

به نام خدا

راهنمای تحقیقات بازاریابی

مترجم: سعید علیمیرزایی

با مقدمه و ویرایش ممتوایی دکتر علی وثوقی

راهنمای تحقیقات بازاریابی / مترجم سعید علیمیرزایی؛ ویرایش و اصلاحات
محتوایی علی وثوقی. - تهران: سارگل، ۱۳۸۳. ۶۵ص.

ISBN 964-5890-29-2

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیپا.
۱. بازاریابی. الف. علیمیرزایی، سعید. ۱۳۴۷-.

۶۵۸/۸
۴۲۴-۸۳م

HF۵۴۱۵/۲۴
کتابخانه ملی ایران

حق هر گونه چاپ و تکثیر برای نشر سارگل محفوظ است.

نام کتاب	: راهنمای تحقیقات بازاریابی
مترجم	: سعید علیمیرزایی
ویراستار ادبی	: سمیه شریعتی راد
ویراستار محتوایی	: دکتر علی وثوقی
ناشر	: سارگل
نوبت چاپ	: اول
تیراژ	: ۳۰۰۰
سال انتشار	: ۱۳۸۳
شابک	: ۲-۲۹-۵۸۹۰-۹۶۴
قیمت	: ۶۰۰ تومان

مقدمه

با توجه به گسترش روزافزون خدمات و تجارت در جهان و لزوم به کارگیری علوم و فن آوری‌های مختلف، وجود کتابی که بتواند به بیانی ساده و به شکلی کاربردی مدیران و کارکنان بخش بازرگانی و فروش شرکت‌ها و مؤسسات را در جهت بهره‌برداری از تحقیقات بازاریابی یاری کند، بسیار ضروری می‌نمود. از بین رفتن مرزهای جغرافیایی میان کشورها و گسترش مستمر روابط تجاری میان آنها ایجاب می‌کند که تولید کنندگان و فروشندگان کشور ما نیز به تدریج با شیوه‌های علمی و اصولی تحقیقات بازاریابی آشنا شوند تا ضمن کسب قدرت در عرصه رقابت‌های داخلی بتوانند برای حضور در بازارهای جهانی آماده شوند.

در کتاب حاضر ابتدا ضرورت تحقیقات بازاریابی و اصول مربوطه، و سپس کلیه مراحل انجام یک تحقیق بازاریابی با استفاده از یک روش علمی به شکلی شفاف و کاملاً کاربردی بیان شده است. از سوی دیگر، انواع فرم‌های مورد استفاده در تحقیقات بازاریابی نیز در کتاب آورده شده‌اند که خوانندگان می‌توانند نمونه آنها را تکثیر کنند و در فعالیت‌های پژوهشی خود مورد استفاده قرار دهند.

لازم به ذکر است که مطالب این کتاب از سایت‌های اینترنتی استخراج، و بارها در دوره‌های آموزشی به کار گرفته شده‌اند. با توجه به علاقه‌مندی مخاطبان این دوره‌ها به مطالب ارائه شده، و نیز با توجه به نیاز مبرم مؤسسات و شرکت‌های تجاری به منبعی مختصر و مفید در این زمینه تصمیم گرفتم با کمک نشر سارگل که با عرضه کتاب‌های کاملاً کاربردی و به‌روز مدیریتی کارنامه درخشانی را در عرصه تولید این قبیل آثار از خود به جا گذاشته، این کتاب را روانه بازار کنم. در همین جا نیز تشکر می‌کنم از دوست و همکار گرامی، جناب آقای سعید علمیرزایی، که ترجمه اثر را تقبل نمودند. امید است حاصل این تلاش مشترک مفید حال جامعه تجاری کشور واقع شود.

دکتر علی وثوقی

فروردین ۱۳۸۳

بخش اول

مقدمه‌ای بر تحقیقات بازاریابی

بازاریابی و موفقیت در کسب و کار

بازاریابی یکی از عوامل مهم در موفقیت شرکت‌ها است. بنا به تعریف، بازاریابی فرایند درک و تأمین نیازهای مشتری و در نهایت تحقق بخشیدن به اهداف سازمانی است. طبیعتاً این بدان معنی است که درآمد و سود حاصل از فروش کالا و خدمات مورد نیاز افراد و سایر کسب و کارها به سازمان وارد می‌شود. فرایند بازاریابی شامل برنامه‌ریزی و اجرای کلیه مراحل تهیه و تولید، قیمت‌گذاری، توزیع، و ارتقای کیفی کالا و خدمات در جهت تأمین نیازهای مشتریان است. اصول بازاریابی به همان اندازه که به کسب و کارهای نوپا ارتباط پیدا می‌کنند در مورد کسب و کارهای قدیمی و جا افتاده نیز صادقند. با وجود این، اصول مذکور در مورد کسب و کارهای نوپا از اهمیت خاصی برخوردارند.

هر فردی که با ریسک‌پذیری بالا کسب و کاری را راه‌اندازی می‌کند باید از همان ابتدا تصویر روشنی از مشتریان احتمالی خود داشته باشد و بداند که چه مزایا و منفعتی را برای مصرف‌کنندگان کالاها و خدماتش دارد. اگر مفهوم بازاریابی در این مرحله از عمر شرکت پذیرفته و مورد قبول واقع شود، در آن صورت مبنای محکمی برای توسعه آتی آن ایجاد می‌شود. پذیرش مفهوم بازاریابی می‌تواند رقابت اثربخش یک کسب و کار نوپا را با همراه داشته باشد- رقابتی که بر مبنای شناخت مشتریان و آگاهی از مزایای خود در مقایسه با سایر رقبای موجود در بازار باشد.

در یک کسب و کار کوچک، موفقیت در امر بازاریابی مستلزم انجام تحقیق و کسب شناخت دقیق از بازارهایی است که شرکت قصد فعالیت در آنها را دارد. همان گونه که نیاز به انجام تحقیق قبل از ورود به یک بازار خاص امری بدیهی است، تحقیق هم‌زمان با توسعه شرکت در جهت کسب آگاهی و شناخت مستمر بازار کاملاً ضروری و بدیهی است. کتاب حاضر در واقع یک کتاب کار^۱ است که با کمک آن خواننده درک عمیقی از دلایل ضرورت انجام تحقیق در برنامه‌ریزی اثربخش، بازاریابی، و عملیات تجاری پیدا می‌کند و با مراحل مختلف فرایند تحقیقات بازاریابی و شیوه عملی برای اجرای این قبیل تحقیقات در بستر کسب و کارهای کوچک آشنا می‌شود.

تحقیقات بازاریابی

در یک کسب و کار کوچک، بازاریابی اثربخش و حداکثر بهره‌برداری از منابع محدود موجود مستلزم آن است که شرکت مطمئن شود هر پولی که برای بازاریابی هزینه می‌کند بهترین بازدهی را برای آن به همراه خواهد داشت. این امر شامل تصمیم‌گیری در مورد نحوه معرفی و تبلیغ خود در برابر مشتریان، و چگونگی رقابت با رقبای است. بنابراین لازم است در مورد نوع محصولات، ویژگی آنها، نحوه بسته‌بندی، و میزان عرضه آنها تصمیم‌گیری شود. قیمت‌ها باید طوری تعیین شوند که با ارزش محصولات، هزینه‌های تولید، و قیمت‌های رقبای همخوانی داشته باشند. به علاوه، باید بهترین راه عرضه محصولات به مشتریان (مثلاً از طریق توزیع‌کنندگانی مانند نمایندگی‌ها و خرده‌فروشان، یا از طریق عرضه مستقیم به شکل سفارش پستی یا شیوه‌های مشابه) نیز مشخص شود.

اطلاع‌رسانی به مشتریان در مورد مزایای محصولات و آگاهی یافتن از وجود آنها در بازار نیز بسیار حائز اهمیت است. اخیراً مسئله خدمات‌رسانی به مشتری به یکی از عوامل مهم جلب رضایت مشتری تبدیل شده است و شرکت‌ها باید نحوه ارائه این خدمات به مشتریان را به دقت مورد بررسی قرار دهند. همین تصمیم‌گیری‌ها در اداره کردن شرکت‌های خدماتی نیز ضرورت دارند - البته با این تفاوت که با مشکلات بیشتری همراه هستند. وجود مشکلات بیشتر به این دلیل است که قبل از انجام خرید نمی‌توان به راحتی میزان رضایت مشتریان از خدمات را مشخص کرد. به طور کلی، تصمیم‌گیری‌های شرکت‌های کوچک (صرف‌نظر از خط کاری آنها) در خصوص نحوه بازاریابی بسیار پیچیده هستند و شقوق متعددی دارند. از این رو می‌توان گفت که انجام تحقیقات بازاریابی برای تسهیل تصمیم‌گیری و قضاوت بهتر در مورد چگونگی هدف قرار دادن مشتریان خاص با یک محصول یا خدمات مشخص، و اولویت‌بندی مشتریان در خدمات‌رسانی کاملاً ضرورت دارد.

انجمن بازاریابی آمریکا^۱، تحقیقات بازاریابی را به شکل زیر تعریف کرده است:

”... وظیفه‌ای که مشتری را از طریق اطلاعات مورد استفاده در تشخیص و تعریف فرصت‌ها و مشکلات بازاریابی با بازاریاب مرتبط می‌کند؛ بازاریابی را تولید، پالایش، و ارزیابی می‌کند؛ بر عملکرد بازاریابی نظارت می‌کند؛ و شناخت بهتری از بازاریابی به عنوان یک فرایند به دست می‌دهد.“

نقش تحقیقات بازاریابی، مشخص کردن اطلاعات مورد نیاز برای رسیدگی به این مسائل، طراحی شیوه جمع‌آوری اطلاعات، مدیریت و اجرای فرایند جمع‌آوری داده‌ها، و تجزیه و تحلیل و تبادل یافته‌ها و نتایج است.

تحقیقات بازاریابی اساساً در مورد جمع‌آوری داده‌ها (حقایق و ارقام) و استفاده از آنها در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با بازاریابی در یک شرکت است. در انجام این کار، داده‌ها به اطلاعات تبدیل می‌شوند و این اطلاعات به عنوان درونداد در فرایند تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرند. تحقیقات بازاریابی بیشتر با هدف اتخاذ تصمیمات آگاهانه انجام می‌شود، نه برای ارزیابی تصمیماتی که قبلاً اتخاذ شده‌اند. با وجود این، تحقیقات بازاریابی به تنهایی ضامن موفقیت نخواهند بود:

رمز موفقیت در استفاده هوشمندانه از نتایج این تحقیقات است.

تحقیقات بازاریابی: بازاریابی و برنامه‌های کاری

تحقیقات بازاریابی در بستر کسب و کارهای کوچک نوپا نقش مهمی را در توسعه برنامه بازاریابی^۱ و تدوین یک برنامه کاری^۲ دقیق جهت اجرا در طول مرحله اول عمر شرکت ایفا می‌کند. یکی از مسائل مهمی که باید مورد بررسی قرار گیرد این است که آیا کسب و کار مورد نظر امکان‌پذیر و عملی است؟ به عبارت دیگر، آیا مؤسسه می‌تواند مولد جریان نقدینگی و به اصطلاح، سودآور باشد یا خیر؟ تصمیم‌گیری در این خصوص مستلزم کسب اطلاعات در مورد فروش بالقوه و

1. marketing plan
2. business plan

هزینه‌های عملیات است. تحقیقات بازاریابی نقش بسیار مهمی در پیش‌بینی درآمد فروش و کسب بینش عمیق‌تر نسبت به ساختارهای احتمالی هزینه (به ویژه هزینه‌های بازاریابی) ایفا می‌کند. به همین خاطر، از نظر کلیه وام دهندگان سرمایه (مانند بانک‌ها) انجام تحقیق در مورد بازار بالقوه برای ارائه یک محصول تازه یا شروع یک تجارت جدید، حداقل شرط لازم محسوب می‌شود. اصولاً باید شواهدی دال بر وجود یک بازار مناسب برای محصولات و خدماتی که قرار است ارائه شوند وجود داشته باشد. با استفاده از روش‌های تحقیقات بازار و با در نظر گرفتن اندازه بازار و رفتارهای خرید مورد انتظار می‌توان میزان تقاضا را پیش‌بینی و برآورد کرد.

هنگام تدوین یک برنامه کاری باید جریان‌های آتی درآمد (مبتنی بر محاسبات انجام شده در مورد تعداد واحد فروخته شده و قیمت آنها) را به عنوان نقطه شروع در نظر گرفت. البته لازم است تشخیص مزایایی که در اختیار مشتریان مربوطه قرار می‌گیرد را نیز مبنای این محاسبات قرار داد. از این رو، برنامه کاری باید دارای یک بیانیه معنی‌دار در مورد کانون توجه یا رسالت کسب و کار باشد. پر واضح است که این بیانیه باید توسط شواهدی در مورد خواسته مشتریان، علل نیاز احتمالی مشتریان به چیزی که در حال حاضر در بازار وجود ندارد، و آن چه که شرکت قادر است در مقایسه با عرضه کنندگان فعلی ارائه دهد مورد تأیید قرار گیرد. بیانیه مربوط به موقعیت یک کسب و کار جدید در بازار باید مبتنی بر درک نیازهای مشتریان و شرایط رقبا باشد.

علاوه بر این، شناخت نقش واسطه‌ها (مانند خرده‌فروشان) در رساندن کالاها به بازار، و میزان اهمیت عرضه کنندگان در تأمین دروندادهای لازم در فرایند تولید ارزش نیز بسیار حائز اهمیت است.

کلیه مؤلفه‌های مهم برنامه‌ریزی کاری به اطلاعات حاصل از تحقیقات بازاریابی نیاز دارند. پس از اتخاذ تصمیمات لازم در خصوص ابعاد اصلی برنامه کاری می‌توان برنامه بازاریابی را تدوین کرد. برنامه بازاریابی باید مشتریان هدف، آن چه که باید برای آنها تأمین شود، نحوه تأمین، و شیوه نظارت بر تحویل آنها را مشخص کند.

در وهله اول، تحقیقات بازاریابی امکان تدوین یک استراتژی را به وجود می‌آورد که باید بر مبنای شناسایی مشتریان مورد انتظار (افراد، خانوارها، یا سازمان‌ها) با توجه به رفتار خرید و ویژگی‌های آنها تعریف شود. سپس می‌توان برای تعیین نوع محصول یا خدماتی که به بهترین وجه نیازهای آنها را تأمین می‌کند از تحقیقات استفاده کرد. پس از تصمیم‌گیری در این خصوص باید مناسب‌ترین آمیزه بازاریابی (محصول، خدمت، قیمت، ارتباطات، و توزیع) را بر اساس تحقیقات بازاریابی مورد هر یک از این مؤلفه‌ها پیکربندی، و در نهایت اجرای آن در قیاس با برخی نتایج مشخص از قبیل فروش، سود، ارائه آزمایشی، خرید مجدد، آگاهی، و رضایت مشتری را با استفاده از روش‌های تحقیق اندازه‌گیری کرد.

تحقیقات بازاریابی در برنامه‌ریزی آینده کسب و کارهای نوپا بسیار حائز اهمیت است و کلیه دست‌اندرکاران امور بازاریابی باید از شیوه بهره‌برداری از منافع این تحقیقات در ارتباط با برنامه‌ریزی بازاریابی آگاه باشند. در حال حاضر، به اختصار طیف داده‌هایی که ممکن است در تأمین اطلاعات مورد نیاز در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی ارزشمند باشند، و بسترهایی که ممکن است در آنها مورد استفاده قرار گیرند را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

دامنه تحقیقات بازاریابی

بازار و تحقیقات بازاریابی

میان آن چه اکثر افراد به عنوان تحقیقات بازار در نظر می‌گیرند، و مفهوم و فرایند تحقیقات بازاریابی که کانون توجه ما است اندکی تفاوت وجود دارد که ممکن است در نگاه اول قابل تشخیص نباشد. به بیان ساده می‌توان گفت که در مقایسه با تحقیقات بازار^۱، تحقیقات بازاریابی^۲ مجموعه وسیع‌تری از گروه‌های اطلاعاتی را

1. market research
2. marketing research

مورد بررسی قرار می‌دهد. تحقیقات بازار در واقع به معنی سؤال کردن از مصرف‌کنندگان در مورد محصولات و مارک تجاری آنها تمرکز دارد و این همان تصویری است که عامه مردم از تحقیق در زمینه بازاریابی دارند. این اصطلاح معمولاً مفاهیمی مانند مصاحبه، پرسشنامه، پیمایش، و گروه‌های کانونی^۱ را در ذهن عامه مردم تداعی می‌کند. گرچه این‌ها از مؤلفه‌های مهم تحقیقات بازاریابی هستند اما تنها مؤلفه‌های آن نیستند.

تحقیقات بازاریابی ممکن است شامل تحقیق و بررسی هر یک از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده وظایف یک بازاریاب باشد. به طور مشخص، این تحقیقات ممکن است علاوه بر تعریف محدود تحقیقات بازار مصرف‌کنندگان شامل بررسی وضعیت رقبا، اعضای کانال‌های بازاریابی (مانند توزیع‌کنندگان و عرضه‌کنندگان)، و اجزای تشکیل‌دهنده آمیزه بازاریابی نیز باشد.

داده‌ها و اطلاعات

تحقیقات بازاریابی بیشتر در ارتباط با جمع‌آوری داده‌ها^۲ (یا همان مواد خام تحقیقات بازاریابی) است ولی در عین حال لازم است این داده‌ها به اطلاعات^۳ معنی‌دار تبدیل شوند تا بتوان از آنها در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی استفاده کرد. برای این منظور باید توجه داشت که فرایند تحقیقات بازاریابی نه تنها شامل جمع‌آوری داده‌های خام از منابع مختلف است، بلکه ممکن است شامل به کارگیری تکنیک‌های خاص تجزیه و تحلیل داده‌ها با درجات مختلفی از پیچیدگی نیز باشد. جاسوسی بازاریابی یکی از این تکنیک‌ها است که به طور مشخص برای نظارت بر تغییرات محیط خارجی یک شرکت و بازارهای آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. طیف دیگری از تکنیک‌ها وجود دارند که به عنوان ابزارهای تصمیم‌گیری شناخته می‌شوند و شامل روش‌ها و مدل‌های آماری هستند. بخش

1. focus groups

2. data

3. information

4. marketing intelligence

عمده‌ای از این تکنیک‌ها خارج از موضوع بحث این کتاب هستند اما شایان ذکر است که با کمک بسته‌های کامپیوتری استاندارد که در دسترس اکثر شرکت‌های کوچک قرار دارند می‌توان روش‌های نسبتاً ساده‌ای را برای تصمیم‌گیری به کار گرفت.

ماهیت سازمان

تحقیقات بازاریابی به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف کاری و کسب موفقیت در طیف وسیعی از سازمان‌های مختلف قابل استفاده است. کاربرد اولیه تحقیقات بازاریابی در زمینه کالاهای مصرفی ناپایدار (FMCG)¹ بود که نشان داد این تحقیقات می‌توانند نقش مهمی در اندازه‌گیری اثربخشی بازاریابی داشته باشند. با این هدف، تحقیقات بازاریابی در ارزیابی تأثیر تبلیغات و تغییرات قیمت بر فروش مورد استفاده قرار گرفت. استفاده از این تحقیقات در بازارهای کالاهای صنعتی نیز سابقه طولانی دارد. با وجود این، اخیراً تحقیقات بازاریابی در کسب و کارهای خدماتی برای ارزیابی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد تجاری، و به ویژه برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات، مورد استفاده قرار گرفته است. گرچه در مورد خدمات ممکن است تأکید بیشتری بر مسائل مرتبط با ماهیت محصول وجود داشته باشد، اما به طور کلی اصول تحقیقات بازاریابی در مورد کالاها و خدمات اساساً یکسان هستند.

وجه تمایز دیگر تحقیقات بازاریابی در تفاوت کاربرد آن در کسب و کارهای بزرگ و کوچک است. در این جا نیز همان اصول صادقند، اما از آنجا که معمولاً کسب و کارهای کوچک از منابع محدودتری برخوردارند گزینه‌های انتخابی آنها نیز محدودتر است. همچنین ممکن است محدودیت مشابهی در بخش دولتی در مقایسه با بخش خصوصی وجود داشته باشد. با این حال، ظهور تحقیقات بازاریابی در دولت نشان دهنده کاربرد وسیع آن در محدوده‌های خارج از قلمرو اولیه است.

1. Fast-Moving Consumer Goods

مزایای استراتژیک مرتبط با تحقیقات بازاریابی موجب شده است که خصوصاً دولت مرکزی منابع لازم را برای این کار تأمین کند.

آخرین وجه تمایز، تفاوت موجود میان تحقیقات بین‌المللی و تحقیقات داخلی است. تحقیقات بازاریابی بین‌المللی ماهیتاً پیچیده‌تر و گسترده‌تر از بازاریابی در محدوده مرزهای داخلی است. اما این مسئله نباید مانع انجام آن توسط کسب و کارهای کوچک شود، چرا که ممکن است بازده آن بسیار بیشتر از هزینه تلاش‌های انجام شده باشد. نکته مهم آن است که همه می‌توانند از تحقیقات بازاریابی بهره‌مند شوند و مادامی که این تحقیقات درست انجام شوند، به احتمال زیاد تأثیر مثبتی بر عملکرد تجاری خواهند داشت. بنابراین، تحقیقات بازاریابی باید جزو دغدغه‌های همیشگی تمامی کسب و کارها و سازمان‌ها (صرف نظر از ماهیت آنها) باشد. در شرایط طبیعی، قابلیت کاربرد تحقیقات بازاریابی نسبتاً مشخص است اما گاهی اوقات هم لازم است با توجه به شرایط موجود برخی تعدیلات در آن صورت گیرد.

کسب موفقیت از طریق تحقیقات بازاریابی

مزایای استفاده از اطلاعات برای برنامه‌ریزی تلاش بازاریابی

همان گونه که قبلاً گفته شد، استفاده از اطلاعات بازاریابی در صورتی بیشترین فایده را به همراه خواهد داشت که فعالیتهای بازاریابی شرکت به نحوی اثربخش برنامه‌ریزی شده باشند. می‌توان گفت که اولین مزیت برنامه‌ریزی بازاریابی، افزایش توانایی جهت رویارویی با اهداف تجاری است. آن بخش از اطلاعات بازاریابی که با استفاده از روش‌های تحقیقات بازاریابی جمع‌آوری شده‌اند می‌توانند (با در نظر گرفتن تغییرات محیط پیرامون) فرایند کسب موفقیت را تسهیل کنند. محیطی که شرکت در آن فعالیت می‌کند به طور مستمر در حال تغییر است. این قبیل تغییرات در شرایط محیطی می‌توانند بر رفتار مشتریان و ماهیت رقابت تأثیرگذار باشند.