|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | به نام خدا |  |
| **دانشگاه تهران**  **دانشکده‌ مدیریت**  **مدیریت بازاریابی با رویکرد اسلامی**  **تمرین 2** | | |

|  |  |
| --- | --- |
| محمد مشرقی | نام و نام خانوادگی |
| 430001018 | شماره‌ دانشجویی |
|  | تاریخ ارسال گزارش |

­

**فهرست گزارش سوالات**

[1 3](#_Toc166870470)

[**2** 4](#_Toc166870471)

[**3** 5](#_Toc166870472)

[**4** 6](#_Toc166870473)

[**5** 7](#_Toc166870474)

[6 8](#_Toc166870475)

[7 10](#_Toc166870476)

[8 11](#_Toc166870477)

[الف 11](#_Toc166870478)

[ب 11](#_Toc166870479)

[ج 11](#_Toc166870480)

[د 12](#_Toc166870481)

[ه 12](#_Toc166870482)

[9 14](#_Toc166870483)

[10 14](#_Toc166870484)

# 1

انجام تحقیقات بازاریابی یکی از بهترین راه‌ های دستیابی به رضایت مشتری و ارتقا دادن کسب‌وکار خود در بین رقبا است. فرآیند تحقیقات بازاریابی 4 مرجله دارد:

1 تعریف مساله و اهداف تحقیق: مرحله اصلی که مدیر و محقق باید مساله را دقیقاً تعریف کنند و اهداف تحقیقات را مشخص کنند؛ این اهداف می‌توانند اکتشافی، توصیفی یا علی باشند.

2 ارائه طرح تحقیق: در این مرحله، محققین باید جزئیاتی از منابع داده‌ها، روش‌های تحقیقاتی و ابزارهای استفاده شده برای جمع‌آوری اطلاعات را ارائه دهند.

3 پیاده‌سازی طرح تحقیق: این مرحله شامل جمع‌آوری، پردازش و تحلیل داده‌ها است، همچنین اطمینان از صحت و کیفیت داده‌ها بسیار مهم است.

4 تفسیر و گزارش دهی یافته‌ها: محققان باید نتایج را تفسیر کرده و به مدیریت گزارش دهند، با توجه به اینکه هر دو نیاز به همکاری دارند تا تصمیم‌گیری‌های موثر انجام شود.

مهم ترین تعریف مساله و اهداف تحقیق است، از همه مهمتر است. این گام مثل یک نقشه راهنما برای پیش‌روی روند تحقیقات عمل می‌کند. مدیر و محقق پس از دقیقاً تعریف مساله، باید اهداف تحقیق را تعیین کنند. این اهداف بر اساس مساله مشخص شده تعیین می‌شوند و بر نتایج نهایی تحقیقات تأثیرگذارند که می تونه در مورد اطلاعات و فرصت‌های نهفته در بازار و برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی مناسب. همچنین، شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان و پیش‌بینی فروش کالاها. با این کار سازمان می‌تواند موجودی کالا را به‌طور بهینه نگه‌دارد و از انباشت آنها در انبار جلوگیری کند.

# **2**

# **3**

فرآیند تصمیم‌گیری خریدار شامل پنج مرحله است که به ترتیب عبارتند از:

1. تشخیص نیاز: در این مرحله، خریدار مشکل یا نیاز خود را تشخیص می‌دهد و فرآیند خرید آغاز می‌شود. بازاریاب باید تحقیقاتی انجام دهد تا نوع نیازها و مشکلات مشتریان را درک کند و به چه‌طریقی مشتریان را به محصول خاصی جذب کند.

2. جستجوی اطلاعات: در این مرحله، مشتری ممکن است به جستجوی اطلاعات بپردازد تا نیازهای خود را برآورده کند. این اطلاعات ممکن است از منابع مختلفی مانند منابع شخصی، تجاری، عمومی و تجربی به دست آید.

3. ارزیابی گزینه‌ها: مشتریان در این مرحله اطلاعات را برای انتخاب از بین گزینه‌های مختلف ارزیابی می‌کنند. این ارزیابی ممکن است بر اساس محاسبات دقیق و تفکر منطقی یا بر اساس احساسات و شهود صورت گیرد.

4. تصمیم‌گیری برای خرید: مشتری در این مرحله تصمیم می‌گیرد که آیا می‌خواهد محصول را خریداری کند یا خیر. این تصمیم ممکن است تحت تأثیر نظرات دیگران یا عوامل موقعیتی غیرمنتظره قرار بگیرد.

5. رفتار پس از خرید: پس از خرید محصول، مشتری ممکن است از خرید خود راضی یا ناراضی باشد و رفتار پس از خرید خود را در بازار نشان دهد. رضایت مشتری از محصول، اهمیت زیادی در ساخت روابط سودآور با مشتریان دارد.

مرحله تشخیص نیاز، به عوامل مختلفی بستگی دارد. نیاز ممکن است با تحریک‌های درونی مانند گرسنگی یا تشنگی، یا تحریک‌های خارجی مانند تبلیغات، شکل گیرد. یک نیاز یعنی فرصتی برای سودرسانی به مشتری است، که از سه جزء تشکیل شده است: ۱) سود یا منفعتی که ارزش دارد (چه چیزی)، ۲) مشتری که ارزش سودرسانی را تعیین می‌کند (چه کسی)، و ۳) وضعیتی که فرصت سودرسانی را ایجاد می‌کند (چه وقت و کجا).

# **4**

کلان داده یا Big Data اشاره به حجم بزرگ، سریع و پیچیده‌ای از داده‌ها دارد که با استفاده از روش‌های سنتی سخت یا غیرممکن است پردازش شوند. این مجموعه داده‌ها از فناوری‌های مختلفی جمع‌آوری، ذخیره، و تحلیل می‌شوند. استفاده از کلان داده می‌تواند به شرکت‌ها فرصت‌ها و چالش‌های بزرگی ارائه کند.(داده کاوی)

شرکت‌هایی که از کلان داده بهره‌مند می‌شوند، قادرند به صورت موثر و سریع به شناخت عمیق از مشتریان دست یابند. این شرکت‌ها می‌توانند از کلان داده برای دستیابی به مزیت رقابتی استفاده کنند؛ از جمله بهبود محصولات، بهینه‌سازی عملیات، و درک بهتر از مشتریان و بازارهای خود. رسانه‌ها و شرکت‌های محصولات مصرف‌کننده نیز از کلان داده برای پیش‌بینی تقاضای مشتریان و ایجاد مدل‌های پیش‌بینی استفاده می‌کنند. در کنار این‌ها، کسب‌وکارهای خرده‌فروشی از روش‌های کلان-داده برای بهبود تجربیات مشتری و مدیریت موثر زنجیره‌های تامین بهره می‌برند. همچنین، سازمان‌های مالی از راه حل‌های کلان-داده برای جستجوی الگوهای موجود در داده‌ها استفاده می‌کنند. در نهایت، حمایت از ابتکارات هوش مصنوعی نیز نیازمند دسترسی به داده‌های کافی است، و برای دستیابی به این اهداف، سازمان‌ها باید داده‌های جمع‌آوری‌شده خود را به همراه داده‌های خارجی مدیریت و استفاده کنند.

# **5**

هر فرهنگ شامل فرهنگ‌های کوچکتر یا خرده فرهنگ است که شامل گروه‌هایی از افراد است که دارای سیستم ارزش مشترک بر اساس تجربیات زندگی مشترک و شرایط مشترک هستند خرد فرهنگ‌ها شامل لیت‌ها مذاهب و گروه‌های مذهبی و مناطق جغرافیایی می‌باشند

بسیاری از خرد فرهنگ‌ها ای مهمی از بازار را تشکیل می‌دهد و بازاریابان معمولاً محصولات و برنامه‌های بازاریابی را بر اساس نیازهای این گروه‌های فرهنگی تنظیم می‌کنند

فرق خرده فرهنگ و فرهنگ ه که خرده فرهنگ جامعه‌اش کمتره و گروه‌های کمتری رو شامل می‌شه اما فرهنگ اشتراکات بیشتری داره اما خرده فرهنگ ریزتر شدن اونه مثلاً همه مثلاً یه نوع غذا رو دوست دارن اما خب اینکه چه جوری اون غذا درست بشه خیلی مهمه نحوه پخت اون غذا دستورالعملش

مثالش میشه گفت ریشه خانوادمون از کجاست و بعضی از کارهامون و تجربیاتمون از اونا شکل گرفته

سبک زندگی های ورزشی یا طرز لباس لباس پوشیدن ، گوی یا زبان یا ارزش های اجتماعی متبلور میشود. بعد میشه رشته تحصیل (هم رشته ای هامون )گفت که همه یه چیز رو میخونیم و یه سری نیاز ها داریم

# 6

**آزمایش سولومون اش :**

خودتان را در چنین موقعیتی تصور نمایید: شما برای یک آزمایش روانشناسی ثبت نام می‌کنید و در یک تاریخ مشخص شما و هفت نفر دیگر که فکر می‌کنید آنها نیز شرکت کنندگانی مانند شما می‌باشند، در کنار یکدیگر دور یک میز و در یک اتاق کوچک می‌نشینید.

شما در آن زمان سایر افرادی که در آنجا حضور دارند را نمی‌شناسید، در حالیکه آنها در واقع همکاران آزمایشگر می‌باشند و رفتار آنها نیز با دقت نوشته می‌شود. در حقیقت شما تنها شرکت‌کننده‌‌ی واقعی هستید.

آزمایشگر وارد می‌شود و به شما می‌گوید: مطالعه‌ای که در آن شرکت‌کرده‌اید در مورد تصمیمات و نظرات بصری افراد می‌باشد. او دو کارت را در روبروی شما قرار می‌دهد. کارتی که در سمت چپ شما قرار داده می‌شود شامل یک خط عمودی است و کارتی که در سمت راست شما قرار داده می‌شود سه خط که از لحاظ طول متفاوت می‌باشند را نشان می‌دهد.

آزمایشگر از شما می‌خواهد تا همگی یک به یک، انتخاب کنید که کدام یک از سه خط موجود در کارت سمت راست، از لحاظ طول با خط موجود در کارت چپ منطبق و برابر است. این کار چندین بار و با کارت‌های مختلف تکرار می‌شود.

در برخی از مواقع، سایر شرکت‌کنندگان به اتفاق آرا، خطی اشتباه را انتخاب می‌کنند. این امر برای شما روشن است که آنها در اشتباه می‌باشند، اما در عین حال همه‌ی آنها پاسخ مشابهی داده‌اند. اگر شما در این آزمایش شرکت داشتید، فکر می‌کنید که چگونه رفتار می‌کردید؟ آیا شما با نظر اکثریت موافقت می‌کردید و یا اینکه شما به اسلحه‌ی خود می‌چسبیدید (کنایه از پافشاری بر عقیده) و به چشمان خود اعتماد می‌کردید؟

**هدف آزمایش همنوایی سولومون اش:**

سولومون اَش (۱۹۵۱) به منظور اندازه‌گیری اینکه کدام فشار اجتماعی از ناحیه‌ی یک گروه اکثریتی می‌تواند یک فرد را تحت‌تاثیر خود قرار دهد، آزمایشی را انجام داد.

برای بهتر متوجه شدن [قسمت دوم فصل اول سریال Mind field](https://www.youtube.com/watch?v=fbyIYXEu-nQ) توصیه میشه

حال نتایج بر حسب کتاب:

این نشون میده که هر فرد سعی می‌کنه با جایگاهی که هست جایگاه اجتماعی یا خانوادگی یا نقش و شبکه‌های اجتماعی که در عضو هست رفتار کنه و رفتار و کارها خودش را مانند بقیه کنه چه درست و یا چه غلطه

# 7

با توجه به متن سوال که گفته خانواده یکی از عوامل اجتماعی تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده می‌باشد با بازاریابی مبتنی بر هیاهو یعنی ایجاد به کارگیری رهبران ایده به عنوان سفیر برند تا محتوایی که در مورد محصولات شرکت تولید می‌کنند بتواند تاثیرگذار باشد والمارت و والت در دیزنی هم دقیقاً همین کارو انجام دادند

با توجه به بازار آمریکا که ۸۵ درصد خریدهای مصرفی رو زنان انجام میدن و به شدت هزینه زیاد است والمارت و والت دیزنی سعی می‌کند با با حمایت از یک گروه از برنامه نویسان یا وبلاگ نویسان زن که برای والمارت حدود ۱۱ نفر الان ۲۲ نفر و برای دیزنی حدود ۱۳۰۰ نفر هستن دو شرکت سعی می‌کنند که با حمایت از آنها سعی کنند که که از والت مارت و یزنی حمایت کنند بدون اینکه در آن دروغ باشد و پست‌هایی رو بنویسند یا بفرستند که تاثیر گزار باشه و سعی می‌کند با شعارهایی مثل مادرانی مانند تو و فعالیت‌های هر مادر در هر منطقه یا قومیتی که هست با اون فرهنگی که داره بتواند افراد افراد اون منطقه یا قم رو جذب کنند و بتوانند بازاریابی خوبی داشته باشد

جوری که خودشون خودشونو جذب می‌کنه یعنی یک مصرف کننده با گفتن حقایق در مورد کالا یا خدمات می‌کند بقیه افراد مثل خودش را به اون شرکت جذب کنه

# 8

## الف

تحقیقات اکتشافی جمع آوری اطلاعات ولیه است که به تعریف مسئله و پیشنهاد فرضیه‌ها کمک خواهد کرد

هدف تحقیقات توصیفی تشریح مطالبی مثل پتانسیل بازار برای یک محصول یا جمعیت شناسی و نگرش مصرف کنندگانی است که محصول مورد نظر را خریداری می‌کنند

فرق : مدیران ابتدا یا اغلب بار تحقیقات اکتشافی شروع می‌کنند و سپس با تحقیقات توصیفی یا علی ادامه می‌دهند.

## ب

داده‌های ثانویه معمولاً به سرعت و با هزینه کمتر از داده‌های اولیه به دست می‌آید همچنین گاهی اوقات منابع ثانویه می‌توانند داده‌هایی را بشه خود شرکت ارائه دهند که خود شرکت نمی‌تواند آنها را جمع آوری کند یا در دسترس نیست یا جمع آوری آن داده بسیار پرهزینه است

داده ثانویه معمولاً نقطه شروع مناسبی برای تحقیقات هستند و به یه سری از شرکت‌ها جهت می‌دهند که داده‌های اولیه را نیز چطور جمع آوری کنند

## ج

تحقیق پیمایشی یعنی روشی پرکاربرد در جمع آوری داده‌های اولیه است که در آن شرکت شرکتی که تمایل دارد از دانش نگرش‌ها اولویت‌ها یا رفتارهای خرید افراد اطلاعی آور اغلب می‌تواند این کارها را با پرسش مستقیم از مردم انجام دهد که مزیت. که مزیت اصلی آن انعطاف پذیری است ه می‌تواند به صورت آنلاین یا از طریق تلفن یا پست باشد

تحقیقات آزمایشی( تجربه) مناسب‌ترین روش برای تحقیقات اکتشافی و نظرسنجی‌ها بهترین روش برای تحقیقات توصیفی است

فرق : در تحقیق آزمایشی شرکت‌ها به دنبال علت شناخت‌ها هستند یا همان شناخت علت‌ها و سعی می‌کنند گروه‌های همگن از افراد تیمارهای مختلفی در آن یا کنترل عوامل نامربوط را در آن گروه‌ها بررسی کنند و دنبال شناخت روابط علت و معلول هستند در حالی که برای تحقیق پیمایشی بیشتر به دنبال توصیفات هستند مثل دانش و نگرش اولویت‌ها و رفتارهای خرید روش‌های هر کدوم هم برای جمع آوری داده ها متفاوت است.

## د

طبق تعریف یک نمونه انتخاب بخشی از جمعیت برای تحقیقات بازاریابی است که نماینده آن جمعیت می‌باشد

که برای انتخاب نمونه باید به سه تا سوال جواب داد که سوال سوم آن این است که افراد چگونه باید انتخاب شوند

حال یا می‌تواند نمونه‌گیری احتمالی باشد یا می‌تواند غیر احتمالی باشد اگر احتمالی باشد هر عضو از جمعیت شانس یکسانی را با توجه به اون متدی که انتخاب می‌کنند می‌تواند انتخاب شود

در حالی که اگر غیر احتمالی باشد دسته‌ای از مردم یا گروه‌ها شانس بیشتری برای انتخاب شدن دارند با توجه به متدی که در آن روش استفاده می‌شود

در نمونه گیری احتمالی محققین می‌توانند حدود اطمینان خطای نمونه‌گیری را محاسبه کنند اما اگر نمونه‌گیری خیلی هزینه بر باشد یا هزینه یا زمان زیادی داشته باشد ققین به سمت نمونه‌های غیر احتمالی می‌روند

## ه

پایگاه‌های داده‌های داخلی : که بیشتر شرکت‌ها آنر دارند این پایگاه‌ داده ها ٫ مجموعه اطلاعات کلیدی مربوط به مصرف کننده و بازار می‌باشد ه از منبع داده‌های موجود در شبکه شرکت به دست آمده اطلاعات پایگاه داده داخلی می‌تواند از منابع زیادی گرفته شود مثل تراکنش‌های فروش آنلاین آفلاین دفعات بازدید مشخصات مشتری بخش خدمات و بخش حسابداری

هوش بازاریابی رقابتی : به نظارت جمع آوری و تجزیه و تحلیل منظم اطلاعات عمومی موجود درباره مصرف کنندگان رقبا و تحولات بازار است که هدف آن بهبود تصمیم گیری استراتژیک با درک محیط مصرف کننده ارزیابی و پیگیری اقدامات رقبا و بیان هشدارهای اولیه در مورد فرصت‌ها و تهدیدها است.

فرق: در اولی ما سعی می‌کنیم که با ارزیابی محیط داخلی خودمون بتونیم تصمیمات بهینه بگیریم با توجه به مشتریا و اطلاعاتی که می‌گیریم از داخل شرکت و شبکه شیخ خود شرکتمون بتونیم تحلیل کنیم و ساختار شرکت رو بهتر توسعه بدیم

در حالی که در هوش بازاریابی رقابتی ما سعی می‌کنیم که محیطمون رقبامون تحولات بازار و مصرف کننده‌ها را بهتر بشناسیم پس سعی کنیم پردیکت کنیم و سعی کنیم فرصت‌ها و ضررهای بازار را پیدا کنیم و بتونیم بهترین حرکت رو تو بازار انجام بدیم

# 9

بنگاهی: معمولا با خریداران به مراتب کمتر اما بزرگتری نسبت به بازارهای مصرفی سر و کار دارد.

و بازارهای بین بنگاهی فقط چند خریدار بیشتر خریدها را انجام می دهند و تقاضا در بازار های بنگاهی بدون کشش و نوسانی است. تقاضای بسیاری از محصولات بین بنگاهی چندان متاثر از تغییرات قیمت به ویژه در کوتاه مدت نیست و تغییر تقاضا در بنگاهی به شدت سریعتر از کالا های مصرفی ان

که افزایش جزئی در کالای مصرفی موجب تغییر شدید در تقاضا های بین بنگاهی میشه

تقاضای بین بنگاهی تقاضای مشتق شده از تقاضایی دیگر است یعنی مشتق شده تقاضا مصرفی است و گاهی بازار بین بنگاهی سعی می کند کالای خود رو مستقیم دست اونا برسونن.

مثال : مثلا شرکت intel که درست کننده cpu هستش رو میشه هم به صورت عمده به شرکت های واسط فروخت تا در لپ تاب ها یا کیس های آماده قرار دهند یا ی توان به عمده فروشا یا خرده فروشا(کانال های توزیع)(وبا تبلیغات) بدن که تکی به کاربرا بفروشن(بازار مصرفی). و هر دو به نفع شرکت هستن و باعث محبوب شدن شرکت می شن

# 10

**برخی از بازاریاب ها تصور میکنند که عامل اصلی تاثیرگذار، اقتصادی است. خریداران بین بنگاهی به شدت تحت تاثیر عوامل موجود در محیط اقتصادی کنونی و مورد انتظار قرار دارند از قبیل: سطح تقاضای اولیه، چشم انداز اقتصادی و هزینه ها. عامل محیطی دیگر، تامین مواد اولیه کلیدی است. خریداران بین بنگاهی متأثر از تحولات رقابتی، سیاسی و تکنولوژیکی نیز هستند. در نهایت آداب و رسوم و فرهنگ میتواند بر واکنش خریدار بین بنگاهی به استراتژی ها و رفتار بازاریاب، به ویژه در محیط بازاریابی بین المللی بسیار تاثیرگذار باشد**

**تعدادی از عامل های آن:**

**عوامل محیطی مثل اقتصاد شرایط تامین فناوری سیاست/ مقررات رقابت فرهنگ و آداب و رسوم**

**عوامل سازمانی مثل چون اهداف، استراتژی ها، ساختار، سیستم ها فرآیند کار**

**عوامل بین فردی: فردی شامل نفوذ، تجربه، قدرت و اختیار، پویایی سن، تحصیلات، جایگاه شغلی، انگیزه ها و شخصیت، اولویت ها و سبک خرید**