

پایه هشتم

گردآورنده: دکتر ویلکی

فصل دوم:

تحقیقات بازار

کسب و کار های محصول محور و بازار محور:

استراتژی محصول محور: استراتژی بعضی از کسب و کارها، تولید کالا و سپس انتخاب بازار مناسب است. محصولات این سازمان ها، اغلب ضروریات اصلی زندگی: دارو، برنج، آرد، ابزارآلات و... این محصولات اغلب بدون نام یا برند هستند، زیرا جزو کالاهای عمومی سودمند که افراد با هر سلیقه و طبقه ای، خواهان خرید آن هستند.

استراتژی بازار محور: استراتژی کسب و کارهای بین المللی است که این کسب و کارها اول بازار محصولات خود را شناسایی میکنند و سپس با توجه به انتظارات مشتریان هدف، محصول را تولید و به آنها عرضه میکنند.

تفاوت ← استراتژی بیشتر سازمان ها، بازار محور است.

تحقیقات بازاریابی به دنبال شناسایی پاسخ های مناسب برای پرسش های زیر است:

1. آیا افراد تمایلی به خرید این محصول دارند؟

2. ویژگی عمده مشتریان این محصول چیست؟

3. کدام ویژگی محصول افراد را جذب میکند و کدام ویژگی نامطلوب است؟

4. بهترین مکان برای عرضه این محصول کجاست؟

5. قیمت مورد انتظار آنها چیست؟

6. رقبای آنها چه سازمان هایی هستند؟

انواع اطلاعات:

1. **اطلاعات کمی:** اطلاعاتی که شامل ارقام و اعداد است.

2. **اطلاعات کیفی:** اطلاعاتی که شامل توضیحات است.

تحقیقات اولیه:

اطلاعات اولیه، اطلاعاتی هستند که هیچ آگاهی قبلی نسبت به آن وجود نداشته.

پرسشنامه

مصاحبه

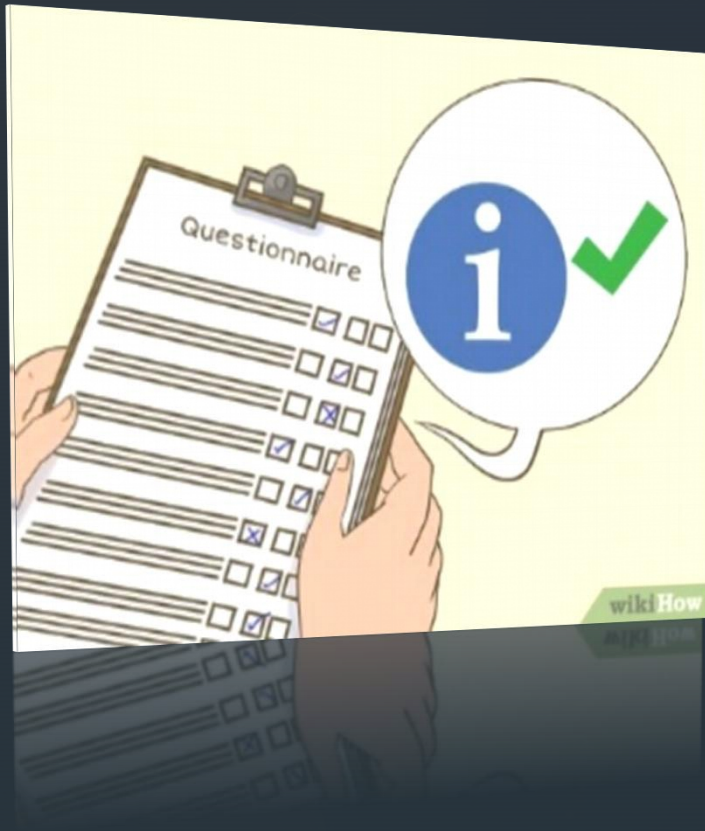
مشاهده

نمونه گیری

روش های گوناگون جمع آوری اطلاعات

1. پرسشنامه:

پرسشنامه ها، نوعی نظرسنجی هستند که از طریق تماس تلفنی، ارتباط مستقیم با مصاحبه شونده، اینترنت، نظرسنجی آنلاین و... قابل تکمیل است.



شناسایی نظر واقعی مشتریان نسبت به محصول

مزایا:

امکان ارائه بصورت آنلاین

غیر قابل استاندارد بودن نتایج

امکان ارائه سوالات غیر استاندارد

صرف زمان و هزینه بالا

معایب:

آشنا نبودن به ویژگی های مصاحبه شونده

2. مصاحبه:

در این روش، شخص مصاحبه کننده، سوالات را از قبل داشته و اکنون در اختیار شخص مصاحبه شونده قرار می دهد.

جمع آوری اطلاعات در مورد سلايق فرد يا جامعه موردنظر

شناخت ویژگی های فرد مصاحبه شونده

امکان تشریح سوالات در صورت نامفهوم بودن آن

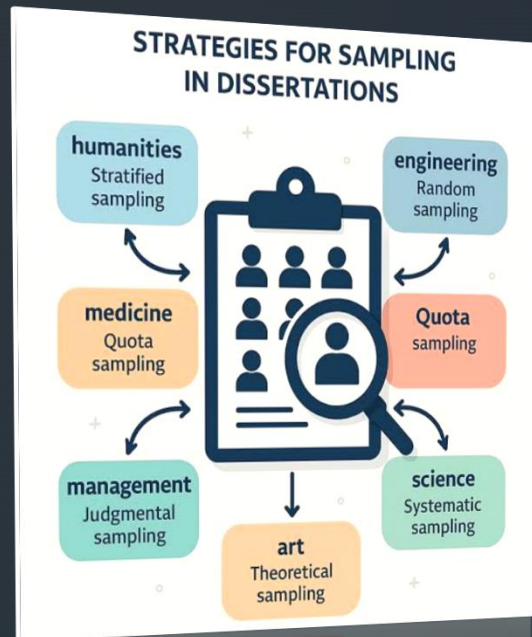
مزایا:



معایب: صرف زمان و هزینه بالا

3. نمونه گیری:

در این روش، محصولات به گروهی از افراد، ارائه میشود، پس این افراد نقاط قوت و ضعف محصولات را پس از استفاده بیان میکنند.



مزایا: ← بدست آوردن اطلاعات دقیق از سلايق مشتریان

صرف زمان و هزینه بالا

معایب: → تاثیر پذیری اعضای نمونه از یکدیگر

4. مشاهده: یعنی فرد مصاحبه کننده، خودش بصورت مستقیم، همه چیز را مشاهده کند

مزایا: ← هزینه پایین



معایب: ← ارائه اطلاعات نامعتبر و نامناسب بر مبنای استدلال شخصی



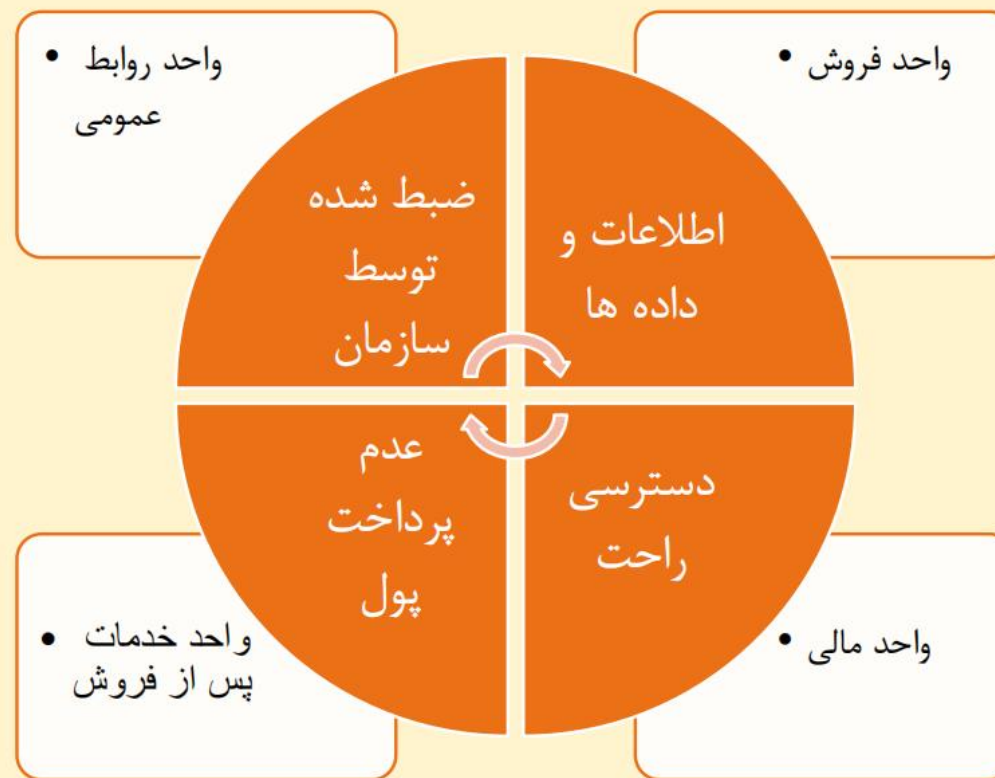
اطلاعات ثانویه

سواد مالی هشتم

اطلاعات ثانویه اطلاعاتی هستند که در گذشته با اهدافی دیگر جمع‌آوری شده‌اند و اکنون نیز امکان بهره‌مندی از آنها وجود دارد.



اطلاعات ثانویه درون سازمانی



اطلاعات ثانویه برون سازمانی



منابع خارجی جمع‌آوری اطلاعات



نهادهای
تحقیقات
بازاریابی



اینترنت



روزنامه‌ها



نهادهای
دولتی

دقت و صحت داده‌های حاصل از تحقیقات بازاریابی به عوامل زیر بستگی دارد

دقت در نمونه گیری

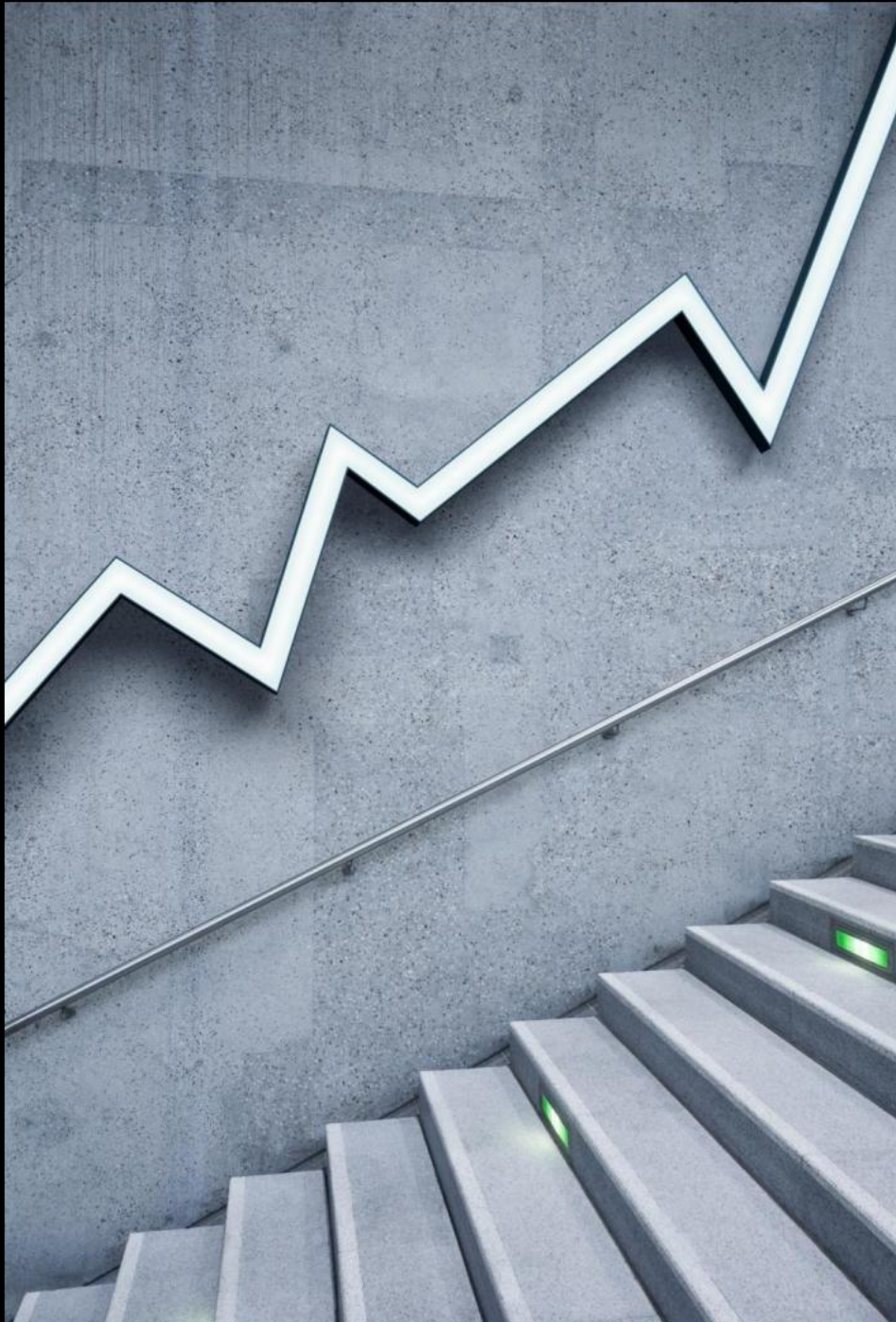
کیفیت سوالات ارائه شده در پرسش‌نامه

انتخاب نمونه متناسب با هدف

اندازه‌ی نمونه‌ی گرفته شده

مسئول انجام تحقیقات

میزان اعتبار اطلاعات



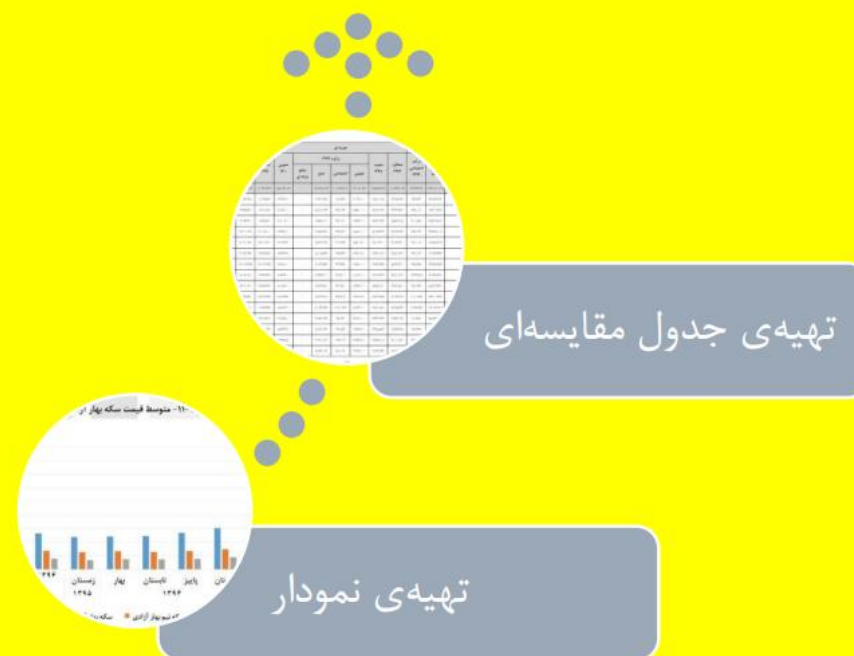
پردازش اطلاعات حاصل از تحقیقات بازاریابی

سواد مالی هشتم

تجزیه و تحلیل اطلاعات

اطلاعات گردآوری شده حاصل از تحقیقات بازاریابی، اطلاعات خام و دست اول هستند که با هدف تفهیم بیشتر و کاربردی کردن آنها، نیازمند پردازش و تجزیه و تحلیل هستند.

تحلیل این اطلاعات به دو روش امکان پذیر است

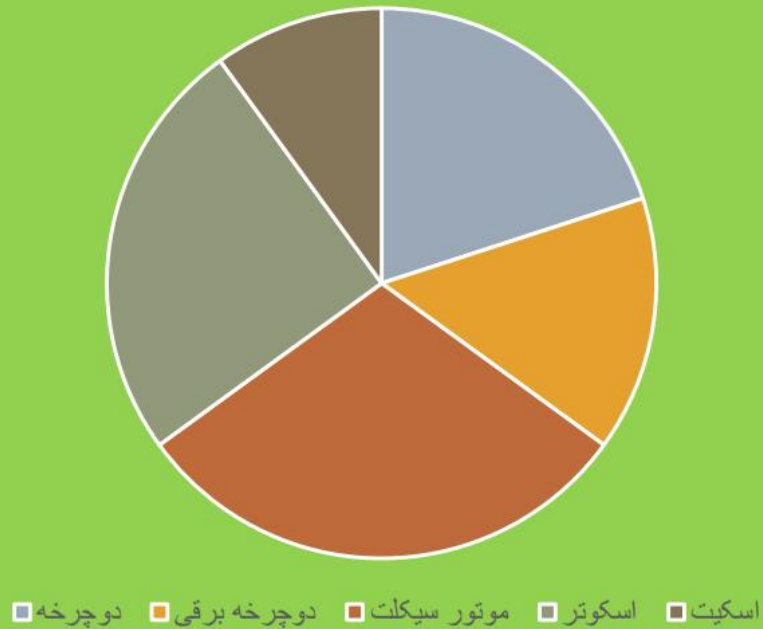


جدول مقایسه‌ای

غالباً برای ثبت اطلاعات به همان شکل و بدون هیچ گونه تغییری هستند.
اطلاعات حاصل از این جدول‌ها در ترسیم نمودارها بسیار کاربردی هستند.

نمودارها نشان‌دهنده‌ی میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل هستند.

وسایل تفریحی





کاپریلا



تحقیقات بازار

پایان