

فرم درخواست تحقیقات سفارشی از شرکت تحقیقات راهبر بازار

نام تجاری شرکت متقاضی :

آدرس شرکت :

تاریخ ارجاع درخواست :

شماره تماس و فکس شرکت :

نام و نام خانوادگی سفارش دهنده (contact person) و شماره تماس / داخلی / تلفن همراه :

موضوع تحقیق (الزامی) :

اهداف اصلی و فرعی تحقیق (الزامی) :

(اهداف تحقیق شامل اصلی ترین سوالاتی است که شرکت متقاضی انتظار دارد از تحقیق طرح شده پاسخ بگیرد. این سوالات بر اساس میزان اهمیت شامل سوالات اصلی و فرعی یک تحقیق می شوند. سوالات یک تحقیق (Research questions) می تواند شامل این موارد باشد: اندازه بازار برند من/ رقبا در رده محصول X چقدر است؟ میزان رضایت مشتریان از خدماتی که ارائه می دهم چقدر است؟ مشخصات جمعیتی مصرف کنندگان محصول X در جامعه چیست؟ انتظارات مصرف کنندگان محصولات X از یک شوینده خوب چیست؟ و)

اهداف اصلی :

اهداف فرعی :

مشخصات گروه هدف (الزامی) :

(مشخصات گروه هدف تحقیق شامل افرادی می شود که تحقیق بر روی آنها انجام می شود و معمولاً همان مخاطب خدمات یا مصرف کننده محصولات تولیدی می باشد، این اطلاعات می تواند شامل بازه سنی گروه هدف، جنسیت، طبقه اجتماعی و ویژگی های مشخص مانند خانم خانه دار، خرده فروشان کالایی خاص، مصرف کنندگان کالایی خاص و ... باشد)

پوشش جغرافیایی (در صورت وجود پیشنهاد از طرف شرکت متقاضی) :

(لطفاً در این قسمت شهرهای مورد نظر یا نواحی شهری، روستایی برای تحقیق را نام ببرید. در صورتی که پوشش جغرافیایی خاصی مورد نظر نباشد، شرکت راهبر بازار بر اساس نوع محصول/خدمت و اهداف تحقیق پوشش جغرافیایی استاندارد خود را پیشنهاد می دهد)

شهرها :

تعداد نمونه (در صورت وجود پیشنهاد از طرف شرکت متقاضی) :

(راهبر بازار بر اساس اهداف تحقیق و مشخصات گروه هدف ذکر شده در این درخواست و تجربه خود در زمینه تحقیقات، مناسب ترین اندازه نمونه/تعداد جلسه/مصاحبه عمیق را پیشنهاد خواهد داد. اما چنانچه شرکت متقاضی تحقیقات بازاریابی متناسب با مطالعه قبلی یا ملاحظات بخش های داخلی اندازه نمونه/تعداد مصاحبه/تعداد جلسات کانونی در حوزه کمی یا کیفی مورد نظر دارد، می تواند در این قسمت ذکر کند. توجه داشته باشید که اندازه نمونه کمی یا تعداد جلسات یا تعداد مصاحبه عمیق مشخص کننده ابعاد پروژه و هزینه هستند و چنانچه محدودیتی در این زمینه وجود دارد، بر اساس ملاحظات داخلی "حداقل" یا "حداکثرهای" مد نظر را قید نمایید تا در ارایه طرح پیشنهادی مورد نظر قرار بگیرد)

روش تحقیق (در صورت وجود پیشنهاد از طرف شرکت متقاضی) :

(راهبر بازار بر اساس اهداف تحقیق و مشخصات گروه هدف ذکر شده در این درخواست و تجربه خود در زمینه تحقیقات، مناسب ترین روش تحقیق را پیشنهاد خواهد داد. اما در صورتی که شرکت متقاضی تحقیقات بازاریابی متناسب با مطالعه قبلی یا ملاحظات داخلی سازمانی روش تحقیق در حوزه کمی یا کیفی مورد نظر دارد، می تواند در این قسمت ذکر کند)

موارد قابل تحویل :

(موارد قابل تحویل شامل فرمت های خروجی های حاصل از تحقیقات است مانند داده های خام، پیاده سازی، گزارش و ...)

زبان :

انگلیسی

فارسی

(زبان یا ترجمه مورد نظر برای پروپوزال، گزارش ها، پیاده سازی، جلسات گروهی و را مشخص کنید:)

محدودیت های احتمالی :

زمان بندی مورد نظر :

(به طور کلی راهبر بازار بر اساس روش تحقیق پیشنهادی بهترین زمان برای اجرای این تحقیق را پیشنهاد خواهد داد. اما چنانچه محدودیت زمانبندی برای ارایه گزارش نهایی وجود دارد، لطفاً مشخص کنید)

ملاحظات :