

بسمه تعالی



بانک صنعت و معدن

مدیریت امور ارتباط با دانشگاه

راهنمای مطالعه بازار و بازاریابی در امکان سنجی طرح های صنعتی

علی نیاکان

باهمکاری

محمد رضا حسنی فخرآبادی اسماعیل محمدجانی

(۱۳۸۳)

پیشگفتار ناشر

فراهم آوردن بستر لازم در زمینه ایجاد ارتباط مؤثر و هدفمند بانک صنعت و معدن با دانشگاههای کشور یکی از اهداف اصلی مدیریت ارشد بانک می باشد. مدیریت امور ارتباط با دانشگاه یکی از واحدهای مدیریتی زیر مجموعه بانک صنعت و معدن می باشد که به منظور ایجاد ارتباط مؤثر با دانشگاهها و مؤسسات علمی و پژوهشی داخل و خارج از کشور و با هدف ارتقاء سطح علمی و آموزشی مجموعه بانک و انجام پژوهشهای علمی - کاربردی در بانک ایجاد شده است. اهداف اصلی این مدیریت از طریق برنامه ریزی، هدایت و کنترل برنامه های آموزشی و کارورزی و نیز حمایت از نتایج تحقیقات علمی - کاربردی دنبال می شود. این مدیریت به منظور فراهم آوردن بستر لازم در زمینه ایجاد ارتباط مؤثر و هدفمند بانک با دانشگاههای کشور، بخشی از موضوعات پژوهشی بانک را درچارچوب طرح کارورزی و در قالب پروژه فارغ التحصیلی دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری دنبال می نماید. در این راستا کمیته هیأت علمی و آموزشی بانک، با توجه به ترکیب اعضاء خود که شامل اعضاء هیأت علمی دانشگاهها و تعدادی از همکاران با تجربه بانک می باشند، به عنوان یکی از واحدهای زیر مجموعه مدیریت امور ارتباط با دانشگاه، در برنامه ریزیهای آموزشی، پژوهشی و کارورزی بازوی مشورتی مدیریت ارشد بانک در نیل به اهداف مذکور می باشد.

از دیگر فعالیتهای مدیریت امور ارتباط با دانشگاه، انتشار نتایج تحقیقات علمی - کاربردی انجام یافته در بانک می باشد. کتاب پیش روی ، گزیده ای از نتایج پروژه تحقیقاتی "بررسی جایگاه مطالعه بازار در ارزیابی پروژه های صنعتی" است که با حمایت بانک صنعت و معدن، توسط نویسندگان این کتاب و با همکاری جمعی از کارشناسان اقتصادی ، به رشته تحریر درآمده است.

ضمن تقدیر از نویسندگان کتاب حاضر و معرفی این اثر به علاقمندان، یادآور می شود که دیدگاههای انعکاس یافته در آن صرفاً نظر کارشناسی نویسنده آن است و بی تردید ارائه پیشنهادها و ارزشمند خواننده گرامی در راستای ارتقاء مطالب مندرج در این اثر، موجب امتنان و قدردانی خواهد بود.

مدیریت امور ارتباط با دانشگاه

دیماه ۱۳۸۳

پیشگفتار مولف

آشنایی با مقوله مطالعات امکان سنجی و ارزیابی بخش بازار پروژه های صنعتی برای من نتیجه یک تصادف بود! هر چند که به واسطه همین تصادف و علاقمندی به این شاخه کاربردی به ظاهر ناشناخته در علم اقتصاد، سرنوشت، همکاری در بانک صنعت و معدن را برایم رقم زد. از آنجا که در محافل علمی و آکادمیک دانشگاههای داخلی ایران در رشته اقتصاد هیچ نوع سبقه‌ای در ارتباط با ارزیابی بازار پروژه های صنعتی نیافته بودم، طبیعتاً همانند سایر دانش آموختگان رشته اقتصاد (در همه مقاطع تحصیلی)، تنها سر فصل ارزیابی طرح‌ها را در دامنه محدود ارزیابی شاخص های اقتصادی و مالی (NPV, IRR, ...) جستجو می‌کردم. لیکن در بانک صنعت و معدن که به عنوان یک بانک تخصصی با سابقه ای بیش از ۴۰ سال فعالیت در امر صنعت، بر پایه رهنمودهای سازمان های بین المللی و با هدف توسعه بخش صنعتی بنا نهاده شده بود، برای اولین بار با چارچوب منسجم و قانونمند ارزیابی پروژه های صنعتی (امکان سنجی طرح)، که متشکل از سه بخش بازار، فنی و مالی است، آشنا شدم.

چارچوب تدوین گزارش امکان سنجی طرح‌های صنعتی در بانک صنعت و معدن، ملهم از رهنمودهای پیشنهادی سازمان‌های بین المللی (نظیر بانک جهانی و یونیدو)، است که در طول ۴۰ سال گذشته با روش سینه به سینه و برگزاری دوره های آموزش داخلی این بانک، نسل به نسل به کارشناسان تخصصی هر یک از بخش‌های بازار، فنی و مالی آموزش داده شده است و بر این اساس فرآیند تصمیم گیری در خصوص اعطای تسهیلات به طرح‌های صنعتی به صورت یک مکانیزم منسجم و هدفمند تاکنون تداوم یافته است.

اعتقاد و اصالت دادن به بدنه کارشناسی و استقلال رای کارشناسان از یکسو و حساسیت ویژه مدیران ارشد بانک در جهت ارزیابی دقیق و علمی پروژه های صنعتی (خصوصاً در بخش بازار)، از سوی دیگر موجب گردید تا با جدیت و تلاش بیشتر در اندیشه ارتقاء کیفی گزارشات ارزیابی بازار صنایع مختلف و در نهایت ارتقاء جایگاه این نوع مطالعات برآیم و در این خصوص از همان ابتدا سه سؤال اساسی را در ذهن خود پروراندیم؟

اول آنکه چگونه می‌توان چارچوب کلی روش انجام مطالعات بازار در بانک را که شالوده اصلی آن ملهم از تفکرات حاکم و ناظر بر اقتصاد جهانی در دو دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی، بوده و بر حمایت از استراتژی جانشین واردات بنا شده بود، با تحولات اخیر جهانی همساز نمود؟ به عبارت دیگر رهنمودهای جدید سازمان‌های بین المللی در این خصوص به چه نحوی تدوین یافته است؟

دوم آنکه با توجه به ساختار متفاوت بازار در کشورهای مختلف و تفاوت ماهوی اقتصاد کشورهای در حال توسعه از یکسو و از سوی دیگر وجود تنگناها و محدودیت های گوناگونی که در تجربه انجام مطالعه بازار

صنایع با آن مواجه بوده ام (نظیر دستیابی به اطلاعات آمارو غیره)، چگونه می توان الگویی متناسب با شرایط بازار در اقتصاد و صنعت ایران طراحی نمود؟

سوم با در نظر داشتن آموخته های تئوریک دانشگاهی و ابزارهای توانمند علم اقتصاد در تحلیل و گروه بندی بازارها و پیش بینی روندهای آتی و غیره، چگونه می توان تحلیل مناسبتی از وضعیت آتی صنایع مختلف ارائه کرد؟ به عبارت دیگر آیا در عمل امکان کاربردی نمودن مباحث تئوریک علم اقتصاد، در بخش مطالعات بازار، وجود دارد؟

کوشیدم تا در طول سالیان گذشته ، با بهره گیری از تجربیات حاصل از انجام مطالعات امکان سنجی در بخش بازار بیش از ۸۰ پروژه صنعتی، ره آورد ابزارهای تئوریک علم اقتصاد را با دانشی که در ارتباط عملی و تجربی با صنعتگران کسب کرده بودم ، پیوند زنم و تلاش نمایم تا در تدوین هر یک از گزارشات امکان سنجی بازار صنایع مختلف، چشم انداز مناسبی را با رعایت چارچوب رهنمودهای سازمان های بین المللی و همچنین توجه به ساختار صنعت و بازار ایران، ارائه نمایم.

شاید اگر در طی سال های گذشته، اساتید محترم و یا برخی از همکاران دانشمندم در بانک صنعت و معدن ، به گردآوری یافته و آموزه های تجربی خود در قالب یک کتاب یا گزارش در این رابطه بر می آمدند و یا حتی اگر نسخه ای هر چند محدود از تجربیات این افراد را طی سالهای گذشته به صورت مکتوب در اختیار داشتم، هرگز به خود اجازه نگارش این کتاب را نمی دادم ، «چرا که این کلاه برای سرم گشاد بود»، هر چند که باید اعتراف کنم نگارش این کتاب نیز همانند آشنایی نخستینم با مقوله ارزیابی پروژه های صنعتی، تا اندازه ای تصادفی بوده و من در بدو امر تنها به دنبال انجام پژوهشی در راستای تبیین جایگاه مطالعات بازار بودم.

به نظر می رسد کتاب حاضر، به عنوان اولین گام جدی در راستای تدوین ساختار مناسب برای انجام مطالعات امکان سنجی بازار طرح های صنعتی در اقتصاد ایران، باید از جنبه های زیر مورد توجه قرار گیرد.

ضرورت انتشار : بشر در مواجهه با کمیابی و به منظور رفع حاجات مادی خویش ، ناگزیر به انتخاب است و اقتصاد باید نشان دهد که چگونه می توان با استفاده از حداقل منابع ، حداکثر محصول یا خدمت را به منظور ارضای نیازمندیهای فردی و جمعی فراهم آورد. از جهت دیگر باید دانست مشکلی که شرکتها در عصر حاضر با آن مواجه هستند، کمبود کالا نیست ، بلکه محدودیت مشتری است . اغلب صنایع جهان می توانند خیلی بیشتر از آن مقداری که مصرف کنندگان جهان توان خرید دارند تولید کنند؛ در چنین شرایطی، " اضافه ظرفیت " نتیجه پیش بینی نادرست گسترش سهم بازار برای هر یک از این صنایع بوده و در این شرایط به ناچار شاهد ورود به

مرحله بحران و ورشکستگی صنایع خواهیم بود. از این رو بجای پیروی از سیاست نه چندان مناسب "آزمون و خطا" که متاثر از جاذبه های دروغین بازار است، انجام مطالعات منسجم و هدفمند باهدف پیش بینی روند متغیرهای اساسی بازار در سالهای آتی، جهت انجام هرگونه سرمایه گذاری جدید ضرورت می یابد.

در هر حال درک ضرورت انجام مطالعات امکان سنجی و پیش سرمایه گذاری در پروژه های صنعتی، مستلزم بهره گیری کامل از روشهای نوین "علمی - کاربردی" در امکان سنجی و ارزیابی مقدماتی پروژه های صنعتی است و بخش مطالعه بازار با عنایت به پیچیدگی هایی که مشخصه اصلی علوم اجتماعی را تشکیل می دهد درحکم نبض تپنده انجام این نوع مطالعات است و به تبع آن از اهمیت ویژه ای نیز برخوردار است، این کتاب تلاشی است درجهت تدوین راهنمای مناسبی برای انجام این نوع مطالعات امکان سنجی که در واقع پیش زمینه ای برای هدایت هر نوع سرمایه گذاری در بخش صنعت محسوب می شود.

هدف: در تدوین این کتاب تلاش شد تا با تکیه بر مبنای تئوریک علم اقتصاد و رهنمودهای سازمان های بین المللی، دو هدف اساسی یعنی راهنمایی، هدایت و ارتقاء مهارت کارشناسان و پژوهشگران فعال در حوزه اقتصاد صنعتی و همچنین آشنایی دانشجویان مختلف مرتبط با مباحث ارزیابی پروژه های صنعتی، صنعت و فرآیند های صنعتی از دیدگاه مطالعه بازار تحقق یابد، به طوریکه ضمن ارتقاء قدرت تحلیل کارشناسی کارشناسان و پژوهشگران، دانشجویان نیز با مطالعه کتاب حاضر به درک صحیحی از واقعیات موجود در صنعت و مباحث اقتصادی وابسته به آن نظیر رقابت پذیری، بنگاه داری و غیره، دست یابند.

در تمام فصول این کتاب سعی بر این بوده است که مباحث امکان سنجی بخش بازار در سطوح پایه و متوسط، درکمال سادگی بیان شود، به گونه ای که بتواند به عنوان یک خود آموز مورد استفاده قرار گیرد. بیان مباحث به زبان ساده با ارائه مثالهای واقعی و حتی معرفی برخی از مراکز اطلاع رسانی جهت کسب اطلاعات و آمار مورد نیاز طرحهای صنعتی، هدفی است که آگاهانه در تدوین این کتاب دنبال شده است، هر چند که به نظر می رسد پیش نیاز لازم جهت بهره گیری مناسب از آن منوط به آشنایی مختصری با علم اقتصاد و علی الخصوص مباحث بازارها در بخش اقتصاد خرد است.

الگوی تدوین: کیفیت طبقه بندی و ارائه مباحث، تابعی از ضرورت و هدف تدوین این کتاب است. مطالب این کتاب به گونه ای تنظیم شده که سطح دانش فعلی ریاضیات و آمار عمومی که در حال حاضر در مقطع کارشناسی رشته های اقتصاد و بازرگانی در دانشگاههای داخلی تدریس می شود، به عنوان پیش نیاز برای استفاده از آن کفایت می نماید. با این وجود جهت آشنایی بیشتر و درک بخش اندکی از مباحث تخصصی

(نظیر روشهای پیش بینی اقتصاد سنجی) ، می توان به برخی منابع معرفی شده در لیست انتهای منابع و ماخذ کتاب مراجعه نمود.

همچنین با توجه به اینکه کتاب حاضر در واقع می تواند مکملی برای سایر کتب دانشگاهی در علوم اقتصاد و بازاریابی به حساب آید (خصوصاً برای دانشجویان رشته های علوم اقتصادی، مدیریت ، بازاریابی و مهندسی صنایع)، تلاش شد تا اصلاحات و مفاهیم بنیادین با حساسیت ویژه مورد استناد قرار گیرد و از طرف دیگر با هدف تبیین مباحث ارائه شده در ذهن خواننده، مثالهای کاربردی با تشریح فرآیند مطالعه بازار که از طرحهای حقیقی اقتباس گردیده است، ارائه می شود.

کتاب پیش رو نتیجه تحقیق و ثمره یک برنامه پژوهشی دراز مدت است که بارور کردن و به ثمر رساندن آن سالها به طول انجامیده است، و تنها مرحله تدوین و تنظیم نهایی آن مستلزم تلاش بیش از یکسال کار مداوم بوده است.

مؤلف، متن حاضر را در راستای تبیین مفهوم بازار و تدوین ساختار مناسبی برای انجام مطالعه بازار طرحهای صنعتی در اقتصاد ایران به رشته تحریر در آورده است که احتمالاً واجد ضعفها و ایرادات متعددی خواهد بود، اما بدیهی است که این ضعف ها و ایرادات ، خصیصه گام اول هستند. در هر حال مولف از کمبودها و نارساییهای متن ، خودآگاهی دارد و مسئولیت اشتباهات احتمالی و احیاناً دیگر اشکالات متن را به تنهایی به عهده می گیرد، لیکن به منظور اصلاح و تکمیل مطالب، راهنمایی و مساعدت اساتید محترم و همکاران دانشمند را طلب نموده و تقاضا می نماید که انتقادات و نظرات ارشادی خود را با هدف بر طرف نمودن ضعفها و برجسته کردن قوتهای آن ، برای اینجانب ارسال نمایند.^۱

بخش پایانی پیشگفتار را باید به بیان مکونات قلبی خود نسبت به کسانی که مرا در نگارش این کتاب یاری نموده اند اختصاص دهم. بر این اساس در قدم اول باید اعتراف کنم که انتشار این اثر را مرهون درایت و حمایت مدیریت ارشد بانک صنعت و معدن **جناب آقای مهندس محسن رادینا و جناب آقای مهندس محمد مهدی عطایی** می دانم. همچنین از **جناب آقای مهندس احمد رضا خاکزاد** که تفکر آغازین مبتنی بر ضرورت انجام پژوهش به ایشان اختصاص داشته است ، کمال تشکر را دارم.

اعتبار شکل دادن و نقطه آغازین حرکت میمون در ارتباط با انتشار این کتاب، بدون تردید به **مدیریت امور ارتباط با دانشگاه ، خصوصاً جناب آقای دکتر علی کریمی طاهری و اعضا محترم هیئت علمی بانک صنعت و معدن** اختصاص دارد ، که صمیمانه زحمات ایشان را ارج می نهم.

^۱ - خواهشمند است هرگونه نظر ارشادی و انتقادی خود را به آدرس الکترونیکی a_niyakan@yahoo.com ، ارسال نمایید.

مدیریت ارزیابی طرح ها، خصوصا جناب آقای حمیدرضا ناظمی فرد و همچنین **روابط عمومی بانک صنعت و معدن (جناب آقای شهریار فرجی)**، در طی مراحل تدوین و انتشار این اثر، نهایت همکاری و مساعدت را مبذول داشته اند، که بر این اساس مراتب امتنان خود را از ایشان ابراز می دارم.

برخود لازم می دانم از **جناب آقای دکتر مرتضی نادری** که علاوه بر بذل نظرات ارزشمند خود و افزودن غنای علمی این اثر، نهایت تلاش و مساعدت خود را در جهت انتشار آن به عمل آوردند، تشکر نمایم، هر چند که از سالها قبل به واسطه تلمذ نزد ایشان، مفاهیم نخستین مطالعه بازار را فرا گرفتم و از این بابت همواره خود را وام دار ایشان می دانم.

در بانک صنعت و معدن دوستان و همکاران عزیزم، آقایان **محمد ایرانمنش، ابوطالب فلاحی و حمید محمد میرزایی**، در طول مراحل نگارش این کتاب و انتشار آن با بذل نظرات ارزشمند خود در غنای هر چه بیشتر آن تاثیر مستقیم داشته اند، که از این بابت صمیمانه زحماتشان را ارج می نهم.

همچنین از آقایان **دکتر مجدالدین دشتی، دکتر محمدرضا منجدب، دکتر منصور خلیلی عراقی، دکتر مسعود نیلی و سرکار خانم هما سادات گوشه**، به واسطه درایت، نکته سنجی و ابراز نظرات ارزشمندشان که تاثیر شگرفی در بهبود نتایج این اثر داشتند، کمال تشکر را دارم.

انجام این پژوهش با عنایت به گستردگی موضوع و تنوع مطالب، به طور طبیعی نمی تواند حاصل کار یک فرد باشد. از این رو در قدم اول باید از دوست بسیار عزیزم **جناب آقای محمد رضا حسنی فخرآبادی** که بسیار فراتر از حد متعارف، در طی مراحل نگارش این کتاب متحمل زحمت شده اند، تشکر نمایم. همچنین دوستان عزیزم آقایان **اسماعیل محمدجانی و علیرضا چاووشی**، در انجام این پژوهش زحمات بسیاری را متحمل گردیده اند، که بر این اساس مراتب تشکر خود را از ایشان اعلام می نمایم.

شایان ذکر است که طراحی نخستین جلد این کتاب توسط **جناب آقای دکتر محمد نیاکان** انجام پذیرفته است، همچنین در کلیه مراحل از تایپ متن کتاب و اصلاح آن تا طراحی گرافیکی جلد، همکاران عزیزم در بانک صنعت و معدن (خصوصا **سرکار خانم روشنگر فتح اله زاده و جناب آقای محسن آتشکار**)، زحمات بسیاری را متحمل گشته اند، که جا دارد از زحمات یکایک ایشان تشکر نمایم.

در پایان با بیان این نکته، سخن را کوتاه می نمایم که :

این مجموعه، آن نیست که خواسته ام، بلکه همین را توانسته ام.

علی نیاکان لاهیجی

تهران - دی ۱۳۸۳

مقدمه

بخش اول

فصل اول - بازار: مفاهیم اولیه

- ۱-۱- مفهوم بازار و بازاریابی 3
- ۱-۲- الگوهای مختلف بازار 5
- ۱-۳- ارکان بازار 9
- ۱-۴- ابعاد بازار 13
- ۱-۵- مفهوم مطالعه بازار و مطالعه بازاریابی 16

فصل دوم: مروری بر روشهای پیشنهادی سازمانهای بین‌المللی

- سازمان ملل متحد (۱۹۵۱) 2۲
- موسسه پژوهشی استنفورد (۱۹۵۴) 2۲
- سازمان ملل متحد (۱۹۵۸) 23
- کتاب توسعه صنعتی (۱۹۶۰) 25
- سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (۱۹۶۸) 26
- سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (۱۹۷۸) 27
- سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (۱۹۸۶) 28
- سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (۱۹۹۱ و ۱۹۹۵) 29

فصل سوم: تنگناها و موانع موجود در فرآیند تدوین گزارش مطالعات بازار

- ۳-۱- تجزیه و تحلیل ساختاری بازارها در اقتصاد ایران 39
- ۳-۲- تنگناها و موانع حاکم بر فرآیند تهیه گزارشهای مطالعه بازار در ایران 45
- ۳-۲-۱- تنگناها و موانع ساختاری 46
- ۳-۲-۲- تنگناها و موانع اجرایی 54

بخش دوم

فصل چهارم: هدف از اجرا و معرفی محصولات طرح

65	۴-۱- معرفی اهداف پروژه
65	۴-۱-۱- ملاحظات اجرایی پروژه
67	۴-۱-۲- مکان‌یابی پروژه
68	۴-۱-۳- معرفی دانش فنی پروژه
69	۴-۲- معرفی محصول

75 فصل پنجم: جایگاه صنعت در استراتژی کلان اقتصادی، اولویت ها، موانع و حمایت ها

فصل ششم: تحلیل جانب عرضه

87	۶-۱- عرضه
89	۶-۱-۱- تولید داخلی
96	۶-۱-۲- واردات
97	۶-۱-۳- موجودی انبار
103	۶-۲- پیش‌بینی امکانات عرضه

فصل هفتم: تحلیل جانب تقاضا

109	۷-۱- تقاضا
109	۷-۱-۱- تحلیل رفتار مصرف کنندگان
113	۷-۱-۲- تفکیک و تقسیم بازار
114	۷-۱-۳- مصرف ظاهری
124	۷-۲- پیش‌بینی تقاضا
125	۷-۲-۱- روشهای پیش‌بینی تقاضا
148	۷-۲-۲- تحلیل حساسیت

صفحه	فهرست مطالب
	فصل هشتم: تحلیل بازار جهانی
157	۸-۱- جهانی شدن و پیوستن به سازمان تجارت جهانی
158	۸-۱-۱- منطقه گرایی و پیوستن به شورای همکاری خلیج فارس
160	۸-۲- تولید جهانی
161	۸-۳- مصرف جهانی
161	۸-۴- تجارت جهانی
162	۸-۵- بازار، هدف جهانی
	فصل نهم: تحلیل قیمت
174	۹-۱- قیمت خرید مواد اولیه
174	۹-۲- قیمت فروش محصولات طرح
	فصل دهم: بازاریابی و کانالهای توزیع
182	۱۰-۱- ابزار بازاریابی
188	۱۰-۲- بازاریابی هدفدار
195	فصل یازدهم: جمع بندی، نتیجه گیری کاربردی گزارش مطالعه بازار
199	فصل دوازدهم: انجام مطالعه بازار با تمرکز بر ماهیت طرح
207	فصل سیزدهم: خلاصه، نتیجه گیری و راهکارهای پیشنهادی
	منابع و مآخذ
	پیوست

مقدمه :

با علم به این که اقتصاد و صنعت کشور ما هنوز در مراحل نظام‌سازی به سر می‌برد و هزینه گرایش‌های یکسویه و نسخه‌های عمومی و الگوبرداری و اقتباس چشم بسته را بارها و بارها پرداخته است، نیاز فراوان به مطالعاتی از سنخ مطالعات سازماندهی صنعتی و شناخت تنگناها و موانع موجود فراروی آن، بیش از پیش احساس می‌گردد. لیکن متأسفانه ادبیات این رشته، هنوز جایگاه خود را در آثار اقتصاد صنعتی کشور ایران به دست نیاورده است. بی‌شک دشواری دستیابی به آمار و اطلاعات اقتصاد خرد که مستقیماً بخش بازار و بنگاه‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد، در این تأخیر بی‌تأثیر نبوده است، اما یافتن راهکارهای عملی برای مسائل اقتصاد و صنعت، جز با سعه‌صدری که ما را از کلی‌گویی‌ها نجات دهد و تلاش توانفرسای علمی که تحقیق مولد را بر اقتباس صرف ترجیح دهد، امکان‌پذیر نیست.

در این راستا، شناخت مفهوم بازار بسیار حائز اهمیت است، بویژه اگر در مقام یک عامل اقتصادی (تولید کننده یا سرمایه‌گذار) نقش کنش‌گر^۱ و فعال را در مناسبات اقتصادی بازار بر عهده داشته باشید، چرا که عوامل کنش‌پذیر^۲ (مصرف‌کنندگان) در مناسبات اقتصادی از محیط اطراف خود - و در اینجا بازار - تأثیر می‌گیرند و لذا پیرو تحولات و تغییراتی هستند که بازار برای آنها رقم می‌زند، اما نیروهای کنش‌گر باید به طور پیوسته نیازها و خواسته‌های در حال تغییر نیروهای کنش‌پذیر را حدس زده، آنها را سمت و سو داده و در نهایت به تقاضایی مؤثر تبدیل کنند.

از اینرو بازار هر لحظه در حال تغییر و تحول خواهد بود، هر اشتباه کوچک یا حتی یک سهل‌انگاری ناخواسته می‌تواند این نیروی فعال را به عنصری خنثی در مناسبات اقتصادی بازار تبدیل کند و هزینه‌های بسیاری را بر تصمیم‌ساز آن تحمیل کند.

براین اساس هر تولید کننده و یا سرمایه‌گذار (به عنوان یک نیروی فعال و کنش‌گر اقتصادی)، باید بتواند برای بقای در بازار و پوشش دادن به هزینه‌های خود و همچنین کسب سود بیشتر، بازار را مطالعه، تحولات آن را پیش‌بینی کرد و متناسب با آن عکس‌العمل نشان دهد.

1 - Active

2 - Passive

در آمارها و نوشته‌های موجود ادبیات اقتصادی، اغلب به بازار در مفهوم کلان آن به عنوان ساز و کار تخصیص دهنده منابع اقتصادی نگریسته شده است. سازوکاری که در مقابل دولت و نظام برنامه‌ریزی شده متمرکز و دستوری قرار دارد. هر چند این مفهوم کلان از بازار، جدای از مفهوم خرد آن که عبارتست از شبکه‌ای سازمان یافته از خریداران و فروشندگان کالا یا خدمتی خاص که هر یک با انگیزه حداکثر کردن منافع خود در این مجموعه فعالیت می‌کنند، نیست، لیکن با توجه به غلبه مفاهیم کلان رایج اقتصادی - چه در عرصه دانشگاه و چه در عرصه مطالعات کاربردی - بازار در مفهوم خرد آن اغلب با بی‌مهری یا کم توجهی کارشناسان، اندیشمندان و محققین اقتصادی روبرو بوده است.

به استناد این جمله معروف که **”هدف هرچه بزرگتر باشد، نشانه گرفتن و زدن آن راحت‌تر است”**¹ باید اذعان داشت مباحث اقتصادی را نیز در ابعاد کلان، علی‌رغم پیچیدگی‌های فراوان آنها، به سادگی می‌توان تحلیل کرد بویژه آنکه به دلیل تعدد عوامل برونزا، که در تحلیل بدون تغییر و یا خارج از کنترل در نظر گرفته می‌شوند، انحراف نتیجه‌گیری‌های محقق در تحلیل ارائه شده نسبت به آنچه که در عمل بوقوع پیوسته است، به اعتبار محقق لطمه‌ای نخواهد زد.

حال آنکه تحلیل‌های خرد از یکسو به متغیرهای محدودی متکی است که بی‌توجهی به رفتار آنها، و به تبع آن انحراف نتایج به دست آمده از واقعیت، ضعف دانش محقق را نمایان می‌سازد و از سوی دیگر در مقایسه با تحلیل‌های کلان، به زمان کمتری برای اثبات یافته‌های تحقیق و مواجهه با بازخوردها و واکنش‌های رسمی و غیررسمی با محقق نیاز دارد. همین امر بهره‌مندی محقق از جسارت، انتقادپذیری و احساس مسئولیت بالای وی، در قبال اثر ارائه شده را طلب می‌کند، که البته در این زمانه گوه‌ر کیمیایی است.

در هر حال باید اذعان داشت فرآیند 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 مطالعه بازار از مهمترین مباحث انجام یک مطالعه امکان‌سنجی در طی مراحل مختلف آن است، که عدم توجه لازم به این بخش و سطحی‌نگری موجب خواهد شد، فعالیت‌های اقتصادی عمده‌تاً به صورت غیر تخصصی و غیرعلمی و تنها با اتکاء بر فرآیند آزمون و خطا صورت پذیرد و به

1- The Bigger aim, The Better Shot

تبع آن کمافی‌السابق شاهد اتلاف و تخصیص غیربهبه منابع و شکست پی‌درپی واحدهای صنعتی و ورود به مراحل بحرانی در صنایع مختلف باشیم که در شرایط کنونی بسیاری از صنایع داخلی نظیر صنایع تولید ماکارانی، صنایع لبنی، واحدهای نساجی و غیره، با آن دست به گریبانند.

در زمینه نحوه نگارش مطالعات امکان‌سنجی طرح‌های صنعتی (گزارش توجیهی)، آثار و نوشته‌های تألیفی و ترجمه - هر چند محدود - وجود دارد، که از شاخص‌ترین آنها می‌توان به کتاب "راهنمای تهیه گزارش توجیه طرح" که در سال ۱۳۸۱ در سه جلد توسط سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور انتشار یافته است، اشاره کرد، که عمدتاً حاوی ترجمه و خلاصه روش‌های پیشنهادی سازمان‌های بین‌المللی است، و یا باید از کتاب "ارزیابی طرح‌های تولیدی" به قلم سیدمهدی سیدمطهری یاد شود که در سال ۱۳۷۴ در دو جلد منتشر شده است (جلد اول به طرح‌های در حال ایجاد و جلد دوم به طرح‌های در حال گسترش اختصاص دارد)، لیکن در این کتاب نیز تنها برخی از سرفصل‌های بخش مطالعات بازار آن هم به صورت موردی و مختصر مورد توجه قرار گرفته است.

محور تدوین ساختار مطالعه بازار در این پژوهش بر آخرین رهنمودها و روش‌های پیشنهادی سازمان‌های بین‌المللی نهاد شده و تلاش گردید تا ضمن پوشش دادن به تمامی یافته‌ها، نکات و آموزه‌های بنیادین و محوری موجود و رهنمودهای سازمان‌های بین‌المللی و حفظ پیشینه علمی و کاربردی آن، با اتکاء و استناد به تجربیات عملی و کاربردی و شناختی که از ویژگی‌ها، موانع و تنگناهای حاکم بر بازار و صنعت ایران حاصل شده است، نگاهی جدی و عمیق‌تر به مقوله مطالعه بازار، به عنوان مهمترین بخش تشکیل دهنده تعاملات اقتصاد صنعتی اختصاص یابد.

کتاب حاضر متشکل از ۱۳ فصل است که در دو بخش اصلی ارائه گردیده است: در **بخش اول** که شامل ۳ فصل است، تلاش می‌شود تا مفهوم بازار از دیدگاه اقتصادخرد بازشناسی شود، سپس با مروری بر رهنمودهای سازمان‌های بین‌المللی در یک فرآیند تاریخی، شیوه و سیاق تدوین مطالعات امکان‌سنجی در بخش بازار را مورد توجه قرار گرفته و در ادامه با شرح مختصری از شرایط ساختاری بازارها در اقتصاد ایران، تنگناها، موانع و

محدودیت‌های پیش روی انجام مطالعات بازار با تفکیک آن در دو بخش ساختاری و اجرایی مورد تحلیل قرار گیرد.

در **بخش دوم** که متشکل از ۸ فصل می باشد ، پس از شناسایی پارامترهای مؤثر بر مطالعه بازار، تلاش می‌شود تا سرانجام به هدف اصلی این کتاب که طراحی و تدوین ساختار مناسبی برای انجام مطالعه بازار پروژه‌های صنعتی است، تحقق بخشیده شود و در این راه، مراحل انجام یک مطالعه بازار و بازاریابی، به تفصیل و با ارائه موارد کاربردی ، مورد توجه و تحلیل قرار می‌گیرد.

فصل سیزدهم نیز که فصل پایانی کتاب است با جمع‌بندی یافته‌ها و نتایج پژوهش، برخی از پیشنهادها و راهکارهای کاربردی مناسب، با هدف تقویت هر چه بیشتر این بخش، ارائه می‌شود.

فصل دوازدهم

انجام مطالعه بازار
با تمرکز بر ماهیت طرح

یکی از ایرادات جدی که بر مطالعات بازار طرح‌های صنعتی مترتب است و در بخش‌های قبل نیز مکرراً مورد تاکید قرار گرفت، اعمال نگرش یکسان در بررسی و ارزیابی طرح‌های مختلف صنعتی است، به نحویکه در بررسی بازار طرح‌های مختلف صنعتی یا خدماتی، کوچک یا بزرگ و طرحهایی که برای اولین بار ایجاد می‌شوند، یا آنها که طرح‌های توسعه‌ای هستند، عملاً نگرش یکسان اعمال می‌گردد. در ابتدای این بخش تلاش شد تا چارچوب کلی یک گزارش استاندارد مطالعه بازار با جزئیات کامل تشریح گردد. لیکن نکته حائز اهمیت تنوع و گستردگی قابل ملاحظه طرح‌های مختلف صنعتی (از هر دو بعد کمی و کیفی) است، که بر این اساس در هر یک از طرح‌ها باید توجه خاص در نوع نگرش و تدوین مطالعه بازار صورت پذیرد.

از گذشته به یاد داریم که تحلیل بودجه دهک‌های خانوار شهری و روستایی رویکرد مناسبی را در تحلیل تقاضا برای کالاهای مصرفی کم دوام و بادوام ارائه می‌نماید که بر آن اساس در کالاهای کم دوام که عمدتاً جزو نیازمندی‌های ضروری و اساسی خانوار به حساب می‌آیند، میزان استفاده و تقاضا چندان تابع گروه بندی در آمدی نیست. لیکن تقاضای کالاهای صنعتی با دوام، در عمل از ثبات لازم برخوردار نیست و با توجه به گروه‌بندی مصرف‌کنندگان این شاخه از صنایع (دهک‌های بالای درآمدی)، عامل کیفیت نقش تعیین کننده در جهت گیری تقاضا را بر عهده دارد.

همانطور که مشاهده می‌شود، ارائه تقسیم بندی فوق بیشتر جنبه کلی دارد و در نتیجه نیاز به تفکیک در تقسیم بندی ضرورت می‌یابد. در این بخش تلاش می‌شود تا با معرفی برخی از حالت‌های مختلف پروژه‌های صنعتی، موارد و موضوعات اساسی که نقش تعیین کننده در تحلیل کاربردی بخش مطالعه بازار دارند، مورد اشاره قرار گیرد. لازم به ذکر است که ارائه این نوع دسته بندی و ترتیب ارائه موارد شاخص‌های مهم قابل بحث در این مکان تنها بر اساس تجربیات مؤلف ارائه می‌گردد.

موارد حائز اهمیت، با هدف ارائه تحلیل جامع تر از بازار	نوع طرح
➤ تمرکز بر شناسایی و تحلیل رفتار و ترجیحات مصرف کنندگان، بر اساس تشخیص نوع کالا (لوکس ، ضروری ...) و تحلیل انتظارات مبتنی بر تغییر درآمد، تغییر الگوی مصرف و یا واکنش احتمالی مصرف کنندگان در استقبال از محصول تولیدی. ➤ بررسی تجربه عرضه کالا در بازار سایر کشورهای جهان (خصوصاً کشورهای که شرایط مشابهی با بازار داخلی دارند). ➤ تمرکز خاص بر انجام مطالعات میدانی ، بازار پرسی و بازاریابی. ➤ بررسی روند شکل گیری تقاضا برای برخی از کالاها که در سالهای گذشته شرایطی مشابه با محصول طرح در بازار کنونی را دارند. (فرضاً برای تحلیل تقاضای ماشین ظرفشویی، مراجعه به سوابق استقبال خانوارها از ماشین لباسشویی و جاروبرقی طی ۳۰ سال گذشته، نتایج مناسبی را در برخواهد داشت)	محصولاتی که برای اولین بار تولید شوند: • آشنایی مصرف کنندگان با محصول وارداتی • معرفی محصول جدید به بازار
➤ تمرکز بر اهداف ابتدایی انجام طرح توسعه (کسب سهم رقیب در بازار ، بزرگ شدن مقیاس بازار و ...). ➤ تمرکز بر روند فعالیتهای گذشته بنگاه در بخش عرضه (حجم تولید ، فروش ، صادرات و ...) ، برآورد سهم کنونی واحد از بازار ، تحلیل وضعیت رقبای اصلی و غیره. ➤ تحلیل تقاضای بنگاه با لحاظ فاکتورهای کمی و کیفی و تاثیر اجرای پروژه بر افزایش سهم بنگاه در بازار فروش. ➤ در اهداف توسعه عمودی باید مزایا و تاثیر اجرای پروژه جدید بر فعالیت قبلی بنگاه (افزایش توان رقابتی و ...) مورد تحلیل قرار گیرد همچنین بازار محصولات طرح جدید نیز به نوبه خود از زوایای مختلف بررسی گردد.	واحدهایی که برنامه توسعه فعالیت خود را دنبال می نمایند: • افزایش ظرفیت و توسعه افقی • توسعه عمودی
➤ تمرکز بر تحلیل مقایسه ای مزایای رقابتی کشور با سایر کشورها (دسترسی به مواد اولیه، نزدیکی به بازار مصرف، کاهش هزینه های حمل و نقل، برخورداری از تعرفه های ترجیحی و روابط مبتنی بر اتحادیه ها و بلوک بندی های اقتصاد جهانی و ...). ➤ تمرکز بر شناسایی کامل بازار جهانی (تولید، مصرف، تجارت)، کشورهای اصلی رقیب در تولید ، انتخاب کشورهای مناسب جهت تعیین بازار هدف و برآورد تقاضای بالقوه و بالفعل، قواعد و شرایط تجارت (مناقضه های بین المللی، نمایشگاه، خرده فروشی)، شناسایی قوانین تجارت کالای مورد نظر، وضع تعرفه ها، چشم انداز آتی و غیره. ➤ تحلیل کیفیت و استاندارد محصول تولید و روند قیمت های جهانی محصول و ترسیم چشم انداز آتی آن.	تولید با هدف صادرات و ورود به بازارهای جهانی

موارد حائز اهمیت، با هدف ارائه تحلیل جامع تر از بازار	نوع طرح
➤ تمرکز بر اهداف رقابتی اجرای پروژه (بهبود کیفیت ، ایجاد تنوع و انعطاف در تولید ، کاهش قیمت تمام شده ... ، با هدف افزایش سهم فروش. ➤ تمرکز بر درجه و میزان شهرت ، قدرت و تجارت واحد قبلی در حفظ یا افزایش سهم از بازار فروش با تحلیل وضعیت رقبا.	پروژه با هدف تغییر تکنولوژی • ثبات ظرفیت • افزایش ظرفیت
➤ تمرکز بر اتخاذ دلیل یا دلایل منطقی برای انجام مطالعات بازار در ابعاد منطقه ای (فسادپذیری مواد اولیه ، سهم بالای هزینه های حمل و نقل در قیمت تمام شده کالا ماهیت استراتژیک زمان جهت نزدیکی به بازار مصرف و ...) ➤ تمرکز بر شناخت دقیق ابعاد منطقه ای بازار (محدوده بررسی) و نقش و تحلیل کمی عوامل رقابت در بازار منطقه ای. ➤ طبیعتاً بررسی های منطقه ای بازار برای واحدهای کوچک با رعایت فاکتورهای فوق الذکر انجام می پذیرد بنابراین در چنین شرایط ضرورت تحلیل بازار جهانی و یا حتی در پاره ای اوقات تحلیل بازار کلان داخلی نیز احساس نمی گردد. (هرچند نباید دستاویز انتخاب ابعاد منطقه ای موجب عدم ارائه تحلیل مناسب از وضعیت بازار و صنعت گردد.)	طرح با هدف فعالیت در ابعاد منطقه ای
➤ تمرکز بر کیفیت محصول، قیمت تمام شده در بخش عرضه به عنوان مهمترین عامل تاثیرگذار بر تقاضای خریداران ➤ تحلیل وضعیت رقبای اصلی (تعداد، ظرفیت، کیفیت، قیمت محصول). ➤ درجه انعطاف خط تولید برای تغییر جهت محصول تولیدی ، در صورت بروز بحرانهای موقتی و ... ➤ تحلیل ساختار تقاضا برای محصولات طرح (انحصار در خرید، انحصار چند جانبه در خرید ، انحصار دولتی و ...) ، نحوه تامل جهت اخذ سفارش و فروش محصولات (پیمانکاری ، قرارداد بلند مدت به شیوه تعاملات اقماری و غیره). ➤ تحلیل چشم انداز بازار و تقاضا برای محصولات نهایی در طی سالهای که مستقیماً بر تقاضا برای کالاهای واسطه ای نیز اثرگذار می باشد.	تولید کالاهای واسطه ای و سرمایه ای

موارد حائز اهمیت، با هدف ارائه تحلیل جامع تر از بازار	نوع طرح
مهمترین مزایا و فاکتورهایی که می تواند اجرای یک طرح صنایع کوچک و متوسط را از نگاه مطالعات بازار توجیه پذیر نماید عبارتند از : ➤ اجرای طرحهای کوچک به صورت خوشه های صنعتی در کنار یکدیگر و ایجاد یک مورد با همکاری دهها واحد کوچک. ➤ اجرای طرح های طرحهای کوچک با هدف پیوند و اتصال با واحدهای بزرگ داخلی و خارجی و تامین قطعات مورد نیاز این واحدها از طریق پیمانکاری. ➤ پرهیز از اجرای طرح کوچک با هدف رقابت با واحد بزرگ در آن صنعت (توجه به محدودیت واحدهای کوچک در امر تبلیغات و بازاریابی، به ویژه در مورد محصولات مصرفی و نهایی). ➤ اجرای طرح های کوچک با ماهیت دانش بر.	طرح با ماهیت صنایع کوچک و متوسط
➤ تمرکز بر شناخت سرمایه گذار مشترک (سابقه تولید ، شهرت) داخلی و جهانی، سهم بازار (داخلی و خارجی) ، قدرت و توان بازاریابی و) ➤ تمرکز بر استقبال بازار جهانی از Brand خاص محصول و امکان بالقوه صادرات به همراه تحلیل بازارهای هدف ➤ تمرکز بر مزایای رقابتی و سایر عواملی که واحد خارجی را به انجام سرمایه گذاری مشترک ترغیب نموده است . ➤ تحلیل رقبای داخلی و خارجی صنعت و برآورد درجه رقابت پذیری	طرح با ماهیت سرمایه گذاری مشترک (Joint venture)
➤ تمرکز بر علت ایجاد انحصار یا درجه انحصاری (انحصار در دسترسی به مواد اولیه-معادن، صنایع نفت و گاز، برخی محصولات کشاورزی و غیره - و یا برخورداری از قوانین و یا حمایتهای دولتی - دخانیات ، انحصار در دانش فنی و غیره). ➤ تمرکز بر برآورد درجه و قدرت انحصاری و عوامل تاثیر گذار بر آن (کشش ها و ...). ➤ تحلیل چشم انداز آتی مبتنی بر جاذب انحصار و تاثیر ورود رقبای جدید به بازار	طرحهایی که ماهیت انحصاری دارند
➤ تمرکز بر رانت مبتنی بر دانش فنی ، دسترسی به کانالهای توزیع (کاهش قیمت تمام شده ، افزایش کیفیت محصول ، ایجاد تنوع مورد استقبال مصرف کننده ، ارتباط با کانالهای بازاریابی و کسب سهمی از تقاضای فعلی رقبا	طرح مبتنی بر دانش فنی و تکنولوژی خاص کانالهای توزیع

موارد حائز اهمیت، با هدف ارائه تحلیل جامع تر از بازار	نوع طرح
➤ اجرای برخی طرحها برای فعالیت در یک دوره زمانی محدود (۳ الی ۱۰ سال) و به واسطه نیاز خاص به دلایلی چون ضرورت دسترسی های منطقه ای و غیره، اهمیت می یابد (فرضا در کنار احداث یک سد بزرگ طبیعتا احداث کارگاههای کوچک در محل اجرا در طول زمان اجرای پروژه ضرورت دارد و بالتبع پس از انجام پروژه ، فعالیت واحدهای جنبی نیز متوقف می گردد)، بنابراین در این نوع پروژه ها عملا متمرکز مطالعات مبتنی بر اجرای پروژه اصلی و ارتباط آن با واحد مورد نظر انجام پذیرد .	طرح با هدف فعالیت مقطعی و کوتاه مدت
➤ تمرکز بر نحوه و ابعاد ارائه خدمات و تقسیم بندی مناسب بازارهای هدف جهت ارائه خدمت (طبقه درآمدی ، جنس ، سن و ...) ➤ توجه به کیفیت ارائه خدمت ، به عنوان مهمترین عامل تاثیر گذار در جهت گیری تقاضا ➤ توجه به ماهیت پراکندگی تقاضا در مقاطع زمانی مختلف و انتخاب معیار مناسب جهت برآورد ظرفیت بهینه ارائه خدمت و غیره (به طور مثال در بخش خدمات هتلداری بهتر است مبنای انجام مطالعات بازار (عرضه و تقاضا) با تقسیم بندی مقاطع مختلف زمانی سال صورت پذیرد (فصلی ماهانه) و با توجه به حجم تقاضا در مقاطع پیک و در نظر داشتن فاکتورهایی چون طول دوره پیک فعالیت و طول دوره رکود، انتخاب ظرفیت بهینه و تحلیل بازار صورت پذیرد.	طرح با هدف تولید و ارائه خدمات
➤ تمرکز بر تحلیل کمی نقش و تاثیر اجرای طرح مزبور بر سایر فعالیت های اقتصادی منطقه و برآورد کمی رشد جهت حجم فعالیتهای اقتصادی متاثر از اجرای طرح و غیره، برای مثال احداث و تجهیز امکانات زیر بنایی یک منطقه ویژه اقتصادی یا پارک صنعتی می تواند موجب رونق فعالیتهای تولیدی ، تجاری ، ترانزیت و غیره، شود و بر این اساس اجرای طرح مزبور با سنجش کمی فعالیت های آتی فوق الذکر و برخورداری از منافع حاصل از آن نظیر اخذ عوارض، فروش زمین ، ترانزیت و غیره برآورد می گردد.	طرح های خاص زیربنایی

موارد حائز اهمیت، با هدف ارائه تحلیل جامع تر از بازار	نوع طرح
➤ تمرکز بر ابعاد کمی پیامدهای جانبی (مثبت و منفی) که اجرای طرح به همراه می‌آورد (افزایش، کاهش) آلودگی محیط زیست، افزایش (کاهش) هزینه‌های سایر واحدها و غیره)، فرضاً اجرای طرح فرآوری زباله‌های شهری و تولید کمپوست می‌تواند علاوه بر کاهش آلودگی محیط زیست موجب صرفه جویی در هزینه‌های دفع زباله از سوی شهرداریها شود که برآورد این نوع هزینه‌ها و پرداخت آن به واحدهای تولیدی می‌تواند شاخص‌های اقتصادی و مالی طرح را بهبود بخشد.	طرح با ماهیت پیامدهای مثبت و منفی جانبی
➤ تمرکز بر مطالعه بازار دو یا چند محصول اصلی طرح که عمدتاً تعیین کننده اهداف اولیه احداث این واحد می‌باشند. ➤ تمرکز بر فعالیت رقبا و نوع فعالیتشان و ارائه تحلیل مقایسه‌ای، در توان فنی، کیفیت محصول، قدرت جذب بازار. ➤ تمرکز بر شاخص‌های کمی اصلی جهت گزینهای صنعت مزبور و تحلیل فاکتور موثر در رقابت بازاری و سنجش توان رقابتی واحد مورد نظر در مواجهه با رقبا در کسب سهمی از بازار فروش.	طرحهایی که تنوع محصول بسیار گسترده است (تولید بر اساس اخذ سفارش)

فصل سیزدهم

خلاصه، نتیجه گیری
و راهکارهای پیشنهادی

شاید چنین به نظر برسد که بنیادی‌ترین موضوع مرتبط با آنچه مطالعه بازار خوانده می‌شود، مفهوم بازار است. در ساده‌ترین تعریف، بازار به مجموعه‌ای از خریداران و فروشندگان بالقوه و بالفعل بر حول محور یک کالا، خدمت و یا هر چیز با ارزش دیگری اطلاق می‌گردد. بر این اساس بازاریابی، به معنای کار با بازارها جهت فراهم نمودن مبادلات با هدف تامین خواسته‌ها و نیازهای انسان است و سرانجام مطالعه بازار عبارتست از استفاده از مجموعه‌ای از فنون برای گردآوری اطلاعات درباره محیط ناظر بر هر واحد اقتصادی و همچنین پیش‌بینی روندهای آتی و برنامه‌ریزی جهت انتخاب موثرترین شیوه، به منظور مقابله با تحولات آینده.

از اینرو شناخت الگوهای مختلف بازاری نظیر رقابت کامل، انحصار کامل، انحصارهای چند جانبه و رقابت انحصاری و غیره، تحت عنوان اولین گام در زمینه آشنایی با بازار ضرورت می‌یابد. پیدایش الگوهای مختلف بازاری ریشه در ارکان سازنده هر بازار دارد. مراد از ارکان بازار ساختار، رفتار و عملکرد آن است. عنصری که ویژگی‌های بازار را از نظر سازماندهی عوامل تولید، قیمت‌گذاری، نحوه رقابت و ورود و خروج رقبای، درجه تمرکز عرضه کنندگان و خریداران و در نهایت اختلاف در کیفیت و مرغوبیت کالا، تفاوت در طراحی و بسته‌بندی و یا استراتژی‌های تبلیغاتی تبیین می‌نماید، معرف ساختار بازار می‌باشد، درحالی‌که رفتار بازار به نحوه تطبیق بنگاهها با شرایط حاکم در آن توجه دارد و در نهایت مجموعه نتایجی که از فعالیت‌های اقتصادی بازار حاصل می‌شود نیز عملکرد بازار را تبیین می‌کند.

مکاتب مختلف موجود در زمینه اقتصاد صنعتی با اولویت‌دادن به هر کدام از ارکان سه‌گانه فوق سعی در تبیین مفهوم بازار داشته‌اند، گروهی با تاکید بر ساختار بازار، رفتار بنگاهها و عملکرد آنها را متاثر از آن دانسته‌اند (ساختار گرایان)، درحالی‌که عده‌ای دیگر رفتار بنگاهها و عملکرد آنها را در شکل‌گیری ساختار بازاری موثر می‌دانند (رفتار گرایان) گروه سوم (مکتب شیکاگو) نیز معتقدند ساختار بازار و رفتار بنگاهها در آن از عملکرد تک تک واحدهای اقتصادی ریشه می‌گیرد.

بدون تردید شناخت بازار با توجه به ارکان گفته شده و نحوه رقابت آنها بر یکدیگر از یکسو و از سوی دیگر توجه به ابعاد بازار و مولفه‌های تاثیرگذار بر آن (نظیر جانشینی کالاها، قیمت، هزینه‌های انتقال و جابجایی،

هزینه‌های مبادله و مقوله جهانی شدن و همگرایی‌های منطقه‌ای)، همگی می‌تواند بر نحوه تعاملات بازاری کالاها و عکس‌العمل خریداران و فروشندگان در قبال تحولات بازار موثر باشد.

تعاملات بنگاه‌ها در یک بازار علاوه بر اینکه تحت تاثیر ارکان سه گانه بازار و یا اندازه آن بازار است، با سیاستهای کلان اقتصادی و یا سیاستهای بخشی، سمت و سو می‌گیرد. از اینرو در طی سالهای گذشته همواره نوع استراتژی انتخاب شده در توسعه اقتصادی و بخش صنعت کشور، مناسبات بنگاههای فعال در عرصه اقتصاد را شکل داده است. برای مثال در طی سالهای گذشته اجرای استراتژی جانشینی واردات، از یکسو حمایت خاص دولت را نصیب شمار محدودی از صنایع ساخت که خود منجر به بروز شکاف عمیق میان واحدهای کوچک و واحدهای بزرگ شد و رشد طبیعی واحدهای صنعتی از کوچک به بزرگ را که نتیجه تعاملات منطقی هر صنعت می‌باشد، با اخلال روبرو نمود، که نتیجه آن فقدان شکل‌گیری طبقه متوسط از واحدها و بنگاههای صنعتی است. از سوی دیگر این استراتژی امکان رقابت فعالان داخلی را با رقبای خارجی آن از بین برد و پیامد منطقی آن کاهش کارایی و کیفیت، تحدید رفاه اجتماعی، عرضه کالاها با قیمتهای غیر واقعی و غیره، است.

تخصیص منابع در بخش صنعت (خصوصی یا دولتی) با هدف شکوفایی مورد انتظار در بخش صنعت کشور، مستلزم توجه بیشتر در امر شناخت ابعاد فعالیت‌های صنعتی در طی یک فرآیند علمی- کاربردی است، که عمده‌تاً تحت عنوان مطالعات امکان‌سنجی بازار و بازاریابی از مرحله نخست که تفکر آغازین اجرای یک طرح شکل می‌گیرد، تا زمان بهره‌برداری از آن و حتی در طول عمر فعالیت بنگاه ادامه می‌یابد. پیشنهاد انجام این نوع مطالعات (در کنار مطالعات فنی و مالی پروژه‌های صنعتی) از سوی سازمان‌های بین‌المللی (سازمان ملل متحد و بانک جهانی، یونیدو و غیره) و به تبع آن انتشار رهنمودهایی مبتنی بر چگونگی تدوین این دست از مطالعات، از یک سابقه تاریخی بالغ بر نیم قرن در جهان برخوردار است. بررسی تجربه روشهای پیشنهادی سازمان‌های بین‌المللی، همگی حکایت بر اهمیت و نقش پررنگ مطالعات بازار در اجرای پروژه‌های صنعتی دارد و خصوصاً دو دهه اخیر با توجه به تمرکز بیشتر بر مبحث بازاریابی، اهمیت انجام مطالعات بازار و بازاریابی در بخش مطالعات امکان‌سنجی پروژه‌های صنعتی به مراتب بیشتر گردیده است.

انجام مطالعات امکان‌سنجی کاربردی در بخش بازار همواره با تنگناها، موانع و محدودیت‌های بسیار همراه است که عدم توجه به این موارد، در برخی از مواقع، نتایج کاربردی مطالعات بازار را به شدت منحرف خواهد نمود. فقدان درک و نگرش تخصصی در انجام مطالعه بازار، فقدان شفافیت مناسب در تدوین استراتژی توسعه اقتصادی، عدم ترسیم اولویت‌های سرمایه‌گذاری، همسو نبودن مطالعات بازار با تحولات جهانی، نگرش یکسان در طرح‌های مختلف صنعتی و عدم تفکیک پذیری مناسب تحلیل‌های مالی و اقتصادی، از مهمترین موانع ساختاری پیش‌روی تحلیلگران بازار در کشور ما می‌باشد، که عمدتاً ماهیتی برونزا دارند و در مقابل مواردی چون ضعف دسترسی به آمار و اطلاعات فعالیت‌های صنعتی، بروز تناقض و اختلافات فاحش در انتشار آمار و اطلاعات موجود و تمسک به روش و ابزارهای نه چندان مناسب در پردازش و تحلیل آمار و اطلاعات گردآوری شده، از مهمترین مواردی هستند که تنگناها و موانع اجرایی مطالعه بازار را تشکیل داده‌اند.

پس از شناخت کلیه پارامترهای موثر بر انجام مطالعه بازار، اینک زمان آن فرا می‌رسد که نسبت به طراحی ساختاری مناسب برای تدوین و انجام مطالعه بازار اقدام شود. در تدوین گزارش مطالعه بازار نخست باید به معرفی پروژه و اهداف آن پرداخت و باتوجه به ملاحظات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و همچنین در نظر گرفتن ویژگیهای نظیر مکان اجرایی پروژه و دانش فنی بکار رفته در آن، ضرورت انجام آنرا تشریح نمود.

گام دوم، معرفی محصول طرح، موارد کاربرد و تشریح ویژگی‌های آن نظیر کیفیت، نوع کالاهای جانشین و مکمل و غیره می‌باشد. گام بعدی تحلیل جایگاه صنعت در استراتژی و سیاستهای کلان اقتصادی کشور و شناخت اولویت‌ها، موانع و حمایت‌های دولت از صنعت مورد نظر می‌باشد. به عبارت دیگر هر رشته فعالیت در قالب حوزه‌های مختلف صنعتی (مصرفی کم دوام، مصرفی بادوام و سرمایه‌ای)، ویژگی‌ها، اولویت‌ها، موانع و حمایت‌های خاص سیاستی را در برمی‌گیرد که تحلیل جایگاه در استراتژی‌های کلان اقتصادی و صنعتی کشور را مهم و حیاتی می‌کند.

تحلیل عرضه و تقاضا هر صنعتی را می‌توان کلیدی‌ترین و محوری‌ترین بخش هر گزارش مطالعه بازار تلقی کرد. در بخش عرضه پس از تبیین ساختار صنعت و تحلیل مناسبی از نحوه تعاملات حاکم بر آن، بررسی روند حجم تولید گذشته و ظرفیت اسمی، ظرفیت واقعی و راندمان صنعت و همچنین تعداد واحدهای فعال و نحوه

پراکنش جغرافیایی آنها و مقوله بسیار مهم واردات و همچنین موجودی انبار مورد توجه قرار می‌گیرد و در نهایت با عنایت به شواهد و مستندات صنعت مورد بحث و وضعیت واحدهای در شرف تاسیس و غیره، ظرفیت بالقوه تولید صنعت برای سالهای آتی برآورد می‌گردد.

در مقابل تحلیل تقاضای بازار فرآیند بسیار پیچیده و دشوارتری را شامل می‌شود که عمده تمرکز آن بر تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان استوار است. در این راه بهره‌گیری از شیوه‌های مناسب مانند تقسیم بازار براساس معیارهای مختلف نظیر جنسیت، میزان درآمد، منطقه جغرافیایی و نظایر آن و تلاش در جهت ترسیم ابعاد مناسب بازار هدف، می‌تواند چشم‌انداز ارزشمندی از تقاضای موثر صنعت را فراهم سازد. همچنین بهره‌گیری از تفکیک برآورد مصرف ظاهری راه را برای شناخت هرچه بیشتر روندهای کمی تقاضا و مصرف در گذشته جهت تحلیل تقاضای صنعت و ترسیم چشم‌انداز آینده آن، هموار می‌سازد. لیکن شاید این سخن که مرحله پیش‌بینی تقاضای آتی صنعت، حساس‌ترین، پیچیده‌ترین و در عین حال مهمترین بخش یک مطالعه بازار را تشکیل می‌دهد، ادعای گزافی نباشد، چرا که اعتبار کاربردی یک مطالعه بازار در گرو شناخت صحیح از چالش‌های پیش‌رو در آینده است و نبض تمامی حوادث آتی، بی شک در مفهوم تقاضا به عنوان اصلی‌ترین پارامتر تاثیر گذار نهفته است.

پیش‌بینی تقاضای آتی صنعت عموماً با استفاده از روشهای مختلفی نظیر تداوم روند قبلی، سطح مصرف سرانه، تحلیل بودجه خانوار، روش کشش درآمدی، روش‌های اقتصاد سنجی، روش ضرایب فنی، سری‌های زمانی و غیره، امکان‌پذیر است، لیکن باید این نکته را مورد توجه قرار گیرد که انتخاب یک یا چند روش جهت پیش‌بینی تقاضای یک محصول صنعتی به هیچ وجه یک امر سلیقه‌ای نیست، بلکه کارشناس تحلیل‌گر بازار باید با در نظر گرفتن کلیه مقدمات و امکانات اطلاعاتی خود و با لحاظ فاکتور بسیار مهم انتظارات یک یا چند روش برآورد تقاضا را با ارائه ادله‌ای روشن انتخاب نموده و برآن اساس، تحلیل کاربردی مناسبی از چشم‌انداز آتی تقاضای صنعتی ارائه نماید.

بخش دیگری از تقاضا نیز شامل تحلیل تقاضای خارجی یا بازار جهانی می‌باشد که پرداختن به این موضوع با عنایت به تحولات اخیر در سطح بین‌المللی و تقویت نظریات جهانی شدن و ادغام کشورها در اقتصاد جهانی و

شکل‌گیری همکاری‌های منطقه‌ای و پیوستن به زنجیرهای تولید و تجارت بین‌الملل و با توجه به تاثیر متقابل بازار داخلی و خارجی با یکدیگر، ضرورت پیدا می‌کند. از اینرو پس از ترسیم ابعاد مناسب بازار هدف (فرضاً انتخاب اتحادیه یا منطقه‌ای که امکان فعالیت به صورت گسترده وجود دارد) و اطمینان از مزایای رقابتی صنعت داخلی در مقایسه با بازارهای هدف مورد نظر و شناسایی رقبای اصلی فعال و حجم تقاضای بالقوه منطقه، تحلیل مناسبی از سمت و سوی تقاضای خارجی صنعت ارائه می‌شود. تحلیل قیمت اعم از قیمت خرید مواد اولیه و قیمت فروش محصول در گذشته و پیش‌بینی روند تحولات آن در آینده با توجه به ساختار بازار، مرحله بعدی تدوین گزارش مطالعه بازار می‌باشد.

آخرین نکته که در یک گزارش مطالعه بازار مورد تاکید قرار می‌گیرد مفهوم بازاریابی است. این مفهوم بویژه از سال ۱۹۹۱ مورد توجه جدی دستورالعمل پیشنهادی سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) قرار گرفت. اهمیت بازاریابی بقدری است که حتی در برخی از متون تخصصی بازاریابی، مفهوم مطالعه بازار با مطالعه بازاریابی معادل شناخته شده است. و در برخی از منابع نیز از مطالعه بازار تحت عنوان بخشی از فرآیند جامع مطالعات بازاریابی یاد شده است. بازاریابی هدف، شامل تعیین خط مشی بازاریابی، تقسیم بازار، تصاحب بازار و جایگاه‌یابی بازار می‌شود و برای دستیابی به بازارهای هدف باید عناصر چهارگانه بازاریابی (۴P) یعنی محصول، قیمت، ارتقاء و گسترش فروش را به نحو مناسب بکار بست.

سرانجام پس از در نظر گرفتن تمام راهکارهای مختلف، مطالعات امکان‌سنجی در بخش بازار باید به نتایج کاربردی درباره همه جنبه‌های اصلی پروژه برسد و مسیر حرکت مطالعات باید به شیوه‌ای طراحی شود، که نتایج حاصل از آن، اجرا یا عدم اجرای پروژه را با ترسیم چشم انداز آینده صنعت، مورد توجه قرار دهد. اکنون با شناختی که از تحلیل زوایای مختلف انجام مطالعه بازار در پروژه‌های صنعتی رویداد و خصوصاً با بازنگری و مرور دوباره تنگناها، موانع و محدودیت‌های انجام مطالعه بازار، برخی پیشنهادها و راهکارهای کاربردی با هدف رفع تنگناها و موانع موجود در فراروی مطالعه بازار پروژه‌های صنعتی ارائه می‌شود.

پیشنهاد و راهکارهای اجرایی

۱) تلاش با هدف جذب محققان و پژوهشگران دانشگاه به منظور قلم فرسایی جهت تعیین ضرورت و اهمیت توجه به بخش مطالعه بازار در طرح‌های صنعتی با هدف غنابخشی به مبانی تئوریک و آکادمیک انجام مطالعه بازار در پروژه‌های صنعتی (فرضاً برگزاری همایش و سمینارهای تخصصی با موضوع تبیین ضرورت انجام مطالعه بازار در پروژه‌های صنعتی، به صورت همکاری مشترک با دانشگاه‌های معتبر داخلی و برگزاری دوره‌های تخصصی - کاربردی با هدف فعال نمودن این بخش در مراکز دانشگاهی، اهمیت قابل ملاحظه‌ای را دربر خواهد داشت)

۲) تدارک دوره‌های آموزشی تخصصی با کیفیت استاندارد و تلاش در جهت انتشار روش‌های نوین انجام مطالعات بازار پروژه‌های صنعتی، با هدف آشنایی جامعه فعالان و مشاوران صنعتی با اهمیت و ضرورت انجام مطالعه بازار.

۳) حمایت از شکل‌گیری نهادهای تخصصی با هدف ایجاد انسجام مناسب و تمرکز بخشی در انجام مطالعه بازار و بازاریابی که در صورت این امر در مرحله بعد می‌توان به تشکیل بانک‌های اطلاعاتی صنایع به صورت مشترک و با رعایت موازین استاندارد این بخش امیدوار شد.

۴) اعمال حساسیت و توجه وافر و منوط و مربوط ساختن اجرای هر پروژه صنعتی، با اطمینان حاصل نمودن از طی کامل مراحل مطالعه بازار، از مرحله نخست که جرقه آغازین این پیشنهاد طرح و انتخاب از اولویت‌های مناسب سرمایه‌گذاری را شکل می‌دهد تا طی مراحل کامل انجام مطالعات پیش‌سرمایه‌گذاری و در نهایت مطالعات تخصصی بازار و بازاریابی، (فرضاً شکل‌گیری نهاد قوی و تخصصی با اولویت اصلی بخش بازار در سازمان‌های متولی بخش صنعت و با تاکید و اصرار بر انجام مطالعات کامل تخصصی در بخش بازار می‌توان امید داشت که در تخصیص منابع محدود، ریسک کمتری را متحمل شویم).

۵) تاکید بر انجام مطالعه بازار به صورت تخصصی و توسط افراد متخصص در بخش اقتصاد صنعتی و تلاش کارشناس تحلیل‌گر بازار به جامعیت بخشیدن در گردآوری اطلاعات و آمار و اصالت به نگرش

نقدانه در تحلیل آمار و اطلاعات و بهره‌گیری از ابزارهای نوین و توانمند علم اقتصاد در پیش‌بینی روندهای آتی که مهمترین بخش مطالعات بازار را تشکیل می‌دهد. همچنین تلاش کارشناس تحلیل‌گر بازار باید در جهت اهمیت بخشیدن به نتایج کاربردی انجام این نوع مطالعات باشد و این مهم با ایجاد تعامل منطقی با کارشناس فنی و مالی طرح و خصوصاً بازدیدهای میدانی از محل اجرای طرح و بهره‌گیری از اطلاعات و شواهد منطقه‌ای و غیره، تحقق می‌یابد.

۶) نقش پررنگ و اهمیت انجام مطالعه بازار در طرح‌های صنعتی، طی سالهای اخیر موجب شد تا سازمان‌های تخصصی و قدرتمند بین‌المللی (نظیر بانک جهانی، یونیدو و غیره)، به شیوه‌ای پویا درصدد گسترش، ارتقاء و بهبود روشهای مطالعه بازار باشند و با این هدف هر ساله شاهد برگزاری دوره‌ها و سمینارهای تخصصی و آموزشی توسط این سازمان‌ها می‌باشیم. از اینرو در گام نخست شناخت دوره‌های تخصصی مناسب و سپس امکان برقراری ارتباط سازمان‌های داخلی با سازمان‌های تخصصی یاد شده و استفاده از دوره‌های تخصصی مناسب با هدف بازپروری و ارتقاء دانش کارشناسان تحلیل‌گر بازار در داخل کشور و در نهایت انتشار آن در عرصه فعالیت‌های صنعتی، می‌تواند گامی مهم و بسیار ارزشمند به شمار آید.

منابع و مأخذ

انگلیسی

- Behrens ,W and P.M. Hawranek (1995): “Manual for the Preparation of Industrial Feasibility studies : Newly Revised and expanded edition”, UNIDO, Vienna
- Coase, R.H.(1937): “Nature of the Firm”, Economica 4, pages, 386-405
- Dictionary of Marketing, Wolfgang J. Koschnick(1995) : Gower
- GATT (1969): “Basic Instruments and selected Documents”, Vol. IV, Geneva
- Knight, F (1921): “Risk, uncertainty and profit”, Houghton Mifflin company
- Kotlr,Philip (2003): Marketing Insights from A to Z ,(80 Cnncepts Every Manager Needs To Know)
- Martin, S (1994): “Industrial Economics : Economic Analysis and public policy”, McMillan publishing company, 2nd edition
- Porter,M (1985): “Competitive Advantage”, Free press
- Porter,M (1990): “The Competitive Advantage of nation”, free press
- UNIDO (1986) : “Manual for the preparation of Industrial Feasibility studies”, Vienna
- Williamson ,O.E.(1974) : “The nature of the Economic of Antitrust: Transaction cost consideration”, university of Pennsylvania. Law Review, 122, pages 1434-42
- Williamson. O.E.(1988) : “The Logic of Economic organization”, Journal of Law, Economics and Organization, 4, pages 65-93

فارسی

- بانک صنعت و معدن ؛ اصول کلی ارزیابی و نظارت طرحهای تولیدی؛ (۱۳۶۳)
- بهکیش، محمد مهدی ؛ اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن، نشرنی؛ (۱۳۸۱)
- تفضلی، فریدون ؛ تاریخ عقاید اقتصادی ؛ نشرنی ؛ (۱۳۷۲)

- خداداد کاشی، فرهاد ؛ ساختار و عملکرد بازار؛ نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت ایران، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ؛ (۱۳۷۹)
- داگلاس، ایوان .جی ؛ اقتصاد مدیریت ؛ با ترجمه : جواد پورمقیم ؛ نشرنی ؛(۱۳۷۲)
- رنانی ،محسن؛ بازار یا نابازار ؛ بررسی موانع نهادی کارایی نظام اقتصادی بازار در اقتصاد ایران، سازمان برنامه و بودجه؛(۱۳۷۶)
- سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور ؛ راهنمای تهیه گزارش توجیه طرح ؛ معاونت امور فنی ؛ دفتر نظارت و ارزیابی طرحها؛(۱۳۸۱)
- سالواتوره ، دومنیک ، تئوری و مسائل اقتصاد خرد ، ترجمه:حسن سبحانی ، نشرنی، (۱۳۷۳)
- سیدمطهری، سید مهدی ؛ ارزیابی طرحهای تولیدی (فنی، اقتصادی، مالی) کاربردی ؛ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ؛ (۱۳۷۴)
- شرکت نظم پویان صنعت نوین ؛ مطالعات امکان سنجی طرح صنعتی ؛ (۱۳۸۱)
- شرکت فولاد تکنیک ، طرح توازن ذوب آهن،(۱۳۸۲)
- عبادی، جعفر ؛ مباحثی در اقتصاد خرد ؛ انتشارات سمت؛ (۱۳۷۲)
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ ؛ اصول بازاریابی ؛ با ترجمه ؛ بهمن فروزنده ؛ انتشارات آتریات کتاب ؛ (۱۳۷۶)
- کاتلر، فیلیپ؛ دائرهالمعارف بازاریابی ؛ مترجم:عبدالمجید ابراهیمی ؛ انتشارات آن؛ (۱۳۸۳)
- کیگان، وارن. جی ؛ مدیریت بازاریابی جهانی ؛ ترجمه : عبدالحمید ابراهیمی ؛ دفتر پژوهش های فنی ؛ (۱۳۸۰)
- کی مرام، فرید و نیره اسحقزاده و محمدرضا حسنی فخرآبادی؛ نقش بنگاههای کوچک و متوسط در توسعه صنعتی؛ دانشگاه صنعتی شریف؛(۱۳۸۳)
- گـجـاراتی، دامودار؛ مبانی اقتصاد سنجی ؛ ترجمه :حمید ابریشمی ؛ انتشارات دانشگاه تهران؛ (۱۳۸۳)
- موریس، چارلز و اون فیلیپس: تحلیل اقتصادی : نظریه و کاربرد ؛ ترجمه : اکبر کمیجانی (جلد اول) و حسن سبحانی (جلد دوم) ؛ انتشارات دانشگاه تهران؛(۱۳۷۴)
- نیاکان لاهیجی ،علی ، گزارش جامع بازار سنگ های تزئینی ایران ، بانک صنعت ومعدن ،(مرداد۱۳۸۲).
- نیاکان لاهیجی ، علی ، گزارش جامع بازار صنایع لبنی ایران ، بانک صنعت ومعدن ، (بهمن ۱۳۸۰).

- نیاکان لاهیجی ، علی ، گزارش بازار احداث پارک تفریحی-اقامتی لوکس در استان مازندران ، بانک صنعت و معدن ، (تیر ۱۳۸۲).
- نیلی، مسعود وهمکاران ؛ خلاصه مطالعات طرح استراتژی توسعه صنعتی کشور، موسسه انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف ؛ (۱۳۸۲)
- وزارت صنایع و معادن، راهنمای کد گذاری محصولات صنعتی و معدنی بر اساس طبقه بندی استاندارد بین المللی ISIC 3 تیر؛ (۱۳۸۰)