

بازار ایران در طی سالهای گذشته همواره با افزایش رقابت همراه بوده است. بالا رفتن میزان رقابت، سطح بازی بنگاههای اقتصادی را افزایش می‌دهد و به صورت مرتب بر پیچیدگیهای محیط کسب و کار می‌افزاید. نتیجه این روند، گسترش عدم اطمینان و افزایش بی‌ثباتی است. اما رقابت، واقعیت دنیای کسب و کار است و تقریباً هیچ قدرتی نمی‌تواند مانع جدی بر سر آن باشد. اقتصاد آزاد بر جهان حاکم، و اقتصاد دستوری جز معدودی از کشورهای دنیا در سایر نقاط کره زمین از بین رفته است. کشورهای باقیمانده نیز چاره‌ای جز هم‌مسیر شدن با سرعت تحولات جهانی و پذیرش اقتصاد آزاد ندارند.

در این شرایط، مدیران برای اتخاذ تصمیمات صحیح و همراه با ریسک کمتر، افزون بر دانش، تجربه و شم‌خویش به مقوله دیگری به نام اطلاعات نیاز دارند. اطلاعات، خبرهای روزمره از محیط کسب و کار، و محیط درونی سازمانهاست. تحقیقات بازاریابی بدون و صحیح، اطلاعات به روز و موثر را در اختیار مدیران قرار می‌دهد. دیگر مدیران نمی‌توانند بر حدسیات سازمان نیافته خویش تکیه کنند بلکه، ناچار هستند به تحقیقات سازمان یافته از بازار و محیط متکی باشند. تحقیقات بازاریابی از طریق جستجوی سیستماتیک و با استفاده از روشهای عینی برای شناسایی و حل مسائل بازاریابی، به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌پردازد و در جهت رفع مشکلات و ارائه یک استراتژی سازمانی کوشش می‌کند. جمع‌آوری اطلاعات، پردازش آنها و ارائه پیشنهاد، وظیفه متخصص بازاریابی است ولی تصمیم‌گیری، تخصص مدیریت است. کارکرد اصلی تحقیقات بازاریابی این است که ریسک تصمیم‌گیری ناصحیح را کاهش می‌دهد.

اهمیت تحقیقات آنقدر زیاد است که دیگر نباید هیچ فعالیت مهم و مبهمی را بدون تحقیقات انجام داد. تحقیقات بازاریابی با مطالعه مشتریان، رقبا، واسطه‌ها، تامین‌کننده‌ها و ... و ارائه اطلاعات، مسیر تاریک تصمیم‌گیری مدیران را روشن می‌کند تا آنها با اطمینان بیشتری تصمیم‌گیری کنند. تحقیقات بازاریابی گام اول از گامهای بنیادین فرایند بازاریابی است و قبل از اقدامات مهمی چون تقسیم بندی بازار، تعیین بازار هدف، موضع‌یابی شرکت و محصولات آن در بازار، طراحی آمیزه بازاریابی (سیاست محصول، قیمت‌گذاری، توزیع، ترویج و تبلیغات و ...)



تحقیقات بازاریابی، ضرورت انکارناپذیر عصر رقابتی

قرار می گیرد.

باید پذیرفت که سرمایه گذاری برای تحقیقات هزینه نیست، چه بسا مدیران یادگیرنده، و دانش آفرینی که چندین میلیون تومان هزینه می کنند تا به تصمیم نه برسند، چون می دانند در این صورت از زیانهای چند میلیارد تومانی سرمایه گذاری ناصحیح جلوگیری کرده اند. نمونه های متعددی را هر روز شاهد هستیم که به جهت اهمیت ندادن به تحقیقات بازاریابی، متحمل هزینه های سرمایه گذاری هنگفت شده اند. برای مثال شرکتی را می شناسم که ۱/۵ میلیارد تومان ضرر سرمایه گذاری بدون تحقیق را داد، اما همین شرکت حاضر نبود ۵ درصد این رقم را صرف تحقیقات کند.

شاید در سالهای گذشته توجه به فعالیتهای نوین بازاریابی از جمله تحقیقات بازاریابی نیاز نبود، اما امروز این ضرورت بیش از پیش احساس می شود، چون بازارهای انحصاری جای خود را به بازارهای رقابتی داده است. بپذیریم که ادبیات و کارکردهای دوران انحصار، قابلیت کاربرد در عصر رقابت را ندارند.

و همچنین باید پذیرفت که سرمایه گذاری فقط بر کالاهای مشهود نظیر ساختمان و ماشین آلات نباید استوار باشد بلکه، سرمایه گذاری در کسب اطلاعات اهمیت بیشتری یافته است. هر چند که به ظاهر قابل لمس نیست.

از خودمان سؤال کنیم اگر تحقیقات بازاریابی فعالیتی عبث و بیهوده بود، چرا شرکتهای توسعه یافته کشورهای توسعه یافته ی بدون انجام تحقیقات هیچ گامی بر نمی دارند. آیا شرکت معتبری را در عرصه کسب و کار بین المللی می شناسید که فقط با حدس و گمان مدیران اداره شود؟! بیاید متناسب با تغییرات محیطی، ما هم در دیدگاهها و رفتارهایمان تغییر ایجاد کنیم، باید باور کنیم جاده پیچید، اگر ما نیچیم به دیوار برخورد کرده و یا به دره سقوط خواهیم کرد.

حرفه ای بیندیشیم، حرفه ای بنویسیم، حرفه ای بگوئیم و حرفه ای عمل کنیم تا علاوه بر بقا، رشد و توسعه ی روز افزون داشته باشیم.

