

## تحقیقات بازار و تحقیقات بازاریابی چه تفاوتی باهم دارند؟

تحقیقات بازار و تحقیقات بازاریابی دو مفهوم بسیار مشابه هستند. شباهت این دو باعث سردرگمی کسانی می‌شود که دربارهٔ بازاریابی مطالعه می‌کنند. برای تولیدکنندگان و خرده‌فروشی‌ها، تحقیقات بازار به معنی دریافت هرچه بیشتر اطلاعات و دانش در زمینهٔ بازار هدف و مشتریان، برای دستیابی به فروش بیشتر است. اما تحقیقات بازاریابی اصطلاح گسترده‌تری است که با استراتژی‌های مختلف بازاریابی سروکار دارد. میان این دو مفهوم تفاوت‌های زیادی وجود دارد که در این مقالهٔ نظر بازار به بررسی آن‌ها می‌پردازیم.

### نیاز و هدف

مدیران برای معرفی محصولات و خدمات به مشتریان به اطلاعاتی نیاز دارند تا به کمک آن بتوانند ارزشی که در ذهن مشتریان است، ایجاد کنند. اما درک ارزش، مسئله‌ای ذهنی است و ممکن است آنچه امسال برای مشتری ارزش محسوب می‌شود، سال آینده ارزش نباشد. از طرفی صفات و ویژگی‌هایی که در ذهن مشتری ایجاد ارزش می‌کنند، نمی‌توان به راحتی و با استفاده از دانش عمومی استنباط کرد. بنابراین ضروری است داده‌هایی جمع‌آوری و تحلیل شوند. هدف تحقیقات بازاریابی آن است که واقعیت‌ها و سمت و سویی را در اختیار مدیران قرار دهد تا به واسطهٔ آن بتوانند تصمیمات درست و سرنوشت‌سازی در خصوص بازار اتخاذ کنند.

### تحقیقات بازار

**تحقیق بازار** کلاً دربارهٔ درک از بازار هدف است. تحقیق بازار پژوهشی نظام‌مند است که در آن افراد حرفه‌ای اطلاعاتی دربارهٔ اندازه و ماهیت رقابت، سیاست‌های دولت، مشتریان هدف و ... جمع‌آوری می‌کنند و در نهایت به تجزیه و تحلیل آن‌ها می‌پردازند. مدیران ارشد شرکت‌ها، همواره علاقه دارند تحقیقات دربارهٔ بازار را به جایی ببرند که محصولات کارخانه در آنجا به فروش می‌رسد. این تحقیقات برای جمع‌آوری اطلاعات دربارهٔ نیازهای مشتری، گروه‌بندی آن‌ها، قدرت خریدشان، علاقه‌مندی‌هایشان، چیزهایی که به آن علاقه ندارند و ادراک آن‌ها از محصولات و خدمات شرکت انجام می‌شود. تمرکز تحقیقات همواره روی آیندهٔ مشتری و بازار است؛ جایی که محصولات معرفی یا فروخته می‌شوند.

### تحقیقات بازاریابی

همان‌گونه که از نامش مشخص است، **تحقیقات بازاریابی** دربارهٔ درک منظرهای متنوع بازاریابی است. هدف این زمینه (تحقیقات بازاریابی، مترجم) افزودن بر دانش مدیریت دربارهٔ تکنیک‌های مختلف بازاریابی و تأثیرات آن است. تحقیقات بازاریابی می‌تواند دربارهٔ تبلیغات، فروش، رقبا، کانال‌های فروش و نظایر آن باشد. دستیابی به بینش دربارهٔ تکنیک‌های متنوع تبلیغات و تأثیراتش سازمان را قادر می‌سازد تا دربارهٔ مؤثرترین آمیزهٔ استراتژی تبلیغاتی تصمیم بگیرد. به طور مشابه تجزیه و تحلیل رقابت به شرکت اجازه می‌دهد که با نوعی استراتژی، در سطح اول رقابت یا در مسیر آن بماند.

## تفاوت تحقیقات بازار و تحقیقات بازاریابی

- تحقیقات بازاریابی مفهومی با مرزهای وسیع‌تر از تحقیقات بازار است و درحقیقت تحقیقات بازار بخشی از تحقیقات بازاریابی است.
- تحقیقات بازاریابی حوزه‌ای از مطالعه و پژوهش است که هدفش بهبود و گسترش دانش ما درباره فرایندهای بازاریابی به صورت کلی است.
- تحقیقات بازار مطالعاتی است که مدیریت سازمان را به سمت بازار هدف، آنجا که محصولات و خدمات شرکت درحال معرفی و فروش هستند، سوق می‌دهد.
- تحقیقات بازار تماماً درباره درک بازار هدف است؛ درحالی که تحقیقات بازاریابی درباره آموختن راه‌های متفاوت برای حفظ بازار هدف، به کمک شیوه‌های مؤثر است.
- اطلاع از اینکه درحال خدمت به چه کسی هستید، تحقیقات بازار است؛ درحالی که اطلاع از اینکه چگونه به آن‌ها خدمت‌رسانی می‌کنید، دغدغه تحقیقات بازاریابی است.
- تحقیقات بازار معمولاً کمی بوده و به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات نیاز دارد. درمقابل، تحقیقات بازاریابی کیفی است و به شرکت اجازه می‌دهد تا بیشترین تأثیر را از تکنیک‌های بازاریابی دریافت کند. درنهایت اینکه تحقیقات بازار ماهیتاً خاص است، ولی تحقیقات بازاریابی بسیار عمومی و کلی است.

## تحقیقات بازاریابی درمقابل تحقیقات بازار

تحقیقات بازار به طور اخص با جمع‌آوری اطلاعات درباره اندازه و روند بازار سروکار دارد. تحقیقات بازاریابی عرصه گسترده‌تری از فعالیت‌ها را در بر می‌گیرد، حال آنکه ممکن است تحقیقات بازار را هم شامل بشود. تحقیقات بازاریابی فرایند نظام‌مند عمومی‌تری است که می‌تواند برای مشکلات گوناگون بازاریابی به کار گرفته شود.

## تفاوت تحقیقات بازار و تحقیقات بازاریابی در جست‌وجوی گوگل

در پایان بد نیست به تعاریفی اشاره کنیم که انجمن بازاریابی آمریکا ([AMA](#)) و جامعه تحقیقات بازار اروپا ([ESOMAR](#)) درباره این دو مقوله ارائه داده‌اند.

انجمن بازاریابی آمریکا تحقیقات بازاریابی را این‌گونه تعریف می‌کند: «شناسایی نظام‌مند و عینی، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و انتشار اطلاعات به منظور بهبود تصمیم‌گیری با شناسایی و راه‌حل مرتبط با مشکلات و فرصت‌ها در بازاریابی». جامعه تحقیقات بازار اروپا تحقیقات بازار را این‌گونه تعریف می‌کند: «تحقیقات بازار، همان جمع‌آوری و تفسیر نظام‌مند اطلاعات درباره اشخاص یا سازمان با استفاده از روش‌های آماری، تحلیلی و تکنیک‌های علوم اجتماعی، برای به دست آوردن بینش یا پشتیبانی تصمیم‌گیری است».