

تحقیقات راهبردی بازار

ترجمه‌ی بهمن فروزنده



اصفهان - ۱۳۹۱

سرشناسه	: بیل، آنای Beall, Anne E.
عنوان و نام پدیدآور	: تحقیقات راهبردی بازار / [آنای. بیل]: ترجمه‌ی بهمن فروزنده
مشخصات نشر	: اصفهان: آموخته، ۱۳۹۰
مشخصات ظاهری	: ۱۱۶ ص: جدول
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۵-۰۳-۶
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیا
یادداشت	: عنوان اصلی: Strategic Market Research: A Guide to Conducting Research that Drives Businesses
موضوع	: بازارشناسی
شناسه افزوده	: فروزنده، بهمن. مترجم
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۰ ت ۳ پ ۹ HF۵۴۱۵/۲۱
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۴۳۱۶۶



نشر آموخته

اصفهان - خیابان مشتاق دوم - پلوار مهرآباد - کوی ۱۹ - شماره ۴۶
تلفن: ۰۳۱۱-۲۶۱۲۳۵۲ - همراه: ۰۹۱۳۴۰۱۰۲۰۰ صندوق پستی: ۸۱۵۸۹۳۸۱۳۱
www.amolkhatteh.com

تحقیقات راهبردی بازار

ترجمه‌ی بهمن فروزنده

آماده‌سازی، انتشارات نقش‌ما

مدیر تولید: حشمت‌الله انتخابی

ویراستار: علیرضا قدرتی‌پور

حروف‌نگار: آرزو کیوان / صفحه‌آرا: مرضیه کوچک‌زاد

ناظر فنی چاپ: فرهاد فروزنده

طراح جلد: حمید میزبانی

• لیتوگرافی: طلوع • چاپ: پارسا • صحافی: سپاهان
• چاپ اول: ۱۳۹۱ • تعداد: ۱۰۰۰ نسخه • قیمت: ۴۲۰۰ تومان
© حق چاپ: ۱۳۹۱، انتشارات آموخته

ISBN: 978-600-6465-03-6

شابک: ۹۷۸۶۰۰۶۴۶۵۰۳

فهرست مطالب

۱۱	 مقدمه
	فصل اول:
۱۵	 نواقص تحقیقات سنتی بازار
	فصل دوم:
۲۱	 رویکرد راهبردی پرسش بنیان تحقیقات بازار
	فصل سوم:
۲۹	 انتخاب روش صحیح
	فصل چهارم:
۵۱	 ژرفای مورد نیاز برای کسب آگاهی
	فصل پنجم:
۶۱	 تعبیر و تفسیر ارتباطات پنهان مخاطبان تحقیقاتی
	فصل ششم:
۷۷	 ورود به عمق احساسات مخاطبان
	فصل هفتم:
۸۵	 تجزیه و تحلیل داده‌های عددی برای تعیین محرک بازار
	فصل هشتم:
۹۷	 تعبیر و تفسیر یافته‌ها و آن‌سوی داده‌های اطلاعاتی
	فصل نهم:
۱۰۳	 تله‌های متداول در تحقیقات بازار
۱۰۹	 نتیجه‌گیری

مقدمه‌ی مترجم

محیط خرد و کلان بازاریابی همواره در حال تغییر است. تغییرات محیط، ورود رقبای جدید و خروج رقبای قدیمی، تغییر شرایط بازار، تغییر نیاز و سلیقه و ذائقه‌ی مصرف‌کنندگان، تغییر محصولات و تغییر شبکه‌های توزیع و بسیاری از تغییرات دیگر را در پی خواهد داشت. انعطاف‌پذیری در شرایط تغییر یکی از ویژگی‌های بنگاههای موفق است.

تحقیقات بازار تلاشی سازمان‌یافته برای جمع‌آوری اطلاعات و در پی آن کسب انعطاف‌پذیری لازم در محیط در حال تغییر بازاریابی است. اکنون موفقیت در برابر رقبا برای هر بنگاه اقتصادی بسیار اهمیت دارد؛ این موفقیت حاصل نمی‌شود مگر اینکه بنگاه بتواند به کمک تحقیقات بازار، نیازهای مشتریان را بهتر از رقبای خود تأمین کند. تحقیقات بازار اطلاعات لازمی را که برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات بازار، تجزیه و تحلیل نیازهای در حال تغییر مصرف‌کنندگان، تعیین اندازه‌ی بازار و ارزیابی توانمندی و جایگاه بنگاه اقتصادی در مقابل رقبا نیاز است، فراهم می‌آورد.

تکوین و تولید کالا و خدمات کیفی بدون حداقلی از تحقیقات بازار امری دشوار و چه بسا غیرممکن است. بنگاهها بعضاً از واژدهی «تحقیقات» واهمه دارند. چرا که این واژه را تلویحاً مترادف استفاده از مجموعه‌ای از روش‌های فوق‌العاده پیچیده‌ای می‌دانند که انجام دادن آن فقط از عهده‌ی

متخصصان ساخته است. بعضی از بنگاهها نیز بر این باورند که تحقیقات عرضه‌کننده‌ی اطلاعات غیر مفیدی است که به‌صورت گزارش تهیه می‌شود، گزارش‌هایی که کمتر کسی برای مطالعه سراغ آنها را می‌گیرد و در دنیای واقعی نیز کمتر به کار می‌آید. همه‌ی اینها سوء تعبیری بیش نیست.

کتاب *تحقیقات راهبردی بازار* (راهنمای تحقیقاتی که کسب و کار را به پیش می‌راند) حاوی مجموعه‌ای است از مباحث و موضوعات و فرایندهای مربوط به تحقیقات بازار مشتمل بر اجرای مرحله‌ی طرح پرسش راهبردی در آغاز کار، انتخاب روش صحیح از میان انواع تحقیقات کیفی و کمی، ورود به ژرفای مورد نیاز برای پاسخ به پرسش راهبردی، تعبیر و تفسیر یافته‌های غیرکلامی، نحوه‌ی ورود به اعمای احساسات مخاطبان، تعبیر و تفسیر یافته‌ها و اجتناب از تله‌های تحقیقاتی که به زبان بسیار ساده همراه با مثال‌هایی قابل فهم تدوین شده است. مطالعه‌ی این کتاب که در نه فصل تدوین شده، بدون نیاز به تخصص و استفاده از روش‌های پیچیده آموزه‌های ارزشمندی را در زمینه‌ی تحقیقات بازار در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهد. امید آنکه مورد استقبال و استفاده‌ی همه‌ی مدیران، کارشناسان، کارآفرینان کوچک و بزرگ، پژوهشگران و دانشجویان دوره‌های مختلف قرار گیرد.

دکتر بل، نویسنده‌ی کتاب *تحقیقات راهبردی بازار*، فارغ‌التحصیل روان‌شناسی اجتماعی از دانشگاه ییل امریکا است که تجربیات تحقیقاتی ارزشمندی را از همکاری با دو مؤسسه‌ی مشاوره‌ی مدیریت بوسطن (BCG) و نشنال آنالیز به‌دست آورده و صدها طرح تحقیقاتی نیز برای شرکت‌های فورچون ۵۰۰ انجام داده است. دکتر بل در مؤسسه‌ی آموزشی / تحقیقاتی خود نیز طرح‌های تحقیقاتی، مصاحبه‌های حضوری و اینترنتی و جلسات تحقیقات متمرکز زیادی را در حوزه‌ی مشاغل مختلف انجام داده است. دکتر بل مبدع روش تعبیر و تفسیر رفتارهای غیر کلامی‌یی است که در این کتاب به تفصیل به آن پرداخته و آن را PERCEIVE نامیده است.

در خاتمه از آقای علیرضا قدرتی‌پور برای ویرایش متن کتاب، از سرکار خانم مرضیه کوچک‌زاد به خاطر صفحه‌آرایی و از انتشارات نقش مانا برای مدیریت تولید و آماده‌سازی این کتاب سپاسگزاری می‌کنم. ضمناً اذعان دارم به‌رغم همه‌ی تلاش‌های به عمل آمده‌ی این کتاب عاری از اشتباه نیست. بنابراین از خوانندگان عزیز انتظار می‌رود ما را از نظرهای ارزشمند خود آگاه فرمایند.

بهمن فروزنده

فروردین ۱۳۹۱

درباره‌ی مؤلف

دکتر آن ای بل (Anne E. Beall)، مدیر مؤسسه‌ی «آموزش و پژوهش بل»، متخصص تحقیقات بازاریابی راهبردی و یکی از صاحب‌منصبان مؤسسه‌ی مشاوره‌ای بوستون (BCG) و مؤسسه‌ی تحقیقات بازار «تحلیلگران ملی» است. دکتر بل در زمان اشتغال در مؤسسه‌ی مشاوره‌ای بوستون مدیریت تحقیقات بازار این مؤسسه را در شیکاگو عهده‌دار بود.

دکتر بل اجرای تحقیقات بازار را هم به صورت کیفی و هم به صورت کمی برعهده داشته است. او همچنین اجرای بررسی‌های راهبردی بزرگ و پیچیده‌ای را برای شرکت‌های فورچون ۵۰۰ (Fortune 500) برعهده داشته است. طرح‌های تحقیقاتی امبره در حوزه‌ی جایگاه‌یابی نام تجاری و ارزش ویژه‌ی آن، عوامل تعیین‌کننده‌ی وفاداری مشتری و تغییر رفتار مصرف‌کننده، تکوین و تولید مفاهیم کالاهای جدید، قابلیت بسط نام‌های تجاری، تولید و عرضه‌ی کالا و خدمات جدید، قیمت‌گذاری و بخش‌بندی مصرف‌کنندگان و بنگاههای تجاری بوده است. وی در مشاغل مختلفی صاحب تجربه است، از جمله در زمینه‌های چون صنایع مواد غذایی و نوشیدنی، ارتباطات از راه دور، بیمه، مؤسسات معاملات ملکی، مؤسسات عام‌المنفعه، حمل و نقل و تحول بیه، خرده‌فروشی، مدارس، بیمارستان‌ها، مؤسسات خیریه، مبلمان و اثاثیه و محصولات مراقبت‌های شخصی.

دکتر بل، انجام دادن صدها طرح تحقیقاتی، مصاحبه‌ی عمیق و راه‌اندازی گروههای تحقیقاتی متمرکز را در بسیاری از مشاغل در کارنامه‌ی حرفه‌ای خود دارد. تخصص او در زمینه‌ی تحلیل گفته‌های مخاطبان و مهمتر از آن ناگفته‌هایی است که آنها هیچ‌گاه به زبان نمی‌آورند. او نسبت به مردم حساسیت غیرمعمولی دارد و مبدع روش تفسیر رفتارهای غیرکلامی است که خود او، آن را PERCEIVE نام گذاشته است. روش او را می‌توان برای درک مخاطبان، هنگامی که تمایلی به ابراز اندیشه‌ها و احساسات و عواطف خود ندارند یا به‌خوبی از عهده‌ی این کار برنمی‌آیند، مورد استفاده قرار داد. وی در همین موارد برای سایر پژوهشگران و شرکت‌ها کلاس‌های آموزشی دایر کرده است.

مقدمه

از زمان کودکی شیفته‌ی مردم بوده‌ام. شیفتگی من به مردم باعث گرایش تحصیلی من به روان‌شناسی گردید که این امر در نهایت سبب شد با درجه‌ی دکترای رشته‌ی روان‌شناسی اجتماعی از دانشگاه ییل (Yale) فارغ‌التحصیل شوم. هنگام شروع تحصیلات دانشگاهی، در ابتدا از مسیر تحصیلی بی‌که پیش پای من قرار داشت، هر روز بیشتر از قبل خسته و وازده می‌شدم. به من آموزش داده بودند که پژوهشگری دانشگاهی باشد و دانشجویان را آموزش دهم؛ ولی بیشتر به انجام دادن کار تمایل داشتم. میل داشتم وارد «دنای واقعی» شوم و از قابلیت‌های خود، برای کمک به سازمان‌ها استفاده کنم؛ میل داشتم تحولی ایجاد کنم؛ مسیر زندگی مرا به تحقیقات بازار کشانید؛ یعنی مطالعه درباره‌ی آنچه مردم درباره‌ی نام تجاری و محصولات و خدمات فکر می‌کنند و به زبان می‌آورند. اگر تحقیقات بازار به درستی انجام گیرد باعث می‌شود که شرکت‌ها به بازارهای خود واکنش هوشیارانه‌ای نشان دهند و محصولات و خدماتی را که واقعاً مردم می‌خواهند و بدان نیاز دارند تولید و روانه‌ی بازار کنند. شرکت‌ها به کمک همین تحقیقات بازار توانسته‌اند کالاها و خدمات زیادی را که باعث بهبود زندگی ما می‌شود تولید و روانه‌ی بازار کنند.

در خلال پانزده سالی که در شرکت‌های مختلف، به امر تحقیقات بازار اشتغال داشته‌ام، اندوخته‌ی اطلاعاتی بسیار خوبی به دست آورده‌ام، با مسائل و

مشکلات رقابتی و فکری مختلفی روبه‌رو شده‌ام و شاهد نتایج زیادی از تحقیقات خود در دنیای واقعی بوده‌ام. در این مدت شاهد عرضه‌ی محصولات جدیدی بوده‌ام که خود، از همان ابتدا، در کار تولیدشان نقش داشته‌ام. و برنامه‌های تبلیغاتی‌یی را تماشا کرده‌ام که خود آنها را آزموده‌ام؛ همچنین شاهد استفاده از محصولاتی بوده‌ام که اگر تحقیقاتی وجود نمی‌داشت، پای آنها حتی به مرحله‌ی طراحی هم نمی‌رسید. شاهد شرکت‌هایی بوده‌ام که با افزودن بر توانمندی خود در بازار افراد بیشتری را به کار گرفته‌اند. اطمینان کامل دارم که بسیاری از کالاهای خدماتی که موضوع تحقیقات واقع شده‌اند، تغییر و تفاوتی در زندگی خریدارانشان ایجاد کرده‌اند.

اشتیاق فراوان من به کار انگیزه‌ی اصلی‌ام از نوشتن این کتاب است. من به تحقیقات بازاریابی اعتماد دارم و خواهان آنم که دین خود را به حرفه‌ای که امکان‌ات زندگی در اختیار من گذاشته و این فرصت را به من داده تا تفاوت و تغییر ایجاد کنم، ادا نمایم. این کتاب را برای کسانی به رشته‌ی تحریر در آورده‌ام که خواهان خرید یا استفاده از تحقیقات بازار هستند، برای کسانی نوشته‌ام که تحقیقات بازار را به انجام می‌رسانند. ممکن است گفته شود که استفاده‌ی رقبای من این رویکرد با منافع شخصی من در تضاد باشد که با این عقیده به کلی مخالفم. باور من این است که هر چقدر حرفه‌ی بهتری داشته باشیم و هر چقدر بیشتر رشد کنیم قادریم به مشتریان خود فایده‌ی بیشتری برسانیم. شرکت‌های زیادی هستند که از تحقیقات بازار استفاده می‌کنند. این کتاب برای سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی، هر دو، کاربرد دارد. همکاری ما بیشتر با سازمان‌هایی است که فعالیت مختلفی دارند و در سراسر این کتاب سعی شده مثال‌هایی از طرح‌های این سازمان‌ها بیان شود.

امید است همان‌قدر که من از نوشتن این کتاب لذت برده‌ام شما از خواندن آن لذت ببرید.

سیاسگذاری

افراد زیادی بوده‌اند که در کسب تجربیات حرفه‌ای به من کمک کرده و در تهیه‌ی مطالب این کتاب مشارکت داشته‌اند. اصول اولیه‌ی تحقیقات مطلوب بازاریابی و نحوه‌ی انجام دادن این تحقیقات را در سطوحی عمیق‌تر و مشاوره‌ای از مربیان خود در مؤسسه‌ی تحقیقات بازار تحلیلگران ملی^۱ در فیلادلفیا فرا گرفته‌ام. گروهی که من در مؤسسه‌ی مشاوره‌ای بوستون^۲ با آنها همکاری داشتم، به تحقیقات بازار باور داشتند. این گروه بودند که نحوه‌ی استفاده از این تحقیقات را، برای پیشبرد راهبردهای اساسی در هر سازمان به من نشان دادند. هنگام کار با همکاران تحقیقاتی این گروه مشاوره‌ای، قابلیت‌های خود را در حوزه‌ی مصاحبه تقویت کردم و در همین زمان بود که اندیشه‌ی بررسی ارتباط غیرشفاهی به ذهن من خطور کرد.

در اینجا از تمام مشتریانی که خواهان تحقیقات بازار هستند، به‌ویژه آنهایی که سال‌ها و از زمان تأسیس شرکت «آموزش و پژوهش بل»^۳ با آنها همکاری داشته‌ام، تشکر می‌کنم. مشتریان همانقدر در موفقیت من سهم دارند که من در به جلو راندن آنها؛ این است که شراکت ما فوق‌العاده بوده است. بسیاری از کسانی که با هم همکاری داشته‌ایم افق‌ها و راههای متفاوتی را در رویارویی با مسائل پیش روی من گذاشته و با استفاده از پیامدهای تحقیقات تغییرات شگرفی در سازمان‌های خود به‌وجود آورده‌اند. عنوان قهرمان برانزده‌ی شماست.

-
1. National Analysts
 2. Boston Consulting Group
 3. Beall Research & Training

همچنین از تمام همکارانی که در بررسی‌ها و تنظیم داده‌های اطلاعاتی همواره در کنار من بودند و در اداره‌ی مصاحبه‌ها و تحقیقات گروه متمرکز (Focus Groups) به من کمک کردند، سپاسگزارم. در اینجا به‌ویژه از نانسی آنتونی، کوین رونی، پیتز چزمادیا، مایکل تیلور و میندی پردویس بی‌نهایت تشکر می‌کنم. مخاطبانی هم که در تمام طرح‌های تحقیقاتی من شرکت داشته‌اند گروه دیگری هستند که از ایشان کمال امتنان را دارم. آنچه اندوخته‌ام نتیجه‌ی مشارکت و قابلیت صادقانه‌ای است که در نتیجه‌ی تبادل افکار و احساسات خود با شما حاصل کرده‌ام.

و بالاخره از همسر من دی. دولیتل^۱ و فرزند نام مایکل^۲ و کلیسی^۳ بسیار سپاسگزارم. از صبر و حوصله‌ای که در فرایند نوشتن این کتاب به خرج دادید تشکر می‌کنم و برای همین آن را به شما هدیه می‌کنم.

1. D.Doolittle

2. Micheal

3. Kelsey