

## راهنمای جامع اجرای تحقیقات بازار- بخش اول: تحقیقات بازار چیست و چه انواعی دارد؟

زمان مطالعه: ۸ دقیقه



modamcrm.com

راهنمای جامع اجرای تحقیقات بازار- بخش اول

مصرف کنندگان امروزی، قدرت زیادی دارند؛ آنها می توانند در مورد محصول یا خدمات شما تحقیق کنند و به طور کاملاً مستقلی در مورد خرید تصمیم بگیرند.

علاوه بر این، مصرف کنندگان به جای اینکه با یکی از کارشناسان فروش شما صحبت کنند، به احتمال زیاد از اعضای شبکه اجتماعی خود درخواست معرفی یا ارجاع به یک فرد می کنند یا اینکه نظرات سایر مشتریان را به صورت آنلاین می خوانند.

با در نظر گرفتن این موضوع، آیا شما استراتژی بازاریابی خود را با نحوه تحقیق، خرید و معامله مشتریان امروزی تطبیق داده اید تا کاملاً هماهنگ باشند؟

برای انجام این کار، باید درک عمیقی داشته باشید از اینکه خریداران شما چه کسانی هستند، بازار ویژه شما کجاست و چه چیزی بر تصمیمات خرید و رفتار اعضای مخاطب هدف شما تأثیر می گذارد.

اگر در زمینه انجام تحقیقات بازار تازه کار هستید، این راهنما، طرحی برای انجام یک تحقیق کامل از بازار، مخاطبان هدف، رقابت و سایر موارد را در اختیار شما قرار می دهد.

1. تحقیقات بازار چیست؟

2. تحقیقات اولیه در مقایسه با تحقیقات ثانویه

3. انواع تحقیقات بازار

4. نحوه انجام تحقیقات بازار

5. الگوی گزارش تحقیقات بازار

**تحقیقات بازار چیست؟**



تحقیقات بازار، فرآیند جمع‌آوری اطلاعات در مورد پرسونا‌های خریداران، مخاطبان هدف و مشتریان کسب و کار شما است تا مشخص شود که محصول یا خدمات شما تا چه اندازه در بین این افراد، ماندگار و موفقیت آمیز خواهد بود.

**چرا باید تحقیقات بازار را انجام دهیم؟**

تحقیقات بازار به شما این امکان را می دهد که خریدار خود را در جایی که قرار دارند، ملاقات کنید. همانطور که دنیای ما (چه دیجیتال و چه آنالوگ) پر از هیاهو و همه‌می شود و به توجه بسیار بیشتری نیاز پیدا می کند، ارزش انجام تحقیقات بازار هم افزایش بسیار زیادی پیدا می کند و فوق

العاده گرانبها می شود. با درک مشکلات، نقاط ضعف و راه‌حل‌های مورد نظر خریدار، می‌توانید محصول یا خدمات خود را طوری بسازید که مناسب باشد و برای مشتریان هم به طور طبیعی از جذابیت زیادی برخوردار باشد.

تحقیقات بازار، موارد مختلفی که بر کل درآمد شما تأثیر می‌گذارد را هم مشخص می‌کند؛ از جمله:

- جایی که مخاطبان هدف و مشتریان فعلی شما تحقیقاتی را در مورد محصول یا خدمات خود انجام می‌دهند
  - مخاطبان هدف شما برای کسب اطلاعات، بررسی گزینه‌ها یا حتی خرید به کدام یک از رقبای شما توجه نشان می‌دهد
  - آنچه که در صنعت شما و در چشم خریدار شما پرمخاطب است
  - چه کسانی بازار شما را تشکیل می‌دهند و چالش‌های پیش روی آنها چه چیزهایی هستند
  - چه چیزی بر خرید مخاطبان هدف و میزان استقبال آنها برای خرید محصول تأثیر می‌گذارد.
- همانطور که بر روی تحقیقات بازار خود متمرکز می‌شوید، احتمالاً در مورد تحقیقات اولیه بازار و تحقیقات ثانویه بازار چیزهایی را خواهید شنید. ساده‌ترین راه برای اندیشیدن در مورد تحقیقات اولیه و تحقیقات ثانویه این است که چترهایی را تجسم کنید که در زیر تحقیقات بازار قرار دارند که یکی از این چترها برای تحقیقات اولیه بازار است و دیگری هم برای تحقیقات ثانویه بازار.

در زیر این دو چتر، تعدادی از انواع مختلفی از تحقیقات بازار وجود دارد که در ادامه آنها را مورد تاکید قرار خواهیم داد. تعیین اینکه تحقیقات بازار شما در زیر کدام یک از این دو چتر قرار می‌گیرد، مهم نیست؛ اگرچه بعضی از متخصصین بازار ترجیح می‌دهند تا بین این دو چتر تمایز قائل شوند.

بنابراین، اگر با یک متخصص بازاریابی مواجه شدید که می‌خواهد انواع تحقیقات بازار شما را به‌عنوان تحقیقات اولیه یا تحقیقات ثانویه تعریف کند یا اینکه اگر شما یکی از آن‌ها هستید، اجازه دهید تا در ادامه به تعریف این دو دسته بپردازیم. سپس، "انواع تحقیقات بازار" را در بخش بعد بررسی خواهیم کرد.

## تحقیقات اولیه در مقایسه با تحقیقات ثانویه

دو نوع اصلی از تحقیقات بازار وجود دارد که کسب و کار شما می‌تواند برای جمع‌آوری اطلاعات کاربردی در مورد محصولات شما آنها را انجام دهد؛ یعنی تحقیقات اولیه و تحقیقات ثانویه.



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس‌آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

## تحقیقات اولیه

تحقیقات اولیه، جستجوی اطلاعات دست اول در مورد بازار شما و مشتریان درون بازار شما است. هنگام بخش بندی بازار و ایجاد پرسونای خریدار، انجام تحقیقات اولیه بسیار مفید است. تحقیقات اولیه بازاریابی معمولاً در یکی از دو دسته قرار می گیرد: تحقیقات اکتشافی و تحقیقات ویژه.

## تحقیقات اولیه اکتشافی

این نوع تحقیقات اولیه بازار، کمتر به تمایلات قابل سنجش مشتری مربوط می شود و بیشتر در مورد مشکلات بالقوه ای است که ارزش رسیدگی به عنوان یک تیم را دارد. تحقیقات اولیه اکتشافی معمولاً به عنوان اولین گام و قبل از هر تحقیق ویژه ای انجام می شود و البته ممکن است شامل مصاحبه های بی انتها یا نظرسنجی از تعداد کمی از افراد هم باشد.

## تحقیقات اولیه ویژه

تحقیقات اولیه و ویژه بازاریابی اغلب به دنبال تحقیقات اکتشافی انجام می شود و برای عمیق کار کردن بر روی موضوعات یا فرصت‌هایی استفاده می شود که کسب‌وکار قبلاً آنها را مهم تشخیص داده است. در تحقیقات ویژه، کسب‌وکار می‌تواند بخش کوچک‌تری یا دقیق‌تری از مخاطبان خود را در اختیار بگیرد و با هدف حل مشکلات احتمالی، سوالاتی را بپرسد.

## تحقیقات ثانویه

تحقیقات ثانویه، تمامی داده‌ها و سوابق عمومی ای را در بر می گیرد که برای نتیجه‌گیری، آنها را در اختیار دارید (مانند گزارش‌های روند، آمار بازاریابی، محتواهای صنعت و داده‌های فروش که از قبل در مورد کسب و کار خود دارید). تحقیقات ثانویه برای تجزیه و تحلیل رقبای شما هم به طور خاصی مفید در نظر گرفته می شود. بخش های اصلی تحقیقات ثانویه بازاریابی ثانویه شما شامل موارد زیر می شود:

### -منابع عمومی

این منابع، اولین و در دسترس ترین طبقه از اطلاعات در هنگام انجام تحقیقات ثانویه بازار هستند. یافتن و بررسی منابع عمومی، رایگان است. این دسته از منابع، مقرون به صرفه بوده و بازده و سود زیادی را برای شما به همراه دارند .



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

بر اساس مطالب وبسایت Entrepreneur ، "آمار دولتی" یکی از رایج ترین انواع منابع عمومی به شمار می آیند. دو نمونه آمریکایی از داده های بازار عمومی عبارتند از: اداره سرشماری ایالات متحده و اداره کار و آمار که هر دو اطلاعات مفیدی را در مورد وضعیت صنایع مختلف در سرتاسر کشور ارائه می دهند.

## -منابع تجاری

این منابع اغلب به شکل گزارش های بازاریابی هستند که شامل دیدگاه صنعت شده و توسط آژانس های تحقیقاتی مانند Pew ، Gartner ، یا Forrester جمع آوری می شوند. از آنجایی که این اطلاعات بسیار قابل انتقال و قابل توزیع هستند، معمولاً برای دانلود و به دست آوردن اطلاعات باید هزینه آن را پرداخت.

## -منابع داخلی

منابع داخلی برای حمایت از تحقیقات بازار، نسبت به اعتباری که به طور معمول دریافت می کنند، شایسته اعتبار بیشتری هستند. چرا؟ این همان اطلاعات بازاریابی ای است که سازمان شما از قبل آن را دارد.

میانگین درآمد هر فروش، نرخ حفظ مشتری و سایر داده های تاریخی در مورد سلامت مشتریان قدیمی و جدید، همگی می توانند به شما در نتیجه گیری در مورد خواسته ها و نیازهای فعلی خریداران شما کمک کنند.

حالا که دسته بندی های کلی تحقیقات بازار را بررسی کردیم، بیایید انواع مختلفی از تحقیقات بازار که ممکن است آنها را انتخاب کنید را به طور دقیق تری بررسی کنیم.

## انواع تحقیقات بازار

1. مصاحبه ها
2. گروه های کانونی
3. تحقیقات مربوط به استفاده از محصول / خدمات
4. تحقیقات مشاهده- محور



آدرس سایت: modamcrm.com  
شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸  
شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵



5. تحقیقات در مورد پرسونای خریدار
6. تحقیقات بخش بندی بازار
7. تحقیقات قیمت گذاری
8. تحقیقات تحلیل رقابتی
9. رضایت مشتری و تحقیقات وفاداری
10. تحقیقات آگاهی از برند
11. تحقیقات کمپین

#### 1. مصاحبه ها



مصاحبه ها، امکان گفتگوهای رو در رو (به صورت حضوری و مجازی) را فراهم می کند تا بتوانید جریان یا مکالمه ای طبیعی داشته باشید و در حین انجام این کار، زبان بدن مصاحبه شونده خود را به طور دقیق بررسی کنید.

## 2. گروه های کانونی



گروه های کانونی، تعداد انگشت شماری از افرادی را در اختیار شما قرار می دهند که با دقت انتخاب شده اند و می توانید محصول خود را بر روی آنها آزمایش کنید، نسخه نمایشی شما را تماشا کنند، نظرات خود را ارائه دهند و/ یا به سؤالات خاصی پاسخ دهند.

## 3. تحقیقات مربوط به استفاده از محصول / خدمات



تحقیقات مربوط به استفاده از محصول یا خدمات، در مورد اینکه چگونه و چرا مخاطبان شما از محصول یا خدمات شما استفاده می کنند و همچنین ویژگی های خاص آن محصولی اطلاعاتی را ارائه می دهد. این نوع از تحقیقات بازاریابی، در مورد قابلیت استفاده محصول یا خدمات توسط مخاطبان هدف شما، ایده ای را هم ارائه می دهد.

#### 4. تحقیقات مشاهده- محور



تحقیقات مشاهده- محور به شما این امکان را می دهد که به نظاره مخاطبان بنشینید و راه هایی را پیدا کنید که مخاطبان هدفتان به استفاده از محصول یا خدمات شما بپردازند، اینکه چه مواردی از نظر طراحی تجربه ی کاربری به خوبی عمل می کنند، مخاطبان به چه مواعی برخورد می کنند و استفاده و کاربرد چه جنبه هایی از محصول یا خدمات می تواند برای مخاطبان آسان تر باشد.



## 5. تحقیقات در مورد پرسونای خریدار



تحقیقات در مورد پرسونای خریدار به شما نگاهی واقع بینانه را حول مخاطب هدف ارائه می دهد که مشخص می شود که چه کسی مخاطب هدف شما را تشکیل می دهد، چالش های آنها چه چیزهایی هستند، چرا آنها محصول یا خدمات شما را می خواهند، در مورد کسب و کار و برند شما به چه چیزهایی نیاز دارند و سایر موارد.

## 6. تحقیقات بخش بندی بازار



تحقیقات بخش بندی بازار به شما این امکان را می دهد که مخاطبان هدف خود را بر اساس ویژگی های خاص و تعیین کننده، به گروه ها (یا بخش های) مختلفی دسته بندی کنید. به این ترتیب،

می‌توانید راه‌های مؤثری را برای برآوردن نیازهای آن‌ها، درک نقاط ضعف و انتظارات آن‌ها مشخص کنید و در مورد اهداف آن‌ها و سایر موارد هم اطلاعات بیشتری بدست بیاورد.

## 7. تحقیقات قیمت گذاری



تحقیقات قیمت‌گذاری به شما این ایده را ارائه می‌دهند که به چه علت محصولات یا خدمات مشابه در بازار به فروش می‌رسند، اینکه مخاطبان هدف شما انتظار دارند/ مایل هستند تا برای کدام خصوصیت محصولات شما هزینه پرداخت کنند، و قیمت منصفانه برای لیست کردن محصولات یا خدماتتان چه چیزی می‌تواند باشد. همه این اطلاعات به شما کمک می‌کند تا "استراتژی قیمت گذاری" خود را به خوبی تعریف کنید.

## 8. تجزیه و تحلیل رقابتی



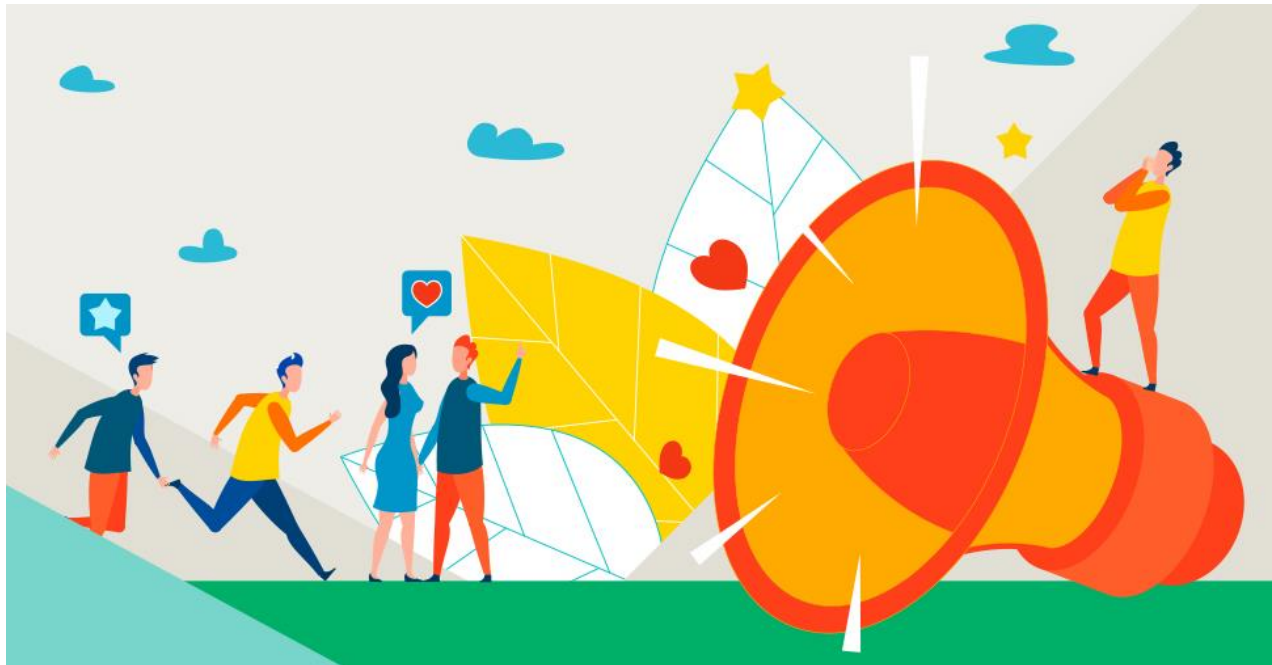
تجزیه و تحلیل های رقابتی، ارزشمند هستند زیرا به شما بینش و درک عمیقی از رقابت در بازار و صنعت مخصوص به خودتان را ارائه می دهند. در مورد اینکه چه چیزی در صنعت شما به خوبی انجام می شود، مخاطبان هدف شما در محصولاتی مشابه با محصولات شما به دنبال چه چیزی هستند، با کدام یک از رقبای خودتان باید به رقابت بپردازید و از او پیشی بگیرید و اینکه چگونه می توانید خودتان را به طور واضحی از رقبا متمایز سازید، می توانید اطلاعات زیادی را کسب کنید.



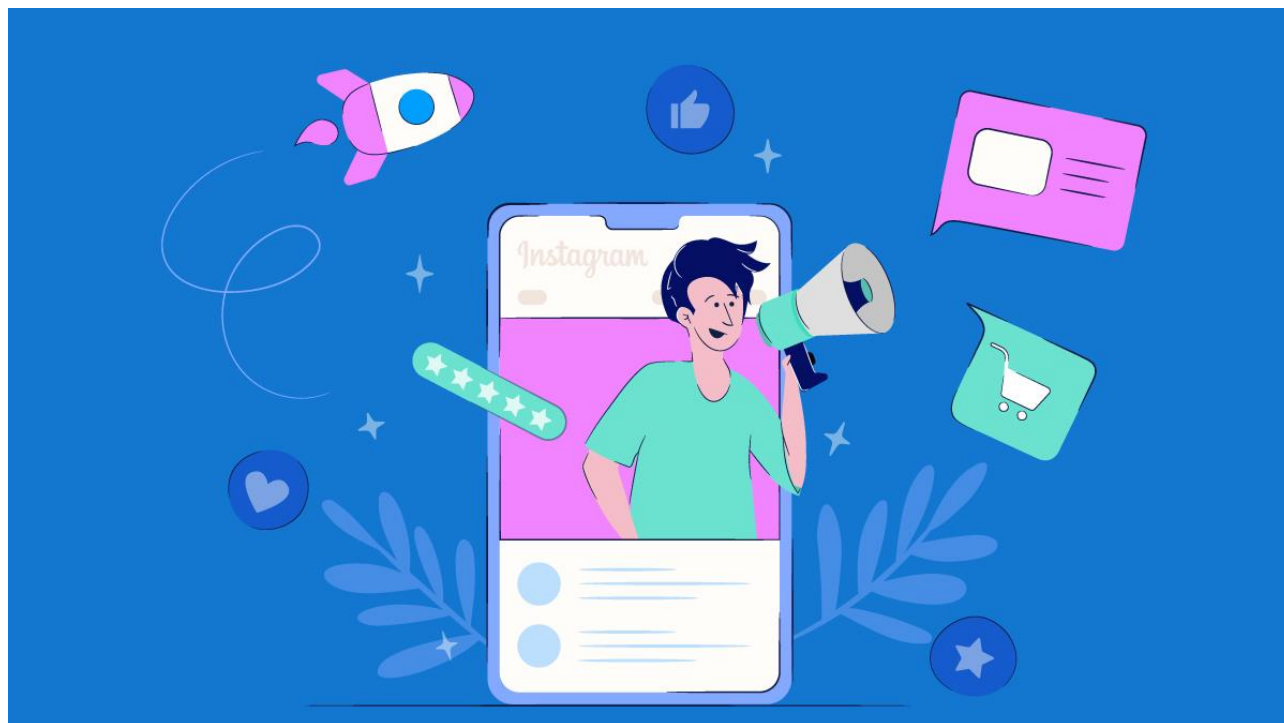
رضایت مشتری و تحقیقات وفاداری به شما کمک می کند تا بفهمید که چگونه می توانید مشتریان فعلی را مجاب کنید تا برای انجام تجارت بیشتر نزد شما برگردند و چه چیزی آنها را برای انجام این کار تشویق می کند (مثل برنامه های وفاداری، پاداش ها، خدمات قابل توجه به مشتری). این تحقیق به شما کمک می کند تا مؤثرترین راه ها را برای خوشحال تر کردن مشتریانان کشف کنید.



## 10. تحقیقات آگاهی از برند



تحقیقات آگاهی از برند به شما می گوید که مخاطبان هدف شما چه چیزهایی را در مورد شما می دانند و چه شناختی از برند شما دارند. این تحقیقات در مورد انجمن هایی که مخاطبان شما در آن شرکت می کنند و در مورد کسب و کار شما با یکدیگر به گفتگو می پردازند و تفکر و باوری که در مورد شما و برندتان دارند، اطلاعاتی را در اختیار شما قرار می دهند.



تحقیقات کمپین، شامل بررسی کمپین های گذشته شما و تجزیه و تحلیل موفقیت آنها در بین مخاطبان هدف و مشتریان فعلی می شود. این امر نیاز به آزمایش و سپس بررسی دقیق مواردی دارد که مخاطبان شما به آن دست یافته اند و با آن هماهنگ شده اند تا بتوانید آن مولفه ها را برای کمپین های آینده خود در نظر داشته باشید و بر روی جنبه هایی از کارهایی که انجام می دهید و برای آن افراد مهم است هم متمرکز شوید.

حالا که از دسته بندی ها و انواع تحقیقات بازاریابی آگاه شدید، بیایید بررسی کنیم که چگونه می توانید تحقیقات بازاریابی خود را انجام دهید.

**پایان بخش اول - بخش بعدی نحوه انجام تحقیقات بازاریابی**