



---

# تحقیقات بازاریابی

مدرس: دکتر محمدرضا ابراهیمی

بہ نام خداوند  
وہابی و زبیدی و خرد



## آشنایی با مدرس دوره ( دکتر محمد رضا ابراهیمی )

✓ دکترای مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت استراتژیک)، دانشگاه شهید بهشتی

### □ سوابق اجرایی

✓ بنیانگذار مدرسه بازاریابی ایران (IMS)

✓ معاونت مارکتینگ هولدینگ یک و یک

✓ معاونت مارکتینگ هولدینگ بین الملل گلرنگ

✓ مدیر بازرگانی و توسعه کسب و کار در شرکت آریان سنا

✓ مشاور، مدرس، و محقق بازاریابی، فروش و تبلیغات

### □ سوابق آکادمیک

✓ مدرس دانشگاه های صنعتی شریف، صنعتی امیرکبیر، شهید بهشتی، شهید عباسپور، آزاد اسلامی واحد تهران-جنوب، ارشاد،... از سال ۱۳۸۵ تاکنون

✓ استاد راهنما، مشاور، و داور بیش از ۳۰ پایان نامه کارشناسی ارشد و داور مجلات مدیریتی ایرانی و خارجی

✓ مدرس و سخنران در بیش از ۱۰۰ سمینار مدیریتی در سالهای اخیر در سازمانهای مختلف از جمله :

▪ شرکت پایانه های نفتی، شرکت پخش و پالایش فراورده های نفتی، توانیر، شرکت گاز استان تهران، شهرداری تهران، کشتیرانی جمهوری اسلامی، کاوش همایش، مراکز رشد، IMQ، مگفا، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی، سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی،....

### □ تالیفات

▪ «بازاریابی For Dummies»، (انتشارات آوند دانش)

▪ «تغییری کوچک تحولی شگرف» (انتشارات آوند دانش)

▪ «زبان انگلیسی برای دانشجویان مدیریت» (انتشارات ترمه)

▪ «تجزیه و تحلیل سیستم ها با رویکرد تفکر سیستمی» (انتشارات ققنوس)

▪ «زبان انگلیسی برای دانشجویان علوم انسانی» (انتشارات ترمه)

▪ نگارش و ارائه بیش از ۱۰ مقاله فارسی و انگلیسی در مجلات داخلی و خارجی و کنفرانس ها

## فهرست مباحث :

- اهمیت و جایگاه تحقیقات بازاریابی
- مراحل تحقیقات بازاریابی
- آشنایی با انواع تحقیق
- آشنایی با انواع روشهای جمع آوری داده ها
- آشنایی با کارآفرینان برتر ایرانی



# جایگاه تحقیقات بازار در مارکتینگ

- برخی معتقدند اولین و مهمترین وظیفه هر مدیری برنامه ریزی (Planning) است.
- برنامه ریزی به نوعی تصمیم گیری (Decision Making) در مورد آینده است.
- برای تصمیم گیری مناسب نیازمند اطلاعات (Information) هستیم. اطلاعات باید صحیح، به موقع، به روز و کافی باشد.
- یکی از مهمترین مسیرهای کسب اطلاعات "تحقیقات بازاریابی" (Marketing Research) است.

# تعریف تحقیقات بازاریابی

○ تحقیقات بازاریابی یک "فرایند سیستماتیک" است که طی آن برای حل یک مساله (Problem)، یا استفاده از یک فرصت (Opportunity) به جمع آوری و تحلیل داده های مورد نیاز میپردازیم.

## Marketing Research





# مراحل تحقیقات بازاریابی



1. شناسایی مشکل
2. طراحی تحقیق
3. جمع آوری داده ها
4. تحلیل داده ها
5. تدوین و ارائه گزارش
6. تصمیم گیری

# گام اول: تبیین مساله

- اولین و مهمترین گام برای موفقیت هر طرح تحقیقاتی شناخت و تبیین دقیق مساله است. دلیل شکست بسیاری از پروژه های تحقیقاتی این است که از ابتدا تعریف و شناخت صحیحی از مشکل وجود نداشته است.
- شناخت دقیق مساله کمک می کند که "محدوده تحقیق" را به درستی تعریف کنیم. محدوده تحقیق مشخص می کند که چه حوزه ها یا موضوعاتی قرار است بررسی شوند و چه حوزه هایی قرار نیست بررسی شوند.
- شناخت دقیق مساله کمک می کند که "اهداف تحقیق" به درستی تعریف شوند.





# گام دوم: تهیه طرح تحقیق

○ در این مرحله شما برنامه ریزی می کنید که چگونه می توان به پاسخ سوالات رسید. طرح تحقیق را از جنبه های مختلف می توان در نظر گرفت.

## ○ طرح تحقیق از نظر دستکاری متغیرها:

▪ **(۱) تحقیق علی (Causal):** در اینجا بررسی می کنید که آیا فرضیه برای حل مساله وجود دارد یا خیر. فرضیه حدس زیرکانه محقق در مورد پاسخهای احتمالی است. اگر فرضیه وجود دارد، آنگاه آزمون فرضیات خود را انجام می دهید.

▪ در تحقیقات علی معمولا تاثیر تغییر در یک یا چند متغیر "مستقل" بر متغیر "وابسته" در قالب فرضیاتی سنجیده می شود. ممکن است متغیرهای "تعدیل گر" و "میانجی" نیز بر این رابطه تاثیر بگذارند.

▪ **(۲) تحقیق توصیفی (Descriptive):** گاهی هم تحقیق شما از نوع "توصیفی" است. در این حالت ویژگیهای یک سازمان، بازار یا مساله بدون دستکاری در آنها صرفا توصیف میشود. مانند زمانی که بررسی می کنید سهم بازار شما چقدر است یا اینکه چه گروه های سنی از شما خرید کرده اند.



# گام دوم: تهیه طرح تحقیق (ادامه)

## ○ طرح تحقیق از نظر قطعیت:

■ (۱) **تحقیق قطعی (Conclusive):** اگر پژوهشگر بتواند پیش از آغاز تحقیق فرضیه تدوین کند طرح تحقیق وی قطعی است.

■ (۲) **تحقیق اکتشافی (Exploratory):** اما گاهی میزان ابهام شما از مساله به نحوی است که هیچ پیش فرضی ندارید. در این صورت تحقیق شما از نوع "اکتشافی" است و باید بدون فرضیه کار خود را شروع کنید. در اینجا به جای فرضیه شما با یک یا چند سوال کلیدی مواجه هستید.



RESEARCH DESIGN



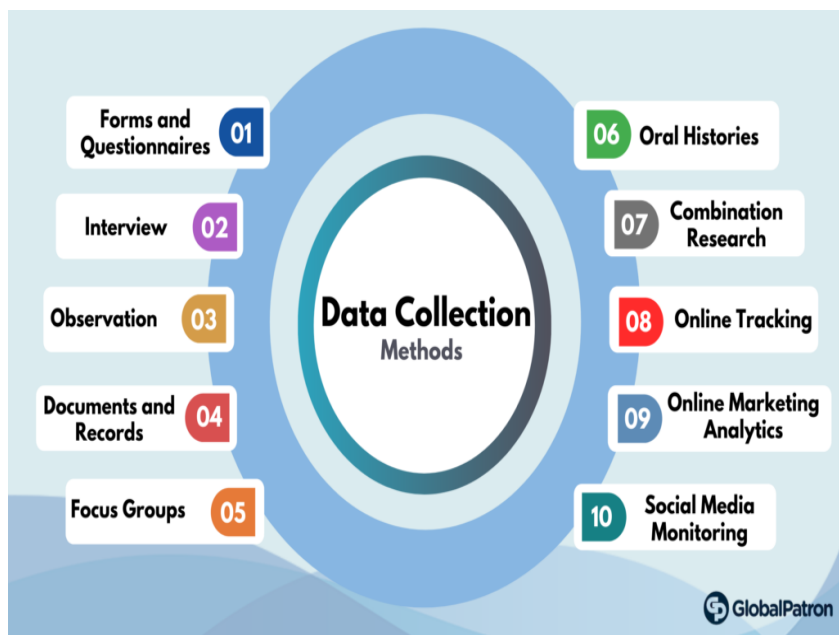
# گام دوم: تهیه طرح تحقیق (ادامه)

- پس از آنکه در مورد نوع تحقیق به جمع بندی رسیدید، در مورد "روشها و ابزارهای جمع آوری داده ها"، "روشهای تحلیل داده ها"، "بودجه بندی و زمان بندی تحقیق"، و نحوه ارائه گزارش تصمیم گیری می کنید.



# گام سوم: جمع آوری داده ها

- در این مرحله شما بر اساس جامعه و نمونه آماری و خروجی مراحل قبلی، برای جمع آوری داده ها از ابزار مناسب بهره می گیرید. برخی از متداول ترین ابزارها عبارتند از:



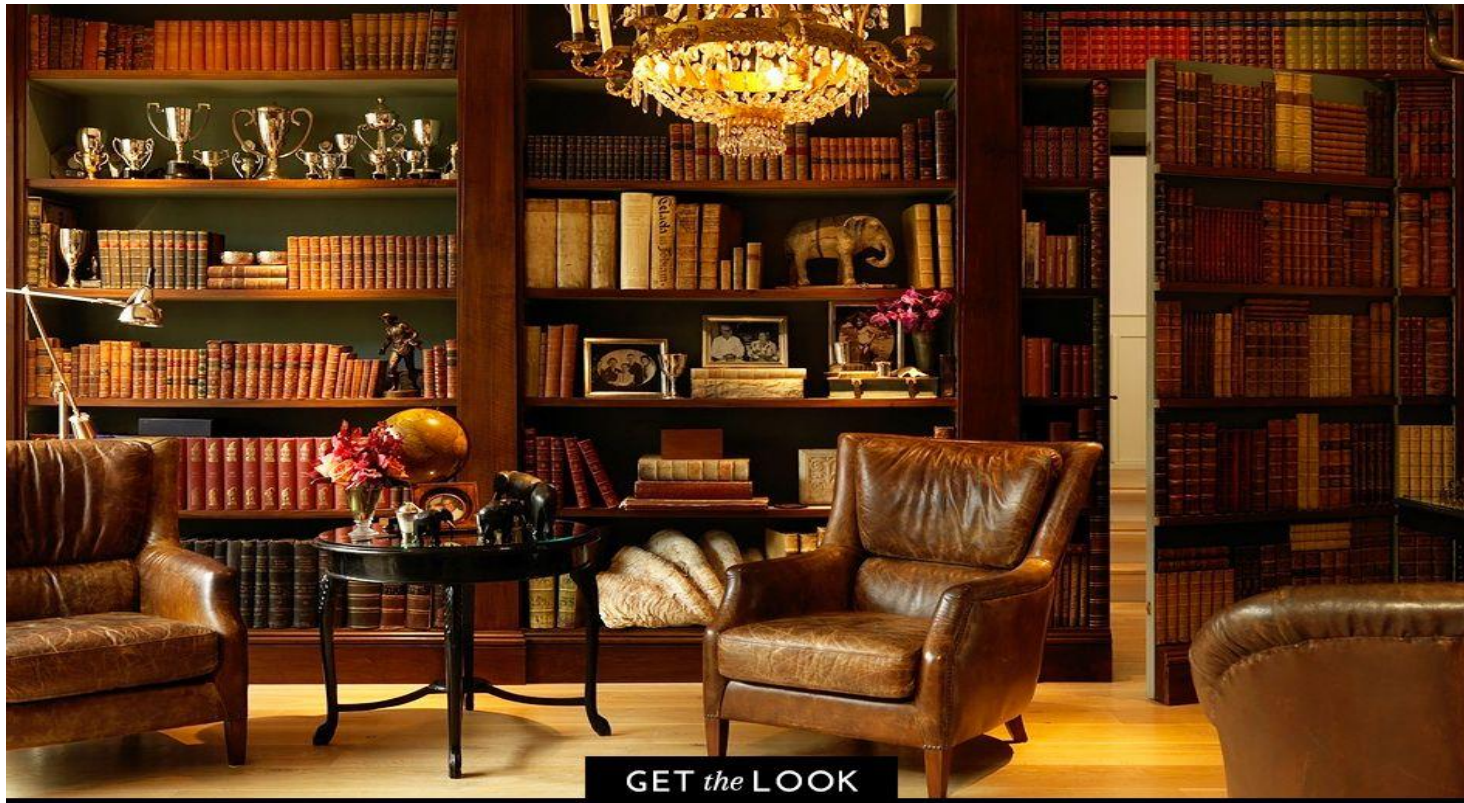
- ✓ مطالعات کتابخانه ای
- ✓ اسناد و مدارک
- ✓ مشاهده
- ✓ پرسشنامه
- ✓ مصاحبه
- ✓ گروه کانونی
- ✓ Blind Test
- ✓ ابزارهای نوین

در ادامه به اختصار با هر ابزار آشنا می شویم.

# گام سوم: جمع آوری داده ها

## (مطالعات کتابخانه ای LIBRARY STUDIES)

- مستندات منتشر شده از قبیل کتابها، مقالات،...
- جستجوی اینترنتی



GET *the* LOOK





# گام سوم: جمع آوری داده ها (اسناد و مدارک)

✓ اسناد و مدارک از قبیل گزارشهای دولتی و حاکمیتی، بانک مرکزی، مرکز آمار ایران، وزارتخانه ها، مجلس، انجمنها و اتحادیه ها، ...



# گام سوم: جمع آوری داده ها (مشاهده)



- ✓ مشاهده رفتارهای مشتریان در فروشگاه
- ✓ مشاهده چیدمان محصولات
- ✓ مشاهده تبلیغات رقبا در رسانه ها





# گام سوم: جمع آوری داده ها (پرسش نامه)

یکی از روشهای متداول در مطالعات کمی استفاده از پرسشنامه برای جمع آوری نظرات افراد است. پرسشنامه ها معمولا ساختاریافته هستند اما ممکن است سوالات باز هم پرسیده شود.

## Questionnaire

### Types, Format and Questions



# گام سوم: جمع آوری داده ها (مصاحبه)



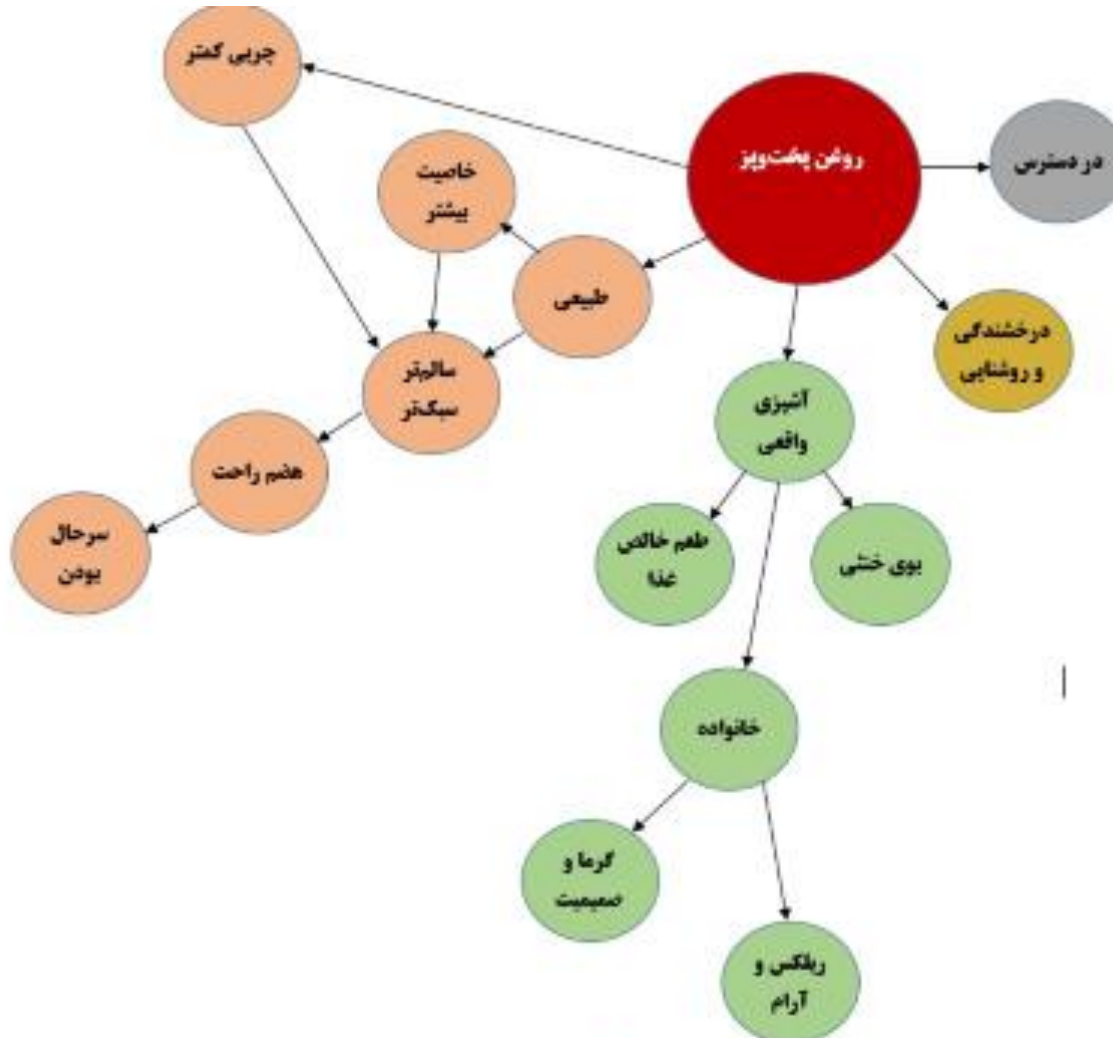
- ✓ یکی از روشهای تحقیق کیفی این است که با مشتریان خود جلسات مصاحبه برگزار کنیم.
- ✓ در جلسه مصاحبه معمولاً یک نفر پرسش شونده (مشتری) حضور دارد که توسط یک یا چند نفر مورد مصاحبه قرار می گیرد.
- ✓ در این حالت با مشاهده دقیق تر زبان بدن، حالات چهره، طرح سوالات فکر نشده و ... می توانیم اطلاعاتی را به دست آوریم که با پرسشنامه جمع آوری آنها دشوار یا غیر ممکن مینمود.
- ✓ برگزارکنندگان مصاحبه باید افرادی باشند که تخصص لازم برای مدیریت جلسه و استخراج ذهنیت مشتری را داشته باشند.
- ✓ گاهی جلسه (به صورت صوتی یا تصویری) ضبط می شود و سپس تحلیل محتوا و کدگذاری صورت میگیرد.



# مثالی از تحلیل نردبانی (ATTRIBUTE/CONSEQUENCE/VALUE)



# مثالی از تحلیل نردبانی (ATTRIBUTE/CONSEQUENCE/VALUE)



# گام سوم: جمع آوری داده ها (گروه کانونی)



○ در جلسات گروه کانونی چند نفر (مثلا ۵ تا ۷ نفر مشتری) دعوت میشوند. در این حالت یک نفر مصاحبه کننده یک موضوع را به بحث می گذارد. وی مدیریت زمان و مدیریت نظرات را بر عهده دارد و میزان ساختاریافتگی و نظم جلسه را کنترل و هدایت می کند.



○ گاهی در کنار مصاحبه کننده اصلی، یک یا چند نفر همکار وی نیز حضور دارند.

○ می توان جلسه را فیلمبرداری کرد و مجددا نظرات و رفتارهای افراد جلسه را به شکلی عمیق تر تحلیل نمود.



# گام سوم: جمع آوری داده ها (BLIND TEST)



✓ از این روش زمانی استفاده می شود که می خواهیم نظرات افراد را در مورد یک گروه از محصولات موجود در بازار در شرایط مساوی فارغ از تاثیر برند یا بسته بندی بسنجیم.

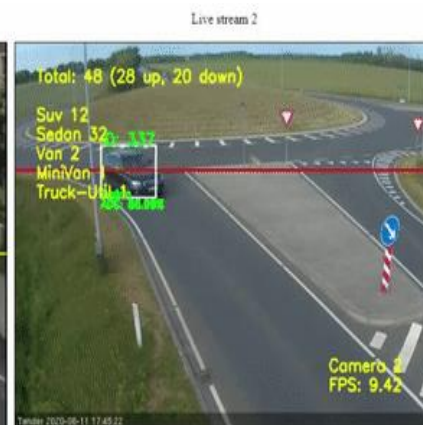
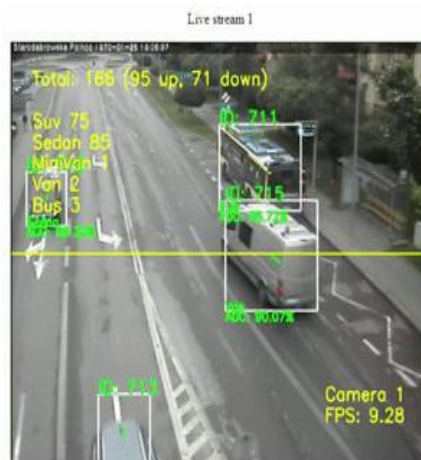


✓ به عنوان مثال ممکن است مشتریان تعدادی لیوان نوشیدنی را امتحان کنند و سپس به سوالات مربوطه (مثلا در مورد رنگ، طعم، عطر، بافت، ...) پاسخ دهند.

# گام سوم: جمع آوری داده ها (ابزارهای مدرن)



✓ امروزه تکنولوژی به کمک بشر آمده است تا روشهای جدیدی را در جمع آوری داده تجربه نماید. نورومارکتینگ، ترافیک کانتر، جلسات مجازی در شبکه های اجتماعی، ... مثالهایی از این موضوع هستند.





# گام سوم: جمع آوری داده ها (سایر روشها)



✓ گاهی از روشهای غیر مستقیم می توان به پاسخ سوال نزدیک شد. به عنوان مثال شما مقدار تولید آبلیمو در کشور را نمی دانید ولی به آمار کشت لیمو مراجعه میکنید یا زمانی که اندازه بازار تن ماهی را نمی دانید ولی آمار ورق تولید شده (برای قوطی کنسرو) را پیدا می کنید؛ و با این روشها به پاسخ سوال اصلی کمی نزدیک می شوید.



# گام چهارم: تحلیل داده ها

✓ پس از آنکه جمع آوری داده ها به پایان رسید کار تحلیل داده ها آغاز میشود. بخشی از تحلیل داده ها با کمک تکنولوژی و برنامه های کامپیوتری انجام می شود. (به خصوص اگر با Big Data سر و کار داشته باشید استفاده از فن آوری اجتناب ناپذیر است)

✓ اما معمولاً، تحلیل و کاربرد اطلاعات در تصمیم گیری نهایی نیازمند دانش و تجربه بشری است. این دانش و خبرگی است که به یاری سازمانها در تصمیم سازی های استراتژیک می آید.



# گام پنجم: تدوین گزارش نهایی



✓ در تدوین گزارش نهایی باید  
به موارد زیر توجه ویژه  
داشت:

✓ خلاصه مدیریتی

✓ میزان ورود به جزئیات

✓ نحوه ارائه پیشنهادات

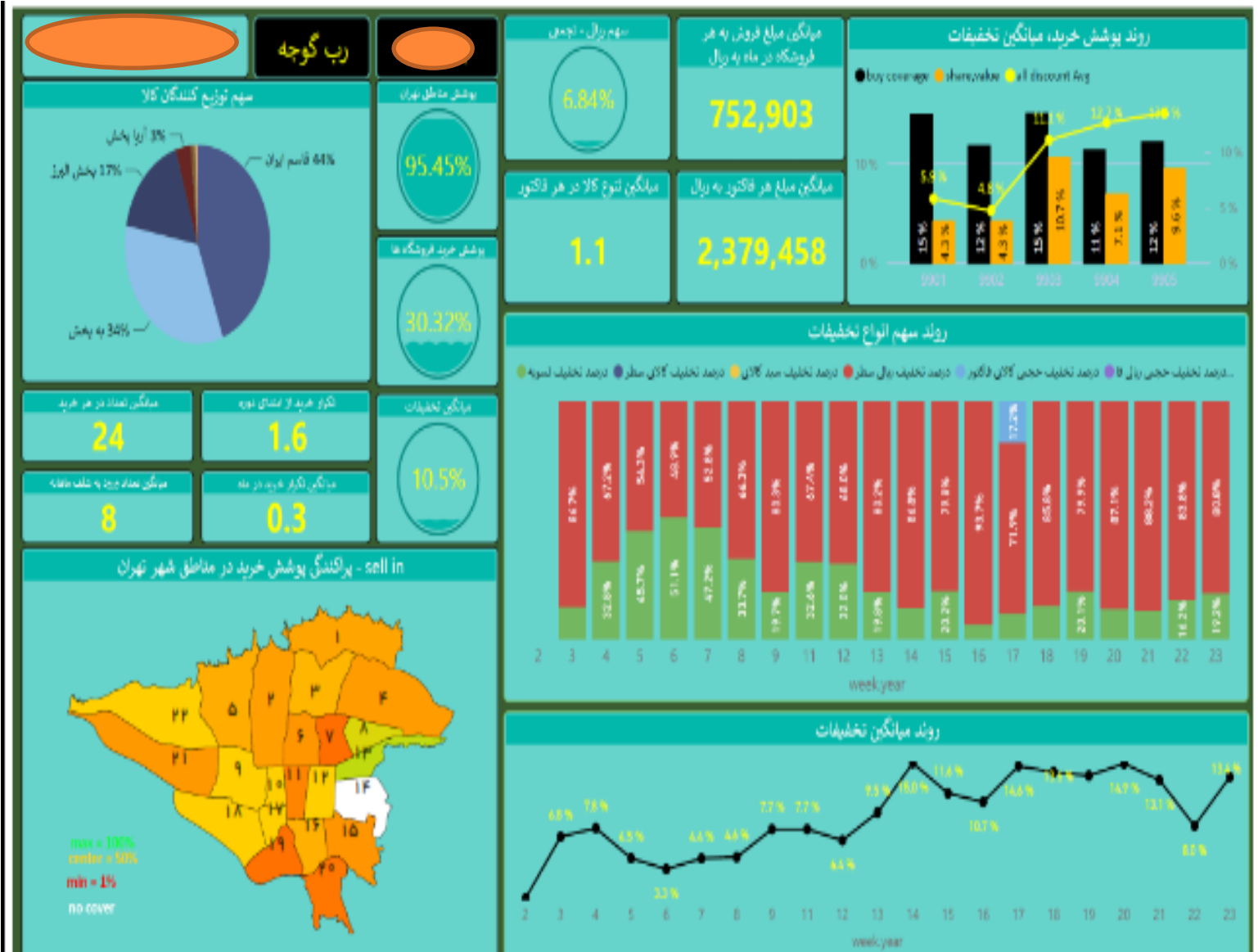
✓ پیوستها و مستندات

✓ تصویرسازی

(Visualization)

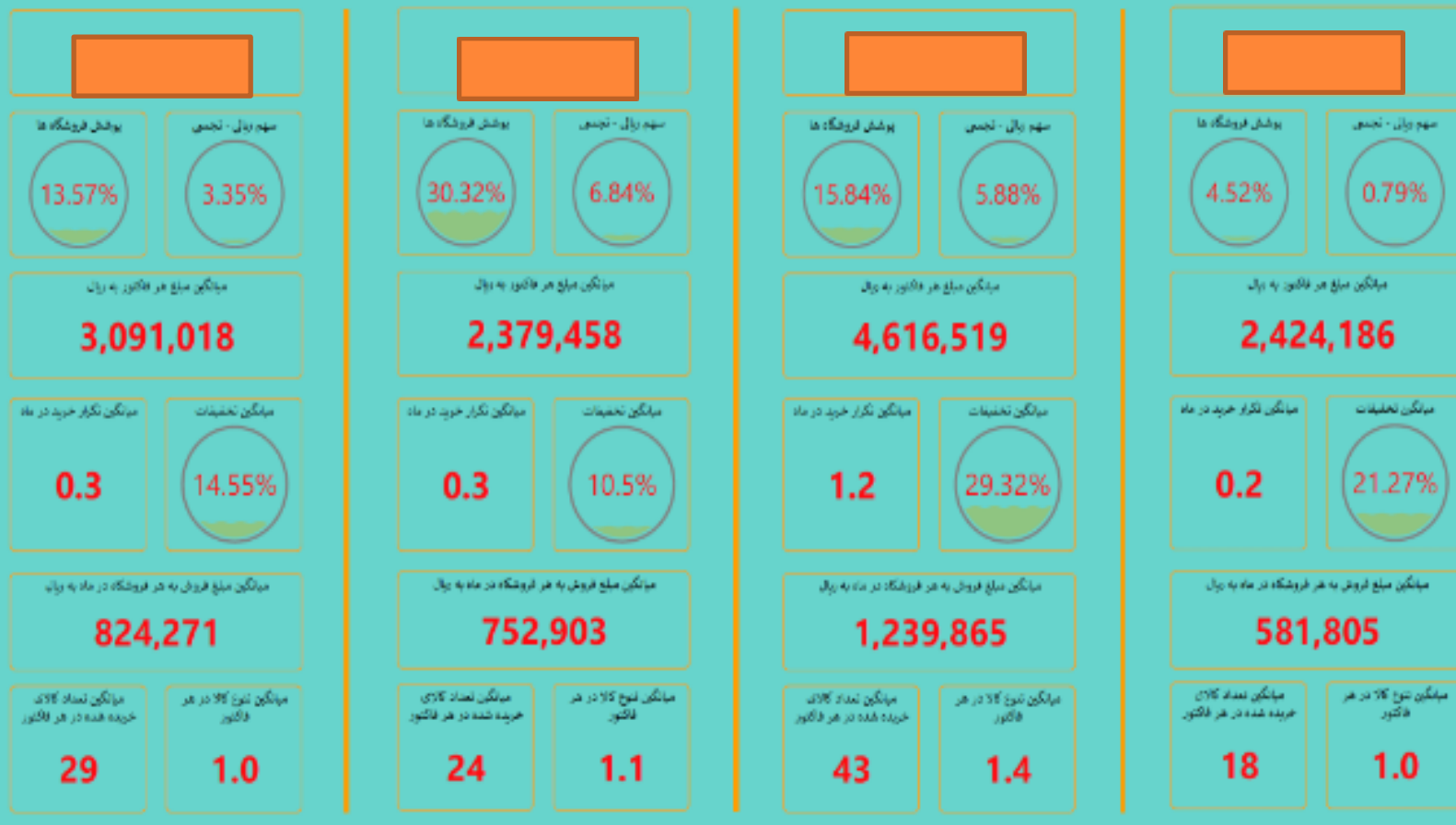


# مثالی از تصویرسازی



# مثالی از تصویر سازی

مقایسه برندها در شاخص های سهم، پوشش، تخفیفات و الگوی خرید سوپر مارکتهای شهر تهران - 1399





# آشنایی با کار آفرینان بزرگ کشور شهین دخت سرلتی (بانوی گل سرخ)



○ شهین دخت سرلتی (۱۳۱۲-۱۳۸۳) بیش از نامی که خانواده بر او نهاد، به لقبی که مردم دهستان لاله‌زار کرمان به او عطا کردند، شناخته می‌شد. «بانوی گل سرخ». فیلمی از مجتبی میرطهماسب که چند سال پس از نبودش در این جهان درباره او ساخته شد.

○ او به همراه همسرش همایون صنعتی زاده (۱۳۰۴-۱۳۸۸) با بنیان نهادن شرکت «گلاب زهرا» کشت گل محمدی را جایگزین خشخاش و تریاک کرد و سرنوشتی متفاوت برای کشاورزی یک منطقه رقم زد.



با تشکر از بذل توجه شما و به امید دیدار...



**Mohamad Reza Ebrahimi**  
**Instagram: drebrahimiofficial**  
**[www.IranMarketingSchool.com](http://www.IranMarketingSchool.com)**  
**Cel: +98- 912 100 21 87**