

نوشته: محمد بلوریان تهرانی

بازاریابی به زبان ساده (۶)

تحقیقات بازاریابی

مقدمه

در گفتارهای پیش، پس از شناخت مقدماتی اصول، تعاریف و روش شناسی در بازاریابی، بحث‌های گوناگونی در زمینه‌های تولید، توزیع، قیمت گذاری و بسته‌بندی ارائه گردید. اکنون با دانستن اینکه حدود عملیات بازاریابی از کجا تا کجاست؟ جایگاه سازمانی آن کجاست؟ مسئولیت عملیات بازاریابی با کیست و رابطه بازاریابی با دیگر جنبه‌های تشکیلاتی یک سازمان مانند ساختار مالی، ساختار پرسنلی، تولید، توزیع، اعتبارات و... چگونه است؟ می‌توان اولین حلقه از سلسله عملیات و فعالیت‌های بازاریابی یعنی تحقیقات و جمع‌آوری اطلاعات را مورد بررسی مؤثرتری قرار داد.

تحقیقات بازاریابی از آن جهت سرسلسله فعالیت‌های بازاریابی است که نظام بازاریابی جدید مبتنی بر تحقیقات است. بدین معنی که در نظام بازارگرا (نظام فعلی بسیاری از مؤسسات تولیدی بزرگ دنیا)، ابتدا باید کالا و مشتری از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی و شناسایی واقع گردد. آنگاه با توجه به اینکه چه کالایی چه نیازی از چه فرد یا افرادی را تأمین و برآورده می‌نماید، نسبت به تولید مقدماتی و تولید انبوه آن اقدام گردد.

تحقیقات بازاریابی اولین قدم از اقدامات بازاریابی است. بدین معنی که پس از انجام تحقیقات، نیاز مشتری شناسایی می‌شود. بهترین کیفیت یا بیشترین و متناسب‌ترین صفات و ویژگی‌های کالا که رضایت مصرف کننده را جلب نماید شناخته می‌شود. حدود عملیات رقبا، سهم بازار آنها، برنامه‌های آینده آنها، طرح‌ها و مدل‌های جدید و بالاخره قیمت‌های آنها تعیین می‌گردد و آنگاه تولیدکننده قادر خواهد بود با چنین مجموعه‌ای از اطلاعات نسبت به تولید بهترین، مناسب‌ترین و پرفروش‌ترین محصول اقدام نماید.

● از زمانی که مازاد تولید ایجاد شد، تحقیقات بازاریابی به قصد صادرات محصول صورت گرفت.

تحقیقات بازاریابی از زمانی مورد توجه واقع شده و لزوم آن درک گردیده است که فاصله بین تولیدکننده و مصرف کننده طولانی شده، حجم تولید افزایش میلیونی یافته، جمعیت (مصرف کننده) زیادتر و متنوع‌تر شده و بالاخره سیستم‌های تجاری و بازرگانی دنیا تحول یافته است.

شرایط فوق را میتوان در قالب تقسیم‌بندی‌های زیر خلاصه کرد:

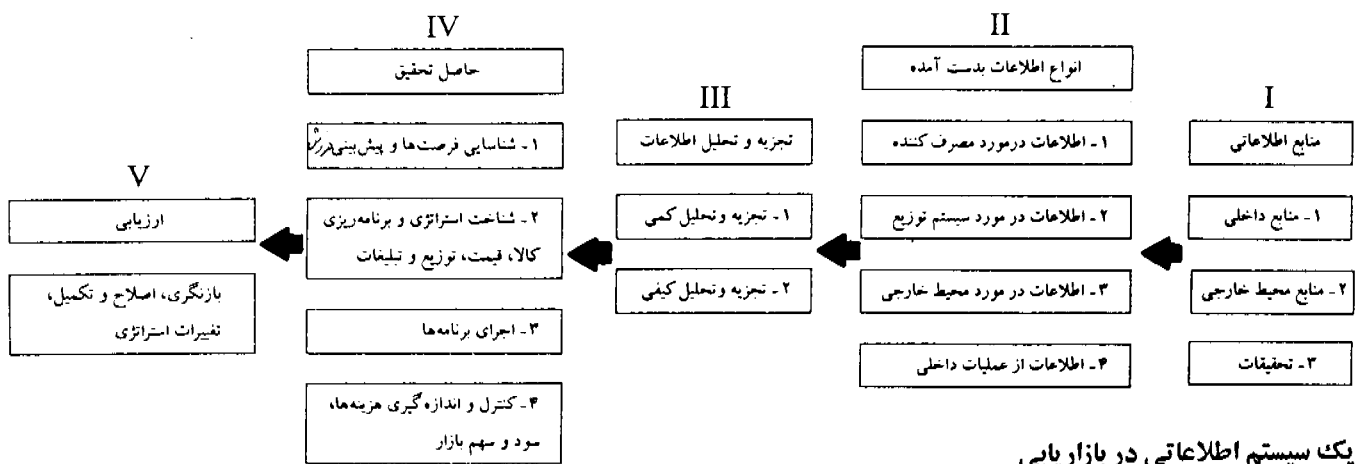
۱- اولاً "با اختراع ماشین بخار در اروپا و استفاده از نیروی ماشین به جای نیروی انسان، تولیدکنندگان توانستند تولیدات خود را سریعاً افزایش داده و به ناچار مازاد محصول خود را به نقاط دورتر صادر کنند. به عبارت دیگر انقلاب صنعتی اروپا در قرون ۱۷ و ۱۸ سرآغاز افزایش میلیونی تولیدات، تغییر شیوه اقتصاد کشاورزی به اقتصاد نیمه صنعتی یا صنعتی و بالاخره لزوم دست درازی به بازارهای دورتر و فروش تولیدات و سوداگری بوده است.

بدین تعبیر تولیدکننده اروپایی که با استفاده از نیروی بخار و به کارگیری پیشرفت‌های فنی بعدی مانند اختراع انواع ماشین‌ها و کشف الکتریسته، تولیدات خود را افزایش داده بود چاره‌ای جز تحقیقات بازاریابی در بازارهای دیگر نداشت.

۲- افزایش جمعیت، مهاجرت و تغییر عادات و سلیق و الگوهای مصرف دومین عامل موجد انجام فعالیت‌های بازاریابی است.

۳- تغییر در سیاست‌های بازرگانی کشورها، ایجاد انحصارات، ایجاد شرکتهای غول پیکر چند ملیتی با تولیدات متنوع و انبوه و قدرت مالی خیره کننده و... را میتوان سومین عامل لزوم عملیات بازاریابی تحقیقات بازار دانست.

در بحث‌های گذشته گفته شد که هر کدام از مدیران بنگاه اقتصادی



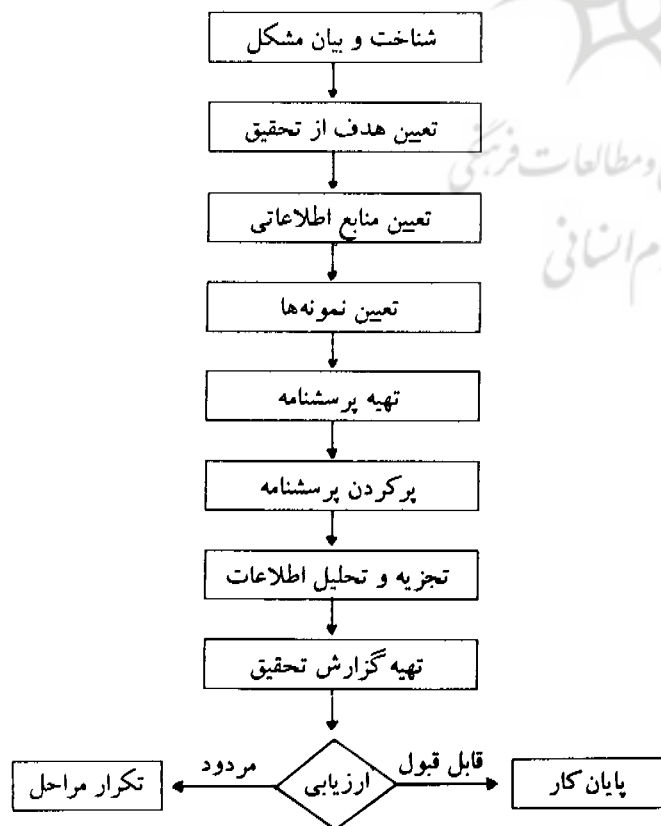
مرجوعی زیاد می‌شود، مسئول فروش یا بازاریابی بنگاه می‌تواند اعلام کند مشکلی را شناسایی کرده است.

● نظام بازاریابی جدید مسبتمی بر تحقیقات است.

۲- تعیین هدف

حال پس از شناخت مشکل، مدیر بازاریابی باید هدف از تحقیقات را برای خود مشخص نماید. به عنوان مثال در شرایطی که فروش کاهش یافته است، مدیران مختلف بسته به نوع وظایف خود علل مختلفی را برای کاهش فروش تصور می‌کنند. از نظر مدیر تولید، ممکن است علت

شکل ۱- مراحل تحقیقات بازاریابی



حسب وظایف خود اطلاعاتی را دریافت و براساس آن اطلاعات اتخاذ تصمیم می‌نمایند. مدیران بازاریابی نیز برابر همین روش، اطلاعاتی را دریافت و نسبت به چهار مقوله اساسی یعنی انجام یا عدم انجام تحقیقات و پژوهش‌های بازاریابی، سیاست‌های قیمت‌گذاری و فروش، سیاست‌های خرید و توزیع مواد اولیه بین واحدهای مختلف تولیدی از نقاط مختلف، و بالاخره در مورد سیاست‌های توزیع و پیشبرد فروش اتخاذ تصمیم می‌نمایند.

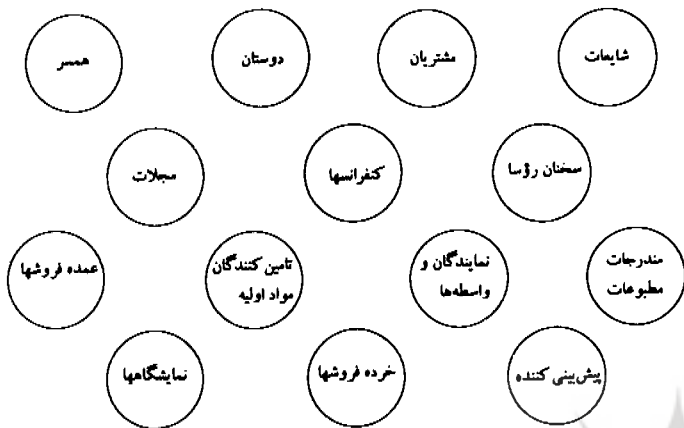
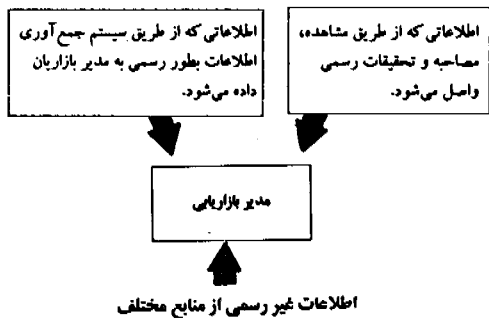
بدین ترتیب می‌توان تحقیقات بازاریابی را یک سلسله عملیات سیستماتیک یا برنامه‌ریزی شده، سازمان یافته و دارای ترتیب و توالی معین نماید که بطور عینی و قابل لمس و قابل درک، اطلاعات یا دانسته‌های مربوط به تولید و توزیع یک یا چند کالای مختلف را جمع‌آوری و نسبت به تصمیم‌گیری در مورد مسایل مربوط به آن کالا یا مشتریان آن کالا اقدام می‌نماید.

مراحل تحقیقات بازاریابی

مراحل یا فرآیند تحقیق در شکل شماره ۱ نشان داده شده است. در سطور زیر سعی خواهد شد توضیحات بیشتری در مورد این مراحل داده شود.

۱- شناخت و بیان مشکل

بدیهی است اولین قدم از سلسله مراحل تحقیقات سازمان یافته، شناخت و بیان مشکل است و تا وقتی مدیری به طور قطع مشکلی را شناسایی نکرده باشد نمی‌تواند در آن مورد تحقیق نماید. فی‌المثل وقتی فروش کاهش می‌یابد درصد ضایعات افزایش پیدا می‌کند یا وقتی تعداد کالاهای



شکل ۲- مدیر بازاریابی در معرض دریافت اطلاعات است.

تعداد فروشندگان لباس (مانتو) را در تهران ۵۰۰۰ واحد صنفی فرض کنیم، این تعاونی باید برای ۵۰ واحد از این صنف پرسشنامه ارسال یا مأموری جهت تحقیق و مصاحبه حضوری اعزام نماید. در این مثال یک نمونه‌گیری یک درصدی انجام شده و نتیجه تحقیق باید صد برابر شود تا ارقام واقعی بدست آید. انتخاب نمونه از آن جهت اهمیت دارد که:

- امکان دسترسی به همه افراد جامعه وجود ندارد.
- همیشه نمونه نشان دهنده کل جامعه است.
- هزینه تحقیقات از کل جامعه بسیار زیاد است.
- بانمونه‌گیری در وقت، انرژی و هزینه صرفه‌جویی می‌شود.

۵- تهیه پرسشنامه

در روشهای علمی جمع‌آوری اطلاعات، باید ابتدا پرسشنامه‌ای تهیه و برای افراد، مؤسسات یا بنگاههای مورد نظر ارسال گردد. تهیه پرسشنامه یکی از مهمترین و ظریفترین مراحل بازاریابی است. پرسشنامه باید طوری مطرح گردد که پاسخهای کوتاه و صریح را به دنبال داشته، باعث خستگی و یا عصبانیت مصاحبه‌شونده نشده و بتوان پاسخهای بدست آمده را سریعاً در ارتباط با موضوع طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل و تعمیم داد.

با توجه به بزرگی نمونه‌ها و پردازش کامپیوتری پاسخ‌نامه‌ها پرسشنامه باید طوری طراحی گردد که جواب‌ها به صورت چند جواب مشخص و غیر قابل تفسیر باشد. بدین ترتیب میتوان برای هر جواب یک

کاهش فروش، ضعف سیستم فروش، کمی فعالیت فروشندگان، کمی تعداد فروشگاه‌ها، کمی پورسانت یا کمیسیون یا حق العمل فروش باشد. از نظر مدیر فروش، علت کاهش فروش ممکن است فقدان یا افت کیفیت اعلام شود.

از نظر مدیران دیگر نیز ممکن است علل دیگری بیان گردد. هدف از تحقیق به معنی بیان و شناسایی علت و چگونگی وقوع مشکل است. در مثال فوق هدف از تحقیق میتواند پیدا کردن رابطه ریاضی بین افزایش پورسانت فروش فروشندگان و افزایش حجم کل فروش باشد. یک هدف دیگر میتواند پیدا کردن رابطه بین کاهش ضایعات و افزایش فروش باشد و این اهداف تا زمانی که رابطه‌های معقولی بدست نیاید هیچکدام نمی‌توانند علت و چگونگی مشکلی را تعیین نمایند. چه بسا که برای حل مشکلی چند علت تصور شود ولی علت اصلی هم چنان مکتوم و ناشناخته باقی بماند.

۳- تعیین منابع اطلاعاتی

مدیر یا مسئول بازاریابی از منابع مختلفی میتواند اطلاعات مورد نیاز خود را جمع‌آوری نماید.

اولین منبع، اطلاعاتی است که از داخل بنگاه و از لابلائی پرونده‌ها، سوابق، صورتحسابها، گزارشات هیئت مدیره، گزارشات مجمع عمومی و... قابل جمع‌آوری است.

دومین منبع، اطلاعاتی است که به طور غیر رسمی و از طریق شایعات، اخبار جراید، پیش‌بینی‌های افراد حرفه‌ای، سخنان و درددل‌های نمایندگان، دوستان، خرده‌فروشها، عمده فروشها و نمایشگاه‌ها بگوش می‌رسد و حتی سخنان همسران، مطالب ایراد شده در کنفرانس‌های علمی، انتقاد و گلایه رؤسا را نیز میتوان از منابع اطلاعات دانست.

سومین دسته از منابع کسب اطلاعات، افراد، مشتریان و رقبا هستند که با استفاده از روشهای مختلفی مانند مصاحبه، مشاهده و پرس کردن پرسشنامه باید به آنها دست یافت. شکل شماره ۲- انواع منابع اطلاعاتی را نشان میدهد.

۴- انتخاب و تعیین نمونه‌ها

نمونه به معنی تعداد کوچکی از افراد، مصرف‌کنندگان، مغازه داران، خانوارها و یا رقبا هستند که بتوان از آنها در مورد موضوع مورد نظر تحقیق نمود. این عده اصطلاحاً در علم آمار نمونه آماری نیز خوانده می‌شوند. نمونه آماری قسمتی از واحد بزرگ‌تری است که جامعه خوانده می‌شود.

نمونه آماری معمولاً "درصد معینی از جامعه آماری است. مثلاً اگر تعاونی تولید کنندگان پوشاک در تهران بخواهد در مورد تولید نوعی لباس مانند مانتو زنانه تحقیق نماید و بخواهد این تحقیق را از طریق علمی انجام دهد ناگزیر است حداقل برای یک درصد از خانوارهای مقیم در شهر تهران یعنی ۲۰۰۰۰ خانوار پرسشنامه بفرستد. و یا اگر

رمز مخصوص در نظر گرفت و تعداد و ابعاد این پاسخها را در کل بدست آورد.

۶- تجزیه و تحلیل اطلاعات

پردازش یا تجزیه و تحلیل اطلاعات به معنی دستیابی به نتایجی است که تحقیق به آن علت انجام شده است. مثلاً "اگر تعاونی تولید کنندگان پوشاک تهران بخواهد نوعی پارچه فاستونی را برای تولید و عرضه مانو خریداری نماید و در این راستا یک نمونه گیری یک درصدی انجام داده و از ۲۰۰۰۰ خانوار و ۵۰۰۰۰ بوتیک نیز تحقیق نموده و پرسشنامه‌هایی را تکمیل نموده باشد، حال باید بتواند درصد خانوارهایی که میتوانند از این پارچه به عنوان مانو استفاده نمایند را تخمین بزنند. همچنین باید بتواند درصد فروشگاههایی را که قادر به فروش این مانو با مقدار سود معین هستند تعیین نماید. بدین ترتیب سئوالات باید طوری مطرح شود که ما را به سوی مقصود رهبری کند و پردازش اطلاعات نیز به معنی تفکیک و طبقه‌بندی اطلاعات، نتیجه‌گیری از آنها و عمومیت دادن نتایج حاصل از یک جامعه نمونه به جامعه اصلی یا کل است.

● با انجام نمونه‌گیری، در وقت، انرژی و هزینه جمع‌آوری اطلاعات صرفه‌جویی می‌شود.

۷- گزارش تحقیق

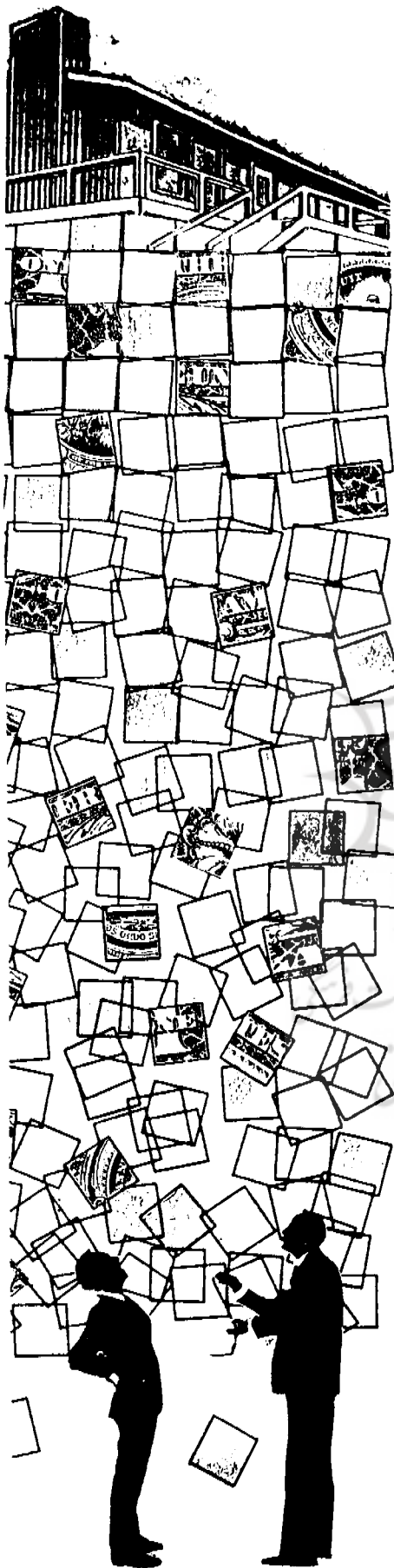
پس از انجام تحقیقات، مجموعه مدونی از فعالیتهای انجام شده، مراحل استخدام و آموزش پرسشگران، فرمها یا پرسشنامه‌های پر شده، هزینه‌های انجام شده و بالاخره نتایج تحقیق به اطلاع شرکت یا بنگاه اقتصادی (کارفرما) می‌رسد.

گزارش تحقیق معمولاً "در دو صورت کامل و خلاصه تهیه شده و هر دو به کارفرما تسلیم می‌شود.

در گزارش تحقیق، علاوه بر یافته‌های تحقیق، پیشنهادات و راه‌حلهای اصلاحی نیز ارائه می‌گردد و بدیهی است که اجرای عملیات اصلاحی، مرحله‌ای دیگر و شامل شرایط دیگری است.

۸- ارزیابی

اگر یافته‌های تحقیق از منطق و مقبولیت برخوردار بوده و از نظر مدیران بنگاه اقتصادی مثبت، مؤثر و قابل اتکاء باشد میتوان بر آن اساس عملیات اجرایی و اصلاحی پیشنهادی را آغاز نمود. ولی اگر از نظر مدیران بنگاه کارفرما، قابل قبول نباشد یا توجیه منطقی نداشته باشد، احتمالاً در هر کدام از مراحل فرایندی که طی شده اشتباهی رخ داده و باید با یک یا چند مسیر برگشت، آن مراحل را اصلاح نمود. این اشتباهات میتواند در مراحل تعیین هدف، تعیین نمونه، طرح پرسشنامه، پردازش اطلاعات و یا چند مرحله توأمان باشد.



روشهای اخذ اطلاعات

همانطور که در شکل ۲ نشان داده شد، مدیر بازاریابی در معرض جریان‌های گوناگونی از اطلاعات است ولی تنها روش علمی و سازمان یافته، روش تحقیق رسمی از افراد، مشتریان، علاقمندان، رقبای، مؤسسات و دیگر مراجعی است که بدون مصاحبه حضوری، مصاحبه تلفنی، دریافت پرسشنامه و نظایر آن حاضر به افشای نظریات و اطلاعات خود نیستند.

جمع آوری اطلاعات معمولاً "پرهزینه، وقت گیر، مشکل آفرین، حاوی شائبه‌های جاسوسی و در بسیاری موارد غیر ممکن است ولی بدون اخذ اطلاعات، تصمیم‌گیری صحیح مقدور نیست و به همین علت و با وجود موانع مسلم، بنگاههای بزرگ و موفق دنیا نسبت به جمع‌آوری اطلاعات بسیار علاقمند هستند.

یکی از مهمترین مشکلات جمع‌آوری اطلاعات، مشکل فرهنگی است. بسیاری از مردم در جوامع غیرصنعتی و توسعه نیافته از افشای اطلاعاتی در مورد مصرف، ذوق و سلیقه، درآمد و هزینه خود بیم دارند و تصور می‌کنند این اطلاعات از نظر مالیاتی یا امنیتی برای آنها مشکلاتی به بار خواهد آورد. از جانب دیگر باید اضافه کرد بسیاری از مؤسسات نیز زیر عنوان تحقیقات، اقدام به جاسوسی یا فروش کالا نموده و اعتماد عمومی را خدشه دار نموده‌اند.

ذیلاً سه روش جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه حضوری، مصاحبه تلفنی و ارسال پرسشنامه بوسیله پست مورد بررسی بیشتر قرار می‌گیرد.

۱- مصاحبه حضوری

در این روش که باید ابتدا پرسشگرهای ورزیده و آموزش دیده را با پرسشنامه‌های از پیش تنظیم شده و اطلاعات مختصری نسبت به مصاحبه شونده مجهز ساخت، اطلاعات صحیح و دقیقی بدست می‌آید و به علت تماس مستقیم امکان تغییر سؤال و انعطاف آن بسیار زیاد است. گویانکه این روش هزینه بسیار زیادی را ایجاب می‌کند و سرعت انجام آن کم است ولی به علت صحت پاسخها و مقدار اطلاعاتی که بدست می‌آید بسیار مطلوب است.

۲- مصاحبه تلفنی

در این روش با هزینه‌ای کم و با سرعتی بیش از روش مصاحبه حضوری، اطلاعات لازم از طریق مکالمات تلفنی اخذ می‌شود. در این روش پاسخها از صحت لازم برخوردار نیست و اطلاعات زیادی نمی‌توان بدست آورد و فقط به خاطر سرعت زیاد و هزینه کم مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۳- روش پستی

در این روش، پرسشنامه‌ها به آدرس اشخاص، مؤسسات و اصناف مورد

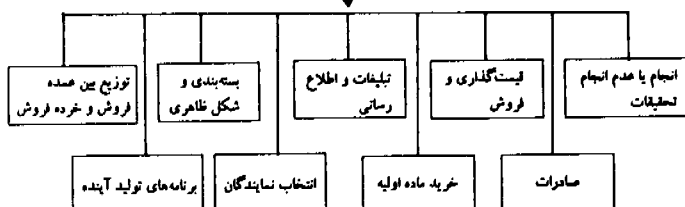
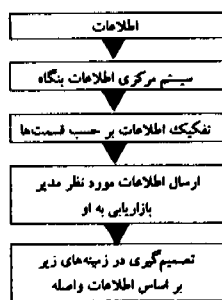
● جمع‌آوری اطلاعات معمولاً پرهزینه، وقت‌گیر، مشکل آفرین و حتی غیر ممکن است ولی بدون اتکاء به اطلاعات نیز تصمیم‌گیری صحیح مقدور نیست.

نظر ارسال می‌گردد و از آنها درخواست می‌شود پرسشنامه‌ها را پس از تکمیل در درون پاکات جواب که قبلاً تهیه شده، آدرس گیرنده روی آن تایپ شده و حتی تمبر پستی نیز روی آن الصاق شده و به همراه پرسشنامه برای مصاحبه شونده ارسال گردیده است، قرار داده و به مؤسسه تحقیقاتی یا بنگاه تولیدی ارسال دارند.

در روش پستی، هزینه بسیار کم و سرعت در حد متوسط است. مزیت این روش پوشش وسیع و امکان دست‌یابی به هزاران منبع اطلاعاتی است. تجربه نشان داده است از هر صد پاکت پستی حاوی پرسشنامه و پاکات جواب، تنها هفت درصد از آنها به صورت تکمیل شده و قابل استفاده عودت داده می‌شود. بنابراین برای دریافت صد پاکت جواب، باید در حدود ۱۴۳۰ پاکت یا پرسشنامه ارسال نمود.

انواع اطلاعات مورد نیاز

در شکل شماره ۳، مسیر ورود اطلاعات به داخل بنگاه و استفاده و تصمیم‌گیری بر آن اساس نشان داده شده است.



شکل ۳ تصمیم‌گیری بر اساس تحقیقات

- تقاضای انواع مختلف و عوامل مؤثر در آن
- مصرف کالای مورد نظر و کالاهای مشابه و جانشین
- مصرف سرانه و استانداردهای جهانی
- رابطه مصرف کالای مورد نظر با بودجه خانوار و درآمد
- بررسی قیمت‌ها و انواع روشهای قیمت گذاری

۷- روشهای توزیع
- نظام داد و ستد کالای مورد نظر

بنگاه‌های بزرگ و موفق دنیا، دارای یک سیستم مرکزی اطلاعات هستند که اطلاعات مختلف از منابع مختلف جمع‌آوری و توسط آن مرکز تفکیک و به قسمت‌های استفاده‌کننده (معاونت یا مدیریت‌ها) ارسال می‌گردد. بدین ترتیب اطلاعات گوناگونی مورد نیاز بنگاه است که هر کدام در حوزه ستادی یا اجرایی خود مورد استفاده قرار می‌گیرد. در شکل ۳ نشان داده شده است که اطلاعات مورد نیاز مدیر بازاریابی اطلاعاتی است که او را در زمینه‌های صادرات، قیمت گذاری، خرید مواد اولیه، تبلیغات و اطلاع رسانی، بسته بندی و ایجاد سیستم توزیع یاری دهد. بدین ترتیب اطلاعات دیگری نیز مورد استفاده سایر مدیران خواهد بود که مجموعاً باید در یک طرح تحقیقاتی گنجانیده شود. ذیلاً" و به اختصار اطلاعات مورد نیاز در یک طرح تحقیقاتی کلی بیان می‌گردد:

۱- اطلاعات کلی، مشخصات و استانداردهای مربوط به کالا

۲- اطلاعات مربوط به تولید

- تولید داخلی

- تولید جهانی

- ضایعات

- ظرفیت تولید داخلی

- مراکز تولید داخلی

- عوامل مؤثر در تولید

- محاسبه قیمت تمام شده

۳- اطلاعات مربوط به واردات کالا

- کشورها و مناطق مهم واردکننده

- مقدار و ارزش واردات از مبادی مختلف

- مقررات، تعرفه‌ها، موانع یا تسهیلات

۴- اطلاعات مربوط به صادرات

- کشورها و مناطق مهم صادرکننده

- مقدار و ارزش صادرات به مقاصد مختلف

- مقررات و ضوابط صادراتی، جایزه‌ها، محدودیتها

- علل رونق یا رکود تجارت جهانی این کالا

۵- اطلاعات مربوط به نگهداری و ذخیره سازی

- انواع روشهای نگهداری

- هزینه‌های نگهداری

- ضایعات، هزینه‌ها، ...

۶- عرضه و تقاضا

- عرضه انواع مختلف و عوامل مؤثر در آن



- مراحل عمده فروشی، خرده فروشی، حمل و نقل، انبارداری و...
- انواع بسته بندی‌های رایج
- تبلیغات و اطلاع رسانی

۸- دیدگاه‌های کلی

- پیشنهادات
- مشکلات
- آینده بازار

۱- چگونه این فروشگاه را انتخاب کردید؟

- قبلاً مشتری ما بوده‌اید؟
- دوستان و آشنایان توصیه کرده‌اند؟
- نزدیکی فروشگاه ما به محل زندگی شما؟
- وجود تابلو و دکوراسیون جالب؟
- با نام کفش الف آشنایی داشتید؟

۲- اگر با نام کفش الف آشنا هستید، این آشنایی چگونه صورت گرفته است؟

- خرید پی در پی
- تبلیغات تلویزیونی
- توصیه دیگران
- تبلیغات در جراید

۳- آیا شعارهای تبلیغاتی کفش الف را به یاد می‌آورید؟ در این صورت چند نمونه از آنها را بیان فرمایید.

:-
:-
:-

۴- در خانواده شما، چه شخصیتی در مورد خرید کفش تصمیم می‌گیرد؟

- پدر خانواده
- مادر خانواده
- هر کس برای خود
- مشترکاً

۵- اسامی کدام یک از تولیدکنندگان کفش ماشینی را شنیده‌اید؟ لطفاً علامت بزنید.

- کفش ب
- کفش ج
- کفش دال
- کفش کاف
- کفش میم

ج- سنوالات مربوط به کالا

۱- تا به حال کدام یک از انواع تولیدات این کارخانه را خریداری نموده‌اید؟

- کفش‌های مدل ساده مشکی
- کفش‌های مدل ساده رنگی
- کفش‌های ورزشی
- کفش‌های راحتی

طرح یک پرسشنامه نمونه

حال با طرح کلیات مربوط به انجام تحقیقات بازاریابی در بنگاهها، فرض کنید کارخانه تولید کفش ماشینی الف دارای مشکل کاهش فروش شده است. این کارخانه د رنظر دارد تحقیقاتی در این زمینه انجام دهد و به کمک پرسشنامه‌هایی که طرح می‌نماید و در محل فروشگاههای خود، آنها را به مشتریان تسلیم میدارد علت کاهش فروش خویش را دریابد. اضافه می‌شود این کارخانه در حال حاضر نمیداند علت اصلی کاهش فروش چیست و علل مختلفی مانند عدم تنوع در طرح و رنگ، کم دوامی، گرانی قیمت، ضعف تبلیغات و بالاخره کیفیت برتر کفش‌های رقبای رادر کاهش فروش خود دخیل میدانند. پرسشنامه‌ای که این کارخانه باید طرح کند و نوع سئوالات آن میتواند بشرح زیر باشد.

الف- سئوالات عمومی

- ۱- نام و نام خانوادگی (در صورت تمایل)
- ۲- جنسیت: مرد زن
- ۳- سن: سال
- ۴- میزان تحصیلات: زیر دیپلم دیپلم لیسانس فوق لیسانس و بالاتر

- ۵- میزان درآمد ماهانه: کمتر از ماهانه ۱۵۰۰۰۰ ریال بین ۱۵۰ تا ۲۵۰ هزار ریال بین ۲۵۰ تا ۴۰۰ هزار ریال بین ۴۰۰ تا ۶۰۰ هزار ریال بالاتر از ۶۰۰ هزار ریال

با طرح سئوالات فوق، میتوان مشتریان را از نظر سن و جنس و توان مالی طبقه‌بندی نمود.

ب- سنوالات مربوط به اطلاع رسانی

باتوجه به اینکه در نظر است این پرسشنامه‌ها در محل فروشگاههای کفش و پس از خرید کفش توسط مشتری تکمیل شود، سئوالات زیر از نظر بررسی وضعیت اطلاع رسانی مطرح می‌گردد.

۲- چه رنگهایی را بیشتر می‌پسندید؟

- مشکی
 کرم
 قهوه‌ای
 دو رنگ

- ورزشی
 راحتی یا دمپایی
 کفش ساده مشکی
 کفش ساده رنگی

۳- آخرین باری که از ما کفش خریدید، چه مدت توانستید با کیفیت مطلوب از آن استفاده کنید؟

- کمتر از شش ماه
 کمتر از یکسال
 در حدود دو سال

۴- فرض کنید از میان شش تولیدکننده فعلی کفش ماشینی فقط حق داشته باشید ۳ تولیدکننده را انتخاب نمایید. در این صورت اولویت‌های خود را بیان کنید.

- اولویت اول:
- الف ب ج دال کاف میم

۴- علت تعویض کفش و خرید مجدد از ما را بیان فرمائید.

- رضایت از کیفیت
 ارزانی قیمت
 تنوع طرح و رنگ
 سایر دلایل

اولویت دوم:

- الف ب ج دال کاف میم

تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها

حال با طرح این پرسشنامه نمونه، روش تجزیه و تحلیل رابرسی می‌نمایم.

اگر فرض کنیم شرکت کفش الف ۱۰۰۰ پرسشنامه نمونه بشرح فوق راتهییه و تکمیل نموده باشد و جامعه مورد مطالعه او نیز یک شهر ۵۰۰۰۰ نفری باشد، در حقیقت یک نمونه‌گیری دو درصدی انجام شده است ولی این نمونه‌گیری تصادفی نیست بلکه غیر تصادفی است زیرا با افراد در محل فروشگاههای خودی مصاحبه شده و آنها به طریقی با نام این تولیدکننده یا تولیدات او آشنایی داشته‌اند.

بهرحال برای مطالعه پاسخها اقدامات زیر باید صورت گیرد:

۱- شمارش پاسخها- بدین معنی حالات مختلف هر پاسخ شمارش گردد. فی‌المثل اگر سؤال شده است چه رنگی را بیشتر می‌پسندید باید تعداد پاسخ‌های مشکی، پاسخ‌های قهوه‌ای، پاسخ‌های کرم و پاسخ‌های دو رنگ هر کدام به تفکیک جمع گردد(و البته تعداد کل در هزار پرسشنامه باید حتماً مساوی یا بیشتر از هزار باشد). بدین ترتیب وقتی در یک جامعه هزار نفری، ۱۰۰ نفر کفش دو رنگ، ۵۰۰ نفر کفش مشکی، ۳۰۰ نفر کفش قهوه‌ای و ۱۰۰ نفر کفش کرم را بیسندند، نسبت‌های زیر بدست می‌آید.

$$\frac{500}{1000} = \frac{1}{2} \quad \text{کفش مشکی}$$

$$\frac{100}{1000} = \frac{1}{10} \quad \text{کفش کرم}$$

$$\frac{300}{1000} = \frac{3}{10} \quad \text{کفش قهوه‌ای}$$

$$\frac{100}{1000} = \frac{1}{10} \quad \text{کفش دو رنگ}$$

۵- اگر کفش شما به دلایلی تغییر شکل داده است، و غیر قابل استفاده شده کدام یک از حالات زیر را می‌توانید علامت بزنید؟

- کج شدن پاشنه
 ترکیدگی رویه کفش
 پارگی قسمت‌های دوخته شده
 تغییر رنگ

سئوالات مربوط به رقبای

۱- تا به حال از کدام یک از تولیدکنندگان کفش ماشینی، کفش خریده و رضایت داشته‌اید؟

- کفش ب
 کفش ج
 کفش دال
 کفش کاف
 کفش میم

۲- در مورد تولیدکننده‌ای که رضایت داشتید، علت رضایت خود را بیان دارید.

- دوام یا عمر طولانی
 تنوع طرح و رنگ
 قیمت مناسب
 سایر دلایل

۳- چه نوع کفشی را از سایر تولیدکنندگان خریداری نموده‌اید؟

و اگر این نسبت‌ها را به کل جامعه یعنی یک شهر ۵۰۰۰۰ نفری

تعمیم دهیم منطقاً باید ۲۵۰۰۰ نفر خواهان کفش مشکی، ۵۰۰۰ نفر خواهان کفش کرم، ۱۵۰۰۰ نفر خواهان کفش قهوه‌ای و ۵۰۰۰ نفر خواهان کفش دو رنگ باشند.

۲- اصلاحات

در این جا، تولید کننده کفش الف باید نسبت کفش‌های تولیدی خود را بانسبت‌های بدست آمده مقایسه کند. اگر فی‌المثل نسبت تولید کفش مشکی به کل تولیدات او کمتر از $\frac{1}{4}$ می‌باشد، باید تولید کفش مشکی را افزایش دهد. هم چنین تولیدکننده الف باید آمار تولیدات سایر تولید کنندگان رانیز بدست آورد و تولید خود را در حدی تنظیم کند که با وجود رقبا، همیشه برای او تقاضا وجود داشته باشد.

به همین ترتیب سایر پاسخ‌ها باید جمع، نسبت‌گیری و تعمیم داده شود. مثلاً اگر تعداد پاسخ‌هایی که حاکی از ترکیدگی رویه کفش است در حدود $\frac{1}{4}$ پاسخ‌های آن سؤال باشد، باید نتیجه‌گیری شود که جنس چرم یا رویه به کار رفته مرغوب نیست و این امر میتواند یکی از علل کاهش فروش باشد. یا اگر تعداد پاسخ‌هایی که حاکی از آشنایی با نام بنگاه از طریق جراید است فوق‌العاده قلیل یا مثلاً در حدود پنج درصد باشد، این امر به معنی انتخاب غلط رسانه و ناموفق بودن در کار تبلیغات و اطلاع رسانی است و باید آگهی‌های مطبوعاتی قطع شده و رسانه دیگری انتخاب گردد.

در مورد سئوالات عمومی، اگر تعداد مشتریان مرد بطور قابل توجهی بیشتر از مشتریان زن باشد ولی تولید کفش به طور تساوی صورت گرفته باشد میتوان با تفسیر درصدها در تولید، این نقص را بر طرف کرد. اگر تعداد و درصد مشتریانی که درآمد ماهانه کمتر از ۱۵۰۰۰۰ ریال دارند درصد قابل توجهی راتشکیل دهد و هم چنین تعداد کسانی

که انگیزه ارزانی قیمت باعث شده مجدداً از بنگاه تولید کننده کفش الف خرید نمایند چشمگیر باشد، میتوان نتیجه گرفت تیپ مشتریان کفش الف را گروه کم درآمد تشکیل میدهند و باید تولیداتی در خور و مناسب با توان مالی آنان عرضه داشت.

در مورد سئوالات مربوط به اطلاع رسانی، اگر تعداد پاسخ‌هایی که اعلام کرده‌اند با توصیه دوستان و آشنایان از آن فروشگاه خرید کرده‌اند، قابل توجه است، این امر نشانه کیفیت مرغوب کالا است، زیرا فقط مشتریان راضی، کالا یا فروشگاه‌هایی را به دوستان و آشنایان خود معرفی می‌نمایند، پس علت کاهش فروش نمی‌تواند ضعف کیفیت باشد. همچنین اگر در پاسخ به سؤال مربوط به اینکه چه کسی در خانواده شما در مورد خرید کفش تصمیم می‌گیرد، عده زیادی مادر خانواده را معرفی نموده باشند، این پاسخ میتواند تولید کننده را در مورد ارسال پیام به خانمها راهنمایی کند. بدین معنی که پیام‌های تبلیغاتی را برای بانوان و از طریق جراید مورد علاقه بانوان یا برنامه‌های تلویزیونی مورد نظر آنان، ارسال دارد.

بدین ترتیب می‌توان پاسخ‌های دریافتی را مورد بررسی، تجزیه و تحلیل و اتخاذ تصمیم قرار دارد ولی نباید فراموش کرد که این بخش از کار، بخش فوق‌العاده تخصصی و ظریف است و معمولاً افراد خیره و مطلع در امور بازاریابی و تبلیغات قادر به انجام و ارائه چنین خدماتی هستند. البته بنگاههای اقتصادی میتوانند با تشکیل بخش تحقیقات آهسته آهسته نسبت به جمع‌آوری، طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات اقدام نمایند و نیروهای کارشناس داخلی را بدین منظور آموزش دهند. در شماره‌های آینده با ادامه بحث پیرامون چگونگی ورود به بازارهای خارجی، این مطالب را پی می‌گیریم.

ادامه مطلب گردهمایی مسئولان وزارت تعاون و اساتید دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

مبارزه با گران فروشی گفت:

یکی از ابزارهایی که هر نظام و دولتی می‌تواند از آن استفاده کند تعاونیها هستند و در حال حاضر در ایران ۵۸۱۹ شرکت تعاونی مصرف با ۵۸۷۹ فروشگاه آماده ارائه خدمت به اعضا و مشتریان هستند و این تعاونیها با تحت پوشش داشتن ۲۱ میلیون نفر از افراد جامعه در قالب شرکتهای مصرف کارگران، کارمندان، فرهنگیان، محلات و آزاد فعالیت دارند و

حدود ۶۷٪ جمعیت شهری کشور را تحت پوشش قرار می‌دهد و ما پوشش بسیار عظیمی از شبکه توزیع را در اختیار داریم که عنداللزوم می‌توانیم از آنها استفاده کنیم.

وی همچنین گفت: در سال گذشته در این تعاونیها بیش از ۹۰۰ میلیارد ریال کالا به اعضا فروخته شده است و در واقع هر عضو بیش از ۱۰ برابر سرمایه‌اش از تعاونی جنس خریداری کرده است و با آمارهایی که ما هر ماه از تعاونیها گرفته و آن را با آمار وزارت بازرگانی مقایسه کرده‌ایم متوجه شده‌ایم که در اسفند ماه سال گذشته مشتریان این تعاونیها ۹/۷ درصد اقلام خوراکی را ارزانتر خریده‌اند این رقم در فروردین ماه به ۱۱ درصد و در شهریور ماه سال جاری ۲۴

درصد رسیده است و اگر متوسط این رقمها را در نظر بگیریم این اجناس در حدود ۱۶ درصد از بازار آزاد ارزاتر بوده است.

آقای شافعی با تأکید بر ضرورت افزایش منابع مالی تعاونیها از اعضای تعاونیها خواست سرمایه خود را در مؤسسات مزبور افزایش دهند وی در پایان گفت: تعاونیهای توزیعی با توانمندیهای بالقوه یکی از بهترین شبکه‌های توزیعی کشور است.

بعد از سخنرانی آقای مهندس شافعی، دکتر طالب یکی از اساتید دانشگاه با ارائه موضوعی در خصوص جنبه‌های اجتماعی تعاونیها در خصوص مسائل مختلف و مشکلات مبتلا به آنها و کیفیت مصرف در جامعه سخنانی ایراد کرد.