

تعاریف مختلف از تحقیقات بازاریابی

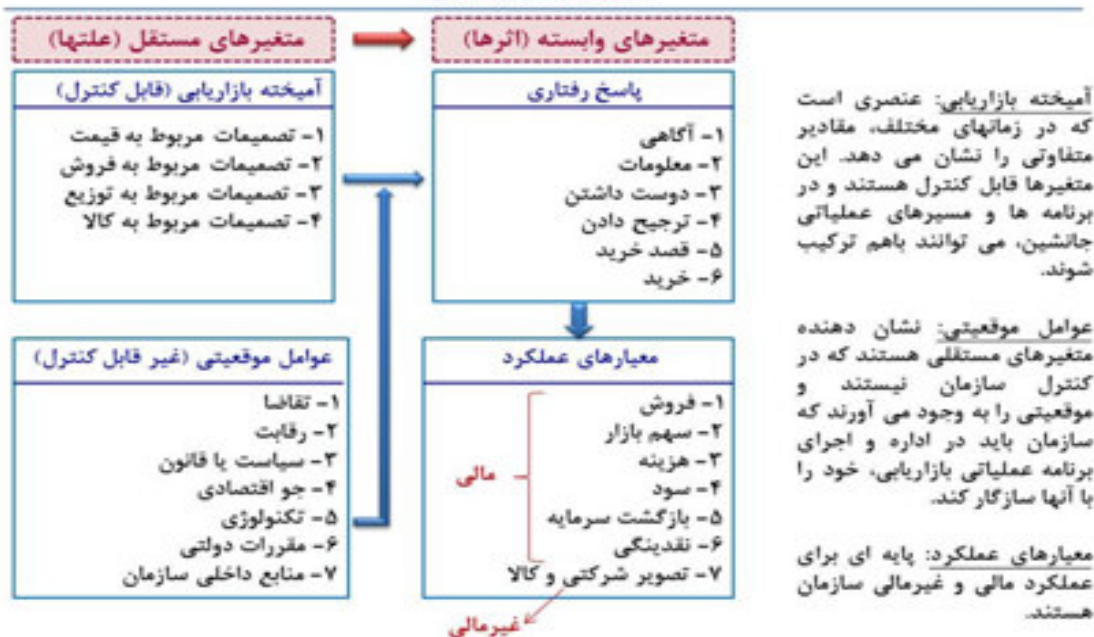
انجمن بازاریابی آمریکا ۱۹۸۵

بازاریابی فرایند برنامه‌ریزی و اجرایی کردن مفاهیم قیمت-گناری، ارتقا و توزیع افکار و عقاید محصولات و خدمات است به گونه‌ای که از طریق مبادله آنها سازمانها و افراد به اهدافشان دسترسی پیدا کنند.

کاتلر و آرمسترانگ

عامل ارتباط دهنده مصرف کننده مشتری و جامعه، از طریق اطلاعات به بازاریاب است. تغییر اطلاعات مورد نیاز، برنامه‌ریزی برای جمع آوری اطلاعات و مدیریت و اجرای جمع آوری اطلاعات به جهت تحقیقات بازاریابی می‌باشد.

مدل سیستم بازاریابی



حل مسئله آمیخته بازاریابی

قیمت	محصول
<ol style="list-style-type: none"> ۱- کشش تقاضا چگونه است؟ ۲- چه سیاستهای قیمت گذاری مناسب است؟ ۳- چه قیمتی را باید برای محصول تازه در نظر بگیریم؟ ۴- با کاهش هزینه های تولید آیا قیمت ها را باید پایین آورد یا کیفیت را بالا برد؟ ۵- چگونه باید نسبت به مخاطراتی که رقبا در قیمت کالا ایجاد می کنند، واکنش نشان داد؟ ۶- قیمت کالا تا چه حد برای خریدار اهمیت دارد؟ 	<ol style="list-style-type: none"> ۱- کدام ویژگی کالا اهمیت بیشتری دارد؟ ۲- کدام طرح محصول احتمال موفقیت بیشتری دارد؟ ۳- چگونه کالا باید از کالاهای رقبا تفکیک شود؟ ۴- چه قسمتهایی از بازار را باید جلب کرد؟ ۵- اهمیت خدمات و ضمانت چه اندازه است؟ ۶- اهمیت بسته بندی چقدر است؟ ۷- ذهنیت مردم از کالا، در مقایسه با کالای رقبا چیست؟
توزیع	تبلیغات و ترفیع فروش
<ol style="list-style-type: none"> ۱- کالاها را باید به چه نوع توزیع کننده ای داد؟ ۲- انگیزه های شبکه توزیع در ارائه کالا چیست؟ ۳- برای ترغیب فروشندگان به تبلیغ محصولاتمان از چه نوع محرکهایی باید استفاده کنیم؟ ۴- شدت پوشش عمده فروشان و خرده فروشان باید چه اندازه باشد؟ ۵- چند درصد از سود را باید برای شبکه توزیع در نظر گرفت؟ ۶- توزیع فیزیکی باید چه شکلی باشد؟ 	<ol style="list-style-type: none"> ۱- بودجه بهینه برای ترفیع فروش چقدر است؟ ۲- در افزایش تقاضا، اهمیت آگهی، ارتقای فروش و فروش حضوری تا چه اندازه است؟ ۳- باید از کدام روش ارتقای فروش، تبلیغات یا جایزه دادن، استفاده کرد؟ ۴- تبلیغات تا چه اندازه موثر است؟ در مقایسه با تبلیغات رقبا چگونه هستند؟ ۵- روشهای ارتقای فروش تا چه اندازه موثر است؟ ۶- چه ترکیبی از رسانه ها (رادیو، تلویزیون، روزنامه و...) باید به کار رود؟

★ شکل سازمانی تحقیقات بازاریابی تابع تغییرات ناگهانی در زمانهای مختلف است. هنگامی که اندازه و موقعیت بازار تغییر می کند، شکل سازمان تحقیقات بازاریابی نیز باید تغییر کند، به طوری که پیوسته با نیازهای اطلاعاتی شرکت مطابقت داشته باشد.

هر سازمانی برای بدست آوردن اطلاعات اولیه در اجرای فعالیتهای و تصمیم گیری های روزانه، رویه ویژه ای دارد. در سالهای اخیر بسیاری از این رویه ها به سیستم های رسمی جمع آوری، ذخیره، تجزیه و تحلیل و گزارش اطلاعات تبدیل شده است. همچنین شرکتها به منسجم کردن منابع اطلاعاتی سازمان در قالب یک سیستم کل که نیازهای اطلاعاتی سازمان را برآورده می کند، روی آورده اند. این سیستم را **سیستم اطلاعاتی بازاریابی** می نامند.



این سیستم، بین بازاریابی و تصمیم گیرنده بازاریابی قرار دارد.

جریانی از اطلاعات از سیستم بازاریابی به سیستم اطلاعاتی بازاریابی سازمان قرار دارد.

سیستم اطلاعاتی بازاریابی به منظور جمع آوری و پردازش اطلاعات و ایجاد جریانهایی منظم و مستمر اطلاعات برای دستیابی به اهداف تصمیم گیری طراحی شده است.



اجزای سیستم اطلاعات بازاریابی

- i. در سیستم ذخیره و کسب اطلاعات که ابتدایی ترین نوع سیستم هاست، می توان برای پاسخگویی به پرسش ها (مثلاً تعداد توزیع کنندگان در شمال شهر) به طور خودکار به اطلاعات ذخیره شده دست یافت.
- ii. هدف از سیستم نظارت، طرح اطلاعاتی به مدیریت در خصوص رخدادهای روزمره (میزان فروش، سهم بازار، سطوح روزانه تولید و میزان موجودی) است. به پرسشهایی نظیر "کجا هستیم؟" "عملکرد ما نسبت به عملکرد رقبا چگونه است؟" پاسخ می دهد. ابزار این سیستم، محاسبه میانگین ها، نسبتها یا جداول است.
- iii. سیستم تحلیلی پیشرفته نوع سیستم هاست که به پرسشهایی نظیر: علت وقوع حوادث و پیامدهای مسیر عملیاتی پاسخ می دهد. روش های تحلیل مورد استفاده در این سیستم، مدل های آماری و ریاضی هستند.

11

ویژگی های سیستم اطلاعاتی بازاریابی

- 1- دسترسی به موقع: اطلاعات باید به هنگام باشد.
- 2- انعطاف پذیری: اطلاعات باید دارای شکلها و جزئیات گوناگون باشد، به طوری که نیازهای ویژه اطلاعاتی را در موقعیتهای مختلف تصمیم گیری برآورده سازد.
- 3- جامعیت: اطلاعات باید تمام نیازهای اطلاعاتی را در بر گیرد.
- 4- تطابق: اطلاعات باید مطابق با نیازهای موقعیت تصمیم گیری باشد.
- 5- سهولت دسترسی: اطلاعات باید به راحتی در دسترس تصمیم گیرنده قرار گیرد و به طور روشن و سودمند ارائه شود.
- 6- روزآمد بودن: اطلاعات باید مطابق با نیازهای روز باشد.

فرآیند تحقیق



اهمیت تنظیم مسئله

☺ تنها زمانی که مسئله به وضوح تعریف و تنظیم شد و اهداف تحقیق دقیقاً معین شدند، می توان روش تحقیق مناسبی طراحی کرد یا برگزید. مناسب، از این جهت که نه فقط تحقیق باید نیازهای اطلاعاتی پژوهشگر را فراهم کند، بلکه باید کارآمدترین نوع تحقیقات را پیش روی او قرار دهد.

☺ تنظیم و تعریف مسئله نیازمند ارتباط و هماهنگی مناسب بین تصمیم گیرنده و پژوهشگر بازاریابی است. پژوهشگر باید بفهمد کدام تحقیق ممکن و کدامیک غیرممکن است. پژوهشگر باید دیدگاههای مدیران تصمیم گیرنده را درک کند و بداند که مدیران تصمیم گیرنده می خواهند چه نکاتی را از تحقیق بیاموزند؟

☺ در تحقیقات بازاریابی هیچ چیز بیش از روشن سازی و تعریف مسئله و اهداف طرح تحقیق، نیازمند قوه ابتکار، خلاقیت، بینش و فراست نیست.

☺ پژوهشگر بازاریابی دقیقاً مشابه پزشک رفتار می کند. همانطور که پزشک از طریق علائم بیمار به بیماری وی پی می برد، پژوهشگر بازاریابی نیز مسئولیت شناسایی مسائل و مشکلات خریدار و ارائه اطلاعات برای تصمیم گیری در مورد رفع آنها را به عهده دارد.

برای تشخیص علل مشکلات، درک مناسبی از ساختار اصلی مشکلات و مسائل موجود در تصمیم گیری ضروری است. ساده ترین موقعیتهای تصمیم گیری را می توان به اشکال زیر خلاصه نمود:

1. شخص یا سازمان X دارای مشکلی است. این مشکل ناشی از مسائلی است که در محیط اطراف X اتفاق می افتد.
2. حداقل دو مسیر عملیاتی A_1 و A_2 وجود دارد که X می تواند یکی از آنها را انتخاب کند.
3. برای مثال اگر X مسیر A_1 را انتخاب کند، ممکن است حداقل دو نتیجه به دست آید: O_1 و O_2 . از این دو نتیجه یکی بر دیگری ارجحیت دارد؛ بنابراین روند تصمیم گیری باید هدف معینی را دنبال کند.
4. در اینجا احتمال مطرح است، اما نه احتمال یکسان؛ به این ترتیب که اگر هر مسیر عملیاتی به نتیجه دلخواهی منتهی می شد و احتمالها یکسان بود، مسئله انتخاب مطرح نبود.

بطور کلی، اگر شخصی که در موقعیت تصمیم گیری قرار دارد مشکلی داشته باشد، راههای متعددی برای حل مشکلش در اختیار دارد، اما این راهها همگی با هم برابر نیستند و باید از میان آنها یکی را برگزیند. تحقیق می تواند در روشن کردن مشخصات هریک از این راهها در تصمیم گیری کمک کند.

عوامل موثر در شناخت مسئله تصمیم گیری

<p style="text-align: center; background-color: #e0e0e0; margin: 0;">۲- مسیرهای عملیاتی جانشین</p> <p>فقط وقتی می توان تحقیقی را به طور مناسب طراحی کرد که مسیرهای عملیاتی جانشین شناخته شده باشند. روشن ترین آنها معمولاً از طریق تصمیم گیرنده در اختیار پژوهشگر قرار می گیرد.</p> <p>وظیفه اصلی پژوهشگر تعیین این نکته است که آیا واقعاً چنین فهرستی همه راهها را در بر می گیرد یا نه؟ آیا همه گزینه ها صریح و روشن هستند یا نه؟</p>	<p style="text-align: center; background-color: #e0e0e0; margin: 0;">۱- تصمیم گیرنده و محیط اطرافش</p> <p>از نکات مهمی که پژوهشگر باید در نظر بگیرد، درک و شناخت شخصیت تصمیم گیرنده و محیطی است که آن شخص در آن فعالیت می کند.</p> <p>محیط می تواند شامل اوضاع اقتصادی کشور، موقعیت اقتصادی آن صنعت خاص و شرکت موردنظر ما در آن صنعت باشد. پژوهشگر باید بداند که چه اهرم های فشاری بر فعالیتهای شخص اثر می گذارد؟ چه منابعی در دسترس تصمیم گیرنده است و چارچوب زمانی فعالیت مدیر چگونه است؟</p> <p>فرهنگ نیز عاملی مهم در مقوله محیط است و پژوهشگر باید دقیقاً آن را بررسی کند.</p>
<p style="text-align: center; background-color: #e0e0e0; margin: 0;">۴- پیامدهای مسیر عملیاتی جانشین</p> <p>هدف عمده تحقیقات بازاریابی تعیین پیامدهای مسیرهای عملیاتی مختلف است. مانند پیامدهای حاصل از تغییر در آمیخته بازاریابی.</p> <p>پژوهشگران اساساً مسئول طراحی تحقیقی هستند که نتایج عملیات بازاریابی پیشین یا موردنظر را درست ارزیابی کند. در این مقام، آنان باید همه نتایجی را که مدیر لازم می داند بررسی کنند.</p>	<p style="text-align: center; background-color: #e0e0e0; margin: 0;">۳- اهداف تصمیم گیرنده</p> <p>پژوهشگر در هنگام مطالعه درباره فرد تصمیم گیرنده باید بداند که افراد در برخورد با مخاطره ها و تنگناها نگرشهای متفاوتی دارند و این تفاوت نگرشها روی گزینش آنها تأثیر می گذارد.</p> <p>نوع رویکرد هر فرد به مخاطره، با توجه به موقعیت تغییر می کند. وظیفه پژوهشگر پی بردن به نحوه رویکرد تصمیم گیرنده به مخاطره است. همانطور که رفتار تصمیم گیرنده در برخورد با وضعیت مخاطره آمیز باید تعیین و روشن شود، لازم است اهداف خاصی تصمیم گیرنده نیز تعیین گردد.</p> <p>یکی از روشهای موثر برای نمایان ساختن این اهداف، روبه رو کردن تصمیم گیرنده با هریک از راه حلهای ممکن و طرح این پرسش است که آیا او آن مسیر عملیاتی را انتخاب خواهد کرد یا نه؟</p>

تبدیل مسائل و مشکلات تصمیم گیری به مسائل تحقیقاتی

- ☺ پژوهشگران باید بتوانند با درک دقیق شخصیت، محیط، اهداف و عقاید قبلی تصمیم گیرنده درباره مسیرهای ممکن عملیاتی، «مسئله تصمیم گیری» را به «مسئله تحقیقاتی» تبدیل سازند.
- ☺ «مسئله تحقیقاتی» ضرورتاً بازگوکننده «مسئله تصمیم گیری» با به بکاربردن اصطلاحات تحقیقاتی است.
- ☺ «مسئله تصمیم گیری» آنچه را باید انجام پذیرد در بر می گیرد. درحالیکه «مسئله تحقیقاتی» اطلاعاتی را تعیین می کند که باید به منظور تصمیم گیری درخصوص آنچه باید انجام پذیرد و چگونگی حفظ و نگهداری بهینه این اطلاعات گردآوری شوند. پژوهشگر در تعیین و تبیین این اطلاعات باید اطمینان یابد که مسائل واقعی تصمیم گیری بررسی شود. نه فقط مسائلی که فردی و ظاهری هستند.
- ☺ یکی از مکاتیبهای مفید برای اطمینان یافتن از اینکه آیا در تحقیق، مسئله واقعی تصمیم گیری بررسی می شود این است که پیش از تهیه طرح تحقیق، مرحله **درخواست تحقیق** را بکار بندیم.



این مرحله شامل ملاقات تصمیم گیرنده و پژوهشگر است که در آن تصمیم گیرنده مشکلش را تشریح می کند و اطلاعات لازم را در اختیار پژوهشگر قرار می دهد و سپس پژوهشگر طرحی اولیه و پیشنهادی ارائه می کند که بازگوکننده برداشت وی از مشکل است.

طرح ابتدایی (proposal) باید در برگیرنده مطالب زیر باشد



- عملکرد: عملیاتی که تحقیق منجر به انجام دادن آنها خواهد شد.
- منشأ: رویدادهایی که باعث اجرای تصمیم گرفته شده می شود.
- اطلاعات: پرسشهایی که تصمیم گیرنده به پاسخ آنها نیاز دارد تا یکی از مسیرهای عملیاتی را برگزیند.
- استفاده: شیوه استفاده از هر جزء اطلاعاتی به منظور کمک به تصمیم گیری.
- افراد هدف: گروههایی که باید اطلاعات از طریق آنها جمع آوری شود. تعیین این گروهها، پژوهشگر را در طراحی نمونه ای مناسب برای پروژه تحقیقاتی یاری می کند.
- لچستیک: برآوردهای زمان و بودجه لازم برای اجرای تحقیق را در بر می گیرد.

دو عامل اخیر، بر روش نهایی انتخاب شده، اثر می گذارند.

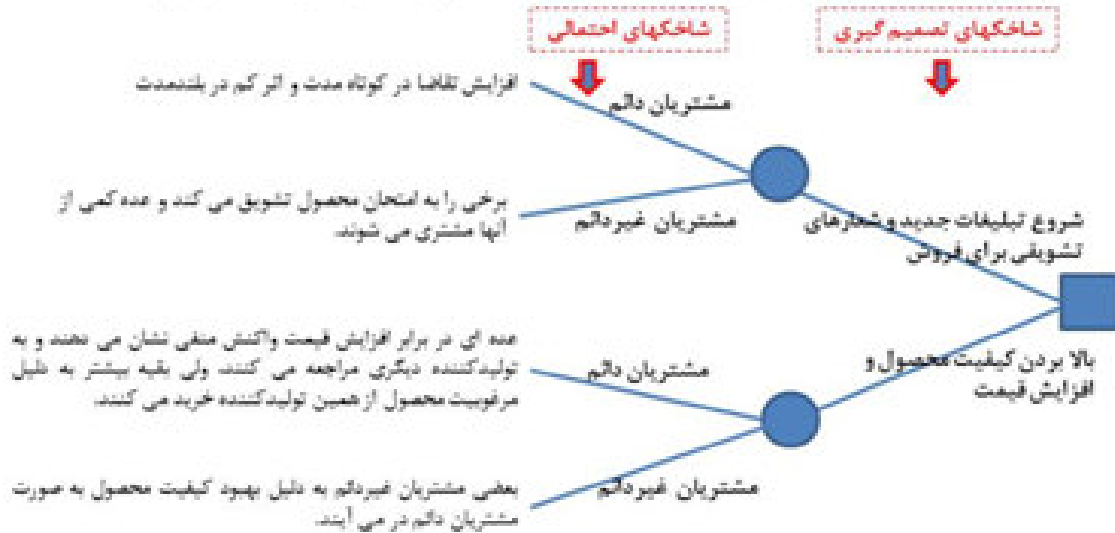
این طرح باید به صورت مکتوب در اختیار تصمیم گیرنده قرار گیرد و پس از تصویب وی، با درج تاریخ و امضاء به صورت رسمی در آید.

نمونه هایی از ارتباط میان مسائل تصمیم گیری و مسائل تحقیقاتی

مسائل تحقیقاتی	مسائل تصمیم گیری
- ارزشیابی تأثیر طرحهای مختلف بسته بندی	- بهبود بسته بندی محصولات جدید
- ارزشیابی مناطق پرمشتری	- افزایش نفوذ در بازار از طریق گشایش فروشگاههای جدید
- بررسی چگونگی وضع ظاهری فروشگاه	- افزایش آمد و شد درون فروشگاه
- ارزیابی مقدار کنونی عادت به خریدهای مکرر	- افزایش میزان عادت به خریدهای مکرر
- ارزیابی حوزه های کنونی و پیشنهادی با توجه به بار کار و قدرت کاری بالقوه آنها	- گسترش بیشتر حوزه های فروش
- تعیین سطح کنونی نفوذ در بازار در مناطق مورد نظر	- سهمیه بندی بودجه آگهی و تبلیغ تجاری بر حسب مناطق جغرافیایی
- طراحی نوعی آزمون بازاریابی به منظور ارزیابی پذیرش احتمالی محصول جدید	- معرفی محصول جدید

تصمیم گیری به کمک نمودار درختی

- یکی از راههای انتخاب مسیرهای عملیاتی جانشین، نمایش مسئله به صورت نمودار درختی است. که ریشه آن مسئله و مشکل مورد نظر است و شاخه های آن، شیوه های مختلف برخورد با مسئله را نشان می دهند. شاخه های این درخت به شاخکهای تصمیم گیری و یا به شاخکهای احتمالی متصل می شوند.
- شاخک تصمیم گیری را معمولاً با مربع کوچک و شاخک احتمالی را با دایره کوچک نمایش می دهند.



نمودار درختی تصمیم گیری برای یک شرکت تولیدکننده همبرگر

چه زمانی تحقیق در بازاریابی توجیه پذیر و مفید است؟

1. هنگامی که اطلاعات لازم برای تصمیم گیری بازاریابی ندارید.
2. زمانی که چند راه مختلف موجود است و نمی دانید کدامیک را انتخاب کنید.
3. وقتی که درون سازمان بر سر مسائلی از قبیل سیاست سازمان، اهداف و راهبردهای آن تضاد و کشمکش وجود دارد.
4. هنگامی که عوارض مشکلی را مشاهده می کنید؛ نظیر کاهش سهم بازار یا ضعیف شدن نحوه توزیع.
5. زمانی که برنامه بازاریابی بخوبی پیش می رود و می خواهید بدانید چرا اینطور است. به این ترتیب دقیقاً در می یابید چه کارهایی را درست انجام می دهید.
6. وقتی که به کار تازه ای دست می زنید؛ نظیر عرضه محصولی جدید، تغییر قیمت، ایجاد شبکه جدید توزیع، تغییر بسته بندی یا تقسیم بازار فروش.

چه زمانی تحقیق در بازاریابی توجیه پذیر و مفید نیست؟

1. هنگامی که به آنچه باید از آن مطلع شوید، کاملاً آگاهی دارید.
2. وقتی اطلاعات لازم، موجود است.
3. هنگامی که گذشت زمان، ضرر و زیان به همراه دارد.
4. هنگامی که اجرای تحقیق دست شما را برای رقیب رو می کند.
5. وقتی تحقیق، اوضاع آبی را نمایان نمی سازد.
6. هنگامی که مخارج تحقیق از ارزش نتیجه آن بیشتر است.
7. هنگامی که برای انجام دادن کاری دقیق، بودجه کافی در اختیار نیست.
8. وقتی نتایج حاصل از تحقیق در معرفی محصول موثر نیست.
9. هنگامی که مشکل یا مسئله واضح نیست و اهداف، مبهم و نامشخص است.
10. هنگامی که تحقیق از نظر فنی، امکانپذیر نیست.

- طرح تحقیق: برنامه یا چهارچوب کلی برای جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات است. در واقع، طرح تحقیق روشی سازمان یافته و منسجم است که پژوهشگر را در تنظیم و اجرای پروژه راهنمایی می کند.
- طرح تحقیق باید دربردارنده موارد ذیل باشد: ۱- تعریف مسئله ۲- تعیین روشهای تحقیق و فرضیه ها ۳- چگونگی جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات ۴- چهارچوب زمانی یا مدت زمانی که تحقیق باید در آن مدت انجام پذیرد ۵- برآورد هزینه های تحقیق.
- انواع طرح تحقیق عبارتند از:
 - ۱- اکتشافی: از این نوع تحقیقات برای تعریف مشکلات و مسائل و توسعه فرضیه هایی که بعدها باید مورد ارزیابی قرار گیرند استفاده می شود و دارای انواع مختلفی است: بررسی مقالات و کتب موجود - پرسش از افراد متخصص و متبحر - بررسی چند مورد برگزیده.
 - ۲- توصیفی: این نوع تحقیقات، ویژگیهای برخی از متغیرها را شناسایی میکند و دو نوع است: تحقیق مطالعه ای - طرح پانل.
 - ۳- علی یا آزمایشی: شامل یک موقعیت کنترل شده است که در آن تمامی متغیرها، به جز یک متغیر، ثابت نگه داشته می شود و انواع مختلف دارد.
- تحقیقات توصیفی و علی، برای ارزیابی فرضیه ها و آزمایش بکار می روند.
- هر سه نوع طرح تحقیق از یکدیگر جدا نیستند و برای تکمیل و موفقیت پروژه تحقیقاتی باید از ترکیب آنها استفاده کرد.

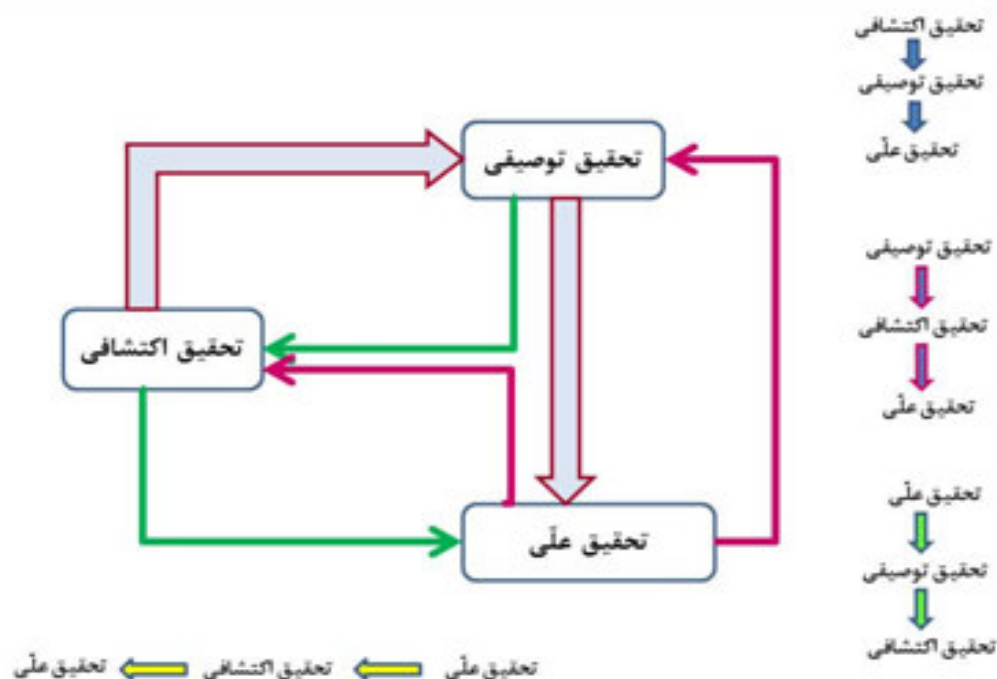
تحقیقات اکتشافی

- **بهتر پروژه های تحقیقات بازاریابی با تحقیقات اکتشافی آغاز می شود.** این مرحله کاملاً ضروری است و از طریق آن می توان تعریف مناسبی از مشکل یا مسئله بدست آورد.
- فرض کنید مدیر شرکت تولید نوشابه نگران کاهش سهم بازاری کلای تولیدی شرکت باشد. در این حالت، احتمال دارد عامل یا عوامل خاصی (تظیر تغییر سیاست قیمت گذاری یا تبلیغاتی رقبا و یا عامل پیش بینی نشده دیگر) در بروز این مسئله دخیل باشد. در اینجا به تحقیقات اکتشافی نیاز است تا علت مسئله شناخته شود.
- **از آنجا که هدف تحقیق اکتشافی مشخص کردن مشکل اصلی است پژوهشگر باید از تعدادی روشهای غیررسمی برای تعریف مشکل استفاده کند که لازمه آن قدرت تصور و انعطاف پذیری است.**
- **روشهای تحقیق اکتشافی عبارتند از:**
 - **۱- بررسی مقالات و کتب موجود:** بهتر است پژوهشگر بررسی خود را از مقالات و کتب موجود آغاز کند این کار بررسی منابع اطلاعات ثانویه (تظیر انتشارات بازرگانی، گزارشهای تحقیقات گذشته، راهنماها و مجله های علمی، آمار و گزارشهای دولتی و حتی روزنامه ها) را در بر می گیرد. گاهی ممکن است بررسی مطالب بایگانی شده در داخل شرکت نیز، مانند سابقه فروش و مطالب مشله مطلوب بنظر برسد. این مطالعات باعث می شود پژوهشگر، ایده هایی درباره مشکل اصلی شرکت بدست آورد.
 - **۲- پرسش از افراد متخصص و متبحر:** این فرایند مطالعه ای آماری نیست، بلکه کوششی است برای کسب اطلاعات از افرادی که دانش بخصوصی راجع به مطلب مورد مطالعه دارند. این افراد می توانند مدیران اجرایی، کارکنان فروش یا افراد دیگر در داخل سازمان، مشاوران خارج از سازمان یا حتی واسطه ها و تعداد اندکی از مشتریان باشند.
 - **۳- بررسی چند مورد برگزیده:** آخرین گام در طرح تحقیق اکتشافی، تجزیه و تحلیل دقیق چند مورد برگزیده است که الگوی معمولی آن انتخاب نمونه های افراطی و تحلیل کامل آنهاست. برای مثال، اگر هدف از تحقیق، یافتن علت بهره وری متفاوت فروشندگان باشد، شرکت می تواند چند مورد از بهترین و بدترین فروشندگان خود را مورد ارزیابی دقیق و عمیق قرار دهد.
- **۲- طرح پائل:** همانطور که گفته شد یکی از محدودیتهای تحقیق پرسشنامه ای، سطحی بودن آن است. این امر می تواند ناشی از آن باشد که اطلاعات جمع آوری شده توسط پرسشنامه عموماً برای همان دوره اعتبار دارند و تغییرات زمانی را نشان نمی دهند. اما به کمک طرح پائل می توان تغییرات متغیر مورد نظر را در طول زمان بدست آورد.
- **پائل نمونه ثابتی از پاسخ دهندگان است که بطور مستمر از آنها اطلاعات بدست می آید.** بسیاری از شرکتها در جمع آوری اطلاعات به پائلهای خود متکی هستند.
- به کمک پائل می توان از طریق سنجش علایق و تمایلات مشتریان به محصولات گوناگون، میزان فروش را پیش بینی، ویژگی های بینندگان برنامه های تبلیغاتی بخصوصی را تعیین، کالاها یا مفهوم کالاهای جدید را آزمایش، و بطور کلی، هر نوع متغیری را در آمیخته بازاریابی شرکتها بررسی کرد.
- پائلهای، خصوصاً در مطالعات دوره ای، یعنی هنگامی که مدیریت خواستار جریانی مستمر از اطلاعات برای سنجش تغییرات در طول یک دوره زمانی است، بسیار موثرند.
- **مزایای پائل در مقابل طرحهای پرسشنامه ای یا مشاهداتی:**
 - الف) پائل تغییر در طول زمان را اندازه گیری می کند.
 - ب) پژوهشگر بر پائل کنترل زیادی دارد.
 - ج) اعضای پائل با پژوهشگر همکاری بیشتری می کنند.
 - د) طرح پائل، تجزیه و تحلیل دقیق و عمیق را امکانپذیر می سازد.
- **معایب پائل در مقابل طرحهای پرسشنامه ای یا مشاهداتی:**
 - الف) اعضای پائل ممکن است نماینده جمعیت مورد مطالعه نباشند.
 - ب) امکان دارد پاسخ اعضای پائل تحت تأثیر عوامل غیرقابل کنترل قرار گیرد.

تحقیقات علمی (آزمایشی)

- در این نوع تحقیقات، رابطه علمی بین دو متغیر بررسی می شود و تنها در این نوع تحقیق است که می توان وجود رابطه علت و معلولی را نشان داد.
- تحقیقات آزمایشی یکی از جنبه های اساسی بکارگیری روش علمی است که در آن یک متغیر را به طور عمدی در محیطی کنترل شده تغییر می دهند و در همین حال، متغیرهای دیگر را ثابت نگه می دارند و سپس به سنجش روابط علمی دو متغیر موردنظر می پردازند. در چنین مطالعه ای، موفقیت باید کاملاً کنترل شده باشد.
- انواع طرح های تحقیقاتی علمی:
 - ۱- تحقیق علمی آزمایشگاهی: عبارت است از یک موفقیت مصنوعی که در آن پژوهشگر در حالی که یک یا چند متغیر را کنترل می کند، متغیر یا متغیرهایی را عمداً تغییر می دهد و پژوهشگر عمداً می کوشد تمام متغیرها را غیر از یک متغیر کنترل کند. به عنوان مثال: تحقیق در مورد طرز فکر مشتریان
 - ۲- تحقیق علمی میدانی: این نوع تحقیق در محیط واقعی تجارت رخ می دهد و پژوهشگر می کوشد تمام متغیرها غیر از یک متغیر را کنترل کند. به عنوان مثال: تحقیق در مورد اثر تغییر تبلیغات بر میزان فروش
- اگرچه در تحقیق علمی آزمایشگاهی کنترل بیشتری اعمال می شود، اما تحقیق علمی میدانی واقعی تر است.

رابطه متقابل میان طرح های تحقیق



اطلاعات مورد استفاده در تحقیقات بازاریابی را می توان به ۲ دسته تقسیم نمود: اطلاعات اولیه- اطلاعات ثانویه



- قبل از آنکه پژوهشگر شروع به اجرای پروژه تحقیقاتی نماید، باید کلیه اطلاعات ثانویه موجود را جمع آوری و تجزیه و تحلیل نماید؛ زیرا امکان دارد حتی لزومی به تهیه اطلاعات اولیه نباشد.
- مزایای اطلاعات ثانویه:**
 - باعث صرفه جویی در وقت و پول پژوهشگر می شود.
 - روشی برای ارزیابی اولیه بازار است.

معایب اطلاعات ثانویه

- عدم تناسب کامل آنها با مسئله:** باتوجه به اینکه اطلاعات ثانویه برای منظورهای دیگری گردآوری شده است، پیش بینی می شود که با موضوع موردنظر نیز تناسب کاملی نداشته باشد. معمولاً مشکلات ناشی از عدم تناسب، به واحدهای اندازه گیری ناجور، طبقه یا مرز نامناسب تعاریف و زمان انتشار مربوط می شود.
- عدم صحت کامل آنها:** بسیاری از اشتباهات در مراحل گردآوری، تحلیل و ارائه اطلاعات بازاریابی صورت می گیرد. هنگامی که پژوهشگری داده های اولیه را جمع آوری می کند، تجربه اولیه وی به او کمک می کند تا درخصوص صحت اطلاعاتی که گردآوری شده یا حتی جنبه هایی که امکان اشتباه دارد، قضاوت کند؛ اما هنگام استفاده از داده های ثانویه کار پژوهشگر در ارزیابی صحت اطلاعات بسیار دشوار است.
صحت بسیاری از داده های ثانویه به سه عامل بستگی دارد: اصلی بودن منبع، هدف انتشار و کیفیت اطلاعات طبقه بندی اطلاعات ثانویه بر اساس نوع منبع؛

- اطلاعات ثانویه داخلی:** اطلاعاتی است که در داخل سازمان گردآوری شده و موجود است. اطلاعات فروش مشتریان و نوع فروش که در شرکت نگهداری می شود، از جمله این نوع اطلاعاتی است.
- اطلاعات ثانویه خارجی:** اطلاعاتی که از هر منبع خارج سازمان بدست می آید و به دو گروه تقسیم می شود: الف) اطلاعاتی که به طور مرتب انتشار می یابد و به رایگان در اختیار مصرف کنندگان قرار می گیرد؛ مانند اطلاعات مربوط به دولت
ب) اطلاعاتی است که می توان از مراکز و بانکها گردآوری کرد و هزینه دارد.

اطلاعات اولیه اطلاعاتی است که برای اولین بار برای تحقیقی خاص گردآوری می شود. پژوهشگر از طریق پاسخ دهندگان، مشاهده و آزمایش اقدام به کسب اطلاعات اولیه می نماید.

• انواع اطلاعاتی که می توان از پاسخ دهندگان برای پیش بینی رفتار بازار بدست آورد عبارتند از:

۱- رفتار گذشته: شواهدی وجود دارد که نشان می دهد رفتار گذشته پاسخ دهندگان را می توان برای پیش بینی رفتار آینده آنان بکار برد. از رفتارهای گذشته پاسخ دهندگان می توان اطلاعاتی را در این زمینه ها بدست آورد: نوع کالای خرید شده، میزان خرید یا مصرف، چگونگی خرید یا استفاده از کالا، محل خرید یا مصرف، زمان خرید یا استفاده و افرادی که کالا را خرید یا مصرف نموده اند.

۲- طرز فکرها و برداشتها: از اطلاعات مربوط به طرز فکر برای شناسایی بخش های بازار و ایجاد سیاستهای موضع یابی و ارزیابی برنامه های تبلیغاتی استفاده می شود. به طور کلی طرز فکر دارای سه عنصر اساسی است:
الف) عنصر شناختی و ادراکی که اعتقادات و عقاید فرد را در مورد کالاها در بر می گیرد.
ب) عنصر احساسی که احساسات «خوب» یا «بد» فرد را نسبت به محصول شامل می شود.
ج) عنصر رفتاری که آمادگی فرد را در ارائه پاسخی رفتاری به محصول، مانند خرید یا عدم خرید، در بر می گیرد.

۳- ویژگی های پاسخ دهندگان: ویژگی های پاسخ دهندگان به توصیف پاسخ دهندگان بر اساس متغیرهای مختلف اطلاق می شود و شامل عوامل جمعیتی، اقتصادی، اجتماعی و روانی است. از این اطلاعات برای تقسیم یا طبقه بندی بازار استفاده می شود. این عوامل در مورد بسیاری از محصولات با رفتار خرید مرتبط است. همچنین، عواملی مانند سن، جنس، وضعیت تأهل، تعداد افراد خانواده، درآمد، شغل و میزان تحصیلات در نمونه برداری و تعیین اعتبار تحقیق از عوامل مهم و تعیین کننده به شمار می روند.

طبقه بندی روشهای ارتباطات بر مبنای ساختار و میزان روشن بودن هدف

- **ساختار**، به میزان استاندارد بودن فرآیند جمع آوری اطلاعات اطلاق می شود. برای ساختار دادن به فرآیند جمع آوری اطلاعات معمولاً از پرسشنامه استفاده می کنند.
- ۱. در روش **ساختار کامل**، سئوالات و پاسخهای موجود کاملاً از قبل تعیین می شود. تست بازاریابی با سئوالات چندگزینه ای، مثالی از پرسشنامه کاملاً ساختار است.
- ۲. در روش **گردآوری اطلاعات کاملاً بدون ساختار**، تعدادی سؤال به طور آزاد از قبل تعیین می شود و پاسخ دهندگان را تشویق می کنند تا آزادانه نظریات خود را ابراز دارند.
- ۳. حد وسط این دو، **ساختار میانه** است که در آن سئوالات استاندارد شده به صورت باز مطرح می شود.
- در روش **مستقیم** گردآوری اطلاعات، هدف مطالعه از طریق ماهیت سئوالات برای پاسخ دهنده روشن می شود. در مقابل، در روش **غیرمستقیم** سئوالات را به صورتی مطرح می سازند که اهداف مطالعه را پنهان نگاه دارد.

بدون ساختار	با ساختار	
<ul style="list-style-type: none"> • مصاحبه گروه کانون (مصاحبه گروهی عمیق) • مصاحبه عمیق 	<ul style="list-style-type: none"> • پرسشنامه 	مستقیم
<ul style="list-style-type: none"> • آزمایش درک محتوا • ابقای نقش • کامل کردن کارتون • تداهای لغات • کامل کردن جمله 	<ul style="list-style-type: none"> • روش عملکرد وظیفه عمیق 	غیرمستقیم

۱- روش ساختار و مستقیم: متداول ترین روش گردآوری اطلاعات، استفاده از پرسشنامه ساختار و مستقیم است که لازم است در آن سئوالات دقیقاً به همان شکل و ترتیبی که نوشته شده، برای تمام پاسخ دهندگان مطرح شود. با توجه به اینکه در این روش تمام پاسخ دهندگان به سوال یکسانی پاسخ می دهند، می توان اریب پاسخ را کنترل کرد.

۲- روش بدون ساختار و مستقیم: در این روش، هدف تحقیق برای پاسخ دهنده آشکار است. انعطاف پذیری زیادی در چگونگی پرسش و استفاده از روشهای بررسی و تحقیق وجود دارد. شکل پاسخ به صورت باز است و پاسخ دهندگان تشویق می شوند تا آزادانه عقاید و احساسات خود را در مورد مباحثی که مصاحبه گر ارائه می دهد، بیان کنند. این روش به دو صورت انجام می پذیرد:

الف) مصاحبه گروه کانون: منشأ این نوع مصاحبه به روش گروه درمانی بر می گردد که روانپزشکان بکار می برند. در این روش، نمونه ای ۱۰-۱۲ نفره از پاسخ دهندگان انتخاب می شوند که از لحاظ جنسیت و ویژگی های دیگر مشابه هستند و مصاحبه کننده ای تعلیم یافته به عنوان رهبر گروه انتخاب می شود و مصاحبه را بطور همزمان از همه اعضای گروه به عمل می آورد. موضوعات بحث نیز، از قبل تعیین می شود.

اهمیت این روش انعطاف پذیری و کشف نکات غیرمنتظره حاصل از بحثهای آزاد گروهی است.

رهبر گروه غالباً یک روانشناس آموزش دیده است، بطوری که بتواند تعامل بین افراد گروه را حفظ کند و ویژگی های اصلی زیر را داراست: ۱- مهربانی همراه با قاطعیت ۲- آسانگیری ۳- برانگیختن احساسات ۴- درک ناقص ۵- انعطاف پذیری ۶- حساسیت

ب) مصاحبه عمقی: عبارت است از مصاحبه حضوری و فردی بدون ساختار که در آن با استفاده از بررسی های گسترده پاسخ دهنده را وادار می کنند تا آزادانه صحبت کند و جزئیات احساسات و عقاید خود را درباره موضوع موردنظر بیان کند.

هدف از این روش دستیابی به عمق واکنش های سطحی و کشف علت های اصلی رفتارها و دیدگاههای پاسخ دهنده است.

از این روش معمولاً برای تحقیقات اکتشافی استفاده می شود. این روش برای فرضیه سازی، تشریح مشکلات تصمیم گیری و ایجاد مسیرهای عملیاتی مفید است.

۳- روش های بدون ساختار و غیرمستقیم (روش های فرافکنی): این روش ها بینشی از فکر مصرف کننده، حتی اگر

عمداً سعی کند احساسات خود را مخفی نگه دارد، ارائه می دهد. روش های فرافکنی به منظور بررسی «علل» رفتار طراحی شده است. در واقع، روش فرافکنی را می توان به نوعی پرسش غیرمستقیم تعریف کرد که در آن فضایی ایجاد می شود که پاسخگو را ترغیب می کند تا آزادانه عقاید و احساسات خود را راجع به موضوع موردنظر بپردازد.

در این روشها از محرکهای کلاماً مبهمی استفاده می شود. به علت وجود این ابهام، پاسخگو مجبور است از قدرت تخیل خود برای معنا دادن به موقعیت ارائه شده استفاده کند. در این حالت وی شخصیت خود را در موقعیت نمایان می سازد. فرافکنی انواع مختلفی دارد:

۱- روش ایفای نقش (روش شخص سوم): در این روش به پاسخ دهنده موقعیتی را شرح می دهند و از او می خواهند به جای اینکه مستقیماً عقاید و احساسات خود را با توجه به موقعیت ارائه شده بیان نماید، عقاید و احساسات شخص دیگری را به موقعیت موردنظر مربوط سازد. این شخص سوم ممکن است دوست، همسایه یا فرد نمونه باشد.

عقیده بر این است که فرد با توصیف واکنش های دیگران، عقاید و احساسات شخصی خود را نسبت به موقعیت آشکار می سازد.

روش متداول این است که به پاسخ دهنده می گویند شخصی کالای خصوصی خریده است و از او می خواهند که ویژگی های شخص خریدار را شرح دهد. فرض بر این است که پاسخ دهنده به جای خریدار، عقاید و احساسات خود را درباره کالاهای موجود در فهرست نشان می دهد.

۲- روش تداعی لغات: در این روش مصاحبه کننده لغاتی را می خواند و پاسخ دهنده باید بلافاصله اولین لغتی را که به ذهنش می رسد، بیان کند. لغاتی که برای پاسخ دهنده خوانده می شود، به دقت انتخاب و مرتب شده است.

روش دیگر این است که از پاسخ دهنده می خواهند در ازای شنیدن هر لغت، بلافاصله چندین لغت دیگر به زبان آورند.

آزمایش های تداعی لغات بر اساس فرآیندی پاسخ های داده شده، میزان مکث در حین پاسخگویی و تعداد پاسخ دهندگانی که نمی توانند پاسخ دهند، تحلیل می شود.

اگر فرد با تأمل پاسخ دهد فرض می شود به دلیل احساسات عاطفی شدید از پاسخگویی فوری بازمانده است و پاسخ ندادن، بیانگر احساسات بسیار عمیق عاطفی است.

۳- **روش کامل کردن جمله:** این روش مانند روش تداعی لغات است، با این فرق که پاسخ دهنده جمله ای ناقص را کامل می کند. از پاسخ دهنده می خواهند اولین مطلبی را که به ذهنش خطور می کند برای کامل کردن جمله بیان کند و بعد پاسخ ها با توجه به محتوای آنها تجزیه و تحلیل می شود. برای مثال:

- من خوردن ماهی ساردین را دوست ندارم، زیرا ...
- برخی از مردم دوست ندارند با هواپیما مسافرت کنند، زیرا...

۴- **روش کامل کردن کارتون:** در این روش به پاسخ دهنده یک نقاشی کارتونی ارائه می شود که یک یا چند فرد را در یک موقعیت خاص نشان می دهد و از او می خواهند تا با توجه به اظهارنظرهای یکی از شخصیت‌های کارتونی، کارتون را کامل کند.

۵- **روش آزمون درک محتوا:** یکی از روش های فراقگنی بسیار رایج در تحقیقات بازاریابی است. در این روش از یک یا چند تصویر یا کارتون استفاده می شود که موقعیتی را در مورد محصولی خاص یا موضوع مورد بررسی نشان می دهد. البته بالای شخصیت‌های کارتونی مطلبی نوشته نشده است و فقط چند سرنخ به نشانه احساسات مثبت یا منفی در موقعیت وجود دارد، سپس این موقعیت مبهم به پاسخ دهنده ارائه می شود و از وی خواسته می شود تا بیان کند که چه اتفاقاتی رخ داده است یا رخ خواهد داد.

به طور کلی، استفاده از روش های فراقگنی در طرح های تحقیقات اکتشافی ممکن است به یافتن فرضیه هایی منجر شود که از طریق روشهای مستقیم و یا ساختارتر تحقیقاتی آزمایش می شود.

۴- **روش با ساختار و غیرمستقیم:** این روش غالباً روش عملکرد وقلیقه عینی نامیده می شود. از پاسخ دهنده می خواهند تا اطلاعات حقیقی را راجع به مبحث موردنظر حفظ کند یا گزارش دهد. این پاسخ ها تحلیل می شوند و استنباطهایی در مورد ماهیت اعتقادات و احساسات پاسخ دهنده راجع به مبحث موردنظر صورت می گیرد. فرض اساسی در این روش این است که احتمال دارد پاسخ دهندگان مطالبی را که بیشتر با اعتقادات و احساساتشان منطبق است به یاد آورند. در نتیجه، سؤال از پاسخ دهندگان برای یادآوری اطلاعات حقیقی درباره موضوع موردنظر راهی غیرمستقیم برای اندازه گیری جهت و قوت طرز فکرهای آنهاست.

طبقه بندی روش های ارتباطات بر مبنای انواع مجراهای ارتباطی موجود



روش مشاهده مشاهده روشی است برای گردآوری اطلاعات اولیه که در چارچوب آن برخی از جنبه های معین رفتار مصرف کننده به طور فیزیکی یا مکانیکی، ثبت می شود. در برخی موارد فقط از طریق روش مشاهده می توان اطلاعات بدست آورد و در برخی موارد، روش پرسشنامه با روش مشاهده کامل می شود.

مزایای روش مشاهده:

- در مشاهده نیازی به همکاری افراد نیست، زیرا از آنان نمی خواهند که پاسخ دهنده سئوالات باشند؛ بنابراین مسائلی مانند حضور نداشتن در محل سکونت یا امتناع از پاسخ دادن یا ارائه پاسخ غلط در این روش وجود ندارد.
- مشاهده روشی عینی است که در آن اشتباهات مربوط به تعامل مصاحبه کننده و پاسخ دهنده وجود ندارد؛ بنابراین اطلاعات دقیق تری جمع آوری می شود.

معایب روش مشاهده:

- دو عیب عمده وجود دارد که کاربرد روش مشاهده را محدود می کند.
- ناتوانی در مشاهده اموری نظیر آگاهی، عقاید، احساسات و علایق. در این روش فقط رفتار قابل رویت یا عوامل بیرونی ثبت و بررسی می شود. به عنوان مثال، پژوهشگر با مشاهده مشتریان یک سوپرمارکت می تواند تشخیص دهد که آنها چه کالایی خریده اند ولی تعیین اینکه چرا آن کالا را خریده اند ممکن نیست.
- نمی توان همیشه و همه جا رفتار افراد را مشاهده کرد؛ مثلاً نمی توان دید که مشتریان سوپرمارکت کالاها را چگونه و در کجا مصرف می کنند.

- **اودیومتر:** دستگاهی است که نشان می دهد در موقع روشن بودن تلویزیون یا رادیو، بیننده یا شنونده چه ایستگاه یا برنامه ای را شنیده یا مشاهده کرده است. از این دستگاه در آمریکا برای مشخص کردن اینکه کدام برنامه تلویزیونی یا رادیویی باید ادامه یا خاتمه یابد استفاده می شود.
- **کالوانومتر روانی:** این دستگاه تغییرات در میزان عرق کردن را اندازه گیری می کند و بر این اساس، عکس العملهای درونی یک فرد را در برابر یک محرک می سنجد. محرک ممکن است اسامی کالاها، شعارهای تبلیغاتی و آگهی باشد.
- **دوربین چشم:** این دستگاه حرکات چشم را می سنجد. از این وسیله برای تعیین اینکه فرد چگونه مجله، روزنامه، آگهی، بسته بندی و مانند آن را می خواند استفاده می کنند. این دستگاه توانی و ترتیب مشاهده و زمانی را که صرف نگاه کردن به قسمتهای مختلف مطلب یا شیتی می شود، اندازه گیری می کند. از این دستگاه برای اندازه گیری اینکه کدام قسمت از آگهی ها برای خوانندگان جالب تر است، استفاده می شود.
- **دوربین مردمک چشم:** این دستگاه تغییرات قطر مردمک چشم را اندازه گیری می کند. فرض بر این است که افزایش قطر مردمک چشم نشان دهنده عکس العمل مثبت فرد به محرک ارائه شده است.

۱- **مشاهده طبیعی در برابر مصنوعی:** مشاهده طبیعی عبارت است از مشاهده رفتار به آن صورتی که در محیط واقعی رخ می دهد ولی در مشاهده مصنوعی یک محیط مصنوعی ایجاد می شود و رفتار افراد در این محیط مشاهده می شود.

۲- **مشاهده پنهانی در برابر آشکار:** پنهان یا آشکار بودن مشاهده به این بر می گردد که آیا مشاهده شونده اطلاع دارد مورد مشاهده قرار گرفته است یا خیر. در مواقعی از مشاهده پنهانی استفاده می شود که بدانیم اگر مشاهده آشکار شود، مشاهده شونده رفتار متفاوتی را نشان می دهد. روشهای مختلفی برای مشاهده پنهان وجود دارد؛ مثلاً استفاده از دوربین مخفی و پوشیدن لباس فروشندگان توسط مشاهده کننده و ...

۳- **مشاهده باساختار در برابر مشاهده بدون ساختار:** مشاهده باساختار زمانی مناسب است که مسئله تصمیم گیری به طور واضح تعریف شده باشد و تعیین نیازهای اطلاعاتی، امکان شناسایی دقیق الگوهای رفتاری را که باید مشاهده و اندازه گیری شود، فراهم سازد. زمانی که از روش باساختار استفاده می شود، پژوهشگر باید جزئیات مشاهده و چگونگی اندازه گیری آن را مشخص کند. باساختار کردن مشاهده، خطاهای مشاهده کننده را کاهش و اعتبار اطلاعات جمع آوری شده را افزایش می دهد.

مشاهده بدون ساختار برای مطالعات اکتشافی مناسبتر است. در این حالت مشاهده کننده رفتارهایی که با موقعیت تصمیم گیری ارتباط دارد در نظر می گیرد. از آنجا که احتمال خطای مشاهده کننده زیاد است، یافته های تحقیق باید به صورت فرضیه هایی درآید و از طریق طرح تحقیق قطعی آزمایش شود.

۴- **مشاهده مستقیم در مقابل غیرمستقیم:** مشاهده مستقیم به رفتار درحال وقوع (رفتار حال) اطلاق می شود. مشاهده غیرمستقیم به رفتار گذشته مربوط می شود، به عبارت دیگر، به جای خود رفتار، برخی از آثار آن مشاهده می شود.

۵- **مشاهده انسانی در برابر مکانیکی:** در برخی موارد استفاده از ابزار مکانیکی به جای فرد مشاهده کننده، مناسبتر است. دلیل آن ممکن است صحت بیشتر، هزینه پایین تر یا الزامات خاص باشد. ابزارهای مکانیکی اصلی در مشاهده عبارتند از: دوربین فیلمبرداری، اودیومتر، گالوانومتر روانی، دوربین چشم و دوربین مردمک چشم.