

«دانش مدیریت»

سال دوازدهم - شماره ۴۶ - پائیز ۱۳۷۸

ص ص ۶۱ - ۳۵

تحقیقات بازاریابی صنعتی

(قسمت دوم)

دکتر عبدالحمید ابراهیمی^۱

چکیده مقاله

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

پنج مرحله متوالی در تحقیقات بازاریابی شناسایی شده است که عبارتند از: بررسی مقدماتی تحقیق، طرح پیشنهادی تحقیق، جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و ارزشیابی داده‌ها و آماده نمودن و عرضه گزارش نهایی تحقیق که در کلیه مراحل عینیت‌گرایی حرفه‌ای باید حفظ شود. در تحقیقات بازاریابی دو نوع داده، اولیه و ثانویه معمولاً مورد استفاده قرار می‌گیرد. قبل از اجرای تحقیقات میدانی پرهزینه (جمع‌آوری داده‌های اولیه)، منابع داده‌های ثانویه باید شناسایی و مورد استفاده قرار گیرد. طبقه‌بندی‌های صنعتی و تجاری در تجزیه و تحلیل رفتار بازار کمک می‌نماید. فنون تکنیک‌های تحقیق

شامل تحقیقات شخصی، پستی، تلفنی، گروهی و پانل می‌باشد. طرح تحقیقی که با دقت و به صورت یکپارچه برنامه‌ریزی شده باشد از اهمیت زیادی برخوردار است.

واژه‌های کلیدی

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

مقدمه

مدیران بازاریابی برای اتخاذ تصمیمات موفقیت‌آمیز به اطلاعات روزآمد نیاز دارند. کمبود اطلاعات، می‌تواند بیشترین منابع مالی شرکت‌ها را در بخش بازاریابی به مخاطره بیندازد. اطلاعات، مواد خام جهت ارتقاء بهره‌وری مدیریت است. مدیریت بازاریابی باید در مورد نیاز به جمع‌آوری اطلاعات و بهره‌برداری هوشمندانه از آن در بازارها توجه لازم را داشته باشد.

در بخش اول این مقاله که در شماره قبلی به چاپ رسید مباحث زیر مطرح شد:

- ۱- نیاز به انضباط جهت جمع‌آوری داده‌ها
- ۲- طبقه‌بندی نیازهای اطلاعاتی
- ۳- تأثیر محیط پویا بر نیازهای اطلاعاتی
- ۴- جریان دو طرفه اطلاعات در سیستم‌های اطلاعاتی
- ۵- داده‌های خطرناک
- ۶- عقاید گمراه‌کننده در مورد تحقیقات بازاریابی
- ۷- بهینه‌سازی سوابق داخل سازمان
- ۸- تعریف تحقیقات بازاریابی
- ۹- تفاوت بین تحقیقات بازاریابی و سیستم اطلاعات بازاریابی
- ۱۰- اختلاف بین تحقیقات بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرف‌کننده نهایی
- ۱۱- کاربردهای تحقیقات بازارهای سازمانی

- ۱۳- اهمیت تحقیقات بازاریابی برای سازمان‌های غیرانتفاعی
- ۱۴- اهمیت تحقیقات بازاریابی برای محصولات با فن‌آوری (تکنولوژی) بالا
- ۱۵- برنامه‌ریزی تحقیقات بازاریابی صنعتی
- اینک به ادامه مباحث می‌پردازیم.

۱۶- فنون (تکنیک‌های) تحقیقات بازاریابی صنعتی

بخش مهم فعالیت‌های تحقیقاتی، تصمیم‌گیری در مورد راهبرد (استراتژی) تحقیق است. راهبرد (استراتژی) تحقیق شامل انتخاب شیوه مناسب تحقیق، ماهیت ابزارهای تحقیق، طراحی، نمونه‌گیری و تصمیم‌گیری در مورد نوع داده‌هایی است که باید جمع‌آوری شود (کمی یا کیفی و یا هر دو).

داده‌های مورد نیاز جهت تحقیقات بازاریابی را می‌توان با شیوه‌های مختلف و از منابع متعدد بدست آورد. یک طرح پیشنهادی تحقیق مؤثر آن است که الگوی عملیاتی کلی یا چارچوب پروژه را تعیین و مشخص نماید که چه اطلاعاتی از کدام منابع، و با استفاده از چه شیوه‌ای باید جمع‌آوری شود. جهت برنامه‌ریزی یک طرح تحقیق خوب باید اطمینان حاصل شود که اطلاعات بدست آمده مرتبط با مسأله تحقیق بوده و با شیوه‌های عینی و اقتصادی جمع‌آوری گردیده است.

۱۷- منابع داده‌ها جهت تحقیقات بازاریابی صنعتی

داده‌های تحقیقات بازاریابی صنعتی از دو منبع عمده بشرح زیر جمع‌آوری می‌شود:

الف - داده‌های اولیه در تحقیقات بازارهای صنعتی

در بازارهای صنعتی داده‌های اولیه معمولاً با استفاده از سه شیوه زیر جمع‌آوری می‌شود.^۱

- ۱- استفاده از بررسی‌های پیمایشی (زمینه‌یابی) شامل مصاحبه‌های حضوری، تلفن و پست.
- ۲- مشاهده شامل ثبت رفتار پاسخ‌دهندگان با ملاحظه اعمال آنها.
- ۳- آزمایش شامل توسعه یک موقعیت کنترل شده که در آن مسأله مورد نظر آزمایش و ارزشیابی می‌گردد.

در تحقیقات بازاریابی صنعتی، هر سه شیوه فوق مورد استفاده قرار می‌گیرد اما روش بررسی‌های پیمایشی (زمینه‌یابی) به طور وسیع‌تری مورد توجه قرار دارد.

ب - داده‌های ثانویه در تحقیقات بازاریابی صنعتی

این داده‌ها از اطلاعات موجود جمع‌آوری می‌شود که ممکن است از سوابق داخلی و یا منابع منتشر شده خارجی کسب گردد.

ما ابتدا در مورد داده‌های ثانویه بحث می‌نماییم، زیرا پاسخ تعداد زیادی از مشکلات، اغلب در پرونده‌های سازمان و یا در منابع منتشر شده وجود دارد. این شیوه جمع‌آوری داده که اغلب تحقیق کتابخانه‌ای نامیده می‌شود دارای مزیت‌های متعددی است، زیرا اقتصادی بوده، به سرعت قابل دسترس است و به صورت کاملاً محرمانه می‌توان به آنها دسترسی پیدا کرد. این شیوه جمع‌آوری داده باید گام اول جهت برخورد با مشکل تحقیق باشد. داده‌های ثانویه ممکن است اطلاعات کافی جهت تصمیم‌گیری در مورد مشکل تحقیق را ارائه نماید. بندرت ممکن است در مورد یک موضوع خاص اطلاعات ثانویه وجود نداشته باشد.

وقتی که شرکت‌ها، کالاها یا خدمات خود را مستقیماً به خریداران صنعتی عرضه می‌نمایند (در بازاریابی صنعتی اغلب به این نحو اقدام می‌شود) می‌توان یک شیوه ساده جمع‌آوری داده بازار را توسعه داد. برای مثال، شرکت «کداک» از نمایندگان خود درخواست می‌نماید تا اطلاعات پایه مانند نوع صنعتی که مشتری در آن فعالیت دارد، کاربرد خاص اقلام خریداری شده، اندازه سازمان، دامنه استفاده از محصولات رقابتی و ... را در فرم خاصی یادداشت و به شرکت ارائه نماید. با هر بار مراجعه نماینده شرکت کداک این فرم تکمیل می‌گردد. جهت حصول اطمینان از روزآمد (به هنگام) بودن سوابق، فرم‌ها در فاصله‌های

تجزیه و تحلیل موقعیت جاری فروش صنعتی با سرعت زیادی امکان پذیر است. این سوابق، جهت طراحی نواحی فروش، فعالیت‌های تشویقی و ترفیعی، پیش‌بینی فروش و ... مفید است. مزیت عمده این شیوه آن است که بسیار ساده بوده و می‌توان آن را به طور مداوم روزآمد (به هنگام) نمود.

با کمی دقت و همکاری کارکنان قسمت‌های مختلف سازمان می‌توان داده‌های با ارزشی را جمع‌آوری و به بخش بازاریابی ارائه نمود.

داده‌های ثانویه خارجی را می‌توان از منابع متعددی مانند گزارشات و آمارهای منتشره دولتی، اتحادیه‌های تجاری، سازمان‌های آموزشی و ... بدست آورد. در بریتانیا، «دفتر مرکزی آمار»^۱ به عنوان یک سازمان هماهنگ کننده جهت هدایت به محققین به منابع مناسب آماری منتشره توسط بخش‌های مختلف دولتی فعالیت می‌نماید.

کلیه کشورهای اروپایی، دارای دفاتر مرکزی آمار می‌باشند که به صورت سالیانه اطلاعات مرتبط با آنها را جمع‌آوری و منتشر می‌نماید. آمارهای ماهیانه و داده‌های مرتبط با صنایع خاص نیز ممکن است موجود باشد. در صورتی که داده‌های بیشتری مورد نیاز یک محقق بوده و منتشر نشده باشد می‌توان آن را با پرداخت مبلغ مشخصی بدست آورد.

تعدادی از منابع اصلی جهت تحقیقات بازاریابی صنعتی در انگلیس بشرح زیر است:^۲
- چکیده آمارهای سالیانه - اطلاعات لازم را در مورد جمعیت، مسکن، کالاهای تولیدی و ... عرضه می‌نماید.

- خلاصه آمارهای ماهیانه - مشابه مورد فوق می‌باشد اما به صورت ماهیانه منتشر می‌شود.

- چکیده آمارهای نواحی مختلف.

- چکیده آمارهای انرژی بریتانیا.

1- Central Statistical Office (CSO)

2- Peter M. Chisnall., *Strategic Business Marketing*, 2ne Edition, (London; Prentice -

- آمار تجارت خارجی بریتانیا.
- آمار مسکن و ساختمان که به صورت فصلی توسط وزارت محیط زیست منتشر می شود.
- آمار محصولات کشاورزی.
- آمارهای مالی (شامل داده های پولی عمده).
- آمار جابجایی مسافر در بریتانیا.
- آمار بزرگراه ها.
- روندهای اجتماعی - حاوی آمارهای اجتماعی مهم و کلیدی است که به صورت سالیانه منتشر می شود.
- گزارش سالیانه وزارت بهداشت و تأمین اجتماعی.
- روندهای اقتصادی - در این نشریه بررسی ماهیانه وضعیت اقتصادی بریتانیا، داده های آماری درآمد ملی و تراز پرداخت ها درج می گردد.
- آمارگیری جمعیت.
- آمار سیستم توزیع - که اطلاعات پایه را در مورد ساختار سیستم توزیع خرده فروشی بریتانیا ارائه می نماید.
- آمار تولید - این آمار یکی از مهم ترین منابع تحقیق کتابخانه ای برای مدیران بازاریابی صنعتی است. یکی از اهداف اصلی این آمار اعلام کمیّت و ارزش انواع مختلف محصولات تولیدی می باشد.
- نشریه آماری، تولید فرآورده های صنعتی شامل ساختمان، گاز، برق، آب و معادن را منتشر می کند. در این نشریه، آمار کامل شرکت هایی که بیش از ۲۵ نفر کارمند را در استخدام خود دارند، درج می گردد. شرکت های کوچک تر خلاصه فعالیت های خود را اعلام می نمایند.
- روزنامه وزارت کار - یک نشریه ماهیانه است که جزئیات اشتغال را در بریتانیا منتشر می نماید.
- دفتر توسعه اقتصاد ملی - در این نشریه گزارشات آماری صنایع مختلف منتشر می شود.
- منابع غیردولتی: منابع غیردولتی داده های آماری در بریتانیا فراوان هستند که مهم ترین آنها

- گزارشات خارجی - که به صورت فصلی توسط اتحادیه صنایع بریتانیا منتشر می شود.
- سالنامه ها - شامل کتاب های راهنمای تولید کنندگان و بازرگانان، کامپاس ها^۱ (فقط اسامی شرکت های مادر در این نشریه درج شده است)، راهنمای بازار بین المللی و ...
- نشریات بازرگانی شامل «تایمز مالی»، «تایمز»، «دیلی تلگراف»، «گاردین»، «ساندی تایمز»، «ابزرور»، «ساندی تلگراف»، «ایندپندنت» و ...
- لیست ۱۰۰۰ شرکت موفق مجله تایمز - در این نشریه شرکت های ملی و شرکت های چند ملیتی انگلیسی فهرست شده است.
- نشریه گوئر^۲ - گزارشات اقتصادی با ارزشی را در مورد صنایع مشخص داخلی و خارجی منتشر می کند.
- خدمات درون خطی شرکت ها^۳ - تعداد زیادی از شرکت ها، پایگاه های داده مهمی را از طریق خطوط درون خطی کامپیوتری عرضه می نمایند که چندین سال است در حال فعالیت می باشد. محققین می توانند جهت استفاده از داده های خاص، از طریق کامپیوترهای شخصی خود با آنها ارتباط برقرار نمایند.
- مؤسسات حرفه ای اطلاعات لازم را در مورد جنبه های خاص بازارهای صنعتی عرضه می نمایند که اسامی تعدادی از آنها ذیلاً درج شده است:
- مؤسسه مدیریت اطلاعات
 - انستیتوی مدیریت بریتانیا
 - انجمن تحقیقات بازاریابی صنعتی
 - انستیتوی بازاریابی
 - انجمن تحقیقات بازار
 - انستیتوی ملی تحقیقات اقتصادی و اجتماعی

- انستیتوی متخصصین تبلیغات

- اطاق‌های بازرگانی بعضی از شهرهای بزرگ مانند لندن، برمینگهام و منچستر می‌توانند راهنمایی‌های لازم را در مورد بنگاه‌های صنعتی عرضه نمایند.

- خدمات اطلاعات بازرگانی مجله تایمز مالی - این نشریه در برابر دریافت مبلغ مشخصی، اطلاعات خاصی را در باره بازارهای کالاها و خدمات عرضه می‌نماید.

- کتابخانه‌های تخصصی

- گزارشات تحقیقاتی تلویزیونی - قابل دریافت از طریق کانال‌های تلویزیون و آژانس‌های تحقیقاتی تخصصی.

- مطالعه تعدادی از این منابع ممکن است اطلاعات کافی را عرضه نماید و نیاز به انجام تحقیقات میدانی پرهزینه نباشد. علاوه بر این، این مرحله از تحقیق کتابخانه‌ای در توسعه روش (متدولوژی) تحقیق مؤثر است زیرا دانش لازم را در مورد صنایع خاص در اختیار محقق قرار می‌دهد.

۱۸ - طبقه‌بندی صنایع به صورت رسمی

قبل از مطالعه داده‌های اولیه بهتر است که مبانی طبقه‌بندی صنایع را که در آمارهای رسمی مانند آمارگیری تولید مورد استفاده قرار می‌گیرد، توصیف نماییم.

در بریتانیا، چارچوب اصلی تجزیه و تحلیل فعالیت‌های صنعتی، «طبقه‌بندی استانداردهای صنعتی»^۱ می‌باشد.

طبقه‌بندی استاندارد صنعتی در سال ۱۹۴۳ جهت یکسان‌سازی آمارهای رسمی بریتانیا در صنایع منتشر شد. در نتیجه تجربه و تغییرات در ساختار صنایع بریتانیا، این طبقه‌بندی در سال‌های ۱۹۵۸، ۱۹۶۸ و ۱۹۸۰ مورد تجدید نظر قرار گرفت. دفتر مرکزی آمار بریتانیا تأکید نموده است که آنها با مشکل ایجاد تعادل بین نیاز به روز بودن و قابلیت مقایسه با داده‌های گذشته مواجه هستند. آنها اعتقاد دارند که تغییر در طبقه‌بندی صنعتی هر ده سال یک بار

مطلوب می‌باشد.

نسخه تجدید نظر شده طبقه‌بندی استانداردهای صنعتی سال ۱۹۸۰ عمدتاً جهت هماهنگی با طبقه‌بندی صنعتی جامعه اروپا انجام گردید تا داده‌های آماری در بین کشورهای جامعه اقتصادی اروپا قابل مقایسه بوده و تجزیه و تحلیل صنعت و تجارت بریتانیا نیز امکان پذیر گردد.

الف - مشکلات طبقه‌بندی صنایع

با اینکه طبقه‌بندی استانداردهای صنعتی بسیار با ارزش می‌باشد اما ممکن است فقط تولیدات اصلی بعضی از شرکت‌های مهم جزء زیر مجموعه یک طبقه‌بندی محسوب شوند در حالی که آنها ممکن است کالاهای فرعی دیگری را نیز تولید نمایند. در طبقه‌بندی استانداردهای صنعتی، واحد طبقه‌بندی، تولیدات اصلی سازمان‌ها است. جهت تعبیر و تفسیر داده‌های این طبقه‌بندی باید دقت لازم به عمل آید. سازمان‌ها ممکن است در مشاغل تجارت، حق‌العمل کاری، و واردات و صادرات فعالیت نمایند اما طبقه‌بندی همه آنها توزیع کالاها می‌باشد. سازمان‌هایی که تعمیرات رادیو و تلویزیون، ساعت‌ها، مبلمان و ... را انجام می‌دهند تحت عنوان تجارت توزیعی طبقه‌بندی می‌شوند، ولی مؤسساتی که تعمیرات کشتی‌ها، قطارهای راه‌آهن، هواپیماها، کارخانجات و ماشین‌آلات را انجام می‌دهند زیر مجموعه فعالیت‌های تولیدی طبقه‌بندی می‌گردند.

همانگونه که قبلاً اشاره شده است طبقه‌بندی‌های استانداردهای صنعتی به علت کلی بودن آن، برای تجزیه و تحلیل صنایع خاص دشوار است. برای مثال، اختلاف زیادی بین ماشین‌آلات جمع‌آوری محصولات کشاورزی و ماشین‌آلات انبار غلات وجود دارد. طبقه‌بندی این دو گروه ماشین‌آلات به عنوان صنایع یکسان نامعقول است. این دو گروه صنایع از جنبه‌های مختلف مانند فنون (تکنیک‌های) تولید و نیاز به مواد و اجزاء با یکدیگر کاملاً متفاوت هستند.

طبقه‌بندی‌های استانداردهای صنعتی بین‌المللی در سال ۱۹۴۸ توسط سازمان ملل متحد

گردید. این طبقه‌بندی بعداً مورد تجدید نظر قرار گرفت. طبقه‌بندی استاندارد صنعتی بین‌المللی منبع با ارزش اطلاعات جهت مدیران بازاریابی صادرات محسوب می‌شود.

ب - طبقه‌بندی استاندارد صنعتی ایالات متحده آمریکا

سیستم طبقه‌بندی استاندارد صنعتی توسط دولت فدرال آمریکا به منظور تسهیل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های صنعتی توسعه یافت. در این طبقه‌بندی به هر فعالیت اصلی یک کد دو رقمی اختصاص یافت. هر فعالیت اصلی به گروه‌های کوچک‌تر تقسیم و به آنها کدهای سه رقمی داده شد. هر یک از این فعالیت‌ها نیز مجدداً تقسیم‌بندی و با کدهای چهار رقمی، صنایع خاص را مشخص می‌نماید. مشکلات واحدهای طبقه‌بندی آمریکا نیز همانند بریتانیا می‌باشد که قبلاً توضیح لازم در مورد آن داده شد.

۱۹ - نیاز به تمایز بین طبقه‌بندی‌های تجاری و طبقه‌بندی‌های صنعتی

طبقه‌بندی‌های تجاری عمدتاً توسط ادارات گمرک و ادارات مالیاتی به منظور گروه‌بندی کالاها با توجه به موادی که از آنها استفاده شده، مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. طبقه‌بندی‌های صنعتی مرتبط با فرآیندهای تولید است که در نتیجه آن کالاها مشخص ساخته می‌شود.

الف - طبقه‌بندی‌های تجاری

جهت مقایسه آمارهای تجاری کشورهای مختلف، این طبقه‌بندی در سال ۱۹۳۸ توسط جامعه ملل سابق تصویب شد و طی آن لیستی از کالاها برای ارائه جهت آمار تجاری بین‌المللی مورد توجه قرار گرفت. این لیست در سال ۱۹۵۰ توسط طبقه‌بندی تجاری بین‌المللی استاندارد سازمان ملل، مورد تجدید نظر قرار گرفت و در سال ۱۹۶۰ حدود ۸۰ درصد تجارت جهانی با توجه به آن طبقه‌بندی گردید.

ب - کتاب‌های راهنمای بازرگانی

دفتر آمار بازرگانی، فهرست شرکت‌های تولیدی را نگهداری می‌نماید که ممکن است برای محققین بازاریابی صنعتی بسیار با ارزش باشد.

فهرست طبقه‌بندی شده شرکت‌های تولیدی بریتانیا توسط دفتر مرکزی آمار جمع‌آوری گردیده است. در سال ۱۹۷۰ از طریق آمارگیری، از شرکت‌های تولیدی درخواست گردید که نام و آدرس شرکت خود را اعلام نمایند تا در یک فهرست طبقه‌بندی شده رسمی قرار گیرد. شرکت‌هایی که بیش از یک واحد تولیدی داشتند اسامی آنها بیشتر اخذ و به طور مجزا منتشر شدند. این فهرست، نام و آدرس حدود ۲۷ هزار شرکت را در بر دارد که حدود دو سوم شاغلین در بخش تولیدی اقتصاد بریتانیا در آنجا مشغول فعالیت هستند. فهرست شرکت‌ها به صورت ناحیه و الفبا به صورت لیست کامپیوتری نیز موجود است که با هزینه مناسبی قابل خریداری است.

۲۰ - برطرف کردن نارسایی‌های آماری

یکی از شیوه‌های بسیار مطلوب جهت برطرف کردن نارسایی‌های آماری آن است که با استفاده از سایر اطلاعات، اندازه بازار را استخراج نمود. برای مثال، با توسعه یک «عامل مصرف» برای محصول با توجه به سطح اشتغال می‌توان این کار را انجام داد. اصول انجام این کار بسیار ساده است. برای مثال، اگر طبقه‌بندی صنعتی همگن باشد، در این صورت اشتغال، مقیاس فوق‌العاده مطلوبی جهت مشخص کردن اهمیت آن صنعت است زیرا می‌توان رابطه‌ای بین اشتغال و مصرف کالای خود در آن صنعت را بدست آورد.

برای مثال، مصرف اکسیژن برای هر نفر از کارکنان ساختمانی جهت انجام جوشکاری‌ها، ۲۰۰ فوت مربع برای هر نفر است اما در ماشین‌آلات کشاورزی فقط ۱۰ فوت مربع می‌باشد. با استفاده از این روش می‌توان نرخ مصرف ناحیه را محاسبه و اهمیت نسبی تغییر فنی را بر روی تقاضا پیش‌بینی کرد. با استفاده از سایر شاخص‌های فعالیت‌های صنعتی می‌توان اقدام مشابهی در مورد مصرف برق، آب و ... نیز انجام داد. برای مثال، بازدهی صنعت

دیگر از کالاها تأثیر می‌گذارد.

تحلیل‌گر آماری تلاش می‌نماید تا اندازه و اهمیت عوامل حقیقی که بر روی تقاضای یک محصول تأثیر می‌گذارد را کشف نماید. تعداد زیادی از صنایع، از پیش‌بینی‌های یک‌دیگر جهت پیش‌بینی تقاضای کالاها تولیدی خود استفاده می‌کنند. بنابراین، تخمین اولیه برای تولید فولاد، ذغال سنگ، سیمان و اسیدسولفوریک، اغلب به عنوان یک شاخص برای رشد عمومی اقتصاد کشورها مورد توجه قرار می‌گیرد. حجم فروش یک کالا ممکن است ارتباط نزدیکی با الگوی مصرف سایر کالاها داشته باشد (مخصوصاً در مورد تقاضای مشتقی). برای مثال، تقاضای موتور لوازم خانگی با فروش ماشین لباسشویی، ظرفشویی، یخچال، فریزر و ... ارتباط دارد.

بعضی اوقات می‌توان یک رابطه دو جانبه را بین تقاضای محصولات پیدا کرد. برای مثال، یک شرکت تولیدی قوطی‌های فلزی می‌تواند رابطه‌ای بین تقاضای محصول خود و تقاضای نخود سبز کنسرو شده پیدا کند. جهت پیش‌بینی تقاضای بازار برای فروش قوطی جهت یک کالای خاص می‌توان با ملاحظه سطح زیر کشت آن محصول نیز اقدام نمود.

تأثیر شاخص‌های «سبقت - تأخیر»^۱ نیز باید مورد توجه قرار گیرد. تغییر در یک شاخص ممکن است تأثیر فوری بر روی شاخص دیگر نداشته باشد. ممکن است یک شاخص ابتدا مشخص شود و شاخص دیگر با فاصله زمانی تغییرات را نشان دهد. تعداد اتومبیل‌های فروخته شده بر روی تقاضای فولاد تأثیر می‌گذارد، اما این اثر پس از ۱۸ ماه عملاً مشخص می‌شود و لذا شاخصی جهت فعالیت‌های آینده صنعت فولاد است. شاخص هزینه‌های عمده فروشی معمولاً حدود سه ماه قبل از شاخص هزینه‌های خانوارها مشخص می‌گردد.

بعضی وقت‌ها می‌توان مدلی را برای رفتار بازار طراحی کرد که در تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی بازار کمک فراوانی می‌نماید. تغییرات در تقاضا ممکن است با شاخص‌های

اقتصادی رابطه داشته باشد اما باید دقت نمود تا منجر به قیاس‌های غلط نشود. درآمد قابل تصرف مصرف‌کننده، افزایش نرخ زاد و ولد، توزیع جمعیت گروه‌های سنی و ... جهت پیش‌بینی روند مصرف کالاها مفید هستند. در بعضی از بازارهای کشورهای صنعتی «تشکیل سرمایه ثابت ناخالص داخلی»^۱ را می‌توان برای پیش‌بینی تولید کالاهایی مانند تجهیزات تهویه مطبوع مورد استفاده قرار داد.

شرکت «مونسانتو»^۲ یکی از سه تولیدکننده بزرگ الیاف در ایالات متحده، یک مدل ریاضی را برای بازار لاستیک اتومبیل طراحی نمود که توسط بخش خودرو مورد استفاده قرار می‌گیرد. با این روش، شرکت می‌تواند حجم فولاد مورد استفاده را محاسبه و تقاضای انتظاری آینده را تعیین نماید. به علاوه، کارکنان شرکت «مونسانتو» هر سه ما یک بار و بعضی اوقات بیشتر، بازدیدهایی را از شرکت‌های عمده تولیدکننده لاستیک اتومبیل به عمل می‌آورند و آخرین پیش‌بینی‌های خود را عرضه و نظرات مدیران آن شرکت‌ها را نیز کسب می‌نمایند. این داده‌های مختلف وارد کامپیوتر می‌شود و منجر به پیش‌بینی‌هایی می‌گردد که در مورد آن توافق کلی وجود دارد.

آقای «گردون بولت»^۳ تأثیر عکس‌العمل‌های زنجیره‌ای را در محصولات صنعتی خاص مانند، کمپرسورهای قابل حمل که عمدتاً دارای چهار بخش بازار شامل دولت، مسوولین محلی، مقاطعه‌کاران و شعبه استخدام شرکت‌ها می‌باشد توصیف نمود. در مواقع رکود اقتصادی اولین بازاری که تحت تأثیر قرار می‌گیرد بخش دولتی است و در فاصله زمانی چند ماه مسوولین محلی خریدهای خود را کاهش می‌دهند. پس از ۶ تا ۹ ماه مقاطعه‌کاران نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرند زیرا پروژه‌های جدید یا حذف می‌شوند و یا اینکه به تأخیر می‌افتند. اما از آنجایی که بعضی از فعالیت‌ها باید ادامه یابد، بخش استخدام شرکت‌ها سه ماه پس از رکود، شاهد افزایش قابل ملاحظه متقاضیان اشتغال خواهد شد.

1- Gross Domestic Fixed Capital Formation

2- Monsanto

یک شرکت فولاد اروپایی از یک مدل ریاضی بر پایه آمارهای فروش، جهت پیش‌بینی روندهای بازار، تعداد مشتریان، و تعداد فروشندگان مورد نیاز استفاده کرد.

یک شرکت تولید کننده سیمان در اروپا، همبستگی‌های متعددی را بین مصرف محصولاتش و سرمایه‌گذاری ملی در بخش دولتی و خصوصی مطالعه کرد. این شرکت دریافت که ارتباط نزدیکی بین تقاضا برای سیمان و تقاضا برای برق وجود دارد.

برای چندین سال یک شرکت تولید کننده قوطی، تقاضا برای یک نوشابه خاص را با سطح درآمد و توزیع سنی جمعیت پیش‌بینی می‌کرد. شرکت «آرمر»^۱ پس از مطالعات لازم متوجه شد که با استفاده از «متغیرهای توضیحی»^۲ مانند شرایط مراتع و قیمت غلات می‌تواند به طور نسبتاً دقیقی تعداد احشامی که در ماه‌های آینده ذبح خواهند شد را پیش‌بینی نماید.

در تلاش جهت ایجاد رابطه بین شاخص‌های «سبقت - تأخیر» یا عوامل همبستگی ساده یا چندگانه، تحلیل‌گران بازار باید با دقت زیادی فعالیت‌های خود را ادامه دهند.

در حالی که طراحی مدل به عنوان وسیله‌ای جهت یادگیری بیشتر در مورد رابطه بین متغیرهای اقتصادی ضروری است، پیچیدگی و مقیاس بزرگ چنین عملی، احتمال انجام تحقیقات توسط مؤسسات آموزشی و دولتی و حتی سازمان‌های بزرگ تجاری که می‌توانند جهت چنین مواردی سرمایه‌گذاری نمایند را محدود می‌کند. همانگونه که آقایان «جونز و مورل»^۳ اشاره کرده‌اند، افرادی که دارای مهارت‌هایی در فنون (تکنیک‌های) آماری و اقتصادی هستند در آنها این وسوسه وجود دارد که بیش از حد به شکل ظاهری شیوه‌ها و روش‌های پیچیده بپردازند و اعتبار یافته‌های خود را مورد توجه کافی قرار ندهند.

بررسی مختصری که فوقاً در مورد راه‌کارهای مختلف تجزیه و تحلیل و تخمین تقاضا برای محصولات صنعتی انجام شد نشان می‌دهد که تحقیقات بازاریابی نیاز به یک برخورد خلاقانه به منابع داده‌های بازار و قضاوت صحیح در انتخاب منابع داده‌ها و تخصص لازم در

1- Armour

2- Explanatory Variables

بررسی نتایج آماری حاصله دارد.

الف - داده‌های اولیه

اینگونه داده‌ها از این نظر منحصر به فرد هستند که به علت ناکافی یا موجود نبودن باید توسط محقق خلق گردند.

سه شیوه جمع‌آوری داده‌های اولیه که در تحقیقات بازار مورد استفاده قرار می‌گیرند ذیلآ تشریح می‌گردند:

۱ - شیوه مشاهده: استفاده از این شیوه ممکن است اطلاعات بازاریابی با ارزشی را عرضه نماید. به عنوان یک فن (تکنیک) بازاریابی، این شیوه از علم انسان‌شناسی عاریه گرفته شده است. انسان‌شناسان عقیده دارند که مردم توانایی اظهار احساسات یا تجربیات خود را به صورت صحیح و کامل به شیوه کلامی ندارند. در مطالعاتی که از یک شهر در لاسگاشایر بریتانیا در سال ۱۹۴۳ انجام شد، از شیوه مشاهده با استفاده از مصاحبه‌های شخصی، مشاهده عینی و یادداشت وقایع روزانه توسط مشاهده‌کننده استفاده شد.

در موقعیت‌های صنعتی، شیوه مشاهده‌ای می‌تواند جهت مطالعه کاربرد تجهیزات توسط مشتریان مختلف (محل تولید، ظرفیت و ...) و روش بهره‌برداری از آن مورد استفاده قرار گرفته و عوامل ایمنی و ... موقع ساخت آن طراحی گردد.

شیوه مشاهده همانند سایر روش‌های تحقیق ممکن است دارای اریب (تورش) باشد. همه ما هنگام مشاهده، محرک‌های دیداری را به شیوه‌ای که برای ما با معنی و دارای ارتباط یا نتیجه منطقی باشد، انتخاب، سازماندهی و تعبیر می‌کنیم. نوع محرک انتخاب شده و شیوه سازماندهی و تعبیر آنها بستگی زیادی به زمینه قبلی و چارچوب‌های مرجع مشاهده‌کننده دارد. بنابراین، از این روش نمی‌توان بدون برنامه‌ریزی لازم استفاده کرد. مشاهده‌کننده‌های حرفه‌ای آموزش دیده عواملی را ملاحظه می‌نمایند که مشاهده‌کننده‌های آموزش ندیده ممکن است به آن توجهی ننمایند. در صورت استفاده از افراد آموزش دیده، این خطر وجود دارد که آنها فقط عواملی را که به طور مستقیم با فرآورد (تکنولوژی) مرتبط است، ملاحظه نموده -

خاصی گردد. مشاهده کننده باید در مورد کلیه جنبه‌های عمل یا رویداد به خوبی توجیه گردد.

۲- شیوه آزمایش: از نقطه نظر علمی، شیوه آزمایشی شامل یک وضعیت کنترل شده در یک محیط با ثبات می‌باشد و لذا تأثیر متغیر خاص یا عامل ممکن است به دقت مطالعه و ارزشیابی گردد. این وضعیت آرمانی محیط آزمایش، در شرایط واقعی بازاریابی کالاها و خدمات وجود ندارد. معاملات بازرگانی پیچیده هستند و متغیرهای زیادی بر روی آن تأثیر دارند که تعدادی از آنها خارج از کنترل بازاریاب می‌باشد. در بازارهای مصرف کننده نهایی تلاش‌های زیادی شده است تا عکس‌العمل‌های احتمالی مصرف کنندگان را در مورد کالاهای جدید، تبلیغات و ... با استفاده از شیوه آزمایشی اندازه‌گیری نمایند. به علاوه، این شیوه در قیمت‌گذاری، بسته‌بندی و روش‌های توزیع نیز اعمال شده است.

در حالی که سیستم کامل سازمان یافته شیوه آزمایشی را نمی‌توان جهت کالاهای صنعتی اعمال نمود، اما استفاده از روش‌های مختلف تحقیق جهت ارزیابی متغیرهای مختلف بازاریابی بسیار با ارزش است. برای مثال، در یک بخش بازار می‌توان از سیستم توزیع فروشگاه‌های زنجیره‌ای استفاده کرد و در مدت زمان مشخص تأثیر آن را اندازه‌گیری نمود. خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری را در یک بخش از بازار می‌توان آزمایش نمود و سطح فعالیت رقبا را اندازه‌گیری کرد. فعالیت‌های تشویقی و ترفیعی را در بخش‌های مختلف بازار می‌توان تغییر داد و اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی را ارزشیابی کرد. از شیوه آزمایشی می‌توان اطلاعات مفیدی را اخذ کرد اما نمی‌توان نتیجه تحقیق را در سطح وسیعی تعمیم داد.

۳- شیوه پرسشنامه: پرسشنامه عبارت است از یک مجموعه سؤالات رسمی جهت اخذ اطلاعات. پرسشنامه معمولاً در تحقیقات پیمایشی (زمینه‌یابی) مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما یک ابزار اندازه‌گیری در طرح‌های آزمایشی نیز می‌باشد. واژه پرسشنامه معمولاً به فهرستی از سؤالات جهت اخذ اطلاعات اطلاق می‌گردد.^۱ پرسشنامه را می‌توان با استفاده از تلفن، پست و یا از طریق مصاحبه حضوری اداره نمود.

طراحی یک پرسشنامه مطلوب کار بسیار تخصصی می‌باشد و باید با دقت زیادی در مورد آن اقدام شود. روشن است که نوع پرسشنامه بستگی به شیوه تحقیق، ماهیت مشکل تحت بررسی، نوع جامعه آماری نمونه‌گیری شده و اندازه نمونه دارد.

در تحقیقات بازاریابی صنعتی اغلب از واژه‌های فنی بهره‌برداری می‌گردد و لذا مسأله مهم تنظیم پرسشنامه به شکل صحیحی می‌باشد در غیر این صورت متخصصین فنی به سرعت از پاسخ دادن به سؤالاتی که به شیوه نامناسبی طراحی شده باشد خسته می‌شوند. علاوه بر این، سؤالات باید به نحوی تنظیم شوند تا موجب درک صحیح پاسخ دهنده شود، در غیر این صورت جواب‌ها اریب‌دار (تورش‌دار) خواهد شد. سؤالات باید ابتدا به صورت مقدماتی تنظیم و آزمایش شوند تا از واضح و روشن بودن معنی آن اطمینان حاصل شود. همانگونه که قبلاً اعلام شده، بعضی وقت‌ها بهتر است که سؤالات تحقیق به جنبه‌های مختلف تخصصی مانند فنی یا مالی تقسیم شود تا متخصصین بتوانند به سؤالات مربوط به رشته خود پاسخ لازم را بدهند.

۴- شیوه مصاحبه: در تحقیقات صنعتی مصاحبه از اهمیت زیادی برخوردار است. جهت انجام مصاحبه نیاز به مهارت‌های قابل ملاحظه‌ای برای پیدا کردن فرد یا افراد مناسب می‌باشد که بتوانند اطلاعات معتبر و قابل اعتمادی را ارائه نمایند. علاوه بر این، مصاحبه‌کننده باید انعطاف‌پذیری لازم را داشته باشد زیرا پاسخ دهندگان ممکن است از مدیر عامل سازمان تا کارکنان ساده عملیاتی را شامل گردند.

مصاحبه‌کنندگان باید دارای دانش تخصصی از صنعتی که در مورد آن تحقیق می‌نمایند بوده و یا اینکه توانایی لازم را جهت کسب اطلاعات کافی در یک دوره آموزش فشرده کوتاه مدت داشته باشند.

بعضی از سازمان‌ها جهت اخذ اطلاعات بازار به فروشندگان خود متکی هستند. آنها می‌گویند بهتر است تحقیقات توسط افرادی انجام شود که دارای دانش کافی از محصول و صنعت هستند. باید توجه نمود که واقعیت آن است که فروشندگان معمولاً خوشبین هستند و بندرت می‌توانند یک دیدگاه کاملاً عینی از بازاری که در آن فعالیت می‌نمایند، ارائه دهند.

نتیجه حاصله اریب‌دار (تورش‌دار یا دارای انحراف) بوده و مشکل جدی ایجاد خواهد کرد. مهم‌ترین عامل موفقیت، داشتن مهارت‌های مصاحبه مطلوب است و تنها دارا بودن دانش فنی در مورد یک صنعت خاص موفقیت مصاحبه را تضمین نمی‌نماید.

۵- بررسی‌های تلفنی: در مراحل اولیه طراحی نمونه، بررسی‌های تلفنی بسیار مفید است. برای مثال، می‌توان از طریق تلفن نوع ماشین‌آلات مورد استفاده در یک شرکت را سؤال کرد. در این شیوه می‌توان بعضی از سوالات ساده را مطرح نمود، اما جهت اخذ پاسخ سوالات فنی و پیچیده مناسب نیست. از طرف دیگر، در صورت وجود مصاحبه‌کنندگان ماهر می‌توان اطلاعات با ارزش را از طریق تلفن کسب کرد. باید توجه نمود که سازماندهی مصاحبه‌های تلفنی بسیار مهم است یعنی اینکه از قبل باید فهرست سوالات آماده باشد تا مصاحبه‌کننده بتواند موضوع مورد تحقیق را به خوبی پوشش دهد. یکی از مهم‌ترین مشکلات مصاحبه تلفنی عدم اطمینان لازم در مورد تماس با فرد مناسب است.

عامل دیگری که بر روی کیفیت و کارایی مصاحبه‌های تلفنی تأثیر دارد سبک شخصیتی مصاحبه‌کننده است. در صورتی که مصاحبه‌کننده فاقد مهارت ارتباطی باشد و نتواند عکس‌العمل‌های احتمالی و رفتار پاسخ‌دهنده را ارزیابی نماید بهتر است که این توانایی‌ها را در خود تقویت نماید تا قادر باشد جو مصاحبه را احساس نموده و آن را به سمت نتایج موفقیت‌آمیز هدایت نماید. تعداد کمی از مردم می‌توانند چنین مهارت‌هایی را به صورت گسترده توسعه دهند و بقیه فقط می‌توانند با آموزش خوب آن را بهبود بخشند.

روشن است که اسامی شرکت‌هایی که مقرر است با آنها مصاحبه تلفنی شود باید از قبل مشخص گردیده و کلیه اقدامات لازم به عمل آید تا این فعالیت به نحوی انجام شود که نمونه قابل اعتمادی از جامعه آماری تحت بررسی باشد. طبقه‌بندی شرکت‌هایی که جزء جامعه آماری هستند و انتخاب نمونه از آنها در این امر مهم کمک می‌نماید.

۶- بررسی‌های پستی: بررسی‌های پستی از نظر صرفه اقتصادی و سرعت، جذابیت زیادی دارند. باید توجه نمود که ارزیابی هزینه باید شامل کلیه موارد شامل چاپ،

نشر، توزیع، بسته‌بندی، ارسال، برگرداندن، جمع‌آوری، و غیره باشد. با تعداد پاسخ‌ها، در یافتن از تناط داده شود. نرخ پاسخ

گردد باید دقت زیادی به عمل آید تا نکات مبهم در آن وجود نداشته باشد. پرسشنامه باید به روشنی و دقت طراحی شده و دارای راهنمایی‌های لازم برای پاسخ دهنده جهت تکمیل آن بوده و پاکت پستی برگشتی با تمبر و یک نامه جهت جلب همکاری او ضمیمه گردد. بهتر است که جهت اخذ درصد بالاتری از پاسخ هر یک از پرسشنامه‌های ارسالی دویار پیگیری گردد، اما این عمل طول مدت تحقیق را طولانی خواهد نمود. مدت زمان مشخصی جهت پایان تاریخ اخذ پاسخ‌های پرسشنامه باید تعیین شود، در غیر این صورت مشتری تحقیق نخواهد توانست در مدت زمان معقولی گزارش نهایی را دریافت نماید.

از آنجایی که مصاحبه‌کننده جهت تعبیر و تفسیر سؤالات تحقیق حضور ندارد [این حضور مفید است اما ممکن است نتیجه را در جهت هدف خود هدایت کند و اریب‌دار (تورش‌دار) باشد]. پرسشنامه پستی باید با دقت زیادی طراحی شود. سؤالات باید واضح و پاسخگویی به آنها امکان‌پذیر بوده و نوع اطلاعات درخواستی نیز منطقی باشد.

در این روش، درصد پاسخ‌ها پایین است مگر اینکه پاسخ دهنده علاقه زیادی به موضوع داشته باشد. بهتر است که پاسخ‌های بخش‌های مختلف، اندازه‌گیری گردیده و با انجام اقدامات لازم مشکل درصد پاسخ پایین مرتفع گردید. انجام این کار ارتباط زیادی به آگاهی لازم از الگوی ساختار صنعتی بازار داشته و اطلاعات کسب شده بستگی به نتیجه تحقیق دارد.

جهت افزایش درصد پاسخ باید پیگیری‌های لازم از سوی محقق به عمل آید. می‌توان دلایل عدم پاسخ را به صورت تلفنی یا سؤال حضوری بررسی کرد. در بعضی موارد، ارسال مجدد نسخه‌ای از پرسشنامه اولیه در افزایش نرخ پاسخ تأثیر زیادی دارد.

۷- مباحثات گروهی: محققین بازاریابی مصرف‌کننده نهایی اغلب مباحثات گروهی را با استفاده از افراد خاص مثلاً خانم‌های خانه‌دار سازماندهی می‌نمایند تا اطلاعات لازم را در مورد عادات خرید آنها کسب نمایند. مردم معمولاً تحت تأثیر جو روانی گروه قرار می‌گیرند و احساسات خود را به صورت قوی ابراز می‌نمایند. در یک جو گروهی، افراد نسبت به یکدیگر عکس‌العمل نشان می‌دهند و شیوه‌ای که آنها نگرش‌های یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند

احساسات مشترک افراد معمولاً به صورت صریح بیان می‌گردد. برای مثال، گزارش شده است پزشکان که اغلب مصاحبه با آنها دشوار است در هنگام مباحثات گروهی با شرکت سایر پزشکان رک و پرحرف هستند.

در تحقیقات بازار صنعتی ممکن است مباحثات گروهی جهت اخذ دیدگاه‌های یک گروه از خریداران یا استفاده‌کنندگان حرفه‌ای مفید باشد. برای مثال، «شرکت اکسیژن بریتانیا» از این شیوه به دلایل زیر استفاده می‌کند:^۱

الف - درک بهتر بازارها.

ب - حل مشکلات.

ج - ترغیب مدیریت به انجام اقدامات لازم.

در بازارهای فنی، بحث گروهی بین افراد (مانند مهندسين) می‌تواند مسایلی را مشخص نماید که شرکت تولیدکننده ممکن است حتی از وجود آنها بی‌اطلاع باشد. با توجه به اینکه هر یک از اعضای گروه دیدگاه‌های خود را در برابر افرادی که دارای سطح تجربه یکسانی هستند بیان می‌کنند، درک بهتری از نگرش‌ها و عقاید دیگران کسب می‌شود.

در این فرآیند تبادل آزاد افکار و عقاید، یک نفر باید هدایت مباحثات گروهی را به عهده گیرد. این فرد نباید دیدگاه‌های خود را تحمیل نماید بلکه مشوق بحث‌ها بوده و آن را در کانال‌های مربوط هدایت نماید. جریان مباحثه گروهی را می‌توان با توافق اعضای گروه ضبط نمود، یا اینکه توسط یک نفر یادداشت شود، اما بهتر است که هر دو شیوه مورد استفاده قرار گیرد.

داده‌های کیفی این شیوه تحقیق باید به طور دقیق و تخصصی ارزیابی شود. استفاده از این شیوه عمق بیشتری به تحقیقات رسمی داده و می‌تواند به صورت مؤثرتری علت عدم موفقیت بعضی از کالاها و خدمات را نشان دهد.

جهت توسعه روش‌شناسی (متدولوژی) این شیوه تحقیق باید اقدامات لازم به عمل آید.

اعضاء گروه، زمان و محل ملاقات نیز باید با دقت زیادی برنامه‌ریزی شود.

۸- تحقیقات مداوم: بیشتر تحقیقات بازاریابی ویژه امر بخصوصی هستند یعنی اینکه مشکل خاصی، بررسی بازار را ضروری می‌سازد. این نگرش موجب گردیده تا مزایای کنترل بازار مورد توجه کافی قرار نگرفته و روندهای پیش‌بینی نشده یا تغییرات در ساختار کلی رقابت بررسی لازم نگردد.

چند سال قبل «شرکت گاز بریتانیا» تحقیق مداوم و پیوسته‌ای را در مورد قیمت سوخت بخش‌های مختلف بازار انجام داد. استفاده‌کنندگان سوخت صنعتی با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای به شیوه‌ای که نماینده فعالیت‌های صنعتی در نواحی مختلف باشند انتخاب گردیدند و هر ماه جهت اخذ داده در مورد قیمت‌های سوخت جاری با آنها ارتباط برقرار گردید. از حدود ۱۷۰ شرکت که ۲۴۰ قرارداد سوخت را پوشش می‌داد و با نزدیک به ۱۶۰۰ سازمان صنعتی مرتبط بود تحقیق به عمل آمد.^۱

با عرضه داده‌های قیمتی در مورد سوخت‌های مختلف به صورت رایگان به پاسخ دهندگانی که اطلاعات قیمتی ارائه نمودند، همکاری آنها تشویق گردید. شرکت گاز بریتانیا از داده‌های این تحقیق جهت طراحی قیمت قراردادهای خود که بازارگرا باشد استفاده نمود. این تحقیق نشان داد که هر وقت سوخت صنعتی خریداری می‌شود سه وضعیت احتمالی در رابطه با قیمت و تقاضا وجود دارد.^۲

الف - استفاده از سوخت فعلی: رابطه قیمت - تقاضا به نحوی است که یک مشتری که سوخت خاصی را در زمان حاضر استفاده می‌کند کماکان در آینده نیز از آن بهره‌برداری خواهد کرد.

ب - کسب و کار جدید: وقتی که تجهیزات جدیدی خریداری می‌شود، در مورد استفاده از سوخت مناسب تصمیم‌گیری می‌گردد.

ج - تغییر نوع سوخت مصرفی: رابطه قیمت - تقاضا به نحوی است که یک مشتری سوخت خاصی را استفاده می‌کند از خریداری آن خودداری و نوع سوخت مصرفی خود را تغییر

می‌دهد.

با تجزیه و تحلیل عمیق روابط بازاریابی، شرکت گاز بریتانیا برنامه قیمت‌گذاری متفاوتی را برای بخش‌های مختلف بازار طراحی کرد.

۹- استفاده از اطلاعات متخصصین: اغلب، شناسایی و تماس با متخصصین شناخته شده در صنایع خاص تحت بررسی، با ارزش می‌باشد. با استفاده از مصاحبه‌های آزاد می‌توان درک روشنی از ساختار و مشکلات یک صنعت خاص کسب کرد. یک شرکت بزرگ تولید کننده کاغذ با تقسیم‌بندی بازار به بخش‌های همگن و آغاز پرسش از هر بخش، تحقیقات بازاریابی خود را انجام و بهترین منبع اطلاعات را شناسایی کرد. در این شیوه تحقیق، اندازه نمونه از قبل مشخص نمی‌شود بلکه مصاحبه‌ها آنقدر ادامه می‌یابد تا پاسخ مناسب کسب گردد.

۲۱- استراتژی تحقیقات بازاریابی یکپارچه

یک استراتژی تحقیقات مؤثر خود را محدود به یک شیوه خاص نمی‌کند. استفاده از مجموعه‌ای از شیوه‌ها احتمالاً منجر به برنامه تحقیقات عینی و مطلوب‌تری می‌گردد. تعدادی از دانشمندان علوم اجتماعی معروف آمریکا که نگران محدودیت‌های تحقیق هستند پیشنهاد نموده‌اند که بهتر است شیوه‌های تحقیق متعددی مورد استفاده قرار گیرد تا اثرات اریب‌ها (تورش‌ها) مخصوصاً اشتباهات اندازه‌گیری عکس‌عملی، کاهش یابد.

اثرات اندازه‌گیری عکس‌عملی ممکن است از عکس‌عمل‌های شخصی پاسخ دهندگانی که تحت بررسی هستند یا از ماهیت محقق ایجاد شود.

جهت طراحی استراتژی تحقیقات یکپارچه شیوه‌های پرسشنامه و مصاحبه اغلب مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما محققین باید استراتژی‌های جایگزین و تکمیلی را نیز مورد توجه قرار دهند. استفاده از شیوه‌های خلاق‌تر کمک می‌نماید تا اریب‌ها (تورش‌ها) کاهش یافته و ابعاد جدیدی به یافته‌های تحقیق اضافه شود.

الف - مشکلات نمونه‌گیری

در بازارهای سازمانی، جامعه آماری نسبتاً کوچک است و معمولاً بین بیست تا حداکثر چند صد سازمان را شامل می‌گردد. عرضه‌کنندگان محصولات به بازارهای سازمانی با تعداد محدودی از مشتریان مواجه هستند که ممکن است تعداد کمی از آنها بیشترین خریدها را انجام دهند (قانون پارتو یا قانون ۸۰/۲۰ در این رابطه کاملاً مصداق دارد).

وقتی که این توزیع چوله‌دار مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد، انتخاب نمونه‌گیری تصادفی ساده غلط است زیرا اگر یک یا چند سازمان عمده از نمونه انتخاب شده حذف شوند یافته‌های تحقیق غیرواقعی خواهد شد. در چنین مواردی، کلیه شرکت‌های عمده باید مورد بررسی قرار گرفته و نمونه‌هایی از سازمان‌هایی متوسط و کوچک نیز به صورت خوشه‌ای انتخاب شوند.

هنگام طراحی نمونه جهت یک بازار صنعتی، دانش و آگاهی لازم از ساختار بازار ضروری است. در این رابطه باید علاوه بر تحقیقات کتابخانه‌ای گسترده، بحث‌های مقدماتی با افراد آگاه مرتبط با بازار نیز انجام شود. همانگونه که قبلاً بیان گردید، اطلاعات در مورد ساختار بازار خاص را می‌توان از طریق تحقیقات کتابخانه‌ای اخذ کرد.

چارچوب‌های نمونه‌گیری را می‌توان از طریق تعدادی از منابع که فوقاً تحت عنوان «منابع داده‌ها» بحث گردید توسعه داد. همانند استراتژی تحقیق، بیش از یک منبع جهت ایجاد چارچوب نمونه‌گیری لازم است. این کار ممکن است خسته‌کننده باشد اما باید به شیوه مطلوبی انجام شود. هر یک از جنبه‌های برنامه‌های تحقیق بر روی ارزش‌گزارش‌نهایی تأثیر دارد.

همانگونه که قبلاً بیان گردید، نمونه‌گیری تصادفی ساده در تحقیقات بازارهای صنعتی معمول نیست اما بعضی از انواع نمونه‌های سهمیه‌ای معمولاً مورد استفاده قرار می‌گیرد. تعداد زیادی از محققین صنعتی توجه زیادی به نمونه‌گیری نمی‌نمایند بلکه اطلاعات خود را با فرآیند مصاحبه متوالی تا وقتی که دیدگاه مطلوبی از بازار کسب نمایند ادامه می‌دهند.

با طبقه‌بندی بازار صنعتی می‌توان به تدریج نمونه‌ای را طراحی کرد تا جامعه آماری تحت

شده یا تخمینی هر گروه ارزشیابی نمود.

یک نمونه، نماینده کوچکی از جامعه آماری است و لذا آن را می‌توان با محدودیت‌های زیادی پذیرفت. در صورتی که نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد استفاده قرار گیرد، با آزمون‌های آماری می‌توان درجه صحت نمونه‌های خاص از یک جامعه را تخمین زد. در صورت استفاده از نمونه‌های غیر تصادفی نمی‌توان از آزمون‌های آماری بهره‌برداری نمود. از آنجایی که تعداد زیادی از تحقیقات بازاریابی در بازارهای صنعتی بر مبنای نمونه‌های تصادفی نیستند، متأسفانه نمی‌توان نتیجه آن را با آزمون‌های آماری اندازه‌گیری نمود.

۲۲ - مطالعه انجمن تحقیقات بازاریابی صنعتی بریتانیا

انجمن تحقیقات بازاریابی صنعتی که یک سازمان حرفه‌ای بریتانیایی متشکل از محققین رشته تحقیقات بازار است نتایج بررسی‌های خود را جهت شناسایی ویژگی‌های عمده شرکت‌های صنعتی که از تحقیقات بازاریابی استفاده می‌کنند و دلایل آنها از انجام این فعالیت را منتشر نمود.

علاقه‌مندی به بهره‌برداری از تحقیقات بازاریابی در صنایع مختلف وجود دارد اما فهرست زیر درجه اهمیت آنها را به ترتیب نشان می‌دهد:^۱

- صنایع شیمیایی و وابسته به آن
- صنایع تولیدکننده خودرو
- کالاهای مهندسی و الکترونیکی
- ساختمان
- مواد غذایی، نوشابه و دخانیات
- تولیدکنندگان فلزات

شرکت‌هایی که از تحقیقات بازاریابی استفاده می‌کنند دارای ویژگی‌های خاصی از نظر مالی و سرمایه هستند نه تعداد کارکنان آنها.

ده وظیفه عمده تحقیقات بازاریابی در صنایع تحت بررسی در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول شماره ۱ - ده وظیفه اصلی تحقیقات بازاریابی صنعتی^۱

درصد مواقعی که اجرا می شود	وظیفه
۷۶	- پیش بینی فروش
۷۰	- تجزیه و تحلیل اندازه بازار
۶۱	- روندها در اندازه بازار
۵۱	- تخمین تقاضا برای کالاهای جدید
۴۸	- موقعیت رقابتی محصولات مشابه
۴۳	- تعیین ویژگی های بازارها
۴۱	- مشخص کردن استفاده فعلی از کالاهای موجود
۳۸	- مطالعه عوامل اقتصادی مؤثر بر حجم فروش
۳۰	- پیش بینی وضعیت عمومی کسب و کار
۳۰	- ارزشیابی کالاها و خدمات جدید عرضه شده

به طور کلی، این الگوی وظایف تحقیقاتی، مشابه تحقیقات بازاریابی در ایالات متحده است، اما شرکت های آمریکایی به طور مداوم تری از تحقیقات بهره برداری می نمایند. جدول شماره ۱ نشان می دهد که علاقه کمی جهت تحقیق در مورد اثربخشی فعالیت های تشویقی و ترغیبی، یا بررسی های روانشناسی رفتار خرید وجود دارد. در تحقیق کتابخانه ای مهم ترین منبع، آمارگیری تولید می باشد.

چارچوب های نمونه گیری توسط سه چهارم پاسخ دهندگان استفاده گردیده و به صورت داخلی مورد توجه قرار گرفته است. شیوه های نمونه گیری به صورت خوشه ای است و

نمونه‌گیری احتمالی رسمی مستثنی می‌باشد. شرکت‌های بزرگ‌تر جهت پذیرش شیوه نمونه‌گیری مناسب، انعطاف‌پذیرتر هستند. این نگرش بدین علت است که آنها به دلیل سهم بالای بازار خود از دانش و آگاهی قابل ملاحظه‌ای در مورد بازارها برخوردار هستند.

جدول شماره ۲ - شیوه‌های جمع‌آوری و ارزشیابی اطلاعات تحقیق^۱

درصد درجه‌بندی ترتیبی استفاده از شیوه	درصد استفاده از شیوه	شیوه
۳۸	۸۸	تحقیق کتابخانه‌ای
۲۳	۷۷	اطلاعات دریافتی از متخصصین
۲۲	۷۹	سوابق و کارکنان شرکت
۱۶	۵۹	بررسی از طریق نمونه‌گیری
۱	۲۵	سایر شیوه‌ها

نتیجه‌گیری

توسعه تحقیقات بازاریابی در بازاریابی کالاها و خدمات صنعتی کُند بوده است. روشن است که در محیط بازار پویا و رقابتی امروز که اطلاعات قابل اعتماد، بیش از هر زمان دیگری جهت موفقیت ضروری است، برای این ابزار حیاتی مدیریت بازاریابی میدان عمل فراوانی وجود دارد.

سال‌ها قبل گفته شده بود که بعضی از صنایع بریتانیا بهره‌برداری کافی از تحقیقات بازار به عمل نمی‌آورند و لذا از عدم اطمینان بازار متضرر می‌گردند.

متأسفانه، امروزه نیز این وضعیت تا حدودی وجود دارد. اما با این حال، تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌های صنعتی در حال حاضر علاقه‌مند به آگاهی بیشتر در مورد مزیت‌های تحقیقات بازار هستند.