

# روش اجرایی

## تحقیق بازار

# HSE

تصویب کننده	تأییدکننده	تهیه کننده	
مدیریت عامل	نماینده مدیریت	مدیر مارکتینگ	سمت
			نام و نام خانوادگی
			تاریخ
			امضاء

	سیستم مدیریت کیفیت روش اجرایی تحقیق بازار	Code: P-18
		Rev.: 01
		Page 2 of 6

## ۱-هدف:

حصول اطمینان از نیاز سنجی و روند تحلیل نیاز مصرف کنندگان با ارتقاء سطح رضایت مشتریان ، با تجزیه و تحلیل حرکات رقبا در بازار داخلی و خارجی بمتصور پیش بینی آینده و تدوین استراتژی مارکتینگ و حرکت در جهت خط مشی کلی شرکت و بروز رسانی آن.

## ۲-دامنه کاربرد:

این روش اجرایی در واحد تحقیق بازار کاربرد دارد

## ۳-مسئولیت نظارت و اجرا:

- نظارت : مدیریت مارکتینگ
- اجرا: واحد تحقیق بازار

## ۴-شرح:

نظر به گستردگی و وجود ظرافت های موجود در امر تحقیق بازار ، لذا لازم است کلیه پرسنل شاغل در تیم تحقیق بازار دارای صلاحیت های لازمه و تعریف شده در فرم شناسنامه شغل مربوطه بوده و به محض ورود به مجموعه واحد تحقیق بازار ، آموزشهای تکمیلی مرتبط با زمینه فعالیت شرکت را فرا گیرند. همچنین بایستی دارای علوم مشروح شده زیر بوده و یا در واحد تحقیق بازار این علوم را بطور پیوسته فراگرفته و همواره خود را به روز رسانی نمایند. مجموعه علوم مربوط به واحد تحقیق بازار به جز آموزش تخصصی در زمینه فعالیت شرکت ، حداقل شامل موارد زیر میباشد که میبایستی افراد ، آموزش دیده و مطابق با علوم روز در ضمن کار از طریق شرکت و یا شخص مربوطه به روز رسانی شوند.

۱-علوم مربوط به مهارت های ارتباطی

۲-علوم مربوط به مهارت های کلامی

۳-اصول و فنون مذاکره

۴-اصول آمار

۵-اصول تحقیق و جمع آوری و پردازش اطلاعات و گزارش نویسی

۶-اصول کار با اینترنت

۷-اصول و فنون برنامه ریزی و نقشه ی راه(برای تحقیق بازار)

۸-اصول شم اجتماعی

۹-اصول مطالعاتی سیاسی و اجتماعی جوامع مختلف

۱۰-و غیره...

مهر کنترل	تذکره: اسناد سیستم مدیریت کیفیت فقط با مهر اصلی دارای اعتبار میباشد و تهیه کپی از اسناد مجاز نیست.
-----------	--

	سیستم مدیریت کیفیت روش اجرایی تحقیق بازار	Code: P-18
		Rev.: 01
		Page 3 of 6

کلیه کارشناسان تحقیق بازار که دارای صلاحیت های فوق بوده باید با استفاده از ابزار، امکانات و تجهیزات در اختیار، پروژه های تحقیقاتی تعریف شده را تعریف، برنامه ریزی، اجرا و کنترل نمایند. کلیه پروژه های تحقیقاتی بایستی در فرم پروژه های تحقیق بازار با کد F-80 ثبت شده و کلیه مراحل تحقیق نیز به طور کامل در این فرم ذکر شود.

کلیه ی پروژه های تحقیقاتی بایستی در فرم لیست تحقیقات با کد F-81 درج گردیده و نسبت به تعیین وضعیت آن ها اقدام شود.

لازم به ذکر است استراژی شرکت بر این بوده تا تیم تحقیق بازار هماهنگ و مرتبط با تیم بازار یابی، تبلیغات و CRM عمل نماید.

#### ۱-۴- نیاز سنجی، تحلیل روند و رفتار مصرف کنندگان بازار داخلی

روش های مندرج به شرح ذیل می باشد. لازم به ذکر بوده تیم تحقیقاتی با قدرت خلاقیت و ایده پردازی میتواند شیوه ها و روش های خود را هم به کار گیرد.

۱- پس از تشخیص بازار هدف، دسته بندی مشتریان بازار هدف و مراجعه حضوری به ایشان و کسب اطلاعات در باره ی

۱-۱- معضلات

۱-۲- مشکلات پیش آمده در بازار

۱-۳- درخواست ها و شکایات

۱-۴- ایده ها و راهنمایی ها برای بهبود کار

۱-۵- و غیره....

۲- زیر نظر گرفتن سلايق و علايق بازار

۲-۱- زیر نظر گرفتن ترجیحات و علايق مشتریان/کارفرمایان فعلی

۲-۲- پیگیری گرایشات و استراژی های مهندسين و کارفرمایان عمده

۲-۳- تعیین نوع مصرف کنندگان، خواسته ها و برخورد با هر یک از آنها

۲-۴- پیش بینی استراژی و گرایشات جامع در چند سال آینده

۲-۵- در نهایت تشخیص چگونگی آینده سازی (که به تفصیل در شرکت توضیح داده خواهد شد)

۲-۶- و غیره....

۳- پیش بینی تغییر روند بازار و گرایش به سمت محصولات/پروژه های جدید و تکنولوژی جدید

۳-۱- پیگیری واردات مواد اولیه و مصالح و....

۳-۲- زیر نظر گرفتن سبک ساخت و ساز جدید

۳-۳- جمع آوری اطلاعات بروز درباره مقدار خرید مشتریان

۳-۴- و غیره....

۴- دید کلی از سیاست های کلان دولت و صنعت و استراژی فعلی و آینده کشور

۴-۱- پیگیری مداوم اخبار و روزنامه های مرتبط

۴-۲- بررسی اقدامات دولت از دید اقتصاد دانان و آگاهان به مسائل روز

مهر کنترل	تذکره: اسناد سیستم مدیریت کیفیت فقط با مهر اصلی دارای اعتبار میباشد و تهیه کپی از اسناد مجاز نیست.
-----------	--

	سیستم مدیریت کیفیت روش اجرایی تحقیق بازار	Code: P-18
		Rev.: 01
		Page 4 of 6

۴-۳- پیگیری واکنش بازار و جامعه به سیاست های دولت

۴-۵- یافتن و برقراری ارتباط با افراد مطلع

۴-۶- و غیره....

## ۲-۴- نیاز سنجی، تحلیل روند و رفتار مصرف کنندگان بازار خارجی

۱- جمع آوری اطلاعات درباره ی رقبای شرکت کننده در بازار خارجی و نقاط قوت و ضعف هایشان

۲- تعیین بازار هدف و ویژگی های آن بازار

۳- جمع آوری اطلاعات

۴- شناسایی انواع رقبا

۵- پیگیری گرایشات ، ویژگی های منحصر به فرد مد نظر و خواسته هایشان

۶- چگونگی ارتباط موثر با آن ها

۷- شناسایی نقاط فرصت و تهدید بازار های هدف

۸- تشخیص چگونگی تسلط رقبا بر بازارهایشان

۹- پیگیری سیاست های کلی و گرایشات دولت های بازار های هدف

۱۰- تشخیص چگونگی مراودات ایران با آن کشور ها

۱۱- تشخیص بازار های بالقوه و تعیین نوع مصرف کنندگان

۱۲- و غیره....

برخی از روش های جمع آوری اطلاعات

\*روزنامه های و اخبار خارجی

\* پرس جو با افراد مطلع

\* استفاده از اینترنت

\* شرکت در سمینار های مرتبط

\*استفاده از کتب

\*اطلاع از فرهنگ جوامع مختلف

\*مراجعه حضوری به مصرف کنندگان خارجی

\*و غیره.....

مهر کنترل	<p>تذکره :</p> <p>اسناد سیستم مدیریت کیفیت فقط با مهر اصلی دارای اعتبار میباشد و تهیه کپی از اسناد مجاز نیست.</p>
-----------	---

	سیستم مدیریت کیفیت روش اجرایی تحقیق بازار	Code: P-18
		Rev.: 01
		Page 5 of 6

### ۳-۴- تجزیه و تحلیل رفتار رقبا و استراتژی

- ۱- زیر نظر گرفتن استراتژی رقا
- ۲- روند های تسلط آن ها بر بازار
- ۳- شرکت در سمینار ها و نمایشگاهایشان
- ۴- شناسایی رقا و مراجعه به تک تک آن ها
- ۵- یافتن نقاط ضعف و قوتشان
- ۶- رجوع به مشتریان آن ها و پرس و جو درباره ی نظراتشان
- ۷- توجه به نوع و کیفیت خدمات
- ۸- جمع آوری چگونگی آموزش به کارکنان و نکات آموزشی آن ها
- ۹- پیش بینی ورود رقبای جدید به بازار
- ۱۰- زیر نظر گرفتن اقدامات مسئولان صنعت
- ۱۱- و غیره....

### ۴-۴- شناسایی و تحلیل بازار هدف

- ۱- تجزیه تحلیل و پایش بازار برای پیدا کردن بازار هدف متناسب با حجم خدمت رسانی و استراتژی کلان شرکت
- ۲- تعیین درصد سود در دسته بندی های بازاری
- ۳- تعیین نوع رسوخ در بازار
- ۴- تعیین خدمات کلیدی
- ۵- و غیره...

### ۴-۵- طرح و توسعه ی بازار

- ۱- پایش بازار به صورت پیوسته برای تشخیص فرصت های جدید نفوذ در بازارهای جدید
- ۲- پیش بینی ورود مشتریان جدید به بازار
- ۳- تشخیص نیاز جدید در بازار در جهت توسعه ی خدمات
- ۴- تحقیق در مورد ایجاد تقاضا برای خدمات فعلی و جانبی
- ۵- جمع آوری اطلاعات درباره چگونگی تبلیغ موثر در هر یک از بازار های هدف
- ۶- و غیره....

مهر کنترل	<p><b>تذکر :</b></p> <p>اسناد سیستم مدیریت کیفیت فقط با مهر اصلی دارای اعتبار میباشد و تهیه کپی از اسناد مجاز نیست.</p>
-----------	---

	سیستم مدیریت کیفیت روش اجرایی تحقیق بازار	Code: P-18
		Rev.: 01
		Page 6 of 6

کلیه افراد شاغل در واحد تحقیق بازار در هر مرحله از اجرای فرایندهای تحقیقاتی چنانچه با عدم انطباقهای اتفاقی مواجه گردند بایستی موضوع را از طریق روش اجرایی اقدامات اصلاحی و پیشگیرانه بررسی و اقدامات لازمه را تعریف و پیگیری نمایند.

#### ۵- توزیع نسخ:

مطابق با فرم فهرست مستندات سیستم مدیریت کیفیت توزیع شده است.

#### ۶- مدارک پیوست:

ردیف	نام	کد
۶-۱	فرم پروژه های تحقیق بازار	F-80
۶-۲	فرم لیست تحقیقات بازار	F-81

#### ۷- مدارک مربوطه:

ردیف	نام	کد
۷-۱	روش اجرایی اقدامات اصلاحی و پیشگیرانه	P-03

مهر کنترل

تذکر:

اسناد سیستم مدیریت کیفیت فقط با مهر اصلی دارای اعتبار میباشد و تهیه کپی از اسناد مجاز نیست.