



ماژول ۳: تحقیقات بازار

رضا کرد | مدرس و مشاور کسب و کار

@hbr.farsi

@rezakord



تحقيقات بازار



تعاریف اولیه :

در مارکتینگ چطور هدف گذاری می کنید ؟

بر چه اساسی تصمیم می گیرید ؟

چطور برنامه ریزی می کنید ؟

از کجا می فهمید که به سمت اهداف مورد نظر در حرکت هستید ؟

تعاریف اولیه :

سازمان‌ها باید بر اساس داده‌ها تصمیم بگیرند.
در تحقیقات بازار یاد می‌گیرید که چگونه اطلاعات خام را به
بینش / Insight کاربردی تبدیل کنید؛ بینشی که می‌تواند استراتژی،
هدف‌گذاری، کمپین و تجربه مشتری را هدایت کند.



Market Research

Marketing research is the systematic design, collection, analysis, and reporting of data relevant to a specific marketing situation facing an organization.

(Kotler & Keller, 2016)



تحقیقات بازار، فرایند نظام‌مند طراحی، جمع‌آوری، تحلیل و گزارش‌دهی داده‌هایی است که به مسئله بازاریابی یک سازمان مربوط می‌شود.

تفاوت تحقیقات بازار

B2C با B2B در چیست ؟

تحقیقات بازار در سازمان های B2B

در B2B، تحقیقات بازار نقش حیاتی تری دارد زیرا:

- تصمیم گیرندگان متعددند/DMU.
- چرخه تصمیم گیری طولانی است.
- ریسک مالی و استراتژیک بالاست.
- داده ها کمتر در دسترس عموم هستند.

در نتیجه:

تحقیقات بازار در B2B معمولاً شامل تحقیق عمیق تر، نمونه های کوچک تر، و داده های تخصصی تر است.

تحقیقات بازار

چه تصمیم هایی را برای ما می سازد؟

تحقیقات بازار در تصمیم سازی

تحقیقات بازار داده خام تولید نمی کند؛ **بینشی می سازد** که برای گام های اجرایی باید از آن کمک گرفت ، مواردی مانند:

- انتخاب پیام اصلی کمپین
- تعیین بودجه تبلیغات
- طراحی استراتژی قیمت گذاری
- ورود به بازار جدید
- بهبود تجربه مشتری
- همگی به خروجی تحقیقات بازار وابسته اند.



روش های تحقیقات بازار



روشهای کمی

روشهای کیفی

Quantitative Methods

Qualitative Methods



Survey



Analytics



Interview



Focus Group

جمع آوری اطلاعات

Primary Data



Survey



Interview



Focus Group

Secondary Data



Online Sources



Market Reports



Industry Statistics

جمع آوری اطلاعات : داده های ثانویه

تعریف : اطلاعاتی که از قبل در دسترس است و به منظور دیگری جمع آوری شده است .

Secondary Data



ویژگی های داده های ثانویه :

۱. زمان و پول را صرفه جویی می کنند .
۲. نخستین گام در تحلیل مسایل پژوهشی هستند .
۳. **ایراد :** معمولاً پاسخ همه سوالات - به خصوص در مسایل جدید - را ندارد .

جمع آوری اطلاعات : داده های ثانویه

منابع داده های ثانویه :

- گزارش های منتشر شده تحقیقات بازاریابی
- مقالات و مطالب منتشر شده در اینترنت و کتابخانه ها
- گزارش ها و یادداشت های موجود در شرکت (گزارش مدیران فروش)
- داده های فروش (روند فروش)
- لیست اسامی رقبا ، تامین کنندگان و اطلاعات آنها
- نظرات متخصصان ، انجمن های صنفی / تجاری ، موسسات صنعتی

Secondary Data



Online Sources



Market Reports



Industry Statistics

جمع آوری اطلاعات : داده های اولیه

اطلاعاتی که منحصرًا برای دستیابی به هدف خاصی در یک تحقیق جمع آوری می شود .

تمایز ها :

❖ این اطلاعات برای " تصمیم سازی " بسیار مناسب می باشند .

❖ نسبت به Secondary data پرهزینه تر هستند .

❖ جمع آوری آنها زمان بیشتری طول می کشد .

❖ Secondary data غالباً برای حمایت از Primary data استفاده

می شود.



ابزارهای تحقیقات بازار



Desk Research / تحقیق کتابخانه ای

Field Research / تحقیق میدانی

Survey / نظر سنجی

Interview / مصاحبه

Questionnaire / پرسشنامه

ابزارهای تحقیقات بازار : تحقیق کتابخانه ای

Desk Research یا Desk Study

از Secondary Data استفاده می شود .

روش تحقیق توصیفی است .

روش جمع آوری اطلاعات ، استفاده از مراجع یا اینترنت است .

عیب : اغلب اوقات دقیقا و به تنهایی نیاز ما را برآورده نمی کند .

گاهی اوقات اطلاعات قدیمی و کهنه است .

مزیت : ارزان و سریع است .

بهترین راه انجام آن در داخل بنگاه اقتصادی است .



Desk Research

ابزارهای تحقیقات بازار : تحقیق میدانی



Field Research

تحقیق میدانی یک تحقیق رو در رو ، زنده و شخصی با شخص یا شخص با سازمان است که در آن از طریق پرسشنامه ، مصاحبه و مشاهده **با عناصر مهم بازار** یعنی مشتری ، رقبا ، توزیع کننده ها ، پشتیبانی کننده ها و بالاخره مدیران و کارکنان بنگاه اقتصادی ارتباط برقرار می شود .

ابزارهای تحقیقات بازار : تحقیق میدانی

مزایا :



Field Research

- ۱- نزدیک تر بودن به شرایط جهان واقعی.
- ۲- این نوع تحقیق می تواند بهترین راه برای کشف اطلاعات خاص مورد نیاز باشد.
- ۳- محقق می تواند مطمئن باشد که اطلاعات به دست آمده به روز است.
- ۴- دارای قابلیت تعمیم داده های به دست آمده، به دلیل کسب از محیط طبیعی است.
- ۵- امکان استخراج فرضیه ها و آزمایش آنها وجود دارد.

ابزارهای تحقیقات بازار : تحقیق میدانی

معایب :

- ۱- احتمال رسیدن به رابطه علت و معلولی بین پدیده ها قطعی نیست.
- ۲- حضور محقق در جامعه ممکن است در روند طبیعی زندگی آن جامعه اختلال یا تغییری ایجاد کند.
- ۳- به احتمال قوی، مطالعه حتی در نمونه ای کوچک، هزینه و وقت زیادی می گیرد.
- ۴- تحقیق را نمی توان فراتر از آنچه مطالعه شده، تعمیم داد.
- ۵- تکرار تحقیق سخت است، مگر اینکه فرایند و پروژه کاملاً آشکار و روشن شود.



Field Research

ابزارهای تحقیقات بازار : تحقیق مشاهده ای



مشاهده شخصی

مشاهده مکانیکی

ابزارهای تحقیقات بازار : تحقیق مشاهده ای

ویژگیها:

۱. خطای پاسخ نه گفتن را به حداقل می رساند.
۲. خطای ذاتی مصاحبه شونده هم حذف می شود .
۳. برای مواردی که نیاز به بررسی الگوهای رفتاری ناآگاهانه یا بررسی هنجارهایی است که ممکن است افراد نخواهند در مورد آن صحبت کنند.
۴. مناسب است برای پدیده هایی که زیاد اتفاق می افتند یا زمان وقوع آنها کوتاه است .



ابزارهای تحقیقات بازار : نظر سنجی

نظر سنجی از مشتریان معمولاً برای کسب اطلاعات **درباره باورها ، ارزشها ، نگرش ها ، گرایش ها و انگیزه ها** انجام می شود .

پنل

- گروهی از پاسخ دهندگان در گذر زمان می سنجند اما این سنجش الزاماً درباره همان متغیرها نیست .
- ممکن است از این مجموعه بزرگ و ثابت پاسخ دهندگان ، زیر مجموعه های مختلف برای نظر سنجی های متفاوت انتخاب شوند .

دوره ای

- داده ها را از همان مجموعه متغیرها با فواصل منظم و هر بار با برگزیدن نمونه جدید پاسخ دهندگان گردآوری میکند .
- تغییرات را در گذر زمان بررسی می کند .

ابزارهای تحقیقات بازار : مصاحبه

تکنیکی است که در آن سؤالاتی بصورت کلامی از فرد یا افراد پرسیده می شود و بلافاصله بعد از مصاحبه سؤالات بصورت کتبی ثبت می شود.

معمولا از روشهای کیفی است .

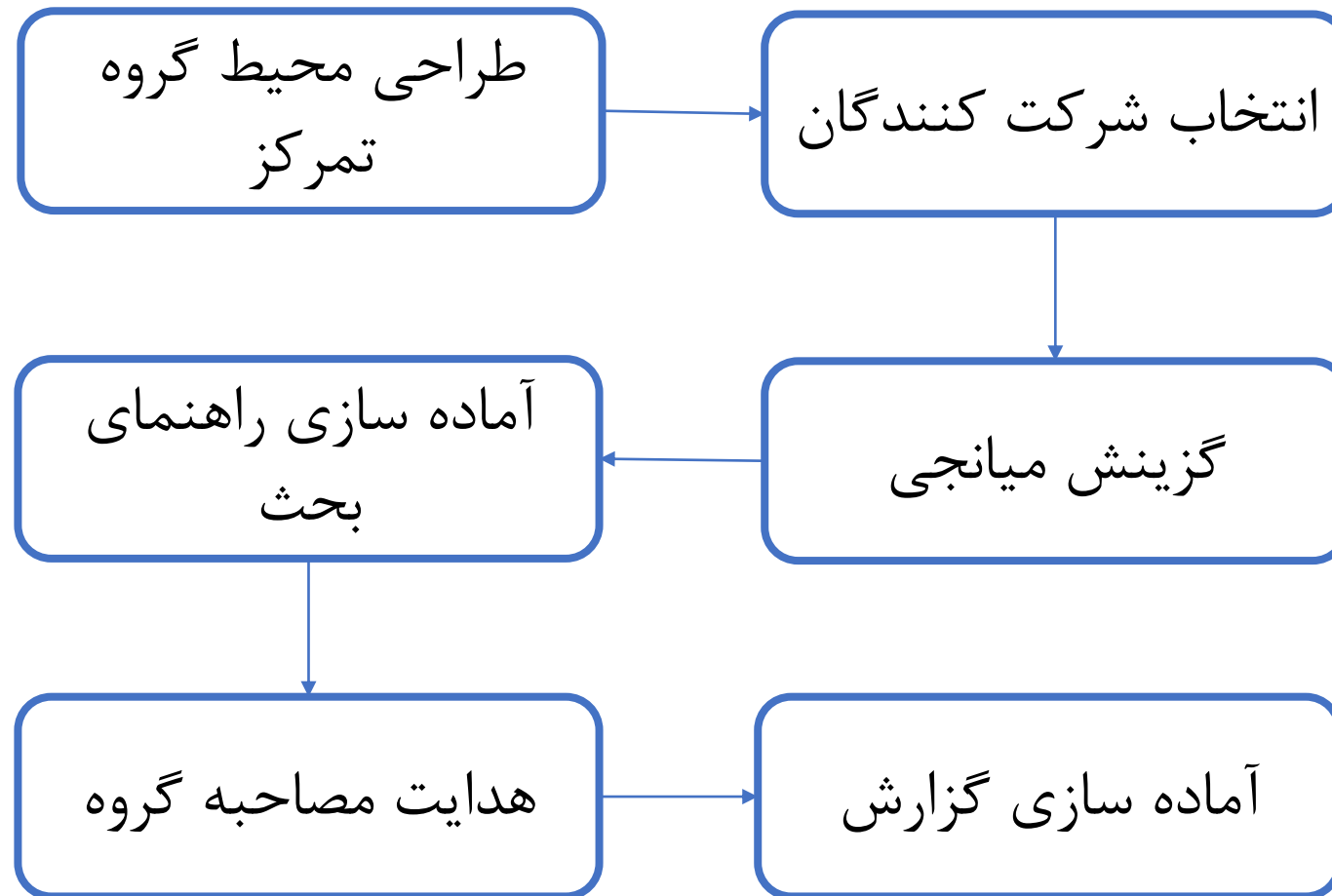
فوکوس گروپ

مصاحبه های عمقی



ابزارهای تحقیقات بازار : مصاحبه < فوکوس گروپ

نحوه هدایت فوکوس گروپ



ابزارهای تحقیقات بازار : مصاحبه < مصاحبه عمقی

نوعی گفتگوی تقریباً ساختار نیافته با افرادی که از مخاطبان هدف برگزیده شده اند .

تلاش می شود انگیزه های نهفته ، پیش داوری ها یا نگرش ها در مورد موضوعات حساس کشف شود (ممکن است این مسایل در فضای عمومی بیان نشود)



In-Depth Interview

ابزارهای تحقیقات بازار : مصاحبه < مصاحبه عمقی

مزایا :

حقایق ژرف تر است . شبیه فوکوس گروه اما عمیق تر
هم نوایی و سو گیری - مشابه فوکوس گروه - دیده نمی شود .

معایب :

زمان بر ، دشوار و پرهزینه است .
تحلیل داده های به دست آمده سخت است .



In-Depth Interview

ابزارهای تحقیقات بازار : مصاحبه < مصاحبه عمقی

کاربردها :

۱. کاوش با جزئیات نظر پاسخ دهندگان - **خرید خودرو**
۲. بحث درباره موضوعات محرمانه ، چالشی ، برآشوبنده - **کاشت مو**
۳. موضوعاتی که در آن هنجارهای اجتماعی وجود دارد - **شستن ماشین**
۴. درک ریشه ای رفتارهای پیچیده - **روش خرید از شهروند**
۵. مصاحبه با کارشناسان - **بسته بندی یک محصول**
۶. مصاحبه با رقبا که نمیخواهند در گروه ، اطلاعات خود را افشا کنند - **آژانس هواپیمایی**
۷. موقعیت هایی که در آن تجربه مصرف محصول حساس است - **ماساژ تایلندی!**

ابزارهای تحقیقات بازار : پرسشنامه

اهداف پرسشنامه :

اول : از چه کسانی میخواهید سوال کنید ؟

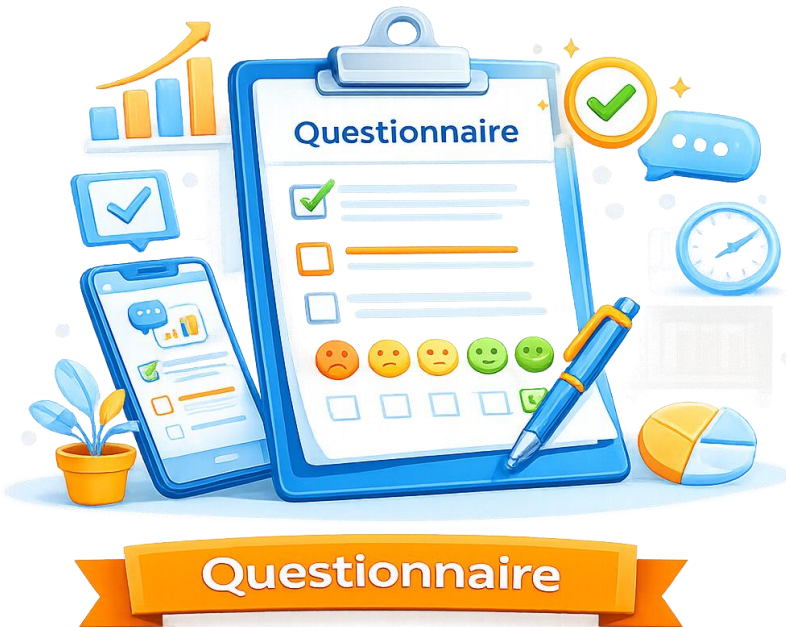
(چه کسانی علاقه مند به شرکت در یک مدرسه کسب و کار هستند ؟)

دوم : در چه موردی می خواهید سوال کنید ؟

(تمایل به شرکت در کلاسها از چه چیزی نشأت می گیرد ؟)

سوم : به دنبال چه نتیجه ای هستید ؟

(آیا راه اندازی مدرسه کسب و کار ، ایده مناسبی هست ؟)



ابزارهای تحقیقات بازار : پرسشنامه

دو ویژگی پرسشنامه :

۱. می باید معنایی یکتا و واضح از نیاز اطلاعاتی پژوهشگر به پاسخگو ارائه کند .

نمونه : کدام شهر برای زندگی بهتر است ؟ تهران یا اصفهان ؟

۲. پرسش نامه باید بدون جهت گیری و در جهت برانگیختن پرسش شوندگان باشد .

نمونه : به نظر شما تهران با این همه باشگاه ورزشی ، جای بهتری برای ورزشکار بودن ، نیست ؟

ابزارهای تحقیقات بازار : پرسشنامه

نکات مهم در طراحی پرسشنامه :

- از طرح سؤال های هدایت کننده بپرهیزید.
- باعث تحریک احساسات مخاطب نشوید .
- از گزینه هایی که مشابه هم هستند استفاده نکنید.
- از مفروضات ضمنی استفاده نکنید .
- پاسخ دهنده را به محاسبه وادار نکنید .
- سؤالات را با هم ترکیب نکنید .
- از کلی گویی اجتناب کنید .
- پرسش ها را با ترتیب مناسب مطرح کنید.

ابزارهای تحقیقات بازار : پرسشنامه

انواع مختلف سوالات :

۱. سوالات جمعیت شناختی : Demographic Questions

۳. سوالات رفتاری : Behavioral Questions

۲. سوالات نگرشی : Attitudinal Questions



۱. اصول بازاریابی : فیلیپ کاتلر

۲. تحقیقات بازاریابی : نارش مالهوترا

۳. اصول جامع تحقیقات بازاریابی : پاول هاگ

۴. مبانی تحقیقات بازاریابی : مری .ک فاستر