



تحقیقات بازاریابی زرد

بهرام خیری

تابستان ۱۳۹۶

گروه پژوهشی سدال (دانایی - دارایی - داد)



موج های اقبال – عدم اقبال به بازاریابی در ایران



موج اول

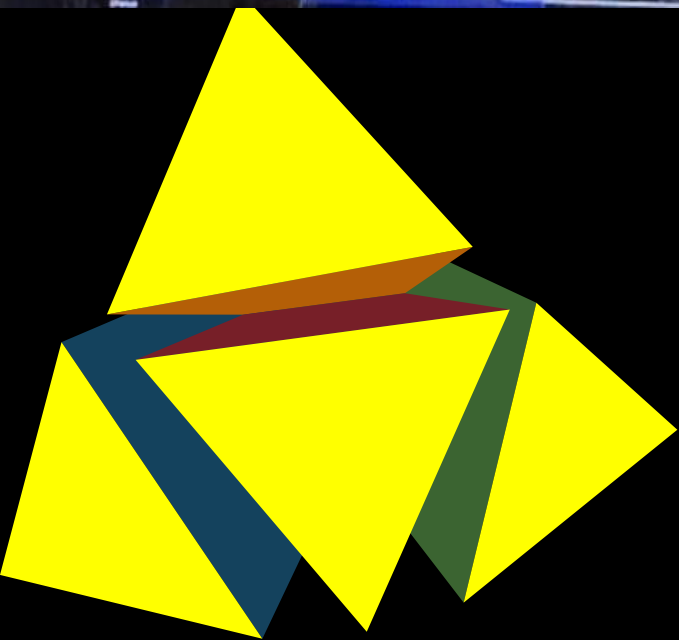
موج اول سال های پس از انقلاب که با بازاریابی از نظر ارزشی ضدیت وجود داشت.

موج دوم

رویکرد مثبت به بازاریابی در دوران سازندگی که به دلایل رشد اقتصادی شاهد اقبال به بازاریابی بودیم.

موج سوم

در سال های اخیر که به دلایل مختلف مانند رشد رقابت ، رکود و ایجاد شده است

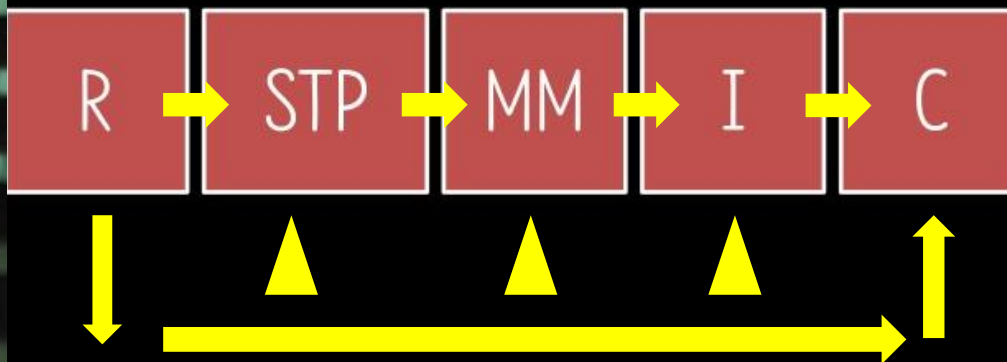




فرایند بازاریابی

تحقیقات بازاریابی نقطه عزیمت در فرایند بازاریابی می باشد.

اهمیت تحقیقات بازاریابی در فرایند بازاریابی





تحقیقات بازاریابی چیست



در بازاریابی، اطلاعات صرفاً به عنوان مبنایی برای اتخاذ تصمیمات بهتر نیست. بلکه یک دارایی ارزشمند است که از نظر استراتژیک می‌تواند مزایای رقابتی به بار آورد. تحقیقات بازاریابی چیست؟ تحقیقات بازاریابی بعنوان یکی از مولفه های سیستم اطلاعات بازاریابی (mkis) عبارت است از:



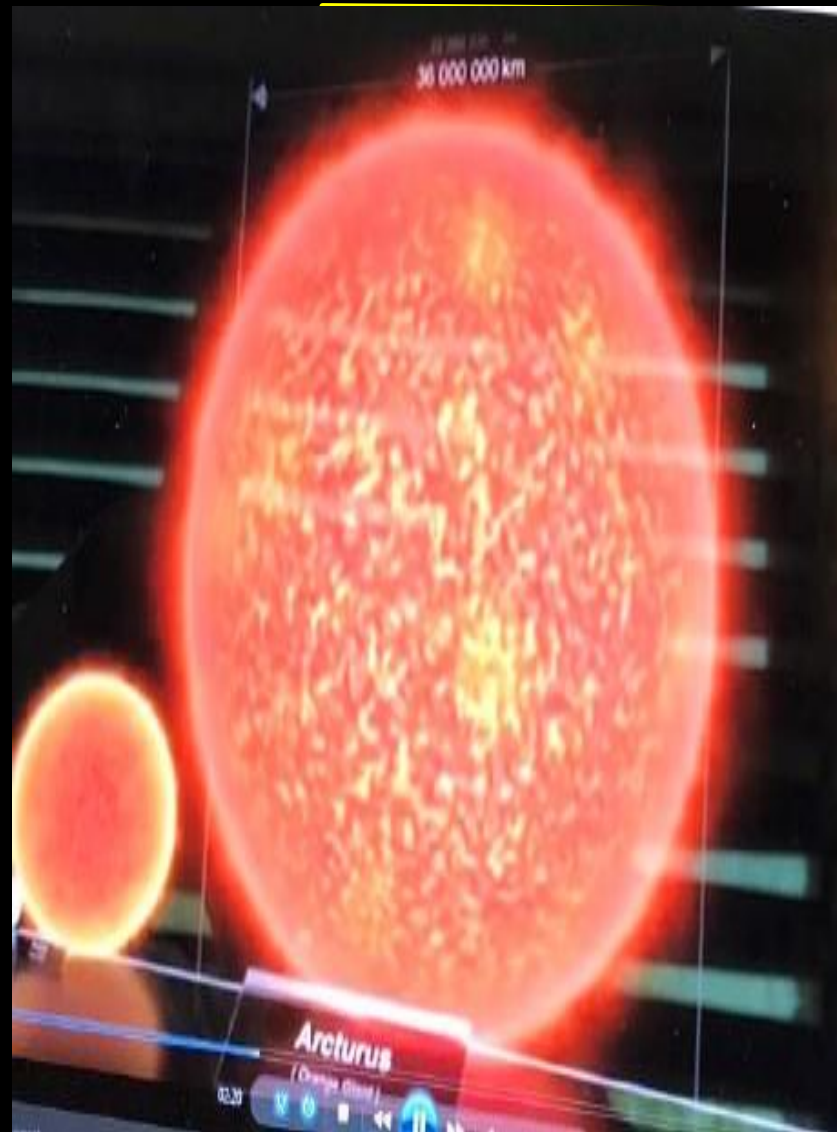


لمپنیسم

بحث لمپنیسم به طور جدی برای نخستین بار در آثار مارکس و در طی سال‌های ۱۸۴۰ تا ۱۸۵۰ مطرح شده و منظور از لمپن‌ها گروهی هستند که به هرج و مرج و اغتشاش اجتماعی دامن می‌زنند اما حرکاتشان خاستگاه ایدئولوژیک ندارد، لمپن‌ها با رفتارهای نظیر آرایش و پوشش خلاف عرف و غیر معمول و برخی حرکت‌های نمایش تخریبی، خود را به جامعه معرفی کرده و در تعارضات داخلی طبقات اجتماع نقش منفی بازی می‌کنند. لمپنیسم را باید محصول افسردگی و یاس اجتماعی دانست. یاسی که در همه ادوار تاریخی در جوامع وجود داشته است.

لمپن علاقه ای به کار و تولید ندارد مشاغلی که لمپن به آن روی می‌آورد به هیچ وجه جنبه تولیدی ندارد.

در تعاریف جامعه‌شناسی سیاسی لمپن‌ها در هر شهر بزرگی وجود دارند. اینان گروه‌های متمایزی از سایر مردم را تشکیل می‌دهند که کانون انواع فعالیت‌های غیر مولد هستند.





زرد بودن اشاره به چه چیزی دارد و از کجایم آید



اولین کاربرد واژه ی زرد ریشه در تاریخ روزنامه نگاری دارد. پیدایش «مطبوعات زرد» و به شکل وسیع تر آن یعنی «روزنامه نگاری زرد» به اواخر قرن ۱۹ میلادی بازمی گردد. در آن سال ها رقابت بین روزنامه های شهر نیویورک برای کسب سود بیشتر منجر به وقوع یک سری دعواها و درگیری ها شد. دو روزنامه نگار معروف آن زمان به نام های هرست و پولیتزر جهت افزایش تیراژ نشریه خود و کسب سود بیشتر رقابتی را آغاز کردند که طی آن واژه جدیدی به نام «روزنامه نگاری زرد» پیدا شد.

طی رقابت این دو روزنامه در اوایل سال ۱۸۹۶، روزنامه «سندی ورد» برای فروش بیشتر نشریه دست به ابتکار جالبی زد. این روزنامه «ریچارد فلتون» را که یک هنرمند بود و کارش نوشتن داستان های مصور یا کمیک استریپ بود، به خدمت گرفت. شخصیت اول مجموعه داستان های فلتون به «بچه زرد» شهرت داشت. نام این داستان به خاطر لباس های زرد رنگ شخصیت اول آن بود.

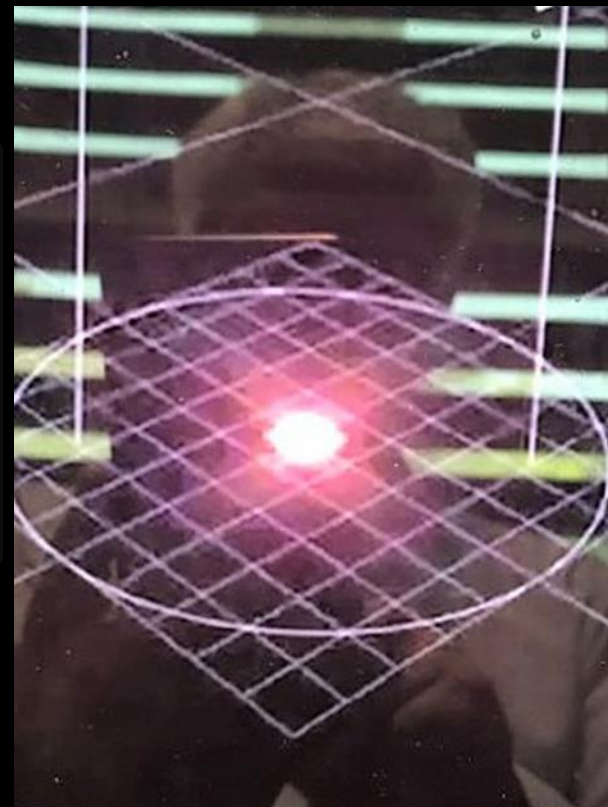
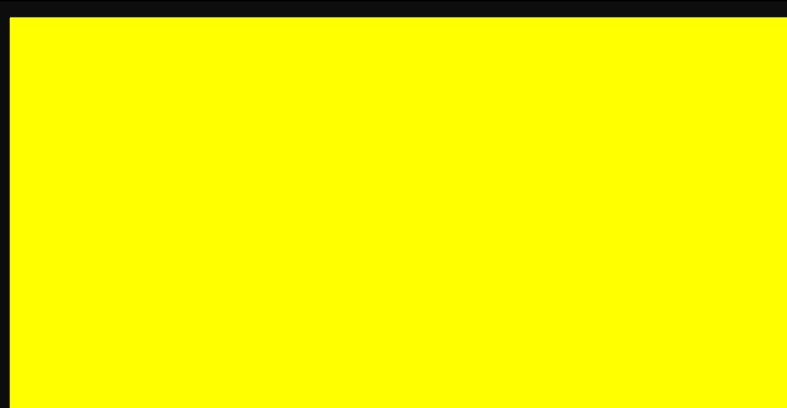
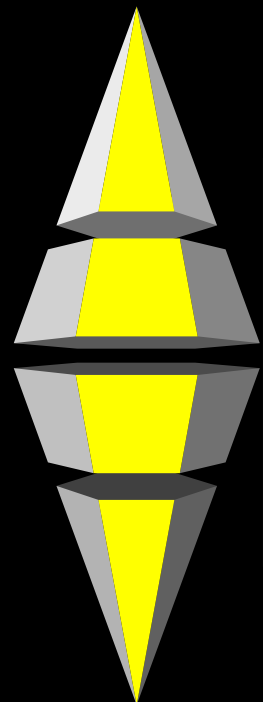
در این رقابت آنها با پرداختن به موضوعات جنجالی و احساس برانگیز سعی در تحریک احساسات مردم و تشویق آنها به خرید روزنامه می نمودند. مبالغه و غلو کردن در مورد موضوعات و رویدادهای کم اهمیت و پرداختن به اخبار جنایی و حوادث از دیگر اقدامات این دو روزنامه بود.



لمپنیسم ، تحقیقات بازاریابی زرد

تاجرانی که به دنبال کسب منفعت از این آشفته بازار هستند

اساتید دانشگاهی و فعالان بازاریابی که رویکرد علمی داشته اند اما نتوانسته اند خود را بازاریابی کنند

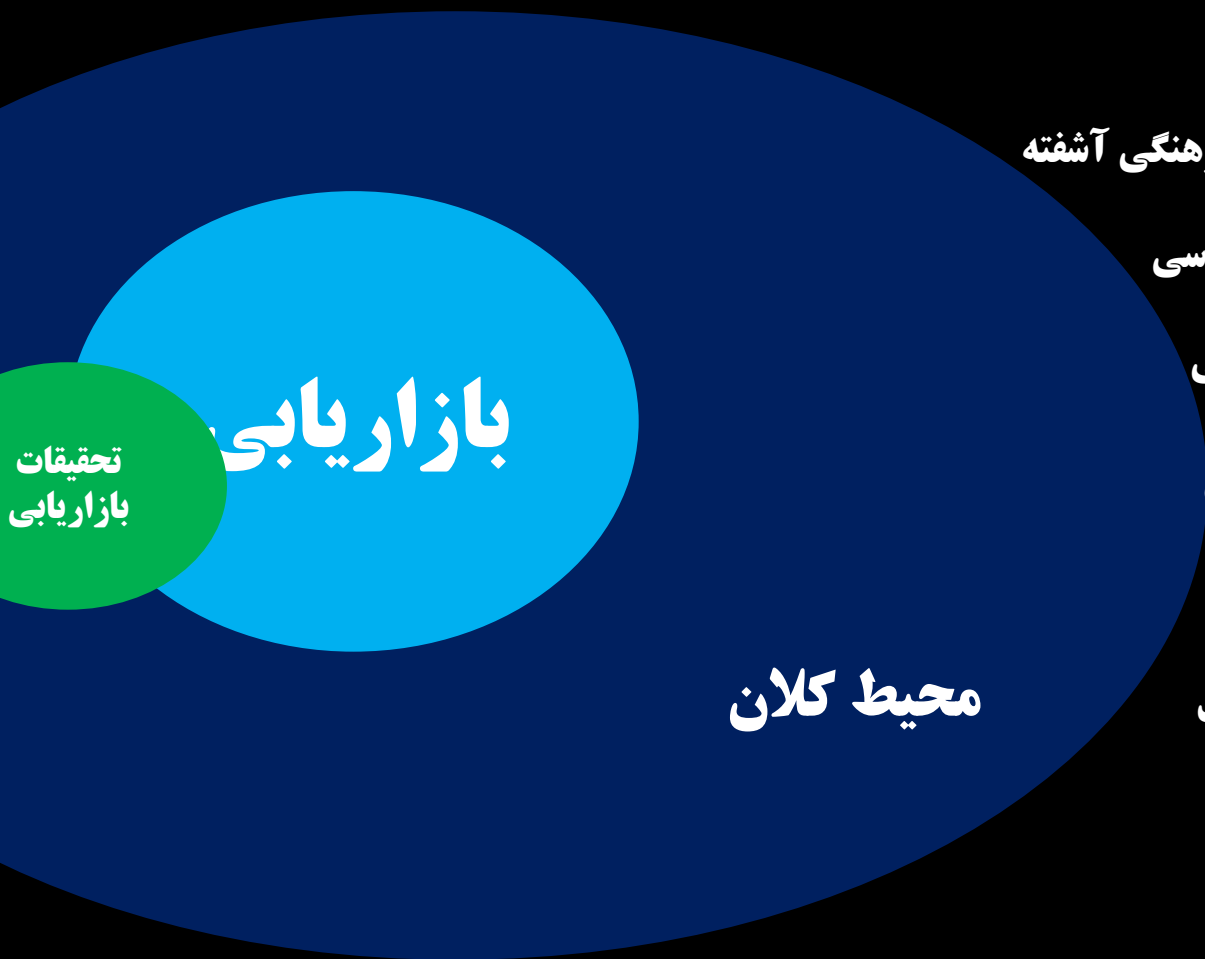


فرصت طلبانی که بدون پشتوانه علمی و با استفاده از روابط خود را وارد فضاهای علمی و تجاری نموده اند و در حال دمیدن در آتش فضای موجود هستند.

مخاطبان ، پیروان و مصرف کنندگان محتوای زرد



نگاهی آسیب شناسانه از حوزه کلان



فضای فرهنگی آشفته

محیط سیاسی

محیط اجتماعی

فضای اقتصادی نامطلوب

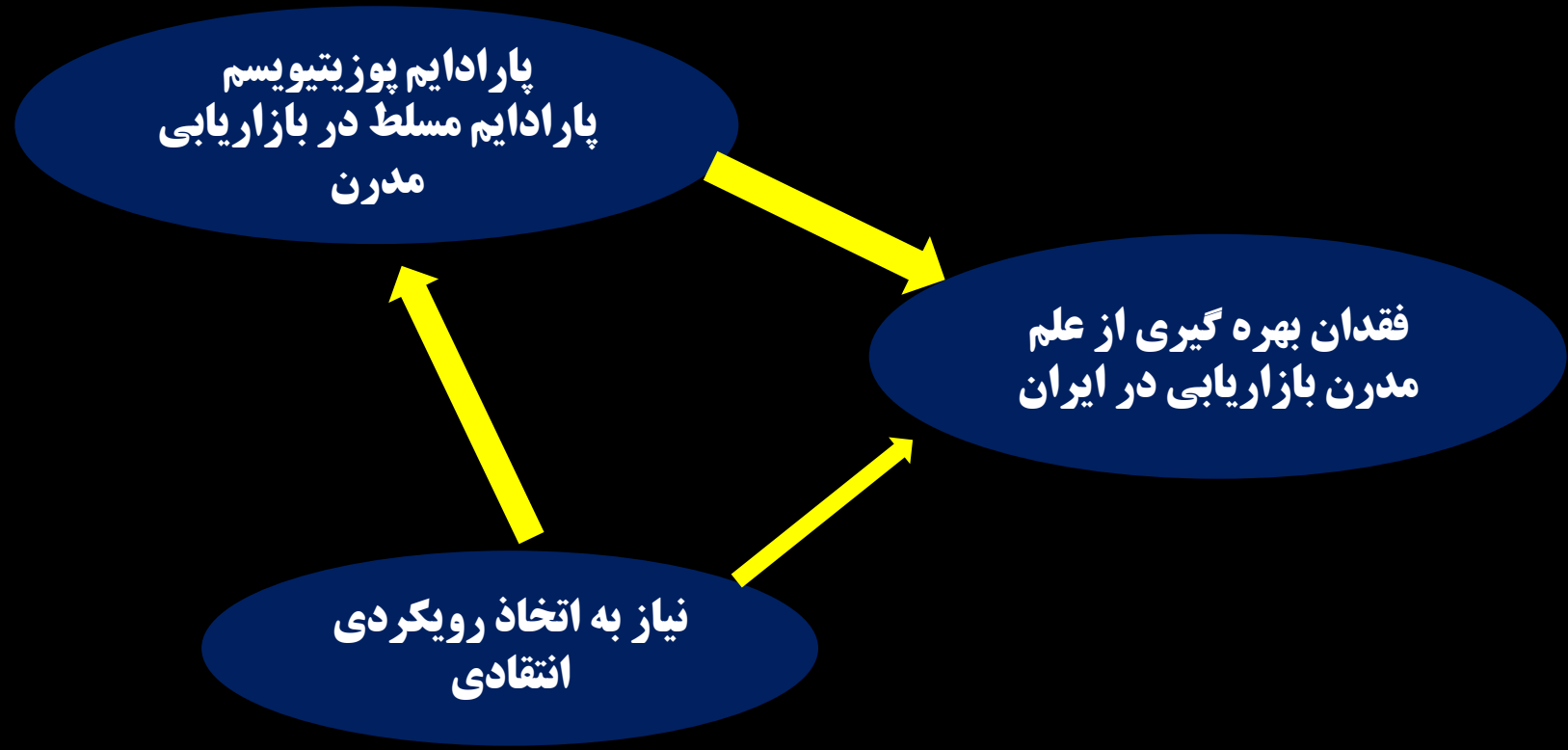
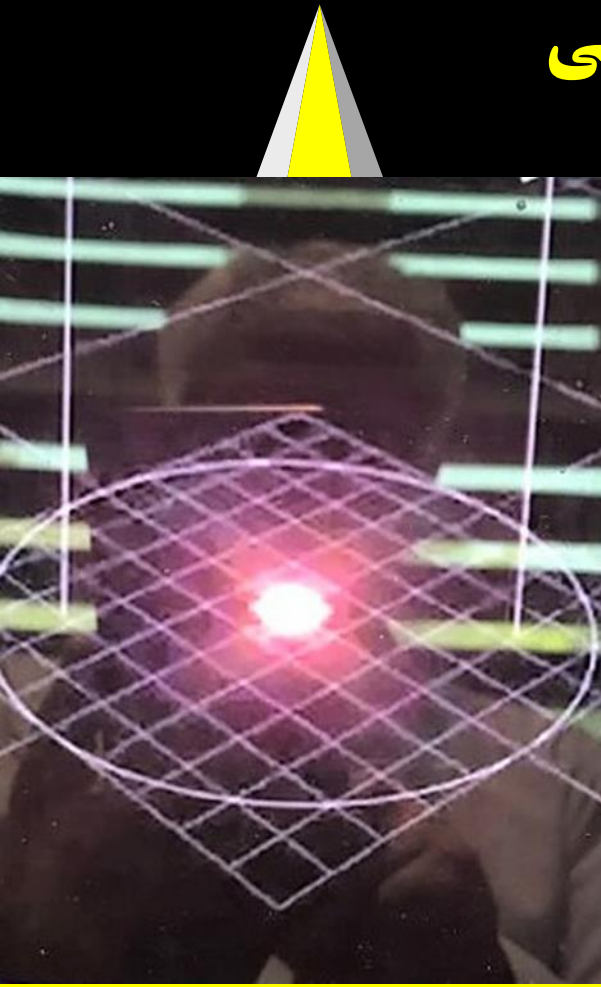
فضای دانشگاه ها

فضای صنعت

محیط کلان



نیاز به در اختیار گرفتن رویکردی انتقادی به وضعیت تحقیقات بازاریابی



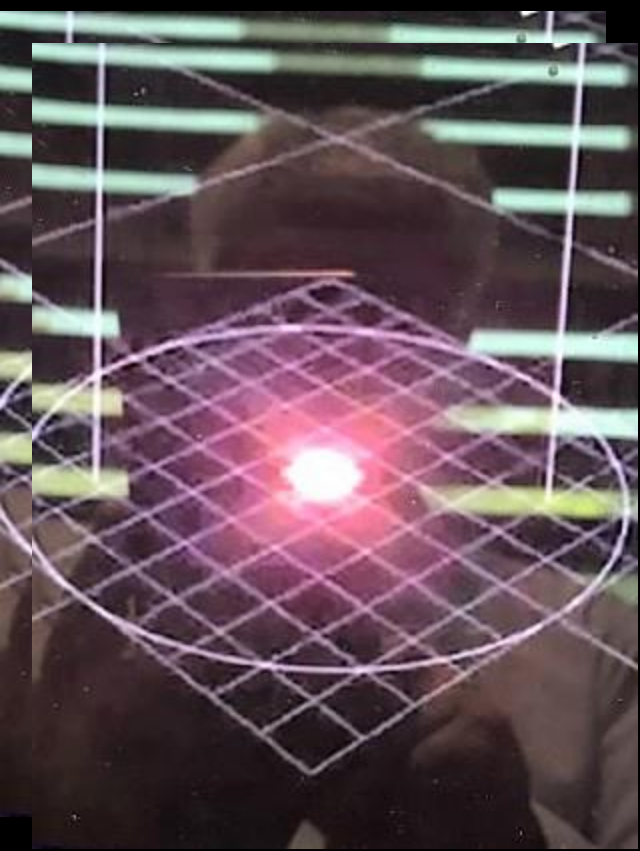


نیاز به رویکردی معناگرایانه



بر این باور هستیم که ما علاوه بر در اختیار گرفتن یک رویکرد کارکردگرایانه، عینی و مدرن (اعم از کمی و کیفی) نسبت به تحقیقات بازاریابی نیازمند در اختیار گرفتن یک رویکرد معناگرایانه نیز می‌باشیم.

چراکه سلطه ویژگی‌ها و جنبه‌های روی سیاه بازاریابی و مقبولیت عمومی این روی سیاه باعث شده که جامعه از یک تعامل انسانی مبتنی بر عقلانیت و معنویت، رشد پیدا نکند. عملاً مبانی و پایه‌های بازاریابی مبتنی است بر نوعی پذیرش فلسفه یا متدولوژی پوزیتیویسم (-positivism اثبات‌گرایی) مبتنی بر فلسفه اقتصادی سرمایه‌داری capitalism. ادعا این نیست که این دو نگاه دارای هیچ کارکرد منفی نیستند، اما در مجموع عملکرد مثبت‌تری نسبت به سایر جایگزین‌های ارائه شده، داشته‌اند. ولی این جنبه‌های مثبت نبایستی منجر به نادیده گرفتن اهداف و غایات نامقصود سلطه این پارادایم گردد.



راه حل چیست؟؟؟!!!

کسی ندانست که منزلکه مقصود کجاست

