

خلاصه مقاله

**Marketing in High-Tech Start-ups:
Overcoming The Liability Of Newness In Israel**

بازاریابی در بنگاه‌های فناوری پیشرفته‌ی نوپا

فائق شدن بر مسأله نوپایی

در اسرائیل

نویسندگان: Schaul Chorev · Alistair R. Anderson

منبع: Int Entrep Manag J

پایگاه داده: Springer Science

سال: ۲۰۰۶

فهرست:

- وضعیت اسرائیل در حوزه فناوری های پیشرفته
- چالش‌ها و وضعیت بازاریابی بنگاه‌های اسرائیلی

محتوای ارائه شده بر نظرات و تجربیات نویسندگان از بررسی شرکت‌های فناور پیشرفته اسرائیل است.

• وضعیت اسرائیل در حوزه فناوری های پیشرفته

۱- رشد اقتصادی، تولید ناخالص در فناوری‌های پیشرفته و صادرات:

طی ۱۰ سال گذشته، سیاست‌های عمومی و برنامه‌های خصوصی موجب افزایش نرخ رشد کارآفرینی، در فناوری پیشرفته اسرائیل شده است. در حقیقت، سرمایه در صنعت فناوری پیشرفته اسرائیل بیشتر از هر بخش دیگر رشد یافته است. این رشد فزاینده توجه بسیار زیادی را به خود جلب کرده است. به طور مثال، در برآورد مجله وایرد^۱ در جولای ۲۰۰۰، اسرائیل به عنوان یکی از ۴ منطقه مهم فناوری پیشرفته دنیا محسوب می‌شود. اسرائیل، یک پله پایین تر از دره سیلیکان، هم رتبه با بوستون و استکهلم ولی بالاتر از لندن، هلسینکی و بانگلور قرار گرفته است. در دهه ۱۹۹۰ - ۲۰۰۰، سهم فناوری پیشرفته در تولید ناخالص ملی اسرائیل، بیش از دو و نیم برابر شد و از ۸٪ به ۲۱٪ ارتقاء یافت؛ اشتغال سه برابر شد؛ و حجم صادرات فناوری پیشرفته ۱۸ برابر شده است. در سال ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲ با وجود بحران عمیق در فناوری پیشرفته، صادرات این فناوری ۵۰٪ ارزش صادرات اسرائیل را از آن خود کرد.

مطالعات انجام شده در اسرائیل نشان می‌دهد که ارتباط عمیقی بین فعالیت‌های کارآفرینانه که تحت عنوان فعالیت‌های نوپا تعریف می‌شود و رشد اقتصادی وجود دارد. همگام با آمریکا و کانادا، اسرائیل پیش‌تاز شاخص‌های جهانی کارآفرینی است که بوسیله میانگین کسب و کار به ازای هر ۱۰,۰۰۰ نفر جمعیت نشان داده می‌شود. این شاخص در اسرائیل معادل ۶.۹، در ایتالیا و بریتانیا معادل ۳.۴ و در ژاپن، فرانسه، آلمان، فنلاند و دانمارک معادل ۱.۸ می‌باشد.

۲- وضعیت نیروی انسانی و تعداد بنگاه‌ها:

اسرائیل منابع طبیعی محدودی دارد اما دارای نیروی کار عظیم ماهر در فناوری است و درصد بالایی از جمعیتش را دانشمندان و مهندسان تشکیل می‌دهند. بیزنس ویک^۲ (۹۷/۲/۳) تمرکز بالای غیر منتظره متخصصین در اسرائیل را گزارش کرده است. اسرائیل تقریباً ۱۳۰ دانشمند و مهندس به ازای هر ۱۰,۰۰۰ نفر کارگر دارد. در حالیکه این رقم در آمریکا ۸۰ و در ژاپن ۷۵ نفر است. علاوه بر این، بزرگترین سهم را از تولید ناخالص داخلی به هزینه‌های تحقیق و توسعه در جهان به خود اختصاص داده است. همچنین بیشترین تعداد بنگاه‌های نوپا را در مقایسه با جمعیت خود دارد.

¹ Wired Magazine

² Business week

۳- نرخ رشد فناوری‌های پیشرفته:

فناوری پیشرفته بیشترین نرخ رشد را در مقایسه با تمام بخش‌های صنعتی دیگر دارد. در نیمه اول سال ۲۰۰۰ نرخ رشد ۱۲٪ بوده در حالیکه نرخ رشد متعارف صنعت تنها ۲٪ است. در پایان سال ۲۰۰۰، صادرات فناوری پیشرفته بالغ بر ۱۵ میلیارد بوده که ۷۴٪ صادرات صنعتی را شامل شده است. مشارکت فناوری پیشرفته در رشد تولید ناخالص ملی معادل ۷۵٪ بوده است در حالیکه شرکت‌های فناوری پیشرفته ۳۶٪ تولید ناخالص ملی را داشته‌اند.

۴- رویکرد صادراتی:

هنوز اسرائیل کشور کوچکی با بازار محدود داخلی برای محصولات فناوری پیشرفته می‌باشد. علاوه بر این با مسائل امنیتی بیشماری روبروست و کشورهای همسایه‌ای که با اسرائیل پیمان صلح امضا کرده‌اند و امکان عرضه در بازارهایشان وجود دارد فاقد بازار فناوری پیشرفته توسعه یافته هستند. این عوامل صنعت فناوری پیشرفته منزوی اسرائیل را، وادار به تکیه به بازارهای برون منطقه‌ای می‌کند. در نتیجه بازاریابی بین‌المللی مساله‌ای کلیدی برای موفقیت فناوری پیشرفته نوپاست. ظهور بنگاه‌های کارآفرینانه نوپا که از ابتدا با رویکرد بین‌المللی شدن به وجود می‌آیند، بسیار فراگیر شده است. این بنگاه‌های نوپای بین‌المللی مظهر جهانی شدن هستند.

• چالشها و وضعیت بازاریابی بنگاه های اسرائیلی

۱- ویژگی های شرکت های فناور پیشرفته:

- مهمترین مسأله برای اغلب شرکت های نوپا، بازاریابی است.
- تمرکز شرکت ها بیشتر بر فناوری و تولید محصول است تا تمرکز بر مشتری و فرصتها؛
- تجربه بازاریابی شرکت ها اندک بوده و بخش بازاریابی به توسعه محصول بهتر توجهی ندارد.
- علیرغم اهمیت و نیاز نفوذ به بازارهای جهانی، شرکت ها با نیازها و رفتارهای جهانی نا آشنا هستند؛
- تغییرات در محیط فناوری پیشرفته، مشکلات خاص مدیریتی را به دنبال دارد؛
- این بنگاهها با بازارهای شکل نگرفته، کاربردهای نامشخص فناوری مواجه هستند.
- کم کاری در بازاریابی، دلیل اصلی شکست اکثریت بنگاه های نوپای ورشکسته است.
- عدم قطعیت در بازار، عدم قطعیت فناوری و رقابت بی ثبات نیز از مشکلات اصلی بنگاه های نوپای فناوری پیشرفته هستند.

تعداد بنگاه های فناوری پیشرفته ریسک پذیر نسبت به دیگر انواع بنگاه ها کمتر است اما این بنگاه ها ثروت و اشتغال زایی بیشتری دارند.

۲- مدیریت:

پیشروان بنگاه های فناوری پیشرفته، سابقه نیرومند فناوری دارند که تمرکز آنها را به محصولاتشان منعطف میکند و در نتیجه توجه کمی به بازاریابی و فعالیت های بازار یابی می کنند. بسیاری از بنگاه های نوپا در دوره اوج رونق یک حوزه بوسیله کارآفرینان جوان بی تجربه ای پایه گذاری می شوند که فاقد مهارت و تجربه مدیریت هستند. آنها غالباً به «نیاز به استخدام مدیران شایسته» توجهی نمی کنند و بنابراین با مشکلات بیشماری در تحقیق و توسعه و فرآیند بازاریابی مواجه می شوند. اغلب مدیران عامل بنگاه های فناوری پیشرفته از فناوری مطلعند اما درباره بازاریابی اطلاعات محدودی دارند و به سادگی معتقدند که اگر محصول ساخته شود، مشتری خود را پیدا خواهد کرد.

۳- حق اختراع:

حق اختراع ها، مزیت رقابتی نیرومندی را از طریق ایجاد موانع ورود برای رقبا، به بار می آورند، اما در جایی که فناوری به سرعت منسوخ می شود، حفاظت از حق اختراعهها برای بنگاه های نوپای کوچک فناوری پیشرفته مزیت مهمی نخواهد بود.

۴- تمرکز:

یک شرکت نوپا همیشه از محدودیت منابع رنج می برد، بنابراین تمرکز ضروری است. ذهن خلاق مهندسان و فرصتهای جدیدی که هر روز دست می دهد، ترکیبی خطرناک است. توانایی اولویت بندی فرصتها و تمرکز روی استراتژی محصولات و بازار ضروری است و مدیریت باید تلاش های متمرکز را رهبری کند. تمرکز روی بخش بیش از حد کوچک در جهان متغیر خطرناک است، زیرا ممکن است که بازارها مسیر و نیازهای خود را تغییر دهند، اما فقدان تمرکز در شرایطی که منابع محدود است، ریسک بیشتری را به دنبال دارد.

۵- تمرکز بر مشتری:

بازاریاب های با تجربه و دقیق از ابتدا مورد نیاز هستند و ارتباط روان بین بازاریابی، تحقیق، توسعه و نوآوری الزامی است. برای شرکت هایی که از بازارهای اصلی خود دور هستند، تمایل به چشم پوشی از نیازهای مشتری زیاد است. بازاریابی از اولین مرحله آغاز به فعالیت بنگاه نوپا، باید با مشتریان بالقوه در رابطه باشد. محل استقرار تیم بازاریابی نیز مهم است. مشتریان محصولات فناوری پیشرفته، با سطح بالایی از ریسک مواجه هستند لذا بازاریابی باید ترس ها و ریسک های مشتریان را کاهش دهد. مشخصه های مشتری مانند نارضایتی از محصولات رقبا، تمایل به پذیرش و آزمایش محصول جدید و خرید همگی عوامل کلیدی موفقیت محصول جدید هستند. برای بقاء در بازار باید وقت کافی را صرف صحبت با مشتریان کرد تا اطمینان حاصل شود که مسیر بنگاه با نیازهای مشتری همسو است. برای بنگاه های نوپای دور از بازار هدف، شناخت نیازهای واقعی مشتریان سخت تر است. لذا فرض "ما نیازهای مشتری را می دانیم" اشتباه غیرقابل جبرانی خواهد بود. محفوظ داشتن روابط همکاری و تشریک مساعی در مراحل اولیه می تواند مهمترین دارائی یک بنگاه ریسک پذیر جوان باشد.

۶- ایجاد شبکه و رابطه همکاری:

تشکیل روابط همکاری یا ادغام و یا تملک معمولاً برای نفوذ به بازارهای خارجی مورد نیاز است. بنگاه نوپا باید با استفاده از قدرت دیگران بوسیله ایجاد رابطه همکاری با مشتریان و یا شرکت های بزرگ بر کاستی ها و محدودیت منابع فائق شود و دسترسی به بازار را بهبود بخشد. هر چند شراکت استراتژیک با شرکت های بزرگ به دلیل عدم توازن قدرت دشوار و خطرناک است، ایجاد رابطه همکاری تاکتیکی باید مورد توجه قرار گیرد.

۷- برنامه ریزی بازاریابی:

بزرگترین چالش مدیریتی بنگاه های فناوری پیشرفته توسعه استراتژی فروش و بازاریابی قوی است. بخش بازاریابی باید سازماندهی شده و نیروی انسانی مناسب با آن استخدام شود. استفاده از آمیزه ای از بازاریابان محلی و خارجی که از فرهنگ و رفتار خرید مشتریان هدف شناخت دارند، راه حل مناسبی است.

نتیجه

با خوب بودن فناوری و محصولات لزوماً موفقیت حاصل نمی شود. فناوری به عنوان محرک بنگاه های فناوری پیشرفته نوپا عمل می کند، اما عامل اساسی شکست شرکت، فقدان فناوری نیست. بیشتر شکست ها در صنایع پیشرفته ریشه تجاری دارد تا ریشه فناوری. توسعه فناوری جدید موفقیت تجاری را ضمانت نمی کند. تمرکز بر منابع محدود در جهت مناسب، تعریف صحیح استراتژی و مشتری گرایی برای بنگاه فناوری پیشرفته نوپا و اهتمام به ناپایداری در فناوری پیشرفته، از ملزومات موفقیت هستند.