

ارزیابی بازارهای بالقوه با رویکرد کیفی

ناصر آزاد^۱، زهرا رحیمی^۲

۱- استادیار و عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب. N_azad@azad.ac.ir

۲- دانشجوی دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، نویسنده مسئول: Zahrarahimi940@yahoo.com

چکیده

یکی از زیرساخت‌های اساسی برای توسعه شرکت‌ها در نظر گرفتن بازارهای بالقوه و نهایتاً تعیین بازار هدف می‌باشد که با شناسایی نیازهای دقیق بتوان نسبت به توسعه اقدام نمود بنابر موضوع مطروحه، با استفاده از روش تحلیل کیفی مقالات مرتبط با موضوع از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۹ و هم چنین از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ مورد بررسی قرار گرفته شده است و با به کارگیری نرم‌افزار مکس کیو دی ای به تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده پرداخته شده و نهایتاً متغیرهای شناسایی شده شامل برنامه‌ریزی، تبلیغات، توسعه، آمیخته بازار، ویژگی‌های بازار و بازاریابی می‌باشد و کدهای شناسایی شده به تعداد ۳۰۲ است که تعداد هر متغیر برنامه‌ریزی (۱۳)، توسعه (۱۹)، تبلیغات (۱۵)، آمیخته بازار (۳۵)، ویژگی‌های بازار (۸۷)، بازاریابی (۱۳۳) می‌باشد.

واژه های کلیدی: بازاریابی، بازار بالقوه، آمیخته بازار، ویژگی های بازار.