

تحقیقات بازار به زبان ساده

۱۱ گام ایجاد کسب و کار موفق

تألیف :

دکتر جمال شهرابی

عضو هیأت علمی دانشگاه صنعتی امیرکبیر

و دبیر کنفرانس‌های داده‌کاوی ایران

انتشارات سروش گیتا

سرشناسه : شهرابی، جمال، ۱۳۴۵ -
 عنوان و نام پدیدآور : ۱۱ گام ایجاد کسب و کار موفق / جمال شهرابی.
 مشخصات نشر : تهران: سروش گیتا، ۱۳۹۴.
 مشخصات ظاهری : ۱۳۶ ص.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۲۹۰-۲-۲ : ۴۰۰۰۰ ریال
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا
 یادداشت : چاپ قبلی: متالون، ۱۳۸۷ (۱۳۱ ص)
 یادداشت : بالایی عنوان : تحقیقات بازار به زبان ساده.
 موضوع : موفقیت در کسب و کار
 مؤلف : اطمینان پذیری (مهندسی)
 رده بندی کده : ۱۳۹۴ ۱۳۹۲ش / HF۵۲۸۶
 رده بندی : ۶۵۰/۱
 شماره کتابشناسی ملی : ۴۱۷۵۱۱۲



۱۱ گام ایجاد کسب و کار موفق

دکتر جمال شهرابی

چاپ اول انتشارات، ۱۳۹۴، شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه، چاپ، قیمت ۴۰۰۰ ریال
 تمام حقوق این اثر برای انتشارات سروش گیتا محفوظ است.

خیابان اقدسیه، بزرگراه ارتش، مجتمع میلاد، بلوک ۳، واحد ۱۶، کد پستی: ۳۵۴۴۱، تهران ۱۶

تلفن: ۲۲۴۹۷۲۸۳ و ۲۲۴۹۷۲۹۳ - تلفکس: ۲۲۴۹۶۶۹۳

Publication@irandatamining.com

www.irandatamining.com

پیشگفتار انتشارات سروش گیتا:

دانش نوین داده‌کاوی، هوشمندی کسب‌وکار و هوش مصنوعی زمینه‌های تخصصی انتشارات سروش گیتا است. این انتشارات با انتشار اولین و بیشترین کتاب داده‌کاوی در کشور مقام اول را در گسترش دانش داده‌کاوی دارا است. انتشارات سروش گیتا تلاش دارد با همکاری تمامی متخصصان و علاقه‌مندان دانش داده‌کاوی و هوشمندی کسب‌وکار و هوش مصنوعی، در انتشار مستمر آخرین یافته‌های علمی در این زمینه، نقشی ارزشمند در گسترش این زمینه‌های تخصصی برپا شود. بسته باشد.

انتشارات سروش گیتا از تمامی فرمایندگان این عرصه‌ها جهت چاپ و انتشار آثار ارزشمندشان دعوت به عمل می‌آورد.

فهرست مطالب

مقدمه

۱. چرا درباره بازار خود باید تحقیق نمود؟ ۱
۲. بی رزی شالوده ها ۹
۳. عظیم سمیت و سوی تحقیقات خویش ۱۹
۴. داده های ثانویه: چه چیزی موجود است؟ ۲۹
۵. یافتن داده های ثانویه ای که لازم دارید. ۳۷
۶. داده های اولیه: این داده ها از قبل شما را احاطه کرده اند ۴۵
۷. استفاده از کامپیوتر و اینترنت برای تحقیقات در بازار ۵۷
۸. داده های اولیه: روشهای گردآوری شما ۷۳
۹. طراحی یک پرسشنامه ۸۹
۱۰. تجزیه و تفسیر داده ها ۹۹
۱۱. چه وقت به کمک یک پژوهشگر دانش گاهی نیاز است. ۱۰۷
۱۲. هر کس باید طرحی داشته باشد. ۱۱۳
۱۳. شروع ۱۲۹
۱۴. منابع ۱۳۱

این کتاب بصورتی نگاشته شده است تا شما خواننده بتوانید خودتان کار تحقیقات در بازار را انجام دهید. اگر در شرف شروع تجارتی هستید یا در صدد توسعه تجارت کوچک کنونی خویش می‌باشید این کتاب برای شما نوشته شده است. اگر شما مسئول بازاریابی شرکتی هستید که هنوز بودجه چندانی را به امر تحقیقات اختصاص نداده است این کتاب به کمک شما خواهد آمد.

فصلهای مختلف این کتاب و از طریق راهنمایی‌های گام به گام و با توضیحات به زبان ساده و غیر فنی، مراحل انجام پروژه تحقیقات در بازار شامل یازده گام ایجاد کسب و کار موفق تشریح شده است. اگر در هنگام شروع مطالعه این کتاب سوالات واقعی تحقیقات بازار در ذهن داشته باشید می‌توانید این کتاب را با بدست آوردن راه‌های واقعی پیش‌رویتان به پایان برسانید.

این کتاب مراحل پیشرفت تجارت نوپا را دنبال می‌کند، وقتی داده‌ها را جمع‌آوری می‌کند، آنها را تجزیه و تحلیل کرده و برای خرید استراتژی‌های مناسب وضع می‌نماید. تحقیقات در بازار سفری هیجان‌آور در درون عوالمی از دانش‌های جدید است. دانشنامه‌ها می‌توانند وجه تمایز بین موفقیت و شکست تجارت شما باشد.

دکتر جمال شهرابی

عضو هیات علمی دانشکده بازرگانی صنعتی امیر کبیر

چرا درباره بازار کالای خود باید تحقیق نمود؟

تحقیقات بازار یعنی چه؟

تحقیقات بازار چیست؟ مسئله تحقیق در بازار شبیه:

۱. فرو بردن انگشت بزرگ پا در یک اقیانوس است قبل از آنکه داخل آن شیرجه بزنید.
 ۲. آهسته آهسته روی سر ضامن یک زده قدم برداشتن است تا ببینید آیا یخ قدرت تحمل وزن شما را دارد.
 ۳. چشیدن ذره کوچکی از کیک است تا بعداً گالی بزرگتر را بزنید.
 ۴. رانندگی کردن با وسیله ای است قبل از آنکه آنرا بخرید و بالاخره
 ۵. پوشیدن یک جفت کفش جدید قبل از خریدن آن است.
- به عنوان یک فرد، انجام این نوع تحقیق می تواند به انواع مشکلات شما را از زده شدن پا در هنگام راه رفتن با کفش نو تا مرگ ناگهانی بر اثر کاهش غیر طبیعی دمای بدن حل کند.
- حالا رخت و لباس تجارت جدید را برتن کنید. تحقیقات در بازار می تواند شامل موارد زیر باشد:
۱. بفهمید که اقتصاد محلی در سراسر شبی سقوط است یا نه قبل از اینکه یک مغازه پوشاک فروشی لوکس را افتتاح نمایند.
 ۲. تحقیقی در زمینه اسامی بازرگانی انجام دهید قبل از اینکه دهها میلیون تومان را صرف تولید و تهیه یک محصولی جدید به آن نام کنید.

۳. بفهمید آیا مغازه داران مایلند ۳۹۰۰۰ تومان را برای خرگوش های عروسکی دست ساز شما بپردازند قبل از اینکه چندین جین از آنها را تولید کنید.

۴. محاسبه کنید آیا شما سودی به دست می آورید اگر برای تهیه و توزیع هر کارت تبریک ۷۵ تومان هزینه کنید.

ایر نوع از تحقیق می تواند تجارت شما را از گزند انواع مشکلات مصون نماید، از جمله صرف ماهها برای تولید خرگوشهای عروسکی برای فروش و یا اقامه دعوی بر علیه شما به دلیل ارائه ماده از اسامی بازرگانی که قبلاً وجود داشته است.

تحقیقات در بازار تازه عصر صنعتی است. روزی روزگاری وقتی که می خواستید کفش بخرید مستقیماً به کفش فروشی می رفتید تا فقط یک جفت کفش برایتان بدوزد. وقتی به بشکه ای احتیاج داشتید زدن مگر می شد و او یک بشکه برایتان می ساخت. کفشدوز مجبور نبود ۳۰۰۰ جفت کفش بدوزد و بران این باشد که آیا کفشها به فروش می رسند یا نه. مسگر لازم نبود نگران باشد که آیا مشتری، موجب آزار وی را که پر از بشکه بود می خردند یا نه و یا اینکه مبادا آنها ناگهان هزاران عدد بشکه بخرند. مسگر مجبور نبود به خود نگرانی راه دهد چرا که هیچ انبار پر از بشکه ای وجود نداشت.

موقعیت شما امروز متفاوت است. حتی اگر شما محاسبی سفارشی و دست ساز یا خدمتی مستقیم را عرضه کنید در دوره متفاوتی از بازاریابی قرار دارید از روی شانس نمی توان تقاضای بازار را به سهولتی که کفشدوز برآورد می کرد (می توانست به راحتی در روستا بگردد و ببیند چه کسی به زودی تقاضای یک جفت کفش خواهد نمود) پیروی می نمود. از روی شانس نمی توان همیشه در مورد قیمت خدمات مستقیم بحث نمود. اکنون شما نیاز بیشتری دارید و شما محصول یا خدمات خود را در ناحیه جغرافیایی وسیع تری به مشتریان عرضه می کنید مشتریانی که چندان برایتان آشنا نیستند و با استفاده از اینترنت ممکن است مشتریانی بیابید که از نقاط دور جهان به سراغ شما آمده اند.

تحقیقات در بازار به شما کمک خواهد کرد مشتریان و بازار خویش را بشناسید به همان خوبی که کفشدوز می شناخت و هنگامی که مشتریان خویش را شناختید شما در بهترین موقعیت برای برآورده کردن تقاضاهای آنها و احتیاجات خویش قرار دارید.

نشانه روی به سمت هدف بازاریابی، همیشه تضمین کننده این مسئله نیست که شما به هدف خواهید زد بلکه احتمال اینکه به خال هدف بازار یابی بزنید و یا اینکه به خود یا پس اندازتان صدمه برسانید زیاد است. خلاصه کلام این است که تحقیقات در بازار تلاشی است که قبل از دست زدن به کاری خطرناک انجام می دهید تا در زمان و پول خود صرفه جویی نمائید.

۲. تحقیق در بازار را چگونه باید انجام داد؟

تحقیق در بازار فرآیندی از سوال پرسیدن یا یافتن اطلاعات موجود درباره بازار، رقابت شما و مشتریان احتمالی است. شما به پاسخ سوالاتی از این دست احتیاج دارید:

۱. احتمال دارد چه کسانی بیشتر محصول من را خریداری نمایند؟
 ۲. آیا تعداد این افراد آنقدری مست که برای من سودآور باشند؟
 ۳. چگونه می توان به این خریداران احتمالی دسترسی پیدا کرد؟
 ۴. آیا کس دیگری هست که نیازهای مشتریان احتمالی مرا برآورده نموده باشد؟
- وقتی به پاسخها (داده ها) رسیدید آنرا را پردازش کرده و تجزیه و تحلیل نمائید و داده ها را به شکل اطلاعات درآورید. با استفاده از این اطلاعات شما به استراتژی (یا طرحی) برای ساختن شرکت خود دست می یابید، به بازاریابی، حساب خود می پردازید یا به هر آنچه که هدف سایر بازاریابی های شما بوده دست می یابید.

شما در تحقیقات در بازار از ۱۱ مرحله زیر عبور می کنید:

۱. بیان ایده های بازاریابی خویش در جلسه بحث و گفتگو
۲. ایجاد فرضیات خویش
۳. تعیین اطلاعات مورد نیاز
۴. تحقیقات در زمینه منابع ثانویه
۵. بررسی فرضیات خویش
۶. تحقیقات در زمینه منابع اولیه
۷. تجزیه و تفسیر داده ها
۸. بررسی دوباره فرضیات

۹. تهیه طرح

۱۰. ارائه طرح

۱۱. اجرا و عمل نمودن طرح

در باره هر کدام از این مراحل به طور مفصل در فصول بعدی بحث خواهد شد.

مشکل ترین قسمت تحقیقات در بازار

شکلاترین مسئله در مورد تحقیقات در بازار یافتن یا درک داده ها نیست، بلکه این حقیقت است که تحقیقات در بازار می تواند خیالات واهی را نابود کند.

تحقیقات در بازار می تواند ایده ها را نابود کند و می تواند به شما بگوید که مشتریان فکر می کنند ۵۹۰۰۰ تومان قیمت نامعقولی برای مجموعه ای از لوازم پلاستیکی برای حفاظت از باران است. تحقیقات می تواند شما بگوید که سومین قفسه یک فروشگاه جای مناسبی برای عرضه محصولات لبنی شما نیست. تحقیقات می تواند به شما بگوید که زنان تنها به دلیل رنگ جعبه بسته بندی، یک محصول را نمی خرند.

اما اگر شما به تحقیقات در بازار روی آورید این تحقیقات می تواند شما را به سمت کارهای مخاطره آمیز همراه با موفقیت رهنمون سازد. هر چه اطلاعات شما بیشتر باشد موقعیتهای بیشتری را برای تشخیص به دست خواهید آورد. بهتر می توانید آنها را ارزیابی کنید.

قبل از شروع یک تجارت جدید چه زمانی باید تحقیق در زمینه بازار را انجام داد؟

مهمترین سوال برای هر تجارتی این است که آیا کسی محصول یا خدمات را می خرد؟ از جهاتی این سوال مهم تر از این است که آیا محصول من خوب از آب در می آید یا نه؟ اگر شما نتوانید آنچه را که تولید کرده اید به فروش برسانید مدت طولانی در آن تجارت دوام نخواهید آورد و مهم نیست محصول شما چقدر خوب باشد.

قبل از شروع یک تجارت جدید لازم است پاسخ های سوالات زیر را به دست آورید:

۱. آیا به محصول یا خدمات من نیاز هست؟

۲. چه کسی به احتمال زیاد محصول یا خدمات من را خریداری می نماید؟

۳. آیا تعداد کافی از آن افراد در ناحیه مورد نظر وجود دارد؟
۴. چگونه میتوانم به آن مشتریان دسترسی پیدا کنم؟
۵. آیا رقیبی قبلاً تقاضاهای آنان را برآورده می کرده است؟
۶. اگر چنین بوده آیا می توانم چیزی عرضه کنم که رقیب نتواند؟
۷. خریداران تمایل دارند برای محصول من چقدر بپردازند؟
۸. آیا یافتن آن خریداران هزینه ای بمعراتب بیشتر از سودی که قرار است به دست بیاید؟
۹. آیا اختلاف سودی وجود خواهد داشت؟

هنگام معرفی شما معصور یا خدمات جدید

اگر شما مالک تجارت در حال رشد هستید در برخی مواقع احتمالاً می خواهید خدمات جدیدی را اضافه کنید، خط تولید جدید را توسعه دهید و یا بخشی را به فروشگاه خود بیفزائید. تحقیقات در بازار می تواند به شما کمک کند تا این کارها را با موفقیت انجام دهید و از اشتباهات پر هزینه اجتناب ورزید. با مشخص کردن محصول یا خدمات جدید بدون تحقیق امکان دارد شما:

۱. کار را با انباری پر از محصولات فروخته نشد، خاتمه دهید.
 ۲. با کارکنانی مأیوس شده روبرو شوید که مشتریان را تشنه آنها اعتنایی نمی کنند.
 ۳. با محصولات رقیبی مواجه شوید که از وجودشان بی اطلاع بوده اند.
 ۴. پول به دست آمده از سایر کارهای موفق تر خویش را صرف بی ارزش کاری کنید.
 ۵. حتی به شهرت شرکت خویش صدمه برسانید.
- معرفی یک محصول یا خدماتی که مکمل تولیدات شرکت شما نیستند ممکن است باعث تضعیف تصویر شما در ذهن مشتریان گردد یا حتی مشتریان را دلسرد سازد. کادیلک با این مسئله برخورد کرد وقتی مدل ماشین کم قیمتی را به نام سیمارون در اوایل دهه ۸۰ معرفی نمود. این ماشین، خریداران اتومبیل را جذب نکرد و آنان از این مسئله دلخور بودند که کادیلک تصویر خویش را بی ارزش نموده است.

با معرفی یک محصول کاملاً خوب به شکلی نادرست ممکن است ضررهای مشابهی وارد شود. این مسئله برای شرکت کوکاکولا رخ داد وقتی آنها محصول نیوکوک را معرفی

کردند و کوک اصلی خود را که قدمتی ۱۰۰ ساله داشت از بازار جمع آوری نمودند. این تغییر باعث عصبانیت میلیونها مشتری شد. سرانجام این شرکت محبوبیت دوباره خود را باز یافت، کاری که در مورد تجارت های کوچکتر ممکن است رخ ندهد.

تحقیقات در بازار به ویژه برای یک تجارت در حال توسعه مهم است. تولید کنندگانی که مارک جدیدی را عرضه می کنند اغلب به گونه ای احساس می کنند که چیزی برای از دست دادن ندارند و باید به خوبی و با دل و جرأت و به تنهایی و با تکیه بر خویش عمل نمایند اما تجارتی که در حال توسعه است چیزهای زیادی برای از دست دادن دارد: منابع و منافع مالی، شهرت و حتی وجود آن.

برای حفظ تجارت نوینی خویش

بازار تغییر می کند. قابله ها تغییر می کنند. تکنولوژی تغییر می کند. مشتریان تغییر می کنند و تجارت شما باید به اندازه تغییرات و چه نخواهید با آنها تغییر می کند. تنها سوال موجود این است که آیا شما انتظار این تغییرات را دارید، شرایط کنونی را مشاهده می کنید و از پس آن برمی آید یا بدون واکنش می ماند. شما احتمالاً میدان را خالی می کنید؟

بیانید دو نفر تخیلی مثلاً آقای الف و آقای ب را در نظر بگیریم که در سال ۱۳۴۰ مغازه خوراکی فروشی کوچکی را در جایی خریداری کردند. آقای الف و آقای ب به تغییرات علاقه ای نداشتند بنابراین آنها مغازه را همانطوری که بوده بستند و به آن دست نزدند. بعد از چند سال، آن دو زندگی خوبی را ساختند. پس در وسط دهه ۴۰ انواع جدیدی از مغازه هایی از آن دست ایجاد شد. آقای الف و آقای ب تعداد کثیری از مشتریان را به خاطر مغازه های پر زرق و برق و ساعت کار طولانی تر مغازه های جدید از دست دادند و کمی کمتر سود بردند. با آمدن دهه ۷۰، مغازه مجاور آنها مملو از مهاجرین از سایر استان ها شد. آنها با خود احتیاجات جدید غذایی و خوراکی آوردند اما آقای الف و آقای ب چیزی از آن غذاها سرشان نمی شد بنابراین آنها به همان روش قبلی به کار خود ادامه دادند و باز هم کمتر سود بردند.

با آمدن دهه ۵۰ سایر همسایه های قدیمی هم که باقی مانده بودند به خانه های دیگری نقل مکان کردند. گروه در حال رشدی از تازه به دوران رسیده ها ظاهر شدند که با زرق و برق ظاهری در دل همسایه ها جا باز کردند. این مدرن شدن محله با خود تقاضاهایی جدید آورد.

اما آقای الف و آقای ب چیزی از این ها سرشان نمی شد بنابراین به همان روش سابق ادامه دادند. این بار آنها بسیار بیشتر از سابق ضرر کردند. در حقیقت دیگر نمی توانستند مغازه را باز نگه دارند. در اوایل دهه ۶۰ آنها مغازه خود را به قیمت نازلی به یک مهاجر جوان فروختند و به زودی تجارت و کسب و کار وی رونق گرفت.

آقای الف و آقای ب به این مسئله می بالیدند که مغازه شان هرگز تغییری به خود ندید ولی واقع تغییر کرده بود. مغازه آن ها مرده بود.

درین روش برای اداره تجارت کنونی خویش، استمرار سود آور بودن و ماندن در اوج قله های بازار ضرر است. آنجاست که تحقیقات در بازار به میدان می آید. این تحقیقات به شما کمک می کند تا بدانید اکنون مشتریان چه چیزی می خواهند و چگونه خواسته هایشان تغییر می کند. این تحقیقات می تواند به شما کمک کند تا تجارت خویش را نیز تنظیم کنید، خدمات را بهتر کنید، مسیر خود را بهبود ببخشید، در زمینه تبلیغات روند جدیدی پیش رو بگیرید و همه اینها را در پاسخ به آنچه مشتریان کنونی و احتمالی آینده می خواهند انجام دهید. ممکن است فکر کنید از بازار مشتریان، مشتریان احتمالی خویش را می شناسید. ممکن است اینطور باشد. اما گهگاهی در سی و بی ده آخرین فردی هستیم که از قضیه مطلع می شویم. باید مانند آن رستوران داری باشید که از غذای خویش بسیار راضی بود ولی نمی دانست که آیا مشتریان از تسهیلات پارکینگ آن راضی بودند یا نه. وقتی وی بخشی از زمین پارکینگ را برای توسعه رستوران اختصاص داد مشتریان به رستوران دیگری روی آوردند. وی باید می پرسید که آنها واقعاً به چه چیزی اهمیت می دهند.

اگر شما در حال حاضر صاحب تجارتی هستید لازم است این موارد را بدانید:

۱. نظر مشتریان احتمالی درباره محصول یا خدمات شما چیست؟
۲. آیا برداشت آنها از محصول یا خدمات شما در طول زمان تغییر کرده است؟
۳. آیا بازار جدید و دست نخورده ای برای محصولات یا خدمات کنونی شما وجود دارد؟
۴. آیا مشتریان کنونی شما آمادگی قبول محصول یا خدمات جدیدی را دارند که شما قادر به ارائه آن باشید؟
۵. آیا قیمتهای شما مطابق شرایط کنونی هستند؟

۶. آیا تکنولوژی جدیدی وجود دارد که بتواند تجارت شما را رونق ببخشد و با از رونق بیندازد؟

۷. آیا اعضای بازار هدف شما افراد مسن، جوانان، پولدار یا فقیر هستند؟ و بالاخره

۸. آیا رقبای شما می توانند نیازهایی را برآورده کنند که شما از پس آن بر نمی آید؟

www.ketab.ir