

LIGHTHOUSE MARKETING

MAJID ROOYGAR HAGHROO

Majid.rooygar@outlook.com

بازاریابی فانوسی

فصل 14: تحقیقات بازاریابی

در بازاریابی، اطلاعات صرفاً به عنوان مبنایی برای اتخاذ تصمیمات بهتر نیست. بلکه یک دارایی ارزشمند است که از نظر استراتژیک می‌تواند مزایای رقابتی به بار آورد. راسبی گازی

فصل چهارده

تحقیقات بازاریابی^۱

بازاریابان باید در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده بی نهایت دقت کنند. چیزی که به نظر می‌رسد مورد پسند مصرف کنندگان است، غالباً مورد قبول آنان قرار نمی‌گیرد. اگر محصولی مورد قبول مصرف کنندگان قرار نگیرد، ضرر و زیان آن زیاد خواهد بود. در چنین شرایطی سرمایه گذاری انجام شده برای تولید محصول جدید صرفاً باعث ضرر و زیان سازمان خواهد بود. منابع تبلیغاتی، معمولاً خریدار را مطلع می‌کنند، در حالی که این منابع شخصی (شامل افراد فامیل و بستگان، دوستان، همسایگان و آشنایان) هستند که کالا را برای خریداران مشروع می‌کنند یا حداقل امکان ارزیابی آن را فراهم می‌آورند. کار اصلی مدیران بازاریابی تعریف نیازهای مصرف کنندگان به منظور تدوین و اجرای استراتژیها و برنامه های بازاریابی با هدف تامین

^۱ وظیفه خود میدانم در اینجا از زحمات سرکار خانم پریسا پروشانی مؤسس شرکت تحقیقاتی بازارنگر که بعنوان نخستین شرکت تحقیقات بازاریابی در ایران شناخته می‌شوند، تشکر و قدردانی بنمایم بدلیل نظرات ارزشمندشان در مورد فصل پیشرو که ایشان با تمام مشغله ای که داشتند این فصل را مورد بازنگری اساسی قرار دادند.

نیازهای مشتریان است^۲. در این خصوص دستیابی مدیران به اطلاعات مربوط به مشتریان، رقبا و دیگر نیروهای موجود در بازار امری ضروری به نظر می‌رسد. به همین دلیل هر بازاریابی به تحقیقات بازاریابی احتیاج دارد^۳ و اکثر سازمانها نیز دارای واحد تحقیقات بازاریابی مستقلی برای خود هستند.

^۲ تحقیقات بازار، نبض هر سازمان بازرگانی، تجاری و غیرتجاری است؛ با وجود این، در خلال سی سال گذشته وجهی علمی آن عمدتاً منحصر به علوم ریاضی و آمار و ارقام بود و کمتر از علوم روانشناسی و پزشکی در بازاریابی استفاده می‌شد. با مشاهده‌ی کاستی‌های روشهای سنتی تحقیقات بازاریابی، اندک اندک مباحثی نظیر درک سبک زندگی، روانشناسی خرید، و ... وارد دنیای بازاریابی شد و شناخت ذائقه‌ی واقعی مصرف‌کنندگان و چرایی خرید آنها، در دستور کار بازاریابان و محققان بازار قرار گرفت. نورومارکتینگ نوع جدیدی از بازاریابی است که علوم مدیریت، عصب‌شناسی، روانشناسی و شاید هم به نوعی هنر به هم پیوند می‌خورند.

نورومارکتینگ یا بازاریابی عصب پایه (Neuro Marketing)، دانشی است که با بهره‌مندی از مطالعات علوم مختلف، بر آن است تا تصمیم‌گیرهای انسان را بررسی کند که غالباً به‌صورت ناهشیار و در مغز وی صورت می‌گیرد. در نورومارکتینگ نیازی نیست تا از فرد پیرسیم تا به تصمیمهای او پی ببریم بلکه، هدف دستیابی به اعماق ذهن مخاطب است. همان‌طور که می‌دانیم مغز انسان به‌عنوان مرکز فرماندهی جسم، مسئولیتهای بسیاری از جمله تصمیم‌گیری را بر عهده دارد؛ از سویی تلاش همیشگی بازاریابان و محققان بازار این بوده است تا بر فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و کم و کیف آن اشراف پیدا کنند. تصمیم‌گیری بخش مهمی از زندگی شخصی و شغلی هر یک از ما را تشکیل می‌دهد. تصمیم‌گیرندگان افرادی هستند که مسئولیت قضاوت یا انتخاب بین دو یا چند راه‌حل و یا پدیده را بر عهده دارند و این قضاوتها و انتخابها چه در زندگی شخصی و چه در محیط کار، با هر پُست و مسئولیتی، گاه می‌تواند بسیار مهم و حیاتی باشد. از سویی، تصمیم‌گیرها بیش از آنکه عقلانی و بر پایه‌ی استدلال باشند، احساسی هستند و حتی تصمیم‌گیرهای عقلانی هم بدون کمک جنبه‌های احساسی، هیچ‌گاه مجال عملی شدن پیدا نمی‌کنند. در واقع این احساسات هستند که باعث علاقه‌مندی ما به یک برند خاص می‌شوند. با وجود این، روشهای سنتی در شناخت ماهیت حقیقی تصمیم‌گیری عاجز هستند. نتایج تحقیقات دانشگاه نورث وسترن نشان می‌دهد که مغز با تصمیمات بسیار پیچیده‌ای سروکار دارد و می‌تواند این اطلاعات را از فرد پنهان کند تا وی نداند که چگونه این تصمیمها اتخاذ می‌شوند. این بدان معنا است که بسیاری از تصمیمات در سطح ناخودآگاه افراد رخ می‌دهد. شاید تا به حال به دقت درباره‌ی این حقیقت که حتی برداشتن یک لیوان چای نشانگر مجموعه‌ای از تصمیمات پیچیده در مغز است، فکر نکرده باشید، اما واقعیت آن است که در چنین مواقعی ما باید تصمیم بگیریم که دست خود را به کدام جهت حرکت دهیم، لیوان را گرفته و به سمت دهانمان بلند کنیم و تمام این حرکات باید بدون ریختن محتویات لیوان انجام شود. البته این تصمیم‌گیرها مثل بسیاری دیگر از تصمیمات ما، در سطح ناخودآگاهمان رخ می‌دهند. در بحث کسب‌وکار نیز واقعیت موجود آن است که همگی ما مصرف‌کننده و ناگزیر به تصمیم‌گیری هستیم. خواه یک منزل مجلل بخریم یا یک قوطی نوشابه، خرید، بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره‌ی همگی ما است. همین مسأله موجب شده است تا هر روز در معرض سیلی از اطلاعات و پیامهای بازاریابی قرار بگیریم. آگهی‌های تلویزیونی، بیلبردهای اتوبانی، تبلیغات محیطی، تبلیغات اینترنتی، پیامکی و تلفنی، همه روزه ما را به شکلی مسلسل‌وار مورد هدف قرار می‌دهند. اما بسیاری از این تیرهای اطلاعاتی سرگردان، به خطا می‌روند و یا درست به نشانه نمی‌خورند. تبلیغات در عصر رقابتی و پرتلاطم حاضر یکی از مشقت‌بارترین کارها به شمار می‌رود و بسیاری از پیامهای تبلیغاتی یا اصلاً وارد دنیای ما نمی‌شوند و یا در حافظه‌ی ما جاودانه نمی‌شوند و در نتیجه هیچ تأثیری در نحوه‌ی تصمیم‌گیری ما بر جای نمی‌گذارند. نکته اینجا است که ذهن و مغز ما انسانها به‌طور مستمر مشغول گردآوری و پالایش اطلاعات است. برخی اطلاعات وارد حافظه‌ی ما می‌شوند اما بسیاری دیگر این بخت را نمی‌یابند و به ورطه‌ی فراموشی سپرده می‌شوند؛ این فرایند، ناخودآگاه و به‌صورت آبی رخ می‌دهد. همانگونه که گفته شد، مغز مسئول همه‌ی رفتارهای مصرف‌کننده است و برای عملکرد مناسب، به انرژی نیاز دارد. اگرچه مغز فقط 2 درصد از کل حجم بدن را تشکیل می‌دهد، ولی حدود 20 درصد انرژی دریافتی بدن را می‌سوزاند. بسیاری از فعالیتهایی که در طول روز به‌وسیله‌ی مغز انجام می‌دهیم، به‌صورت ناآگاهانه صورت می‌پذیرد. به همین دلیل حدود 80 درصد از انرژی که مغز استفاده می‌کند، در حالت استراحت مغز سوزانده می‌شود؛ یعنی حداکثر فقط از 20 درصد توان مغز خود به‌صورت آگاهانه استفاده می‌کنیم. نتایج تحقیقات و یافته‌ها نیز حاکی از آن است که چیزی در حدود 85 تا 95 درصد از تصمیمات انسان در سطح ناخودآگاه او رخ می‌دهد. کشف آنچه در مغز ما می‌گذرد که برند یا محصولی را به محصول دیگر ترجیح می‌دهیم و چه اطلاعاتی از فیلتر مغزی ما می‌گذرد و کدام اطلاعات مجال ورود به حافظه را نمی‌یابد و به فراموشی سپرده می‌شود، کلید ساخت برندهایی اثرگذار و قدرتمند در آینده خواهد بود. نورومارکتینگ کلید گشودن افکار، احساسات، و امیال ناخودآگاهی است که موجب برانگیختن ما به خرید می‌شوند.

مجله‌ی نیوساینست نیز در یکی از شماره‌های خود اذعان می‌کند که: نورومارکتینگ، رویای بازاریابان برای ورود به دنیای درون و مغز مشتریان را به حقیقت تبدیل کرده است. در سوم ماه ژوئیه سال 1977، دکتر ریموند دامادیان در لابراتواری کوچک در بروکلین نیویورک، نخستین اسکن ام‌آر‌آی را به‌وسیله‌ی دستگاهی انجام داد که او و گروهش اختراع کرده بودند. او توانست بدون هیچگونه اشعه‌ی مضر یا مواد شیمیایی سمی، مغز زنده را در حال فعالیت مشاهده کند و اینگونه بود که دانش عصب‌شناسی به وجود آمد. امروزه، دانش عصب‌شناسی توانسته تا پرده از برخی اسرار رابطه‌ی میان جسم و روان را بردارد. پیشرفتهای روزافزون علم اعصاب، دنیای کسب‌وکار را نیز بی‌نصیب نگذاشته است. در واقع ایرادی اساسی در روشهای بازاریابی سنتی موجب آن شد تا بازاریابان با همکاری عصب‌شناسان و متخصصان علوم مغزی، به فکر ابداع این روش بیفتند: آنچه که مردم به زبان می‌آورند، لزوماً با آنچه که در ذهن آنها می‌گذرد، تطابق ندارد! در حال حاضر شاید بتوان نورومارکتینگ را آخرین فرزند خلف عصب‌شناسی و علوم مربوط به آن دانست. این دانش شگفت‌انگیز و نوظهور، نقشه‌ی ذهنی مشتریان را در اختیار مدیران بنگاههای اقتصادی و بازاریابان می‌گذارد.

نورومارکتینگ، درک بهتر عملکرد مغز است تا بتوان عملیات بازاریابی و فروش را بهبود بخشید. اگر قبول کنیم که هر کدام از ما در موقع خرید دست به عملی از نوع تصمیم‌گیری می‌زنیم، پس در هر خرید، یک فعالیت ذهنی پیچیده انجام می‌دهیم. فعالیتی که بشدت درگیر مسائل روانی است. هدف اصلی نورومارکتینگ این است که اطلاعات ناپیدا را از مغز مردم استخراج کند. بنابراین، در نورومارکتینگ از مردم هیچ سؤال پرسیده نمی‌شود بلکه، اطلاعات مستقیماً بیرون کشیده می‌شوند. نورومارکتینگ درونداهای خود را از طریق دستگاهها و ابزار عصب‌شناسی نظیر دستگاههای نام‌آشنای ام‌آر‌آی می‌گیرد، با این تفاوت که اسکنهای گرفته شده، کاربردی غیر از درمان

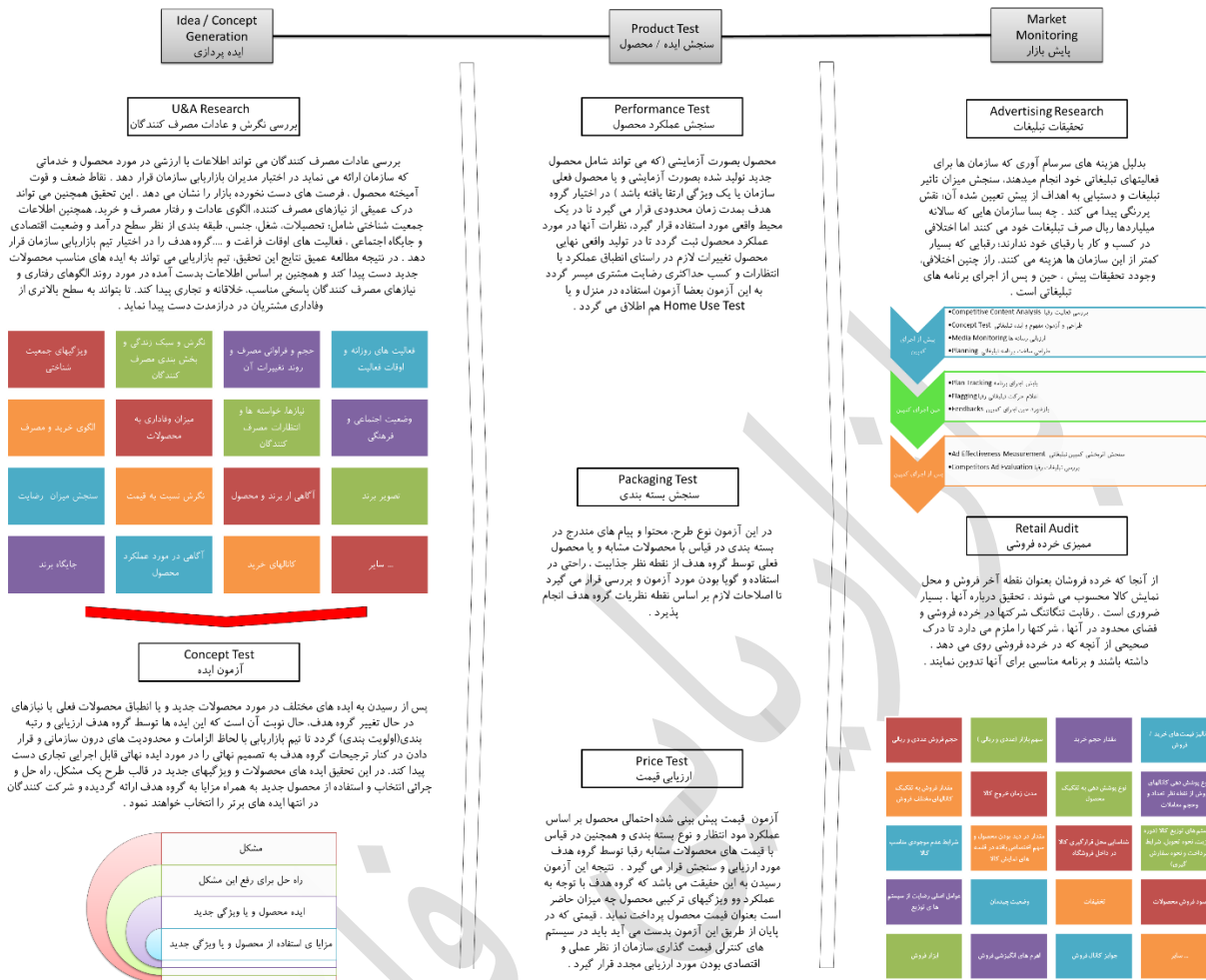
تحقیقات بازاریابی عبارت است از روش عینی، منظم و منسجم که از طریق آن اطلاعات لازم و مناسب برای تصمیم‌گیری مدیر بازاریابی فراهم می‌آید. تحقیقات بازاریابی دارای یک فرآیند چهار مرحله‌ای است .

- مرحله اول، شامل تعیین مشکل و مشخص کردن اهداف تحقیق توسط مدیر و محقق است . هدف از تحقیق می‌تواند اکتشافی، تشریحی یا سببی باشد .
- مرحله دوم، شامل تهیه طرح تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از منابع اصلی و ثانویه است . جمع‌آوری اطلاعات از منابع اصلی ، مستلزم انتخاب شیوه تحقیق (مشاهده، استنتاج و تجربه) ، روش تماس (با ای میل، تلفن، جمع‌آوری اطلاعات بصورت آنلاین و یا شخصی) ، طرح و انتخاب نمونه (چه کسی بررسی شود، چند نفر باشند و انتخاب به چه نحوی صورت گیرد)؛ و تصمیم‌گیری درباره ابزار و وسایل تحقیق (پرسشنامه، ابزار، محرکها و ...) است .
- مرحله سوم، شامل اجرای طرح تحقیق بازاریابی از طریق جمع‌آوری، پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات است .
- مرحله چهارم، شامل تعبیر و تفسیر و ارائه گزارش درباره یافته‌ها است . تجزیه و تحلیل بیشتر اطلاعات، به مدیران کمک می‌کند تا از اطلاعات تهیه شده استفاده موثرتری به عمل آورند .
- در مرحله آخر، سیستم اطلاعات بازاریابی در زمان مناسب، اطلاعات جمع‌آوری شده از منابع داخلی، سیستم اخبار و اطلاعات بازاریابی و تحقیقات بازاریابی را به تصمیم‌گیرندگان اصلی ارائه می‌دهد . هر روز بر شمار سازمان‌هایی که سیستم‌های اطلاعاتی خود را غیرمتمرکز می‌کنند، افزوده می‌شود . این شبکه‌ها، راهیابی مستقیم مدیران را به اطلاعات میسر می‌سازند .

تحقیقات بازاریابی را به طور کلی می‌توان به بخش‌های ذیل تقسیم نمود:

خواهند داشت. پس به‌طور خلاصه می‌توان گفت: مهمترین هدف نورومارکتینگ، بررسی واکنش‌های مغزی، هیجانی، و یا ادراکی ذهن مشتری در برابر محرک‌های بازاریابی است. همان‌طور که گفته شد، محققان نورومارکتینگ از فناوریهای مختلفی برای درک واکنش مصرف‌کنندگان بهره می‌برند تا به سازمان‌ها کمک کنند برای ایجاد برند، تولید و طراحی محصولات جدید، رفع اشکال از محصولات پیشین، ساخت پیامها و تبلیغات اثرگذار، بسته‌بندی، و برگزاری کمپینهای بازاریابی تمهیداتی را در نظر بگیرند که هر چه بیشتر برای ذهن مصرف‌کننده خوشایند باشد. اگر علم عصب‌شناسی را در دوران نوزادی خود در نظر بگیریم، بازاریابی عصب‌پایه یا نورومارکتینگ هنوز در دوران جنینی به سر می‌برد.

³ بعنوان مثال از تغییراتی که امروزه در سطح خانواده‌ها و جوامع در حال وقوع است و نیازمند توجه ویژه بازاریابان می‌باشد تعریف فقر است که امروزه تفاوت چشمگیری با تعریف کلاسیک آن کرده است ، دیگر به کسی که در تامین نیازهای اولیه خود شامل غذا، پوشاک، مسکن و ... در مضیقه است فقیر اطلاق نمی‌شود . محدوده فقر، امروزه جنبه‌های فرهنگی – اجتماعی را هم شامل می‌شود مانند سواد خواندن و نوشتن ، کار با ابزارهای کامپیوتری ، اجتماعی بودن، اهل مطالعه و ... بطور کلی شاید بتوان معنای جدید فرد فقیر را در زمانه حال حاضر اینگونه بازتعریف کرد که فقیر کسی است که از پیشرفت‌های زمانه خود آگاه نیست و نمی‌تواند نقش پویایی را در جوامعی که بسرعت در حال تغییر هستند، بازی کند . به همین دلیل امروزه میحث روانکاوی (تمامی متغیرهای روان‌شناختی که در مجموع خود درونی ما را شکل می‌دهند و شامل فعالیت‌ها، علائق، عقاید، نیازها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، خصوصیات شخصیتی، فراگردهای تصمیم‌گیری و رفتار خرید را شامل می‌شود) مصرف‌کنندگان که از تحقیقات جمعیت‌شناسی فراتر می‌رود، نقش بسیار پررنگی را در تحقیقات بازار ایفا می‌نماید . به همین دلیل امروزه خانواده بعنوان پایه اصلی تشکیل دهنده جامعه، مهمترین مرجع در تحقیقات بازاریابی می‌باشد .



بهره برداری‌های مختلفی از تحقیقات بازاریابی به عمل می‌آید که از جمله این موارد عبارتند از:

- تحقیقات بازاریابی نخستین گام در راه شناختن خریداران است و در نتیجه زیربنای مدیریت سازمان‌هایی است که برنامه کار خود را با توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان تنظیم می‌کند.
- از تحقیقات بازاریابی در تعیین سیاست‌های بازاریابی استفاده می‌شود و به این ترتیب از عوامل قابل کنترل و خارج از کنترل بازار به بهترین صورت استفاده می‌شود.
- تحقیقات بازاریابی با کشف بازارهای جدید، موارد استفاده از محصولات و خدمات پیشین را گسترش می‌دهد.
- تحقیقات بازاریابی باعث حذف تصمیماتی می‌شود که بر اطلاعات نادرست و یا حدسیات استوار است و از آنجا که معمولاً پس از تصمیم‌گیری‌های مهم تجاری، امکان بازگشت وجود ندارد، از سرمایه‌گذاری‌های سنگین در بخشهای غیر ضروری جلوگیری می‌شود.
- تحقیقات بازاریابی موجب کاهش هزینه‌ها می‌شود.
- تحقیقات بازاریابی تاثیر فعالیتهای تبلیغاتی را زیاد کرده، موجب افزایش فروش می‌شود.

در یک جمله، نقش تحقیقات بازاریابی برقراری پیوند بین مشتری یا مصرف کننده و ارائه دهنده کالا یا خدمات از طریق اطلاعات است.

مراحل کلی انجام تحقیقات بازاریابی

1. تعریف یا شفاف سازی مساله

یکی از مهمترین فعالیتهای پژوهشگر بازاریابی، تعریف مساله مورد نظر است. بخشی از فرایند تعریف، شامل تعیین هدفهای خاص پروژه تحقیقی می شود. هر پروژه می بایست یک یا چند هدف داشته باشد و تا این اهداف به طور دقیق مشخص نشوند، نمی توان به مرحله بعد رفت.

2. تدوین طرح تحقیق

طرح تحقیق و منابع اطلاعاتی با هم ارتباط تنگاتنگی داشته، به میزان شناخت ما از مساله بستگی دارند. اگر میزان شناخت ما از پدیده مورد تحقیق نسبتاً کم باشد، تحقیق جنبه اکتشافی خواهد داشت و در صورت شناخت دقیق مساله، پژوهش جنبه توصیفی یا علی می یابد.

3. تعیین روش گردآوری اطلاعات⁴

اگر اطلاعات موجود به راحتی در دسترس نبوده و یا برای مساله موجود نامناسب باشد، باید در تحقیق به داده های اولیه و اصلی که به طور خاص برای مطالعه مورد نظر گردآوری می شوند، تکیه کرد. در غیر این صورت می توان از اطلاعات ثانویه که پیشتر به دلایلی جز مورد کنونی گردآوری شده، استفاده کرد.

4. طراحی فرمهای گردآوری اطلاعات

زمانی که روش گردآوری اطلاعات مشخص شد، باید درباره نوع مشاهده یا پرسشنامه ای که نیازهای پروژه را بهتر برآورد می کند تصمیم گیری نمود.

5. نمونه گیری

در این مرحله پژوهشگر باید تصمیم بگیرد که به چه گروهی برای مصاحبه مراجعه و یا برای چه کسانی پرسشنامه ارسال کند. در نمونه گیری می بایست به موارد زیر توجه شود:

- چارچوب نمونه گیری
- انتخاب نمونه
- اندازه نمونه

6. گردآوری اطلاعات

این مرحله مستلزم بررسی های میدانی است. روشهای بررسی میدانی عمدتاً از طریق روش گردآوری اطلاعات، نوع اطلاعات و روش نمونه گیری مشخص می شود.

7. پردازش داده ها

⁴ این مورد برای مطالعات کمی صدق می نماید .

در این مرحله برای اطمینان از کامل و به هم پیوسته بودن اطلاعات گردآوری شده در فرمها و اجرای درست دستورها و آموزشها، فرمها باید به دقت بازبینی و تصحیح شوند.

8. تجزیه و تحلیل و تفسیر اطلاعات

در این مرحله نتایج بدست آمده در ارتباط با مساله مورد نظر دسته بندی و تفسیر می شود. در تجزیه و تحلیل داده ها از جداول و نمودار و یا تحلیل محتوا نیز استفاده می شود.

9. تهیه گزارش تحقیق

نتایج تحقیق معمولاً به صورت گزارش کتبی یا شفاهی همراه با گزارش به مدیران ارائه می شود. یافته های تحقیق باید بطور ساده و در خصوص نیازهای اطلاعاتی مربوط به اهداف و موقعیت تصمیم گیری ارائه شود.

انواع تحقیقات بازاریابی

- تحقیقات کیفی

در برخی از تحقیقات، پژوهشگران می خواهند نه تنها درباره آنچه رخ می دهد بلکه درباره علت و شیوه رخ دادن آن درکی عمیق پیدا کنند. تحقیقات کیفی عمدتاً به دنبال چرایی موضوع تحقیق است و اقدامی در جهت اندازه گیری پاسخها بعمل نمی آورد. تحقیق کیفی می تواند داده های پربار و غنی ارائه نماید و از این طریق، پژوهشگر می تواند به نوع نگرش، رفتار، نیازها و انگیزه های آزمودنی ها پی ببرد. در تحقیقات کیفی عمدتاً از روشهای مصاحبه آزاد و بحث گروهی استفاده می شود.

- تحقیقات کمی

در تحقیقات کمی از روش هایی استفاده می شود که بتوان نتایج را اندازه گیری کرد. این روش ها بر پایه تحقیقات پیمایشی قرار دارد که اغلب از نمونه هایی بیش از 100 نفر، پرسشهای بسته و چندگزینه ای استفاده می شود. ولی پژوهشگران بر این باور نیستند که باید فقط از روش کمی استفاده کرد. امروزه اغلب پژوهشگران بر این باورند که باید نخست با استفاده از روش های کیفی از دیدگاه و نظرات افراد آگاه شده و سپس درصد ارائه اعداد و ارقام برآمد. بنابراین شاید بهترین راه این باشد که از ترکیبی از روشهای کیفی و کمی استفاده نمود.

تحقیقات کیفی Qualitative Research	تحقیقات کمی Quantitative Research
گروههای کانونی Focus Group	پرسشگری فردی رو در رو Face to Face در مکانهای عمومی، درب منازل، در مکان مرکزی CAPI
گروه های کوچک Mini Group	مصاحبه تلفنی ساده - پیشرفته CATI/CADI
مصاحبه های عمیق IDI	مصاحبه های آنلاین Web/Mail Survey
جلسات طوفان ذهنی Brain Storming Session	نظرسنجی های گروهی Gang Survey

Mystery Shopping خرید مخفیانه	Mail Survey پرسشگری پستی
Structured Observation مشاهدات ساختار یافته	Panel Survey پیمایش های پانلی
Home Visit مصاحبه عمیق در منزل پاسخگو	Diary جمع آوری اطلاعات بر اساس یادداشت های روزانه

Quantitative Method Option and Survey Door To Door CLT CATI Mail Mystery Shopping	روشهای کمی انواع نظرسنجی درب منازل در یک محل مجتمع بصورت تلفنی بصورت پستی خرید نامحسوس ,
Qualitative Methods In depth Interview FG S s MG D s Desk Research	روشهای کیفی مصاحبه عمیق جلسات بحث گروههای کانونی جلسات بحث در تیم گروههای کانونی مطالعات اسنادی ,

مقایسه تحقیقات کمی و کیفی

تحقیقات کیفی دید بهتری از مسئله ایجاد می کند، درحالی که تحقیقات کمی به دنبال کمی کردن داده ها و تجزیه و تحلیل های آماری است. هرگاه موضوع جدیدی که اطلاعاتی در موردش موجود نیست در تحقیقات بازار مطرح می شود، برای شناخت بیشتر با تحقیقات کیفی شروع کرده و سپس برآوردهای لازم با تحقیقات مناسب کمب انجام می پذیرد . گاهی اوقات، تحقیقات کیفی به منظور و تکمیل توضیح یافته های پژوهش های کمی بکار می رود. به کار بردن نتایج حاصل از تحقیقات کیفی به عنوان تحقیق قطعی و گسترش نتایج آن به کل جامعه مورد نظر، کاربردی غلط است. بهتر است که این دو نوع تحقیق به عنوان مکمل یکدیگر به کار گرفته شوند و نه به منزله رقیب یکدیگر. در جدول زیر به مقایسه تحقیقات کمی و کیفی از حیث موارد مختلف پرداخته می شود.

مقایسه تحقیقات کمی و تحقیقات کیفی

تحقیقات کیفی	تحقیقات کمی	معیار مقایسه
به دست آوردن درک بیشتر در مورد دلایل و انگیزه‌ها	کمی کردن داده‌ها و تعمیم نتایج حاصل از نمونه به کل جامعه مورد بررسی	هدف
کوچک، نماینده جامعه نیست.	بزرگ، نماینده جامعه است.	نمونه
ساختار نیافته	ساختار یافته	جمع‌آوری داده‌ها
غیر آماری - تحلیل محتوا	آماري	تجزیه و تحلیل داده‌ها
بهبود فهم اولیه از موضوع	توسعه برای عمل	نتیجه

تحقیقات کتابخانه ای و اینترنتی⁵

با استفاده از تحقیقات کتابخانه ای (کتابخانه های حقیقی یا مجازی) به اسناد منابع عمومی، در خصوص موضوعی خاص به مطالعه پرداخته می شود. این نوع تحقیق اغلب عاری از فرضیه می باشد و به مطالعات کاملی حول موضوع مورد نظر می پردازد. به عبارت دیگر مطالعه کتابخانه ای، پژوهشی توصیفی به شمار می رود. همچنین با توجه به گسترش روزافزون کاربری اینترنت در کشور و نقش موثر آن در بازرگانی و ارتباطات آن، اجرای تحقیقات اینترنتی هدفمند، امری ضروری به نظر می رسد. از این رو سازمان ها برپایه جدیدترین متودولوژی های تحقیقات اینترنتی، بسته به نیاز مشتریان اقدام به تحقیقات اینترنتی می نمایند.

در چه مواقعی تحقیقات بازاریابی می‌تواند مفید و راهگشا باشد؟

1. هنگامی که اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری بازاریابی وجود ندارد.
2. زمانی که چند راه مختلف موجود است و نمی‌دانیم کدامیک را انتخاب کنیم.

3. وقتی که درون سازمان بر سر مسائلی از قبیل سیاست سازمان، اهداف و راهبردهای آن بین مدیران و یا واحد های مختلف تضاد و کشمکش وجود دارد.

4. هنگامی که عوارض مشکلی مشاهده می شود، نظیر کاهش سهم بازار یا ضعیف شدن نحوه توزیع.

5. وقتی به کار تازه ای دست می زنیم، نظیر عرضه محصولی جدید، تغییر قیمت، ایجاد شبکه توزیع جدید، تغییر بسته بندی یا تقسیم بازار فروش.

انتخاب تیم تحقیقات بازاریابی

سازمان ها و مؤسسات برای تصمیم گیری در خصوص انجام یک پروژه در داخل سازمان خود و یا برون سپاری آن می بایست مواردی را در نظر گیرند. در زیر برخی شرایط که در آن برون سپاری تحقیقات بازاریابی توصیه شده، می آید:

- در صورتیکه پروژه گستره وسیعی داشته باشد. (تعداد نمونه ها زیاد باشد یا می بایست در چند منطقه یا ناحیه انجام گردد).
- نبود متخصصین لازم برای انجام پروژه یا کمبود وقت آنان.
- در بسیاری از موارد به منظور اجتناب از انحراف در تحلیل نتایج، استفاده از متخصصین بیرونی توصیه می شود.