

آشنایی با مفاهیم تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازار

امروزه سازمان‌ها با بازارهای پویایی روبرو هستند که مشتریان، رقبا و شرایط آن به‌طور مکرر در حال تغییر است. شرکت‌ها در حال حاضر بدون اطلاعات کافی نمی‌توانند به موفقیت در آینده کارشان اطمینان داشته باشند. بازاریاب به اطلاعات و دانش کافی در مورد بازار برای تنظیم کردن استراتژی بازاریابی نیاز دارد. به‌طور کلی بازاریاب‌ها دانش موردنیاز را از طریق تحقیقات بازاریابی کسب می‌کنند.

تحقیقات به‌عنوان مفهوم عام، جریان اطلاعات رو به افزایش است که یاد بگیریم راجع به چیزی که کاملاً شناخته نشده است. برای بازاریاب‌ها پژوهش نه تنها به منظور یادگیری به کار برده شده بلکه یک مولفه حساس است که در اخذ تصمیمات خوب نیاز است. تحقیق بازار یک تصویر به بازاریاب‌ها ارائه می‌دهد از آنچه که دارد رخ می‌دهد (یا محتمل است) و موقعی که به خوبی انجام شود می‌تواند گزینه‌ای برای پیشنهاد ارائه کند. تصمیمات بازاریابی در اغلب موارد کمتر خطرناک‌اند موقعی که بازاریاب می‌تواند بیشتر از یک انتخاب انجام دهد.

به‌طور کلی تحقیق عبارت است از بررسی کامل موضوع به‌گونه‌ای منظم و منسجم و براساس روش‌های عینی، به‌منظور کسب اطلاعات یا کشف اصول وابسته به آن. با توجه به این تعریف، تحقیقات بازاریابی عبارت است از روش عینی، منظم و منسجم که از طریق آن اطلاعات لازم و مناسب برای تصمیم‌گیری مدیر بازاریابی فراهم می‌آید. یکی از قویترین ابزارهای موجود برای مدیران بازاریابی تحقیقات بازار است.

انجمن بازاریابی آمریکا جدیدترین تعریف از تحقیقات بازار را به این شرح عرضه کرده است: تحقیقات بازار عبارت است از فعالیت‌هایی که ارتباطات لازم را بین مصرف‌کنندگان، خریداران، عامه مردم و مدیران بازاریابی، از طریق تبادل اطلاعات برقرار می‌کند. از این اطلاعات در تجزیه و تحلیل مسائل و بهره‌گیری از فرصت‌های بازاریابی استفاده می‌شود.

در ابتدا هدف بازاریابی، پیدا کردن تکنیک‌هایی برای افزایش فروش بود و فهم و درک مشتریان هیچ جایگاهی در بازاریابی نداشت اما با گذر زمان و پیشرفت تکنولوژی تولید و پیشی گرفتن تولید کالاها و عرضه نسبت به تقاضا، مدیران بازاریابی به‌طور فزاینده‌ای اهمیت فهم و درک مشتریان پی بردند و امروز شعار بازاریاب‌ها این است: شناخت و درک خریداران به صورت انفرادی همراه با شناخت یک بخش بازاریابی تخصصی. امروزه تمامی

شرکت‌های پیشرو در عرصه تولید و تجارت، جهت اثر بخشی بازاریابی از مجموعه‌ای از فنون تحقیقات بازاریابی بهره می‌گیرند و تحقیقات بازاریابی یکی از قوی‌ترین و موثرترین ابزارهای تصمیم‌سازی برای مدیران بازاریابی به شمار می‌رود. در گذشته تحقیقات بازاریابی عبارت بود از روش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات برای کمک به مدیران در اخذ تصمیمات مطلوب بازاریابی اما از دهه ۱۹۹۰ به اینطرف تحقیقات بازاریابی یکی از اجزای مکمل مراحل تصمیم‌گیری تلقی می‌شود.

تلاش‌های متعددی برای تعریف تحقیقات بازاریابی صورت گرفته و بعضی از آن‌ها سبب شده است تا تحقیقات بازار به جای تحقیقات بازاریابی استفاده شود و همه جنبه‌های آن را پوشش دهد. با این وجود یک تفاوت اساسی بین دامنه فعالیت‌هایی که این دو واژه را پوشش می‌دهند، وجود دارد. در تعریفی ساده، تحقیقات بازاریابی فرایندی است که سازمان را به بازار هدف از طریق جمع‌آوری اطلاعات مرتبط می‌کند. اطلاعات حاصله از تحقیقات بازار در کنار تجربه و دانش مدیران راهبردی، راهنمای آن‌ها در انتخاب تصمیم‌های درست به شمار می‌آید.

امروزه بازاریابی به عنوان یک وظیفه خاص مدیریتی است که کلیه فعالیت‌های مرتبط با توسعه، تولید و توزیع محصولات به بازارهای خاص، یعنی جایی که باید رضایت مصرف‌کنندگان آنها تامین شود را در بر می‌گیرد. بنابراین تحقیقات بازاریابی، توسعه محصول، شناخت بازار، روش‌های مناسب فروش، توزیع، تبلیغ و تسهیلات خدمات فروش را در بر می‌گیرد و در واقع، همه‌ی جنبه‌های فعالیت‌های کسب و کار از مرحله ایده تا رضایت مشتری را پوشش می‌دهد.

تحقیقات بازاریابی به مدیران و سازمان‌ها کمک می‌کند تا فرصت‌های بازار را پیدا کنند و با اطلاع از وضعیت بازار، با اطمینان بیشتری گام بردارند و بتوانند کارهایی انجام دهند که محصول شرکت در برابر محصول رقبا یا در برابر محصولات مشابه، تحت تأثیر قرار نگیرد و بازار به طور کامل، کالای شرکت را قبول کند. مدیران برای این که بتوانند اطلاعات دقیق‌تری از مشتریان یا رقبا یا دیگر نیروهای موجود در بازار بدست آورند، دست به انجام تحقیقات بازاریابی می‌زنند.

حوزه کاربرد تحقیقات بازاریابی

یکی از مواردی که موجبات تصمیمات سازنده و درست مدیران بازاریابی را فراهم می‌آورد تحقیقات بازاریابی است. بهره‌برداری‌های مختلفی از تحقیقات بازاریابی به عمل می‌آید که از جمله این موارد عبارتند از:

- تحقیقات بازاریابی نخستین گام در راه شناختن خریداران است و در نتیجه زیربنای مدیریت سازمان-هایی است که برنامه کار خود را با توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان تنظیم می‌کنند؛
- از تحقیقات بازاریابی در تعیین سیاست‌های بازاریابی استفاده می‌شود و به این ترتیب از عوامل قابل کنترل و خارج از کنترل بازار به بهترین صورت استفاده می‌شود؛
- تحقیقات بازاریابی با کشف بازارهای جدید، موارد استفاده از محصولات و خدمات پیشین را گسترش می‌دهد؛
- تحقیقات بازاریابی باعث حذف تصمیماتی می‌شود که بر اطلاعات نادرست و یا حدسیات استوار است و از آنجا که معمولاً پس از تصمیم‌گیری‌های مهم تجاری، امکان بازگشت وجود ندارد، از سرمایه‌گذاری-های سنگین در بخش‌های غیرضروری جلوگیری می‌شود؛
- تحقیقات بازاریابی موجب کاهش هزینه‌ها می‌شود؛
- تحقیقات بازاریابی تاثیر فعالیتهای تبلیغاتی را زیاد کرده، موجب افزایش فروش می‌شود.

نقش تحقیقات بازاریابی

کارکرد تحقیقات بازاریابی برقراری پیوند بین مشتری یا مصرف‌کننده و سازمان از طریق اطلاعات است. تحقیقات بازاریابی را به طور کلی می‌توان به گروه‌های زیر تقسیم کرد:

الف) تحقیقات درباره بازار:

- بررسی سهم بازار یک محصول یا شرکت در مقایسه با رقبا
- بررسی چگونگی بخش‌بندی بازار
- بررسی کانال‌های توزیع در مقایسه با رقبا
- امکان‌سنجی ورود محصول جدید به بازار

ب) تحقیقات درباره مشتری و مصرف‌کننده:

- بررسی ویژگی‌های جمعیتی مشتریان محصول
- بررسی الگوی خرید مشتریان
- بررسی الگوی مصرف مشتریان
- بررسی میزان وفاداری مشتریان به مارک تجاری

- بررسی میزان رضایت مشتریان از محصول
- بررسی نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان از محصول
- بررسی ویژگی‌های بازار هدف در فرایند تصمیم‌گیری خرید

ج) تحقیقات درباره محصول:

- بررسی ویژگی‌های محصول در مقایسه با رقبا
- بررسی جایگاه شرکت در بازار هدف (شناخت، عملکرد، نگرش، رضایت)
- بررسی جایگاه محصولات یک شرکت در بازار هدف از نظر محصول، قیمت، توزیع و پیشبرد فروش
- پیش‌آزمون محصول جهت دستیابی به سلیقه مصرف‌کنندگان
- بررسی شاخص‌های محصول شامل سهم بازار، سهم در اذهان، نفوذ در مخاطبان، ترجیح محصول
- بررسی بسته‌بندی محصول

فرآیند تحقیقات بازاریابی

مدیران بازاریابی در پنج مرحله، تحقیقات بازاریابی را برنامه‌ریزی و اجرا می‌کنند. محقق بازاریابی باید پنج مرحله ذکر شده را به ترتیب و طوری طی کند که اطلاعات صحیح و مطلوب را به دست آورد و بتواند تصمیمات صحیحی اتخاذ کند. این پنج مرحله به شرح ذیل می‌باشند:

مرحله اول: تعریف مسأله

در آغاز هر تحقیقی، باید مسأله را تعریف کنیم. تعریف مسأله عبارت است از بیانی مختصر درباره مسأله مورد نظر. در بیشتر موارد باید موضوع را کوچک‌تر کرده، یک سؤال مشخص را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم. بدین ترتیب، تعریف مسئله، جهت تحقیق را برای محقق بازاریابی مشخص می‌کند.

مرحله دوم: تعیین و تنظیم فرضیه

بعد از تعریف مسأله، فرضیه‌هایی تعیین می‌شود. گاه در مورد یک مسئله یا مشکل محقق می‌تواند بیش از یک فرضیه ارائه دهد؛ برای مثال شرکت صادرکننده یخچال ایرانی می‌خواهد بداند تبلیغاتش در دبی چه اشکالی داشته است. ممکن است به این فرضیه برسد که پیام تبلیغاتی شرکت، مطلوبیت لازم را نداشته است. با توسعه این فرضیه ممکن است به فرضیه دیگری برسد و آن این است که با توجه به نوع محصول، تبلیغات در مجله نامناسبی عرضه شده است.

مرحله سوم: طراحی تحقیق

بعد از تعریف مسأله و تعیین و تنظیم فرضیه، به منظور آماده شدن برای جمع‌آوری اطلاعات باید تحقیق مطلوب را طراحی کرد. در این مرحله، سه بخش مورد توجه قرار می‌گیرد:

- ۱- مشخص کردن نوع تحقیق
- ۲- تعیین منابع کسب اطلاعات
- ۳- طراحی و انتخاب نمونه که به اختصار به شرح آنها می‌پردازیم.

۱. مشخص کردن نوع تحقیق.

نوع تحقیق به انتظار محقق از پژوهش خود بستگی دارد. وقتی که محقق موضوع تحقیق خود را مشخص می‌کند، می‌خواهد تصویر خوبی از موقعیت کار خود داشته باشد. بنابراین تحقیق بیشتر حالت اکتشافی و کیفی دارد. وقتی که هدف‌ها به طور دقیق مشخص شد، محقق باید برای جمع‌آوری اطلاعات از روش توصیفی یا علی و یا ترکیبی از هر دو استفاده کند. این دو روش بیشتر کمی هستند تا کیفی. در اینجا این سه نوع تحقیق را با جزئیات بیشتر شرح می‌دهیم.

۱-۱- تحقیقات اکتشافی: وقتی که محقق احتیاج به تعریف بهتری از موضوع مورد مطالعه خود دارد، در بیشتر موارد از تحقیقات اکتشافی استفاده می‌کند. در این روش از مجموعه‌ای از تحقیقات اولیه که باعث شکل دادن فرضیه‌ها می‌شود استفاده می‌گردد؛ برای مثال محقق می‌تواند در این تحقیقات از منابع طبقه‌بندی شده خود یا منابع دیگر بهره بگیرد، یا اینکه از کارشناسان داخل و خارج سازمان استفاده کند و در مورد مسأله با عمق بیشتری به بحث و تجزیه و تحلیل بپردازد. همچنین می‌تواند با خریداران یا گروه‌هایی که در تحقیق جزو مصاحبه شونده‌گان بوده‌اند تبادل نظر کند و با کمک آنان فرضیه‌های دقیق‌تر و صائب‌تری ارائه دهد.

در سال ۱۳۶۸، شرکت صنایع کیلکا، وابسته به سازمان شیلات ایران، با توجه به تحقیقات انجام شده و با استفاده از تجربیات و تخصص کارشناسان خود، علاوه بر تولید کنسرو ماهی کیلکا، فرآورده‌های غذایی دیگری را نظیر سوسیس، کالباس، کتلت و سوخاری کیلکا عرضه کرد. این شرکت برای اطمینان از پذیرش این نوع فرآورده‌ها از سوی مردم، تحقیقات بازاریابی اکتشافی بسیار گسترده‌ای در هفدهمین نمایشگاه بین‌المللی تهران به عمل آورد. در این تحقیق، ضمن عرضه فرآورده‌های مزبور به صورت غذای آماده، از بازدیدکنندگانی که غذا را صرف کرده بودند به صورت مصاحبه نظرخواهی شد. در این نظرخواهی، پیشنهادها، نظرها و انتقادهای بسیار سازنده و جالبی ارائه گردید که مبنای برنامه‌ریزی‌ها و استراتژی‌های بعدی قرار گرفت.

۱-۲- تحقیقات توصیفی: در این تحقیقات محققان ماهیت مسأله بازاریابی را توصیف می‌کنند. غالباً این نوع تحقیق بعد از تحقیق اکتشافی صورت می‌گیرد، زیرا فرد محقق باید درک خوبی از مسأله داشته باشد تا بتواند آن تحقیق را به صورتی مفصل‌تر تشریح کند. زمانی که از تحقیقات توصیفی استفاده می‌شود، فرد محقق باید سعی کند تا آنچه را بخصوص در بازار می‌گذرد شرح دهد؛ برای مثال خصوصیات مشتریانی را که محصول خاصی را مصرف می‌کنند یا نمی‌کنند تعیین کند. در واقع، اکثر تحقیقات بازاریابی را می‌توان از نوع توصیفی تلقی کرد؛ زیرا این نوع تحقیق مدیران بازاریابی را یاری می‌دهد تا تصویر بهتری از مشتریان و بازار به دست آورند، به طوری که بتوانند از عناصر آمیخته بازاریابی به نحو مؤثرتری استفاده کنند.

در سال ۱۳۷۲، گروه کفش بلآ با جهت‌گیری به سوی بازار و نیازهای مشتریان در صدد برآمد تا خواسته مردم را در مورد کفش بررسی کند. به همین منظور، با استفاده از گروهی از کارشناسان تحقیقات بازاریابی، پرسشنامه‌ای را تهیه و تنظیم کرد و نظرخواهی را در دو مرحله، یکی در نوزدهمین نمایشگاه بین‌المللی تهران و دیگری در همه شهرستان‌های ایران به اجرا درآورد. در این پرسشنامه، علاوه بر اختصاص سؤالاتی به آگاهی از مشخصات افراد، از آنان خواسته شده بود تا نظر خود را در مورد کفش دلخواه‌شان و نیز علل و انگیزه‌های خرید یا عدم خرید کفش بلآ را اظهار کنند. با توجه به یافته‌های این تحقیق، گروه بلآ مصمم است تا در برنامه‌ریزی‌های آینده خود دارای جهت‌گیری‌های مناسبی باشد.

۱-۳- تحقیقات علّی: هدف از این تحقیقات شناسایی عاملی است که آثار خاصی را در بازار ایجاد کرده است؛ برای مثال برای درک این موضوع که کاهش قیمت‌ها یا افزایش تبلیغات چه اثری در سطح فروش یا آگاهی مشتری از محصول دارد، می‌توان از تحقیقات علّی استفاده کرد. تحقیق علّی به محقق کمک می‌کند تا این نکته را به اثبات برساند که با تغییر متغیر مستقل، متغیر وابسته در جهت خاصی تغییر می‌کند.

۲. تعیین منابع کسب اطلاعات.

پس از مشخص شدن نوع تحقیق، گام بعدی تعیین منابع کسب اطلاعات است. دو نوع از داده‌هایی که معمولاً در تحقیق استفاده می‌شوند عبارتند از: داده‌های ثانویه و داده‌های اولیه.

۱-۲) داده‌های ثانویه: اینها داده‌هایی هستند که قبلاً جمع‌آوری شده و هدف از جمع‌آوری آنها اجرای پروژه تحقیقاتی کنونی نبوده است. زمانی که کسی بخواهد در مورد مسأله‌ای تحقیق سریع و کم‌هزینه‌ای انجام دهد، می‌تواند از منابع و داده‌های ثانویه استفاده کند، زیرا این نوع داده‌ها در مقایسه با داده‌های اولیه کم‌هزینه‌تر و در دسترس‌تر است.

به هر حال، کاربرد داده‌های ثانویه عیوب خاص خود را دارد. گاهی این داده‌ها بسیار قدیمی است و رابطه معقولی با پروژه تحقیقاتی جاری ندارد؛ یا ترکیب این داده‌ها به گونه‌ای است که برای تحقیق مورد نظر چندان مفید نیست. بعلاوه، داده‌های ثانویه ممکن است برای یک تحقیق خاص اعتبار لازم را نداشته باشد به رغم این نقایص، معمولاً بهتر است که قبل از صرف وقت و پول اضافی برای تحقیق، منابع ثانویه مورد ملاحظه قرار گیرد. داده‌های ثانویه را می‌توان از دو منبع، یعنی از داخل یا خارج شرکت و سازمان تهیه کرد.

نکته مهم آگاهی از نوع اطلاعات مورد نیاز و منابع مربوط به آن است. فهرست منابع خارج از شرکت که می‌توان از آنها به عنوان داده‌های ثانویه استفاده کرد، نسبتاً زیاد است. تعدادی از این منابع در فهرست زیر نشان داده شده است.

منابع اطلاعاتی خارجی

منابع ثانویه برای گردآوری داده‌ها در تحقیقات بازاریابی شامل موارد زیر است:

۱. پرونده‌ها و بایگانی شرکت یا سازمان
۲. کتابخانه‌ها
۳. سازمان‌های دولتی (وزارتخانه‌ها، گمرک، بنادر، مرکز توسعه صادرات و صندوق ضمانت صادرات)

۴. سازمان‌های انتشاراتی و رسانه‌ها
۵. سازمان‌ها و مؤسسات پژوهشی
۶. بانک‌ها و مؤسسات مالی
۷. شرکت‌ها و مؤسسات متفرقه و رقبا
۸. مراکز آمار و اطلاعات
۹. مجله‌های تخصصی
۱۰. نمایشگاه‌ها ...

۲-۲) داده‌های اولیه: داده‌های اولیه، برعکس داده‌های ثانویه، به طور مستقیم در رابطه با موضوع و برای اولین بار برای یک پروژه خاص تحقیقاتی جمع‌آوری می‌شود. داده‌های اولیه در مقایسه با داده‌های ثانویه دارای مزایای مشخصی است؛ ۱- دقیقاً متناسب با پروژه تحقیقاتی است؛ ۲- معمولاً روزآمد است؛ ۳- گاهی تنها منبع اطلاعاتی است؛ ۴- محقق با جمع‌آوری داده‌های اولیه دارای اطلاعاتی می‌شود که رقبا به آنها دسترسی ندارند. از طرف دیگر، جمع‌آوری داده‌های اولیه عملاً پرهزینه، وقت‌گیر و مشکل است.

۳. طراحی و انتخاب نمونه

در این مرحله از فرایند تحقیقات بازاریابی، باید کار را با شناسایی جامعه آماری ذی‌ربط شروع کرد که شامل همه افراد، مکان‌ها یا چیزهایی می‌شود که مورد توجه آن تحقیق است. برای اینکه بتوان تعریفی از جامعه آماری ارائه داد، کافی نیست که فقط از شخص یا شیء و یا موضوع مورد تحقیق آگاه بود، بلکه باید محل و زمان تحقیق را نیز دانست. اگر در شهری در مورد سیستم تهیه غذای رستوران‌ها تحقیق می‌شود و فرض بر این گذارده شده که اکثر سرآشپزها گاز طبیعی را بر فر برقی ترجیح می‌دهند، جامعه آماری مورد مطالعه، سرآشپزهای رستوران‌های آن شهر خواهند بود.

اکنون محقق می‌داند که برای پرکردن پرسشنامه‌ها کجا برود و از چه کسانی سؤال کند. آیا مراجعه به سرآشپزها و مصاحبه با آنان کار ساده‌ای است؟ در واقع خیر. معمولاً آمارگیری کار ساده‌ای نیست و هدف از آن تحقیقی است که در مورد تک‌تک افراد جامعه آماری مورد مطالعه صورت می‌گیرد. در اینجا یکی از مهمترین مشکلات، مراجعه به همه سرآشپزهای شهر مورد نظر و پر کردن پرسشنامه‌هاست.

شرکت‌ها و مدیران بازاریابی معمولاً آنقدر بودجه ندارند تا بتوانند کل جامعه آماری را مورد بررسی قرار دهند، مگر اینکه جمعیت مورد نظر کوچک و قابل دسترسی باشد. در این حالت آنها اقدام به نمونه‌گیری می‌کنند. نمونه یعنی زیرمجموعه‌ای از جامعه آماری که نماینده کل است. نکته حائز اهمیت انتخاب نمونه صحیح است. زیرا می‌توان با استفاده از این نمونه واکنش، طرز تلقی و رفتار کل جامعه را ترسیم کرد. البته نمی‌توان انتظار داشت که نتایج تحقیق بر روی نمونه با کل جامعه آماری یکسان باشد، اما به طور کلی، هر قدر نمونه بزرگتر باشد، خطا کمتر و دقت کار بیشتر خواهد بود.

همانطور که در زیر مشاهده می‌کنید روش‌های نمونه‌گیری بطور کلی به دو گروه تقسیم می‌شوند: نمونه‌گیری - های احتمالی و نمونه‌گیری‌های غیراحتمالی.

۱- نمونه‌گیری‌های احتمالی

۱-۱- نمونه‌گیری تصادفی ساده

۱-۲- نمونه‌گیری طبقه بندی شده

۱-۳- نمونه‌گیری خوشه‌ای (گروهی)

۱-۴- نمونه‌گیری منطقه‌ای

۲- نمونه‌گیری‌های غیراحتمالی

۲-۱- نمونه‌گیری قضاوتی

۲-۲- نمونه‌گیری ساده (آسان)

۲-۳- نمونه‌گیری سهمیه‌ای

لازم به ذکر است که برای مطالعه بیشتر در مورد انواع روش‌های نمونه‌گیری می‌توانید به کتب مختلف روش‌های تحقیق مراجعه نمایید.

۴. جمع‌آوری داده‌ها

تا این مرحله از فرآیند تحقیقات بازاریابی، مسأله مورد تحقیق تعریف، فرضیات مشخص و نوع تحقیق تعیین شده است. مرحله بعد جمع‌آوری داده‌هاست تا بتوان در مورد قضیه قضاوت کرد. می‌توان به یکی از سه طریق زیرداده‌های اولیه را جمع‌آوری کرد: مشاهده، نظرسنجی و آزمایش.

- **مشاهده.** شاید بارها نگرهبانی را دیده‌اید که در سرسرای موزه‌ای ایستاده و تعداد کسانی را که وارد ساختمان می‌شوند یادداشت می‌کند. برای جمع‌آوری داده‌های اولیه، یعنی تعداد افرادی که از این موزه‌ها بازدید می‌کنند، این نگرهبان از روش مشاهده استفاده می‌کند. روش مشاهده یعنی ثبت رفتار یا واقعه بدان گونه که دیده می‌شود. گاه به منظور سرعت عمل، تعداد وقایع با استفاده از ماشین یا از طریق مشاهدات الکترونیکی ثبت می‌شود که از ثبت دستی مطلوب‌تر و دقیق‌تر است؛ برای مثال امکان دارد یک شرکت خرده‌فروش برای شمارش تعداد افرادی که به فروشگاه وارد یا از آن خارج می‌شوند از چشم الکترونیکی استفاده کند و آمار نسبتاً دقیقی بدست آورد.

مدیران بازاریابی به این دلیل روش مشاهده را ترجیح می‌دهند که به آنها کمک می‌کند تا آنچه را مشتریان در عمل انجام می‌دهند مورد توجه قرار دهند، نه آنچه را می‌گویند. فقط از طریق مشاهده است که مدیران بازاریابی می‌توانند اطمینان حاصل کنند که مشتریان‌شان در شرایط خاص، به چه طریقی عمل خواهند کرد.

بر همین اساس بود که یک محقق متوجه شد کسانی که به شکلات علاقه دارند، شکلات‌های خود را به طرق مختلف پنهان می‌کنند تا راز آنان برملا نشود! این نوع اطلاعات به آژانس‌های تبلیغاتی کمک کرد تا برای تولید کنندگان شکلات، برنامه‌های تبلیغاتی تلویزیونی خاصی تهیه کنند.

- **نظرخواهی یا نظرسنجی.** نظرسنجی یک شیوه تحقیق است که طی آن محقق با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات لازم را جمع‌آوری می‌کند. نظرخواهی وقتی مناسب است که مدیر بازاریابی بخواهد به طور مستقیم با مشتری در مورد محصول صحبت کند، یا از نظرهای کارکنان خود در مورد مسائل خاصی آگاهی یابد؛

نظرخواهی را می‌توان از طریق ارسال نامه، تماس تلفنی یا ملاقات حضوری انجام داد. این سه نوع نظرخواهی را می‌توان به صورتی نسبتاً دقیق، با رعایت زمان و آگاهی از میزان هزینه انجام داد. (جدول زیر)

هزینه نظرخواهی با توجه به شیوه‌های تحقیقات بازاریابی انتخابی در کشورهای پیشرفته

دامنه هزینه‌ها (به دلار)			شیوه ارتباطات
معمولی	پایین	بالا	

۸	۴	۱۵	مکاتبه‌ای
۱۲	۶	۲۵	مصاحبه تلفنی
۱۵	۸	۴۰	ملاقات حضوری در مراکز خرید
۴۰	۲۵	۱۰۰	ملاقات حضوری در منازل افراد
۱۸۰۰	۱۰۰۰	۳۰۰۰	مصاحبه گروهی (۵ تا ۱۲ نفر)

چون هزینه شیوه‌های مختلف با یکدیگر بسیار اختلاف دارد، مدیران بازاریابی هنگام تصمیم‌گیری در مورد انتخاب این شیوه‌ها، بودجه و نیازهای واقعی خود را مورد توجه قرار می‌دهند. با اینکه هنگام انتخاب شیوه مناسب بررسی، هزینه عامل عمده‌ای است مدیران بازاریابی به عوامل دیگر نیز توجه دارند. (جدول زیر)

عامل	مکاتبه‌ای	تلفنی	حضوری
مقدار اطلاعات	محدود	محدود تا خوب	خوب
مطلوبیت برای سؤالات پیچیده	محدود	محدود	خوب
سرعت	کند	تند	کند تا متوسط
قابلیت تغییر	محدود	محدود تا خوب	خوب

مقایسه سه شیوه نظرخواهی با توجه به عوامل انتخابی

• نظرخواهی از طریق پست (مکاتبه‌ای): به عللی چند، بسیاری از نظرخواهی‌ها از طریق پست انجام می‌شود: اول اینکه سیستم پستی یکی از راه‌های نسبتاً ارزانی است که می‌توان بدان وسیله به افراد یا گروه‌هایی که در نقاط جغرافیایی دور و نسبتاً پراکنده به سر می‌برند دسترسی پیدا کرد. دوم اینکه نظرخواهی از طریق پست زمانی که پرسش‌ها مربوط به اطلاعاتی می‌شود که افراد قبل از پاسخگویی به آنها باید از صحت پاسخ خود اطمینان کامل

حاصل کنند، مناسب‌تر است (چون معمولاً مسائل طرح شده کاملاً شخصی است و باید مقداری وقت صرف آن کرد). سوم اینکه در نظرخواهی از طریق پست، پاسخ‌ها عینی‌ترند، چون پاسخ دهنده تحت تأثیر حضور محقق قرار نمی‌گیرد. با این همه، یکی از عیوب این روش این است که گاهی چند هفته و حتی چند ماه طول می‌کشد تا بتوان به پاسخ نامه‌های ارسال شده دست یافت.

• مصاحبه تلفنی: زمانی که محقق به پاسخی آنی نیاز دارد، به‌ویژه اگر این پرسش باید برای گروه کثیری از مردم مطرح شود، استفاده از تلفن مناسب خواهد بود. امروزه (البته در کشورهای پیشرفته) پرسش از طریق تلفن از آن جهت مقرون به صرفه است که برخی از شرکتهای تلفن برای تعداد زیاد مکالمات، تخفیف‌های خاصی قائل می‌شوند. تحقیقاتی که از طریق مصاحبه تلفنی انجام می‌گیرد در مقایسه با نظرخواهی مکاتبه‌ای وقت کمتری می‌گیرد. در این روش، مردم باید تمایل به همکاری داشته باشند.

تحقیقاتی که از طریق مصاحبه تلفنی انجام می‌شود ضعف‌هایی هم دارد: محقق نمی‌تواند محصول خود یا تصویری از آن را به مخاطب نشان دهد، بعلاوه برخی از افراد تلفن ندارند و نام برخی از افرادی که تلفن دارند احتمالاً در دفترچه راهنمای تلفن ثبت نشده است.

• نظرخواهی حضوری: زمانی که مدیر بازاریابی بخواهد پرسش‌هایش را به صورتی عمیق مورد بحث قرار دهد، معمولاً از ملاقات‌های حضوری استفاده می‌کند که عبارت است از مصاحبه رودرو با فرد یا افراد در زمانی خاص. احتمال دارد که این نوع تحقیق نسبت به انواع دیگر طولانی‌تر و مفصل‌تر شود، بنابراین پژوهشگر این امکان را به دست می‌آورد تا مسائلی پیچیده‌تر یا حساس‌تر را مطرح سازد و محصول خود را به نمایش بگذارد یا نسخه‌ای از تبلیغات را به مخاطب خود عرضه کند. البته تحقیقات حضوری گران‌ترین نوع تحقیق است و غالباً یافتن افرادی که حاضر به همکاری صمیمانه باشند، کار چندان ساده‌ای نیست؛ زیرا این تحقیق وقت زیادی می‌گیرد. عیب دیگر این شیوه این است که افراد مورد پرسش که در اصطلاح مصاحبه شونده نامیده می‌شوند، احتمالاً تحت تأثیر شخص مصاحبه‌گر قرار خواهند گرفت. این امر باعث می‌شود که نتایج به دست آمده مخدوش گردد. چه بسا مصاحبه‌کننده گفتار مخاطب را غلط تفسیر کند و این امر نتیجه نامطلوبی به بار خواهد آورد.

نظرخواهی حضوری را می‌توان در مراکز خرید، در منازل یا در دفاتر کار افراد انجام داد. نوع دیگر نظرخواهی حضوری مصاحبه‌های گروهی (گروه کانون) است که از اهمیت بیشتری برخوردار است.

- مصاحبه در مراکز خرید. درصد بالایی از نظرخواهی‌های حضوری در مراکز خرید صورت می‌گیرد. کسانی که به این مکان‌ها مراجعه می‌کنند به راحتی در دسترسند و می‌توان از آنان خواست تا در امر تحقیق، همکاری و مشارکت کنند. بسیاری از سازمان‌های تحقیقات بازاریابی دارای مراکز بررسی خاصی هستند و همیشه آماده‌اند که هر چیزی را یا هر نوع محصولی را مورد بررسی قرار دهند. به نظر یکی از محققان، اگر نظرخواهی‌هایی که در مراکز خرید انجام می‌شود به نحو شایسته‌ای باشد، به اندازه مصاحبه تلفنی مفید خواهد بود. عده‌ای هم هستند که به این بررسی چندان خوش‌بین نیستند؛ زیرا معتقدند فقط افرادی که بیکارند یا کسانی که دستخوش وسوسه قرار می‌گیرند حاضر به مصاحبه‌اند.

- مصاحبه در منازل یا دفاتر کار. در این نوع مصاحبه، محقق به محل زندگی یا کار مصاحبه شونده مراجعه می‌کند و از مصاحبه شونده می‌خواهد که به پرسش‌ها پاسخ مفصل بدهد و نظر خود را اعلام کند. این مصاحبه به محقق امکان می‌دهد تا جو حاکم بر تحقیق و علت اینکه چرا فلان مشتری محصول بخصوصی را مصرف می‌کند مورد توجه و مشاهده قرار دهد. یکی از عیوب بررسی‌هایی که در منازل یا ادارات انجام می‌شود این است که در بعضی از موارد، دستیابی به افراد شایسته مصاحبه کار چندان ساده‌ای نیست.

- مصاحبه گروهی (گروه کانون). این نوع مصاحبه که شهرت فزاینده‌ای یافته است، به صورت گروهی بین ۵ تا ۱۲ نفر انجام می‌گیرد. شخص مصاحبه‌کننده به گونه‌ای پرسش‌های خود را مطرح می‌کند که گروه به دادن پاسخ تشویق شود و افراد درباره موضوع مورد بحث، به مباحثه با یکدیگر پردازند. واکنش این افراد به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا به عمق انگیزه مشتری پی ببرند؛ برای مثال زمانی که شرکت امریکن اکسپرس می‌خواست تعداد بیشتری از افراد را به دایره اعتباراتی خود جلب کند و تعداد افرادی را که دارای کارت اعتباری شرکت بودند افزایش دهد، از این روش استفاده کرد. هدف شرکت این بود که مشخص کند کدام یک از مزایای کارت‌های اعتباری، بیشتر توجه مشتریان را جلب می‌کند. از طریق مصاحبه با گروه کانون شرکت به این نتیجه رسید که خواست همه آنان در یک جمله خلاصه می‌شود: «محصولی که با استفاده از این کارت اعتباری خریداری می‌شود، دارای تضمین لازم باشد». شرکت امریکن اکسپرس با گنجاندن این ویژگی در کارت اعتباری خود توانست بر تعداد افرادی که از این کارت‌ها استفاده می‌کنند بیفزاید و در نتیجه، بابت صدور هر کارت مبلغی به عنوان هزینه مربوطه از اعضای شرکت دریافت کند.

* پرسشنامه: پس از اینکه نوع روش نظرخواهی با توجه به نیاز تعیین شد، اقدام بعدی، تعیین چهارچوب مناسب

برای تهیه پرسش‌های ذی‌ربط است. طرح پرسش، هم هنر است و هم علم. پرسش‌ها باید به گونه‌ای طرح شوند که مفهوم باشند و افراد مورد سؤال را به ابراز وجود و اظهار نظر ترغیب کند. بعلاوه، در پرسش‌ها باید جزئیات هم در نظر گرفته شود، به گونه‌ای که پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، تصمیم‌گیری آسان شود.

نوع پرسش‌هایی که برای جمع‌آوری اطلاعات به کار می‌رود بر تحقیق اثر خواهد گذاشت. معمولاً پرسش‌ها را به سه گروه تقسیم می‌کنند: پرسش‌های باز، پرسش‌های بسته دو جوابی و پرسش‌های بسته چندگزینه‌ای.

- پرسش‌های باز. این پرسش‌ها این امکان را برای پاسخگو به وجود می‌آورد که آنچه را به خاطرش می‌رسد ابراز دارد؛ برای مثال پرسش به این صورت خواهد بود: چند برادر و خواهر دارید؟ یا به کدام برنامه‌های تلویزیونی علاقه دارید؟ این قبیل پرسش‌ها باعث می‌شود که مدت پژوهش‌ها طولانی‌تر شود؛ زیرا پاسخ به این پرسش‌ها وقت می‌برد و باید آنها را به صورتی دقیق ثبت و ضبط کرد. بعلاوه، این نوع پرسش‌ها باعث می‌شود که هزینه تحقیق افزایش یابد؛ زیرا جمع‌آوری و تفسیر داده‌ها کار چندان ساده‌ای نیست. در عین حال، پرسش‌های باز پرسش‌هایی شناخته شده هستند و غالباً در زمان انتخابات از آنها استفاده می‌شود. اگرچه برخی از محققان معتقدند که همه افراد شایستگی پاسخگویی به اینگونه پرسش‌ها را ندارند، برخی دیگر به این نتیجه رسیده‌اند که این نوع پرسش‌ها هیچ‌گونه خدشه‌ای بر تحقیقات انجام شده وارد نمی‌آورد.

- پرسش‌های چندجوابی. در پرسش‌های چندجوابی از شخص مصاحبه‌شونده می‌خواهند که از بین گزینه‌ها پاسخ خود را مشخص سازد. گاهی مدیران بازاریابی از مردم می‌خواهند که فقط یک پاسخ را انتخاب کنند و گاهی نیز از آنان می‌خواهند که هر تعداد از گزینه‌ها را که مایلند انتخاب کنند. دو نمونه از پرسش‌های چندجوابی را در اینجا آورده‌ایم:

روزی چند بار مسواک می‌زنید؟

الف) یک بار ب) دوبار ج) سه بار د) بیشتر از سه بار

کدام ویژگی‌های این کتاب را بیشتر می‌پسندید؟

الف) مثال‌ها ب) حجم ج) رنگ د) سبک نگارش

ه) قضایای ارائه شده و) نحوه تنظیم

به پرسش‌های چند جوابی می‌توان به راحتی پاسخ داد و شخص محقق می‌تواند به راحتی آنها را شمارش و تفسیر کند.

روش آزمایشی (علّی). یکی دیگر از روش‌های گردآوری اطلاعات روش آزمایشی است. این روش نوعی از تحقیق ساختاری است که مستلزم تغییر یکی از متغیرها و ثابت نگه‌داشتن بقیه آنها و اندازه‌گیری نتایج است. در این روش که آن را «تحقیق علّی» نیز می‌نامند، هدف این است که مشاهده شود اگر متغیر مستقل تغییر یابد، بر روی متغیر وابسته چه اثری خواهد گذاشت. این تحقیق را می‌توان به صورت میدانی یا آزمایشگاهی انجام داد.

در تحقیقات میدانی، محقق در دنیای واقعی به آزمایش می‌پردازد؛ مثلاً در یک بانک یا در خیابان، یعنی جایی که معمولاً محصولی به فروش یا به مصرف می‌رسد.

معمولاً تحقیقات میدانی پرهزینه است، ولی برای آگاهی یافتن از واکنش مشتری در برابر محصول جدید روش خوبی است. از این روش برای آگاهی از تغییر سیستم توزیع یا تغییر دیگر عناصر آمیخته بازاریابی نیز استفاده می‌شود.

آزمایش بازار یک آزمایش میدانی است که در آن مدیران بازاریابی یک منطقه جغرافیایی را تعیین و در آنجا محصول جدیدی را عرضه می‌کنند و سپس میزان فروش یا نتایج حاصل از مصرف را می‌سنجند؛ برای مثال یکی از شرکت‌های فروشنده مواد غذایی در آمریکا، به نام جنرال فودز، قبل از اینکه تصمیمی بگیرد که نوعی قهوه به نام قهوه فوری را در سراسر آمریکا عرضه کند، به مدت چهارسال یک تحقیق میدانی انجام داد تا واکنش مشتریان را در مورد خرید و قیمت آن ارزیابی کند.

نوع دیگر آزمایش را تحقیقات آزمایشگاهی می‌نامند. در اینجا محل آزمایش دنیای واقعی نیست، بلکه محیطی شدیداً تحت کنترل است. آزمایشگاه این امکان را به شخص محقق می‌دهد که همه چیز را در کنترل داشته باشد، در حالی که در آزمایش‌های میدانی، بسیاری از عوامل، مثل رقبا و آب و هوا، خارج از حیطه قدرت و کنترل مدیر بازاریابی قرار می‌گیرد. تولیدکنندگان محصولات مصرفی، از سوپرمارکت‌های آزمایشی به عنوان نوعی آزمایشگاه استفاده می‌کنند. تغییراتی در بسته‌بندی‌ها یا در شکل و ظاهر محصول می‌دهند و سپس تأثیر این تغییرات را در رفتار مصرف‌کننده ارزیابی می‌کنند.

تحقیقات بازار در داخل و خارج سازمان

پس از جمع‌آوری داده‌ها، هم می‌توان از افراد سازمان برای انجام دادن تحقیق استفاده کرد، و هم می‌توان از شرکت‌ها یا سازمان‌های دیگر برای این کار کمک گرفت. بسیاری از سازمان‌هایی که دواير تحقیقات بازاریابی دارند، طرح تحقیق را تهیه می‌کنند و سپس برای جمع‌آوری داده‌ها از نیروهای خارج سازمان کمک می‌گیرند. مزیت استفاده از متخصصان تحقیقات بازاریابی در داخل سازمان این است که آنان درک بهتری از نیازهای شرکت دارند. همچنین برخی از مدیران بازاریابی بر این باورند که اگر تحقیقات را خودشان انجام دهند، پروژه را بهتر کنترل خواهند کرد.

با اینکه بعضی از شرکت‌ها بخش تحقیقات بازاریابی مجزایی دارند، از مؤسسات تحقیقات بازاریابی خارج سازمان برای انجام مطالعات تخصصی (مانند بررسی رفتار خریداران) استفاده می‌کنند. بسیاری از سازمان‌ها ترجیح می‌دهند که پروژه تحقیقی آنها، از ابتدا تا انتها، به وسیله شرکت‌های دیگر (عوامل خارج سازمان) انجام گیرد. هزینه این نوع تحقیق از هزینه مربوط به داشتن یک دایره تحقیقات بازاریابی در نمودار سازمانی شرکت کمتر است. مزیت دیگر آن این است که می‌توان از بین سازمان‌های تحقیقاتی، شرکتی را انتخاب کرد که از نظر تخصص و روش، مطلوب‌ترین باشد.

سندیکای جمع‌آوری داده‌ها (اطلاعات): در بعضی از کشورها، شرکت‌های تحقیقات بازاریابی با عنوان «سندیکای جمع‌آوری داده‌ها» وجود دارد که از چهارچوب‌های تحقیقاتی استاندارد پیروی می‌کنند. این سندیکاها به طور منظم به امر تحقیق می‌پردازند و داده‌ها و اطلاعات مورد نظر شرکت‌ها را جمع‌آوری کرده، در اختیار آنان می‌گذارند. شرکت‌ها می‌توانند برای خرید و دریافت داده‌ها و اطلاعات گوناگون به این سندیکاها مراجعه کنند، یا از آنها بخواهند که با توجه به نیازهای خاص شرکت، اطلاعاتی را در زمینه مورد نظر جمع‌آوری کنند.

یکی از سازمان‌های بزرگ آمریکایی که کارش جمع‌آوری اطلاعات است، سندیکای ای. سی. نیلسون است. این سازمان درآمد خود را از محل جمع‌آوری داده‌ها با مراجعه به خرده‌فروشی‌ها و تعیین سهم بازار متعلق به هر نوع محصول تأمین می‌کند، ولی شهرت آن بیشتر در تعیین شاخص تلویزیونی است؛ یعنی تعیین بیشترین تعداد بیننده هر برنامه. غالباً برنامه‌های تلویزیونی با توجه به نتایج حاصل از تحقیقات این سازمان تغییر می‌کند و نرخ تبلیغاتی مربوطه کاهش یا افزایش می‌یابد.

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل یافته‌ها

تجزیه و تحلیل، تعبیر، تفسیر و عرضه یافته‌ها به مدیریت سازمان پنجمین مرحله از فرآیند تحقیقات بازاریابی است و زمانی است که محقق با حقیقت سر و کار پیدا می‌کند. او با پژوهش خود به اطلاعاتی دست یافته که باید بدان وسیله فرضیه خود را تأیید یا رد کند و مدیریت را در تصمیم‌گیری یاری دهد.

تجزیه و تحلیل، تفسیر و تعبیر: در این مقطع از فرآیند تحقیق احتمالاً داده‌های زیادی در دست است که باید آنها را به گونه‌ای به اطلاعات تبدیل کرد. محقق کار را از تهیه جدول آغاز می‌کند. پاسخ‌ها را مورد دقت قرار داده، خلاصه‌ای از آنها تهیه می‌کند. سپس با استفاده از انواع خاصی از نرم‌افزار (اگر داده‌ها در کامپیوتر ثبت شده باشد)، آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. این تجزیه و تحلیل به او کمک می‌کند تا رابطه بین عوامل تحقیق را درک کند. همچنین می‌تواند بدین وسیله به الگوها و شرح و تفصیل‌هایی پی ببرد که در نهایت به تأیید یا رد فرضیه می‌انجامد.

پس از تجزیه و تحلیل نتایج، مدیران بازاریابی از استنتاج آماری استفاده می‌کنند؛ یعنی روش‌هایی که می‌توان با استفاده از آنها به صورت آماری دور بودن داده‌ها را از میانگین یا نزدیک بودن آنها را به میانگین نشان داد. در هر تحقیق، مدیران بازاریابی می‌توانند با مقایسه داده‌ها با میانگین، نتایج یا دستاوردها را تعبیر و تفسیر کرده، با توجه به فرضیه‌های خود از آنها استفاده کنند. همچنین لازم است خطای نمونه‌گیری و سایر شاخص‌های مربوط به خطا در زمان تفسیر داده‌ها مورد توجه قرار گیرد تا میزان صحت نتایج به دست آمده یا نزدیکی آنها به واقعیت‌ها تعیین شود (البته اگر به جای استفاده از کل جامعه آماری از نمونه‌گیری استفاده شده باشد). امروزه، با وجود اینکه از روش‌های علمی برای تفسیرهای آماری استفاده می‌شود، نوعی قضاوت‌های به اصطلاح شهودی هم به کار می‌رود.

محققان سعی می‌کنند نتایج حاصل از داده‌ها را به صورت اطلاعاتی درآورند که با تأیید یا رد فرضیه، مدیریت سازمان را در اخذ تصمیم یاری دهد. در پایان فرآیند تحقیقات بازاریابی، محققان نتایج و دستاوردها را در اختیار مدیریت قرار می‌دهند و پیشنهادهای خود را نیز به منظور اقدام مقتضی، به آنها پیوست می‌کنند.

نحوه ارائه نتیجه تحقیق: آخرین گام در فرآیند تحقیق که تعیین کننده نحوه تصمیم‌گیری مدیریت است، تعیین نتایج تحقیق است، به همین دلیل نتیجه تحقیق باید به صورتی خلاصه و در عین حال قابل درک و واضح باشد، اعم از اینکه گزارش به صورت کتبی یا شفاهی ارائه شود. گزارش باید علاوه بر نتیجه تحقیق، مشتمل بر پیشنهادهایی مشخص به مدیر سازمان باشد تا وی بتواند تصمیمات لازم را اتخاذ کند؛ برای مثال زمانی که از محقق خواسته شد تا در مورد نظر مشتریان درباره یک رستوران تحقیق کند، وی پس از تحقیق به این نتیجه رسید که مشتریان محل رستوران را کثیف می‌دانند. صاحب رستوران از این نتیجه در شگفت شد، زیرا در داخل

رستوران هیچ مورد کثیف یا غیربهداشتی به چشم نمی‌خورد. پس از بررسی مجدد متوجه شدند که نظر مشتریان در مورد پارکینگ و نمای بیرونی ساختمان بوده است. اگرچه این کار پرهزینه بود، صاحب رستوران به نتیجه تحقیق اهمیت داد و پارکینگ را تعمیر اساسی و نمای بیرونی رستوران را رنگ‌آمیزی کرد. همین امر باعث شد که فروش رستوران تا حد زیادی افزایش یابد.

مراحل کلی انجام تحقیقات بازاریابی

۱. تنظیم مساله: یکی از مهمترین فعالیتهای پژوهشگر بازاریابی، تعریف مساله مورد نظر است. بخشی از فرایند تعریف، شامل تعیین هدفهای خاص پروژه تحقیقی می‌شود. هر پروژه می‌بایست یک یا چند هدف داشته باشد و تا این اهداف به طور دقیق مشخص نشوند، نمی‌توان به مرحله بعد رفت.

۲. تعیین طرح تحقیق: طرح تحقیق و منابع اطلاعاتی با هم ارتباط تنگاتنگی داشته، به میزان شناخت ما از مساله بستگی دارند. اگر میزان شناخت ما از پدیده مورد تحقیق نسبتاً کم باشد، تحقیق جنبه اکتشافی خواهد داشت و در صورت شناخت دقیق مساله، پژوهش جنبه توصیفی یا علی می‌یابد.

۳. تعیین روش گردآوری اطلاعات: اگر اطلاعات موجود به راحتی در دسترس نبوده و یا برای مساله موجود نامناسب باشد، باید در تحقیق به داده‌های اولیه و اصلی که به طور خاص برای مطالعه مورد نظر گردآوری می‌شوند، تکیه کرد. در غیر اینصورت می‌توان از اطلاعات ثانویه که پیشتر به دلایلی جز مورد کنونی گردآوری شده، استفاده کرد.

۴. طراحی فرم‌های گردآوری اطلاعات: زمانی که روش گردآوری اطلاعات مشخص شد، باید درباره نوع مشاهده یا پرسشنامه‌ای که نیازهای پروژه را بهتر برآورد می‌کند تصمیم‌گیری نمود.
۵. نمونه‌گیری: در این مرحله پژوهشگر باید تصمیم بگیرد که به چه گروهی برای مصاحبه مراجعه و یا برای چه کسانی پرسشنامه ارسال کند. در نمونه‌گیری می‌بایست به موارد زیر توجه شود: (۱) چارچوب نمونه‌گیری؛ (۲) انتخاب نمونه؛ (۳) اندازه نمونه.
۶. گردآوری اطلاعات: این مرحله مستلزم بررسی‌های میدانی است. روش‌های بررسی میدانی عمدتاً از طریق روش گردآوری اطلاعات، نوع اطلاعات و روش نمونه‌گیری مشخص می‌شود.
۷. پردازش داده‌ها: در این مرحله برای اطمینان از کامل و به هم پیوسته بودن فرم‌های گردآوری اطلاعات و اجرای درست دستورها و آموزش‌ها، فرم‌ها باید به دقت تصحیح و تنظیم شوند.
۸. تجزیه و تحلیل و تفسیر اطلاعات: در این مرحله نتایج بدست آمده در ارتباط با مساله مورد نظر تفسیر می‌شود. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از جداول و نمودار نیز استفاده می‌شود.
۹. تهیه گزارش تحقیق: نتایج تحقیق معمولاً به صورت گزارش کتبی یا شفاهی به مدیران ارائه می‌شود. یافته‌های تحقیق باید بطور ساده و در خصوص نیازهای اطلاعاتی مربوط به موقعیت تصمیم‌گیری ارائه شود.

انواع تحقیقات بازاریابی

۱. تحقیقات کمی

در تحقیقات کمی از روش‌هایی استفاده می‌شود که بتوان نتایج را اندازه‌گیری کرد. این روش‌ها بر پایه تحقیقات پیمایشی قرار دارد که اغلب از نمونه‌هایی بیش از ۱۰۰ نفر استفاده می‌شود. ولی پژوهشگران بر این باور نیستند که باید فقط از روش کمی استفاده کرد. اغلب پژوهشگران بر این باورند که باید نخست با استفاده از روش‌های کیفی از دیدگاه و نظرات افراد آگاه شده و سپس درصد ارائه اعداد و ارقام برآمد. بنابراین شاید بهترین راه این باشد که از ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی استفاده نمود.

۲. تحقیقات کیفی

در برخی از تحقیقات، پژوهشگران می‌خواهند نه تنها درباره آنچه رخ می‌دهد بلکه درباره علت و شیوه رخ دادن آن درکی عمیق پیدا کنند. تحقیقات کیفی عمدتاً به دنبال چرایی موضوع تحقیق است و اقدامی در جهت اندازه‌گیری پاسخ‌ها بعمل نمی‌آورد. تحقیق کیفی می‌تواند داده‌های پربار و غنی ارائه نماید و از این طریق پژوهشگر می‌تواند به نوع نگرش، رفتار، نیازها و انگیزه‌های آزمودنی‌ها پی ببرد. در تحقیقات کیفی عمدتاً از روش‌های مصاحبه آزاد و بحث گروهی استفاده می‌شود.

مقایسه تحقیقات کمی و کیفی

تحقیقات کیفی دید بهتری از مسئله ایجاد می‌کند، درحالی که تحقیقات کمی به دنبال کمی کردن داده‌ها و تجزیه و تحلیل‌های آماری است. هرگاه موضوع جدیدی در تحقیقات بازار مطرح می‌شود، تحقیقات کیفی به همراه تحقیقات کمی مناسب شروع می‌شود. گاهی اوقات، تحقیقات کیفی به منظور توضیح یافته‌های پژوهش‌های کمی بکار می‌رود. به کار بردن نتایج حاصل از تحقیقات کیفی به عنوان تحقیق قطعی و برای گسترش نتایج به کل جامعه مورد نظر، کاربردی غلط است. بهتر است که این دو نوع تحقیق به عنوان مکمل یکدیگر به کار گرفته شوند و نه به منزله رقیب یکدیگر. در جدل زیر به مقایسه تحقیقات کمی و کیفی از حیث موارد مختلف پرداخته شده است.

مواقع سودمندی تحقیقات بازاریابی:

- هنگامی که اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری بازاریابی وجود ندارد.
- زمانی که چند راه مختلف موجود است و نمی‌دانیم کدام یک را انتخاب کنیم.
- وقتی که درون سازمان بر سر مسائلی از قبیل سیاست سازمان، اهداف و راهبردهای آن تضاد و کشمکش وجود دارد.
- هنگامی که مشکلی مشاهده می‌شود، نظیر کاهش سهم بازار یا ضعیف شدن نحوه توزیع.
- وقتی به کار تازه ای دست می‌زنیم، نظیر عرضه محصولی جدید، تغییر قیمت، ایجاد شبکه توزیع جدید، تغییر بسته‌بندی یا تقسیم بازار فروش.

انتخاب تیم تحقیقات بازاریابی:

- سازمان‌ها و مؤسسات برای تصمیم‌گیری درباره انجام یک پروژه در داخل سازمان خود و یا برون‌سپاری آن می‌بایست مواردی را در نظر گیرند. در زیر برخی شرایط که در آن برون‌سپاری تحقیقات بازاریابی توصیه شده، آمده است:
- در صورتی که پروژه گستره وسیعی داشته باشد (تعداد نمونه‌ها زیاد باشد یا می‌بایست در چند منطقه یا ناحیه انجام شود).
- نبود متخصصان لازم برای انجام پروژه یا کمبود وقت آنان.
- در بسیاری از موارد به منظور اجتناب از انحراف در تحلیل نتایج، استفاده از متخصصان بیرونی توصیه می‌شود.
- برای همکاری موفقیت‌آمیز بین مؤسسه تحقیقاتی و استفاده‌کننده از تحقیقات، هر دو طرف می‌بایست همچون افراد حرفه‌ای رفتار کرده و برای رسیدن به اهداف مورد نظر برنامه‌ریزی کرده و مشکلات احتمالی را حل کنند.

تقسیم‌بندی بازار

برای گروه‌بندی مشتریان و خرده‌بازارها باید معیارها و متغیرهای گوناگونی در بازار مورد توجه قرار گیرد. پنج معیار اصلی برای تقسیم بازار عبارت است از:

۱. قابلیت افزایش سود و بازده سرمایه‌گذاری: مناسبترین روش برای تقسیم بازار روشی است که بیشترین فرصت‌ها را برای سود و بازده سرمایه‌گذاری ایجاد می‌کند. اگر این قابلیت از طریق عدم تقسیم‌بندی به دست می‌آید نباید هیچ‌گونه تقسیم‌بندی‌ای صورت گیرد. سازمان‌های غیرانتفاعی، قابلیت خدمت مفید و مؤثر به مشتریان را معیار اصلی تلقی می‌کنند.

۲. مشابه بودن نیازهای خریداران در هر قسمت: خریداران بالقوه در هر قسمت از بازار باید بر مبنای فعالیت‌های بازاریابی مانند طرح و شکل محصولات مورد نیاز یا نوع تبلیغات، با هم شباهت‌هایی داشته باشند.
۳. متفاوت بودن نیازهای خریداران در قسمت‌های گوناگون بازار: اگر نیازهای خریداران در قسمت‌های مختلف بازار کاملاً متفاوت نیستند، تقسیمات را باید محدود کرد. هر قسمت مجزا معمولاً فعالیت بازاریابی متفاوتی می‌طلبد که هزینه‌های بیشتری نیز ایجاد می‌کند. اگر درآمدها جوابگوی هزینه‌ها نیستند، باید تقسیمات را محدود کرد و میزان فعالیت‌های بازاریابی را کاهش داد.
۴. امکان فعالیت بازاریابی برای دستیابی به یک قسمت. دستیابی به یک قسمت بازار، نیازمند فعالیت بازاریابی کارآ و سازنده است. اگر این فعالیت امکانپذیر نیست نباید بازار را تقسیم کرد.
۵. سادگی و هزینه تقسیم بازار به قسمت‌های گوناگون. مدیر بازاریابی باید طرح تقسیم بازار را به صورت نسبتاً ساده و با هزینه کم اجرا کند؛ به همین دلیل باید بتواند از طرح تحقیقات ویژگی‌های خریداران بالقوه را مشخص کرده، آنها را در قسمت‌های گوناگون جای دهد.

روش‌ها و متغیرهای تقسیم بازار

برای تقسیم بازار راه‌های مختلفی وجود دارد و بازاریاب باید از متغیرهای مختلف استفاده کند؛ به طوری که این متغیرها به تنهایی یا به صورت جمعی ساختار بازار را نشان دهد. در اینجا تقسیم بازار را بر اساس متغیرهای جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، روانشناختی و رفتاری بررسی می‌کنیم.

- تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جغرافیایی

در این تقسیم‌بندی، بازار به واحدهای مختلف جغرافیایی مانند کشورها، استان‌ها، منطقه‌ها، شهرها، یا خیابان‌ها تقسیم می‌شود. معمولاً هر شرکت ابتدا تصمیم می‌گیرد که در یک یا چند منطقه جغرافیایی فعالیت کند یا اینکه در تمام مناطق با در نظر گرفتن ویژگی‌های هر منطقه و اختلاف آنها؛ برای مثال محصولات یک و یک در سراسر ایران به فروش می‌رسد، اما طعم و تندی و شوری آن برای مناطق مختلف یکسان نیست. کنسروهایی که برای توزیع در استان خوزستان تهیه می‌شود بسیار تندتر از کنسروهایی تهیه شده برای مناطق دیگر است. بعضی از شرکت‌ها حتی شهرها را به نواحی گوناگون تقسیم می‌کنند؛ برای مثال یکی از شرکت‌های تولیدکننده ظروف ملامین در عرضه محصولات خود در مناطق بالای شهر و پایین شهر از طرح‌ها و شکل‌های مختلفی استفاده می‌کند؛ زیرا مشتریان هر منطقه طالب ویژگی‌های خاصی هستند.

- تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی

در این تقسیم‌بندی، بازار بر اساس عوامل جمعیتی مانند سن، جنسیت، اندازه خانواده، منحنی عمر خانواده، درآمد، شغل، میزان تحصیلات، نژاد و ملیت تقسیم می‌شود. هنگام تقسیم بازار از متغیرهای جمعیت‌شناختی بیش از متغیرهای دیگر استفاده می‌گردد. یکی به این دلیل که خواسته‌ها، ترجیحات و میزان استفاده از محصولات با متغیرهای جمعیت‌شناختی ارتباط نزدیک دارد و دیگر اینکه این متغیرها را ساده‌تر می‌توان اندازه‌گیری کرد. در اینجا به ذکر چند مثال می‌پردازیم.

۱- سن. احتیاجات و خواسته‌های مصرف‌کنندگان در سنین مختلف متفاوت است: حتی وسایل مورد نیاز کودکان شش ماهه با کودکان سه ماهه فرق دارد. یک شرکت اسباب‌بازی فروشی متوجه این امر شد و دوازده اسباب‌بازی با درجه‌بندی نسبی برای کودکان سه ماهه تا یکساله ساخت. این تقسیم بازار باعث می‌شود تا خریداران با در نظر گرفتن سن کودک اسباب‌بازی مناسبی خریداری کنند.

در مورد بسیاری از محصولات مصرفی، توجه به سن افراد باعث تحول چشمگیری شده است. عرضه شامپو یا خمیردندان مخصوص بچه‌ها یا بزرگسالان از طرف شرکت‌های تولیدی کشورمان نمونه‌های استفاده از این روش هستند. در بازاریابی امروز ایران با توجه به هرم سنی جامعه و بالابودن درصد سن تا ۲۵ سالگی باید دقت بسیاری صورت گیرد تا همراه با رشد این گروه‌های سنی محصولات و خدمات مناسبی عرضه شود. آموزش، بهداشت، پوشاک، مسکن، شغل و موارد دیگر با عامل مهم سن ارتباط دارند.

۲- جنسیت: از مدت‌ها پیش برای محصولاتمانند پوشاک، لوازم آرایش و مجله‌ها تقسیم بازار بر پایه جنسیت مورد توجه بوده است. گاهی نیز بازاریان متوجه موقعیت‌های دیگر برای تقسیم بازار بر اساس جنسیت می‌شوند.

با توجه به اینکه رفتار، شیوه و معیار خرید زنان و مردان در اغلب جوامع، از جمله ایران متفاوت است، بازاریان سعی می‌کنند تا با شناخت این عامل مهم، آمیخته بازاریابی مناسبی را توسعه داده، عرضه کنند. زنان هنگام خرید، معیارهای مهمی را در نظر دارند که نسبت به آنها بسیار حساسند؛ مانند گویایی، انطباق محصول با نیازهایشان، مدل آن و مد روز بودن، ظرافت، خوشبو بودن، لطافت و نرمی، در حالی که مردان به بعضی از این متغیرها اهمیت نمی‌دهند.

۳- درآمد: برای خرید اجناسی مانند اتومبیل، پوشاک و لوازم آرایش و برای خرید مسکن یا مسافرت با تور، درآمد عاملی برای تقسیم بازار است؛ برای مثال رستوران‌های مختلفی در شهر تهران وجود دارد که بر اساس درآمد مشتریان قیمت‌گذاری شده‌اند، در حالی که کیفیت غذاهای عرضه شده در آنها یکسان است.

تحقیقات بازاریابی و رقابت

شرکت‌هایی که توانایی بیشتری در منطبق کردن استراتژی‌های بازاریابی خود با تغییرات پویا و جهانی بازار دارند، سریعتر و بهتر از رقبای خود میتوانند مزیت رقابتی خود را تقویت کرده و آن را حفظ نمایند. در جهان امروز برترین توانایی شرکت در دسترسی به اطلاعات درست و موثق در کمترین زمان و از معتبرترین کانال‌هاست. در بازار رقابت کامل که روانی اطلاعات وجود دارد مزیت رقابتی شرکت در دسترسی به این اطلاعات نیست بلکه جمع‌آوری درست، هماهنگی و تصمیم‌گیری سریع به گونه‌ای که از رقبا پیشی بگیرد می‌باشد. اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق تحقیقات بازار و سیستم‌های اطلاعات مدیریت به دست می‌آید. دامنه تحقیقات بازار از مشاهده ساده مشتری و رفتار خرید وی تا انجام فعالیت‌های پیچیده و استفاده از نرم‌افزارهای تخصصی تحقیقات بازار می‌تواند گستردگی داشته باشند. با توجه به تاثیر مسایل اقتصادی-سیاسی-اجتماعی در بازار متغیرهای زیادی وجود دارند که هرکدام تاثیر خاص خود را بر بازار دارند. تیم موفق بازاریابی در مورد اینکه چطور مشتری در مورد کالای جدید یا تاکتیک تجاری خاصی عکس‌العمل نشان می‌دهد بسیار می‌اندیشند. در ضمن عکس‌العمل دیگر نقش آفرینان بازار (رقبا - کانال‌های توزیع - فروشندگان مواد اولیه و ...) را در برابر تغییرات استراتژیک شرکت در نظر می‌گیرند. حرکت در بازار کاملاً مانند یک بازی است. شما باید حدس بزنید دیگر بازیکنان در برابر حرکت شما چه عکس‌العملی نشان می‌دهند. بعضی‌ها از حرکت شما استقبال می‌کنند. عده‌ای آن را تهدید فرض کرده و با شما به رقابت می‌پردازند، عده‌ای هم بی تفاوت به راه خود ادامه

می‌دهند. حالا این شما هستید که باید حرکات رقبای خود را بررسی کرده و رفتار مشتری احتمالی و دیگر فعالان بازار را در مورد آن حدس را بزنید و استراتژی‌های رقابتی خود را بر مبنای آن تعریف کنید. شما باید بدانید که در بازار به طور معمول غیر از شما چهار بازیکن دیگر نیز وجود دارد: مشتری احتمالی (مخاطب) - رقبا - اعضای فعال در کانال‌های توزیع - تعدیل‌کنندگان بازار (کسانی که بر بازار نظارت می‌کنند و با تصمیمات خود بر روی آن تاثیر می‌گذارند مانند دولت - اتحادیه‌ها و سندیکاها و...) پس نتیجه می‌گیریم که تفکر صرف در مورد مشتری در بازار رقابتی امروز نتیجه‌ای جز فنا و نابودی برای بنگاه به همراه نخواهد داشت بلکه به طور کلی تحقیقات بازار باید در مورد چهار گروه انجام گیرد :

(۱) مطالعه مصرف‌کننده احتمالی

(۲) بررسی رقبا

(۳) بررسی کانال‌های توزیع

(۴) هوشیار بودن در مورد تعدیل‌کننده‌های بازار

در اینجا نکات کلیدی و کاربردی که در تحقیقات بازار در مورد هر یک از نقش‌آفرینان بازار مورد نیاز است به اختصار آورده شده است.

تحقیقات بازاریابی: مصرف‌کننده

زمانی که صحبت از تحقیقات بازار به میان می‌آید برای بسیاری از افراد و سازمان‌ها بررسی مشتری احتمالی، رفتار وی و نحوه عکس‌العمل او بر روی متغیر خاص مد نظر محقق (مثلاً قیمت) بررسی می‌شود. همان‌گونه که گفته شد این تحقیقات می‌تواند از مشاهده مستقیم تا به کارگیری نرم‌افزارهای آماری شروع شده و ادامه پیدا کند. در نظر داشته باشید که حتی با سابقه‌ترین محققین نیز در ابتدای هر پروژه نیاز به مشاهده مستقیم دارند. بدون جمع‌آوری اطلاعات از این طریق قوی‌ترین نرم‌افزارهای آماری نیز نمی‌توانند مفید واقع شوند. سازمان‌هایی که احساس می‌کنند محققین آنها نیازی به مشاهده مستقیم ندارند به سختی می‌توانند ادعا کنند که تحقیقات آنها بر پایه مشتری بوده است. آنها ادعا می‌کنند که مدیران آنها درگیر مسائلی مهم‌تر از شناخت مشتریان خود هستند؟! در اینجا باید یادآور شود که فرایند تحقیقات بازار و به طور کلی بازاریابی بر پایه سه اصل بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی استوار است و بازارگردی نقش مهمی در هر سه اصل ایفا می‌کند.

تحقیقات بازاریابی: رقبا

اولین سوالی که در فرایند تصمیم‌گیری بازار پرسیده می‌شود این است که نقش اول را چه کسی در بازار ایفا می‌کند و چه کسی بیشترین سهم را دارد. سهم بازار چیز بسیار مهمی است و با توجه به درصد کل فروش یک شرکت در یک دوره زمانی خاص به کل کالای فروش رفته در بازار اندازه‌گیری می‌شود. در نظر داشته باشیم که قبل از مشخص کردن نقش اول بازار، محدوده بازار را باید مشخص کنیم. مشخص است که سهم بازار یک کالای خاص در محدوده‌ای که شرکت در آن فعالیت دارد مفهوم پیدا می‌کند. سهم شرکت با توجه به اینکه در چه بازاری فعالیت می‌کند (منطقه‌ای محلی جهانی و...) می‌تواند به صورت پویا تغییر کند. دامنه بازار به طور معمول محدوده ویژه‌ای خواهد بود. اغلب بازار بنا به محدوده‌ای که محققین بازار توانایی جمع‌آوری اطلاعات فروش و سهم بازار را دارند تعریف می‌شود. مشکل تاریخی تحقیقات بازار در مورد رقبا بررسی تعداد رقبای موجود در بازار، تراکم سهم بازار (ترکیبی از سهم بازار سه شرکت رقیب) و دارایی‌های مجازی رقبای اصلی می‌باشد. که با توجه به پویایی سهم بازار و در مواردی نبودن سرنخ‌های کافی برای بدست آوردن اطلاعات، شرکت را در تحقیقات بازار در مورد رقبا دچار سردگمی و یا عدم تصمیم‌گیری صحیح و کارآمد بر مبنای واقعیت می‌کند.

مورد مهم پویایی سهم بازار است. مانند اینکه چه کسی تولیدات جدید را به بازار معرفی کرده و آن را پخش می‌کند. نکته مهم اینجا است که مزیت رقابتی و بینش رقابتی از توضیح و آگاهی چنین محرکهایی در بازار به وجود می‌آید. دانستن اینکه چه کسی بیشتر سهم بازار را دارد (فکر ثابت) و با اینکه چه شرکتی تجربه این را دارد که بزرگترین تغییر را در سهم بازار به وجود بیاورد (فکر پویا). تاریخچه تغییر در صنعت به منظور پیش بینی تغییر تولیدات در آینده و راهکارهای جدیدی که بازار معرفی خواهد کرد باید مطالعه شود و شرکت‌هایی که در این مورد از برتری‌های خاصی برخوردار هستند بررسی شوند. در حقیقت آنالیز پویای بازار می‌خواهد بداند چه کسی، چه چیزی و در چه زمانی محرک تغییر در بازار است. هرچند که سهم بازار تنها معیار برای بررسی رقبا نیست اما همانطور که گفته شده تغییر در سهم بازار شاخص حیاتی برای محیط رقابتی است و در واقع زنگ خطری که شرکت از جانب رقبا احساس می‌کند. شاخص‌های زیر اغلب به عنوان شاخص‌های برتر برای اندازه‌گیری تغییر احتمالی در آینده فروش و سهم بازار استفاده می‌شوند.

۱) سهم ذهنی: زمانی که شما از مخاطب در مورد اولین نام تجاری که به ذهنش می‌رسد سوال می‌کنید و نام خاصی را در مورد کالای خاصی به شما می‌گوید در حقیقت در مورد سهم ذهنی یک مارک تجاری اطلاعاتی به شما می‌دهد. این موضوع نشان می‌دهد که مارک برجسته ذهنی مشتری که از آن آگاه است و بر دیگر نام‌ها

تقدم دارد چیست. سهم ذهنی حضور و یادآوری مارک تجاری کالایی خاص است. در تحقیق بازار در مورد رقبا، سهم ذهنی که رقیب در بازار دارد بررسی شده و چگونگی ایجاد و یا تغییر آن بررسی می‌شود.

۲) سهم آوایی: درصد سهم فضا و مکان رسانه‌ای که یک نام تجاری از کل سهم رسانه‌ای در یک صنعت خاص دارا است. این کار اغلب به سادگی از مبلغ ریالی که صرف تبلیغات می‌شود قابل اندازه‌گیری است. تبلیغات قوی، درست و به‌جا ابزار بسیار مناسبی برای تغییر درصد سهم ذهنی است.

۳) سهم تحقیق و توسعه: هزینه‌ای که شرکت به نسبت درصد کل صنعت در زمینه تحقیق و توسعه صرف می‌کند. این کار پیشگویی درازمدت در مورد توسعه و تحقیق میزان پیشرفت در کیفیت، تنزیل قیمت و تغییر سهم بازار یک کالای جدید در آینده است. بررسی سهم تحقیق و توسعه رقیب و بررسی روند فعالیت او دیدگاهی در مورد پیش بینی فعالیت آینده رقیب است.

ویژگی یک تحقیقات بازاریابی خوب چیست؟

مشخصه‌ی یک تحقیق بازاریابی خوب چیست؟ در این مورد خصوصیات چندی را می‌توان برشمرد.

۱) شیوه‌ی علمی: تحقیقات بازاریابی موثر، از اصول شیوه‌ی علمی استفاده می‌کند که همانا مشاهده‌ی دقیق، تنظیم و ارائه‌ی مفروضات، آینده‌نگری و آزمون است. مثلاً یک مرکز فروش از طریق سفارش پستی با مرجوعی کالا در حدود ۳۰ درصد مواجه گردید و مدیریت در این باره از مدیر تحقیقات بازاریابی خود خواست که به دلایل این امر پی برد. پژوهشگر بازاریابی خصوصیات سفارش‌های مرجوع شده همراه با محل اسکان مشتریان، اندازه‌ی سفارشات مرجوعی و طبقه‌ی کالاهای مرجوعی را بررسی کرد. یکی از مفروضات این بود هر چقدر مشتری زمان بیشتری را در انتظار دریافت سفارش بگذراند، احتمال مرجوع کردن سفارش هم افزایش می‌یابد. تجزیه و تحلیل‌های آماری این فرض را به اثبات رسانید. پژوهشگر برآورد کرد سرعت بخشیدن به ارائه‌ی خدمات چقدر در کاهش میزان سفارشات مرجوعی موثر واقع می‌شود. شرکت در امر تحویل تسریع کرد و نرخ مرجوعی‌ها نیز واقعا کاهش یافت.

۲) خلاقیت تحقیق: مطلوب این است که تحقیقات بازاریابی برای حل یک مشکل راه حل‌های ابداعی ارائه دهد. مثلاً، بسیاری از شرکت‌هایی که درصدد کسب آگاهی درباره‌ی نوجوانان و جوانان هستند به این حقیقت پی

برده‌اند که با توسل به تحقیق از طریق مصاحبه‌های گروهی راه به جایی نمی‌برند. در نتیجه باید به دنبال راه-حل‌های جدید باشند.

۳) روش‌های چندگانه: پژوهشگران موفق بازاریابی زیاد به استفاده از یک روش متکی نیستند و ترجیح می‌دهند روش را با مشکل تطبیق دهند و نه برعکس. آنها همچنین معتقدند استفاده از منابع چندگانه، اطلاعات بهتری را در اختیار قرار می‌دهد.

۴) وابستگی درونی مدل‌ها و داده‌ها به هم: پژوهشگران موفق بازاریابی به این امر واقف‌اند که داده‌ها از روی مدل‌ها تعبیر و تفسیر می‌شوند. این مدل‌ها هستند که نوع اطلاعات درخواستی را هدایت می‌کنند و پس باید حتی‌الامکان صریح و روشن تهیه شوند.

۵) ارزش و هزینه اطلاعات: پژوهشگران موفق بازاریابی برای ارزش اطلاعات و مقایسه آن با هزینه جمع‌آوری آن اهمیت زیادی قائل هستند. ملاحظات هزینه فایده به دایره تحقیقات بازاریابی کمک می‌کند تا درباره‌ی این که کدام پروژه‌ی تحقیقاتی را به پیش برد و از کدام یک از طرح‌های تحقیقاتی استفاده کند آگاهی کسب نماید. همین ملاحظات دایره‌ی تحقیقات را درباره‌ی اینکه آیا اصولاً پس از کسب نتایج اولیه نیازی به جمع‌آوری اطلاعات بیشتری وجود دارد یا نه، هدایت می‌کند. تعیین هزینه‌های تحقیقات به طور کلی آسان است، اما تعیین ارزش تحقیقات دشوار است. ارزش تحقیقات به اعتمادپذیری و اعتبار یافته‌های تحقیق و تمایل مدیریت به پذیرش و عمل براساس این یافته‌ها بستگی دارد.

۶) ظن سالم: پژوهشگران موفق بازاریابی نسبت به فرضیاتی که مدیران درباره‌ی نحوه‌ی کار بازار با چرب‌زبانی بیان می‌کنند به دیده‌ی شک و تردید می‌نگرند.

۷) بازاریابی اخلاقی: تحقیقات بازاریابی خوب هم به شرکت بانی تحقیقات و هم به مشتریان شرکت منفعت می‌رساند. از طریق تحقیقات بازاریابی است که شرکت‌ها نسبت به نیازهای مصرف‌کنندگان آگاهی بیشتری کسب می‌کنند و بر همین اساس، کالا و خدمات بهتری که تامین رضایت بیشتری را به همراه دارد عرضه می‌دارند. عدم‌استفاده صحیح از تحقیقات بازاریابی هم می‌تواند به مصرف‌کنندگان آسیب برساند یا خشم آنها را به دنبال داشته باشد.