



# تحقیقات بازاریابی پل ارتباطی مصرف‌کننده و تولیدکننده

گفتگو با پریسا پروشانی رئیس هیات مدیره انجمن تحقیقات بازاریابی

اشاره

انجمن تحقیقات بازاریابی در آبان‌ماه ۱۳۸۴ تاسیس شده و انجمنی صنفی-کارفرمایی است. با توجه به تازگی این نوع تحقیقات در کشور تعداد اعضای آن به ۲۰ عضو هم نمی‌رسد که یکی از دلایل آن را می‌توان عدم آشنایی با این حوزه از تحقیقات دانست. در حالی که انجمن در پی تلاش در راستای آشنا نمودن افراد، متخصصان و دولتمردان با این صنف است سابقه این علم در دنیا به حدود صد سال قبل باز می‌گردد. برای آشنایی با تحقیقات بازاریابی با پریسا پروشانی رئیس هیات مدیره انجمن به گفتگو پرداختیم. وی دارای دو مدرک فوق لیسانس در رشته‌های روان‌شناسی کودک و روان‌شناسی بالینی از فرانسه است. که پس از ده سال کار در زمینه تحقیقات بازاریابی از سال ۱۳۷۲ به ایران بازگشت و فعالیت خود را در کشور ادامه داد.

## اصول تحقیقات بازاریابی به چه نوع تحقیقاتی می‌گویند؟

موضوع فعالیت ما تحقیق بازاریابی است و با اینکه با مبحث بازاریابی مرتبط است و لیکن از فعالیت بازاریابی کاملاً مستقل است. انجمن قصد دارد تا هویت اصلی این فعالیت را روشن کند. اغلب متخصصان و با عموم مردم تحقیقات بازاریابی را با بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی اشتباه می‌گیرند. درست است که ما در زمینه بازاریابی تحقیقات انجام می‌دهیم اما اجرای بازاریابی در حیطه فعالیت‌های ما نیست. بسیاری از شرکت‌های تولیدی که به ما مراجعه می‌کنند هنوز در این زمینه توجیه نشده‌اند. تحقیقات بازاریابی با جامعه‌شناسی، روان‌شناسی آمار، مدیریت، اقتصاد، روابط عمومی، بازاریابی و ... مرتبط است ولیکن دارای شخصیت کاملاً متمایزی است.

در تمام زمینه‌ها و مراحل زندگی یک محصول یا خدمت، از تولید گرفته تا ارائه و توزیع و کیفیت

محصول تحقیقات بازاریابی می‌تواند انجام گیرد. حتی مفهوم یک محصول و یا یک ایده تبلیغاتی می‌تواند از دیدگاه مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گیرد و اینکه مشتریان یا مصرف‌کنندگان چه تیپ افرادی هستند، از چه طبقه اجتماعی و گروه سنی بوده و دارای چه ویژگی‌های انسانی رفتاری، روانشناختی و سبک زندگی هستند و به طور کلی رفتار آنها در بازار می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. همچنین این رشته از تنوع محصولات و مخاطب برخوردار است و از لحاظ حرفه‌ای بسیار جذاب است. برای تولید محصول نیز تحقیقات بازاریابی بسیار به تولیدکننده کمک خواهد نمود. در حقیقت ما پل ارتباطی بین مصرف‌کننده و تولیدکننده هستیم و اطلاعات مصرف‌کننده را به تولیدکننده انتقال می‌دهیم تا تولیدکننده محصولاتش را طبق نیاز مصرف‌کننده تولید کند.

میزان استقبال صنایع از تحقیقات بازاریابی چگونه بوده است آیا رشدی در

## استقبال از این علم شاهد هستیم؟

صنایع مختلف به تازگی علاقمندی بیشتری نسبت به این نوع تحقیقات پیدا کرده‌اند و می‌خواهند تا اطلاعاتی را از بازار محصولاتشان و رقبایشان داشته باشند. بنابر این نیاز به شرکت‌ها و افراد حرفه‌ای برای انجام تحقیقات بازاریابی بیشتر شده است. اما شرکت‌های ایرانی هنوز در این فعالیت حرفه‌ای نشده‌اند و از این منظر در مراحل و گام‌های اولیه هستیم. اما در کشورهای اروپایی و آمریکایی بسیاری از شرکت‌ها در زمینه‌ای خاص فعالیت می‌کنند و متخصص رشته‌ای خاص در بازار می‌باشند. امروز دیگر زمان آن نیست که تولیدکننده با اطلاعات اولیه یا براساس احساس کلی خود وارد بازار شود و محصولی را تولید نماید. بازار امروزه بسیار پیچیده شده و عوامل متعدد و متنوعی آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد که باید شناسایی شده و تاثیرات آن در محیط مورد بررسی قرار گیرند. تحقیقات بازاریابی خود به تنهایی منجر به موفقیت نمی‌شود اما به موفقیت در بازاریابی کمک زیادی می‌کند.

## از یک مشاور تحقیقات بازاریابی چه انتظاراتی وجود دارد؟

وظیفه یک مشاور اینست که با مشتری مذاکره کند و در نهایت مسائل، ایده‌ها و عواملی که مشتری با آن روبرو است را محدود و به واقعیت نزدیک کند تا در نتیجه به چند تحقیق منتهی شود و براساس تحقیقات نیز متوجه شود که نیاز بازار چیست و به آن بپردازد. مشتری از طریق مشاوره دقت کار را بالا می‌برد و فعالیت خود را از یک ابهام کلی و بزرگ به چهارچوب کوچکتر و دقیق‌تر می‌رساند تا بهتر تصمیم‌گیری کند. زمینه‌های زیادی برای فعالیت یک مشاور در بازار وجود دارد و ممکن است هر مشاور در یک یا چند زمینه تخصص بیشتری داشته باشد. یک شرکت مشاور نمی‌تواند در تمام زمینه‌ها فعالیت کند.

با توجه به اینکه شناخت کافی از این رشته و اهمیت آن هنوز در کشور وجود

## ندارد، در برخورد با افراد با چه مواردی روبرو هستید؟

برخی مشتریان از مشاوران، راهنمایی‌هایی را طلب می‌کنند که امکان پاسخگویی به آنها وجود ندارد، هر چه سوال از نظر وسعت بزرگ‌تر باشد، جواب دادن به آن مشکل‌تر و دقت کار کمتر خواهد بود. باید سوالاتی که در ذهن مشتری وجود دارد از بعد کلی خارج شده و به عوامل محدود و ریز تقسیم شود. به عنوان مثال مصرف‌کننده من چه رنگی را می‌خواهد، مصرف‌کننده من چه طعمی را می‌خواهد، مصرف‌کننده من کیست و ...

برخی از شرکت‌ها در حالیکه حاضرند بودجه هنگفتی را به تبلیغات اختصاص دهند، در مقابل، هزینه‌های ناچیز تحقیقاتی را غیر قابل توجه می‌دانند که این البته ناشی از عدم آشنایی آنها با این حرفه و روش‌های آن و بی‌اعتقادی آنان نسبت به امر تحقیقات می‌باشد. برخی دیگر نیز به علت عدم داشتن واحدهای حرفه‌ای و متخصص پس از انجام تحقیقات، امکان استفاده از نتایج تحقیقات را نداشته و بدین ترتیب ناکام و دلسرد می‌شوند. موسسات تولیدی، بازرگانی و خدماتی باید واحد بازاریابی و در کنار آن واحد تحقیقات بازاریابی را در شرکت خود داشته باشند و فعالیت خود را دسته‌بندی کنند و باید بدانند که وظیفه این واحدها انجام کار تحقیقاتی نیست. واحد تحقیقات بازاریابی داخل سازمان بوده و با واحد‌های دیگر سازمان ارتباط دارد و در حقیقت با درک مشکلات آنها می‌تواند نیازهای هر بخش را جمع‌آوری کرده و سپس به زبان تحقیق فرموله کند و آن را به مناقصه بگذارد تا شرکت‌های حرفه‌ای در این زمینه کارهای تحقیقاتی را انجام دهند. این اقدامات از دو منظر مفید است: اول اینکه رسالت شرکت‌های تولیدی و خدماتی ارائه محصول یا خدمات است و وظیفه انجام تحقیقات ندارند و برای آنها اصلاً مقرون به صرفه نیست، دوم اینکه برای حل مشکلات یک سازمان باید دیدگاه سومی باشد تا مشکلات را با

دیدگاه علمی شناسایی و نمایان کند و در ارائه راه‌حل‌ها کمک نماید. مجموعه‌های داخل شرکت ارتباط عاطفی و مالی با شرکت دارند. به این دلیل نمی‌توانند کار تحقیقاتی درستی را انجام دهند. کار تحقیقات باید از لحاظ دیدگاه کاملا خنثی و حرفه‌ای باشد زیرا ممکن است به خطا برود.

### برند ها بیشتر بر چه اساسی بر تحقیقات بازاریابی تکیه دارند؟

برند های مشهور دنیا در سه مورد سرمایه گذاری می کنند: ۱- آموزش ۲- پژوهش ۳- تبلیغات و بازاریابی. هر چیزی که با هویت یک برند مرتبط است با تحقیقات ارتباط می یابد: دیدگاه مصرف کننده، احساس مصرف کننده، تصویر ذهنی مصرف کننده و رفتار مصرف کننده. تولید کننده نیز نمی تواند از پشت میز برند سازی نماید. افراد حرفه ای باید با جمع آوری اطلاعات و بازاریابی موثر یک برند موفق را خلق نمایند. برند در پایداری شرکت و محصول نقش بسزایی دارد. برندهایی را در جهان می بینم که صد سال از عمر آنها می گذارد اما ذره ای از محبوبیت آنها کاسته نشده است. زیرا این برند ها با حفظ هویت اصلی خود دائما با ارائه محصولات جدید و نوآوری در بازاریابی پویایی را در موسسه خود بوجود آورند و محصولاتشان را متناسب با جامعه و دیدگاه مصرف کننده تولید می کنند.

### از دیدگاه شما نبود کدام خصوصیت در مدیران ایرانی آنها را در خلق یک برند ناکام می گذارد؟

آشنا نبودن شرکت های ایرانی، نوسان در وضعیت اقتصادی کشور و جنگ تحمیلی مردم را فقط به برطرف نمودن نیاز خود ترغیب کرد و مسائل دیگری مانند کیفیت، بسته بندی و ... مطرح نبود. این دلیل تاخیر در برند سازی شرکت های ایرانی است. جوانان امروز با دو نسل پیش کاملا متفاوت هستند. ارتباطات عمومی که امروز در دنیا وجود دارد مرزی نمی شناسد. امروز در ایران نیاز است که تولیدکنندگان با توجه به محیط و مخاطبین امروزی خود بر روی برند خود فعالیت کنند تا پایدار بمانند. دیدگاه کوتاه مدت یکی از معضلات در شرکتهاست. آنها حتی ۵ سال آینده را نیز پیش بینی نمی کنند. در فعالیت های بازاریابی نیز دیدگاه استریک ندارند و در نتیجه محصول و تولید ضعیف می شوند و برند جایگاه واقعی خود را پیدا نمی کند.

### تحقیقات بازاریابی چه تاثیری را بر ارزش افزوده شرکت ها دارد؟

متأسفانه در این زمینه اطلاعات و آمار دقیقی وجود ندارد همانطور که گفتیم شرکت های موفق، شرکت هایی هستند که در آن سه زمینه فعالیت دارند. تحقیقات بازاریابی هم نقش بسیار زیادی را در افزایش ارزش افزوده شرکت ها دارد. اگر شرکتی در صدد رفع نواقص کار خود و یا پویایی و نوآوری نباشد، در این بازار رقابتی مسلما جایگاه خود را از دست می دهد. حتی در این شرایط تبلیغات تلویزیونی هم نمی تواند در وفاداری مشتری تاثیری داشته باشد. در این صورت موفقیت نیز کاملا مقطعی است و با ورود هر کالای جدید یا هر حرکت جدید در بازار جایگاه شرکت از دست

می رود. تبلیغات بدون ارائه کیفیت و خدمات مناسب موجب بدبینی مصرف کننده ها می شود. به دلیل ارتباطی که میان ما و مصرف کنندگان وجود دارد کاملا این مسائل را مشاهده می کنیم. مصرف کنندگان نسبت به تولید کنندگان بدبین هستند. باید با خدمات درست، کیفیت مناسب و ارتباطات رابطه خوبی را با مصرف کننده برقرار نمود. مصرف کننده به هر میزان که وفادار باشد، تحت تاثیر مسایل و مشکلات خدمات و کیفیت کالا قرار می گیرد که در طولانی مدت به نفع تولید کننده نیست.

### امروزه در دنیا تبلیغات را راه حل مناسب برای برند سازی مشتری نمی دانند. از دیدگاه شما در ایران و با این شرایط آیا تبلیغات موثر است؟

البته از دیدگاه من، اینکه نسبت به تبلیغات بدبین هستند، نگاه خوبی نیست. اگر یک مصرف کننده یکبار با موردی خلاف شعارهای تبلیغاتی محصول روبرو شود نباید آن را به تمام تبلیغات نسبت دهد. امروزه یکی از مهمترین ابزار تبلیغات، تبلیغات دهان به دهان Mouth Of Word است. اینکه یک مصرف کننده با استفاده از محصول

عنوان مثال نباید اطلاعات یک شرکت فاش شود بنا براین تمام چهار چوب های محرمانه باید حفظ گردد. تحقیقات بازاریابی نباید برای مصرف کننده مزاحمت ایجاد کند، نباید توهین آمیز باشد و دیدگاه تبعیض نسبت به مصرف کننده داشته باشد.

### تعداد کم شرکت ها نشان دهنده چیست اینکه تعداد شرکت های تحقیقاتی اندک است و یا اینکه شرکت ها بی وجود دارند که عضو انجمن نشده اند؟

تعداد حتما بیشتر از اینهاست. افراد حرفه ای وجود دارند که بصورت فردی کار می کنند اما از آنجایی که ما انجمن کار فرمایی هستیم بالطبع این افراد عضو انجمن نیستند. شرکت هایی نیز وجود دارند که هنوز شناخت درستی از انجمن ندارند. یکی از اهداف ما نیز اینست که این شرکت ها، موسسات و افراد را شناسایی کرده و انجمن را معرفی کنیم. ما از شرکت ها می خواهیم تا عضو انجمن شده و به پیشبرد این حرفه در کشور کمک نمایند. برای گسترش انجمن نیز لازم است تغییراتی را در اساسنامه اعمال کنیم تا افراد و واحدهای تحقیق و بازاریابی تولیدکنندگان نیز بتوانند عضو انجمن

**در ابتدای کار برای اینکه این حرفه را به صاحبان صنایع بشناسانیم، خودم به شرکتها مراجعه می کردم و در مورد اینکار توضیح می دادم. اغلب اوقات نیز صاحبان موسسات از اینکه می دیدند یک خانم در این زمینه فعالیت دارند متعجب می شدند. در شرکت خودم نیز ۸۰ درصد خانمها مشغول بکار هستند. زیرا به تجربه ثابت شده که خانمها صبور تر و دقیق تر هستند که در کار پژوهش این خصیصه ها بسیار مهم است.**

مزایای آن را به دیگران انتقال دهد و آن را توصیه کند. در ایران این نوع تبلیغات بسیار مرسوم است و بخصوص خانم های خانه دار یکی از صحبت های روزمره شان در این ارتباط است.

### اغلب شرکت هایی که به شما مراجعه می کنند دولتی هستند یا خصوصی؟

بیشتر از شرکت های خصوصی هستند زیرا باید خود از لحاظ مالی تامین کننده باشند. شرکت های دولتی نیز در بخش خودرو سازی مراجعه بیشتری دارند. خوشبختانه در دو سال اخیر مشاهده می شود که دیدگاه مدیران دولتی نیز در حال تغییر است.

سازمانهای مختلف مانند سازمان توسعه تجارت، اتاق اصناف و اتاق بازرگانی می توانند نقش مهمی را در تغییر دیدگاه مدیران دولتی داشته باشند.

### آیا تحقیقات بازاریابی در دنیا استاندارد خاصی دارد؟

بله، استانداردهای علمی، اخلاقی و کد حرفه‌ای در دنیا برای این علم در نظر گرفته شده است. انجمن هایی هستند که این استانداردها را تدوین کرده اند. مانند انجمن تحقیقات بازاریابی اروپا (ESOMAR) که نقش زیادی را در هماهنگ سازی، انجام و گسترش فعالیت تحقیقات بازاریابی داشته اند. بر اساس این استاندارد ها باید حق مصرف کننده و تولید کننده رعایت شود به

مثال نیروی انتظامی با پرسشگران برخورد می کند زیرا با این حرفه و روشهای آن آشنایی درستی ندارند. گاهی نیز افرادی از این شرایط سوءاستفاده می کنند. وقتی شناخت درست و چهار چوبی از لحاظ قانونی برای این رشته وجود ندارد، مشکلات نیز عدیده خواهد بود. برای تولید کننده نیز تشخیص شرکت حرفه ای و استاندارد دشوار است. ما نیز در انجمن تلاش می کنیم تا از یک طرف با شناسایی شرکت های حرفه ای و معتبر، ایجاد استانداردها، آموزش و... تولید کنندگان را یاری رسانیم و با ایجاد آشنایی در اجتماع و نهادها این مشکلات را از جلوی پا برداریم.

### همانطور که می دانید در زمینه تحقیقات بازار رشته‌ای دانشگاهی در ایران وجود ندارد برای طرح این رشته، انجمن چه اقداماتی را انجام داده است؟

در بسیاری از کشورهای دنیا، رشته مستقل تحقیقات بازاریابی وجود ندارد بلکه دروس این تحقیقات در قالب رشته های مدیریت و بازاریابی ارائه می شوند.

یکی از برنامه های آتی انجمن تدوین رشته تحقیقات بازاریابی برای دانشگاه است تا فارغ التحصیلانی خاص این رشته تربیت شوند. یکی از معضلات این صنف در حال حاضر نیروی انسانی کار آمد است. بنابر این انجمن با مشکل سنجی ها به این نتیجه رسیده است که در این زمینه با دانشگاه ها همکاری کند.

### شما به عنوان یک خانم محقق در امر بازاریابی در آغاز فعالیت هایتان چگونه با شرکت ها به همکاری می پرداختید؟

در ابتدای کار برای اینکه این حرفه را به صاحبان صنایع بشناسانم، خودم به شرکتها مراجعه می کردم و در مورد اینکار توضیح می دادم. اغلب اوقات نیز صاحبان موسسات از اینکه می دیدند یک خانم در این زمینه فعالیت دارند متعجب می شدند. در شرکت خودم نیز ۸۰ درصد خانم ها مشغول بکار هستند. زیرا به تجربه ثابت شده که خانمها صبور تر و دقیق تر هستند که در کار پژوهش این خصیصه ها بسیار مهم است.

