

تعیین مخاطب و بازار در جهت کاربردی کردن پژوهش

دکتر سارا مینائیان
مرکز تحقیقات مقاومت های میکروبی
پژوهشکده ایمنولوژی و بیماری های عفونی

KTEC Committee, IUMS

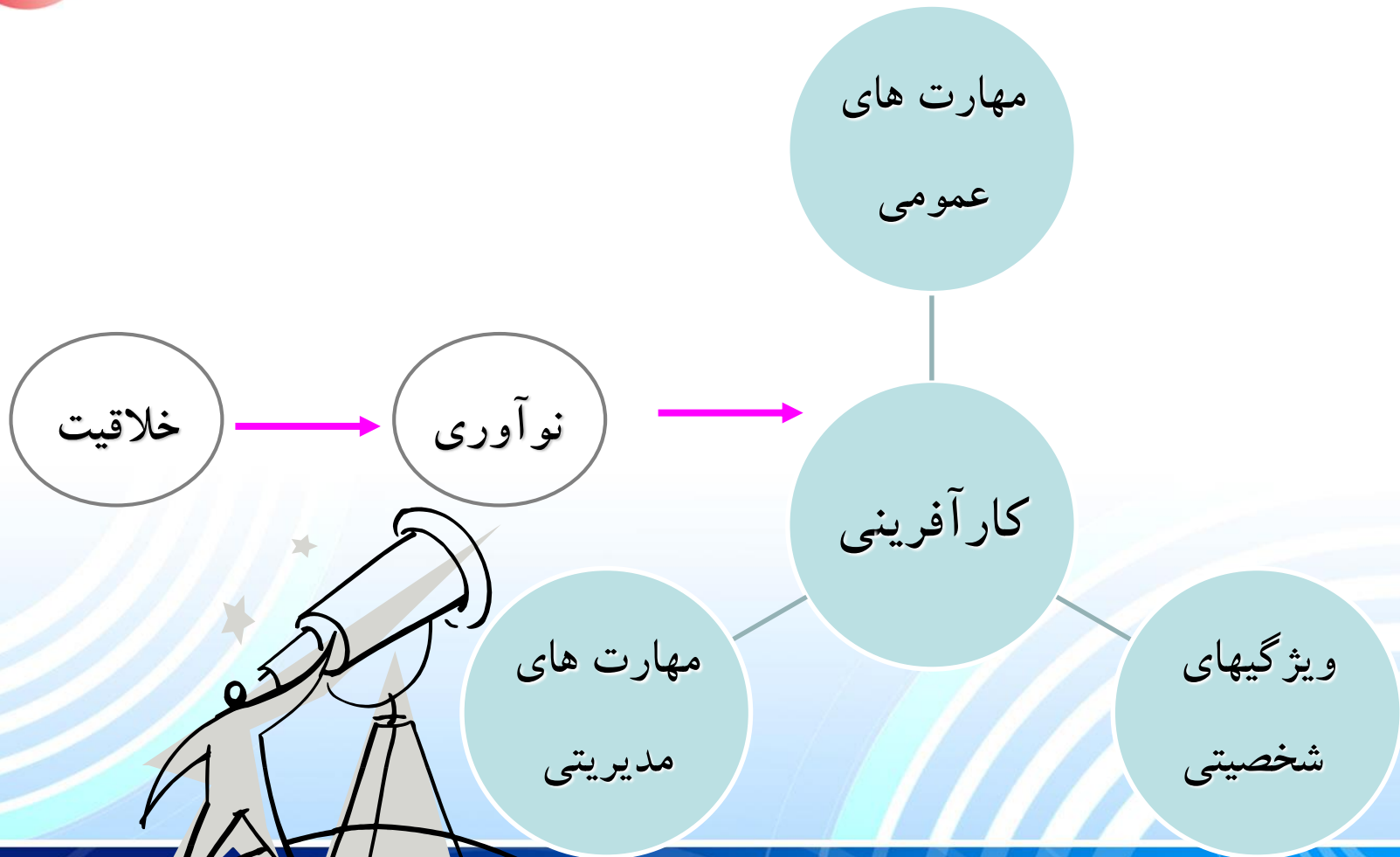
موضوعات مورد بحث در برنامه

1- پژوهش اثرگذار چیست؟

2- شناسایی مخاطبان پژوهش

3- شناسایی بازار هدف

4- عملیاتی کردن پژوهش





چهارچوب فهم کارآفرینی

مجریان طرح های اثرگذار، افرادی هستند که فرصت‌ها را درک می‌کنند و خلاءها را می‌بینند.

درک فرصت‌ها توسط این افراد، ممکن است از طریق بازارگردی (ارتباط با محیط زندگی، بازار و ...) و یا ارتباط با افراد (در جلسات) یا نگاه به تلویزیون، رسانه‌ها، شبکه اینترنت و ... حاصل شود، که به آن نگاه کارآفرینانه (یا نگاه جستجوگرانه، نگاه فرصت‌گرایانه، در پی شکار فرصت و...) گفته می‌شود.

خلاءهای بازار با نگاه کارآفرینانه، به خوبی دیده می‌شود و انگیزه‌ای برای اقدام به راه‌اندازی طرح‌ها موثر می‌باشد؛ به عبارت بهتر، افرادی که تمایل به ایجاد کسب و کار دارند، بایستی این نگاه را در خود تقویت نمایند.

با توسعه و ترویج این دیدگاه در درون خانواده‌ها، مدارس و ... به تقویت این نگاه که در کل منجر به نوآوری و ایجاد کسب و کار می‌شود، کمک خواهد شد.

فرمول جدید موفقیت

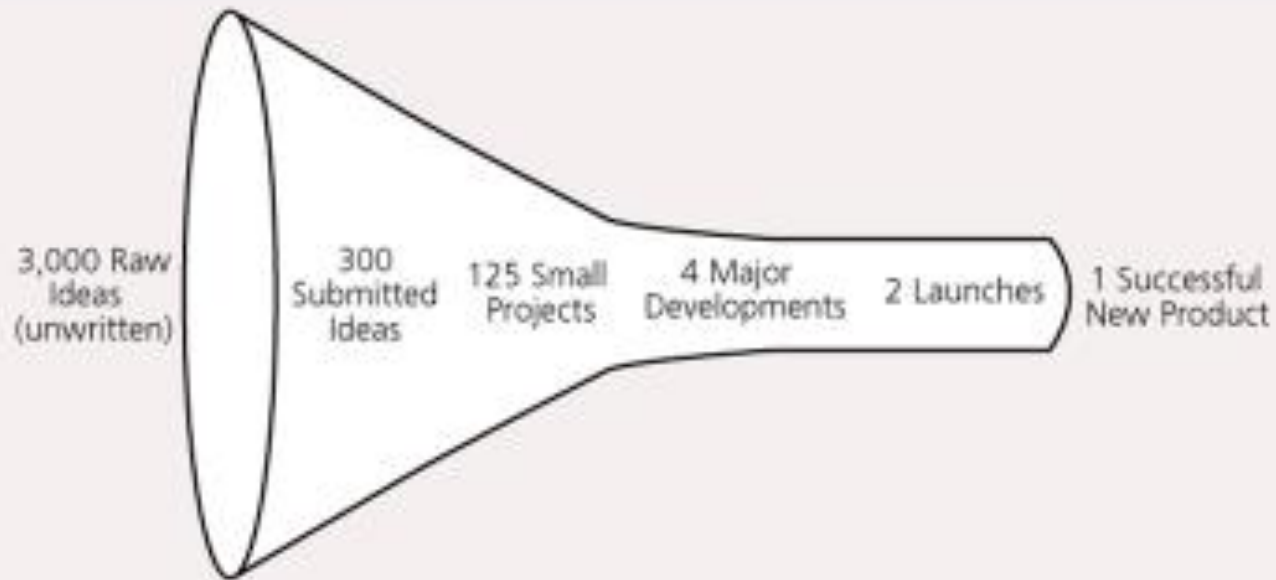
$$I^3 = A.V$$

Information
Intelligence
Idea

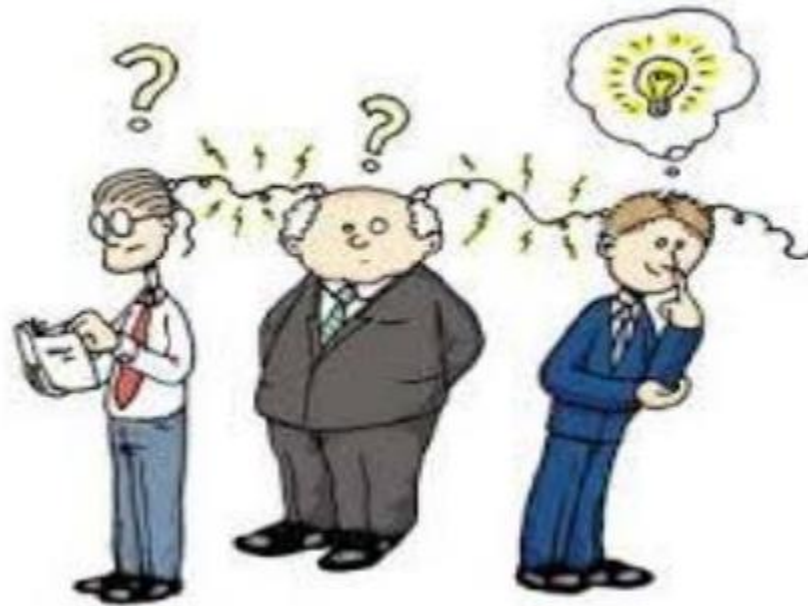


Add value

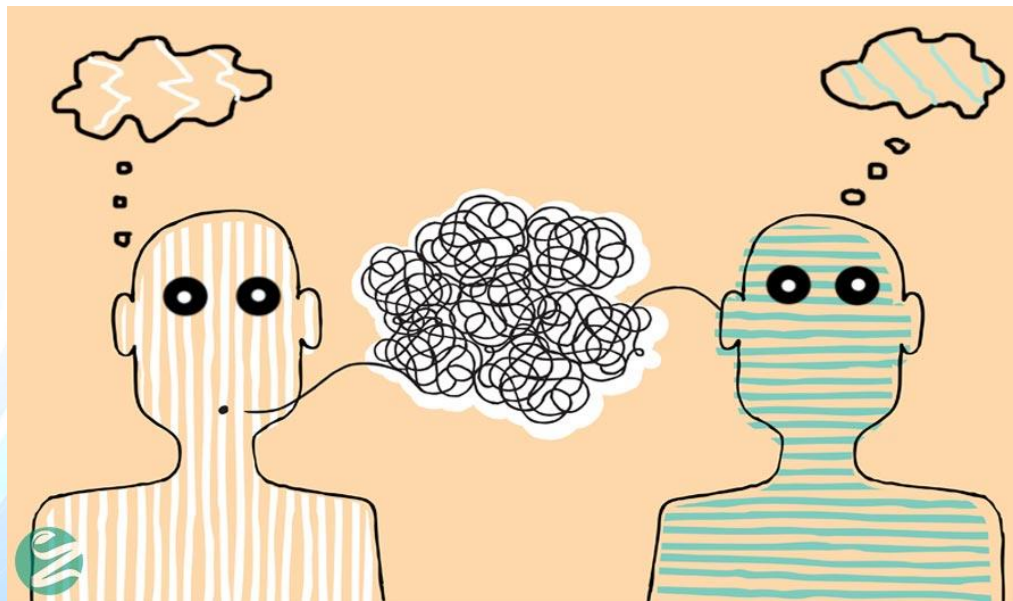
Innovation Funnel



چرا مخاطبین یا ذینفعان یا مصرف کنندگان نتایج تحقیق مهم هستند؟



- مهمترین نکته در طرح های اثرگذار تعامل بین تولیدکنندگان دانش و تصمیم گیرندگان یا مخاطبین می باشد.



مخاطبین:

استفاده کنندگان بالقوه از نتیجه تحقیق



اولین قدم

- شناسایی مخاطبین
- تعیین خصوصیات آنها

عوامل موثر بر دریافت اطلاعات توسط مخاطب



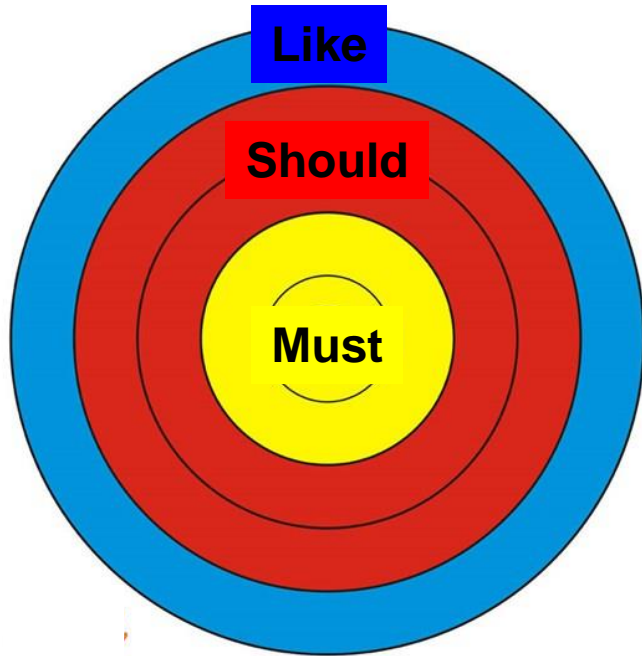
- ترجیحات خود فرد و عاداتش
- سطح سواد و آموزش افراد
- درجه دسترسی افراد به انواع رسانه ها
- سطح فهم مخاطب از موضوع مورد بحث

مخاطب:

هر فرد یا گروهی که در راستای دستیابی به نتیجه نهایی پژوهش
تاثیرگذار یا تاثیرپذیر باشد.

- 1- چه کسانی نتیجه تحقیق ما برایشان اهمیت دارد؟
- 2- چه کسانی می توانند بر این افراد تاثیر بگذارد؟
- 3- با کدام گروه مخاطب به بالاترین درجه از موفقیت می رسیم؟

اولویت بندی مخاطبین



- 1- کسانی که برقراری ارتباط با آنها ضروری است.
- 2- کسانی که توصیه می شود با آنها ارتباط ایجاد کنیم.
- 3- کسانی که تمایل داریم با آنها ارتباط ایجاد کنیم



High impact/low influence Keep satisfied	High impact /High influence Key players
Low impact/ Low influence Minimal effort	Low impact /High influence Keep informed



اصول و ضوابط تجاری سازی

تولید ایده

فرآیند تجاری سازی

معمولا ایده های نوین به یکی از روش های زیر تولید می شوند:

- بررسی نیازهای مصرف کنندگان در جوامع گوناگون
- بررسی کالاهای رقبای مهم تجاری
- بازدید از نمایشگاه های صنعتی و تجاری برای رصد فناوریهای نو
- بازدید از مراکز تولیدی رقیب
- جذب نخبگان و پژوهشگران دانشگاهی موفق



بازاریابی:

بازاریابی یا بازاریابی، چرخه ای است از برنامه ریزی و اجرای قیمتگذاری، ترویج و توزیع یک ایده، کالا و یا خدمات که قصد جلب رضایت افراد یا رفع نیاز سازمانی را دارد.



استراتژی های بازاریابی

استراتژی بازاریابی



• مخاطب خود را شناسایی کنید

• انجام اعمالی که مشتری را به سمت خرید هدایت کند.

• تعیین تاکتیک های بازاریابی

• به اجرا در آوردن تاکتیک های بازاریابی

مولفه های بازاریابی (4p)

Product

Price

Promotion

place



نکته: تکنیک ها و کانال های بازاریابی دائم در حال تغییر می باشند ولی این مولفه های اصولی هرگز تغییر نمی کنند و تمامی اقدامات بازاریابی با محوریت این مولفه ها صورت می گیرد.

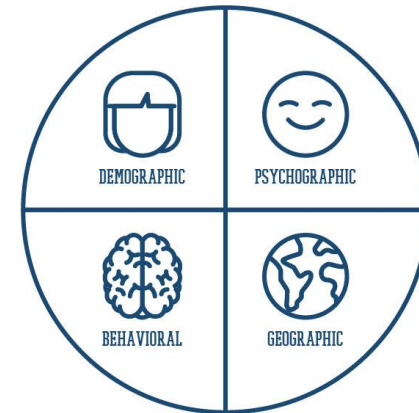
اصول اصلی بازاریابی (STP)

Segmentation

Targeting

Positioning

4 Types of MARKET SEGMENTATION

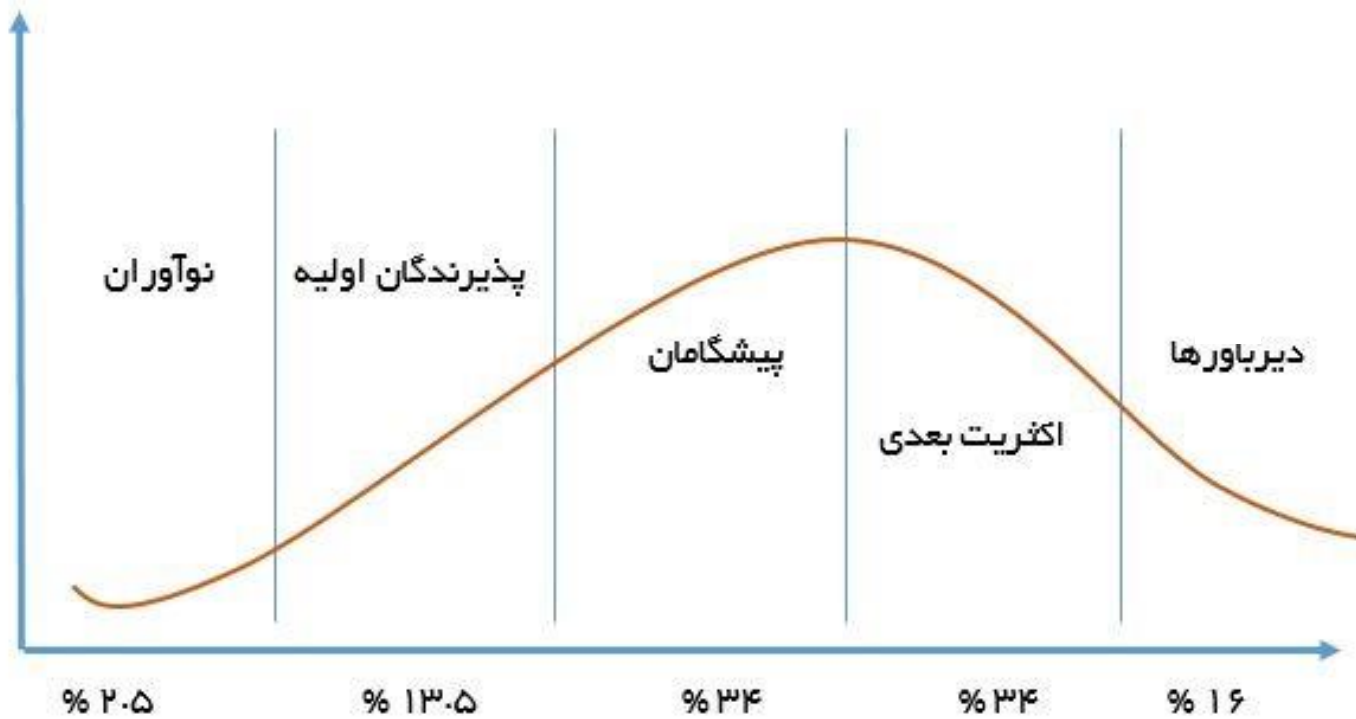


ما دومین (شرکتِ بزرگ) کرایه خودرو هستیم، بنابراین
سخت‌تر تلاش می‌کنیم!



نقطه ضعف شما می‌تواند نقطه قوت شما باشد.

نمودار ورود محصول جدید به بازار



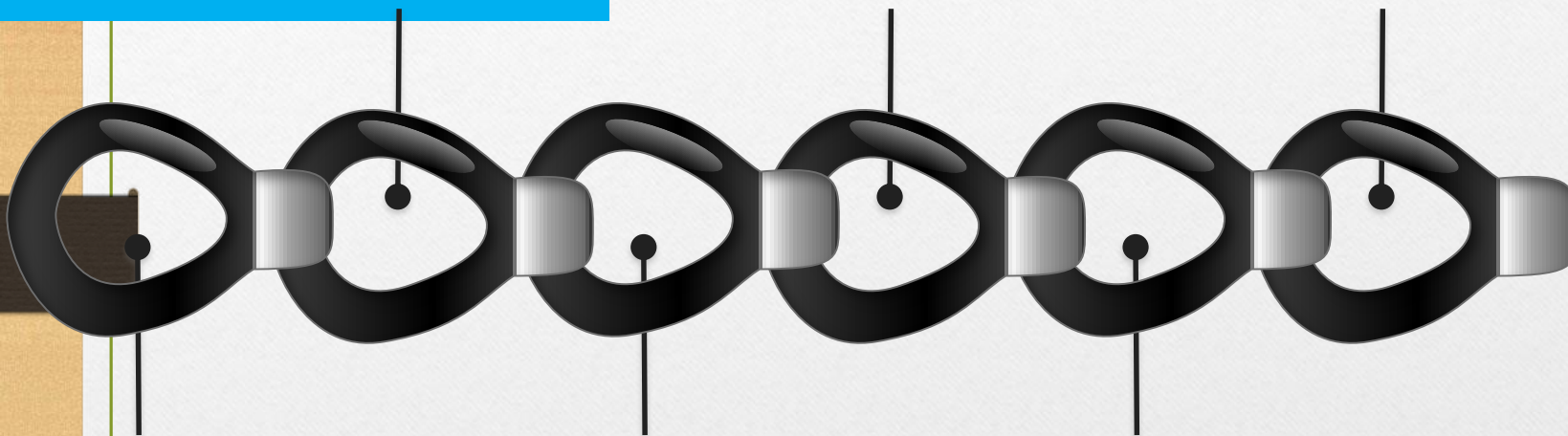
ارزشیابی ایده تولید شده

کالای جدید چه سهمی از بازار را به خود اختصاص می دهد؟

MARKET SEGMENT

آیا ساخت کالا از لحاظ فنی امکان پذیر است؟

آیا ساخت کالا پس از برآورد تمام هزینه ها سودآور است؟



روند فروش کالا در آینده چگونه خواهد بود؟

عکس العمل رقبا در قبال عرضه کالا چه خواهد بود؟

میزان استقبال از کالاهای جدید؟ به چه نیازی پاسخ داده میشود؟

ایده های آل تجاری سازی

- ▶ خریداران به دفعات به خرید آن اقدام کنند
- ▶ ابداع کننده یا تولید کننده اندیشه از معافیت مالیاتی برخوردار شود
- ▶ نیازی به شبکه توزیع جدید نداشته باشد
- ▶ ارزش تبلیغات وسیع را داشته باشد
- ▶ مشتریان حاضر به پیش خرید یا پرداخت بیعانه باشند
- ▶ کاربرد کالا یا خدمات هیچ گونه خطری ایجاد نکند

ایده های آل تجاری سازی



به سرمایه گذاری اولیه نیازی نداشته باشد



حجم بازار را به لحاظ کمی بتوان محاسبه کرد



نیاز بازار به کالا یا خدمات نوین کاملاً محسوس باشد



مواد اولیه به مقدار کافی در دسترس باشد



استفاده از آن به تدوین مقررات دولتی نیاز نداشته باشد



تولید و عرضه آن به نیروی کار نیازی نداشته باشد



اصول و ضوابط تجاری سازی

توسعه ایده

فرآیند تجاری سازی

در این مرحله نکات مهم بازاریابی مطرح می شوند که عبارتند از:

- خصوصیات بازار هدف برای کالا
- نیازهایی که این کالا از مصرف کننده برآورده می سازد
- عکس العمل مصرف کننده در مقابل کالا
- چگونگی تولید کالا با کمترین هزینه



مراحل تجاری سازی یافته های پژوهشی



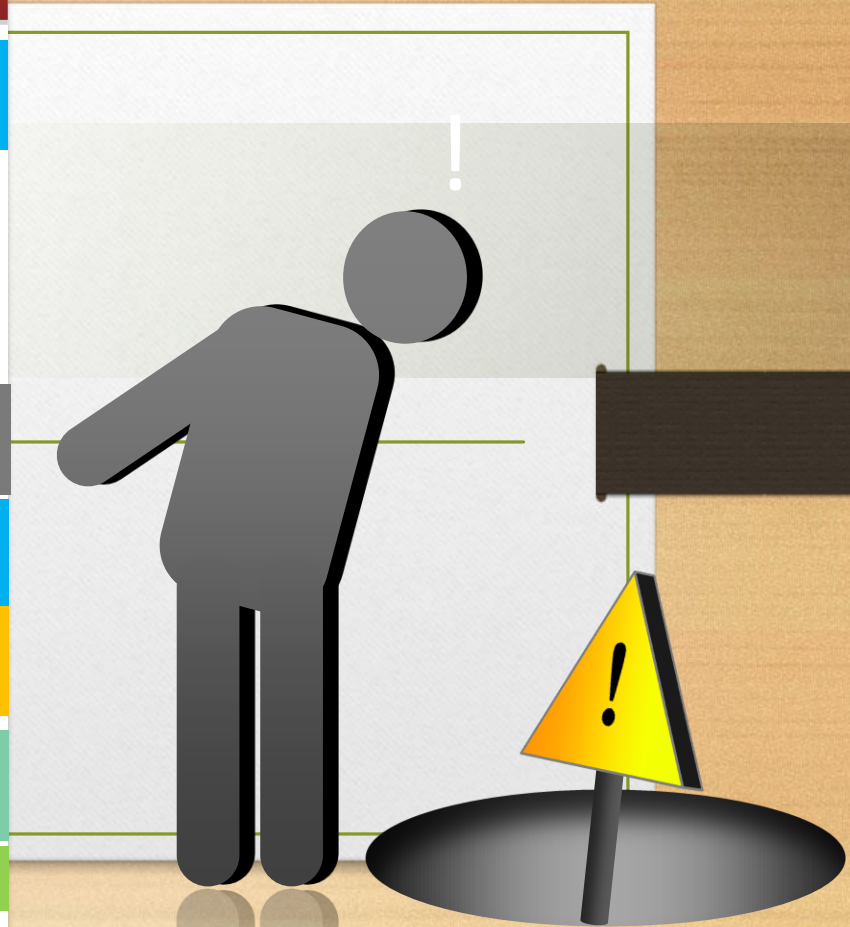
علل شکست محصولات جدید
75% در ابتدای کار

هزینه‌های پیش بینی نشده
عرضه بی‌موقع و غلط
فروش یا سود کمتر از حد مورد انتظار
قابلیت جانشینی با محصولات ارزانتر
تولید قبل از آزمایش بازار
درنگ زیاد در ورود به بازار
مشابهنیت با کالاهای موجود
از دست دادن کیفیت اولیه

چالش های تجاری سازی

مشکلات دستاورد های پژوهشی

- ▶ عدم تعریف درست پروژه های پژوهشی با هدف تجاری سازی و متناسب با نیاز صنعت و جامعه
- ▶ جهت گیری اندک پروژه های موجود برای پاسخ گویی به نیاز نهفته در بازار
- ▶ کمبود احساس نیاز بخش تولید و خدمات به نوآوری
- ▶ کمبود تجربه و توان تخصصی برای تجاری سازی دستاوردها
- ▶ مشخص نبودن نقش پژوهشگران در فرآیند تجاری سازی
- ▶ کمبود انگیزه پژوهشگران برای حضور در عرصه تجاری سازی
- ▶ اعمال مدیریت کلان بر تجاری سازی یافته های دانشگاهی
- ▶ عدم توجه دانشگاه ها به تجاری سازی
- ▶ عدم وجود روابط فعال میان سازمان های علمی و تجاری



وقتی جسارت پرداختن به رویاها را داشته باشیم، دیگر هیچ مانعی سر راهمان نخواهد ماند.



با تشکر از توجه شما

Email: sara.minaeian@gmail.com

Minaeian.s@iums.ac.ir

Tell: 02164352306