



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن
و کشاورزی اصفهان

بسمه تعالی

درخواست پیشنهاد انجام طرح پژوهشی
REQUEST FOR PROPOSAL (RFP)

۱- نام کمیسیون یا کمیته درخواست کننده طرح پژوهشی: کمیسیون آموزش، پژوهش و توانمندسازی

۲- **عنوان پیشنهادی طرح:** تحقیقات بازار مزیت های صادراتی به منظور افزایش صادرات کالاهای با ارزش افزوده بالای استان اصفهان: گام اول؛ سرامیک، کاشی و مصنوعات مربوطه در کشور عمان (با توجه به نیازسنجی پژوهشی صورت گرفته توسط کمیسیون آموزش، پژوهش و توانمندسازی)

۳- بیان مسئله:

تحقیقات بازار، فرآیند بررسی محصول یا خدمات جدید از طریق تحقیق و آنالیز کردن مشتریان و محیط بازار است. این نوع تحقیقات به شرکت ها و تولیدکنندگان این اجازه را می دهد تا بازار هدف خود را شناسایی کرده و از نظرات، علایق و دیگر عامل های مهم از نظر مشتریان برای تصمیم گیری در خرید یا استفاده از محصول را آگاه شوند. تحقیقات بازار ممکن است که توسط خود شرکت یا یک شرکت ثالث متخصص در زمینه تحقیقات بازار، انجام شود. تحقیقات بازار چند هدف اصلی دارد که برای هرکسب و کاری یکسان است که شامل؛ مطالعه نیاز و خواسته ها، انتظارات مشتریان، بازخورد عکس العمل مشتریان نسبت به محصولات جدید و در حال تولید، ارزیابی فروش محصولات، مطالعه مشکلات موجود بازاریابی و فرصت های توسعه بازار، ارزیابی پیشنهاد و بررسی معرفی محصول جدید یا ارائه یک ویژگی جدید در محصولات، طراحی و بررسی بسته های تخصیص داده شده محصولات شرکت و تغییر شکل و جذاب تر کردن آن ها، بررسی قیمت و روش های تبلیغاتی رقا، ارزیابی قدرت و سیاست رقیب ها، تخمین قدرت خرید در مناطق مختلف، پیدا کردن بازار هدف اصلی، تعیین ابعاد مشکلات و جستجوی روش هایی برای حل آن ها، اولویت بندی شاخص های تاثیرگذار در بازار یا محصول می شود. هدف تحقیقات بازار به طور خلاصه دستیابی به اطلاعات در خصوص مشتریان و بازار می باشد. اگر این اطلاعات به درستی جمع آوری شوند، به رشد کسب و کارها کمک زیادی خواهند کرد. همانطور که می دانید، هدف هر کسب و کاری، در نهایت بدست آوردن و حفظ مشتری است.

برای انجام یک تحقیق بازار اثربخش باید یازده مرحله طی شود. باید توجه داشت که این مراحل الزاما به صورت گام به گام انجام نمی پذیرند و ممکن است مجری بعضی از آن‌ها را نادیده گرفته یا اینکه مجبور شود بر اثر بازخور گرفته شده به مراحل قبلی برگردد و دوباره آن را انجام دهد. این مراحل به شرح زیر هستند:

- مرحله یک: احساس نیاز به تحقیق بازار
- مرحله دوم: تعریف مسئله مورد پژوهش
- مرحله سوم: تعیین اهداف تحقیق
- مرحله چهارم: تعیین قالب تحقیق
- مرحله پنجم: مشخص کردن منابع و نوع اطلاعات
- مرحله ششم: تعیین روش‌های دستیابی به اطلاعات:
- مرحله هفتم: طراحی نوع و قالب جمع‌آوری اطلاعات
- مرحله هشتم: تعیین نوع نمونه و اندازه آن
- مرحله نهم: جمع‌آوری اطلاعات
- مرحله دهم: تحلیل داده‌ها
- مرحله یازدهم: آماده‌سازی و ارائه گزارش تحقیق

پس از تعریف و شناخت اجزای یک طرح تحقیقات بازار ذکر این نکته ضروری است که متأسفانه در بین فعالین اقتصادی و بازرگانی به تحقیقات بازار اهمیت چندانی نشده است. این امر با در نظر گرفتن این مطلب که استان اصفهان مطابق آمار رسمی سازمان صنعت معدن تجارت در زمینه‌های جواز تاسیس، پروانه بهره‌برداری ایجاد و پروانه بهره‌برداری توسعه‌ای صادره از سال ۹۲ تا ۹۶ رشد افزایشی داشته، وضعیت را پیچیده تر نشان می‌دهد. در همین راستا و بر اساس مطالعه‌ای که در سازمان صمت با در نظر گرفتن شاخص‌های مختلف از جمله نسبت ارزش افزوده صنعت، معدن و تجارت استان به کل تولید ناخالص داخلی کشور، نسبت ارزش افزوده صنعت، معدن و تجارت استان به کل جمعیت استان، نسبت سرمایه‌گذاری استان به سرمایه‌گذاری کل کشور و ... (گزارش در سایت سازمان صمت موجود است) انجام شده؛ استان اصفهان به عنوان رتبه اول توسعه یافتگی صنعتی، معدنی و تجاری کشور برگزیده شده است. این فرصت‌ها شامل بخش‌های کشاورزی، صنایع تبدیلی مواد غذایی، پتروشیمی و نفت، صنایع دستی، مصنوعات گرانبها و مواد معدنی می‌شود. علیرغم وجود این ظرفیت و پتانسیل عظیم، مشاهده می‌گردد که متأسفانه اکثر اوقات این محصولات تولیدی در بخش‌های مختلف قابلیت فروش و رقابت در بازارهای داخلی و بین‌المللی را دارا نمی‌باشند. عمده‌ترین دلیل این موضوع عدم نگاه بازار محور به فرایند تولید است. این دیدگاه از طریق انجام مطالعات بازار به وجود می‌آید.

در نهایت بیان این نکته ضروری است که یکی از آثار مهم تحولات قرن بیستم در محیط تجاری و تولیدی، جهانی شدن است. در شرایط کنونی تولید از یک تصمیم محدود و در قلمرو ملی فراتر رفته و به مرزها و بازارهای جهانی در حد یک تصمیم استراتژیک تبدیل شده است. که در این شرایط همه مشتری‌ها جهانی هستند. اطلاع از دیدگاه مشتریان فقط از طریق

بررسی مداوم و علمی بازار صورت خواهد گرفت. نتایج این بررسی ها در مطالعات بازار گردآوری می شود و روشنگر مسیر تصمیم سازان فعالین اقتصادی است.

۴- اهداف اصلی مورد نظر در طرح:

یکی از مهم ترین اهداف این طرح، کمک کردن به واحدهای تولیدی و بازرگانی در راه ورود به بازارهای جدید و کسب سهم بیشتر از بازارهای فعلی می باشد. اتاق بازرگانی به عنوان مجمعی که بازرگانان تجارت بین المللی کشور در حوزه های مختلف در آن گرد هم جمع می شوند، محلی است که باید برای پیشبرد فعالیت اعضای خود نقش تسهیل گری داشته باشد که به این نکته در ماده ۵ قانون اتاق بازرگانی و صنایع و معادن جمهوری اسلامی ایران مصوب پانزدهم اسفندماه ۱۳۶۹ با اصلاحات پانزدهم آذرماه ۱۳۷۳ اشاره شده است. این ماده قانونی بیان می دارد "کوشش در راه شناسایی بازار کالاهای صادراتی ایران در خارج از کشور و تشویق و کمک به موسسات مربوطه جهت شرکت در نمایشگاه های بازرگانی داخلی و خارجی" از اهداف و وظائف اتاق بازرگانی است، که با هدف کلی این طرح همخوانی دارد. همچنین دیگر اهداف این طرح، بهبود وضعیت کسب و کار، کاهش هزینه های عملیات های بازرگانی مانند تولید، صادرات، واردات؛ افزایش بهره وری شرکت های استان و دیگر شرکت ها و مجموعه های اقتصادی اتاق می باشد. با کمک نتایج این طرح می توان امیدوار بود با نگاه بازار محور به تولیدات به فعالین اقتصادی یاری رساند. همچنین قبل از ورود به بازار و سرمایه گذاری های زیاد، جذابیت محصولات استارت آپ ها را مورد بررسی قرار داد.

در مجموع باید اذعان داشت که هدف از انجام هر طرح مطالعه بازار، استفاده از نتایج و مزایای آن می باشد. این مزایا را می توان از دو دیدگاه مورد بررسی قرار داد. قسمت اول مزایایی هست که با اجرای تحقیقات بازار برای اتاق بازرگانی بدست

می آید و قسمت دوم آنهایی که به طور اختصاصی برای اعضای اتاق ایجاد می شود. این دو دسته مزایا بیشتر مرور می شوند.

۴-۱- مزایای طرح تحقیقات بازار برای اتاق اصفهان :

- کمک به تحقق انجام رسالت اتاق در جهت کمک به فعالین اقتصادی: همان طور که اشاره شد مطابق با ماده ۵ قانون اتاق، تسهیل در امر تجارت در راستای اهداف اتاق ایران و اتاق های استان ها می باشد.
- کمک جهت جذب اعضای جدید: با افزایش جذابیت های خدماتی ممکن است بسیاری از مجموعه های حقیقی و حقوقی استان که در دیگر اتاق های بازرگانی استان ها عضویت دارند، به عضویت در اتاق اصفهان تشویق شوند.
- کمک به بالا بردن رضایت اعضا: با افزایش سطح کیفی خدمات و مزایای زیادی که این طرح دارا می باشد رضایت اعضای اتاق افزایش می یابد.
- ایجاد تمایز برای اتاق اصفهان نسبت به سایر اتاق ها: با توجه به اینکه در هیچ کدام از اتاق های کشور چنین طرحی اجرا نمی شود، پیاده سازی برای اولین بار می تواند باعث درخشش هر چه بیشتر اتاق اصفهان باشد.
- استفاده از بانک اطلاعاتی جمع آوری شده در سایر مذاکرات و تعاملات اتاق با هیات های داخلی و خارجی: اهمیت جمع آوری اطلاعات و طبقه بندی پایگاه داده ها در عصر ارتباطات بر هیچ کس پوشیده نیست. این اطلاعات با گذر زمان به یک گنج بی همتا تبدیل خواهد شد و به کمک آنها فرصت های زیادی را می توان کشف و استفاده کرد.
- بدست آوردن اطلاعات و ایجاد پایگاه داده های ارزشمند برای اتاق با پرداخت هزینه کم: با سر شکن شدن هزینه های طرح ها بین اعضا مختلف، می توان به گزارش های زیادی در مرور زمان با هزینه بسیار کم دسترسی پیدا کرد.

۴-۲- مزایای طرح تحقیقات بازار برای اعضای اتاق:

قسمت دوم مزایایی هستند که با اجرای تحقیقات بازار برای اعضای اتاق بازرگانی بدست می آید. هر چند اتاق بازرگانی نیز به نوبه خود و به شکل غیر مستقیم از این مزایا بهره مند خواهد شد. قبل از توضیح مزایای تحقیقات بازار برای فعالین اقتصادی بررسی این نکته حائز اهمیت است که مخاطبین تحقیقات بازار چه کسانی خواهند بود. می توان بر حسب اولویت مخاطبین و بهره مندان از نتایج تحقیقات بازار را به صورت خلاصه گروه های زیر اعلام کرد:

- فعالین اقتصادی (اعضای اتاق)
- شرکت های کوچک و متوسط
- تولیدی ها (موفق دارای مشکل فروش)

- تولیدی ها (توقف فعالیت بر اثر مشکل فروش)
- استارت آپ ها و شرکت های دانش بنیان (در صورت استحقاق، بررسی BP)
- صنوف خدماتی (دارای مزیت رقابتی صادراتی)
- صنایع کشاورزی و معدنی با مزیت صادراتی

حال می توان مزایای انجام تحقیقات بازار را برای گروه های فوق به این صورت عنوان نمود: مزایای اجرای طرح تحقیقات بازار باعث بهبود شرایط کسب و کار برای اعضا، افزایش احتمال استفاده از فرصت های اقتصادی، کاهش ریسک و کاهش هزینه ها می شود. به تفصیل در مورد هر کدام از این موارد صحبت شده است.

۴-۲-۱- بهبود شرایط کسب و کار برای اعضا:

- بهره برداری از فرصت: یکی از بزرگترین مزایای انجام تحقیقات بازار این است که شما را قادر به پیدا کردن فرصت های مختلف در بازار کرده و امکان بهره برداری از آنها به طور موثر را فراهم می کند. به عنوان مثال، ممکن است یافتن اینکه آیا محصول تان مناسب مخاطبان هست یا نه، و اگر نیست، تحقیقات بازار به شناسایی مخاطبان مناسب کمک می کند.
- بهبود و گسترده‌گی ارتباطات: تحقیقات بازار به شما برای پیدا کردن بهترین راه برای برقراری ارتباط با مشتریان کمک می کند. پس از اخذ نتایج تحقیقات، ماهیت، مخاطب، شخصیت، علایق، عدم علایق و ... مخاطبان مشخص می شود و این باعث می شود راه های ارتباط و رسیدن به آن ها آسان تر می شود.
- برقراری روند و سهم بازار: شرایط بازار به طور مداوم تغییر می کند. در چنین سناریویی، تنها تحقیقات بازار کامل می تواند به ایجاد ادامه روند و سپس تدوین و فرموله کردن برنامه با توجه به نیازهای فعلی و مورد نیاز مشتریان کمک کند.
- کشف مشکلات احتمالی: از آنجا که تحقیقات بازار، واکنش، انتخاب ها و اولویت های مشتریان را نشان می دهد، یک کسب و کار می تواند محصول را تغییر دهد در حالی که هنوز در حال تولید و یا در فرایند تولید است. اگر یکی از نتایج تحقیقات در دست باشد، پیدا کردن مشکلات و سپس کار روی آن ها آسان تر است.

۴-۲-۲- افزایش احتمال استفاده از فرصت های اقتصادی:

- هیات های تجاری: سالانه هیات مختلفی از کشورهای مختلف به ایران و اصفهان سفر می کنند و همین طور هیات های مختلفی نیز به سراسر دنیا می روند. حال فرض کنید یک هیات تجاری از یک کشور خاص مهمان شما باشند. شما در جلسات رو در رو چه مباحثی را مطرح می کنید؟ چه کالاهایی رو برای فروش عرضه می کنید؟ چه درخواستی برای خرید دارید؟ چه آداب و رسومی باید از طرف شما رعایت گردد؟ در چه سطحی می توان از بازرگانان مهمان توقع داشت؟ آیا اصلا باید هزینه های این هیات ها پرداخت گردد یا بر اساس حجم بازار آن

کشور و نوع آداب و رسوم و قوانین حاکم بر آنها انجام مبادلات با آنها غیر ممکن است. بر اساس نتایج تحقیقات بازار می توان به قسمت عمده ای از این سوال ها پاسخ داد.

- نمایشگاه ها: هر سال در تقویم بسیاری از کشورهای منطقه و دیگر نقاط سراسر دنیا نمایشگاه هایی در موارد مختلف بر پا می شود. در هر نمایشگاه دو طرف وجود دارد. یک طرف عرضه کننده کالا یا خدمات و طرف دیگر درخواست کننده کالا یا خدمات. اگر شما در برنامه ریزی شغلی خود شرکت در نمایشگاه - چه به عنوان ویزیتور و چه به عنوان غرفه دار - را گنجانده باشید تصمیم در مورد اینکه در کدام نمایشگاه شرکت کنید یک مساله حیاتی است. با توجه به هزینه های بالای شرکت در نمایشگاه و محدودیت بودجه شما نمی توانید در همه نمایشگاه ها شرکت کنید. پس به ناچار باید انتخاب کنید. اگر تصمیم به شرکت در نمایشگاه دارید ابتدا باید مواردی را در نظر بگیرید. معتبرترین نمایشگاه مربوط به کالا شما کدام است؟ موثرترین نمایشگاه برای کالای شما کدام است؟ چه کسانی از غرفه شما بازدید می کنند؟ چه محصولاتی را با چه شرایطی در معرض دید بازدیدکنندگان قرار دهید؟ چه کسانی را می توانید دعوت کنید؟ اندازه بازار پیش روی شما چقدر است؟ تعداد زیادی پرسش های مشابه وجود دارد که در گزارشات تحقیقات بازار با تمرکز بر نمایشگاه های کالاها می توان به آنها پاسخ داد.

- اتحادیه ها و تشکل های اقتصادی: اتحادیه های صادراتی، خوشه های صنعتی، اتحادیه های تولیدی و مجمع های مشابه از این دست با هدف تسهیل مسیر صادرات در کشور و استان به وفور تشکیل شده اند. این اتحادیه ها مزیت های زیادی دارند. یکی از این مزیت ها داشتن اطلاعات و دسترسی به اعضای یک بخش از تولیدکنندگان یا صادرکنندگان در یک حوزه مشخص است. ولی اتحادیه های به این شکل به بحث مطالعات بازار توجه کمتری داشته اند. این بخش از اقتصاد نیز بازار نیاز مبرم به تحقیقات بازار دارند. تحقیقاتی که با تمرکز بر روی بازار خاص هدف یا محصول خاص صادراتی انجام می شود. نتایج این تحقیقات به صورت دوره ای می تواند گره گشای تولید و صادرات محصولات خاص اتحادیه یا تشکل بشود. در ضمن اینکه این با توجه به دسترسی به اعضاء بسیار سریع بین اعضا انتشار می یابد و همچنین با پرداخت شدن هزینه توسط اتحادیه به اعضاء خرد آن از لحاظ اقتصادی فشاری وارد نخواهد شد.

۴-۲-۳- کاهش هزینه ها:

- تسهیل شرایط پرداخت هزینه ی خدمت تحقیقات
- کاهش هزینه های جمع آوری اطلاعات و در نتیجه کاهش هزینه پرداختی برای اعضا و استفاده از تخفیف ویژه طبق تفاهم نامه اتاق و شرکت های ارائه دهنده خدمات تحقیقات بازار

۴-۲-۴- کاهش ریسک:

- اطمینان از صلاحیت شرکت های تحقیق بازار و بالابودن کیفیت و اطمینان از صحت داده ها

- حداقل کردن ریسک: یکی دیگر از مزایای عمده تحقیقات بازار این است که کمک می کند تا ریسک های کسب و کار حداقل شده و اقدامات مورد نیاز در مورد موضوعات خاص در نظر گرفته شود.
- طرح های توجیهی تولید: با انجام این طرح می توان پیش بینی نمود چه محصولاتی در آینده باید واردات یا تولید گردد
- سرمایه گذاری داخلی و خارجی در استان: اگر سرمایه گذاری از داخل یا خارج استان علاقمند باشد در استان اصفهان سرمایه گذاری کند، آیا بستر اطلاعاتی جامعی برای راهنمایی و در اختیار گذاشتن این چنین افرادی وجود دارد. محققان بازار با رصد دوره ای بازار می توانند کمبودهای بازار را رصد کنند و به وسیله توجیه اطلاعات و آمار راهنمای موثری برای کسانی باشند که قصد دارند محصولی را وارد کنند. از طرفی این گروه می تواند با در نظر داشتن اندازه بازار مصرف و مقایسه آن با تولیدات محصولاتی را که توان تولید دارند شناسایی کنند و بازار مناسبی را برای مازاد آنها پیشنهاد دهند.
- کمک به واحدهای کوچک و متوسط: اکثر واحدهای کوچک و متوسط که به امر تولید و بازرگانی مشغول هستند، توان پرداخت و تامین هزینه های گزارش های تحقیقات بازار را ندارند. از طرف دیگر آنها ظرفیت پوشش بازار به طور کامل ندارند. وجود چنین شرایطی باعث می شود که شرکت های کوچک و متوسط از مزایای وجود گروه های تحقیقات بازار در مجموعه خود بهره مند نشوند. به یقین می توان گفت از وجود یک گروه متمرکز در یک نهاد مردمی با تخصص و دانش لازم و با در اختیار داشتن ابزار مورد نیاز و همچنین تجربه لازم در گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مختلف بازار از طرف این شرکت های کوچک و متوسط استقبال خیره کننده ای خواهد شد.
- شناسایی ظرفیت بازارهای هدف صادراتی: بیان پاسخ به این سوال که صادرات تولیدات مازاد را به چه کشورهایی می توان انجام داد یا اینکه اندازه بازار کشور هدف چه میزان است و سوالاتی مشابه به این موارد

۵- انتخاب کالا و کشورهای هدف برای انجام تحقیقات بازار

۱- بر اساس گزارش "برنامه راهبردی توسعه صادرات غیرنفتی استان اصفهان با رویکرد انتخاب بازار هدف و استراتژی بازاریابی در مزیت های رقابتی نسبی که در سال ۹۶" انجام شده و همچنین آمار صادرات استان اصفهان که از گمرک استان استعلام شده است، بعضی مزیت های صادراتی استان اصفهان و بعضی از کالاهای صادراتی دارای ارزش افزوده شامل:

۱- فرش دستباف

۲- سرامیک و مصنوعات

۳- انواع ظروف شیشه ای

۴- انواع داروها

۵- انواع شیشه های ایمنی

- ۶- انواع نمک ها و سولفاتها
- ۷- لبنیات
- ۸- مصنوعات از چدن و آهن
- ۹- مصنوعات از سنگ
- ۱۰- انواع مصنوعات از مس
- ۱۱- انواع کف پوش
- ۱۲- شیرخشک صنعتی
- ۱۳- جوال و کیسه
- ۱۴- گلاب استحصالی از گل محمدی
- ۱۵- انواع سنگ و اشیا ساخته شده از سنگ
- ۱۶- انواع بیسکوئیت
- ۱۷- انواع ظروف شیشه ای
- ۱۸- انواع لوله و شیلنگ
- ۱۹- انواع نخ چند لا
- ۲۰- انواع کولرهای آبی خانگی

همچنین بعضی از مهمترین بازارهای هدف محصولات تولیدی استان اصفهان عبارتند از:

- ۱- عراق
- ۲- افغانستان
- ۳- امارات
- ۴- پاکستان
- ۵- عمان
- ۶- تایلند
- ۷- چین
- ۸- هند
- ۹- سودان
- ۱۰- ترکیه
- ۱۱- مصر
- ۱۲- قطر
- ۱۳- ایتالیا
- ۱۴- کویت
- ۱۵- انگلستان
- ۱۶- ارمنستان
- ۱۷- ازبکستان

لازم به ذکر است که لیست محصولات و کشورهای فوق بر اساس مطالعات و آمارهای موجود تهیه و پیشنهاد شده و همچنین بعضی از کالاهایی که به صورت خام صادرات می شوند از لیست حذف شده اند. به کالاهایی هم که نوسانات زیادی داشته اند در این لیست اشاره نشده است. نکته مهم دیگر این است که علیرغم توانایی بسیار زیادی که در عرصه انواع خدمات از جمله فنی مهندسی، پزشکی در استان وجود دارد، این محصولات به خاطر نوع ماهیت شان در این آمار و لیست وجود ندارند، ولی باید به این نوع صادرات نگاه ویژه ای داشت و برنامه ریزی لازم را انجام داد.

ذکر این نکته اساسی از اهمیت زیادی برخوردار است که، کشور باید در تولید و صدور کالایی تخصص پیدا کند که دارای مزیت نسبی است و کالایی را وارد کند که عدم مزیت مطلق بزرگتری دارد. کشورها برای صدور کالاهایی تمایل نشان می دهند که، در شرایط خود کفایی از هزینه نسبی کمتری و بنابر این قیمت پایین تری برخوردار باشند. مدل‌های مختلف بر روی تعیین الگوی هزینه نسبی تاکید می نمایند، اگر کشوری بتواند با تمرکز نیروهای اقتصادی خود، در تولید کالا یا خدماتی که بهتر و ارزان تر از کالاهای دیگر تولید میکند، الزاماً در آمد بیشتری داشته باشد، می بایست که عوامل و منابع تولید خویش را صرف آن کالا و خدمات سازد و نیاز خود را برای کالاهای دیگر با وارد کردن از سایر کشورها رفع کند. از طریق تجارت آزاد، هر کشور می تواند در تولید کالایی تخصص پیدا کند که در آنها دارای مزیت مطلق است و یا می توان آن را با کارایی بیشتری، نسبت به مناطق دیگر یا حتی کالاهای دیگر، تولید کند. و کالایی را وارد کند که در آنها فاقد مزیت مطلق می باشد. این تخصص که عوامل تولید در سطح بین الملل کسب می کنند، موجب افزایش تولید جهانی می گردد و بین ملت های طرف تجارت توزیع میگردد.

۶- خدمات و برون‌داد‌های مورد انتظار در طرح:

اگر طرح های تحقیقات بازار بر اساس شیوه پیشنهادی عنوان شده در این مقاله انجام شود، انتظار می رود برون‌داد های طرح شامل موارد مشخص در چهار حوزه باشد.

برون‌داد‌های استاندارد هر طرح تحقیقات بازار در تحلیل اطلاعات در چهار حوزه می باشد که اصطلاحاً 4C نامیده می شود، این چهار بعد عبارتند از:

۱. مشتری^۱: شناسایی و بررسی کامل مشتریان محصول در این قسمت صورت می گیرد. مواردی نظیر:

- بررسی نیازها و خواسته‌های مشتریان
- تخمین تقاضا از سوی مشتریان برای محصول

- نقش عوامل شخصیتی و قومی در میزان مصرف محصولات مختلف
- شناسایی سلیقه و علت انتخاب مصرف کننده
- پیش بینی رفتار و انتخاب مشتری در آینده

۲. رقبا^۲: بررسی وضعیت رقبا در این قسمت صورت می گیرد. مواردی نظیر:

- تخمینی از سهم بازار رقبا
- جایگاه رقبا در ذهن مشتری
- بررسی نقاط ضعف و قوت رقبا
- پیش بینی جهت گیری رقبا

۳. شرکت^۳: در این قسمت به وضعیت خود شرکت پرداخته می شود:

- تعیین سهم بازار شرکت از گذشته تا حال
- جایگاه شرکت نزد مشتریان
- بررسی نقاط ضعف و قوت شرکت
- بررسی جایگاه بنگاه های اقتصادی در صنعت
- بررسی انطباق وضعیت بازار هدف با وضعیت شرکت
- بررسی وضعیت فعلی، میان مدت و آینده بازار و شرکت
- توصیه و پیش بینی و بررسی بازارهای جدید

۴. عوامل محیطی در حال تغییر در بازار^۴: در این قسمت عوامل محیطی موثر بر بازار محصول بررسی می شوند. عوامل

محیطی عواملی هستند که شرکت نمی تواند تاثیر چندانی بر روی آنها داشته باشد ولی باید به آنها توجه کند و در مواقع لزوم خود را با آنها تطبیق دهد. معمولاً ابزاری که برای این گونه تحلیل ها توصیه می شود تحلیل PESTEL است. تحلیل فوق به تاثیر هر یک از عوامل زیر بر روی بازار کشور هدف می پردازد:

- عوامل سیاسی^۵
- عوامل اقتصادی^۶
- عوامل فرهنگی و اجتماعی^۷

2 - Competitors

³ - Company

۴ - Changing environment

۵ - Political

۶ - Economics

۷ - Social-Cultural

- عوامل تکنولوژیکی^۸
- عوامل زیست محیطی^۹
- عوامل قانونی^{۱۰}

یک شرط برای افزایش میزان اطمینان نتایج خروجی این طرح شرکت و حضور در یک دوره نمایشگاه اختصاصی مربوط به محصولا یاد شده در بازار هدف مورد نظر می باشد. چنانچه این امر کمک می کند به غیر اطلاعات دست دومی که از منابع مختلف و عمدتا از راه دور جمع آوری می شوند، مشاهدات و اطلاعات دست اولی از بازار مورد نظر در اختیار تولید کنندگان و بازرگانان قرار بگیرد.

۷- دوره پیش بینی شده برای انجام طرح: بستگی به نوع و وسعت تحقیقات بازار حداقل چهار ماه طول خواهد کشید.

۸- مشخصات مسئول یا کارشناس پاسخ گو در خصوص موضوع طرح:

نام و نام خانوادگی: مرضیه زرهون سمت: کارشناس کمیسیون آموزش، پژوهش و توانمندسازی
نشانی محل کار: میدان فیض- اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان- دبیرخانه مشترک کمیسیون ها و تشکل های اقتصادی

آدرس پست الکترونیکی: otagh.amoozesh@gmail.com

تلفن ثابت: ۵۵-۳۶۶۱۲۰۵۴ داخلی ۱۸۰۱ و ۱۸۱۳

8 - Technology

9 - Environment

10 - Legal