



تحقیقات بازاریابی چیست و چطور انجام می شود؟

تیم تحریریه اقیانوس آبی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.



تحقيقات بازاریابی را می توان اولین قدم در **بازاریابی** و یا همان بازاریابی نامید Marketing .
research و یا تحقيقات بازاریابی در واقع فرایند است که مدیران بازاریابی به وسیله ی آن اقدام
به جمع آوری اطلاعات با ارزشی می کنند تا درک درستی را از بازار، مخاطبین و مشتریان به دست
آورند.

به وسیله **تحقيقات بازاریابی** است که می توان فرصت ها را کشف کرد، راهکارهای فروش بیشتر را
کشف کرد و همچنین شیوه های بازاریابی فعلی را مورد بررسی قرار داد و آن ها را بهبود داد.
یک بازاریابی موفق بر اساس تحقيقات و شناخت درستی از بازار انجام می شود. یعنی یک کسب
و کار از فعالیت های رقبا و همچنین رویداد هایی که در بازار در حال رخ دادن است آگاه باشد.

بازاریابی را می توان یک روزه یاد گرفت، اما متأسفانه تسلط بر آن یک عمر زمان می خواهد!

”فیلیپ کاتلر، پدر بازاریابی مدرن”

تحقيقات بازاریابی چیست؟

به فرایندی سیستماتیک که برای جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات (مطالعه بازار) استفاده
می شود، تحقيقات بازار یا **پژوهش بازاریابی** می گویند. تحقيقات بازار در واقع پایه و اساس هر
شرکت موفق است که می تواند درباره اطلاعاتی مانند بازار هدف، مصرف کنندگان، رقبا، نحوه
رساندن **شعار تبلیغاتی** و... باشد.

این تحقيقات که اهداف مختلفی دارد به مدیران و کارآفرینان کمک می کند تا بتوانند تصمیماتی
آگاهانه بگیرند. کسب و کارها معمولاً در هر مرحله از رشد خود به دلایل و اهداف مختلفی این

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

تحقيقات را انجام مي دهند زيرا اين تحقيقات مي تواند به اثبات يا رد حدس و گمان ها کمک کند.

چرا تحقيقات بازاریابی مهم است؟

بگذاريد اهميت تحقيقات بازار را با يك مثال براي شما توضيح دهيم. در ادامه با اين مقاله از [گروه اقيانوس آبي](#) همراه باشيد:

حتما پيش آمده است که براي تولد يکي از عزيزانتان هديه اي تهيه کرده ايد. با وجود اين که اين فرد يکي از نزديکان شما بوده و شما تصور مي کرديد که خيلي خوب او و نيازهايش را مي شناسيد، ولي هديه شما آن طور که فکر مي کرديد، آن فرد را خوشحال نکرده است.

اگر شما نيازهاي يکي از نزديک ترين افراد زندگي خود را به خوبي نمي دانيد، مسلما نمي توانيد اين ادعا را داشته باشيد که نيازهاي مشتريان را مي دانيد. اين جا است که اهميت تحقيقات بازاریابی مشخص مي شود.

انجام تحقيقات بازاریابی يکي از بهترين راه هاي دستيابي به رضاييت و **وفاداري مشتري**، کاهش نارضايتي مشتري و پيشرفت کسب و کار است. در ادامه دلایل اصلي براي تحقيقات بازار ذکر شده است که بايد در همه مشاغل مورد توجه قرار گيرند:

– کسب اطلاعات با ارزش

تحقيقات بازار اطلاعات مفيدی درباره ارزش محصولات موجود و محصولات جديد در اختيار شما مي گذارد که به شما براي برنامه ريزي و استراتژي متناسب با آن کمک مي کند. اگر تحقيقات بازاریابی نشان دهد که تقاضای کمی براي محصول يا خدمات شما وجود دارد، بعيد است که موفق شويد.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

– مشتری محوری

تحقیقات بازار به تعیین نیازها و خواسته های مشتریان کمک می کند. بازاریابی یعنی حول محور مشتری عمل کردن، پس درک مشتری و نیاز او به مشاغل کمک می کند تا محصولات یا خدماتی متناسب با نیاز و خواسته مشتری طراحی کنند.

– پیش بینی تولید و فروش

با درک نیازهای مشتریان، کسب و کارها می توانند میزان تولید و فروش خود را پیش بینی کنند.

– کسب مزیت رقابتی

کسب و کارها می توانند با انجام تحقیقات بازار، استراتژی های تجاری جدیدی ابداع کنند که به آنها به پیشی گرفتن از رقبا کمک کند.

تفاوت تحقیقات بازار و تحقیقات بازاریابی

در کتاب **مدیریت بازاریابی کاتلر** که یکی از معتبرترین کتابها در این حوزه است، این دو اصطلاح به جای هم استفاده شده و تفاوت زیادی بین آنها نیست. در واقع تحقیقات بازار و تحقیقات بازاریابی هم‌پوشانی دارند و نمی‌توان به راحتی مرزی بین این دو گذاشت. می توان این طور آن ها را تعریف کرد:

تحقیقات بازاریابی مربوط به کلیه کارکردهای اصلی بازاریابی است و یک اصطلاح گسترده تر است که شامل ماهیت بازار، تجزیه و تحلیل محصول، فروش، زمان، مکان و رسانه **کمپین تبلیغاتی**، واسطه های فروش و ... می شود.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

تحقيقات بازار در درجه اول براي شناخت ظرفيت بازار براي جذب يك محصول خاص است.

کاربرد تحقيقات بازار

هر مدير بازاریابی در هر مرحله از فعاليت خود نياز به اطلاعاتی دقیق و کاربردی دارد. برای مثال مدیران بازاریابی به هنگام تعیین مقدار فروش، ارزیابی نتایج فروش و عرضه، سوددهی یک محصول یا خدمات از تحقيقات بازاریابی استفاده می کنند.

یکی از وظایف و یا فعاليت های مهم یک مدير بازاریابی این است که بتواند تاثیر فعاليت ها و برنامه های انجام شده را از طریق تعیین کردن درصد افرادی که تبلیغات انجام شده را دیده اند یا از طریق تعداد افرادی که محصول و یا خدمات شرکت را خریداری کرده اند و یا از مشتریان و مخاطبینی که بیش از یک بار از کسب و کار خرید داشته اند را یا ارزیابی کند.

همچنین یکی دیگر از کاربرد های تحقيقات بازار امکان زیر نظر گرفتن فعاليت های یک رقیب است. مدیران بازاریابی باید بدانند که مخاطبین و یا مصرف کنندگان یک محصول یا خدمات رقیب، در مورد آن محصول و کسب و کار آن ها چه نظری دارند و همچنین نتایج فعاليت های تبلیغ و بازاریابی آن ها چه بوده است.

انواع روش های تحقيقات بازاریابی

انجام تحقيقات بازاریابی به چهار قسمت عمده تقسیم می شود. هر کدام از این قسمت ها کمک می کند تا داده ها و اطلاعاتی مربوط به کسب و کار خود استخراج کرده تا از آن در بخش های مختلف بازاریابی استفاده کنید. این چهار قسمت عمده عبارت است از:

۱. تحقيقات اولیه

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



۲. تحقیقات ثانویه

۳. تحقیقات کیفی

۴. تحقیقات کمی

۱. تحقیقات اولیه

به داده‌ها و اطلاعات دسته اول که خود کسب و کار جمع‌آوری کرده و منبع دیگری ندارد تحقیقات اولیه گویند. حال تحقیقات اولیه خود انواع مختلفی دارند که شامل موارد زیر است:

- گروه‌های متمرکز
- مصاحبه‌ها
- نظرسنجی‌ها
- پرسشنامه‌ها

۲. تحقیقات ثانویه

به اطلاعات و داده‌های دست دوم و یا گاهی دسته سوم تحقیقات ثانویه گویند. این اطلاعات معمولاً از داده‌های موجود در بازار یا گذشته‌ی بازار به دست می‌آید. تحقیقات ثانویه را معمولاً دیگر سازمان‌ها انجام می‌دهند که عبارتند از:

- مقالات
- کتاب‌های الکترونیکی
- اینفوگرافی
- ویدئو
- وایت پیپر‌ها

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.



۴. تحقیقات بازاریابی کیفی

در این نوع از تحقیقات نمی توان داده ها را اندازه گیری کرد. تحقیقات کیفی می تواند اولیه یا ثانویه باشد. بهترین ابزار برای انجام تحقیقات کیفی، انجام پرسشنامه تست محصول در همان ابتدای ورود به بازار است.

۵. تحقیقات بازاریابی کمی

در این روش از تحقیقات باید تحلیل آماری مختلف را جمع آوری کرد، در ذات این تحقیق ممکن است تحقیقات اولیه یا ثانویه نیز نحفته باشد. با استفاده از اطلاعات به دست آمده از این تحقیقات می توان متوجه شد که زمان و هزینه کسب و کار باید در چه قسمتی صرف شود.

مراحل تحقیقات بازاریابی و شناخت مشتری

در ادامه این مطلب از **مجله اکیانوس آبی**، ۶ مرحله برای تحقیق بازاریابی و شناخت مشتری ارائه شده است:

۱. شناسایی نیاز مشتریان

ابتدا شما باید دغدغه‌ها و نیازهای مشتریان را شناسایی کنید. همان طور که می دانید مشتریان متعدد هستند. پس باید انواع مشتریان را در بازار شناسایی کنید. شما باید نیازهای مشتریان را بدانید و بر اساس آن محصول ارائه کنید. شکست اکثر فعالیت های بازاریابی به علت ضعف در انجام آن ها نیست، بلکه از ابتدا محصول ارزشمندی برای ارائه وجود نداشته است .

۲. تحقیقات بازاریابی و شناخت بینش مشتریان

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.



در شناخت مشتریان باید بینش آن‌ها را درست درک کنید. بینش مشتریان یعنی آن‌ها در مورد کالا یا خدمات شما چطور فکر می‌کنند. برای مثال مردم در مورد لوازم خانگی، خرید آن و ارزان یا گران بودن قیمت‌ها چطور فکر و قضاوت می‌کنند.

برای مثال فردی که می‌خواهد یخچال خریداری کند، در مورد آن چطور فکر می‌کند، از نظر او چه یخچالی بهتر است و یک یخچال چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد. اگر این اطلاعات را نداشته باشید، بعدها در حوزه پیشنهادات بازاریابی یا در حوزه ارتباطات بازاریابی به مشکل برخورد خواهید خورد.

۳. شناخت شاخص‌های کلیدی خرید

مورد بعدی در تحقیقات بازاریابی، شاخص‌های کلیدی خرید است. به عنوان مثال هنگام خرید لوازم خانگی ممکن است شاخص کلیدی برای یک مشتری خدمات فروش باشد و برای فرد دیگری ممکن است دیزاین، رنگ، سبک بودن یا صرفاً خارجی بودن آن باشد.

پس شما باید شاخص‌های کلیدی خرید را استخراج کرده و بدانید که افراد برای خرید محصول شما چه چیزهایی را در اولویت قرار می‌دهند.

۴. تحقیقات بازاریابی و شناخت اندازه بازار

مورد بعدی در شناخت مشتری اندازه بازار است. شما باید بررسی کنید که چقدر در بازار شما مصرف و مشتری بالقوه وجود دارد و چه تعداد افرادی هستند که می‌توانند مشتری بالقوه شما باشند.

دليل اين كار اين است كه بدانيد کدام بازار جذابيت و اندازه بيشتري دارد تا بيشتري روي آن تمرکز كنيد. براي انتخاب بازار درست پيشنهاد مي‌كنيم مقاله **انتخاب بازار گوشه‌اي يا نيچ ماركتينگ** را حتما بخوانيد.

۵. تحقيقات بازاریابی و بررسی رقبا

در تحقيقات بازار شما بايد در مورد رقبا و **بازار رقابتي** اطلاعات كسب كنيد. اين كه آن‌ها با چه ادعائي وارد بازار شدند و چند درصد از سهم بازار را در اختيار دارند، چطور مشتريان و شبكه‌ي توزيع خود را پيدا مي‌كنند، چه پيشنهادهاي به مشتريان خود مي‌دهند و حتي چطور بازاریابی مي‌كنند.

۶. بررسی رفتار مصرف کننده

آخريين مورد در شناخت مشتريان، **درک رفتار مصرف کننده** است. رفتار مصرف کننده يعني از لحظه‌اي كه نياز در مصرف كننده ايجاد مي‌شود تا لحظه‌اي كه نيازهايش برطرف مي‌شود و آن محصول را دور مي‌اندازد چه اتفاقي براي او مي‌افتد و چطور رفتار مي‌كند.

مثلا بررسی مي‌كنيم فردي كه مي‌خواهد موبایل بخرد، رفتار او به اين شكل است: در سايت‌هاي مختلف جستجو مي‌كند يا در سايت‌هاي مرجع به دنبال موبایل‌هاي جديد مي‌گردد، بر مبنای آن ويژگي‌هايي كه براي او مهم است گزينه‌ي خاصي را انتخاب مي‌كند و در اين مواقع خريد خود را اينترنتي انجام مي‌دهد يا به مراکز فروشگاهی مراجعه مي‌كند و آن محصول را خريداري مي‌كند.

اگر اين فرآيند را به طور دقيق ندانيد، نمي‌توانيد تشخيص بدهيد كه از كجا بايد وارد فرآيند شده يا كجا مي‌توانيد روي مشتري تاثير بهتري بگذاريد.

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

نتيجه گيري

با توجه به مواردی که در بالا به آن‌ها اشاره شد، متوجه شدید که چقدر تحقیقات بازار و شناخت مشتری در بازاریابی، تبلیغات شما و در نهایت **افزایش فروش** شما تاثیرگذار است. مراحل تحقیقات بازار را به ترتیب گفته شده انجام دهید تا مراحل بعدی برای شما آسان تر و با بهره وری بیشتری جلو بروند.

سوالات متداول

۱. چه ابزارهایی برای انجام تحقیقات بازاریابی وجود دارد؟

ابزارهای بسیاری برای انجام تحقیقات بازاریابی وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به نرم‌افزارهای تحلیل داده، ابزارهای نظرسنجی آنلاین، نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد.

۲. بزرگترین چالش در انجام تحقیقات بازاریابی چیست؟

یکی از بزرگترین چالش‌ها، جمع‌آوری داده‌های دقیق و قابل اعتماد است. همچنین، تحلیل حجم عظیمی از داده‌ها و استخراج بینش‌های ارزشمند از آن نیز چالش برانگیز است.

۳. کسب‌وکارهای کوچک چگونه می‌توانند تحقیقات بازاریابی را با بودجه محدود انجام دهند؟

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند از روش‌های ارزان‌تری مانند پرسشنامه‌های آنلاین،
مصاحبه‌های تلفنی و تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند.
