

روش اجرایی

تحقیق بازار

HSE

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

مهر کنترل

تذکر:

اسناد سیستم مدیریت یکپارچه (IMS) فقط با مهر اصلی دارای اعتبار میباشد
و تهیه کپی از اسناد مجاز نیست.

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...

تذکر :

اسناد سیستم مدیریت یکپارچه (IMS) فقط با مهر اصلی دارای اعتبار میباشد و تهیه کپی از اسناد مجاز نیست.

مهر کنترل

روش اجرایی تحقیق بازار

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 شیوها 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 اعضا-۱-۱

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 سلاقی و علایق بازار

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

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

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

۲-۴- پیش بینی استراتژی 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 استراتژی 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

تذکر:

اسناد سیستم مدیریت یکپارچه (IMS) فقط با مهر اصلی دارای اعتبار میباشد و تهیه کپی از اسناد مجاز نیست.

مهر کنترل

	سیستم مدیریت یکپارچه (IMS) روش اجرایی تحقیق بازار	Code: P-18
		Rev.: 01
		Page 4 of 6

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

۵-۴- یافتن و برقراری ارتباط با افراد مطلع

۶-۴- 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 بازار هایشان

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	تذکر : اسناد سیستم مدیریت یکپارچه (IMS) فقط با مهر اصلی دارای اعتبار میباشد و تهیه کپی از اسناد مجاز نیست.
------------------	--

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 رقباى 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....

تذکر:

اسناد سیستم مدیریت یکپارچه (IMS) فقط با مهر اصلی دارای اعتبار میباشد
و تهیه کپی از اسناد مجاز نیست.

مهر کنترل

روش اجرایی تحقیق بازار

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 یکپارچه (IMS) فقط با مهر اصلی دارای اعتبار میباشد و تهیه کپی از اسناد مجاز نیست.