

تحقیقات بازار

ياسر نثاری

سرفصل مطالب

- ❖ مفهوم بازاریابی
- ❖ مفهوم تحقیق
- ❖ مفهوم تحقیقات بازاریابی
- ❖ مفهوم تحقیقات بازار
- ❖ اهمیت تحقیقات بازار در کسب و کار
- ❖ فرآیند انجام تحقیقات بازار



بازاریابی چیست؟



بازاریابی چیست؟ (از نگاه متخصصان بازاریابی)

❖ رجیس مکننا: بازاریابی همه چیز است!

❖ جی کنراد لوینسون: بازاریابی هر ارتباطی است که در کسب و کار با افرادی خارج از کسب و کار، برقرار می‌کنید. مارکتینگ هنر تغییر ذهنیت مردم نسبت به هر چیزی است. بازاریابی این فرصت را برای شما فراهم می‌کند تا با فروش بهتر محصولات خود، سودآوری داشته باشید. بازاریابی فرصتی برای همکاری با کسب و کارهای دیگر و ایجاد روابط کاری فراهم می‌کند.

❖ جان جانستچ: مارکتینگ آگاهی بخشیدن، جلب علاقه و اعتماد افرادی است که به محصول ما نیاز دارند.

❖ جی بائر: منظور از بازاریابی، آن پیام‌ها و فعالیت‌هایی است که باعث به وجود آمدن پیام‌ها یا فعالیت‌های دیگری می‌شوند.

❖ پیتر دراگر: بازاریابی نه تنها مبحثی بسیار گسترده‌تر از فروش است، که اصلاً به یک فعالیت مشخص محدود نمی‌شود و تمام بخش‌های یک تجارت را در بر می‌گیرد. بازاریابی، کلّیت یک تجارت است که بر طبق نتیجه نهایی و از نگاه مشتری دیده می‌شود. بنابراین توجه و قبول مسئولیت بازاریابی باید توسط تمام بخش‌های یک سازمان انجام شود.

تعریف بازاریابی (انجمن بازاریابی آمریکا - ۲۰۱۳)

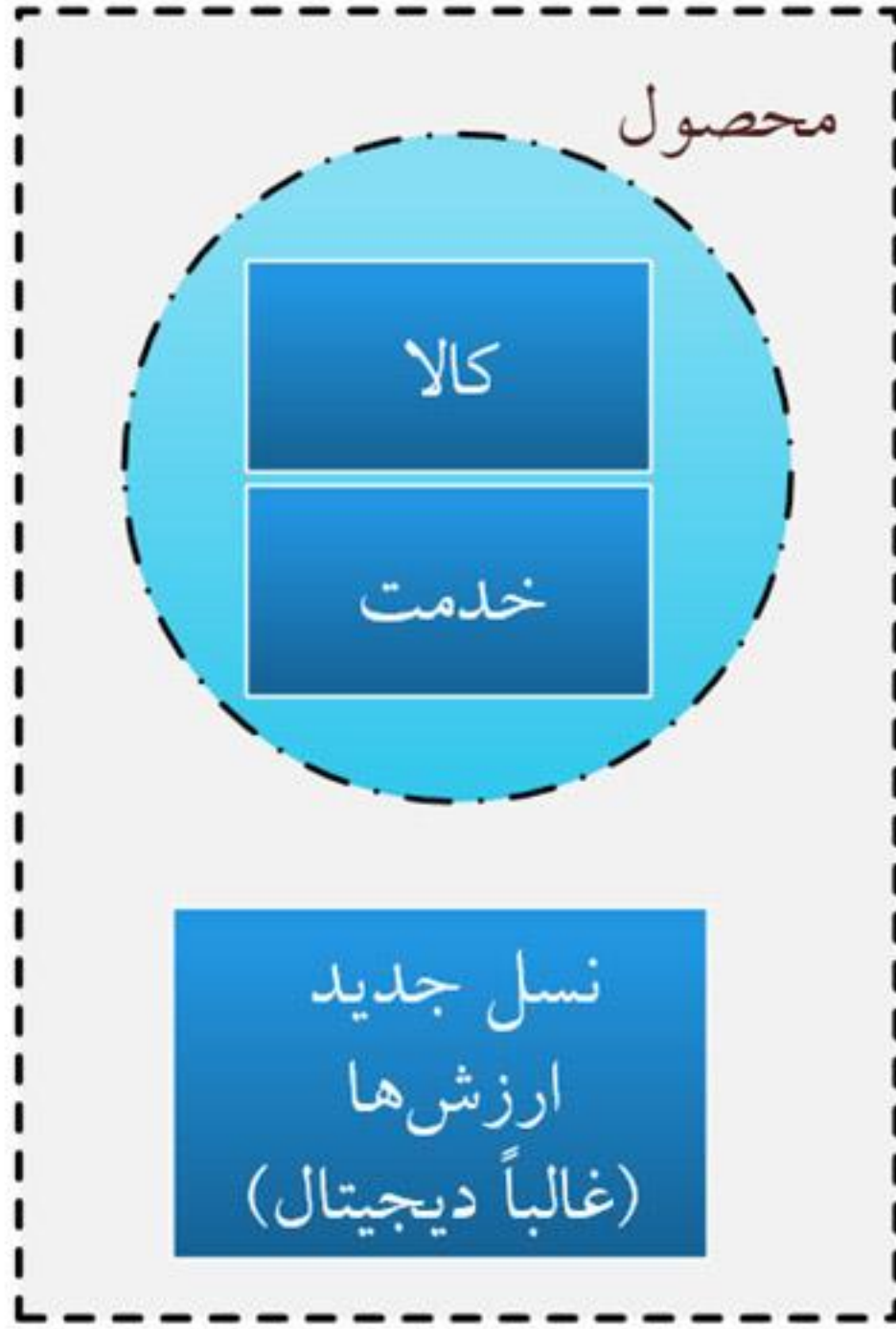
تعریف زیر، جدیدترین تعریف بازاریابی است که در سال ۲۰۰۷ ارائه شد و ۲۰۱۳ هم پس از بازنگری و بررسی مجدد، همچنان مورد اتفاق نظر بود:

بازاریابی مجموعه‌ی نهادهای، فعالیت‌ها و فرایندهایی است که به خلق، ارتباط [اطلاع‌رسانی و کسب اطلاع]، تحویل و تبادل پیشنهادهای مربوطند. مبادله‌هایی که برای مشتریان، کارفرما، شرکا و در مقیاس بزرگتر، جامعه، ارزشمند محسوب می‌شوند.

آخرین تعریف انجمن بازاریابی آمریکا - که هنوز هم همان تعریف مورد اشاره و استناد قرار می‌گیرد - دو نکته‌ی کلیدی را در خود دارد:

نکته‌ی اول، استفاده از اصطلاح پیشنهاد - Offering است. بعد از این که در کنار واژه‌ی کالا، واژه‌ی خدمت هم قرار گرفت، اصطلاح محصول متولد شد. به نظر می‌رسد که پس از توسعه دنیای دیجیتال و عرضه‌ی امکانات جدیدی که به سادگی نمی‌شد آن‌ها را کالا یا خدمت نامید، دنیای بازاریابی اصطلاح پیشنهاد را ترجیح می‌دهد.

نکته‌ی دومی که حتماً به آن توجه کرده‌اید، توجه به نقش کسب و کارها در سطح کلان جامعه است. این نکته، به مباحثی مانند مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و در شکل کلی‌تر، نگرش سیستمی اشاره دارد.



پیشنهاد (Offering)

کاتلر کیست؟

فیلیپ کاتلر زاده ۲۷ می ۱۹۳۱ در شیکاگو، ایلینوی از اساتید مطرح دانش بازاریابی جهان و پدر بازاریابی مدرن است. وی بیش از ۵۰ جلد کتاب و بیش از یکصد مقاله در این حوزه منتشر کرده که بسیاری از آنها به زبان‌های مختلف ترجمه شده‌است. کتاب اصول بازاریابی، همچنان به‌عنوان یکی از معتبرترین مراجع در این رشته به شمار می‌رود.

کاتلر درک مفهوم بازاریابی را ساده اما اجرای آن را بسیار دشوار می‌داند. وی بر اساس آنچه کاتلریسم خوانده می‌شود معتقد است که بازاریابی بخشی از فلسفه مدیریت مدیران است. مدیران باید با شناخت نیازهای مشتریان، برای آنان ارزش افزوده بیافرینند و رضایت آنان را به‌دست بیاورند تا نهایتاً بتوانند با فروش محصولشان، برای سازمان خود سود کسب کنند.

کاتلر گسترش و کاربرد ابزارهایی از قبیل تجزیه و تحلیل بازار، توسعه محصولات جدید، برنامه‌ریزی راهبردی و سیستم‌های اطلاعاتی یکپارچه را برای موفقیت مدیران بازاریابی توصیه می‌کند. وی مفهوم نیاز مشتری و ارزش‌آفرینی برای مشتری را به‌عنوان مهم‌ترین وظایف مدیران بازاریابی، جایگزین قیمت، فروش و توزیع نمود. او سازمان‌ها را متقاعد کرد که با مدل مشتری‌مداری فکر کنند و وفاداری مشتری را به‌دست آورند. اولین کتاب وی در حوزه بازاریابی برای بخش غیرانتفاعی در سال ۱۹۷۳ است که تکمیل تحقیقات وی در سال ۲۰۱۰ در کتابی با عنوان بازاریابی بخش عمومی تألیف شده‌است.

تعریف بازاریابی کانتر

بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی-اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن، افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها از طریق تولید، عرضه و مبادله کالا (و خدمات) با یکدیگر، به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند.

مفهوم تحقیق

تحقیق، فرآیندی است سیستماتیک که پیامد و یافته های آن منجر به افزایش دانش و آگاهی می شود.

واژه‌ی تحقیق از زبان عربی گرفته شده است. در لغت به معنای درست کردن، رسیدن، بررسی، پژوهش، رسیدگی، بررسی، مطالعه، حقیقت و واقعیت است. تحقیق از نظر روش‌شناسی عبارتست از کاربرد روش‌های علمی در حل یک مسئله یا پاسخگویی به یک سوال.

در روش علمی برای پاسخگویی به یک سوال یا حل یک مسئله پژوهشگر اقدام به: تعریف مسئله، صورت بندی فرضیه، جمع‌آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل و نتیجه گیری می‌کند.

تحقیق کوشش منظمی است که به منظور پاسخگویی به یک یا چند سوال داده میشود.

تعریف بازار

در علم اقتصاد تعاریف متعددی برای بازار ارائه شده است. در تعاریف اولیه، بازار به یک مکان فیزیکی اطلاق می شد که خریداران و فروشندگان برای مبادله کالا و خدمات در آن دور هم جمع می شدند.

اما در تعاریف بعدی چنین بیان شد که بازار نباید لزوماً وجود فیزیکی داشته باشد و فضای مشخصی را در بر گرفته باشد، در حقیقت بازار شامل تمام خریداران و فروشندگانی است که در حال دادوستد کالاها یا خدمات خاصی هستند. برای مثال بازار معاملات سهام در سطح جهانی، بازاری است که عملیات خرید و فروش در آن از طریق شبکه های مخابراتی بین المللی صورت می پذیرد و مکان معینی ندارد. در حقیقت بازار یک مکانیزم است این امکان را به خریداران و فروشندگان می دهد تا به معامله دارایی های خود بپردازند.

بر اساس تعریف دومنیک سالواتوره بازار مکان و یا موقعیتی است که در آن خریداران و فروشندگان، کالا، خدمات و منابع را خرید و فروش می کنند. برای هر کالا، خدمت یا منبع که قابلیت معامله داشته باشد، بازاری وجود دارد.

تحقیقات

بازاریابی

یا تحقیق

بازار؟!!!



تفاوت تحقیقات بازاریابی و تحقیقات بازار

شلی هانت در کتاب تئوری بازاریابی (۲۰۱۰) می‌گوید:

Care should be taken to distinguish between marketing research and market research. Marketing research always seeks to expand the total knowledge base of marketing. In general, market research attempts to solve a particular company's marketing problem. To evaluate a particular department store's image would be a market research problem. To explore whether department stores have images at all is a marketing (scholarly) research problem. To attempt to determine the best location for a particular warehouse is a market research problem. To attempt to develop a model for locating warehouses in general is a marketing research problem.

تحقیقات بازار چیست؟

تحقیقات بازار یکی از موثرترین راه‌ها برای پیدا کردن بینش نسبت به مشتریان و رقیبان در صنعت است. هدف از تحقیقات بازار به دست آوردن اطلاعاتی است که در تصمیم‌گیری‌های کسب‌وکار مهم هستند. مخصوصاً برای تصمیمات کسب‌وکارهای کوچک برای ورود به حوزه‌ای جدید یا تولید محصولات جدید، تحقیقات بازار بسیار مهم و تأثیرگذار است.

تفاوت‌های تحقیقات بازار و تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی	تحقیقات بازار	چه می‌کند؟
شامل مطالعه سیستماتیک تمام جنبه‌های بازاریابی کسبوکار می‌شود.	شامل مطالعه بازار و رفتار مخاطب در بازار می‌شود.	به کجا باز خورد می‌دهد؟
به تمام سیستم اطلاعاتی بازاریابی کسبوکار	به تحقیقات بازاریابی	میزان تحقیق؟
وسیع: تمام فرآیند بازاریابی یا فور پی بازاریابی و خود بازاریابی را مطالعه می‌کند.	محدود: فقط بازار و رفتار مشتری را مطالعه می‌کند.	ذات تحقیق
عمومی و جنریک: تحقیقات آن را می‌توان برای حل مشکلات متنوعی در بازاریابی به کار گرفت.	خاص: تحقیق آن به بازاری خاص مربوط است و به راحتی نمیتوان آن را به دیگر بازارها تعمیم داد.	مستقل یا وابسته؟
مستقل: تحقیقات بازاریابی را کسبوکار برای خودش توسعه می‌دهد.	وابسته به نیازهای تحقیقات بازاریابی	هدف؟
مطلع شدن از تصمیمات در تمام فعالیت‌های بازاریابی	تحقیق درباره ماندگاری محصول یا خدمات در بازار هدف	



داده‌های دست اول و دوم

داده دست دوم چیست؟

داده‌های ثانویه داده‌هایی است از جامعه مورد تحقیق‌مان که سابقاً توسط شرکت‌ها و موسسات دیگر به دست آمده است و نیازی نیست تا ما دوباره آن‌ها را به دست آوریم.

قبل از شروع تحقیقات و جمع‌آوری اطلاعات برای هر فرآیند بازاریابی، حتماً یک سر به تحقیقات قبلی که به طور مستقیم یا غیر مستقیم با تحقیق شما مرتبط است بزنید؛ شاید اطلاعات مورد نیاز شما را قبلاً کسی به دست آورده باشد تا بتوانید در زمان و هزینه صرفه‌جویی کنید.

مثال: برای پیدا کردن شماره تلفن رستوران‌های شهر، شاید فردی سابقاً عین این شماره‌ها را جمع‌آوری کرده باشد. شاید هم تحقیقی در ارتباط با نمای ساختمان‌های شهر، اطلاعات مورد نیاز شما را جمع‌آوری کرده باشد

داده دست اول چیست؟

داده‌های دست اول داده‌هایی‌ست که توسط خود ما و با هزینه سازمان جمع‌آوری می‌شوند. در واقع داده‌هایی که از ابتدا توسط خود جمع‌آوری شده‌اند را داده‌های دست اول گویند..

منابع آن شامل : مصاحبه ها ، مشاهده، معاینات بالینی و

تحقیقات اولیه چیست؟

تحقیقات اولیه برای مواجهه شما با نیازهای منحصر بفرد و خاصتان طراحی شده است. تحقیقات یا به وسیله خودتان انجام می‌شود یا شرکت تحقیقاتی که شما برای پروژه استخدام نموده‌اید. تحقیقات می‌تواند شامل گروه‌های متمرکز، نظرسنجی، مصاحبه‌ها و مشاهدات باشد.

برخلاف انواع دیگر تحقیق که در آن کارهای دیگران را در کسب و کار خود به کار می‌برید، تحقیقات اولیه به دنبال پاسخ سوالاتی است که فقط به کسب و کار شما مربوط است. به عنوان مثال، اگر شما قصد دارید یک وبسایت جدید را راه اندازی کنید و بازخورد درباره طراحی و کارایی آن را می‌خواهید، شرکت تحقیقاتی شما آن را با گروه‌های مشخصی برای اندازه‌گیری واکنش آن‌ها به اشتراک می‌گذارد.

تحقیقات اولیه به شما نتایج بخصوص‌تری می‌دهند. معمولا شرکت تحقیقاتی از مدل‌های آماری استفاده می‌کند که با استفاده از گروهی که نمایندگان جامعه هدف شما هستند به آمار مربوط به نیازهای کسب و کارتان برسند.

تحقیقات ثانویه چیست؟

تحقیقات ثانویه زمانی است که شما مطالعات کامل شده گذشته را برای وضعیت فعلی خود بکار ببرید. پیدا کردن تحقیقات در اینترنت و مجلات آسان و معمولاً رایگان یا کم‌هزینه است. مشکل این تحقیقات برای کسب و کارها آن است که نتایج مخصوص کسب و کار شما نیستند و شما از تمامی متغیرهایی که درگیر موضوع هستید مطلع نخواهید شد. نتایج ممکن است وسیع‌تر از موقعیت کسب و کار شما باشد و کسب اطلاعات برای تصمیم‌گیری کسب و کارتان را دشوارتر کند.

چرا تحقیقات بازار برای کسب و کارها مهم است؟



۱. شناسایی تهدیدها و فرصت ها در بازار:

این امر به شناسایی فرصت‌های جدید بازار برای محصولات موجود و جدید، کمک شایانی می‌نماید. همچنین اطلاعاتی درباره سهم بازار، ماهیت رقابت، سطح رضایت مشتری، عملکرد فروش و کانال توزیع ارائه می‌دهد. از این اطلاعات می‌توان در حل مشکلات بهره گرفت.

۲. تدوین استراتژی‌های بازار:

امروزه بازارها دیگر محلی نیستند بلکه جهانی شده‌اند. به همین دلیل تولیدکنندگان برای برقراری تماس با مشتریان و کنترل کردن کانال‌های توزیع با مشکل و دشواری مواجه هستند. شدت رقابت نیز افزایش یافته است. در چنین شرایطی، پیش بینی نیازهای مصرف کنندگان، دشوار است. یکی از وظایف در چنین بازارهای گسترده، تقسیم بندی بازار است. اطلاعات حاصل از تحقیقات بازاریابی نه تنها به تدوین استراتژی‌های بازار بلکه به اجرای آن‌ها نیز کمک می‌نماید.

۳. تعیین نیازها و خواسته‌های مشتریان:

امروزه بازاریابی، مشتری محور شده است. تولید در مقیاس بزرگ به چند واسطه برای توزیع و پخش محصول نیاز دارد. وجود چند واسطه باعث ایجاد شکاف اطلاعاتی خواهد شد. تحقیقات بازار گزینه خوبی برای رفع این مشکل هستند. تحقیقات بازاریابی در رابطه با ساختار توزیع، اطلاعاتی درباره مشتری ارائه خواهد داد و به پیاده‌سازی و اجرای بازاریابی مشتری‌گرا کمک خواهد کرد.

۴. ترکیب موثر ارتباط:

در عصری که بازاریابی انبوه دیگر معنایی ندارد و میکرو بازاریابی مطرح است، ارتباطات نقش بسیار مهمی ایفا می‌نماید. تحقیقات بازار به دنبال کشف رسانه‌های تبلیغاتی موثر، تبلیغات اثربخش و ابزارهای ارتباطی یکپارچه هستند. پژوهش بر روی چنین جنبه‌هایی به ترویج موثر محصول شرکت در بازار کمک خواهد کرد.

۵. بهبود فعالیتهای فروش:

تحقیقات بازار برای تحلیل و ارزیابی عملکرد شرکت در بازار و همچنین برای سنجش اثربخشی نیروهای فروش استفاده می‌شود. اطلاعات حاصل از تحقیقات بازار به شناسایی مناطق فروش و مناطقی که میزان فروش در آنان کم است، کمک خواهد کرد. همچنین روش‌های جایگزین برای توزیع کالا را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد.

۶. پیش‌بینی فروش:

چالش برانگیزترین وظیفه برای هر مدیر تولید، حفظ سرمایه و موجودی در سطح مطلوب است. از آنجایی که تولید بر مبنای تقاضا انجام می‌شود، بنابراین پیش‌بینی علمی فروش، امری ضروری است. با استفاده از روش‌های متعدد در تحقیقات بازار می‌توان میزان فروش را پیش‌بینی کرد. همچنین شایان ذکر است که تحقیقات بازار به ثابت نگه داشتن ظرفیت فروش و برنامه‌های عملیاتی بازاریابی کمک می‌کند.

۷. زنده نگه داشتن برند (نام تجاری):

از تحقیقات بازار می‌توان جهت بررسی موقعیت فعلی برند (نام تجاری) و تخمین ارزش آن استفاده کرد. همچنین برای بررسی امکان گسترش و تغییر نام برند نیز به کار می‌رود. هدف اصلی بازاریابی ایجاد وفاداری به برند است. تحقیقات بازار به توسعه تکنیک‌هایی برای مورد پسند کردن برند در اذهان عمومی و حفظ وفاداری به برند کمک می‌کند.

۱. تسهیل معرفی محصول جدید:

تحقیقات بازار به تست محصولات جدید در یک یا دو بازار با مقیاس کوچک و همچنین به تشخیص رفتار مشتری در مواجهه با محصول جدید و توسعه یک روش بازاریابی مناسب کمک می‌کند و مشکلات مشتریان در رابطه با محصول جدید را شناسایی می‌نماید. به عبارتی دیگر خطرات و تهدیدهای مربوط به معرفی محصول جدید را کنترل می‌کند.

۹. تعیین پتانسیل‌های صادراتی:

توسعه حمل و نقل و ارتباطات به جهانی شدن و دیجیتالی شدن تجارت کمک کرده است. این امر منجر به رشد بازارهای بین‌المللی شده است. تحقیقات بازار، بازار صادرات را مورد بررسی قرار می‌دهد. بدین طریق که اطلاعاتی در خصوص محیط بازاریابی حاکم بر یک کشور خاص را جمع‌آوری می‌کند. در واقع، با جمع‌آوری داده‌ها درباره مصرف‌کنندگان از کشورهای مختلف، پتانسیل‌های صادراتی را نشان می‌دهد.

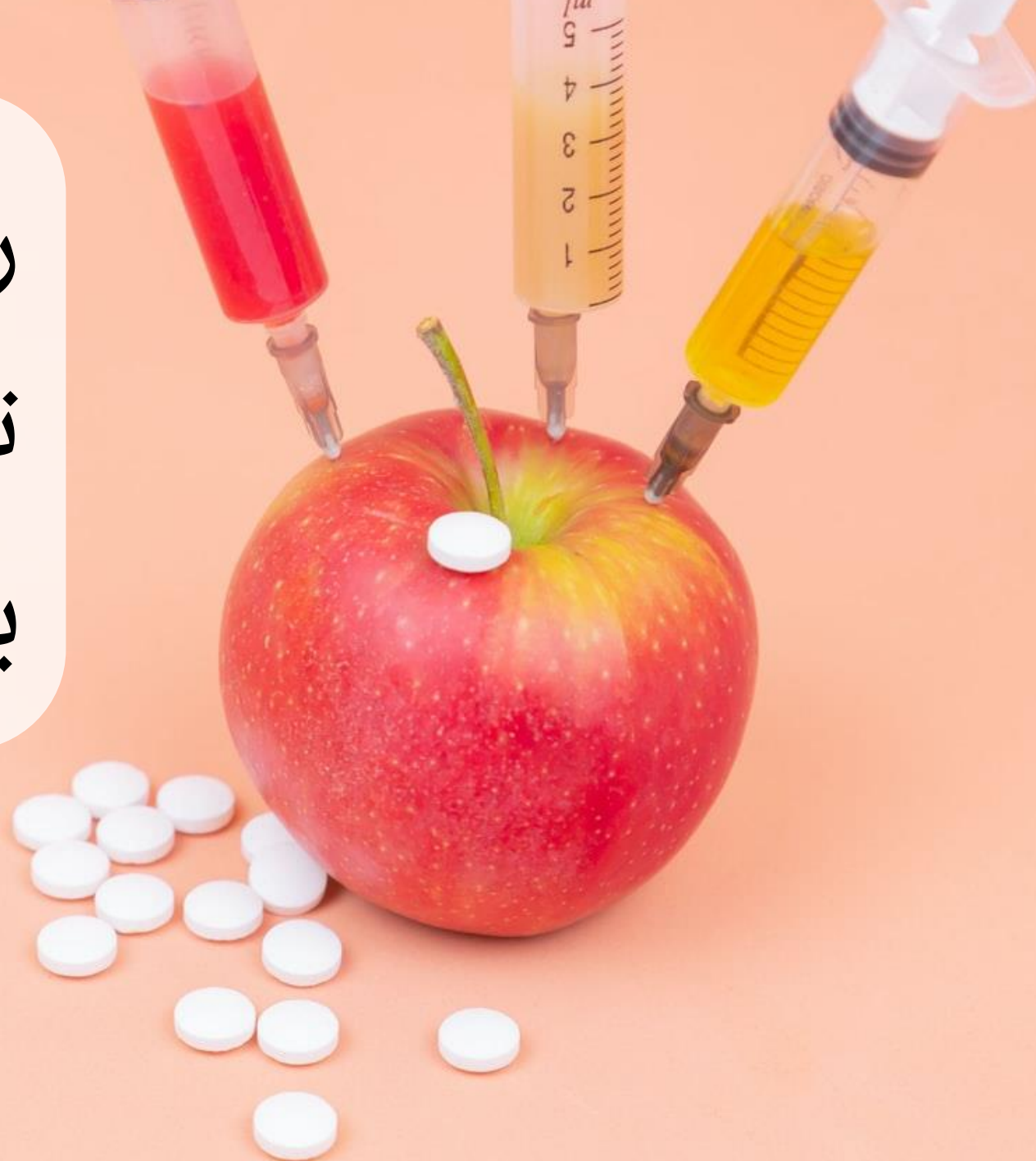
۱۰. تصمیم‌گیری مدیریتی:

تحقیقات بازار نقش بسیار مهمی در فرایند تصمیم‌گیری، به خصوص در ارائه اطلاعات به روز و دقیق جهت اتخاذ تصمیم، ایفا می‌نمایند. مدیران برای آگاهی یافتن از نیازها و خواسته‌های مشتریان، موقعیت بازار، تغییرات فناوری و وسعت رقابت، به اطلاعات به روز و جدید نیاز دارند که این اطلاعات از تحقیقات بازاریابی به دست می‌آیند.

مراحل تحقیقات بازار



روند
تحقیقات
بازار



NEED

DESIRES

۱. احساس نیاز به تحقیق بازار:

تحقیق بازار زمانی مورد نیاز است که تصمیم‌گیران باید برای لانچ کردن یک محصول یا رفع مشکل به‌وجود آمده در کسب‌وکارشان تصمیم‌گیری کنند ولی در این راه اطلاعات کافی در اختیار نداشته‌باشند. این زمانی است که فرایند تحقیقات بازار شکل می‌گیرد.



۲. تعریف مسئله مورد پژوهش:

مهمترین گام در فرایند تحقیق بازار تعریف دقیق مسئله مورد پژوهش است. جواب دقیق به سوالات چرا؟ چه مشکلی؟ و ... می‌تواند به تعریف مسئله کمک کند. اگر یک شرکت میلیون‌ها تومان برای تحقیق بازار صرف کرده باشد ولی در ابتدا مسئله مورد پژوهش را اشتباه تعریف کرده باشد، بودجه خود را به آسانی تلف کرده‌است.



Goals

۳. تعیین اهداف تحقیق:

اهداف تحقیق توسط تعریف مسئله مورد پژوهش تعیین می‌شوند. این اهداف زمانی که محقق شدند، اطلاعات لازم جهت پاسخ به مشکل مطرح شده را به محقق می‌دهند.

یک راه مناسب برای تعیین اهداف تحقیق، جواب به این سوال است: چه اطلاعاتی نیاز است تا مشکل مطرح شده پاسخ داده شود؟



۴. تعیین قالب تحقیق:

با این که قالب بیشتر تحقیق‌ها با یکدیگر متفاوت است ولی می‌توان آن‌ها را بر اساس روش تحقیق و روش‌های جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات در سه دسته کلی تقسیم کرد:

(الف) تحقیق اکتشافی که در آن داده‌ها به صورت ساختار نیافته جمع‌آوری می‌شوند.

(ب) تحقیق توصیفی که در آن متغیرهای بازاریابی با سوالاتی توصیف می‌شوند که با چرا، چه چیزی، چه کسی و چگونه شروع می‌شوند.

(ج) تحقیق علی معلولی که به صورت آزمایش انجام می‌پذیرند.



۵. مشخص کردن منابع و نوع اطلاعات:

در تحقیقات بازار دو نوع اطلاعات داریم:

الف) داده‌های ثانویه: این‌ها اطلاعاتی هستند که با هدف‌های دیگری بدست آمده‌اند. منبع این اطلاعات می‌تواند خارجی باشد مانند اطلاعات مرکز آمار ایران. یا داخلی که از پایگاه اطلاعاتی مشتریان شرکت بدست آمده است.

ب) داده‌های اولیه: زمانی که اطلاعات ثانویه موجود منطبق بر اهداف تحقیق نباشند، محققان باید خودشان با روش‌های جمع‌آوری داده برای اهداف تحقیق حاضر به اطلاعات لازم دست پیدا کنند.



۶. تعیین روش‌های دستیابی به اطلاعات:

بر اساس نوع داده‌های تحقیق، روش‌های دستیابی به اطلاعات متفاوت خواهد بود. اگر داده‌ها از نوع ثانویه داخلی باشند، محقق می‌تواند از طریق اسناد شرکت، مدیران فروش، مدیران شرکت‌های دیگر و یا سیستم‌های اطلاعات بازاریابی به این اطلاعات دست پیدا کند. داده‌های ثانویه خارجی از طریق جستجو در اینترنت، سرویس‌های آماری-اطلاعاتی آنلاین و همین‌طور کتابخانه‌ها بدست می‌آیند.

اگر داده‌ها از نوع اولیه باشند می‌توانند از طریق تلفن، ایمیل، روش‌های رو در رو مانند مصاحبه، مطالعات مراکز رهگیری و پرسشنامه‌های آنلاین، جمع‌آوری شوند. داده‌های کیفی نیز از طریق مشاهده، گروه‌های تمرکز، مصاحبه، تحقیقات میدانی و ... بدست می‌آیند.

```
//fires the appear event when appropriate
var check = function() {
  //is the element hidden?
  if (!t.is(':visible')) {
    //it became hidden
  }
}
```

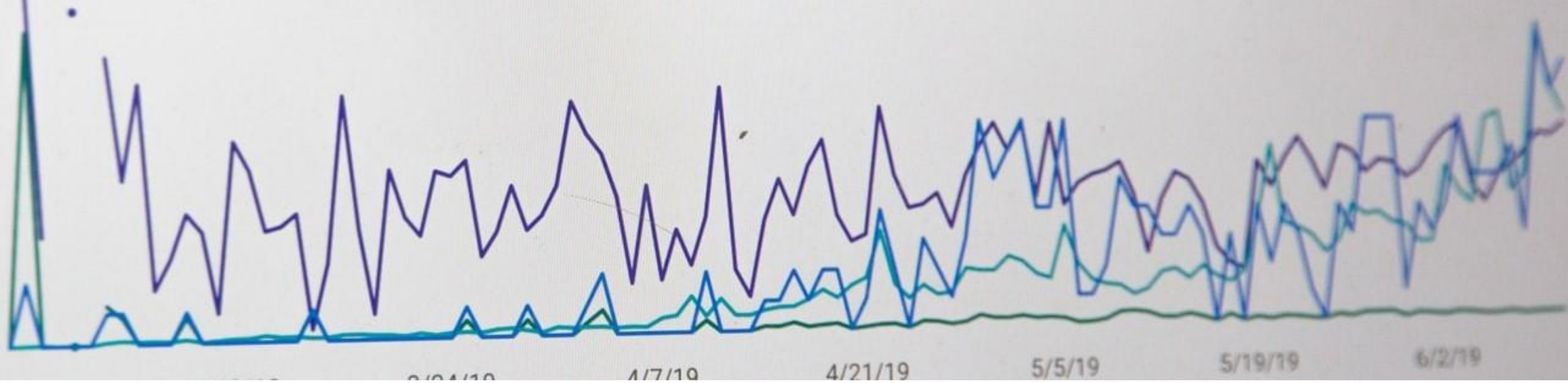
۷. طراحی نوع و قالب جمع‌آوری اطلاعات:

اگر سوالی که برای جمع‌آوری داده پرسیده می‌شود غلط باشد یا سوال درست در مکان غلط پرسیده شود، اثربخشی تحقیق خدشه دار می‌شود. پرسشنامه باید به گونه‌ای طراحی شود که اطلاعات هدف را به بهترین شکل ممکن از پاسخ دهندگان بیرون بکشد. سوالات نباید مبهم یا جهت ده باشند. امروزه بعضی از نرم افزارها هستند که به کاربران در طراحی و اتوماسیون نظرسنجی کمک می‌کنند.



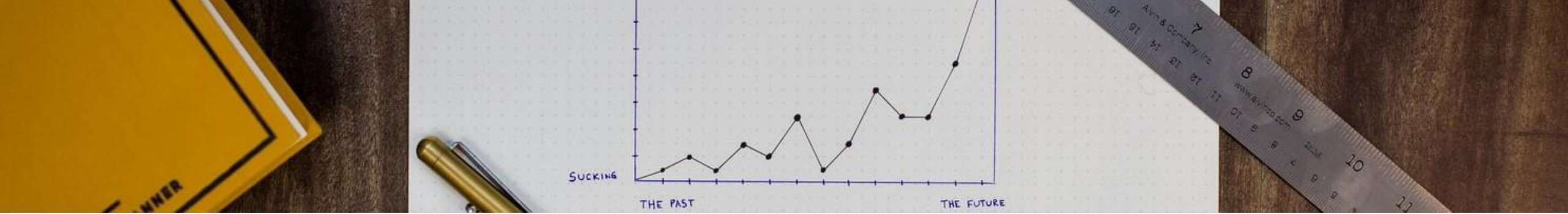
۸. تعیین نوع نمونه و اندازه آن:

از آنجایی که مطالعه کل جمعیت هدف امکان پذیر نیست، محقق باید نمونه یابی کرده و اندازه آن را بدست بیاورد. برنامه ریزی نمونه نشان می دهد که چقدر نمونه انتخابی معرف کل جمعیت است. با در نظر گرفتن اهداف تحقیق می توان برنامه ریزی نمونه دقیق تری را انجام داد. اندازه نمونه دقت تحقیق را تحت تاثیر قرار می دهد. هر چه اندازه نمونه بزرگتر باشد، تحقیق دقیق تر می شود ولی هزینه تحقیق را افزایش خواهد داد.



۹. جمع‌آوری اطلاعات:

جمع‌آوری اطلاعات بخش مهمی از تحقیق بازار به شمار می‌رود. زیرا صرف نظر از روش تحلیل، آنالیز داده‌ها نمی‌تواند داده‌های غلط را تصحیح کند. انتخاب نمونه اشتباه، انتخاب افرادی که عمدا پاسخ اشتباه می‌دهند و یا استخدام مصاحبه کنندگانی که تقلب می‌کنند، از جمله خطاهایی که هستند که می‌توانند مرحله جمع‌آوری اطلاعات یک محقق را تحت تاثیر قرار دهند.



۱۰. تحلیل داده‌ها:

زمانی که داده‌ها جمع‌آوری شدند، گام بعدی تحلیل آن‌ها به منظور معنا بخشیدن به داده‌های خام صورت می‌پذیرد. تحلیل داده‌ها شامل وارد کردن داده‌ها به فایل‌های کامپیوتری، بررسی داده‌ها به منظور کشف خطاها، دسته بندی و تست‌های آماری است. تحلیل داده اغلب به کمک یک نرم‌افزار تحلیل کامپیوتری مانند SPSS انجام می‌پذیرد.



۱۱. آماده‌سازی و ارائه گزارش تحقیق:
آخرین و یکی از مهمترین گام‌های فرایند یک تحقیق بازار آماده‌سازی و ارائه گزارش آخر تحقیق است.
این کار از طریق گزارش متنی یا ارائه شفاهی صورت می‌گیرد.

پیروز و موفق باشید

پانتیا