

# تحقیقات بازاریابی



# تحقیقات بازاریابی

```
graph TD; A[تحقیقات بازاریابی] --> B[تحقیقات بازاریابی بین المللی]; A --> C[تحقیقات بازاریابی داخلی];
```

تحقیقات بازاریابی بین المللی

تحقیقات بازاریابی داخلی

# تعاریف مختلف از تحقیقات بازاریابی

## انجمن بازاریابی امریکا ۱۹۸۵

بازاریابی فرایند برنامه ریزی و اجرایی کردن مفاهیم قیمت - گذاری ، ارتقا و توزیع افکار و عقاید ، محصولات و خدمات است به گونه ای که از طریق مبادله آنها سازمانها و افراد به اهدافشان دسترسی پیدا کنند .

## کاتلر و آرمسترانگ

عامل ارتباط دهنده مصرف کننده ، مشتری و جامعه ، از طریق اطلاعات به بازاریاب است ... تعیین اطلاعات مورد نیاز، برنامه ریزی برای جمع اوری اطلاعات و مدیریت و اجرای جمع اوری اطلاعات بعهده تحقیقات بازاریابی می باشد.

# تحقیق بازاریابی بمنزله چشمها و گوشهای بازاریابی



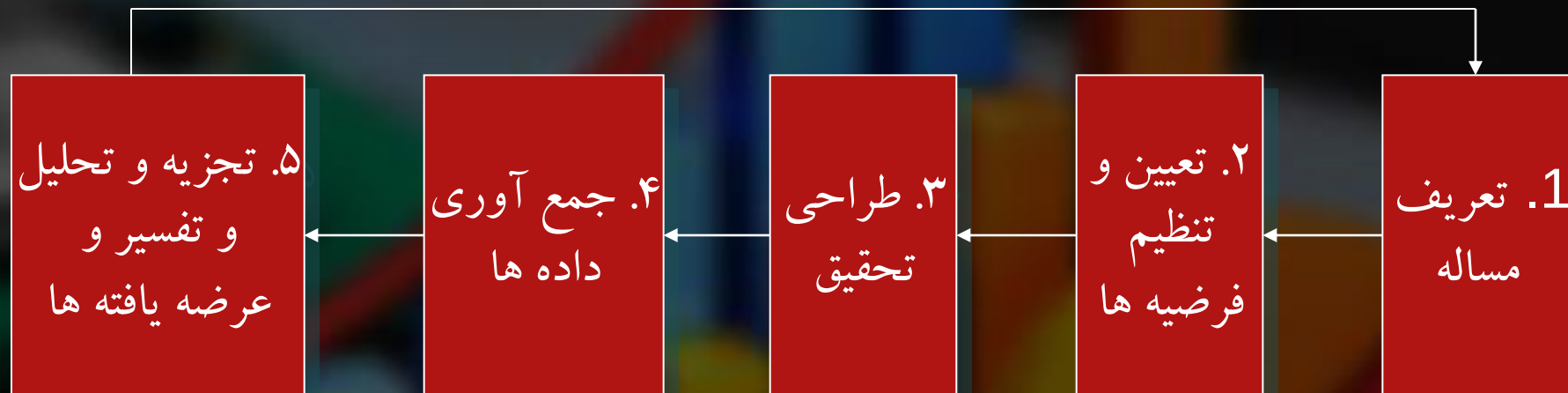
# کاربردهای تحقیقات بازاریابی

۱. زیر نظر داشتن فعالیت رقبا
۲. پی بردن به نظر مصرف کنندگان درباره محصول
۳. ارزیابی آثار عملیات مختلف بازاریابی انجام شده

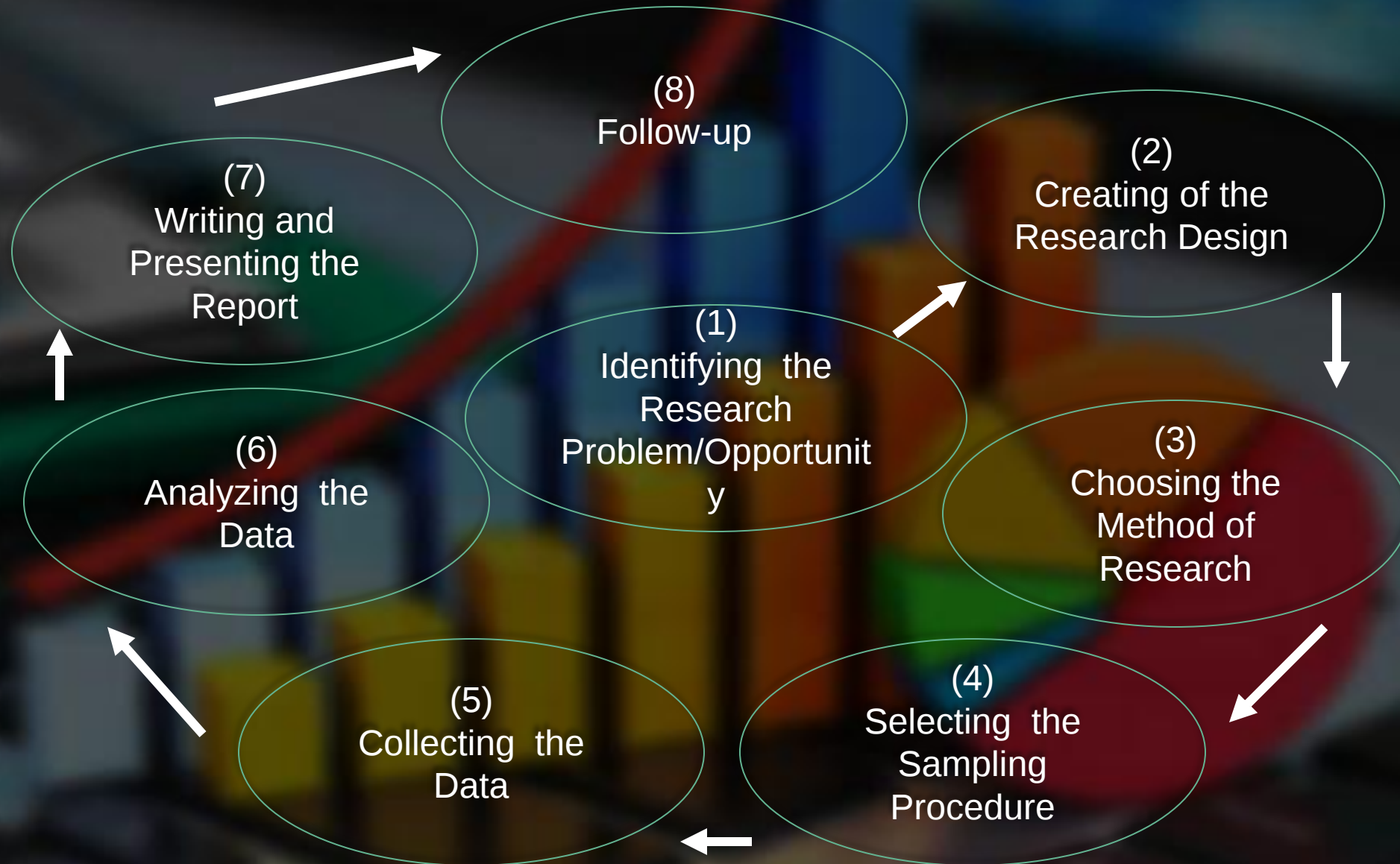
# فرایند تصمیم گیری

- ▶ تعریف مسئله
- ▶ تعیین عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل
- ▶ جمع آوری اطلاعات مربوطه
- ▶ مشخص کردن بهترین گزینه
- ▶ توسعه و اجرای طرح بازاریابی
- ▶ ارزیابی تصمیم و فرایند تصمیم گیری

# فرایند تحقیقات بازاریابی



# The Marketing Research Process



# طبقه بندی تحقیقات بازاریابی

۱. تحقیقات منجر به شناسایی مسئله، تحقیقاتی هستند که در آن مسائلی را که هنوز کاملاً آشکار نشده و امکان دارد در آینده بروز کند شناسایی می کنند مانند تحقیقات مربوط به ظرفیت بازار، سهم بازار، تصور مشتریان، مشخصه های بازار، تجزیه و تحلیل فروش، پیش بینی ها و روند تجارت
۲. تحقیقات منجر به حل مسئله، تحقیقی است که به منظور یافتن راه حلی برای مسئله مشخصی انجام می شود مانند تحقیقات مربوط به تقسیم بندی بازار، محصول، قیمت گذاری، ارتقای سطح محصول، توزیع

# تمرکز تحقیقات بازاریابی

کاربران نهایی دوباره فروشان رقبا تامین کنندگان روندها

باید بیشتر تمرکز کرد

# مطالعات متمرکز بر کاربران نهایی

## ▶ بخش بندی بازار

ویژگی های مشترک جامعه هدف

## ▶ رفتار خرید

چگونگی کسب اطلاعات درباره محصولات و خدمات

## ▶ نیازها

اولویتها و فوایدی که مشتریان دنبال آنها هستند

## ▶ ارزش ادراک شده

حداکثر بهایی که مایلند بپردازند و چرایی آن

## ▶ محصول

ارزشیابیهای تمام محصولات و خدمات رقبا

## ▶ نام تجاری

مشخصه تداعی شده با نام تجاری

## ▶ متن تبلیغ

مقایسه تبلیغات

## ▶ عادات رسانه ای

مشتریان از کدام رسانه اطلاعات دریافت میکنند

## ▶ تماس های فروش

محتوای تماس و اثرات

## ▶ قیمت گذاری

واکنشهای احتمالی به قیمتها

## ▶ رفتار خرید

محل خرید آنها کجاست و مجرای خرید چگونه است

# مطالعات دیگر

## ▶ دوباره فروشان

امکان دارد معرف بسیاری از مشتریان باشند، مطالعات ضروری از قبیل نحوه استفاده از ترویج فروش، بررسی سیاست ذخیره سازی آنها

## ▶ تامین کنندگان

تحقیق ممکن است بر هزینه های مقایسه ای تامین کنندگان گوناگون و عملکرد محصولات یا خدمت شان متمرکز شود

## ▶ رقبا

آنها چه کسانی هستند، هدفهای عینی آنها چیست – اندازه قدرت و توانمندی – احتمال دارد به چه اقدامی دست بزند

## ▶ روندها

جمعیت شناختی ، اجتماعی، فنی، سیاسی، اقتصادی << تاثیر دارد. پیش بینی این روندها مهم است

# تعریف مسئله

► مسئله از دید مدیریت، نوعی **تصمیم گیری** است. مثلا چگونه می توان کم شدن سهم بازار را متوقف کرد؟

► مسئله از دیدگاه تحقیقات بازار، نوعی **اطلاعات گرایي** است. سوالی درباره اطلاعات مورد نیاز و نحوه بدست آوردن انهاست. مثلا نقاط قوت و ضعف سازمان چیست؟ مزیت سازمان ورقبا کدام است؟

# فرایند تعریف مسئله



# اقدامات لازم برای تعریف درست مسئله

بهتر است قبل از اینکه محقق دست به تعریف مسئله بزند، اقدامات زیر را انجام دهد:

- ♦ گفتگو با تصمیم گیرندگان مؤسسه
- ♦ گفتگو با متخصصان صنعت مربوطه
- ♦ بررسی و تجزیه تحلیل اطلاعات قبلی
- ♦ انجام تحقیقات کیفی در صورت لزوم

# عواملی که در شناسایی زمینه محیطی مسئله مورد توجه قرار می گیرند

- ▶ اطلاعات قبلی و پیش بینی ها
- ▶ منابع و محدودیتها
- ▶ هدفها
- ▶ رفتار مشتریان
- ▶ محیط قانونی
- ▶ محیط اقتصادی
- ▶ مهارتهای بازاریابی و تکنولوژیک

# مثال

## تعریف مسئله از دید مدیران

▶ آیا باید محصول جدیدی معرفی شود ؟

▶ آیا باید تبلیغات عوض شود ؟

▶ آیا باید قیمت افزایش یابد ؟

## تعریف مسئله از دید تحقیقات بازار

▶ تعیین اولویتهای مشتریان و الگوی خرید آنها

▶ تعیین اثربخشی تبلیغات موجود

▶ تعیین کشش قیمتی تقاضا و تاثیر آن بر فروش و سود در سطوح قیمتی مختلف

# رویکرد به مسئله

تعریف مساله

رویکرد مساله

زیربنای نظریه

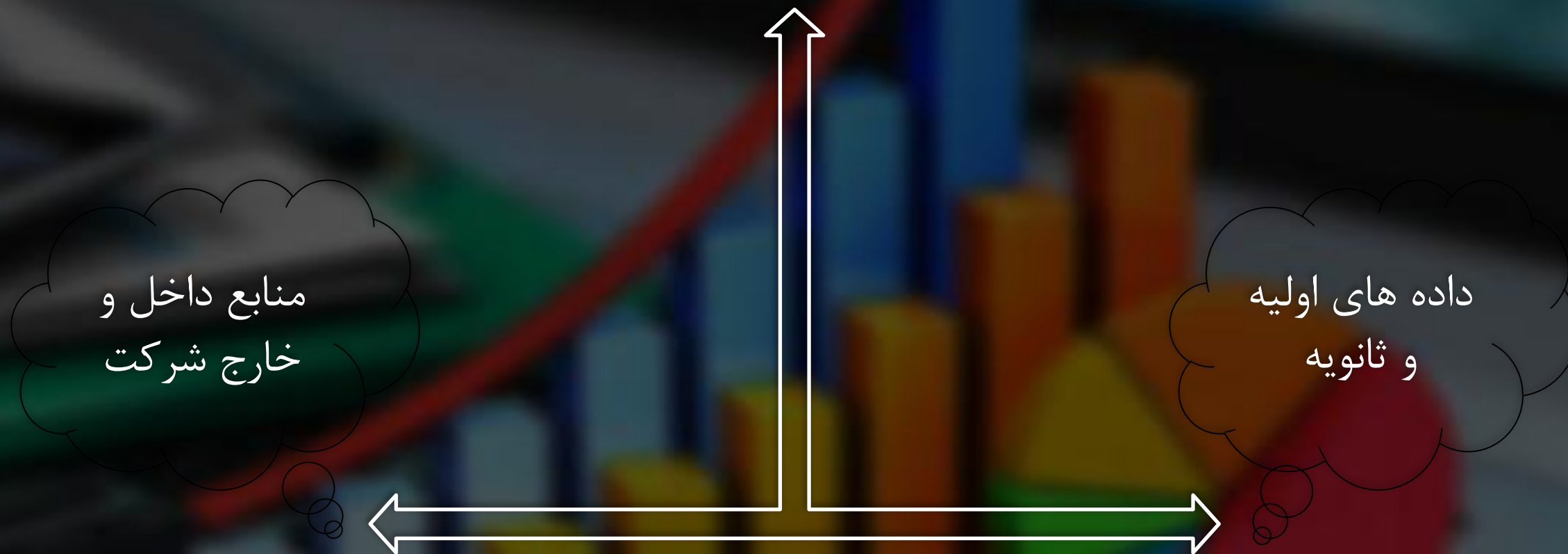
مدلهای شفاهی ،  
گرافیکی  
ریاضی

پرسشهای  
تحقیق

فرضیه ها

عوامل  
تاثیرگذار بر  
طرح تحقیق

# تعیین منابع کسب اطلاعات



داده های اولیه یا دست اول

**First Data**

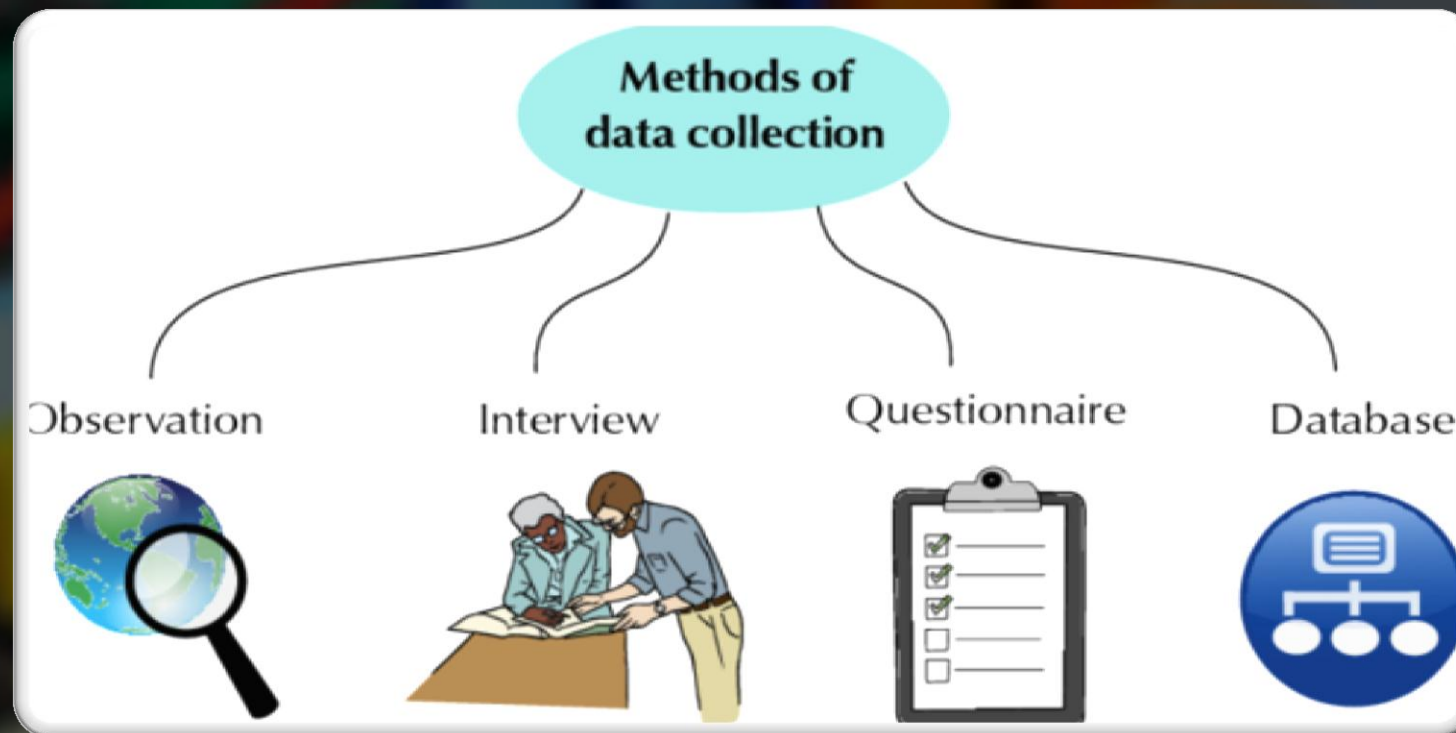
داده هایی هستند که به طور مستقیم در رابطه با موضوع و برای اولین بار برای یک پروژه خاص تحقیقاتی جمع آوری می شود.

# مزایای داده های اولیه

1. دقیقاً متناسب با پروژه تحقیقاتی است
2. معمولاً روزآمد است
3. گاهی تنها منبع اطلاعاتی است
4. محقق با جمع آوری اطلاعات اولیه دارای اطلاعاتی می شود که رقبا به آن دسترسی ندارند

# داده های ثانویه

داده های هستند که قبلا جمع آوری شده و هدف از جمع آوری آنها اجرای پروژه تحقیقاتی کنونی نبوده است.



# منابع جمع آوری داده های ثانویه



منابع خارجی

منابع داخلی

# انواع منابع داخلی داده های ثانویه

- ۱- انواع صورت های مالی مثل ترازنامه ، سود و زیان و ...
- ۲- اسناد و مدارک حسابداری مثل فاکتورهای فروش ، مدارک موجودی ها و ...
- ۳- گزارشات تحقیقی موجود در مؤسسه

# انواع منابع خارجی داده های ثانویه

۱- انواع نشریه های دولتی مثل ویژه نامه های آماری

۲- کتب اطلاعات استانی و شهری

۳- کتب و مجلات اقتصادی

۴- راهنماها و اطلاعات بازاریابی و بازرگانی

# معایب داده های ثانویه

۱. گاهی بسیار قدیمی هستند و ارتباط معقولی با پروژه تحقیقاتی ندارند
۲. ترکیب داده ها به نوعی است که در تحقیق مورد نظر چندان مفید نیست
۳. ممکن است برای یک تحقیق خاص اعتبار لازم را نداشته باشد

# طرح نمونه گیری

برای موارد زیر باید تصمیم گیری کرد .

▶ واحد نمونه

▶ اندازه نمونه

▶ روش نمونه گیری

# طراحی و انتخاب نمونه

- ✓ جامعه آماری شامل همه افراد، مکان ها یا چیزهایی می شود که مورد توجه آن تحقیق است.
- ✓ علاوه بر شخص، شیء یا موضوع مورد تحقیق باید به محل و زمان تحقیق نیز توجه داشت.
- ✓ نمونه، زیرمجموعه ای از جامعه آماری است که نماینده کل است.

## روش نمونه گیری

### نمونه گیری احتمالی

نمونه گیری تصادفی ساده

نمونه گیری خوشه ای (گروهی)

نمونه گیری منطقه ای

نمونه گیری طبقه بندی شده

نمونه گیری طبقه بندی شده متناسب با حجم

نمونه گیری طبقه بندی شده نامتناسب با حجم

### نمونه گیری غیر احتمالی

نمونه گیری ساده (آسان)

نمونه گیری قضاوتی

نمونه گیری سهمیه ای

# خطاها در اطلاعات نمونه

## سوگیری

**سوگیری احتمالی** : دلیل اصلی برای دشواری تعمیم دادن یک نمونه که بطور تصادفی انتخاب نشده است.

**سوگیری غیر انتخابی** : اگر نمونه شما از جمعیتی که مورد نظر شماست بیرون کشیده نشود. مثال : عدم استفاده اینترنت از کاربران اینترنتی

**سوگیری انتخابی** : زمانی که یک نمونه بنا به قضاوت انتخاب میشود و محقق تصمیم میگیرد کدام عضو جمعیت در نمونه خواهد بود

بهترین راه برای حل و فصل سوگیری آن است که صرفاً به طرح تحقیق خود بسیار فکورانه و با دقت بیندیشید و امیدوار باشید که تمام منابع ممکن سوگیری را شناسایی کرده اید.

## خطاهای تصادفی

**علت ایجاد** : ترکیب هر نمونه نسبتاً متفاوت خواهد بود و منجر به نتایج نسبتاً متفاوتی خواهد شد.  
هر چه خطاهای تصادفی کوچکتر باشند اطلاعات حاصل از نمونه دقیق تر است.

با افزایش اندازه نمونه خود، خطای تصادفی را میتوان کوچکتر کرد، اما به یاد داشته باشید خطاهای تصادفی به اندازه نمونه کاهش نمی یابد، بلکه با جذر اندازه نمونه کاهش می یابد. مثال: برای کاهش خطای تصادفی از ۰/۵ به ۰/۲۵ باید نمونه ۴ برابر شود

# روشهای تحقیق

► **مشاهده** . مناسبترین روش برای تحقیقات اکتشافی است .

► **استنتاج** . بهترین روش تحقیق تشریحی است .

► **تجربه** . بهترین روش جمع اوری اطلاعات اتفاقی یا غیرعادی است .

اصول بازاریابی / کاتلر . ارمنسترانگ / ص ۱۵۶

# مشاهده

در این روش آنچه مشتریان در عمل انجام می دهند مورد توجه قرار می گیرد نه آنچه که می گویند. اما فقط مشاهده نمی تواند بیانگر نوع افکار مشتری باشد.



# ابزار و وسایل تحقیق در جمع آوری اطلاعات

پرسشنامه ►

ابزار و وسایل مکانیکی (مردم سنج ، اسکنر ، تاجستیسکوپ ، گالوانومتر ... ) ►



|          |   |   |   |   |   |   |   |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|
| George   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 |
| Wyle     | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 |
| Debra    | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| Brittany | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 8 | 5 |
|          | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 9 |

35  
2:51

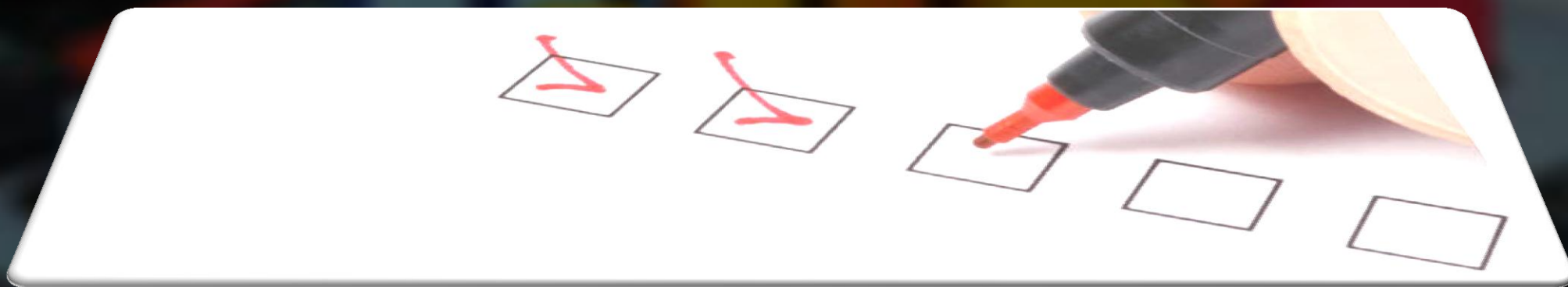
# انواع پرسشها

▶ پرسشهای بسته مانند پرسشهای ۲ یا ۴ جوابی، مقیاس اهمیت، مقیاس درجه بندی، مقیاس قصد خرید

▶ پرسشهای باز مانند تداعی کلمه، پاسخ آزاد، تکمیل جمله، تکمیل داستان، تکمیل عکس ...

# ویژگی پرسشنامه

- ▶ باید مفهوم باشد
- ▶ افراد را به پاسخ و اظهار نظر تشویق کند
- ▶ در پرسش نامه جزئیات در نظر گرفته شود تا پس از تکمیل تصمیم گیری آسان شود



# نظرخواهی حضوری

- ▶ گران ترین نوع تحقیق
- ▶ مشکل بودن افرادی که حاضر به همکاری باشند
- ▶ تحت تاثیر شخص مصاحبه گر قرار گرفتن مصاحبه شونده

# نظرخواهی حضوری



▶ مصاحبه در مراکز خرید

▶ مصاحبه در منازل یا دفاتر کار

▶ مصاحبه گروهی (گروه کانون)

# مصاحبه گروه کانون

مصاحبه به صورت گروهی بین ۵ تا ۱۲ نفر انجام می گیرد، که با تشویق گروه به دادن پاسخ، افراد به بحث در رابطه با موضوع می پردازند.

# نقاط قوت و ضعف سه شیوه تماس

| حضور       | تلفن       | مکاتبه ای  |                       |
|------------|------------|------------|-----------------------|
| عالی       | خوب        | ضعیف       | انعطاف پذیری          |
| عالی       | نسبتاً خوب | خوب        | کمیت اطلاعات          |
| ضعیف       | نسبتاً خوب | عالی       | کنترل تاثیر مصاحبه گر |
| نسبتاً خوب | عالی       | نسبتاً خوب | کنترل نمونه           |
| خوب        | عالی       | ضعیف       | سرعت جمع اوری         |
| خوب        | خوب        | ضعیف       | نسبت واکنش            |
| ضعیف       | نسبتاً خوب | خوب        | هزینه                 |

# عملیات میدانی



# عملیات میدانی

شامل انتخاب، آموزش و سرپرستی افرادی است که کار جمع - اوری داده ها را انجام می دهند .

انتخاب افراد برای عملیات میدانی

آموزش افراد حاضر در عملیات میدانی

سرپرستی افراد حاضر در عملیات میدانی

معتبر سازی عملیات میدانی

ارزیابی افراد حاضر در عملیات میدانی

# خصوصیات مشترک افراد مصاحبه کننده



سلامتی ▶

قدرت برقراری ارتباط ▶

مهارت در صحبت کردن و گوش دادن ▶

ظاهر آراسته ▶

داشتن تحصیلات مناسب ▶

قوه ادراک صحیح ▶

آموزش لازم ▶

# آموزش افراد جمع کننده اطلاعات



- ▶ نحوه برقراری ارتباط اولیه با پاسخگو
- ▶ نحوه مطرح کردن پرسشها
- ▶ نحوه ترغیب پاسخگو به پاسخ دادن
- ▶ ثبت پاسخ ها ( اطلاعات )
- ▶ نحوه پایان دادن به مصاحبه

# سرپرستی افراد در عملیات میدانی

سرپرستی افراد در عملیات میدانی به مفهوم اطمینان از به کار گیری رویه ها و تکنیکهای آموزش داده شده است .  
شامل :

▶ کنترل کیفیت کار

▶ کنترل نمونه

▶ کنترل انحراف



# آماده سازی داده ها

داده ها را باید قبل از تجزیه و تحلیل بصورت مناسب تبدیل کرد. داده ها ممکن است اشکالات زیر را داشته باشند.

- ▶ ناخوانا
- ▶ ناکامل
- ▶ ناسازگار
- ▶ مبهم ( بخصوص پاسخ سوالات باز و ساختار نیافته )
- ▶ سایر پاسخهای نامطلوب

# فرایند آماده سازی داده ها



- ▶ طرح اولیه تجزیه و تحلیل داده ها
- ▶ کنترل پرسشنامه
- ▶ اصلاح کردن
- ▶ کد گذاری
- ▶ رونویسی
- ▶ پاکسازی داده ها
- ▶ تعدیل اماری داده ها
- ▶ انتخاب استراتژی تجزیه و تحلیل داده ها

# تهیه و ارائه گزارش

- ▶ گزارش، محصول قابل لمس تلاشهای انجام تحقیق است.
- ▶ گزارش، بعنوان سابقه تاریخی تحقیق باقی خواهد ماند .
- ▶ تصمیم گیری مدیریت ، تحت تاثیر گزارش و نحوه ارائه آن خواهد بود .
- ▶ ارزیابی از کیفیت کل تحقیق تحت تاثیر کیفیت گزارش و نحوه ارائه آن است .
- ▶ تصمیم مدیریت در بکارگیری مجدد تحقیقات و محققان تحت تاثیر امکان استفاده از گزارش نهایی است .

# تهیه گزارش و فرایند ارائه آن



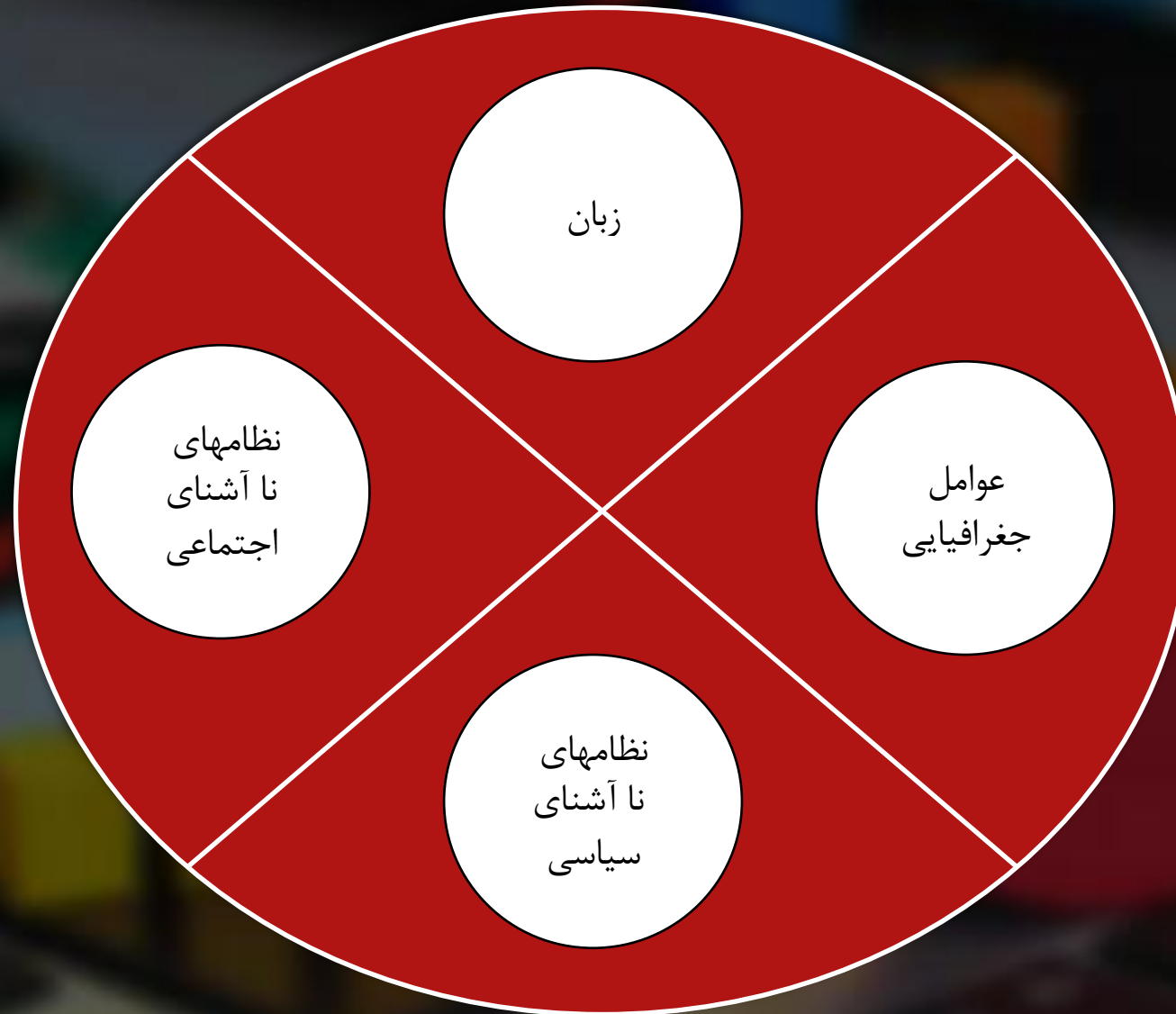


گذری بر تحقیقات بازاریابی جهانی

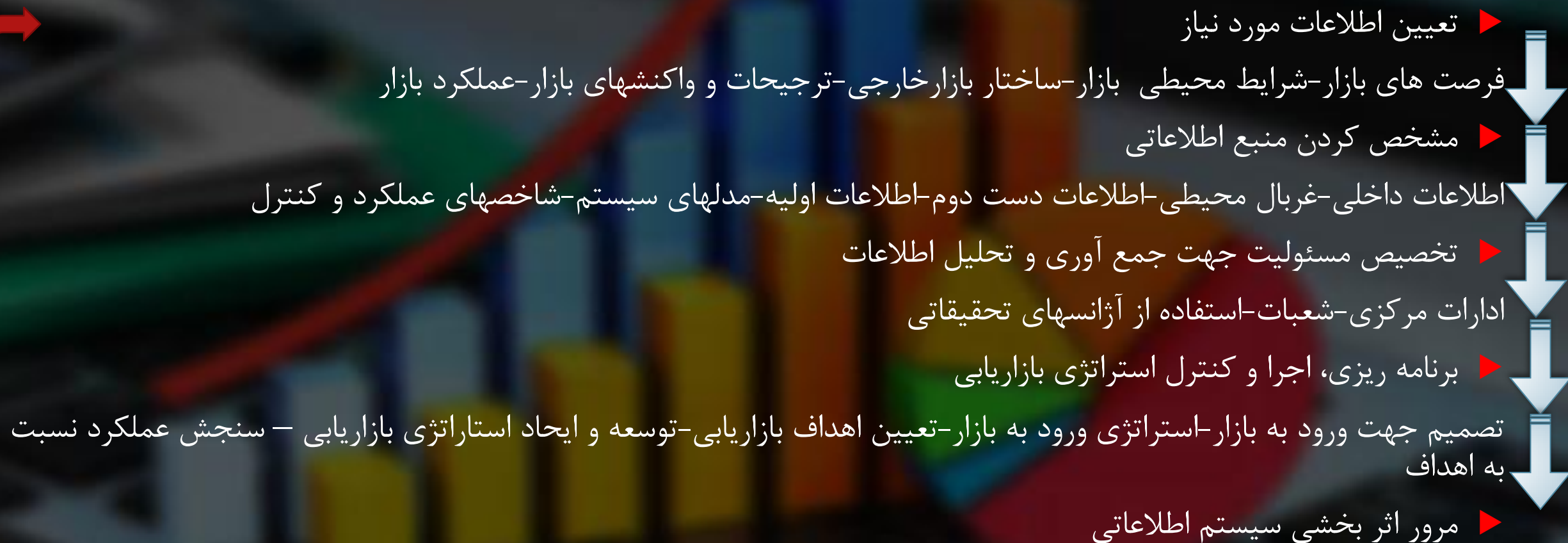
# نظام اطلاعاتی بازاریابی جهانی



# محدودیتها در جمع آوری اطلاعات



# طراحی نظام اطلاعاتی



# پیش بینی بین المللی

- ▶ نقطه شروع استراتژی و برنامه ریزی بازاریابی پیش بینی فروش است.
- ▶ میزان فروش در آینده، تصمیم گیری جهت تخصیص منابع و ایجاد استراتژی بازاریابی را ممکن میسازد
- ▶ در سطح بین المللی باید به برخی سوالات پاسخ داد:
  - ۱- چشم انداز اقتصاد جهانی چگونه است
  - ۲- نظام پولی بین المللی چگونه برا دارایی ها و درآمدها تاثیر میگذارد
  - ۳- آیا محیط بازرگانی و کاری اجازه رقابت آزاد و برنامه ریزی بازار را میدهد
  - ۴- ...

مقایسه تحقیقات  
بازاریابی داخلی و  
بین المللی

در بازاریابی داخلی روشهای پیش بینی فروش بیشتر بعد اقتصادی دارد  
اما در بازارهای بین المللی با توجه به ابعاد محیطی تحلیل اقتصادی امکان ندارد

در بازارهای داخلی شرکت ها معمولاً از پیش بینی های اقتصادی سازمانهای دولتی و یا بخش خصوصی برای پیش بینی فروش استفاده میکنند  
اما در بازاریابی بین المللی هر شرکت خود موظف است اطلاعات تهیه شده توسط سازمان مرکزی و شرکتهای تابعه، فروش خود را پیش بینی کند

# معایب و محاسن اطلاعات ثانویه در بازارهای بین المللی

۱- صحت :

تعاریف مختلفی است که برای هر متغیر استفاده میشود. هدف آمار مذکور هم روی صحت اطلاعات تاثیر گذار است. زمان جمع آموری اطلاعات.

۲- قابلیت مقایسه :

آمارهای بین المللی باید قابلیت مقایسه داشته باشند. واحد های اندازه گیری در کشورها متفاوت است

۳- قابلیت اطمینان :

اگر مجددا اندازه گیری در زمان و مکان دیگر و به نحو متفاوتی انجام شود همان نتیجه بدست آید.

# منابع اطلاعات ثانویه در بازارهای بین المللی

|                                  |                                                              |                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| شرکت های مشاوره ای<br>بین المللی | دولتها<br>وابستگان و مشاوران بازرگانی<br>سفارتخانه های خارجی | سازمانهای بین المللی<br><br>الف) سازمان ملل UN<br><br>ب) سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل UNIDO<br><br>ج) سازمان توسعه و همکاری اقتصادی OECD<br><br>د) صندوق بین المللی پول IMF<br><br>ه) سازمان تجارت جهانی WTO |
| دفاتر و اسناد شرکت               | بانکها و سایر موسسات<br>شعبات خارجی                          |                                                                                                                                                                                                               |

# مشکلات تحقیقات بازاریابی در بازار خارجی

مشکلات  
اطلاعات

مشکلات  
فنی

## مشکلات هزینه

هزینه تحقیقات بازاریابی بالا میباشد  
یکی از راه حل ها جانشینی تحقیقات  
پرهزینه در بازارهای  
کوچک صادرات است

۱- ارتباط مستقیم  
با درآمد سرانه  
۲- عدم وجود  
مؤسسات دولتی و  
خصوصی

## مشکلات فرهنگی

۱- زبان (زبان انگلیسی-تکنولوژی  
ارتباطات مدرن-مسافرت  
۲- نهاد اجتماعی، ساختار خانواده  
۳- مشکل جمع آوری اطلاعات

۱- پست  
۲- تلفن  
۳- مصاحبه

# مجری تحقیقات بازاریابی

▶ داخل سازمان

▶ خارج سازمان

▶ سندیکای جمع آوری داده ها و اطلاعات

▶ سازمان هایی که کل تحقیقات را انجام می دهند

▶ سازمان هایی که قسمتی از تحقیقات را انجام می دهند

گزارشات تحقیقات بازاریابی باید بطور صحیح و در زمان مناسب  
تهیه و برای مدیران در تصمیم گیری موثر واقع شوند .

این گزارشات بصورت مکتوب ، شفاهی ، الکترونیکی ، نوار  
ویدئویی و ... می توانند باشند .





# نتیجه

تحقیقات بازاریابی ، مستلزم جمع اوری اطلاعات مربوط و مناسب از منابع داخلی یا خارجی است و با روشهای مختلف تحقیقاتی و عمدتا از طریق پرسشنامه یا ابزارهای مکانیکی جمع اوری ودراختیار تصمیم گیرندگان اصلی گذاشته می شود .  
این اطلاعات باید صحیح ، کامل و بموقع باشند .

بدون تحقیق بازاریابی، شما برای دانستن زمان تدوین راهبرد بازاریابی تان، متوسل به حدس و گمان میشوید. قطعا میتوان بدون تحقیق بازاریابی موفق شد. زیرا ممکن است در خصوص یک محصول/خدمت بخت با شما یار باشد.

اما برای موفقیت در طولانی مدت نیاز به این تحقیقات دارید.

تحقیق بازاریابی اثر بخش به یک بودجه و یا تکنیکهای پیچیده آماری نیاز ندارد، بلکه مستلزم اندیشیدن در این خصوص است که چه اطلاعاتی مورد نیاز است و نیز مستلزم تماس با مشتریان است.

# CASE STUDY



FAST FOOD, SIDE BY SIDE:  
A PREDICTION OF STORE  
LOCATION SUCCESS



# آشنایی با شرکت



نام شرکت: Burger King ▶

زمینه فعالیت: رستورانهای زنجیره ای ▶

# طرح مساله

- ▶ یکی از مهمترین مسائلی که شرکت در اوائل فعالیتش با آن مواجه بود، مساله انتخاب مکان مناسب برای رستورانهای جدید بود که بتوانند مشتریان کافی برای آنها جذب کنند.
- ▶ از آنجایی که Burger King به اندازه رقیب اصلی اش McDonald's شناخته شده نبود، مدیران شرکت تصمیم گرفتند مکانهایی را در نظر بگیرند که:
  - حداقل سه مایل از نزدیکترین شعبه McDonald's فاصله داشته باشد.
  - در خیابانهای پررفت و آمد باشد.
  - در نزدیکی مدارس باشد.
  - و در محله هایی با درآمد متوسط

# طرح مساله

- ▶ این تصمیم بر اساس اعتقاد و نظر مدیریت شرکت گرفته شد.
- ▶ فرآیند تصمیم گیری دربرگیرنده یک کار تحقیقاتی منسجم و سازماندهی شده نبود و بر اساس تجربه مدیران انجام شد.
- ▶ پس از گذشت چند سال از اجرای این طرح، سود مورد انتظار از این رستورانها حاصل نشد. دراین زمان مدیران به روشهای دیگری بران مکان یابی روی آوردند.
- ▶ چون واحد تحقیقات بازاریابی وجود نداشت، این کار به واحد تجزیه و تحلیل مالی واگذار شد.

# جمع آوری داده ها

► این واحد اطلاعات زیر را جمع آوری کرد:

داده های مربوط به فروش و جغرافیای فروشگاهها

تخمین فروش McDonald's

مصاحبه و تحقیق از مشتریان هر دو شرکت

► هدف از تحقیق، بررسی تاثیر مکان رستوران و در وهله بعد تاثیر سایر عوامل بر میزان فروش بود.

# نتایج تحقیق

- ▶ گرچه شلوغ بودن محل، عامل موثری بر میزان فروش است، اما نزدیکی به مدارس و سطح درآمد فاکتورهای مناسبی نیستند.
- ▶ مشتریان ترجیح می دهند به مکانهایی مراجعه کنند که چندین فروشگاه Fast Food در کنار یکدیگر قرار دارند، زیرا قدرت انتخاب بیشتری خواهند داشت.
- ▶ شعبه هایی که در نزدیکی شعبه های McDonald's قرار دارند، می توانند درصدی از فروش آن را به خود اختصاص دهند و سودی نزدیک McDonald's داشته باشند.

# اقدامات بعدی

- ▶ شرکت شعبه های خود را در مجاورت شعبه های McDonald's و در محله های کم درآمد تاسیس کرد.
- ▶ بسیاری از شرکتهای فعال در زمینه Fast Food که در مجاورت یکدیگر کار می کنند از تجربه Burger King استفاده کرده اند.

# منابع

۱. بازاریابی از صفر تا صد/دان سکستون / ترجمه سینا قربانلو – مبلغان ۱۳۹۱
۲. تکنیکهای فرصت یابی در بازاریابی و فروش (بانگرش بازار ایران) / پرویز درگی – انتشارات بازاریابی ۱۳۹۱
۳. تحقیقات بازاریابی / نارش . ک. مال هاترا/ ترجمه:محمد زنجانی – سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۷۸
۴. اصول بازاریابی / فلیپ کاتلر . گری ارمسترانگ / ترجمه:بهمن فروزنده ، ۱۳۸۱
۵. مدیریت بازاریابی جهانی / وارن جی . کیگان / ترجمه: عبدالحمید ابراهیمی ، ۱۳۸۰
۶. مدیریت بازاریابی بین المللی / حسن اسماعیل پور – انتشارات نگاه دانش ۱۳۹۱