



مروری بر تحقیقات بازاریابی

علی آزادگان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست مطالب

7	مقدمه
9	تعاریف بازار
10	تعاریف بازاریابی
11	دامنه بازاریابی
11	احتیاجات
12	خواسته‌ها
12	تقاضاها
12	محصولات
12	مبادله
12	محدودیت‌های مبادله
12	شرایط مبادله
13	معاملات
13	بازارها
13	بازاریابی
13	فعالیت‌های اصلی بازاریابی
13	بازار فروشندگان
13	بازار خریداران
14	وظایف مدیریت بازاریابی
14	سازماندهی
14	کنترل و یا نظارت
14	تامین خدمات بعد از فروش
15	بررسی نظریات مصرف‌کنندگان
15	ایجاد تقاضا برای محصول و خدمات ارائه شده
15	اهم وظایف مدیریت بازار

15	اهداف نظام بازاریابی
15	به حداکثر رساندن مصرف
15	به حداکثر رساندن رضایت مشتری
16	به حداکثر رساندن حق انتخاب
16	به حداکثر رساندن کیفیت زندگی
17	سطوح مختلف بازاریابی
17	بازاریابی واکنشی
17	بازاریابی پیش بین
18	بازاریابی نیاز آفرین
18	تحقیقات بازاریابی
19	محقق بازاریابی
19	مزایای استفاده از خدمات حرفه ای تحقیقات بازاریابی چیست
20	تقسیم بندی بازار
20	متغیرهای تقسیم بندی بازارها
20	1. متغیرهای جغرافیایی
20	2. ترکیب جمعیت
20	3. مسائل روانی
21	4. نوع رفتار
21	تقسیم بندی بازارهای صنعتی
22	استراتژی های مواجهه با بازار
22	تقسیم بندی نکردن بازار
22	تقسیم بندی کامل بازار
22	بازاریابی مبتنی بر بخش هایی از بازار
23	اهمیت تقسیم بندی بازار
23	مراحل تقسیم بازار
23	تقسیم بازار

23.....	هدف قراردادن بازار
24.....	معیارهای تقسیم بازار مؤثر
24.....	پنج معیار اصلی تقسیم بازار عبارتند از
24.....	تعیین بازار هدف برای جذب مشتری بیشتر
24.....	عوامل مؤثر بر خط مشی بازاریابی
25.....	بازار رقابت کامل
25.....	بازار رقابت انحصاری
25.....	بازار رقابت انحصار چند قطبی
25.....	بازار انحصار کامل
26.....	آمیخته بازاریابی
26.....	محصول (Product)
26.....	قیمت (Price)
26.....	مکان عرضه یا توزیع (Place)
26.....	ترویج (Promotion)
27.....	ارکان مدیریت یکپارچه خدمات
27.....	آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتری
28.....	قیمت از دیدگاه مشتری
28.....	سیستم های اطلاعاتی بازاریابی
28.....	انواع سیستم های اطلاعاتی بازاریابی
29.....	ویژگی های سیستم های اطلاعاتی بازاریابی
29.....	فرآیند تحقیقات بازار
31.....	اجزای یک طرح تحقیقاتی
32.....	تحقیق
32.....	بر آورد زمان و نیروی انسانی مورد نیاز
32.....	تخمین هزینه ها
34.....	نوع تحقیق

35	منابع اطلاعاتی
36	داده‌های ثانویه
36	داده‌های اولیه
36	طراحی و انتخاب نمونه
36	نمونه‌گیری احتمالی
37	نمونه‌گیری های غیر احتمالی
37	جمع آوری داده ها
39	تجزیه و تحلیل، تعبیر، تفسیر و عرضه یافته ها
39	نحوه ارائه نتیجه تحقیق
40	انواع طرح تحقیق
44	جنبه های اصلی در تحقیق بازار
45	اجزای تشکیل دهنده تحقیق بازار
45	اجرای تحقیق بازار
46	موانع تحقیق در بازار
48	منابع

در گذشته بازار به مکان فیزیکی گفته می شد که مکان خرید و فروش کالا ها بود. بازار ها در میادین قرار داشتند و خریداران به آن جا مراجعه می کردند. فیلیپ کاتلر در کتاب مدیریت بازاریابی خود بازار را مجموعه خریداران بالقوه و واقعی می داند که برای محصول وجود دارد.

اندازه بازار به تعداد خریداران موجود بستگی دارد. خریداران موجود دارای سه خصوصیت هستند : علاقه، درآمد و دسترسی.

بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می شود که بوسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند. بازاریابی، فرایندی است که بین تواناییهای شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می کند. هر جا و هرگاه چهار اصل نیاز، نیازمند، عوامل رفع نیاز و داد و ستد وجود داشته باشد، در آنجا بازار و بازاریابی حاکم است.

بازاریابی در جستجوی افق های دوردست و رسیدن به مرحله توسعه است.

تحقیقات بازاریابی (Marketing research) عبارت است از فعالیت هایی که ارتباط لازم را بین مصرف کنندگان، خریداران و مدیران بازاریابی از طریق تبادل اطلاعات برقرار می کند.

در ابتدا هدف بازاریابی، پیدا کردن تکنیک هایی برای افزایش فروش بود و فهم و درک مشتریان هیچ جایگاهی در بازاریابی نداشت اما با گذر زمان و پیشرفت تکنولوژی تولید و پیشی گرفتن تولید کالاها و عرضه نسبت به تقاضا، مدیران بازاریابی به طور فزاینده ای به اهمیت فهم و درک مشتریان پی بردند. امروزه تمامی شرکت های پیشرو در عرصه تولید و تجارت، جهت اثر بخشی بازاریابی از مجموعه ای از فنون تحقیقات بازاریابی بهره می گیرند و تحقیقات بازاریابی یکی از قوی ترین و موثر ترین ابزارهای تصمیم سازی برای مدیران بازاریابی به شمار می رود. در گذشته تحقیقات بازاریابی عبارت بود از روش جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات برای کمک به مدیران در اخذ تصمیمات مطلوب بازاریابی اما از دهه 1990 به اینطرف تحقیقات بازاریابی یکی از اجزای مکمل مراحل تصمیم گیری تلقی می شود.

در تعریفی ساده، تحقیقات بازاریابی فرایندی است که سازمان را به بازار هدف از طریق جمع‌آوری اطلاعات مرتبط می‌کند. اطلاعات حاصله از تحقیقات بازار در کنار تجربه و دانش مدیران راهبردی، راهنمای آنها در انتخاب تصمیم‌های درست به شمار می‌آید.

تحقیقات بازاریابی نخستین گام در راه شناختن خریداران است و در نتیجه زیربنای مدیریت سازمان‌هایی است که برنامه کار خود را با توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان تنظیم می‌کند.

از تحقیقات بازاریابی در تعیین سیاست‌های بازاریابی استفاده می‌شود و به این ترتیب از عوامل قابل کنترل و خارج از کنترل بازار به بهترین صورت استفاده می‌شود.

اهمیت تحقیقات بازاریابی در چند دهه گذشته به سرعت افزایش یافته است. نقشی که تحقیقات بازاریابی در سازمانها دارد و همچنین اهمیتی که سازمانها به این نقش می‌دهند، در سازمانهای مختلف متفاوت است.

تعاریف بازار



بازار به مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا یا خدمت اطلاق می‌شود. از نظر تاریخی، بازار به محلی اطلاق می‌شود که خریداران و فروشندگان برای مبادله کالا یا خدمات به آن مراجعه می‌کنند. اما اقتصاددانان به مجموعه خریداران و فروشندگانی که به خرید و فروش کالا یا خدمات خاصی مبادرت می‌کنند، بازار می‌گویند. از دیدگاه بازاریابی، مجموعه خریداران، بازار را تشکیل می‌دهند. در عین حال، کلمه بازار بعضاً به مجموعه‌هایی غیر از مشتریان یا خریداران نیز اطلاق می‌شود مانند بازار نیروی کار.

فیلیپ کاتلر، بازار را این‌گونه تعریف می‌کند:

بازار مشتمل بر تمام مشتریان بالقوه‌ای است که دارای نیاز و خواسته مشترک باشند و برای تامین نیاز و خواسته خود، به انجام مبادله متمایلند و توانایی انجام این کار را نیز دارند.

بازار (market): مجموعه خریداران بالقوه و بالفعل یک محصول است.

بازار بالقوه (Potenital Market): بخشی از افراد جامعه که به محصول ما علاقه مند هستند.

بازار موجود (Available Market): مجموعه افرادی که علاقه، درآمد و دسترسی به محصول ما دارند.

بازار موجود واجد شرایط (Qualified Available Market): افرادی که به محصول ما علاقه دارند، منابع کافی برای خرید محصول در اختیار دارند، به محصول دسترسی دارند و همچنین از نظر قانونی منعی برای خرید محصول ندارند.

بازار هدف (Target Market): بخشی از بازار موجود واجد شرایط است که شرکت تصمیم گرفته است آن را دنبال کند و آمیخته بازاریابی خود را به آن عرضه کند.

بازار رخنه شده یا تسخیر شده (Penetrated Market): مجموعه ای از مصرف کنندگان است که هم اکنون محصول شرکت مورد نظر یا رقبا را خریده اند.

اگر بازاریاب بتواند با یک بررسی کامل در شناخت کالاهای مورد نیاز مصرف کننده توفیق یافته و میزان توسعه کالاهای مرغوب، قیمت گذاری و توزیع کردن را به نحو موثری انجام دهد، کالاها به سادگی به فروش خواهند رفت. هدف بازاریابی این است که بیشترین فروش را انجام دهد و این ممکن نخواهد شد تا موقعی که مشتری را آنطور که خدمات یا تولیدات دقیقاً متناسب با خواسته های او باشد، بشناسیم و درک کنیم.

تعاریف بازاریابی



تعریف کلاسیک: بازاریابی شامل آن دسته از فعالیتهایی است که کالاها و خدمات را از واحد تولیدی و خدماتی به مصرف کننده می‌رساند. اما چنین تعریفی ناقص است و فعالیتهای بازاریابی را محدود می‌کند. امروزه این امر مسلم شده است که یک مدیر بازاریابی موفق نمی‌تواند فعالیتهای خود را از زمانی که کالا تولید گردیده و آماده پخش است آغاز نموده و با تحویل کالا به مصرف کننده به پایان برساند.

قسمتی از فعالیت‌های عمده بازاریابی به کارهای پیش تولیدی معطوف می‌شود از جمله فعالیت‌های بازاریابی پیش‌تولیدی، شناخت مصرف‌کنندگان و رفتار آنان در بازار. مدیر بازاریابی باید کالا را طوری طرح ریزی کند که پس از تولید موردپسند مصرف‌کنندگان قرار گرفته و نیازها و خواسته‌های آنها را برآورده سازد.

از جمله وظایف پس از فروش کالا را می‌توان:

تعمیر و نگهداری کالاهای فروش رفته

اجرای قرارداد ضمانت کالا

ارائه خدمات به مشتریان و گردآوری اطلاعات پیرامون رضایت مصرف‌کننده نسبت به کالاهای فروش رفته و پیشنهاد آن اطلاعات به قسمت‌های مختلف سازمان به ویژه واحد طرح ریزی کالا نام برد.

دامنه بازاریابی

دامنه بازاریابی بسیار وسیع بوده و فعالیت‌های گسترده اقتصادی را شامل می‌گردد. به همین جهت در حدود نیمی از جمعیت فعال کشورهای پیشرفته صنعتی را شاغلین امور بازار تشکیل می‌دهند در کشورهای در حال توسعه از جمله در کشور ایران با اینکه تمام وظایف نام برده شده به وسیله شرکت‌ها و کارخانجاتی که سهم عمده‌ای در بازار دارند اعمال می‌گردد لیکن نظر به شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی این کشورها تکیه بر پاره‌ای از فعالیت‌های بازاریابی بیشتر از سایر فعالیت‌ها می‌باشد. اطلاعات نقش مهمی در فعالیت‌های مدیریت بازاریابی استراتژیک دارد، اطلاعات قابل اطمینان - موثق و در دسترس بخصوص در جهت تشخیص نیازمندی‌های بازار بهبود کالا و خدمات - نوآوری و خلاقیت - برنامه‌ریزی و کنترل برای مدیریت بازاریابی با ارزش و موثر است. بازاریابی عبارت از فعالیت‌های نیروی انسانی است که از طریق تبادل فرایندها به سمت ارضاء نیازها و خواسته‌ها هدایت شود.

احتیاجات

احتیاجات عبارت است از بیان احساس کمبود در یک فرد. مردم در جوامع صنعتی سعی می‌کنند کالاهایی را پیدا کرده یا توسعه دهند که خواسته‌های آنها را ارضاء نماید. مردم در جوامع فقیر سعی می‌کنند که خواسته‌های خود را به چیزهایی که قابل دسترس باشند کاهش دهند.

خواسته‌ها

خواسته‌های بشر زمانی که توسط فرهنگ و شخصیت افراد شکل بگیرند، شناخته می‌شوند. همراه با تکامل جامعه، خواسته‌های اعضای آن نیز افزایش و گسترش می‌یابد. تولیدکنندگان کوشش می‌کنند که رابطه‌ای بین چیزهایی که آنها تولید می‌کنند و نیازهای مردم برقرار نمایند.

تقاضاها

خواسته‌ها وقتی تبدیل به تقاضاها می‌شوند که با قدرت خرید همراه باشند. مصرف‌کنندگان به تولیدات به عنوان مجموعه‌های پرمفعت می‌نگرند و کالاهایی را انتخاب می‌کنند که بهترین و بیشترین استفاده را به آنها می‌دهد. مردم کالایی را انتخاب می‌کنند که حداکثر رضامندی را در ارتباط با خواسته‌ها و منافع آنها ایجاد نماید.

محصولات

یک محصول عبارت از هر چیزی است که بتواند جهت اطلاع و رویت، اکتساب، استفاده یا مصرف، به بازار ارائه شود و بتواند یک خواسته یا یک نیاز را ارضاء نماید. تمامی محصولات به طور مساوی مورد درخواست نیستند. قابل دسترس‌ترین و کم قیمت‌ترین محصولات محتملا در درجه اول اهمیت، برای خریده شدن قرار دارند. اگر واژه (محصول) مناسب نباشد، می‌توانیم از واژه‌های ارضاء‌کننده (منبع یا پیشنهاد) استفاده نماییم.

مبادله

مبادله عبارتست از عمل به دست آوردن چیز مورد درخواست از یک شخص و دادن چیزی در مقابل آن. مبادله طریقه‌ای است که مردم می‌توانند توسط آن کالای موردنیاز و درخواست خود را به دست آورند.

محدودیت‌های مبادله: مردم ناچار به التماس یا محتاج بخشش دیگران نیستند. مردم باید دارای مهارت‌ها و تخصص‌هایی باشند که بتوانند چیز مورد احتیاجی را تولید نمایند یا خدمت موردنیازی را ارائه کنند و در مقابل کار یا کالای تولید یا ارائه شده دیگران را به دست آورند.

مبادله هدف اصلی بازاریابی می‌باشد.

شرایط مبادله: باید حداقل دو طرف وجود داشته باشد و هر طرف نیز باید چیز ارزشمندی برای طرف مقابل در اختیار داشته باشد، هرطرف باید بخواهد تا با طرف دیگر معامله کند و هرکدام باید در قبول یا رد

محصول ارائه شده توسط دیگری آزاد باشند و بالاخره هر طرف باید قادر به برقراری ارتباط و تحویل کالا باشد. این شرایط، مبادله را ممکن می‌سازد.

برای اینکه یک معامله واقعا صورت پذیرد، دو طرف باید به توافق برسند.

معاملات

معامله محور فعالیت‌های بازاریابی است. معامله عبارتست از داد و ستد ارزش‌ها بین دو طرف. یک معامله حداقل شامل دو چیز با ارزش، شرایطی که در یک زمان معین روی آنها توافق شده و یک محل مورد توافق است.

بازارها

یک بازار عبارتست از مجموعه خریداران واقعی و بالقوه یک کالا. همانطور که تعداد افراد و معاملات در یک جامعه رو به افزایش است، تعداد تجار و مکان‌های بازار نیز رو به افزایش است. یک بازار می‌تواند در اطراف یک محصول، یک خدمت، یا هر چیز با ارزشی رشد نماید.

بازاریابی

بازاریابی یعنی کار کردن با بازارها، به این منظور که باعث رضامندی احتیاجات و خواسته‌های بشر می‌گردد.

فعالیت‌های اصلی بازاریابی: فروشندگان مجبورند خریداران را جستجو کنند، نیازهای آنها را شناسایی نموده و کالاهای خوب و مناسب طراحی نمایند، آنها را توسعه داده، انبار نموده و قیمت‌گذاری کرده و تحویل نمایند. چنین فعالیت‌هایی از قبیل توسعه محصول، تحقیق، ارتباطات، توزیع، قیمت‌گذاری و خدمات، فعالیت‌های اصلی بازاریابی می‌باشند.

بازار فروشندگان: بازاری است که در آن فروشنده دارای قدرت زیادتری می‌باشد و خریداران مجبورند که خیلی دقیق و کوشا باشند.

بازار خریداران: خریدار دارای قدرت زیادی بوده و فروشنده، مجبور است که بسیار فعال و کوشا باشد.



مدیریت بازاریابی وظایف زیر را به عهده دارد:

- ✓ جمع‌آوری و بررسی اطلاعات به منظور تشخیص وضعیت و استعداد بازار.
 - ✓ تعیین هدفهای بازاریابی با توجه به نتایج اطلاعات به دست آمده و منابع شرکت.
 - ✓ تعیین آمیزه و یا ترکیب بازاریابی **Mix Marketing** که عناصر عمده آن عبارتند از محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و فعالیت‌های پیشبرد فروش.
- مدیران بازاریابی باید به این سوالات جواب دهند که چه محصولی، با چه قیمتی تولید و در چه مکانی عرضه نمایند و با چه شیوه تبلیغاتی به اطلاع مصرف‌کنندگان برسانند.
- سازماندهی:** به منظور اینکه مدیریت بازاریابی بتواند به اهداف موردنظر برسد باید فعالیت‌های بازاریابی خود را سازماندهی نماید و نیروی انسانی و آموزش لازم را تامین نماید.
- کنترل و یا نظارت:** به منظور اینکه فعالیت‌ها با توجه به برنامه پیش برود مدیریت بازاریابی باید در مقاطع زمانی مختلف عملکرد را با برنامه مورد بررسی و مقایسه قرار دهد .
- تامین خدمات بعد از فروش:** مثل تامین لوازم و قطعات و ارائه خدمات تعمیراتی جهت محصولاتی که به فروش رفته‌اند.

بررسی نظریات مصرف‌کنندگان: مدیران بازار در نهایت، نقطه‌نظرات و عکس‌العمل مصرف‌کنندگان را در مورد کالا یا خدماتی که ارائه شده باید از طریق شیوه‌های مختلف تحقیقات بازاریابی دریافته و آنها را بررسی و مورد استفاده در تصمیم‌گیری و برنامه‌های خود قرار دهند.

ایجاد تقاضا برای محصول و خدمات ارائه شده.

برای ایجاد تقاضا در مورد کالا سه شرط باید وجود داشته باشد:

اول: باید نیاز برای آن کالا توسط گروهی از مردم وجود داشته باشد.

دوم: آنکه این گروه قدرت خرید کالاها را داشته باشند.

سوم: آنکه میل داشته باشند قسمتی از پول خود را در رفع نیاز خود بپردازند.

اهم وظایف مدیریت بازار

- ✓ جمع‌آوری و بررسی اطلاعات به منظور تشخیص وضعیت و استعداد بازار.
- ✓ مشخص نمودن هدف‌های فروش و سهمیه بازار.
- ✓ تعیین آمیزه و یا ترکیب بازاریابی.
- ✓ سازماندهی فعالیت‌های بازاریابی و نیروهای انسانی و...

اهداف نظام بازاریابی

نظام بازاریابی ما از فعالیت‌های جمعی دهها هزار مؤسسه انتفاعی و غیرانتفاعی تشکیل شده است. این سیستم کلیه افراد، اعم از خریداران، فروشندگان بسیاری از گروه‌های اجتماعی واجد خصوصیات مشترک را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

به حداکثر رساندن مصرف

بسیاری از مدیران واحدهای اقتصادی بر این عقیده هستند که وظیفه بازاریابی باید به حداکثر رساندن مصرف باشد، که به نوبه خود، تولید و اشتغال و ثروت را به حداکثر می‌رساند.

به حداکثر رساندن رضایت مشتری

بنابراین نظر، هدف سیستم بازاریابی به حداکثر رساندن رضایت مشتری است و نه فقط افزایش کمی مصرف. متأسفانه اندازه‌گیری رضایت مصرف‌کننده دشوار است.

اول: هیچ کس نحوه اندازه گیری رضایت کل ایجادشده ناشی از یک فعالیت بازاریابی یا محصول خاص را ابداع نکرده است.

دوم: رضایتی که مصرف کنندگان از مزایای یک کالا یا خدمت به دست می آورند باید در کنار معایب آن در نظر گرفته شود، معایبی نظیر آلودگی و تخریب محیط زیست.

سوم: رضایت عدهای از مردم از مصرف کالاهای به خصوصی نظیر کالاهای شخصیت آور، حاصل این واقعیت است که فقط تعداد کمی مالک چنین کالاهایی هستند. بدین ترتیب ارزشیابی سیستم بازاریابی برحسب میزان رضایت حاصله از آن دشوار است.

به حداکثر رساندن حق انتخاب

بعضی از بازاریابان بر این باور هستند که هدف سیستم بازاریابی باید به حداکثر رساندن تنوع کالا و حق انتخاب مصرف کننده باشد. سیستم بازاریابی دقیقاً فرصت یافتن کالاهایی را در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهد که با دایره ایشان سازگار باشد و رضایت ایشان را نیز تامین کند .

به حداکثر رساندن کیفیت زندگی

بسیاری از مردم بر این باور هستند که هدف سیستم بازاریابی باید ارتقا کیفیت زندگی باشد. البته این امر فقط محدود به کیفیت، کمیت، موجود بودن و هزینه کالاها نیست، بلکه کیفیت فیزیکی و فرهنگی محیط زیست را نیز شامل می گردد. ند. اکثر مردم عقیده دارند کیفیت زندگی هدف ایده آلی برای بازاریابی است، ولی این اعتقاد را نیز دارند که اندازه گرفتن کیفیت نیز دشوار است.



در بازارهای بسیار رقابتی، همه واحدهای هر شرکتی باید توجه خود را بر عملکرد مورد پسند مشتری متمرکز کنند.

در این راستا شرکتهای جهت تامین نیازها و پاسخگویی به خواسته های مشتریان خود سه سطح بازاریابی را باید شناسایی کنند که شامل:

(1) بازاریابی واکنشی

(2) بازاریابی پیش بین

(3) بازاریابی نیاز آفرین

بازاریابی واکنشی

این سطح وظیفه بازاریابی را شناسایی و برآورد نیازها تعریف کرده است. چنانچه نیازی آشکار و روشن باشد و شرکتهای آن را شناخته و راه حل مناسبی برای ارضای آن نیاز در دست داشته باشند، این واکنش مناسب است.

بازاریابی پیش بین

این نوع بازاریابی تشخیص پاره ای از رخدادهایی که در یک قدمی ما روی میدهند و طراحی و تولید محصولات متناسب با آنها است. این نوع بازاریابی نسبت به بازاریابی واکنشی از خطر بیشتری برخوردار

است زیرا ممکن است شرکتها در مورد مشکل و زمان پیش بینی آن اشتباه کنند و منابع سازمان به هدر رود.

بازاریابی نیاز آفرین

این سطح دلیرانه ترین اقدام است و هنگامی به کار گرفته می شود که یک شرکت فرآورده ای را به بازار عرضه کند که پیش تر هیچکس خواهان آن نبوده است.

تحقیقات بازاریابی



تحقیقات بازاریابی فرایندی است که سازمان را به بازار از طریق جمع آوری اطلاعات مرتبط می کند. اطلاعات حاصله از تحقیقات بازار در کنار تجربه، شم و دانش مدیران، راهنمای ایشان در اخذ تصمیمهای درست به شمار می آید.

شما به کمک تحقیقات بازاریابی می توانید:

- Ø ریسک فعالیتهای خود را کاهش دهید.
- Ø فرصتهای نهفته بازار را کشف و شناسایی کنید.
- Ø مشکلات بالقوه را شناسایی کنید.
- Ø از وضعیت رقبای خود آگاه شوید.
- Ø مشتریان احتمالی و فعلی خود را بهتر بشناسید.



1. فردی است که در زمینه بازاریابی متخصص است. محقق بازاریابی باید دارای تحصیلات بالا در زمینه بازاریابی باشد.
2. محقق می بایست تجربه عملی کافی در زمینه بازار و بازاریابی داشته باشد.
3. محقق توانایی طراحی یک فرایند تحقیق بازاریابی را دارد، همچنین محقق از توانایی اجرایی و نظارت بر عملیات تیم تحقیقاتی برخوردار است.
4. محقق دارای قدرت تفسیر اطلاعات است. هنر محقق در تبدیل انبوهی از داده های خام آماری به جداول و نمودارهای قابل فهم است.
5. محقق صرفاً نتایج تحقیق را بیان می کند و نباید قضاوت‌های شخصی خود را جایگزین اطلاعات حاصله از بازار کند.

مزایای استفاده از خدمات حرفه ای تحقیقات بازاریابی چیست؟

نتایج تجزیه و تحلیل هزینه فایده اکثر شرکتها به خوبی نشان می دهد که برون سپاری فعالیت های تحقیقات بازاریابی موثرتر از وجود واحد تحقیقات بازاریابی در داخل شرکت است. شرکتهای تحقیقاتی صاحب صلاحیت از افراد مجربی استفاده می کنند که در رشته های مختلفی همچون بازاریابی، مالی، آمار و متخصص هستند. یکی از مهمترین مزایای شرکت های تحقیقات بازار صاحب صلاحیت و حرفه ای، امنیت و رازداری در اطلاعات شرکت ها می باشد.

تقسیم بندی بازار

تقسیم بندی بازار عبارت است از فرایند تقسیم بازارها به زیرمجموعه‌های مشخص که در آنها، مشتریان دارای رفتارها و نیازهای یکسانی هستند.

این زیرمجموعه‌ها را می‌توان به‌عنوان یک بازار هدف (Target Market) قلمداد کرد و با راهبرد استراتژی‌های مشخص به آنها دسترسی پیدا کرد. در حقیقت، تقسیم‌بندی یا بخش‌بندی بازار، فرآیندی جهت تشخیص و مجزا کردن ویژگی‌های خریداران، به‌منظور انتخاب بازارهایی که سازمان می‌خواهد یا می‌تواند محصولاتش را به آنها عرضه کند.

بازار از خریداران تشکیل می‌شود و خریداران، تفاوت‌های فراوانی با یکدیگر دارند. خریداران اغلب از نظر خواسته (نوع و طریقه برآورده کردن یک نیاز)، دسترسی به منابع، محل جغرافیایی، نوع نگرش، و شیوه خرید باهم تفاوت دارند. از این‌رو سازمان‌ها از طریق تقسیم‌بندی بازار، بازارهای بزرگ، ناهمگون و یا نامتناسب را به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم می‌کنند؛ تا بتوانند کالاها و خدماتی را که نیازهای منحصر به‌فرد مشتریان را تأمین می‌نماید، به این بازارها برسانند.

متغیرهای تقسیم‌بندی بازارها

روش‌ها و متغیرهای اصلی که می‌توان برای طبقه‌بندی بازار در نظر گرفت عبارتند از:

1. **متغیرهای جغرافیایی:** در تقسیم‌بندی جغرافیایی، بازار را از نظر جغرافیایی به مناطق مختلف طبقه‌بندی می‌کنند، مثل: کشور، منطقه، ایالت، شهرستان، شهر و محله. بسیاری از شرکت‌ها به‌جای شهرهای بزرگ که رقابت در آنها زیاد است، ترجیح می‌دهند در شهرهای کوچک فعالیت کنند.

2. **ترکیب جمعیت:** تقسیم‌بندی بر مبنای ترکیب جمعیت، بدان معنی است که بازار، براساس متغیرهایی چون سن، جنس، تعداد اعضای خانواده، چرخه حیات خانواده، درآمد، شغل، میزان تحصیلات، منصب، نژاد، ملیت طبقه‌بندی و تقسیم شود.

3. **مسائل روانی:** تقسیم‌بندی بازار براساس عوامل روانی باعث می‌شود که خریداران را براساس شیوه زندگی یا ویژگی‌های شخصیتی، به چندین گروه تقسیم‌بندی کنند. بازاریابان موفق که در تقسیم‌بندی بازار از مسائل روانی مثل شخصیت استفاده می‌کنند، می‌کوشند برای محصولات خود، ویژگی‌های جالب از لحاظ شخصیتی قائل شوند.

4. **نوع رفتار:** در تقسیم‌بندی بر مبنای رفتار، گروه‌های مصرف‌کننده را بر اساس میزان دانش و معلومات، نگرش، نحوه استفاده یا نوع واکنش نسبت به محصول، طبقه‌بندی می‌کند.

تقسیم‌بندی بازارهای صنعتی

برای تقسیم بازارهای صنعتی از عوامل و متغیرهای دیگر نیز استفاده می‌شود که در زیر به آنها اشاره می‌شود:

1. ویژگی‌های عملیاتی:

این ویژگی‌ها شامل:

§ متغیرهای تکنولوژی.

§ وضعیت استفاده‌کننده.

§ قابلیت‌های مشتری.

2. شیوه‌های خرید:

این شیوه‌ها، شامل متغیرهایی مانند:

§ سازمان خرید

§ معیارهای خرید

§ سیاست‌های خرید

3. عوامل وضعیتی:

عوامل وضعیتی متغیرهایی مانند:

§ فوریت

§ کاربرد ویژه

§ میزان سفارش

4. ویژگی‌های شخصی:

این ویژگی‌ها متغیرهایی مانند:

§ مشابهت خریدار و فروشنده

§ مخاطره‌پذیری و وفاداری



معمولا شرکت‌ها، استراتژی‌های زیر را در مواجهه با بازار و تعیین سطح و نوع فعالیت در بازار به کار می‌گیرند:

1. **تقسیم‌بندی نکردن بازار:** بازاریابی انبوه، مستلزم این است که یک محصول، به صورت انبوه تولید، توزیع و به صورت انبوه تبلیغ و ترویج شود.

2. **تقسیم‌بندی کامل بازار:** مؤسسات، هنگام استفاده از بازاریابی تقسیم‌بندی شده، می‌کوشند بخش‌های مختلف بازار را تفکیک نمایند و در هر یک از این بخش‌ها، کالاها یا خدماتی را عرضه کنند، که با نیازهای هریک از بخش‌ها سازگار باشد.

3. **بازاریابی مبتنی بر بخش‌هایی از بازار:** روشی است که بین بازاریابی انبوه و بازاریابی خرد قرار دارد. در این روش، در درون هریک از بازار، زیرمجموعه‌ها یا گروه‌هایی از مشتریان را شناسایی می‌کنند، که در پی ترکیب خاصی از مزایا هستند.



تقسیم بازار، هسته مرکزی استراتژی بازاریابی است.

تقسیم بازار برای موسسات می‌تواند دارای مزایای ذیل باشد:

- Ø با استفاده از اطلاعاتی که از هر خرده بازار به دست می‌آورند، می‌توانند متناسب با خرده بازارهای مختلف، بودجه‌های بازاریابی مناسبی را تخصیص دهند.
- Ø انتخاب بازار هدف برای موسسات را آسان‌تر کرده و ریسک تجاری را کاهش می‌دهد.
- Ø موسسات می‌توانند احتیاجات هر قسمت بازار در قبال عرضه رقبا را آزمایش کنند و میزان رضایت مشتریان را بسنجند.
- Ø با شناخت دقیق خرده بازارها، با ایجاد تغییراتی در برنامه‌های تولیدی و عملیات بازاریابی خود، تغییراتی ایجاد کنند.

مراحل تقسیم بازار

در بازاریابی مبتنی بر تقسیم‌بندی بازار، سه مرحله باید پیموده شود:

- 1- **تقسیم بازار:** تقسیم‌بندی بازار، اقدامی است که بدان وسیله یک بازار را به چند گروه از خریداران که دارای ویژگی‌ها، نیازها یا رفتارهای متفاوت هستند، تقسیم می‌کنند.
- 2- **هدف قراردادن بازار:** هدف قرار دادن بازار، یعنی ارزیابی جذابیت‌های هر بخش از بازار و تعیین یک یا چند بخش از بازار که باید در آن به فعالیت پرداخت.

3- **تعیین جایگاه بازار:** مقصود از تعیین جایگاه در بازار این است که شرکت، موضع رقابتی خود را از نظر محصول تعیین می‌نماید.

معیارهای تقسیم بازار مؤثر

پنج معیار اصلی تقسیم بازار عبارتند از:

- 1- قابلیت افزایش سود و بازده سرمایه‌گذاری: اگر افزایش سود و بازده سرمایه‌گذاری، از طریق عدم تقسیم‌بندی بازار به دست آید، نباید هیچ‌گونه تقسیم‌بندی ای صورت گیرد.
- 2- مشابه بودن نیازهای خریداران در هر قسمت: خریداران بالقوه در هر قسمت از بازار، باید بر مبنای فعالیت‌های بازاریابی، باهم شباهت‌هایی داشته باشند.
- 3- متفاوت بودن نیازهای خریداران در قسمت‌های گوناگون بازار.
- 4- امکان فعالیت بازاریابی برای دستیابی به یک قسمت: دستیابی به یک قسمت بازار، نیازمند فعالیت بازاریابی کارآ و سازنده است.
- 5- سهولت و هزینه تقسیم بازار: مدیر بازاریابی باید طرح تقسیم بازار را به سهولت و با هزینه پائین اجرا کند.

تعیین بازار هدف برای جذب مشتری بیشتر

یکی از اولین کارهایی که با صاحبان مشاغل انجام می‌دهیم و تاکید زیادی روی آن است این می‌باشد که بازار هدف خود را کاملاً واضح و روشن مشخص نمایند و مشتری ایده آل خود را بشناسند. هدف از مشخص کردن بازار هدف چیست؟

به این منظور بازار هدف را مشخص می‌کنند که بتوانند بر روی هدف و برنامه شغلی خود تمرکز بیشتری داشته باشند. به عبارت دیگر شما روی گروه خاصی از افراد تمرکز کرده اید که در بعضی چیزها با هم اشتراک دارند

عوامل مؤثر بر خط مشی بازاریابی

1- **اهداف بازاریابی:** که مهمترین آنها بقای شرکت و تداوم حضور در بازار است، قیمت کالا باید به گونه ای تعیین شود که ضامن بقای شرکت با توجه به حداکثر سود مورد انتظار باشد.

2- **خط مشی ترکیب عناصر بازاریابی:** در این روش تعیین قیمت کالا باید با طراحی، توزیع و تبلیغات کالا هماهنگ باشد.

3- **عامل هزینه:** کلیه هزینه های تولید، توزیع و فروش عامل تعیین کننده ای در قیمت گذاری کالا می باشد.

4- **سازمان قیمت گذاری:** در اغلب شرکتهای قیمت توسط مدیران بازاریابی، مدیران محصول تعیین می شود.

5- **قیمت رقبا:** با توجه به کیفیت محصول در شرایط رقابتی بر سیاست قیمت گذاری کالا تاثیر بسزایی دارد و...

یک شرکت می تواند از طریق قیمت گذاری صحیح اهداف خاصی را دنبال کند، به عنوان مثال با تعیین قیمت پایین می توان مانع ورود رقبا به بازار شد، همچنین با یکسان سازی قیمت می توان ثبات را در بازار ایجاد کرد.

بازار رقابت کامل: از تعداد زیادی خریدار و فروشنده تشکیل شده و هیچکدام به تنهایی نمی توانند بر قیمت های فروش اثر بگذارند، لذا در این نوع بازار، فروشندگان توجهی به خط مشی های بازاریابی ندارند.

بازار رقابت انحصاری: از تعداد زیادی خریدار و فروشنده تشکیل می شود که برای داد و ستد کالا از قیمت های مختلفی استفاده کرده و کالاهایشان نسبت به هم متمایز است.

بازار رقابت انحصار چند قطبی: از تعداد محدودی فروشنده تشکیل شده که هر کدام نسبت به سیاست قیمت گذاری و خط مشی بازاریابی دیگران از خود حساسیت بیشتری نشان می دهند.

بازار انحصار کامل: فقط از یک فروشنده تشکیل شده که دولتی یا خصوصی بوده و لذا بر اساس اهداف دولتی یا خصوصی سازمان مربوطه، سیاست قیمت گذاری متفاوت می باشد.

منحنی تقاضای یک کالا، تعداد کالایی را نشان می دهد که در سطوح مختلف قیمت در یک بازار معین و در زمان مشخصی خریداری می شود، لذا در شرایط عادی بازار، قیمت و تقاضا بطور معکوس به هم وابسته اند و با بالا رفتن قیمت تقاضا پایین می آید.

بازاریابان باید از کشش قیمت نیز آگاهی داشته باشند، لازم به ذکر است که واکنش تقاضا در برابر قیمت کشش قیمت خوانده می شود.



منظور از آمیخته یا ترکیب این است که بین این اجزا می‌بایست یک نگرش ترکیب سیستمی و هماهنگ برقرار شود تا بتواند بر مشتری تاثیر گذارد. ترکیب عناصر بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که سازمان برای نیل به اهداف بازاریابی خود در بازار هدف از آن‌ها استفاده می‌کند. آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه فعالیت‌هایی است که شرکت می‌تواند با انجام آنها بر میزان تقاضای محصولاتش اثر گذارد. در تقسیم بندی کلاسیک این فعالیت‌ها را می‌توان در چهار دسته کلی تقسیم بندی کرد:

محصول (Product): کالا یا خدمتی که شرکت به بازار عرضه می‌نماید و می‌بایست در آن عوامل زیر مد نظر قرار گیرد: تنوع محصول - طراحی - کیفیت

نام تجاری - ابعاد و بسته بندی - خدمات قبل، حین و پس از فروش.

قیمت (Price): مبلغی که شرکت در قبال محصول از مشتری طلب می‌کند. در خصوص قیمت موارد زیر می‌بایست مورد توجه قرار گیرد: لیست های قیمت - تخفیف های فروش - زمان پرداخت - نوع تسویه و اعتبار مشتریان.

مکان عرضه یا توزیع (Place): کلیه افراد و سازمان‌هایی که در فرآیند ارائه کالا یا خدمات از محل شرکت شما به دست مصرف کننده نهایی نقش دارند را شامل می‌شود: کانال‌های توزیع - نحوه حمل کالا - محل عرضه کالا - جورچینی کالا .

ترویج (Promotion): کلیه اقداماتی که سازمان برای افزایش میزان خرید یک یا همه گروه‌های هدف بکار می‌برد که در آن باید به موارد زیر توجه نمود:

- Ø تبلیغات
- Ø پیشبرد فروش
- Ø فروشندگی شخصی
- Ø بازاریابی مستقیم
- Ø روابط عمومی

ارکان مدیریت یکپارچه خدمات:

- Ø افراد
- Ø بسته بندی
- Ø قدرت
- Ø برنامه ریزی
- Ø متقاعدسازی
- Ø ارائه
- Ø روابط عمومی
- Ø مشارکت
- Ø بررسی و کاوش
- Ø وضعیت محیطی
- Ø سیاست پرداخت
- Ø فرآیند
- Ø اشتیاق و تعصب
- Ø سیاست
- Ø آرای عمومی

آمیزه بازاریابی از دیدگاه مشتری

با رویکرد به خواست و نظر مشتریان آمیزه بازاریابی عبارت است از:

(الف) ارزشهای مشتری پسند.

(ب) هزینه مشتری.

ج) آسودگی در خرید.

د) ارتباطات.

قیمت از دیدگاه مشتری: عبارتست از مجموعه فایده‌هایی که از یک محصول (کالا یا خدمات) نصیب او می‌شود، منهای کلیه هزینه‌هایی که از این بابت متوجه او می‌گردد. کیفیت محصول، کارکرد مناسب، زیبایی، رستیتیز و هویت برخی از مصادیق مطلوبیت و هزینه‌های مالی، اجتماعی، روحی و زمانی برخی از مصادیق هزینه در این تعریف هستند.

سیستم های اطلاعاتی بازاریابی



سیستم اطلاعاتی بازاریابی عبارت است از مراحل سازمان یافته که طی آن اطلاعات جمع آوری، طبقه بندی، تجزیه و تحلیل می‌شود.

انواع سیستم های اطلاعاتی بازاریابی

سیستم های اطلاعاتی بازاریابی سه جزء دارند:

❑ سیستم ذخیره و کسب اطلاعات.

❑ سیستم نظارت بر اطلاعات.

مرحله اول : تعریف مسأله

تعریف مسأله عبارت است از بیانی مختصر درباره مسأله مورد نظر. در بیشتر موارد باید موضوع را کوچکتر کرده، یک سوال مشخص را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم.

مرحله دوم : تعیین و تنظیم فرضیه

بعد از تعریف مسأله، فرضیه‌هایی تعیین می‌شود. گاه در مورد یک مسئله یا مشکل محقق می‌تواند بیش از یک فرضیه ارائه دهد.

مرحله سوم: طراحی تحقیق

بعد از تعریف مسأله و تعیین و تنظیم فرضیه، به منظور آماده شدن برای جمع‌آوری اطلاعات باید تحقیق مطلوب را طراحی کرد. در این مرحله، سه بخش مورد توجه قرار می‌گیرد :

1- مشخص کردن نوع تحقیق.

2- تعیین منابع کسب اطلاعات.

3- طراحی و انتخاب نمونه.

تعریف و تنظیم مسأله



فقط زمانی که مسأله به وضوح تعریف و تنظیم شد و اهداف تحقیق دقیقاً معین شدند می توان روش تحقیق مناسبی طراحی کرد یا برگزید .

اگر شخصی که درموقعیت تصمیم گیری قرار دارد مشکلی داشته باشد، راههای متعدد مناسبی برای حل مشکل دراختیار دارد، اما اینها درهماهنگی برابر نیستند و باید از میان آنها یکی را برگزیند. تحقیق نه فقط باید نیازهای اطلاعاتی پژوهشگر را فراهم کند، بلکه باید کارمدترین نوع تحقیقات را پیش روی او قرار دهد.

تنظیم و تعریف مساله نیازمند ارتباط و هماهنگی مناسب بین تصمیم گیرنده و پژوهشگر بازاریابی است .
هدف عمده تحقیقات بازاریابی
تصمیم گیرنده و محیط اطراف آن
مسیرهای عملیاتی جانشین
اهداف تصمیم گیرنده
پیامدهای مسیرهای عملیاتی جانشین

سؤال: چگونه می توان از دام تحقیق راجع به مسأله نادرست تصمیم گیری دوری کرد؟

جواب: راه اصلی آن است که تا هنگامی که مسأله تصمیم گیری به طور کامل تعریف نشده است، تحقیق را به تعویق بیندازیم.

طرح اولیه و پیشنهادی پژوهشگر در مورد مشکل باید این مطالب را در برگیرد :

عملکرد : عملیاتی که تحقیق منجر به انجام دادن آنها خواهد شد .
منشاء : رویدادهایی که باعث اجرای تصمیم گرفته شده می شود .
اطلاعات : پرسشهایی که تصمیم گیرنده به پاسخ آنها نیاز دارد تا یکی از مسیرهای عملیاتی را برگزیند
افراد هدف: گروههایی که باید اطلاعات از طریق آنها جمع آوری شود .
لجستیک : برآوردهای زمان و بودجه لازم برای اجرای تحقیق را در بر می گیرد.

اجزای یک طرح تحقیقاتی

Ø نام آزمایشی پروژه

Ø شرح مشکل بازاریابی

شرح مختصری است که چارچوب مشکل موردنظر را مشخص و توصیف می کند .

Ø اهداف و محدودیت‌های پروژه

نویسنده در این قسمت هدف و قلمرو پروژه را می آورد .

Ø رئوس مطالب :

چارچوب آزمایشی کل پروژه است و باید برای درج مشکلات پیش بینی نشده به اندازه کافی انعطاف پذیر باشد

Ø منابع اطلاعاتی و روش شناسی

تحقیق

انواع اطلاعاتی که باید جمع آوری شود (اولیه و ثانویه) در این بخش تعریف شده و توضیح مختصری درباره روشهای جمع آوری اطلاعات داده می شود .

برآورد زمان و نیروی انسانی مورد نیاز :

تعداد افراد لازم برای به انجام رساندن تحقیق همراه با نوع مسؤولیت و میزان دستمزد آنها باید به فهرست در آید .

تخمین هزینه ها :

هزینه دستمزد نیروی انسانی لازم با همه مخارج باید جمع شود تا به هزینه کلی پروژه دست یابیم .

موقعیتهای مختلفی که در آن تحقیقات بازاریابی مفید نیست :

- ✓ هنگامی که به آنچه باید از آن مطلع شوید کاملاً آگاهی دارد .
- ✓ وقتی اطلاعات لازم موجود است .
- ✓ هنگامی که گذشت زمان ضرر و زیان به همراه دارد .
- ✓ اجرای تحقیق دست شما را برای رقیب رو می کند .
- ✓ وقتی تحقیق اوضاع آتی را نمایان نمی سازد .
- ✓ هنگامی که مخارج تحقیقی از ارزش نتیجه آن بیشتر است .
- ✓ هنگامی که برای انجام دادن کاری دقیق، بودجه کافی در اختیار نیست .
- ✓ وقتی نتایج حاصل از تحقیق در معرفی محصول مؤثر نیست .
- ✓ هنگامی که مسأله واضح نیست و اهداف مبهم است .
- ✓ هنگامی که تحقیق از نظر فنی امکانپذیر نیست .

موقعیتهای مختلفی که در آن تحقیقات بازاریابی مفید است :

- ✓ هنگامی که اطلاعات لازم برای تصمیم گیری بازاریابی ندارید .
- ✓ زمانی که چند راه مختلف موجود است و نمی دانید کدامیک را انتخاب کنید .
- ✓ وقتی که درون سازمان بر سر مسائلی نظیر سیاست سازمان و اهداف تضاد و کشمکش وجود دارد .
- ✓ هنگامی که عوارض مشکلی را مشاهده می کنید نظیر کاهش سهم بازار .
- ✓ زمانی که برنامه بازاریابی به خوبی پیش می رود و می خواهید بدانید چرا اینطور است .
- ✓ وقتی که به کار تازه ای دست می زنید نظیر عرضه محصولی جدید .
- ✓ تغییر قیمت و ایجاد شبکه جدید توزیع .

مزایای استفاده از پژوهشگران خارج از شرکت

- 1- اگر میزان کار پژوهشگران در طول سال متغیر باشد، استخدام عرضه کنندگان خدمات تحقیقاتی از استخدام بخش داخلی با صرفه تر است .
- 2- شرکت می تواند با در اختیار گرفتن پژوهشگران حرفه ای خارج از شرکت ، پروژه را به پژوهشگری که در آن زمینه خاص بیشترین تخصص را دارد بسپارد.

موقعیتهایی که مشتری بواسطه آنها می تواند سبب بوجود آمدن مشکلاتی در تحقیق شود :

- ✓ مخفی نگه داشتن مشکلات و مسائل و اهداف اصلی تحقیق از شرکت تحقیقاتی .
 - ✓ تلاش برای کاهش هزینه ها با طفره رفتن از مسائل پیش بینی شده .
 - ✓ تغییر مکرر پرسشنامه و وارد کردن حداقل یک تغییر پس از شروع مصاحبه .
 - ✓ به تعویق انداختن مرحله جمع آوری اطلاعات .
 - ✓ تغییر شفاهی طرح بدون تایید کتبی آن .
 - ✓ تقاضا برای انجام دادن همه امور تنظیم شده .
 - ✓ خودداری از پرداخت به موقع بودجه تحقیق .
- موقعیتهای که شرکت تحقیقاتی می تواند برای کاهش بار مسؤولیت خود از آنها استفاده کند عبارتند از :

- 1- تعدیل اهداف تحقیق برای رسیدن به روشی مطلوب.

- 2- پایین آوردن برآورد هزینه و سپس استفاده از تغییرات اندک در پروژه.
- 3- توافق با مشتری بر سر تغییراتی که باید صورت گیرد.
- 4- طرح این مطلب که همه چیز طبق برنامه پیش می رود.
- 5- ارائه صورت حساب پیش از تنظیم گزارش نهایی.
- 6- فرستادن گزارش پس از سپری شدن زمان مورد توافق.

نوع تحقیق



1- مشخص کردن نوع تحقیق:

تحقیق بیشتر حالت اکتشافی و کیفی دارد. وقتی که هدفها به طور دقیق مشخص شد، محقق باید برای جمع آوری اطلاعات از روش توصیفی یا علی و یا ترکیبی از هر دو استفاده کند. این دو روش بیشتر کمی هستند تا کیفی.

1-1 **تحقیقات اکتشافی** : وقتی که محقق احتیاج به تعریف بهتری از موضوع مورد مطالعه خود دارد، در بیشتر موارد از تحقیقات اکتشافی استفاده می کند.

1-2 **تحقیقات توصیفی** : در این تحقیقات محققان ماهیت مسأله بازاریابی را توصیف می کنند. غالباً این نوع تحقیق بعد از تحقیق اکتشافی صورت می گیرد، زیرا فرد محقق باید درک خوبی از مسأله داشته باشد تا بتواند آن تحقیق را به صورتی مفصل تر تشریح کند.

3- **تحقیقات علی** : هدف از این تحقیقات شناسایی عاملی است که آثار خاصی را در بازار ایجاد کرده است. تحقیق علی به محقق کمک می کند تا این نکته را به اثبات برساند که با تغییر متغیر مستقل، متغیر وابسته در جهت خاصی تغییر می کند.

منابع اطلاعاتی



پروندهها و بایگانی شرکت یا سازمان

کتابخانهها

سازمانهای دولتی

سازمانهای انتشاراتی و رسانهها

سازمانها و مؤسسات پژوهشی و...

2. **تعیین منابع کسب اطلاعات:** پس از مشخص شدن نوع تحقیق، گام بعدی تعیین منابع کسب اطلاعات است. دو نوع از داده‌هایی که معمولاً در تحقیق استفاده می‌شوند عبارتند از: داده‌های ثانویه و داده‌های اولیه.

داده‌های ثانویه: اینها داده‌هایی هستند که بلافاصله جمع‌آوری شده و هدف از جمع‌آوری آنها اجرای پروژه تحقیقاتی کنونی نبوده است. زمانی که کسی بخواهد در مورد مسأله‌ای تحقیق سریع و کم هزینه‌ای انجام دهد، می‌تواند از منابع و داده‌های ثانویه استفاده کند.

داده‌های اولیه: داده‌های اولیه به طور مستقیم در رابطه با موضوع و برای اولین بار برای یک پروژه خاص تحقیقاتی جمع‌آوری می‌شود. داده‌های اولیه در مقایسه با داده‌های ثانویه دارای مزایای مشخصی است:

- 1- دقیقاً متناسب با پروژه تحقیقاتی است.
 - 2- معمولاً روزآمد است.
 - 3- گاهی تنها منبع اطلاعاتی است.
 - 4- محقق با جمع‌آوری داده‌های اولیه دارای اطلاعاتی می‌شود که رقبا به آنها دسترسی ندارند.
3. **طراحی و انتخاب نمونه:** در این مرحله از فرایند تحقیقات بازاریابی، باید کار را با شناسایی جامعه آماری ذیربط شروع کرد که شامل همه افراد، مکانها یا چیزهایی می‌شود که مورد توجه آن تحقیق است. روشهای نمونه‌گیری بطور کلی به دو گروه تقسیم می‌شوند: نمونه‌گیریهای احتمالی و نمونه‌گیریهای غیراحتمالی.
- نمونه‌گیری خوشه‌ای - نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده - نمونه‌گیری تصادفی ساده - نمونه‌گیری منطقه‌ای.

نمونه‌گیری احتمالی:

نمونه‌ای است که در آن هر یک از افراد جامعه آماری بر حسب شانس یا احتمالات انتخاب می‌شود. شامل:

❌ نمونه‌گیری تصادفی ساده.

❌ نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده.

❌ نمونه‌گیری خوشه‌ای.

❌ نمونه‌گیری منطقه‌ای.

نمونه گیری های غیر احتمالی:

- Ø نمونه گیری سهمیه ای.
- Ø نمونه گیری ساده .
- Ø نمونه گیری قضاوتی.

4- جمع آوری داده ها:



می توان به یکی از طریق زیر داده های اولیه را جمع آوری کرد:

مشاهده: یعنی ثبت رفتار یا واقعه بدان گونه که دیده می شود.

نظر خواهی یا نظر سنجی: این یک شیوه تحقیق است که طی آن محقق با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات

لازم را جمع آوری می کند.

نظر خواهی را می توان از طریق ارسال نامه، تماس تلفنی یا ملاقات حضوری انجام داد.

نظر خواهی از طریق پست: علل استفاده:

نسبتا ارزان است.

پاسخ ها عینی ترند و...

مصاحبه تلفنی: زمانی که محقق به پاسخی آنی نیاز دارد، به ویژه اگر این پرسش باید برای گروه کثیری

از مردم مطرح شود، استفاده از تلفن خواهد بود. البته این روش ضعف هایی هم دارد: برخی از افراد تلفن

ندارند. نام برخی از افراد در دفترچه راهنمای تلفن ثبت نشده است.

نظر خواهی حضوری: زمانی که مدیر بازاریابی بخواهد پرسشهایی را به صورتی عمیق مورد بحث قرار دهد، از این روش استفاده می کند.

مدیران بازاریابی از کامپیوتر استفاده می کنند. این دو مزیت دارد:

- 1- کامپیوتر در حین مصاحبه به جمع آوری و دسته بندی داده ها می پردازد.
- 2- پرسشهای کامپیوتری درست در زمانی که مصاحبه در حال اجراست، طبق برنامه ای که به کامپیوتر داده شده، خود به خود تنظیم می شود.

پرسشنامه

برای تهیه پرسشنامه های ذی ربط است. معمولا پرسش ها را به سه گروه زیر تقسیم می کنند:

پرسش های باز: این پرسش ها این امکان را برای پاسخ گو به وجود می آورد که آنچه را به خاطرش می زسد ابراز دارد.

پرسش های دو جوابی: در این گونه پرسش ها از افراد می خواهند که از بین دو جواب، فقط یکی را انتخاب کنند.

پرسش های چند جوابی: در این نوع از فرد مصاحبه شونده می خواهند که از بین گزینه ها پاسخ خود را مشخص کند.

روش آزمایشی

در این روش که آن را تحقیق علی "نیز می نامند، هدف این است که مشاهده شود اگر متغیر مستقل تغییر یابد، بر روی متغیر وابسته چه اثری خواهد گذاشت. این تحقیق را می توان به صورت میدانی یا آزمایشگاهی انجام داد.

تجزیه و تحلیل، تعبیر، تفسیر و عرضه یافته ها



محقق کار خود را از تهیه جدول آغاز می کند. پاسخ ها را مورد دقت قرار داده، خلاصه ای از آن ها تهیه می کند. سپس با استفاده از انواع خاصی از نرم افزار (اگر داده ها در کامپیوتر ثبت شده باشد) ، آن ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد.

نحوه ارائه نتیجه تحقیق: نتیجه تحقیق باید به صورتی خلاصه و در عین حال قابل درک و واضح باشد، اعم از این که به صورت کتبی یا شفاهی ارائه شود. گزارش باید علاوه بر نتایج تحقیق، مشتمل بر پیشنهادهایی مشخص به مدیر سازمان باشد تا وی بتواند تصمیمات لازم را اتخاذ کند. شرکت های تحقیقات بازاریابی در گردآوری، تحلیل و گزارش اطلاعات متخصص هستند. آنها در استفاده از تکنیک های تحقیقاتی پیچیده و پیشرفته مزیت نسبی دارند و می توانند این کار را در حداقل زمان ممکن و با کیفیت و کارایی بالاتری انجام دهند. یکی از مهمترین مزایای شرکت های تحقیقات بازار صاحب صلاحیت و حرفه ای، امنیت و رازداری در اطلاعات شرکت ها می باشد.

یک طرح تحقیق کامل در برگیرنده موارد ذیل می باشد :

- ✓ تعریف مسأله
- ✓ تعیین روشهای تحقیق و فرضیه ها
- ✓ چگونگی جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات
- ✓ چارچوب زمانی یا مدت زمان انجام تحقیق
- ✓ برآورد هزینه های تحقیق

انواع طرح تحقیق

✓ علی

✓ توصیفی

✓ اکتشافی

تحقیقات اکتشافی:

برای تعریف مشکلات و مسائل و توسعه فرضیه هایی که بعدها باید مورد ارزیابی قرار گیرد، استفاده می شود.

هدف تحقیق اکتشافی: مشخص کردن مشکل اصلی است.

در تحقیق اکتشافی طرح تحقیق رسمی وجود ندارد.

بیشتر پروژه های مربوط به تحقیقات بازاریابی با تحقیقات اکتشافی آغاز می شود.

روشهای طرح تحقیق اکتشافی

✓ بررسی مقالات و کتب موجود

✓ پرسش از افراد متخصص و متبحر

✓ بررسی چند مورد برگزیده

بررسی مقالات و کتب موجود:

این کار بررسی منابع اطلاعات ثانویه (نظیر انتشارات بازرگانی، گزارشهای تحقیقات گذشته، راهنماها و مجله های علمی، آمار و گزارشهای دولتی و حتی روزنامه ها) را در بر می گیرد
پرسش از افراد متخصص و متبحر:

این فرایند کوششی است برای کسب اطلاعات از افرادی که دانش بخصوصی راجع به مطالب مورد مطالعه دارند. این افراد می توانند مدیران اجرایی، مشاوران خارج از سازمان یا حتی واسطه ها و تعداد اندکی از مشتریان باشند.

بررسی چند مورد برگزیده:

آخرین گام تجزیه و تحلیل دقیق چند مورد برگزیده است که الگوی معمولی آن انتخاب نمونه های افراطی و تحلیل کامل آنهاست.

تحقیقات توصیفی:

طرح تحقیق توصیفی مطالبی را وصف می کند. این مطالب ممکن است ویژگیهای جمعیت مصرف کنندگان باشد.

تحقیقات توصیفی برخلاف تحقیقات اکتشافی معمولاً رسمی و انعطاف ناپذیرند. تحقیق توصیفی برای حل مشکل بکار می رود، پس باید تعریف واضحی از مشکل در مرحله اکتشافی طرح تحقیق بدست آمده باشد.

طرحهای تحقیقات توصیفی

تحقیق مطالعه ای

پانل :

تحقیق مطالعه ای: معمولاً به منظور دستیابی به ویژگیهای جمعیت مورد نظر انجام می گیرد. تحقیق مطالعه ای

مشاهده :

مشتریان را در یک سوپر مارکت زیر نظر گرفت و عادات خرید آنها را ثبت کرد . پرسشنامه :

شامل پرسشهایی می شود که پاسخ آنها باعث حل مسأله مورد نظر می شود . اطلاعات یک متغیره استفاده کمی برای پژوهشگر دارد .

محدودیت های تحقیق مطالعه ای :

هزینه :

اگر صدها نفر یک به یک مصاحبه شوند و هفته ها به طول می انجامد

پیچیدگی نمونه برداری :

نمونه برداری بسیار مشکل است زیرا هم تخصص زیادی لازم است و هم زمان بیشتری می برد .

سطحی بودن :

علت امور را نشان نمی دهد .

طرح پانل

ویژگیها :

به کمک طرح پانل می توان تغییرات متغیر مورد نظر را در طول زمان بدست آورد .

پانل نمونه ثابتی از پاسخ دهندگان است که به طور مستمر از آنها اطلاعات به دست می آید .

کاربرد پانل ها

به کمک پانل می توان از طریق سنجش علایق و تمایلات مشتریان به محصولات گوناگون، میزان فروش را پیش بینی، ویژگیهای بینندگان برنامه های تبلیغاتی بخصوصی را تعیین ، کالاها یا مفهوم کالاهای جدید را آزمایش و به طور کلی هر نوع متغیری را در آمیخته بازاریابی شرکتها بررسی کرد . پانل ها هنگامی که مدیریت خواستار جریانی مستمر از اطلاعات برای سنجش تغییرات در طول یک دوره زمانی است، بسیار مؤثرند .

مزیت های طرح پانل

- Ø پانل تغییر در طول زمان را اندازه گیری می کند .
- Ø پژوهشگر بر پانل کنترل زیادی دارد .
- Ø پانل با پژوهشگر همکاری بیشتری می کنند .
- Ø طرح پانل تجزیه و تحلیل دقیق و عمیق را امکانپذیر می کند .

معایب طرح پانل:

- Ø اعضای پانل ممکن است نماینده جمعیت مورد مطالعه نباشند.
- Ø امکان دارد پاسخ اعضای پانل تحت تأثیر عوامل غیرقابل کنترل قرار گیرد.
- Ø افراد پانل داوطلبانه عضو می شوند.

تحقیقات آزمایشی (علی)

شامل یک موقعیت کنترل شده است که در آن تمامی متغیرها جزء یک متغیر ثابت

مهمترین طرحهای آزمایشی :

✓ طرح قبل و بعد بدون گروه کنترل

ساده ترین طرح است و ضعف اصلی آن مسأله زمان است. این نوع طرح باید به صورت میدانی در بازار انجام شود نه مطالعه آزمایشگاهی .

✓ طرح قبل و بعد با گروه کنترل

شبیه به طرح قبلی است با این تفاوت که یک گروه کنترل اضافه می شود .

تنها تفاوت این دو گروه این است که گروه کنترل در معرض متغیر آزمایشی قرار نمی گیرد .

این طرح به پژوهشگر امکان می دهد که اثر متغیر آزمایشی را بر متغیر وابسته اندازه گیری کند .
این طرح از طرح قبلی عملکرد بهتری دارد زیرا دارای چند اشکال است
✓ طرح فقط بعد با گروه کنترل

در این طرح متغیر آزمایشی بدون اندازه گیری قبلی ارزیابی می شود .
تأثیرات ناشی از زمان در این طرح وجود ندارد. به کمک این طرح می توان بسیاری از ابزارهای توصیفی را
آزمایش کرد .
طرحهای تحقیقات علی را می توان هم در آزمایشگاه و هم به صورت میدانی انجام داد .

تحقیقات آزمایشی :

در تحقیقات آزمایشی رابطه علی بین دو متغیر بررسی می شود. مثلاً اثر تغییر در بسته بندی بر میزان
فروش یک کالا.
از تحقیقات اکتشافی می توان برای تعریف موضوع و فرضیه سازی استفاده کرد.
طرح تحقیق توصیفی را می توان برای تجزیه و تحلیل اینکه در کجا فروش انجام گرفته، توصیف ویژگیهای
خریداران یا طرز فکر مشتریان نسبت به یک برنامه تبلیغاتی بکار برد .

تحقیق علی آزمایشگاهی:

عبارت است از یک موقعیت مصنوعی که در آن پژوهشگر در حالی که یک یا چند متغیر را کنترل می
کند، متغیر یا متغیرهای را عمداً تغییر می دهد.

تحقیق علی میدانی:

در محیط واقعی تجارت رخ می دهد و پژوهشگر می کوشد تمام متغیرها را غیر از یک متغیر کنترل
کند.

در تحقیقی علی آزمایشگاهی کنترل بیشتری اعمال می شود.

تحقیقات علی میدانی واقعی تر است.

پژوهشگران بازاریابی قبل از اینکه در مورد آزمایشهای میدانی یا آزمایشگاهی تصمیم بگیرند باید سه
جنبه آزمایش را ارزیابی کنند:

1- نوع اطلاعات لازم

2- الزامات مربوط به اعتبار آزمایش

✓ تحلیلی از مشتریان در ارتباط با گروه در آمد، طبقه اجتماعی، گروه سنی

اجزای تشکیل دهنده تحقیق بازار:



✓ مشخصات و تشکیلات واقعی بازار در تصمیم گیری برای ورود محصول به بازار، شامل بررسی شکل ظاهری و عادات خریداران از طریق پرسشنامه.

✓ تحقیق در فروش با بررسی کامل تکنیکهای فروش در گذشته

✓ تحقیق درباره محصول و بررسی دقیق توسعه و طرح و آزمایش محصول

✓ تحقیق در توزیع و بررسی مقدمات حمل کالا و عوامل مربوط به آن

✓ تحقیق در مورد مصرف کننده و فروشنده

✓ الف) شرکت هایی که با یک رده خاص از محصولات سرو کار دارند

✓ ب) دلایلی که مصرف کننده برآن پایه یک محصول را بر دیگری ترجیح می دهد

✓ پژوهش در تبلیغات و بررسی وسایل ارتباطی مختلف و تاثیر آنها

اجرای تحقیق بازار:

✓ نکته اول: زمینه یا کالایی که تحقیق بر روی آن اجرا می گردد. که بستگی زیادی به سیاست شرکت دارد.

§ پول موجود برای اجرای تحقیق

§ نوع تحقیق و منابع قابل دسترسی

§ جدول زمانی

§ بازار بالقوه موجود

§ منافع احتمالی حاصل از نتایج تحقیق

§ سهولت یا دشواری نفوذ در بازار

§ فوریت مأموریت

§ هزینه بلند مدت برای شرکت ، جهت ورود به بازار خارجی

§ استخدام کارگزار و یا توزیع کننده

✓ نکته دوم: شرایط بازدهی

✓ نوع تحقیق و روش آن

✓ توافق اشخاص بر سر تحقیق

✓ تحقیق آزمایشی لازم است صورت گیرد یا خیر؟

✓ اطلاع داشتن کارکنان از اهداف تحقیق

موانع تحقیق در بازار:

✓ زمان

✓ خطر تجاری

✓ دقیق بودن اطلاعات

✓ پیش بینی ها

هزینه تحقیق بازار ✓

پرسنل ✓

روش های مورد استفاده در خرید ✓

سلطه خریدار ✓

منابع

- 1- اصول بازاریابی. فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ.
- 2- بازاریابی خلاق. فیلیپ کاتلر و فرناندو تریاس دبس.
- 3- استراتژی بازاریابی. فیلیپ کاتلر، دی پاک جین، ماتیسنس سوویت.
- 4- مبانی مدیریت بازاریابی. فیلیپ کاتلر.