

تحقیقات بازاریابی صنعتی (قسمت اول)

دکتر عبدالحمید ابراهیمی^۱

چکیده مقاله

بازاریابی مؤثر بر اطلاعات بازار استوار است که با استفاده از تحقیقات بازاریابی عینی حاصل می‌گردد. بازارها پویا هستند و لذا اطلاعات باید به صورت به هنگام تهیه گردد. انواع مختلف سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از تحقیقات بازاریابی منتفع شوند. انجام این فعالیت موجب می‌شود تا عدم اطمینان یا ریسک مرتبط با تصمیم‌گیری‌های مدیریتی کاهش یابد.

پنج مرحله متوالی در تحقیقات بازاریابی شناسایی شده است که عبارتند از: بررسی مقدماتی تحقیق، طرح پیشنهادی تحقیق، جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و ارزشیابی داده‌ها و آماده نمودن و عرضه گزارش نهایی تحقیق که در کلیه مراحل عینیت‌گرایی حرفه‌ای باید حفظ شود. در تحقیقات بازاریابی دو نوع داده، اولیه و ثانویه معمولاً مورد استفاده قرار می‌گیرد. قبل از اجرای تحقیقات میدانی پرهزینه (جمع‌آوری داده‌های اولیه)، منابع داده‌های ثانویه باید شناسایی و مورد استفاده قرار گیرد. طبقه‌بندی‌های صنعتی و تجاری در تجزیه و تحلیل رفتار بازار کمک می‌نماید. فنون تکنیک‌های تحقیق شامل تحقیقات شخصی، پستی، تلفنی، گروهی و پانل می‌باشد. طرح تحقیقی که با دقت و به صورت یکپارچه برنامه‌ریزی شده باشد از اهمیت زیادی برخوردار است.

واژگان کلیدی

بازاریابی - تحقیقات بازاریابی - بازاریابی صنعتی - سیستم اطلاعاتی بازاریابی.

مقدمه

یکی از وظایف اصلی مدیریت، تصمیم‌گیری می‌باشد. «پیتر دراگر» در این مورد گفته است: «مدیر همه کارها را از طریق تصمیم‌گیری انجام می‌دهد ... مدیریت همواره یک فرآیند تصمیم‌گیری بوده و هست ... کار مشکل و مهم، پیدا کردن پاسخ صحیح نیست بلکه مشخص کردن سؤال مناسب می‌باشد. در دنیا هیچ چیزی بی‌فایده‌تر (اگر نگوئیم خطرناک‌تر) از پاسخ دادن به سؤال غلط نمی‌باشد ... کار مشکل و مهم یک مدیر آن است که راه کارهایی را که در مورد آنها تصمیم‌گیری شده، به شیوه مؤثری عملی نماید. علاقه مدیران به علم و دانش صرفاً به خاطر ماهیت آن نیست بلکه آنها می‌خواهند با استفاده از آن، عملکردها را بهبود بخشند».

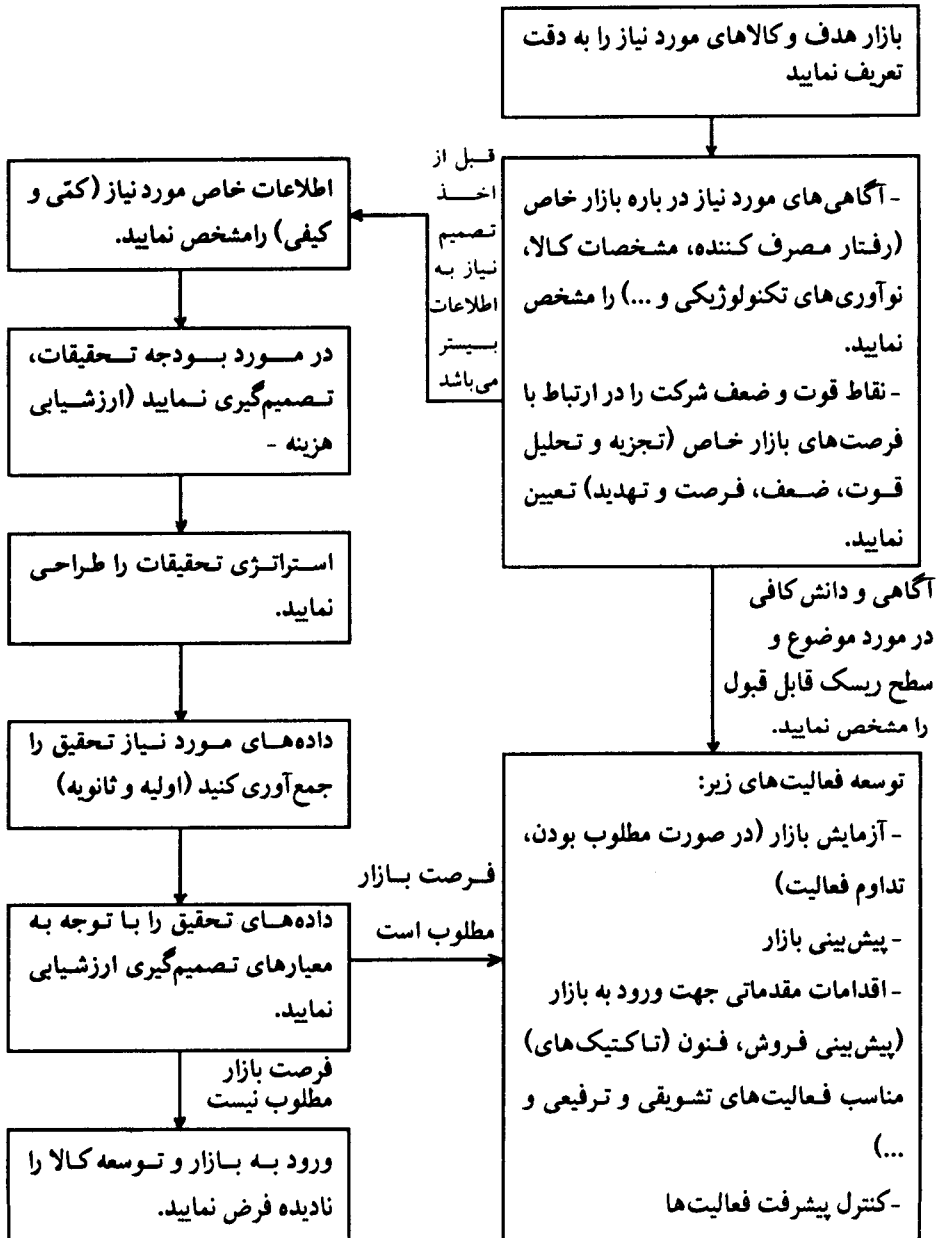
مدیریت بازاریابی باید مسوولیت اتخاذ تصمیم در مورد عواملی مانند ماهیت کالاها، آمیخته کالا، خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری، استراتژی توزیع، فعالیت‌های تشویقی و ترفیعی و ... را بپذیرد. جهت اتخاذ تصمیماتی که با احتمال بیشتری منجر به نتیجه موفقیت‌آمیز گردد، مدیران بازاریابی باید فعالیت‌های زیر را انجام دهند:^۱

الف - دامنه اطلاعات موجود خود را در مورد بازارهای خاص ارزیابی نمایند.

ب - دانش و آگاهی خود در مورد موضوع را به نوع تصمیماتی که باید اتخاذ نمایند، مرتبط کنند.

ج - قبل از اینکه تصمیمات خاصی با درجه ریسک قابل قبول اتخاذ شود، ماهیت اطلاعات اضافی مورد نیاز را مشخص نمایند. (شکل شماره ۱)

آقای «رابرت اشلايفر»^۲ بازاریابی را به عنوان محلی که به علت کمبود شدید اطلاعات،



بیشترین منابع مالی شرکت‌ها در آن به مخاطره می‌افتد توصیف کرده است. در حقیقت، در موارد بسیاری، تبلیغات گسترده‌ای با خوش‌بینی زیاد و بدون بررسی نتایج فعالیت‌ها انجام می‌شود. در اکثریت مسایل بازاریابی می‌توان داده‌های لازم را جمع‌آوری و تصمیمات را با توجه به واقعیت‌ها اتخاذ نمود. اطلاعات، مواد خام جهت ارتقاء بهره‌وری مدیریت است. مدیریت بازاریابی باید در مورد نیاز به جمع‌آوری اطلاعات و بهره‌برداری هوشمندانه از آن در بازارها توجه لازم را بنماید.

۱- نیاز به انضباط جهت جمع‌آوری داده‌ها

اطلاعات مدیریت نباید بدون برنامه و نظم جمع‌آوری گردد. آقای «راسل آکاف»^۱ در این مورد گفته است که تعداد زیادی از افراد درخواست اطلاعات بیشتری می‌نمایند در حالی که حجم مکاتبات دریافتی فعلی آنها به حدی است که نمی‌توانند آنها را به شیوه مؤثری مطالعه نمایند. آقای آکاف با تجزیه و تحلیل دقیق نوع تصمیماتی که مدیران معمولاً اتخاذ می‌نمایند نتیجه‌گیری کرد که آنها در صورت دریافت اطلاعات محدودتر و انتخابی‌تر به نحو مؤثرتر و مطلوب‌تری می‌توانند تصمیم‌گیری نمایند. اطلاعات مناسب و مربوط معمولاً در دسترس نیست. اطلاعات نه تنها باید از نظر حجم کافی بوده بلکه با توجه به نوع تصمیم‌گیری باید مرتبط با موضوع نیز باشد.

مدیریت بازاریابی قبل از جستجوی اطلاعات، ابتدا باید ماهیت مشکلاتی که با آنها مواجه است را تعریف کند. جمع‌آوری اطلاعات به شیوه منظم موجب می‌شود تا نیازهای اطلاعاتی مشخص شده و از استفاده از منابع مختلف جهت جمع‌آوری اطلاعاتی که ممکن است با توجه به مشکل موجود، مرتبط با موضوع نباشد، جلوگیری شود. مدیران، اغلب در جستجوی پیدا کردن راه حل برای مشکلاتی هستند که هرگز ماهیت آن را شناسایی و تجزیه و تحلیل نکرده‌اند.

۲- طبقه‌بندی نیازهای اطلاعاتی

اطلاعات مورد نیاز جهت تصمیم‌گیری در مورد مشکلات بازاریابی را می‌توان به سه گروه تقسیم‌بندی کرد:^۱

الف - اطلاعات جهت اخذ تصمیمات راهبردی (استراتژیکی) (مانند چگونگی و شیوه ورود به بازارهای خارج از کشور).

ب - اطلاعات جهت اخذ تصمیمات تاکتیکی (مانند برنامه‌ریزی فروش نواحی مختلف).

ج - اطلاعات جهت نگهداری یک «بانک داده» روز آمد (بهنگام) و مفید (مانند جزئیات کالاهای رقابتی، تجزیه و تحلیل‌های سهم بازار و ...).

جمع‌آوری اطلاعات جهت رفع نیازهای فوق باید به صورت نظام‌گرا و با توجه به ماهیت شرکت‌ها و نوع فعالیت آنها انجام شود. با توسعه شرکت‌ها، نیازهای جدیدی برای اطلاعات وجود دارد. بنابراین، داده‌ها باید به طور مرتب مورد بررسی قرار گرفته و مربوط و مناسب بودن آنها با نوع تصمیم‌گیری ارزشیابی شود. بعضی از داده‌ها ممکن است نیاز به بهبود کیفیت داشته باشد. برای مثال بازارها ممکن است به قطعات بسیار کوچک تری تقسیم‌بندی شده و یا اینکه رقابت بسیار گسترده گردد.

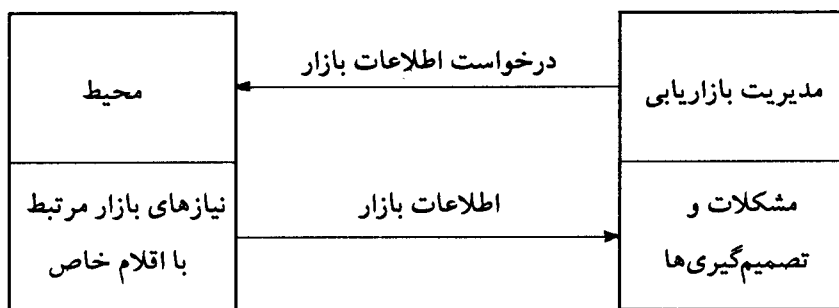
۳- تأثیر محیط پویا بر نیازهای اطلاعاتی

ماهیت پویای تعداد زیادی از بازارها موجب گردیده تا مدیران، اطلاعات خودشان را روزآمد (بهنگام) نمایند. اطلاعات بازاریابی، محیط متغیر و نیازهای آن را تعبیر و تفسیر می‌نماید، تا تصمیم مناسب و مطلوب در مورد خط‌مشی‌های تولید و بازاریابی اتخاذ شود. «فلیپ کاتلر» در این مورد گفته است: «یک شرکت باید نیروهای کلیدی محیط کلان^۲ خارجی (شامل: متغیرهای جمعیت‌شناسی، اقتصادی، فن‌آوری، سیاسی، قانونی،

اجتماعی و فرهنگی) و نیروهای مهم محیط خُرد^۱ (شامل: مشتریان، رقبا، کانال‌های توزیع و عرضه‌کنندگان) را که بر روی توانایی او جهت کسب سود تأثیر می‌گذارد، کنترل نماید. شرکت باید یک سیستم کسب اطلاعات بازاریابی را ایجاد نماید تا روندها و تحولات مهم بازار را پیگیری کند. برای هر یک از روندها یا تحولات، مدیریت باید فرصت‌ها و تهدیدهای مرتبط با آن را شناسایی نماید.^۲

۴- جریان دوطرفه اطلاعات در سیستم‌های اطلاعاتی

گردش اطلاعات مدیریت بازاریابی دوطرفه است، یعنی اینکه از سازمان به محیط و از محیط یا بازار به سازمان (که تلاش می‌نماید تا نیازهای خاصی را در بازار ارضاء نماید) در جریان می‌باشد. (شکل شماره ۲)



شکل شماره ۲- جریان دوطرفه اطلاعات در سیستم اطلاعات بازاریابی

اطلاعات بازاریابی باید اصولی و با روش صحیح از سازمان بازاریابی با استفاده از سیستم

کنترل حسابداری و مالی و همچنین از منابع بازار جمع‌آوری شود. با مقدار کمی هزینه اضافی می‌توان صورت‌حساب‌ها و سایر سوابق مالی را به نحوی طراحی نمود تا با استفاده از آن بتوان تجزیه و تحلیل مفیدی از فروش با توجه به نوع محصول، منطقه یا ناحیه انجام داد. در تعریف نیازهای اطلاعاتی، مدیریت بازاریابی نباید در دام تقاضای داده‌های نامحدود بیفتد. آقای «لویت» اختلاف بین داده^۱ و اطلاعات^۲ را مورد تأکید قرار داد. وجود کامپیوترهای فراوان در عصر حاضر، فرآیند گردآوری داده‌ها را تسریع نموده است و به همین دلیل ما اغلب کمتر از گذشته در مورد آنها آگاهی داریم. کامپیوترها حجم عظیمی از داده‌ها را به عنوان خروجی به ما عرضه می‌نمایند. در عصر حاضر، چیزی که مدیریت نیاز دارد فراوان بودن داده‌ها نیست بلکه تشخیص تمایز و تفاوت بین آنها می‌باشد. داده‌ها فقط وقتی مفید هستند که مربوط باشند.

۵- داده‌های خطرناک

در تعداد زیادی از سازمان‌ها، کمبود اطلاعات وجود ندارد، بلکه مشکل، اطلاعات غلط، اضافی، نامربوط، ناسازگار و قدیمی می‌باشد. «رابرت هلر»^۳ در این مورد گفته است: «رابطه مدیران با اطلاعات همانند رابطه الکل است با فرد الکلی. مدیران حجم عظیمی از اطلاعات را مصرف می‌کنند و به طور مداوم درخواست اطلاعات اضافی می‌نمایند، اما در هضم مطالبی که در دسترس آنها قرار دارد با دشواری‌های زیادی مواجه هستند».

داده‌های آماری و سایر داده‌ها معمولاً قدیمی هستند، اما با برنامه‌ریزی مؤثر می‌توان فاصله زمانی بین جمع‌آوری و استفاده از آن را کوتاه‌تر کرد.

اطلاعات بازاریابی نباید ضرورتاً پیچیده یا گران قیمت باشد تا بتوان از آن به طور مفید و مؤثری بهره‌برداری کرد. اطلاعات نسبتاً ساده اما روزآمد (بهنگام) به اطلاعات پیچیده که

بیشتر ارزش خود را به علت قدیمی بودن از دست داده برتری دارد.

۶- عقاید گمراه کننده در مورد تحقیقات بازاریابی

آقای «رابرت بازل»^۱ در یک مقاله در مجله H.B.R.^۲ استفاده از واژه تحقیقات را در فعالیت‌های اغلب واحدهای تحقیقات بازاریابی مورد انتقاد قرار داد. او پیشنهاد کرد که واژه و اصطلاح مناسب‌تر، جاسوسی بازاریابی^۳ است، زیرا وظیفه این بخش مشابه واحدهای جاسوسی نظامی در جریان نبرد می‌باشد. از کارکنان شعبه جاسوسی واحدهای ارتشی انتظار نمی‌رود که علم نبرد را توسعه دهند. مأموریت آنها آن است که اطلاعات کامل، صحیح و جدید را دریافت نمایند.

بعضی از ویژگی‌های بازار صنعتی که تشابه زیادی با فعالیت‌های نظامی دارد به شرح زیر است:^۴

اول، همانند موقعیت‌های جنگی، اغلب، تعداد کمی از رقبای بزرگ و شناخته شده وجود دارد که تلاش می‌نمایند تا در نبرد بازاریابی برنده شوند. معنی این وضعیت آن است که سیستم کسب خبر می‌تواند بر روی چند رقیب کلیدی تمرکز نماید.

دوم، همانند فعالیت‌های جنگی که تعداد کمی میدان نبرد مناسب برای فعالیت آنها وجود دارد، تعداد مشتریان نیز محدود می‌باشد.

سوم، ارزش هر مشتری تابع حجم تقاضای اوست همانگونه که جنگ‌ها، به علت ارزش استراتژیکی (راهبردی) یک محل یا ارزش مواد خام و منابع طبیعی یک کشور رخ می‌دهد، مشتری نیز به علت اندازه کسب و کار او مورد توجه قرار می‌گیرد.

1- Robert Buzzell

2- Harvard Business Review

3- Marketing Intelligence

4- Michael H. Morris.. Industrial and Organizational Marketing, Second Edition,

چهارم، پیشنهاد یک قیمت در مناقصه و مزایده و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی اغلب همانند دفاع و حمله در جریان نبرد می‌باشد.

پنجم، شکست در بازار صنعتی نتیجه بسیار نامطلوب و شکننده‌ای را برای شرکت در پی دارد، همانگونه که شکست در میدان نبرد ممکن است برای طرف مغلوب مهلک باشد.

ممکن است گفته شود که استعمال واژه‌ها اهمیتی ندارد بلکه این عمل است که مهم می‌باشد. از طرف دیگر، اصطلاحات گمراه کننده موجب می‌شود تا ذهن افراد بر روی موارد خاص تمرکز نماید. برای مثال، تحقیقات شامل اقداماتی است که در محیط‌های دانشگاهی انجام می‌شود و مواردی را که در سازمان‌های تجاری می‌گذرد را مورد توجه قرار نمی‌دهد.

تحقیقات بازاریابی دارای هدف عملی می‌باشد و آن عرضه دانش و آگاهی قابل اعتماد در مورد جنبه‌های خاص بازاریابی است. تحقیقات بازاریابی به فعالیت عملی کسب خبر در صحنه عمل نزدیکتر است تا تحقیقات آزمایشگاهی. اما باید توجه نمود که وظیفه تحقیقات بازاریابی صرفاً عرضه اطلاعات یا اخبار محرمانه نیست، بلکه تعبیر داده‌ها نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. در صورتی تحقیقات بازاریابی با ارزش است که عینی باشد. عقاید مدیران و نمایندگان شرکت‌ها ممکن است بر اساس سال‌ها تجربه در یک صنعت خاص شکل گرفته و دیدگاه‌های ذهنی در آنجا حاکم باشد. تحقیقات بازاریابی بر اساس جستجوهای علمی در مورد موضوعات مورد نظر استوار است. در بررسی‌های علمی، محقق نتایج حاصل از تحقیقات علمی را با بی‌نظری کامل مورد توجه قرار می‌دهد. علم، در مورد حقایق انکارناپذیر بحث می‌نماید، نه عقاید و اعتقادات شخصی افراد.

تحقیقات بازاریابی می‌تواند سهم واقعی در بازاریابی اقلام سازمان داشته باشد. با آموزش لازم، دانشمندان، مهندسان و کارکنان فنی درخواست واقعیت‌های عینی را می‌نمایند. این شیوه عینی نباید در درب آزمایشگاه یا کارخانه پایان یابد. این روش باید گسترش یافته و شامل تجزیه و تحلیل عینی و تعبیر کلیه عواملی گردد که بر روی بازاریابی محصولات صنعتی تأثیر می‌گذارند. این کار، نقش کلیدی تحقیقات بازاریابی می‌باشد و می‌تواند در کلیه شرکت‌ها مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

۷- بهینه‌سازی سوابق داخل سازمان

ناسازگاری داده‌های بخش‌های مختلف یک سازمان ممکن است مشکلاتی را ایجاد نماید. برای مثال، اگر آمارهای هفتگی یا ماهیانه توسط بخش‌های تولید، بازاریابی و مالی ارائه گردد، آیا مبنای آنها یکسان است؟ بعضی از شرکت‌ها دارای دوره‌های حسابداری خاصی هستند که ممکن است با سوابق بخش مدیریت تولید یا بازاریابی هماهنگ نباشد. یک تیم بازرسی که از بخش بازرگانی یک شرکت بازدید نموده بود از این موضوع که نصف ارقام به صورت ماهیانه و نصف دیگر چهار هفته تنظیم گردیده ناراحت بودند.

جمع‌آوری و پخش اطلاعات برای راهنمایی مدیریت باید به نحوی تنظیم شود تا بهره‌برداری‌های لازم از آمار بخش‌های مختلف سازمان بعمل آید. مدیریت بازاریابی باید با شیوه جمع‌آوری داده‌های آماری بخش‌های مختلف مانند تولید و مالی آشنا باشد. سوابق موجودی کالا باید با نیازهای بازارهای هدف و عملکرد فروش مقایسه شود. مدیران بخش‌های مختلف سازمان باید علاقه‌مند به مبادله اطلاعات بوده و این نکته را درک نمایند که استفاده از داده‌های آماری در هر یک از قسمت‌های سازمان به صورت مجزا و منفرد، کوتاه مدت‌نگری می‌باشد و می‌تواند کارآیی کلی را کاهش دهد. قبلاً این نکته تذکر داده شده که بررسی اطلاعات داخل یک سازمان ممکن است فعالیت مدیریتی مفیدی باشد. این کار ممکن است نشان دهد که سوابق مشابه توسط بخش‌های مختلف نگهداری می‌گردد و این دوباره کاری‌ها به علت ناآگاهی یا رقابت مدیران بخش‌های مختلف انجام می‌شود و بعضی از این اطلاعات که با تلاش زیادی جمع‌آوری می‌گردد دارای استفاده مفیدی نیز نمی‌باشد. بعضی از این اطلاعات ممکن است سال‌ها قبل که وضعیت بازار متفاوت بود درخواست گردیده اما هیچ یک از مسوولین سازمان برای توقف آن دستوری صادر نکرده‌اند. بنابراین، سازمان‌ها باید در فاصله‌های زمانی مشخصی کاربرد واقعی داده‌ها را بررسی نمایند. این اقدام ممکن است نامناسب بودن داده‌های موجود را به علت تغییرات شدید محیطی نشان دهد. یک سیستم اطلاعات مدیریت باید دارای انعطاف‌پذیری لازم باشد تا ارزش خود را همواره حفظ نماید. ممکن است داده‌های خاصی به عنوان مکمل اطلاعات معمولی مورد نیاز باشد تا بتوان

۸- تعریف تحقیقات بازاریابی

جهت تعریف تحقیقات بازاریابی تلاش‌های متعددی انجام شده است. در گذشته تحقیقات بازار و تحقیقات بازاریابی جهت توصیف فعالیت‌های متفاوت مورد استفاده قرار می‌گرفت. در تحقیقات بازار، اندازه بازار و داده‌های آماری مرتبط با آن مورد توجه قرار می‌گرفت، در حالی که در تحقیقات بازاریابی طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها مانند عوامل رفتاری، استراتژی بازاریابی، اندازه‌گیری تقاضای بازار و ... تجزیه و تحلیل می‌گردید. در حال حاضر تمایز بین دو واژه فوق عمدتاً نادیده فرض شده و تحقیقات بازار و تحقیقات بازاریابی به جای یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در سال ۱۹۶۱ «انجمن بازاریابی آمریکا» تحقیقات بازاریابی را به شرح زیر تعریف کرده است: «جمع‌آوری، ثبت و تجزیه و تحلیل سیستماتیک داده‌های مرتبط با مشکلات بازاریابی کالاها و خدمات».

در سال ۱۹۶۲ «انستیتوی انگلیسی مدیریت» تعریف مشابه «انجمن بازاریابی آمریکا» را به شرح زیر عرضه نمود: «جمع‌آوری، ثبت و تجزیه و تحلیل عینی کلیه حقایق در باره مشکلات مرتبط با مبادله و فروش کالاها و خدمات از تولیدکننده به مصرف‌کننده یا استفاده‌کننده».

آخرین تعریف «انجمن تحقیقات بازاریابی آمریکا» به شرح زیر می‌باشد:^۱ «تحقیقات بازاریابی شامل فعالیت‌هایی است که مصرف‌کننده، مشتری و عموم مردم را از طریق اطلاعات به مدیر بازاریابی مرتبط می‌سازد. اطلاعات جهت شناسایی و تعریف فرصت‌ها و مشکلات بازاریابی، ایجاد، پالایش و ارزشیابی فعالیت‌های بازاریابی، کنترل عملکرد بازاریابی، و بهبود درک بازاریابی به عنوان یک فرآیند مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحقیقات بازاریابی اطلاعات مورد نیاز جهت انجام فعالیت‌های فوق را مشخص نموده، شیوه‌های جمع‌آوری اطلاعات را طراحی، فرآیند جمع‌آوری اطلاعات را اداره، نتایج را تجزیه و

تحلیل، و یافته‌ها و عواقب آن را ارائه می‌نماید.»

فیلیپ کاتلر نقش تحقیقات بازاریابی را به عنوان رابط و حلقه اتصال بین مدیران بازاریابی از یک طرف و مصرف‌کنندگان و جامعه از طرف دیگر از طریق اطلاعات تعریف کرده است. تحقیقات بازاریابی جهت شناسایی و تعریف فرصت‌ها و مشکلات بازاریابی، ایجاد، پالایش و ارزشیابی فعالیت‌های بازاریابی؛ کنترل عملکرد بازاریابی و بهبود درک فرآیند بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر یک از مدیران بازاریابی نیاز به تحقیق دارند، محققین بازاریابی فعالیت‌های گسترده‌ای را انجام می‌دهند که شامل مطالعه قابلیت‌های بالقوه بازار و سهم بازار، ارزیابی چگونگی ارضاء نیازهای مشتری و بررسی رفتار خریدار، مطالعه در مورد قیمت و قیمت‌گذاری، طراحی و عرضه کالاهای مناسب، کانال‌های توزیع و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی می‌گردد.^۱

این تعریف، هدف نهایی فعالیت‌های تحقیقات بازاریابی را مورد تأکید قرار می‌دهد.

این حقیقت که تحقیقات بازار دارای ارزش عمل مطلوبی جهت کمک به تصمیم‌گیری می‌باشد، آن را برای مدیران بازاریابی صنعتی جالب نموده است. کاهش عدم اطمینان و اجتناب از تصمیم‌گیری‌های غلط، دو دلیل عمده جهت استفاده وسیع از تحقیقات بازار می‌باشد. از طرف دیگر، اگر فردی که داده‌ها را دریافت می‌کند در موقعیتی نباشد که بتواند استفاده مفیدی از آن بنماید، انجام تحقیقات ضرورتی ندارد. در تحقیقات بازاریابی، اصل مطلوبیت مورد توجه کامل قرار می‌گیرد. به طور کلی، اگر تحقیقات تأثیری در تصمیم‌گیری‌ها نداشته باشد، انجام آن بی‌فایده است.

تحقیقات بازاریابی مرتبط با محصولات صنعتی توسط «انجمن تحقیقات بازاریابی صنعتی»^۲ به شرح زیر تعریف شده است: «جستجو و مطالعه نظام‌گرایانه (سیستماتیک)

1- Philip Kotler and Gary Armstrong., Principles of Marketing, 7th Edition, (Englewood Cliffe, N. J. : Prentice - Hall International, 1996), pp. 114-115.

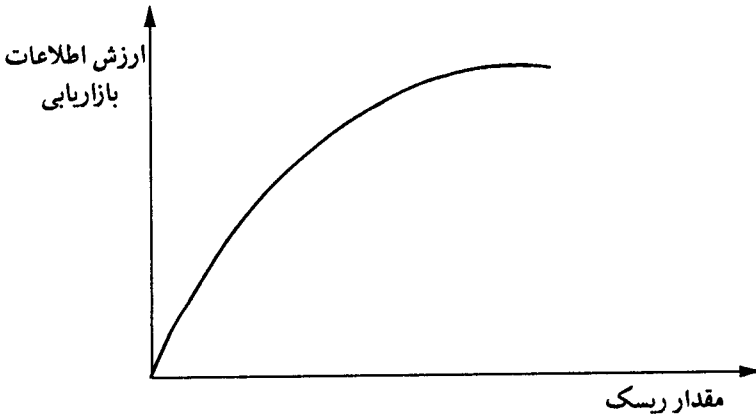
2- Industrial Marketing Research Association

عینی و جامع حقایق مرتبط با مشکلات بازاریابی صنعتی».

تعاریف مختلف فوق این نکته را مورد تأکید قرار می‌دهد که تحقیقات بازاریابی شامل تجزیه و تحلیل و حقیقت‌یابی عینی اثربخشی کالاهای مرتبط با بازاریابی جهت مصرف شخصی یا استفاده در تولید سایر کالاها می‌باشد.

تحقیقات بازاریابی صرفاً شامل بحث‌های نظری نمی‌باشد بلکه به صورت عینی و واقعی کاربرد دارد و از بعضی از (تکنیک‌های) تجزیه و تحلیل علمی جهت ارائه آگاهی‌ها و دانش بازاریابی روزآمد (بهنگام) به مدیریت بهره‌برداری می‌نماید. به کارگیری تحقیقات بازار، موفقیت کامل را تضمین نمی‌کند بلکه عدم اطمینان را کاهش می‌دهد. تحقیقات بازاریابی به عنوان یک هدف مطرح نمی‌باشد و صرفاً یک فعالیت پر هزینه نیست که فقط سازمان‌های که دارای منابع غنی، بتوانند از آن بهره‌برداری نمایند. کلیه سازمان‌ها جهت انجام امور روزانه خود باید تصمیم‌گیری نمایند. اگر تصمیمات سازمان‌ها بر مبنای آگاهی و دانش صحیح استوار باشد بهتر است تا صرفاً متکی به تجربه و آمال مدیران یا مشاهدات فیزیکی فروشندگان باشد. تحقیقات بازاریابی نباید به عنوان یک خدمت تشریفاتی مورد توجه قرار گیرد، بلکه باید به عنوان یکی از ابزارهای ضروری جمع‌آوری حقایق، مورد تأکید مدیریت باشد.

از آنجایی که هدف عمده کاربرد تحقیقات بازار کاهش ریسک در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با بازاریابی کالاها و خدمات می‌باشد، هر چقدر که مخاطرات بزرگتر باشد سرمایه‌گذاری جهت اخذ اطلاعات عینی توجیه بیشتری دارد. تصمیم‌گیری‌های با مقیاس کوچک و ریسک کم، نیاز زیادی به هزینه و صرف زمان جهت انجام تحقیقات گسترده را ندارد، اما برنامه‌ریزی‌های راهبردی (استراتژیکی) که ممکن است دارای نتایج غیر مطمئن بوده و منجر به تعهد قابل ملاحظه منابع شود، نیاز به تحقیقات گسترده و حرفه‌ای دارد. شکل شماره ۳ رابطه بین سرمایه‌گذاری جهت اخذ اطلاعات بازار و خصوصیات ریسک مرتبط با تصمیم‌گیرهای سطوح مختلف اطلاعات را نشان می‌دهد. همانگونه که در شکل شماره ۳ ملاحظه می‌شود، پس از مدتی منحنی مسطح می‌گردد که نشان دهنده آن است که در محدوده



شکل شماره ۳- رابطه بین ارزش اطلاعات تحقیقات بازار و ریسک در تصمیم‌گیری‌ها

۹- تفاوت بین تحقیقات بازاریابی و سیستم اطلاعات بازاریابی^۱

در حالی که تحقیقات بازاریابی در جهت حل مشکل و یا اجرای یک پروژه طراحی می‌گردد، سیستم اطلاعات بازاریابی روش‌ها، سخت‌افزار، و نرم‌افزار را با یکدیگر ترکیب و سپس داده‌های مهم را تعبیر و تفسیر نموده و به تصمیم‌گیرندگان کلیدی بازاریابی گزارش می‌نماید. امروزه، کلیه شرکت‌ها باید اطلاعات بازاریابی را به خوبی اداره نموده و آن را به بخش‌های مربوطه در سازمان پخش نمایند. سیستم اطلاعات بازاریابی یک مدل کامپیوتری می‌باشد که اطلاعات صحیح و به موقع را جهت بهبود تصمیم‌گیری‌های بازاریابی ارائه می‌نماید.

نکته مهمی که در مورد سیستم اطلاعات بازاریابی باید به خاطر سپرد آن است که این سیستم، اطلاعات مهم را از بخش‌های مالی، تولید، حسابداری و ... جمع‌آوری و آنها را به شکل مفیدی تبدیل می‌نماید. برخی از اطلاعات مانند داده‌های معین در مورد رقابت یا یک

بازار خاص ممکن است در داخل شرکت وجود نداشته باشد. اغلب اوقات، نیروهای فروش نقش کلیدی را در جمع‌آوری داده از بازار ایفا می‌نمایند. بعضی از داده‌های ضروری ممکن است وجود نداشته باشد که باید با صرف پول و زمان آن را کسب نمود که به آن «داده‌های اولیه» اطلاق می‌شود. در بیشتر شرکت‌ها، بخش تحقیقات بازاریابی جهت کسب اطلاعاتی که در حال حاضر وجود ندارد ایجاد شده است. باید توجه نمود که تحقیقات بازاریابی فقط یکی از منابع اطلاعاتی سیستم اطلاعات بازاریابی می‌باشد.

۱۰- اختلاف بین تحقیقات بازاریابی صنعتی و

بازاریابی مصرف‌کننده نهایی

علی‌رغم اینکه اهداف زیربنایی تحقیقات بازاریابی در بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرف‌کننده نهایی کاربرد دارد، اما به علت محیط منحصر به فرد بازاریابی صنعتی و ماهیت خرید و رفتار متفاوت آنها، اختلافات مهمی بین این دو فعالیت وجود دارد که عبارتند از:^۱

الف - جهت‌گیری فنی: در مقایسه با محققین بازاریابی مصرف‌کننده نهایی، محققین بازاریابی صنعتی به علت تعامل بیشتر با کارکنان بخش‌های مهندسی، تولید و خرید هنگام جمع‌آوری داده و توسعه گزارش‌های فنی، دارای جهت‌گیری فنی بیشتری هستند.

ب - دسترسی متمرکز به اطلاعات: به علت تمرکز خریداران صنعتی، منابع اطلاعاتی متمرکز می‌باشد. بنابراین، اتکاء بیشتری به منابع داده‌های ثانویه، مطالعات اکتشافی و قضاوت متخصصین وجود دارد.

1- Robert R. Reeder, Edward G. Brierty and Betty H. Reeder, *Industrial Marketing:*

Analysis, Planning and Control, 2nd Edition. (Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall

ج - تکنیک‌های (فنون) پیمایشی (زمینه‌یابی): از آنجایی که معمولاً شناسایی پاسخ دهندگان بازاریابی صنعتی راحت‌تر است لذا از مصاحبه حضوری استفاده می‌شود و از تلفن و پست کمتر بهره‌برداری می‌گردد.

د - همکاری پاسخ‌دهندگان: به دلایل متعدد از جمله عجله در ارائه اطلاعات و محدودیت زمانی، جمع‌آوری داده از پاسخ دهندگان بازاریابی صنعتی اغلب دشوارتر از پاسخ دهندگان بازاریابی مصرف‌کننده نهایی می‌باشد.

۱۱- کاربردهای تحقیقات بازارهای سازمانی

در گذشته، تحقیقات بازار عمدتاً در ارتباط با محصولات مصرف‌کنندگان نهایی مورد توجه قرار می‌گرفت. مطالعات در مورد اثربخشی فنون (تکنیک‌های) تحقیق، بازارهای صنعتی را در بر نمی‌گرفت و چنین تصور می‌شد که تحقیقات بازاریابی محدود به محصولاتی است که می‌توان آنها را در سوپرمارکت و یا سایر خرده‌فروشی‌ها خریداری نمود. در این دیدگاه، توجه کافی به ارزش تحقیقات بازاریابی، در بازارهای صنعتی مبذول نمی‌گردید. مشکلات بازاریابی محصولات صنعتی و فنی مطمئناً ساده‌تر از کالاهای مورد استفاده مصرف‌کننده نهایی نیست. تعداد زیادی از مدیران صنعتی با قاطعیت می‌گویند که آنها با مشکلات پیچیده‌تری مواجه هستند که علاوه بر تجارب بازرگانی و قضاوت سریع و صحیح نیاز به دانش فنی قابل ملاحظه‌ای دارند.

تنوع و پیچیدگی تصمیم‌گیری بازاریابی صنعتی، نیاز به دانش و آگاهی بیشتری را ضروری ساخته است. همانگونه که قبلاً اشاره شده است، نیازهای اطلاعاتی به سه طبقه گسترده تقسیم می‌شود که عبارتند از: اطلاعات راهبردی (استراتژیکی)، اطلاعات تاکتیکی و بانک داده.

در بازارهای صنعتی، عوامل فنی و علمی، به تأثیر نفوذ عوامل مربوط به ترجیحات رفتارهای خرید می‌افزاید به طور کلی، مقیاس‌های زمانی بازارهای مصرفی و صنعتی با

یکدیگر متفاوت قابل ملاحظه‌ای دارند.

ارزشیابی نیازهای فعلی و پیش‌بینی نیازهای احتمالی آینده آنها می‌باشد. مدیران بازاریابی به طور قابل ملاحظه‌ای سرنوشت شرکت‌های خود را تعیین می‌نمایند و این شیوه رفتار که تصمیم‌گیری‌های آنها باید بر مبنای حدس و گمان و یا عقیده شخصی آنها باشد دیگر قابل دفاع نیست. تحقیقات عینی و نظام‌گرایانه (سیستماتیک) در مورد فرصت‌های بازار باید گام اول جهت طراحی برنامه بازاریابی آنها باشد. تحقیقات باید شامل تجزیه و تحلیل‌های اقتصادی و بازرگانی، ارزشیابی فن‌آوری، ارزیابی فعالیت‌های رقبا، تجزیه و تحلیل سیاسی، اجتماعی و سایر عوامل محیطی (مخصوصاً وقتی که تجارت خارجی مورد توجه می‌باشد) و بررسی کلی عوامل مؤثر بر بازار شرکت باشد. همانگونه که بعداً اشاره خواهد شد، مراحل اولیه تحقیقات بازار شناسایی داده‌های موجود است.

۱۲- اهمیت تحقیقات بازاریابی برای صنایع خدماتی

صنایع و بازرگانی علاوه بر کالاهای فیزیکی باید بازاریابی خدمات را نیز مورد توجه قرار دهند. این محصولات غیرملموس، همانند محصولات ملموس، نیاز به بازاریابی هوشمندانه‌ای دارد.

همانند کالاها، بازارهای خدمات پویاست و بنابراین باید به نحوی طراحی شوند تا با نیازهای متغیر بازار هماهنگ گردند. این ویژگی‌ها موجب می‌شود تا بخش تحقیقات بازار، روندهای صنعتی و بازرگانی را تجزیه و تحلیل و ارزشیابی نمایند. برای مثال، تحقیقات ممکن است نشان دهد که بازارهای مشخصی برای بعضی از خدمات ارائه شده توسط عرضه‌کنندگان فعلی نسبتاً ضعیف است. تحقیقات ممکن است زمینه‌های جدیدی را برای بازاریابی سودآور پیشنهاد و یا اینکه نشان دهد که منابع را کجا می‌توان به بهترین شیوه مورد استفاده قرار داد. برای مثال، در مناطقی که نرخ مالکیت مسکن بالاست، قابلیت بالقوه بزرگتری جهت وام‌های نوسازی و بهسازی بناها وجود دارد. تحقیقات باید ویژگی‌های مشتریان را مشخص نماید. مشتریان مؤسسات مالی مانند بانک‌ها معمولاً دارای دو خصیصه متفاوت وام‌دهنده و وام‌گیرنده می‌باشد.

طراحی استراتژی‌های مناسب و عرضه خدمات تخصصی، فعالیت‌های خود را سودآور نمایند.

صنایع خدماتی، علاوه بر بازخور دریافتی از طریق داده‌ها، از رضایت بخش بودن خدمات عرضه شده نیز منتفع می‌شوند (مانند نگرش کارکنان، کیفیت خدمات، صحت اطلاعات و ...). تعدادی از بانک‌های آمریکایی از خریداران حرفه‌ای خود که جزء مشتریان موجود آنها هستند استفاده می‌نمایند و آنها با نام‌های مستعار درک خود را از استاندارد کلی خدمات عرضه شده گزارش می‌نمایند. البته استفاده از پانل مصرف‌کننده در بازاریابی کالاها پدیده جدیدی نیست و شاید صنایع خدماتی بتوانند با استفاده از آن، بازخور مداومی را از مشتریان فعلی خود دریافت نمایند.

تحقیقات بازار، در طراحی شیوه‌های مؤثر ارتباطات بازاریابی شامل تبلیغات رسانه‌ای نیز می‌تواند مفید باشد. در بخش خدمات مالی، محل و وضعیت ظاهری دفاتر در ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب از شرکت بسیار مهم است. بانک‌ها نیاز به ارائه تصویر ذهنی مطلوبی از امنیت، قابلیت اعتماد، رازداری، دسترسی، تخصص مالی و ... دارند و لذا برنامه ارتباطات شرکت باید مورد توجه خاصی قرار گیرد.

۱۳ - اهمیت تحقیقات بازاریابی برای سازمان‌های غیرانتفاعی

فنون تکنیک‌های تحقیقات بازاریابی را می‌توان جهت برنامه‌ریزی سازمان‌های غیرانتفاعی مانند خدمات اجتماعی، حمل و نقل عمومی، آموزشی، خدمات بهداشتی، و ... نیز مورد بهره‌برداری قرار داد. مشخص است که اگر در مرحله طراحی این خدمات، اطلاعات قابل اعتمادی مورد استفاده قرار نگیرد، منابع عمومی ممکن است به شکل غیرعقلانه‌ای مورد استفاده قرار گیرد. بهتر است که جهت ارضاء بهتر نیازهای مردم تحقیقات لازم به عمل آید، زیرا حدس و گمان به تنهایی کافی نیست. جهت ارزشیابی اثربخشی خدمات موجود، تحقیقات عینی بسیار مطلوب می‌باشد و ممکن است راه کارهایی را مشخص نماید که مورد توجه مسوولان و مدیران بخش عمده مردم باشد. بنابراین، استفاده بیشتر از تحقیقات

بخشد. وقتی که یک ناحیه به علت صنعتی شدن یا ورود مهاجرین در حال تغییر می‌باشد، ممکن است نیاز به نوع جدیدی از خدمات عمومی وجود داشته باشد. علی‌رغم اینکه انگیزه‌های اولیه بخش عمومی در مقایسه با سازمان‌های انتفاعی تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارد، اما فنون (تکنیک‌های) تحقیقات بازاریابی را در آنها نیز می‌توان مورد استفاده قرار داد.

فنون (تکنیک‌های) تحقیقات بازاریابی که توسط سازمان‌های انتفاعی جهت بازاریابی محصولات و بهبود اثربخشی خدمات، توزیع و ارتباطات مورد استفاده قرار می‌گیرد در مؤسسات غیرانتفاعی مانند آموزش، بهداشت، محیط و انرژی نیز قابل بهره‌برداری می‌باشد. باید توجه نمود که ممکن است استانداردهای جدیدی جهت کمک به اندازه‌گیری اثربخشی سازمان‌های غیرانتفاعی جهت نیل به اهداف آنها توسعه یابد که به طور مستقیم مورد توجه مؤسسات انتفاعی که جهت‌گیری آنها نیل به اهداف اقتصادی مانند فروش و سود است، نباشد.

جهت بررسی نیازهای مردم باید تجزیه و تحلیل عینی انجام شود. پاسخگویی مدیران جهت استفاده مؤثر از منابع سازمان‌ها در هر دو بخش اقتصاد (عمومی و خصوصی) کاربرد دارد.

برنامه‌ریزی به عنوان یکی از عناصر مهم مدیریت عمومی جامعه پذیرفته شده است. تحقیقات، محدود به بررسی‌های بازرگانی نمی‌باشد. در حقیقت، بخش عمده روش‌شناسی (متدولوژی) تحقیق از طریق بررسی‌های اجتماعی در ابتدای قرن بیستم تکامل یافته است. از آن زمان، فنون (تکنیک‌های) تحقیق گسترش یافته و پالایش گردیده و ارتباط قوی بین متخصصین تحقیقات بازاریابی و محققین سازمان‌های اجتماعی تداوم پیدا کرده است.

۱۴- اهمیت تحقیقات بازاریابی برای محصولات با فن آوری (تکنولوژی) بالا

روند کلی اقتصادی در کشورهای پیشرفته به سمت تولید محصولات با تکنولوژی بالا (یا خدمات مرتبط با آن) می‌باشد و لذا به نسبت آنکه نجهه تحقیقات بازاریابی، در توسعه اب-

در یک مؤسسه تحقیقاتی، فن (تکنیک) جدیدی توسعه یافته بود که می توانست حتی نوسانات لحظه‌ای در هدف را شناسایی نماید. یک شرکت، تأمین مالی توسعه یک پروژه خاص را مورد توجه قرار داده بود، اما قبل از اجرا، درخواست یک تحقیق پیمایشی جهت حصول اطمینان از موارد زیر را نمود:^۱

الف) بازارهای بالقوه جهت کاربرد این فن (تکنیک) چقدر است؟

ب) ویژگی‌های تجهیزات قابل قبول جهت بازارهای مشخص شده در بند الف چیست؟
 پس از بررسی‌های نظام گرایانه (سیستماتیک) بازار، خط‌مشی‌های لازم جهت توسعه فن (تکنیک) مورد نظر تصویب گردید.

در یک مورد (افته) دیگر، یک مؤسسه تحقیقاتی، علاقه‌مند به خرید تجهیزاتی بود که آزمایش ساختارهای مولکولی پیچیده را امکان‌پذیر می‌ساخت. بررسی‌های اولیه نشان داد که تجهیزات مورد نظر دارای استفاده محدود توسط آن سازمان تحقیقاتی است، اما جهت کاربرد آن بازار بزرگی وجود دارد و سازمان‌های دیگر به آن نیاز دارند. در نتیجه اخذ یک پیشنهاد جالب جهت فروش آن تجهیزات توسط یک عرضه‌کننده، مؤسسه تحقیقاتی، مدیر بازاریابی خود را مأمور نمود تا بررسی‌های لازم در مورد موضوع به شرح زیر انجام دهد:^۲

الف - صحت یافته‌های بررسی‌های اولیه را کنترل نماید.

ب - اطلاعات بیشتر در مورد نیاز سازمان‌های دیگر به تجهیزات مورد نظر را جمع‌آوری و عرضه نماید.

نتیجه تحقیقات نشان داد که:

الف - تخمین اولیه در مورد نیاز سازمان‌های دیگر به تجهیزات مورد نظر بسیار بالا بود.

ب - خدمات عرضه شده به استفاده‌کنندگان بالقوه بیش از آن چیزی که در ابتدا برآورد گردیده بود، هزینه دارد زیرا نیاز به خدمات مشاوره‌ای زیادی به مشتریان جهت استفاده از تجهیزات مورد نظر وجود دارد.

مورد (افته) سوم در رابطه با شرکتی بود که دامنه وسیعی از تجهیزات را برای صنایع مهندسی عرضه می‌کرد. از این شرکت درخواست شده بود تا ابزار جدیدی را تولید و جهت فروش آماده نماید. پس از مدت کوتاهی یک نمونه از ابزار مورد نظر تولید و توسط طراح آن مورد استفاده قرار گرفت.

شرکت علاقه‌مند بود که دامنه محصولات تولیدی خود را افزایش دهد و لذا از مشاورین خود درخواست کرد تا نیاز بازار را برای محصول مورد نظر به شرح زیر بررسی نمایند:^۱

- الف - استفاده‌کنندگان از ابزار مورد نظر چه صنایع و شرکت‌هایی هستند؟
- ب - بازار فعلی و بالقوه بر حسب تعداد و ارزش در هر یک از صنایع و شرکت‌ها چقدر است؟
- ج - وضعیت رقابتی چگونه است؟

محققین دارای داده‌های فنی کافی بودند تا بتوانند تحقیق را انجام دهند. نتیجه تحقیق نشان داد که:

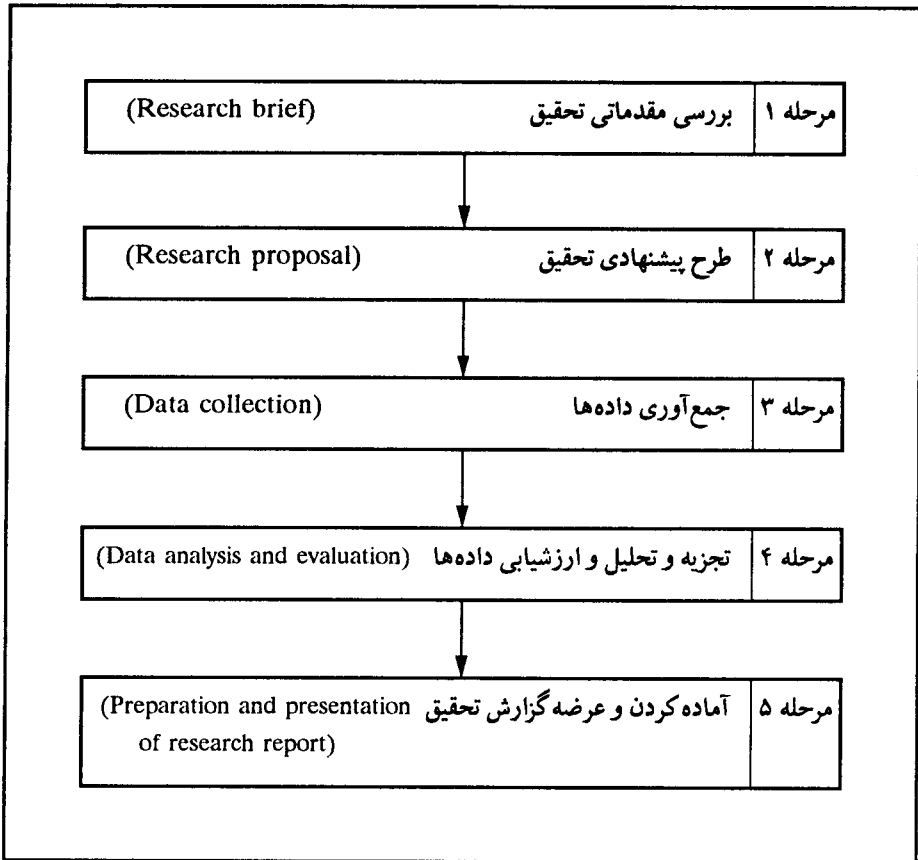
- الف - مهندسی که تجهیزات مورد نظر را مورد استفاده قرار می‌دهند، نفوذ زیادی جهت خرید آن دارند.
- ب - بررسی اندازه بازار نشان داد که خریده‌ها در طول سال نوسانات شدیدی دارند.
- ج - هزینه ورود به بازار فوق‌العاده بالاست و نیاز به تلاش بسیار زیاد در یک دوره طولانی جهت اثبات کیفیت تجهیزات مورد نظر در شرایط عملیاتی وجود دارد.

۱۵ - برنامه‌ریزی تحقیقات بازاریابی صنعتی

تحقیقات بازاریابی صنعتی را می‌توان به پنج مرحله تقسیم کرد. این مراحل در کلیه تحقیقات بدون توجه به ماهیت بازار - مصرف‌کننده، بازاریابی صنعتی یا خدمات عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در هر یک از مراحل برنامه تحقیق، مهارت‌های حرفه‌ای مورد نیاز است تا اطمینان حاصل شود که یافته‌های تحقیق بر مبنای داده‌های عینی از یک نمونه مناسب جامعه آماری

مشخص، اخذ گردیده است. (شکل شماره ۴)



شکل شماره ۴ - پنج مرحله متوالی تحقیقات بازاریابی

مرحله ۱ - بررسی مقدماتی تحقیق^۱

این مرحله اولیه و حساس، ماهیت و جهت کل تحقیقات را مشخص می‌کند. در این

مرحله، مسأله بازاریابی به صورت روشن و با واژه‌های مشخص تعریف می‌شود. اهداف تحقیقات بازار جهت محصولات صنعتی ممکن است بررسی نیازهای مشتریان خاص، ماشین‌آلات با ظرفیت مشخص یا فرمول مواد شیمیایی ویژه‌ای باشد. گسترده بودن دامنه محصول، تقاضای احتمالی برای قطعات یدکی (و نیاز به حفظ سطح خاصی از موجودی انبار)، ماهیت پشتیبانی از خدمات فروشندگان و نوع و سطح رقابت، تعداد اندکی از مشکلاتی می‌باشد که محققین بازاریابی صنعتی به طور مداوم با آن مواجه هستند.

قبل از ارائه تعریف روشنی از مشکل بازاریابی، بهتر است که بررسی‌های لازم در مورد بخش‌هایی از فعالیت سازمان مانند شیوه فروش، روش تبلیغات، ساختار هزینه و ... به عمل آید. این بررسی ابتدایی باید محققین را قادر سازد تا دانش و آگاهی لازم و با ارزشی را در مورد موضوع کسب نموده و مشکل اصلی را مورد توجه قرار دهند. برای مثال، مشکل بازاریابی ممکن است ارتباط نزدیکی با شیوه تولید داشته باشد و لذا انجام تحقیقات یکپارچه‌ای را ضروری سازد.

در این مرحله مهم، مدیریت و محققین باید تلاش نمایند تا بر روی اهداف تحقیق با یکدیگر توافق روشنی داشته باشند. مدیریت باید آماده باشد تا به محققین اعتماد نموده و تصویر صحیحی از سازمان خود و مشکلات بازاریابی که با آن مواجه هست را ارائه نماید. محققین بازاریابی وظیفه دارند تا بررسی و اطمینان حاصل نمایند که به آنها اطلاعات لازم ارائه شده است تا بتوانند راهبرد استراتژی تحقیق خود را بر آن مبنا قرار دهند. رابطه بین تحقیق و محقق مشابه رابطه یک وکیل مدافع و موکل او می‌باشد. اگر این مرحله به درستی انجام نشود ممکن است منجر به سوء تفاهات و حتی فاجعه گردد.

اگر موضوعی که توسط سازمان متقاضی تحقیق ارائه می‌گردد غیرواقعی باشد، یک محقق بازاریابی درستکار محدودیت‌ها را مطرح خواهد کرد. تحقیق همانند عرضه کالاها و خدمات دیگر نیاز به صرف وقت، پول و مهارت‌های حرفه‌ای دارد. قبل از این که مطالب «بررسی مقدماتی» پذیرفته شود باید هر دو طرف بر روی درجه دقت و صحت تحقیق، تاریخ خاتمه و قیمت تقریبی با یکدیگر توافق نمایند. بنابراین، در این مرحله باید دقت زیادی به عمل آید.

را هدایت خواهد کرد به خوبی تعریف نمایند. عدم دقت کافی در این مرحله موجب می شود تا کل تحقیق با مشکل مواجه شده و بعداً هر دو طرف به شدت ناراحت و ناراضی گردند.

مرحله ۲ - طرح پیشنهادی تحقیق

در این مرحله طرح پیشنهادی تحقیق یا برنامه کاری ارائه می گردد که طی آن روش (متدولوژی) تحقیق مشخص می شود. باید توجه شود تا در این مرحله راهبرد (استراتژی) طرح پیشنهادی تحقیق، اهداف مشخص شده در مرحله اول را مورد توجه کامل قرار دهد. این اهداف باید به یک یا تعدادی فرضیه تبدیل و در طول برنامه تحقیق آزمون گردند. این فرضیات در نتیجه بررسی قبلی در مورد موضوع، بررسی مقدماتی داده های موجود یا مشاوره با متخصصین مشخص می شود. وقتی که فرضیات با دقت و روشنی تعریف گردند، مطلوبیت لازم را خواهند داشت.

برنامه تحقیق باید به نحوی تنظیم شود تا عملیات متعدد آن زمان بندی شده باشد. در این مرحله باید روش (متدولوژی) تحقیق و محدودیت زمانی مشتری مورد توجه قرار گیرد.

مرحله ۳ - جمع آوری داده ها

این مرحله نیاز به صرف وقت زیادی دارد. کارایی نسبی جمع آوری داده با استفاده از شیوه های مختلف باید کنترل شود. در بعضی از تحقیقات بازار، نیاز به جمع آوری داده تکمیلی می باشد. علاوه بر این، شیوه های نمونه گیری باید به دقت برنامه ریزی شود تا از اریب های (تورس ها یا انحرافات)^۱ احتمالی در نتایج تحقیق جلوگیری شود.

مرحله ۴ - تجزیه و تحلیل و ارزشیابی داده ها

کلیه مراحل برنامه تحقیق به یکدیگر وابسته هستند. داده ها، مواد اولیه برنامه تحقیق می باشند و لذا باید با جدول بندی، تجزیه و تحلیل، و تعبیر و تفسیر، پالایش شوند. در طول

این فرآیندها، روابط مهمی بین متغیرها ممکن است کشف شود. برای انجام این کار نیاز به بحث و ارزشیابی عینی مشکلات مرتبط با تحقیق می‌باشد. در این مرحله ممکن است سیستم‌های ذخیره‌سازی و بازیافت داده‌ها نیز مورد استفاده قرار گیرند. علاوه بر این، باید ترتیبی اتخاذ شود تا داده‌ها «روزآمد» (به هنگام) شوند و دانش و آگاهی‌های بازار در مورد عوامل مهم و حساس رفتار خرید، ارزش خود را در تصمیم‌گیری‌های مدیریت حفظ نماید. برای مثال، ممکن است رقبای جدیدی وارد بازار داخل یا خارج از کشور گردند. راهبردهای (استراتژی‌های) مختلف توزیع ممکن است موجب تغییر عمده در ماهیت رقابت شود.

کامپیوترها، انقلابی در پردازش داده‌ها ایجاد کرده‌اند. جاذبه استفاده از سیستم‌های سریع و انعطاف‌پذیر کامپیوتری ممکن است موجب گردد تا داده‌های غلط وارد ماشین شده و در نتیجه خروجی‌ها گمراه‌کننده باشند و لذا نیاز به دقت زیادی می‌باشد تا از ایجاد چنین وضعیت‌هایی جلوگیری شود.

در حال حاضر، پرسشنامه‌ها را می‌توان با سرعت زیاد و به صورت مکانیکی خواند. فنون (تکنیک‌های) تحلیلی پیچیده مانند تحلیل عاملی دیگر خسته‌کننده و وقت‌گیر نمی‌باشند. این پیشرفت‌ها، در کارایی فنی پردازش داده‌های تحقیق، به نفع مشتریان می‌باشد. در حال حاضر نسبت به گذشته تحقیقات سریع‌تر و دقیق‌تر و با هزینه‌های کمتری انجام می‌شود.

مرحله ۵ - آماده کردن و عرضه گزارش تحقیق

در این مرحله، برنامه تحقیق تکمیل می‌شود و لذا نیاز به توجه زیادی می‌باشد، زیرا اشتباه در ارتباطات می‌تواند موجب ضایع نمودن تلاش‌های مراحل قبل گردد.

محققین باید مهارت‌های مدیریتی خود را در عرضه یافته‌های تحقیق توسعه دهند تا مطالب آنها توسط مشتریان به درستی درک شود.

در مورد تعبیر یافته‌های تحقیق اختلاف نظرهای زیادی بین متخصصین وجود دارد.

بعضی از صاحب‌نظران عقیده دارند که محققین باید تعبیر و تفسیر خودشان را از یافته‌های

تحقیق عرضه نمایند، در حالی که تعدادی دیگر معتقد هستند که پژوهشگران باید صرفاً

چگونگی تعبیر و تفسیر یافته‌های تحقیق باید در مرحله یکم (بررسی مقدماتی تحقیق) مورد توجه قرار گیرد. مشتریان و محققین ممکن است دارای دیدگاه‌های متفاوتی باشند و لذا بهتر است که در مورد خط‌مشی‌های اجرایی تحقیق بین آنها توافق اصولی به عمل آید. جلوگیری از تعبیر و تفسیر یافته‌های تحقیق توسط محققین و عدم استفاده از دانش حرفه‌ای آنها، خط‌مشی کوتاه‌بینانه‌ای می‌باشد.

موقع آماده کردن گزارش تحقیق، محققین باید افرادی را که آن را مطالعه می‌کنند، مورد توجه کامل قرار دهند. محتوی و سبک نگارش باید به طریقی تنظیم شود تا نیازهای افرادی که از آن استفاده می‌کنند را مرتفع نماید. در نگارش مطالب، نکات دستوری باید رعایت شده و داده‌ها به طرز جالبی در جداول و نمودارها عرضه گردند. شکل ظاهری، نحوه تایپ و چاپ، و صحافی تحقیق جزء عواملی است که می‌تواند محتوای یک گزارش پژوهشی را هوشمندانه و قابل قبول نشان دهد.

بعضی از گزارشات تحقیقات بازاریابی صنعتی شامل داده‌های فنی قابل ملاحظه‌ای می‌باشند که ممکن است مورد نیاز بازرگانی شرکت نباشد. در چنین مواردی اغلب پیشنهاد می‌شود که دو نسخه متفاوت گزارش تحقیق ارائه گردد. در یکی از گزارشات، ارزشیابی فنی یا جزئیات کامل تحقیق، جهت مطالعه متخصصین فنی و نسخه دیگر با جزئیات کمتر مطالب پیچیده فنی و با تمرکز بر مباحث بازرگانی جهت مطالعه متخصصین بازاریابی عرضه گردد. وقتی که عرضه گزارشات جداگانه مورد توجه نباشد، باید دقت شود تا واژه‌های فنی تعریف شده و درک آن توسط خوانندگان با زمینه‌های علمی و کاری مختلف آسان باشد.

از آنجایی که عرضه گزارش اصلی تحقیق ممکن است وقت‌گیر باشد لذا بهتر است که چکیده تحقیق نیز جهت مطالعه مشتری در اسرع وقت ارائه گردد. علاوه بر گزارش نهایی تحقیق، بعضی از مشتریان از محققین درخواست می‌نمایند تا در مورد یافته‌های تحقیق بحث و تبادل نظر کنند (البته پس از مطالعه دقیق گزارش تحقیق توسط مسولین شرکت).