکثر ۱ از ۱۰

در پایان و مخلص کلام اینکه ، برای عبور از بحران رکود در صنعت کاشی و سرامیک در بازار داخل و عرصه بین الملل پیوند دوباره و اساسی دانشگاهیان و فعالان کسب و کار به شدت توصیه می شود تا شاید با دمیده شدن راه حل های علمی و از مون شده در کالبد این صنعت شاهد بازگشت ققنونس وار این صنعت باشیم .