



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

## پشت پرده مشکلات بازاریابی

بازاریابی اکنون آماده یک تحول است زیرا نقاط ضعف آن آشکار شده است ( همه افراد , سهامداران ,مدیران , -----(مدیران عامل ) ,مصرف کننده و حکومت ناراحت هستند زیرا بازاریابی انگونه که بایستی موسسات رابه حرکت رادارد عمل نمی کند) این مطلب را کوین کلانسی رابرت شلمن که مدیران بازاریابی هستند ,می گویند یکی از مهمترین دلیل این ناتوانی این است که تحقیق انجام نمی گیرد که علت آنهم وجود شکاف در ساختار اصلی آن است حتی دانشگاهها که اولین منابع در تئوری تحقیق بودند نیز نقاط ضعفی را در پر کاربردترین روشهای تحقیقاتی مشاهده کرده اند. با توجه به مقالات منتشر شده بوسیله ویلیام ماسی از استنفورد از دانشگاه پنسیلوانیا , رونالد فرانک از دانشگاه کورنل وتوماس لورا هل شخص شده است که آمارهای چند متغیره ای که صفات افراد را توضیح می دهند را فقط می توان برای کمتر از 7 درصد از رفتار و خرید بکار برد. مشکلات مربوط به تحقیق در مورد مصرف کننده منشأ روان شناسی دارد, حوزه ای که بیشترین تلاش رابرای تعریف رفتار انسان انجام می دهد, همانگونه که فیزیکیدانها با دقت حرکت اجسام را در اتمها وستاره های توضیح می دهد اما رفتار انسان آنچنان غیر قابل پیش بینی است نمی توان آن را با این دقت توضیح داد, زیرا این رفتار با بسیاری دیگر از عوامل در ارتباط است. روان شناس ها ----- می نویسند با انجام یک تحقیق در مورد علت وتأثیر بسیاری از روانشناسان به این مطلب می رسند که بایستی به یک نظر انتزاعی عقب نشینی کنند تا بتوانند زمینه ها را نادیده بگیرند .تحقیق در مورد مصرف کننده منعس کننده گرایشات مشابه است. کاگان به وابستگی بیش از حد روان شناسان نه در مدلهای رفتاری توجه ویژه ای نموده است تا بتواند همخوانی بهتری با تئوری آماری نسبت به واقعیتهای رفتاری دست پیدا کند مدلهای رفتار مصرف کننده تمایل دارند که این موضوعات اغلب پیچیده و غیر قابل پیش بینی را ساده کنند در حالیکه این زمینه ها در مورد افرادی که زمان اخذ و تصمیم به خرید می کنند , طبیعی است نتیجه اغلب به صورت یک موقعیت فرضی دستکاری

شده جالب است که باعث بروز اشکال در بازاریابی می شود یکی از معروفترین شکستهای بازاریابی در مورد بازسازی فرمول کوکاکولا بود. تحقیق صورت گرفته در مورد تمایل مصرف کننده پیش بینی موفقیت را برای (NEW COKE) کرده بود زیرا مردم از دست گفته بودند که مزه آن بهتر است , اما تحقیق شخص نکرده بود که مردم همچنین گفته اند (OLD COKE) بعنوان یک نماد فرهنگی مهم با تغییر در طرز تهیه ارزش خود را از دست می دهد این نظر دقیق و مو شکانانه نسبت به مزه تأثیر بیشتری در تعیین واکنش مصرف کننده داشت در بین (ADVANTA) ----- فیزیکی از شکستهای پرهزینه بود. در تحقیق صورت گرفته در مورد این در بین در مورد بزرگترین چالش ADVANTA به مدیران خطاری داده نشده بود: متقاعد گران یک بازار که بوسیله افراد که بوسیله افراد میانسال قبضه شده است به خرید محصولی که با هیاهو به عنوان محصول با تکنولوژی بالا معرفی شده بود. در میانسال، جار و جنجال , هیاهو در مورد تکنولوژی جدید اغلب باعث کاهش جذابیت و نش می شود. در روش ساده کردن مسائل پیچیده در ----- مصرف کننده حذف می شود. تحقیقات فصولی در مورد مصرف کننده اغلب هنگام در نظر گرفتن تغییرات تکاملی در ارزشها و نظرات جهانی که اغلب در طول عمر فرد رخ می دهند, با مشکل مواجه هستند در تحقیق همچنین گرایش به آن است که تغییرات عمده در شناخت یا نحوه پردازش اطلاعات در حافظه که به سن بستگی دارد نادیده انگاشته شود. زیر آستانه ای که از بین تغییرات نشأت می گیرد, از اینکه مصرف کنندگان کافی آنها را به محققان گزارش دهند جلوگیری می کند در حالیکه تغییرات در سرنوشت رفتار بازار حیاتی هستند.

مسئله دیگری که باعث گمراه تحقیق در مورد مصرف کننده می شود , الگو برداری از اقصادهای کلاسیک است محققان فرض می کنند که مردم برای ارضا و برآورده شدن منافع خودشان تصمیم به خرید می کنند و نیز مردم دلیلی برای تعیین اینکه کدام محصول به دیگری کاری کند را بکار می برند هر چند محققان علوم مغزی مشاهده کرده اند که دلیل خیلی ضعیفی را در تصمیم گیری شخصی این کرده است در این کتاب تحت عنوان انقلابی در بازاریابی کلانسی و شل مان مسئله را به این صورت مطرح کرده اند چون مصرف

کنندگان انتخاب را آگاهانه انجام نمی دهند هر تحقیقی که بر روی پا سخهای عقلانی با شد به بیراهه خواهد رفت .

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی