

تجزیه و تحلیل بازار اتخاذ راهبرد و سازماندهی اصول مدیریت بازار است

اشاره:

جهش در صادرات غیرنفتی در سومین برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، محور فعالیت‌های توسعه‌ای محسوب می‌شود. در سایه جهش در صادرات غیرنفتی، رشد سرمایه‌گذاری ملی و ایجاد اشتغال مولد و فزاینده که از دغدغه‌های اقتصادی دولت است، مرتفع می‌گردد و اقتصاد ایران در یک دوره بیست‌ساله می‌تواند به سهم مناسب خود در اقتصاد بین‌المللی دست یابد.

با این وجود جهش در صادرات غیرنفتی بدون دستیابی به تولیدات باکیفیت مناسب و مشتری‌پسند و به‌کارگیری علم مدیریت بازار یا به اصطلاح ساده بازاریابی، محقق نخواهد شد. البته نقش و جایگاه دولت و بخش خصوصی در فرآیند تولید و صادرات، از طریق سیاست‌گذاری‌های کارآمد در زمینه‌های کلان و خرد اقتصادی نیز غیرقابل انکار است.

در این نوشتار تلاش داریم ضمن تشریح علم مدیریت بازار، جایگاه آن را در توسعه صادرات مطرح نماییم.

بازاریابی یا به اصطلاح دقیق علمی، علم مدیریت بازار به معنای شناخت آداب و رسوم و سلیقه‌های بازارهای هدف با توجه به آمار و اطلاعات دولت از جمعیت، تولید، مصرف، وضعیت اقتصادی و... که به شناخت بازار مربوط می‌شود، می‌باشد. از این رو علم مدیریت بازار، یک هنر و تخصص محسوب می‌شود که هر اندازه مدیران و دست‌اندرکاران تولید و تجارت به مباحث آن آشنا تر باشند، می‌توانند در فروش محصولات در داخل و خارج از

مرزهای ملی توفیق بیشتری کسب کنند. شناخت وضعیت و سلیقه بازار هدف، مهمترین بخش علم مدیریت بازار است. سلیقه مشتریان در بازارهای مختلف، اختلافات فاحشی با یکدیگر دارند. چه بسا محصولی با کیفیت مرغوب و بسته‌بندی مناسب و شکیل به بازار عرضه گردد، اما مطابق سلیقه مشتری نباشد. در این صورت فروش آن در بازار موردنظر میسر نخواهد گردید. بازاریابی در مفهوم نوین با دانشی که اینک به علم مدیریت بازار همراه شده،

تفاوت اساسی با گذشته دارد و در واقع تخصصی تازه و نوپا به ویژه در کشورهای در حال توسعه می‌باشد. بررسی پیشینه علم مدیریت بازار یا بازاریابی در کشورهای پیشرفته نشان می‌دهد که این پدیده سه دوره فرآورده‌گسرایبی، بازارگرایی و مشتری‌گرایی را طی کرده است.

همزمان با تولید انبوه در کشورهای صنعتی و به عبارتی آغاز انقلاب صنعتی در غرب، تولید محصولات کارخانه‌ای رو به فزونی نهاد و سرازیر بازار شد.

تولیدات و فرآورده‌های عرضه شده در بازار با توجه به میزان تقاضای فزاینده در بازارهای صنعتی، به سهولت فروش داشت و به عبارتی مصرف‌کنندگان خواهان محصولات نویی بودند که به بازار عرضه می‌شد. در این مرحله فرآورده‌گرایی، در علم مدیریت بازار تجربه شد. این دوره که تا پایان دومین جنگ جهانی تداوم داشت، مرحله‌ای بود که علم مدیریت بازار به لحاظ فزاینده بودن رشد تقاضا، اهمیت زیادی نداشت. زیرا که محصولات ارایه شده به بازار به سهولت فروش داشت. گرایش وسیع مردم به استفاده از فرآورده‌های نو کارخانه‌ای از قبیل خودرو، لوازم الکترونیکی و... مدیریت بازار را برای ارایه‌کنندگان کالاهای نو، آسان نموده بود. از این رو هدف اصلی مدیریت بازار و بازاریابی، تولید محصولات نو در سطح انبوه و توزیع آن در بازارهای موردنظر بود.

از سوی دیگر در دوره فرآورده‌گرایی، میل و علاقه شدید مصرف‌کنندگان به برخورداری از محصولات نو بدان

حد بود که توجه آنها به مسأله کیفیت، طرح، رنگ و حتی قیمت را تحت تأثیر قرار می‌داد و حتی در اختیار داشتن محصولات جدید، نوعی تشخیص برای مصرف‌کنندگان قلمداد می‌شد. مدیریت بازار در این دوره تنها به این نکته توجه داشت که با کاهش قیمت تمام شده بتواند بر شمار مصرف‌کنندگان بیافزاید و در واقع سود بیشتر را از فروش بیشتر طلب می‌کرد. فقدان رقبای قوی در بازار در این دوره و توجه به تولید و فروش انبوه، تنها

مسایل موردتوجه مدیران بازاریابی بود. اما پس از خاتمه دومین جنگ جهانی و بازسازی اقتصادی در اروپا و شرق آسیا، به تدریج بر شمار عرضه‌کنندگان کالاهای نو و تنوع محصولات افزوده شد و از سوی دیگر اشباع بازارهای داخلی توجه تولیدکنندگان و مدیران صنایع را به ضرورت دستیابی به بازارهای فرامرزی و کسب سهم بیشتر در این بازارها برای ادامه حیات واحدهای تحت تصدی خود، معطوف کرد.

در سه دهه پس از خاتمه دومین جنگ جهانی، هدف بازاریابی به خروج از بازارهای داخلی و افزایش سهم در بازارهای خارجی معطوف گردید و در واقع دوران «بازارگرایی» ظاهر شد. ویژگی این دوره حضور شرکت‌های بزرگ چندملیتی و فراملیتی در بازارهای جهانی و تلاش بی‌امان آنها برای نفوذ در بازارهای جدید و تسخیر آنها بود. هجوم شرکت‌های فراملیتی به

○ علم مدیریت بازار به معنای شناخت آداب و رسوم و سلیقه‌های بازارهای هدف با توجه به اطلاعات و آمار صمیم از جمعیت، تولید، مصرف و... مربوط به شناخت بازار می‌باشد و یک هنر و تفصص محسوب می‌شود.

بازارهای دارای درآمد سرانه رو به افزایش، موجب گردید که نه تنها بازارهای اروپایی، بلکه بازارهای رو به رشد در آسیا، آفریقا و به‌ویژه خاورمیانه که با رشد فزاینده درآمدهای نفتی روبه‌رو بودند، به عنوان بازارهای هدف برای این شرکت‌ها مطرح باشند. در حالی که در دوره فرآورده‌گرایی، بیشتر توجه مدیران بازاریابی به تبلیغات در درون مرزهای ملی و پاسخگویی به رشد تقاضای داخلی معطوف شده بود.

با گسترش رقابت در بازارهای جهانی در دوره بازارگرایی (دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰ میلادی)، به تدریج سلیقه و انتخاب مشتریان، جایگاه خود را در بازار نشان داد. فزونی عرضه کالاها و امکان جایگزینی آنها و انتخاب مشتری به عنوان مباحث اصلی مورد توجه مدیران بازار قرار گرفت و از سوی دیگر با رشد عرضه کالاها، مشتریان از قدرت و فرصت چانه‌زنی برخوردار گردیدند. به همین جهت برای حفظ بازار و توان رقابت مدیران بازار متوجه ضرورت استفاده از ترفندهای تازه‌ای شدند. در اواخر همین دوره مدیران کارآمد و هشیار متوجه شدند که دوران بازارگرایی تقریباً به سرآمده و دوره جدیدی در رقابت جهانی در حال بروز است که در آن مشتری حرف اصلی را می‌زند و سلیقه و پسند مشتری مهمترین رکن ادامه فعالیت تولید و فروش است. در واقع آنچه که امروز در بازارهای جهانی خودنمایی

می‌کند، مشتری‌سالاری یا مشتری‌گرایی است و مدیران تولید و تجارت بدون کسب نظر مساعد مشتریان

قادر به ادامه فعالیت نمی‌باشند. علم مدیریت بازار در واقع امروز به شناخت دقیق نیازهای مشتریان و راه‌های حصول به تأمین این نیازها توجه دارد. از این رو شناخت بازار، سلیقه مشتریان، کیفیت کالا، بسته‌بندی، عرضه به موقع و... از مباحث اصلی موردتوجه مدیران صنایع و بازاریابی است. در دوران رقابت شدید در بازارهای جهانی، حفظ بازارهای موجود و گسترش آن (نفوذ در بازارهای جدید) مستلزم پاسخگویی به

ارزش‌های بازار هدف می‌باشند تا بتوانند همواره به تقاضاهای مشتریان پاسخ مثبت و مناسب بدهند و خشنودی و رضایت خاطر آنها را فراهم آورند. ناگفته پیداست، حفظ مشتری به مراتب کم‌هزینه‌تر از یافتن مشتری جدید و جایگزینی آن با مشتری پیشین است.

با توجه به رقابت فشرده میان شرکت‌های عرضه‌کننده کالا و خدمات که برای حفظ مشتریان و نفوذ در بازارهای هدف تلاش می‌کنند، پژوهش در خصوص نوع رفتار و سلیقه مشتریان حایز اهمیت است و متضمن حیات بنگاه‌های اقتصادی محسوب می‌شود. از این رو بررسی مستمر الگوهای رفتاری مشتریان در جوامع مختلفی که برای بنگاه اقتصادی، بازار هدف تلقی می‌شود و یافتن راهکارهای مناسب برای تأمین تقاضای مشتریان، از کارهای اصلی مدیران بازاریابی است. به‌طور کلی

فعالیت اجرایی

مدیران بازاریابی حول سه محور عمده که با یکدیگر پیوند نزدیک دارند، دور می‌زند و بر مبنای اهداف سازمانی، برنامه بازاریابی را

تشکیل می‌دهند. این سه محور عمده، محیط، راهبرد و سازمان می‌باشند.

تجزیه و تحلیل محیط در واقع تنها عاملی است که در فرآیند مدیریت بازار همچنان پابرجا مانده است. با تجزیه و تحلیل دقیق محیط (بازار) می‌توان راهبردها و سازوکارهای مناسب برای ادامه فعالیت بنگاه اقتصادی را طراحی کرد و تجزیه و تحلیل محیط بدون پژوهش مستمر بازار میسر نمی‌گردد. از

بازار، بسیار گسترده شده است. بسیاری از مردم بازاریابی را تبلیغات، فروش یا بسته‌بندی تلقی می‌کنند و مشاهده می‌شود که تبلیغات وسیع در رسانه‌های گروهی این مفهوم را برای اکثر مردم تداعی می‌کنند. در حالی که مدیریت بازار بیش از آنکه فعالیت ترویجی باشد، یک راهکار است.

به عبارت دیگر، بازاریابی فرآیندی مدیریتی محسوب می‌شود که مسئولیت شناسایی پیش‌بینی و برآورده ساختن نیازهای مشتری به روشی سودآور را دنبال می‌کند.

به عقیده «فیلیپ کاتلر» نویسنده کتاب «مدیریت بازاریابی»، پیاده کردن مدیریت بازار (بازاریابی) یعنی پیروی از راهبردی است که «مشتری‌گرایی» را گرانگاه (مرکزتقل) سازماندهی و اداره کسب و کار می‌داند. واحدهای بازاریابی کارآمد که از مدیریت هوشمند و کارکنان

○ هجوم شرکت‌های چندملیتی به بازارهای دارای درآمد سرانه رو به افزایش سبب شد که نه تنها بازارهای اروپایی، بلکه بازارهای روبه‌رشد آسیا، آفریقا و خاورمیانه به عنوان بازارهای هدف مطرح شوند و در دوره بازاریابی مورد توجه شرکت‌های یادشده قرار گیرند.

با علاقه برخوردار هستند، هدف خود را «خدمت به مشتریان» می‌دانند. چنین سازمانی نه تنها برای تولیدکنندگان کالاهای مصرفی، بلکه برای تمام سازمان‌ها از جمله نهادهای خدماتی، ضروری است.

در دوران «مشتری‌گرایی»، مدیران بنگاه‌های اقتصادی برای تداوم و گسترش حیات سازمان خود نیازمند پژوهش، مشاهده و ارزیابی نیازها، خواست‌ها و

سلیقه مشتریان است.

با وفور عرضه کالا از سوی عرضه‌کنندگان گوناگون، امروز مشتریان به سهولت کالاها را جایگزین می‌کنند و بحث کیفیت و قیمت از عامل‌های مهم انتخاب آنها است. چنانچه مدیریت تولید و فروش بتواند به نحو مطلوب به این دو مقوله اصلی موردنظر مشتریان پاسخ دهد، قادر است زمینه فعالیت خود را روزه‌روز تقویت کند. دیگر دوره تولید و سپس گشتن به دنبال مشتری برای فروش کالا به سرآمده است. امروزه در علم مدیریت بازار ابتدا دریافت سفارش و سپس تولید بر مبنای خواست مشتری مورد توجه مدیران بازار می‌باشد در دوره مشتری‌سالاری یا مشتری‌گرایی، کیفیت و تناسب فرآورده‌ها با نیازهای مشتریان و هماهنگ کردن منافع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، حایز اهمیت است و از اصول مدیریت بازار تلقی می‌گردد.

مدیران بازار،

امروزه بخشی از تلاش خود را معطوف به ایجاد نیازهای تازه در مشتریان و تحریک انگیزه مصرف در آنها می‌کنند. بحث تبلیغات دیگر تنها

بر پایه آرایه مشخصات و ویژگی‌های کالاها و خدمات استوار نیست، بلکه هدف و انگیزه اصلی در تبلیغات به عنوان ابزار اصلی بازاریابی، ایجاد انگیزش، خواست و نیاز در مشتریان به مصرف کالاهای تازه‌وارد بازار است. به عبارتی از یک سو توجه به خواست مشتری و از سوی دیگر جلب توجه مشتری به مصرف کالا معطوف شده است. در واقع مفهوم بازاریابی یا مدیریت

طریق بررسی مستمر نیازهای بازار می‌توان سطح تولید اقتصادی مطابق با کیفیت موردنظر مشتریان، قیمت مناسب و توزیع کارآمد را برنامه‌ریزی نمود و فروش محصولات را تضمین کرد.

در نهایت دستاورد تجزیه و تحلیل محیط، شناخت فرصت‌های تجاری و بهره‌گیری مناسب از آنها می‌باشد. باید توجه داشت که در فرآیند

مدیریت بازار، عوامل محدودکننده نیز وجود دارند. به عبارت دیگر عواملی نظیر سطح محدود تقاضا در بازارهای بین‌المللی و داخلی، مقررات حقوقی و سیاسی در حوزه طراحی، بسته‌بندی، تبلیغات و... فشارهای اخلاقی و اجتماعی که در سایه گسترش حیطه اطلاع‌رسانی روبه‌تزايد می‌باشند، رقابت (برای کسب سهم بیشتر در بازارها)، فن‌آوری (عرضه محصولات جدید با قیمت تمام شده کمتر و مسایل زیست‌محیطی (که بر روند فعالیت برخی صنایع تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم دارند)، موجب می‌شوند که حوزه فعالیت مدیران بازاریابی با محدودیت‌ها و تنگنانهایی روبه‌رو شود.

هنر مدیریت بازار در آن است که می‌تواند با بهره‌گیری از راهبردهای کارآمد از این تنگناها گذر کند و به هدف سازمان یعنی تضمین فروش محصولات تولیدی و کسب سهم مناسب در بازارهای داخلی و خارجی، دسترسی پیدا کند.

در واقع تجزیه و تحلیل دقیق محیط است که می‌تواند در فرآیند بازاریابی یا مدیریت بازار، «راهبرد» را مشخص

سازد و برنامه‌ریزی مناسب را ممکن سازد تا در نهایت بتوان سازمان بازاریابی را طراحی نمود. با توجه به تغییر رفتار مشتریان، بررسی پیگیرانه الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان ضرورت دارد و

○ بررسی پیشینه علم مدیریت بازار یا بازاریابی سه دوره فرآورده‌گرایی، بازارگرایی و مشتری‌گرایی را نشان می‌دهد که در هر مرحله مدیران بازاریابی با درک صمیم موقعیت و تجزیه و تحلیل محیط توانسته‌اند به اتفاد راهبردهای مناسب و سازماندهی کار مبادرت ورزند.

از این طریق می‌توان متناسب و همسوا تغییرات الگوهای رفتاری، راهبرد مناسب و سازماندهی کارآمد را طراحی نمود.

در واقع باید گفت، رکن علم مدیریت بازار، تجزیه و تحلیل محیط یا به عبارتی شناخت بازار می‌باشد و هر آنچه که در جهت اتخاذ راهبردهای بازاریابی و سازمان بازاریابی رخ می‌دهد، واکنشی علمی و صریح نسبت به نتایج تجزیه و تحلیل محیط می‌باشد. در خصوص جوامعی نظیر ایران باید گفت، فرآیند بازاریابی، هنوز در مرحله فرآورده‌گرایی باقی مانده است و مشتری‌گرایی جایگاه خود را نیافته است. در حالی که ضرورت دارد برای جهش در صادرات غیرنفتی به معیارهای مدیریتی دوران مشتری‌گرایی یا مشتری‌سالاری توجه داشت. در غیر این صورت نمی‌توان به رشد سریع در صادرات غیرنفتی دست یافت، هر چند که بتوان در ارتقای کیفیت و رشد تولیدات به موفقیت‌هایی دست پیدا کرد. باید توجه داشت که برخی جوامع از نظر علم نظیر مدیریت بازار در مرحله شکوفای «مشتری‌گرایی» قرار دارند. به عبارت دیگر ذخایر انباری در

سازمان‌های تولیدی نوعی خواب سرمایه تلقی شده و زیان‌آور محسوب می‌شود و تولید بر اساس دریافت سفارش و شناخت دقیق و تجزیه و تحلیل درست محیط صورت می‌گیرد و لذا گفته می‌شود

در این گونه سازمان‌ها ذخایر انباری (اعم از مواد اولیه و کالاهای ساخته شده) در حدود صفر نگهداری می‌شود. این امر

عاملی در تقویت بنیه اقتصادی شرکت‌های تولیدی می‌باشد و آنها را قادر می‌سازد که با قیمت تمام شده کمتر، توان عرضه محصولات ارزان‌تر و تسخیر بازارها را به دست آورند. در حالی که در جوامعی نظیر ایران ابتدا تولید مطابق با فن‌آوری موجود و سلیقه مدیران بخش تولید انجام می‌شود و سپس گشتن به دنبال مشتری شروع می‌شود. نتیجه چنین فرآیندی تلنبار شدن انبارها از محصولات ساخته شده و به فروش نرفته، خواب سرمایه، مشکل مستمر نقدینگی و رکود فعالیت واحدهای تولیدی است.

چنانچه واحدهای تولیدی با بهره‌گیری از مدیران و کارشناسان بازاریابی کارآمد بتوانند به تجزیه و تحلیل درست از محیط، اتخاذ راهبردهای مناسب و سازماندهی لازم برای به‌ثمر رساندن نتایج و پیش‌بینی‌های حاصل از تجزیه و تحلیل محیط دست یابند، نه تنها مشکلات مربوط به واحد تولیدی مرتفع می‌گردد، بلکه می‌توان در جهت رویکرد توسعه و جهش صادرات گام برداشت.