

تحقیقات بازار، ابزاری قابل اتکا برای تدوین طرح بازاریابی و استراتژیهای سازمان،

مورد کاوی شرکت بازرگانی عقاب

۱- مقدمه:

شرکت های برجسته، همواره درصدد شناسایی نیازها، خواست ها و تقاضاهای مشتریان خود هستند. آن ها در مورد نیاز و خواسته گروه های مشتریان تحقیق می کنند، شکایت ها و رضایت مشتریان را تجزیه و تحلیل کرده، در مورد هر نوع کالا و خدمت خود، داده های اطلاعاتی را جمع آوری می کنند. اگر شرکتی بتواند به نیازها، خواست ها و تقاضاهای مشتریان پی ببرد، در واقع برای طرح ریزی استراتژی های سازمان و یا بهبود برخی از اقدامات عملیاتی، به داده های مهمی دست یافته است. یکی دیگر از کاربردهای مهم تحقیقات بازار، در فرایند برنامه ریزی استراتژیک است. برای تدوین استراتژی های عملیاتی سازمان ها، مهمترین و قابل اتکاترین راه برای شناخت بازار، تحقیقات بازار است. تحقیقات بازار، فرایند نظام مند و هدفدار استنباط، جمع آوری، پردازش و تجزیه و تحلیل نیازهای بازار و شناسایی واقعیات آن به منظور اتخاذ راهکارهای درست حضور در بازار است. نتایج و اطلاعات حاصل از تحقیقات بازار، مبنایی دقیق، قابل اتکاء و واقع بینانه برای تدوین طرح بازاریابی است.

در این مقاله برآنیم تا پس از آسیب شناسی اجرای تحقیقات بازار در ایران، به بیان مراحل عملیاتی تحقیقات بازار، از نگاه تیم مدیران ۲۱ پرداخته، و با بیان یکی از تحقیقات انجام شده- در شرکت بازرگانی عقاب- اجرای این مراحل را با جزئیات توضیح دهیم.

۲- آسیب شناسی اجرای تحقیقات بازار در سازمان های ایرانی:

انجام تحقیقات بازار در ایران، علمی تازه پا گرفته است؛ بنابراین سازمان های ایرانی، در عملیاتی کردن این علم اشتباهاتی دارند که به تعدادی از آن ها اشاره می شود:

- پرسش بنیادینی که پروژه تحقیقات بازار، برای پاسخ گویی بدان طراحی می شود، به صورت واضح مشخص نیست، بلکه اغلب به تحقیقات بازار، به عنوان روش مد شده ای در علم بازاریابی نگاه می شود که در پرسش نامه هایی برای جمع آوری اطلاعات بازار و تحلیل های کمی خلاصه شده است. به دیگر سخن، متولیان طرح ریزی و اجرای تحقیقات بازار در سازمان ها، به طور مشخص نمی دانند که از انجام این تحقیقات، چه می خواهند و در نتیجه، به صورت بازارگردی و کسب اطلاعات مفید به آن نگاه می کنند.
- غالباً، انتظار مدیران از تحقیقات بازار بالاست. به نظر می رسد آن ها، به دنبال این هستند که نتایج این تحقیقات، بدون نیاز به تحلیل های بعدی جهت عملیاتی کردن، به سازمان بگوید که در اجزاء عملیات خود با توجه به نظرات بازار، چگونه عمل کنند. مثلاً در شرکتی، مدیران انتظار داشتند نتایج تحقیقات بازار، به طور مشخص به آن ها بگوید که طرح دسته صندلی تولیدی آنها چگونه باشد؛ در حالی که نتایج تحقیقات بازار، نیازمند تحلیل های بیشتر بوده، در ترکیب با سایر اطلاعات موجود در سازمان و نتایج تحقیقات بازارهای متعدد، باید به صورت کارهای عملیاتی و قابل اجرا در سازمان تعریف شود. بنابراین نتایج تحقیقات بازارهای متفاوت، اطلاعات لازم را برای

تحقیقات بازار، ابزاری قابل اتکا برای تدوین طرح بازاریابی و استراتژی های سازمان

مورد کاوی شرکت بازرگانی عقاب

تعیین استراتژی های سازمان، استراتژی های بازاریابی و سایر واحدها و طرح های بازاریابی فراهم می کند و این ۳ گروه، خود، شامل کارهای عملیاتی سازمان هستند.

- در اغلب سازمان ها، تحقیقات بازار در چند موضوع عرف شده است (مثل بررسی وضعیت محصول موجود در بازار و بررسی استقبال از محصول جدید در بازار)؛ در صورتی که تحقیقات بازار، دامنه بسیار وسیعی دارد و اطلاعات متنوعی را فراهم می کند که فرصت ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف سازمان، خدمات و کالاهای آن را نشان می دهد.
- در تحقیقات بازار سازمان ها، بیشتر بر روی بخش جمع آوری اطلاعات کار می شود تا تحلیل عمیق نتایج، ارتباط دهی و اتخاذ تصمیمات عملیاتی. بنابراین سازمان ها معمولاً حجم زیادی از اطلاعات بازار را در بایگانی خود دارند، ولی تعداد تصمیمات عملیاتی منتج از آن ها و در نتیجه، تغییرات سازمان، کم است.

۳- جایگاه تحقیقات بازار در میان سطوح استراتژی

اگر استراتژی را به ۳ گروه استراتژی های کل شرکت، استراتژی کسب و کار و استراتژی واحدهای وظیفه ای تقسیم کنیم، تحقیقات بازار ابزاری است که:

- ۱- با تعریف و انجام آن، اطلاعات بیرونی مورد نیاز سازمان که مبنای طرح ریزی استراتژی های سطوح مختلف است، به دست می آید. در واقع، در سازمان ها، می توان انجام تحقیقات بازارهای متنوع جهت تصمیم گیری را، به عنوان یکی از استراتژی های واحد بازاریابی تعریف کرد. نتایج این تحقیقات چگونگی حرکت سازمان در بازار را نشان می دهد و منجر به طرح ریزی استراتژی های عملیاتی مشخص تر می شود. بنابراین، می توان استراتژی انجام تحقیقات بازارهای متنوع جهت تصمیم گیری را، تحت "عنوان استراتژی های استراتژی ساز" نام برد.
- ۲- پس از طرح ریزی استراتژی ها، تحقیقات بازار جهت نشان دادن چگونگی اجرای آن استراتژی ها و به دست آوردن اطلاعات مورد نیاز جهت به روزسازی آن ها، تعریف و اجرا می شود.

تحقیقات بازار، ابزاری قابل اتکا برای تدوین طرح بازاریابی و استراتژی های سازمان

مورد کاوی شرکت بازرگانی عقاب

به عنوان مثال، نتایج یکی از موارد تحقیقات بازار بازرگانی ارزیابی عملکرد نمایندگان در ادوار گذشته، سنجش رضایت مشتریان شرکت بازرگانی عقاب و استراتژی توسعه محصولات سبد پخش، منجر به شکل‌گیری استراتژی توسعه فروش استانی شد. اجرای این استراتژی، انجام تحقیقات بازارهای دیگر مانند تعیین کشش بازار استان های منتخب را می‌طلبد.

۴- مراحل عملی تحقیقات بازار

با مرور کتاب ها و مطالب موجود در زمینه تحقیقات بازار، به نظر می‌رسد تمرکز بیشتر آن‌ها، بر روی تکنیک‌ها و روش‌های آماری جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات است؛ اما نکته اساسی در آن است که محوریت این تکنیک‌ها، عمدتاً موجب انحراف از مأموریت اصلی تحقیقات بازار و کاربردی نبودن نتایج آن می‌شود.

تشریح مراحل و فعالیت‌های عملیاتی تحقیقات بازار، کمک می‌کند که ماحصل این تحقیقات، مطابق الگوی ذکر شده، تضادی با به‌کارگیری تکنیک‌های آماری نداشته و این تکنیک‌ها، به عنوان ابزارهای کمکی در هر یک از مراحل، قابلیت کاربرد داشته باشند. این نوع نگاه مرحله‌ای به تحقیقات بازار، همان نگاه از بالا به پایین است که کلیت فرایند تحقیقات بازار را در قالب مراحل عملیاتی نشان داده، کمک می‌کند تا تکنیک‌های مناسب، با دقت بیشتری، در هر مرحله انتخاب و اجرا شوند.

با توجه به بررسی مبانی نظری تحقیقات بازار و تجربیات تیم مدیران ۲۱، تحقیقات بازار، شامل ۱۶ مرحله می‌باشد که در ادامه و ضمن تشریح مورد شرکت بازرگانی عقاب، به آن‌ها اشاره می‌رود:

شرکت بازرگانی عقاب، با مأموریت ارائه خدمات توزیع مویرگی در تهران، فروش شهرستان‌ها، صادرات محصولات شرکت تولیدی حلواي عقاب و واردات و صادرات گروهی دیگر از محصولات فعالیت می‌کند. در این شرکت، نگاه‌های علمی و تصمیم‌گیری‌های قابل اتکاء از طریق به‌کارگیری ابزارهایی چون تحقیقات بازار و طرح بازاریابی^۱ اجرا می‌شود.

در مقاله "طرح بازاریابی، ابزاری علمی و عملیاتی برای تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی، موردکاوی شرکت بازرگانی عقاب" چاپ شده در شماره ۱۸مین مجله و پذیرفته شده در سومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی، چگونگی عملیاتی شدن مفهوم طرح بازاریابی در شرکت بازرگانی عقاب شرح داده است.^۱

تحقیقات بازار، ابزاری قابل اتکا برای تدوین طرح بازاریابی و استراتژی های سازمان

مورد کاوی شرکت بازرگانی عقاب

۱- طرح مسأله :

شناسایی مسأله یا مسائل واقعی سازمان، که با تجزیه مشکلات مبهم و کلی و شفاف سازی آن ها صورت می گیرد. دست اندرکاران باید با اشراف بر مسائل سازمان، به دو سؤال زیر پاسخ دهند:

- مسأله اصلی و گمشده واقعی سازمان چیست؟
- خلأ اطلاعاتی سازمان، در ارائه راه حل صحیح و مناسب برای مشکلاتش چیست؟

مسأله تحقیقات بازار، از توجه به ۳ مورد زیر تعریف می شود:

- ۱- مشکلات سازمان برای گسترش کسب و کارهای خود، یا اهداف کلان و استراتژی واحدی و واحدهایی چون بازاریابی، فروش، تحقیق و توسعه، خدمات پس از فروش و غیره
- ۲- پتانسیل توسعه کسب و کارهای جدید
- ۳- نیازهای اطلاعاتی موردی سازمان

در مورد کاوی شرکت بازرگانی عقاب، یکی از استراتژی های مشترک واحد بازاریابی و واحد پخش و فروش شهرستان شرکت در سال ۱۳۸۸، استراتژی توسعه فروش استانی است دلیل طرح ریزی این استراتژی، دلیل طرح ریزی ضعف فروش بازرگانی عقاب در استان های مختلف - از جمله اصفهان - به صورت ذیل بود:

- عدم وجود نماینده توزیع برای برخی از محصولات موجود در سبد پخش
- عملکرد ضعیف برخی از نماینده های توزیع در استان ها و شهرستان ها

در زیرمجموعه استراتژی فوق الذکر، مسأله اصلی تحقیقات بازار به صورت زیر مطرح شد:

"چگونگی توزیع محصولات سبد پخش بازرگانی عقاب در استان اصفهان"

تحقیقات بازار، ابزاری قابل اتکا برای تدوین طرح بازاریابی و استراتژی های سازمان

مورد کاوی شرکت بازرگانی عقاب

۲- تعیین اهداف :

پاسخگویی به مسأله واقعی، نیازمند تعیین اهدافی است که هر یک، ابعاد متفاوت مسأله را پوشش داده، با بررسی آن ها، پاسخ صحیح به مسأله واقعی در دسترس قرار گیرد. اهداف، اطلاعات مورد نیاز و قابل جذب از بازار را جهت پاسخگویی به مسأله واقعی تعیین می کنند.

در زیر مجموعه مسأله تحقیقات بازار فوق الذکر، ۷ هدف زیر تعیین شد:

۱- تعیین میزان عادت به مصرف محصولات در استان اصفهان

۲- تشریح چگونگی فضای رقابتی استان اصفهان

۳- بررسی کیفیت توزیع محصولات توسط نماینده یا نمایندگان فعلی

۴- بررسی روند فروش محصولاتی که نماینده یا نمایندگان فعلی، پخش می کنند.

۵- بررسی حدودی جایگاه نماینده یا نمایندگان فعلی در بازار

۶- یافتن جایگزین های بالقوه مستعد به جای نمایندگان فعلی

۷- بررسی حدودی جایگاه نماینده یا نمایندگان بالقوه در بازار

تحقیقات بازار، ابزاری قابل اتکا برای تدوین طرح بازاریابی و استراتژی های سازمان

مورد کاوی شرکت بازرگانی عقاب

سرانجام، در تحقیقات بازار طرح ریزی شده، سلسله مراتب استراتژی بازاریابی، مسأله و اهداف تحقیقات بازار و ارتباط آن ها به صورت زیر است:

شکل (۱): سلسله مراتب استراتژی بازاریابی، مسأله و اهداف تحقیقات بازار



۳- تعیین جامعه آماری :

یافتن گروه هایی است از افراد که در ارتباط با اهداف مطروحه، صاحب نظر یا متأثر هستند. در تحقیقات بازارهای طرح ریزی شده برای سازمان ها، در ایران اغلب به مراکز استان ها به دلیل بزرگی توجه می شود؛ اما در تحقیقات بازار توسعه فروش استانی، شهرستانهای هر استان در نظر گرفته شد تا پتانسیل های آن ها برای فروش محصولات مشخص شود و اطلاعات جامع تر و قابل اتکاء تری به دست آید. بنابراین شهرستان های هر استان، با توجه به شاخصه هایی همچون اندازه، سابقه فروش محصولات عقاب در ادوار قبل و ... انتخاب شدند. مثلاً در استان اصفهان شهرهای کاشان، اصفهان، نطنز و شاهین شهر انتخاب شد.

تحقیقات بازار در اصفهان، بر روی محصولات حلوا شکری عقاب، تن ماهی شیلانه، کنسرو ذرت، کمپوت آناناس و فرآورده های زیتون سبزینه تک انجام شد.

تحقیقات بازار، ابزاری قابل اتکا برای تدوین طرح بازاریابی و استراتژی های سازمان

مورد کاوی شرکت بازرگانی عقاب

۴- تعیین حجم نمونه :

نمونه، به عنوان زیر مجموعه ای از جامعه آماری، در بر گیرنده اعضا منتخب جامعه است و باید به گونه ای انتخاب شود، که نماینده آن جامعه باشد.

در شهرهای یاد شده، ۴ گروه زیر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند:

- سوپرمارکت ها، ۱۷۵ مورد

- عمده فروشی ها، ۲۰ مورد

- شرکتهای توزیع کننده، ۷ مورد

- مصرف کنندگان نهایی، ۵۰ مورد

نکته کاربردی در تعیین تعداد اعضا نمونه آماری، آن است که تعداد اعضا، بر اساس منابع سازمان و حجم جامعه آماری و با استفاده از فرمول های آماری تعیین می شوند، ولی در عمل، معیار تعیین تعداد اعضا، تکراری شدن اطلاعات است؛ یعنی در عمل، مجریان تحقیقات بازار، باید حجم نمونه را در حین اجرای تحقیقات بازار، با توجه به جدید و تکراری بودن اطلاعات به دست آمده، تنظیم کنند.

۵- تعیین و تدوین ابزارهای جمع آوری اطلاعات:

ابزارهای جمع آوری اطلاعات، شامل پرسش نامه، مصاحبه، مشاهده و ...، باید به گونه ای انتخاب و طرح ریزی شوند که امکان ارتباط مؤثر با اعضا نمونه آماری را، جهت استخراج و استنباط اطلاعات واقعی، فراهم آورند.

مثلاً در تحقیقات بازار شرکت بازرگانی عقاب، برای استخراج حضور انواع مارک حلوا در سوپرمارکت های اصفهان، از روش مشاهده استفاده شد؛ زیرا در تجارب قبلی مشاهده گردید که حتی برخی از صاحبان سوپرمارکت ها، به دقت از عنوان تمامی برندهای موجود در فروشگاه مطلع نبودند و در نتیجه، پاسخ ها، دقت لازم را نداشتند.

در زیرمجموعه هدف بررسی کیفیت توزیع محصولات توسط نماینده یا نمایندگان فعلی، ۴ پرسش زیر مطرح شد:

۱- طرز برخورد نماینده عقاب نسبت به رقبا از نظر فروشندگان

۲- سرعت ارسال نماینده عقاب نسبت به رقبا از نظر فروشندگان

۳- دسترسی به نماینده عقاب نسبت به رقبا از نظر فروشندگان

۴- شناخت فروشندگان از نماینده شرکت عقاب

تحقیقات بازار، ابزاری قابل اتکا برای تدوین طرح بازاریابی و استراتژی های سازمان

مورد کاوی شرکت بازرگانی عقاب

در زیرمجموعه هدف بررسی جایگاه حدودی نماینده یا نمایندگان بالقوه در بازار ، موارد زیر مطرح شد:

- ۱- اعتبار
- ۲- امکانات
- ۳- توان کاری
- و ...

در زیرمجموعه ۲ هدف ۱ و ۲ - یعنی تعیین میزان عادت به مصرف محصولات، در استان اصفهان و تشریح چگونگی فضای رقابتی استان اصفهان - مسائل زیر پرسیده شد:

- ۱- استقبال از محصولات حلواشکری، ذرت، آناناس، غذای آماده و فرآورده های زیتون
- ۲- میزان حضور برندهای رقیب
- ۳- آنالیز دلایل برتری برندهای برتر با توجه به موارد کیفیت، قیمت مناسب، معروفیت، سرویس دهی، استقبال، تبلیغات، بسته بندی و سابقه

ماتریس طرح ریزی تحقیقات بازار مرحله به مرحله، ارتباط میان مسأله، اهداف تحقیقات بازار، جامعه آماری نمونه و تعیین و تدوین ابزارهای جمع آوری اطلاعات را به نمایش می گذارد. به عنوان مثال، ماتریس (۱)، ارتباط مسأله را با ۲ هدف ۳ و ۷، جامعه آماری، نمونه و ابزارهای جمع آوری اطلاعات نشان می دهد.

تحقیقات بازار، ابزاری قابل اتکا برای تدوین طرح بازاریابی و استراتژیهای سازمان،
مورد کاوی شرکت بازرگانی عقاب

ماتریس (۱): ماتریس طرح ریزی تحقیقات بازار

مساله : چگونه توزیع محصولات سبد پخش بازرگانی عقاب در استان اصفهان

ردیف	اهداف	جامعه آماری	حجم نمونه	ابزار	شماره بند مربوطه در ابزار
هدف ۳	بررسی کیفیت توزیع محصولات توسط نماینده یا نمایندگان فعلی	سوپرهای شهر اصفهان، کاشان، شاهین شهر، نطنز	۱۷۵	- پرسشنامه - مشاهده	مثلاً سوالات ۲ و ۳ و ۴ پرسشنامه: ۲- دسترسی به نماینده عقاب را نسبت به رقبا چگونه ارزیابی می کنید؟ ۳- سرعت ارسال نماینده عقاب را نسبت به رقبا چگونه ارزیابی می کنید؟ ۴- طرز برخورد پرسنل نماینده عقاب را نسبت به رقبا چگونه ارزیابی می کنید؟
هدف ۷	بررسی جایگاه حدودی نماینده یا نمایندگان بالقوه در بازار	شرکتهای توزیع کننده در شهرهای اصفهان، کاشان، شاهین شهر، نطنز	۷ شرکت توزیع کننده	- مشاهده - پرسشنامه	مثلاً سوالات ۶ و ۷ و ۸ و ۹ پرسشنامه: ۶- مساحت انبار یا فروشگاه ۷- سابقه فعالیت ۸- تعداد کارکنان ۹- میانگین فروش ریالی روزانه

تحقیقات بازار، ابزاری قابل اتکا برای تدوین طرح بازاریابی و استراتژیهای سازمان،

مورد کاوی شرکت بازرگانی عقاب

۶- انجام pretest و اصلاحات لازم:

شناسایی و اصلاح نقص های کاربردی روش و ابزارهای استخراج اطلاعات مورد نیاز، باید از طریق تست نمونه ای کوچک تر و مشابه نمونه واقعی، صورت گیرد. اولین شهر در مورد تحقیقات بازار اصفهان، کاشان بود. بنابراین سعی شد تا در حین به کارگیری ابزارها، اصلاحات لازم انجام شود. مثلاً با تلفیق سؤالات مصاحبه، از تعداد آن ها کاسته شد؛ چون حجم زیاد سؤالات طراحی شده اولیه، خارج از حوصله صاحبان سوپرمارکت ها بود و از دقت پاسخ های آنها کم می کرد.

۷- طراحی بانک اطلاعاتی:

هدف اصلی این مرحله، طراحی بانک اطلاعاتی به منظور طبقه بندی اطلاعات حاصل از ابزارهای تحقیقات بازار، در فیلدهای موضوعی مرتبط است. در تحقیقات بازارهای مربوط به توسعه فروش استانی، برای هر استان، فولدر مشخصی طراحی و اطلاعات هر فولدر، به پرسش نامه ها، گزارش ها- شامل جمع بندی پاسخ های مصاحبه و گزارش مشاهده ها- و نتایج- شامل نمودارها- تفکیک شد.

۸- سازماندهی تحقیقات:

در این مرحله، با توجه به ابعاد پروژه زمان انجام آن و کارها و تخصص های لازم، افراد و امکانات مورد نیاز جذب و سازماندهی می شوند. در تحقیقات بازار اصفهان، یک نفر از واحد فروش شهرستان بازرگانی عقاب و یک نفر از واحد تحقیقات بازار انتخاب شد. عامل فروش، به دلیل آشنایی با نمایندگان، جهت بررسی نظر نماینده ها و رفع مشکلات آن ها و در عین حال، اجرای پنج هدف ۳، ۴، ۵، ۶ و ۷- که در کل مرتبط با ارزیابی عملکرد نمایندگان فعلی و شناسایی توزیع کنندگان بالقوه است- انتخاب شد. عامل تحقیقات بازار نیز، برای اجرای دو هدف ۱ و ۲، شامل تعیین میزان عادت به مصرف و شناسایی فضای رقابتی استان- که در کل، کشش بازار را نسبت به محصولات مورد بررسی نشان می دهند- در نظر گرفته شد.

۹- برنامه ریزی عملیات:

اقدامات جزئی مرتبط با فعالیت های سازماندهی شده، با پاسخ به چهار سؤال "چه کسی"، "چه کاری"، "در چه زمانی" و "با چه منابعی" به صورت گانت چارت اجرایی تحقیقات بازار، برنامه ریزی می شود. مثلاً در تحقیقات بازار اصفهان، ۳ روز زمان برای جمع آوری اطلاعات در نظر گرفته و توجه شد که عاملین تحقیق، برای حداکثر استفاده از این ۳ روز، در وسط هفته و در ۳ روز کاری کامل، با گانت چارت زمان بندی شده، در شهرهای منتخب اصفهان، کاشان، شاهین شهر و نطنز حاضر شوند.

تحقیقات بازار، ابزاری قابل اتکا برای تدوین طرح بازاریابی و استراتژی های سازمان

مورد کاوی شرکت بازرگانی عقاب

۱۰- طرح ریزی شیوه پرسش گری

چگونگی مواجهه و مکالمه پرسش گران با افراد مورد نظر به هنگام حضور آن ها در بازار و در برای جذب اطلاعات مؤثر، با توجه به ویژگی های اعضاء نمونه آماری، اطلاعات مورد نیاز و ابزارهای به کار گرفته شده، شکل می گیرد؛ بنابراین، متناسب با هدف های تحقیقات بازار و ابزارهای طراحی شده برای جمع آوری اطلاعات، می باید "سناریوی" مناسب برای جذب اطلاعات از افراد نمونه آماری، طرح ریزی شده، متناسب با آن به مجریان تحقیقات بازار آموزش داده شود.

به عنوان مثال، از آنجایی که در مورد تحقیقات بازار مذکور جامعه آماری به ۴ گروه تقسیم شده است، می بایست برای هر بخش از جامعه آماری سناریویی متفاوت تعریف کرد. مثلاً بهتر است عملکرد نماینده را، با مشاهده کیفیت و کمیت حضور محصولات در سوپرمارکت ها تحلیل کرد، زیرا پرسش سؤالات مستقیم، حالت بازرسی به خود گرفته، نتایج را منحرف می کند. یا در مذاکره با نمایندگان بالقوه و در جهت کسب اطلاعات صحیح تر، سعی شد با استفاده از شهرت و تصویر مثبت شرکت عقاب و طرح این موضوع که پرسشگر، از شرکت معتبر عقاب آمده است، تمایل شرکت های پخش و عمده فروشان منتخب را به پاسخگویی افزایش داد.

۱۱- اجرای عملیات

در این مرحله، افراد آموزش دیده، مطابق با برنامه ریزی های زمانی و مکانی و با به کارگیری ابزارهای جمع آوری داده ها، برای کسب اطلاعات ضمنی و عینی در بازار و میان اعضاء نمونه آماری، حاضر می شوند. در مورد بازرگانی عقاب، افراد منتخب از شرکت، مطابق با برنامه ریزی های انجام شده، در ۴ شهر استان اصفهان حاضر شدند.

۱۲- نظارت بر اجرای عملیات

ناظران تیم تحقیقات بازار، باید بر کیفیت و کمیت فعالیت های جمع آوری اطلاعات و مستند سازی آن ها توسط پرسش گران، نظارت داشته، با فراهم آوردن امکانات مورد نیاز، اقدامات آن ها را تسهیل و پشتیبانی کنند. در ۳ روز برنامه ریزی شده، مدیر بازاریابی شرکت بازرگانی عقاب، با تماس های مداوم، روند انجام تحقیقات بازار را کنترل و در انجام اصلاحات، مانند اصلاح پرسش نامه، با افراد مجری هم فکری می کرد.

تحقیقات بازار، ابزاری قابل اتکا برای تدوین طرح بازاریابی و استراتژی های سازمان

مورد کاوی شرکت بازرگانی عقاب

۱۳- ورود اطلاعات به بانک

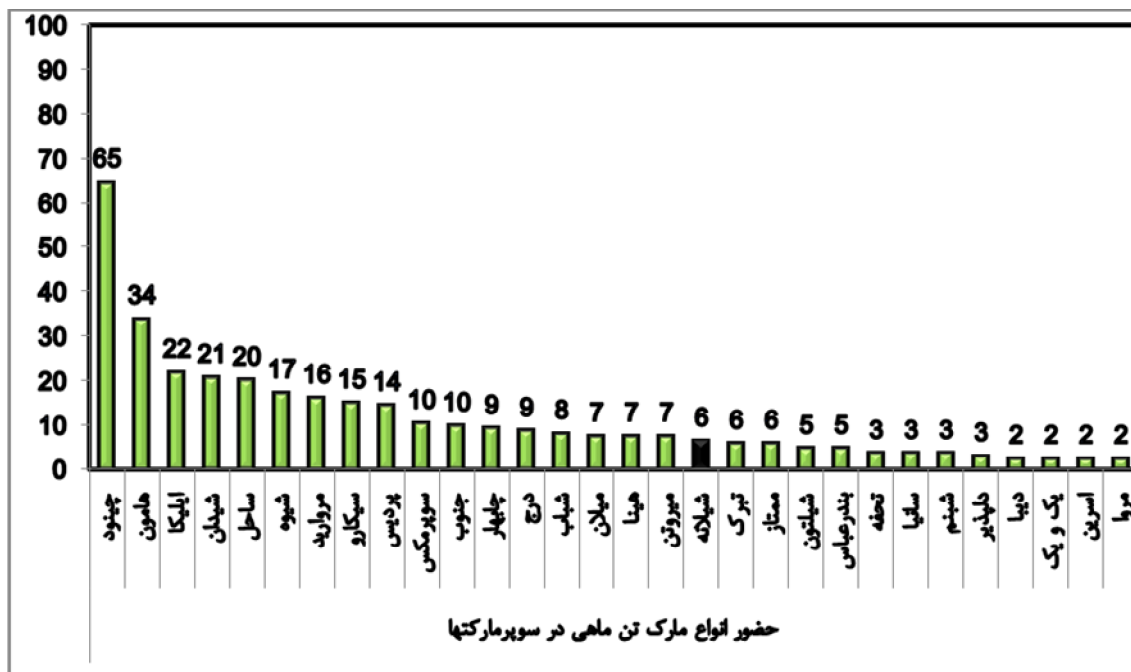
اطلاعات مدون شده، باید به موازات انجام عملیات تحقیقات بازار یا پس از اتمام آن، به بانک اطلاعاتی دستی یا کامپیوتری طراحی شده، وارد و ذخیره شود.

افراد مجری، به هنگام اجرای تحقیقات بازار، در طول ۳ روز و در پایان هر روز، گزارش مصاحبه های انجام شده را کامل می کردند تا موضوعات را از یاد نبرند. در پایان ۳ روز نیز، اطلاعات به تفکیک فوق الذکر، در بانک اطلاعاتی طراحی شده وارد می شد.

۱۴- تهیه گزارش

داده های اطلاعاتی، باید با توجه به ماهیت خود و با هدف ارائه پاسخ های مشخص و تسهیل تصمیم گیری های بعدی، در قالب گزارش های تشریحی، نمودارها و ...، پردازش و منسجم شوند.

در تحقیقات اصفهان، اطلاعات استخراج شده از مصاحبه ها و مشاهده ها، در نهایت، به صورت نمودارهایی ترسیم شد. مثلاً نتایج حضور انواع تن ماهی، به صورت نمودار زیر درآمد:



از این نمودار، مشخص شد که تن ماهی شیلانه از نظر حضور در سوپرمارکت های استان اصفهان، جزء برندهای اول بوده، حضور آن، متوسط تا ضعیف است؛ در حالی که نتایج تحقیقات بازار انجام شده در استان تهران، متفاوت و تن ماهی شیلانه، از نظر حضور در سوپرمارکت های استان تهران، جزء برندهای اول بود. این

تحقیقات بازار، ابزاری قابل اتکا برای تدوین طرح بازاریابی و استراتژی های سازمان

مورد کاوی شرکت بازرگانی عقاب

تفاوت نشان می دهد که نمی توان نتایج حاصل از تحقیقات بازار یک منطقه را، به مناطق دیگر تعمیم داد. این نکته ای است که بسیاری از سازمان ها، در آن دچار خطا می شوند؛ یعنی از آنجایی که صاحب یک صنعت، نسبت به محصولات خود علاقه داشته، با دید مثبت نگاه می کند، به محض کسب اطلاعات مثبت در مورد استقبال از محصولات خود در یک منطقه، آن را به تمامی مناطق تعمیم می دهد. اشکال چنین قضاوتی، در آن است که سازمان ها، خود را از اطلاعات درست محروم کرده، نمی توانند اقدامات اصلاحی و بهبودی را، در زمان مناسب و به موقع انجام دهند.

۱۵- تجزیه و تحلیل اولیه

گزارش های تهیه شده، در جلسه ای با حضور تصمیم گیرندگان و تیم تحقیقات بازار، مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می گیرد تا تصمیمات مرتبط اتخاذ شود.

برای تحلیل دقیق تر، اطلاعات حاصل از ۷ هدف تحقیقات بازار در شهرستان های منتخب استان اصفهان، ماتریسی تشکیل شد که پر کردن آن، نشان داد که بازرگانی عقاب، برای اجرای استراتژی توسعه محصول خود، باید چه کار کند:

جدول (۱): ماتریس تحلیل نتایج تحقیقات بازار

محصول شهر	حلوای عقاب		کمپوت آناناس				
	عملکرد نماینده	کشش بازار					
اصفهان							
نتیجه							
کاشان							
نتیجه							

تحقیقات بازار، ابزاری قابل اتکا برای تدوین طرح بازاریابی و استراتژی های سازمان

مورد کاوی شرکت بازرگانی عقاب

در این ماتریس میانگین نتایج هدف ۱ و ۲ تحقیقات بازار، یعنی:

۱- تعیین میزان عادت به مصرف محصولات، در استان اصفهان

۲- تشریح چگونگی فضای رقابتی استان اصفهان

که در کل کشش بازار را در ارتباط با هر محصول نشان می دهد، ثبت شد.

میانگین نتایج اهداف ۳، ۴ و ۵، یعنی :

۳- بررسی کیفیت توزیع محصولات توسط نماینده یا نمایندگان فعلی

۴- بررسی روند فروش محصولاتی که نماینده یا نمایندگان فعلی، پخش می کنند.

۵- بررسی حدودی جایگاه نماینده یا نمایندگان فعلی در بازار

تعیین و به عنوان عملکرد نماینده در ارتباط با هر محصول ثبت شد.

در اصفهان، نتیجه تحلیل شهر- محصول در خانه های ماتریس فوق الذکر و اقدامات منتج از آن، به صورت زیر ثبت شد:

عملکرد فعلی نماینده	کشش بازار	وظیفه بازرگانی عقاب
ضعیف	زیاد	جذب نماینده جدید
قوی	کم	تثبیت عملکرد نماینده فعلی
ضعیف	کم	اقدامی انجام نمی شود
قوی	زیاد	تثبیت عملکرد نماینده فعلی

تحلیل های این مرحله ورودی، ارائه گزارش های کاربردی است که نشان می دهد بازرگانی عقاب، با توجه به نتیجه این ماتریس و نتایج اهداف ۶ و ۷- که در کل، گسترش اطلاعات توزیع کنندگان مرتبط و مستعد محلی در استان اصفهان است-، در عمل باید چه کاری انجام دهد.

تحقیقات بازار، ابزاری قابل اتکا برای تدوین طرح بازاریابی و استراتژی های سازمان

مورد کاوی شرکت بازرگانی عقاب

۱۶- ارائه گزارش کاربردی

در این مرحله، باید گزارش های کاربردی را تدوین کرد، تا به روشنی و وضوح، نشان دهند که هر واحد و بخش خاص از سازمان، با توجه به نتایج تحقیق و تصمیمات اخذ شده، متولی انجام چه فعالیتی است. در واقع، تحلیل های مرحله قبل، مقدمه ای برای تصمیم سازی عملیاتی در این مرحله است.

در بازرگانی عقاب، کمیته تصمیم گیری نهایی، متشکل از مدیران ارشد، مجریان تحقیقات بازار و مشاور، تشکیل شد تا مشخص شود که در شهرستانهای استان اصفهان و در ارتباط با هر محصول، چه کاری باید انجام داد.

به عنوان مثال، در مورد محصول آناناس و ذرت، عملکرد نماینده فعلی در شهر اصفهان، ضعیف ارزیابی شد و نتایج تحقیقات بازار نشان داد که کشش بازار محصولات فوق الذکر در شهر اصفهان، زیاد است؛ در نتیجه، از میان نتایج بررسی نمایندگان بالقوه، شخص ارجح انتخاب و قرارداد نمایندگی پخش این محصولات در شهر اصفهان، به او اعطا شد.

جملات منتخب مقاله تحقیقات بازار:

- یکی از اشکالات اصلی پروژه های تحقیقات بازار در شرکتهای ایرانی آن است که سؤال اصلی این پروژه ها، به صورت واضح مشخص نیست. برای طرح ریزی تحقیقات بازاری که به نتایج عملیاتی منجر شود، باید مسأله واقعی و خلأ اطلاعاتی سازمان را پیدا کرد.

- با تعریف و انجام پروژه های تحقیقات بازار، اطلاعات مورد نیاز سازمان که مبنای طرح ریزی استراتژیهای سطوح مختلف است، به دست می آید. از طرف دیگر پس از طرح ریزی استراتژیها، تعریف و انجام پروژه های تحقیقات بازار می تواند چگونگی اجرای استراتژیها را نشان دهد.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.