

تحقیقات بازار در عمل

مقدمه‌ای بر کسب بینش بیشتر درباره‌ی بازار

پُل هِگ * جولیا کاپمن * متیو هریسون * آلور ترومن

دکتر حمید رضا سعید نیا

دکتر رضا کوچک پور نصفی

دکتر روزا طاعتی



عنوان و نام پدیدآور	تحقیقات بازار در عمل : مقدمه‌ای بر کسب بینش بیشتر درباره‌ی بازار/پل هگ...[و دیگران] :
مشخصات نشر	مترجمان حمیدرضا سعیدنیا ، رضا کوچک‌پورنصفی ، روزا طاعتی. تهران: الماس دانش، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۳۶۲ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۸۹-۱۹۷-۷
وضعیت فهرست نویسی	فیپا
یادداشت	عنوان اصلی: Market research in practice : an introduction to gaining greater insight , 2016rd ed , پل هگ ، جولیا کاپمن ، متیو هریسون ، الیور ترومن. تحقیقات بازار (یک راهنمای عملی). بازاریابی -- تحقیق Marketing research بازاریابی -- تحقیق -- روش‌شناسی Marketing research -- Methodology علوم اجتماعی -- تحقیق -- روش‌شناسی Social sciences -- Research -- Methodology هیگ، پل ان. Hague, Paul N سعیدنیا، حمیدرضا، ۱۳۳۹ - مترجم کوچک‌پورنصفی، رضا، ۱۳۵۱ - مترجم طاعتی، روزا، ۱۳۶۳ - مترجم HF۵۴۱۵/۲ ۶۵۸/۸۳ ۵۶۹۴۰۱۷
یادداشت	
عنوان دیگر	
موضوع	
موضوع	
موضوع	
موضوع	
موضوع	
شناسه افزوده	
شناسه افزوده	
شناسه افزوده	
شناسه افزوده	
شناسه افزوده	
رده بندی کنگره	
رده بندی دیویی	
شماره کتابشناسی ملی	

تحقیقات بازار در عمل

مؤلفین: پُل هگ * جولیا کاپمن * متیو هریسون * الیور ترومن

مترجم: حمیدرضا سعیدنیا-رضا کوچک پور نصفی- رزا طاعتی

شمارگان: ۱۰۰ جلد

نوبت چاپ: دوم-۱۴۰۲

قیمت: ۴۰۰/۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۹-۱۹۷-۷

ناشر: انتشارات الماس دانش؛ تلفن: ۶۶۱۲۵۶۹۴ (۰۲۱)

آدرس: میدان انقلاب خیابان کارگر جنوبی خیابان رشتچی بن‌بست اول پلاک ۴ طبقه اول واحد ۳

پیشگفتار

در بازار رقابتی امروز، کسب و کارهایی می‌توانند در بازار باقی بمانند و رشد کنند که ارزش بالاتر از رقبا به مشتریان خود ارائه کنند. برای دستیابی به شایستگی متمایز یکی از الزامات این شرکت‌ها، استفاده از تحقیقات بازاریابی است. دیگر مدیران شرکت‌ها، خصوصاً کسب و کارهای کوچک و متوسط نمی‌توانند به قدرت شهود خود تکیه کرده و استراتژی‌های خود را بر مبنای آن اتخاذ نمایند. آن‌ها باید در کنار حس کردن بازار، شهود و تجربه‌های خود، استفاده از تحقیقات بازاریابی به عنوان ابزاری علمی را در دستور کار قرار دهند. مطالبی که در این کتاب ارائه شده علاوه بر متدولوژی تحقیقات بازاریابی که در بیشتر کتاب‌های مشابه، موضوع اصلی است، با طرح کاربردهای آن در زمینه‌های بخش‌بندی بازار، جایگاه‌یابی، وفاداری مشتریان، قیمت‌گذاری، ورود به بازار جدید و..... که از جمله چالش‌های اصلی مدیران بازاریابی در بازارهای مصرفی و صنعتی محسوب می‌شود، سعی کرده تا ارزش بیشتری به خوانندگان کتاب اعم از دانشجویان، مدیران و کارشناسان حوزه مدیریت بازاریابی و سایر علاقه‌مندان ارائه نماید.

این کتاب شامل پنج بخش است. بخش اول کتاب به برنامه‌ریزی تحقیقات بازار، بخش دوم تحقیقات کیفی شامل پژوهش‌های پشت میزی، گروه‌های کانونی، مصاحبه‌های عمقی، مشاهده و مردم نگاری می‌باشد. در ادامه در بخش سوم تحقیقات کمی، نمونه گیری، طراحی پرسشنامه، مصاحبه‌های تلفنی، تحقیقات آنلاین، تحلیل داده‌ها، بخش چهارم کاربرد تحقیقات بازار و گزارشگری و در بخش پنجم تحقیقات بازار بین‌الملل و اخلاقیات به بحث گذارده شده است.

دکتر حمید رضا سعید نیا

دانشیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

فهرست مطالب

بخش اول: برنامه‌ریزی یک پژوهش در تحقیقات بازار.....	۱۵
مقدمه.....	۱۶
چه کسی به تحقیقات بازار نیاز دارد؟.....	۱۶
نقش‌های جدید برای تحقیقات بازار.....	۱۶
اثر فرهنگ منطقه‌ای بر کاربرد تحقیقات بازار.....	۱۸
کاربرد تحقیقات بازار در مدل‌ها و چارچوب‌های کسب و کار.....	۱۸
تحقیقات بازار در بازارهای مصرفی و صنعتی.....	۲۰
گستره‌ی اطلاعات تحقیقات بازار.....	۲۱
تحقیق کمی و کیفی.....	۲۳
فرایند تحقیقات بازار.....	۲۴
سازماندهی تحقیقات بازار.....	۲۷
۲ - طرح تحقیقات بازار.....	۳۰
چه چیزی ارزش تحقیق کردن دارد؟.....	۳۰
تأمین‌کننده‌های تحقیقات بازار.....	۳۲
خلاصه‌ی تحقیقات بازار: بیان مسئله/ فرصت.....	۳۳
طرح پژوهشی برای تحقیقات بازار: گزارش خلاصه (ROB).....	۳۶
اطلاعات مورد نیاز.....	۳۶
سطح اعتماد.....	۳۷
بودجه.....	۳۸
جدول زمانی.....	۳۹
۳: کاربردهای تحقیقات بازار.....	۴۵
بخش دوم: تحقیق کیفی.....	۵۵
۴: تحقیق کیفی.....	۵۶
مردم‌نگاری.....	۵۷

۵۸	زمان استفاده از تحقیق کیفی
۶۳	۵: تحقیق پشت میزی
۷۸	۶: گروه‌های کانونی
۹۱	۷: مصاحبه‌ی عمقی
۱۰۳	۸: مشاهده و مردم‌نگاری
۱۱۳	بخش سوم: تحقیق کمی
۱۱۴	۹: تحقیق کمی
۱۲۰	۱۰: نمونه‌گیری و آمار
۱۳۵	۱۱: طراحی پرسشنامه
۱۶۲	۱۲: مصاحبه‌ی رو در رو
۱۷۳	۱۳: مصاحبه‌ی تلفنی
۱۷۳	دلیل مصاحبه از طریق تلفن
۱۸۰	۱۴: پرسشنامه‌های خود تکمیلی
۱۸۰	زمان استفاده و عدم استفاده از پرسشنامه‌های خود تکمیلی
۱۸۱	اصول طراحی پرسشنامه‌های خود تکمیلی
۱۸۱	اهمیت معرفی‌نامه
۱۸۶	آزمایش مقدماتی تحقیقات پستی
۱۹۱	مدیریت و اجرای پروژه - برنامه‌ریزی، هزینه و برنامه‌ی زمانی
۱۹۲	تقویت نرخ پاسخ
۱۹۶	۱۵: تحقیقات آنلاین
۱۹۶	چرخه‌ی عمر روش‌های تحقیق
۱۹۶	فرستادن تحقیقات الکترونیکی
۱۹۸	مزایا و معایب پنل تحقیق
۱۹۹	سازماندهی یک تحقیق آنلاین
۲۰۱	گروه‌های کانونی آنلاین
۲۰۴	گردآوری اطلاعات از یک وبسایت

- ۲۰۴.....گوگل و ظهور محقق مستقل (DIY).....
- ۲۰۵.....تحقیقات همراه.....
- ۲۰۵.....استفاده از نت برای مطرح نمودن سؤالات.....
- ۲۰۷.....۱۶: تحلیل داده‌ها.....
- ۲۱۳.....تحلیل داده‌ی سؤالات پایان باز.....
- ۲۱۶.....تحلیل پاسخ‌های عددی.....
- ۲۱۷.....نکته‌ای در باب اعتبارسنجی داده‌ها.....
- ۲۲۰.....تحلیل داده‌های کیفی.....
- ۲۲۱.....نشانه‌شناسی و تحقیق کیفی.....
- ۲۲۵.....بخش چهارم: استفاده از تحقیقات بازار.....
- ۲۲۶.....۱۷: استفاده از تحقیقات بازار برای بخش‌بندی بازارها.....
- ۲۲۶.....دلیل استفاده از بخش‌بندی بازار.....
- ۲۲۷.....انواع رویکردها برای بخش‌بندی.....
- ۲۲۷.....بخش‌بندی جمعیت‌شناسی جغرافیایی.....
- ۲۲۸.....بخش‌بندی رفتاری.....
- ۲۲۸.....بخش‌بندی نگرشی و نیاز محور.....
- ۲۳۱.....بخش‌بندی‌های بازارهای صنعتی.....
- ۲۳۱.....بخش‌بندی‌های ترکیبی (هیبرید).....
- ۲۳۲.....رویکردهای کیفی / قضاوت محور.....
- ۲۳۳.....تحلیل داده‌ها: تکنیک‌های آماری به کار رفته در تحقیقات بخش‌بندی.....
- ۲۳۶.....انجام موفقیت‌آمیز بخش‌بندی در سازمان مشتری.....
- ۲۳۶.....پنج اصل بخش‌بندی موفقیت‌آمیز.....
- ۲۳۸.....در پروژه‌های بخش‌بندی، ارتباطات یعنی همه چیز.....
- ۲۳۸.....آوردن بخش‌ها به زندگی.....
- ۲۴۲.....۱۸: استفاده از تحقیقات بازار برای بهبود جایگاه برند.....
- ۲۴۳.....تحقیقات در تولد (و تولد مجدد) یک برند.....

تحقیق درباره‌ی هویت‌های دیداری جدید.....	۲۴۵
نظارت بر سلامت برند.....	۲۴۷
طرح تحقیق مطالعات ردیابی برند.....	۲۵۱
موقعیت‌یابی برند.....	۲۵۲
۱۹: استفاده از تحقیقات بازار برای بهبود رضایتمندی و وفاداری مشتری.....	۲۶۱
تعریف رضایتمندی و وفاداری مشتری.....	۲۶۱
اهمیت رضایتمندی و وفاداری مشتری.....	۲۶۱
برآورد رضایتمندی و وفاداری مشتری از طریق تحقیقات بازار.....	۲۶۲
مخاطب مورد هدف.....	۲۶۲
روش‌شناسی.....	۲۶۲
تحقیق آنلاین.....	۲۶۳
تحقیقات تلفنی.....	۲۶۴
تحقیقات کاغذی.....	۲۶۵
موضوع.....	۲۶۶
تفسیر.....	۲۶۸
اقدامات پس از خرید.....	۲۷۱
۲۰: استفاده از تحقیقات بازار برای دستیابی به قیمت‌گذاری بهینه.....	۲۷۴
اهمیت قیمت.....	۲۷۴
منظور ما از قیمت چیست؟.....	۲۷۴
بهای اعلام شده در برابر بهای معامله.....	۲۷۵
قیمت در مراحل مختلف زنجیره‌ی تأمین.....	۲۷۵
اثر مالیات.....	۲۷۵
برابری قیمت با ارزش.....	۲۷۶
تعیین قیمت بر اساس اهداف کسب و کار.....	۲۷۷
استفاده از تحقیقات بازار برای دستیابی به قیمت‌گذاری بهینه.....	۲۷۸
تحقیق درباره‌ی قیمت‌های فعلی در بازار.....	۲۷۸

- ۲۷۹..... تحقیق درباره‌ی قیمت بالقوه‌ای که می‌توان مطالبه کرد.
- ۲۸۰..... تحلیل گابور گرنگر (Gabor Granger) و کشش قیمت.
- ۲۸۱..... تحقیق درباره‌ی ارزش جنبه‌های مختلف یک پیشنهاد.
- ۲۸۲..... تحلیل متقارن.
- ۲۸۳..... تحلیل متقارن تطبیقی.
- ۲۸۸..... ۲۱: استفاده از تحقیقات بازار برای ورود به یک بازار جدید.
- ۲۸۸..... دلیل ورود به بازار جدید.
- ۲۸۹..... چالش‌های ورود به بازار جدید.
- ۲۹۰..... راه‌های ورود به بازار جدید.
- ۲۹۳..... نقش تحقیقات بازار در تصمیم‌گیری برای ورود به بازار جدید.
- ۲۹۷..... چارچوب‌های بیشتر برای تحلیل داده‌های ورود به بازار.
- ۳۰۱..... ۲۲: استفاده از تحقیقات بازار برای آزمون اثربخشی تبلیغات.
- ۳۰۱..... انواع مختلف تبلیغات.
- ۳۰۴..... شیوه‌ی آزمون اثربخشی تبلیغات.
- ۳۰۴..... کاربرد تحقیق کیفی برای آزمون تبلیغات.
- ۳۰۵..... کاربرد تحقیق کمی برای آزمون تبلیغات.
- ۳۰۸..... ۲۳: استفاده از تحقیقات بازار برای راه‌اندازی یک محصول جدید.
- ۳۰۸..... چرا راه‌اندازی محصولات جدید مهم است.
- ۳۰۸..... تعریف یک محصول جدید.
- ۳۰۸..... نقش تحقیقات بازار در توسعه‌ی محصول جدید.
- ۳۱۳..... ملاک‌های موفقیت توسعه‌ی محصول جدید.
- ۳۱۶..... ۲۴: گزارشگری.
- ۳۳۵..... بخش پنجم: صنعت تحقیقات بازار.
- ۳۳۶..... ۲۵: تحقیقات بازار بین‌الملل.
- ۳۳۶..... امور را واضح‌تر ببینیم.
- ۳۳۷..... ساختار صنعت جهانی تحقیقات بازار.

پیشگفتار نویسندگان

در دوران مدرسه هیچ کس نمی گوید که دلش می خواهد در آینده محقق بازار شود. اغلب به طور تصادفی وارد این شغل می شوند و احتمالاً این شغل یکی از بهترین شغل های دنیاست. کجا به یک آدم کنجکاو پول می دهند که از رویدادهای پیرامون سر در بیاورد؟! هیچ جای دیگری این قدر تنوع کاری وجود ندارد: کشف و بررسی انگیزه ها، پی بردن به اتفاقات پیرامون و جستجوی همیشگی واقعیت ها.

ما چهار نفر به طور تصادفی وارد این شغل شدیم و سالهاست که به آن علاقه داریم. در واقع، روی هم رفته هفتاد سال تجربه در این حرفه داریم که آن را با شما به اشتراک می گذاریم. مسئله ی دیگری هم هست: این شغل از نظر فکری چالش برانگیز است و موقعیت حرفه های دیگر را ندارد. ما، پژوهشگران بازار، یک گروه افراد الهام بخش که همیشه در پی تحلیل کردن، مشاوره دادن و راهنمایی کردن هستیم تا رسم یک نمودار میله ای افقی دیگر.

اگر اعتراف نکنیم که گاهی اوقات زندگی یک محقق بازار بسیار سخت می شود، صادق نبوده ایم. اکثراً از ما می خواهند که در جستجوی اطلاعات جدیدی که برای مشتریان مان منفعت تجاری دارد از روی موانعی به بلندی کوه آلپ بگذریم. شاید همین است که ما را شیفته کرده: جستجوی جام مقدس و زمانی نزدیک شدن به آن.

این کتاب مقدمه ای بر تحقیقات بازار است. این کتاب تجربه ی کوچکی از کل فرایند تحقیقات بازار، از برنامه ریزی یک پروژه و اجرای آن تا تحلیل و ارائه ی نتایج، برای خواننده فراهم می کند. مخاطبان مورد هدف این کتاب دانشجویانی هستند که می خواهند تئوری موضوع را بشناسند و نیز افرادی که می خواهند پژوهش های خود را به انجام رسانده و مدیریت کنند. همانطور که از عنوان پیداست، کتاب حاضر یک کتاب کاربردی است و توسط عده ای کارورز به نگارش درآمده چراکه کار هر روز ماست. هدف ما آموزش و البته به ذوق آوردن شما در خصوص این موضوع عالی است و تضمین می کنیم که با افزایش مهارت های تان جذب آن شده و اساساً خشنود خواهید شد.

در این کتاب نمونه هایی از مطالعاتی که طی چهل سال انجام داده ایم را ذکر کرده ایم تا به موضوع تحقیقات بازار روح تازه ای ببخشیم. در اینجا باید اولین قدردانی خود را بیان کنیم. ما روی هم رفته هزاران پروژه انجام داده ایم و دستمزد خود را از مشتری های مختلفی گرفته ایم. یک پروژه ی معمولی چیزی معادل ارزش یک اتوموبیل چهار در متوسط جدید هزینه برمی دارد. پرداخت هزینه تحقیقات بازار مثل چشم بسته خرید کردن است - کیفیت آن وقتی معلوم می شود که کامل بشود. ما همیشه ممنون این پرداختهای مالی هستیم. برای ما این پرداختها یک رأی اعتماد عالی به حساب می آید. موجب سرزندگی می شود. حداقل به ما کمک کرده که حرفه ی خودمان را یاد بگیریم.

سالهاست که یک اصل عمومی در این حوزه ثابت باقی مانده: یک تحقیق بازار خوب یعنی پرسیدن سؤال های درست از آدم های درست. برای انجام این کار ما به یک گروه برای تحقیق میدانی نیاز داریم. مصاحبه کننده های تحقیقات بازار همه روزه از پرسشنامه های ما استفاده می کنند. گاهی اوقات (نه، اغلب اوقات) این پرسشنامه ها کامل نیستند، اما مصاحبه کننده ها آن را به درستی به کار می برند. این افراد زیر ذره بین نیستند. وقتی نتایج را ارائه می کنیم و در شکوه یک نتیجه گیری موفقیت آمیز مغرور می شویم، این افراد با پشتکار به کار خود ادامه می دهند و مشغول یک تحقیق دیگر هستند. کارکنان پردازش داده، که به دلیل شروع دیر هنگام پروژه جدول زمانی آنها فشرده شد، نمی توانند چیزی بگویند

چون آنها هم برای سررسید فوری بعدی کار می‌کنند. این کارکنان «پشتیبانی»، قهرمانان ستایش‌نشده‌ی تحقیقات بازار هستند که ما بر ایشان درود می‌فرستیم.

تحقیقات بازار همیشه یک کار تیمی است. اکثر پروژه‌ها شامل دسته‌های کوچکی از افراد می‌شوند. در واقع این کتاب نمونه‌ی یک کار تیمی است. مبنای این کتاب بر اساس کتب پل هگ و پیتز جکسون است. پل به همراه نیک هگ و کارول آن مورگان در چاپ دوم به این کتاب پیوستند. نیک و کارول آن کنار رفته‌اند و حالا نوبت جولیا کاپمن، الویر ترومن و متیو هریسون است که دانش قابل توجه خود در خصوص موضوع تحقیقات بازار را به اشتراک بگذارند. باید از ویراستار این نوشتار، جنی وکیش از کوگان پیج به خاطر تشویق‌ها و تخصص وی در حفظ مسیر جدول زمانی تشکر کنیم.

در نهایت، بیشتر از هر کسی مدیون خواننده‌ها هستیم که بدون آنها هیچ بازاری برای خط‌خطی‌های ما وجود نداشت. امیدواریم که بتوانیم انگیزه‌ی یادگیری بیشتر درباره‌ی این موضوع جذاب و پرازش که زندگی ما را به تصرف خویش درآورده در شما ایجاد کنیم.