

ردیف	داده	اولیه یا ثانویه
۱	مقالات خبری روزنامه در ارتباط با محصول جدید رقبا	ثانویه
۲	آمار فروش ماهانه واحد فروش	ثانویه
۳	آمار فروش روزانه	ثانویه
۴	شما در حال خرید خودهستید که تبلیغات تلویزیونی محصول را مشاهده کرده‌اید.	ثانویه
۵	ارسال پرسش‌نامه و تحقیق در ارتباط با محصول جدید ارائه‌شده	اولیه
۶	تحقیقات بازاریابی جهت کسب اطلاعات دقیق از سابقه مشتریان	اولیه
۷	آمار مالیاتی دولت	ثانویه
۸	آمار مربوط به شکایات مشتریان	ثانویه



فعالیت ۴-۲

نمونه مورد بررسی

نمونه مورد بررسی فوق را در تظر بگیرید.

متن فعالیت

به نظر شما، علاوه بر عوامل ذکرشده، این سازمان پیش از اقدام جهت عرضه محصول جدید، به اطلاعات دیگری نیازمند است؟ دلایل خود را شرح دهید.

پاسخ:

بله؛ شرکت باید سلیقه و نیاز مشتریان، میزان تقاضا، قیمت مناسب، قدرت خرید مصرف‌کنندگان و نظر آن‌ها درباره طعم و بسته‌بندی محصول را بررسی کند تا بتواند محصولی متناسب با نیاز بازار عرضه کند.



فعالیت ۵-۲

خانه‌های خالی جدول زیر را با اطلاعات مناسب تکمیل کنید.

در این فعالیت، روش‌های جمع‌آوری اطلاعات، مثال، مزایا، معایب و دلایل مناسب‌بودن هر روش بررسی می‌شوند.

الف) تحقیقات اولیه

روش	مثال	مزایا	معایب	دلایل مناسب‌بودن روش
پرسش‌نامه	پرسیدن نظر مشتریان درباره محصول جدید	جمع‌آوری اطلاعات از افراد زیاد با هزینه نسبتاً کم	احتمال پاسخ‌های نادقیق یا ناقص	برای شناخت نیازها و سلیقه مشتریان مناسب است.
مصاحبه	گفت‌وگو با مشتریان درباره محصول	دریافت اطلاعات دقیق و شناخت بهتر نظرات افراد	زمان‌بر بودن و هزینه بیشتر	برای بررسی عمیق نیازها و دلایل انتخاب مشتریان مناسب است.
مشاهده مستقیم	مشاهده رفتار مشتریان هنگام خرید	شناخت رفتار واقعی مشتریان	مشخص‌نشدن علت رفتار افراد در برخی موارد	برای بررسی رفتار واقعی مشتریان در بازار مناسب است.
نمونه‌گیری	انتخاب تعدادی از مشتریان برای بررسی نظر آن‌ها	صرفه‌جویی در زمان و هزینه	احتمال انتخاب نمونه نامناسب	هنگامی مناسب است که بررسی همه افراد جامعه دشوار باشد.

ب) تحقیقات ثانویه

روش یا منبع	مثال	مزایا	معایب	دلایل مناسب‌بودن روش
منابع داخلی	آمار فروش و اطلاعات واحد فروش	دسترسی آسان و هزینه کم	ممکن است اطلاعات برای هدف تحقیق کافی نباشد.	برای بررسی وضعیت فروش و عملکرد قبلی سازمان مناسب است.
منابع خارجی	آمارهای دولتی، روزنامه‌ها، اینترنت و تحقیقات بازاریابی منتشرشده	دسترسی به اطلاعات متنوع و گسترده	احتمال قدیمی یا نامرتبط بودن اطلاعات	برای شناخت بازار، رقبا و شرایط اقتصادی مناسب است.