

گرایش به تحول دیجیتال در صنایع تولیدی: چالش‌ها و فرصت‌ها

نویسنده: حیدر امیران

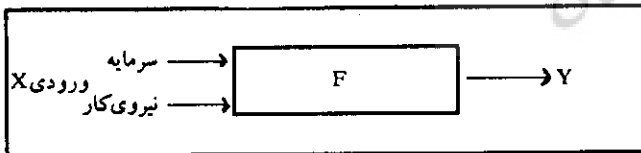
کارشناس موسسه مطالعات و برنامه‌ریزی آموزشی

مقدمه:

گرفته بود. اما در این میان کمتر کسی در مورد نحوه توسعه یا تسریع فعالیت‌های شرکت‌ها به تحقیق پرداخته بود.

با این حال از سال‌های دور مشکل اختلاف بین اهداف شرکت و واقعیات محیط خارجی آن موضوع مورد بحث و مطالعه محققین و دانشمندان را تشکیل می‌داد. پیامد اغلب این تحقیقات آن بود که محققین، برقراری یک نوع تجانس و هماهنگی بین اهداف شرکت‌ها و اهداف مشتریان را اگر نه غیرممکن که بسیار مشکل می‌دانستند.

برای توضیح این مطلب تصویر شماره یک را نگاه کنید. همانطور که در این تصویر آمده است، جریان ورودی - خروجی بخش تولید شرکت فرضی F نشان داده شده است. از این رو می‌توان معادله تولید شرکت F را براساس تصویر شماره یک، به صورت زیر نشان داد:



تصویر شماره ۱ - جریان ورودی - خروجی بخش تولید شرکت فرضی F

$$Y = F(K, L) \quad (1) \text{ معادله (۱)}$$

در معادله فوق، Y میزان محصول (در صورتیکه دقیقاً قابل اندازه‌گیری باشد)، K میزان سرمایه و L نیروی کار را معرفی می‌کنند. این معادله شمائی از روش‌های کلاسیک فرآیند تولید در بخش صنعت را نشان می‌دهد. زیرا برای سادگی کار فرض شده است که فقط یک ورودی یعنی X به فرآیند F تغذیه می‌شود، تا محصولی به نام Y بدست آید اما می‌توان معادله شماره (۱) را براساس X بازنویسی کرد به طوریکه

درحال حاضر، جهان شاهد تحولی بزرگ در زمینه تغییر گرایش تولیدکنندگان از محصول‌گرایی^(۱) به مشتری‌گرایی^(۲) است. امروزه نیروی خرید و تمایلات مشتریان، ارزش‌ها و فرهنگ‌های ملی و بعضاً حفاظت شده را در نوردیده و به اصل مشتری‌گرایی بعدی جهانی بخشیده است. به طوریکه تولید کالا و خدمات در شرایط نظام نوین اقتصادی منوط به پذیرش این اصل بسیار جدی است که در شرایط کاملاً رقابتی فعلی، مشتری نقشی حیاتی در بقاء سوددهی و رشد سازمان‌ها ایفاء می‌کند.

با وجود این و علیرغم افزایش آگاهی و نیاز سازمان‌های نوین در شکل‌دهی فعالیت‌های تجاری خود براساس اصول مشتری‌گرایی، هنوز عناصر اصلی یک سازمان مشتری‌گرا کاملاً روشن و مشخص نشده است، با این حال، با وجود تعداد زیاد سازمان‌های محصول‌گرا، در سالهای آینده، پیروزی از آن شرکت‌های مشتری‌گرا خواهد بود. زیرا استمرار فعالیت شرکت‌ها درحال و آینده منوط به این است که مدیران و کارکنان این شرکت‌ها بدانند که مشتری چه می‌خواهد، چه وقت، چگونه، با چه قیمت و با چه کیفیتی محصولات مورد نیاز خود را درخواست می‌کند.

در این مقاله سعی شده است عوامل و عناصر اصلی سازمان‌های مشتری‌گرا معرفی و با ارائه تعریف جدیدی از تابع تولید^(۳)، اقدامات کشورهای پیشرفته صنعتی جهان برای افزایش اثربخشی فعالیت‌های تولیدی به تصویر کشیده شود.

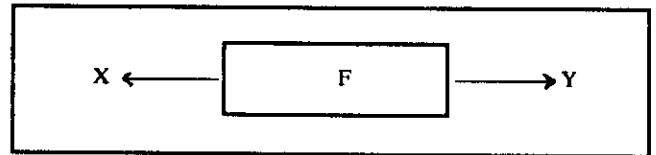
بازار عامل بقاء سازمان‌ها

تعریف فلسفه وجودی شرکت‌ها سالها پیش از آنکه آدام اسمیت نظرات خود را منتشر سازد در بین دانشمندان مورد بحث و بررسی قرار

معادله (۲) یعنی $Y=F(X)$ به دست آید

این معادله، گویای آن است که متغیر X عامل اصلی تغییرات در تابع Y است.

توضیحات ساده‌ای که در فوق به آنها اشاره شد، دارای مفهومی عمیق‌تر از آن است که به نظر می‌آید. به این مفهوم که وقتی این تابع را تعریف می‌کنیم، به معنی آن است که نتایج حاصل از فرمول‌های پیشین دیگر گویای نیازهای امروزی شرکت‌های بازرگانی نیست و از این رو باید از زاویه جدیدی به موضوع تولید نگریست. این مفهوم را می‌توان به خوبی در تصویر شماره دو ملاحظه کرد:



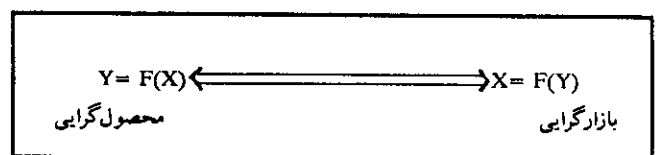
تصویر شماره ۲ - تاثیر بازار بر فرآیند تولید شرکت F

همانطور که در این تصویر نشان داده شده است، میزان مواد ورودی X در فرآیند تولید F ، بستگی به مقدار فروش محصول Y دارد. از این رو تابع تولید را می‌توان به صورت زیر نشان داد:

$$X = F(Y) \quad \text{معادله (۳)}$$

معادله سه نشان می‌دهد که ورودی X به نسبتی که محصول Y ، به فروش می‌رسد مورد مصرف قرار می‌گیرد. پس در این معادله، در حقیقت این Y است که به عنوان متغیر مستقل، میزان تابع را تعیین می‌کند. نتیجه این استدلالات در این جمله نهفته است که:

کلیه فعالیت‌های یک شرکت بازرگانی، بستگی مستقیمی به میزان فروش آن دارد، و این عامل است که فرآیند تولید شرکت را با تغییرات خود دچار دگرگونی می‌سازد معادلات (۲) و (۳) گویای اختلاف موجود بین روش تجاری ایالات متحده و اروپا از یک سو و رقابای ژاپنی آنها از سوی دیگر است که خود مبین نحوه نگرش دوطرف به تولید و فروش محصولات است. بر این اساس روش آمریکا و اروپا را می‌توان روش محصول‌گرایی نامید که عبارتست از تولید محصولات براساس پیش‌بینی فروش برای آینده. از این روش به عنوان روش PUSH یا تولید برنامه‌ای^(۴) نیز یاد می‌شود. در مقابل روش تولید ژاپن را می‌توان روش بازارگرایی نامید به طوریکه محصولات تولید شده در این روش، صرفاً برای تأمین کالاهای مورد نیاز بازار، به اندازه کافی و در زمان مناسب^(۵) تهیه و عرضه شوند. از این روش به عنوان روش PULL یا تولید براساس سفارش^(۶) یاد می‌شود. شمای تصویری این دو نگرش متفاوت را می‌توان در تصویر شماره سه بخوبی ملاحظه کرد.



تصویر شماره ۳ - طیف نگارگرایش‌های محصول‌گرایی و بازارگرایی

باید اعتراف کرد که شرکت‌های تولیدی غرب، از روش محصول‌گرایی تبعیت می‌کنند.

به هر حال نگاهی به گذشته نه چندان دور نشان می‌دهد که ژاپن خیلی سریعتر از غربیها به لزوم تغییر گرایشات تولیدی خود پی برد. در واقع در همین راستا بود که ژاپنی‌ها آرایش صنعتی خود را شکل دادند و آنرا به صورت نمونه‌ای منحصر بفرد و موفق به جهانیان عرضه کردند. زیرا همین آرایش صنعتی ژاپنی‌ها، آنچنان کامیاب بود که وقتی در سال‌های پایانی دهه ۷۰ (که دنیا و بحران نفتی بزرگ را تجربه کرده بود)^(۷) ژاپن اولین حمله برق‌آسای خود را به مواضع اقتصادی غربیها آغاز کرد، فرماندهان تجاری غربی، لشکری از کالاهای مرغوب و ارزان قیمت ژاپنی را در مقابل خود یافتند.

با نگاهی به شرایط حاکم بر دهه ۷۰ جامعه جهانی، بهتر می‌توان صحت راهبردهای انتخابی توسط ژاپنی‌ها را درک کرد.

بحران‌های نفتی و لزوم تجدید نظر در روش‌های تولید

بیست سال پیش از وقوع بحران‌های نفتی در جهان، اقتصاد بین‌المللی به شدت رشد کرد و جهان با اشتیهای سیری‌ناپذیر، برای دستیابی به تکنولوژی جدید و تولید محصولات متنوع روبرو شد. در آن دوره زمانی خاص که عرضه و تقاضا از رابطه عرضه > تقاضا تبعیت می‌کردند، اتکاء به نوآوری و خلاقیت در ابداع تکنولوژی‌های جدید به شدت مورد توجه تولیدکنندگان قرار گرفت. زیرا خلاقیت در اصل راهبردی تکنولوژی‌گراست. که با رشد سریع خود، سود نهائی بیشتری را برای سازمان‌ها به همراه می‌آورد. اما شرایطی که (به قسمت الف جدول شماره ۱ نگاه کنید) موجب گرایش شرکت‌ها به خلاقیت شده بود، دیری نپایید که با طوفان حاصل از بحرانهای نفتی دهه ۷۰ از بین رفت و رابطه جدید عرضه < تقاضا فضای تجارت بین‌الملل را به شدت دچار دگرگونی کرد. (قسمت ب جدول شماره ۱)

با وجود این تحولات بسیاری از مدیران شرکت‌های غربی، هنوز سرسختانه بر استفاده از راهبردهای قبلی خود اصرار می‌ورزند. در نتیجه این شرکت‌ها، به شدت از مشکلاتی که در اثر شرایط جدید به وجود آمده بود (مانند افزایش هزینه مواد، تشدید رقابت و...) غافل شدند. از این رو، مدیران غربی، به علت عدم توجه به این عوامل، ناگهان شرکت‌های ژاپنی را به صورت رقبای سرسخت و تازه نفس در کنار خود دیدند.

دگرگونیهای عظیم در عرصه صنعت و تجارت، این سؤال را در ذهن تولیدکنندگان و رهبران تجاری - صنعتی جهان به وجود آورد که در شرایط موجود، راهبرد، بهینه در تولید محصولات و خدمات کدامست؟

لزوم کیفیت‌گرایی در نظام نوین اقتصادی

نگاهی دوباره به تصویر شماره (۳) این نتیجه را می‌نماید که موفقیت شرکت‌های تولیدی در گرو توجه به نیازهای مشتری و به اصطلاح مشتری‌گرایی است. و به این منظور عاملی به نام کیفیت^(۸) باید مورد توجه کلیه کارکنان شرکت قرار گیرد. در این ارتباط شعار معروف «مشتری پادشاه است»^(۹) خود این نتیجه را در برداشته که حتی همکارانتان، مشتریان شما، پس به آنها ببیندیشید.^(۱۰)

بنابراین، کیفیت، امروزه، نخستین و مهم‌ترین عاملی است که مشتری براساس آن تصمیم می‌گیرد تا در مواجهه با انبوهی از کالاها و خدمات

قسمت الف	عرضه > تقاضا	قسمت ب	عرضه < تقاضا
- توسعه و گسترش شدید بازارها و افزایش تقاضا برای محصولات جدید	- افزایش شدید ظرفیت تولید تجهیزات و رقابت شدید بین شرکت‌های تولیدی و اشباع یا کاهش میزان تقاضای بازار	- تغییر علائق مشتریان و توجه روزافزون آنها به کیفیت محصولات	- افزایش شدید هزینه‌های تامین مواد، انرژی و نیروی انسانی
- گرایش شدید مشتریان به حجم یا کمیت محصولات	- وجود منابع فراوان و ارزان قیمت	- لزوم تولید محصولات جدید، متنوع و کم حجم	- لزوم کاهش محل تشکیل نقطه سر به سر در تولید
- اعتقاد تولیدکنندگان به این اصل که با ابداع محصولات جدید می‌توان نتایج نامطلوب بدست آمده در فعالیت‌های قبلی سازمان را جبران کرد.	- گرایش شدید مدیریت به افزایش فروش و عدم توجه آنها به لزوم کاهش هزینه‌ها		

جدول شماره ۱ - دگرگونی شرایط بازار پس از وقوع بحران‌های نفتی (الف-ب)

دکتر «آرماند فیگنباوم»، واضع نظریه کنترل کیفیت جامع^(۱۱)، کیفیت را اینگونه تعریف می‌کند:

کیفیت چیزی است که مشتری می‌خواهد نه آنچه که شرکت، مهندسین و یا آگهی‌های بازرگانی اعلام می‌کنند. بنابراین کیفیت همیشه باید با توجه به خواست و نیاز مشتری تعیین شود.

بهرحال با تعریفی که از کیفیت در فوق ارائه شد، شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی را می‌توان به دو دسته سازمان‌های محصول‌گرا و سازمان‌های مشتری‌گرا تقسیم کرد، جدول شماره دو، عوامل مورد توجه در سازمان‌های محصول (یا تولید) گرا و سازمان‌های مشتری‌گرا را نشان می‌دهد. در مجموع سازمان‌های نوع دوم، با تمرکز روی عوامل دوازده گانه‌ای که در جدول شماره دو آورده شده‌اند، اصلاحات جامع و فراگیری را روی کلیه بخش‌های سازمان از جمله بخش‌های طراحی، تولید، فروش و بازاریابی اعمال می‌نمایند. در این راستا، شرکت‌های مشتری‌گرا، با بهره‌جویی از نظام کنترل کیفیت جامع، دائم از بازار بازخور^(۱۲) می‌گیرند و از این طریق خود را به‌طور پیوسته به‌نگام^(۱۳) می‌کنند.

عناصر و پیش‌نیازهای نظام کنترل کیفیت جامع تصویر شماره ۵، عناصر اصلی نظام کنترل کیفیت جامع را نشان می‌دهد. هر یک از این عناصر، که خود می‌توانند موضوع کتاب و یا مقاله‌ای مستقل باشند، تاثیرات بسیار شگرفی را در نیک‌فرجامی سازمان‌های مشتری‌گرا بر جای گذاشته‌اند.

از این رو، استقرار نظام کنترل کیفیت جامع و اثر بخشی آن منوط به شناسایی وضع بازار و تعیین نیازهای حقیقی آن است.

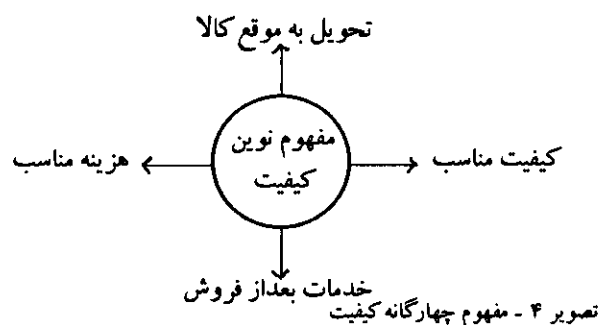
○ کیفیت تنها عامل تاثیرگذار بر موفقیت و نفوذ سازمان‌های تولیدی و خدماتی در بازارهای داخلی و خارجی است.

● «آرماند فیگنباوم» واضع نظریه کنترل کیفیت جامع می‌گوید، کیفیت چیزی است که مشتری می‌خواهد نه آنچه که شرکت، مهندسین و یا آگهی‌های بازرگانی اعلام می‌کنند.

موجود در بازار با کیفیت‌ترین آنها را انتخاب کند. در اینجا مشتری مفهوم عام وارد، به‌طوریکه چنین عنوانی را می‌توان در مورد کلیه مشتریان اعم از خانم‌های خانه‌دار، شرکت‌های تولیدی، سازمان‌های دولتی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و یا مجریان برنامه‌های دفاع نظامی و نیز همه آنهایی که در مقام مصرف‌کننده و خریدار قرار دارند صادق دانست.

در نتیجه کیفیت امروزه به‌عنوان تنها عامل تعیین‌کننده و تاثیرگذار بر موفقیت و نفوذ سازمان‌های تولیدی و خدماتی در بازارهای داخلی و خارجی شناخته شده است. در عین حال کیفیت امروزه مفهومی وسیع‌تر از کیفیت فیزیکی کالاها و محصولات یافته است. به‌طوریکه کلیه موارد زیر را می‌توان تعیین‌کننده کیفیت یک محصول دانست:

- قیمت مناسب یا ارزاترین قیمت ممکن
 - تطابق کامل محصول با نیازهای مشتری
 - برآورده ساختن مجموعه هرچه بزرگتری از نیازهای گوناگون مشتری (مثلاً تولید لوازم خانگی چندکاره نمونه خوبی از این مورد است)
 - تحویل به موقع کالا
 - عرضه سریع کالا
 - سهولت و آسایش در استفاده و بکارگیری محصول
 - ارائه خدمات بعداز فروش به اندازه کافی
 - و.....
- به این ترتیب، کیفیت را می‌توان در قالب ۴ مفهوم اصلی در تصویر شماره چهار مورد توجه قرار داد.



نتیجه گیری

جدول شماره ۲ - عوامل ۱۲ گانه موفقیت در نظام تولیدی جهان معاصر

مشتري گرا	محصول گرا	نوع سازمان راهبردهای اصلی
- بلند مدت - مدیریت بر مبنای پیشگیری از وقوع مسائل و اشکالات در فرآیند تولید - برنامه ریزی بر اساس راهبرد مشتری گرائی	- کوتاه مدت - مدیریت نتیجه گرا - مدیریت بر مبنای هدف	نحوه برنامه ریزی برای تولید کالا و خدمات
- رضایت مشتری - افزایش سهم بازار - سوددهی بلند مدت - کیفیت گرائی - بهره‌وری کل	- بر اساس پیامدهای مالی حاصل از فعالیتها - برگشت سریع سرمایه	روشهای اندازه گیری عملکرد
- نظر مشتری بسیار مهم تلقی می‌شود. - توجه و احترام کامل به مشتری در راس امور سازمان است.	- مشتری مانعی بزرگ در گسترش فعالیتهای شرکت است. از این رو به خواستهای او توجهی نمی‌شود. - مشتری مانع سوددهی شرکت محسوب می‌شود.	نحوه نگرش به مشتری
بر اساس خواستهای مشتری تعیین می‌شوند	بر اساس خواستهای شرکت تعیین می‌گردند	کیفیت محصولات و خدمات
افزایش سهم بازار و افزایش سود از طریق نیل به رضایت مشتری از محصول	- بازار فروشندگان - بدون توجه به کاهش تعداد مشتریها - حفظ آمادگی لازم برای مواجهه با خطاها و اشکالات احتمالی	عوامل مورد توجه در بازاریابی محصولات نحوه نگرش مدیریت سازمان
- تهیه و تحویل سریع و به موقع کالاها و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت اصل این گروه قرار دارد.	- از نظر این گروه انتظار مشتری برای دریافت محصولات و خدمات پذیرفتنی است.	نگرش بخش های تولید و فروش به حصول
- مشتری گرائی - مدیریت بر مبنای اطلاعات و واقعیتها تصمیم گیری می‌کند	- تولید گرائی - مدیریت بر اساس برداشت های شخصی خود تصمیم گیری می‌کند	اصول تصمیم گیری
- تواضع، مسئولیت پذیری، یکدلی و احترام به مشتری	- خصوصت آمیز و بی توجه - بی تفاوت در مقابل خواستهای مشتری	طرز برخورد با مشتری
- بهسازی مستمر فرآیند تولید - مدیریت از طریق مسئولیت پذیری کلیه کارکنان	- مدیریت بحران - مدیریت بر اساس کنترل شدید کارکنان	راهبرد بهینه سازی
- اجرای بهسازیهای لازم با حمایت مدیریت - همکاری و تشریک مساعی بین فروشندگان خدمات تولیدی، کارکنان شرکت و مشتریان	- حرفه گرائی و انجام کارهای پراکنده و بی ارتباط با هم - مشتریان، فروشندگان خدمات تولیدی و کارکنان بخش تولید، هیچگونه همکاری و تشریک مساعی با یکدیگر ندارند.	دامنه عملیات
نیروی انسانی با ارزش ترین دارایی سازمان است.	کارکنان عامل اصلی مسائل و موانع موجود در توسعه سازمان هستند	برخورد سازمان با کارکنان

شرکت های موفق، پیروزی خود را مرهون توجه به خواستها و نیازهای مشتریان هستند. یک شرکت مشتری گرا اطلاعات مورد نیاز برای محصولی را که قرار است تولید شود، از مشتری دریافت می‌کند. در این ارتباط روش های زیر مورد توجه شرکت های مشتری گرا قرار می‌گیرد:

- برقراری یک کانال ارتباطی فعال بین بخش های تولید، فروش و خدمات پس از فروش
- انجام مصاحبه های منظم و مطالعات لازم برای تعیین میزان رضایت مشتری از محصولات

- مشارکت دادن مشتری در اتخاذ راهبردهای جدید تولیدی
- انتقال اطلاعات لازم در مورد اصلاحات انجام شده در زمینه تولید، تحویل و نحوه استفاده از محصول به مشتری

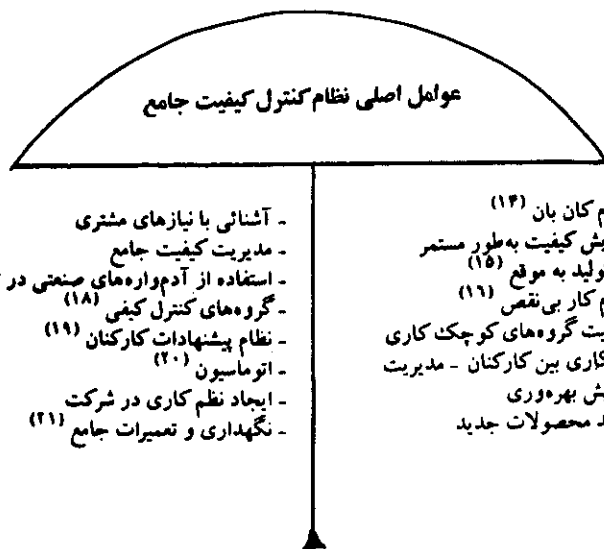
- تشویق عرضه کنندگان مواد مورد نیاز در تولید، کارکنان شرکت و مشتریان برای مشارکت گروهی در حل مسائل و مشکلات مربوط به تولید، خدمات تولیدی و فروش محصول



از سوی دیگر برای نیل به این اهداف، یک سازمان مشتری گرا باید اصول پنج گانه زیر را به اجرا بگذارد:

۱ - افزایش کیفیت، بهره‌وری و بهبود عملکرد باید شدیداً مورد توجه مدیریت قرار بگیرند.

۲ - به منظور افزایش مستمر کیفیت محصولات، ضمن رعایت اصول مشتری گرائی در تولید، باید رضایت شغلی کارکنان شرکت را



تصویر شماره ۵ - عناصر اصلی نظام کنترل کیفیت جامع

○ روش آمریکا و اروپا روش محصول‌گرایی و روش تولید ژاپن بازارگرایی است.

● بسیاری از مدیران شرکت‌های غربی هنوز سرسختانه بر استفاده از راهبردهای قبلی خود اصرار می‌ورزند.

○ موفقیت شرکت‌های تولیدی در گرو توجه به نیازهای مشتری و به اصطلاح مشتری‌گرا شدن آنها است.

● امروزه کیفیت نخستین و مهم‌ترین عاملی است که مشتری براساس آن تصمیم می‌گیرد.

۷ - اولین بحران ناشی، مربوط به آغاز جنگ اعراب و اسرائیل در سال ۱۹۷۳ و بحران نفتی دوم ناشی از وقوع انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۹۷۹ است.

- 8- QUALITY
- 9- CUSTOMER IS THE KING
- 10- MENT PROCESS IS OUR CUSTOMER
- 11- TOTAL QUALITY CONTROL (T.Q.C)
- 12- FEED BACK
- 13- UP-TO-DATE
- 14- KANBAN SYSTEM
- 15- JUST-IN-TIME
- 16- ZERO DEFECT(ZD)
- 17- ROBOTICS
- 18- QUALITY CONTROL CIRCLES(Q.C.C)
- 19- SUGGESTION SYSTEM
- 20- AUTOMATION
- 21- TOTAL PREVENTIVE MAINTENANCE (T.P.M.)

- 1- PRODUCT-ORIENTED
- 2- CUSTOMER-ORIENTED
- 3- PRODUCTION FUNCTION
- 4- ASSEMBLY-TO-SCHEDULE
- 5- JUST-IN-TIME(JIT) اشاره به مفهوم نظام تولید به موقع یا
- 6- ASSEMBLY-TO-ORDER



نیز فراهم آورد.
۳ - بسط و گسترش این نگرش که همه افراد در کیفیت و نیل به رضایت کامل مشتری دخیل هستند و مستقیماً مسئولیت دارند. از این رو لازم است که منابع تولید را به‌طور دقیق و مناسب مورد استفاده قرار دهند.

۴ - سودآوری شرکت از طریق نیل به رضایت کامل مشتری، پیشگیری از وقوع خطاها و ضایعات و تشویق کارکنان به انجام صحیح کارها از همان مراحل نخستین فعالیت‌ها باید تأمین شود.

۵ - موفقیت و نیک‌فرجامی شرکت، فقط از طریق اصلاح مستمر فرآیند تولید، فن‌آوری بالا، بهسازی نظامهای موجود و روش‌های انجام کار و قوانین و نیز افزایش تجارب و آگاهیهای مدیریت و تأکید زیاد روی آموزش و پرورش مستمر نیروی انسانی میسر است.

بعلاوه، شرکت‌های مشتری‌گرا براساس عوامل دوازده‌گانه‌ای که در جدول دو معرفی شدند، یک فرهنگ جامع کیفیت خواهی را در سطح بخش‌های خود به‌وجود می‌آورند.

بهرحال باید خاطر نشان کرد که با وجود تعداد زیاد سازمانهای نوع محصول‌گرا، در سال‌های آینده پیروزی از آن شرکت‌های مشتری‌گرا خواهد بود.



مشاوره آموزش تحقیق

از زمان صنعتی

بسمه تعالی

برگزاری اولین دوره مدیریت بازاریابی بین‌المللی و صادرات

افزایش صادرات غیرنفتی و رهایی کشور از اقتصاد تک محصولی در صدر سیاستهای بلندمدت جمهوری اسلامی ایران قرار گرفته و در راستای این سیاست در برنامه عمرانی پنجساله کشور تحصیل مبالغ قابل توجهی ارز از این طریق پیش بینی شده است.

برای کمک به فراهم کردن زمینه‌های عملی تحقق این هدف، سازمان مدیریت صنعتی بنابه رسالت خود یک رشته برنامه‌های آموزشی در زمینه بازاریابی بین‌المللی و مدیریت صادرات را تدارک دیده است. هدف برنامه‌های مذکور آشنایی نظری و عملی مدیران و کارشناسان ارشد واحدهای بازاریابی بین‌المللی و صادرات سازمانهای صنعتی با فرآیند سیاست‌گذاری در این زمینه و استفاده از فنون و روشهای علمی صادرات است.

نخستین برنامه در این زمینه، با همکاری مرکز تجارت بین‌المللی (International Trade Center) وابسته به سازمان ملل و انکتاد - گات، واقع در ژنو تدوین و از تاریخ نهم آبانماه سال جاری به‌مورد اجرا گذارده خواهد شد. این مرکز سابقه‌ای طولانی در آموزش بازاریابی و صادرات برای کشورهای در حال توسعه دارد و با مسایل خاص این کشورها آشناست.

مدت این برنامه هفت هفته پیش‌بینی شده است که پنج هفته آن برای آموزش شبانه‌روزی در خارج از تهران و دو هفته برای آموزش نظری در تهران در نظر گرفته شده است. در پایان برنامه، هریک از شرکت‌کنندگان موظف‌اند که چهارچوب برنامه‌ای عملی برای صادرات یکی از محصولات صنعتی کشور را تهیه و مورد ارزیابی استاد قرار دهند.

امید است که با عنایت به اهمیت موضوع، سازمانهای صنعتی و اقتصادی کشور نیز با انتخاب و اعزام داوطلبان شایسته به توفیق این برنامه آموزشی مهم کمک کنند.

مهلت ثبت‌نام حداکثر تا پایان وقت اداری ۱۳۷۱/۷/۲۲ خواهد بود. علاقمندان می‌توانند برای کسب آگاهی از شرایط شرکت در دوره و سایر جزئیات برنامه به نشانی: خیابان ولیعصر - نبش جام‌جم - سازمان مدیریت صنعتی - دفتر دوره مدیریت استراتژیک مراجعه و یا با تلفن ۲۹۳۰۰۹ یا ۲۹۳۱۰۲-۹ (داخلی ۵۱۰ و ۵۰۶) فاکس ۲۹۳۰۰۱ تماس حاصل نمایند.