

بازاریابی هدفمند

۱. تقسیم‌بندی بازارها Segmenting
۲. انتخاب بازارهای هدف یا بازار Targeting
۳. جایگاه‌یابی در بازار Positioning
۴. ایجاد نام و نشان تجاری Branding

انواع تحقیقات بازار از نظر کاربرد

۱. کاربردی: برای حل یک مسئله/ بهره‌گیری از یک فرصت
۲. پایه: برای گسترش مرزهای دانش

برای شناسایی ناشناخته‌ها

۱. قیاس: از کل به جز رسیدن
۲. استقرا: از جز به کل رسیدن (جدیدتر است)

تفاوت تحقیقات اکتشافی با تحقیقات قطعی

تحقیقات قطعی	تحقیقات اکتشافی	
آزمون فرض و بررسی روابط	درک انگیزه و رفتار مردم	هدف
بزرگ و تصادفی	کوچک و غیرتصادفی	نمونه
ساختار یافته	ساختار نیافته	جمع‌آوری داده‌ها
کمی (آماري)	مشهودی (غیر آماري)	تجزیه و تحلیل داده
اقدام بر اساس پیشنهاد	فهم بهتر موضوع	نتیجه

تفاوت‌های اساسی جهت‌گیری‌های فروش و بازاریابی

فروش	بازاریابی	
فروش‌گرا	مشتری‌گرا	۱
ارتباط یک طرفه	ارتباط دو طرفه	۲
اهداف کوتاه‌مدت	اهداف بلندمدت	۳
درون‌گرا	برونگرا	۴
توجه به تبلیغات	توجه تحقیقات	۵

مقایسه مسئله تصمیم‌مدیریت و مسئله تحقیقات بازاریابی

مسئله تصمیم‌مدیریت	مسئله تحقیقات بازاریابی
تصمیم‌گیرنده چه کاری را باید انجام دهد	اطلاعات مورد نیاز روش اخذ اطلاعات
عملگرا	اطلاعات‌گرا
تمرکز بر محصول	تمرکز بر علت

مطالب گروه کانون

۱. به علت قطعی بودن نتایج ممکن است از آن سوءاستفاده شود.
۲. در مورد نتایج آن ممکن است بد قضاوت شود.
۳. نتایج به کیفیت مصاحبه‌کننده بستگی دارد.
۴. تحلیل نتایج دشوار است.

مقایسه اطلاعات دست دوم و دست اول

اطلاعات دست اول	اطلاعات دست دوم	هدف
برای مسئله در دست بررسی	برای سایر مسائل	فرایند جمع‌آوری
دشوار و وقت‌گیر	سریع و ساده	هزینه
زیاد	نسبتاً کم	زمان موردنیاز
طولانی	کوتاه	

جهت‌گیری شرکتها در مورد تحقیقات بازار

۱. جهت‌گیری تولید مدارانه: عرضه کم و تقاضا زیاد
۲. جهت‌گیری محصول مدارانه: کیفیت / عملکرد / نوآوری از دید شرکت
۳. جهت‌گیری فروش: ابتدا تولید و سپس برای فروش تبلیغ

جهت‌گیری شرکتها در مورد تحقیقات بازار

۱. جهت‌گیری تولید مدارانه Production Orientation
۲. جهت‌گیری محصول مدارانه Product Orientation
۳. جهت‌گیری فروش Selling Orientation
۴. جهت‌گیری بازاریابی Marketing Orientation

تحقیقات بازار یا تحقیقات بازاریابی

فرایندی سیستماتیک و عینی مشخص کردن، جمع‌آوری کردن، تجزیه و تحلیل و انتشار اطلاعات به منظور یاری رساندن به مدیریت برای تصمیم‌گیری یا حل مسائل و فرصتهای مرتبط با بازار.

۱. بر اساس واقعیت، داده و آمار = عینی Objective
۲. بر اساس ذهنیات محقق = ذهنی Subjective

تفاوت جهت گیری فروش و بازاریابی



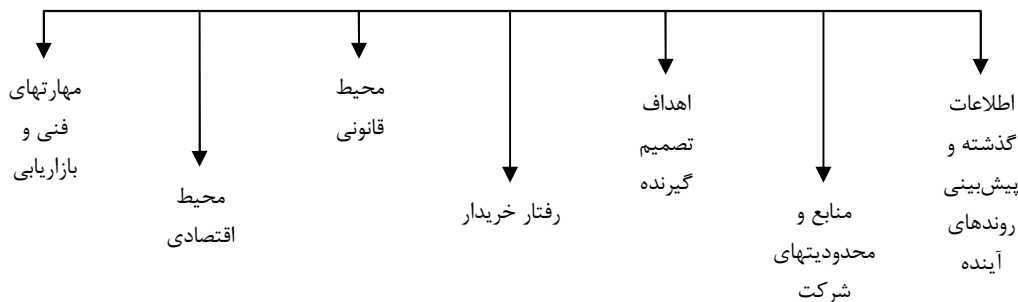
چه زمانی تحقیقات بازاریابی مفید نیست؟

۱. راهکار مشخص و اطلاعات موجود است.
۲. گذشت زمان ضرر و زیان به همراه دارد.
۳. تحقیق دست ما را برای رقبا رو می کند.
۴. هزینه تحقیق از سود آن بیشتر است.
۵. بودجه کافی موجود نیست.
۶. مسئله مهم و اهداف نامشخص است.

چه زمانی تحقیقات بازاریابی مفید است؟

۱. اطلاعات لازم را برای تصمیم گیری نداریم.
۲. چند راه وجود دارد.
۳. مشکلاتی مانند کاهش سهم بازار را مشاهده می کنیم.
۴. برنامه خوب است و می خواهیم علت آن را بدانیم.
۵. فعالیت جدید مانند عرضه محصول جدید یا (4P) را انجام می دهیم.

عوامل اثرگذار بر زمینه محیطی مسئله تحقیق



ویژگی‌های گروه کانون

اندازه		۱۲- ۸ نفر
ترکیب		متجانس از آشنایان نباشد فقط یکبار از آنها استفاده نشود. با مسئله آشنا باشند.
علل فیزیکی		غیررسمی و آرام
مدت زمان جلسه		۱ تا ۳ ساعت
ضبط مذاکرات		صوت و تصویر
هماهنگ کننده		مهارت‌های ارتباطی، مشاهده‌ای، پویایی گروه، تجربه، دانش و بصیرت

ویژگی‌های هماهنگ کننده

۱. جدی اما مهربان
۲. درگیر کردن همه اعضا
۳. درک کامل موضوع
۴. انعطاف پذیری
۵. بحث را هوشمندانه اما احساسی هدایت نماید.