



تحقیقات بازاریابی

چریکی

یا پارتیزانی

رابرت جی. کیدمن

تالیف و ترجمہ :

بہروز اسکندرپور

عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

نسرین داداشی

یاور باوفا

سرشناسه : کیدن، رابرت ج. J Kaden, Robert
 عنوان و نام پدیدآور : تحقیقات بازاریابی چریکی یا پارتیزانی/رابرت جی کیدمن ؛ تألیف و ترجمه بهروز اسکندرپور ، نسرين داداشی ، یاور باوفا .
 مشخصات نشر : تهران: جهاد دانشگاهی ، دانشگاه تربیت معلم، ۱۳۸۹.
 مشخصات ظاهری : ۲۶۸ص.
 شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۶۶۵۳-۶۸-۹
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا
 یادداشت : عنوان اصلی : Guerrilla marketing research : techniques..., 2006
 موضوع : بازاریابشناسی
 موضوع : کسب و کار خرد -- مدیریت
 شناسه افزوده : اسکندرپور، بهروز، ۱۳۵۹ - مترجم
 شناسه افزوده : داداشی، نسرين، ۱۳۵۷ - مترجم
 شناسه افزوده : باوفا، یاور، ۱۳۶۰ - مترجم
 شناسه افزوده : جهاد دانشگاهی . دانشگاه تربیت معلم
 رده بندی کنگره : ۳۱۳۸۹/۵۴۱۵/۲HF
 رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۳
 شماره کتابشناسی ملی : ۸۸۵۱۶۰۲

انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تربیت معلم

شابک : ۹ - ۶۸ - ۶۶۵۳ - ۹۶۴ - ۹۷۸

ISBN 978-964-6653-68-9



واحد تربیت معلم

نام کتاب : تحقیقات بازاریابی چریکی یا پارتیزانی
 تألیف : رابرت جی. کیدمن
 تألیف و ترجمه : بهروز اسکندرپور / نسرين داداشی / یاور باوفا
 نوبت چاپ اول : تابستان ۱۳۸۹
 لیتوگرافی : تارنگ
 چاپ : آزاده
 شمارگان : ۱۰۰۰
 قیمت : ۶۰۰۰۰ ریال

آدرس ناشر : تهران - خیابان انقلاب اسلامی - خیابان شهید مفتاح - پلاک ۴۹ - دانشگاه تربیت معلم

جهاد دانشگاهی واحد تربیت معلم

مرکز پخش : ۷۷۵۰۳۸۲۴

تلفن و دورنگار : ۸۸۳۰۲۵۲۴ ۸۸۳۰۹۲۹۲

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	در باره نویسنده.....
۲	پیش گفتار.....
۳	مقدمه.....
۴	تعریف پژوهش اولیه.....
۵	بازاریابی چریکی.....
فصل ۱	
۱۱	نگرش های مشتری.....
فصل ۲	
۲۱	پرسیدن سوالهای بجا.....
فصل ۳	
۳۳	شرکت های بزرگ.....
فصل ۴	
۴۳	چگونه باید شروع کرد.....
فصل ۵	
۵۵	تحقیق چقدر هزینه می برد؟.....
فصل ۶	
۶۳	استفاده از محققان حرفه ای.....
فصل ۷	
۸۱	چقدر پژوهش باید انجام دهید؟.....
فصل ۸	
۸۷	برنامه تحقیق.....

فصل ۹

گروه‌های کانونی ۹۵

فصل ۱۰

رای افکنی و دیگر فرایندهای اندیشه پردازی ۱۳۹

فصل ۱۱

نظر سنجی‌ها ۱۴۵

فصل ۱۲

نوشتن پرسشنامه‌ها ۱۵۳

فصل ۱۳

نمونه برداری تعمیمی ۱۹۷

فصل ۱۴

چگونه تحقیقات را هدایت نمایم ۲۰۳

فصل ۱۵

سازماندهی داده‌ها ۲۱۵

فصل ۱۶

تکنیک‌های آماری ۲۲۳

فصل ۱۷

گفتن اصل داستان - تحلیل نتایج بررسی ۲۳۳

فصل ۱۸

عملیانی کردن نتایج بدست آمده ۲۴۷

کلام آخر ۲۵۳

باب کیدن تمام عمر خود را در شیکاگو گذرانده و سالهاست که با الی ازواج کرده است او پدر هیلاری و پدر بزرگ سامانتا است. باب دارنده مدرک فوق دیپلم از دانشگاه لینکلن واقع در لینکلن و همچنین مدرک کارشناسی ارتباطات از دانشکده کلمبیا واقع در شیکاگو می باشد. او دوران زندگی حرفه ای خود را صرف تحقیقات بازار نموده و چندین سال وقت خود را تحقیقاتی آژانسهای تبلیغاتی گوناگون واقع در شیکاگو گذرانده است. وی در اوایل دهه ۱۹۷۰ به ریاست شرکت گلدترینگ^۱ منصوب شده و آن را به یکی از مهمترین مراکز پژوهشی تبدیل کرد که بیش از ۴۰ متخصص در زمینه تحقیقات بازاری در آنجا مشغول به کار بودند. او و شرکایش در سال ۱۹۸۹ گلدترینگ را به یک شرکت پژوهشی انگلیسی فروختند. در سال ۱۹۹۲ کمپانی کیدن را تأسیس کرد که تا به امروز مشغول خدمات رسانی به مراجعه کنندگان در زمینه تحقیقات بازار می باشد.

باب به طور وسیع در اموری مانند خرده فروشی بانکداری، کارت اعتباری، خوردنی جات، بسته بندی، سلامت و بهداشت، آموزش امور فرهنگی، اسباب بازی، سرگرمی، تکنولوژی وبازارهای مستقیم فعالیت کرده است او در بیش از ۴۰۰۰ جلسات نظرخواهی و مطالعات برآوردی شرکت داشته و در خصوص بسیاری از رویکردهای تحقیقات کمی و کیفی بازار پیشکسوت می باشد.

او در طول سال مقالات متعددی در مورد تقاضاهای تحقیقات بازار برای بازاریاب های مستقیم نوشته است و همچنین سخنرانی های زیادی در مورد استفاده از تکنیک های خلاق برای حل مشکلات تحقیق، برنامه ریزی استراتژیکی و فرایندهای توسعه ای محصول جدید ابراد کرده است.

سخنرانی های او باعث شده که او به بسیاری از شهرهای ایالات متحده و نیز همچنین لندن، پاریس، و مسکو مسافرت کند. او در سخنرانیهایش حضار را به استفاده از تحقیقات در زمینه رفتار و کنش در صنعت بازاریابی مستقیم و همچنین اصول خلاقانه برای رفع مشکلات تحقیقات بازار یابی فراخوانده است.

پیش گفتار

اگر شما چیزی در مورد تحقیق ندانید همیشه معذب خواهید بود ندانسته های شما می تواند باعث کاهش فروش ها و از دست دادن فرصت ها شود که اگر مفصل در این باره حرف بزنیم باعث رنجش ما می شود.

در این کتاب نه تنها جزئیات غم و اندوهی مطرح می شود که در صورت عدم موفقیت در انجام تحقیق درست به سراغتان خواهد آمد بلکه شادی ها و خوشحالی هایی را تشریح می کند که شما تجربه خواهید کرد هنگامی که صورت حساب سود و زیان خود را بررسی کرده و می بینید که به خاطر دانستن آنچه که باید آموختید چقدر سود کرده یاد.

بازاریابی چریکی فرایندی ۱۰ مرحله ای است که شما را از جهل و رکود به سوی عمل و سودآوری می کشند.

فکر می کنید که اولین قدم حمله چه باشد؟ اگر جواب شما «تحقیق بازاریابی» است. قدرت لازم را برای موفقیت در این حمله دارید.

بازاریابی بدون تحقیق همانند این است که کورمال از این سود به آن سوی ایالات متحده می روید، فقط خدا کند به داخل گرند کانیون^۱ سقوط نکنید. یادم هست همیشه فکر می کردم که تحقیق کار خسته کننده ای است، شیوه ای که در این صفحات کتاب در پیش گرفته شده افسون و شگفتی خاص به آن بخشوده است و واقعاً شما را به عالم دیگری می برد. عالمی که فقط افرادی به آن راه پیدا می کنند که از طریق ی رفتن به آن آگاه باشند.

شما در این راه قدم می گذارید تا اینکه سودهای کلان و حلال بدست بیاورید. همچنانکه در این مسیر بیشتر و بیشتر پیش می روید و با مشتریان سرورگار پیدا می کنید با سلاح های بازاریابی چریکی همچون گروه های کانونی، نظرسنجی ها، نمونه گیری و رای افکنی آشنا خواهید شد.

اطلاعاتی که از طریق تحقیقات قبلی خود به دست آورده اید ممکن است جواب سئوالاتی باشند که لازم به پرسیدن نبوده اند. مفهومی ندارد که خود را در باتلاقی دانسته ها و اطلاعات قدیمی غرق کنید زمانی که به دنبال اطلاعات جاری و کنونی هستید.

جی کنراد لوینسون^۱ بازاریابی چریکی را رسیدن به اهداف متعارف همچون سودها و شادی با روش های نامتعارف تعریف می کند مانند صرف انرژی جهت سرمایه گذاری به جای پول او بعنوان پدر بازاریابی چریکی ، بیش از ۲۰ نوع کتاب در زمینه رویکردهای تنوع چریکی نوشته است . این کتاب از شیوه چریکی بهره برده ، آن را در تحقیقات بازاریابی بکار می گیرد . بنابراین روش تحقیق در بازاریابی چریکی یک راهنمای عملی برای محقق غیر حرفه ای است که بداند چگونه تحقیق در بازاریابی حرفه ای را هدایت بکند - تحقیقی علمی که بشود روی آن حساب کرد تا راهنمایی برای رشد اقتصادی شرکت باشد .

تحقیق در بازاریابی چریکی به جای استفاده از کارشناسان حرفه ای گرانقیمت از انرژی شخصی و از بوجه محدود استفاده میکند تا همان نتایج تحقیقی ، یا حتی بهتر از آن را ارائه دهد - نتایجی که به سودهای بیشتر منجر خواهد شد .

جی کنرادلوینسون در روش تحقیقی در بازاریابی چریکی راجع به تحقیق در بازار آزاد حرف می زند که معمولاً تحقیق منابع ثانویه خوانده می شود - نوعی تحقیق که شما در کتابخانه ، در اینترنت ، یا از طریق مطالعه در مورد فعالیت های بازاریابی رقبایان انجام می دهید یا حتی نوعی تحقیق که شما با نشستن روی صندلی انجام می دهید . خوب است که تحقیق آزاد انجام بدهید و من آن را تشویق می کنم . اما این کتاب در مورد بدست آوردن تحقیق رایگان نیست بلکه راجع به انجام تحقیق اولیه بر مبنای رسوم رایج است ، روشی که در آن تحقیق توسط کارشناسان حرفه ای انجام داده می شود . این کتاب راجع به هدایت گروه های کانونی و انجام نظرسنجی هایی است که به چریکهای بازاریابی اجازه می دهد تا انگیزش ها و پیام های کلیدی را با اطمینان بشناسند که این امر موجب تبدیل افراد به مشتری شده و باعث می شود تا مشتریان موجود بیشتر خرید کنند . نوعی تحقیق علمی که بیشتر کارآفرینها و بازرگانی های کوچک و متوسط فکر می کنند که نمی توانند انجام دهند . موقعیکه شما این کتاب را به پایان می رسانید ، شما خواهید فهمید چرا انجام دادن تحقیق اولیه آن هم به راه و روش درست جهت رشد کار و کسب تان مهم است و شما خواهید فهمید که چگونه می توان آن را با وقت و انرژی کمتر از آنچه می کردید انجام دهید . اگر به نظرتان جالب است لطفاً این کتاب را بجزید .

تعریف پژوهش اولیه

پژوهش اولیه در بازار یا جمع آوری اطلاعات در مورد بازار کار می تواند به دو روش کلی انجام شود. یکی از طریق دریافت نظر مشتری است که به دنبال اطلاع نظرات و دریافت های مشتری یا مشتری احتمالی می باشد با درک اینکه چه چیزی باعث می شود تا مشتری یا مشتری احتمالی برای خرید تحریک شود، بازاریاب ها خواهند توانست تا طرح هایی را برای افزایش احتمال موفقیت توسعه دهند. این امر در واقع چراهای بازار کار را تشکیل می دهد.

- چرا مشتریان من برای خرید از من بیشتر هزینه نمی کند؟

- چرا نمی توانم سریعتر به مشتریان جدید دست پیدا کنم؟

- چرا تبلیغات تجاری من زیاد موثر واقع نمی شود؟

روش دیگر از طریق کسب اطلاعات در مورد رفتار مشتری است که این روش به دنبال این موضوع است تا الگوهای بازار کار را معین نماید. مشتریان در مورد محصولات مورد علاقه خودشان چقدر هزینه می کنند؟ آیا بازار در حال رشد است یا روبه افول؟ کدام یک از نام تجاری یا محصولات بیشترین مشتری را دارا می باشد؟ کدامیک از برنامه های تلویزیونی یا رادیویی از طرف بیننده و شنونده مورد پسند می باشد؟ کدامیک از مجلات خوانده می شود؟ این سوالات چستی های بازار کار را تشکیل می دهند.

و، در حقیقت تعداد بسیار زیادی از سئوالات و اطلاعات در مورد چستی ها بصورت رایگان وجود دارد و پژوهشگر خلاق می تواند بدان دست یابد اما این کتاب بر فاکتور چراها متمرکز است چراکه با درک دقیق چراهای بازار کار شما به راحتی خواهید توانست چستی ها را کنترل کند.