Subject:
Year: Month: Day: ( ) page: ( )

جلسه ۱۳۹۹/۹

وقتی بحث تحقیق را مطرح می‌کنیم، در جلسات قبل گفتیم که

✓ مسأله چیست؟ ✓ عنوان یک شغلی باید با سه

✓ اهمیت و ضرورت چیست؟

و شما از شغول، یا موضوعاتی را برای خودتان انتخاب کردید و یا پایان نامه‌ای را انتخاب کردید و آن را بررسی نمودید. حال وارد ماهیت قضیه تحقیق می‌شویم تا متوجه شویم که تحقیقی که انتخاب کرده‌ایم، در چه حوزه‌ای است؟

به عبارت دیگر، تقسیم‌بندی از انواع تحقیقات، تا بتوانیم در حوزه بازاریابی انجام دهیم.

تا الان هر چی گفتیم بحث‌های روش تحقیقی بود است. حال عمیق‌تر وارد بحثی شویم تا بتوانیم در فضای بازاریابی بهتر ببینیم که هم اتفاقی می‌افتد.

انواع تحقیق را داریم. یکی یکی توضیح می‌دهیم:

نوع اول: تحقیق مشتری (برای کالا)

[البته انواع دیگری هست، از شیوه دیگری استفاده می‌کنیم.]

در بازاریابی اصل قضیه و مخاطب اصلی ما، مشتری است. اگر کسی مثلاً در رسانه‌ای، شبکه

Generated by CamScanner

Subject:
Year: Month: Day: ( ) page: ( )

تلویزیون یا هدررت نه دشمن، عنوان را مشتری نمی گویند، بلکه می گویند مخاطب

مخاطب هدیات ما، مخاطب پیام های ما

دلی از تقدما، این سرمان بحث مشتری است. حال بحثمان این است که وقتی می گوییم

تحقیق مشتری بدنبال چی هستیم؟ چه نوع تحقیقاتی دراین حوزه قرار می گیرید؟

ما با سیتی تحقیقی را انجام بدهیم تا به ترکیب مشتری که الان داریم برسیم.

از تقدس، جنس، طبقه اجتماعی، موقعیت جغرافیایی و ...

هر آنچه که برای ما بعنوان یک شرکت اهمیت دارد. ما باید بدانیم که مشتری ما الان کجاست؟

(مشتری که بالفعل داریم)

سوال این است که: الان مشتری ما چه کسانی هستند؟

(1) بین ما باید شعاع مشترک، نقاط مشترک، دموگرافیک مشتریان فعلی را باید پیدا کنیم.

بدانیم که چه کسانی با چه ویژگی هایی الان مشتری ما هستند (بصورت بالفعل)

(2) سپس، بیاییم تحقیق کنیم که چه کسانی قبلاً مشتری ما بوده اند و چه ویژگی هایی دارند

(3) بعد: تحقیق کنیم که چه کسانی مشتریان بالقوه ما هستند. یعنی اگر ما می خواستیم کمپین

تبلیغاتی راه اندازی کنیم، این مشتریان بالقوه تبدیل به مشتریان بالفعل

خواهند شد.

Generated by CamScanner

این سالها بسیاری از مشتری خیلی مهم است. به خصوص زمانی که نیاز است تبلیغاتی ترحیمی و کارهای دیگری انجام دهیم. و یا مدارس که نیز از ابزارهای موجود یا رسانه‌های اجتماعی موجود، فعالیت‌های تلفن همراه و غیره و که الان در بازار یابی بسیار مرسوم است، با یک ترکیب جذاب و مشتری را شناسایی کنیم و بگیریم که روی چه حوزه‌ای باید تمرکز کنیم و روی چه حوزه‌هایی، عملاً چیزی پوشش کنیم.

مثال) دانشگاه آزاد واحد خوراسگان را در نظر بگیرید، مثال سازمان اندیشه، سازمان مرکزی، دانشکده‌های مختلف، علوم تربیتی، علوم انسانی، از نظر جغرافیایی، بیرانگیزی را ایجاد کرده‌اند.

حال فرض کنیم که مثلاً حوزه معاونت فرهنگی نیاز است فعالیتی را انجام دهد، یا مثلاً حوزه بیرو هش نیاز است یک کارگاه بیرو هشی را برگزار کند. از طریق سیستم بیرانگیزی های نوشته، پیامی را ارسال می‌کند و بعد پاسخ‌ها را دریافت می‌کند. و بعد نتیجه پیامی را اطلاع می‌کند. بعد فرض پیامی را از سازمان اندیشه ارسال کردید و دنبال مخاطب یا مشتریان خود هستید. حال این مشتریان یا الان مشتری بالفعل شما هستند یا دنبال مشتریان بالقوه هستید پیامی را که ارسال می‌کنید، طبیعتاً بازخورد و پاسخ‌هایی را دریافت می‌کنید.

حال سپ یا نتیجه‌ای را اطلاع می‌کنید.

Generated by CamScanner

Subject:
Year: Month: Day: ( ) page: ( )

برای مثال فرض کنید یک کارخانه اسمزی با نیروهای برند داریم. بعد می بینیم که از افرادی که اسم برند علاقه و اعتماد آنها را دارند، مبلغ نقدی را دریافت می کنیم.

پس می بینیم که از یک دانشکده ای ماشد دانشکده معماری، ۷۰٪ تراکم جمعیتی ما در اینجا قرار دارد. درحالیکه یک دانشکده دیگر مثلا از ۵ جمعیت ما را تشکیل می دهد، تنها ۱۰٪ تنها ۲٪ وقتی که با این پوشش عمق و نفوذ خود را پیدا می کنیم و ترکیب مخاطب با مشتری خود را که پیدا کنیم، حال می آییم تقسیم کاری می کنیم که حالا کدام بخش یا segment را هدف قرار دهیم.

اگر توانایی پوشش همه دانشکده ها را در حال حقوق داشته باشیم و از تقاضا هزینه، منفعتی برای ما داشته باشد، عقل و منطق حکم می کند که به جای ۷۰٪ باشیم ۱۰۰٪ پوشش دهیم.

ولی واقعیتی داریم برای سازمان ها یا شرکت ها که امکان این کار برای همه آنها وجود ندارد که هزینه کنند (برای همه منافع)

چون وقتی هزینه را می خواهیم محاسبه کنیم ۲ نوع هزینه داریم: ① ثابت ② متغیر و باید برنامه ریزی انجام دهیم.

و اگر نبود که یک دانشکده این کار را انجام دهیم، مسلما بعد از بدست آمدن این نقشه

Generated by CamScanner

Subject:
Year Month Day ( ) page ( )

۶۷

می‌شویم که طرف حساب ما، راننده تاکسی است. و باید انتخاب کنیم و سرمایه‌گذاری کنیم. و بعد اگر امکانات ما اجازه داد، به ترتیب ماهایی که بیشتر طرفدار هستند را به سمت ماهایی که کم‌مشتری هستند، ببریم. وقتی ترکیب جمعیتی مشتری یا کارمند صحبتی را شخص کردیم می‌توانیم بخش‌بندی کنیم داده‌ها را. بعد می‌سنجیم ببینیم که توان داریم همه بازار را پوشش دهیم یا خیر. اگر هم می‌توانیم ممکن است از تکثر هزینه‌ای یا منافعی به سراغمان ایجاد شود به صلاح نباشد. بنابراین وقتی ترکیب جمعیت مشتری بالفعل یا بالقوه را شناسایی می‌کنیم یا وقتی که کلیه افراد را شناسایی می‌کنیم (ممکن است مشتری بالفعل یا بالقوه شما نباشند) وقتی که این افراد را شناسایی می‌کنیم، دنیایی برای ما فراهم می‌شود که ما در حوزه بخش‌بندی بازار، در حوزه‌های دیگر، بتوانیم تمرکز کنیم.

وقتی می‌گوییم ترکیب جمعیت شناختی مخاطب، مثلاً برای کارخانه‌ای داریم این کار را انجام می‌دهیم در این حالت، فقط سن و جنس مطرح نیست، بلکه دائماً سلیقه نیز مطرح می‌شود. شاید دیده باشید که مثلاً یک کنسروهایی را دیگ بزرگ خانوار می‌خرید و آن را مصرف می‌کنید و هوس‌تان می‌آید بعد از مدتی، همان کنسرو را بیاورید ولی می‌بینید که اصلاً چیزی که می‌خواستید نیست.

چه اتفاقی افتاده است؟ با توجه به اینکه دائماً سلیقه‌ها متفاوت است، برخی افراد، تنها، برخی ملایم

Generated by CamScanner

Subject:
Year: Month: Day: ( )
page: ( )

وقتی که شرکتی دلار آن را تولید می کند باید بداند که ترکیب جمعیت مشتری اش کجاست. اگر کسری را می یابد، مثلاً ۲۰٪ فلفلی و نمی یابد، این فاصله را کجا باید پر کند. جایی پر کند که مردم از فلفل های تند خوششان نمی آید. اگر پر کند، مشتری خود را از دست می دهد، به دنبال آن سود آوری و به دنبال آن اعتماد مشتری را از دست می دهد. چون مشتری تجزیه تحلیل نمی کند که به اتفاق افتاده است. مشتری، کالای شما را پسندیده ولی شما عوامل درون آنرا توجهی به ترکیب جمعیت داشته باشید و با تحقیق در این زمینه کرد باشید، به کانال توزیع کالاها اگر نبایود کالایی وارد بخش A شود، به هر دلیلی، یا اشتباهی، یا ندانسته وارد بخش C شده.

وچون با اتفاق بخش C سازگار نبوده، به ۸۰٪ این بخش را از دست خواهید داد.

پس وقتی تحقیق روی جمعیت مخاطب انجام می دهیم، این سئوالی است که کدام سن و جنس را بفهمیم.

شاید کالایی باشد که مخاطب ۱۳ تا ۱۶ سال دارد حال اگر جمعیت را شناسیم، می توانیم بهتر عمل کنیم.

برخی مواقع جنس مهم است، برخی مواقع سن، برخی مواقع شغل درآمد، گاهی اداب و رسوم و فرهنگ

بنابراین: بستگی به نوع کالا و محصول شما دارد که آیتم هایی را که مهم هستند در آن تحقیق قرار دهیم

PAYCO

Generated by CamScanner

۶۸

خلاصه:

(۱) اول ببینیم محصول ما، چه نوع خاطره‌ای دارد، از نظر حس بویایی و ...

(۲) بعد سعی کنیم یکی از آن خاطره‌ها را طراحی کنیم

(۳) بعد به سراغ مشتری برویم که بیشترین منافع را برای ما در پی داشته باشد،

این یعنی برو در خصوص کسی که قبلا ما هیات به شیرینی و دسرهای شیرینی می‌برد،

سوال داشتم می‌تونی مثلا از سال پیامک راهنمایی بدی که چه زمانی بهتره اسمارت باشم؟

یا اینکه از کدوم کانال‌های کوپنی‌های هدیه و شبکه‌های اجتماعی بیشتر استفاده کنم

دارند استفاده می‌کنند. مجموعه‌های مثل فیسبوک یا مجموعه‌های دیگر خودمان که به ما عرضه

می‌کنند، ظاهرا بابت آن هزینه‌ای هم دریافت می‌کنند ولی یه واقعیتی است

از همین قالب‌ها استفاده می‌کنند سلیقه من و شما را می‌سنجند و بعد امتیازهایی

کاری قرار می‌دهند. نه اینکه بصورت همانی، و ما آنها قرار دادی ببندیم و تمام افرادی که عضو

مثلا فیسبوک هستند را با توجه با قراردادی که با شرکت مورد نظر شناسایی می‌کنند و بعد

امتیاز آن شرکت قرار می‌دهند. و هزینه‌های عجیب و غریبی هم بعضا طرف دریافت می‌کنند.

این مثال همه شبکه‌های اجتماعی می‌شود. حتی خیلی از سایت‌های خبری

Generated by CamScanner

Subject:
Year: Month: Day: ( ) page: ( )

ولی در ایران، از نوبتی هستم، در حد الان وقت استفاده می‌کنم. مثلاً اینکه نمی‌خواهم چیزی را
کپی برداری کنم، ولی دنیا، استفاده‌های جدیدی را انجام می‌دهد.

هایش
مصاحبه‌ها: مثلاً وقتی که موضوع معماری است، دلیلی ندارد برای دانشنامه پرسی
پیامک بفرستم.

پاسخ استاد: یک زمانی هست که می‌دانیم بخش هدف مخاطب است و طبیعی است که لازم نباشد
برای همه‌ی دانشجویان بفرستیم. ولی زمانی هست که می‌خواهیم کاری انجام دهیم تا نوبتی
همه‌ی حوزه‌ها، حمایتی داشته باشیم.

اگر هم مثلاً یک همایشی را می‌خواهید در حوزه دانشجویی بگذارید، مثلاً نمی‌خواهید برای
یک شهر این کار را انجام دهید. باید من خودم را طراحی کنم (اگر در حد کشور باشد، من
کوری، اگر در حد دانشکده باشد، من دانشکده‌ای) و هر جا که هدف بیشتر قرار دارد، آنجا
تمرکز کنید.

که باید در ایران (مثال) اگر جایی بحث تخصصی است و ما بخش بازاری نداریم،
دیگر دلیلی ندارد تحقیق روی مشتری را انجام دهیم.

PAYCO

Generated by CamScanner

Subject:
Year: Month: Day: ( ) page: ( )

49

یک منطقی وجود دارد به نام سامت حوزه پیش برد فروش

که شامل ✓ یا متن مشتری ✓ حقا مشتری ✓ ارتقای مشتری

روش های متعددی برای پیش برد فروش داریم که بستگی به نوع فعالیت ما دارد باز هم روشی

استفاده کنیم

سوال اینجاست که چقدر باید پیروی روش های پیش برد فروش یا تبلیغات

هزینه کنیم

بستگی به سرانه ای که ما برای هر کدام در نظر گرفته ایم دارد

اگر مجموعه ای هستیم که تازه وارد بازار شده ایم و محصول و خدماتی را تولید کرده ایم که در مرحله معرفی است

باید حداکثر توان خود را برای معرفی، عرضه و فروش محصول در جامعه هدف قرار دهیم

و با اثربخش بودجه تبلیغات و پیش برد فروش را باید اختصاص دهیم

زمانی که محصول ما در مرحله بلوغ و رشد قرار می گیرد، طبیعتاً منطق بر این است که اجازه ندهیم

تا هزینه ای برای پیدا کردن مشتری صرف کنیم. در این قسمت، زمان روی محصول

می باشد. (زمان برداشت است) و در این زمان دیگر نباید هزینه کنیم.

زمانی که به بلوغ و رشد می رسیم، خیلی دغدغه حقا مشتری نداریم. در این مرحله، حق

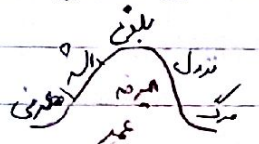
هزینه کردن از نقد منطق با در این نداریم.

PAYCO

Subject:
Year: Month: Day: ( ) page: ( )

و اگر نشرکتی این کار را انجام دهد، دچار ایستاه مدیاری شده.

بعداً اگر بانی براساس شرایطی که پیش می آید، در هر فاز عمر محصول، بروم به سمت افول و نزول، مجبور می شویم مثل مراحل رشد، هزینه ها را برای جذب مشتری، مقداری، راضی نگه داشتن آن، انجام دهیم.



پس اگر صنفی عمر محصول را طراحی کنیم، جایی که تازه شروع کردیم، باید حسابی هزینه کنیم جایی که به سمت افول و سقوط می رویم هم، باید هزینه کنیم تا خودمان را حفظ کنیم ولی جایی که بیشترین اعظم یک فاز را تشکیل می دهد (مرحله رشد و بلوغ) در این جا باید هزینه کنیم

(۲) تحقیق در خصوص رقیب

شاید سوال باشد برایتان که ما با رقیب چکار داریم

مثلاً در یک حوزه ای در حال کار هستیم که ۳ رقیب اساسی داریم. در این حالت می گوییم که باید تحقیق در حوزه رقیب را نیز انجام دهیم. مثلاً در اصفهان در صنعت هتل داری، هتل آسمان، هتل عباسی و ... داریم که بالاتر از بقیه هستند. حال اگر ما مسئول بخش بازاریابی یکی از این هتل ها باشیم، باید بررسی کنیم که آن هتل ها در چه جایگاهی قرار دارند و در چه وضعیتی هستند.

بحث تحقیق رقبا در دنیا هم انجام می شود ولی نه خیلی زیاد. در کشورهایی که اساساً انجام می شود.

ما عمدتاً سرمان در لاک خودمان است و بعداً متوجه می شویم که اصلاً ۵ سال زمان رفته

Generated by CamScanner

Subject:
Year Month Day ( ) page ( )

V۵

در دنیای امروز که تحقیق رقیب را الزام دهد و بسیار که رقیب آنان کیست؟ چه خدماتی ارایه می دهد، به چه شیوه‌ای خدمات می دهد؟ برای آینده این چه برنامه‌ای دارد؟ استراتژی چیست؟ چه استاندارد می کند؟

چون در دنیای رقابت باید همیشه حواسمان باشد که ممکن است سلیقه تا مشتری داشته باشیم، ممکن است مشتری با گروه‌های هم داشته باشیم، که بود و سلیقه ۱۲ تا ۱۳ تا هم مجموع هستیم، دلیم برای این ۱۰ مشتری فعالیت می کنیم. اگر بخواهیم اقدام کنیم، رقیب ما مشتری را از ما خواهد گرفت

باید بدانیم رقیب ما کجا می رود چه می کند

کمپانی که در حوزه رقیب انجام می دهد اطلاعات کاربردی برای ما فراهم می کند

باید بدانیم محصول آنها چیست؟ کالا و خدمات آنها چیست؟ چه ویژگی هایی دارد؟ چه برنامه‌ای دارد؟ و از همه مهمتر مشتری چه درکی از رقیب دارد؟

ما را چطور می بیند، رقبای ما را چطوری می بیند؟ اگر کسی لایک مشتری ماست، چرا مشتری ما شده که سراغ رقیب ما نرفته؟

اگر کسی مشتری ما نیست، دلیلش چیست، ما چه کمبودی داریم؟ چه عیب و نقصی در ما دیده که رفته سراغ رقیب؟ یا چه مزیتی در آن رقیب دیده؟ شاید ما عیب و نقصی نداشته باشیم.

Generated by CamScanner

Subject:
Year: Month: Day: ( ) page: ( )

مثلاً از مشتری می‌پرسیم که چرا محصول ما را استفاده می‌کنید؟

مشتری می‌گوید محصول شما مشکلی ندارد ولی من از قبل محصول فلان جا را استفاده می‌کنم.

می‌پرسیم که شما تا حالا محصول ما را دیده‌اید؟ مشتری می‌گوید نه، برایم زیاد مهم نیست چون آن محصول را می‌پسندم

که پس وقتی تحقیق رقیب را انجام می‌دهیم اطلاعات ارزشمندی برای ما فراهم می‌کند. و اگر این اطلاعات را نداشته باشیم خیلی زود از صحنه رقابت و بعد بازار خارج خواهیم شد.

توجه کنید که:

وقتی می‌گوییم تحقیق رقیب انجام شود، نمی‌خواهیم که کارشناسان برویم بنشینیم یا جلسه بگذاریم و بخواهیم کار علمی انجام دهیم. بلکه اینها نیز ابزارهستند تا بتوانیم این کار را انجام دهیم.

و افرادی که انجام می‌دهند کمی دقت بیشتری دارند.

حدود ۱۰ یا ۱۲ سال پیش، یک کار تحقیقاتی انجام داده بودند روی ۵۰ شرکت و سه شرکت برتر دنیا را که برند بودند بررسی کرده بودند. طرف ۳ سال حدود ۷۰٪ این شرکت‌های برند و معتبر، کلاً از صحنه رقابت در دنیا حذف شدند.

چرا شرکتی که بین ۵۰ شرکت برتر دنیا بود، از صحنه خارج شد؟ (آن هم ۷۰٪)

حال تصور کنید که ما یک کسب و کار کوچک داریم. باید خیلی حواسمان را جمع کنیم

Generated by CamScanner

قطعاً باید جایی که لازم است هزینه کنیم، حتماً هزینه کنیم.

تحقیق رقیب حتماً باید انجام شود

در پروژه‌ای که انتخاب کرده‌اید یا خودتان می‌خواهید انجام دهید ببینید که کدام یک از این فعالیت‌ها را انجام داده است. و در کدام حیطه، تحقیق کرده و با توجه به نتایجی که بدست آورده آیا تحقیق، نتایج به درد بخوری برای آن شرکت یا موسسه دارد یا نه!!

عمر علم بازاریابی هنوز به پنجاه سال نرسیده است. حبیب کاتلر (پدر علم بازاریابی) هنوز زنده است. ولی واقعیت این است که این علم آنقدر گسترده شده است که حتی اساتیدی که درس می‌دهند و مطالعه در این زمینه دارند، هر روز مطالب جدید و اتیم‌های جدید می‌آید. کلیه این موارد عملاً از تئوری است، از نظر عملی که ما فعلاً آنقدر داریم که می‌توان روی آن صحبت کرد.

توجه کنید که - این صحبت که تحقیق مشتری یا رقیب، در عنوان تحقیق، خود را نشان می‌دهد و در عملی لازم نیست بیاید. و بقیه تابع آن هستند.

یعنی با دلیل عنوان، متوجه می‌شویم که تحقیقی که انجام داده، کدام نوع تحقیق را انجام داده است. شاید مثلاً دنبال انگیزه یابی، یا تحقیقی که بخش بندی کرده، دنبال مشتری بوده

Generated by CamScanner

Subject:
Year: Month: Day: ( ) page ( )

این موارد در کل تحقیق خود را نشان می دهد ولی در عنوان، بیشتر از بقیه جاها خود را نشان می دهد.

مثل اهمیت و ضرورت است که مثلاً در فصل اول باید توضیح دهد که تحقیق من در مورد مشتری بوده است

نوع سوم تحقیقات در مورد انگیزه

در این تحقیقات، سراغ این می رویم که دلیل را می پرسیم که از مشتری ما:

یعنی این سوال مطرح می شود که انگیزه اش از انتخاب کالا یا خدمات ما چیست؟

باید بدانیم مشتری با چه ملاک هایی از بین ۱۰ گزینه ای که وجود دارد و رقیب هستند، محصول ما را انتخاب کرده است.

مثلاً در حوزه لبنیات شرکت های مختلف مثل پگاه، کاله و ... هستند.

باید بفهمیم که اگر مشتری می آید کالای ما را می خرد، دلیلش و انگیزه اش از انتخاب چیست!

این انگیزه ها متفاوت هستند. اگر بفهمیم که انگیزه اشتغالی هستند، می توانیم برنامه ریزی کنیم و به آن انگیزه ها پاسخ دهیم.

چون وقتی کسی انگیزه ای دارد، پشت سر انگیزه اش، حرارت آن را مطرح می کند.

PAYCO

Generated by CamScanner

حال با بررسی این خواسته و انگیزه اگر بتوانیم آنها را برآورده کنیم، محصول و کالایی را تولید می‌کنیم که پاسخگوی آن نیازهاست.

برخی مواقع لازم نیست کالای جدیدی را تولید کنیم. کافیست کالای موجود را اصلاح کنیم.

مثلاً الان اگر محصولاتی را در قفسه می‌بینید که محصولات پایگاه از تقاضای پایین‌تری برخوردارند و شاید اغلب مشتریان پیک، مشتریانی هستند که اهمیت برای آنها مهم است و دنبال تنوع محصول نیستند.

ولی یک عده می‌گویند تنوع برایمان مهم است. عده‌ای می‌گویند ما کیفیت برایمان مهم است

در کل باید بفهمیم که مشتری که کالا یا خدمات ما را انتخاب کرده، انگیزه‌اش از این انتخاب چیست و

و بعد ببینیم که آن کسی که انتخاب نکرده، نیاز و خواسته‌اش چی بوده؟ و سعی کنیم آن را برآورده سازیم

پس وقتی انگیزه را بررسی کنیم می‌توانیم برای حفظ مشتری فعلی، جذب مشتریان جدید یا حداقل مشتریان خود را در دست نگه داریم.

بعد شکل دیگران نیز تلاش می‌کنند و کارهای مختلفی را انجام می‌دهند.

Generated by CamScanner

Subject:
Year: Month: Day: ( )
page: ( )

مثلاً گفتیم که شرکت پگاه، انگیزه اصلی را قیمت پایین در نظر گرفته ولی الان می بینیم که در حال رشد و توسعه خود در سایر قسمت ها نیز هست.

ایجاد تنوع، پاسخگویی به سلایق مختلف و ... زمانی می رانست که معمولا تمایل به کمترین قیمت می تواند نمره بزرگی از ابزار را داشته باشد. ولی الان مشخص شده است که انگیزه نیست و زمانی که سردم وضع مالی بهتری پیدا می کنند و برای یک کالای یکسان دیگر را مصرف می کنند، ترجیح می دهند که هزینه بیشتری بدهند و محصول دیگران را مصرف کنند. البته انگیزه ها می تواند مختلف باشد. مثلاً دوستی بودن را ملاک قرار دهند.

وقتی که انگیزه ها را بررسی می کنیم، آنها را اساسایی کرده و بعد اولویت بندی انجام می دهیم و می توانیم بصورت مقایسه ای بین محصولات خود و دیگران انجام دهیم.

اگر نتوانیم بفهمیم که انگیزه کسی که ما را انتخاب کرده یا کسی که ما را انتخاب نکرده چیست؟ می توانیم برای همه آن کسانی که ما را انتخاب کرده اند و اطلاعات لازم برای کسانی که ما را انتخاب نکرده اند، برنامه ریزی کنیم.

سوال دارجو: قیمت و کیفیت در عامل جداگانه به چند درصد می رسند؟

پاسخ: الزاما چنین - وقتی که می گوییم انگیزه را بررسی می کنیم، ممکن است بعضی انگیزه ها این هفتاد درصد قیمت باشد. ۳۰٪ کیفیت. درست است که اگر کیفیت بالا برود، طبیعی است که

PAYCO

Generated by CamScanner

Subject:
Year Month Day ( ) page ( )

۷۳

قیمت هم امتیاز پیدا می‌کند. اگر تنوع را هم به این بالا ببریم می‌تواند قیمت را امتیاز دهد.
چون، تولید محصول جدید قطعاً هزینه‌های جدیدی را هم ایجاد می‌کند که سرشکن می‌شوند.

- همین دلیل، شاید بتوان گفت این دو عامل جدا هستند ولی می‌توان برای هر کار تحقیق، اثر آنها را جدا گانه سنجیم و ببینیم که هر کدام چقدر اثر دارد.

نه فقط قیمت و کیفیت، همه آیتم‌ها و امتیازاتی که می‌تواند به جذب مشتری دامن بزند به صورت تاریکی در هم تنیده هستند.

ولی برای مطالعه و بررسی حداقل می‌توانیم این‌ها را جدا گانه تعریف و امتیاز می‌کنیم.

و ما می‌توانیم مثل رگرسیون چند گانه، اثرات متقابل آنها را نیز بررسی می‌کنیم
یعنی هم می‌توان اثرات آنها را جدا جدا متوجه شویم و هم در هم تنیده و توأمان، مثلاً ۲ به ۲
۳ به ۳.

وقتی که زیتا آماده شد با کارهای آماری می‌شود بازی‌های زیادی کرد.

سوال دانشجو: البته ما گفتیم در مورد نوشتن نرم‌افزار خودمان نباید چیزی بگوییم و باید به بقیه بگوییم، آیا این درست است که بگوییم ما داریم درباره تحقیقات دیگران، تحقیق انجام می‌دهیم.

استاد: خیر. ما تحقیق درباره کار خودمان داریم انجام می‌دهیم. مسأله این است که ما

PAYCO

Generated by CamScanner

Subject:
Year: Month: Day: ( ) page: ( )

چون خودمان تازه داریم کار را انجام می دهیم، مثلاً اگر در مورد وفاداری مشتری می خواهیم تحقیق
کنیم، تحقیقات زیادی در این زمینه قبلاً انجام شده و کتاب چاپ شده. دیگر الان
دلیلی ندارد که خودمان دوباره بیاییم تحقیق کنیم و ببینیم که مثلاً یعنی وفاداری چیست یا
چه چیزهایی باعث وفاداری مشتری می شود. این ها را می توانیم از تحقیقات قبلی بگیریم
چون دیگر پیرو تحقیقاتی، نیازمان را داریم و نه توانش را که بخواهیم هم موارد را
خودمان انجام دهیم.

یه عبارت دیگر: فصل اول و دوم را باید از گذشته بنویسیم.

مثلاً دوچرخ بدزدد و بخواهد بدزد، دهها مدل روی این موضوع وجود دارد. چون سال ها در این
مورد کار شده. یعنی وقتی مثلاً آقای واکر می گوید که فردی دو آیتم دارد، آیتم های اصلی
تشخیص یک بزه شامل می شود و هرکدام زیر مجموعه هایش هم می شود، طی سال روی این
کار شده و دهها تحقیق و کتاب نوشته شده و ادبیاتی گردآوری شده

ما این ادبیات را در دو فصل اول و دوم باید استفاده کنیم. ولی از فصل سوم به بعد، روش
علمی را انجام می دهیم. البته مهم ترین بخش، فصل سوم است که ما ادبیات را جمع آوری
می کنیم. و در این ۲ فصل، دیگر اجازه نداریم از نقیم چیزی بگوییم. این ۲ فصل، مثال ارایه
یافته ها و تجزیه تحلیل آنها، ارایه راهکار و پیشنهاد و توصیه و ... اینها هیچ اجازه ای

PAYCO

Generated by CamScanner

این صفحه مهم است

برای نقل قول نداریم. پس

(۱) همبستگی اولیم را باید از دسترسان بگیریم (چون کار کرده‌اند) [فصل ۱ و ۲]

(۲) فصل ۳ نیز که روش تحقیق است. حاصله آماری را محقق می‌کنیم

تقریباً ۱/۳ فصل سوم، از گذشته و دسترسان و بقیه‌اش از خودمان

(۳) فصل ۴ و ۵ هم کامل از خودمان

که فصل پنجم که خروجی کار است، هم همبستگی با آن فصل کره خورده

وقتی نتیجه‌گیری می‌کنند، اگر فصل دوم را خوب ارائه کرده باشد، می‌گویم ایرادی

ندارد، خوب مطالعه کرده، خوب جمع کرده آثار دسترسان را.

ولی اینکه حالا خودتان چیکار کرده‌اید؟ می‌شود فصل ۵

نتایج چی بوده و تحقیقات دسترسان چی بوده و بعد مقایسه انجام می‌دهم.

بعد تحلیل و تفسیر می‌کنیم، نتایج را و بعد هم را همکاری پیشنهادی دهم.

که فصل اول و دوم ~ ۹۵٪ صد درصد به بقیه است.

مانعتا داریم مطالب را ارتباط می‌دهیم و با مطالب خودمان انتقادانه می‌کنیم.

که فصل سوم ~ بر اساس روش‌هایی که جمع‌آوری، جامعه آماری خود را درست

Generated by CamScanner

Subject:
Year: Month: Day: ( )
page: ( )

معرفی کنیم.

فصل مشترک ۲ مقاله این است که هر ۲ مقاله قوی باشند، یعنی کار قوی بوده و کرنه کل کاری روند زیر سوال

سوال دانشجو: پیرو مرحله من در مورد فروش اقساطی کامپیوتر و قطعات آن است. البته در هر مرحله‌ای که دیدم، بطور کلی در مورد فروش اقساطی صحبت کرده بودند و خاص تجهیزات کامپیوتری و برنامه‌نویسی، چیزی نبود. حتی در چند مورد نیز مصداق نداشت. حال اگر پرسش‌ها را اینگونه کنم و بگویم، این مورد و آن مورد را شامل نمی‌شود، آیا این بیان سالم درست است؟

پاسخ استاد: فقط کاری با هدف اصلی خودتان که کامپیوتر و قطعات کامپیوتر است کاری ندارم. ابتدا بررسی کنید که در کارهای گذشته، مقالات گذشته، چی گفته شده. روش‌ها و شیوه‌های فروش اقساطی را چگونه معرفی کرده‌اند. البته، وبلاگ‌ها یا سایت‌های خبری، هیچکدام صنوع بدرستی نیستند. شما باید از مقالات علمی و نشریه‌های علمی معتبر، استفراج کنید. مثلاً یا روش برای فروش اقساطی مطرح کرده‌اند. ممکن است برخی اصلاً با فضای کار شما

Generated by CamScanner

سازگار نباشند، ممکن است برخی از آنها، یعنی از آن با فضای شما مرتبط باشد.
شما انتخابی را که به کار شما نزدیک تر هستند را اصلاح کنید و وقتی که خواستید از جامعه آماری
تقاضا خواهی کنید، به آن دال روستان را انتخاب می کنید. حتی می توانید انتخاب
روش را نیز به پرسشنامه ضمیمه نمایید، که مثلاً فلان روش اینطوری هست و
بدش فلان نقطه فلان مدل می شود. یعنی می شود کار را تصویرت کیفی
انجام داد و دنبال پرسشنامه نرویم.
مثلاً بنویسیم که آیا نیاز است در این بارلر و در این سرایط فروش اعتباری را داشته باشیم
چه آیتم هایی را باید مد نظر قرار دهیم.
برای این کار کیفی، می توانیم مدل های مختلف را مطرح کنیم و بعد بنویسیم که با توجه به
این ویژگی ها و سرایط بارلر، به نظر می رسد که این روش ها و این مدل ها قابلیت
عملیاتی شدن را دارند و لذا در تحقیق می رویم سراغ شناسایی خودشان.
بعد از افرادی که در این حوزه هستند، مصاحبه می کنیم و آیتم هایی را به عنوان اصلی
و فرعی، استخراج کنیم تا از هر نظر هم خروجی شده و هم مدیریت، حاضر باشند بعنوان
پنل اتاقی در حوزه تحقیقات کامپیوتری، ما فرد استفاده کنند.

Subject:
Year: Month: Day: ( ) page: ( )

نوع چهارم: تحقیق رضایت

مثلاً رضایت مشتری یا رضایت مصرف کننده

با توجه به اینکه، مشتری و مصرف کننده یکی هستند [کسی که می خرد، می خواهد استفاده کند]

این ۲ عملاً یکی هستند و تأثیر جداگانه ای ندارند.

رضایت یا عدم رضایت زمانی مطرح می شود که مشتری کالای ما را خریداری کرده باشد یا مصرف کرده باشد.

در حوزه های انگیزه و کلاً حوزه های قبلی، هنوز مشتری خریدی نکرده ولی وقتی تحقیق در مورد رضایت انجام می دهیم، باید خریداری و مصرف کرده باشد، در غیر اینصورت تحقیق رضایت معنی ندارد.

برخی واقع این اتفاق افتاده است. یعنی رفتند از مردم سوال پرسیدند در خصوص یک کالا، [مثلاً میزان رضایت افراد از کیفیت و قیمت و... بسنجند] و بعد هم اعلام کردند که مثلاً اینقدر انتقادات مثبت نظر را داده اند. درحالیکه سوال اول این است که، آیا شما مصرف کننده کالا هستید یا خیر؟

اگر نیست، هر پاسخی بدهد، غلط است.

مثلاً یک شرکتی یک پنیری را تولید می کند. بعد از شما سوال می کند که نظرت در مورد

Generated by CamScanner

نیز حیف؟ من تا حالا یا پیر را ندیده ام یا معرف نکرده ام یا یک بار معرف کرده ام

س س سوال اول: آیا شما معرف کننده خدمت یا کالا هستید یا خیر؟

وضمناً معرف کننده باید لهستانی باشد.

مثال شوخی: با آدم هایی که در شورای عالی سیاستگذاری فضای مجازی بودند معامله کردند

✓ برخی اصیل نداشتند

✓ برخی نمی دانستند اصلاً اینستاگرام چیست (یا اسمش را)

✓ واتس آپ کدام است؟ فیسبوک چی می گه؟

حالا تصور کنید که این افراد دهها سال سابقه اندک عنوان شورای عالی تقسیم کنی در فضای مجازی. هاها ها ها ها

و این افراد برای من تقسیم می کنند که من وقتی می آیم در فضای مجازی باید چهارم یا پنجم قطعاً نه ورودی خوب داشته نه خروجی درستی.

همین اتفاق برخی مواقع در بقیه وهش ما نیز اتفاق می افتد از دانشجو سوال می شود؟

سوال که پرسشنامه را کما تو زیع کردی؟ جواب بین دانشجویان

سوال در سرد می بوده؟ جواب در سرد محصول X

سوال آیا معرف کننده محصول هستند؟ جواب نمی دانم

PAYCO

Subject:
Year: Month: Day: ( ) page: ( )

و این یعنی تمام پرسشنامه کاملاً به درد لغو می‌ان.

چون باید این سوالات مطرح می‌شد: این کالا را صرف کردی؟ این کالا را صرف کردی؟

چقدر مصرف کردی؟

و یکسری معیار بگذاریم، آیا کسی که یک بار اتفاقی با محصول برخورد کرده یا خیر؟

سوال دبیر: تأثیر انامزاد فلان، در منطقه فلان در توسعه فرهنگی سنفلت

محقق گفته بود که من رفتم سوال کردم و دیدم که خیلی تأثیر داره

- ازش سوال شده که از کی پرسیدی؟ پاسخ: نرمدم آنقا

سوال: آیا مردم می‌دانند که توسعه فرهنگی چیست؟ آیا مردم می‌دانند اگر چی رخ بدهد

به آن توسعه فرهنگی می‌گوییم؟ یا رخ ندهد؟

حال اگر فرض بر آن اتفاق باشد، آن اتفاق، بیوفته، آیا می‌توانیم به

استناد مرتبطش کنیم؟

تحقیق روی خواندن

حتی بعد از انجام تمام آن ملاحظات، هنوز هم نمی‌توانیم با قطعیت بگوییم

یا در مواقعی می‌بینیم که کنشگران چیزی گفته‌اند ولی نتیجه تحقیق شما دقیقاً برعکس است

صداء بگوییم که هرچی قیمت بیاید پایین مشتری رغبت بیشتری برای خرید دارد.

Generated by CamScanner

یعنی نسبت عکس است. ولی می‌رویم مانی وقتیت را هم پایین می‌آوریم ولی مشتری نداریم.

یعنی اتفاقی که افتاد برخلاف فرض اولیه (کیفی شد - مثل) بوده است.

برای مثال برخی افراد می‌گویند که هدیچ لذتی نباشد، بی‌لذت نیست

حالا تصور کنید شما کالایی را با درصد ۱۰ تومان می‌دادید حالا همین می‌شود ۸ مردم می‌گویند چقدر گرانی می‌کنند

پس معلوم است نتیجه برخلاف تعهدات قبلی شود. حال

باید دقیق‌تر شویم که ببینیم که چرا امر بدیهی برعکس شده است

مثال دیگر: اگر از خود بپرسیم که کلاس شما حضور و غیاب ندارد، احتمال ندارد و افرادی هم

هم نیامدند حال چند نفر سر کلاس می‌آیند

برعکس شما خودتان با مسئول حوزتان دانشگاه را انتخاب کرده‌اید و هزینه را نیز پرداخت کرده‌اید

دنبال این بیان که عدد کی بزرگ می‌شود یا چیز

توجه کنید که بررسی کمی و چندی می‌شود

Generated by CamScanner

Subject:
Year: Month: Day: ( ) page: ( )

مثلاً خرید انجام می‌دهید برای خودتان، سوالب باشید کلاه سرتان نرود.

تصمیم استاد، مدرس، وردستی است و لیسانسیا(ن)، بازرگانی بوده.

در سال‌های قبل [یکی از دکترهای این رشته، این اتفاق برایش افتاده بوده است:]

برای اولین بار، تفلن وارد ایران شده بود و تا قبلش چیزهایی که به اسم تفلن می‌آمد، الکی بود و بالون قرلکتن بزرگی اطاق، لایه لایه بالا می‌آمد.

اولین شرکتی که در این زمینه وارد شد پارس خزر بود. و کیفیت آن نیز با توجه به

قیمت خوب بود و تبدیل شده بود به برند.

این شعف دکترما، سردبیر تفلنی می‌بینند که بسیار مایل بوده و دیدم که روی کارتن آن

اشکال تایپی داشته پارس خزر - یک سردبیر خریدیم و بردیم خانه و بعد متوجه

شدم که این اشکال تایپی نبوده و واقعاً یک مارک دیگر بوده هاهاهاها

به دیدن خریدار به مطالب درس نگاه کنید

مثلاً می‌روید بازار، حسنی را می‌بینید که نه به آن احتیاج فوری دارید و نه برای خریدن،

الان به بازار رفته بودید - ولی می‌خرید - برای بعد تان

درس و شش نیز اینگونه است ولی سعی کنید به دیده خریدار نگاه کنید و بعد بخوانید تا به ذهن می‌خورد.

PAYCO

Generated by CamScanner

اگر دیدگاه، دیدخریدارانه نباشد، حتی اگر منجر به مدرک نشود، با لغو آن مطالب
برعایی به کارمان می آید ولی اگر دیدگاه خریدارانه نباشد، ۲ سال عمر و مقدار پول
از دست می دهید و در نهایت فقط یک مدرک دارید.

برای درس:

باید دید معرف کشته ما رافعی هست یا منیر، دلیلش چیست؟

۱) اگر رافعی است ← چه کارهایی انجام داده ایم؟ همان را ادامه دهیم تا رضایت افزایش یابد

۲) اگر رافعی نیست ← کجای کارمان اشتباه بوده؟ و باید این رضایت مندی را بیشتر کنیم

برگردانیم

که اگر رضایتمندی مشتری ۱ درجه حدی کمتر شود، ممکن است وفاداری وی نیز پایین برود.

و مطمئن که رضایتمندی دارند؟

البته این جزوه و سایر جزوه ها نیز می توان به سراغ رضایتمندی رفت و دید که آنها
چه کارهایی را انجام می دهند که مشتریان را راضی نگه می دارند.

دسته بعدی ← تولید

یعنی مثلاً می خواهیم ببینیم که محصول ما چه کیفیتی دارد؟ چه خصوصیاتی دارد؟

Generated by CamScanner

Subject:
Year: Month: Day: ( )
page: ( )

ویژگی ها و خصوصیات محصول ما در جهت
جلب مشتری ✓ رضایت مشتری ✓ وفاداری مشتری ✓ تبدیل
آیا بین این سه مورد، رابطه‌ای وجود دارد یا خیر؟

محصول باید ویژگی هایی داشته باشد که با تبلیغ و دانش آن همراه باشد که قرار است هدف بگیریم مطابقت بیشتری داشته باشد.

به مثال: ماریتی برای نوشتن قرار گرفته بود که اقتدار بود نمی‌توان آن را با ۲ انگشت گرفت و باید با کف دست آن ماریت را برای نوشتن استفاده می‌کرد. درست است که به دلیل بزرگی این، حجم جوهر بیشتری را در خود داشت ولی قابل استفاده نبود.

باید تصور می‌کرده‌اند که افراد هایی که این ماریت‌ها را قرار است استفاده کنند، طول قدشان ۲٫۵ متر بوده.

بس ← وقتی می‌نویسیم ویژگی محصول، ظاهرش، راحتی، استفاده آسان و... می‌توانیم بین خصوصیات آن محصول و پارامترها رابطه برقرار کنیم.

مثلاً بین مشتریان که دائمی هستند، فلان محصولی که با فلان خصوصیت است،

PAYCO

Generated by CamScanner

گیری آیتم‌هایی را انتخاب کنیم و از مشتری بخواهیم به آن امتیاز دهد.
مثلاً رنگش را از صفر تا ۱۰ چه امتیازی می‌دهد. اگر می‌پسندد چه رنگی را دوست دارد؟
یعنی ← ویژگی‌هایی که دارد را لیست می‌کنیم و بعد از مشتری سوال می‌کنیم.
حال اگر میزان رضایت مشتری، به همه آیتم‌ها بود، که هیچ.
ولی اگر در برخی آیتم‌ها رضایت نداشت باید، اصلاح کنیم.
مشتری، اگر خواسته‌اش برآورده نشود، ما را ترک می‌کند و می‌رود مشتری دیگران می‌شود.

میزان رضایت مشتری از محصول
- ۱) ویژگی‌های خود محصول را بسنجیم
- ۲) رابطه‌اش را با سایر عوامل بسنجیم

این موارد مسائل خدمات نیز می‌شود.
مثلاً در حوزه آرایشگری، مشاهده شده است که وسط اصلاح، آرایشگر نوبتش رنگ می‌خورد و می‌رود به نوبتی جواب می‌دهد. این می‌تواند برای برخی مشتریان تأثیر منفی بگذارد یا مثلاً کنترل تلویزیون را می‌گیرد و فوتبال نگاه می‌کند.
یا مثلاً وسایل خودش را آورده ولی آرایشگر وقت نمی‌کند و وسایل سالن را استفاده می‌کند.
همه این موارد می‌تواند روی میزان رضایت مشتری از بسته خدماتی سالن، تأثیر بگذارد.

PAYCO
Generated by CamScanner

Subject:
Year : Month : Day : ( )
page : ( )

یا مثلاً از شخص سوال می‌کند که چه کاری می‌خواهد برایش انجام شود. و چون قبلاً هم مشتری بوده، مثلاً طبق عادت، پیشت کردش را تیغ می‌زند. ولی از دید علمی، باید هر بار از مشتری سوال شود. البته نباید این طور که: تیغ بزنم یا نه؟ بلکه باید برای جلب رضایت وی به این شکل باشد: فلانی من تا جایی که یادم هست شما تیغ می‌کشید. می‌خواهید تیغ بزنم یا نه؟

!!! علی‌رغم آنکه می‌باید باید هر بار سوال شود !!!

به این شکل که گفته شد ① شما برای من مهم و شیرین هستید که می‌خواهید ② اگر تغییر پیدا کرده، مطلع شویم.

اگر تغییر حاصل شده، با احترام مطلع می‌شویم.

مثال دیگر: چاپ هاهاهاها این سرمن اومده بود !!!

برخی مواقع با زنان اینگونه برخورد می‌شود که !!!! شما که قبلاً تیغ می‌زدید.

پس: متغیر با از حصول، هم کاذب است و هم خطرناک

PAYCO

مثال: از ریاضی ام نمره

در درس ریاضی، میزان ارزیابی استاد، عالی ثبت شده در حالیکه در طول ترم

استاد فقط ۲ بار حضور و غیاب کرده است.

یا در درس ریاضی، مطالب به مقدار متوسط یا خوب زده در حالیکه تا هفته ی سر جلسه

بودم، مطلب جدیدتری هایی ارایه نشده بوده که بخواهم یاد بگیرم

البته به شخصه نه اعتقادی به حضور و غیاب دارم و نه عکسش.

می توانم یک سری آیتم ها را مطرح کنم و از دانشجویان سوال کنم

مثلا ۱۲ آیتم خوب باشد، ۶ تا متوسط و ۴ تا ضعیف

بهترین تعلیم

حال با بررسی و متوجه شدن این موضوع می توانم، مشکل را برطرف کنم.

تقویت حوزه ترفیع ⟹ دستمزد

چندین روش مختلف دارد. این که یکی از ۴ های آمیخته بازاریابی است بسیار مهم است.

تبلیغات، یکی از ابزارهای ترفیع است. و این ترفیع متفاوت است.

ولی یکی از عوامل ترفیع، تبلیغات است.

برخی مواقع تاثیری که سایر عوامل ترفیع دارد، از تبلیغات بسیار مهم تر و تاثیر گذارتری است.

حال باید ببینیم که هم پیش برد فروشی برای، جذب، نگهداری یا وفادار کردن مشتری، مهم است

Generated by CamScanner

Subject:
Year: Month: Day: ( ) page: ( )

اگر هیچ فعالیت ترفیعی را اصلاً انجام ندهد. اما، در ابتدا باید با یک کار تحقیقی، روش های مختلف آن را بررسی کنیم و با توجه به ماهیت کار ما، ببینیم کدام فعالیت ترفیعی برای ما مناسب است

یک زمان مثلاً تبلیغات می کنیم. هزینه کرده ایم ولی بعد از مثلاً ۳ یا ۴ ماه آیا سنجیدن میزان بیشتر شده یا کمتر؟

که ما بعد از انجام ترفیع، یا تبلیغ باید بررسی کنیم که چقدر اثربخش بوده و اگر اثربخش نبوده چه اتفاقی افتاد؟ نوع رسانه؟ متن پیام؟ جامعه هدف؟ مکان؟ زمان؟

کدام مورد نقطه ضعف برنده است؟

مثال: هدف از تبلیغات بیلبردهای شهرداری چیست؟ مثلاً در مورد علیان؟

هدف این است که مثلاً الان معرفت علیان ۳۰٪ است می خواهیم به ۲۵ درصد برسد؟

یا هدف این است که مثلاً اگر هیچ کاری نکنیم طی ۲ ماه می شود ۴۰٪ پس یه کاری کنیم

یا می خواهیم با تبلیغات، ۳۰٪ بالاتر نه ۳۵٪ نشود.

یعنی ① کشف کنیم چند درصد بود؟ ② روی همان عدد کشف شده نگه داریم؟

③ اجازه ندهیم که یکی بالاتر برود؟

PAYCO

Generated by CamScanner

مثلاً من حدس می‌زنم که بالا می‌رود ولی نگذاریم مثلاً از ۳۵٪ بالاتر برود (هفت سوم)

حال باید بعد از ۶ ماه یا یک ماه دوباره بررسی کنیم اگر بعد از این مدت میزان شیوع قلیان

در اصفهان رسید ۳۵٪ بود، تبلیغات اثر معکوس بوده ولی اگر دیدیم که به ۴۵٪ رسیده،

باید پاسخگو باشیم که از چه میزان هزینه کرده‌اید و نتوانسته‌اید

حوزه سوم ← قیمت گذاری:

مثلاً محصول ما، با قیمت X به فروش می‌رسد.

مشتری ما حقیر حاضر است بپردازد؟ مثلاً اگر ما قیمت را از ۱۰۰ به ۱۲۰ برسانیم

آیا مشتری کشش لازم را دارد؟ اگر قیمت را از ۱۰۰ به ۸۰ برسانیم چی؟

یعنی قیمتی که قرار داده‌ایم، اگر نوسان قیمتی اتفاق بیوفتد، عکس العمل مشتری ما

چگونه است؟

البته انواع روش‌های قیمت گذاری یا ابزارهای قیمت گذاری را داریم.

با همه وجود، باید ظرفیت مشتری را در قیمت گذاری در نظر بگیریم.

تبلیغات حوزه سیاست و تاکتیک ← جلسه هفتم

فعالیت‌هایی مثل اتاق بازرگانی، اتحادیه، اتاق اصناف و ... روی کار ما چه اثری دارند؟

مثلاً می‌خواهیم کاری را انجام دهیم بدون توجه به اتحادیه، بعد بهمون نکیب می‌کنند و می‌گویند براساس

PaYCO

Generated by CamScanner

Subject:
Year: Month: Day: ( ) page: ( )

ماده فلان قانون فلان، این کار مجاز نبوده است.

دو نوع قانون داریم ← ۱) قانون نوشته

۲) قانون نانوشته

مثلاً در حوزه آرایشگری، صنف می‌گوید که فلان برخ باید باشد. یا برخی اصناف می‌گویند که در این حوزه، در شعاع چند متری نباید مغازه جدیدی باز شود.

برخی حوزه‌ها نیز دارای برخی افراد هستند (قانون نانوشته)

به صورت ورود به هر حوزه‌ای ما باید این موارد را از قبل بررسی کنیم

جلسه ۹۸/۲/۰

سوال راهنما: آیا ما به برنامه نیاز است؟

پاسخ: بستگی به فعالیت شما دارد. اگر کمی است، برنامه می‌خواهد و اگر کیفی است، معامله

- هاله کاری که انجام می‌دهید در فصل اول

- بیان مسأله - اهمیت و ضرورت - اهداف و سوالات

فصل دوم را برای کار مکدی خلی کار نداریم.

فصل سوم که جامعه آماری چیست؟ - حوزه‌ای که مطالعه می‌کنیم چیست؟ - ابزار گردآوری اطلاعات - روش تحقیق

PAYCO

Generated by CamScanner

استادی کنیم؟

پس از آن باید تحلیل آماری انجام دهیم - و به آن سوالات و فرضیه هایی که در فصل اول سوال کردیم پاسخ دهیم و در نهایت نتایج

ابزار باید متناسب با اهداف به ما در جمع آوری به جواب کمک کند

در تاریخ های ۲۵ تیر ۲ را ۹ را دانشجویان باید ارایه دهند

ارایه در این ۳ تاریخ الزامی است

باید بگویم که کار فلان دانشجو را برداشتم؟

پایان نامه اش اشتباه بود اصلی و ضروری بود و اهداف و سوالات

جمله ای که سوم است، فصل اول و سوم است

در جلسه قبل، انواع موضوعات تحقیق را اصلاح کردیم.

حال می خواهیم در مورد خود فرآیند تحقیق صحبت کنیم.

در حقیقت گام هایی است که باید به ترتیب در یک پژوهش تحقیق آن را طی کنیم

اولین گام ← طراحی سوال تحقیق

محقق زمانی که شما است تحقیق را شروع کند، باید این سوال را مشخص کند که می خواهیم چی را بدانیم

تا زمانی که به این سوال (مجهول ناصیب) جواب ندهیم، نباید تحقیق را شروع کنیم.

چه ناآگاهی داریم؟ چی را نمی دانیم؟ با انجام این تحقیق دنبال چی هستم؟

چی را نمی دانم که با انجام تحقیق می خواهم بفهمم؟

که من از انجام این تحقیق دنبال چی هستم و می خواهم چی را بدانم؟

سوال تا دل یا همان گام اول

اگر محقق نتواند به این سوال جواب دهد نباید تحقیق را شروع کند.

برای مثال: (سرکار خانم آقای قنبری)

من دنبال پاسخ این سوال هستم که روش های پیش فروشی کدام است در حوزه ماراتن ها

و اولویت بندی آن به چه شکلی است. یعنی می خواهیم بگوییم که ۱، ۲، ۳، ... این روش های

پیش فروش در این حوزه قابل کاربرد هستند و کدامیک اولویت بالاتری در این حوزه دارند

که روش ها کدام هستند و چه روشی نسبت به اولویت دارد و می تواند اثربخش تر باشد.

سوال اصلی (گام اول)

دانشجو: بازاریابی در سازمان برای جامعه چه کمکی می تواند بکند و چه اهدافی را دنبال می کند؟

بازاریابی و انجام خدمات از سازمان نمی شود و خراب کردن یک برند چه تاثیر منفی در

جامعه مشتریان ایجاد می کند.

استاد: شما با انجام این تحقیق می خواهید چه اطلاعاتی به دست بیارید؟

دانشجو: سوال من، مشتری بهترین روش فروش اقساطی در صنعت فروش کامپیوتری هستم.

HA

استاد: دقیقاً چیزی که دنبال آن هستیم فرمودید. باید روش ها را ارزیابی کنید و مشخص شود که کدام روش می تواند بهترین کارایی را برای شما داشته باشد یعنی شما الان روش ها را می دانید. با انجام تحقیق می خواهید اول روش ها را ارزیابی کنید و بعد اولویت بندی کنید و روشی که هم سودآور باشد و هم ارزش بالا را انجام دهید.

دانشجو: تأثیر ارزش گذاری و تأثیرات هویتی سازمان خلوت در خرید و حجم فروش سازمان تأثیر می گذارد؟

VA

استاد: درست است

دانشجو: تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده

OC

در این تحقیق می خواهیم به این نتیجه برسیم که آیا بازاریابی رسانه ای می تواند به ما کمک کند و فروش را افزایش دهیم و مصرف کننده چه رفتاری دارد اگر به جای روش سنتی از رسانه های اجتماعی استفاده کنیم.

	کم	متوسط	زیاد
			X
			X
			X
			X
			X
			X
			X
			X
			X
			X
		X	
		X	
			X
			X
			X
			X
			X
			X
			X
			X
			X

استاد: حتی زمانی دانشجو می خواهید با انجام تحقیق به آن برسید.

دانشجو: می توان گفت که بازاریابی رسانه‌ای اثربخشی بیشتر دارد و هزینه کمتری دارد.

AE

دانشجو: تاثیر بازاریابی درون گرا بر برنامه تعاری سرنشت.

AB

هدف من این است که هم نوع محتوایی می تواند سبب ساده خوب از برند تجاری برای نام تجاری ایجاد کند. بازاریابی درون گرا حال تولید محتوا است که در وب سایت ها و بیشتر آنلاین، حال هم نوع محتوایی را انتخاب کنم.

استاد: این پروژه خودتان نیست پروژه است که قبلا بود نقد کنید.

دانشجو: تاثیر اخلاق و رفتار فروشنده بر وفاداری مشتری

RA

محقق به این نتیجه رسیده که اخلاق و رفتار فروشنده می تواند تاثیر بر این وفاداری مشتری مخصوصا در سرنشت های خدماتی بلند و او اسم چند اخلاق را بیان کرده و تاثیرات تک تک را بررسی کرده

استاد: مطلب شما نیز کاربست که قرار است نقد کنید نه موضوع خودتان

گام دوم ← تصمیم گیری کنیم در مورد منبعی که قرار است در مورد این دیتاها بازپرداری کنیم.

سوالی را پرسیده‌ایم و حالا می‌خواهیم دنبال جواب باشیم.

در تحقیق نمی‌توانیم مستقیم سوال بپرسیم و مستقیم جواب بگیریم. معمول در تحقیق پس از احتیاج به گردآوری دیتا داریم. و جواب‌ها را بررسی کنیم و ضروری ما بود، جواب سوال ما

حال در گام دوم باید انتخاب کنیم که این اطلاعات را از کجا بگیریم

باید مناسب‌ترین منبع را انتخاب کنیم. (شفاهی، تحقیقی یا تحقیقی)

و بعد هم زمان مناسب است برای گردآوری اطلاعات بپردازیم.

کجا باید برویم؟ چطور این اطلاعات را جمع‌آوری کنیم؟ پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده.

جلسه ← در گام دوم بعد از مشخص شدن سوال،

(۱) منبع معتبر را انتخاب کنیم (۲) زمان و مکان را مشخص کنیم (۳) نحوه انجام آن را مشخص کنیم

اگر منبع درستی انتخاب نکنیم برویم سراغ جایی که بی‌ربط است، طبیعی است که دیتایی که جمع می‌کنیم پاسخ درستی برای سوال ما نخواهد بود.

اگر منبع را درست انتخاب کنیم ولی زمان درستی به سراغش نرویم، جواب درستی را به ما نمی‌دهد.

شاپین رسال درست باشد، منبع هم درست باشد، سفال درست نباشد ← غلط

و یا اینکه، نحوه انجام کار اشتباه باشد. مثلاً جایی که باید پرسشنامه بدهیم، معاینه کنیم ← غلط

یا جایی معاینا راست مشاهده کنیم.

گام سوم: روش تحقیق:

برای انجام تحقیق اگر روش مناسب را انتخاب نکنیم، سیری اطی می کنیم که خروجی اشتباه دارد.

مثلاً مناسب که چند متغیر را بررسی کنیم.

سوق ارسایت تقاری به ما می گوید که بین این عوامل هیچ رابطه ای وجود ندارد یا اینکه می توانند

بصورت یکطرفه پیشرفتی تأثیر بگذارد و یا نه تأثیری در کار است که رابطه

هرکدام را آنها، روش خودش را دارد.

اگر رابطه باشد، باید روش تحقیق را مطرح کنیم و همبستگی را بررسی آن انجام دهیم.

ولی اگر در یک جایی اصلاً چیزی وجود ندارد یعنی از قبل هیچ اثری انجام نشده است و

می خواهیم برای اولین بار آن را انجام دهیم. دوی خواهیم تا شناسایی کنیم.

در این حالت تحقیقات همبستگی جواب نمی دهد. باید برویم دنبال تحقیقات اکتشافی

و مارکیتی انجام دهیم.

	زیاد	خیلی زیاد
	X	
	X	
	X	
	X	
	X	
	X	
	X	
	X	
	X	
	X	
	X	
	X	
	X	
	X	
	X	

سؤال: اول ببینیم که دنبال چی هستیم. حال ببینیم که کدام روش از روش های مرسوم بهترین روش برای انتخاب شدن است تا ما را به جواب برساند

معمولاً، با توجه به سوال، روش را می توان تشخیص داد

سوال را خوب بخوان. ببین از تو چه استباهی سوالات بپرسم؟

ارشد: باید طیف برای آن انتخاب کنید. ساده ترین طیف که می شود (وسیع)

طیف های بصورت درصدی و طیف های بصورت بله و خیر

سوال: کدام دسته از مشتریان را برای تحقیق انتخاب کنم؟ (آزادی)

آزاد: بستگی دارد کدام را می خواهید؟ مثلاً VIP، کدوم یه مشتری هایی که

اصلاً به سالن ما مراجعه نکرده اند. بستگی به هدف تحقیق که دارد

این موضوع در حوزه ابزار بررسی می شود.

سؤال خوب: بهترین پرسشنامه چه روشی را پیشنهاد می کنید؟

آزاد: رایج ترین، ارزان ترین و آسان ترین را. و همین سریع ترین پرسشنامه است

ولی مشکل ترین هست.

اطلاعاتی که از طریق پرسشنامه جمع آوری می شود معمولا دقیق نیست. کار دقیق تر با انجام مصاحبه بدست می آید

یعنی مستقیما با شخص مطرح می کنیم. همه درست پاسخ می دهند و شما می توانید چیزهایی را اصلاح کنید که ممکن است قبلا به ذهن شما خطور نمی کرده است.

گام چهارم: طرح تحقیق (مکان، زمان، حیطه تحقیق)

باقی موقتی سوال مشخص شد، منبع تحقیق مشخص شد، روش نیز مشخص شد باید طرح تحقیق داشته باشیم یعنی کجا کی چگونه تحقیق را انجام دهیم. (حدود تحقیق)

محله آماری را مشخص کنیم — مثلا ترم اول سال تحصیلی ۹۹-۰۰ — نحوه انجام

① زمان ② مکان ③ چگونگی تحقیق

در مثال قبل، چگونگی گردآوری اطلاعات بود ولی این جا، منظور خود تحقیق است

گام پنجم: اجرا

✓ سوال طرح شده ✓ منبع مشخص شده ✓ روش مشخص شده ✓ طرح تحقیق نوشته شده

حال بر اساس طرح تحقیق پیش می رویم و آن را اجرایی کنیم.

① شاید در کار، نیاز به اصلاح جزیی داشته باشیم ولی کلیات آن سر جایش است.

وطبق همان زبان و مکان گفته شده باید بررسی بودیم.

۲) البته رعایت اصول اخلاقی نیز باید برایت شود. مثلاً وقتی که با شخصی مصاحبه می‌کنیم، باید بهش اطمینان بدهیم که این صحبت‌ها، محرمانه خواهد بود. و نتایج نیز بصورت کلی مطرح می‌شود. و اسم شخصی برده نمی‌شود.

۳) (سوال) اگر شخصی، مدت کمی گفت که وقت ندارم و نمی‌خواهم این صحبت‌ها

پاسخ) باید حتی از همان چند دقیقه‌ای هم که از او گرفته‌ایم عذرخواهی کنیم. مدیون اینه

هست.

۴) مورد بعدی: داده‌سازی

برخی محققین می‌بینند که مثلاً فقط بودجه ۵۰۰ پرسشنامه توزیع کنند ۲۰۰ تا توزیع کردند

و سپس حالشون را اینگونه ادامه می‌دهند می‌گویند که ۲۰۰ تا را کپی می‌کنیم و می‌رسانیم به ۵۰۰ تا!!!!

این سرقت علمی است، داده‌سازی است، و نتایج آن به درد هیچ کسی نمی‌خورد.

۵) وقتی که نتایج را بررسی کردیم، ممکن است نتیجه‌ای که بدست می‌آید چیزی که ما حدس زدیم

بود متفاوت باشد. باید بپذیریم که این نتیجه، علمی است و ما باید آن را بپذیریم

خودبینیم!

Generated by CamScanner

حاکم اصرف تجزیه و تحلیل داده، مستقیم بدون دنبال نتایج، از این گذشته

حال باید با روش و ابزار مناسب، آن ها را تجزیه تحلیل کنیم.

آنها واقعاً سعی علمی را پیش گرفته باشیم، نتایج قابل استناد هستند حتی اگر با تصورات

ما، مغایرت داشته باشند.

مثلاً اگر به فرضیات، فرضیاتی را طرح کنیم که مثلاً بین فلان چیز و فلان چیز

رابطه وجود دارد، حتی در تحقیقات قبل نیز آن می دهد که رابطه وجود دارد ولی حال

آن می دهد که رابطه وجود ندارد، از نظر علمی، هیچ مشکلی ندارد.

باید بگردیم ببینیم که چی شده که در تمام تحقیقات گذشته رابطه وجود داشته و حالا نه!!!

افراد تازه کار چون توان تبیین و بررسی علت را ندارند سعی می کنند حتی شده با دستکاری داده ها

نتایج را با آنچه گفته اند به آن رابطه برسند که این هم از نظر اخلاقی و هم از نظر عقلانی

فایده ندارد.