

امکان سنجی بازار و موانع آن در ایران

مؤلف/مترجم: علی نیاکان
موضوع: ارتباط مدیریت با مشتری و بازاریابی
سال انتشار(میلادی): ۲۰۰۷
وضعیت: تمام متن
منبع: ماهنامه تدبیر-سال هجدهم-شماره ۱۷۹

چکیده:

انجام مطالعات امکانسنجی کاربردی در بخش بازار همواره با تنگناها، موانع و محدودیتهای بسیار همراه است که توجه نکردن به این موارد، در بسیاری از موارد نتایج کاربردی مطالعات بازار را به شدت منحرف خواهد کرد. در این پژوهش تلاش شد تا براساس تجارب گذشته و با اتخاذ نگرشی متفاوت، برخی از تنگناها، موانع و محدودیتهای فراوری محقق و کارشناس تحلیلگر بازار، با تفکیک آن تحت دو سرفصل تنگناها و موانع ساختاری و سپس تنگناها و موانع اجرایی، مورد بازنگری و تأمل دوباره قرار گیرد.

فقدان درک و نگرش تخصصی مناسب در انجام مطالعات بازار، فقدان شفافیت مناسب در بخش تدوین استراتژی توسعه اقتصادی، نبود فهرست مقدماتی اولویتهای سرمایهگذاری، همسو نبودن مطالعات بازار با تحولات جهانی، نبود تفکیکپذیری مناسب تحلیلهای مالی و اقتصادی و اعمال نگرشی یکسان در انجام مطالعات طرحهای صنعتی، از مهمترین تنگناها و محدودیتهای ساختاری مطالعات بازار است و در مقابل مواردی چون ضعف دسترسی به اطلاعات و آمار فعالیتهای صنعتی و اقتصادی، تناقض و بروز اختلافات شدید در آمارهای موجود و دستاندازی به روش و ابزارهای نه چندان مناسب پردازش اطلاعات در امر خطیر پیشبینی روندهای آتی، از مهمترین تنگناها و موانع اجرایی انجام مطالعات کاربردی بازار طرحهای صنعتی اقتصادی شمرده میشوند.

مقدمه

مفهوم بازار و بازاریابی یکی از مفولات مهم و ارزشمندی است که در حیطه مباحث اقتصاد خرید مطرح می شود و اگر بدرستی به آن بنگریم، بیشترین مشکلات و ناکامیهای اقتصادی صنعت کشور ریشه در سطحی نگری در این بخش دارد. تلفی سطحی و توجه نکردن به مقوله بازار و مفاهیم مرتبط با آن، نداشتن درک ساختار بازاری و ضعف در شناسایی تعاملات رفتاری کنش گران و کنش پذیران بازار، موجب شده است تا همچنان ترازوی تلخ موفقیت نبودن صنایع داخلی در بازار فروش تداوم یابد.

اندکی ملاحظه و مقایسه تجارب کشورهای اطراف نشان از آن دارد که این کشورها که زمانی نه چندان دور، رقیب به شمار نمی آمدند، با پیگیری و تلاش بسیار، اکنون گوی سبقت را از ما ربوده اند، بطوری که در چنین شرایطی حتی نیل به وضعیت کنونی آنها نیز مستلزم صرف زمانی بسیار و تلاشی مضاعف است و بدرستی چگونه است که این کشورها که برخی از آنها از نعمت لایزال برخورداری از انرژی ارزان نیز برخوردار نیستند، هرساله بر حجم و سهم صادرات خود که دهها برابر صادرات غیرنفتی ماست می افزایند و متناسب با آن بر سایر مشکلات اقتصادی خود نیز یک به یک فائق می آیند.

به نظر می رسد اکنون باید از منظری دیگر یا همان زاویه اقتصاد خرد به این مقوله نگریست، چرا که رفتار و تعاملات کنش گران بازار می تواند نقش بسیار تعیین کننده ای در شکل گیری زیربناهای کلان اقتصادی جامعه ایفا کند. بطور کلی مفاهیم مرتبط با بازار در سطح ساده و ابتدایی آن هم در تمام امور زندگی از جانب افراد مختلف با دقت و وسواس بسیار دنبال می شود. برای مثال برای افتتاح یک سوپرمارکت کوچک - بدون توجه به چارچوبهای علمی آن- قطعاً صاحب سوپرمارکت از نگاه مکان یابی به عواملی چون تعداد و شیوه فعالیت سوپرمارکتهای محل، دسترسی و در معرض دیدبودن، قدرت اقتصادی و طبقه اجتماعی مصرف کنندگان که تعیین کننده نوع محصولات است و حتی سایر فاکتورهای رقابتی در قیمت و شیوه ارائه و کانالهای توزیع و دهها فاکتور دیگر نیز توجه مینماید. این نوع بررسی در همه موارد در سطح خرد برای بنگاههای مختلف تولیدی، خدماتی و... در تمامی بخشها و مشاغل قابل مشاهده است. حتی این موضوع در ادبیات و تصمیم گیری در مسائل شخصی زندگی نظیر انتخاب شغل، محل زندگی و... از سوی انسانهای مختلف بروشنی انجام می پذیرد. اما جای بسی شگفتی است که با گسترش فعالیتها، به جای آنکه شاهد افزایش حساسیت در بررسی جوانب انجام پروژه ها باشیم، شاهد آنیم که در طول این سالها، بسیاری از طرحهای بزرگ و کوچک صنعتی، بدون رعایت اصول یادشده که همانا ریشه در شناخت چارچوب و ارکان بازار دارد، تنها با پیروی از فرایند نه چندان مستحکم آزمون - خطا و یا به استناد چشم اندازهای دروغین و سطحی بازار، با تحمیل سرمایه های گزاف، در شرایط بسیار نابسامانی بسر می برند.

در طی این سالها کمتر شاهد آن بودیم که تولیدکننده ای بطور مستمر بازار محصولات خود را در یک منطقه و یا یک کشور هدف گسترش دهد و بیشتر شاهد آن هستیم که تعویض مشتریان خارجی و بازارهای هدف صادراتی و تداوم پراکنده کاریها در این بخش بیشتر به صورت یک عرف تجاری درآمده است. این در شرایطی است که براساس آخرین نتایج مطالعات بازاریابی درجهان، هزینه بازاریابی در جهت حفظ مشتریان قدیم حداکثر در حدود یک سوم هزینه بازاریابی برای یافتن مشتریان جدید است.

از این رو فرایند بسترسازی در بخش مطالعات قبل از سرمایه‌گذاری واحدهای صنعتی و انتخاب اولویتهای مناسب سرمایه‌گذاری، مستلزم بهره‌گیری کامل از شیوهها و متدهای علمی - کاربردی امکانسنجی طرحهای صنعتی است و بخش مطالعات بازار از مهمترین مباحث انجام یک مطالعه امکانسنجی در طی مراحل مختلف آن است.

انجام یک مطالعه امکانسنجی کاربردی در بخش بازار، همواره با تنگناها، موانع و محدودیتهای بسیاری همراه است که نشناختن آنها، در بسیاری از موارد، نتایج کاربردی مطالعه را به شدت متاثر خواهد کرد. از این رو در این مقاله تلاش میشود تا براساس تجارب گذشته محقق در انجام این نوع مطالعات، برخی از تنگناها، موانع و محدودیتهای موجود پیشروی انجام مطالعات بازار با تفکیک آن در دو بخش تنگناها و موانع ساختاری و سپس تنگناها و موانع اجرایی، با تأمل بیشتر مورد توجه و تحلیل قرار گیرد.

تنگناها و موانع ساختاری

برخی از عوامل که تاکنون موجب شده است که انجام مطالعات بازار بطور جدی موردتوجه قرار نگرفته و نتیجتاً این شاخه کاربردی مهم کمتر موردتوجه قرار گیرد، ریشه در عواملی بنیادی دارد که ما آن را عوامل یا موانع ساختاری در انجام مطالعات بازار نامیده ایم. براین اساس مهمترین تنگناها و موانع ساختاری انجام مطالعات بازار به شرح زیر قابل ارائه است:

۱ - وجود نداشتن رقابت در ساختار اغلب فعالیتهای اقتصادی کشور
مروری بر روند تحولات و شکلگیری روشهای پیشنهادی انجام مطالعات بازار، که از سوی سازمانهای بینالمللی ارائه شده، نشان دهنده اهمیت و نقش تعیین کننده مطالعه بازار در هنگام تدوین گزارش توجیهی و امکانسنجی طرحهای صنعتی است. اما تجربه انجام مطالعات بازار طرحهای صنعتی در کشور، بویژه در دو دهه اخیر، بیانگر فقدان نگرش صحیح به این مقوله و تبیین نکردن جایگاه آن در زمان تدوین گزارش توجیهی است.

بررسی روند تاریخی اقتصاد ایران حکایت از وجود موانع بسیار در مقابل افزایش درجه رقابت پذیری اقتصاد دارد، که مهمترین آن را باید به ساختار اقتصاد متکی به درآمدهای نفتی و سهم بالای بخش دولت در اقتصاد ارتباط داد.

۲ - فقدان تبیین مناسب جایگاه حقیقی مطالعات بازار

در شیوههای پیشنهادی سازمانهای بینالمللی نظیر یونیدو، شالوده اصلی مطالعات امکانسنجی بر چارچوب نظرات اقتصاد صنعتی و مطالعه بازار استوار بوده است، تا آنجا که پیشنهاد شده است سرپرست گروه مطالعاتی طرح (فنی، اقتصادی و مالی) بر عهده کارشناس اقتصاد صنعتی نهاده شود. در ایران از یکسو توجه نکردن به جنبههای نظری و دانشگاهی مطالعات بازار در مراکز علمی و پژوهشی و به تبع آن انجام مطالعات بازار به شکل و سیاق سنتی، آن هم توسط افراد غیرمتخصص در این رشته و از سوی دیگر شکل نگرفتن مؤسسات یا شرکتهای تخصصی در این زمینه، موجب شد تا نگرش به این شاخه علمی - کاربردی تا سطح جمعآوری ساده آمار و اطلاعات که عمدتاً غیرقابل استناد و اتکا هستند و انجام یکسری برآوردهای سطحی، افول کند.

۳- نبود شفافیت در ترسیم استراتژی توسعه اقتصادی غالب در کشور
برنامههای مختلف عمرانی در دهه‌های اخیر در راستای تحقق توسعه اقتصادی کشور بوده است. آنچه در هدایت منابع مالی باید مورد توجه نهادهای پولی و مالی کشور قرار گیرد، همسویی با اهداف کلان و بلندمدت برنامه‌ریزان اقتصادی کشور در قالب راهبردی توسعه اقتصادی کشور است. اما آنچه در طی گذشته مشاهده شده، نبود استراتژی شفاف توسعه اقتصادی در نزد سازمانها و نهادهای تصمیم ساز، بانکهای تخصصی و همسو نبودن هدایت منابع برای ایجاد صنایع مختلف با استراتژیهای توسعه اقتصادی کشور است. به فرض حتی در یک نگرش سطحی نیز، مشخص است که در جامعهای که تولید بخش کشاورزی و انقلاب سبز بعنوان یک راهبرد تعریف شده باشد، منابع مالی جامعه باید به

حمایت از بخش کشاورزی تخصیص پیدا کند و حمایت از صنایع تبدیلی کشاورزی که ماهیتی صنعتی - کشاورزی دارد از ابزارهای لازم برای موفقیت چنین راهبردی است. همچنین اگر استراتژی توسعه اقتصادی کشور براساس استراتژی توسعه صنعتی مبتنی بر توسعه صادرات شکل گرفته باشد، تخصیص و هدایت منابع مالی کشور باید در راستای رشد صنایع با توان رقابتی و صادراتی جهت گیری شود.

۴- اشتباه در ترسیم اولیتهای سرمایهگذاری

انجام مطالعات کلان جهت شناسایی و انتخاب ایدههای مناسب سرمایهگذاری و سپس انجام مطالعات پیش سرمایهگذاری از ضروریات اصلی انجام مطالعات امکانسنجی به حساب میآید و براین اساس ارگانهای متولی صنعت و اقتصاد هر کشور موظف به انجام این نوع مطالعات کلان و شناسایی اولیتهای مناسب سرمایهگذاری با رعایت تناسب آن با جهتگیریهای طراحی شده در استراتژیهای توسعه و صنعت آن کشور، مزایای رقابتی موجود و همچنین ایجاد یک ارتباط مناسب با حلقههای پیشین و پسین صنایع آن کشور هستند، که عموماً معرفی این نوع پروژهها یا بر دسترسی به مواد اولیه و مزایای حاصل از آن و یا بر وجود تقاضای بالقوه در کانونهای مصرف مبتنی است. براین اساس، پایه مناسبی جهت انجام مطالعات پیشمهندسی تنظیم میشود و در نهایت زمینه مناسب جهت انجام مطالعات تکمیلی و متعاقب آن تدوین گزارش نهایی امکانسنجی فراهم میشود.

بررسی تجربه کشور ما حکایت از انجام نشدن مطالعات علمی و اصولی جهت تدوین فهرست اولیه زمینهای مناسب سرمایهگذاری - با رعایت مفاهیمی چون ایجاد حلقههای پسین و پیشین صنایع و یا مبتنی بر مزایای رقابتی - است. برخلاف تجربه سایر کشورهای توسعه یافته، در ایران حلقه واسطی میان صنایع کوچک، متوسط و بزرگ وجود نداشته است و کمتر موردی را میتوان یافت که یک واحد کوچک و یا متوسط با توسعه فعالیت خود در طول زمان به واحد بزرگ تبدیل شود و بیشتر شاهد آن هستیم که واحدهای بزرگ بصورت بزرگ متولد میشوند. از سوی دیگر نیز شیوه و تفکر حاکم بر ایجاد یک بنگاه صنعتی هیچگاه مبتنی بر شناخت اولیتهای سرمایهگذاری و به تبع آن انجام مطالعات امکانسنجی شکل نگرفته است.

۵- همسو نبودن مطالعات بازار با تحولات جهانی

از دیگر ایرادهای مترتب بر مطالعات بازار در کشورمان، تطبیق نداشتن تحلیلهای مطالعات بازار با نگرشهای جهانی به مقوله بازار است. به عبارت دیگر به دنبال ایجاد تحولات بنیادین در دهههای ۶۰ و ۷۰ میلادی، مبتنی بر تفوق یافتن استراتژیهای جایگزین واردات، الگوهای حمایت از صنایع داخلی در جهت تقویت و بلوغ صنعت مورد نظر در کشورهای در حال توسعه، مورد توجه قرار گرفت. بر همین اساس در دهههای مذکور ماهیت و اساس بررسی مطالعات بازار به الگوهای درونگر و توجه به بازارهای داخلی معطوف شد. در ادامه روند تحولات اقتصاد جهانی و به دنبال اجرایی شدن پیمان گات و سپس شکل تکامل یافته آن سازمان تجارت جهانی، چارچوب و تحلیلهای مطالعات بازار براساس مزینتهای رقابتی و توسعه صادرات شکل گرفت.

در چنین شرایطی که در بسیاری از صنایع، سمت و سوی تحولات جهانی بر تکیه بر مزینتهای رقابتی و استراتژیهای نوین صادراتگرا و تشکیل بازارهای مشترک منطقه‌ای استوار است، هنوز هم ماهیت و شالوده اصلی گزارشهای بررسی بازار در ایران، به تاسی از نگرش حاکم بر صنایع داخلی، براساس موازنه کمی عرضه و تقاضا و تأمین نیاز اشیاع نشده که متأثر از استراتژی جایگزینی واردات است، شکل میگیرد.

۶- تفکیک نشدن مناسب تحلیلهای مالی و اقتصادی

توجه ناکافی به تفاوت تحلیلهای مالی و اقتصادی از دیگر موارد قابل طرح در بررسی و مطالعات بازار است. در بیشتر کشورهای جهان، در بررسیهای اقتصادی مربوط به برنامههای توسعه‌ای و عمرانی، تحلیل جنبه‌های مختلف و آثار و عوارض ناشی از اجرا یا عدم اجرای یک طرح و پروژه خاص در کنار تحلیلهای مالی و فنی انجام میپذیرد. این وظیفه در برنامه‌ریزیهای توسعه‌ای و عمرانی بر عهده بانکهای توسعه‌ای و سایر نهادها و سازمانهای مشابه مالی و اجرایی است.

به عنوان مثال نگرش به طرح تولید کود کمپوست از بازافت زباله به لحاظ مالی و اقتصادی کاملاً متفاوت است. در شرایطی که ممکن است این طرح به لحاظ تحلیل شاخصهای مالی از درجه سودآوری مناسبی برخوردار نباشد، شاید به لحاظ تحلیل اقتصادی، با توجه به آثار و پیامدهای مثبت اجرای این طرح بر اقتصاد محیط زیست و همچنین آشکارسازی هزینه‌های پنهان شهرداری جهت دفع زباله و غیره، دارای توجیه پذیری مناسب اقتصادی باشد.

چنین شرایطی نیز در مورد صنعت خودرو سازی قابل مشاهده است. به طوریکه فرضاً در یک واحد خاص ممکن است طرح به لحاظ مالی دارای سودآوری کافی باشد، اما چنانچه خودرو تولیدی طرح به لحاظ مصرف بنزین بالاتر از حد متعارف استاندارد باشد، دارای اثرات منفی زیست محیطی و اتلاف منابع اقتصادی کشور در بلندمدت است و نوع نگرش و تحلیل اقتصادی به این گونه طرحها باید متفاوت از تحلیلهای مالی باشد.

یکی پنداشتن این دو تحلیل در ادبیات ارزیابی پروژههای مختلف اقتصادی، از تنگناهای موجود نقاط ضعف مطالعات بازار است. به عبارت دیگر برای گذار از تحلیلهای مالی به تحلیلهای اقتصادی لازم است که انتقال درآمد و تعدیل قیمتها در جامعه مورد توجه قرار گیرد و همچنین لازم است که آثار و عوارض ناشی از این انتقالها و تعدیلهای بر روی رفتارها و جریانهای اقتصادی موجود جامعه (تولید کنندگان و مصرف کنندگان) مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد.

بطور کلی تحلیلهای مالی منجر به بدست آوردن نرخ بازده داخلی طرح بدون توجه به مسائل خارج از طرح میشود، لیکن در تحلیلهای اقتصادی نرخ بازده داخلی طرح به صورت جزئی از یک برنامه وسیع اقتصادی کشور در نظر گرفته میشود و بازدهی آن در رابطه با کل اجتماع و سایر انتخابهای ممکن هزینه فرصت و پیامدهای خارجی محاسبه میشود.

۷- اعمال نگرش یکسان در ارزیابی طرحهای صنعتی

یکی از جدیدترین ایراداتی که بر مطالعات بازار طرحهای تولیدی و صنعتی مترتب است، کلینگری در مطالعه طرحهاست، به طوریکه تمام طرحها با وجود ماهیت متفاوت به شیوه و سیاق یکسان مورد بررسی قرار میگیرند. نوع نگرش به طرحهای تولیدی و صنعتی منتج از نوع محصول (به لحاظ مصرفی بودن یا واسطهای بودن، کم دوام، بادوام) و غیره، دانش فنی طرح، ابعاد بازار محصول (جهانی ملی، منطقه‌ای)، نحوه تأمین مواد اولیه، مقیاس ظرفیت تولید، نوع سرمایه‌گذاری (سرمایه‌گذاری مشترک، اخذ لیسانس)، اثرات و پیامدهای خارجی طرح، ابعاد و ظرفیت بنگاه (صنایع کوچک، متوسط و بزرگ) و دیگر موارد، متفاوت است. بعنوان مثال در مورد طرحهایی که محصول برای اولین بار در کشور تولید میشود و به عنوان کالای جدید در سبد مصرفی جامعه قرار میگیرد، باید نوع نگرش به بازار متفاوت از طرحهایی باشد که محصول دارای سابقه تولید و مصرف در جامعه است. مثال قابل ذکر طرح تولید پنیر با طعمهای مختلف است. برای بررسی بازار چنین محصولی لازم است که در تحلیل قابل اتکای تقاضای محصول، ذائقه مصرف کنندگان (خانواده‌های ایرانی) و همچنین قدرت درآمدی خانواده‌ها از طریق انجام مطالعات لازم (تهیه پرسشنامه و نظرسنجی) مورد بررسی و دقت نظر قرار گیرد.

همچنین توجه به مقیاس تولید و اندازه بنگاه در توجیه اقتصادی طرح، اهمیت قابل ملاحظه‌ای دارد، بنحویکه در برخی از صنایع، ابعاد و ظرفیت اقتصادی تولید باید به گونهای طراحی شود که بنگاه بتواند از مزایای ناشی از دامنه بازده صعودی نسبت مقیاس بهره‌مند شود. به عبارت دیگر در برخی از صنایع، دسترسی به مزایای رقابتی، تنها در شرایطی میسر خواهد بود که امکان کاهش هزینه‌های تمام شده تولید فراهم باشد.

فرضاً در صنعت فرآوری سنگهای تزئینی، رعایت شرط مقیاس مناسب تولید از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است، زیرا اولاً با انتخاب مناسب اندازه بنگاه و حجم تولید بالا امکان کاهش هزینه‌های تمام شده و رقابت در بازارهای جهانی فراهم میشود. ثانیاً با عنایت به ماهیت انجام مبادلات تجاری این صنعت که بصورت برگزاری مناقصه‌های بزرگ صورت میپذیرد، شرط لازم و ابتدایی برای شرکت در مناقصه، برخورداری از یک ظرفیت قابل ملاحظه جهت تولید محصولات با کیفیت یکسان است.

امکان دسترسی به مواد اولیه نیز در زمره مهمترین مسائلی است که باید در شیوه نگرش برای تدوین گزارشهای بازار مورد توجه قرار گیرد. برای مثال در یکی از شهرستانهای کوچک، یکی از وزارتخانه‌های متولی اشتغالزایی اقدام به تأسیس یک شرکت تعاونی تولید شیر کرده است و با احداث کارخانه نیمه اتوماتیک شیرپاستوریزه درصد بر میآید تا ضمن کمک به فرآوری شیر تولید منطقه، حداکثر فرصت شغلی ممکن را در کارخانه فراهم کند. وزارتخانه دیگری که احیاناً از برنامه آن وزارتخانه بیاطلاع بوده است، در نزدیکی محل به احداث یک واحد صد تنی شیر پاستوریزه تمام اتوماتیک با حداکثر ۱۰ نفر پرسنل اقدام میکند. پس از راهاندازی کارخانه معلوم میشود که در منطقه اصولاً قابلیت تولید یکصد تن شیر در روز وجود ندارد. سرمایه بی فایده و کارخانه تعطیل میشود.

تنگناها و موانع اجرایی

بسیاری از عوامل موجب شده است تا در انجام مطالعات بازار، محقق با مشکلات و دشواریهای قابل ملاحظه‌ای مواجه شود. براین اساس مهمترین تنگناها و موانع اجرایی انجام مطالعات بازار به شرح زیر است.

۱- ضعف موجود در نظام آمار و اطلاع‌رسانی کشور
آمار و اطلاعات در هر جامعه‌ای شالوده و اساس برنامه‌ریزی و زیربنای شناخت و پیش‌بینی روند تحرکات اقتصادی - اجتماعی و حتی فرهنگی است. فقدان آمار و اطلاعات صحیح در یک جامعه می‌تواند منجر به ناتوانی سیاستگذاران آن جامعه در ترسیم برنامه‌های صحیح راهبردی شود. تجربه چند دهه اخیر حکایت از ضعف عملکرد نظام آمار و اطلاع‌رسانی کشور در ارائه یک سیستم جامع جهت گردآوری و ارائه آمار و اطلاعات صحیح و کامل در کشور دارد.

در سال‌های اخیر، برنامه‌ریزی‌های انجام شده در بعد کلان ساماندهی نظام‌آمار و اطلاع‌پذیری نظیر استفاده از کد اقتصادی، کد ملی و ایجاد سایتهای اطلاع‌رسانی در شبکه جهانی از مواردی است که مورد توجه دولتمردان قرار گرفته است، ولی به دلیل عدم ساماندهی مناسب آن و پراکندگی فعالیت‌های این بخش، تاکنون نتایج قابل توجهی حاصل نشده است. به هر صورت مهمترین مشکلات موجود در نظام آمار و اطلاع رسانی کشور در ارتباط با مطالعات بازار، به شرح زیر قابل تفکیک است:

الف- ضعف سازمانها و نهادهای دولتی در انتشار آمار فعالیت‌های اقتصادی
تجربه سال‌های گذشته حکایت از آن دارد که اکثر وزارتخانهها، سازمانها و نهادهای دولتی در ارتباط با انتشار فعالیت‌های اقتصادی تحت پوشش خود، بسیار ضعیف و نامنظم عمل میکنند که در نتیجه این امر، کمتر فعالیت یا شاخه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی را میتوان یافت که امکان دسترسی به اطلاعات و آمار کامل مورد نیاز آن از جنبه‌های مختلف، به صورت سری‌های زمانی طولانی مدت ۱۰ تا ۲۰ سال (که شدیداً مورد نیاز پیش‌بینی و تحلیل وضعیت آینده است) در اختیار باشد و در بسیاری از موارد اطلاعات بصورت پراکنده، ناقص و در مقاطع زمانی کوتاهمدت و آن هم با طی گذشت یک وقفه طولانی ۲ الی ۳ ساله قابل دسترسی است. ارائه موارد متعدد جهت اثبات این موضوع کار چندان دشواری نیست، برای نمونه در حالیکه وزارت صنایع و معادن متولی صنعت در کشور است، آمار تولید محصولات صنعتی کشور تنها برای ۲۰ الی ۵۰ محصول به صورت سالانه (یا وقفه‌های حدود یکسال) و تحت عنوان محصولات منتخب منتشر میشود و به تبع آن اطلاع از حجم تولید در صدها فعالیت صنعتی قابل دسترس نیست. هر چند در پاره‌ای از مواقع به آمار محصولات منتخب نیز نمیتوان اعتماد کامل کرد.

نکته قابل ملاحظه دیگر که باید مورد توجه قرار گیرد، پراکندگی وسیع سطح اطلاعات و ارائه نشدن آن برای استفاده محققان، با وجود کانال‌های جمعاوری و حتی پردازش اطلاعات است. به عبارت دیگر در بسیاری از موارد، اطلاعات پراکنده بخش‌های مختلف فعالیت‌های اقتصادی توسط سازمان‌های متولی و مرتبط با آن گردآوری و پردازش میشود، اما این نوع اطلاعات به دلیل وجود نداشتن ساماندهی مناسب اطلاع‌رسانی و فقدان استفاده نظاممند از تکنولوژی روز جهان و تسهیلاتی نظیر اینترنت و سهل انگاری در انتشار اطلاعات، بایگانی میشود و دسترسی به این اطلاعات با تحمل مشقات بسیار و آن هم بصورت موردی امکانپذیر خواهد بود. برای نمونه باید به مواردی اشاره کرد که در مورد برخی از فعالیت‌های اقتصادی، روزنامه‌ها و جراید به نقل از مقامات و مسئولان دولتی، آمار مربوط به فعالیت‌های یک بخش خاص را در مصاحبه‌هایشان ارائه میکنند، اما این نوع اطلاعات هیچگاه به صورت مدون و منسجم در اختیار پژوهشگران قرار نمیگیرد.

ب- تناقض در آمارها
در بسیاری از موارد شاهد بروز اختلافات و تناقض فاحش در آمار و اطلاعات انتشار یافته از سوی سازمانها و نهادهای دولتی با یکدیگر و یا با واقعیتهای موجود صنعت و یا حتی با آمارهای خود آن سازمان در مقاطع مختلف هستیم. به عبارت دیگر به دلیل نداشتن انسجام و هماهنگی مناسب در انتخاب جامعه و نمونه آماری، شیوه گردآوری و پردازش اطلاعات و غیره، آمار و اطلاعات در مورد یک فعالیت اقتصادی در بخش‌های مختلف دچار اختلاف و تناقض فاحش میشود. برای مثال در حالیکه در آمار سالانه تولیدات محصولات منتخب وزارت صنایع و معادن، حجم تولید انواع پنیر در کشور در حدود ۶۰ هزار تن در سال اعلام شده است، به سادگی میتوان اثبات کرد که حجم کنونی تولید انواع پنیر در کشور بالغ بر ۲۴۰ هزار تن در سال است. علت اصلی این تفاوت در لحاظ نکردن واحدهای تحت پوشش وزارت جهاد کشاورزی و همچنین چشمپوشی از حجم تولید قابل توجه کارگاه‌های کوچک سنتی پنیرسازی است. از اینرو لزوم توجه به جامعیت آمارهای انتشار یافته از اهمیت قابل توجهی برخوردار است.

ج- شیوع فرهنگ پنهان کاری

متأسفانه در فرهنگ کنونی جامعه ما، افراد، خانواده‌ها، بنگاه‌ها، فعالان اقتصادی با توسل و با تمسک به انگیزه‌هایی چون فرار از مالیات، ایجاد موانع جهت ورود بنگاه‌های جدید و غیره، از ارائه آمار و اطلاعات صحیح پیرامون فعالیت خود امتناع می‌ورزند و بعضاً با ارائه اطلاعات غلط موجب انحراف در نتایج و تحلیلهای مطالعات بازار میشوند.

۲- نداشتن شناخت از منابع کسب اطلاعات

یکی از مهمترین مسائلی که در بخش انجام مطالعات بازار به چشم می‌آید، تلاش ناکافی جهت افزایش جنبه‌های علمی گزارش و استناد به آمار اطلاعات محدود و پراکنده است که بعضاً دسترسی به آن کار ساده‌ای است. این در شرایطی است که گزارش‌های امکان‌سنجی خصوصاً در بخش بازار بمنظور افزایش شناخت و آگاهی از واقعیات موجود صنعت و شکلگیری انتظارات آتی تدوین میشود که در نتیجه جنبه‌های کاربردی و تصمیم‌سازی آن افزایش می‌یابد. از اینرو تلاش برای جامعیت بخشیدن و کامل کردن آمار و اطلاعات بخش و صنعت مورد نظر از یکسو و از سوی دیگر اطمینان از صحت و سقم اطلاعات، از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است.

برخی از موارد که میتواند از بروز این مشکلات جلوگیری کنند، عبارتند از :

- ۱) مراجعه به کلیه منابع آماری رسمی که از سوی سازمانهای مختلف نظیر وزارت صنایع و معادن، وزارت جهاد کشاورزی، بانک مرکزی و مرکز آمار ایران انتشار مییابد و نیز مقایسه اطلاعات حاصل از این منابع با یکدیگر.
- ۲) ایجاد ارتباط و هماهنگی با مراکز تخصصی آن شاخه صنعتی نظیر انجمنهای تخصصی، اتحادیه‌های تولیدکنندگان و مصرفکنندگان.
- ۳) رجوع به کتابخانه‌های معتبر و انجام مراحل روش تحقیق (فیشبرداری) و مرور مقالات عملی مرتبط با شاخه مورد نظر که در جراید انتشار مییابد و حتی پایانامه‌های دانشگاهی.
- ۴) انجام جستجو در موتورهای جستجوی اینترنتی و یا سایتهای اطلاع‌رسانی داخلی و خارجی برای کسب اطلاعات بین‌المللی که البته این موضوع خصوصاً در بخش مطالعات بازار محصولات که جنبه صادراتی دارند، از اهمیت قابل توجهی برخوردار است.

۳- ضعف در پردازش آمار و اطلاعات

از دیگر مشکلات فراروی مطالعه و تدوین گزارش‌های بازار، فقدان نگرش تحلیل علمی و تخصص مناسب پیرامون اطلاعات جمع‌آوری شده و استنتاج صحیح از آن است. ریشه اصلی این ضعفها را میتوان در انجام غیر تخصصی مطالعات بازار جستجو کرد.

عمده‌ترین مباحث قابل طرح در این بخش که باید مورد توجه قرار گیرند عبارتند از :

- ۱) آشنایی ناکافی با ابزارهای تخصصی علم اقتصاد جهت شناخت و تحلیل ساختار بازار و بکارگیری ابزارهای نوین و تخصصی این شاخه از علوم جهت پیشبینی روند تغییرات آتی صنعت با رعایت فاکتورهای مهمی چون شاخص انتظارات.
- ۲) یکساننگری در شیوه بررسی طرحهای مختلف و تمسک به روشهای محدود و کاملاً نامناسب پیشبینی عرضه و تقاضای بازار نظیر مصرف سرانه، روند رشد گذشته و غیره.
- ۳) تفکیک نکردن بازار به لحاظ فاکتورهای چون ماهیت بازار، ساختار بازار و غیره و اعمال نگرش سطحی به کلیت و ابعاد بازار.
- ۴) در بسیاری از موارد نگرش آغازین کارشناس یا مجری طرح که برخاسته از اطلاعات محدود ابتدایی است، مسیر و شیوه شکلگیری گزارش کامل امکان‌سنجی را در بخش مطالعات بازار تعیین میکند و تدوین گزارش تنها با هدف نمایان ساختن نتیجه‌گیری ابتدایی است. این شیوه از نگرش متأسفانه تنها محدود به بخش مطالعات بازار نیست و در بسیاری از مطالعات اقتصادی و غیراقتصادی در سطح کلان کشور رواج دارد.
- ۵) توجه نکردن به شناسایی بازارهای هدف تولید و اندازه و ابعاد فعالیت بنگاه بنحوی که در بسیاری از موارد لزوم تأمل در شناسایی بازارهای جهانی و تحلیل مناسب جهتگیریهای آتی صنعتی و چالشهای پیشرو اهمیت مییابد.
- ۶) شتابزدگی در طول مراحل تدوین گزارش بازار (ترسیم چارچوب مقدماتی، گردآوری و پردازش اطلاعات و غیره) که خود ناشی از تحمل فشارهای برونزا بر کارشناس (از ناحیه سرمایه‌گذار و یا سازمانها و نهادهای ذینفع) جهت تسریع در تدوین گزارش مطالعات بازار است.

نتیجه‌گیری

براساس تجارب گذشته، رفع کامل موانع ساختاری به دلیل نقش پررنگ برخی از عوامل برونزا به سادگی و یا لاقط در کوتاه مدت ممکن نیست، اما با فرهنگ سازی مناسب میتوان این مسیر را هموارتر کرد. برگزاری همایش و سمینارهای تخصصی با همکاری مشترک دانشگاههای معتبر داخلی در بخش اقتصاد، برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی مناسب جهت انتشار روشهای نوین و کاربردی

انجام مطالعات بازار، حمایت از ایجاد نهادهای تخصصی برای انجام مطالعات بازار و لزوم توجه به شناسایی اولویتهای مناسب سرمایهگذاری و انجام کامل مراحل مطالعاتی قبل از سرمایهگذاری و غیره، میتواند در رفع تنگناها و موانع ساختاری بازار گامی اساسی تلقی شود.

همچنین در بخش موانع و تنگناهای اجرایی، توجه به اصل نگرش نقادانه به اطلاعات و آمار موجود و تلاش در جامعیت بخشیدن به امر گردآوری اطلاعات و اطمینان از صحت و سقم آن، به همراه بهرهگیری مناسب از ابزارهای قوی و تخصصی در علم اقتصاد و توجه ویژه در پردازش اطلاعات و آمار و امر خطیر پیشبینی روندهای آتی و اهمیت دادن به ماهیت کاربردی گزارش، نقش برجستهای را ایفا میکند.

منابع

- ۱ - رنایی، محسن؛ بازار یا نابازار، بررسی موانع نهادی کارایی نظام اقتصادی بازار در اقتصاد ایران، سازمان برنامه و بودجه، (۱۳۷۶)
- ۲ - خداداد کاشی، فرهاد، ساختار و عملکرد بازار، نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت ایران، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، (۱۳۷۹)
- ۳ - نیلی، مسعود وهمکاران، خلاصه مطالعات طرح استراتژی توسعه صنعتی کشور، موسسه انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف، (۱۳۸۲)
- ۴ - سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، راهنمای تهیه گزارش توجیه طرح، معاونت امور فنی، دفتر نظارت و ارزیابی طرحها، (۱۳۸۱)
- ۵ - کاتلر، فلیپ وگری آمسترانگ، اصول بازاریابی، با ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتریات کتاب، (۱۳۷۶)
- ۶ - سیدمطهری، سید مهدی، ارزیابی طرحهای تولیدی (فنی، اقتصادی، مالی) کاربردی، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، (۱۳۷۴)

Eghtesadgar.com