

واکاو اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری

علی اکبر برومیده^{1*}، طهمورث حسنقلی پوریاسوری²

1. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده‌گان مدیریت، پردیس بین المللی ارس، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

2. استاد گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: 0403/10/08 تاریخ انتشار: 1403/11/01

Exploring Common Mistakes in Marketing Research: An ISM Approach

Ali Akbar Bromideh^{1*}, Tahmoures Hassangholipour²

1. PhD Candidate in Marketing Management, School of Management, Aras Int'l Campus, University of Tehran, Tehran, Iran (corresponding author).

2. Professor, Marketing and Market Development Dept., Management, School of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Received: (28/12/2024) Accepted: (20/01/2025)

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2050801.3337

چکیده

هدف:

این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی و ارائه چارچوبی جامع به منظور بهبود فرآیندهای تحقیقاتی انجام شده است. اشتباهات رایج می‌توانند تأثیرات منفی قابل توجهی بر کیفیت نتایج تحقیقات داشته باشند و در نهایت تصمیم‌گیری‌های مدیریتی را تحت تأثیر قرار دهند.

روش:

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه است. این پژوهش از رویکرد ترکیبی سه مرحله‌ای استفاده کرده است. در گام نخست، با مرور سیستماتیک منابع علمی معتبر، مولفه‌های اصلی اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی (که توسط پژوهشگران قبلی گزارش شده‌اند) شناسایی شدند. سپس، با انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگانی از حوزه مدیریت (تحقیقات) بازاریابی، مولفه‌های استخراجی فوق، بررسی، صحت‌گذاری و تکمیل گردیدند. جامعه آماری شامل خبرگانی از اساتید دانشگاه با سابقه بیش از 10 سال تدریس و اجرای پروژه‌های مرتبط با مدیریت بازاریابی، مدیران و کارشناسان ارشد شرکت‌های مشاوره بازاریابی، کارشناسان خبره در شرکت‌های تبلیغاتی و پژوهشگران مستقل تحلیل داده‌ها و تدوین گزارشات فنی و تخصصی در این حوزه می‌باشند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این مرحله، هم پرسش‌نامه نیمه ساختاریافته (بر اساس فهرست عوامل کشف شده) بود است. در نهایت و در گام سوم، روابط میان مولفه‌ها و سطح تأثیرگذاری هر یک با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری تحلیل شد. این روش نه تنها روابط پیچیده میان عناصر سیستم را شناسایی کرد، بلکه با ارائه یک مدل ساختاریافته، امکان تفسیر بهتر نتایج را فراهم ساخت. روایی و پایایی هم با توجه به ماهیت جامعه آماری منتخب و ساده‌سازی و شفاف‌سازی سوالات و تحلیل بی طرفانه مصاحبه‌ها توسط حاصل شدند.

یافته‌ها:

بر اساس نتایج این پژوهش، نطفه شکل‌گیری اشتباه در تحقیقات بازاریابی در ابهام و بکارگیری ابهام در تعریف مساله است. موضوعات پژوهشی کلان، غیرشفاف، غیرقابل سنجش و اندازه‌گیری، عدم توافق بر موضوع و یا برداشت متفاوت از این موضوع به عنوان مهم‌ترین عامل بروز اشتباه در تحقیقات بازاریابی است. هرگونه سهل‌انگاری در این باب، می‌تواند منجر به مشکلات متعددی از جمله ابهام در تعیین اهداف و فرضیات، طراحی ضعیف ابزارهای جمع‌آوری داده، انتخاب نامناسب حجم نمونه، و تحلیل‌های ناقص شود. علاوه بر این، خطای انتخاب رویکرد پژوهشی، ضعف در طراحی پرسشنامه‌ها، نادیده گرفتن اجرای پایلوت، و بروز انواع خطاهای انسانی و غیرانسانی در تحلیل داده‌ها نیز از دیگر عوامل مهم شناسایی شده بودند. مدل نهایی ارائه شده در این پژوهش، تعاملات میان این مولفه‌ها را نشان داده و سطح‌بندی دقیقی از میزان تأثیرگذاری و وابستگی آن‌ها ارائه کرده است.

نتیجه‌گیری:

این پژوهش ابزار مفیدی برای محققان و مدیران بازاریابی فراهم می‌کند تا بتوانند با شناسایی و پیشگیری از اشتباهات رایج، کیفیت تحقیقات خود را بهبود بخشند. مدل ساختاری تفسیری ارائه شده در این پژوهش به عنوان راهنمایی برای تحلیل و کاهش اشتباهات در تمامی مراحل تحقیق قابل استفاده است. علاوه بر این، یافته‌ها می‌توانند به افزایش آگاهی در مورد اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی کمک کرده و فرصت‌هایی برای بهبود فرآیندهای پژوهشی و افزایش کارایی تصمیم‌گیری‌های مدیریتی ایجاد کنند. استفاده از این مدل در پروژه‌های آتی می‌تواند به ارائه راهکارهای بهتر و نتایج معتبرتر در تحقیقات بازاریابی منجر شود. با این ابزار، سازمان‌ها می‌توانند از تکرار اشتباهات گذشته جلوگیری کرده و نتایج پژوهش‌های خود را در جهت دستیابی به اهداف استراتژیک بهینه‌سازی کنند.

واژه‌های کلیدی: ارزیابی، افراد کلیدی مطلع، تحقیقات بازاریابی، خطاهای پژوهشی، مدلیابی ساختاری تفسیری.

Abstract

Objective: This study aims to identify and analyze common mistakes in marketing research and provide a comprehensive framework to improve research processes. Common mistakes can significantly affect the quality of research outcomes and ultimately influence managerial decision-making.

Method: This research is applied in purpose and descriptive in nature, employing a survey method with a questionnaire as the data collection tool. A three-stage mixed approach was used: first, a systematic review of reputable scientific sources was conducted to identify the main components of common mistakes in marketing research. Next, semi-structured interviews with experts in marketing management and research were conducted to validate and refine these components. The statistical population included university professors with over 10 years of teaching and project experience in marketing management, senior managers and consultants in marketing consulting firms, experienced professionals in advertising companies, and independent researchers in data analysis and technical reporting. Finally, the relationships between the components and their levels of influence were analyzed using interpretive structural modeling (ISM). This method not only identified complex relationships between system elements but also provided a structured model for better interpretation of the results. Validity and reliability were ensured through the nature of the selected statistical population, simplification of questions, and unbiased analysis of interviews.

Findings: The findings indicate that the root cause of mistakes in marketing research lies in ambiguity and the use of vague problem definitions. Unclear, unmeasurable, and non-consensual research topics are identified as the most significant factors leading to errors in marketing research. Negligence in this area can result in multiple issues, including unclear objectives and hypotheses, poorly designed data collection tools, inappropriate sample sizes, and incomplete analyses. Other significant factors include errors in selecting the research approach, weaknesses in questionnaire design, failure to conduct pilot studies, and human and non-human errors in data analysis. The final model presented in this study illustrates the interactions between these components and provides a precise ranking of their impact and dependencies.

Conclusion:

This study provides a useful tool for researchers and marketing managers to improve the quality of their research by identifying and preventing common mistakes. The interpretive structural model serves as a guide for analyzing and reducing errors throughout the research process. Additionally, the findings can increase awareness of common mistakes in marketing research, create opportunities for improving research processes, and enhance the efficiency of managerial decision-making. Using this model in future projects can lead to better solutions and more reliable results in marketing research. With this tool, organizations can avoid repeating past mistakes and optimize their research outcomes to achieve strategic goals.

Keywords: Bias, Interpretive Structural Modeling (ISM), Key Informants, Marketing Research, Research Errors.

ایمیل نویسنده مسئول: bromideh@ut.ac.ir

مقدمه

تحقیقات بازاریابی به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در تصمیم‌گیری‌های راهبردی سازمان‌ها، نقش حیاتی در شناسایی نیازها، ترجیحات و رفتارهای مشتریان، تحلیل رقبا و ارزیابی بازار ایفا می‌کند. این تحقیقات به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با درک صحیح از محیط بازار، محصولات و خدمات خود را به‌طور مؤثرتری به مشتریان مناسب عرضه کنند (کاتلر و کلر، 6016). در واقع، تحقیقات بازاریابی علمی و اصولی به دنبال کشف و یافتن پاسخ‌های مناسب به سوالاتی در حوزه شناخت نیازهای واقعی مشتریان، درک صنعت و بازار، تحلیل رفتار رقبا، تامین‌کنندگان و شرکا، و تبیین سایر مولفه‌های مؤثر بر عملکرد بنگاه‌ها است. محور اصلی مورد مطالعه در تحقیقات بازاریابی، همانند سایر حوزه‌های علوم اجتماعی، «انسان» است که به دلیل ماهیت پیچیده‌اش، درک صحیح از نیازها، خواسته‌ها و رفتارهای او را با چالش‌های خاصی همراه می‌کند (مالهوترا، 2222). به عبارت دقیق‌تر، انسان مهم‌ترین بازیگر اصلی در تحقیقات بازاریابی است که نقش‌های متنوعی از جمله مدیران و تصمیم‌گیرندگان (کارفرما)، کارکنان، پژوهش‌گران (پیمانکار) و پژوهش‌شوندگان (مشتریان) را ایفا می‌کند. پیچیدگی‌های ذاتی این فرآیند و تأثیر متغیرهای مختلف بر آن، بستر بروز اشتباهات در مراحل مختلف تحقیقاتی را فراهم می‌آورد (شاروپوا، 2323؛ لی و همکاران، 2022).

با این حال، انجام تحقیقات بازاریابی همواره با چالش‌ها، ملاحظات و اشتباهات متعددی همراه است که در صورت غفلت از آنها می‌تواند منجر به نتایج نادرست و تصمیم‌گیری‌های ضعیف منجر شود. این اشتباهات ممکن است ناشی از تعریف نادرست مسئله، طراحی ضعیف پژوهش، نمونه‌گیری ناکافی، خطاهای اندازه‌گیری در جمع‌آوری داده‌ها، پاسخ‌های مثبت کاذب، تحلیل نادرست اطلاعات و گزارش‌دهی نامناسب باشد (جنینگز و همکاران، 2024؛ ویچظورکوسکا و کرول، 6016). شناسایی و درک این اشتباهات نه تنها به بهبود کیفیت تحقیقات بازاریابی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به پژوهش‌گران و مدیران در اجتناب از این اشتباهات در آینده کمک کند (ولنتاین، 1994). لازم بذکر است که خطا و اشتباه دو مفهوم متفاوت هستند. خطا زمانی رخ می‌دهد که از مسیر صحیح یا نتیجه مطلوب انحرافی رخ دهد که اغلب به دلیل نداشتن دانش، مهارت یا عدم توجه به جزئیات اتفاق می‌افتد. اما اشتباه زمانی رخ می‌دهد که تصمیم نادرست یا نامناسبی گرفته شود و ممکن است ناشی از عدم درک صحیح از شرایط یا عدم در نظر گرفتن تمام عوامل مرتبط باشد (نساجی، 7017). قانون تمرکز این پژوهش بر شناسایی اشتباهات متمرکز بوده و در پی کشف دام‌هایی است که ممکن است در مسیر انجام تحقیقات بازاریابی گسترانیده باشند.

این پژوهش از اینرو اهمیت دارد که اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی می‌توانند تأثیرات نامطلوبی بر کیفیت نتایج و تصمیم‌گیری‌های سازمانی داشته باشند (ویگلیا و همکاران، 2021). برای مثال، تعریف نادرست مسئله یا طراحی ضعیف پژوهش می‌تواند منجر به جمع‌آوری داده‌های نامناسب و در نتیجه تحلیل‌های نادرست شود (مالهوترا و همکاران، 1996). این موضوع نه تنها باعث هدررفت منابع

1. Kotler & Keller
2. Malhotra
3. Sharopova
4. Li, Krefeld-Schwalb, Wall, Johnson, Toubia & Bartels
5. Jennings, Kim, Lee, Joshua & Taylor
6. Wieczorkowska & Krol
7. Valentin
8. Nassaji
9. Viglia, Zaefarian & Ulqinaku
10. Malhotra, Agarwal & Peterson

مالی و زمانی سازمان‌ها می‌شود، بلکه می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های اشتباه و در نهایت شکست استراتژی‌های بازاریابی منجر شود (ولنتاین، 1994). زنگ خطری که شاروپوآ (2323) برای سرمایه‌گذاران در حوزه کارآفرینی و کسب و کارهای بین‌المللی بصدا در آورده‌اند. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و تحلیل اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۱ است. این رویکرد (نوآوری پژوهشی) روابط بین عوامل و مولفه‌های مختلف را تعیین و سطوح تأثیرگذاری هر یک را مشخص می‌نماید. با شناسایی این اشتباهات، این پژوهش در پی بهبود کیفیت تحقیقات بازاریابی، افزایش دقت و قابلیت اعتماد نتایج، پیشگیری از تکرار اشتباهات و ارتقای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی است. برای نمونه، ویگلیا و همکاران (2021) به طراحی آزمایش‌های اثربخش در بازاریابی پرداخته و تأکید کرده‌اند که تحقیقات بازاریابی باید با رعایت استانداردهای علمی طراحی شوند تا از سوگیری‌های احتمالی جلوگیری شود. با وجود تلاش‌های صورت‌گرفته در شناسایی این مشکلات، پیشینه نشان می‌دهد که شکاف‌های متعددی در ادبیات موضوعی وجود دارد. از منظر موضوعی، اگرچه تحقیقات متعددی به بررسی برخی از اشتباهات در تحقیقات بازاریابی پرداخته‌اند، اما تمرکز آن‌ها عمدتاً بر برخی جنبه‌های خاص مانند تحلیل داده‌ها یا نمونه‌گیری محدود شده است (آگوینیس و همکاران^۲، 2323). این در حالی است که یک دیدگاه جامع و سیستماتیک که به تمامی مراحل تحقیق بپردازد، هنوز بطور کامل توسعه نیافته است (شاروپوآ، 2323؛ عولسون^۳، 2022). استفاده از نظرات خبرگان و صاحب‌نظران و به‌طور کلی افراد کلیدی مطلع^۴ و تعیین سطوح مختلف اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی و استفاده از روش تحلیلی مدل‌سازی ساختاری تفسیری، از مهم‌ترین نوآوری‌های این طرح پژوهشی است. یکی دیگر از نوآوری‌های این پژوهش، استفاده از یک رویکرد پژوهشی ترکیبی یا آمیخته است که شامل ترکیب مرور سیستماتیک ادبیات و تحلیل اسنادی، روش دلفی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری می‌باشد. این روش ترکیبی مزایای قابل توجهی در شفاف‌سازی و تحلیل نتایج ایفا می‌کند (عطری^۵، 7017).

این مقاله به صورت زیر تنظیم شده است که در بخش بعدی ادبیات پژوهش، اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی و پیشینه مطالعات مرتبط مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ادامه، روش‌شناسی پژوهش، اهم یافته‌های پژوهش، بحث و نتیجه‌گیری ارائه شده و در نهایت، محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده ارائه می‌گردد.

پیشینه تحقیق و مروری بر ادبیات موضوع

با وجود اینکه، تحقیقات بازاریابی یک ابزار کلیدی برای شرکت‌ها در تسهیل فرآیندهای تصمیم‌گیری است ولی انجام تحقیقات بازاریابی کار آسانی نیست و مهارت، دانش، تخصص و تجربه زیادی را می‌طلبد. چراکه عدم اشراف بر مدیریت تحقیقات بازاریابی، می‌تواند زی‌نفع را در معرض برخی از تله‌های بالقوه قرار دهد که در نتیجه بر کیفیت و سودمندی نتایج تأثیر نامطلوبی بگذارد (شاروپوآ، 2323؛ مالهوترا و همکاران، 1996). هارتلی و کلایکوب^۶ (2313) با استفاده از رویکرد مطالعه موردی، برخی از خطاها و موفقیت‌های در مدیریت بازاریابی را در کتابی تحت همین عنوان به رشته تحریر در آورده‌اند. تلاش آن‌ها آموزه‌های گران‌بهای را برای علاقه‌مندان به حوزه مدیریت بازاریابی به ویژه در زمینه‌های رشد، موفقیت و حتی شکست برندها، به همراه دارد.

تعریف شفاف و صحیح مساله به عنوان مهمترین گام در تحقیقات بازاریابی، بسیار حائز اهمیت است و می‌تواند تأثیر بسیار زیادی بر کیفیت تمامی مراحل و فرآیند تحقیقات بازاریابی داشته باشد. اغلب پژوهش‌گران بین «مساله» و «نشانه» تفاوتی قائل نبوده و از این‌رو، بین مساله مدیریت (تصمیم‌گیری) و مساله بازاریابی (پژوهش‌گر) تمایز قائل نمی‌شوند (مالهوترا، 2020). یکی از اشتباهات رایج به تعریف مساله و

1. Interpretive Structural Modleing
2. Aguinis, Bergh & Molina-Azorin
3. Ohlson
4. Key Informants
5. Attri
6. Hartley & Claycomb

میزان شفافیت آن جهت ایجاد درک مشترک بین همه ذی نفعان مرتبط می‌باشد (آگوینیس و همکاران، 2323؛ ویچظور کووسکا و کرول، 2016؛ مالهوترا و همکاران، 1996). از مصادیق برخی از اشتباهات رایج در تعریف مساله در تحقیقات بازاریابی می‌توان به تعریف مساله کلی (کلان) یا بسیار محدود، نامشخص بودن مساله، غیرقابل اثبات بودن مساله و ابهام در صورت مساله (ایهام و دوگانگی معنایی) اشاره کرد (ولنتاین، 1994؛ مالهوترا و همکاران، 1996 و مالهوترا، 2020).

گاهی پژوهش‌گران در شناسایی نیازمندی‌های اطلاعاتی مورد نیاز برای مساله تحقیق، انتخاب رویکرد حل مساله و تنظیم طرح پژوهش دچار اشتباه شده و نتایج تحقیقات بازاریابی را مخدوش می‌سازند. دامنه اشتباهات می‌تواند به تعیین و تشریح اهداف پژوهش، تدوین سوالات یا مفروضات پژوهشی، ترسیم مدل (چارچوب) مفهومی گسترانیده شده و گاهی در انتخاب رویکرد تحقیق ناصحیح و طرح پژوهش نامناسب نمود پیدا می‌کند (مالهوترا و همکاران، 1996). برای نمونه، آگوینیس و همکاران (4343) چالش‌های روش‌شناختی در تحقیقات کسب و کار بین‌المللی را بررسی کرده‌اند و راه‌حلی برای ارتقای کیفیت تحقیقات ارائه داده‌اند. این مطالعه مشکلاتی مانند سوگیری ناشی از درون‌زایی، محدودیت در انتخاب نمونه، و تعمیم‌پذیری محدود نتایج را شناسایی کرده است. آنها استفاده از روش‌های تحلیل چندسطحی و رویکردهای ترکیبی را به عنوان راه‌حل‌های مؤثر پیشنهاد می‌دهند.

حتی با انتخاب رویکرد مناسب، ممکن است در پیاده‌سازی و اجرای اصولی و علمی رویکرد خطا صورت پذیرد. برای نمونه، سوگیری و اعمال نظر توسط نیروهای عملیاتی (پرسش‌گران)، خطای انتخاب پاسخ‌گویان اشاره کرد (عبدالملکی، 1400). طراحی ضعیف طرح پژوهش (ویچظور کووسکا و کرول، 2016) تعداد زیاد پرسش‌ها، عدم وجود راهنمای پاسخ‌دهی، عدم رعایت تصادفی بودن روش نمونه‌گیری (در مطالعات کمی و پیمایشی) از دیگر عواملی هستند که منجر به بروز اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی هم می‌شوند (عبدالملکی، 1400؛ فورد، 2818).

مطالعه لی و همکاران (2022) به بررسی تأثیر منفی افزودن سوالات اضافی در پرسشنامه‌ها بر اعتبار خارجی نتایج تحقیقات بازاریابی می‌پردازد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که گنجاندن تعداد زیادی از سوالات، به دلیل افزایش خستگی و کاهش دقت پاسخ‌دهندگان، می‌تواند منجر به کاهش کیفیت داده‌ها و اعتبار نتایج گردد. این تحقیق با استفاده از آزمایش‌های تجربی نشان داد که هرچند افزودن سوالات ممکن است حجم اطلاعات جمع‌آوری شده را افزایش دهد، اما تأثیر منفی آن بر قابلیت تعمیم نتایج قابل توجه است، به‌ویژه زمانی که نمونه‌ها نماینده جامعه نباشند. به‌طور مشابه، مقاله اولسون (2022) تأکید می‌کند که انتخاب روش‌های تحلیل داده نامناسب و انتشار مغرط مثبت‌های کاذب در نتایج، یکی از چالش‌های جدی پژوهش‌های آماری در حوزه حسابداری و بازاریابی است. این مطالعه نشان داد که اتخاذ روش‌های نادرست تحلیل داده، از جمله استفاده نامناسب از آزمون‌های آماری یا عدم رعایت پیش‌فرض‌های آنها، می‌تواند به نتایج گمراه‌کننده منجر شود و اعتبار پژوهش را به خطر بیندازد. این دو مطالعه بر اهمیت طراحی دقیق ابزارهای تحقیقاتی و انتخاب صحیح روش‌های تحلیل داده برای ارتقای کیفیت تحقیقات بازاریابی تأکید دارند.

علاوه بر این مشکلات رایج، تحقیقات بازاریابی نیز می‌تواند در معرض سوگیری در انتخاب نمونه باشد. این می‌تواند شامل مسائلی مانند سوگیری و اریبی ناشی از بی‌پاسخی باشد، که در آن گروه‌های خاصی احتمال کمتری برای شرکت در نظرسنجی دارند، یا سوگیری انتخاب، که در آن نمونه نماینده جامعه آماری مورد نظر نیست. این سوگیری‌ها می‌توانند تأثیر منفی قابل توجهی بر اعتبار و پایایی نتایج داشته باشند (مالهوترا و همکاران، 1996).

تله‌های ممکن در تحقیقات بازاریابی با رویکرد (طرح) آزمایشی هم مطالعه شده است (اشپی لسکی و همکاران، 2818). در واقع، آنها به خطا و دام‌های مهمی می‌پردازند که هنگام انجام (طراحی) آزمایش‌ها در تحقیقات بازاریابی به وجود می‌آیند. خطاهایی از قبیل آماده‌سازی چارچوب نظری و طرح آزمایش، انجام آزمایش‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها و تفسیر نتایج رخ می‌دهند. نویسندگان بر اهمیت و اجرای طرح

1. Ford

2. Spilski, Gröppel-Klein & Gierl

آزمایش در تحقیقات بازاریابی تأکید می‌کنند و دستورالعمل‌هایی را برای آزمایشگران تازه کار ارائه می‌دهند تا در تله‌های خطا و اشتباه گرفتار نشوند. ویگلیا و همکاران (2021) به طراحی آزمایش‌های اثربخش در بازاریابی پرداخته‌اند. این مطالعه انواع آزمایش‌ها، روش‌های نمونه‌گیری، و تحلیل نتایج را مورد بررسی قرار داده و اشتباهات رایج مانند استفاده نامناسب از متغیرهای کنترل و طراحی ضعیف آزمایش‌ها را شناسایی کرده است.

از طرف دیگر، هنوز مواردی از خطاها و اشتباهات علمی متعدد و متنوع در مقالات پژوهشی چاپ شده به چشم می‌خورند (کون و ژانگ^۱، 2019؛ برومیده و شاهقلیان، 1384). گاهی عمق این اشتباهات در حدی است که اعتبار یافته‌ها و نتایج بدست آمده را هم در هاله‌ای از ابهام قرار می‌دهد (داون و همکاران^۲، 2313). اخیراً مورکوناس و همکاران^۳ (2020) به بررسی و رتبه‌بندی عواملی پرداخته‌اند که اغلب باعث سوگیری در نشریات حوزه بازاریابی می‌شوند. آنها با استفاده از روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی^۴ به مواردی از قبیل خطاهای نمونه‌گیری و چارچوب نمونه و بی‌پاسخی اشاره داشتند که مشابه مطالعه فورد (2818) بوده است. هم‌چنین عدم انتخاب مناسب جامعه آماری واحد نمونه‌گیری، بی‌دقتی در رعایت مفروضات و الزامات مرتبط با تحلیل آماری (مانند نرمال بودن داده‌ها)، عدم تحلیل بی‌پاسخی و رویکرد تعاملی با داده‌های گم‌شده از اهم موضوعاتی است که در اربیی پژوهش‌ها در نشریات مدیریت گزارش شده است (مورکوناس و همکاران، 2020؛ کیم و لی^۵، 2818؛ ویچظورکوسکا و کرول، 2016).

شارووپوا (2323) به بررسی مشکلات و راه‌حل‌های تحقیقات بازاریابی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار بین‌المللی پرداخته و بر محدودیت‌های روش‌شناختی موجود، از جمله استفاده ناکافی از فناوری‌های نوظهور و ابزارهای تحلیل داده پیشرفته تأکید می‌کند. نویسنده نشان می‌دهد که تحقیقات در این حوزه اغلب با چالش‌هایی مانند دسترسی محدود به داده‌های قابل اعتماد، سوگیری فرهنگی، و انطباق ناکافی روش‌ها با محیط‌های متغیر مواجه هستند. پیشنهاد آنها، استفاده از رویکردهای ترکیبی و فناوری‌های پیشرفته برای غلبه بر این چالش‌ها است.

برومیده و شاهقلیان (1884) برخی از اشتباهات متداول در تحلیل‌های آماری را بررسی کرده‌اند که کماکان در مقالات پژوهشی به وفور پیدا می‌شوند. نمونه‌های دیگری از اشتباهات مرسوم در تجربه و تحلیل آماری در علوم مدیریت توسط کیم و لی (2018) ارائه شده است. مطالعات مشابهی هم در خصوص اشتباهات آماری و به‌ویژه روش‌شناختی و تحلیل داده‌ها توسط عبدالملکی (1400) صورت گرفته است که بر مواردی از قبیل رعایت نشدن پیش‌فرض‌های آماری، خطا در نمونه‌گیری تصادفی، خطاهای رابطه علی، خطاهای مربوط به ابزار جمع‌آوری اطلاعات، اطمینان از درستی نتیجه آزمون مبتنی بر سطح معناداری و سوگیری در انتشار نتایج در حوزه مدیریت ورزشی اشاره شده است. (کون و ژانگ، 2019؛ کیم و لی، 2818؛ جباری نوقابی و تلخی، 1898).

زغفریان و همکاران^۶ (2717) بر اربیی ناشی از درون‌زائی در تحقیقات بازاریابی اشاره کرده‌اند که اغلب به‌خاطر هم‌بستگی بالای متغیرهای تحت مطالعه با متغیر خطای مدل رخ می‌دهد. جنینگز و همکاران (2020) به بررسی خطاهای اندازه‌گیری، اثرات ثابت، و مثبت‌های کاذب در تحقیقات حسابداری پرداخته و نشان دادند که محققان اغلب بدون توجه به محدودیت‌های روش‌شناختی، نتایج مثبت را منتشر می‌کنند که این امر منجر به کاهش دقت و اعتبار کلی تحقیقات می‌شود. نویسندگان بر استفاده از آزمون‌های آماری دقیق و گزارش‌دهی شفاف تأکید دارند.

جمع‌بندی از رئوس و اهم اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی که توسط پژوهش‌گران قبلی بررسی و مطالعه شده است در **Error!** **Reference source not found.** ارائه شده است.

1. Kevin & Zhang
2. Dwan, Gamble, Williamson & Kirkham
3. Morkunas, Rudienė, Giriūnas & Daučiūnienė
4. Analytic Hierarchy Process (AHP)
5. Kim and Lee
6. Zaefarian, Kadile, Henneberg and Leischnig

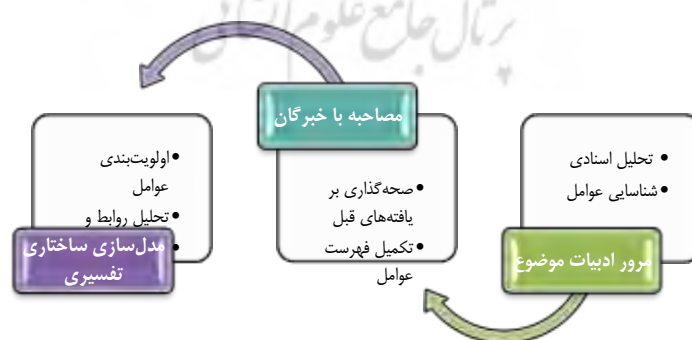
جدول 1- اهم اشتباهات تحقیقات بازاریابی در ادبیات موضوع

مؤلفه استخراجی	نویسندگان
تعریف مساله	شاروپوآ (2023)؛ مالهوترا (2020)؛ مالهوترا و همکاران (1996)؛ ولنتاین، 1994
اهداف، پرسش‌ها و فرضیه‌ها	لی و همکاران (2022)؛ ویچتور کووسکا و کرول (2016)؛ ولنتاین (1994)
نقص در طرح پژوهش	آگوینیس و همکاران (2023)؛ شاروپوآ (2023)؛ لی و همکاران (2022)؛ ویگلیا و همکاران (2021)؛ مورکوناس و همکاران (2020)؛ فورد (2018)؛ مالهوترا و همکاران (1996)
حجم نمونه ناکافی	عولسون (2022)؛ کوین و ژانگ، 2019؛ کیم و لی (2018)؛ مالهوترا و همکاران (1996)
ضعف در پرسشگری و جمع‌آوری داده‌ها	جنینگز و همکاران (2024)؛ ویچتور کووسکا و کرول (2016)
اشتباهات و ایرادات در تحلیل آماری	جنینگز و همکاران (2024)؛ عولسون (2022)؛ کوین و ژانگ، 2019؛ کیم و لی (2018)؛ ویچتور کووسکا و کرول، 2016؛ برومیده و شاه‌قلیان (1384)

با وجود مطالعات متعدد در حوزه شناسایی و کاهش اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی، همچنان شکاف‌های پژوهشی قابل توجهی در این زمینه وجود دارد. بسیاری از تحقیقات، بر جنبه‌های کلی و محدود اشتباهات تمرکز کرده‌اند، اما تحلیل جامعی که به طور سیستماتیک همه جنبه‌های اشتباهات در فرآیندهای مختلف از تعریف مسئله تا تحلیل داده‌ها را پوشش دهد، کمتر دیده می‌شود. به ویژه، تحقیقات اندکی به بررسی عمیق تأثیر اشتباهات رایج مانند تعریف نامناسب مسئله، انتخاب روش‌های تحقیق ناکارآمد، و تحلیل نادرست داده‌ها بر اعتبار و قابلیت تعمیم نتایج پرداخته‌اند. همچنین، چالش‌های نوظهور مرتبط با استفاده از فناوری‌های پیشرفته و تحلیل‌های پیچیده در تحقیقات بازاریابی، همچنان نیازمند مطالعه عمیق و ارائه چارچوب‌های عملیاتی دقیق هستند. این خلا پژوهشی، فرصتی برای پژوهشگران فراهم می‌کند تا با استفاده از رویکردهای نوین، به بهبود روش‌شناسی و اعتبار تحقیقات بازاریابی کمک کنند.

روش شناسی پژوهشی

هدف اصلی این پژوهش، استخراج اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی است که رویکرد پژوهشی غالب اکتشافی است. از نظر جهت‌گیری پژوهش، کاربردی و از نظر هدف و روش‌شناسی، توصیفی-تحلیلی است. به عبارت دیگر، این پژوهش از رویکرد ترکیبی سه مرحله‌ای بهره می‌گیرد که شامل مرور سیستماتیک ادبیات، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و مدل‌سازی ساختاری تفسیری است. هدف از این ترکیب، ارائه چارچوبی جامع برای شناسایی و تحلیل اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی و تعیین روابط میان آن‌هاست. شمائی از این رویکرد سه‌گانه در شکل زیر ارائه شده است.



شکل 1- شمائی از رویکرد سه مرحله‌ای

ابتدا با کاوش در منابع علمی و پایگاه داده‌های ثانویه، مقالات، گزارشات، مستندات و ... فهرست اولیه‌ای از اشتباهات رایج مستند شده (و با جستجوی واژه‌هایی مانند تله، دام، اشتباه، خطا، اشکال و ... در تحقیقات بازاریابی) تهیه شدند. این مرحله، پایه‌ای برای طراحی مصاحبه‌ها و ابزارهای بعدی فراهم کرد.

در ادامه، جهت تکمیل این فهرست از نظرات افراد/کلیدی مطلع استفاده شد. یکی از دلایل انتخاب این افراد، ارزش افزوده بالایی است که این گروه در قیاس با سایر کارشناسان معمولی دارند. دلیل دیگر، تجربه و سابقه بالای مشارکت این افراد کلیدی در تعریف، انجام و راهبری پروژه‌های مرتبط می‌باشد. دلیل مهم دیگر هم الزامات روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری است که ایجاب می‌کند اطلاعات از خبرگان و متخصصین مرتبط با موضوع پژوهشی دریافت و تحلیل شود.

از اینرو، جامعه آماری این پژوهش متشکل از اساتید، خبرگان و صاحب‌نظران در حوزه مدیریت بازار و بازاریابی، شرکت‌های تحقیقات بازاریابی، تحلیل‌گران کسب و کار، علوم داده (آمارشناس)، مدیران بازاریابی در سازمان‌های کارفرمایی بزرگ هستند. جهت افزایش دقت و صحت یافته‌ها، از نظرات خبرگانی استفاده شد که بیش از 20 سال سابقه کار، تدریس یا تجربه انجام پروژه‌هایی در حوزه تحقیقات بازاریابی داشته‌اند.

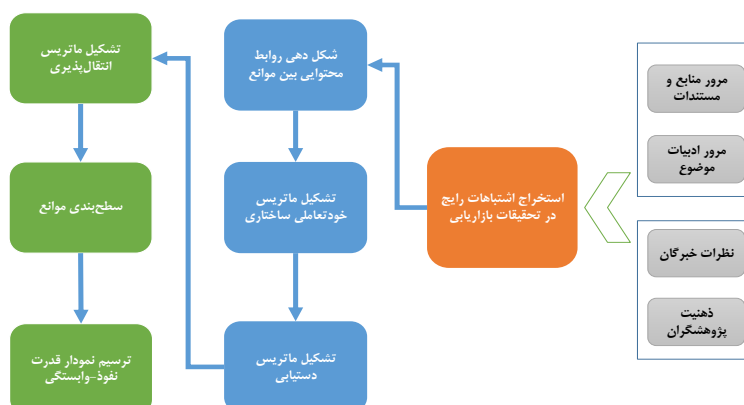
در گام سوم، هم برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده، از روش مدل‌سازی تفسیری ساختاری استفاده شد. این روش در واقع، یک روش نظاممند و ساختاریافته برای ایجاد و فهم روابط میان عناصر یک سیستم پیچیده و یک ابزار قدرتمند کیفی جهت تحلیل تأثیر یک عامل بر دیگر عوامل است (عبرحمان و دیگران¹، 2022). این روش سمت و سوی روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی کرده و به ایجاد و جهت دادن به روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم کمک می‌کند. تفسیری بودن این روش هم، بدین خاطر است که قضاوت گروهی از افراد متخصص تعیین می‌کند که آیا روابطی میان این عناصر وجود دارد یا نه؟ این روش ساختاری است، زیرا مبنای روابط بین عوامل، بر اساس یک ساختار کلی بوده که از مجموعه پیچیده‌ای از متغیرها استخراج شده است (عطری²، 7017).

در این پژوهش، تعداد 15 خبره و صاحب‌نظر (بیش از 10 سال تجربه) با روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس تسلط و تجربه نظری و عملی آنها در حوزه تحقیقات بازاریابی انتخاب گردیدند. سطح بالای علمی جامعه آماری این پژوهش (یعنی اساتید و خبرگان و صاحبان شرکت‌های تحقیقاتی) و به واسطه سال‌ها تجربه، سابقه کاری و تحصیلات عالی در حوزه تحقیقات بازاریابی، دغدغه‌ای در درک مفاهیم و عوامل، پاسخ‌گوئی و تکمیل پرسش‌نامه و شناسائی، جهت‌گیری و گروه‌بندی عوامل نداشته و خطای برقراری ارتباط بین مولفه‌ها کم‌رنگ می‌شود. از این‌رو، روایی محتوایی و پایایی پرسش‌نامه (ابزار اندازه‌گیری) رعایت شده و با توصیف و تعریف عملیاتی عوامل، ابهامی در درک سوالات و شیوه پاسخ‌گوئی خبرگان ایجاد نشد. جهت سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز از روش آزمون مجدد و با ارسال پرسش‌نامه برای سه نفر از اساتید دانشگاه تهران (که دسترسی مجدد به آنها امکان‌پذیر بود) صورت گرفت. فاصله ارسال پرسش‌نامه‌ها از هم دو هفته بوده و سپس تناسب بین پاسخ‌ها در مرحله اول و دوم مقایسه شدند. شباهت پاسخ‌ها بین دو تکرار بر پایایی پرسش‌نامه صحه‌گذاری کرد. شمائی از رویکرد پژوهش به‌کار رفته در شکل زیر ارائه می‌شود.

1. Ab Rahman, Mahamod & Zainuddin

2. Attri

شکل 2- شمائی از رویکرد کلی روش پژوهشی بکار رفته



یافته‌های پژوهش

ابتدا نمایی از مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان ارائه شده و در ادامه هم به ترتیب، هریک از بخش‌های مرتبط با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری ارائه و تشریح می‌شوند. مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان در جدول زیر خلاصه شده است.

جدول 2- مشخصات جمعیت شناختی خبرگان

مشخصه	سنجه	فراوانی	مشخصه	سنجه	فراوانی
جنسیت	زن	4	سن	استاد و پژوهشگر	8
	مرد	11		مدیریت ارشد	4
تحصیلات	دکتری	7		کارآفرین	3
	ارشد	8	بین 20 تا 25 سال	3	
سن	بیش از 45 سال	10	میزان تجربه کاری (تحقیقات بازاریابی)	26 تا 30 سال	9
	کمتر از 45 سال	5		بیش از 31 سال	3

مؤلفه‌های تشکیل دهنده اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی

در این پژوهش، ابتدا با بررسی پژوهش‌های قبلی در این حوزه و مصاحبه‌های عمیق با صاحب‌نظران، اساتید و نخبگان فهرستی از اشتباهات موجود در پروژه‌های تحقیقات بازاریابی تهیه شدند. با توجه به تقدم و تاخر، هم‌پوشانی و تداخل معنایی و مفهومی برخی از مولفه‌های مرتبط با اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی، فهرست جامع از اهم این اشتباهات توسط صاحب‌نظران غربال‌گری شدند. در ادامه با کمک افراد کلیدی مطلع، عوامل و مولفه‌های مرتبط با اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی پالایش شده و مبنای تدوین پرسش‌نامه شدند. با پالایش عوامل استخراجی، در نهایت 11 مولفه مهم به عنوان عوامل اصلی در رخداد اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی شناسائی شدند. بر اساس رویکرد پژوهشی منتخب برای این تحقیق و پس از معرفی مولفه‌های نهائی استخراجی، گام بعدی، شناسائی و ترسیم روابط درونی مولفه‌ها تبیین شده است.

تعیین روابط درونی بین اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی

برای نمایش روابط درونی میان مولفه‌های اصلی شناسائی شده بر اساس نمادهای مرسوم در این روش تخصصی، روابط متقابل میان عوامل، کدگذاری شده و سپس ماتریس خود تعاملی ساختاری¹ بدست آمد. در مرحله بعدی و با کدبندی مجدد نمادهای قبلی در ماتریس خود تعاملی ساختاری حاصله، ماتریس دو-دویی موسوم به ماتریس دریافتی اولیه² ایجاد شد (عطری، 7017 و عبرحمان و دیگران، 2022).

سازگارسازی ماتریس دریافتی اولیه، جهت حصول اطمینان از سازگاری درونی، مهم‌ترین قسمت در این نوع روش تحلیلی است. برای مثال، باید اطمینان پیدا کرد که اگر مولفه 1 بر مولفه 2 تاثیرگذار بوده و مولفه 2 هم بر مولفه 3، آنگاه مولفه 1 بر 3 هم تاثیرگذار خواهد بود. منظور از سازگاری درونی در این بخش، حصول اطمینان از وجود چنین روابطی است که در صورت عدم وجود چنین روابطی، اصلاحات لازم باید به عمل آمده تا ماتریس دریافتی نهائی³ حاصل شود. ماتریس دریافتی نهائی در جدول زیر به نمایش گذاشته شده است.

جدول 3- ماتریس دریافتی نهائی از اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی

میزان نفوذ	F11	F10	F09	F08	F07	F06	F05	F04	F03	F02	F01	اشتباهات رایج شناسائی شده
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	(F01) صورت مساله غیر شفاف
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	(F02) ابهام در تعیین اهداف، پرسش‌ها و فرضیات
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	(F03) اتخاذ رویکرد پژوهشی نامناسب
9	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	(F04) ضعف در طراحی ابزارهای اندازه‌گیری (پرسش‌نامه)
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	(F05) حجم نمونه ناکافی (ابهام در جامعه، نمونه و ...)
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	(F06) عدم اجرای پایلوت (روائی و پایائی)
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	(F07) ضعف در پرسشگری و جمع آوری داده‌ها
4	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	(F08) ایرادات تحلیل داده‌ها (تحلیل آماری، محتوا، ...)
8	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	(F09) ضعف در ارائه یافته‌ها و تحلیل نتایج
3	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	(F10) ابهام در تعمیم نتایج و عدم گزارش محدودیت‌ها
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	(F11) برآورد نادرست از هزینه و زمان پروژه
	11	11	11	9	9	8	9	9	9	6	1	میزان وابستگی

در ماتریس دریافتی نهائی، ستون قدرت نفوذ از جمع سطری هر یک از مولفه‌ها حاصل شده و ستون وابستگی هم از جمع ستونی شاخص‌ها بدست آمده است. در واقع، قدرت نفوذ (یا تاثیرگذاری) میزان تاثیر هر یک از مولفه‌ها بر مولفه‌های دیگر است که برای هر مولفه جمع جبری

1 Structural Self-Interaction Matrix

2 Initial reachability matrix

3 Final reachability matrix

سطرها در ماتریس دریافتی نهایی است. به همین منوال، میزان وابستگی، هم بر میزان تاثیرپذیری از مولفه‌های دیگر دلالت دارد که جمع جبری اعداد ستون‌ها در ماتریس دریافتی نهایی است.

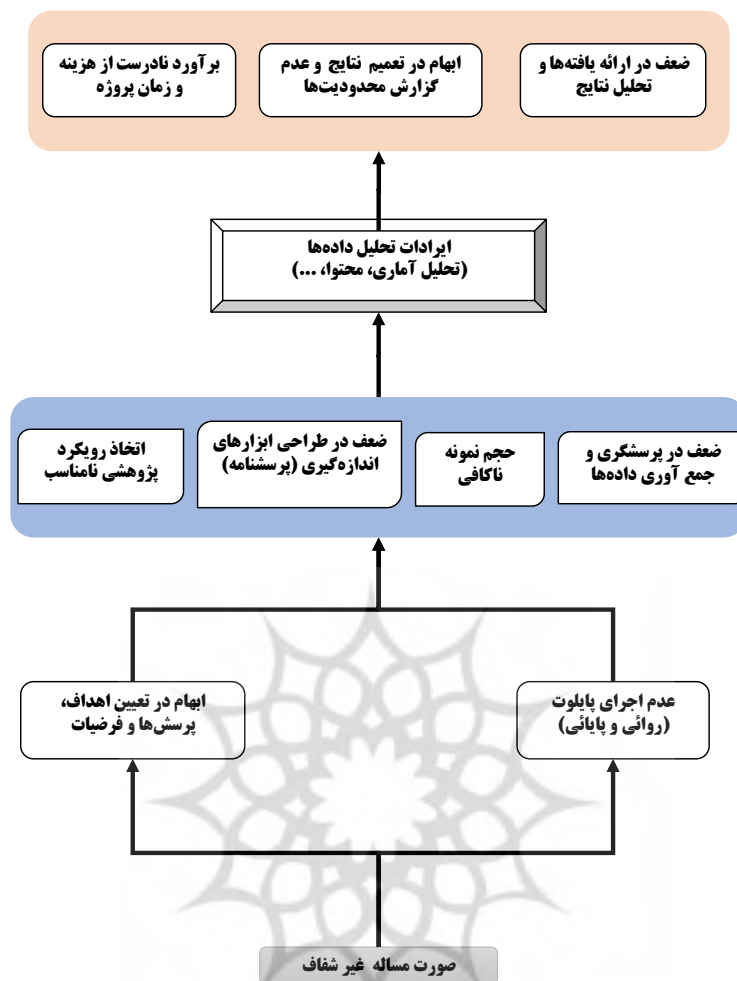
تعیین سطوح اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی

با توجه به ماتریس دریافتی نهایی، گام بعدی تعیین سطوح مولفه‌ها است. بدین صورت که مولفه‌های با میزان وابستگی بالا، در سطوح ابتدایی و مولفه‌هایی که قدرت نفوذ بالایی دارند در پایین‌ترین سطوح قرار می‌گیرند. جدول سطح‌بندی مولفه‌ها در زیر ارائه شده است:

جدول 4- سطح‌بندی اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی

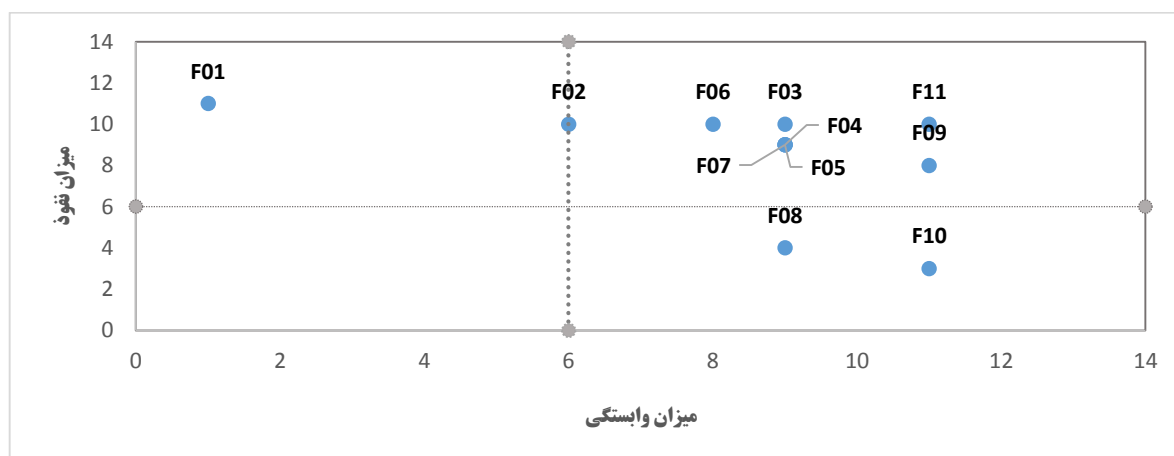
سطح	مولفه‌ها
سطح 1	(F09) ضعف در ارائه یافته‌ها و تحلیل نتایج
سطح 2	(F08) ایرادات تحلیل داده‌ها (تحلیل آماری، محتوا، ...)
سطح 3	(F03) اتخاذ رویکرد پژوهشی نامناسب (F04) ضعف در طراحی ابزارهای اندازه‌گیری (پرسش-نامه) (F05) حجم نمونه ناکافی (ابهام در جامعه، نمونه و ...) (F07) ضعف در پرسش‌گری و جمع‌آوری داده‌ها
سطح 4	(F02) ابهام در تعیین اهداف، پرسش‌ها و فرضیات (F06) عدم اجرای پایلوت (روائی و پایائی)
سطح 5	(F01) صورت مساله غیر شفاف

در گام بعدی و با مشخص شدن سطوح مولفه‌های مرتبط با اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی، شبکه تعاملات بین آنها را بر اساس نتایج بدست آمده در جدول فوق، ترسیم کرد (شکل 3).



شکل 3- شمائی از مدل‌سازی ساختاری تفسیری اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی

در آخرین مرحله از بخش تحلیل مدل‌سازی ساختاری تفسیری اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی، قدرت نفوذ و نیروی وابستگی مولفه‌ها بررسی و تحلیل می‌شوند. بر اساس مقادیر محاسبه شده در سطر و ستون آخر. Error! Reference source not found. نمودار مربوطه تهیه و در شکل 4 ارائه شده است.



شکل 4- نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی بین مولفه‌های اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی

بر اساس نمودار فوق، قدرت نفوذ و میزان تاثیرگذاری مولفه «صورت مساله غیر شفاف» در ناحیه نفوذ قرار دارد؛ ناحیه‌ای که قدرت نفوذ بالا ولی میزان وابستگی پائین است. به عبارت دیگر، بیشترین نفوذ را برای سایر شاخص‌ها داشته و تاثیر بسزائی در شکل‌گیری آنها ایفا می‌کند. «ابهام در تعیین اهداف، پرسش‌ها و فرضیات» در مرز بین دو ناحیه نفوذ و ارتباط قرار گرفته است. بدین معنی که خود تحت نفوذ مولفه «صورت مساله غیر شفاف» بوده و از آن نقش می‌گیرد، اما در عین حال خود همین مولفه بیشترین ارتباط و تاثیرگذاری را روی دیگر مولفه‌های منتهی به اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی دارد.

«ایرادات در تحلیل داده‌ها» و «ابهام در تعمیم نتایج و عدم گزارش محدودیت‌های پژوهش» در ناحیه وابستگی (شاخص‌هایی که وابستگی زیادی بر دیگر شاخص‌ها دارند) که بیشترین میزان وابستگی داشته ولی از قدرت نفوذ پائینی برخوردار هستند. سایر مولفه‌ها در ناحیه ارتباط (ناحیه‌ای با قدرت نفوذ و وابستگی بالا) قرار دارند که تحت تاثیر دیگر مولفه‌ها بوده و در عین حال بر سایر مولفه‌ها هم تاثیرگذار هستند.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به طور کلی، تحقیقات بازاریابی یک فرآیند پیچیده و چالش برانگیز است که نیاز به توجه دقیق به جزئیات دارد تا از اشتباهات، خطاها و دام‌های رایج در این خصوص جلوگیری شود. با به کارگیری شیوه‌های مناسب و به روز و تلفیق آنها با روندهای نوظهور، محققان و متخصصان این حوزه، می‌توانند مطالعات تحقیقاتی را طوری طراحی و اجرا کنند که بینش‌های قابل اعتماد و عملی را به همراه دارد. تحقیقات بازاریابی در فراهم آوردن اطلاعات دقیق نقش بسزائی دارد. هم‌چنین می‌تواند وضعیت واقعی را به صورت بی‌طرف و عینی به تصویر به کشاند. با وجود این که پژوهش همیشه تحت تاثیر فلسفه پژوهش و رویکرد انتخابی محقق است، اما باید عاری از تعصبات شخصی یا سیاسی محقق یا مدیریت (کارفرما) باشد. تحقیقی که با انگیزه منافع شخصی یا سلیقه‌ای انجام شود علاوه بر نقض استانداردهای حرفه‌ای، باعث جهت‌گیری نتایج به سمت یافته‌های از پیش تعیین شده شوند.

بر اساس مدل نهایی ارائه شده در شکل 3- شمائی از مدل‌سازی ساختاری تفسیری اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی

، مهمترین خطای تبیین شده به صورت مساله پژوهش بازاریابی مربوط می‌شود. هر چه میزان شفافیت در صورت مساله کمتر باشد، به همان اندازه هم ابهام در تعریف و تنظیم طرح پژوهش بازاریابی بیشتر خواهد بود. این یافته در راستای یافته‌های سایر پژوهش‌گران است. تعیین و تعریف شفاف و صحیح صورت مساله پژوهشی، اولین و مهم‌ترین گام در هر پژوهشی است (مالهوترا، 2020). تعریف ناقص، غیرشفاف و پر ابهام صورت مساله، سنگ بنا و مهم‌ترین عامل بروز اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی است. هرگونه ابهامی در صورت مساله و برداشت سلیقه‌ای از آن نه تنها باعث ایجاد سو تفاهم بین ذی‌نفعان شده بلکه باعث اربیی در گام‌های بعدی در طول فرآیند تحقیقات بازاریابی می‌شود. برگزاری جلسات تخصصی با ذی‌نفعان (به‌ویژه کارفرما و تیم فنی پژوهش) و مستند کردن توافقات می‌تواند از بروز این اشتباهات جلوگیری کند.

هر ضعف و نقضانی در تعریف مساله، برداشت اشتباه از آن یا تداخل بین نشانه و مساله زمینه‌ساز ابهام در اهداف پژوهش شده و چه بسا پرسش‌ها و فرضیات نادرستی را در پی داشته باشد. سوالات و فرضیه‌های پژوهشی از اهداف پژوهش نشأت گرفته و هرگونه اربابی و جهت‌گیری در این بین، به‌طور مستقیم بر یک‌دیگر تأثیر منفی می‌گذارد. نکته‌ای که در لایه دوم مدل نهایی این پژوهش نمایان شده است. این یافته هم با نتایج مطالعات ولنتیان (1994)، ویچظور کووسکا و کرول (6016) مطابقت دارد. برای پرهیز از این اشتباه رایج، بر اساس نظرات خبرگان پیشنهاد زیر ارائه شده است. برگزاری جلسات فنی و تخصصی بین تیم کارفرما و تیم فنی پژوهش بازاریابی به منظور اشتراک‌گذاری اسناد مرتبط با اهداف، پرسش‌ها/فرضیات، مستندسازی و اخذ تأییدیه کارفرما پیش از اجرای عملیاتی می‌تواند از سوتفاهمات بعدی به کاهد.

بر اساس مدل نهایی (شکل 3- شمائی از مدل‌سازی ساختاری تفسیری اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی)

(اشتباه رایج (در تحقیقات بازاریابی) تبیین شده در لایه دوم، به عدم اجرای اصولی و هدف‌مند طرح پایلوت جهت آزمودن ابزارهای طراحی شده، محک سوالات و مفروضات و سایر مولفه‌های پژوهشی مربوط می‌شود. پژوهش‌های قبلی محدودی به این مورد پرداخته‌اند و اغلب در متون درسی بدین موضوع اشاره شده است (مالهوترا، 2020). ولی با توجه به اهمیت آن، در این پژوهش بدان تأکید می‌شود. در واقع، طرح پایلوت، نمونه کوچکی از کل پروژه می‌باشد که تمامی مراحل و گام‌هایی که حین اجرای واقعی پروژه باید طی شود را دربر دارد. منظور از هدف‌مندی اجرای پایلوت، بررسی دقیق تمامی مراحل است تا خطاها محتمل و بالقوه شناسائی و سپس در پی رفع آنها اقدام شود. همچنین با تحلیل داده‌های این بخش، می‌توان از اشتباه رایج دیگری که در این پژوهش مشخص شد، یعنی خطای جمع‌آوری داده‌ها، نیز آگاه شد. نکته‌ای که در پژوهش‌های قبلی کم‌رنگ بوده و در این پژوهش پررنگ‌تر شده است.

بر اساس مدل ساختاری تفسیری ارائه شده، یکی دیگر از اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی به طرح پژوهشی ضعیف مربوط می‌شود. این مورد در اکثر پژوهش‌های قبلی بررسی شده و تأیید کننده یافته پژوهش حاضر است (مورکوناس و همکاران، 2020؛ فورد، 2018؛ ویچظور کووسکا و کرول، 6016). این مورد در لایه سوم مدل بیان شده که در ادامه هر یک از آنها تشریح می‌شوند. گاه‌ها، پژوهش‌گران رویکرد پژوهشی نادرستی را در پیش گرفته و مثلاً، به‌جای رویکرد کیفی، از روش کمی و یا به‌جای رویکرد استنباطی از روش توصیفی استفاده می‌کنند. انتخاب رویکرد پژوهشی مناسب و درست، ارتباط مستقیمی با صورت مساله، اهداف، سوالات و فرضیه‌ها دارد. اشتباهات در این سطح، بسیار هزینه‌زا بوده و خسارات بالائی را در پی دارد.

در مطالعات میدانی، طراحی و تهیه ابزار اندازه‌گیری مناسب که بتواند پاسخ درستی برای سوالات پژوهشی تمهید کند از اهمیت بالائی برخوردار است. دانش، تخصص، تجربه و مهارت خاصی لازم است تا ابزار اندازه‌گیری دقیقی را طراحی کرد که در عمل گاه‌ها ضعف‌هایی در طراحی ابزارهای اندازه‌گیری به‌چشم می‌خورد. ضعف در ساختار پرسش‌نامه، سوالات مبهم و غیر مرتبط، گزینه‌های ناکافی و گنگ و ... همگی به پاسخ‌های اشتباه منجر می‌شود. این مورد، حتی در مطالعات کیفی، هم ممکن است بیشتر تکرار شود؛ چراکه با سوالات باز و یا پرسش‌نامه نیمه‌ساختاری امکان اربابی در پاسخ‌ها هم وجود خواهد داشت. برای پرهیز از این دام، استفاده از پرسش‌نامه‌های استاندارد، یا اجرای چندین نمونه پایلوت، بررسی مفهومی پرسش‌ها، لحاظ کردن همه گزینه‌های ممکن در سوالاتی که پاسخ آنها چندگزینه‌ای است، می‌تواند راه‌گشا باشد. برای نمونه، در طیف لیکرت گزینه «نمی‌دانم» یا «مصادقی ندارد» می‌تواند از دریافت پاسخ‌های محدود ولی اشتباه جلوگیری کند.

برآورد حجم نمونه در مطالعات منتهی به تحقیقات بازاریابی یکی از مهمترین دغدغه‌های پژوهش‌گران می‌باشد. اینکه به چند نمونه اکتفا شده و چه تعداد نمونه انتخاب و تکمیل شود، تأثیر مهمی بر کیفیت و خروجی پروژه می‌گذارد. کمتر پژوهشی می‌توان یافت که از این عامل غافل مانده باشد (کیم و لی، 2018) و مورد تأکید خبرگان این پژوهش هم قرار گرفت. حجم نمونه کم و ناکافی می‌تواند منشا خطا و کاهنده دقت برآوردها و نتایج باشد. نمونه زیاد هم هزینه را بشدت بالا برده و می‌تواند زمان اجرا را هم طولانی کند. در این موضوع، روش‌های علمی و معتبر آماری توسعه داده شده است که می‌تواند به برآورد مناسبی از حجم نمونه لازم منتهی شود، ماموریتی که از عهده مشاور آماری پروژه بر می‌آید.

با فرض درستی همه مراحل انجام تحقیق بازاریابی تا این مرحله، یعنی تعریف صحیح صورت مساله تا اجرای پایلوت و اطمینان از درستی آنها، باز هم ممکن است در اجرای میدانی اشتباهات فاحشی رخ دهد که نتیجه تحقیق بازاریابی را مخدوش نماید. گلوگاه بعدی در شیوه اجرای میدانی و جمع‌آوری داده‌ها است. انتخاب و گزینش نادرست همکاران پرسش‌گر و مصاحبه‌کننده، عدم آموزش آنها، عدم نظارت درست بر اجرا، القای نظرات و سلیقه‌های شخصی، اشتباهات ورود داده‌ها و سایر فعالیت‌های مربوطه از جمله مواردی هستند که باعث بروز اشتباهات رایج در این بخش از فرآیند تحقیقات بازاریابی می‌شوند.

اشتباهات و ایرادات فنی در تحلیل آماری داده‌ها که به وفور در پروژه‌های مطالعاتی مثل تحقیقات بازاریابی به چشم می‌خورد، از دیگر دستاوردهای این پژوهش بوده و در لایه چهارم مدل تبیینی جای گرفته است. تقریباً، کمتر پژوهشی می‌توان یافت که به این مقوله نپرداخته باشد (برومیده و شاهقلیان، 1384؛ جباری نوغانی و تلخی، 1398؛ عبدالملکی، 1400). این یافته هم با نتایج پژوهش‌های قبلی تطابق دارد. انتخاب نادرست روش آماری برای تحلیل داده‌ها، عدم رعایت پیش‌فرض‌های مهم (مانند نرمال بودن داده‌ها مورد نیاز برخی روش‌ها)، غفلت از متغیرهای نهانی، کنترل و کووریت¹ ولی تاثیرگذار، عدم تحلیل بی‌پاسخی و داده‌های گم‌شده و دیگر نکات کلیدی، از جمله مولفه‌هایی هستند که در صورت عدم رعایت آنها، تحلیل داده‌ها را با اشتباهات اساسی مواجه می‌سازند که هم‌سو با یافته‌های سایر پژوهش‌گران هم هست (عبدالملکی، 1400). استفاده از متخصصان علوم آماری ماهر و مجرب، تاحد زیادی می‌تواند از بروز چنین اشتباهات مهمی جلوگیری نماید (برومیده و شاهقلیان، 1384).

در نهایت در لایه پنجم مدل ارائه شده در شکل 3- شمائی از مدل‌سازی ساختاری تفسیری اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی، به سه اشتباه متداول دیگر در تحقیقات بازاریابی اشاره شده است. شیوه ارائه یافته‌ها و گزارش‌دهی یکی از مراحل اصلی در پژوهش بازاریابی است که گاهی اشتباهاتی را در پی دارد. این یافته هم با دیگر پژوهش‌های پژوهش‌گران مانند داون و همکاران (2313) هم راستا است. افزون بر مطالعات قبلی، دیگر دستاورد معنی‌دار در این خصوص به شیوه نامناسب از نتایج و یافته‌ها، یا سانسور و تقطیع برخی از نتایج، گزارش نادرست نتایج، عدم استفاده صحیح از ابزارهای نمایش یافته‌ها (مانند استفاده از نمودار میله‌ای و یا هیستوگرام برای نمایش داده‌های اسمی و کیفی)، نگارش غیرعلمی و استفاده از جملات گنگ و یا کلمات ابهامی، ... از جمله مواردی هستند که نتایج و دستاوردهای تحقیقات بازاریابی را مخدوش می‌سازند. برای نمونه، در گزارش یافته‌ها و نتایج گاهی بیان می‌شود که «متغیر 1 بر متغیر 2 تاثیر دارد» یا «متغیر 1 بر متغیر 2 تاثیرگذار است» حال مشخص نیست که این تاثیر منفی است یا مثبت و بطور کلی در چه جهتی تاثیر دارند؟ یا در گزارش وجود رابطه بین دو متغیر بر اساس تحلیل ضریب همبستگی خطی پیرسون، بیان می‌شود که «رابطه‌ای بین دو متغیر وجود ندارد» در حالی که منظور عدم وجود رابطه خطی معنی‌دار (آماري) است نه عدم وجود هیچ رابطه‌ای (!) چراکه ممکن است رابطه غیرخطی داشته باشند (برومیده و شاهقلیان، 1384)!

ابهام در نحوه تعمیم نتایج هم از دیگر اشتباهات رایجی است که در تحقیقات بازاریابی رخ می‌دهد. با یک نمونه اندک، روش نمونه‌گیری غیراحتمالی، انتخاب هدف‌مند نمونه‌ها، عدم رعایت تصادفی بودن و پوشش جغرافیائی محدود نمی‌توان نتایج و دستاوردها را به جامعه بزرگ‌تر تعمیم داد (زغریان و همکاران، 1388؛ داون و همکاران، 2313). برای نمونه، وقتی قلمروی تحقیق بازاریابی به نظرات اخذ شده از یک شرکت قطعه‌ساز باشد نتایج را نمی‌توان به کل صنعت قطعه‌سازی تعمیم داد. اشتباه فاحشی خواهد بود اگر یافته‌ها را به صنعت خودرو و یا کل صنایع کشور تعمیم داده و نسخه واحدی برای کل صنعت پیچید.

یافته معنی‌دار دیگر در اشتباهات محاسباتی در هزینه (بودجه) و زمان اجرای پژوهش تحقیقات بازاریابی است که از دید پژوهش‌گران قبلی مغفول بوده ولی در این پژوهش مهم دانسته شده است. در آخر، محدودیت منابع مالی و زمانی هم بر بروز اشتباهات رایج در تحقیقات بازاریابی بی‌تاثیر نبوده و هرگونه اشتباه در برآورد صحیح هزینه‌ها و مدت زمان لازم برای اجرای پروژه‌ها، بر کیفیت نتایج و خروجی پژوهش تحقیق بازاریابی تاثیر منفی می‌گذارد. برای نمونه، گاهی شرکت‌های تحقیقات بازاریابی در رقابت برای گرفتن پروژه، هزینه‌ها را کمتر اعلام کرده و یا دچار اشتباه برآورد (سهوی) می‌شود که به هر حال، بر کیفیت اجرای پژوهش تاثیر منفی می‌گذارد.

¹ Covariate, Control and Latent

از محدودیت‌های این پژوهش، می‌توان به تعداد کم و ویژگی جامعه مخاطب این پژوهش اشاره کرد که بسیار پرمشغله بوده و در نتیجه وقت و فرصت کافی برای انجام مصاحبه‌های عمیق و اخذ مشاوره‌های بیشتر را محدود می‌سازد. اگرچه پژوهش‌گران، با برقراری ارتباطات موثر، ردگیری حضور و پیگیری برنامه‌های کاری پاسخگویان، این محدودیت تعدیل شد.

از دیگر محدودیت‌های این پژوهش، به نوع رویکرد پژوهشی (شبه کیفی) اشاره کرد که نمی‌توان نتایج را به جامعه بزرگتر تعمیم داد. اگرچه هدف این پژوهش، هم از ابتدا تعمیم یافته‌ها نبود. از این رو، پژوهش‌گران بعدی نیازمند بکارگیری روش کمی و مطالعات میدانی در وسعت بزرگتر هستند تا با نمونه‌گیری (تصادفی) مناسب از جامعه هدف بتوانند ضمن آزمون و محک مدل ساختاری پیشنهاد شده، قابلیت تعمیم آنرا هم بررسی کنند. نتایج مطالعه کمی می‌تواند در تعمیم نتایج به کل جامعه عملکرد بهتری ارائه نماید. هم‌چنین دامنه این تحقیق را می‌توان به سایر حوزه‌های علوم اعم از مدیریتی، مهندسی، پزشکی و ... هم گسترانید و اشتباهات رایج در آن حوزه‌ها را استخراج کرده و با مدل معرفی شده در این پژوهش تطبیق داد.

منابع

- Ab Rahman, A. F., Mahamod, Z., & Zainuddin, M. Z. (2022). 47 Years of Interpretive Structural Modelling (ISM) as a Methodology: A Worldwide View. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5), 1673 – 1689.
- Abdolmaleki, H. (2021). Prevalent Statistical and Methodological Errors of Sports Management Articles in Persian Publications. *Sport Management Studies*, 13(67), 170-201. (in Persian).
- Aguinis, H., Bergh, D. & Molina-Azorin, J.F. (2023), Methodological challenges and insights for future international business research. *J Int Bus Stud.*, 54, 219–232. <https://doi.org/10.1057/s41267-022-00578-8>
- Attri, R. (2017), Interpretive structural modelling: a comprehensive literature review on applications, *Int. J. Six Sigma and Competitive Advantage*, Vol. 10, Nos. 3/4, pp.258–331.
- Bromideh, Ali Akbar and Shahqolian, Hassan (2014), An introduction to some common mistakes in statistical analysis, *Andiseh Amari*, Year 9, Number 1, 31-33. (in Persian).
- Dwan K.; Gamble C.; Williamson PR. And Kirkham JJ, (2013), The Reporting Bias Group Systematic Review of the Empirical Evidence of Study Publication Bias & Outcome Reporting Bias — An Updated Review. *PLoS ONE*, 8(7): e66844. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0066844>
- Ford, J. (2018), Major Mistakes Made in Cross-Cultural Marketing Research, *Projectics / Proyética / Projectique*, 21, 13-21.
- Hartley, R. & Claycomb, C., (2013), Marketing Mistakes and Successes, (12th ed). *John Wiley & Sons*.
- Jabbari, M., & Talkhi, N. (2019), Common mistake in statistics, Paper presented at *the First Congress in Inference of Evidence*, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. (in Persian).
- Jennings, J. N.; Kim, J. M.; Lee, Joshua A.; & Taylor, D., (2024), Measurement Error, Fixed Effects, and False Positives in Accounting Research. *Review of Accounting Studies*, 29, 959-995. <http://doi.org/10.1007/S11142-023-09754-z> .
- Kevin, B. & Zhang, J. (2019) Critical Statistical and Methodological Issues in Sport Management Research, *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 23:4, 291-300, DOI: 10.1080/1091367X.2019.1684297
- Kim, Y., & Lee, J. L. (2019) Common mistakes in statistical and methodological practices of sport management research. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 23(4), 314-324.
- Li, Y., Krefeld-Schwalb, A., Wall, D. G., Johnson, E. J., Toubia, O., & Bartels, D. M. (2022). The More You Ask; the Less You Get: When Additional Questions Hurt External Validity. *Journal of Marketing Research*, 59(5), 963-982. <https://doi.org/10.1177/00222437211073581>
- Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An applied orientation, (7th ed.), *Pearson. Global edition*.

- Malhotra, Naresh K.; Agarwal, James & Mark Peterson, (1996) Methodological issues in cross-cultural marketing research: A state-of-the-art review, *International Marketing Review*, Vol. 13 Iss: 5, pp.7 – 43. <http://hdl.handle.net/1880/50310>
- Morkunas, M., Rudienė, E., Giriūnas, L., & Daučiūnienė, L. (2020). Assessment of Factors Causing Bias in Marketing-Related Publications, *Publications*, 8(4), 45. <https://doi.org/10.3390/publications8040045>
- Nassaji, H. (2017). Errors versus mistakes. In Nassaji, H. (Ed). *The TESOL Encyclopedia of English Language Teaching, Grammar Teaching Volume*, Wiley-Blackwell.
- Ohlson, James A., (2022). Researchers' data analysis choices: an excess of false positives? *Review of Accounting Studies*, Springer, vol. 27(2), pages 649-667. <https://doi.org/10.1007/s11142-021-09620-w>
- Sharopova, N.. (2023). Problems and solutions of marketing research in entrepreneurship and international business. *Economics and Innovative Technologies*, 11(2), 331–339. https://doi.org/10.55439/EIT/vol11_iss2/i32
- Spilski A., Gröppel-Klein A., Gierl H. (2018). Avoiding pitfalls in experimental research in marketing, *Marketing ZFP*, 40(2), 58–90.
- Valentin, E.K. (1994), Commentary: Marketing Research Pitfalls in Product Development, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3 No. 4, 66-69. <https://doi.org/10.1108/10610429410073147>.
- Viglia, G., Zaefarian, G., & Ulqinaku, A. (2021). How to design good experiments in marketing: Types, examples, and methods. *Industrial Marketing Management*, 98, 193-206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.007>
- Wieczorkowska, G. & Krol, G. (2016). Ten Pitfalls of Research Practices in Management Science, *Problemy Zarzadzania*, University of Warsaw, Faculty of Management, vol. 14(60), pages 173-187.
- Zaefarian, G.; Kadile, V.; Henneberg, S.C.; & Leischnig, A. (2017), Endogeneity bias in marketing research: Problem, causes and remedies, *Industrial Marketing Management*, 65, 39–46.

