

بازاریابی و مدیریت بازار

امیر هوشنگ مولایی
فرزاد امیری



خرم آباد

انتشارات شاپور خواست

۱۳۹۵

سرشناسه	: مولایی، امیر هوشنگ، ۱۳۵۲
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی و مدیریت بازار / امیر هوشنگ مولایی، فرزاد امیری
مشخصات نشر	: خرم‌آباد: انتشارات شاپورخواست، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۲۷۹ ص. جدول، نمودار
شابک	ISBN: 978 - 600 - 260 - 251 - 0
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتاب‌نامه [۲۷۷] - ۲۷۹.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: بازاریابی - مدیریت
شناسه افزوده	: امیری، فرزاد، ۱۳۷۰
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۴ ب ۲ ۸۳۴ م / HF ۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸ / ۸
شماره ثبت کتاب ملی	: ۴۱۷۰۸۷۶



بازاریابی و مدیریت بازار

امیر هوشنگ مولایی، فرزاد امیری

ناشر: انتشارات شاپورخواست

محل نشر: خرم‌آباد، همراه: ۰۹۱۶۳۹۸۴۰۱۱

شماره: ۵۰۰ نسخه - نوبت چاپ: اول ۱۳۹۵.

آمور رایانه‌ای: گلناز رحیمی - طرح جلد: سهمیه اسدزاده

چاپ: سفیر اردهال

شابک: ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۲۶۰ - ۲۵۱ - ۰

بها: ۲۰۰۰۰ تومان

فهرست

صفحه	عنوان
۱۳	پیش‌گفتار
۲۱	مقدمه
	فصل اول
۲۵	مبانی و مفاهیم بازاریابی
۲۸	مدیریت بازاریابی
۲۹	ابعاد گوناگون بازاریابی
۳۴	وظایف مدیریت بازاریابی
۴۰	فلسفه‌های متداول مدیریت بازاریابی
۴۳	محیط بازاریابی
۴۵	واسطه‌های بازاریابی
	فصل دوم
۵۳	برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی
۵۳	برنامه‌ریزی استراتژیک
۵۴	چهار سطح سازمانی برنامه‌ریزی استراتژیک
۶۷	نقش بازاریابی در برنامه‌ریزی استراتژیک

۶۷	فرآیند بازاریابی
----	------------------

فصل سوم

۷۷	تحقیقات بازاریابی
۷۷	سیستم اطلاعات بازاریابی
۷۸	تعیین اطلاعات مورد نیاز
۷۸	تهیه اطلاعات
۸۰	تهیه طرح تحقیق

فصل چهارم

۸۵	رفتار مصرف‌کننده
۸۵	عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده
۸۹	فرآیند تصمیم خرید
۸۹	نقش‌های خرید
۹۰	رفتار خرید
۹۲	مراحل فرآیند تصمیم خرید

فصل پنجم

۹۷	تقسیم بازار و تعیین بازار هدف
۹۹	عوامل مؤثر در تقسیم بازار
۱۰۰	عوامل مؤثر در بخش بندی بازارهای صنعتی

فصل ششم

۱۰۷	پیش‌بینی فروش
۱۰۹	برآورد تقاضای کل بازار
۱۰۹	برآورد ناحیه‌ای تقاضای بازار
۱۱۰	روش بررسی ساختاری بازار
۱۱۰	روش شاخص عامل بازار
۱۱۰	برآورد فروش واقعی و سهم بازار
۱۱۱	پیش‌بینی تقاضای آینده
۱۱۱	بررسی قصد خریداران

۱۱۱	ترکیب نظرات فروشندگان
۱۱۲	نظریه کارشناسی
۱۱۲	روش آزمون بازار
۱۱۲	تجزیه و تحلیل سری های زمانی
۱۱۳	شاخص های راهنما
۱۱۳	تجزیه و تحلیل آماری تقاضا
فصل هفتم	
۱۱۷	مدیریت معیول
۱۱۸	موضع سازی (جانشینی)
۱۲۰	توسعه استراتژی نام موضع یابی محصول
۱۲۱	درک موضع محصول
۱۲۱	رقابت برای اتخاذ بهترین تصمیم
۱۲۱	اعلام موضع یابی
۱۲۲	آمیخته محصول
۱۲۲	خط محصول
۱۲۳	عرض و عمق محصول
۱۲۳	مراحل ایجاد و عرضه محصول جدید
۱۲۵	منحنی عمر محصول
۱۳۰	سطوح سه گانه کالا
۱۳۱	دسته بندی کالاهای مصرفی
۱۳۲	دسته بندی کالاهای صنعتی
۱۳۳	طرح کالا
۱۳۴	علامت تجاری
۱۳۵	استراتژی تعیین علامت تجاری
۱۳۷	بسته بندی
۱۳۸	اهداف بسته بندی
۱۳۹	برچسب زنی و مزایای آن

۱۴۰	کیفیت محصول
۱۴۱	بازاریابی رابطه

فصل هشتم

۱۴۵	مدیریت قیمت
۱۴۵	عوامل مؤثر در تعیین قیمت
۱۴۶	عوامل داخلی
۱۴۷	عوامل خارجی
۱۴۹	فرآیند قیمت گذاری
۱۵۰	شناسایی موانع و محدودیت های قیمت گذاری
۱۵۱	تعیین هدف های قیمت
۱۵۲	تحلیل توانمندی سر
۱۵۲	تعیین سطوح
۱۵۶	تعدیل و مدیریت قیمت ها
۱۵۸	قیمت گذاری کالای جدید

فصل نهم

۱۶۳	مدیریت توزیع
۱۶۳	تعریف توزیع و کانال های توزیع
۱۶۴	واسطه ها
۱۶۴	انواع واسطه
۱۶۵	عمده فروشی ها
۱۶۶	انواع عمده فروشی
۱۶۷	استراتژی های انتخاب کانال توزیع
۱۶۸	مراحل طراحی کانال های توزیع
۱۶۹	انواع کانال های اصلی توزیع
۱۷۰	توزیع کالاهای صنعتی
۱۷۱	توزیع خدمات
۱۷۱	تفاوت کانال توزیع مصرفی و صنعتی

۱۷۱	مشکلات نظام توزیع کالا در کشور
۱۷۲	ویژگی‌های سیستم توزیع مناسب
۱۷۲	عوامل مؤثر در ایجاد تعارض در کانال توزیع
۱۷۴	سیستم‌های بازاریابی عمودی
۱۷۶	توزیع فیزیکی

فصل دهم

۱۸۵	مدیریت ترفیع
۱۸۶	اهمیت ترفیع در بازاریابی
۱۸۶	عوامل مؤثر در ترکیب ترفیع
۱۸۸	تصمیمات برای بودجه تبلیغات
۱۸۹	پیشبرد فروش
۱۹۰	فرایند ارتباطات
۱۹۳	موقعیت‌های خریداران (چگونگی یادآوری خریدار)
۱۹۵	اهداف مختلف تبلیغاتی
۱۹۸	انتخاب رسانه
۱۹۹	ارزیابی تبلیغات
۲۰۵	انواع ابزارهای تبلیغات پیشبرد فروش

فصل یازدهم

۲۱۳	انواع بازاریابی
۲۱۵	ویژگی‌های امور خدماتی
۲۱۶	بازاریابی غیر تجاری
۲۲۱	استراتژی‌های ورود به بازار
۲۲۵	تجزیه و تحلیل بازارهای خارجی
۲۲۵	تفاوت بازاریابی بین‌المللی و بازاریابی جهانی

فصل دوازدهم

۲۳۹	تکامل بازارها و پویایی رقابت
۲۴۱	نقاط قوت و ضعف تفکر بازاریابی سنتی

فصل سیزدهم

۲۴۷	رویکرد نوین بازاریابی
۲۴۷	مفهوم بازاریابی اینترنتی
۲۵۴	بازاریابی اجتماعی
۲۵۵	تفاوت بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی
۲۵۹	تفاوت بازاریابی شبکه‌ای با شرکت‌های هرمی
۲۶۰	بازاریابی سبز
۲۶۳	بازاریابی اجاره‌ای
۲۶۴	بازاریابی پارت‌تیمی
۲۶۹	بازاریابی تجربی
۲۷۷	کتابنامه

www.ketaboo.ir

پیش‌گفتار

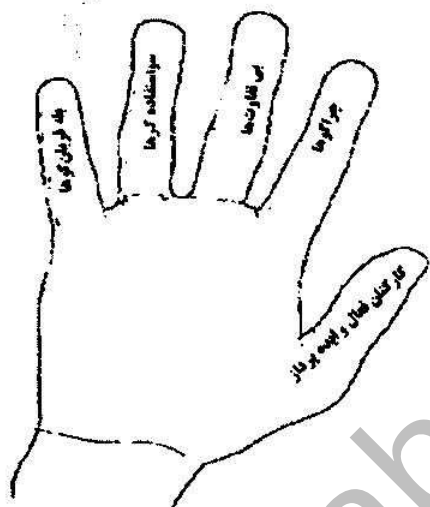
بازاریابی می‌تواند مهم‌ترین ابزار در دست مدیریت باشد تا سازمان را به سوددهی برساند. مدیریت را می‌توان پزشکی سازمان دانست. همانگونه که بدن انسان دارای یک سیستم پیچیده است، بدن بهمد و رشد و تعالی از روزی که متولد می‌شود به پزشک نیاز دارد تا نسخه‌های لازم را برای رشد و تعالیش بنویسد. سازمان هم از روزی که متولد می‌شود نیازمند یک مدیر می‌باشد که مانند یک پزشک برای انسان، عمل کند و مدیر برای سازمان نسخه‌های لازم را بنویسد تا سازمان به رشد و تعالی برسد.

"نسخه پزشک" دستوراتی است که پزشک برای بهبود وضع بیمار (تشخیص، درمان یا توانبخشی) بر برگ‌های کاغذ می‌نویسد. در نسخه مطالبی مانند داروهای مورد نیاز، نحوه مصرف، کارهایی که مریض باید انجام دهد و ... نوشته شده‌است. همچنین نسخه ممکن است دارای درخواست آزمایش، انجام تصویربرداری مانند رادیوگرافی، سونوگرافی و سی‌تی‌اسکن، انجام اسکن با مواد نشاندار مانند تالیم، درخواست الکتروکاردیوگرافی و الکتروانسفالوگرافی، مشاوره فیزیوتراپی، رژیم غذایی و ... باشد.

نسخه‌ها بسته به نوع بیماری متفاوت هستند. یک مدیر برای سازمان دقیقاً حکم یک پزشک برای انسان را دارد و سازمان هم به مثابه یک انسان است. حال ممکن است سازمان بیمار باشد و توان سوددهی نداشته و با زیان مواجه باشد که مدیر باید با توجه به توانایی خود، تمام سازمان، موقعیت‌ها، منصب‌ها، کارکنان، مشتریان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد تا بتواند مشکل سازمان را پیدا کند و دستورات لازم را در جهت بهبود سازمان به اجرا درآورد.

پس می‌توان مدیریت را بدینگونه در دو کلمه تعریف نمود: مدیریت عبارت است از پزشکی سازمان، یا همان طبیب سازمان. همانطور که یک پزشک هیچ بیمار و بیماری را دشمن خود نمی‌داند یک مدیر هم باید نه سازمان نه اعضای آن را به دیده دشمنی نگاه نکند و بهترین روش مدیریت سرمایه انسانی را در جهت بهبود سازمان به اجرا درآورد. شاید فرق کشورهای توسعه یافته و جهان سوم در نوع نگرش مدیران به سازمان‌ها باشد.

در جهان سوم مدیران متأسفانه سمت و سوق بیش‌تری بر افراد چاپلوس، مبتدی و افراد بی‌عزت دارند به دلیل اینکه افراد چاپلوس در تملق‌گویی چشمان مدیر را بسته و فقط در تعریف و ترحیم مدیریت به سر می‌برند، افراد مبتدی به دلیل ناآشنا بودن با کار و وظیفه خود هیچ‌گاه در مقابل مدیران قد علم نمی‌کنند و سکوت پیشه می‌کنند، و افراد بی‌تفاوت به سازمان هم چون دنبال وقت‌کشی در سازمان هستند و می‌خواهند سی سال خدمت خود را فقط پر کنند و از نشسته شوند هیچ‌گاه حرکتی در جهت توسعه سازمان نخواهند کرد یا هیچ‌گاه نقدی در جهت کار مدیریت نخواهند کرد. این افراد به مثابه سم برای سازمان عمل می‌کنند و مانند یک بیماری که به مرور زمان سلول‌های سالم بدن را از کار می‌اندازد این افراد هم اگر بخوانیم تشبیه کنیم مانند ایدز برای سازمان می‌مانند (همانگونه که بیمار ایدز بسیار آرام سلول‌های سالم بدن را از کار می‌اندازد) این نوع افراد هم با سرعت هر چند پایینی سایر کارکنان فعال و ایده‌پرداز که در جهت رشد سازمان کار می‌کنند را ناامید کرده به گونه‌ای که آن کارکنان فعال و ایده‌پرداز هم برای سازمان فعالیت‌ی انجام نمی‌دهند تا در نهایت سازمان نابود شود. اصطلاح سازمان بمیرد. اگر پنجه دست را انواع کارکنان ببینیم: شاید مدیریت در جهان سوم کم‌ترین علاقه را به انگشتان شصت و اشاره داشته باشند و علایق مدیران بیش‌تر رو به سایر انگشتان است. زیرا کارکنان فعال و ایده‌پرداز بیش‌تر نقد و انتقاد به شرایط دارند و همین سبب می‌شود تا مدیران رضایت بیش‌تری نسبت به افراد بی‌تفاوت و بله قربان‌گو دارند، زیرا این افراد و افراد سوءاستفاده‌گر اصولاً در مقابل مدیران فقط با نرمش و رفتار فریبکارانه‌ای عمل می‌کنند و مدیرانی که مدیریت نمی‌دانند و مدیر نیستند باعث دلسردی افراد فعال و دونده می‌شوند و سازمان را به ورطه نابودی می‌کشانند.



مدیرانی که در مقابل منتقدین معترضین در سازمان خود واکنش منفی نشان می‌دهند باعث سرکوب افراد فعال و اندیشه‌پرداز شده، اما در سازمانی که مدیران گوش شنوا برای نقد و ایده‌های جدید دارند سازمان پویا و قدرتمند خواهد شد. در اینگونه سازمان‌ها مدیران با قدرت تمام در مقابل بی‌تفاوتی با قد علم کرده و آنان را از اداره اخراج می‌کنند تا بتوانند کاری را پیدا کنند که با رویای آنان سازگار باشد. اینگونه مدیران افراد سواستفاده‌گر و تملق‌گو و بله‌قربان‌گو با به خوبی می‌شناسند و می‌دانند که این افراد برای سازمان و خود مدیریت بسیار خطرناکی هستند؛ زیرا که مدیریت به خوبی تشخیص می‌دهد. این افراد فقط به دنبال منافع شخصی خود در سازمان هستند. پیامبر اکرم (ص) هم در مورد مدیرانی که لیاقت کافی را ندارند می‌فرماید: «کسی (مدیری) که دوست دارد مردم جلوی پای او بایستند، جایگاهش پر از آتش خواهد شد. در نتیجه چه از لحاظ علمی چه از لحاظ دینی و معنوی مدیرانی که گروه چاپلوسان را می‌پسندند نه می‌توانند در کارشان موفق باشند نه در آخرتشان، بصورت خلاصه هم دنیا و هم آخرت را باختند. پس یک مدیر توانا بخوبی می‌تواند سازمان‌های بیمار، را نجات دهد یا سازمان‌های تازه متولد شده را به رشد و تعالی برساند. اگر مدیریت توانایی پاسخ به چراغ‌های سازمان را نداشته باشد قطعاً در ارتباط با مشتری ضعیف خواهد بود و مدیری که نتواند پاسخگو کارکنان خود باشد و رضایت آنان را جلب کند پس نمی‌تواند

رضایت مشتری را هم جلب کند. متأسفانه بعضی مدیران افراد بی تفاوت را الگوی افراد فعال می کنند و اینگونه می توان مثال زد: مدیر می گوید که فلانی چندین سال است با من کار می کند نگاه کن صدایش بالا نمی آید و هیچ وقت در مقابل من ایستادگی نکرده است. این نوع مدیریت سبب نابودی سازمان شده و تحرک را از سازمان می گیرند در این نوع سازمان ها افراد خنثی و بی ارزش به نماد سازمان تبدیل می شوند و سایر کارکنان را هم از فعالیت دور می کنند.

اگر بخواهیم بر اساس یک چهارچوب سازمان را بررسی کنیم می توان گفت:

تولد سازمان = دوران شکل گیری نطفه تا کودکی	زمان پیش از تولد = عدم ایجاد نطفه
سازمان توانا = دوران میانسالی	سازمان فعل = حالت نوجوانی و جوانی
سازمان دچار مرگ = پیری و کهن سالی	سازمان در حال ناتوان = بیمار

سازمان پیش از تولد: این زمان سازمان هنوز تشکیل نشده و برای تشکیل سازمان نیاز به ایده پردازی است یا طرح هایی که بتوان با آن سازمانی ایجاد نمود و افرادی را دور هم جمع نمود. این دوره شامل مراحل تولد و تولد می شود. ایجاد یک سازمان جدید مستلزم بروز یک ایده جدید و ابتکار نو و یا نیاز جدید که برای رفع آن نیاز به تشکیل سازمان جدید باشد، البته در حوزه فعالیت های اقتصادی عموماً ایده نو و مبتکرانه موجب تشکیل سازمان می گردد.

آنچه بیش از همه در ایجاد یک سازمان لازم و ضروری است به عنصر است:

۱. ایده نو (آنچه که امروزه به ارزش و تعهد تعبیر می شود)

۲. رهبر و پیشاهنگ

۳. منبع قدرت (که در هنگام ایجاد سازمان، این منبع قدرت نیروهای انسانی یا منابع مالی هستند) البته برخی اوقات انگیزه اولیه تشکیل شدن سازمان ترکیبی از عناصر فوق و حتی تلفیق چند عامل دیگر خواهد بود، اما آنچه در این مرحله بسیار حایز اهمیت است، دیدگاه غیر منفعت طلبانه بنیانگذاران است که با عنصر تعهد ترکیب شده و اساس سازمان را بنا می نهد؛ شاید این وضعیت را بتوان در دغدغه مندی بنیانگذاران تعریف نمود که البته این روحیه می تواند در گذر زمان و موفقیت سازمان، در مراحل بعد به انگیزه های دیگر و حتی منفعت طلبانه تبدیل گردد.

دام‌هایی که در این دوره سازمان را تهدید می‌کند چهار گروه هستند:

۱. محو شدن تعهدات بنیانگذاران.
۲. مورد ارزیابی قرار نگرفتن مشکلات آینده و اینکه سازمان به چه میزان توان حل مشکلات را دارا است.

۳. رهبری آسیب‌پذیر و تحت سلطه اغیار.

۴. غیرواقع‌بینانه عمل کردن بنیانگذاران در صورت بروز مشکلات فوق عدم دسترسی به راه حل مناسب، سازمان در بدو تولد سریعاً از بین می‌رود.

تولد سازمان: پس از ایجاد، سازمان وارد دوره شکل‌گیری می‌شود، در این دوره برای اینکه سازمان دچار مرگ زودرس یا بیماری نگردد باید توجه خاصی به سازمان از لحاظ منابع انسانی و مالی داشته باشد. مشخصه‌های این دوره که همان طفولیت سازمان بشمار می‌رود بدین شرح است: فضای سازمان بسیار صمیمی است، سلسله مراتب محدود است و خیلی مورد توجه قرار نمی‌گیرد. سازمان سیستمی برای ارزیابی افراد ندارد لذا غالباً تقسیم مسوولیت‌ها بر اساس توانایی‌ها صورت نمی‌پذیرد. افراط و تفریط فراوانی در سطح سازمان دیده می‌شود.

در دوره طفولیت سازمان به دو زیر ساخت نیاز اساسی دارد:

۱. زیرساخت‌های اقتصادی: که نیازهای معیشتی سازمان و کارکنان سازمان را تأمین می‌کند.

۲. زیرساخت‌های انسانی: که در تعهد بنیانگذاران خلاصه می‌شود، بدین صورت که حضور مستمر و دایمی بنیانگذاران در عرصه‌های سازمانی این نیاز را سازمان می‌بخشد. در این دوره مسایلی پیش می‌آید که در صورت لاینحل ماندن موجب انحلال سازمان می‌گردد. این مسائل تحت عنوان عوامل مرگ در طفولیت بیان می‌گردد: اول اینکه بنیانگذاران احساس خستگی کنند و یا با آنچه آفریده‌اند (سازمان جدید) احساس بیگانگی کنند. دوم کمبودهای شدید مالی که مانع ایجاد زیرساخت‌های اقتصادی شود. این دوره از لحاظ اقتصادی یکی از سخت‌ترین مراحل رشد سازمانی است که در صورت عبور موفقیت‌آمیز از آن، دیگر نگرانی اقتصادی در دوره‌های بعدی عمر سازمان مطرح نمی‌باشد.

سازمان فعال: این مرحله زمانی است که سازمان بر مشکلات مالی فائق آمده است و موفق به ایجاد زیرساخت‌های قابل اعتمادی در بخش اقتصاد گردیده است. این دوره از عمر سازمان آفاتی دارد از آن جمله:

الف- پس از این موفقیت‌ها ممکن است سازمان دچار تجمل‌گرایی شود.

ب- بنیانگذاران فکر کنند رسالتشان به پایان رسیده است و به کارهای حاشیه‌ای بپردازند و از متن سازمان غافل گردند و یا احیاناً از جریان‌های سازمان کنار بکشند و بدون هیچ دخالتی در امور سازمان به نظاره ثمره آن بنشینند. آنچه در این مرحله ممکن است باعث مرگ سازمان شود، ریشه در وابستگی زیاد سازمان به بنیانگذارانش دارد، البته این وابستگی شدید طبیعی است، لکن در صورت خروج بنیانگذاران از متن سازمان به هر نحوی چه مثبت و چه انزوا، سازمان به انحطاط و مرگ سوق داده می‌شود. سازمان توانا: این دوره سازمان به شکوفایی‌های مادی و معنوی رسیده و دارای توانمندی خوبی می‌باشد. در کل این مرحله متعادل در بهترین حالت ممکن یک سازمان، حالتی است بین حد اکثر کنترل پذیری و حداکثر انعطاف‌پذیری سازمان، دوره شکوفایی و ثمردهی سازمان است.

مشخصه‌های بارز یک سازمان تکامل یافته به شرح زیر است:

۱. تفکر اخلاقی و ارزش‌های انسانی نهادینه است.
۲. انطباق با تغییرات محیطی مثبت به آسانی صورت می‌گیرد.
۳. ایستادگی در برابر حمله‌های ناهنجار با تمام ابعاد و اژانس برسر می‌شود.
۴. سازمان به گونه‌ای قابل پیش‌بینی توان خود را افزایش می‌دهد.
۵. سازمان دارای ساختاری کارا است.
۶. مشکلات غیرقابل پیش‌بینی به حداقل ممکن می‌رسد.
۷. افراد سازمان همگی از رضایت نسبی برخوردارند.

سازمان در حالت ناتوان یا بیمار: در این حالت کالای تولیدی یا خدمات دچار نقض شدید یا هرگونه مشکل می‌گردد و کسی هم بفکر برطرف کردن مشکل نیست. گاهی این مشکلات مانند سرطان عمل کرده و هر چقدر هزینه شود احتمال احیا آن کم است. در این زمینه می‌توان به تولید بعضی خودروهای داخلی اشاره کرد که پس از یک دوره کوتاه از تولید به مرگ محکوم شدند (پژو آردی). این مشکل مربوط به هیچ‌یک از دوران

نیست و ممکن است در هر زمانی برای کالا اتفاق بیافتد و کالا را محکوم به مرگ کند. این دوره سازمان دچار بیماری گشته و امکان مرگش بسیار فراوان می‌شود. این حالت می‌تواند بر اثر تجمل‌گرایی زیاد و نوآوری کم باشد تجمل‌گرایی را در لباس مدیران، فضای داخلی سازمان و وضع زندگی و توقعات کارکنان سازمان به سهولت رؤیت نمود. زمانی سازمان به این مصیبت گرفتار می‌شود که رهبران آن در پس موفقیت‌های چشم‌گیر دوره تکامل به خود غره شوند و از رسالت اصلی خویش غافل گردند. آفت تجمل‌گرایی و اشرافیت، روح تحرک و تکاپویی و خلاقیت و نوآوری را در انسان بیمار می‌کند و حاصل آن چیزی نیست جز ظواهر زیرا خوی راحت‌طلبی و اشرافیت فسادآور است و مانع پیشرفت و حرکت سازمان می‌شود. پرورش یافتگان این دوره حتی توان اداره کردن خود را ندارند چه برسد به اینکه آینده سازمان در دستان آنها باشد. در نتیجه سازمان دچار مرگ می‌گردد.

سازمان در حالت پیری در این دوران یا کالای تولیدی بی‌ارزش شده یا کالای دیگری جایگزین آن شده است. فرصت‌های تلوزیون‌های سیاه‌وسفید در دوران پیری محکوم به مرگ شدند و نامی جز آنها باقی نمانده. پس از این جنجال‌ها و مشاجرات سرانجام سازمان با دست خود قبر خویش را مهیا می‌نماید و در گورستان تاریخ دفن می‌گردد و جز نامی و شاید کم‌تر از آن نصیب بان ماندگار نخواهد شد. گرچه تک‌تک کارکنان و ذی‌نفعان سازمان با سعی و کوشش و آگاهی خود می‌توانند در مراحل رشد از بروز آفت‌های انحطاط جلوگیری کنند و از ورود سازمان به پیری اجتناب ورزند اما نقش مدیران و رهبران در سازمان حیاتی‌تر و اثرگذارتر است.

مقدمه

امروزه پیشرفت روزافزون فناوری ارتباطات، سازمان‌ها را به رقابتی سخت و آگاهانه دعوت می‌کند و به شرکت‌های آنان گفت سازمان‌هایی در این رقابت کمی و کیفی پیروز هستند که مدیران آن‌ها، سازمان خود را با شرایط حاکم محیطی وفق داده و شرایط داخلی را بهبود بخشند. از طرفی، فناوری یک شرکت که بقای آن را تضمین می‌کند، به طراحی برنامه مدیریت بازار صلیح با سانس ارضای نیازهای مشتریان وابسته است. پس با داشتن چنین دیدی می‌توان گفت: بازاریابی کوششی است در جهت کاهش مخاطرات داخلی و خارجی شرکت، که با به‌کارگیری روش‌های اقتضایی، موقعیت‌ها را ارزیابی کرده و واکنش سازمان‌ها را در برابر آن‌ها تعیین می‌کند.

تحقیقات بازاریابی، عبارت است از فعالیت‌هایی که ارتباط لازم را بین مصرف‌کنندگان، خریداران و مدیران بازاریابی از طریق تبادل اطلاعات برقرار می‌کند. در ابتدا هدف بازاریابی، پیدا کردن تکنیک‌هایی برای افزایش فروش و بهر فهم و درک مشتریان هیچ جایگاهی در بازاریابی نداشت اما با گذر زمان و پیشرفت تکنولوژی تولید و پیشی گرفتن تولید کالاها و عرضه نسبت به تقاضا، مدیران بازاریابی به طور فزاینده‌ای اهمیت فهم و درک مشتریان پی بردند و امروز شعار بازاریاب‌ها این است: شناخت و درک خریداران به صورت انفرادی همراه با شناخت یک بخش بازاریابی تخصصی. امروزه تمامی شرکت‌های پیشرو در عرصه تولید و تجارت، جهت اثر بخشی بازاریابی از مجموعه‌ای از فنون تحقیقات بازاریابی بهره می‌گیرند و تحقیقات بازاریابی یکی از قوی‌ترین و مؤثرترین ابزارهای تصمیم‌سازی برای مدیران بازاریابی به شمار می‌رود. در گذشته تحقیقات بازاریابی عبارت بود از روش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای کمک به مدیران در اخذ تصمیمات مطلوب بازاریابی اما از دهه ۱۹۹۰ به این طرف تحقیقات بازاریابی یکی از اجزای مکمل مراحل تصمیم‌گیری تلقی می‌شود.

مدیران سازمان‌های امروزی با در نظر گرفتن عواملی چند، مثل رقابت حاکم بر بازار، ویژگی محصولات و سازمان‌شان، ویژگی‌های مشتریان هدف و غیره به تهیه ترکیب خاصی از شیوه‌های برقراری ارتباط که شامل تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروشندگی شخصی و بازاریابی مستقیم است، اقدام می‌کنند. ترکیب بالا که برای تحت تأثیر قرار دادن مشتریان بازار هدف تهیه می‌شود، آمیخته‌ی ترفیع نامیده می‌شود. هر کدام از عناصر آمیخته ترفیع متأثر از عوامل مختلفی است که نقش اساسی در تدوین مؤثر این آمیخته دارند. ضمن این که هر کدام از عناصر آمیخته‌ی ترفیع ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را برای ترفیع در صنایع خاصی مؤثرتر می‌نمایاند. در حقیقت در هر صنعت خاص، باید با توجه به ویژگی‌های آن صنعت و خصوصیات هر کدام از عناصر آمیخته ترفیع به تهیه و تدوین این آمیخته پرداخت. نظریه پردازان مدیریت بازاریابی، فعالیت‌هایی که در قالب بازاریابی انجام می‌شود را به ۴ عنصر محصول، قیمت، توزیع و ترفیع تقسیم‌بندی کرده و این چهار عنصر را آمیخته بازاریابی نامیده‌اند. از طرف دیگر فعالیت‌هایی که در جهت تحقق اهداف ترفیعی انجام می‌گیرد در قالب آمیخته ترفیع طبقه‌بندی می‌شود. عناصر این آمیخته عبارتند از تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروشندگی شخصی و بازاریابی مستقیم. تبلیغات هر گونه آرایه و پیشبرد غیرشخصی ایده، کالا یا خدمات توسط تبلیغ کننده است که انتظار آن مستلزم پرداخت هزینه باشد.