

۱۴۱۰.۵۵
۹۷.۴۴

سازمان

راهنمای پژوهش در بازارهای

(مطالعه موردی در یک از تولید کنندگان ایرانی)

چگونه یک پروژه تحقیقات بازار را در کسب و کار خود اجرا کنیم؟

تألیف

سینا ایرانپورانلو

سرشناسه: ایرانپور انارکی، سینا، ۱۳۶۴-

عنوان و نام پدیدآور: راهنمای پژوهش در بازاریابی (مطالعه موردی در یکی از تولید کنندگان ایرانی)...تالیف: سینا ایرانپور انارکی

مشخصات نشر: تهران: نشر علوم و فنون: ۱۳۹۷

مشخصات ظاهری ۲۵۰ ص: مصور،

شابک: ۳-۰-۹۹۵۶۴-۶۲۲-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: ۱. اینام: ص ۲۴۶-۲۵۰.

موضوع: رارابی-ایران-نمونه پژوهی

موضوع: marketing-Ira -case study

رده بندی کنگره: ۳۹۷، ۵۴۱۵/۱۲، HF

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۵۲۶۰۵۱۹

◀ عنوان کتاب: راهنمای پژوهش در بازاریابی (مطالعه موردی در یکی از تولید کنندگان ایرانی)

◀ مولف: سینا ایرانپور انارکی

◀ ناشر: انتشارات علوم و فنون

◀ نوبت چاپ: اول

◀ تاریخ نشر: ۱۳۹۷

◀ چاپ و صحافی: درج عقیق

◀ تیراژ: ۱۰۰ جلد

◀ قیمت: ۲۴۰۰۰۰ ریال

◀ شابک: ۳-۰-۹۹۵۶۴-۶۲۶-۹۷۸

تلفن فروش: ۶۶۴۸۳۷۶۲-۰۹۳۷۲۸۶۳۳۵۵

هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.



فهرست مطالب

فصل اول ۲۱

کلیات تحقیق ۲۱

مقدمه ۲۲

۱-۱ شرح و بیان مسئله پژوهشی ۲۳

۱-۲ ضرورت انجام تحقیق ۲۴

۱-۳ جنبه جدید بودن و نوآوری در تحقیق ۲۵

۱-۴ اهداف تحقیق ۲۵

۱-۵ سؤالات تحقیق ۲۵

۱-۶ تعریف واژه‌های تخصصی ۲۶

۱-۷ روش تحقیق ۲۸

۱-۸ مروری بر فصول آینده ۳۰

فصل دوم ۳۳

آشنایی با واحد صنعتی ۳۳

مقدمه ۳۴

۱-۲ شناخت سابقه، تاریخچه و روند گذشته شرکت ۳۵

۲-۲ شناسایی اهداف، برنامه‌های گذشته، استراتژی بازار و اقدامات مدیریت بازاریابی شرکت در گذشته.. ۳۵

۳-۲ شناسایی محصولات شرکت، ظرفیت و شرایط تولید..... ۴۰

۴-۲ شناسایی مشخصات و متغیرهای داخلی تأثیرگذار بر روند بازار ۴۵

۵-۲ شناسایی چشم‌انداز، مأموریت و روند فکری مدیران شرکت برای آینده ۵۸

۶-۲ ارزیابی وضعیت صنعت و جایگاه شرکت مدیران ۵۹

۷-۲ عارضه‌یابی در شرکت بافت ۶۱

فصل سوم ۶۷

روش انجام تحقیق (جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات) ۶۷

مقدمه ۶۸

۱-۳ جمع‌آوری اطلاعات جایگاه و موضع محصولات در بازار ۷۶

۲-۳ جمع‌آوری اطلاعات در خصوص روند تقاضای محصول در بازار ۷۷

۳-۳ جمع‌آوری اطلاعات رقبا، ظرفیت‌های تولیدی ۷۷

۴-۳ جمع‌آوری اطلاعات در خصوص مزیت‌های رقابتی محصولات ۷۸

۵-۳ جمع‌آوری اطلاعات در خصوص روند قیمتی محصولات در بازار ۷۹

- ۶-۳ جمع‌آوری اطلاعات در خصوص سیستم توزیع محصولات..... ۷۹
- ۷-۳ جمع‌آوری اطلاعات در خصوص سیستم‌های ترفیع و ترویج..... ۸۰
- ۸-۳ جمع‌آوری اطلاعات در خصوص فرصت‌ها و تهدیدات محیطی در قالب مدیریت بازاریابی ۸۰
- ۹-۳ جمع‌آوری اطلاعات محیط فرهنگی - اجتماعی بازار..... ۸۱
- ۱۰-۳ جمع‌آوری اطلاعات نگرش و رفتار مصرف‌کننده و الگوی مصرفی جامعه..... ۸۱

فصل چهارم..... ۸۳

طبقه‌بندی و آنالیز اطلاعات..... ۸۳

- مقدمه..... ۸۴
- ۱-۴ تحلیل آماری و بررسی روابط آماری بین تغییرهای کلیدی..... ۸۵
- ۲-۴ تخمین تقاضای آینده بازار..... ۱۲۶
- ۳-۴ شناسایی و تعیین جایگاه محصولات با توجه به رقبا..... ۱۳۶
- ۴-۴ رتبه‌بندی عوامل داخلی در قالب ماتریس ارزیابی عوامل داخلی..... ۱۳۹
- ۵-۴ رتبه‌بندی عوامل خارجی در قالب ماتریس ارزیابی عوامل خارجی..... ۱۴۹
- ۶-۴ قالب‌بندی استراتژی‌های بازار بر اساس مدل SWOT..... ۱۶۳
- ۷-۴ آنالیز موقعیت رقابتی شرکت در قالب ماتریس بررسی رقابت (CPM)..... ۱۷۰
- ۸-۴ آنالیز اطلاعات مربوط به بازار در مدل 4p..... ۱۷۳
- ۹-۴ تجزیه و تحلیل نگرش، باور و رفتار مصرف‌کنندگان در قالب مدل رفتار مصرف‌کننده..... ۱۷۷
- ۱۰-۴ پاسخ به سؤالات تحقیق..... ۱۹۱

۲۱۹ فصل پنجم

۲۱۹ نتیجه‌گیری و برنامه‌های کاربردی

۲۲۰ ۱-۵ تدوین برنامه‌های عملیاتی شرکت در هر یک از حوزه‌های 4P

۲۴۳ ۲-۵ تعیین شاخص‌های اندازه‌گیری دستیابی به اهداف کمی و دوره‌های ارزیابی

۲۴۶ منابع

۲۵۰ About the book

www.ketab.ir

پیشگفتار

تحقیقات بازاریابی (Marketing Research) یکی از موضوعات کلیدی در بازاریابی و فروش به شمار می‌رود که اگر بازاریابی را فرایند تشخیص نیاز و آگاهی از خواسته و چگونگی پاسخگویی به آن‌ها بشیم، حقیقت مبنای بازاریابی و فروش چیزی جز تحقیق نخواهد بود.

فرایند بازاریابی و فروش در دنیای مدرن و رقابتی، دیگر حتی متکی به تولید محصول و سپس یافتن بازار فروش نیست بلکه پیش از تولید هر نوع کالایی باید نسبت به شناخت بازار مصرف آن در داخل و خارج مرزها و حتی چگونگی عرضه محصول به مصرف‌کننده نیز آگاهی یافت.

تحقیقات بازاریابی یا پژوهش در باره طی یک دهه گذشته در ایران روند روبه رشدی را طی کرده است و حداقل دیگر شرکت‌های بزرگ صنایع به نسبت به ایجاد واحد تحقیقات بازار اقدام کرده‌اند و می‌دانند که بدون بررسی عوامل تأثیرگذار مختلف در فروش یک محصول از قیمت، کیفیت و نحوه عرضه گرفته تا رفتار مصرف‌کننده قادر به رقابت نخواهند بود.

اما شرکت‌های کوچک و متوسط همچنان نسبت به تحقیقات بازار اعتقاد چندانی ندارند و یا قادر به تأمین هزینه‌های سنگین این نوع پروژه‌ها نیستند. شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران با تمرکز بر کاهش هزینه و جذب بازار حداقلی بیشتر برای بقا تلاش می‌کنند و معمولاً نیز قادر به توسعه نبوده‌اند. مدیران این نوع شرکت‌ها باید آگاه باشند با توجه به رقابت شدید در بازار کنونی و تنوع محصولات تولید داخل و به‌ویژه وارداتی دیگر با استراتژی هزینه کمتر، بازار کوچک‌تر قادر به جذب مشتری نخواهند بود.

برای ماندن در این بازار رقابتی چاره‌ای نداریم جز اینکه خود را به ابزارهای مورد نیاز رقابت مجهز کنیم و برای پیشبرد اهداف فروش، آگاهانه و با به‌کارگیری دانش مدیریت گام بر داریم. در این کتاب که به قلم همکار گرامی سینا ایرانی‌پور انارکی نگارش و تدوین شده است نویسنده تلاش دارد به زبان ساده و در قالب یک پروژه میدانی و مبتنی بر واقعیت روند اجرای تحقیقات بازار در شرکت‌های کوچک و متوسط را به مخاطب آموزش دهد.

مطالعه این کتاب را به مدیران عامل واحدهای کوچک و متوسط، مدیران بازاریابی و فروش و دانشجویان و علاقه‌مندان رشته مدیریت پیشنهاد می‌کنم.

علی صفامهر

(آشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی)

مدیر عامل گروه پژوهش بازار، مدیریت برند و تبلیغات پیکسانگ