

سخن سردبیر

موضوع‌های فراموش شده در پژوهش‌های بازرگانی و بازاریابی ایران

بسیاری از همکاران دانشگاهی با این سؤال دانشجویانی که در مرحله انتخاب موضوع پایان-نامه قرار دارند، مواجه می‌شوند که چه موضوعی را برای انجام تحقیق خود انتخاب کنند؟ انتخاب موضوع تحقیق برای دانشجویان مسئله کلیدی است که در سرنوشت شغلی یا ادامه تحصیل آنها نیز نقش بسزایی دارد.

این موضوع از دو دیدگاه «فردی» و «اجتماعی» قابل بررسی است. از دیدگاه فردی، دانشجویان علاقه‌مندند موضوعی را انتخاب کنند که با شغل فعلی یا آینده آنان مرتبط باشد؛ موضوعی که بتواند در مسیر شغلی فعلی یا آینده، به آنها توانایی‌های بیشتری داده و به موفقیت آنان کمک کند. از دیدگاه اجتماعی نیز تحقیق باید یک مشکل اجتماعی را حل کرده یا فرصت‌های بیشتری را برای جامعه‌ای بهتر فراهم کند، یا مرزهای دانش را گسترش دهد. اگر بیان مسئله تحقیق - که مهم‌ترین جزء هر پژوهش است - به خوبی تبیین شود، می‌توان این دو دیدگاه را همراستا در نظر گرفت و تضادی میان آنها قائل نشد.

در ادبیات روش تحقیق، گفته می‌شود که بیان مسئله تحقیق باید از ویژگی‌های زیر برخوردار باشد:

محقق باید با مستندات نشان دهد که مشکلی در سازمان یا جامعه وجود دارد، ابعاد مسئله را تشریح کند و با بررسی پیشینه تحقیقات گذشته، نشان دهد که تحقیقات گذشته نتوانسته‌اند همه یا بخشی از مشکل را حل کنند. همچنین محقق باید نشان دهد که حل نشدن مشکل و

تداوم آن، چه پیامدهای ناخوشایندی برای سازمان‌ها و جامعه به دنبال دارد و همچنین حل مسئله چه فوایدی دارد. به بیان دیگر، باید به تحلیل هزینه و فایده تحقیق بپردازند.

متأسفانه در برخی پژوهش‌های بازرگانی و بازاریابی، این مسیر طی نمی‌شود. دانشجویان به دنبال مقاله «بیس»^۱ یا پژوهشی هستند که بتوانند نتایج آن را در یک مجله خارجی به چاپ برسانند یا اینکه بتوانند با آن در خارج ادامه تحصیل دهند. موارد بالا نیز می‌تواند به تحقیق کمک کند، اما بیان مسئله پژوهش در آنها اولویت ندارد. وقتی مقاله‌ای را از مجله خارجی پایه تحقیق خود قرار می‌دهیم و می‌خواهیم همان مدل را در ایران اجرا کنیم، مشخص نیست که مسئله آن تحقیق در ایران هم وجود دارد یا خیر. یا وقتی نگاه اصلی به تحقیق، نگاه چاپ مقاله در مجلات خارجی است، الزاماً مسئله‌ای از جامعه، مدنظر اصلی تحقیق نبوده است.

راه کسب مزیت تحقیقاتی در دنیای علمی امروز این است که بر اساس مسائل جامعه خود پژوهش کنیم. نگاهی به برندگان نوبل اقتصاد نشان می‌دهد همه آنان به دنبال مدل-سازی مسائل جامعه خود بوده‌اند و در مسیر حل آن، مباحث نوینی را در علم خود خلق کرده‌اند. تحقیقات در خلأ و به دور از مسائل مبتلا به جامعه صورت نمی‌گیرد.

در کتاب‌های دانشگاهی نیز، مسائل جامعه مربوطه تدریس می‌شود تا دانشجو حس بهتری نسبت به درس و کاربردی بودن آن پیدا کند (برای مثال، می‌توان به ویرایش‌های اروپایی، کانادایی و آسیایی کتاب بازاریابی کاتلر نگاه کرد).

راه حل کسب مزیت تحقیقاتی، توجه به مسائل جامعه و بنگاه‌های کشور است. باید مسائل، مشکلات و فرصت‌های موجود در جامعه به‌عنوان مسئله تحقیق ذکر شوند و پژوهش‌ها بر مبنای آن صورت گیرند. در ادامه، نگارنده چند موضوع را که تا کنون در کانون توجه پژوهشگران قرار نگرفته، معرفی می‌کند تا در آینده پژوهشگران کشور بر این موضوعات تمرکز کنند:

- **بازاریابی قومی در ایران:** ایران سرزمین تنوع‌هاست، به ویژگی قوم‌ها در تحقیقات بازاریابی کمتر توجه شده است.
- **بازاریابی سیاسی:** با توجه به افزایش رقابت در انتخابات اخیر، رفتار نامزدهای انتخاباتی از دید بازاریابی سیاسی به تحلیل‌های بیشتری نیاز دارد.

- پژوهش در بازار سنتی: سال‌هاست که ایرانیان دارای سابقه بازارهای سنتی هستند. در این بازارها اصول و روش‌های بازرگانی و بازاریابی ویژه‌ای به کار می‌رفته و می‌رود. تحقیق در این زمینه و مقایسه آن با بازارهای نو و در حال ظهور، می‌تواند موضوع پژوهش‌های جدی قرار گیرد.
 - مهاجران: ایران پذیرای میلیون‌ها مهاجر از کشورهای همسایه است و میلیون‌ها ایرانی در کشورهای مختلف زندگی می‌کنند. فرصت‌های ایجاد شده برای کسب و کارها و تحلیل مسائل بازاریابی، کسب و کار و صادرات و واردات، با توجه به جامعه مهاجران به تحلیل‌های جدی نیاز دارد.
 - کسب و کارهای روستایی: در روستاها با توجه به محدودیت‌های فراوان منابع آب و فعالیت‌های تولیدی، شیوه‌هایی برای حل این مسئله پیدا کرده‌اند. تحقیق در این زمینه می‌تواند شیوه‌هایی از مدیریت مؤثر و کارآمد کسب و کارها را نشان دهد.
 - تورم: ایران از سال ۱۳۵۶ در تب تورم است. کسب و کار و شیوه‌های بازاریابی در دوران تورم و تفاوت آن با دوران ثبات، می‌تواند موضوع مهم تحقیقاتی باشد که به‌طور مسلم نتایج آن با کشورهای دیگر که معمولاً تورم اندکی دارند، متفاوت است.
 - رکود: بخش‌هایی از اقتصاد ایران (مثل مسکن در سال‌های اخیر) در رکود بوده‌اند. تحلیل شیوه‌های بازرگانی و بازاریابی در دوران رکود یا رکود تورمی، ضروری است.
 - تحریم: سال‌هاست که اقتصاد در ایران و بنگاه‌های ایرانی با تحریم مواجه شده است، چگونگی عمل در این دوران از ضرورت‌هایی است که باید توسط پژوهشگران بازرگانی و بازاریابان کشور تحلیل شود.
- موارد بسیار زیادی را می‌توان به این موضوعات افزود یا روندهای در حال تغییری که بر بازرگانی و بازاریابی اثرگذارند را به آنها اضافه کرد. برای مثال، روند تغییرات آب‌وهوایی و خشکسالی در کشور، بالا رفتن سن ازدواج و افزایش خانواده‌های تک‌نفره، افزایش مهاجرت به خارج از کشور و وجود ایرانیان خارج از کشور، تغییر قوانین دولتی و... همه می‌توانند مسئله تحقیق در کشور باشند که به حل مسائل اساسی بنگاه‌های ایرانی و جامعه کمک شایانی می‌کند.

مطمئن هستیم که پژوهشگران بازرگانی و بازاریابی کشور، توانایی حل این مسائل را دارند و اگر نگاه آنان به مسائل مبتلا به جامعه و فرصت‌های موجود در کشور باشد، جایگاه بهتری در پژوهشگران بین‌المللی نیز کسب خواهند کرد.

محسن نظری

سردبیر فصلنامه مدیریت بازرگانی
دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران