

فصل اول

مطالعه بازار

www.pnu-m-s.com

مطالعه بازار

مطالعه بازار عبارتست از استفاده از یک مجموعه تکنیک‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات درباره محیطی که مؤسسه در آن وجود می‌آید و پیش‌بینی روندهای آینده به نحوی که مؤسسه بتواند با مؤثرترین وضع خود را با تغییرات آینده تطبیق دهد. آگاهی از بازار، مستلزم پاسخ دادن به سوالات زیر است:

- حجم بازار و نرخ رشد آن چیست؟
 - عکس‌العمل رقبای موجود و رقبای احتمالی آینده چگونه است؟
 - وضع هزینه‌ها و قیمت‌ها و روند گذشته و آینده آن و تأثیر این عوامل در فروش آینده به چه صورت است؟
 - مؤسسه در کدام بازار می‌تواند رقابت کند؟
- مسلماً برای تمام سوالات فوق پیدا کردن جوابهای قطعی و ریاضی، امری مشکل است. ولی در بعضی از موارد جوابهای تقریبی نیز برای تصمیم‌گیری‌های حیاتی می‌تواند مفید باشد.

ضرورت مطالعه بازار

به بیان کلی مطالعه بازار، فرآیندی است به منظور درک موارد زیر:

- دور نمای فروش محصول یا گروهی از محصولات مشخص.
 - چگونگی کسب موفقیت در زمینه فروش آن محصول یا محصولات.
- بندرت اتفاق می‌افتد که مطالعه بازار از جمع‌آوری انبوهی از آمار و اطلاعات راجع به بازار، فراتر نرود چرا که واقعیات بایستی از تفسیر و تجزیه و تحلیل این آمار و اطلاعات اخذ شود. این موضوعات باید برای مدیریت به اندازه کافی واضح و روشن باشد تا ایشان قادر به اخذ تصمیماتی در رابطه با متعهد شدن به بازار گردد. به عبارت دیگر مطالعه بازار باید یک اقدام عملی و قابل اجرا باشد که به تصمیمات و طرح‌های مشخص منجر گردد.
- مطالعه بازار می‌تواند قبل یا بعد از تلاش جهت نفوذ در بازار صورت گیرد. این مطالعه توسط یک یا گروهی از مؤسسات و یا برای آنها انجام شده و از لحاظ موضوعی در ارتباط با محصولات فیزیکی و یا خدمات معینی می‌باشد.

این مبحث راههای عملی را برای انجام تحقیقات در بازار نشان می‌دهد و تأکید آن روی

تحقیقاتی است که می‌تواند توسط افراد فاقد آموزش‌های تخصصی و با بودجه نسبتاً محدود صورت گیرد.

مطالعه بازار به چه کار می‌آید

در بازارهای مختلف بروز قضاوت‌های اشتباه برای یک مؤسسه که هزینه بالایی را هم به بار می‌آورد، دور از ذهن نیست. مؤسسه ممکن است تصمیم به تولید یک محصول بگیرد و یا محصولی را تولید نماید در حالیکه فروش آن با موفقیت همراه نباشد. چرا که این مؤسسه در بازاریابی، شیوه اشتباهی را در پیش گرفته است. بدین معنی که محصول را از طریق توزیع کنندگان نامناسب به بازار رسانیده، قیمت غیر واقعی برای آن تعیین نموده، در تبلیغات از کانالهای درستی استفاده نکرده و یا اشتباهات دیگری در این مورد مرتکب شده است. مطالعه بازار می‌تواند اطلاعاتی را فراهم نماید که از بروز چنین اشتباهاتی جلوگیری کند.

اگر مطالعه بازار، برای بازار داخلی مهم باشد در مورد بازارهای خارجی حیاتی است. بندرت افرادی یافت می‌شوند که حتی با واقعیات ساده در مورد جغرافیا، فرهنگ و اقتصاد کشورهایی به غیر از کشور خود آشنایی داشته باشند. لذا مطالعه دقیق بازارهای صادراتی قبل از تصمیم به حضور در آنها لازم است. باید درک کنیم که بازارهای خارجی متفاوت از بازارهای داخلی هستند و ما می‌توانیم از مطالعه بازار جهت شناخت این تفاوتها و ارزیابی درجه اهمیت آنها، استفاده نماییم.

در مواردی می‌توان از مطالعه بازار صرف نظر کرد و مستقیماً بازار را آزمایش نمود و این در مواقعی معقول است که هزینه این آزمایش کمتر از هزینه مطالعه بازار باشد.

مثلاً اگر شرکتی برای صدور انواع گردن بند با دانه‌های چوبی برنامه ریزی کند و ضمناً قادر باشد مقادیر زیادی از آنها را به صورت آزمایشی و با هزینه پایین تولید نماید می‌تواند بدون مطالعه بازار و مستقیماً با وارد کردن به بازار، فروش آن را مورد آزمایش قرار دهد. این موضوع حداقل نشان می‌دهد که آیا محصول قابلیت پذیرش در بازار را دارد یا خیر. البته باید توجه داشت که هنوز اطلاعات اضافی فراوانی را بایستی جمع‌آوری نماید.

از طرف دیگر صرف مبالغ زیادی برای ساخت یک کارخانه جهت تولید محصول جدید و یا صرف مبالغ هنگفتی برای نفوذ در بازار، بدون سرمایه‌گذاری در مطالعه بازار که روشن می‌کند

آیا محصول به مقدار مطلوب و با قیمت مناسب می‌تواند بفروش رود یا خیر، کاری غیر معقول است. مطالعه بازار می‌تواند در پاسخ به سئوالاتی از قبیل سئوالات زیر کمک نماید:

- چه کشورهایی بهترین بازار را برای محصولات ما دارا هستند؟
- انتظار می‌رود چه میزان از محصولات ما در بازار خاص بفروش برسد؟
- محصول چگونه باشد تا فروش افزایش یابد؟
- تا چه حد برای محصولات خود باید هزینه کنیم و درآمد فروش در سطوح مختلف قیمت، چه میزان می‌تواند باشد؟
- چگونه باید برای محصولات خود بازار پیدا کنیم؟
- مخارج دستیابی به فروش مشخص چه میزان است؟

مطالعه بازار برای دولت‌ها

مطالعه بازار ابزار ارزشمندی برای مؤسسات دولتی نیز می‌باشد به عنوان مثال یک سازمان توسعه تجارت باید از تحقیق بازار جهت کمک به تدوین برنامه‌های توسعه خود استفاده کند و در این زمینه که کدام صنایع باید در برنامه حمایتی سازمان اولویت داشته باشد، تصمیم بگیرد. یک سازمان توسعه سرمایه‌گذاری باید در زمان تصمیم‌گیری در مورد آنکه کدام صنایع نیاز به توسعه دارد، یافته‌های مطالعه بازار را مورد توجه و بررسی قرار دهد. هیئت برنامه‌ریزی می‌تواند از مطالعه بازار در جهت کمک به پیش‌بینی درآمد ارزی بخش‌های مختلف و تدوین دستورالعمل‌هایی برای توسعه صادرات استفاده کنند. یک سازمان کشاورزی می‌تواند از نتایج مطالعه بازار در جهت کمک به شناسایی محصولات مناسب که می‌بایستی مورد حمایت قرار گیرند استفاده نماید.

مطالعه بازار می‌تواند به دولت‌ها در یافتن پاسخ‌هایی برای سئوالات زیر کمک کند:

- چه صنایعی باید از لحاظ سرمایه‌گذاری و برنامه‌های توسعه صادرات در اولویت باشند؟
- در چه بازارهایی باید محصول خود را ارتقاء دهیم؟
- صادرکنندگان ما به چه نوع کمک‌های بازاریابی نیاز دارند؟

استفاده از یافته‌های مطالعه بازار

در میان شرکت‌ها و دولت‌هایی که مطالعه بازار را بکار می‌گیرند، در مورد ارزش و اهمیت سرمایه‌گذاری در مطالعه بازار تقریباً شکی وجود ندارد و آنچه می‌تواند مورد بحث باشد تکنیک‌های مورد استفاده است. با وجود این، بسیاری از شرکت‌ها و دولت‌ها از تحقیق بازار استفاده نمی‌کنند. این موضوع بخصوص در مورد شرکت‌های کوچک تر صادق است که در بازارهای داخلی خود کم و بیش موفقیت‌آمیز عمل کرده‌اند. یکی از دلایل آنها صرف نظر از درست یا غلط بودن، می‌تواند این موضوع باشد که آنها فکر کنند از عهده تأمین مخارج مطالعه بازار بر نمی‌آیند یا مدیریت یک سازمان ممکن است ارزش و اهمیت مطالعه بازار را مورد تأیید قرار دهد ولی فاقد کارکنان مناسب برای انجام این کار باشد و از چگونگی انجام آن توسط محققان حرفه‌ای بازار مطمئن نباشد.

لیکن بسیاری از مدیران شرکتها و مؤسسات دولتی، به راحتی ارزش و اهمیت تحقیق بازار را تصدیق نمی‌کنند و آن را به عنوان یک کار تجملی و غیر ضروری تلقی می‌کنند. مثال نمونه این طرز تلقی، شخص کارآفرینی است که فکر می‌کند محصول خوبی دارد و لذا مردم آن را خواهند خرید. این که محصول واقعاً خوب است یا مردم آن را به دلیل نداشتن انتخاب دیگر می‌خرند، نکته جنبی این موضوع است - او کالا را می‌فروشد و همین مسئله اهمیت دارد. اگر چنین شخص کارآفرینی سعی کند وارد بازار صادراتی گردد ممکن است شدیداً متعجب شود. او احتمالاً با رقابت وسیع تر مواجه می‌گردد بعلاوه محصولی که در نظر او و مشتریان داخلی خوب به نظر می‌رسد ممکن است برای خریداران خارجی مورد قبول نباشد. ممکن است آن محصول در سطح محصولات رقیب و استانداردهای بازار آنجا نبوده و سلیقه‌های مشتریان را که احتمالاً بسیار متفاوت از سلیقه‌های بازار داخلی است جلب ننماید.

درک اهمیت و ارزش مطالعه بازار هنگامی اتفاق می‌افتد که یک شرکت یا سازمان دریابد برای موفق بودن، باید محصولاتی عرضه کند که خریداران بالقوه به آنها تمایل و نیاز داشته باشند. پس روشن است که بایستی آنچه خریداران به آن تمایل دارند را دریابد. پس از اینکه مطالعه بازار انجام شد، نادیده گرفتن یافته‌های آن خطرناک است. اگر بشنویم که شخصی علیرغم تشخیص نامناسب بودن زمین از طرف کارشناس، تصمیم به ساخت خانه‌ای در آن گرفته است، زمانی که پی ساختمان فرو نشیند و خانه خراب شود طبیعتاً این شخص مقصر است، به همین ترتیب وقتی یک

تاجر یافته‌های مطالعه بازار را به دلیل آنکه مطمئن است خود بهتر می‌داند، نادیده بگیرد در صورت بروز مشکلات بازاریابی، مطمئناً مقصر خود اوست.

این موضوع به آن معنا نیست که همواره محققان بازار درست می‌گویند و حق به جانب آنها است. آنها هم احتمال دارد اطلاعاتی را نادیده بگیرند یا سوء تعبیر نمایند. لیکن اگر شک می‌کنیم که کارشناسی اشتباه کرده است معمولاً نظر کارشناس دیگر را قبل از پذیرش ریسک جویا می‌شویم.

مدیریت باید با یافته‌های مطالعه بازار به همین روش برخورد کند و با مسئله سرمایه‌گذاری در کسب اطلاعات مناسب از بازار نباستگی به سادگی برخورد نماید. اشتباه معمول دیگر، تلقی از مطالعه بازار به عنوان یک کار "یکباره" و توجه به آن به عنوان گام ضروری جهت ورود به بازار و نه به عنوان یک فرآیند مستمر می‌باشد. برخورد بدین صورت، نادیده گرفتن این واقعیات است که شرایط در بازار طی زمان می‌تواند تغییر کند که قطعاً همین طور است. نیازهای خریدار تغییر می‌کند، شرایط اقتصادی و دیگر شرایطی که بر بازار تأثیر می‌گذارند تغییر می‌یابد، محصولات ممکن است تغییر کند، قیمت‌ها تغییر نماید و کانالهای جدید توزیع ایجاد شود.

اگر شرکتی از تغییرات در حال وقوع در بازار مطلع باشد، می‌تواند تاکتیک‌های خود را با آنها سازگار نماید. مثلاً می‌توان پیش‌بینی نمود که خروج از یک بازار و تمرکز در بازار دیگر سودآورتر خواهد بود.

زمانی که یک شرکت در بازاری فعالیت می‌کند، به نوعی تکنیک‌های مطالعه بازار را به صورت مستمر به منظور انجام موارد زیر بکار می‌گیرد:

- نظارت بر عملیات شرکت و بررسی اینکه در هریک از بازارها، اهداف تا چه اندازه تحقق یافته است.

- کسب آگاهی از تغییرات در شرایط بازار که احتمالاً بر میزان فروش و سود آوری در بازاری خاص اثر خواهد گذاشت.

- حصول اطمینان از اینکه اقدامات بازاریابی صادراتی، با حداکثر اثر بخشی از لحاظ هزینه و نیروی انسانی، هدایت و راهبری می‌شود.

در مجموع می‌توان گفت که مطالعه بازار می‌تواند ابزار ارزشمندی در بازاریابی برتری صادرات باشد لیکن برای برخورداری از این ابزار ارزشمند بایستی یافته‌های آن را بکار گرفت.

برآورد پتانسیل بازار

به بیانی می توان گفت که محقق بازار باید سعی نماید به سؤالات اساسی زیر پاسخ دهد:

- آیا مردم محصول ما را خواهند خرید؟
- چگونه در محصول تغییر ایجاد کنیم تا احتمال خرید آن بیشتر شود؟
- در زمانهای معینی در آینده مردم چقدر محصول ما را می خرند؟
- انتظار داریم درآمد فروش ما چقدر باشد؟
- بهترین راه های یافتن بازار برای محصول کدام است؟ و چه هزینه های بازاریابی وجود دارد؟
- چنانچه لازم باشد محصول تغییراتی یابد تا مناسب بازار گردد، چه تصمیمات سرمایه گذاری بایستی اتخاذ شود؟

صحت پاسخگوئی به این سؤالات تا حد زیادی به چگونگی رعایت دو قاعده اساسی زیر

بستگی دارد:

- همواره سعی کنید دلائل نهفته در واقعیات را دریابید.
- تا حد امکان در جستجوی اطلاعات خاص در رابطه با محصول باشید.

یافتن دلائل

گرچه محقق بازار با زمان حاضر سر و کار دارد، لیکن باید سعی نماید به پیش بینی آنچه در

آینده بوقوع می پیوندد دست یابد.

محققان بازار پیشگو نیستند. آنها نمی توانند آینده را ببینند. آنچه می توانند انجام دهند

بررسی وقوع رخدادها در گذشته و حال و انجام برآوردهایی در زمینه وقایع آینده می باشد.

برای دستیابی به چنین برآوردهایی، محقق بازار نه تنها از آنچه رخ داده است، بلکه از

چرائی وقوع باید آگاهی داشته باشد. به عنوان مثال برای برآورد مصرف آتی یک محصول،

تصویر ارقام مصرف گذشته و جاری کافی نیست، روندهای مصرف، صرفاً نتیجه رویدادها و

شرایطی است که در آینده احتمالاً تغییر می کنند. اگر محقق این عوامل مهم را مورد شناسائی قرار

ندهد، مبنای دقیقی برای پیش بینی مصرف محصول در آینده نخواهد داشت.

محدوده تحقیق

عواملی که پتانسیل بازار را برای یک صادرکننده محدود می نماید می تواند تحت پنج عنوان زیر طبقه بندی گردد:

- مقررات تجاری کشور صادرکننده
- محدودیت های دستیابی به بازار
- اندازه و رشد بازار
- رقابت
- قیمت های قابل قبول

● مقررات تجاری کشور صادرکننده

یکی از عوامل اساسی که در مطالعه بازار صادرات باید مورد توجه قرار گیرد، مقررات تجارت خارجی کشور صادرکننده است. این مقررات ممکن است مانع صادرات به برخی کشورها گردد. صرف نظر از چنین محدودیت هایی ممکن است صادرکنندگان مجبور باشند مراحل مشکلی از جمله تهیه اسناد متعدد را طی نمایند.

● محدودیت های دستیابی به بازار

در اکثر موارد، موانع تجاری بازارهای مورد هدف، بسیار بیشتر از مقررات کشور خود در تعیین مکان احتمالی برای ارائه محصول، حائز اهمیت است که در این مورد می توان به موارد ذیل اشاره نمود.

وب سایت تخصصی مدیریت صنعتی

www.pnu-m-s.com

نمونه سوالات رایگان مدیریت

کتاب و مقالات مدیریت

تعرفه ها و سهمیه ها^(۱)

حداقل سه دلیل عمده به شرح ذیل وجود دارد که چرا محققین بازار، باید هنگام مطالعه بازار صادراتی، تعرفه های وارداتی آن کشور را مورد توجه قرار دهند.

- تعرفه ها می تواند بر قدرت رقابتی محصول مورد نظر در مقابل محصول ساخته شده داخلی کشور واردکننده تأثیر بگذارد.

- تعرفه ها می تواند بر قدرت رقابتی محصول مورد نظر در مقابل محصولات دیگر عرضه کنندگان از کشورهای ثالث که ممکن است مشمول نرخ های متفاوت تعرفه گردند، تأثیر بگذارد.

- تعرفه ها، باید در محاسبه قیمت های فروش احتمالی مورد توجه قرار گیرد.

اکثر کشورها از سهمیه های وارداتی به اشکال مختلف استفاده می کنند. این سهمیه ها غالباً نسبت به تعرفه ها انتخابی هستند و بارها مورد تعدیل قرار می گیرند. سهمیه ها می تواند بطور مؤثر، سهمیه بازار موجود برای کلیه عرضه کنندگان خارجی را محدود نموده و در مجموع رقابت را شدیدتر کند.

هنگام بررسی تعرفه ها و سهمیه های یک کشور، تشخیص تغییرات احتمالی آنها در آینده مهم است. این تغییرات بعنوان مثال میتواند در اثر عضویت آن کشور در جامعه تجاری چند ملیتی یا در اثر مذاکرات تجاری چند جانبه آن باشد.

۱- تجزیه و تحلیل تعرفه ها

در تحقیق راجع به تعرفه ها برای یک محصول خاص، ساختار و اثرات آن باید مورد بررسی قرار گیرد. سه نوع تعرفه وجود دارد:

- تعرفه بر حسب ارزش، که بصورت درصدی از قیمت CIF کالای وارداتی وضع می شود.

- تعرفه خاص، که مبلغ ثابتی به ازای هر واحد کالای وارداتی است.

- تعرفه ترکیبی، که مشکل از دو تعرفه بالا است و شامل درصدی از قیمت CIF کالای وارداتی بعلاوه مبلغ ثابتی به ازای هر واحد از آن کالا می باشد.

نفوذ در بازارهایی که توسط تعرفه بر حسب ارزش مورد حمایت قرار می گیرند، از طریق کاهش قیمت راحت تر از موردی است که تعرفه خاص حاکم می باشد، چرا که میزان حقوق گمرکی قابل پرداخت همراه با قیمت کاهش خواهد یافت.

مالیاتهای داخلی

مالیاتهای داخلی می تواند نقش مهمی در ساختار هزینه و قیمت یک محصول و در نتیجه در دورنمای بازار آن ایفا نماید. مالیات بر معاملات مثل مالیات ارزش افزوده از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در برخی موارد مالیاتهای داخلی به شکلی وضع می گردند که در مقابل کالاهای داخلی تبعیض قائل می شوند به طوری که اثر آن شبیه تعرفه وارداتی می گردد.

محدودیت های ارزی

بسیاری از دولت ها، کنترل ها و محدودیت هایی برای مخارج ارزی جهت کالا یا خدمات وارداتی خود اعمال می کنند. بعضی اوقات چنین محدودیت هایی می تواند شدیداً بازار را بروی کلیه عرضه کنندگان ببندد. لیکن در بسیاری موارد، این محدودیت ها بیشتر انتخابی بوده و برای تحت تأثیر قرار دادن الگوی واردات چه از جنبه نوع کالا و چه از جنبه کشور مبدأ استفاده می شوند.

به عنوان مثال، واردکنندگان ممکن است مجاز به خرید ارز برای ورود مواد غذایی و خواروبار به نرخ ۵۰ درصد پایین تر از نرخ واردات کالاهای تجملی باشند. همچنین دولت می تواند واردکنندگان را مکلف به پرداخت سپرده وارداتی بیشتر برای برخی کالاها نماید و یا ممکن است میزان سپرده را مطابق با کشور مبدأ تغییر دهد.

مقررات ارزی غالباً بعنوان اقدامات موقتی، گاهی اوقات حتی روزانه مورد استفاده قرار می گیرند ولی برخی کشورها آنها را بعنوان ابزار کنترل واردات بطور منظم در بلند مدت بکار گرفته اند. لذا محقق باید مقررات ارزی بازار مورد نظر را تحت بررسی قرار دهد و اگر چنین مقرراتی وجود داشته باشد باید تشخیص دهد که آیا این مقررات بصورت کوتاه مدت یا منظم و متناوب وضع گردیده است؟ در ضمن محقق باید اثرات دقیق مقررات را بر محصولات مورد بررسی تعیین نماید. آیا مقررات، فروش را غیر ممکن، غیر محتمل، غیر منظم و یا از لحاظ میزان، محدود می کند و یا صرفاً به تحمیل سیستم سهمیه ای کمک می نماید؟

مقررات بهداشتی و ایمنی

بسیاری از کشورها، مقررات دقیق بهداشتی و ایمنی بر روی واردات یا فروش محصولات

بخصوص محصولات غذایی اعمال می‌کنند. این مقررات ممکن است در رابطه با مواد خامی که محصول از آن ساخته می‌شود، شرایط ساخت محصول و یا نحوه بسته‌بندی باشد.

بعنوان مثال بسیاری از کشورها قوانینی دارند که انواع مواد نگهدارنده را که با مواد غذایی ترکیب می‌شوند کنترل می‌کنند. همچنین مقرراتی در زمینه محتوای شیمیایی مواد رنگی مورد استفاده برای تزئین کالاها دارند. در اکثر کشورها، مقررات مبتنی بر ملاحظات زیست محیطی، هرچه بیشتر مهم می‌شود.

عدم توجه به چنین مقرراتی و عدم وجود سازگاری با آنها، عرضه‌کننده را از دستیابی به بازار محروم می‌کند. عرضه‌کننده نه تنها باید با مقررات مذکور آشنائی داشته باشد، بلکه باید هزینه ای را که ایجاد چنین سازگاری به همراه داشت تشخیص دهد. بنابر این وجود چنین اطلاعاتی برای عرضه‌کننده قبل از تصمیم‌گیری برای ورود به بازار ضروری است.

عوامل سیاسی

هنگام بررسی موانع قانونی واردات، محقق نباید به مقررات جاری اکتفا کند. او بایستی درکی از چگونگی تغییر این موانع داشته باشد. از آنجا که چنین موانعی در مقیاس وسیع، بیان خط مشی‌های سیاسی است. محقق باید از نیروهای سیاسی که می‌توانند بر سیاست تأثیر بگذارند اطلاع حاصل نماید.

برخی از محصولات، بخصوص بدلیل تأثیر واردات آنها بر نیروی کار محلی از لحاظ سیاسی حساس هستند. گاهی اوقات فشارهای مذهبی یا ایدئولوژیک می‌تواند به محدودیت‌های وارداتی محصولات مشخص مثل نوشابه الکلی بیانجامد. جنبش‌های محیطی در برخی کشورها از دیگر نیروهای سیاسی به شمار می‌روند که اثر آنها در حال افزایش می‌باشد.

صرفنظر از این عوامل سیاسی داخلی، سیاست روابط بین‌الملل می‌تواند در ایجاد یا حذف موانع تجاری و تغییر موقعیت سیاسی نقش داشته باشد. لذا محقق بازار در این زمینه‌ها نیز بایستی آگاه باشد.

● اندازه بازار، الگوها و رشد

مطالعه موانع قانونی برای ارائه کالا به بازار می‌تواند محقق بازار را در حصول بازاری

خاص برای محصول مورد نظر راهنمایی کند. همچنین می‌تواند وی را به اندازه مؤثر بازار و برخی هزینه‌ها رهنمون سازد. لیکن محقق بازار نیز باید بداند که محصول وی واقعاً از چه پتانسیل فروشی در بازار برخوردار است. او بایستی اندازه بازار حاضر را ارزیابی کند و در یابد که بازار احتمالاً چگونه رشد می‌کند و چه سهمی از بازار می‌تواند به محصول خاص وی اختصاص یابد. در رابطه با اندازه بازار، الگوها و رشد می‌توان موارد زیر را مورد بحث قرار داد.

واردات

- در زمان بررسی بازار صادرات، بررسی واردات که بیشترین ارتباط مستقیم با آن را داراست حائز اهمیت است. محقق باید اطلاعات کافی در موارد ذیل را حاصل نماید.
- چه میزان از محصول در حال حاضر وارد می‌شود؟
 - واردات از چه جاهایی بوده‌است؟
 - چگونه سهم بازار عرضه‌کنندگان مختلف خارجی تغییر و احتمالاً رشد و توسعه داشته‌است؟
 - قیمت‌های صادرات منابع مختلف چگونه است؟

مصرف

- بررسی واردات مهم است ولی برای درک اندازه واقعی پتانسیل بازار کافی نیست. درک این موضوع نیز لازم است که چه میزان از محصول بطور واقعی مصرف می‌شود و احتمالاً قرار است در آینده مصرف گردد. در ابتدا محقق می‌تواند موضوعات زیر را مورد بررسی قرار دهد.
- اندازه و روند تولید
 - میزان ارائه به بازار
 - عواملی که بر میزان مصرف و بخصوص سهم محصول مورد نظر تأثیر می‌گذارد.
- در هر صورت پیش‌بینی مصرف، مستلزم برقراری رابطه بین تعدادی از عامل‌ها و اخذ نتایج از روابط بین آنها می‌باشد. به عنوان مثال اگر فقط درصد کمی از جمعیت یک منطقه در مقایسه با مناطق دیگر، محصول خاصی را مصرف می‌کنند، این می‌تواند نشان‌دهنده پتانسیل برای رشد مصرف آن منطقه باشد ولی چنین مقایسه‌ای بدون در نظر گرفتن دیگر عوامل چون سطح

درآمدها و سنت‌ها، بی‌معنی خواهد بود. عوامل کیفی گاهی می‌توانند مهم‌تر از آمار باشند. هنگام مطالعه میزان و الگوی مصرف محصول خاص، محقق باید موارد زیر را مورد بررسی قرار دهد.

- سالانه چه میزان از محصول مصرف می‌شود؟
- چه کسی مصرف می‌کند؟ آیا محصول توسط کسانی که منطقاً انتظار می‌رود مصرف می‌شود یا مصرف‌کنندگان خاصی دارد. بعنوان مثال آیا پرتقال توسط کلیه افراد یا عمدتاً توسط بچه‌ها مصرف می‌گردد؟
- کجا محصول مورد نظر مصرف می‌شود؟ بعنوان مثال آیا پرتقال در سراسر کشور مصرف می‌شود یا در ناحیه‌ای خاص بیش از دیگر نواحی کشور محبوبیت دارد؟
- تعداد دفعات خرید محصول توسط فرد چگونه است؟ هر هفته، هر ماه، بطور فصلی و یا سالانه؟
- چگونه از محصول استفاده می‌شود؟ بعنوان مثال پرتقال در بین وعده‌های غذایی یا فقط در سر غذا خورده می‌شود و یا بندرت و برای مصارف خاص مثل درست کردن مربا مصرف می‌گردد؟
- چه محصولات دیگری برای کاربرد مشابه رقابت می‌کنند؟ دورنمای کالای جانشین چگونه است؟

تقاضای مشتق شده

در بسیاری موارد محقق بازار با محصولات صنعتی سروکار دارد. اینها محصولاتی هستند که توسط شرکتهای تولیدی یا دیگر موسسات برای مقاصد گوناگونی از قبیل مقاصد ذیل خریداری می‌شوند.

- برای استفاده داخلی خود (مثل ماشین تایپ یا لوازم التحریر)
 - بعنوان مواد خام یا قطعات منفصله محصولاتی که می‌سازند (مثل الیاف پنبه‌ای یا لاستیک ماشین)
 - بعنوان جزء اساسی در تولید (مثل ماشین آلات)
- تقاضا برای محصولات صنعتی، بستگی به تقاضا برای محصولاتی دارد که به کمک

محصولات صنعتی تولید می‌گردد. بعنوان مثال تقاضا برای الیاف پنبه‌ای بستگی به تقاضا برای لباس و سایر کالاهایی دارد که از الیاف پنبه‌ای ساخته می‌شوند. به این موضوع تقاضای مشتق شده اطلاق می‌شود.

زمانی که یک محصول صنعتی توسط یک یا چند صنعت مورد استفاده قرار می‌گیرد، برای محقق بازار، مطالعه دورنمای تقاضا برای محصولات آن صنایع بسیار مهم است. البته در بسیاری از موارد محصولات صنعتی مثل پیچ و مهره یا سیم مصرف وسیع و متنوعی دارد و بررسی مشخص دورنمای کلیه محصولات نهائی آنها عملی نخواهد بود که در چنین مواردی محقق باید تقاضای مشتق شده را براساس دورنمای وسیع تر اقتصادی برآورد نماید. برخی از محصولات هم بعنوان کالای صنعتی و هم به عنوان کالای مصرفی مورد استفاده قرار می‌گیرند. در چنین مواردی محقق باید تقاضای مصرف‌کننده و تقاضای مشتق شده را مورد مطالعه قرار دهد.

تفکیک بازار

در هر بازار، فقط بخش معینی از کل جمعیت یا کل مصرف‌کنندگان صنعتی، خریدار بالقوه محصول مورد نظر می‌باشند که این افراد یا مؤسسات خصوصیات مشترکی را دارا هستند. در مورد افراد این خصوصیات مشترک ممکن است در رابطه با عواملی چون سطح درآمد، سطح آموزش، تخصص، نژاد و غیره باشد و در مورد مؤسسات، این خصوصیات با عواملی چون نوع صنعت، اندازه مؤسسه و غیره مرتبط است. برای مثال، افرادی که توپ فوتبال ارزانتر (ساخته شده از مواد مصنوعی) می‌خرند، خصوصیات متفاوتی نسبت به کسانی که توپ های گرانتر (ساخته شده از چرم) خریداری می‌کنند، دارند. مشتریان توپ‌های ارزان ممکن است عمدتاً والدینی باشند که توپ را برای فرزندان خود خریداری می‌کنند، لیکن آنهایی که توپ گرانتر می‌خرند، ممکن است عمدتاً افرادی باشند که آن را برای استفاده شخصی، باشگاههای ورزشی، مدارس و غیره خریداری می‌کنند.

"تفکیک بازار"، فرآیند شناسایی بخش‌های بازار و تعیین تاکتیک‌های مناسب بازاریابی، به منظور حداکثر نمودن فروش می‌باشد.

سه دلیل وجود دارد که چرا محققان بازار باید بخش‌های بازار را در رابطه با محصول

خود مورد شناسائی قرار دهند.

- از طریق شناخت یا بخش‌هایی در چار چوب کل بازار، که بیشترین احتمال خرید محصول وجود دارد، محقق می‌تواند به برآورد دقیق تری از مصرف و فروش بالقوه دست یابد تا اینکه صرفاً به بازار به طور کلی توجه کند.
- شناخت بخش‌های مورد هدف در یک بازار، قدم ضروری در گردآوری اطلاعات است که به تصمیم‌گیری در زمینه چگونگی یافتن بازار کمک خواهد نمود.
- انتخاب بخش‌های مورد هدف و درک خصوصیات آن، مبنائی جهت انطباق محصول با بازار به منظور افزایش شانس موفقیت آن فراهم می‌نماید.

● رقابت

معمولاً در هر بازار، محصولات با رقابت مواجه می‌شوند. اگر رقابت خیلی شدید باشد، عرضه‌کننده نمی‌تواند محصولات خود را در یک بازار، با سود قابل توجهی بفروشد. بنابراین شدت رقابت، عامل کلیدی است که باید قبل از تصمیم ورود به بازار توسط عرضه‌کننده، به آن توجه شود.

رقابت می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد. رقابت مستقیم در مورد سایر تولیدکنندگانی که همان محصول را تولید می‌کنند و رقابت غیرمستقیم در مورد تولیدکنندگانی که محصولات جانشین را تولید می‌نمایند اتفاق می‌افتد.

اساساً محقق بازار در رابطه با رقابت باید از موارد زیر آگاه شود:

- ساختار و شدت رقابت
- دلائل موفقیت رقبا اصلی
- شانس رقابت در مقابل رقبا اصلی

وب سایت تخصصی مدیریت صنعتی

www.pnu-m-s.com

نمونه سوالات رایگان مدیریت

کتاب و مقالات مدیریت

ساختار رقابت

در مطالعه ساختار و شدت رقابت، محقق باید سعی کند به سؤالات زیر پاسخ گوید:

- آیا رقابت مستقیم وجود دارد و در صورت وجود، چه کسانی عرضه‌کنندگان اصلی (داخلی یا خارجی) هستند؟

- چه نوع رقابت غیرمستقیم وجود دارد؟
- هریک از عرضه کنندگان اصلی، چه سهمی از بازار را در اختیار دارند و روند تغییر این سهم از بازار چگونه بوده است؟
- عرضه کنندگان اصلی از چه مزیت‌هایی برخوردارند؟
- وضعیت آتی عرضه کنندگان اصلی چگونه است؟ ظرفیت کنونی و برنامه های توسعه آنها چیست؟
- آیا بازار تحت سلطه یک تولیدکننده یا گروه کوچک تولیدکنندگان است یا تولیدکنندگان بسیاری در بازار حضور دارند؟
- آیا تولیدکنندگان خارجی سهم مهمی از بازار را در اختیار دارند؟ آیا از مزایای تعرفه یا مزیت‌های مشابه برخوردارند؟
- آیا رقبای عمده، بر کانالهای توزیع کنترل شدید دارند؟

دلائل موفقیت

از طریق تجزیه و تحلیل علل موفقیت عرضه کنندگان قویتر، محقق بازار می‌تواند شانس ورود به بازار و بهترین شیوه‌های پیشرفت را مشخص تر کند. علاوه بر توجه به عرضه کنندگان عمده، بررسی عرضه کنندگان کوچکتر که موفق به اختصاص سهم معقولی از بازار برای خود شده‌اند نیز مفید خواهد بود.

دلائل موفقیت را احتمالاً موارد زیر تشکیل میدهند:

- کیفیت محصول
- قیمت محصول
- مزیت‌های هزینه‌ای
- مکان کارخانه
- ویژگیهای منحصر بفرد محصول
- اندازه و قدرت عرضه کننده
- تسلط بر کانالهای توزیع
- فروش و روش‌های توزیع

وب سایت تخصصی مدیریت صنعتی

www.pnu-m-s.com

نمونه سوالات رایگان مدیریت

کتاب و مقالات مدیریت

- تبلیغ برای محصول
 - تعرفه و دیگر حمایت های تجاری
- اگر عرضه کنندگان اصلی، موقعیت خود را در بازار از دست داده‌اند، دلایل این موضوع نیز ارزش تحقیق را دارد.

● قیمت ها

یکی از سئوالات اساسی که محقق بازار باید سعی کند به آن پاسخ دهد عبارتست از اینکه، به چه قیمتی باید محصول فروخته شود تا امکان رقابت با انواع مشابه برای آن وجود داشته باشد. بدون جواب دقیق به این سؤال نمی توان نظر داد که آیا بازار خاص می تواند سودآور باشد یا خیر؟

برای شروع باید قیمت هایی را که رقبای آتی، محصولات خود را به مصرف کننده نهائی ارائه می کنند، دریابیم.

برای رسیدن به سطح قیمت های رقابتی محصول، باید میزان حاشیه سود تعیین گردد و مالیات، حقوق گمرکی و هزینه های حمل محاسبه شود.

اگر یک عرضه کننده بداند که چه میزان از محصول وی و به چه قیمتی انتظار می رود در بازار فروخته شود، از دورنمای فروش اطلاع خواهد داشت. لیکن این موضوع، این سؤال مهم را جواب نمی دهد که چقدر بازار برای او سود آور است. جهت کمک برای یافتن پاسخ این سؤال، محقق باید اطلاعاتی راجع به هزینه های بازاریابی و انجام اقدامات لازم برای نیل به فروش بالقوه فراهم نماید.

عوامل مؤثر بر تقاضا

غیر از عواملی که تا اینجا اشاره گردید، بسیاری عوامل دیگر وجود دارند که می توانند بر میزان و نوع تقاضا برای یک محصول خاص تأثیر بگذارند و محقق بازار باید این عوامل را مورد توجه قرار دهد. از جمله عوامل مذکور می توان به موارد ذیل اشاره نمود:

عوامل اقتصادی

بدیهی است که میزان خرید محصول و انتخاب محصولات جهت خرید تحت تأثیر قدرت خرید افراد می‌باشند.

اگر بخش اعظم جمعیت کشور بسیار فقیر باشند، پتانسیل بازار برای بسیاری از محصولات، پائین‌تر از حالتی است که اکثر افراد ثروتمند باشند.

اگر انتظار رود کشور از رشد سریع اقتصادی برخوردار خواهد شد و بخش وسیعی از جمعیت در افزایش در آمد سهم خواهد داشت، واضح است که دورنمای فروش بسیاری از محصولات از آینده بسیار خوبی نسبت به حالتی که احتمال رکود اقتصادی وجود دارد، برخوردار است.

لذا محقق بازار در تلاش برای پیش‌بینی تقاضا برای یک محصول باید عواملی چون دورنمای اقتصاد، سطح اشتغال، سطح توزیع درآمد و غیره را در نظر بگیرد و در برقراری ارتباط چنین عواملی با تقاضای محصول مورد نظر دقت لازم را داشته باشد. وقتی درآمد افراد کاهش یابد، معمولاً خرید محصولات تجملی را قبل از کالاهای اساسی متوقف نموده یا کاهش می‌دهند.

عوامل جوی و جغرافیایی

مصرف بسیاری از محصولات، تحت تأثیر شرایط جوی است بعنوان مثال ممکن است این عامل بر چگونگی لباس‌هایی که افراد می‌پوشند، آنچه می‌خورند و نوع تفریح افراد مؤثر باشد عوامل جغرافیایی ممکن است الگوهای مصرف را تحت تأثیر قرار دهد.

موانع موجود بر سر راه حمل و نقل و مخابرات می‌تواند به تفاوت‌هایی در شیوه تأمین معاش افراد در بخش‌های مختلف، سبک زندگی و محصولات مورد استفاده آنها منجر گردد. عوامل جغرافیایی بر الگوهای توزیع مقداری محصولات شدیداً تأثیر گذارد.

عوامل اجتماعی و فرهنگی

بسیاری از عوامل اجتماعی و فرهنگی می‌تواند بر دورنمای محصول در بازار و چگونگی انجام بازار سنجی آنها اثر بگذارد. این عوامل شامل نگرش‌ها، عقاید مذهبی، سنت‌ها، عادات و نحوه زندگی مردم می‌باشد.

عوامل نامحسوسی مانند موارد مذکور، می‌تواند در تصمیم‌گیری راجع به سرنوشت یک محصول در بازار، مهمتر از موانع تجاری یا قیمت‌ها باشد. لذا محقق باید به این عوامل و نحوه تأثیر آنها بر تقاضای محصول توجه کند.

مطالعه محصول

تابحال عواملی را که محقق بازار بایستی جهت برآورد پتانسل بازار برای محصول مورد نظر، تحت بررسی قرار دهد مطالعه نمودیم. اگر محقق متوجه شود که این امکان بالقوه در بازار وجود دارد، آنگاه باید از این موضوع آگاه گردد که آیا محصول مورد نظر، برای برخورداری از مزیت کامل این امکان بالقوه، مناسب است؟ و اگر اینطور نیست چگونه باید محصول تغییر یابد تا مناسب گردد. این مسئله یکی از نقش‌های مهم محقق بازار می‌باشد. قصور در شناسایی و انجام تغییرات لازم در محصول، می‌تواند به عدم موفقیت در بازار منجر شود.

بسیاری از جنبه‌های مطالعه محصول و طراحی مجموعه، مشکل و تخصصی است و محقق بازار باید قادر باشد تا اطلاعاتی را که در اینجا مورد بحث قرار می‌گیرد تهیه و تدارک نماید. او باید ضرورت تحقیقات تخصصی تر و تدوین خط مشی جهت تحقیقات را دریابد. در مطالعه محصول باید روشن گردد که چگونه می‌توان محصول را تغییر داد تا از بیشترین مزیت رقابتی ممکن برخوردار گردد.

عرضه‌کننده کالا باید توجه کند که محصول وی بایستی ترجیحات و نیازهای خریداران را در بازارهای هدف برآورد نماید. این ترجیحات و نیازها می‌تواند در بازارهای مختلف متفاوت باشد بخصوص این تفاوت در مورد بازارهای داخلی و خارجی محسوس تر می‌باشد. گاهی عرضه‌کننده کالا پول هنگفتی را صرف نموده و سعی می‌کند محصولی را بفروشد که افراد به آن تمایلی ندارند. از طریق تبلیغ و ترویج محصول، تغییر ترجیحات افراد امکان پذیر است ولی معمولاً تغییر محصول یا پیدا کردن بازارهایی که ترجیحات و نیازهای آن توسط محصول تأمین می‌گردد، بسیار آسانتر می‌باشد.

غالباً محصولات آنی که برای بازار مناسب نیستند، صرف‌نظر از اینکه چه میزان پول برای تبلیغ و ترویج آنها صرف گردیده است، در بلند مدت ناموفق می‌باشند. تفاوت میان آنچه تولیدکننده و مصرف‌کننده در مورد محصول فکر می‌کنند اهمیت دارد

و اغلب این تفاوت ها به دلیل آنکه مطالعه بازار بصورت جامع انجام نشده است، برای مدت زمان طولانی ناشناخته باقی می ماند.

باید توجه نمود که ترجیحات و نیازهای افراد نسبت به محصول را هرگز نبایستی فرض نمود چرا که این فرضیات گاهی ممکن است تولیدکننده را از دور خارج کند.

محصول

بسیاری از ترجیحات، نتیجه سنت ها و عوامل روانی یا محیطی می باشد. گاهی اوقات بررسی دلائل عمده ترجیحات، بخصوص برای درک نحوه تبلیغات محصول مهم است لیکن در اکثر موارد محدود کردن تحقیق و صرفاً شناخت ترجیحات به تنهایی کفایت می کند. اکثر ترجیحات و توقعات از محصول، می تواند تحت مقوله های زیر طبقه بندی شود.

رنگ: تفاوت در سلیقه های رنگ مخصوصاً برای کالاهای مصرفی، بین بخش های بازار و بین کشورها می تواند تقریباً بدیهی فرض شود. یک رنگ که در یک کشور محبوبیت دارد، می تواند در کشور دیگر کمتر طرفدار داشته باشد یا حتی مورد تنفر شدید باشد.

ولی موضوع رنگ، فراتر از مسئله ساده دوست داشتن یا نداشتن است. رنگ در هر بازار از ارزش های نمادی و عاطفی متغیری برخوردار است، ممکن است که یک رنگ که برای یک محصول خاص مناسب است، برای انواع محصولات مناسب نباشد. بعلاوه در چارچوب ارزشها، ترجیحات رنگ می تواند از سالی به سال دیگر تغییر کند این موضوع بخصوص در مورد پارچه بیشتر مشهود است.

طعم: در طعم و مزه هم، سلیقه ها در بازارهای مختلف و بین بخش های مختلف یک بازار واحد، شدیداً متغیر است. عواملی مانند شیرینی و تفاوت های فصلی در طعم، یک واقعیت اصلی زندگی است که بخصوص در بازاریابی بین المللی مد نظر قرار می گیرد.

اندازه: گاهی ممکن است تغییراتی در ابعاد محصول لازم باشد. این تغییرات می تواند منعکس کننده تفاوت در شیوه خرید و مصرف محصول و ترجیحات مصرف کننده از یک منطقه

به منطقه دیگر باشد. این می‌تواند تعجب‌آور باشد، ولی در برخی از کشورها، مردم پرتقال کوچک را ترجیح می‌دهند برای اینکه به آنها عادت کرده‌اند در حالی که در بسیاری از کشورها، پرتقال بزرگ ترجیح داده می‌شود.

طراحی و سبک: همانند رنگ، محقق باید ترجیحات مرتبط با طراحی و سبک را که در بازارها و بخش‌های هر بازار وجود دارد، کشف کند.

مواد اولیه: ترجیحات مصرف‌کننده و در نتیجه نیازهای بازار و همچنین نیازهای قانونی، روی مواد اولیه‌ای که می‌تواند در ساخت محصول بکار روند، مؤثر می‌باشد بعنوان مثال در برخی بازارها، پیراهن‌های ساخته شده از پنبه خالص ترجیح دارد نسبت به پیراهن‌های ساخته شده از الیاف مصنوعی یا پیراهن‌های با ترکیبی از الیاف طبیعی و مصنوعی. همچنین نگرانی دولت و مصرف‌کننده در مورد بهداشت و ایمنی برای این مسئله تأثیر می‌گذارد که چه مواد اولیه‌ای مجاز و قابل قبول می‌باشد.

عملکرد: خصوصياتی از محصول از قبیل دوام، سهولت تعمیر و نگهداری، سهولت استفاده، قابلیت اعتماد، مقاومت و غیره می‌تواند روی ترجیحات مصرف‌کننده از یک منطقه به منطقه دیگر متفاوت باشد و این بستگی دارد به آنکه چگونه و تحت چه شرایطی از محصول استفاده می‌شود. چنین تفاوت‌هایی همچنین می‌تواند منعکس‌کننده ملاحظات قیمتی یا عادات افراد باشد.

ویژگیهای فنی: ویژگیهایی از قبیل درجه مرغوبیت، تلرانس‌ها، سختی، ولتاژ الکتریکی و غیره بخصوص در مورد کالاهای صنعتی میتواند مهم باشد. این خصوصیات ممکن است به وسیله قانون یا توسط خریدار تحمیل گردد.

بسته بندی: درک نیازهای بازار از نظر بسته‌بندی محصول می‌تواند بر روی میزان تقاضای آن مؤثر باشد.

بسته بندی محصول و بسته بندی حمل هر دو حائز اهمیت است. بسته بندی نامناسب

می تواند شانس های محصول را در بازار از بین ببرد چرا که امکان دارد هزینه بالایی برای جابجائی و حمل و نقل ایجاد کند، مشکلاتی در انبار کردن بوجود آورد، در جلب مشتری مشکل ایجاد کند و غیره. محقق بازار باید اطلاعات لازم را جهت انتخاب نوع اقتصادی، مؤثر و قابل قبول بسته بندی فراهم نماید. تأثیر نوع بسته بندی روی ترجیحات مصرف کننده نیز می تواند از منطقه ای به منطقه دیگر و از بازاری به بازار دیگر متفاوت باشد.

تجزیه و تحلیل تقاضا

یکی از اولین اقداماتی که در رابطه با اجرای طرحهای جدید باید انجام شود، بررسی راجع به متقاضیان کالای ساخته شده است که این متقاضیان ممکن است در داخل یا خارج کشور باشند.

بررسی تقاضا اهمیتی برابر با تحلیل منابع و امکانات تولید را دارد. ممکن است به دلیل ناچیز بودن تقاضا، ایجاد مؤسسه ای تولیدی برای آن کالا توجیه نداشته باشد. بنابراین پیش از مطالعه تفصیلی یک طرح صنعتی، کسب حداقل اطلاعات درباره حجم بازار کالای مورد نظر لازم می باشد.

برای تجزیه و تحلیل تقاضا لازم است که آمار و اطلاعات کمی و کیفی در مورد بازار کالاهای مورد نظر بدست آید.

دو سؤال در اینجا پیش می آید

- اطلاعاتی که باید جمع آوری شود چیست و به چند طبقه عمده تقسیم می شود؟
- این اطلاعات را از کجا می توان بدست آورد؟

قبل از پاسخ به دو سؤال مذکور ذکر نکات زیر ضروری است:

اول اینکه، معلوم شود هدف از تجزیه و تحلیل چیست تا به این ترتیب با انبوهی از آمار و اطلاعات بی ربط وقت تلف نشود و آمار و اطلاعاتی جمع آوری گردد که ما را در شناخت وضع فعلی و پیش بینی آینده یاری دهد.

نکته دوم اینکه، دوره ای که برای جمع آوری آمار و اطلاعات انتخاب می شود دارای مشخصاتی به شرح زیر باشد:

- این دوره دارای آمار و اطلاعات یکسان، همگن و قابل مقایسه باشد.

- عواملی که بطور قابل ملاحظه‌ای روند تقاضای محصول را تحت تأثیر قرار دهد در این دوره نباشد مثلاً در مورد آمار واردات اتومبیل اگر مقررات واردات اتومبیل در مقطعی از این دوره بکلی تغییر کرده باشد آمار این دوره نمی‌تواند کمک چندانی به تجزیه و تحلیل تقاضای اتومبیل کند.
- بررسی‌کننده هنگام انتخاب دوره باید به قضاوت خود متکی باشد. دوره مورد بررسی به طبیعت محصول نیز بستگی دارد و برای محصولاتی که سابقه بیشتری دارند می‌تواند طولانی‌تر انتخاب شود.
- نکته سوم، توجه به ماهیت و نوع کالا است.
- معمولاً اقتصاد دانها کالاهای را به سه دسته تقسیم می‌کنند
- کالایی که برای مصرف نهائی به مشتریان فروخته می‌شوند که این کالاهای می‌تواند به دو نوع، کالاهای بادوام مثل اتومبیل و مبلمان و کالاهای بی‌دوام و مصرفی مانند خوراک تقسیم شود.
- کالاهای واسطه که در امر تولید کالاهایی که مصرف نهائی دارند بکار می‌روند مثل آهن، سیمان، کود شیمیایی.
- کالاهای سرمایه‌ای که برای تولید کالاهائی نهائی و واسطه بکار می‌روند و ضمن تولید کالاهای مذکور از بین نمی‌روند مانند ماشین آلات و تجهیزات تولید.
- برخی از کالاهای بر حسب نحوه مصرف آنها می‌تواند در طبقات مختلف قرار گیرد مثلاً چوب، ذغال، نفت و... اگر توسط خانوارها به منظور مصرف خانگی خریداری شوند جزو کالاهای مصرفی و اگر توسط تولیدکنندگان به منظور تولید انرژی خریداری شوند جزو کالاهای واسطه محسوب می‌گردند. اتومبیل برای خانوار جزو کالاهای مصرفی و بادوام و برای مؤسسه حمل و نقل جزو کالاهای سرمایه‌ای محسوب می‌شود.
- مثلاً در مورد کالاهای مصرفی (نهائی) هنگام نوسانات اقتصادی مصرف‌کنندگان پردرآمد، کمتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند تا مصرف‌کنندگان کم‌درآمد. در اینجا قبل از اینکه به نوع و منبع اطلاعات پردازیم نکاتی راجع به تابع تقاضا را مطرح می‌نماییم.

تابع تقاضا

تابع تقاضا به ارتباطی که بین مقدار تقاضای محصول خاص و تمام عواملی که بر تقاضا

مؤثرند وجود دارد، مربوط می‌شود.

تابع تقاضا، رابطه‌ای است بین مقدار تقاضای محصول X (Q_x) و متغیرهایی که بر تقاضای کل محصول مؤثرند.

مقدار تقاضای کالای X یعنی Q_x را متغیر وابسته می‌نامند زیرا ارزش آن به ارزش متغیرهایی که متغیرهای مستقل نامیده می‌شوند بستگی دارد. در اینجا عوامل مستقلی که بر Q_x مؤثرند مورد بحث قرار می‌گیرند.

● قیمت

مقدار تقاضا به شرط آنکه سایر شرایط ثابت باشند رابطه معکوسی با قیمت محصول دارد. با افزایش قیمت کالای X ، انتظار داریم که مقدار تقاضا (Q_x) کاهش پیدا کند و یا کاهش در قیمت کالای X باعث افزایش تقاضا (Q_x) گردد.

● قیمت محصولات وابسته (کالای جانشین و کالای مکمل)

اگر قیمت یکی از محصولات جانشین افزایش یابد نظر به اینکه مصرف‌کننده تمایل به تغییر از محصول جانشین به محصول X پیدا می‌کند، انتظار می‌رود که تقاضای محصول X افزایش یابد. در صورت کاهش قیمت محصولات جانشین، انتظار معکوس داریم (مثال: قند و شکر، گوشت مرغ و گوشت گوسفند یا ماهی و ...). کالاهای مکمل همراه با محصول X مصرف می‌شوند. (مثال: بنزین و لاستیک - چای و قندو...)

اگر قیمت کالاهای مکمل افزایش یابد انتظار داریم که تقاضای محصول X کاهش یابد زیرا مصرف محصول X و مکمل آن در این حالت گرانتر می‌باشد. بر عکس اگر قیمت کالاهای مکمل کاهش یابد تقاضای X افزایش می‌یابد زیرا مجموعه قیمت کالاهای X و مکمل آن کاهش یافته است.

● تبلیغات

با تبلیغات توسط فروشندگان کالاهای X ، به علت آنکه این تلاشها بر سلیقه و الگوی ترجیح مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد، می‌توان انتظار داشت مقدار تقاضای محصول افزایش یابد.

در مقابل، تبلیغات برای کالاهای جانشین، اثر منفی بر مقدار تقاضای X دارد. زیرا برای مصرف‌کننده انگیزه ایجاد می‌کند که مصرف محصولات جانشین را جایگزین مصرف کالای X کند. برعکس تبلیغات برای کالای مکمل، اثر مثبت بر مقدار تقاضای X دارد. زیرا مصرف‌کنندگان تمایل به خرید محصول X و کالای مکمل به نسبت مشخص پیدا می‌کنند.

● کیفیت و طرح کالا

معمولاً مصرف‌کنندگان، کیفیت و طرح کالا را مد نظر دارند. در صورت قیمت‌های مشابه انتظار می‌رود مصرف‌کننده از محصولی که کیفیت و طرح بهتری داشته باشد، بیشتر مصرف کند. برعکس اگر کیفیت کالایی نسبت به کالای دیگر پایین انگاشته شود انتظار می‌رود که مصرف‌کنندگان تقاضای کل خود را نسبت به آن کالا کاهش دهند.

● توزیع بازار فروش و مکان فروش

داشتن بازارهای فروش بیشتر باعث می‌شود کسانی که این کالا را مصرف نمی‌کردند اکنون جزء مصرف‌کنندگان این کالا باشند زیرا خرید محصول را برای مصرف‌کنندگان سهل و ساده می‌کند.

مکان بازار فروش نیز اهمیت قابل توجهی دارد. یک فروشگاه در یک مرکز خرید ممکن است فروش بیشتری نسبت به فروشگاه مشابه در یک مکان کم رفت و آمد داشته باشد.

● درآمد مصرف‌کننده

انتظار می‌رود با توجه به سطح درآمد مصرف‌کننده و نوع محصول مورد نظر، رابطه درآمد و مقدار تقاضا، مثبت یا منفی باشد.

اگر برای اکثر خریداران کالا پست است، وقتی سطح درآمد افزایش پیدا کند، تقاضا کاهش می‌یابد اما وقتی درآمد کاهش پیدا کند تقاضا افزایش می‌یابد.

در مقابل اگر کالایی برای اکثر خریداران عادی باشد، تقاضا و درآمد در یک جهت تغییر پیدا می‌کنند.

● سلیقه و ترجیح مصرف‌کنندگان

بعضی مردم به خرید کالایی رو می‌آورند و از خرید کالای دیگر رو بر می‌گردانند. بنابراین در چارچوب تقاضای کل، علاقه‌مند به تغییر سلیقه به طرف کالای مورد نظر می‌باشیم.

● انتظارات مصرف‌کننده

انتظارات مصرف‌کننده در خصوص قیمت آتی، قابلیت دسترسی و قابلیت جانشینی یک محصول، بر تقاضای فعلی آن اثر می‌گذارد مثلاً اگر انتظار داشته باشیم که کالای X در آینده نزدیک گرانتر شده و یا دسترسی به آن کمتر خواهد شد، تقاضای فعلی آن کالا افزایش می‌یابد و یا اگر انتظار داشته باشیم که یک مدل جدید از محصول X در آینده نزدیک به بازار بیاید و این مدل بسیار پیشرفته‌تر باشد، ممکن است تقاضا برای محصول X کاهش یابد.

● سایر عوامل

سیاست دولت بر تقاضای بسیاری از کالاها اثر می‌گذارد. دولت ممکن است سیاست‌های حمایتی برای تولید برخی کالاها را داشته باشد و یا ممکن است سیاست قیمت‌گذاری برای برخی از کالاها را در پیش بگیرد. همچنین تقاضای اکثر محصولات به تعداد مردم در بازار (جمعیت) بستگی دارد.

دسته‌بندی عوامل

عوامل موثر بر تقاضا را می‌توانیم به چهار گروه تقسیم کنیم:

- ۱- متغیرهای استراتژیک - متغیرهایی هستند که تقاضا را مستقیماً تحت تأثیر قرار می‌دهند و آنها را متغیرهای قابل کنترل می‌نامند.
مثل: قیمت محصول، تبلیغات برای محصول، طرح، شکل و کیفیت محصول و توزیع محصول
- ۲- متغیرهای رقبا - که متغیرهای غیر قابل کنترل هستند.
مثل: قیمت کالای وابسته، تبلیغات کالای وابسته، طرح، شکل و کیفیت کالای وابسته و توزیع کالای وابسته

۳- متغیرهای مصرف‌کننده

مثل : درآمد مصرف‌کننده، سلیقه و ترجیح مصرف‌کننده و انتظار مصرف‌کننده.

۴- سایر متغیرها

مثل : سیاست دولت، تعداد افراد در بازار (جمعیت) و شرایط محیطی (مانند شرایط آب و هوا)

اکنون به نکاتی راجع به نوع اطلاعاتی که بایستی جمع‌آوری شود اشاره می‌گردد.

الف- اطلاعات کمی

اطلاعاتی که باید جمع‌آوری شود بنا به طبیعت محصول می‌تواند بسیار متنوع باشد. بطور کلی این اطلاعات به دو طبقه عمده قابل تقسیم هستند:
اطلاعات راجع به مقدار و اطلاعات راجع به قیمت

اطلاعات راجع به مقدار

این اطلاعات، آمارهایی است راجع به تولید، واردات، صادرات و احتمالاً تغییرات موجودی.

مصرف واقعی (تقاضای مؤثر) یک کالا را از طریق معادله زیر می‌توان محاسبه کرد.

(صادرات + افزایش موجودی) - واردات + تولید = مصرف

این آمارها در سطح ملی جمع‌آوری می‌شوند و اگر لازم باشد در سطح بین‌المللی مقایسه انجام شود باید همین آمارها برای چند کشور منتخب نیز جمع‌آوری شوند.

آمار مربوط به قیمت‌ها

حداقل به سه طریق آمارهای مربوط به قیمت را می‌توان جمع‌آوری کرد:

- قیمت فوب (FOB) یعنی قیمت اصلی کالا در بندر محل فروش و اگر کالای مورد نظر معمولاً وارد می‌شده است، قیمت سیف (CIF) یعنی قیمت اصلی کالا به اضافه بیمه و هزینه حمل و نقل.

- میانگین قیمت های عمده فروشی طی همان دوره
- میانگین قیمت های خرده فروشی طی همان دوره

در صورت لزوم آمارهای مورد بحث باید تعدیل شود تا کاهش ارزش پول ملحوظ گردد.

ب - آمار و اطلاعات کیفی

اطلاعات کیفی بسیار متنوع هستند و مطالعه سه عامل ذیل می تواند در بدست آوردن اینگونه اطلاعات کمک کند:

- روشهای توزیع و بازاریابی محصول
- رفتار مصرف کنندگان
- سیاست دولت در قبال محصول

روش توزیع و بازاریابی محصول

طبیعتاً روش توزیع کالاهای واسطه با روش توزیع کالاهای مصرفی یا کالاهای سرمایه ای بسیار متفاوت است و حتی در مورد یک کالای خاص نیز روش های توزیع ممکن است متفاوت باشد. مثلاً نمایندگی فروش وجود داشته باشد یا خود مؤسسه مستقیماً کالا را به فروش برساند همچنین روشهای بازاریابی.

رفتار مصرف کنندگان

تقاضا نه تنها از نقطه نظر اقتصادی بلکه با توجه به عوامل جامعه شناسی باید بررسی شود هنگام مطالعه یک بازار مصرف باید به رفتار، خواستها، انگیزه ها و بیش مصرف کننده نیز توجه شود. تفاوت مصرف کنندگان از حیث عوامل فوق خود بستگی به درآمد، سن، جنسیت، زمینه اجتماعی و همچنین مذهب، اعتقادات و رسوم محلی آنان دارد. در اینگونه موارد با فرض قیمت های یکسان، ممکن است عوامل روانی موجب شود که مصرف کننده جنس مشابه خارجی را با خیال اینکه از لحاظ کیفی برتر است انتخاب کند.

سیاست دولت

ممکن است که سیاست دولت در تولید یک محصول در گذشته و یا حال مؤثر باشد بدان صورت که دولت از طریق سهمیه‌های وارداتی، برقراری حقوق و عوارض گمرکی و یا داخلی و قوانین مربوط به سلامت و بهداشت موجب شود که تولید کالائی تشویق و یا محدود گردد و یا بکلی ادامه فعالیت را مانع شود. در چنین مواقعی، تقاضائی که در گذشته وجود داشته، نمی‌تواند مبین تقاضای بالقوه فعلی و آینده باشد.

منابع اطلاعات

دو روش عمده برای جمع‌آوری اطلاعات وجود دارد:

وب سایت تخصصی مدیریت صنعتی
www.pnu-m-s.com
 نمونه سوالات رایگان مدیریت
 کتب و مقالات مدیریت

- مطالعه اسناد و مدارک موجود
- بررسی‌های خاص

مطالعه اسناد و مدارک موجود

این مطالعه از یک طرف شامل مطالعه و تحلیل آمارهای منظم و از طرف دیگر مطالعه نتایج بررسی‌های پیشین است و شامل موارد زیر است:

- منابع رسمی شامل آمارهای گمرکی، آمارهای مالی دستگاههای دولتی
- اتحادیه‌های بازرگانی و صنفی
- مؤسسات خاص (تعدادی از مؤسسات دولتی و یا خصوصی آمارهایی برای استفاده خود جمع‌آوری می‌کنند که در صورت لزوم می‌توان به آنها نیز مراجعه کرد).
- آمارهای صنعتی (این آمارها با هدف تعیین تعداد، ظرفیت، محل فعالیت مؤسساتی که در هریک از شاخه‌های مختلف صنایع به کار اشتغال دارند تهیه می‌شود و تهیه این آمارها معمولاً در فواصل زمانی معین صورت می‌گیرد).

بررسیهای خاص

هدف این بررسی‌ها کسب آمار و اطلاعات کمی یا کیفی است. از لحاظ کمی در مورد مقدار تولید موجود و مقدار مصرف محصولات تحقیق می‌شود و از لحاظ کیفی جستجو راجع به

نظر و بینش مردم نسبت به یک محصول خاص مد نظر است. این بررسی ها بخصوص در کشورهای در حال توسعه بسیار گران تمام می شود و ارزش آن بستگی به نمونه های انتخاب شده و صلاحیت پرسشگران دارد.

وجود اشخاص بصیر و پرسشنامه هایی که با دقت طراحی شده باشد در انجام این بررسی ها نقش عمده ای دارد.

ارزیابی انتقادی و طبقه بندی اولیه آمار بدست آمده

دانستن نحوه جمع آوری آمار و اطلاعات، مسئول بررسی بازار را یاری می دهد که تفسیر صحیحی درباره آمار و اطلاعات مذکور به عمل آورد.

در برخی موارد به علت اشتباهاتی که از مأخذ سرچشمه می گیرد، آمارهای بدست آمده نیز صحیح نخواهد بود مثلاً به علت گریز از بار مالیاتی، آمارهای مالی درآمدها را ممکن است کمتر از واقع نشان دهد.

بنابراین لازم است بایک دید انتقادی با ارقام و اطلاعات آماری روبرو شد.

* هرگاه اطلاعات لازم راجع به وضع گذشته و حال بازار کالای مورد نظر بدست آید می توان آن را پایه پیش بینی آینده قرار داد.

روشهای برآورد تقاضا

روشهای مختلفی برای پیش بینی تقاضا درآینده وجود دارد در بعضی موارد مطالعه ساده آمار واردات و بررسی وضع مصرف کنندگان داخلی تصویر روشنی از بازار کالای مورد نظر درآینده را بدست می دهد و در مواردی استفاده از تکنیک های پیشرفته اقتصاد سنجی.

بین دو حالت فوق روشهای دیگری وجود دارد که انتخاب آنها بستگی به طبیعت بازار مورد بررسی، کیفیت و کمیت آمار و اطلاعات موجود و دقت و صحت مورد انتظار دارد.

در اینجا تعدادی از روشهای مذکور توضیح داده می شود:

- تعیین روند
- استفاده از ضرایب فنی

- مقایسه های بین المللی
- امکانات صادرات و یا جانشین واردات
- مدل های اقتصاد سنجی
- استفاده از بررسی های بودجه خانوار

وب سایت تخصصی مدیریت صنعتی
www.pnu-m-s.com
 نمونه سوالات رایگان مدیریت
 کتب و مقالات مدیریت

● تعیین روند

این روش ساده ترین روشهاست. به این ترتیب که میانه مقادیر مصرف طی سالهای گذشته بدست می آید و برای تخمین تقاضا در آینده از روندی که این خط نشان میدهد استفاده می گردد. در این روش برای پرهیز از آثار نوسانات کوتاه مدت اقتصادی در مصرف کالای مورد نظر، دوره های نسبتاً طولانی باید انتخاب گردد.

فرض ضمنی این روش آن است که عواملی که موجب رشد نرخ تولید و مصرف در گذشته بوده اند در آینده نیز وجود خواهند داشت.

هرچند که این روش از لحاظ علمی قابل تردید است ولی در مطالعات مقدماتی مفید واقع می شود. بنابراین استفاده از این روش وقتی مفید است که امکان استفاده از روشهای دیگر وجود نداشته باشد و بتوان فرض کرد که شرایط گذشته در آینده نیز وجود دارد.

● استفاده از ضرایب فنی

این روش برای پیش بینی تقاضای کالاهای واسطه، بخصوص اگر تقاضای آینده کالاهای مصرفی معلوم باشد بسیار مناسب است. اگر تقاضای کالاهای مصرفی نهائی در آینده معلوم نباشد پیش از استفاده از این روش ضروریست که بخشهای مصرفی مورد بررسی قرار گیرد. قابل ذکر است که ضرایب فنی در طی زمان ثابت نمی ماند و با پیشرفت فنون معمولاً کاهش می یابند. مثلاً مقدار برق مصرفی برای تولید یک تن آلومینیم و سوخت مصرفی برای تولید یک کیلو وات ساعت برق در طی زمان به تدریج کاهش می یابد بنابراین هنگام استفاده از ضرایب فنی باید انعطاف لازم را ملحوظ داشت.