



۱۴- دست نامه:

آشنایی با الگوها و تکنیک‌های مطالعات بازار در کسب و کار



مؤلفین:

سید احمد قاسمی؛ عضو هیات علمی پژوهشکده فرهنگ و

هنر و معماری

مسلم خانی؛ استاد دانشگاه و مشاور کسب و کار و دار آفرینی

۱۳۹۸



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

- سرشناسه : فاسمی، سیداحمد، ۱۳۴۷ -
عنوان و نام پدیدآور : آشنایی با الگوها و تکنیک‌های مطالعات بازار در کسب و کار / مؤلفین سیداحمد فاسمی، مسلم خانی؛ [برای]
وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
مشخصات نشر : ساری : انتشارات کار و دانشگاه، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری : ۹۰ ص.؛ ۲۰ (۱) رنگی، جدول (رنگی)؛ ۲۱/۵×۱۴/۵ سم.
فروست : دست‌نامه :
شابک : 978-600-978-000-11
وضعیت فهرست‌نویسی : فیا
پادداشت : کتابخانه.
موضوع : بازارشناسی
Market surveys :
موضوع : موفقیت در کسب و کار
Success in business :
موضوع : خانی، مسلم، ۱۳۵۳ -
شناسه افزوده : ایران، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی
رده بندی کنگره : ۴۵۴۱۵/۲
رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۳
شماره کتابشناسی ملی : ۵۶۸۲۲۲۳

Contents

شناسایی مشکل problem identification به چه شکلی انجام میشود؟	۱۴
چهار جریان مهم در سازمان را نام ببرید؟	۱۵
حل مشکل Problem solution و فرایند آنرا توضیح دهید؟	۱۶
سیستم تحقیقات بازار چگونه کار میکند؟	۱۹
نقاط فروش Point of sales را توضیح دهید؟	۲۱
مدل کلی سیستم اطلاعات هوشمند بازاریابی چگونه است؟	۲۷
ERP رسی کل جریان enterprise به چه شکلی است؟	۲۸
ERP	۳۳
موسسه ملی استاندارد ایران را توضیح دهید؟	۳۷
سه بنیاد استراتژی و راهبرد شرکت چیست؟	۴۱
پنجره واردات و صادرات چیست و کاربرد آن کدام است؟	۵۱
SIS چیست؟	۵۵
RFD	۵۷
روش ایجاد ترکیب یا mix در بازار را بیان کنید؟	۶۲
ضرورت‌های رقابت در بازار چیست؟	۶۳
نحوه ارتباط بین بخش خرید و فروش چگونه است؟	۶۴

مقدمه

تحقیق بازار، بستری مهم جهت ارزیابی هوشمندانه بازار برای ورود کسب و کارها به این عرصه می‌باشد. مطالعه درست و سعیت بازار به معنی بررسی دقیق رقبا در بازار و فعالیت‌های آنها در زمینه خرید و فروش محصول است. تحقیق بازار به میزان ظرفیت‌های بازار درباره‌ی یک محصول در منطقه‌ای خاص می‌پردازد و اینکه تا چه حد قابلیت توسعه این ظرفیت‌ها وجود دارد. موضوع تحقیق بازار، درباره‌ی نوع محصول و تنوع آن نیز می‌باشد، یعنی اینکه چه محصولاتی در بازار قابل ارائه است و مشتری درباره تنوع این نوع محصول چگونه می‌اندیشد. تحقیق بازار به ارزش‌های مورد علاقه مشتری هم توجه دارد، اینکه مشتری چه نوع ارزش‌هایی را با توجه به علاقه و نیاز و تقاضای خود مطالبه می‌کند و چگونه این ارزش‌ها باید در

محصول تجلی پیدا کند. تحقیق بازار، موضوع مطالعه قیمت‌ها و روش‌های قیمت‌گذاری هم می‌تواند باشد. اینکه ما چگونه برای محصولاتمان قیمت‌گذاری کنیم و چگونه مجموعه‌ای از قیمت‌های متنوع را برای انتخاب مشتری ارائه نماییم. تحقیق بازار نقش ارتباطی بین تولیدکننده و توزیع‌کننده و مشتری را هم بر عهده دارد. برای اینکه شغل پایدار بماند و به برند بالاتری دست یابد، تحقیق بازار در این زمینه موضعه پراهمیت است. ارتباط بین مشتری و تولیدکننده در زمینه نظر هم مستمر آن درباره کیفیت و کمیت محصول و پشتیبانی و تنوع نوآوری در محصول است و ارتباط او با توزیع‌کننده، زمان دسترسی به محصول دسترسی به محصولات و خدمات آن است. تحقیق بازار به منظور توسعه بازار هم استفاده می‌شود، زمانی که قرار است بازار موجود را گسترش دهیم یا بازار جدیدی را کشف کنیم و

یا بازاری را بسازیم، لهن روش و یا ابزار می‌تواند بسیار کارآمد باشد تا بتوانیم مستمراً توسعه پیدا کنیم. بسیاری از موارد دیگر در زمینه تحقیق بازار مطرح است که در این فصل به آن خواهیم پرداخت. موضوع مهم دیگر آن است که این کار با چه ابزاری صورت می‌پذیرد و روش‌های آن کدامند.

امروزه روش‌های تحقیق بازار تغییرات اساسی پیدا کرده است. گستردگی بازار، تنوع ابزارها، سرعت تغییرات، افزایش رقابت، توسعه ارزش‌های محصول، توسعه فناوری‌ها، سطح زندگی مردم، تغییرات فرهنگی و اجتماعی، سطح دانش و درک عمومی و ده‌ها مورد دیگر موجب شده تا ابزار و روش‌های ارزیابی و تحقیق بازار هم متفاوت شوند. بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و سامانه‌های هوشمند کمک کرده تا این ارتباط بین مشتری و تولیدکننده و توزیع‌کننده از یک سال به چند دهه

ثانیه تغییر پیدا کند. یعنی تولیدکننده و توزیع‌کننده صدای مشتری را در هر لحظه می‌شنود و به آن پاسخ مناسب می‌دهد. دیگر کسی تران منتظر یک فرآیند طولانی برای تحقیق میدانی بازار ماند تا نهایتاً با نمونه‌گیری از یک جامعه‌ای بزرگ با درصد خطایی قابل توجه بعد از مدت‌ها پاسخ ضعیفی از آن‌ها به گوش مشتری برسد. این موضوع مهمی در بازاریابی امروز و آینده محسوب می‌شود. بهره‌گیری از سامانه‌های بازاریابی هوشمند BIS و سامانه‌های کارآمد بازاریابی مانند MKIS و استفاده از ابزارهای قوی تحلیل کاربردی اطلاعات و با معجزه‌آزای داده‌ها مانند MIS برای رسیدن به داده‌های آنی و تحلیل داده‌ها به نفع پای طبقه‌بندی اطلاعات موضوعات مهمی است که موجب انقلابی عظیم در حوزه بازاریابی از دهه ۹۰ در قرن گذشته تاکنون شده است.