

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شتابدهنده تخصصی هوایی سیمرغ

# کارگاه آموزشی تحقیقات و مطالعات بازار

مدرس: دکتر محمد صادق سبط الشیخ انصاری

شهریور ماه ۱۴۰۲

# توجیه پذیری یک طرح در ابعاد مختلف بازار، فنی و مالی طرح توجیهی یا **Feasibility Study**

## مطالعه بازار یا Market Study

کمبود، بازار هدف، عرضه، تقاضا و ...

## توجه پذیری فنی یا Technical Feasibility

فناوری، ظرفیت، محل اجرا، ماشین آلات و تجهیزات تولید و ساختار اجرائی طرح

## تجزیه و تحلیل مالی یا Financial Analysis

بررسی و آنالیز ابعاد مختلف مالی و سودآوری طرح توجیهی

## تحلیل بازار (Market Analysis) یا تحقیقات بازار (Market Research)

تحلیل بازار به اختصار یعنی بررسی، آنالیز و شناخت بازار، صنعت و یا بخشی از یک بازار تعریف شده. تحقیقات بازار یعنی بررسی، شناخت و تحلیل بازار هدف (مشتریان)، رقبا، رفتار مصرفی و ... جدول زیر به شفافی و سادگی کلیات تفاوت بین تحلیل بازار و تحقیقات بازار را بیان می کند :

تحقیقات بازار / Market Research	تحلیل بازار / Market Analysis	
تجزیه، تحلیل و شناخت مخاطبان بازار هدف و مشتریان	تجزیه، تحلیل و شناخت صنعت و بخش های مختلف آن	تعریف مختصر
استراتژی های بازاریابی (Marketing Strategy)	استراتژی های کسب و کار (Business Strategy)	مرتبط با
جزئیات بازار رقبا مشتریان	ساختار بازار رقبا	متمرکز بر

## 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	

# تحقیقات بازار یا Market Research

تخمین اندازه و سهم بازار به واسطه درک نیازها توسط رفتار بازار و مشتریان

هدف اصلی: ارزیابی قابلیت‌ها و پتانسیل خدمات و محصولات در بازار هدف

آمار مربوط به میزان تولید، واردات، تقاضا، صادرات و مصرف محصول مورد نظر طی سال‌های مختلف در کشور و نیز پیش‌بینی این موارد در آینده

جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات در خصوص بازار، مشتریان بالقوه، محصولات و خدمات و تاثیر آنها در بازار

# مزایای انجام تحقیقات بازار



صفر تا صد  
تدوین استراتژی  
محتوا

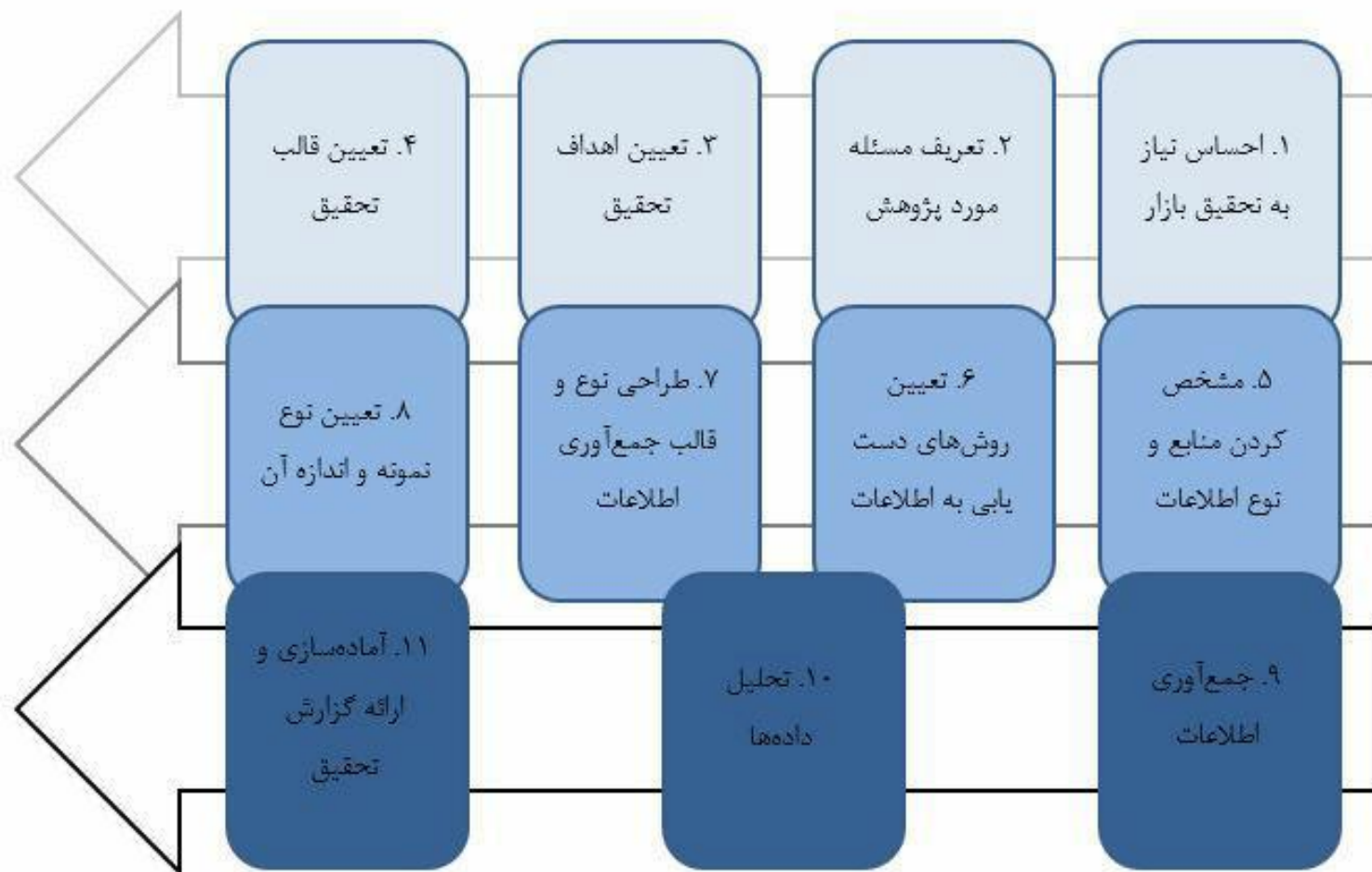


✓ مقرون به صرفه

<https://mag.noorgram.ir>

✗ مرقوم به صرفه

# مراحل انجام تحقیقات بازار

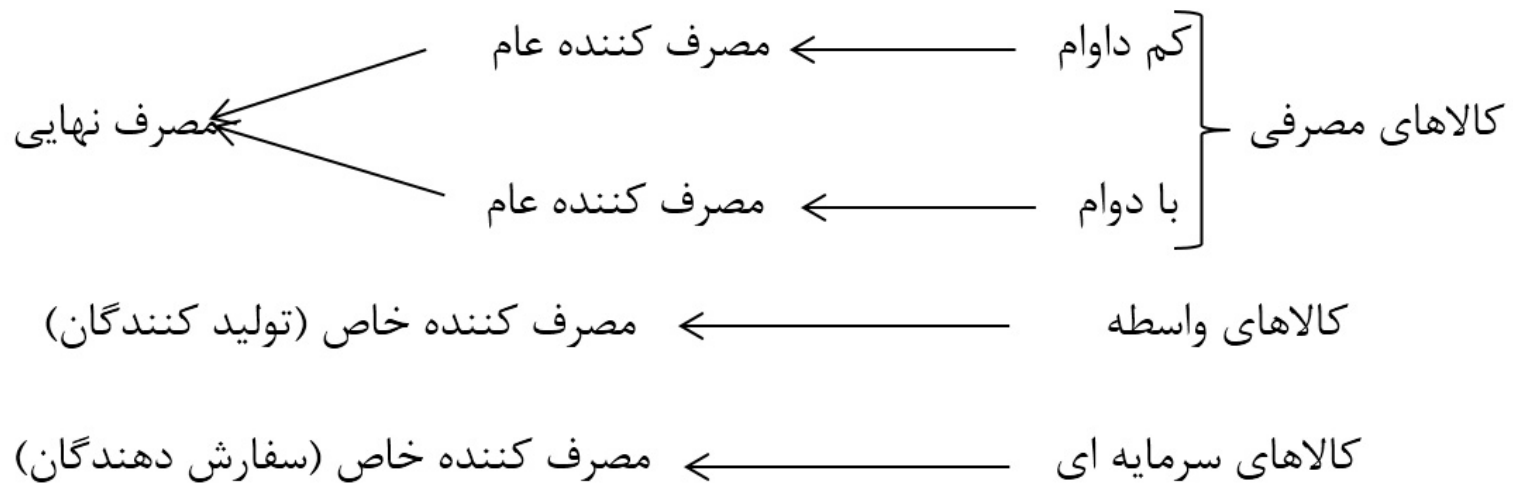


## مقایسه روش های تحقیق کمی و کیفی

نوع تحقیق	کیفی	کمی
هدف	کشف ایده ها و درک چشم اندازها	آزمودن فرضیات یا مفاهیم خاص
رویکرد	تولید اطلاعات بدون (یا با کمترین) مفروضات از پیش تعیین شده	توصیف شرایط خاص یا پیدا کردن راه هایی برای تأیید فرضیه ها
تکنیک های تحقیقاتی	مصاحبه فردی یا گروهی، مشاهده، مردم نگاری، سایر روش ها نظیر تکنیک های تصویری و مطالعات موردی	آزمایش، پرسشنامه، نظرسنجی
مشخصات داده	گزارشات دقیق از پدیده ها به همراه تصاویر یا متن ها	اعداد کمی که قابل مقایسه، تجمیع یا قیاس هستند
موقعیت های تحقیق	غالباً در موقعیت های طبیعی که محقق تلاش می کند به مشاهد و یا ارتباط با مردم در محیطی خاص بپردازد	اکثراً در موقعیت های تحت کنترل (مانند آزمایشگاه های تحقیقاتی) یا حوزه های مطالعاتی مجزا (مانند پرسشنامه نظرسنجی)
تعامل محقق	مشارکت به عنوان بخشی از پدیده نقش آنها به عنوان ابزاری برای تسهیل استخراج داده ها	جدا شدن از اطلاعات به منظور کاهش تأثیر محقق بر روی داده ها
تجزیه و تحلیل داده ها	به منظور شناسایی زمینه ها و الگوهای پاسخ های دریافتی	به منظور انجام مقایسه عددی و استنتاج های آماری
گزارش	داده ها به زبان یا بیان شخصی آگاهی دهنده گزارش می شود	داده ها در قالب تحلیل های آماری گزارش می شود
پیامد	مخصوص زمینه اصلی	قابل تعمیم به زمینه ها



## دو مولفه مهم در مطالعه بازار





انواع تحقیقات بازار	حوزه تصمیم‌گیری
فروش، اندازه بازار، تقاضا برای محصول، خصوصیات مشتریان، رفتار خرید، رضایت مشتری، ترافیک وبسایت	بازارهای هدف
توسعه محصول، بسته بندی و حفاظت، انتخاب نام تجاری، هویت برند، تمایز برند، جایگاه‌سازی محصول	محصول
علاقه‌تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان، ارزیابی روش‌های حمل‌ونقل، حمل‌ونقل آنلاین، انتخاب محل خرده‌فروشی	توزیع
فراخوان تبلیغات، نرخ تبدیل بازاریابی دیجیتال، نرخ بازگشت سیاست‌های ترویجی فروش، جبران خدمات نیروهای فروش، نرخ تبدیل تبلیغات محیطی، نرخ تبدیل رسانه‌های اجتماعی	پروموشن
تحلیل الاستیکی قیمت، قیمت‌گذاری بهینه، اثربخشی تخفیف	قیمت‌گذاری
تحلیل رقبا، تحلیل محیط و رگولاتوری‌ها، روندهای اجتماعی و فرهنگی	فاکتورهای خارجی
تصویر شرکت	سایر...

## پیش‌بینی تقاضای محصول

تداوم روند گذشته: تغییرات و تحولات تکنولوژیکی، فرهنگی و سلیقه‌ای و تحولات جمعیتی.

مصرف سرانه: متوسط نرخ رشد مصرف سرانه در سال‌های گذشته

ضریب مصرف: پیش‌بینی تقاضا برای کالاهای واسطه‌ای، روش مناسبی برای افزایش راندمان شرکت‌ها

فرایند مارکو: کالاهای جدید یا نوع خاصی از کالاهای موجود نیازمند بررسی رفتار مصرف‌کنندگان

روند متغیر: با هدف روند تغییرات مصرف یک کالای در ارتباط با تغییر درآمد ملی



## تحليل محیط

تحليل عوامل سياسي در سطح ملي

تحليل روندهای اقتصادي

تحليل عوامل فرهنگي

تحليل فضای تکنولوژيک

تحليل فضای جهاني و سياستهای بين المللي

تحليل زیرساختهای توسعه کسب و کار در کشور

تحليل تحولات دموگرافيک

تحليل محیط



## موانع ورود محصول به بازار

- سرمایه گذاری (پروژه ای که نیاز به سرمایه گذاری قابل توجهی دارد)
- تکنولوژی (نیاز به تکنولوژی پیشرفته)
- برند (نیاز به هزینه بالای سرمایه برای تبدیل شدن به یک برند)
- مجوزها (نیاز به داشتن گواهینامه و یا مجوزی خاص برای انجام پروژه)
- تامین کالای اولیه (نیاز به تامین منابع اولیه از شرکت های خاص و یا از منابع محدود)
- دسترسی به کانال های توزیع (انحصار توزیع کنندگان یا شبکه های اختصاصی توزیع)
- محل (قرار داشتن فروشگاه در محل بورس کالا)

بیا از حسن توجه ما

