جامعه نمونه و روش تحقیق خود را انتخاب کنید.

داده‌ها، جوهره تحقیقات بازار هستند. در پایان فرایندهای تحقیقات بازار، داده‌ها تجزیه و تحلیل و تفسیر می‌شوند، و به اطلاعات و بینش عملی تبدیل می گردند. داده ها می‌توانند کیفی یا کمی باشند. داده‌های کیفی به راحتی، می توانند اشکال مختلفی داشته باشند؛ از توصیف ویژگی‌های محصولات گرفته تا داده‌های صوتی و تصویری، در حالیکه داده‌های کمی معمولاً در قالب مقادیر و ارقام ارائه می‌شوند.

در مرحله بعد بایستی جامعه نمونه خود را انتخاب کنید. به منظور انتخاب نمونه، ابتدا باید جمعیت مورد نظر خود برای مطالعه را، انتخاب کنید. منظور از جمعیت، گروهی است با برخی ویژگی‌های مشترک که شما علاقه‌مند به جمع‌آوری داده و اطلاعات درباره آنها هستید. این جمعیت می تواند گسترده (افراد ایرانی) یا محدود باشد (دارندگان سالن‌های ورزشی مستقل در تهران). مهم نیست که جمعیت شما چقدر کم یا زیاد باشد، بعید است بتوانید با همه افراد این جمعیت کار کنید و اطلاعات همه آنها را جمع‌آوری کنید، به هین علت به نمونه‌گیری نیاز دارید.

مشکل/مسأله را شناسایی کنید.

در آغاز تحقیق باید مسئله تعریف و هدف‌های تحقیقاتی تعیین شود. در این مرحله می‌بایست مسئله (شکاف وضع موجود و وضع مطلوب) تعریف شود. و این تعریف مسئله می بایست نه خیلی گسترده باشد و نه خیلی محدود.

تحقیق خود را طراحی کنید.

- سه نوع طرح تحقیق وجود دارد. طرحی که انتخاب می‌کنید با توجه به مشخص بودن عومل شکل‌دهنده مشکل/مسأله شما، تعیین خواهد شد.

اکتشافی، توصیفی، علی

بروشور آموزشی

موضوع

فرآیند تحقیقات بازاریابی

OSP

شرکت مهندسی پردازش سازه‌های باز تهران
Open Structures Processing of Tehran Engineering Company
(مورد تایید وزارت صنایع)

مورد تایید سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران به شماره ثبت ملی ۲/۱۳۲
دارنده رتبه A تایید صلاحیت اداره کل تشکیلات و آموزش شهرداری تهران

Open Structures Processing of Tehran Eng.co

افراد اغلب **تحقیقات بازار** و **تحقیقات بازاریا بی** را با هم اشتباه می‌گیرند؛ بدین معنی که شایدآنها صرفاً کلمات مختلفی برای یک مفهوم در کسب و کار باشند؟ انجمن تحقیقات جهانی و داده‌ها (ESOMAR)، و انجمن بازاریابی آمریکا به عنوان دو نهاد تعیین کننده در این خصوص، با هم اختلاف نظر دارند. اصل مطلب در اینجاست:

تحقیقات بازار بر روند جمع‌آوری داده‌های مصرف‌کننده در یک مرحله و به صورت ایستا تأکید می‌کند، در حالی که تحقیقات بازاریابی به نتیجه آن اطلاعات و/ یا کارکرد آن در درون کسب و کار به عنوان فرآیندی پویا و تکرار شونده اشاره دارد

یافته‌ها را تفسیر و ارائه کنید.

فرآیند تفسیر یافته‌ها، شامل پاسخ دادن به این سوال است که داده‌ها درمورد آنچه می‌خواستم بدانم، به من چه می‌گویند؟

مضامین و الگوها در اینجا وارد فرآیند می شوند. شما می توانید روندها را توصیف کرده و آنها را با استفاده از شکل‌ها یا توضیحاتی که از مشاهده شرکت‌کنندگان خود ترسیم کرده‌اید، ارائه دهید.

داده‌ها را جمع آوری کنید.

دو شکل داده وجود دارد که می‌توانید جمع‌آوری کنید: داده‌های اولیه و داده‌های ثانویه. داده‌های اولیه به طور خاص برای پروژه شما جمع‌آوری می‌شوند، در حالیکه داده‌های ثانویه قبلاً به صورت داخلی (در داخل کسب و کار خودتان به منظوری دیگر) و یا اینکه خارج از کسب و کار شما، از طریق سازمان های دولتی، شرکت‌های مشاوره‌ای یا تحقیقات بازار، وب‌سایت ها، شبکه‌های اجتماعی و غیره جمع‌آوری شده است.

داده‌ها را تجزیه و تحلیل کنید.

تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرایند جستجو به دنبال الگوهای قابل شناسایی، در داده‌ها و تلاش برای درک دلیل وجود این الگوهاست. داده‌ها می‌توانند از نظر کمی و کیفی، تجزیه و تحلیل شوند.