

پژوهشنامه بازرگانی

علمی-پژوهشی

فصلنامه شماره ۶۳ - تابستان ۱۳۹۱

* یادداشت سردبیر

* مقالات

* تأثیر بی‌ثباتی صادرات محصولات کشاورزی بر بخش کشاورزی / یونس میرجلیلی، دکتر صادق خلیلیان، سمیه نوری‌زاده فیروزآبادی

* تعیین عوامل مؤثر در پذیرش فناوری موبایل بانک از سوی مشتریان / دکتر شعبان الهی، محمدحسام قنبری، علی شایان

* تحلیل عوامل مؤثر بر بهره‌وری کل عوامل تولید در اقتصاد ایران / دکتر اسفندیار جهانگرد، دکتر حسن طائی، مژگان نادری

* بررسی تأثیر سبک و مقیاس ورود به بازار بر سودآوری شرکت‌ها در صنایع غذایی و شیمیایی / بهمن حاجی‌پور، رسول غلام‌زاده

* ارائه محصول جدید با استفاده از استنباط‌های مشتریان مبتنی بر روش‌های آماری بیزی / دکتر مصطفی قاضی‌زاده، دکتر سعید صفری، احسان عنبری

* بررسی تأثیر مداخلات دولت در بازار گوشت مرغ / دکتر امید گیلان‌پور، دکتر محمدرضا کهنسال، زورار پرمه، الهام اسماعیلی‌پور

* تأثیر شخصیت نام تجاری و شهرت سازمان بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری / دکتر علیرضا موتمنی، هادی مرادی، امین همتی

* بررسی عوامل مؤثر در توسعه صادرات فرش دستباف ایران / دکتر مرتضی فرجی، آزاده شاکری سیاوشانی

* معرفی کتابهای جدید

* چکیده انگلیسی مقالات



مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی



انجمن علمی بازرگانی ایران

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۳، تابستان ۱۳۹۱، ۱۳۵-۱۰۵

ارائه محصول جدید با استفاده از استنباط‌های مشتریان

مبنتی بر روش‌های آماری بیزی

(مورد مطالعه بازار تلفن همراه ایران)

دکتر مصطفی قاضی‌زاده* دکتر سعید صفری**

احسان عنبری***

پذیرش: ۹۰/۹/۲۰

دریافت: ۸۹/۱۲/۷

ارائه محصول جدید / روش‌های آماری بیزی / خصوصیات عینی محصول / مشخصه‌های ذهنی
محصول / استنباط (ادراک) مشتری

چکیده

شکست برخی شرکت‌های امروزی در فرایند توسعه محصول، آن‌ها را به سمت ابداع روش‌های جدیدی در این زمینه سوق داده است. امروزه، شرکت‌ها همانند گذشته نمی‌توانند محصول را تولید کرده و منتظر اقبال عمومی نسبت به آن باشند؛ ناچارند قبل از عرضه واقعی محصول به بازار تا حدود زیادی از موفقیتش اطمینان حاصل کنند. از این رو، در این تحقیق ضمن طراحی یک مدل مفهومی، مدلی بیزی^۱ ارائه شده است که در چارچوب آن، نظرات مشتری به ایده‌های توسعه محصول تبدیل و به‌عنوان مبنای کاهش مخاطرات استفاده می‌شود. در اولین گام، تلفن همراه به‌عنوان محصول مورد مطالعه انتخاب شده و سپس با استفاده از آزمون‌های فرض، رابطه بین کل ویژگی‌های عینی محصول و خصوصیات ذهنی

ghazi.iran@yahoo.com

safari@shahed.ac.ir

ehsan.anbari@gmail.com

* استادیار دانشگاه شاهد

** استادیار دانشگاه شاهد

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه شاهد

■ دکتر مصطفی قاضی‌زاده، مسئول مکاتبات.

1. Bayesian.