

فهرست مطالب

تحقیقات راهبردی بازار

ترجمه‌ی بهمن فروزنده



۱۱ فصل اول:
۱۵ فصل دوم:
۲۱ فصل سوم:
۲۹ فصل چهارم:
۵۱ فصل پنجم:
۶۴ فصل ششم:
۷۷ فصل هفتم:
۸۵ فصل هشتم:
۹۷ فصل نهم:
۱۰۳ فصل دهم:
۱۰۹ فصل یازدهم:

اصفهان - ۱۳۹۱

ISBN: 978-600-6463-03-0

۹۷۸-۹۶۲۹-۰۰۹۷۱

فهرست مطالب

۱۱	مقدمه
		فصل اول:
۱۵	نواقص تحقیقات سنتی بازار
		فصل دوم:
۲۱	رویکرد راهبردی پرسش بنیان تحقیقات بازار
		فصل سوم:
۲۹	انتخاب روش صحیح
		فصل چهارم:
۵۱	ژرفای مورد نیاز برای کسب آگاهی
		فصل پنجم:
۶۱	تعبیر و تفسیر ارتباطات پنهان مخاطبان تحقیقاتی
		فصل ششم:
۷۷	ورود به عمق احساسات مخاطبان
		فصل هفتم:
۸۵	تجزیه و تحلیل داده‌های عددی برای تعیین محرک بازار
		فصل هشتم:
۹۷	تعبیر و تفسیر یافته‌ها و آن‌سوی داده‌های اطلاعاتی
		فصل نهم:
۱۰۳	تله‌های متداول در تحقیقات بازار
۱۰۹	نتیجه‌گیری

مقدمه‌ی مترجم

محیط خرد و کلان بازاریابی همواره در حال تغییر است. تغییرات محیط، ورود رقبای جدید و خروج رقبای قدیمی، تغییر شرایط بازار، تغییر نیاز و سلیقه و ذایقه‌ی مصرف‌کنندگان، تغییر محصولات و تغییر شبکه‌های توزیع و بسیاری از تغییرات دیگر را در پی خواهد داشت. انعطاف‌پذیری در شرایط تغییر یکی از ویژگی‌های بنگاه‌های موفق است.

تحقیقات بازار تلاشی سازمان‌یافته برای جمع‌آوری اطلاعات و در پی آن کسب انعطاف‌پذیری لازم در محیط در حال تغییر بازاریابی است. اکنون موفقیت در برابر رقبا برای هر بنگاه اقتصادی بسیار اهمیت دارد؛ این موفقیت حاصل نمی‌شود مگر اینکه بنگاه بتواند به کمک تحقیقات بازار، نیازهای مشتریان را بهتر از رقبای خود تأمین کند. تحقیقات بازار اطلاعات لازمی را که برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات بازار، تجزیه و تحلیل نیازهای در حال تغییر مصرف‌کنندگان، تعیین اندازه‌ی بازار و ارزیابی توانمندی و جایگاه بنگاه اقتصادی در مقابل رقبا نیاز است، فراهم می‌آورد.

تکوین و تولید کالا و خدمات کیفی بدون حداقلی از تحقیقات بازار امری دشوار و چه بسا غیرممکن است. بنگاه‌ها بعضاً از واژه‌ی «تحقیقات» واهمه دارند. چرا که این واژه را تلویحاً مترادف استفاده از مجموعه‌ای از روش‌های فوق‌العاده پیچیده‌ای می‌دانند که انجام دادن آن فقط از عهده‌ی