

بسمه تعالی



دانشکده مدیریت

بررسی یک محصول جدید: سایت نظربازار

محمدامین ایمانی

(mohamadamin_imani@yahoo.com)

ایمان رضائی

(iman.rezaii@gmail.com)

بهار ۱۳۸۷

با تشکر از

دکتر رضا زعفریان

این مستند تحلیلی است بر ایده محصول نظربازار که در برنامه کسب و کار نظربازار توسط محمد کیهانی، زهرا بهروز آذر و مجید آل رسول دهکردی ارائه شده است. اصل مستند برنامه کسب و کار شرکت نظربازار از آدرس www.mkaihani.com/fa قابل دسترسی است.

چکیده:

در این نوشتار ابتدا جدید بودن محصول سایت نظربازار و امکان کاربرد فرایند رسمی توسعه محصول جدید در مورد آن تحلیل می شود و پس از آن، نظربازار بر اساس برخی از مراحل فرایند مذکور (تشخیص فرصت، طراحی مفهومی، ارزیابی و ارائه به بازار) مورد تحلیل قرار می گیرد. در نهایت با نقد مدل درآمدی نظربازار، یک تناقض احتمالی موجود در مدل درآمدی آن که احتمالاً منجر به تناقض در مأموریت آن نیز خواهد شد، به عنوان یک مسأله طرح خواهد شد.

آیا نظربازار یک محصول جدید است؟

با توجه به یک تقسیم بندی ارائه شده از انواع محصولات جدید یعنی:

- جدید برای همه دنیا
- جدید برای صنعت
- توسعه و گسترش محصولات موجود
- جایگزین کردن محصولی با محصول مشابه دیگر

می توان سایت نظربازار را از جنبه های مختلف جدید بودن مورد تحلیل قرار داد.

نخست آنکه بر اساس مطالب ارائه شده در طرح تفصیلی آن، سایت نظربازار در سطح جهانی محصولی چندان جدید نیست، بلکه سابقه دار است. جدید بودن این محصول همانطور که در توصیف آن مورد اشاره و تأکید قرار گرفته است، در گستره‌ی جغرافیایی کشور ایران معنی‌دار است که البته ویژگی مثبت و مزیت رقابتی آن نیز به شمار می‌آید.

آیا مراحل رسمی فرایند توسعه محصول جدید در مورد سایت نظربازار قابل کاربرد^۱ است؟

در معرفی تحلیلی سایت نظربازار از مراحل رسمی توسعه آن، سخنی به میان نیامده است؛ به نظر می‌رسد که مراحل رسمی فرایند توسعه محصول جدید را به همان ترتیب نتوان در مورد همه گروه‌های محصولات به کار برد. چرا که در مورد بسیاری محصولات و از جمله نظربازار، به جای رابطه خطی و توالی مراحل، بیشتر شاهد رابطه چرخشی، دو سویه و همزمانی میان این مراحل هستیم. به هر حال در این نوشتار می‌کوشیم محصول مورد بحث (سایت نظربازار) را بر اساس برخی مفاهیم فرایند توسعه محصول جدید، یعنی تشخیص فرصت برای محصول، ارزیابی محصول و رویکرد طراحی محصول تحلیل کنیم.

۱. تشخیص فرصت برای ارائه‌ی نظربازار

فرصت را می‌توان نیاز تأمین نشده‌ای دانست که بتوان از طریق تأمین آن، کسب و کار و درآمدی را ایجاد کرد. برخی نویسندگان با رویکردی تجویزی، روش‌هایی را برای شناسایی فرصت‌های کسب و کار به صورت عملی پیشنهاد نموده‌اند. در اینجا بر اساس یکی از این رویکردهای تجویزی، معرفی و تحلیل سایت نظربازار انجام می‌شود. برینگر و آیرلند سه روش برای شناسایی فرصت‌های کسب و کار پیشنهاد می‌کنند: پایش روند‌ها^۲؛ [شناسایی و] حل مسائل^۳ [مبتلا به زندگی]؛ یافتن [و رفع] کمبودهای بازار^۴ (Barringer & Ireland, 2006, p. 40).

^۱ در این مستند واژه «قابل کاربرد» به عنوان معادل Usable و «قابلیت کاربرد» به معنی Usability به کار رفته‌اند. ترجمه مناسب دیگر برای این عبارتها «استفاده‌پذیر» و «استفاده‌پذیری» می‌باشند.

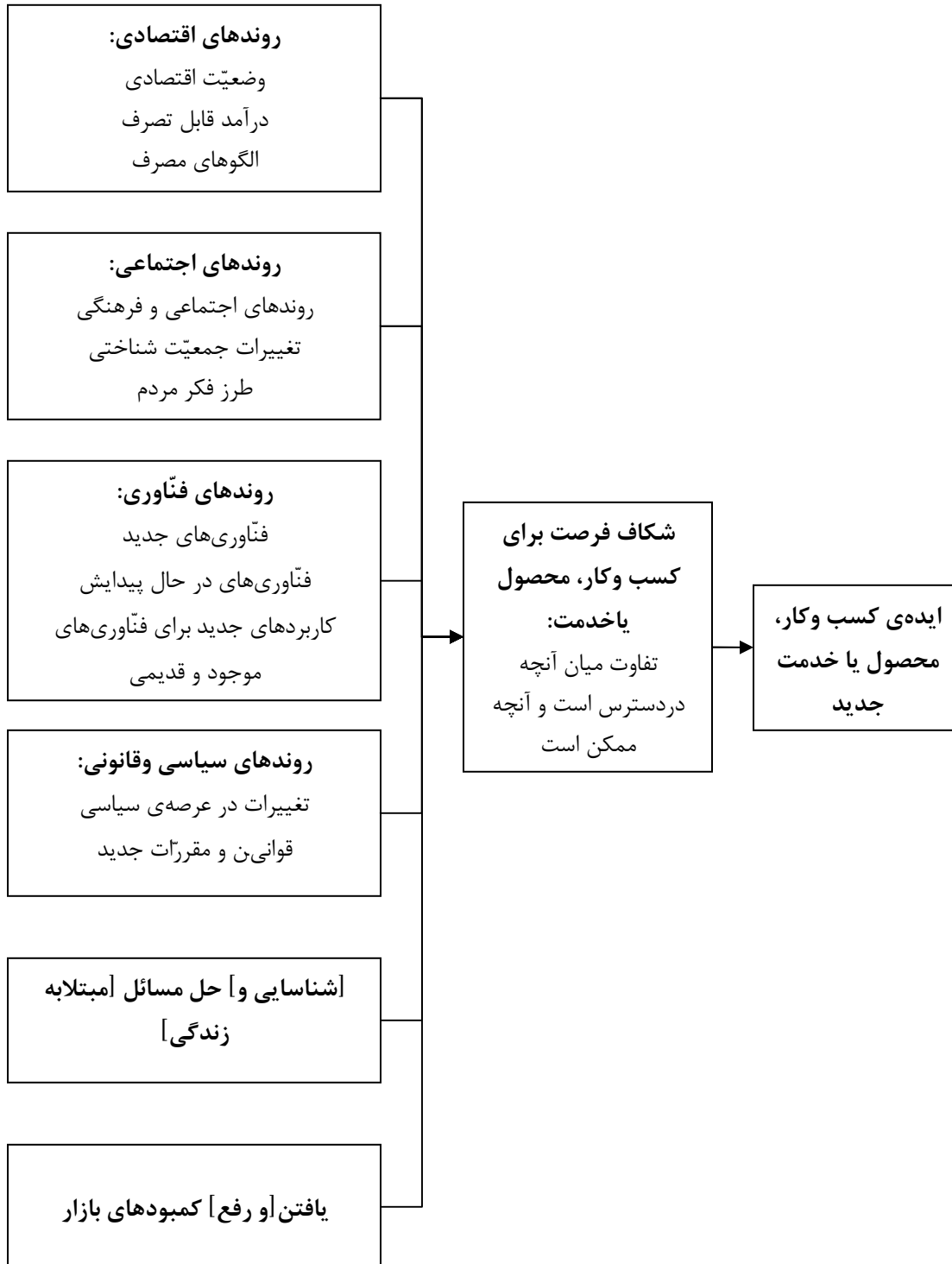
^۲ Observing Trends

^۳ Solving a Problem

^۴ Finding Gaps in Marketplace

در شکل بعد، شناسایی فرصت از راه های بیان شده به تصویر کشیده شده است.

پیدایش فرصت های کسب و کار از درون روندهای محیطی، مسائل مبتلابه زندگی و کمبودهای بازار



بر اساس روش پیشنهادی فوق می‌توان به صورت خلاصه روندها و شرایط ایجادکننده‌ی فرصت برای سایت نظربازار را به شرح زیر برشمرد:

۱.۱. روندهای اقتصادی

افزایش درآمد خانوارهای ایرانی، افزایش درآمد قابل تصرف آنها و میل به مصرف در خانوارهای ایرانی در سالهای اخیر رو به افزایش بوده است. افزایش این توان مالی و تمایل به مصرف برای خانواده‌های ایرانی نیاز به مراجع قابل اطمینان برای معرفی و داوری درباره‌ی محصولات را ایجاد می‌کند. اگر یکی از مأموریت‌های نظربازار را ارائه‌ی نقدها و گزارش‌های منصفانه و حرفه‌ای از عملکرد و محصولات شرکتها بدانیم، تناسب بسیار معنی‌داری بین این مأموریت و نیاز فزاینده‌ی جامعه مصرف‌کنندگان ایرانی به چنان نقدها و آگاهی‌هایی وجود دارد که متضمن یک فرصت ارزشمند برای نظربازار است.

۱.۲. روندهای اجتماعی

جمعیت ایران در دهه‌های اخیر رو به افزایش و در عین حال جوان شدن گذاشته است. جمعیت جوان سلیقه‌های نو و خاص خود را دارد. استفاده از ابزارها و فناوری‌های نو در عرصه‌های مختلف زندگی از جمله این سلیقه‌های نو است.

این جمعیت به جز جوان بودن واجد ویژگی دیگری نیز هست: برخورداری از تحصیلات در سطوح مختلف. نرخ برخورداری از سواد و تحصیلات نیز در خانواده‌های ایرانی در دهه‌های اخیر رو به افزایش بوده است. این جمعیت تحصیل کرده توانایی و تمایل بیشتری برای استفاده از ابزارهای فناوری نوین دارد. این ویژگی نیز روندی معنادار و ایجادکننده‌ی فرصت برای محصولی چون سایت نظربازار به شمار می‌آید.

علاوه بر اینها روندهای نوظهور آگاهی‌های اجتماعی درباره‌ی ضرورت نظارت عمومی بر عملکرد شرکتها از نظر حقوق مصرف‌کننده، محیط زیست و مانند آنها، سایت نظربازار را به ابزاری کارآمد و قدرتمند برای اعمال چنین نظارتی تبدیل می‌کند. بنابراین از این نظر هم، نظربازار پاسخگوی یک نیاز اجتماعی است و در موقعیت بهره برداری از آن به‌عنوان یک فرصت است.

۱.۳. روندهای فناوری

طراحی محصول پیشنهادی بر اساس بهره‌گیری از روندهای فناوری است. در طراحی این محصول به خوبی از استعدادها و امکانات بالقوه‌ی فناوری رشدیابنده‌ی اینترنت و امکانات نوظهور آن که برخوردار از اقبال عمومی فراگیر است، استفاده شده است.

از نگاهی دیگر اگر فناوری اینترنت و وب را با عمر بیش از یک دهه و رسوخ در عرصه‌های مختلف تجارت، دولت، صنعت و ... چندان نوظهور ندانیم، می‌توان سایت نظربازار را کاربردی جدید و خلاقانه برای یک فناوری موجود دانست.

۱.۴. روندهای سیاسی و قانونی

دنیای جدید صنعت و کسب و کار علاوه بر الزامات اخلاقی و حرفه‌ای، بر قانونی نمودن پاسخگویی شرکتها در مورد عملکرد و محصولاتشان تأکید دارد. بنابراین کسب و کار سایت نظربازار نه تنها مخالفتی با قوانین موضوعه دولتی ندارد، بلکه با فراهم کردن

امکان نظارت عمومی بر عملکرد شرکتها، دولت را در اعمال بهتر نظارت بر شرکتها یاری می‌کند و از این نظر حتی می‌تواند مورد تأیید و حمایت دولت قرار گیرد.

۲. تحلیل رویکرد طراحی سایت نظربازار

طراحی محصولات جدید می‌تواند با رویکردهای متنوع با اهداف متفاوت انجام شود. در تحلیل رویکرد طراحی سایت نظربازار می‌توان ویژگیهای شاخص زیر را مشاهده کرد:

۲.۱. نیاز کاربر:

سایت نظربازار همانطور که در مبحث تشخیص فرصت شرح داده شد، در پاسخ به نیازهای خاص و جدیدی از مشتریان خاص و جدید طراحی شده است؛ نیاز گروههای اجتماعی جوان، تحصیل کرده و دارای رفاه و امکانات نسبی به آگاهی از دیدگاههای تجربی تخصصی درباره‌ی عملکرد و کیفیت محصولات مختلف مورد استفاده و نیز نیاز شرکتها معتبر به عرصه‌ای برای معرفی محصولاتشان.

۲.۲. متمایز بودن:

نظربازار نسبت به رقبای قدرتمند جهانی خود، یک ویژگی بارز دارد و آن تأکید و تمرکز بر بازار خاص و منحصر به فرد ایران است؛ وبلاگ نویسان و شرکتها با زبان، فرهنگ، علایق، گستره‌ی جغرافیایی و ویژگیهای خاص که شناخت و تحلیل آن از عهده‌ی هر کسی بر نمی‌آید.

۲.۳. استفاده از فناوریهای موجود برای پاسخ به نیازی جدید:

همانطور که بحث شد در نظربازار از همان فناوریهای رایج وب و کاربردهای آن برای منظوری جدید و یا حداقل به روشی جدید استفاده می‌شود. از این نظر این رویکرد طراحی آن به نوعی مبتنی بر استفاده از فرایندها و فناوریهای موجود است.

۲.۴. تقلید از رقبا:

اگرچه نظربازار در ایران کاری بدیع به شمار می‌آید، اما ایده‌ی اولیه‌ی آن دراصل همانطور که در طرح تفصیلی آن به صراحت بیان شده است، از رقبای قدرتمند فعال در عرصه‌ی جهانی برگرفته شده است. بر این اساس می‌توان تقلید منطقی از رقبا و کاربرد محصول رقبا در بازاری جدید و تأمین نشده (ایران) را از ویژگیهای بارز رویکرد طراحی آن برشمرد. البته اگر چه در کلیت، ایده‌ی تقلید از رقبا انجام شده است، اما در انطباق ایده با شرایط خاص بازار هدف جدید (مثلاً وبلاگ‌نویسان و شرکتها ایرانی و فارسی زبان)، باید طراحی توأم با دقت نظر و خلاقیت باشد.

۳. پیشنهاد روشی برای ارزیابی مفهومی سایت نظربازار: آزمون قابلیت کاربرد

سایت نظربازار محصولی مبتنی بر فناوری وب و کاربردهای آن است. برای ارزیابی محصولات مبتنی بر این فناوریها استفاده از روشی به نام آزمون قابلیت کاربرد در صنعت فناوری اطلاعات رایج است. استفاده از این فن توسط شرکت گوگل در فرودگاههای پرتود جهان برای ارزیابی محصولات از دید مشتریان، نمونه‌ای از آن است. در این نوشته ضمن معرفی این روش، اقتباس و البته تطبیق آن برای ارزیابی محصول مورد بحث، سایت نظربازار، پیشنهاد می‌شود. ضرورت کاهش هزینه‌های اولیه برای کسب و کار کوچک و کارآفرینانه‌ای همچون سایت نظربازار، از دلایل تأکید بر لزوم تطبیق و تعدیل این روش در ارزیابی است. چرا که اجرای آن به همان شکلی که مثلاً در شرکت گوگل پیاده می‌شود، مستلزم صرف هزینه‌های کلان است. اما پیاده سازی آن در مقیاسی مناسب و صرفه‌جویانه برای محصول مورد بحث ممکن و مفید می‌نماید.

۳.۱. آزمون قابلیت کاربرد چیست؟

در یک آزمون قابلیت کاربرد، کاربران نمونه، فعالیت‌های معمول را در مورد محصول انجام می‌دهند و همزمان با آن مشاهده‌گران که شامل کارکنان توسعه هم هستند، به تماشا، گوش دادن و یادداشت‌برداری از این فعالیتها می‌پردازند. محصول می‌تواند یک وب‌سایت، یک کاربرد وب و یا هر محصول دیگری باشد. الزامی نیست که محصول مذکور محصولی نهایی باشد. آزمون نمونه‌های اولیه می‌تواند از گامهای اولیه روی کاغذ تا مراحل کارکردی نهایی باشد. بنابراین نسخه‌های مختلف سایت نظربازار می‌تواند موضوع این آزمایش باشد.

۳.۲. در یک آزمون قابلیت کاربرد باید به دنبال چه چیزی بود؟

در هر دوره آزمون قابلیت کاربرد، باید ابتدا، اهداف و دغدغه‌های مرتبط با آن را شناسایی نمود و آزمون را متناسب برای تمرکز بر آن اهداف و دغدغه‌ها طراحی نمود. برای مثال در یک آزمون قابلیت کاربرد برای سایت نظربازار می‌توان موارد زیر را پی‌گیری نمود:

- شناسایی مشکلات قابلیت کاربرد نظربازار
- جمع‌آوری داده‌های کمی درباره عملکرد اعضای نظربازار
- تعیین رضایت استفاده‌کنندگان نظربازار

۳.۳. جایگاه آزمون قابلیت کاربرد در طراحی کاربرمحور چیست؟

آزمون قابلیت کاربرد، بخشی اساسی در طراحی کاربرمحور است. یک فرایند طراحی کاربرمحور دربردارنده‌ی مجموعه‌ای از آزمونها می‌باشد که به صورت خاص برای ارزیابی همزمان عملکرد و ترجیحات طراحی شده‌اند.

۳.۴. آزمون قابلیت کاربرد برای نظربازار چه هنگام به کار رود؟

این آزمون باید هرچه زودتر و به‌صورت مکرر انجام شود. آزمون قابلیت کاربرد به تیم طراحی و توسعه امکان شناسایی مسائل را پیش از آن که نتوان چیزی را تغییر داد می‌دهد. هرچه این مسائل زودتر شناسایی و برطرف شوند، کم‌هزینه‌تر خواهند بود. برعکس با پیشرفت هرچه بیشتر پروژه، امکان اعمال تغییرات عمده در طراحی مشکل‌تر و گرانتر خواهد بود.

تکرار چرخه این آزمون - ایجاد یک نمونه‌ی اولیه، آزمون آن توسط کاربران، تحلیل نتایج آزمون، تغییر نمونه بر اساس یافته‌ها و تکرار مجدد چرخه‌ی آزمون، تحلیل و بازنگری - بهترین راه برای افزایش قابلیت کاربرد و کاربرپسندی نظربازار است.

۳.۵. از آزمون قابلیت کاربرد نظربازار چه می‌توان یاد گرفت؟

در یک آزمون قابلیت کاربرد، باید در پی پاسخ به پرسش‌های زیر بود:

- آیا مشارکت‌کنندگان در آزمون سناریوهای کاری را با موفقیت به انجام می‌رسانند.
- مشارکت‌کنندگان هر کدام از کارها را با چه سرعتی انجام می‌دهند؟
- برای انجام هر کار چه تعداد صفحه (کلیک) لازم است؟
- مشارکت‌کنندگان چقدر از نظربازار راضی‌اند؟
- چه تغییراتی برای اطمینان از موفقیت هر چه بیشتر تعداد بیشتری از کاربران در استفاده از نظربازار لازم است؟

درباره‌ی جنبه‌های خاص‌تر نظربازار می‌توان به سؤالهای خاص دیگری هم در یک آزمون قابلیت کاربرد پاسخ داد.

۳.۶. آیا آزمون قابلیت کاربرد باید حتماً در آزمایشگاه انجام شود؟

الزامی به این کار نیست. آزمون قابلیت کاربرد را می‌توان در شرایطی رسمی یا غیررسمی به انجام رساند. روش انجام این آزمون نیز در هر شریطی می‌تواند رسمی یا غیررسمی باشد.

شرایط زیر را می‌توان برای چنین آزمونی پیشنهاد داد:

۱. یک آزمایشگاه ثابت با دو یا سه اتاق متصل به هم و مجهز به تجهیزات سمعی و بصری
۲. یک اتاق کنفرانس، یا منزل و محل کار کاربران، با تجهیزات ضبط قابل حمل یا حتی بدون تجهیزات ضبط هنگامی که فقط مشاهده و یادداشت‌برداری از فعالیت‌های کاربر صورت می‌گیرد.
۳. از راه دور با کاربری که در مکان متفاوتی قرار دارد.

۴. ارائه محصول به بازار: راه اندازی سایت نظربازار

در این بخش به اختصار، برخی ملاحظات مرتبط با راه اندازی نظربازار و ارائه‌ی آن به بازار را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

نوع تقاضا:

بر اساس توصیف تفصیلی محصول و ویژگی بدیع بودن آن در ایران، به نظر می‌رسد که تقاضای بالقوه‌ای که برای آن وجود دارد بیشتر از نوع تقاضای جدید است و این محصول ظاهراً قرار نیست که به صورت مستقیم جایگزین محصول دیگری در بازار شود.

مزیت رقابتی:

بر اساس توصیف تفصیلی محصول، نظربازار نسبت به رقبای خود مزیت‌های رقابتی متعددی دارد؛ مانند پشتیبانی قوی از وبلاگ‌های فارسی زبان، امکان تبادلات مالی در داخل ایران، امکان فراهم ساختن زیرساخت هر ۳ مدل بازار (مناقصه، تعیین قیمت توسط وبلاگ‌نویس، و تعیین قیمت توسط تبلیغ‌کننده) و امکان پذیرش بسیاری از وبلاگ‌های خوب فارسی که دارای شرایط سختگیرانه عضویت در سایت‌های رقبا نیستند. با این توصیف پیش بینی می‌شود که نظربازار تا مدتها حتی پس از ظهور رقبای مقلد، بتواند پیشتاز بازار باقی بماند.

مساله: نظربازار حافظ منافع کیست؟ شرکتها، وبلاگ‌نویسان یا مشتریان وبلاگ‌خوان؟

آنگونه که در طرح تفصیلی محصول آمده است، شرکتها قرار است از طریق نظربازار به نویسندگانی که در مورد محصولات آنها مطلب می‌نویسند، وجهی پرداخت کنند. بر این اساس نظربازار برای شرکتها امکان بازاریابی و برای وبلاگ‌نویسان امکان درآمدزایی را فراهم می‌کند. از طرفی هم تأکید شده است که فرصت تبلیغ برای شرکتها به معنی تعریف و تمجید از آنها نیست. به هر حال این نکته مهم باقی می‌ماند که آیا شرکتها حاضرند به وبلاگ‌نویسی که خلاف میلشان می‌نویسد وجهی پرداخت کنند و آیا وبلاگ‌نویسی که از شرکتی پول گرفته است، می‌تواند خلاف میل آن مطلب بنویسد؟ به این ترتیب اگر قرار باشد پول تنها انگیزه اتصال شرکتها و نویسندگان در این سایت باشد، خوانندگان و مشتریان شرکتها چگونه می‌توانند به استقلال حرفه‌ای نظربازار اعتماد کنند؟ به عبارتی به نظر می‌رسد مدل درآمدزایی سایت، نقش یک عامل مهم یعنی اعتماد خوانندگان را نادیده گرفته است. به هر حال اگر قرار است نظربازار در عین برقراری ارتباط میان شرکتها و نویسندگان، استقلال حرفه‌ای و وجهه و شهرت اجتماعی خود را نیز محفوظ بدارد، باید سازوکار آن را به دقت پیش بینی و تمهید نماید.

نتیجه گیری:

در این نوشتار جنبه‌های مختلف سایت نظربازار، به عنوان مفهومی نسبتاً جدید در جهان و کاملاً جدید در بازار ایران بر اساس مفاهیم توسعه‌ی محصول جدید (تشخیص فرصت، طراحی مفهومی، ارزیابی و ارائه به بازار) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در نهایت یک خلل احتمالی موجود در مدل درآمدی آن نیز طرح و تحلیل شد.

منابع:

U.S. Department of Health & Human Services. (2008) Learn About Usability Testing. Available at: <http://www.usability.gov/refine/learnusa.html>

Watson, Thomas. (2008) Google have set up usability testing lab. Available at: <http://justaddwater.dk/2005/11/26/google-space-opens/>

Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2006). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*: Prentice Hall.