

مروری بر تحقیقات بازاریابی و بازاریابی صنعتی

مهدی نادری^۱

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

چکیده

بازاریابی موثر بر اطلاعات بازار است که با استفاده از تحقیقات بازاریابی عینی حاصل می گردد. بازارها پویا هستند و لذا اطلاعات باید به صورت به هنگام تهیه گردد. انواع مختلف سازمان ها می توانند با استفاده از تحقیقات بازاریابی منتفع شوند. انجام این فعالیت موجب می شود تا عدم اطمینان یا ریسک مرتبط با تصمیم گیری های مدیریتی کاهش یابد. هشت مرحله متوالی در تحقیقات بازاریابی شناسایی شده است که عبارتند از: (شناخت و بیان مشکل ، تعیین هدف ، تعیین منابع اطلاعاتی ، انتخاب و تعیین نمونه ، نمونه پرسشنامه ، تجزیه و تحلیل اطلاعات ، گزارش تحقیق ، ارزیابی) . تحقیق که در کلیه مراحل عینیت گرایی حرفه ای باید حفظ شود. در تحقیقات بازاریابی صنعتی به پنج مرحله متوالی تقسیم می شود که شامل (بررسی مقدماتی تحقیق، طرح پیشنهادی تحقیق، جمع آوری داده ها، تجزیه و تحلیل و ارزشیابی داده ها، آماده کردن و عرضه گزارش تحقیق) می شوند .

کلمات کلیدی: بازاریابی، تحقیقات بازاریابی، بازار یابی صنعتی

۱- مقدمه

بین المللی شدن تجارت و فعالیتهای اقتصادی و فروپاشی موانع بازارهای سنتی ظرف سالیان اخیر به همراه رشد سریع تکنولوژی، شرایط اقتصادی جدیدی را پدید آورده که مولفه اصلی آن رقابت است. بروز این تحولات در سطح بین المللی و انتشار سریع تاثیرات آن در سطح منطقه ای و ملی، فعالیت شرکتها را بشدت تحت تاثیر قرار داده است. بررسی عملکرد اقتصادی و تجاری شرکتهای مختلف در عرصه جهان گویای این واقعیت است که شرکتهای موفق آنهایی بوده اند که به بازارها و نیازهای روبه رشد آن توجه داشته اند و سیاست مشتری گرایی و بازارگرایی را در پیش گرفته اند. در مقابل شرکتهای ناموفق قرار دارند که بی توجهی آنها به بازار و نیازها و خواسته های مشتریان، آینده و اقتصادی و تداوم فعالیتشان را تحت تاثیر قرار داده و سبب از دست رفتن سهم بازار آنها شده است. بدون تردید، می توان گفت که در بازارهای به شدت رقابتی و به هم پیوسته کنونی، یگانه شیوه ای که می توان بر اساس آن عملکردی موفق داشت و به سهم قابل قبلی از بازار دست یافت، نگرش بازارگراست. درست در همین جاست که بازاریابی به عنوان یکی از ابزارهای مهم و تعیین کننده مدیران برای داشتن حضور فعال و موفق در عرصه بازار نقش بارزتری یافته است. بازاریابی در ارتباط با فرآیند مبادله میان خریداران و فروندگان است و تلاشی است که عرضه را با تقاضا مطابقت می دهد . موضوع این مبادله ممکن است کالاها ، خدمات ، تکنولوژی ها ، سیستم