

تحقیقات بازار چیست و چطور انجامش دهیم؟



تحقیقات بازار چیست
و چطور انجامش دهیم؟



نویسنده: مهران منصوری فر

اگر می‌خواهید فعالیت خود را به تازگی شروع کنید و یا صاحب کسب و کاری هستید یکی از مهمترین کارهایی که می‌تواند به شما در رسیدن به اهدافتان کمک کند تحقیقات بازار است. در این مقاله از مدیروب در مورد تحقیقات بازار و اهمیت آن صحبت کرده ایم، با ما همراه باشید.

در صورتی که شما صاحب یک کسب و کار هستید و یا می‌خواهید فعالیت خود را به تازگی آغاز کنید، تحقیقات بازار یکی از مهمترین کارهایی است که می‌تواند به شما در رسیدن به اهدافتان کمک کند. با استفاده از تحقیقات بازار شما می‌توانید دید بهتری نسبت به پرسونای مخاطب خود پیدا کرده و اطلاعات فروش خود را ارزیابی کنید. اگر شما نیز به دنبال کسب اطلاعات بیشتر راجع به این موضوع مهم در کسب و کار هستید، خواندن این مطلب می‌تواند برای شما مفید واقع شود.



تحقیقات بازار چیست؟

تحقیقات بازار یک فرآیندی است که طی آن شما سعی در شناخت مشتریان بالقوه و با فعل خود خواهید داشت. سعی می‌کنید اطلاعاتی راجع به مشتریان محصولات و خدمات خود پیدا کنید و آگاه شوید که احتمالاً مشتریان شما در برابر یک محصول و یک خدمات چگونه فکر کرده و چه واکنشی نشان می‌دهند.

تحقیقات بازار از کارهای ساده شروع شده و به مراحل پیشرفته‌تری منتهی می‌شود. برای مثال زمانی که شما راجع به قیمت و کیفیت محصول رقبای خود پرس و جو می‌کنید، به طور مداوم از مشتریان خود می‌پرسید که چه نظری راجع به محصولات و خدمات شما دارند و یا نقاط ضعف و قدرت محصول و خدمات خود را از نگاه آن‌ها می‌پرسید، شما در حال انجام تحقیقات بازار هستید. شما با استفاده از این داده‌ها و اطلاعات تصمیم‌گیری‌های بعدی شرکت و کسب و کار خود را انجام خواهید داد.

تفاوت تحقیقات بازار شهودی و سیستماتیک

همان طور که در بالا نیز اشاره شد، این نوع از تحقیقات بازار جز مراحل ابتدایی آن است و شما نباید تنها به آن تکیه کرده و به دنبال روش‌های جدی‌تر و پیشرفته‌تر نباشید. زیرا در این حالت هم جامعه هدف شما بسیار

کوچک بوده و هم ممکن است در تصمیم‌گیری دچار غرض‌ورزی و اشتباه شوید.

تحقیقات بازار سیستماتیک از روش‌هایی استفاده می‌کند که سال‌ها در صنایع گوناگون توسط متخصصین این حوزه مورد بررسی قرار گرفته است. با استفاده از این روش نقص‌های واقعی فعالیت شما مشخص می‌شود، یک تیم حرفه‌ای و متخصص در حوزه‌های روانشناسی، آمار و بازاریابی کسب و کار شما را بررسی کرده و علت‌های ضعف و قدرت شما و کسب و کارت‌ان را پیدا خواهند کرد. این روش از تحقیقات بازار به شما کمک می‌کند بتوانید به درستی جامعه هدف خود را پیدا کرده و نیازهای واقعی آن‌ها را بفهمید. می‌توانید تصمیم‌هایی درست و منطقی گرفته و کسب و کار خود را در زمان کوتاهی رونق ببخشید.



آیا تحقیقات بازار همان تحقیقات بازاریابی است؟

ممکن است این سوال برای شما پیش بیاید که آیا تحقیقات بازار همان تحقیقات بازاریابی است؟ پاسخ به این سوال می‌تواند هم بله باشد و هم خیر! در واقع در علم کسب و کار این روزها نمی‌توان حد و مرز مشخصی برای تفاوت این دو تحقیقات در نظر گرفت. گاهی هر کدام از این تحقیقات می‌تواند به اندازه‌ای کامل و حرفه‌ای انجام شود که به تمامی سوال‌ها و ابهام‌ها در بخش‌های دیگر نیز پاسخ دهد.

در بازاریابی کالا شما به دنبال ۴ هدف اصلی هستید:

- خود کالا و محصول
- هزینه پرداختی توسط مشتری
- مکان مورد نظر برای بازاریابی
- تبلیغات و روابط عمومی

در تحقیقات بازار و بازاریابی شما به شکل‌های مختلف نیاز به یافتن پاسخ سوال‌های بالا خواهید داشت. در واقع می‌توان گفت این دو تحقیقات با یکدیگر همپوشانی داشته و تا حد زیادی می‌توانند مشابه با یکدیگر باشند، اما تفاوت عمده آن‌ها در موارد زیر است:

تحقیقات بازار بر شناخت جامعه هدف و بررسی نیازهای آن‌ها تاکید دارد، در حالی که در بازاریابی شما به دنبال اهداف بیشتری هستید برای مثال

روش‌های معرفی محصول را نیز مورد بررسی قرار خواهید داد تا متوجه شوید کدام روش برای شما، مشتری بیشتری به دنبال خواهد داشت. در واقع در بازاریابی تمرکز شما بیشتر بر روی محصول و نیازهای مشتری است اما در تحقیقات بازاریابی شما به دنبال اطلاعات بیشتری هستید.

انجام تحقیقات بازار چه کمکی به ما می‌کند؟

بعد از آن که با تعریف تحقیقات بازار و تفاوت آن با تحقیقات بازاریابی آشنا شدیم، می‌خواهیم بدانیم این فرآیند چقدر برای کسب و کار ما ضروری است و به ما کمک می‌کند.



شناخت قوی‌ترین رقیب

علاوه بر آن که شما با این تحقیقات می‌توانید تمامی رقبای خود را بشناسید، متوجه می‌شوید جامعه هدف شما بیش از هر برند و کسب و کار دیگر از کدام رقیب شما خدمات دریافت کرده و یا محصول مورد نیاز خود را خریداری می‌کنند. این مساله به شما کمک می‌کند بتوانید فعالیت قوی‌ترین رقیب خود را مورد بررسی قرار داده و متوجه شوید او چه کارهای متمایزی برای این موفقیت انجام داده است.

می‌توانید روندهای بازار را شناسایی کنید

با انجام تحقیقات بازار متوجه خواهید شد که در حال حاضر چه روندی در بازار وجود داشته، چه روندی رو به کاهش است و چه روندهایی در حال شکل‌گیری است. با توجه به این اطلاعات شما می‌توانید تصمیم‌گیری‌های بهتری داشته باشید.

متوجه می‌شوید مخاطبان شما تحقیقات خود را کجا انجام می‌دهند؟

با توجه به نوع محصول و خدمات شما، ممکن است مشتریان و جامعه هدف روش‌های مختلفی برای تحقیقات و کسب آگاهی نسبت به شما و

رقبایتان انتخاب کنند. ممکن است صفحات مجازی و بلاگرها را برای این تحقیقات و معرفی محصول و خدمات انتخاب کنند، ممکن است تمرکز آنها بر روی تبلیغات رادیو و تلویزیون باشد حتی ممکن است تحقیق و پرس و جو از دوستان و اطرافیان را به روش های دیگر ترجیح دهند. از این رو با انجام تحقیقات بازار شما متوجه این مساله خواهید شد که تحقیقات مشتریان بالقوه مشتریان شما از چه روشی انجام می شود. با دانستن این نکته می توانید فعالیت های بازاریابی خود را در آن حوزه قوی تر کرده و در زمان کوتاه تری به نتیجه دلخواه خود برسید.



هزینه‌های شما را کمتر و فعالیت شما را کارآمدتر می‌کند

تصور کنید که شما برای تصمیم‌گیری‌های مهم شرکت و کسب و کار خود هیچ آمار و اطلاعاتی نداشته و فقط بر اساس آزمون و خطا رفتار می‌کنید. آیا با این روش موفق خواهید شد؟ چقدر از رقبای خود در یک بازه زمانی عقب خواهید افتاد؟ تحقیقات بازار به شما کمک می‌کند میزان اشتباه در تصمیم‌گیری را کاهش دهید، هزینه‌های کم‌تری را پرداخت کرده و در نهایت در زمان کوتاه‌تری به بازدهی مورد نظرتان برسید.

محصولات مورد نیاز مشتریان را توسعه خواهید داد

از دیگر مزایای انجام تحقیقات بازار آن است که شما متوجه خواهید شد که پرترفدارترین محصول و خدمات شما کدام بوده و نیازهای اصلی مشتریان چیست؟ از این رو با تمرکز بر این موضوع می‌توانید روند ارائه محصولات و ارائه خدمات را تغییر دهید.



روش‌های کسب اطلاعات در تحقیقات بازار

در اینجای مقاله می‌خواهیم بدانیم که ما برای دریافت اطلاعات از مشتریان و جامعه هدف از چه روش‌هایی می‌توانیم استفاده کنیم؟ برای کسب اطلاعات روش‌های مختلفی وجود دارد که شما باید متناسب با نوع محصولات و خدمات ارائه شده و البته نیازهای خود آن را انتخاب کنید.

مصاحبه

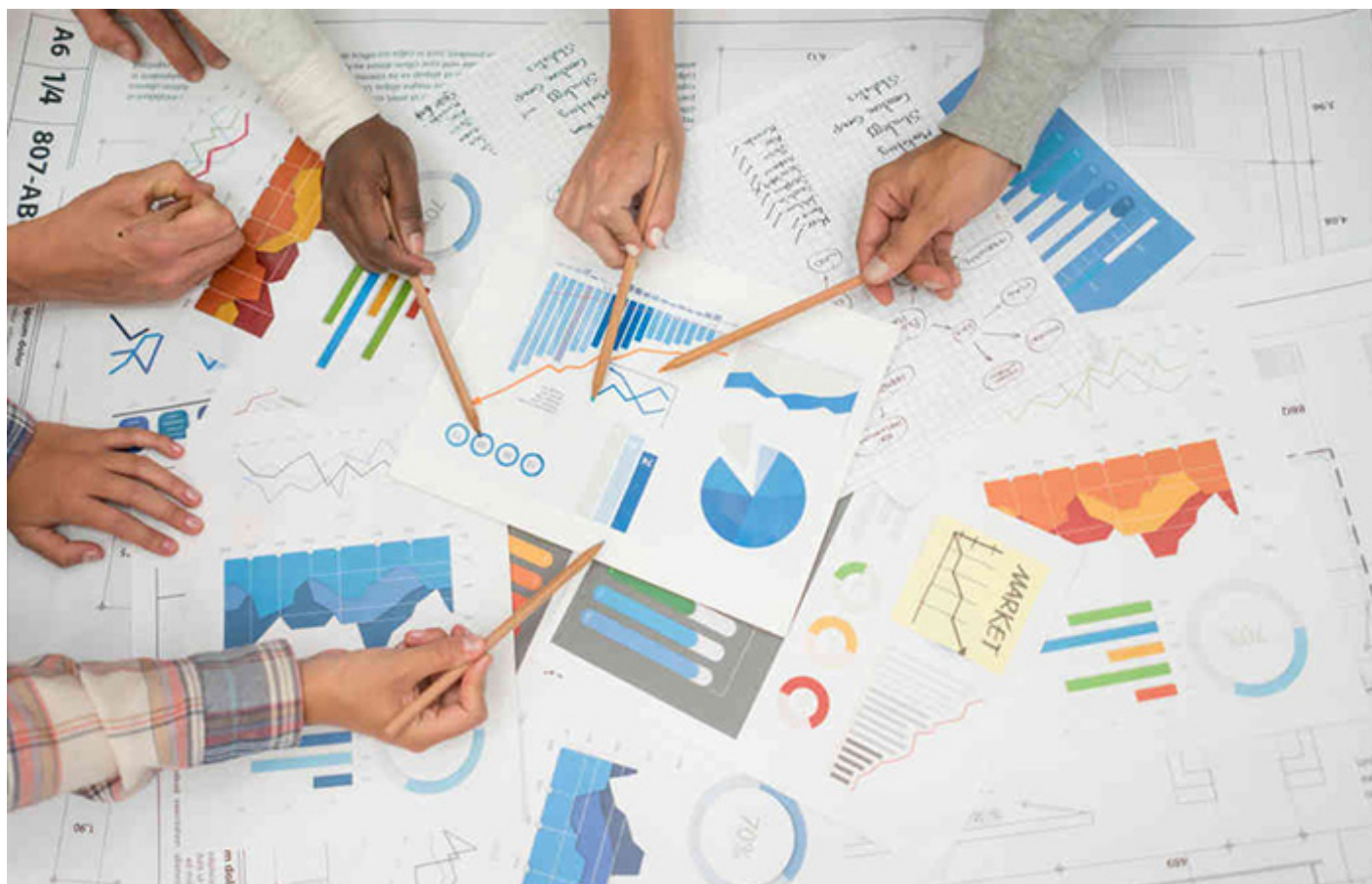
یکی از روش‌های جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان، مصاحبه تک به تک با آنها است. بهتر است این مصاحبه به صورت حضوری برگزار شود تا شما بتوانید علاوه بر زبان گفتاری متوجه احساسات و زبان بدن مخاطب خود نیز شوید.

شما در این روش نیاز دارید با تک به تک مخاطبان خود مصاحبه کرده و با پرسیدن سوال‌های هوشمندانه به عمق احساسات و افکار آن‌ها نسبت به برند شما دسترسی پیدا کنید.

پرسشنامه

روش دیگر برای به دست آوردن اطلاعات از مشتریان، طراحی فرم‌های پرسشنامه و پر کردن آن توسط افراد است. با استفاده از پرسشنامه می‌توانید با صرف کمترین هزینه و در زمان کوتاهی حجم زیادی از داده‌ها و اطلاعات مورد نیازتان را به دست آورید. شما می‌توانید به راحتی نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها را بررسی کرده و تجزیه و تحلیل کنید. نکته قابل توجه آن که در طراحی پرسشنامه باید سعی کنید سوال‌ها روان و البته کوتاه باشند. زیرا یکی از مشکلات اساسی در پر کردن فرم پرسشنامه توسط افراد آن است که به دلیل بی‌حوصلگی سوالات را سرسری جواب می‌دهند و نتیجه آن با واقعیت متفاوت خواهد بود.

نکته مهم دیگر در طراحی پرسشنامه آن است که شما یک سوال هدف را به شکل‌های مختلف از افراد بپرسید. با این روش شما با بررسی پاسخ به سوال‌های مشابه می‌توانید نتیجه قطعی و صحیح را برای یک سوال پیدا کنید.



گروه‌های متمرکز

یکی دیگر از روش‌های کسب اطلاعات مورد نیاز برای تحقیقات بازار، بررسی گروه‌های متمرکز است. در این روش شما یک گروه کوچک را به عنوان نمونه انتخاب کرده و آن‌ها، رفتار و افکارشان را راجع به کسب و کار خود مورد بررسی قرار می‌دهید. نکته قابل توجه آن که این گروه نمونه باید کاملاً مطابق با بازار هدف شما بوده و پرسونای مشتریان شما را به طور کامل داشته باشند. این نکته نیز قابل ذکر است که اگر تجربه‌ای در تحقیقات بازار ندارید، این روش می‌تواند برای شما کمی ریسکی باشد.

مشاهده

این روش نیز می‌تواند گزینه مناسبی برای انجام تحقیقات بازار بوده و اطلاعات مفید و مناسبی را در اختیار شما قرار دهد. در این روش بدون آن که شما خود را به مشتریان و جامعه هدف معرفی کنید، وارد جمع آن‌ها شده و تمامی رفتارهای آن‌ها را مورد بررسی قرار خواهید داد. این روش می‌تواند صادقانه‌ترین و بهترین اطلاعات را راجع به رفتار مشتری نسبت به محصولات و خدمات شما ارائه کند. برای مثال در یک نمایشگاه شما می‌توانید از افراد متخصص استفاده کرده تا رفتار مشتری هنگامی که با محصول و خدمات شما آشنا می‌شود را بررسی کند، با آن‌ها وارد گفت و گو شده و علت انتخاب و عدم انتخاب آن را سوال بپرسد.

آیا بررسی اطلاعات کسب شده در تحقیقات بازار کافی است؟

بعد از آن که شما اطلاعات مورد نیاز خود را به هر کدام از روش‌های بالا به دست آورید، نوبت به تحلیل و بررسی آن‌ها می‌رسد. در این روش شما می‌توانید اطلاعات به دست آمده را با روش‌های مختلف مورد بررسی قرار داده و به داده‌های ارزشمندی دسترسی پیدا کنید. اما آیا بررسی این اطلاعات برای نتیجه نهایی تحقیقات بازار کافی است؟ خیر! اگر شما واقعا

به دنبال موفقیت در کسب و کار خود هستید، باید از روش ثانویه تحقیقات نیز استفاده کنید.

در این روش شما علاوه بر پاسخها و اطلاعات مشتریان خود، به دادهها و اسناد عمومی و تخصصی نیز نیاز پیدا خواهید کرد. این اطلاعات شامل محتوای صنعت، آمار بازار، تاثیر اتفاقات سیاسی و نظامی بر صنعت شما، گزارش روندها و غیره خواهد بود. در این روش شما از اینفوگرافیها، مقالات، ای بوکها و یا ویدئوها استفاده می کنید تا بتوانید به یک درک کلی از وضعیت صنعتی که در آن فعال هستید به دست آورده، آمارهای مهم را استخراج کرده و استراتژی دقیق تری در کنار بررسی اطلاعات جمع شده از مشتریان تدوین کنید.



مراحل انجام تحقیقات بازار

برای انجام تحقیقات بازار شما باید قدم‌هایی را به ترتیب بردارید تا به بهترین و صحیح‌ترین نتیجه ممکن برسید.

تشخیص مساله

در گام اول از انجام تحقیقات بازار شما باید اهداف تحقیق خود را به شکلی دقیق مشخص کرده و شرح مختصری از اطلاعات مورد نیاز، نحوه جمع‌آوری اطلاعات، جامعه هدف را به طور شفاف مشخص کنید.

مشخص کردن نمونه

در گام دوم از تحقیقات بازار شما نیاز به پیدا کردن یک جامعه نمونه دارید تا رفتار آن‌ها را مورد بررسی قرار دهید. طبیعی است که هرچه جامعه نمونه شما بزرگ‌تر باشد، اطلاعاتی که به دست خواهید آورد صحیح‌تر و کاربردی‌تر خواهد بود. برخی ممکن است به دلیل بی‌حوصلگی یا مشغله زیاد پاسخ درستی به شما ندهند، بنابراین نکته مهم در انتخاب این جامعه هدف آن است که گروه مناسبی را انتخاب کنید.

جمع آوری اطلاعات

این مرحله همان مرحله ای است که در بخش‌های بالا راجع به روش‌های آن به طور کامل با شما صحبت کردیم. همان طور که در بالا نیز اشاره شد شما باید با توجه به نوع کسب و کار خود بهترین روش را برای جمع آوری اطلاعات انتخاب کنید. زیرا ممکن است برای یک کسب و کار برای مثال مصاحبه تلفنی مناسب‌ترین روش بوده و برای یک کسب و کار دیگر آخرین گزینه باشد.



تحلیل نتایج

اطلاعات و آمارهای جمع آوری شده نیاز به تحلیل و بررسی دارد تا تبدیل به داده‌های مفید برای تصمیم‌گیری شود. این آمارها باید شامل اطلاعات کمی و کیفی از سن و جنسیت افراد تا نحوه واکنش آنها نسبت به محصول

و خدمات باشد. امروزه هم روش‌های مختلف هم افراد متخصص و هم نرم افزارهای کاربردی وجود دارند که می‌تواند به شما در تحلیل اطلاعات مختلف کمک کند.

تهیه گزارش کارآمد و تصمیم‌گیری

در مرحله پایانی از تحقیقات بازار شما باید نتایج حاصل از تحلیل اطلاعات را مکتوب کرده و آن را به صورت یک دستور کار جامع و مشخص درآورید. در این مرحله باید بتوانید بهترین راهکارها را شناسایی کرده و به دنبال زیرساخت برای اجرای آن‌ها برآیید.

محدودیت‌های تحقیقات بازار چیست؟

در بخش پایانی از این مقاله می‌خواهیم بدانیم که اجرای تحقیقات بازار با چه محدودیت‌هایی مواجه خواهد شد؟

- شما برای اجرای این تحقیقات نیاز به زمان زیادی دارید.
- هنوز یک روش علمی و دقیق برای انجام تحقیقات بازار وجود ندارد، از این رو بسیاری از افراد به دلیل آشنا نبودن با متدها و روش‌های انجام این تحقیقات زمان و هزینه زیادی را صرف کرده و به نتیجه مورد نظر خود نمی‌رسند.

- شما برای درگیر کردن مخاطبان با خود و دریافت اطلاعات نیازمند فرهنگ سازی و تبلیغات هستید. این مساله خود نیازمند پرداخت هزینه‌های قابل توجه برای بازاریابی است.
- تمامی افراد در تحقیقات شما شرکت نمی‌کنند و برخی از افراد نیز پاسخ‌های غیر واقعی به سوال‌های شما خواهند داد. از این رو نتایج شما ممکن است دقیق از آب درنیاید.



جمع بندی

انجام تحقیقات بازار به شما کمک می‌کند دید دقیق‌تر و عمیق‌تری نسبت به جامعه هدف و مشتریان، نیازهای آن‌ها و البته خدمات و محصولات خود پیدا کنید. می‌توانید اطلاعات قابل توجهی را به دست آورده، آن‌ها را تجزیه تحلیل کرده و سپس تصمیم‌های مدیریتی صحیح و کاربردی بگیرید.