

تحقیقات بازاریابی

Marketing
research

سرفصل مطالب :

1. تحقیقات بازار

- a. نقش و اهمیت تحقیقات بازاریابی
- b. فرایند تحقیقات بازاریابی
- c. تعریف و تنظیم مسئله تحقیقاتی
- d. تهیه طرح تحقیقاتی و اطلاعات مربوطه
(اطلاعات اولیه و ثانویه)
 - a. روشهای گرد آوری اطلاعات اولیه
 - b. طراحی فرمهای گرد آوری اطلاعات
 - c. مبانی سنجش و اندازه گیری
 - d. مفاهیم نمونه برداری
 - e. پردازش داده ها
 - f. تجزیه و تحلیل اطلاعات و استفاده از نرم افزارها
 - g. گزارش تحقیقات و نتیجه گیری
 - h. نمونه طرح های عملی



قبل از شروع بحث اصلی در خصوص تحقیقات بازاریابی بهتر است ابتدا در قالب یک تعریف ساده به تعریف مفاهیم بپردازیم.

- تعریف تحقیق
- تعریف مراحل یک تحقیق
- تعریف انواع تحقیقات
- دلایل انجام تحقیقات
- تعریف تحقیقات بازاریابی

1. تعریف تحقیق: بررسی کاملی از موضوع به گونه ایی که بطور منسجم و منظم و بر اساس روشهای عینی به منظور کسب اطلاعات یا کشف اصول وابسته به آن جهت تصمیم گیری انجام می شود. اصولاً تحقیقات در هر موردی و در هر سازمانی بر پایه یک سری اصول مدون باید اجرا گردد. باید بدانیم که انتظار سازمان از تحقیقات مورد نظر چیست و یا قرار است به کدامیک از انتظارات سازمان تحقیقات بازاریابی پاسخ دهد و این پاسخ ها چقدر می تواند سازمان را در بازارهای هدف به برساند.

تذکر این نکته لازم است که تحقیقات بازاریابی در بازارهای رقابتی از اهمیت و جایگاه خاص برخوردار است. البته در بازارهای نیمه انحصاری و انحصاری تاثیرات تحقیقات در حفظ میزان رضایت مشتریان تعریف شود (این مورد در کشورهایی که از نظر سطح اقتصادی و فرهنگی در شرایط مناسبی قرار ندارند معمولاً اجرا نمی شود.

در هر صورت اگر هر بنگاه اقتصادی خصوصی به خواهد در شرایط رقابت سهم بازار را ابتدا حفظ نماید و بعد بر اساس سنجش اطلاعات بدست آمده از بازارهای هدف سهم خود را افزایش دهند باید از ابزارهای کاربردی و علمی و استاندارد از جمله تحقیقات بازاریابی استفاده کنند.

یاد اوری یک اصل :

در شرایط رقابتی امروزه حرکت و تصمیم
بدون اطلاعات
ممنوع است



اساسا هر گونه تحقیقاتی در نهایت باید منجر به نتایج تجاری گردد در غیر این صورت تحقیقات همواره مساوی است با هزینه . به همین دلیل است که در مراحل تحقیقات آخرین مرحله تحقیقات تجاری است.

در خصوص هر موضوعی که بخواهیم تحقیق کنیم باید مراحل تحقیقات زیر را طی کنیم

مراحل انواع تحقیقات

- تحقیقات مطالعاتی یا کتابخانه ایی
- تحقیقات آزمایشگاهی
- تحقیقات کاربردی یا پایلوت
- تحقیقات تجاری



بطور مثال اگر به پروژه های فضایی توجه می کنیم متوجه می شویم که بعد از سالها هزینه کردن در این نوع تحقیقات در شرایط فعلی با پیشرفت دانش فنی و تکنولوژی از دید تجاری در حال ثبت نام نمودن از علاقه مندان مسافرت به کرات می باشند که طبیعی است در صد مشخصی از هزینه ها در این شرایط برگشت خواهد شد.

بنابراین به عنوان یک اصل برای رسیدن به هدف باید هزینه های آن پرداخت شود و همچنین انتظارات سود آوری نیز برای آن در نظر گرفت.

تعریف تحقیقات بازاریابی :

فرایند مستمری است که در هر بنگاه اقتصادی در جهت بدست آوردن و منتقل کردن اطلاعات مورد نیاز مدیران جهت تصمیم گیری سریع و به موقع بر پایه استفاده از روشهای عینی به لحاظ برقراری پیوند بین انتظارات و نظرات مشتریان و سازمان طراحی می شود.



فواید استفاده از تحقیقات بازاریابی

1. نخستین را برای شناسایی خریداران و فروشندگان است.

تذکر این نکته ضروری است که تحقیقات بازاریابی فقط در بخش فروش نیست بلکه تحقیقات بازار در فرایند کل سازمان حضور دارد که در ادامه به آن اشاره خواهیم کرد.

2. در تعیین سیاستهای بازاریابی سازمان موثر است. زیرا بهترین اطلاعات مورد نیاز سازمان را به سازمان ارائه می نماید.

3. با کشف بازارهای جدید می تواند در افزایش درآمد کمک کند.



4. باعث حذف تصمیماتی می شود که استوار بر اطلاعات نادرست می باشد و یا بر اساس حدسیات استوار است .

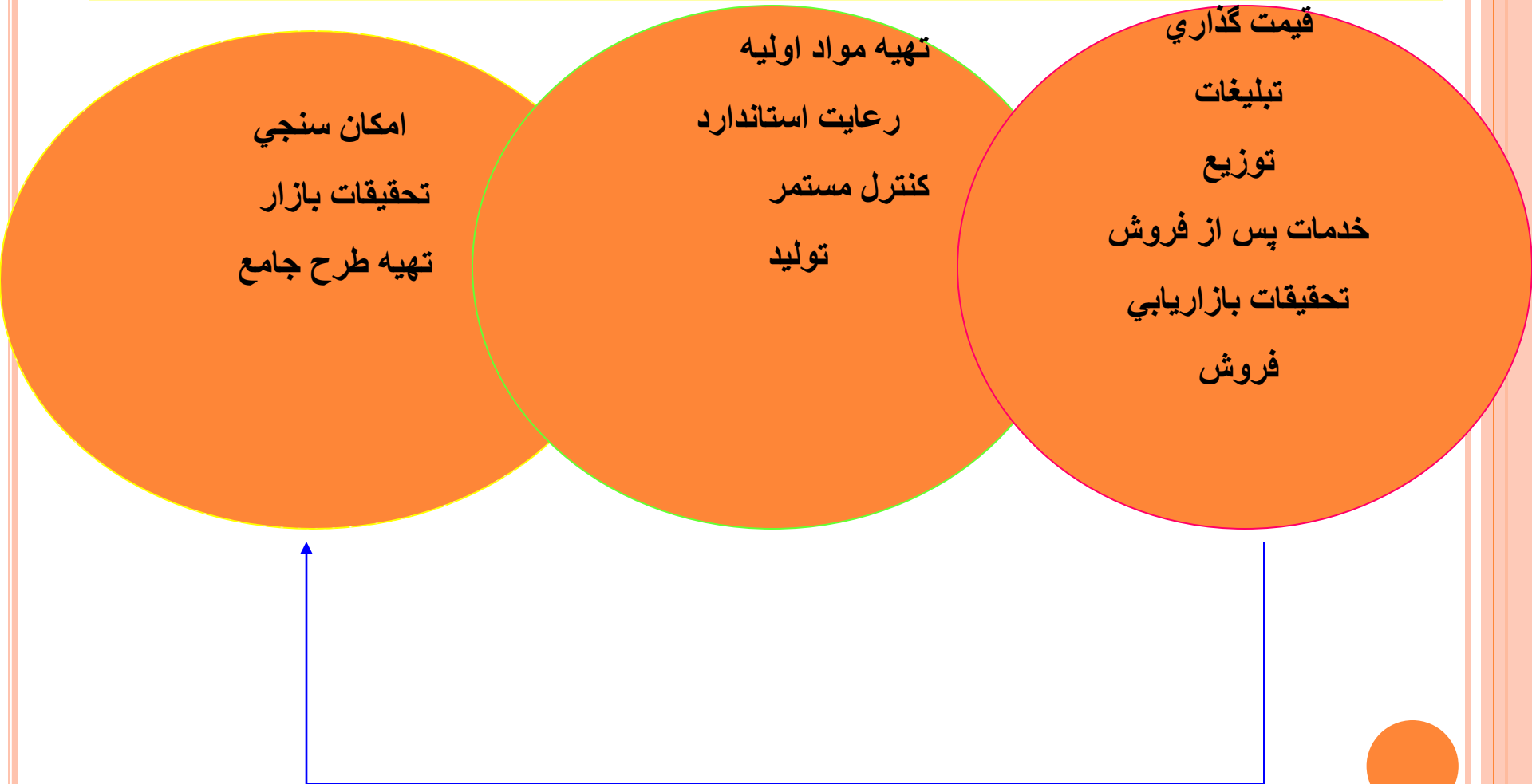
5. ملاک درستی برای سنجش میزان تقاضای بازار برای سازمان می باشد.

6. باعث کاهش هزینه ها می شود.

7. تاثیر آمیخته های بازاریابی را افزایش می دهد و موجب افزایش فروش خواهد شد.



سیکل جایگاه اهمیت تحقیقات بازاریابی در يك چرخه توليدي از ابتدا تا انتها



بازاریابی در قبل از شروع تولید و حتی انتخاب پروژه جهت سرمایه گذاری از تحقیقات بازاریابی شروع می شود

و تا مرحله فروش کالا و خدمات تولید شده در بازار ادامه دارد. قبل از اینکه بخواهیم در مورد سرمایه گذاری نهایی که

بر اساس تحقیقات بازاریابی انتخاب کرده ایم باید به دو سوال مهم و اصلی پاسخ دهیم

1. آیا این پروژه سود آور است؟

2. آیا من توان انجام و اجرای آن را دارم؟



تطبيق دادن میزان سرمایه گذاری با میزان سود قابل پیش بینی بر اساس

1. شناخت از بازار فروش (فعلی - جدید)

2. شناخت از رقبا

3. شناخت از توانایی های فردی خودتان

4. شناخت از عمر صنعت انتخاب شده

5. شناخت از آخرین سطح تکنولوژی

6. شناخت از سرعت برگشت سرمایه

7. شناخت از سود قابل دسترس

می باشد که فقط از طریق تحقیقات بازار قابل دسترس است



اصل مهم در بازارهای رقابتی اعتقاد به جاه طلبی
در کسب سود و موفقیت در صنعت انتخاب شده است
هرگاه هر سرمایه گذار احساس سیر شدن داشته باشد باید بپذیرد
که در بازار رقابتی ؛ رقبا

از وی فاصله خواهند گرفت و عملاً در بازار محو خواهد شد.

توسعه اصل ثابت موفقیت در بازار رقابتی است

ولی اینکه این توسعه بر چه محوری حاکم باشد

و در چه زمانی و در چه بازاری اجرا شود فقط

بر اساس اطلاعات بروز و قابل اعتماد بدست آمده از بازار میسر خواهد بود

که بهترین و تنهاترین وسیله آن تحقیقات بازار است

موضوع مهم :


فراموش نکنید که در شرایط فعلی

1. بازار انحصاری وجود ندارد

2. در بازار رقابتی تک محصول بودن یعنی مرگ سازمان

پس :

• بر اساس وضعیت هر محصول شما بر روی چرخه عمر
استراتژی شما متفاوت است



آمیخته ها و آمیزه های بازاریابی

محصول قیمت شبکه توزیع ترفیع فروش

طراحی سازمان فروش شبکه حمل و نقل تبلیغات

کیفیت لیست قیمت شبکه توزیع روابط عمومی

تنوع شرایط پرداخت سیستم انبارداری اطلاع رسانی

بسته بندی جوایز نوع فروش تحقیقات بازاریابی

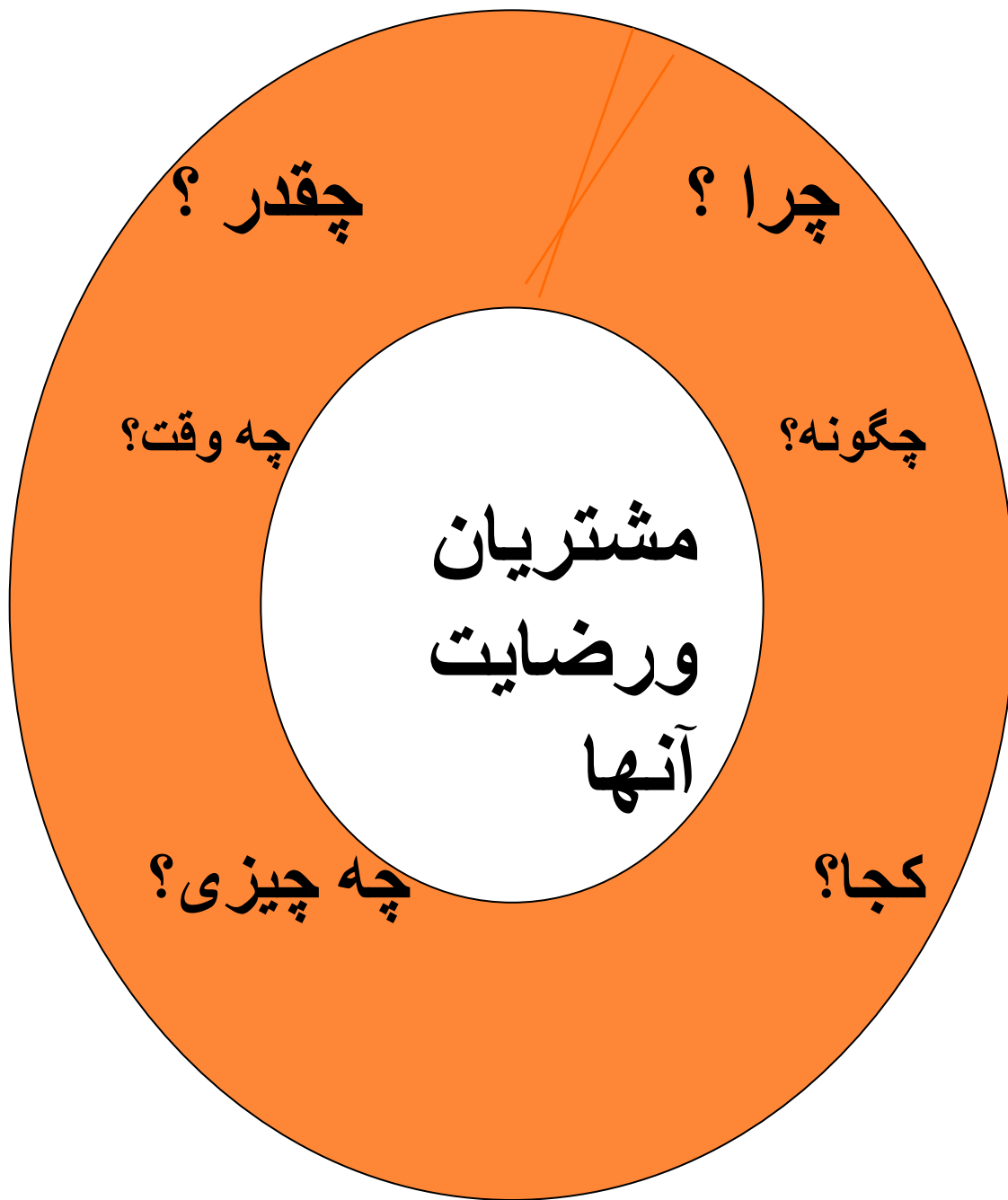
نام و نشان

خدمات پس

از فروش



سوالات
اصلی
در ارتباط
با
تحقیقات
بازار



اولین قدم در تحقیقات بازار چیست ؟

ابتدا باید به این سوال پاسخ دهیم

هدف سازمان از تحقیقات بازاریابی چیست؟

تحقیقات در زمینه های مختلفی کاربرد دارد.

بدون مشخص بودن هدف تحقیقات هزینه است.



نقش تحقیقات بازاریابی در سازمان

1. پیوند بین مشتری یا مصرف کننده و سازمان از طریق اطلاعات است

2. شناسایی و بیان مسئله بازاریابی

3. ارائه ؛ اصلاح و ارزیابی موقعیت

4. پیگیری فعالیتهای و درک بهتری از بازاریابی



قدمهای اصلی در یک فرایند تحقیق

1. تعریف کردن مسئله

2. شناسایی عوامل اثر گذار در ایجاد شدن مسئله

3. مرتب کردن عوامل اثر گذار و انتخاب مهمترین آنها

4. بررسی روشهای جمع اوری اطلاعات در ارتباط با عوامل اثر گذار



5. انتخاب بهترین روش جمع آوری اطلاعات مناسب با عوامل انتخاب شده

6. انجام عملیات مرتبط با جمع آوری اطلاعات

7. مرتب کردن اطلاعات

8. انتخاب اطلاعات مهم از بین اطلاعات جمع آوری شده

9. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از ابزارهای محاسباتی

10. جمع بندی و نتیجه گیری

11. ارائه راهکار های اجرایی

ویژگی های مهم سیستم اطلاعات تحقیقات بازاریابی

1. دسترسی به موقع

2. انعطاف پذیری

3. جامعیت

4. تطابق

5. سهولت در جمع آوری

6. به روز بودن



منابع اطلاعاتی سازمان

1. داخل سازمان

2. خارج از سازمان

- داخل سازمان شامل کارکنان از جمله واحد فروش و بازاریابی
- خارج از سازمان شامل نمایندگان فروش ؛ مشتریان نهایی ؛ سازمانهای مرجع ؛ نشریات ؛ تحقیقات انجام شده توسط دیگران ؛ پرورشورها ؛ سمینارها ؛ تبلیغات رقبا ؛ نمایندگان فروش رقبا ؛ روزنامه ها و مجلات تخصصی و اینترنت



نرم افزارهای موجود جهت تجزیه و تحلیل نتایج
تحقیقات بازاریابی شامل Minitab و spss و
..... می باشد .

سوال مهم این است که انتظارات ما از تحقیقات
بازار چیست ؟

• انتظارات مستمر

• انتظارات مقطعی



انتظارات مستمر یعنی :

نگاه دائمی سازمان به تحقیقات بازاریابی بعنوان ابزار اصلی برای دوام در بازار رقابتی (دیدگاه با منظر استراتژیک)

انتظارات مقطعی یعنی :

توجه به تحقیقات و جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در هر زمان که مشکل یا مسئله ایی ایجاد می شود در جهت حل آن

چرا

تحقیقات بازاریابی؟



1- هیچ تولید کننده ایی دیگر با محیط
ثابت و امنی روبرو نیست

2- محیط خارجی دائما به وسیله
فاکتورهای مختلف در حال تغییر است

3- حوزه عملیاتی در حال محدود تر
شدن می باشد.

4- استفاده از زمان های حتی کوتاه
می تواند شما را در مرتبه بالاتری
از موفقیت قرار دهد.



5 - امکان ایجاد توازن بین منابع و مصارف
وجود خواهد داشت

6- چشم انداز آینده در بازار رقابتی منوط به
تحقیقات می باشد .

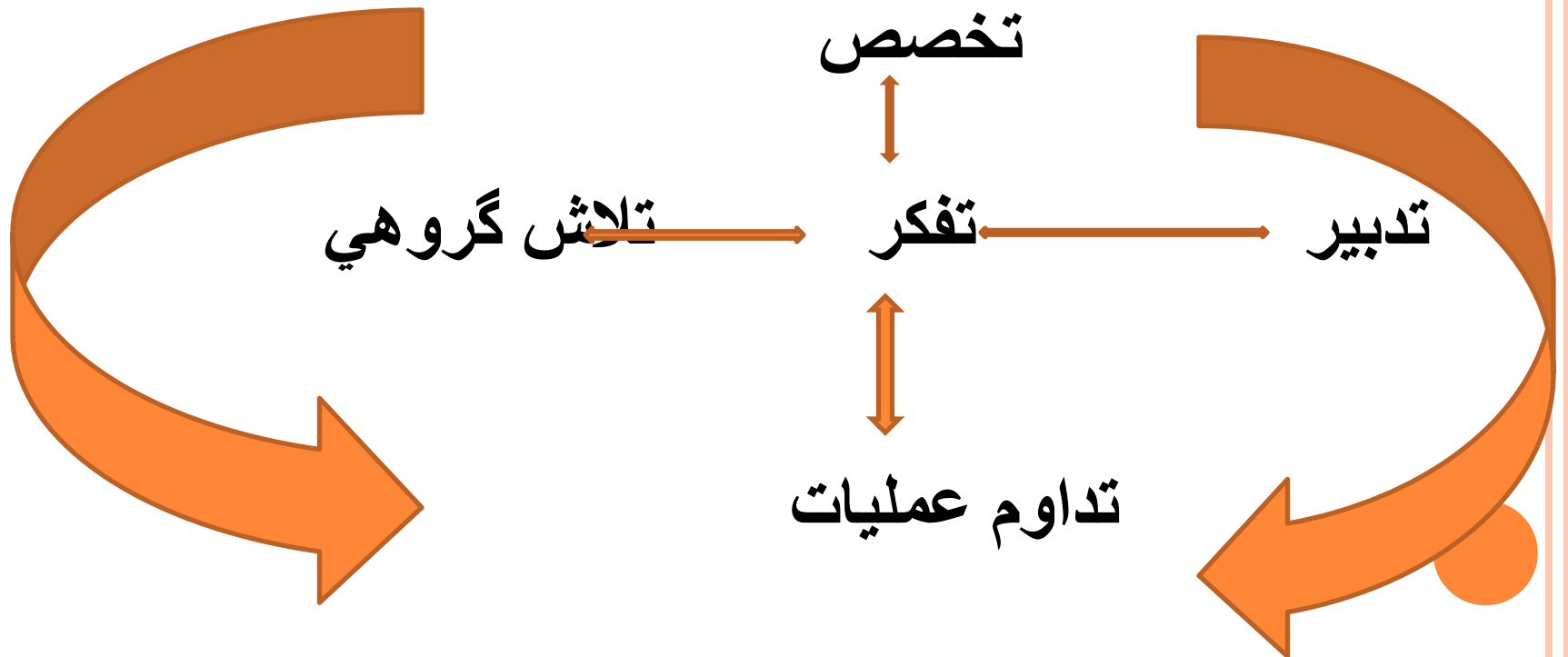
7- شناسایی فرصتهای قابل استفاده و گریز از
تهدیدات قابل پیش بینی را فراهم می نماید.

8- کلید موفقیت در بازی رقابت است.

9- مهارت ها و توانمندیهای داخل سیستم در این
روش مشخص می شود

10- باعث اثربخشی فعالیتها و کارایی پرسنل می
گردد.

با توجه به تعریف سیستم هر فعالیتی که انتظار دستیابی به نتایج قابل پیش بینی تراز آن را داریم در سایه تفکر حاصل خواهد شد .
اساسا هیچ حرکت سیستمی بدون تفکر اولیه آن معنی و مفهومی نخواهد داشت . بر پایه این تفکر شما می توانید هرم مسئولیتها و وظایف را در داخل مجموعه خود رسم کنید .



روشهای مرسوم در جمع آوری اطلاعات تحقیقات بازار

• پرسشنامه

• مصاحبه

• فرم نظر سنجی

در شرایط بازارهای فعلی تمام موارد اشاره شده را می توان در سیستمهای **on line** طراحی نمود

آیتمهای مهم در طراحی فرمهای تحقیقات

بازاریابی

1. کامل و مانع باشند
2. از کلی گویی پرهیز گردد
3. تکراری نباشد
4. بر اساس نوع مخاطبین طراحی شده باشد
5. خیلی کوتاه و یا طولانی نباشد
6. دارای کلیدهای قابل کنترل باشد

قابلیت اجرایی داشته باشد

8. در تجزیه و تحلیل کار آمد باشد (یعنی بتوان به نتایج آن استناد نمود)

9. سوالات بر مبنای علمی طراحی شده باشد

10. در زمان های مناسب با روشهای ترکیبی استفاده شود

11. به سرعت مورد رسیدگی جهت تصمیم گیری قرار گیرد.

همانطور که اشاره شد باید ابتدا بدانیم که هدف اصلی از تحقیقات بازاریابی چیست؟ این تحقیقات در زمینه های مختلف قابلیت اجرا را دارد اما به طور کلی دو هدف در تحقیقات بازاریابی وجود دارد.

1. تحقیقات بازاریابی بر اساس ادراک

مشتریان سازمان

2. تحقیقات بر اساس توسعه بازار



از دیدگاه مدیریت استراتژیک در هر بازار رقابتی دو دلیل عمده برای انجام تحقیقات بازاریابی وجود دارد.

1. ارزیابی وضعیت فعلی در مقایسه با

رقبا از نگاه مشتریان سازمان

2. تعیین چشم انداز سازمان در یک

بازه زمانی معین



حالت اول استفاده از تحقیقات بر مبنای ادراک مشتری کاربرد دارد.

• منظور از ادراک مشتریان سازمان نمرات و یا امتیازاتی است که مشتریان به سازمان شما می دهند. این نمرات بر اساس نوع سؤالاتی است که شما از آنها می پرسید و یا اینکه بطور کلی اجازه می دهید تا مشتریان نظرات خودشان را به شما اعلام کنند.

حالت دوم تحقیق بر مبنای توسعه بازار :

• در تحقیق بر اساس توسعه بازار شما وضعیت سازمان را بر اساس دیدگاههای مشتریان در مقایسه با رقبا سوال می کنید تا ضمن درک صحیح از وضعیت شرکت از نظر مشتریان فاصله های احتمالی بین شرکت شما با رقبا مشخص شود که بر اساس این اطلاعات کار تازه شروع می شود تا این فواصل کمتر یا بیشتر شود بطوریکه به هدف تعیین شده جدید شرکت در یک بازه زمانی معین برسیم.

یک اصل کلی در تحقیقات وجود دارد هدف هر بنگاه اقتصادی از انجام تحقیقات افزایش سود آوری است در واقع همانطور که قبلا توضیح دادیم اگر به عنوان خروجی از تحقیقات سود عاید نشود هر سازمانی که باشید قطعا در مورد هزینه های مازاد تحقیقاتی بازنگری خواهید نمود بنابر همین قانون است که 4 مرحله در تحقیقات تعریف می شود .

1. تحقیقات مطالعاتی
2. تحقیقات آزمایشگاهی
3. تحقیقات کاربردی
4. تحقیقات تجاری

همانطور که اشاره شد روش های تحقیقات

بازار بستگی به بازاری دارد که در آن

فعالیت می کنیم پس باید بدانیم بازارها از

نظر استاندارد در چند گروه طبقه بندی

می شوند.

در یک طبقه بندی اصلی 4 گروه بازار وجود
دارد .

انواع بازارها

بازارها عموماً به چهار نوع تقسیم می‌شوند

1. بازار کالاهای مصرفی بی‌دوام


2. بازار کالاهای مصرفی با‌دوام

3. بازار کالاهای صنعتی

4. بازار کالاهای سرمایه‌ای

ویژگی های بازارها

1. بازار مصرفی بی دوام

- عمر کالاها کمتر از یکسال است
 - میزان مصرف در طی سال زیاد است
 - قیمت محصولات خیلی بالا نیست
 - تکرار خرید توسط مردم زیاد است
 - تعداد رقبا زیاد است
- 

2- بازار مصرفی با دوام

- عمر کالا بیشتر از یکسال است
- میزان تکرار خرید توسط هر فرد کمتر است
- قیمتها بالا است و تنوع کالاها کمتر است
- تعداد رقبا کمتر است

3- بازار صنعتی

- عمر کالاها زیاد است
- قیمتها بسیار بالا است



• تعداد رقبا اندک است

• تنوع خیلی کم است

• خریداران خاصی دارد

4- بازار سرمایه

• تعداد خرید متغیر است

• ثبات در حال نوسان است

• نوع رقابت متفاوت است

• روش های رقابتی و قیمتی خاص وجود دارد

در هر بازار که هستیم باید برای تحقیقات
بازاریابی یک طرح تحقیق داشته باشیم

researching plan

یک طرح تحقیق دارای 8 مرحله استاندارد
می باشد که باید در فرایند اجرایی آنها رآمد
نظر قرار دهیم تا انتظارات سازمان از
تحقیقات حاصل شود.



1. تدوین عنوان تحقیقات
2. شرح و تفسیر موضوع
3. تعیین اهداف تحقیق
4. شناسایی محدودیتهای تحقیقاتی در رسیدن به اهداف
5. تعیین رئوس مطالب تحقیق
6. تعیین روشهای جمع اوری منابع اطلاعاتی
7. تعیین روشهای برآورد زمان و نیروی انسانی مورد نیاز
8. تخمین هزینه های تحقیق

در آخرین مرحله تحقیقات باید به عنوان خروجی نتایج جمع آوری شده حاصل شود تا بر اساس آن بتوان استراتژی سازمان را تدوین نمود.

تذکر: استفاده از ابزارهای جمع آوری اطلاعات بسیار اهمیت دارد در غیر این صورت نتایج تحقیقاتی کاربردی نبوده و در عملیات تحقیقاتی دچار خطا خواهیم شد.

خطاهای موجود در یک تحقیقات بازاریابی :

1. خطاهای مربوط به نمونه ها
2. خطای موجود در انتخاب جامعه محاطب
3. تعریف نادرست موضوع یا مشکل
4. خطای ناشی از عدم پاسخگویی به پرسشنامه ها
5. خطاهای اندازه گیری
6. نتیجه گیری های نادرست
7. تهیه طرح ضعیف پرسشنامه ایی
8. خطاهای دیگر در استفاده از سایر روشهای پرسشی

9. خطای ناشی از پردازش نادرست اطلاعات
10. خطای ناشی از تفسیر و نتیجه گیری
- در خصوص خطاهای ناشی از روشهای جمع آوری اطلاعات لازم است یادآوری شود که اصولاً دو روش کلی در این مورد وجود دارد.
- استفاده از فرمهای باز یا توصیفی یا تشریحی
 - استفاده از فرمهای بسته یا کد شده و کاربردی



فرمهای باز :

منظور فرمهایی است که در آن از گروه مخاطب در قالب یک یا دو سوال کلی از سازمان نظر سنجی می شود و آنها می خواهند که بر اساس اولویت نظرات را اعلام کنند.

این روش برای مواردی کاربرد دارد که یا موضوع جدیدی مطرح است و

یا در این خصوص تحقیقی انجام نشده است این روش می تواند پیش نیا
ز تحقیق بر مبنای فرمهای بسته با کد شده باشد که متاسفانه به دلیل عدم
توجه به اصول مشتری مداری از آن در ایران کمتر استفاده
می شود.

مثال :

در قالب یک سؤال از مردم یک منطقه سؤال می شود که مهمترین
انتظارات شما از شهرداری منطقه چیست؟ (بر اساس اولویت)

1. -----
2. -----
3. -----
4. -----
5. -----
6. -----
7. -----

در این روش می توانیم به جای قضاوت کردن و تصمیم گیری از طرف مشتری از خود مشتری سؤال کنیم که نظرات وی چیست .

استفاده از روش ترکیبی نیز کاربرد دارد ولی باید متوجه باشیم این روش در شرایطی باید استفاده شود که استفاده از روشهای دو گانه اشاره شده به تنهایی نمی تواند انتظارات ما را برآورده نماید.

مراحل تحقیقات بازاریابی :

1. تحقیقات اولیه
2. تحقیقات ثانویه
3. روشهای نمونه سازی
4. پیشنهاد و راهکار



آیتمها و اقدامات مهم در تحقیقات اولیه :

• انتخاب روشهای جمع اوری اطلاعات از طریق پرسشنامه یا سایر روشها

• تعیین گروههای هدف مخاطب

• طراحی سیستمهای بازدید از اطلاعات جدید دریافت شده

• استفاده از ابزارهای مهم و کاربردی مثل اینترنت



در این مرحله از تحقیقات باید ابتدا سعی کنیم :

- اطلاعات را به روش دستی تهیه کنیم
- سعی شود بر روی نوع اطلاعات دقت شود تا اطلاعات مرتبط با تحقیق جمع آوری شود.
- باید سعی شود از متدولوژی درست استفاده شود.
- نوع سوالات درست طراحی شوند یعنی هم جامع و هم مانع باشند.

• جمع آوری اطلاعات به صورت دستی دارای
معایبی می باشد که مهمترین آن شامل :

1. محدود شدن اطلاعات به دلیل استفاده از روش
دستی

2. محدود شدن در صحت اطلاعات به دلیل

محدودیت در جمع آوری اطلاعات

3. مشکل در تجزیه و تحلیل اطلاعات و زمان بر
بودن آن

4. گران تمام شدن جمع آوری اطلاعات از نظر
تجزیه و تحلیل و ارزشگذاری



اطلاعات ثانویه :

این اطلاعات شامل اطلاعات داخلی و خارجی است که از منابع مربوطه باید تامین شود.

منابع داخلی شامل :

- وضعیت مالی سازمان
 - وضعیت سهام سازمان
 - گزارشات داخلی سازمان و تجزیه و تحلیل آنها
 - وضعیت اعتبار و شهرت سازمان
- معمولا آیت‌های اشاره شده می‌تواند ملاک قابل قبولی از نظر وضعیت شرکت در بازارهای رقابتی باشد. اگر فاکتورهای اشاره شده در وضعیت مطلوب نباشد می‌توان انتظار داشت که در بخش فروش یا CRM دچار مشکل باشد.

منابع خارجی شامل :

- آمارهای دولتی
- وضعیت نوسانات پولی در کشور
- نام و نشان تجاری موجود در بازار
- اطلاعات تجاری
- مطالعه هزینه های جاری خانواده ها
- مطالعه مجلات و منابع اطلاعاتی موثق
- مطالعه تحقیقات انجام توسط سایر شرکتها
- تحقیقات چاپ شده حرفه ایی مثل ژورنال های تخصصی

روشهای نمونه گیری

1. نمونه های تصادفی
2. نمونه های منطقه ایی یا طبقه بندی شده
3. نمونه های سهمیه بندی شده
4. نمونه های دسته بندی شده
5. نمونه های حضوری
6. نمونه های چند مرحله ایی

نمونه گیری تصادفی :

یعنی دادن شانس مساوی برای هر کسی که انتخاب شده که ممکن است در طبقه یا گروه بندی خاصی نباشد . این موضوع حتی در مورد سازمان ها نیز اتفاق می افتد اگر قرار است از این روش استفاده کنیم باید حجم جمع آوری اطلاعات بسیار بالا باشد تا با کنار گذاشتن آمارهای غیر قابل استفاده به اطلاعات مورد نظر برسیم . این روش معمولا گران تمام می شود.

روش نمونه گیری منطقه ایی و طبقه بندی شده

نمونه ها بر اساس منطقه یا طبقه ایی که قبلا انتخاب شده است انتخاب نی شوند. البته در این روش باز هم تصادفی بودن نمونه ها وجود دارد ولی بسیار مورد بازنگری و توجه تاکید می باشد که البته نتیجه آن باعث دریافت اطلاعات مناسب بیشتر و تاثیر مستقیم بر کاهش هزینه و افزایش کارایی این نمونه ها می شود.

نمونه های سهمیه بندی شده :

در این روش مجدداً محدوده ها و منطقه ها و یا در واقع تحقیقات بازاریابی منطقه ایی مثل روش دوم انجام می شود ولی تفاوت در این روش تصادفی نبودن نمونه ها است . در ضمن روش نمونه گیری نیز تصادفی انتخاب نمی شود . معمولاً تعداد مشخصی نمونه در هر منطقه انتخاب می شود و از طریق استفاده از بهترین روشهای جمع آوری اطلاعات اطلاعات جمع آوری شود . این روش ارزانتر از دو روش دیگر می باشد.

روش نمونه گیری منطقه ایی

در این روش منطقه تحقیقاتی مشخص است و همچنین جامعه مخاطب مشخص شده و با استفاده از روشهای جمع آوری اطلاعات به نتایج مورد انتظار می رسیم.


این روش یک روش کاربردی جهت جمع آوری اطلاعات خاص از مخاطبین خاص می باشد.

در این روش تعداد سوالات – تعداد مخاطبین – نوع سوالات خاص می باشد .

روش جمع آوری چند مرحله ایی

در این روش در بازه های زمانی خاص از جامه های مخاطب معین در خصوص آیتمهای مشخص سوال می شود که امید می رود بر اساس این توالی نظرسنجی ها استمرار اندازه گیری انتظارات مشتریان سازمان در بین رقبای زیاد و فضای رقابتی سنگین حفظ شود

در این روش فرمت سوالات بر اساس گروههای اصلی و فرعی تغییر می کند و در بانک اطلاعاتی مربوطه جهت تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار می گیرد.



در تمامی روشهای اشاره شده اطلاعات کمی و کیفی به تعداد نمونه ها و حجم بازار دارد. هر چه قدر میزان مراجعه و تکرار خرید و حضور رقبا بیشتر باشد ممکن مجبور شویم حتی در طی یک هفته 4 بار به بازار مربوطه مراجعه کنیم و به سوالاتی مثل اینکه چرا - چه وقت - چطور مشتریان نیازهای خودشان را تامین می کنند پاسخ دهیم .

از نظر کیفی نیز باید اطلاعات ریز شوند و پاسخ های قطعی به شما در خصوص چرا- چه وقت - چطور به عنوان مشتری داده شود.

نتایج تحقیقات بازار می تواند در زمینه های زیر باشد.

- اندازه بازار هدف
- تمایل بازار
- پیش بینی ها
- برنامه ریزی
- ارزیابی استراتژی ها
- ارزیابی روشهای پیشبرد فروش
- ارزیابی آمیخته های بازاریابی از نظر تاثیر و اهمیت آنها
- شناسایی بخش های مهم در بازار



• شناسایی نیازهای مشتریان

• شناسایی رقابت ها

• شناسایی فرصتها در بازار

• شناسایی فاصله ها در بازارها (جهت استفاده از فرصتها)

• کاهش ریسک

فواید تحقیقات بازاریابی

1. کمک می کند تا توجهات جهت دار را بر روی اهداف سازمان داشته باشیم
2. جهت پیش بینی - برنامه ریزی و توسعه استراتژیک سازمان کمک می کند.
3. ممکن است در کاهش میزان ریسک ناشی از توسعه یک محصول جدید موثر باشد
4. بیان دیدگاهها و چشم اندازهای سازمان است.
5. با نگاهی جهان شمول داشتن باعث می شود اطلاعات ارزشمندی تهیه شود .



معایب تحقیقات بازاریابی

1. مفید بودن اطلاعات می تواند محدود به دامنه روشهای جمع آوری آنها شود.

2. ممکن است نادرست یا غیر قابل اعتماد باشد.

3. نتایج ممکن است چیزی باش که انتظار آن را نداشته باشیم

4. ممکن است مانع ابتکار در سازمان شود و باعث احساس پوچی در آن گردد.

5. همیشه با مشکلاتی مواجه هستیم که ممکن است هیچگاه

اطلاعات کافی از آن به جهت رسیدن به اطمینان بدست نیاوریم.