

تقدیم به خانواده‌هایمان که ما را در تهیه این کتاب یار و مددکار بودند.

پیشگفتار

ما در چند دهه گذشته، شاهد تحولات عظیم اقتصادی در جهان بوده‌ایم؛ از یک طرف با پیشرفتهای چشمگیر تکنولوژیک، ایجاد بازار مشترک اروپا با ۳۳۰ میلیون مصرف‌کننده، فروپاشی اقتصاد کمونیستی و حرکت آنها به سوی اقتصاد آزاد، مطرح شدن کشورهای آسیای شرقی به عنوان قطبهای صنعتی و از طرف دیگر، کمبود مواد و انرژی، تورم، رکود اقتصادی، صنایع در حال افول و بیکاری روبه‌رو هستیم. ایران نیز به عنوان کشوری در درون نظام جهانی، پس از انقلاب شاهد تغییرات وسیعی در نظام اقتصادی خود بوده است؛ از جمله تأکید بر صادرات غیرنفتی، رشد سریع جمعیت، تورم و بیکاری. این گونه تغییرات محیطی، فرصتها و تهدیداتی را برای تولیدکنندگان ایرانی به وجود آورده است. برای رسیدن به خوداتکایی، دیگر نمی‌توان به روشهای قدیمی بازرگانی متکی بود و در بلندمدت، شرکتهایی در بازار موفق خواهند شد که از منابع بازاریابی بهره‌برداری بهینه کنند. بازاریابی جدید با شناسایی و سنجش نیازها، خواسته‌ها، سلیقه‌ها، و اولویتهای برآورده نشده مشتریان آغاز می‌شود و پس از انتخاب بازار یا بازارهای هدف و در نظر گرفتن ویژگیهای مشتریان، با نگرشی دقیق، در زمینه محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش، سیاستهایی تنظیم می‌شود. در بازاریابی نوین خدمت به مشتریان هدف اصلی است. کاربرد بازاریابی نوین فقط در مورد کالاهای مصرفی نیست، بلکه «محصول» می‌تواند خدمت، فعالیت، مکان، سازمان، ایده و یا یک فرد باشد؛ بنابراین، بسیاری از

سازمانهای غیرانتفاعی و غیرتجاری و خدماتی، مانند مؤسسه‌های آموزشی، خیریه، عام‌المنفعه، اجتماعی و سیاسی نیز نیازمند آشنایی با روشهای بازاریابی نوین هستند. از آغاز دهه ۱۹۹۰ این اتفاق نظر بین صاحب‌نظران جهان حاصل شده که سازمانهای مشتری‌گرا و بازارگرا در بازارهای رقابتی جهانی موفق‌ترند. پس از انتشار کتاب *در جستجوی کمال*^۱ اثر پیترز و واترمن در سال ۱۹۸۰ و کتاب *مزیت رقابتی کشورها*^۲ اثر مایکل پورتر در سال ۱۹۹۰، کتابهای زیادی در زمینه مدیریت چاپ شده و به فروش رسیده است. در تمامی این کتابها بر این نکته تأکید شده است که موفقیت رقابتی در زمینه بازاریابی به شناخت درست بازارها، مشتریان و رقیبان بستگی دارد. از طرف دیگر کتابهایی مانند *شکستهای کلاسیک در بازاریابی محصولات*^۳ اثر دونالد دلبیوهندون در سال ۱۹۸۹ و *اشتباهات بازاریابی*^۴ اثر آر. اف. هارتلی در سال ۱۹۹۲ منبع اصلی شکست سازمانها را نداشتن شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و بازارها بیان کرده‌اند. در کتاب هندون به موزه‌ای در شهر ناپلز نیویورک اشاره شده است که بیش از ۶۰ هزار محصول مصرفی شکست خورده و ۱۵ هزار محصول موفق امریکایی را به نمایش گذاشته است. در این کتاب اشاره شده که در سال ۱۹۸۵ در امریکا بیش از ۲۵۰ هزار مؤسسه بازرگانی تأسیس، و ۶۰ هزار مؤسسه بازرگانی ورشکست شدند و سپس نتیجه‌گیری شده است که در عرصه بازرگانی، شکست بیش از موفقیت بوده است؛ اما فعالیتهای اصولی و علمی بازاریابی نه تنها از شکست جلوگیری کرده بلکه احتمال موفقیت را به طور چشمگیری افزایش داده است.

در ایران، پیش از انقلاب از روشهای اصولی بازاریابی به طور محدود استفاده می‌شد و مشکلات اخلاقی بسیاری در مورد روشهای متداول مطرح بود. پس از انقلاب، مدت ده سال، تولیدکنندگان رشته بازاریابی را به دست فراموشی سپردند. از سال ۱۳۷۰ به بعد به دلیل تغییر یافتن اوضاع اقتصادی و بازار، توجه فزاینده تولیدکنندگان به رشته بازاریابی اصولی و علمی آغاز شد. شواهد نشان می‌دهد که این توجه و علاقه در سالهای آینده به طور چشمگیری افزایش خواهد یافت.

1. *In Search of Excellence*
2. *The Competitive Advantage of Nations*
3. *Classic Product Failures*
4. *Marketing Mistakes*

یکی از وسایلی که موجب تصمیمات سازنده و درست مدیران بازاریابی می‌شود، تحقیقات بازاریابی است. در سالهای اخیر، پیدایش روشهای جدید برای انجام تحقیقات بازاریابی، ارزش و اهمیت آن را بیش از هر زمان نشان داده است. بهره‌برداریهایی مختلفی از تحقیقات بازاریابی به عمل می‌آید؛ از جمله این موارد عبارت‌اند از:

۱. تحقیقات بازاریابی نخستین گام در راه شناختن خریداران است و در نتیجه زیربنای مدیریت سازمانهایی است که برنامه کار خود را با توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان تنظیم می‌کنند.
 ۲. از تحقیقات بازاریابی در تعیین سیاستهای بازاریابی استفاده می‌کنند و به این ترتیب از عوامل قابل کنترل و خارج از کنترل بازار به بهترین صورت استفاده می‌شود.
 ۳. تحقیقات بازاریابی با کشف بازارهای جدید، موارد استفاده از محصولات یا خدمات پیشین را گسترش می‌دهد.
 ۴. تحقیقات بازاریابی باعث حذف تصمیماتی می‌شود که بر اطلاعات نادرست و یا حدسیات استوار است و از آنجا که معمولاً پس از تصمیم‌گیریهای مهم تجارتي، امکان بازگشت وجود ندارد، از سرمایه‌گذاریهایی سنگین در بخشهای غیرضروری جلوگیری می‌شود.
 ۵. تحقیقات بازاریابی با سنجش تقاضا، مقدار فروش و میزان عرضه آتی را تعیین می‌نماید و به این ترتیب از بروز عوامل نارسایی (زیادی یا کمی تولید) جلوگیری می‌کند.
 ۶. تحقیقات بازاریابی موجب کاهش هزینه‌ها می‌شود.
 ۷. تحقیقات بازاریابی تأثیر فعالیتهای تبلیغاتی را زیاد کرده، موجب افزایش فروش می‌شود. تحقیقات بازاریابی امکانات گسترده‌ای را برای فعالیتهای متنوع ایجاد می‌کند و هر چه آثار این رشته بیشتر شناخته شود، شغل‌های مربوط به آن نیز گسترده‌تر می‌شود.
- هدف اصلی این کتاب تبیین دانش مربوط به تحقیقات بازاریابی است و مدیران بازاریابی می‌توانند از آن استفاده کنند. این کتاب برای مدیرانی که شخصاً تحقیقات را انجام نمی‌دهند ولی از خدمات تحقیقات بازاریابی استفاده می‌کنند بسیار

مفید خواهد بود. از طرفی این کتاب می‌تواند مورد استفاده افرادی که حرفه آنان تحقیقات بازاریابی است قرار گیرد.

کتاب *تحقیقات بازاریابی* به زبانی ساده دیدگاهی روشن و واقعی را با استفاده از حداقل روشهای کمی نشان می‌دهد و از این رو برای درک بهتر مطالب این کتاب، مطالعه کتابی در زمینه مدیریت بازاریابی کافی است. روش کاربردی این کتاب درکی از طیف کامل فعالیتهای تحقیقات بازاریابی برای دانش پژوهان مهیا می‌سازد.

تجربیات بیست ساله نویسندگان این کتاب در به کارگیری و تدریس روشهای تحقیقات بازاریابی، ضرورت نگارش کتابی کاربردی و مفید را برای دانش پژوهان این رشته به وجود آورد. ویژگیهای زیر با در نظر گرفتن نیاز و علاقه دانش پژوهان این رشته در کتاب منعکس شده است:

الف) سبک نوشتاری کتاب، برای کاربرد روشهای تحقیقات بازاریابی، ساده و قابل درک است. در هر قسمت، مثالهایی برای روشن تر شدن مطلب آورده شده است.

ب) کتاب با گرایشی مدیریتی و برای تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی نگارش یافته است.

ج) کاربردهای عملی تحقیقات بازاریابی در چهارچوب «چگونگی انجام کار» مطرح شده‌اند.

د) در این کتاب هر چند کاربرد روشهای پیشرفته آماری و چگونگی انجام دادن آنها توسط رایانه‌های شخصی (PC) تشریح شده‌اند، جزئیات این روشهای کمی مورد بررسی قرار نگرفته است.

ه) اثر تکنولوژیهای جدید در مورد جمع‌آوری، کد کردن، ذخیره کردن و تحلیل اطلاعات در چند فصل این کتاب بحث شده است.

و) در یک فصل کتاب، درباره کاربردهای عملی تحقیقات بازاریابی در زمینه‌هایی مانند شناخت مصرف‌کنندگان و پیش‌بینی فروش بحث مفصلی شده است. در این فصل همچنین سؤلهایی دقیق و اساسی در مورد محصول، توزیع، قیمت و ارتقای فروش مطرح شده است.

از آنجا که کتابهای انگلیسی متعددی موجود است که برخی از آنها از یک

طرف، تازه‌ترین اطلاعات را در زمینه تحقیقات بازاریابی، منطبق با اهداف ما، در خود دارد و از طرفی دیگر برخی از روشهای تحقیقات بازاریابی مطرح شده در آنها در ایران کاربردی ندارد، نویسندگان این کتاب از ابتدا تصمیم گرفتند با در نظر گرفتن نیازهای جامعه و دانش‌پژوهان، کتاب *تحقیقات بازاریابی: نگرشی کاربردی* را به صورت تألیف و ترجمه ارائه کنند (منابع مورد استفاده هر فصل در پایان کتاب، قسمت «منابع فصلها» آمده است). با این امید که توانسته باشیم خدمتی هر چند ناچیز نسبت به جامعه علمی کشور و هم‌وطنان عزیز انجام داده باشیم.

داور ونوس

عبدالحمید ابراهیمی

احمد روستا

۱۳۷۴