

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



تحتیقات بازاریابی

تهیه و تنظیم:

هیئت علمی بنیاد آموزشی - پژوهشی ساما

www.iransama.org



www.iransama.org

در حرفه ای که هستید، نه اجازه دهید که به بدبختی های بی حاصل آلوده شوید و نه بگذارید بعضی سختی ها صرف آن شود، که برای هر ملتی پیش می آید، شمارا به یاس و ناامیدی بکشاند.

در آرامش حاکم بر آزمای نگاه ها و کتابخانه هایتان زندگی کنید و نخست از خود پرسید: برای یادگیری و خودآموزی چه کرده ام؟

همچنان که بیشتر می روید، پرسید: من برای کشورم چه کرده ام؟ و این پرسش را آن قدر ادامه دهید تا به این احساس شادی بخش و بیجان انگیز برسید که شاید سهم کوچکی در پیشرفت و اعتلای بشریت داشته اید.

اما هر پاداشی که زندگی به تلاش هایمان بدهد یا ندهد، هنگامی که به پایان تلاش هایمان نزدیک می شویم، هر کد امان باید حق آن را داشته باشیم که با صدای بلند بگوییم:

من آن چه در توان داشته ام انجام داده ام.

لویی پاستور



سرشناسه: هیئت علمی بنیاد آموزشی - پژوهشی ساما.

درسنامه : تحقیقات بازاریابی

مشخصات نشر: تهران - بنیاد آموزشی - پژوهشی ساما

مشخصات ظاهری : ۳۷۵ ص

نوبت چاپ: اول

موضوع : گروه علوم انسانی - مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

موضوع: منابع آمادگی آزمون دکتری

موضوع: دانشگاه ها و مدارس عالی - ایران.

موضوع: آزمون های دوره های تحصیلات تکمیلی - ایران.



روای ما: جهانی در عمان در ایران ایرانی

نام کتاب: تحقیقات بازاریابی

تألیف : هیئت علمی بنیاد آموزشی - پژوهشی ساما (مجری منابع آزمون دکتری).

تعداد صفحات : ۳۷۵ صفحه

شمارگان : هزار نسخه

نوبت چاپ : اول

www.iransama.org

تلفن پخش: ۰۲۱۲۲۸۵۹۹۶۴-۰۲۱۲۲۸۶۱۱۴۸-۰۲۱۲۲۸۷۶۶۳۸

تلفن پشتیبانی: ۰۹۳۷۵۳۰۸۹۰۰-۰۹۳۷۵۳۰۸۳۹۴-۰۹۱۹۲۰۰۸۳۹۴

کلیه حقوق این اثر متعلق به بنیاد آموزشی - پژوهشی ساما می باشد و هرگونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کلاسهای آموزشی و غیره) بدون اجازه بنیاد پیگرد قانونی دارد.



www.iransama.org

تلفن های پشتیبانی و مشاوره رایگان : ۰۲۱۲۲۸۵۹۹۶۴ - ۰۲۱۲۲۸۷۶۶۴۹ - ۰۲۱۲۲۸۷۶۶۳۸ - ۰۹۳۷۵۳۰۸۹۰۰ - ۰۹۱۹۲۰۰۸۳۹۴

پیشگفتار:

افزایش روز افزون تعداد داوطلبان آزمون دکتری (Ph.D) تایید کننده این موضوع است که در سالهای اخیر تقاضا برای ادامه تحصیل در دوره های تحصیلات تکمیلی دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی به طور چشمگیری افزایش یافته است. چالشی که اغلب داوطلبان با آن روبه رو هستند، تعدد و تنوع منابع آزمون و عدم آگاهی آنان از این منابع است. در این راستا بنیاد آموزشی و پژوهشی ساما با همکاری رتبه های برتر آزمون دکتری و با تکیه بر ده ها سال تجربه آموزش و پژوهش اقدام به ارائه خدمات آموزشی-مکاتبه ای و پژوهشی برای آمادگی کنکور دکتری نموده است.

بسته های درسی مکاتبه ای بنیاد ساما شامل سرفصلهای مصوب وزارت محترم علوم و منابع اصلی آزمون دکتری بوده که می تواند این نیاز داوطلبان را رفع کند. سوالات ادوار گذشته نیز با پاسخ تشریحی و ذکر منبع می تواند بخشی از نیاز داوطلبان را برای آمادگی آزمون دکتری برطرف کند.

فعالیت در زمینه های فرهنگی-آموزشی و انتشاراتی کاری بس دشوار و طاقت فرساست و موفقیت در این عرصه با وجود ناملازمات و کاستی ها، فقط با همدلی و همکاری جمعی و ایمان به کار با عشق و علاقه امکان پذیر خواهد بود. اثری که در پیش رو دارید حاصل تلاش های مستمر اعضای هیئت علمی بنیاد ساما و پشتیبانی بی دریغ اساتید محترم دانشگاه ها است.

شایان ذکر است که در پاسخ به درخواستهای مکرر داوطلبان محترم و برای مطالعه بهتر این بسته درسی بر آن شده ایم کلیه مباحث و خلاصه منابع اصلی آزمون دکتری را در قالب نکات کوتاه و قابل هضم در آوریم.

در اینجا لازم است از اساتید محترم و از دوستانی که در حروف نگاری، صفحه آرایی، طراحی جلد و هماهنگی شبکه نمایندگی در سراسر کشور، به پاس همراهی شان که بهای این همراهی لحظه لحظه عمر عزیزشان است، صمیمانه سپاسگزاری کنیم.

در پایان امیدواریم که با عنایت به خدای متعال بتوانیم خدمات مناسبی را به شما عزیزان ارائه نموده و در راه رسیدن به مدارج بالای علمی یاریگر شما باشیم.

بنیاد ساما

مجری منابع آزمون دکتری



خدمات بنیاد آموزشی - پژوهشی ساما مجری منابع آزمون دکتری

- ✓ ارائه سئوالات و پاسخهای تشریحی آزمون دکتری سراسری و آزاد با ذکر منابع طراحی سئوالات.
- ✓ ارائه بسته های آموزشی آمادگی آزمون دکتری (PhD)
- ✓ مشاوره در تدوین مقالات علمی - پژوهشی جهت تسهیل قبولی در فرآیند مصاحبه تخصصی ورودی مقطع دکتری
- ✓ بسته روش های نگارش مقالات علمی - پژوهشی و ISI.
- ✓ بسته مرور سریع (نکته و تست) ویژه آزمون دکتری .
- ✓ بسته موفقیت در مصاحبه آزمون دکتری.
- ✓ بسته فوت و فن های قبولی در آزمون دکتری.

www.iransama.org

همیشه فقط یک تصمیم صحیح برای تحقق رویای شما کافی است.

تلفن های تماس (در وقت اداری):

۰۲۱۲۲۸۵۹۹۶۴ - ۰۲۱۲۲۸۷۶۶۳۸ - ۰۲۱۲۲۸۷۶۴۴۹

تلفن های پشتیبانی (از ۹ صبح تا ۹ شب):

۰۹۳۷۵۳۰۸۹۰۰ - ۰۹۱۹۲۰۰۸۳۹۴ - ۰۹۳۵۵۸۷۸۱۸۷



www.iransama.org

تلفن های پشتیبانی و مشاوره رایگان: ۰۲۱۲۲۸۵۹۹۶۴ - ۰۲۱۲۲۸۷۶۴۴۹ - ۰۹۳۷۵۳۰۸۹۰۰ - ۰۹۱۹۲۰۰۸۳۹۴

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	تحقیقات بازاریابی
۱	تعریف تحقیقات بازاریابی
۳	طبقه‌بندی تحقیقات بازاریابی
۴	فرایند تحقیقات بازاریابی
۵	نقش تحقیقات بازاریابی در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی
۸	انتخاب شرکت تحقیقات بازار
۹	نقش تحقیقات بازاریابی در سیستم اطلاعات بازاریابی و سیستم پشتیبانی از تصمیمات
۱۲	نکات کلیدی
۱۳	تعریف مسئله تحقیقات بازاریابی
۱۴	اهمیت تعریف مسئله
۱۴	روند تعریف مسئله و ایجاد رویکرد
۲۳	نکات کلیدی
۲۴	انواع طرح تحقیق
۲۴	طرح‌های تحقیقاتی اصلی
۲۸	مراحل تنظیم طرح تحقیقاتی
۲۹	طرح پیشنهادی تحقیقات بازاریابی
۳۱	طرح تحقیق اکتشافی
۳۱	داده‌های اولیه در برابر داده‌های ثانویه
۳۱	مزایا و کاربرد داده‌های ثانویه
۳۴	طبقه‌بندی داده‌های ثانویه
۳۶	داده‌های کسب‌وکار عمومی
۳۷	داده‌های آماری کسب‌وکار
۳۹	طبقه‌بندی‌های انواع پایگاه‌های داده‌ها
۴۲	منابع صنفی داده‌های ثانویه
۴۲	ماهیت داده‌های صنفی
۴۲	طبقه‌بندی خدمات صنفی
۴۲	پیمایش (نظرسنجی)
۴۴	پنل‌های خرید و رسانه



۴۶	خدمات پویشگر الکترونیک
۴۷	داده‌های صنفی مؤسسات
۵۰	تحقیق کیفی
۵۰	داده‌های اولیه: تحقیق کیفی در برابر کمی
۵۰	طبقه‌بندی رویه‌های تحقیق کیفی
۵۱	مصاحبه‌های گروه‌های متمرکز (گروه کانون)
۵۵	مصاحبه‌ی عمقی
۵۸	فنون فرافکن
۶۲	طرح تحقیق توصیفی
۶۲	روش‌های نظرسنجی (پیمایشی)
۶۲	روش‌های نظرسنجی طبقه‌بندی شده براساس سبک اجرایی
۶۷	معیار انتخاب روش نظرسنجی
۶۸	روش‌های مشاهده
۷۰	تحقیق قوم‌نگاری
۷۱	طرح تحقیق علی
۷۱	مفهوم علیت
۷۱	شرایط علیت
۷۲	متغیرهای مستقل
۷۳	متغیرهای وابسته
۷۳	متغیرهای خارجی
۷۳	طرح آزمایشی
۷۴	اعتبار در آزمایش
۷۶	کنترل متغیرهای خارجی
۷۷	طبقه‌بندی طرح‌های آزمایشی
۸۲	آزمایش‌های آزمایشگاهی در برابر آزمایش‌های میدانی
۸۲	محدودیت‌های آزمایش
۸۴	سنجش و مقیاس گذاری
۸۴	اندازه‌گیری و مقیاس گذاری
۸۴	ویژگی‌های مقیاس و سطوح اندازه‌گیری
۸۵	مقیاس‌های اصلی
۸۶	انتخاب سطح اندازه‌گیری
۸۷	طبقه‌بندی روش‌های مقیاس گذاری
۸۸	روش‌های مقیاس گذاری مقایسه‌ای
۸۸	ارتباط اندازه‌گیری و مقیاس گذاری با فرایند تحقیقات بازاریابی
۸۸	روش‌های مقیاس گذاری غیرمقایسه‌ای



۹۱	تعداد گزینه‌های مقیاس
۹۲	مقیاس‌های چندگزینه‌ای
۹۲	ارزیابی مقیاس
۹۳	اعتبار
۹۵	طراحی پرسش نامه
۹۵	تعریف پرسش نامه
۹۵	روند طراحی پرسش نامه
۱۰۸	نمونه گیری
۱۰۸	نمونه یا سرشماری
۱۰۸	روند طراحی نمونه‌گیری (انتخاب گروه نمونه)
۱۱۰	طبقه‌بندی شیوه‌های نمونه‌گیری
۱۱۱	شیوه‌ی نمونه‌گیری احتمالی
۱۱۳	انتخاب نمونه‌گیری احتمالی در برابر نمونه‌گیری غیراحتمالی
۱۱۴	نمونه‌گیری اینترنتی
۱۱۶	تعاریف و نشانه‌ها
۱۱۶	توزیع نمونه‌گیری
۱۱۸	رویکرد آماری برای تعیین اندازه‌ی گروه نمونه
۱۱۹	رویکرد فاصله‌ی اطمینان
۱۲۰	تعیین اندازه‌ی گروه نمونه، نسبت‌ها
۱۲۵	تعدیل آماری اندازه‌ی نمونه‌ی تعیین شده
۱۲۷	مطالعات میدانی
۱۲۷	ماهیت مطالعات میدانی
۱۲۷	روند جمع‌آوری داده‌ها/ مطالعات میدانی
۱۳۰	به‌کارگیری اینترنت در کار میدانی
۱۳۱	تجزیه و تحلیل داده ها
۱۳۱	روند آماده‌سازی داده‌ها
۱۳۶	توزیع فراوانی
۱۳۷	آمار مربوط به توزیع فراوانی
۱۳۹	الگوریتم بررسی فرضیه
۱۴۵	جدول توافقی
۱۴۵	آمار مربوط به جدول توافقی
۱۴۷	ضریب فی
۱۴۷	ضریب توافقی
۱۴۹	توزیع t
۱۶۱	آزمون فرضیه‌ها برای بیش از دو گروه نمونه



۱۶۱	شناسایی متغیرهای وابسته و مستقل
۱۶۲	تجزیه‌ی تغییرپذیری کلی
۱۶۳	اندازه‌گیری اثر
۱۶۴	آزمون معناداری
۱۶۴	تفسیر نتایج
۱۶۵	هم‌بستگی گشتاور محصول (۲)
۱۶۹	تحلیل رگرسیون
۱۶۹	رگرسیون دومتغیره
۱۷۳	ضریب رگرسیون استاندارد
۱۷۴	آزمون معناداری
۱۷۸	رگرسیون چندگانه
۱۸۰	تحلیل رگرسیون چندگانه
۱۸۶	ارائه گزارش
۱۸۶	اهمیت گزارش و ارائه آن
۱۸۶	روند آماده‌سازی و ارائه‌ی گزارش
۱۹۱	رهنمون‌هایی درباره‌ی نمودارها
۱۹۲	گزارش گفتاری (شفاهی)
۱۹۳	پژوهش و پژوهش نامه نویسی
۱۹۳	روش های پژوهش
۲۳۱	نگارش طرح پژوهشی
۲۴۶	اصطلاح های پژوهش
۲۶۱	روش های جمع اوری داده ها
۲۹۵	ادبیات پژوهش
۳۱۲	تحلیل داده های کیفی
۳۲۴	امار توصیفی
۳۳۳	امار استنباطی
۳۶۳	اصول نگارش
۳۶۷	منابع و ماخذ



تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی یکی از ارزنده‌ترین و گیراترین جنبه‌های بازاریابی است. همان‌گونه که مثال آغا زین نشان می‌دهد، تحقیقات بازاریابی اطلاعات ارزشمندی برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد که همه‌ی فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها را هدایت می‌کند. در این فصل، دو شکل کلی تحقیقات بازاریابی را بررسی می‌کنیم: (۱) تحقیق طراحی شده برای شناسایی مسئله و (۲) تحقیق طراحی شده برای حل مسئله

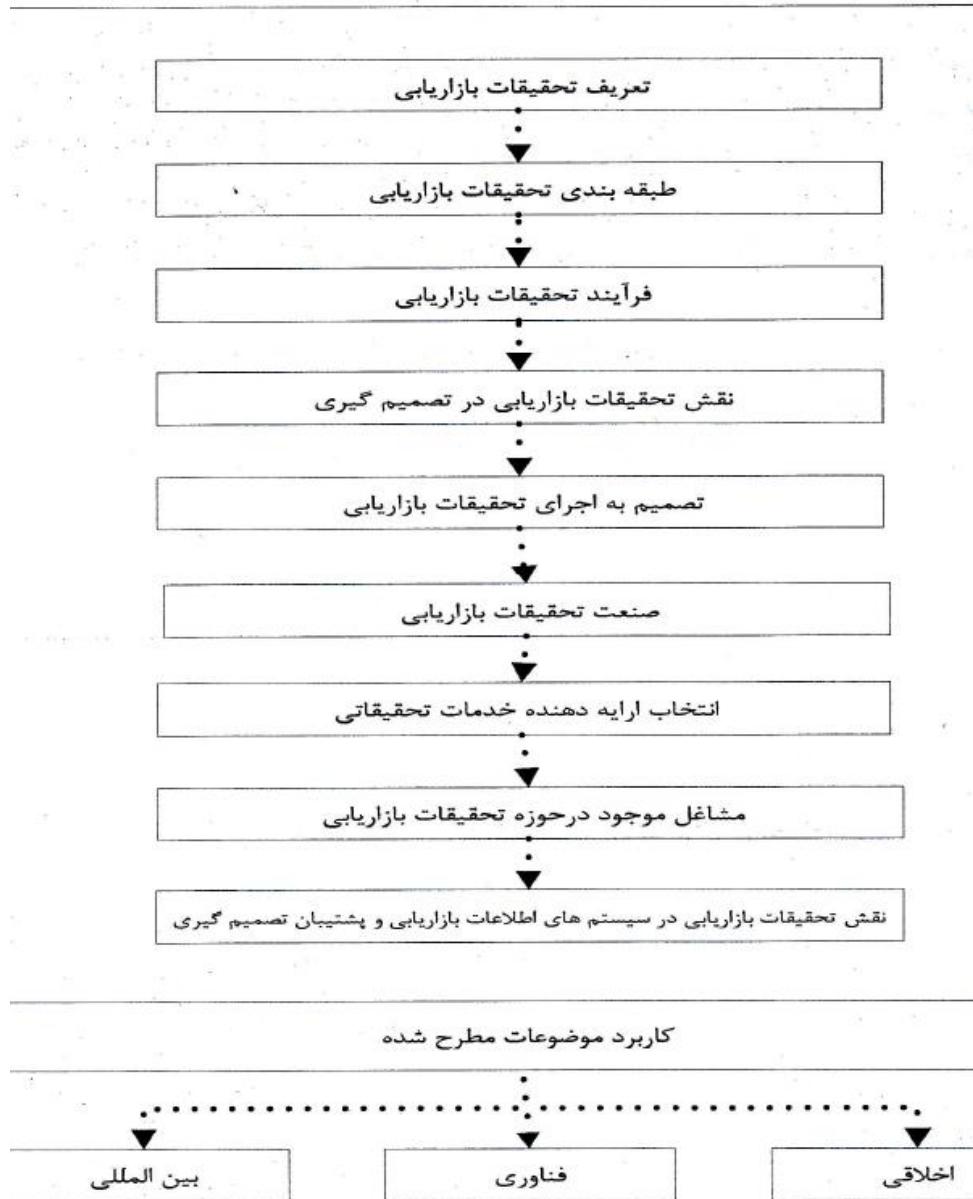
تعریف تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی عبارت است از شناسایی، گردآوری، تحلیل، انتشار و کاربرد سیستماتیک و علمی اطلاعاتی که برای بهبود تصمیم‌گیری‌های مرتبط با شناسایی و حل مسائل بازاریابی (که فرصت نیز شناخته می‌شود) به کار می‌رود.

این تعریف حوزه‌ی گسترده‌ای برای تحقیقات بازاریابی پدید می‌آورد که از برخی جهات، در خور توجه است. تحقیقات بازاریابی شامل شناسایی، گردآوری، تحلیل، و انتشار اطلاعات است (شکل زیر) همه مراحل این فرایند مهم است. تحقیقات بازاریابی با شناسایی یا شرح مسئله یا فرصت تحقیق آغاز می‌شود. در فضای کسب‌وکار، در بسیاری موارد، مسائل به فرصت‌ها می‌انجامند؛ بنابراین از دیدگاه تحقیقاتی می‌توان این دو واژه را با یکدیگر جایگزین کرد. روند تحقیقاتی در بررسی هر دو یکی است.



برداشت کلی



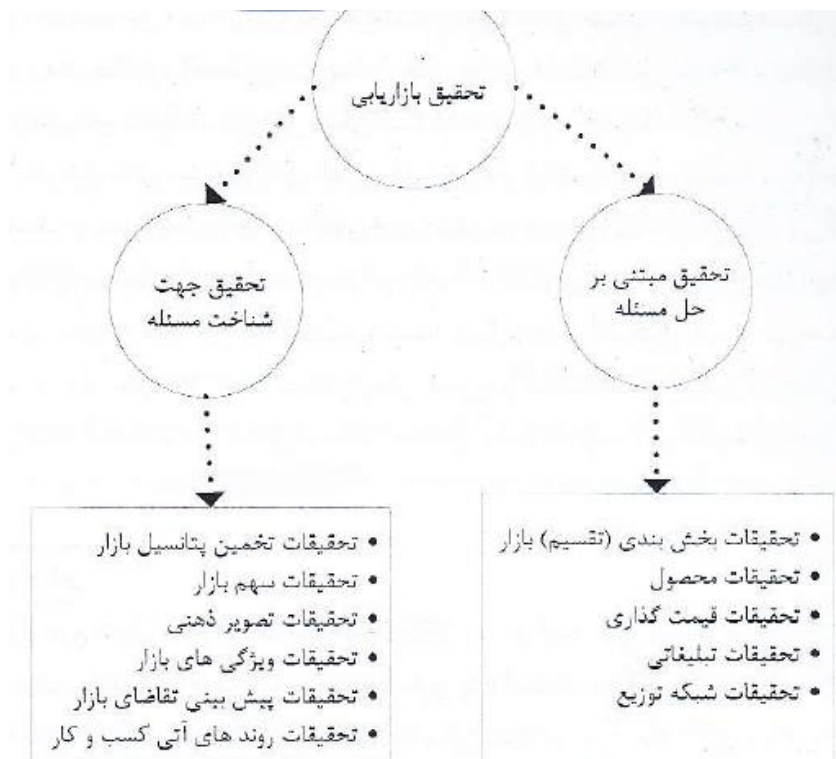
شکل: مقدمه‌ای بر تحقیقات بازاریابی: نگاهی اجمالی

تحقیقات بازاریابی سیستماتیک است؛ یعنی می‌توان فرایند آن را پیش‌بینی کرد. پروژه‌ی تحقیقات بازاریابی، برنامه‌ریزی و مستندسازی می‌شود. تحقیقات بازاریابی پایه‌ی علمی دارد و در آن داده‌ها گردآوری و تحلیل می‌شوند تا از آنها دستاوری حاصل شود.



طبقه بندی تحقیقات بازاریابی

سازمان‌ها به دو دلیل در تحقیقات بازاریابی شرکت می‌کنند؛ یکی به منظور شناسایی و دیگری برای حل مسئله. این تمایز، همان‌طور که در شکل زیر نشان داده شده، تحقیقات بازاریابی را از اساس، به دو دسته‌ی تحقیقات شناسایی مسئله و تحقیقات حل مسئله طبقه‌بندی می‌کند.



طبقه بندی تحقیقات بازاریابی

تحقیقات شناسایی مسئله، نگرستن به ژرفای موضوع است تا چالش بنیادینی که پیش روی مدیر بازاریابی است، شناسایی شود. این مسائل معمولاً آشکار نیستند و برخی از آن‌ها در آینده بروز خواهند کرد. تحقیقات شناسایی مسئله را می‌توان برای تحلیل بازار بالقوه، سهم بازار، تصویر ذهنی از شرکت، ویژگی‌های بازار و فروش طراحی کرد. همچنین می‌توان این تحقیقات را در پیش‌بینی آینده‌ی نزدیک یا دور و یافتن گرایش‌های کسب‌وکار به کار گرفت.

هنگامی که تهدید یا فرصت شناسایی شد، شرکت‌ها برای از بین بردن آن تحقیقات حل مسئله را در پیش می‌گیرند. بیشتر شرکت‌های بازاریابی، تحقیقات حل مسئله موضوعات بسیاری را در بر می‌گیرد، از جمله بخش‌بندی بازار، قیمت‌گذاری محصول، تبلیغات و پخش. تحقیقات شناسایی مسئله و تحقیقات حل مسئله در راستای یکدیگرند و هر پروژه‌ی تحقیقات بازاریابی ممکن است آمیخته‌ای از این دو باشد.

طبقه‌بندی تحقیقات بازاریابی به دو نوع اصلی، هم از نظر مفهومی و هم از نظر عملی، سودمند است.



فرایند تحقیقات بازاریابی

فرایند تحقیقات بازاریابی شامل شش مرحله است این فرایند، کلی است و می‌توان از آن برای تحقیق در هر یک از زمینه‌های عملیاتی (همچون بازاریابی، مالی، حسابداری و...) استفاده کرد.

مرحله نخست: تعریف مسئله

اولین مرحله در هر پروژه‌ی تحقیقات بازاریابی، تعیین مسئله است. پژوهشگرانیس از گفت‌وگو با تصمیم‌گیرندگان، مصاحبه با کارشناسان حوزه‌ی مربوط، تحلیل داده‌هاش ثانویه و شاید، چند تحقیق کیفی مانند گروه‌های کانون، مسئله را تعریف می‌کنند. تعریف مسئله شامل شرح مسئله‌ی تصمیم‌گیری مدیران (مدیریت باید چه کار کند) و مسئله‌ی تحقیقات بازاریابی (چه اطلاعاتی مورد نیاز است) می‌شود.

مرحله دوم: برگزیدن رویکردی برای حل مسئله

برگزیدن رویکرد به مسئله شامل شکل دادن چارچوب و الگوهای تحلیلی، پرسش‌های تحقیق و فرضیه‌هاست. این روند با همان راهکارهایی انجام‌پذیر است که برای تعریف مسئله برشمردیم.

مرحله سوم: تنظیم طرح پژوهش

هر طرح پژوهشی برنامه‌ی کاری یا چارچوبی برای اجرای پروژه‌ی تحقیقات بازاریابی است. این طرح دستورالعمل‌های لازم برای کسب اطلاعات مورد نیاز را به تفصیل شرح می‌دهد. ممکن است تحقیقی طراحی شده باشد تا فرضیه‌ی مورد نظر را بررسی کند یا اینکه همه‌ی پاسخ‌های ممکن به پرسش‌های تحقیق را بیابد؛ که هر دو در تصمیم‌گیری به‌کار می‌آیند. تحقیقات مقدماتی یا اکتشافی، تعریف متغیرها و طراحی مقیاس‌های مناسب برای اندازه‌گیری آن‌ها نیز بخشی از طرح تحقیق است. موضوع چگونگی دستیابی به داده‌ها از پاسخ‌دهندگان باید معلوم شود.

مرحله‌ی چهارم: فعالیت میدانی یا گردآوری داده‌ها

گردآوری داده‌ها را کارمندی انجام می‌دهد که این وظیفه را برعهده دارد. فعالیت میدانی شامل مصاحبه‌ی حضوری، تلفنی، با نامه یا الکترونیکی است. گزینش، آموزش، پایش، و ارزیابی بهینه‌ی نیروهای میدانی برای اطمینان از گردآوری درست داده‌ها ضروری است.

مرحله‌ی پنجم: آماده‌سازی و تحلیل داده‌ها

آماده‌سازی داده‌ها شامل مراحل پردازش داده‌هاست که به تحلیل می‌انجامد و شامل اصلاح، شماره‌گذاری و رونویسی از داده‌های گردآوری شده است. سپس درستی کل این روند باید بازبینی شود. روند اشکال‌زدایی شامل بررسی اولیه‌ی پرسش‌نامه‌ها یا برگه‌های مشاهدات است که پاسخ‌ها کامل و بخردانه باشند. پس از این بازبینی اولیه، پاسخ هر پرسش شماره‌گذاری می‌شود تا بتوان داده‌ها را به‌صورت استاندارد وارد رایانه کرد. داده‌های گردآوری شده از پرسش‌نامه‌ها به



هارد دیسک، سی دی، فلش مموری و... منتقل و سپس با الگوریتم‌های آماری تحلیل می‌شوند. بعد از آن هم اطلاعات به دست آمده تفسیر می‌شوند تا نتایج مربوط به مسئله‌ی تحقیقات بازاریابی مشخص شود.

مرحله‌ی ششم: آماده‌سازی و ارائه‌ی گزارش

کل پروژه باید در قالب گزارشی کتبی مستندسازی شود که گویای پرسش‌های مشخص تحقیق باشد؛ رویکرد، طرح تحقیق، شیوه‌ی گردآوری و روش تحلیل داده‌ها را شرح دهد و نتایج و یافته‌های اصلی را ارائه کند. گزارش کتبی با جدول، شکل و نمودار تکمیل می‌شود تا تأثیرگذاری و درک آن بیشتر شود و معمولاً به‌طور رسمی ارائه می‌شود.

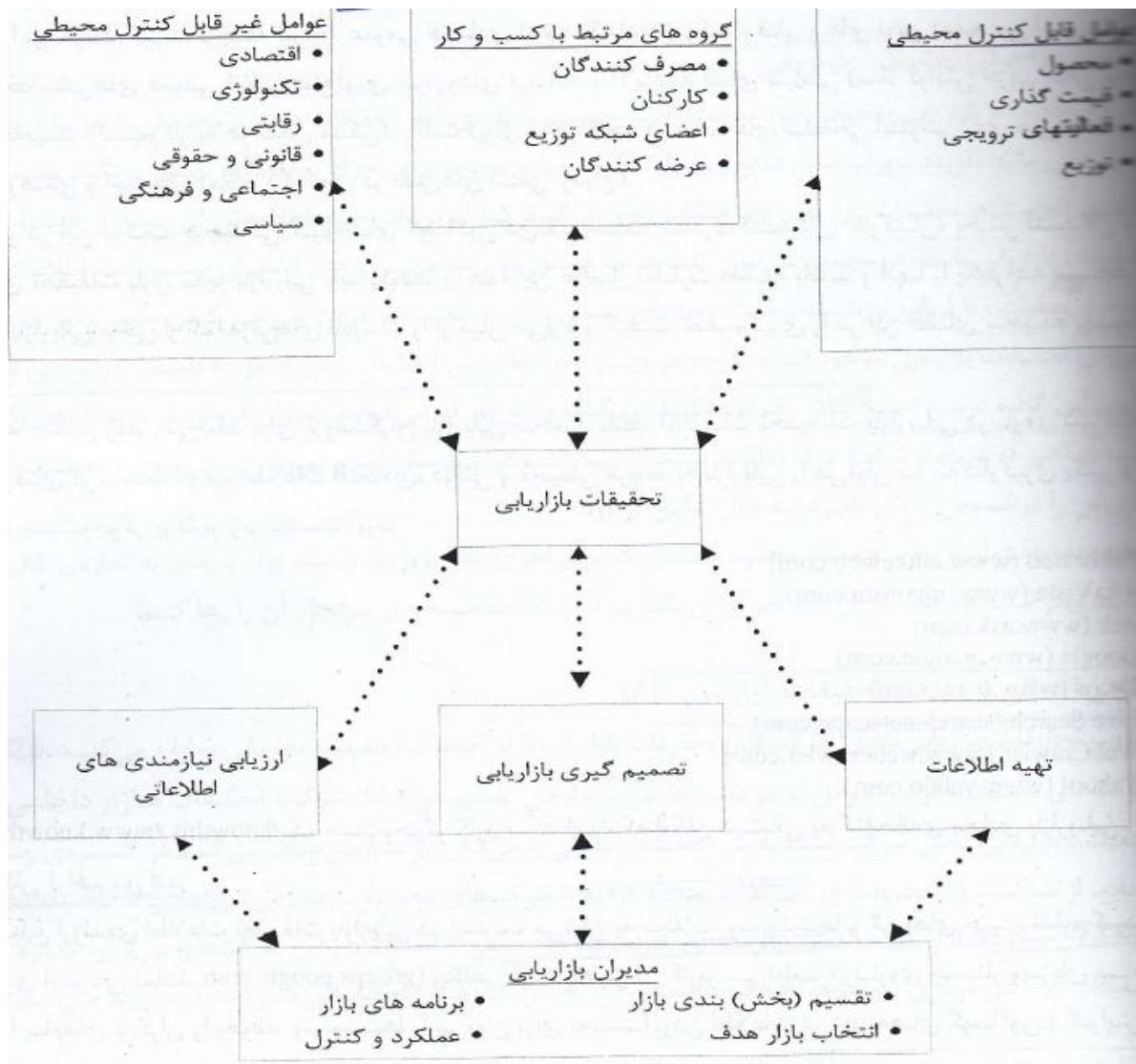
نقش تحقیقات بازاریابی در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی

تحقیقات بازاریابی به راستی کاربردهای گسترده‌ای دارد و نقشی حیاتی در روند تصمیم‌گیری بازاریابی ایفا می‌کند. یکی از روش‌های شرح‌دادن نقش تحقیقات بازاریابی با توجه به نمونه پایه‌ای بازاریابی است که در شکل زیر آمده

یکی از اهداف اصلی بازاریابی، شناسایی و سپس برآوردن نیازهای گروه‌های مختلف مشتریان (مصرف‌کنندگان، کارکنان، اعضای شبکه‌ی توزیع، شرکت‌های تحقیقات بازار) است. به‌این‌منظور مدیران بازاریابی می‌باید به اطلاعاتی درباره‌ی گروه‌های گوناگون مشتریان، رقبا و عوامل دیگر مثل شرایط محیطی بازار دارند. در سالیان اخیر، اطلاعات بجا و به‌هنگام بازار ارزشمندتر از قبل شده است. سرعت ورود محصولات جدید به بازار، رقبای محلی و بین‌المللی، افزایش تقاضا و بالا رفتن نسبی آگاهی مشتریان، همگی منجر به اهمیت یافتن این نوع داده‌های بازار شده‌اند.

وظیفه‌ی تحقیقات بازاریابی، ارزیابی نیازهای اطلاعاتی و در اختیار نهادن اطلاعات معتبر، پایا و تازه به مدیریت برای کمک به تصمیم‌گیری‌های بازاریابی است.





نقش تحقیقات بازاریابی در بازاریابی

شرکت‌ها از تحقیقات بازاریابی استفاده می‌کنند تا رقابتی باقی بمانند و از هزینه‌های بالای ناشی از تصمیم‌گیری‌های ضعیف براساس اطلاعات نادرست، نابجا یا نابهنگام بپرهیزند. تصمیمات درست بر پایه‌ی اطلاعات درست گرفته می‌شوند؛ نه بر مبنای ندای درونی، شهود یا حس ششم. عرضه موفق مجموعه ایروبیکی یا پله خانگی از طریق تحقیقات بازاریابی سیستماتیک صورت گرفته بود.

تصمیم به اجرای تحقیقات بازاریابی

با اینکه تحقیقات بازاریابی به خودی خود سودمند است، تصمیم درباره‌ی آغاز تحقیقات در مورد محصولی خاص باید با سنجش متغیرهایی مانند هزینه در برابر سود، منابع موجود تحقیق، منابع موجود برای اجرای یافته‌های تحقیق و نگرش مدیریت به تحقیق انجام شود. تحقیقات بازاریابی باید هنگامی صورت گیرد که ارزش خروجی اطلاعاتی آن پیش از هزینه



پروژه‌ی تحقیقات بازاریابی باشد. در مجموع می‌توان گفت هر چه مسائل مدیریت مهم‌تر و عدم اطمینان بیشتر باشد، اطلاعات به‌دست‌آمده از تحقیقات بازاریابی ارزشمندتر است. رویه‌های رسمی برای به کمیت درآوردن خروجی کیفی مزبور و نیز هزینه‌های پروژه‌ی تحقیقات بازاریابی موجود است. اگر چه در بیشتر نمونه‌ها ارزش اطلاعات بیش از هزینه‌هاست، در برخی نمونه‌ها وارون این گزاره درست است.

نگاهی اجمالی به صنعت تحقیقات بازاریابی

صنعت تحقیقات بازاریابی شامل شرکت‌های تحقیقات بازار است که خدمات تحقیقات بازاریابی را ارائه می‌کنند. شرکت‌های تحقیقات بازار را در کل به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم می‌کنند. شرکت تحقیقات بازار داخلی بخش تحقیقات بازاریابی داخل شرکت است. بخش تحقیقات داخلی را میتوان در سازمان‌های بزرگ و در گستره‌ی وسیعی از صنایع، از شرکت‌های خودروسازی گرفته تا شرکت‌های محصولات مصرفی و بانک‌ها یافت.

شرکت‌های تحقیقات بازار بیرونی شرکت‌های دیگری هستند که برای تأمین خدمات تحقیقات بازاریابی به کار گرفته می‌شوند.

اندازه‌ی شرکت‌های تحقیقات بازار بیرونی با یک‌دیگر متفاوت است و از دفترهای یک یا دو نفره تا شرکت‌های بزرگ چندملیتی متغیر هستند. البته بیش‌تر آن‌ها کوچک هستند.

شرکت‌های تحقیقات بازار خدمات کامل، طیف کامل خدمات تحقیقات بازاریابی را ارائه می‌کنند، از تشخیص مسئله، گزینش رویکرد، طراحی پرسش‌نامه، نمونه‌یابی، گردآوری داده‌ها و پردازش داده‌ها گرفته تا آماده‌سازی و ارائه‌ی گزارش. خدمات این شرکت‌ها را در گام بعد می‌توان به خدمات صنفی، خدمات سفارشی و خدمات اینترنتی تقسیم کرد.

شرکت‌های خدمات صنفی شرکت‌هایی هستند که همان اطلاعات رایجی را گردآوری می‌کنند و می‌فروشند که برای خدمت‌رسانی به نیازهای اطلاعاتی مشترک مشتریان طراحی شده. بخش عمده‌ی این اطلاعات به روش نظرسنجی، پنل‌های خرید و رسانه‌ای، کاوشگران و بازبینی فراهم می‌آید.

خدمات سفارشی: آن دسته از خدمات تحقیقات بازاریابی را ارائه می‌دهد که مختص نیازهای ویژه‌ی مشتریان طراحی می‌شود. هر پروژه‌ی تحقیقات بازاریابی به گونه‌ای طراحی شده که نیازهای منحصر به فرد مشتری را برآورده کند.

برخی شرکت‌های تحقیقات بازاریابی که در حوزه‌ی تحقیقات بازاریابی الکترونیکی خیره هستند، خدمات اینترنتی ارائه می‌دهند. مثلاً مرکز تحقیقات اینترنتی گرین‌فیلد (www.greenfieldonline.com) که یکی از شاخه‌های گروه مشاوره‌ی گرین‌فیلد (www.greenfieldonline.com) است، طیف وسیعی از تحقیقات بازاریابی کمی و کیفی تخصصی را به صورت تحقیقات بازاریابی آن‌لاین برای بازارهای مصرفی، تجاری و حرفه‌ای ارائه می‌کند. تحقیقات با استفاده از پایگاه داده‌های اختصاصی و بزرگ در وبگاه امن شرکت انجام می‌گیرد.



شرکت‌های تحقیقات بازار خدمات محدود در یک یا چند مرحله از فرایند تحقیقات بازاریابی تخصص دارند. شرکت‌های تحقیقات بازار خدمات محدود در خدمات میدانی، گروه متمرکز و تحقیقات کیفی و نیز خدمات تحلیلی و فنی خبره هستند. مأموریت خدمات میدانی، گردآوری داده‌هاست. ممکن است از طیف کامل روش گردآوری داده‌ها (مانند مصاحبه‌ی پستی، حضوری، تلفنی و الکترونیکی) استفاده کنند یا این‌که تنها در یک روش کارآموده باشند. برخی سازمان‌های خدمات میدانی برای مصاحبه با خریداران در مراکز خرید سراسر کشور، تسهیلات کاملی برپا کرده‌اند. بسیاری خدمات مربوط به گردآوری داده‌های کیفی ارائه می‌کنند، هم‌چون مصاحبه با گروه متمرکز

خدمات گروه‌های متمرکز (کانون) و کیفی برای گروه‌های متمرکز و دیگر شکل‌های تحقیقات کیفی امکاناتی فراهم می‌آورد و پاسخ دهندگان را به کار می‌گیرد، مثل مصاحبه‌های عمقی تک به تک. برخی شرکت‌ها ممکن است خدمات مکمل هم انجام دهند، برای مثال، میانجی‌سازی و گزارش گروه‌های متمرکز را نیز آماده کنند.

خدمات فنی و تحلیلی را شرکت‌هایی عرضه می‌کنند که در موضوع‌های طراحی و پردازش رایانه‌ای داده‌های کمی تخصص دارند، مانند داده‌هایی که در نظرسنجی‌های گسترده به دست می‌آید.

رایانه‌های شخصی و بسته‌های نرم‌افزاری آماری، شرکت‌ها را در تحلیل درون‌سازمانی داده‌ها توانمند می‌کند. با وجود این هنوز تقاضا برای پردازشگران کاربرد شرکت‌های تحقیقات بازار بیرونی هست. سایر خدمات شامل تحقیقات بازاریابی در مورد برندهای نامدار و نیز پاسخ‌گویی به برخی نارسایی‌های کمیاب در حیطه‌ی تحقیقات بازاریابی است.

انتخاب شرکت تحقیقات بازار

معمولاً لازم است شرکت‌ها هنگام آغاز مطالعه‌ی تحقیقات بازاریابی برای اجرای کل یا بخشی از پروژه، شرکت‌های تحقیقات بازار بیرونی را به کار بگیرند. روند انتخاب شرکت تحقیقات بازار بیرونی ممکن است غیررسمی و بیش‌تر بر مبنای سازگاری و موافقت کلامی است یا این‌که ممکن است بسیار رسمی و دربرگیرنده‌ی درخواست طرح پیشنهادی باشد. در مورد دوم، از شرکت‌های تحقیقات بازار می‌خواهند پیشنهاد‌های رسمی ارائه کنند تا شرکت استخدام کننده آن‌ها را بسنجد. نخستین گام شامل تهیه‌ی فهرستی از شرکت‌های تحقیقات بازار احتمالی از نشریات تجاری، کتاب راهنمای مشاغل، منابع اینترنتی، و تماس‌های شخصی است.

بدون توجه به رسمی بودن این روند، شرکت استخدام کننده باید فهرست جزئیات انتخاب ویژگی‌هایش را برای شرکت‌های تحقیقات بازار خارجی ایجاد کند. این فهرست باید فراتر از شرایط فنی باشد و موضوعات زیر را پوشش دهد:

- تأمین کننده در چه چیزی شهرت دارد؟
- آیا شرکت پروژه‌هایش را در زمان معین به انجام می‌رساند؟ آیا انعطاف‌پذیر است؟
- آیا شرکت به پایبندی در استانداردهای اخلاقی شناخته شده است؟
- آیا پروژه‌های تحقیقاتی این شرکت تحقیقات بازار کیفیت مطلوبی دارند؟
- شرکت تحقیقات بازار در چه زمینه و تا چه اندازه‌ی کارآموده است.
- آیا شرکت تحقیقات بازار در پروژه‌ی همسانی تجربه داشته یا خیر؟



- آیا کارکنان شرکت تحقیقات بازار، مهارت سخت‌افزاری و نرم‌افزاری دارند؟ آیا از انجمن تحقیقات بازاریابی (www.mra-net.org) گواهی پژوهشگران حرفه‌ای دارند؟
- آیا شرکت هیچ‌گونه پیمان راهبردی تشکیل داده است؟ به چه منابعی دسترسی دارد؟

مشاغل تحقیقات بازاریابی

فرصت‌های شغلی امیدبخشی در شرکت‌های تحقیقات بازاریابی موجود هستند. مشاغل دیگری که به همین اندازه جذاب هستند در شرکت‌های تجاری و غیرتجاری و نمایندگی بخش‌های تحقیقات بازاریابی داخلی موجودند. دفترهای تبلیغاتی نیز تحقیقات بازاریابی انجام می‌دهند و کارشناسانی را در این زمینه استخدام می‌کنند.

دوره‌ی شغلی تحقیقاتی معمولاً با عملکرد نظارتی در کار میدانی یا تحلیل داده‌ها آغاز می‌شود. به مرور با تجربه‌اندوزی، پژوهشگر به مقام سرپرستی پروژه ارتقا می‌یابد و سپس به سطح مدیریت می‌رسد. فراگیرترین جایگاه شغلی در بدو ورود به صنعت تحقیقات بازاریابی، با مدرک کارشناسی، ناظر عملیاتی است. ناظر عملیاتی مسئول پایش پیشرفت روزمره‌ی جنبه‌های معینی از فرایند تحقیقات بازاریابی است که از کار میدانی و داده‌بانی تا کدگذاری برای برنامه‌نویسی و تحلیل داده‌ها را دربرمی‌گیرد. به جای وارد شدن به این آموزش از دیدگاه عملیاتی آن، مدیران اجرایی که مهارت‌های سازمانی قوی دارند، ممکن است کارشان را در مقام دستیار مدیر پروژه آغاز کنند. دستیار مدیر پروژه در طراحی پرسش‌نامه‌ها همکاری می‌ند، دستورالعمل‌های میدانی را بررسی می‌کند و بر زمان‌بندی و هزینه‌ی مطالعات نظارت می‌کند. هر چه روش پژوهش پیچیده‌تر می‌شود، نیاز به دارندگان مدرک کارشناسی ارشد نیز فزونی می‌یابد. کارشناسان ارشد مدیریت اجرایی یا بازرگانی یا مدرک‌های هم‌ارز آن بیش‌تر برای جایگاه مدیریت پروژه استخدام می‌شوند. در شرکت‌های تحقیقات بازاریابی، مدیر پروژه در فعالیت‌های بازاریابی روالمند پروژه‌ی تحقیقات بازاریابی با مدیر حسابداری کار می‌کند.

نقش تحقیقات بازاریابی در سیستم اطلاعات بازاریابی و سیستم پشتیبانی از تصمیمات

پیش‌تر، تحقیقات بازاریابی را با رویکرد سیستماتیک این‌گونه تعریف کردیم: شناسایی، گردآوری، تحلیل، انتشار و کاربرد اطلاعات برای استفاده در تصمیم‌گیری‌های مربوط به بازار و بازاریابی. ترکیب اطلاعات مربوط به بازارهای بیرونی با صدور حساب‌های پرداختنی داخلی، تولید، و دیگر گزارش‌ها منجر به شکل‌گیری سیستم اطلاعات بازاریابی توانمندی خواهد انجامید.

سیستم اطلاعات بازاریابی مجموعه رویه‌های رسمی برای تولید، تحلیل، گردآوری و انتشار پیوسته‌ی اطلاعات برای تصمیم‌گیرندگان بازاریابی است. چنین سیستم‌هایی از این‌رو از تحقیقات بازاریابی متمایز می‌شوند که پیوسته در دسترس هستند. سیستم‌های اطلاعات بازاریابی طراحی شده‌اند تا بر مبنای مسئولیت، سبک و نیازهای اطلاعاتی تصمیم‌گیرندگان عمل کنند. توانایی سیستم اطلاعات بازاریابی در فراهم آوردن دسترسی مدیران به انبوه اطلاعات و ترکیب محصولات، صدور فاکتور و اطلاعات صورت‌حساب از جمله تراکنش‌های بازاریابی در پایگاه داده‌های متمرکز است.

سیستم پشتیبانی از تصمیمات که به منظور غلبه بر کاستی‌های سیستم اطلاعات بازاریابی طراحی شده، انعطاف‌پذیری ساختاری دارد و به تصمیم‌گیرندگان امکان می‌دهد یک‌راست با پایگاه داده‌ها و الگوهای تحلیلی در تعامل



باشند. سیستم پشتیبانی از تصمیمات، سیستمی فراگیر شامل سخت‌افزار، شبکه‌ی ارتباطی، پایگاه داده‌ها، الگوی پایه، نرم‌افزار پایه، و کاربر سیستم پشتیبانی از تصمیمات (تصمیم‌گیرنده) است که اطلاعات را برای تصمیم‌گیری گردآوری و تفسیر می‌کند. اطلاعاتی که از طریق تحقیقات بازاریابی گردآوری می‌شود، بخشی از سیستم پشتیبانی از تصمیمات به شمار می‌آید.

سیستم اطلاعات بازاریابی و سیستم حمایت از تصمیمات از طریق توانمند ساختن مدیریت به دسترسی به گستره‌ی وسیعی از اطلاعات، تصمیم‌گیری را بهبود می‌بخشد شکل پیشرفته‌ی سیستم پشتیبانی از تصمیمات، به نام سیستم‌های خبره از الگوریتم‌های هوش مصنوعی استفاده می‌کند تا پیش‌بینی‌های تخصصی را ثبت کند. سیستم‌های خبره افزون بر ریز کردن اعداد و انباشت و بازیابی اطلاعات، به گونه‌ای برنامه‌ریزی شده‌اند که رهیافت بهینه را بیابند و تصمیماتی بگیرند و راهکارهایی را به مدیریت پیشنهاد کنند و این‌گونه بر کارایی بازاریابی بیفزایند.

تحقیقات بازاریابی بین‌الملل

کم و بیش ۴۰ درصد از هزینه‌های تحقیقات بازاریابی جهانی در ایالات متحده صورت می‌گیرد، ۴۰ درصد دیگر مربوط به اروپای غربی، و حدود ۱۰ درصد نیز از آن زاپن است. بیش‌تر تحقیقات اروپا در انگلستان، آلمان، فرانسه، ایتالیا، و اسپانیا انجام می‌شود. بی‌گمان ژاپن در پهنه‌ی آسیا-اقیانوسیه یک‌ه‌تاز است و پس از آن استرالیا، چین، کره‌ی جنوبی و تایوان قرار دارند. برزیل و مکزیک بازارهای امریکای جنوبی و مرکزی را از نظر هزینه‌های تحقیقات بازاریابی راهبری می‌کنند.

با جهانی شدن بازارها، تحقیقات بازاریابی به راستی شناسه‌ای بین‌المللی یافته است، روندی که به نظر می‌رسد ادامه داشته باشد. چندین شرکت پژوهشی در ایالات متحده توانمندی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری لازم و کافی دارند تا تحقیقات بازاریابی بین‌المللی انجام دهند.

تحقیقات بازاریابی بین‌المللی بسیار پیچیده‌تر از تحقیقات بازاریابی محلی است. چنین تحقیقی باید به تفاوت عادات، ارتباطات، و فرهنگ‌ها حساس باشد. شرایط این کشورها یا بازارهای بین‌المللی، که درباره آن‌ها تحقیق می‌شود، بر روش اجرای شش مرحله‌ی فرایند تحقیقات بازاریابی تأثیر می‌گذارند. این عوامل محیطی عبارتند از عوامل بازاریابی، دولتی، قانونی، اقتصادی، ساختاری، اطلاعاتی و تکنولوژی، و اجتماعی فرهنگی.

فناوری و تحقیقات بازاریابی

عبارت موج سوم، که از کتاب آلوین تافلر به همین نام گفته شده، اشاره به انجام کارهای گذشته به روش‌های تازه با به کارگیری فناوری است. موج سوم تحقیقات بازاریابی نه تنها الگوی نوینی برای به کارگیری اطلاعات ارائه می‌کند، بلکه دریافت بنیادینی از نقش تحقیقات بازاریابی در کمک به تصمیمات را نیز فراروی مدیران قرار می‌دهد.

در موج اول، از تصمیم‌گیری بر پایه‌ی تجربه به تصمیم‌گیری بر مبنای داده‌ها پیشرفت کردیم. در این گذار، تأکید بر پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی از طریق داده‌ها بود. هنگامی که داده‌های بیش‌تری فراهم شد، چالش بزرگی پدید آمد.



کارشناسان و تصمیم‌سازان بازار به سرعت در دریایی از واقعیت‌های خرد و کلان درباره‌ی بازارها و محصولات خود غوطه‌ور شدند، حال آن‌که روش‌های اندکی برای پالایش داده‌ها وجود داشت.

در موج دوم پیشرفت، از تصمیم‌گیری بر مبنای داده‌ها به تصمیم‌گیری بر مبنای اطلاعات ره پیمودیم. به جای کلنجار با انبوهی از واقعیت‌های جداجدا، تحقیقات بازاریابی نقش تحلیلگر داده‌ها به منظور فشرده‌سازی الگوهای زیربنایی را بازی می‌کرد. اگر پژوهش‌گران بازاریابی می‌توانستند به الگوهای ارتباطی داده‌ها پی ببرند، آن‌گاه منطق دودوتا چهارتا جای خود را به بینشی سیستماتیک و هم‌افزا می‌داد.

با موج سوم، بازاریابی از تصمیم‌گیری براساس اطلاعات به تصمیم‌گیری بر مبنای سیستم حرکت می‌کند. فناوری رایانه‌ای که انگیزاننده‌ی اصلی موج سوم است، سازگاری بیشتر تر اطلاعات بازاریابی با نیازهای فرایند برنامه‌ریزی بازار را فراهم می‌آورد. می‌توانیم تبادل اطلاعات و تعامل بهتری میان پژوهشگران بازاریابی و مدیران بازاریابی ایجاد کنیم که این امر سبب برپایی پایگاه اطلاعاتی یگانه‌ای می‌شود که کارشناسان و خبرگان همان رسته را به کار می‌گیرد. موج سوم چند تساوورد مبتنی بر سیستم پشتیبانی از تصمیمات و سیستم‌های خبره را دربرمی‌گیرد که توان اطلاعات بازاریابی را دربست در اختیار تصمیم‌گیرندگان غیرفنی می‌گذارد و تمرکز فزاینده بر مصرف‌کنندگان خاصی را در پی دارد که معمولاً هم به شکل‌گیری بازاریابی تک به تک می‌انجامد.

اصول اخلاقی در تحقیقات بازاریابی

افراد یا گروه‌های ذی‌نفعی که در خصوص فعالیت‌های کسب و کار گفت‌وگو می‌کنند، یا علاقه‌مندان این حوزه‌اند یا به طور مستقیم در فعالیت‌های مربوط به کسب و کار نقش دارند. فعالیت‌های تحقیقات بازاریابی بر چهار دسته از ذی‌نفعان اثر می‌گذارد: (۱) پژوهشگر بازاریابی، (۲) کارفرما (۳) پاسخ‌دهنده (آزمون شونده) و (۴) عموم مردم. پرسش‌های اخلاقی زمانی مطرح می‌شود که بین این چهار گروه ناسازگاری پدید آید.

نکات کلیدی

تحقیقات بازاریابی: عبارت است از شناسایی، گردآوری، تحلیل، انتشار، و کاربرد سیستماتیک و علمی اطلاعاتی که در بازاریابی برای بهبود تصمیم‌گیری‌های مرتبط با شناسایی و حل مسئله (که می‌تواند فرصت نیز باشد) به کار گرفته می‌شود.

تحقیقات شناسایی مسئله: نگاه به ژرفای موضوع است تا چالش اصلی فراوری مدیر بازاریابی شناسایی شود.

تحقیقات حل مسئله: در کمک به حل مشکلات بازاریابی در موارد خاص کاربرد دارد.

فرایند تحقیقات بازاریابی: شامل شش مرحله است که بیانگر وظایف پژوهشگر در روند اجرای فرایند تحقیقات بازاریابی و این مراحل عبارتند از: تعریف مسئله، مشخص کردن رویکرد حل مسئله، طرح تحقیق، مطالعات میدانی، آماده‌سازی و تجزیه و تحلیل داده‌ها و آماده‌سازی و ارائه‌ی گزارش.



موج سوم: به معنی حرکت از تصمیم‌گیری بر مبنای اطلاعات به تصمیمات براساس سیستم است و شامل چندین دستاورد با تمرکز بر سیستم پشتیبانی از تصمیمات و سیستم‌های خبره است.



تعریف مساله تحقیقات بازاریابی

نخستین خودروی استیشن شاسی بلند جهان

بازاریابی واگن لیمیتد اوت بک ۲/۵ ایکس تی ۲۰۰۸ این طور بود که آزمون تصادف پنج ستاره‌ی دولتی را گذرانده و نشریات تخصصی خودرو سروصدایی برای آن به پا کردند. اوت بک چگونه پدیدار شد؟

در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ سوپاروی امریکا دنبال روش‌های تازه‌ای برار رخنه در بازار خودروی ایالات متحده بود. شرکت تحقیقات بازاریابی که این شرکت به کار گمارده بود، بررسی همه‌جانبه‌ای در خصوص کم و کیف بازاریابی (بررسی مسئله) انجام داد. این بررسی، شرکت تحقیقاتی را قادر ساخت چالش اصلی فراوری مدیریت را شناسایی کند (مسئله‌ی تصمیم‌گیری مدیریت). به بیان دیگر سوپارو چه ترفندی به کار بندد تا سهمش را در بازار خودرو گسترش دهد؟ مسئله‌ی تحقیقات بازاریابی سوپارو سرانجام چنین تعریف شد: تعیین نیازهای گوناگون کاربران خودرو و میزان برآورده شدن این نیازها با عرضه‌ی محصولات کنونی. به هر حال، برای این که تحقیقات بازاریابی کارآمد و مؤثر باشد، مسئله باید دقیق‌تر تعریف می‌شد. مدیریت سوپارو و شرکت تحقیقاتی طرف قرارداد این گونه اجزای مسئله را واکاوی کردند:

۱- خریداران خودروهای سواری، استیشن و اسپورت هر یک در پی برآوردن کدام نیاز هستند؟

۲- خودروهای عرضه شده موجود تا چه اندازه این نیازها را برآورده می‌کند؟

۳- آیا بخشی از بازار خودرو وجود دارد که نیازهایش درست برآورده نشده باشد؟

۴- بخش شناسایی شده خواستار چه ویژگی‌هایی در خودرو است؟

۵- ویژگی‌های جمعیتی و روان‌شناختی بخش شناسایی شده چیست؟

رویکرد مسئله‌ی تحقیقات بازاریابی براساس این تقاضا یا چارچوب شکل گرفت که خریداران، نخست تصمیم می‌گیرند چه نوع خودرویی بخرند (بر فرض استیشن، شاسی‌بلند، سواری) و سپس برندی را برمی‌گزینند. شرکت تحقیقاتی، پرسش‌های پژوهش و پاسخ‌های ممکن (فرضیه‌ها) را مطرح کرد تا با گردآوری داده‌های نظرسنجی بررسی شوند.

این پژوهش ظرفیت نهفته‌ی نیرومندی را برای بازار خودرو نشان داد که دو ویژگی استیشن و شاسی‌بلند بودن را یکجا داشته باشد. نیاز بخش بزرگی از بازار- که بیش‌تر آنان را آقایان تشکیل می‌دادند- نه با استیشن برآورده می‌شد و نه با شاسی بلند، بلکه نیاز به محصولی ترکیبی داشت.

اهمیت تعریف مسئله

تعریف مسئله عبارت است از شرح کل مسئله و شناسایی اجزای خاص مسئله‌ی تحقیقات بازاریابی

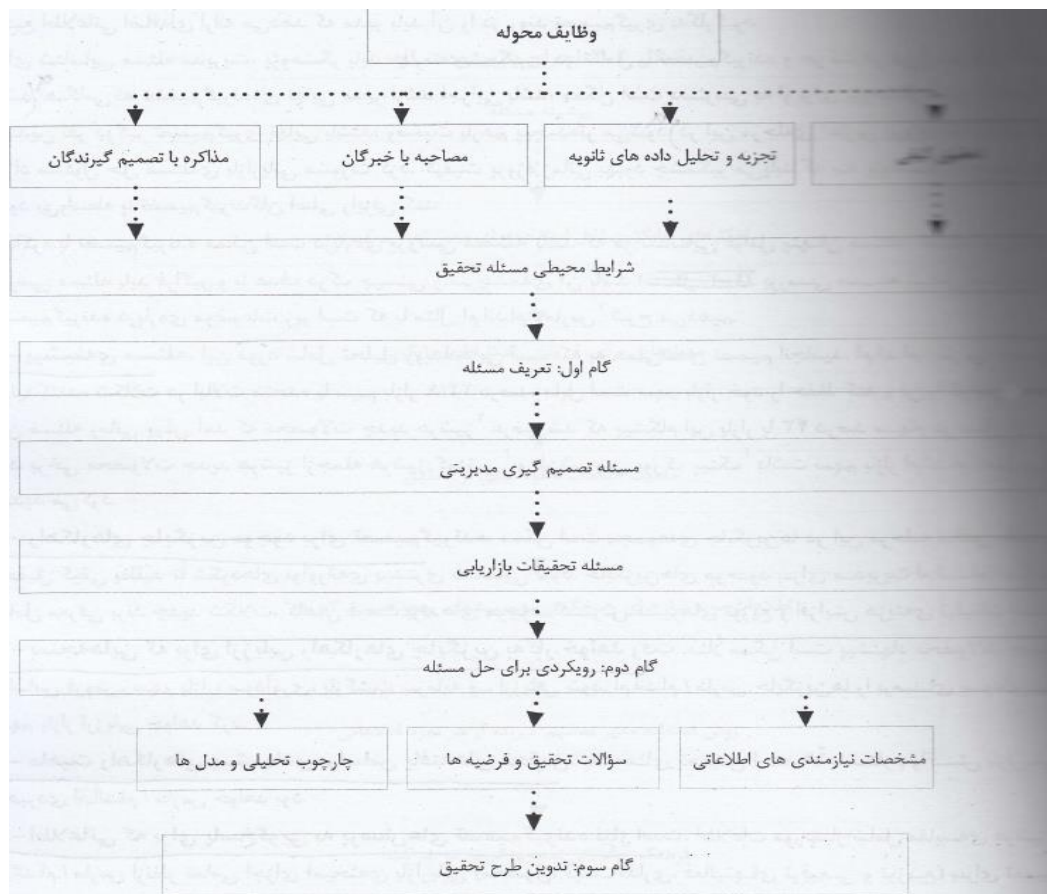


پژوهشگران و تصمیم‌گیرندگان اصلی کارفرما باید درباره‌ی تعریف مسئله همسو و هم‌نظر باشند. کارفرما فرد یا سازمانی است که پژوهش را به پژوهشگر می‌سپارد. کارفرما ممکن است شخصی از درون شرکت باشد، مانند هنگامی که سرپرست تحقیقات با تصمیم‌گیرنده‌ای در سازمان خودش سر و کار دارد. به همین ترتیب، در صورتی که تحقیق را شرکت تحقیقات بازاریابی انجام بدهد، ممکن است کارفرما نهادی بیرونی باشد.

تنها هنگامی می‌توان تحقیق را به درستی طراحی و اجرا کرد که هر دو سوی مسئله، تحقیقات بازاریابی را به روشنی تعریف کنند و بر سر آن به توافق برسند. خطاهایی که در این مرحله از روند تحقیق رخ می‌دهد، هنگام با پیشرفت پروژه، ممکن است به طور فزاینده به نارسایی‌های بزرگ‌تری تبدیل شود.

روند تعریف مسئله و ایجاد رویکرد

روند تعریف مسئله و ایجاد رویکرد در شکل زیر نشان داده شده است. پژوهشگر برای تعریف درست مسئله باید درباره‌ی مشکل با تصمیم‌گیرندگان در سازمان کارفرما گفت‌وگو کند، با کارشناسان صنعت و افراد آگاه مصاحبه کند، داده‌های ثانویه را ارزیابی کند و گاهی تحقیق کیفی انجام دهد. این گردآوری غیررسمی داده‌ها به پژوهشگر کمک می‌کند تا با شرایطی که در آن نقصان پدید آمده اخت شود و درک واقع‌بینانه‌ای از آن داشته باشد.



مذاکره با تصمیم‌گیرندگان

ضروری است که پژوهشگر، چستی تصمیماتی که مدیران شرکت با آن روبه‌رو هستند، مسئله‌ی تصمیم‌گیری مدیریت و نیز انتظارات مدیران را درک کند. این مذاکره به پژوهشگر فرصت می‌دهد که خواسته‌های دست‌یافتنی داشته باشد. تصمیم‌گیرنده باید توانایی‌ها و محدودیت‌های پژوهش را دریابد. پژوهش به خودی خود برای مسائل راهکار ارائه نمی‌کند، بلکه منبع اطلاعاتی اضافه‌ای ارائه می‌دهد که مدیر باید آن را در روند تصمیم‌گیری به کار گیرد.

برای شناسایی مسئله مدیریت، پژوهشگر باید مهارت چشمگیری در تعامل با تصمیم‌گیرنده و حرکت در درون سازمان داشته باشد.

در این مرحله‌ی آغازین پروژه، باید با همه‌ی افراد مسئول حل مسئله‌ی بازاریابی مشورت کرد. کیفیت پروژه زمانی بهبود چشمگیری می‌یابد که به پژوهشگر فرصت داده شود بی‌واسطه با تصمیم‌گیرندگان اصلی رایزنی کند.

مذاکره با تصمیم‌گیرنده ممکن است درباره‌ی بررسی مسئله باشد که در شناسایی عوامل پنهان مسئله کمک می‌کند بررسی مسئله باید فراگیر و با هدف درک چستی و سرچشمه‌ی آن باشد. بررسی مسئله شامل مذاکره با تصمیم‌گیرنده درباره موضوعات زیر است که با مثال ام. اند. ام. / مارس شرح می‌دهیم.

۱- **پیشینه‌ی مسئله:** این مورد شامل تحلیل رویدادهایی است که به عملی شدن تصمیم انجامید. ام. اند. ام. / مارس، دومین تولید کننده شکلات در ایالات متحده با سهم بازار ۲۴/۸ درصد، میل است سهم بازار خود را حفظ کند و آن را افزایش بدهد این مسئله زمانی پیش آمد که محصولات جدید هرشیز عرضه شد که پیشگام این بازار با ۴۳ درصد سهام در سال ۲۰۰۶ بود. برخی محصولات جدید هرشیز از جمله هرشیز گودنس و نان شیرینی یورک پینک داشت سهم بازار ام. اند. ام. / مارس را تهدید می‌کرد.

۲- **راهکارهای جایگزین موجود برای تصمیم‌گیرنده.** ممکن است مجموعه‌ی جایگزین‌ها در آن مرحله ناقص باشد و تحقیق کیفی بطلبد تا شگردهای نوآورانه‌ی بیش‌تری شناسایی شود. جایگزین‌های موجود برای مدیریت ام. اند. ام. / مارس شامل معرفی برند جدید شکلات، کاهش قیمت برندهای موجود، گسترش مسیرهای توزیع و افزایش هزینه‌ی تبلیغات است.

۳- **سنجه‌هایی که برای ارزیابی راهکارهای جایگزین به کار خواهد رفت.** مثلاً ممکن است پیشنهاد محصولات جدید براساس روش، سهم بازار، سودآوری، بازگشت سرمایه و ... ارزیابی شود. ام. اند. ام. / مارس جایگزین‌ها را بر مبنای سودآوری و سهم بازار ارزیابی خواهد کرد.

۴- **ماهیت راهکارهای پیشنهادی براساس یافته‌های تحقیق.** یافته‌های تحقیق احتمالاً مستلزم واکنش بازاریابی راهبردی ام. اند. ام. / مارس خواهد بود.



۵- اطلاعاتی که برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های تصمیم‌گیرنده نیاز است. اطلاعات مورد نیاز شامل مقایسه‌ی هرشیز و ام. اند. ام. /مارس از نظر تمامی اجزای آمیخته‌ی بازاریابی (محصول، قیمت‌گذاری، فعالیت‌های ترفیعی و توزیع) برای تعیین توانمندی‌ها و نارسایی‌هاست.

۶- روشی که در آن تصمیم‌گیرنده از هر بخش اطلاعاتی در تصمیم‌گیری استفاده خواهد کرد. تصمیم‌گیرندگان اصلی براساس یافته‌های پژوهش و بینش و آینده‌نگری خود راهبردی برای ام. اند. ام. /مارس تدبیر خواهند کرد.

۷- فرهنگ سازمانی هنگامی که به تصمیم‌گیرنده مربوط می‌شود. در برخی شرکت‌ها روند تصمیم‌گیری ارزنده‌ترین جایگاه را دارد، در بقیه، شخص تصمیم‌گیرنده مهم‌تر است. توجه به فرهنگ سازمانی برای شناسایی افرادی ضروری است که یا تصمیم‌گیرنده هستند یا بر روند تصمیم‌گیری مؤثرند. در این مثال، فرهنگ سازمانی ام. اند. ام. /مارس نیازمند هیأتی برای رویکردی است که در آن تصمیم‌گیرندگان اصلی، تصمیمات حیاتی را اتخاذ کنند.

مصاحبه با کارشناسان صنعت

افزون بر مذاکره با تصمیم‌گیرندگان، مصاحبه با متخصصان صنعت، می‌تواند به پژوهشگران کمک کند مسئله‌ی تحقیقات بازاریابی را تنظیم کنند. این کارشناسان را می‌توان در درون و برون شرکت یافت. اگر مفهوم متخصص به‌گونه‌ای گسترش یابد که دانش افراد از موضوع کلی مورد نظر را هم دربرگیرد. آن‌گاه مصاحبه هم‌تراز نظرسنجی تجربی یا فن اطلاعات کلیدی در نظر گرفته می‌شود. نوع دیگر این مورد در فضای فناورانه، نظرسنجی از کاربران اصلی است.

اگرچه معمولاً از پرسش‌نامه‌های رسمی استفاده نمی‌شود، فهرست آماده‌ی موضوعاتی که باید در طول مصاحبه به آن‌ها پرداخته شود، مفید است. ترتیب موضوعات و پرسش‌ها نباید از پیش تعیین شوند، بلکه باید هم‌زمان با پیش‌رفتن مصاحبه درباره‌ی آن‌ها تصمیم گرفته شود. این نکته سبب انعطاف‌پذیری بیشتر در جذب دیدگاه کارشناس می‌شود. هدف از مصاحبه با متخصصان، بیش‌تر کمک به تعریف مسئله‌ی تحقیقات بازاریابی است تا یافتن راهکاری قطعی.

مصاحبه با متخصصان در تحقیقات صنعتی رایج‌تر است تا در کاربردهای تحقیقات مصرف‌کننده. معمولاً متخصصان در محیط‌های تحقیقات صنعتی - یا بسیار فنی - ساده‌تر از فضای تحقیقات مصرف‌کننده شناسایی می‌شوند، از این‌رو که محیط‌های مصرف‌کننده به مراتب گسترده‌تر و پراکنده‌تر از محیط‌های فنی یا صنعتی هستند. مصاحبه با متخصصان هم‌چنین در موقعیت‌هایی مفید است که اطلاعات اندکی از دیگر منابع در دسترس است، همانند محصولات تازه.

پژوهشگران می‌توانند از اینترنت برای کمک به توانایی کسب اطلاعات از کارشناسان در یک صنعت ویژه استفاده کنند. به کارگیری گروه‌های خبری رویکردی برای یافتن کارشناسان است. به سبب انبوهی اطلاعات در دسترس، جست‌وجو به روش گروه‌های بحث اینترنتی برای اطلاعات خاص ممکن است دشوار باشد www.groups.google.com وبگاه مناسبی برای آغاز است که فهرست طبقه‌بندی شده‌ای از گروه‌های بحث اینترنتی ارائه می‌کند. هم‌چنین ممکن است از طریق آی. اس. پی (ارائه‌دهنده‌ی خدمات اینترنتی) به این گروه‌ها در فضای مجازی دسترسی پیدا کنید.



تحلیل داده‌های ثانویه

اطلاعاتی که پژوهشگران از تصمیم‌گیرندگان و متخصصان صنایع به دست می‌آورند باید با داده‌های ثانویه تکمیل شود. داده‌های ثانویه داده‌هایی هستند که برای مقاصد دیگر به جز مسئله مورد نظر گردآوری می‌شوند، مانند داده‌های منتشر شده از سازمان تجاری، اداره آمار (www.census.gov) و اینترنت. ولی پژوهشگر، داده‌های اولیه را برای مسئله‌ی خاص مورد مطالعه گردآوری می‌کند، مثل داده‌های نظرسنجی. داده‌های ثانویه شامل اطلاعات ارائه شده از منابع دولتی و حرفه‌ای شرکت‌های تحقیقات بازاریابی تجاری و پایگاه داده‌های رایانه‌ای است. داده‌های ثانویه منبعی کم‌هزینه با دسترسی تند و آسان از اطلاعات زمینه‌ای است.

تحلیل داده‌های ثانویه موجود، گام مهمی در روند تعریف مسئله است و همواره باید پیش از گردآوری داده‌های اولیه به آن پرداخت. داده‌های ثانویه ممکن است دیدگاه‌های ارزشمندی درباره‌ی موقعیت مسئله فراهم کند و به راهکارهای نوآورانه بینجامد.

تحقیق کیفی و اکتشافی

تحقیق کیفی از این جهت ساختار نیافته است که پرسش‌ها هم‌زمان با پیش‌رفتن تحقیق تنظیم می‌شوند. این تحقیق در اصل اکتشافی است و بر نمونه‌های کوچک استوار است و امکان دارد شامل روش‌های کیفی پرترفداری چون گروه‌های متمرکز (مصاحبه‌های گروهی) یا مصاحبه‌های عمقی (مصاحبه‌های تک به تک) که اندیشه‌های پاسخ‌دهندگان را جزء به جزء می‌کاود) باشد. دیگر فنون تحقیق اکتشافی، مثل نظرسنجی مقدماتی و تحقیق موردی نیز می‌تواند برای کسب بینش در خصوص پدیده‌ی مورد علاقه به کار رود. نظرسنجی مقدماتی (پایلوت) کم‌تر از تحقیقات در مقیاس بزرگ سازمان یافته است، زیرا در مجموع شامل پرسش‌های باز پاسخ بیش‌تری است و اندازه‌ی نمونه هم در آن بسیار کوچک‌تر است. تحقیق موردی شامل بررسی متمرکز تعدادی مورد برگزیده از پدیده‌ی مورد نظر است. این موارد ممکن است مصرف‌کنندگان فروشگاه‌ها، شرکت‌ها، بازارها، وبگاه‌ها و باشند.

شرایط محیطی مسئله

عوامل مختلفی که شرایط محیطی مسئله را تشکیل می‌دهند، می‌توانند نقش مؤثری در تعریف مسئله‌ی تحقیق بازی کنند. این عوامل شامل اطلاعات گذشته و پیش‌بینی‌های مربوط به صنعت و شرکت، منابع و محدودیت‌های شرکت، اهداف تصمیم‌گیرندگان، رفتار خریدار، شرایط قانونی شرایط اقتصادی و مهارت‌های بازاریابی و فناوری است.

حال درباره‌ی هر یک از این عوامل توضیح مختصری می‌دهیم.

اطلاعات گذشته و پیش‌بینی‌ها

اطلاعات گذشته و پیش‌بینی گرایش‌ها با توجه به فروش، سهم‌بازار، سودآوری، فناوری، جمعیت، ویژگی‌های جمعیتی و سبک زندگی با هم ترکیب می‌شوند تا پژوهشگر نمای کامل‌تری از مسئله‌ی ریشه‌ای تحقیقات بازاریابی به دست بیاورد. نه تنها باید عملکرد و تصویر شرکت تحلیل شود، بلکه عملکرد شرکت در ارتباط با کل صنعت نیز باید بررسی بشود. مثلاً



اگر فروش شرکتی کاهش یافته، اما فروش صنعت مزبور افزایش یافته باشد، مسئله متفاوت با زمانی است که فروش صنعت نیز کاهش یافته باشد. در مورد نخست احتمالاً مسائل، مختص همان شرکت هستند.

محدودیت منابع و اهداف

برای تنظیم مسئله‌ی تحقیقات بازاریابی با رویکرد مناسب، لازم است منابع موجود مثل پول، مهارت‌های تحقیق، توان عملیاتی و نیز محدودیت‌های عملیاتی و زمانی را در نظر گرفت. اگر چه تعدیل در سطح هزینه‌های پیشنهادی پژوهش مرسوم شده، پیشنهاد پروژه‌ی صد هزار دلاری، زمانی که تنها چهل هزار دلار بودجه به آن واگذار می‌شود، شرکت تحقیقاتی را به راستی در وضعیت رقابتی نامطلوبی قرار می‌دهد. محدودیت‌های زمانی نیز عامل مهمی در بسیاری پروژه‌های تحقیقاتی هستند و پروژه‌ای برای فیشر پرایس - یکی از بزرگ‌ترین تولید کنندگان اسباب‌بازی - شامل مصاحبه با خریداران در مراکز خرید در شش شهر مهم (شیکاگو، فرسنو، کانزاس سیتی، نیویورک، فیلادلفیا و سن‌دیه‌گو) می‌بایست ظرف چهار هفته انجام می‌گرفت. این اندازه شتاب برای چه بود؟ نتایج می‌بایست در جلسه‌ی بعدی هیأت مدیره درباره‌ی عرضه‌ی محصول جدید ارائه می‌شد و خروجی جلسه تنها یکی از این دو گزینه می‌توانست باشد: بلی یا خیر! محدودیت زمانی عامل اصلی بود که تعریف مسئله و رویکرد مربوط به آن را هدایت می‌کرد.

هم‌چنین پژوهشگر باید، در تنظیم مسئله‌ی تصمیم‌گیری مدیریت، درک روشنی از هر دو نوع هدف داشته باشد: (۱) اهداف سازمانی و (۲) اهداف شخصی تصمیم‌گیرندگان.

رفتار خریدار

رفتار خریدار جزء مرکزی شرایط محیطی است و شامل انگیزه‌های نهفته، مشاهدات، نگرش‌ها، عادات خرید و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و سبک زندگی خریداران و خریداران بالقوه است. بیش‌تر تصمیمات بازاریابی شامل پیش‌بینی واکنش خریداران به نوع خاصی از عملکرد بازاریابی است. درک رفتار نهفته‌ی خریدار می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را درباره‌ی نارسایی پدید آورد.

شرایط قانونی، اقتصادی، بازاریابی و فناوری

شرایط قانونی شامل سیاست‌های عمومی، قوانین، مراکز دولتی، و گروه‌های فشاری است که بر افراد و سازمان‌ها اثر می‌گذارند و آن‌ها را تعدیل می‌کنند. موضوعات مهم قانونی عبارتند از حق انحصاری اختراع، برند، حق امتیاز، همسویی‌های تجاری، مالیات و تعرفه‌های وارداتی. قوانین فدرال یا حذف قوانین، اثری عمیق بر روند بازاریابی بسیاری صنایع مانند خطوط هوایی، بانکداری و صنایع مخابراتی دارد. پژوهشگر باید ملاحظات قانونی و تعدیل‌کننده‌ی مربوط به کسب و کار را در نظر بگیرد.

بخش مهم دیگر شرایط محیطی محیط اقتصادی است که از قدرت خرید، درآمد ناخالص، درآمد پس از کسر بیمه و مالیات، درآمد تعریزی، قیمت‌ها، پس‌اندازها، فراهم بودن اعتبار و شرایط اقتصاد عمومی تشکیل شده است. وضعیت کلی اقتصاد (رشد سریع، رشد کند، رکود، یا تورم همراه با رکود) بر گرایش مصرف کنندگان و محیط‌های کسب و کار به



دریافت اعتبار و هزینه کردن برای کالاهای گران بها اثر می‌گذارد، بنابراین محیط اقتصادی ممکن است در مسائل تحقیقات بازاریابی تأثیرات سرنوشت‌سازی داشته باشد.

مسئله‌ی تصمیم‌گیری مدیریت و مسئله‌ی تحقیقات بازاریابی

مسئله‌ی تصمیم‌گیری مدیریت به دنبال این است که تصمیم‌گیرنده باید چه کند، در حالی که مسئله‌ی تحقیقات بازاریابی در پی آن است که چه اطلاعاتی مورد نیاز است و چگونه می‌توان این اطلاعات را به بهترین شکل به دست آورد هدف پژوهش ارائه‌ی اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری بی‌نقص است. مسئله‌ی تصمیم‌گیری مدیریت عملیات‌مدار است و با این دیدگاه تنظیم می‌شود که چه کاری باید انجام شود؟ چگونه باید جلوی از دست رفتن سهم بازار را گرفت؟ آیا باید بازار را از نو بخش‌بندی کرد؟ آیا باید محصول تازه‌ای عرضه کرد؟ آیا باید بودجه‌ای تبلیغاتی را افزایش داد؟ در مقابل، مسئله‌ی تحقیقات بازاریابی، اطلاعات محور است. پژوهش به ارائه‌ی اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری بی‌نقص نظر دارد. مسئله‌ی تصمیم‌گیری مدیریت بر نشانه‌ها تمرکز دارد، حال آن‌که مسئله‌ی تحقیقات بازاریابی برگرفته از علل ریشه‌ای است.

روش درخور برای پیوند میان شرح فراگیر مسئله‌ی تحقیقات بازاریابی با مسئله‌ی تصمیم‌گیری مدیریت، کاربرد نقشه‌ی مفهومی است. نقشه‌ی مفهومی شامل سه جزء زیر است:

۱- مدیریت می‌خواهد اقدامی انجام بدهد.

۲- بنابراین باید موضوع را بررسی کنیم.

۳- به‌گونه‌ای که بتوانیم پرسش را پاسخ دهیم.

خط نخست، منطق گویای پرسش و پروژه است. این مسئله‌ی تصمیم‌گیری مدیریت است. خط دوم نقشه‌ی مفهومی را بیان می‌کند که موضوع عمومی دارد چه چیزی را بررسی می‌کند. خط سوم به پرسش مورد بررسی اشاره دارد: چه کسی / چگونه چرا که باید توضیح داده بشود. بنابراین، خط دوم و سوم مسئله‌ی عام تحقیقات بازاریابی را تعریف می‌کند.

تعریف مسئله‌ی تحقیقات بازاریابی

راهنمای کلی برای تعریف مسئله‌ی تحقیق این است که این تعریف باید اولاً به پژوهشگر امکان دهد که همه‌ی اطلاعات لازم برای پرداختن به مسئله‌ی تصمیم‌گیری مدیریت را به دست آورد و ثانیاً پژوهشگر را در پیشبرد پروژه یاری کند. معمولاً پژوهشگران با تعریف بسیار کلان یا بسیار خرد مسئله‌ی تحقیق به خطا می‌روند. تعریف عام نمی‌تواند راهنمایی‌های آشکاری برای گام‌های پسین پروژه به دست دهد.

از سوی دیگر، تمرکز خیلی خاص بر مشکل هم ممکن است نارسایی در پی داشته باشد. تمرکز خاص ممکن است از بررسی همه‌جانبه‌ی گزینه‌های احتمالی به ویژه گزینه‌های نوآورانه- جلوگیری کند. همچنین ممکن است مانع از پرداختن پژوهشگر به اجزای مهم مسئله‌ی تصمیم‌گیری مدیریت شود.



به منظور کاهش احتمال تصمیم‌گیری نادرست ناشی از تعریف نادرست مسئله، پژوهشگر باید روندی دو مرحله‌ای در پیش بگیرد، نخست مسئله‌ی تحقیقات بازاریابی با دیدگاه کلان و فراگیری بیان شود و سپس خردنگرانه به اجزای ویژه فروکاسته شود. بیان فراگیر مسئله، چشم‌اندازی در مورد آن فراهم می‌آورد و هم‌چون سپری در برابر دومین نوع خطا عمل می‌کند. اجزای خاص مشکل بر جنبه‌های مهم تأکید دارد و راهنمایی‌های آشکاری در این خصوص ارائه می‌کند که چگونه می‌توان پیش رفت و از خطای نوع نخست دوری کرد.

چارچوب و الگوهای تحلیلی

الگوهای تحلیلی شامل مجموعه متغیرهای مرتبط به روشی خاص برای نشان دادن تمام یا بخشی از روند یا سیستم واقعی است. الگوها ممکن است انواع گوناگونی داشته باشد. رایج‌ترین آن‌ها عبارتند از ساختارهای کلامی، تصویری و ریاضی. در الگوهای کلامی، متغیرها و روابط آن‌ها به روش نوشتاری ارائه می‌شوند. این الگوها معمولاً فشرده یا بیان دوباره‌ای از نکات اصلی نظریه است. الگوهای تصویری، دیداری هستند و نظریه را با شکل نشان می‌دهند. این الگوها برای جدا کردن متغیرها و پیشنهاد مسیر روابط به کار می‌روند، به هر حال، برای ارائه‌ی نتایج عددی طراحی نشده‌اند. الگوهای ریاضی چگونگی روابط میان متغیرها را معمولاً در قالب معادله مشخص می‌کنند. الگوهای تصویر به ویژه در مفهوم‌سازی رویکرد به مسئله سودمند هستند.

پرسش‌ها و فرضیه‌های تحقیق

پرسش‌های پژوهش اظهارات تصحیح شده‌ای از بخش‌های ویژه‌ی مسئله هستند. هر بخش مسئله ممکن است به چندین پرسش پژوهشی تقسیم شود. این پرسش‌ها طراحی شده‌اند تا به اطلاعات خاص مورد نیاز هر یک از این بخش‌ها بپردازند. پرسش‌های تحقیقی که با موفقیت به اجزای مسئله بپردازند، اطلاعات ارزشمندی برای تصمیم‌گیرنده فراهم می‌آورند. تنظیم پرسش‌های تحقیق باید هم با تعریف مسئله، و هم با چارچوب تحلیلی و الگوها راهنمایی شود. درباره‌ی جین‌های لی ریوتد، عواملی که بر انتخاب مشتری از برند جین تأثیر می‌گذارد، براساس چارچوب نظری در نظر گرفته می‌شود که عبارتند از رنگ، قیمت، تن‌خور، برش، راحتی و کیفیت. می‌توان پرسش‌های تحقیق بسیاری را درباره‌ی این عوامل مطرح کرد اهمیت نسبی این عوامل در انتخاب جین از سوی مشتری چقدر است؟ کدام عامل از همه مهم‌تر است؟ آیا اهمیت نسبی این عوامل در میان مشتریان تفاوت دارد؟

فرضیه، ادعا یا گزاره‌ی اثبات نشده‌ای در خصوص عامل یا پدیده‌ی مدنظر پژوهشگر است. هم‌چنین ممکن است عبارتی تجربی درباره‌ی روابطی باشد که در چارچوب نظری درباره‌ی آن بحث یا در الگوی تحلیلی ارائه شده است. فرضیه را هم‌چنین می‌توان به صورت پاسخ محتمل به پرسش پژوهش تعریف کرد. فرضیه‌ها بیش‌تر، عباراتی درباره‌ی روابط پیشنهادی هستند تا این‌که تنها پرسش‌هایی باشند که باید پاسخ داده شوند. فرضیه‌ها نشان دهنده‌ی خواسته‌های پژوهشگر هستند و می‌توان آن‌ها را به روش تجربی آزمود.



ویژگی های اطلاعات مورد نیاز

جزء اول

- نیازهای خریداران سواری بر حسب ویژگی ها یا مشخصات مطلوب خودروها عملیاتی می شود.
- نیازهای خریداران استیشن بر حسب ویژگی ها یا مشخصات مطلوب خودروها عملیاتی می شود.
- نیازهای خریداران شاسی بلند بر حسب ویژگی ها یا مشخصات مطلوب خودروها عملیاتی می شود.

جزء دوم:

- ارزیابی سواری براساس ویژگی های مطلوب
- ارزیابی استیشن براساس ویژگی های مطلوب
- ارزیابی شاسی بلند براساس ویژگی های مطلوب.

جزء سوم:

- هیچ اطلاعات تازه ای گردآوری نمی شود. این بخش را می توان براساس اطلاعات به دست آمده برای دو جزء نخست شناسایی کرد.

جزء چهارم:

- هیچ اطلاعات تازه ای گردآوری نمی شود. ویژگی های مطلوب را می توان براساس اطلاعات به دست آمده برای دو جزء نخست شناسایی کرد.

جزء پنجم:

- ویژگی های استاندارد جمعیت شناختی (همچون جنسیت، وضعیت تأهل، اندازه ی خانوار، سن، تحصیلات، شغل، درآمد، گونه و شمار خودروهای شخصی) و ویژگی های روان شناختی. ویژگی های روان شناختی عبارتند از فعالیت های بیرون از خانه و سرگرمی ها، گرایش خانوادگی و نگرش به سفرهای درون شهری.

تحقیقات بازاریابی بین الملل

تحقیق در بازارهای بین المللی معمولاً به معنی کار کردن در محیطی ناشناخته است. این فقدان آشنایی با عوامل محیطی کشوری که پژوهش در آن انجام می گیرد، ممکن است تعریف دقیق مسئله را دشوار کند.

بیاری از تلاش های بازاریابی بین المللی ناکام می مانند، چرا که بازبینی مسئله تا پیش از وارد شدن به بازار خارجی صورت نمی گیرد و عوامل محیطی مؤثر نیز لحاظ نمی شوند. این موضوع تعریف نادرست مسئله ی تحقیق بازاریابی و ایجاد رویکرد نادرست می انجامد. هنگام ایجاد چارچوب های نظری، الگوها، پرسش ها و فرضیه های تحقیق به یاد داشته باشید که تفاوت عوامل محیطی - به ویژه محیط اجتماعی و فرهنگی - ممکن است به تفاوت در شکل گیری برداشت ها، نگرش ها، سلیقه ها و هنجار انتخابی منجر شود.



مثلاً گرایش به زمان، در فرهنگ‌های گوناگون تفاوت چشم‌گیری دارد. در آسیا، امریکای لاتین و خاورمیانه مردم همانند غربی‌ها نگران زمان نیستند. همین تفاوت نگرش ممکن است بر طرز تلقی و سلیقه‌ی آن‌ها درباره‌ی غذاهای آماده و موادخوراک منجمد تأثیر بگذارد. در تعریف مسئله و ایجاد رویکرد، پژوهشگر باید به آن دسته از عوامل ریشه‌ای حساس باشد که بر رفتار مصرف و خرید اثر می‌گذارد.

اصول اخلاقی در تحقیقات بازاریابی

مسائل اخلاقی ممکن است در ایجاد رویکرد به مسئله نیز نمایان شود. چنین مسائلی شامل به‌کارگیری الگوها و رویکردهای ایجادشده برای پروژه‌های خاص مربوط به برخی از مشتریان هم می‌شود. پژوهشگرانی که مطالعاتی را برای مشتریان گوناگون در صنایع مختلف (همچون بانک‌ها و شرکت‌های تحقیقات بازار) یا در موضوعات تحقیقاتی مشابه (مثل سنجش تصویر ذهنی از شرکت) انجام می‌دهند، ممکن است وسوسه شوند الگوهای خاص یک مشتری یا یافته‌های دیگر پروژه‌ها را دوباره و چندباره استفاده کنند. این ترفند کاملاً غیراخلاقی است؛ مگر اینکه پژوهشگر از مشتری اجازه بگیرد.

نکات کلیدی

پیمایش تجربی (نظرسنجی تجربی): مصاحبه‌هایی با افراد آگاه به موضوع کلی مورد بررسی است.

روش اطلاعات کلیدی: مصاحبه‌هایی با افراد آگاه به موضوع کلی مورد بررسی است.

پیمایش (نظرسنجی) از کاربران اصلی: نظرسنجی‌هایی که شامل دریافت اطلاعات از کاربران اصلی فناوری است.

داده‌های ثانویه: داده‌هایی هستند که برای مقاصد به‌جز مشکل موردنظر گردآوری شده‌اند.

داده‌های اولیه: داده‌هایی هستند که برای مسئله‌ی خاص مورد مطالعه گردآوری می‌کنند.



انواع طرح تحقیق

طرح تحقیقاتی چیست؟

طرح تحقیقاتی نقشه‌ی مسیر پروژه‌ی تحقیقات بازاریابی است که جزئیات هر مرحله‌ی پروژه‌ی تحقیقات بازاریابی را فراهم می‌آورد. در اجرای طرح تحقیقاتی باید سبب شود که همه‌ی اطلاعات لازم برای سازمان‌دهی یا حل مسئله‌ی تصمیم‌گیری مدیریت به‌دست بیاید. روند طراحی با تعیین مسئله‌ی تحقیقات بازاریابی آغاز می‌شود. سپس نوبت رویکرد است: چارچوب مفهومی، پرسش‌ها تحقیق، فرضیه‌ها و اطلاعات لازم طرح تحقیقاتی بر مبنای نتایج این دو مرحله‌ی اولیه بنا شده است: تعیین مسئله و رویکرد.

ممکن است برای یک مسئله‌ی تحقیقات بازاریابی مشخص، چندین طرح مناسب باشد. طرح تحقیقاتی خوب تضمین می‌کند که اطلاعات گردآوری شده برای مدیریت به‌درد بخور و سودمند هستند و اینکه تمام اطلاعات لازم به‌دست خواهد آمد. همچنین طرح خوب باید به این تضمین کمک کند که پروژه‌ی تحقیقات بازاریابی اثربخش باشد.

طرح‌های تحقیقاتی اصلی

طرح‌های تحقیقاتی بر دو گونه‌اند: اکتشافی و قطعی. طرح‌های قطعی یا توصیفی هستند یا علی. طرح‌های توصیفی را می‌توان به دو گروه مقطعی یا طولی تقسیم کرد.

تحقیق اکتشافی به منظور کشف موقعیت مسئله صورت می‌گیرد که برای کسب اندیشه و بینش درباره‌ی مسئله‌ای است که مدیر یا پژوهشگر با آن روبه‌رو می‌شود. ممکن است تحقیق اکتشافی هنگامی انجام گیرد که مدیریت بفهمد مشکلی وجود دارد، ولی هنوز چرایی آن را در نیافته. شاید فروش در منطقه‌ی خاصی افت کرده یا شکایات مشتریان از خدمات افزایش یافته باشد. در مرحله‌ی نخست، مسئله باید تعریف شود.

از آن جا که در این مرحله نیازهای اطلاعاتی قطعی نیستند، تحقیق اکتشافی باید انعطاف‌پذیر و ساختار نیافته باشد. مثلاً تحقیق اکتشافی، درباره‌ی اینکه برخی مشتریان از صابون آیوری ناراضی هستند، ممکن است با تحلیل شکایات مشتریان در تماس‌های ضبط‌شده آغاز شده.

تحقیق استنتاجی تحقیقی است که برای کمک به تصمیم‌گیرنده در تعیین، ارزیابی و گزینش بهترین اقدام در موقعیت مشخص طراحی شده است. تحقیق استنتاجی را می‌توان برای بررسی درستی دیدگاه‌های به‌دست‌آمده از تحقیق اکتشافی استفاده کرد.

تحقیق استنتاجی بر اساس این فرض بنا شده که پژوهشگر درک دقیقی از مسئله در دست دارد. اطلاعات لازم برای پرداختن به مسئله‌ی تصمیم‌گیری مدیریت آشکارا مشخص شده است. هدف تحقیق استنتاجی، بررسی فرضیه‌های خاص و بررسی روابط ویژه است.



تحقیق اکتشافی

هدف از تحقیق اکتشافی کشف یا جست‌وجو در مسئله یا موقعیتی برای کسب بینش و درک است مثلاً آدیداس می‌توانست از تحقیق اکتشافی برای درک علل این مسئله استفاده کند که چرا سهم بازارش در ایالت متحده از نایک پایین‌تر است. تحقیق اکتشافی را می‌توان برای هر یک از اهداف زیر به کار گرفت که با استفاده از مثال آدیداس نشان می‌دهیم.

۱- **تنظیم مسئله یا تعریف دقیق‌تر مسئله.** تحقیق اکتشافی ممکن است مشخص کند که سهم بازار آدیداس پایین‌تر است؛ زیرا تصویر ذهنی از این برند به اندازه‌ی نایک نیست.

۲- **شناسایی اقدامات دیگر.** اقدامات دیگر برای بهینه‌سازی تصویر ذهنی از آدیداس ممکن است شامل بهبود کیفیت محصول، افزایش بودجه‌ی تبلیغات تلویزیونی، توزیع محصولات در فروشگاه‌های لوکس خود شرکت، افزایش قیمت لباس‌ها و کفش‌های ورزشی و... باشد.

۳- **ایجاد فرضیه‌ها.** فرضیه جالب این است که خریداران پرمصرف کفش‌های ورزشی، نسبت به خریداران کم‌مصرف، بیشتر به برند توجه دارند. دیگر اینکه خریداران پرمصرف، نسبت به خریداران کم‌مصرف، تصویر ذهنی ضعیف‌تری از آدیداس دارند.

۴- **متمایز کردن متغیرهای مهم و ارتباطات برای آزمودن بیشتر.** تأیید ستارگان (افراد مشهور) می‌تواند تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی از آدیداس داشته باشد.

۵- **کسب بینش برای ایجاد رویکرد به مسئله.** تصویر ذهنی از برند، متغیری مرکب است که تحت تأثیر کیفیت محصول، راهبرد قیمت‌گذاری و تصویر ذهنی از فروشگاه‌هایی که محصول در آن‌ها توزیع می‌شود و چندوچون آگهی‌ها و تبلیغات است.

۶- **تعیین اولویت برای تحقیقات بیشتر.** آدیداس ممکن است بخواهد رفتار خریداران پرمصرف کفش‌های ورزشی را بررسی کند.

تحقیق اکتشافی تکیه‌ی بسیاری بر کنجکاوی و بینش پژوهشگر دارد. این تحقیق بیشتر همانند روند غیررسمی کشف است. با وجود این توانایی‌های پژوهشگر تنها عامل تعیین‌کننده‌ی یک تحقیق اکتشافی ارزنده نیست. اگر چه این روند بسیار انعطاف‌پذیر و نسبتاً غیر رسمی است، در تحقیق اکتشافی می‌توان از روش‌های زیر سود برد.

- نظرسنجی از کارشناسان / نظر سنجی تجربی
- نظرسنجی مقدماتی
- تحلیل کیفی داده‌های ثانویه از جمله بازبینی ادبیات
- تحقیق کیفی نظیر گروه‌های متمرکز و مصاحبه‌های عمقی تک‌به‌تک



تحقیق توصیفی

تحقیق توصیفی نوعی تحقیق استنتاجی است که معمولاً توصیف چیزی همچون عملکردها یا ویژگی‌های بازار را هدف اصلی خود در نظر می‌گیرد. بیشتر تحقیقات بازاریابی ماهیت توصیفی دارند. تحقیقات توصیفی به‌ویژه هنگامی سودمند هستند که پرسش‌ها تحقیق دنبال شرح پدیده‌ای در بازار است؛ مثل برآورد فراوانی خرید، شناسایی روابط یا پیش‌بینی

مثال‌هایی از اهداف تحقیقات توصیفی :

۱- ایجاد مجموعه اطلاعات از بازار هدف. لیوای- استراوس مایل است سن، سطح تحصیلات، درآمد، و عادات رسانه‌ای خریداران پرمصرف شلوار جین را بداند تا درباره‌ی کم و کیف آگهی تصمیم بگیرد.

۲- تخمین فراوانی استفاده از محصول به‌عنوان پایه‌ی پیش‌بینی فروش. دانستن این مطلب که خریداران پرمصرف عطر ماهانه ۱/۸ شیشه عطر می‌خرند، به شرکت لوازم آرایشی مری کی کمک می‌کند فروش برند تازه‌ی عطر را پیش‌بینی کند.

۳- تعیین ارتباط مصرف محصول با درک ویژگی‌های جدول. موتورولا می‌خواست برای گسترش حوزه‌ی بازاریابی خود مشخص کند آیا خریداران پرمصرف گوشی‌های تلفن همراه با غیرخریداران، از نظر اهمیتی که برای عملکرد و استفاده‌ی آسان قائلند، متفاوت هستند؟ و اگر آری، چه تفاوتی دارند؟

۴- تعیین میزان ارتباط متغیرهای بازاریابی. مایکروسافت می‌خواهد بداند استفاده از اینترنت تا چه حدی به سن، درآمد، و سطح تحصیلات مربوط است.

مطالعات توصیفی برای به‌تصویر کشیدن متغیرهای بازار استفاده می‌شوند. این مطالعات، بازار و مشتری را توصیف می‌کنند و فراوانی رفتارهایی مانند خرید را اندازه می‌گیرند. از میان انواع اصلی مطالعات توصیفی می‌توان به اطلاعات فروش متمرکز درونی یا بیرونی، مطالعه‌ی درک و رفتار خریداران و مطالعه‌ی ویژگی‌های بازار اشاره کرد.

تحقیقات توصیفی همچنین انواع فنون گردآوری داده‌ها را به کار می‌گیرد. فنون عبارتند از:

- تحلیل کمی داده‌های ثانویه
- نظرسنجی‌ها
- پنل‌ها
- داده‌های مشاهداتی و سایر

طرح‌های مقطعی

طرح مقطعی را که گاهی نظرسنجی نمونه می‌نامند، می‌توان تصویر لحظه‌ای بازار در نظر گرفت که در نقطه‌ی خاصی از طمان گرفته شده است. در این طرح، گروه برگزیده‌ی پاسخ‌دهندگان، تنها یک بار سنجش می‌شود. نظرسنجی مقطعی میان طرح‌های توصیفی در تحقیقات بازاریابی، بیشترین کاربرد را دارد.



طرح‌های طولی

طرح‌های مقطعی معمولاً تصویری آنی در یک لحظه‌ی خاص ارائه می‌دهند؛ برعکس، طرح طولی مجموعه تصویری را ارائه می‌کند که تغییرات را در گذر زمان نشان می‌دهد. در طرح‌های طولی، متغیرهای یکسانی از یک نمونه‌ی ثابت از جمعیت، پیوسته اندازه‌گیری می‌شوند. به عبارت دیگر، دو یا چند بار سنجش از همان متغیرها از یک گروه خاص پاسخ‌دهندگان در زمان‌های مختلف به دست می‌آید.

طرح مقطعی در برابر طرح طولی

مزیت مهم طرح طولی، توانایی یافتن تغییرات ناشی از اندازه‌گیری پی‌درپی متغیرهای مشابه بر همان پاسخ‌دهندگان است. چون افراد یکسان دوباره داده‌هایی درباره‌ی همان متغیرهای مشابه فراهم می‌کنند، امکان مقایسه آن برند که فرد در یک زمان خاص می‌خرد با برندی که در دوره‌ی زمانی قبل خریده، وجود دارد؛ بنابراین پژوهشگر می‌تواند تعیین کند که آیا افراد به برند ویژه‌ای پایبند هستند یا خیر.

تحقیق علی

تحقیق علی، همچون تحقیق توصیفی، نیاز به طرح برنامه‌ریزی شده و ساختار یافته دارد. اگرچه تحقیق توصیفی می‌تواند میزان ارتباط متغیرها را تعیین کند، در کل برای بررسی روابط علی چندان مناسب نیست. روابط علی آنهایی هستند که متغیرهای علت و معلول دارند.

۱- اینکه کدام متغیرها علت (متغیر مستقل) و کدام متغیرها معلول (متغیر وابسته) هستند. به عبارت دیگر، اگر متغیر مستقل دستکاری شود، باید در متغیر وابسته تغییر ایجاد شود. متغیرهای مستقل، دلاری است که صرف تبلیغات تجاری می‌شود و مقدار دلاری که صرف تبلیغات پیشبرد فروش در طول دوره‌ی زمانی مشخص می‌شود. متغیر وابسته، فروش مرسدس خواهد بود (که با شمارگان / دستگاه خودرو و دلار سنجیده می‌شود).

۲- تعیین میزان رابطه‌ی اثر پیش‌بینی شده و متغیرهای علی. رابطه‌ی تبلیغات پیشبرد فروش و هزینه‌های تبلیغات تجاری و فروش مرسدس احتمالاً غیرخطی است: هرچه هزینه‌ی بیشتر و بیشتری صرف تبلیغات تجاری می‌شود؛ فروش مرسدس، به سبب اثر اشباع، کمتر و کمتر افزایش می‌یابد.

مراحل تنظیم طرح تحقیقاتی

در تنظیم طرح تحقیقاتی، در بیشتر موارد، پژوهشگر باید کارهای زیر را انجام بدهد.

۱- مشخص کردن اطلاعات لازم

۲- طراحی مراحل تحقیق اکتشافی، توصیفی یا علی تحقیق

۳- مشخص کردن سازوکار اندازه‌گیری و مقیاس



۴- تهیه و پیش‌آزمون پرسش‌نامه (برگه‌ی مصاحبه) یا برگه‌ی مناسب برای گردآوری داده‌ها

۵- مشخص کردن روند نمونه‌گیری و اندازه‌ی نمونه

۶- برنامه‌ریزی برای تحلیل داده‌ها

اندازه‌ی خطای ذاتی مطالعه نیز باید ارزش اطلاعاتی پژوهش را کاهش دهد. هیچ طرح پژوهش‌ای، هر اندازه هم که پیچیده باشد، نمی‌تواند همه‌ی خطرات تصمیم را بردارد؛ زیرا هیچ تحقیقی بدون لغزش نیست. منابع گوناگونی می‌توانند در بروز خطا موثر باشند و بر طرح پژوهشی اثر بگذارند. برآورد سطح خطای پژوهش آنگاه پیچیده‌تر می‌شود که بدانیم معمولاً تنها کمیت خطای نمونه‌گیری تصادفی تعیین می‌شود. **خطای نمونه‌گیری تصادفی** خطای ناشی از گروه نمونه‌ی ویژه است که برگزیده شده‌اند تا مشتی از خروار باشند. خطای کلی از مجموع خطاهای نمونه‌گیری و غیرنمونه‌گیری تشکیل شده است. در تنظیم طرح تحقیقاتی، پژوهشگر باید تلاش کند خطای کلی را مهار کند؛ نه اینکه تنها خطای نمونه‌گیری را مدنظر قرار دهد.

چنان‌که انتظار می‌رود، **خطاهای غیرنمونه‌گیری** را می‌توان به منابعی به‌جز نمونه‌گیری نسبت داد که برگرفته از عوامل گوناگون از جمله خطا در تعریف مسئله، رویکرد، مقیاس‌ها، طرح پرسش‌نامه، روش‌های نظرسنجی، فنون مصاحبه، و آماده‌سازی و تحلیل داده‌هاست. این خطاهای غی نیازهای خریداران سواری بر حسب ویژگی‌ها یا مشخصات مطلوب خودروها عملیاتی می‌شود. نمونه‌گیری را می‌توان به پژوهشگر، مصاحبه‌کننده یا پاسخ‌دهنده نسبت داد.

طرح پیشنهادی تحقیقات بازاریابی

طرح پیشنهادی تحقیق بازاریابی شامل چکیده‌ی پروژه است و مانند پیمان میان پژوهشگر و مدیریت عمل می‌کند. این طرح پیشنهادی، تمام مراحل فرایند تحقیقات بازاریابی، شامل هزینه و زمان‌بندی را پوشش می‌دهد. قالب طرح پیشنهادی پژوهش، بسته به چندوچون مسئله و رابطه‌ی مشتری با شرکت تحقیقات بازار ممکن است بسیار متفاوت باشد.

۱- **خلاصه‌ی اجرایی:** پیشنهاد باید با نگاهی اجمالی به کل پروژه و اندکی از نکات اصلی بخش‌های دیگر آغاز شود.

۲- **پیشینه:** پیشینه‌ی مسئله، از جمله شرایط محیطی، باید شرح داده شود.

۳- **تعریف مسئله / اهداف تحقیق:** معمولاً باید ادعایی درباره‌ی مسئله ارائه شود. اگر این ادعا ایجاد نشده باشد (همانند مورد تحقیق اکتشافی)، آنگاه اهداف پروژه‌ی تحقیقات بازاریابی باید آشکارا مشخص شود.

۴- **رویکرد به مسئله:** در مفاد پیشنهاد باید بررسی نوشته‌های دانشگاهی و تجاری مرتبط، همراه با نوعی الگوی تحلیلی، در نظر گرفته شود. اگر پرسش‌های پژوهش و فرضیه‌ها شناسایی شده‌اند، باید در پیشنهاد گنجانده شوند.



۵- **طرح تحقیقاتی:** نوع طرح تحقیقاتی - اکتشافی، توصیفی، علی، یا ترکیبی از این‌ها - باید مشخص شود. همچنین باید اطلاعاتی درباره‌ی اجزای زیر ارائه شود: (الف) نوع اطلاعاتی که باید به دست آید، (ب) روش اجرای پرسش‌نامه (مثلاً، مصاحبه‌ی پستی، تلفنی، حضوری، یا رایانامه‌ای)، (ج) روش‌های مقیاس‌بندی، (د) کم‌وکیف پرسش‌نامه (مثلاً نوع پرسش‌هایی که مطرح می‌شود و میانگین زمان مصاحبه) و (ه) شیوه‌ی نمونه‌گیری و اندازه‌ی نمونه. معمولاً این بخش بدنه‌ی پیشنهاد را تشکیل می‌دهد.

۶- **مطالعات میدانی / گردآوری داده‌ها:** طرح پیشنهادی باید اشاره کند که داده‌ها چگونه گردآوری شدند و چه کسی آن‌ها را گردآوری کند. اگر کار میدانی قرار است به پیمانکاری دیگر واگذار شود، باید ذکر شود. همچنین سازوکارهای کنترلی برای اطمینان از کیفیت داده‌های گردآوری شده نیز باید شرح داده شوند.

۷- **تحلیل داده‌ها:** نوع تحلیل داده‌ها که انجام خواهد شد و اینکه نتایج چگونه تفسیر خواهند شد، باید توضیح داده شوند.

۸- **گزارش‌دهی:** طرح پیشنهادی باید ماهیت و تعداد گزارش‌های میدانی را مشخص کند. قالب گزارش تنهایی هم، از جمله اینکه آیا نتایج به شکل رسمی ارائه خواهد شد یا غیر رسمی باید ذکر شود. متخصصان صنایع به این بخش گزارش تحت عنوان تحویل دادنی‌ها اشاره می‌کنند. نویسندگی پیشنهاد باید مشخص کند چه اطلاعاتی (صریحاً چه مدارکی) به مشتری داده خواهد شد. گاهی مشتری گزارش رسمی و جامعی می‌خواهد که مبسوط‌تر از ارائه با پاورپوینت باشد. دست کم یک خلاصه‌ی اجرایی یکی دوبرگه‌ای باید آماده شود تا توضیح بدهد چه دیدگاه‌هایی باید با بررسی این پژوهش به‌دست بیاید و این نتایج برای مدیران شرکت مشتری چه مفهومی دارد.

۹- **هزینه و زمان:** هزینه‌ی پروژه و زمان‌بندی آن که به چند مرحله تقسیم شده، باید ارائه شود. پیشاپیش باید برنامه‌ی زمان‌بندی پرداخت، مشخص شود؛ به‌ویژه‌های بزرگ. روال بازاریابی این است که هزینه‌ی پروژه در سه قسط پرداخت شود: سررسید نخستین پرداخت زمانی است که پیشنهاد پذیرفته می‌شود، دومین پرداخت در میانه‌ی پروژه و سومین پرداخت در پایان پروژه خواهد بود. هنگام اجرای پروژه، برنامه‌ی زمان‌بندی ایجادشده براتی پیشنهاد، مدرک مهمی در راستای هماهنگی مشتری و دفتر تحقیقاتی به‌شمار می‌آید.

۱۰- **کارکنان پروژه:** تمام کارکنانی که روز پروژه کار خواهند کرد باید شناسایی شوند. شغل، مدت همکاری، مسئولیت و اختیارات هر شخص باید مشخص شود.

۱۱- **ضمانت:** هرگونه اطلاعات آماری یا اطلاعات دیگر، که حتی داوطلبان دیگر، که حتی مخاطبان آن بسیار اندک باشند، باید در ضمانت آورده شود. پیشنهاد تحقیق نشان‌دهنده‌ی قرارداد میان مدیریت و پژوهشگر است و تضمین می‌کند که سازگاری درباره‌ی اهداف پروژه وجود دارد و کمک می‌کند که پروژه به مدیر فروخته شود. بنابراین پیشنهاد پژوهشی باید آماده باشد؛ حتی هنگامی که پروژه‌ای تکراری برای مشتری تکراری انجام می‌گیرد.



خدمات بنیاد آموزشی - پژوهشی ساما مجری منابع آزمون دکتری

- ✓ ارائه سئوالات و پاسخهای تشریحی آزمون دکتری سراسری و آزاد با ذکر منابع طراحی سئوالات.
- ✓ ارائه بسته های آموزشی آمادگی آزمون دکتری (PhD)
- ✓ مشاوره در تدوین مقالات علمی - پژوهشی جهت تسهیل قبولی در فرآیند مصاحبه تخصصی ورودی مقطع دکتری
- ✓ بسته روش های نگارش مقالات علمی - پژوهشی و ISI.
- ✓ بسته مرور سریع (نکته و تست) ویژه آزمون دکتری .
- ✓ بسته موفقیت در مصاحبه آزمون دکتری.
- ✓ بسته فوت و فن های قبولی در آزمون دکتری.

www.iransama.org

همیشه فقط یک تصمیم صحیح برای تحقق رویای شما کافی است.

تلفن های تماس (در وقت اداری):

۰۲۱۲۲۸۵۹۹۶۴ - ۰۲۱۲۲۸۷۶۶۳۸ - ۰۲۱۲۲۸۷۶۴۴۹

تلفن های پشتیبانی (از ۹ صبح تا ۹ شب):

۰۹۳۷۵۳۰۸۹۰۰ - ۰۹۱۹۲۰۰۸۳۹۴ - ۰۹۳۵۵۸۷۸۱۸۷



www.iransama.org

تلفن های پشتیبانی و مشاوره رایگان: ۰۲۱۲۲۸۷۶۶۳۸ - ۰۲۱۲۲۸۵۹۹۶۴ - ۰۹۱۹۰۴۱۸۷۳۷ - ۰۹۱۹۰۴۱۸۷۲۷