

GHEORGHE CIOBOTĂ

*CERCETĂRI DE MARKETING
APLICAȚII*

GHEORGHE CIOBOTĂ

CERCETĂRI DE MARKETING



APLICAȚII



Copyright © 2014, **Editura Pro Universitaria**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin
Editurii Pro Universitaria

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al
Editurii Pro Universitaria

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
CIOBOTĂ, GHEORGHE

Cercetări de marketing : aplicații / Gheorghe
Ciobotă. - București : Pro Universitaria, 2014

Bibliogr.

ISBN 978-606-647-733-8

339.138(075.8)

*Dedic această carte
fiicei mele Monica - Teodora*

INTRODUCERE

*Marketingul cuprinde tot ceea ce exprimă
cine sunteți și ce faceți; astfel, marketingul
creează o percepție despre valoarea a ceea
ce sunteți și faceți*

Peter Urs Bender

În actualele condiții economia modernă este marcată de profunde transformări determinate de creșterea influenței factorilor externi întreprinderii, de dinamismul schimbărilor tehnologice și sociale, de mutațiile demografice, de dinamica relațiilor de piață și de intensificarea concurenței, adoptarea marketingului constituie o necesitate vitală pentru agenții economici.

Organizarea conducerii activității economice necesită existența unui flux permanent de informații referitor la cerințele pieței. Astăzi informația a devenit o necesitate vitală pentru orice organizație. Pentru organizarea sistematică a fluxului informației, întreprinderea trebuie să-și implementeze o nouă concepție, viziunea de marketing ceea ce înseamnă integrarea tuturor activităților firmei într-un program unitar care să aibă în vedere un singur scop: satisfacerea în condiții superioare a cerințelor consumatorilor. În acest scop s-a dezvoltat pe lângă activitatea de marketing și o componentă importantă a acesteia, cercetarea de marketing. Evaluarea riguroasă, științifică a forțelor și impactului pieței asupra performanțelor economice și sociale ale întreprinderii impune necesitatea cercetării permanente a fenomenelor și proceselor economice, a pieței ca sursă majoră de obținere a informațiilor pentru fundamentarea deciziilor economice, a deciziilor de marketing. De altfel, diversitatea experiențelor practice ca și spectrul larg al rezultatelor înregistrate de mulțimea agenților economici atestă că fără o abordare științifică a fenomenelor pieței nu este posibilă performanța economică. Raportată la asemenea exigențe, lucrarea **Cercetări de marketing - Aplicații**, pune la dispoziția specialiștilor, cercetătorilor și studenților cadrul metodologic de organizare a cercetării de marketing, de control, măsurare, analiză, evaluare și interpretare a

informațiilor obținute, de integrare a acestora în procesul de adoptare a deciziilor economice.

Caracterul aplicativ al lucrării valorifică cunoștințe din domeniile matematicii, statisticii, sociologiei, psihologiei etc., - pune în evidență mulțimea instrumentelor caracteristice cercetării ale marketingului modern ce pot fi utilizate în diferite domenii ale vieții economice și sociale și constituie totodată un veritabil ghid practic pentru orientarea și raportarea întreprinderii la complexitatea mediului în care acționează, pentru optimizarea eforturilor desfășurate.

1. CERCETĂRI DE MARKETING

1.1. SCALAREA CU AJUTORUL MODELULUI FISHBEIN-ROSENBERG

Modelul “Fishbein-Rosenberg” reprezintă o metodă de scalare complexă prin intermediul căreia se realizează evaluarea atitudinii unei persoane față de un anumit stimul (exemplu, o stațiune turistică). Această metodă presupune folosirea următoarei formule:

$$P_{jk} = \sum_{i=1}^h W_{ik} \times O_{ij}$$

Unde:

P_{jk} – atitudinea individului “k” pentru stimulul “j”;

W_{jk} – evaluarea făcută de individul “k” importanței relative a atributului “i” (suma importanței trebuie să fie egală cu 1);

O_{ij} - măsura (pe o scală de la 0 la 1) în care stimulul “j” îl satisface pe subiect în privința atributului “i”.

În cazul în care se calculează atitudinea subiectului “k” pentru stimulul “j”, se poate realiza o normalizare pe baza următoarei formule:

$$P_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^h W_{ik} \times O_{ij}}{\sum_{j=1}^g \sum_{i=1}^h W_{ik} \times O_{ij}}$$

Exemplu:

În vederea determinării atitudinilor față de serviciile oferite de patru stațiuni turistice montane, respectiv: Sinaia, Predeal, Bușteni, Poiana Brașov, în cadrul unui sondaj realizat pe un eșantion de 1500 de persoane, s-a utilizat modelul Fishbein – Rosenberg.

Astfel, persoanele chestionate au acordat note, pe o scală de la 1 la 10, serviciilor oferite, în funcție de importanța pe care o au în aprecierea stațiunilor turistice. Mediile notelor acordate de subiecți au fost următoarele:

- Transport: 7,85;
- Agreement: 8,75;

- Spații de cazare: 9,10;
- Alimentație publică: 8,20.

Persoanele intervievate au mai dat note, de asemenea, pe o scală de la 1 la 10, și serviciilor oferite de stațiunile turistice menționate. În acest caz, mediile notelor acordate au fost următoarele:

Atribute	Sinaia	Predeal	Bușteni	Poiana Brașov
Transport	7,82	7,96	7,42	8,96
Divertisment	8,26	8,84	8,26	9,32
Spații de cazare	8,40	8,90	7,74	9,06
Alimentație publică	8,16	7,48	6,78	9,40

Să se ierarhizeze cele patru stațiuni turistice în funcție de opinia globală exprimate de cele 1500 de persoane chestionate.

Rezolvare:

Primul pas ce trebuie parcurs presupune o normalizare a rezultatelor obținute. Suma importanței atributelor studiate (serviciile oferite) trebuie să fie egală cu 1.

$$7,85 + 8,75 + 9,10 + 8,20 = 33,9$$

- Transport: $7,85 : 33,9 = 0,23$
- Divertisment: $8,75 : 33,9 = 0,26$
- Spații de cazare: $9,10 : 33,9 = 0,27$
- Alimentație publică: $8,20 : 33,9 = 0,24$

Următorul pas presupune împărțirea mediilor obținute pentru atributele stațiunilor turistice la 10, deoarece aprecierile referitoare la cele 4 stațiuni trebuie situate pe o scală de la 0 la 1.

Atribute	W_i	Sinaia	Predeal	Bușteni	Poiana Brașov
Transport	0,23	0,782	0,796	0,742	0,896
Divertisment	0,26	0,826	0,884	0,826	0,932
Spații de cazare	0,27	0,840	0,890	0,774	0,906
Alimentație publică	0,24	0,816	0,748	0,678	0,940

Coloana W_i reprezintă importanța acordată fiecărui atribut iar celelalte coloane reprezintă aprecierile pentru fiecare stațiune turistică.

Aprecierea globală pentru fiecare stațiune turistică montană este:

Pentru Sinaia:

$$0,23 \times 0,782 + 0,26 \times 0,826 + 0,27 \times 0,840 + 0,24 \times 0,816 = 0,818$$

Pentru Predeal:

$$0,23 \times 0,796 + 0,26 \times 0,884 + 0,27 \times 0,890 + 0,24 \times 0,748 = 0,833$$

Pentru Bușteni:

$$0,23 \times 0,742 + 0,26 \times 0,826 + 0,27 \times 0,774 + 0,24 \times 0,678 = 0,758$$

Pentru Poiana Brașov:

$$0,23 \times 0,896 + 0,26 \times 0,932 + 0,27 \times 0,906 + 0,24 \times 0,940 = 0,919$$

Stațiunile preferate de consumatori sunt ierarhizate astfel:

1. Poiana Brașov
2. Predeal
3. Sinaia
4. Bușteni

Pentru ca suma aprecierilor globale sa fie unitară, se pot normaliza rezultatele:

$$0,818 + 0,833 + 0,758 + 0,919 = 3,328$$

Ierarhia preferințelor pentru cele 4 stațiuni va fi:

1. Poiana Brașov: $0,919 : 3,328 = 0,276$
2. Predeal: $0,833 : 3,328 = 0,250$
3. Sinaia: $0,818 : 3,328 = 0,246$
4. Bușteni: $0,758 : 3,328 = 0,228$

În urma operației de normalizare se observă că nu se modifică ierarhia celor 4 stațiuni turistice, însă sunt scoase în evidență diferențele foarte mici dintre ele.

Aplicație propusă pentru rezolvare:

Considerându-se datele problemei de mai sus să se ierarhizeze cele 4 stațiuni turistice în funcție de opinia globală exprimată de cele 1500 de persoane chestionate, în cazul în care mediile notelor acordate de subiecți serviciilor oferite, în funcție de importanța pe care o au în aprecierea stațiunilor turistice au fost următoarele:

- Transport: 6,30;
- Divertisment: 7,57;
- Spații de cazare: 8,38;
- Alimentație publică: 7,95.

1.2. SCALA LUI STAPEL

Proprietarul unui magazin de produse casnice deschis de curând intenționează să evalueze imaginea pe care și-a format-o acesta în rândurile cumpărătorilor prin prisma diversității ofertei, comportamentului personalului și a prețurilor practicate. Rezultatele unui sondaj realizat în rândurile a 130 de cumpărători au fost următoarele:

Criteriul de evaluare	Diversitatea ofertei	Comportamentul consumatorului	Prețurile practicate
+5	2	1	4
+4	13	11	12
+3	32	28	30
+2	30	26	28
+1	15	13	17
-1	12	10	9
-2	10	19	10
-3	8	9	8
-4	5	7	7
-5	3	6	5