

فهرست



عنوان

صفحه

مقدمه ناشر ۱۷

مقدمه ۲۱

فصل اول: چرا درباره بازارتان پژوهش می کنید ۲۵

بازار پژوهی چیست؟ ۲۷

چگونه بازار پژوهی را انجام می دهید؟ ۲۹

مشکل ترین امر در بازار پژوهی ۳۰

بازار پژوهی را چه زمانی باید اجرا کرد؟ ۳۱

پیش از آغاز کسب و کار جدید ۳۱



۳۲..... زمان معرفی محصول یا خدمت جدید

۳۳..... حفظ کسب و کار فعلی خود

۳۷..... فصل دوم: برنامه‌ریزی برای بسترسازی

۳۹..... چهار هدف اصلی بازار پژوهی

۴۰..... تحلیل بازار

۴۰..... تحلیل واکنش بازار نسبت به محصول یا خدمت

۴۱..... تحلیل اثربخشی تبلیغات یا ترویج

۴۲..... برنامه‌ریزی راهبردی

۴۲..... منابع دوگانه داده‌ها

۴۳..... داده‌های اولیه

۴۴..... داده‌های ثانویه

۴۵..... انواع دوگانه داده‌ها

۴۵..... داده‌های کمی

۴۶..... داده‌های کیفی

۴۶..... درک جمعیت‌شناختی و نمودارهای روانی

۴۷..... آمارهای جمعیت‌شناختی

۴۷..... نمودارهای روانی

۴۸..... شناخت مشتری هدف

۵۵..... فصل سوم: تعیین جهت پژوهش

۵۷..... با یک توفان ذهنی شرایط را آماده کنید

۵۸..... انتخاب شرکت کنندگان

۵۹..... انتخاب تسهیل‌گر

۶۰..... برگزاری جلسه توفان ذهنی



- ۶۲..... دو موردی که یک جلسهٔ توفان ذهنی می‌تواند برای شما انجام دهد
- ۶۳..... ارائه دستورالعمل‌های بیشتر برای پژوهش
- ۶۳..... پاسخگویی به پرسش‌ها
- ۶۴..... تعیین فرضیه‌ها
- ۶۵..... شناسایی اطلاعات مورد نیاز

فصل چهارم: داده‌های ثانویه: چه چیزی موجود است؟..... ۷۱

- ۷۲..... انتظار یافتن چه نوع داده‌هایی را دارید؟
- ۷۴..... آمارهای جمعیت‌شناختی
- ۷۴..... داده‌های حاصل از بررسی‌های علمی
- ۷۵..... داده‌های حاصل از بررسی رسانه‌های عمومی
- ۷۵..... نظرسنجی‌های عمومی
- ۷۶..... داده‌های مربوط به حق اختراع و مارک‌های تجاری
- ۷۶..... اطلاعات قانونی
- ۷۶..... نشانی‌ها و شماره‌های تلفن
- ۷۷..... اطلاعات مربوط به رویه‌های کسب و کار
- ۷۷..... قیمت‌ها و ویژگی‌های محصول
- ۷۷..... دروغ‌ها، دروغ‌های بزرگ و آمارها
- ۷۸..... دست یافتن به داده‌های خوب واقعی
- ۷۹..... هر قدر می‌توانید اطلاعات جمع‌آوری کنید
- ۷۹..... تعمیم درک کلی خود
- ۷۹..... تصمیم در مورد کفایت داده‌ها برای تصمیم‌گیری

فصل پنجم: یافتن داده‌های ثانویه مورد نیاز..... ۸۵

- کتابخانه ۸۸
- برای پژوهش آماده شوید ۸۸
- کتابدار در کتابخانه ۸۹
- پایگاه‌های کامپیوتری داده‌ها ۸۹
- کتاب‌های منتشر شده ۹۰
- توقف بعدی: اتاق بازرگانی ۹۲
- کمک‌هایی که اتاق بازرگانی می‌تواند ارائه کند ۹۲
- انواع کمک‌های اداره‌های محلی ۹۳
- مراکز توسعه کسب و کار ۹۳
- به کدام پرسش‌ها پاسخ داده‌اید؟ ۹۴

فصل ششم: داده‌های اولیه: هم‌اکنون در محاصره آنها هستید..... ۱۰۱

- اطلاعاتی که ممکن است هم‌اکنون داشته باشید ۱۰۳
- تحقیقات در مورد خدمات مشتریان ۱۰۴
- فروشنده‌گان و مشتریان احتمالی ۱۰۵
- زمان استراحت ۱۰۵
- مطبوعات بازرگانی ۱۰۶
- سازمان‌های خدماتی و حرفه‌ای ۱۰۶
- ترویج‌های خاص ۱۰۷
- اعتراض‌ها ۱۰۷
- آمار مراجعان به وب سایت‌ها ۱۰۷
- منابع درون سازمانی برای بررسی‌های بازاریابی ۱۰۸
- نحوه استفاده از داده‌هایی که هم‌اکنون در اختیار دارید ۱۰۹
- آنچه هم‌اکنون در باره رقابت خود می‌دانید یا می‌توانید به آسانی فراگیرید ۱۰۹



مشتریان، سایر رقبا و عرضه‌کنندگان	۱۱۳
گروه‌های شبکه‌ای	۱۱۳
خبرنامه‌های داخلی	۱۱۳
گزارش‌های سالانه و فروش	۱۱۴
روزنامه‌ها و سایر نشریه‌ها	۱۱۴
اینترنت	۱۱۴
خود شما	۱۱۵

فصل هفتم: بازار پژوهی اینترنتی..... ۱۲۱

چگونه در جستجوی اطلاعات باشیم	۱۲۳
استفاده از جستجوها در پژوهش	۱۲۶
پژوهش محصول	۱۲۶
مقایسه ویژگی‌ها	۱۲۷
پوچ‌افزار	۱۳۱
نرم‌افزار خوب و ارتباطات	۱۳۲
شمارش گر	۱۳۲
موتورهای جستجوی سایت	۱۳۴
ترسیم کردن	۱۳۵

فصل هشتم: داده‌های اولیه: روش‌های پیمایش شما..... ۱۳۷

روش پیمایشی را انتخاب کنید که شما را به هدف می‌رساند	۱۳۹
سنجش آرا/ پرسشنامه	۱۴۱
نحوه گزینش و غربال افراد برای مصاحبه	۱۴۱
استفاده از فهرست‌های پستی	۱۴۶



- استفاده از گروه‌های تمرکز ۱۴۶
- نمونه‌گیری محصول یا خدمت ۱۴۸
- توصیه‌هایی برای نمونه‌گیری ۱۴۹
- بازاریابی آزمایشی ۱۴۹

فصل نهم: تدوین یک پرسشنامه ۱۵۳

- عوامل سه‌گانه یک پرسشنامه موفق ۱۵۵
- طول مناسب ۱۵۵
- مطمئن شوید که پرسش‌ها واضح و بدون ابهام‌اند ۱۵۶
- اطمینان یابید که پرسش‌ها هدایت‌گرایانه نیستند ۱۵۸
- انواع چهارگانه پرسش‌ها ۱۵۹
- دو گزینه‌ای ۱۵۹
- چند گزینه‌ای ۱۵۹
- رتبه‌بندی ۱۶۰
- پرسش‌های باز ۱۶۱
- چند نوع پرسش باید استفاده شود؟ ۱۶۲
- پرسش‌های باز ۱۶۳
- سایر اطلاعاتی که در پرسشنامه قرار می‌گیرد ۱۶۳
- الف: مقدمه ۱۶۳
- کدگذاری برای پاسخ ۱۶۴

فصل دهم: تحلیل و تفسیر داده‌ها ۱۶۹

- آزمون فرم‌های تکمیل شده و اصلاح آنها در صورت امکان ۱۷۱
- تطبیق پاسخ‌ها ۱۷۲



۱۷۲.....	استخراج داده‌های پرسشنامه به صورت دستی
۱۷۲.....	استخراج داده‌های پرسشنامه به صورت کامپیوتری
۱۷۵.....	ترسیم نمودار پاسخها
۱۷۸.....	نمونه ۸
۱۷۸.....	تحلیل کامپیوتری از نتایج بررسی
۱۷۹.....	استنتاج اطلاعات پرسشنامه
۱۸۰.....	روندها
۱۸۰.....	شباهت‌ها
۱۸۱.....	تضادها
۱۸۲.....	گروه‌بندی نامناسب
۱۸۲.....	برخورد با مواردی که نمی‌توانید تفسیر کنید
۱۸۳.....	فرضیه‌های خود را بررسی کنید

فصل یازدهم: زمانی که نیاز به استخدام یک متخصص حرفه‌ای دارید..... ۱۸۷

۱۸۹.....	تصمیم‌گیری در مورد زمان نیاز به متخصص حرفه‌ای
۱۹۱.....	هزینه خدمات حرفه‌ای چقدر است؟
۱۹۲.....	هزینه‌های مواد/ ملزومات
۱۹۴.....	کار کردن اثربخش با یک متخصص حرفه‌ای

فصل دوازدهم: باید برنامه‌ای داشت..... ۱۹۷

۲۰۰.....	عوامل تشکیل‌دهنده برنامه
۲۰۲.....	چهار بیانیه راهنمایی‌کننده
۲۰۲.....	بیانیه مأموریت
۲۰۳.....	بیانیه هدف



- بیانیه چشم‌انداز ۲۰۴
- بیانیه استقرار ۲۰۵
- توضیح مربوط به شرکت ۲۰۶
- شرح مدیریت/ شغل ۲۰۶
- شرح محصول/ خدمت ۲۰۷
- تحلیل بازار و راهبرد بازاریابی ۲۰۷
- بازار: نقاط قدرت و خطرات آن ۲۰۸
- راهبرد دسترسی به بازار ۲۰۹
- تأمین مالی ۲۰۹
- الزامات آغازین ۲۱۰
- پیش‌بینی‌ها ۲۱۲
- برنامه عمل ۲۱۲
- زمان‌بندی برنامه عمل ۲۱۲
- سناریوهای بدترین/ بهترین مورد ۲۱۳
- بدترین حالت ۲۱۳
- بهترین حالت ۲۱۴
- محتمل‌ترین حالت ۲۱۴
- یاری برنامه کسب و کار ۲۱۶
- موارد استفاده از برنامه کسب و کار/ عمل ۲۱۶
- در میان نهادن برنامه با بنگاه‌های تبلیغاتی و بازاریابی ۲۱۶
- در میان نهادن برنامه با عرضه‌کنندگان، مشتریان یا مشتریان بالقوه ۲۱۷
- ارائه برنامه ۲۱۸
- بازنگری برنامه کسب و کار ۲۱۹



۲۲۳.....	فصل سیزدهم: شروع کار.....
۲۲۹.....	فصل چهاردهم: ارزیابی داده‌های بازار پژوهی.....
۲۳۱.....	استفاده از کامپیوتر برای جمع‌آوری اطلاعات
۲۳۲.....	بانک‌های داده‌ای که می‌توانید بخرید یا مجانی به آنها دست یابید
۲۳۲.....	خدمات آنلاین
۲۳۴.....	CD-ROMS/ DVDS.....
۲۳۴.....	شرکت‌های جمع‌آوری کننده اطلاعات بازار
۲۳۷.....	پیوست.....
۲۳۹.....	منابع محلی و منطقه‌ای

