

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مَهِ
وَمَا
کَدِ دِلِ زُنایِشِ حُفِ مَرادِ رَاهِ

اصول مهندسی بازاریابی

نویسندگان:

پروفسور گری ال. لیلین
پروفسور آرویند ران گاسوامی
پروفسور آرنود دی براین

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاده
حسین علی سلطانی



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب اصول مهندسی بازاریابی ترجمه‌ای است از:

Principles of Marketing Engineering

Gary L. Lilien & Arvind Rangaswamy & Arnaud De Bruyn

اصول مهندسی بازاریابی

نویسندگان:

پروفسور گری ال. لیلین
پروفسور آرونند ران گاسوامی
پروفسور آرنود دی براین

مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده- حسین علی سلطانی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

آتلیه‌ی شرکت سیتِه

فیروزه یآوری

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:



مجید اسماعیلی

طیف‌نگار

طیف‌نگار

سیتِه

صفحه‌آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

چاپ نخست: بهار ۱۳۹۷

۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-82-5

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۸۲-۵

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: لیلین، گری ال، ۱۹۴۶ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: Lilien, Gary L. : اصول مهندسی بازاریابی / نویسندگان گری ال. لیلین، آرویند ران گاسوامی، آرنود دی براین؛ مترجمان کامبیز حیدرزاده، حسین علی سلطانی.
مشخصات نشر	: تهران: سینته، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۲۷۸ ص: جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۸۲-۵
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Principles of marketing engineering, 2nd.
موضوع	: بازاریابی -- داده‌پردازی
موضوع	: Marketing -- Data processing
موضوع	: بازاریابی -- تصمیم‌گیری -- الگوهای ریاضی
موضوع	: Marketing -- Decision making -- Mathematical models
موضوع	: بازاریابی -- تصمیم‌گیری -- داده‌پردازی
موضوع	: Marketing -- Decision making -- Data processing
شناسه‌ی افزوده	: رانگاسوامی، آرویند
شناسه‌ی افزوده	: Rangaswamy, Arvind
شناسه‌ی افزوده	: دو برون، آرنو
شناسه‌ی افزوده	: De Bruyn, Arnaud
شناسه‌ی افزوده	: حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۵۴ - مترجم
شناسه‌ی افزوده	: سلطانی، حسین علی، ۱۳۵۹ - مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵/۱۹ الف ۱۳۹۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۰۲۰۲۸۵
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۴۴۱۸۳۷۲

سخن ناشر

در سال‌های اخیر، بیش از پیش، با اصطلاح «بازاریابی مدرن» روبه‌رو می‌شویم و کتاب‌ها و مقالاتی درباره‌ی بازاریابی مدرن، بازار مدرن یا مشتری مدرن به چاپ می‌رسند و منتشر می‌شوند و استراتژی‌ها و ابزارهایی به دست می‌دهند که با کمک آن‌ها بتوان در چنین بازاری، به بهترین دستاوردها رسید.

تمامی این تلاش‌ها یک هدف دارند: جذب مشتری مدرن! مشتریان مدرن، چه در دنیای B2B چه B2C، موجوداتی عقلایی هستند. وقتی نوبت به تجربه‌ی برند می‌رسد آن‌ها انتظارات بالایی دارند. و بازاریابی مدرن سعی دارد در تمامی نقاط تماس، برای این افراد تجربه‌ای منحصر به فرد بسازد و ارتباط برقرار کند. در واقع دیگر نمی‌توان تنها با شیوه‌های سنتی بازاریابی آن‌ها را راضی نگه داشت.

بازاریابی مدرن یک متودولوژی کل‌نگر و تطبیقی است که برندها را به مشتریان پیوند می‌دهد و با ترکیب استراتژی، خلاقیت و فنآوری، و در نهایت تحلیل، نتایجی درخشان برای کسب‌وکار ایجاد می‌کند. بازاریابی مدرن نیازمند اندازه‌گیری و قابل اندازه‌گیری است و دیگر نیازمند سحر و جادو نیست؛ نیازمند حدس و گمان نیست. بلکه می‌توان با استفاده از تحلیل داده‌ها و با کمک فنآوری، به این تشخیص رسید که چه چیزی اثربخش است و چه چیزی نیست. این یعنی مسیری برای رسیدن به کارآیی و بهره‌وری بالاتر. این یعنی مهندسی! به همین سادگی! مهندسی یعنی به خدمت گرفتن دانش برای طراحی، ساخت و تحلیل موضوعات و به همین ترتیب، مهندسی بازاریابی نیز فرآیندی که برای تصمیم‌گیری از داده‌های دانش-محور بهره می‌گیرد و با استفاده از فنآوری اطلاعات، کارآیی و اثربخشی بازاریابی را بالا می‌برد.

کتاب حاضر، از جامع‌ترین منابعی است که به تشریح مبحث مهندسی بازاریابی می‌پردازد

و با معرفی یک سری مفاهیم و ابزارها نشان می‌دهد که چگونه می‌توان با جمع‌آوری داده و اطلاعات مناسب و سپس با بهترین تحلیل، به طراحی برنامه‌ی بازاریابی و محصولات بهتر و در نهایت بهترین تصمیم‌گیری‌های بازاریابی پرداخت. امیدوارم از خواندن آن بهره ببرید.

شاهین ترکمن

بهار ۱۳۹۷

یادداشت مترجمان

مترجم «ایدئولوگ» نیست، فقط مترجم است. یعنی ممکن است کتابی را انتخاب و ترجمه کند، اما با عقاید نویسنده‌اش موافق نباشد. در واقع، ترجمه می‌کند تا امکان و بستر نقدش‌دن نویسنده را فراهم کند. منتقد هم باید هنگام استفاده از متن ترجمه‌ای به اصل آن نیز رجوع کند. حضرت مولانا می‌فرماید:

از محقق تا مقلد فرق‌هاست
منبع گفتار این سوزی بود
کاین چو داوودست و آن دیگر صداست
وان مقلد کهنه‌آموزی بود

متأسفانه این واقعیت که مقدمه‌ی «فن و فنآوری (تکنولوژی)» علم است، هنوز به خوبی پذیرفته نشده است. از دوره‌ی قاجار که علوم غربی وارد ایران شد، ما صرفاً واردکننده‌ی علوم غربی و به یک معنا مصرف‌کننده‌ی آن بوده‌ایم، در حالی که نیاز مبرم داریم که به جای مصرف صرف، به تولید علم واقعی و باکیفیت بپردازیم که مشتری/خریدار جهانی نیز داشته باشد. در این مسیر اگر بپذیریم که فهم «ترجمه‌ی علم» پیش‌درآمد «تولید علم» است، به پیروزی بزرگی دست یافته‌ایم. عموماً زمان زیادی برای نوشتن پیشگفتار کتاب‌ها نمی‌گذاریم، چون دقت در انتخاب کتاب‌های مفید و سپس ترجمه‌ی آن‌ها در حد توان و سواد، انرژی دیگری باقی نمی‌گذارد و از سوی دیگر، نوشتن متن بر روی آثار دیگران را چندان معنادار نمی‌دانیم، چون صاحب آن اثر نیستیم. اما حتی اینک هم که تعداد کتاب‌هایی که ترجمه کرده‌ایم از مرز پیش‌بینی‌ها فراتر رفته است، معتقدیم در حوزه‌ی مدیریت بازاریابی به «نهضت ترجمه» در ایران نیاز داریم تا بتوانیم ابتدا با دیدگاه‌های دیگران که به زبان علمی دنیا (یعنی زبان انگلیسی) منتشر می‌شود، آشنا شویم، سپس به نقد آن‌ها بپردازیم و در نهایت دیدگاه‌های خودمان را در قالب مدل‌های بومی منتشر کنیم. همان که حضرت مولانا می‌فرماید:

رهرو آن نیست که گه تند و گهی خسته رود
رهرو آن است که آهسته و پیوسته رود

ای کاش دوستان ایده‌آل‌گرا و منتقدان ترجمه‌ی کتاب‌های به‌روز علمی، ایده‌آل‌گرایی و یا ساده‌اندیشی در تألیف و نگارش کتاب علمی در زمینه‌ی مدیریت بازاریابی را کنار بگذارند و با امثال ما همراه شوند تا سریع‌تر به هدف نخست نهضت ترجمه در حوزه‌ی مدیریت بازاریابی در ایران (یعنی آشنایی با آرا و نظرات صاحب‌نظران بین‌المللی) دست یابیم و سپس تلاش کنیم (به جای دقت در نوشتن پیشگفتار مترجم بر روی آثار دیگران و یا تألیف آسان در قالب گردآوری و ترکیب چند مقاله یا کتاب انگشت‌شمار به عنوان تألیف مؤلف ایرانی)، دیدگاه‌های خودمان را با توجه به شرایط و زمینه‌های محیطی کشورمان، درست و ایده‌آل بنویسیم (یعنی تألیف را به معنای واقعی و پس از اشراف بر متون علمی بین‌المللی آغاز کنیم، زیرا علم مدیریت بازاریابی وارداتی و غربی است و زبان علمی آن در جهان زبان انگلیسی است) و دقت کنیم تا مطلب را به درستی به مخاطبان ایرانی و فارسی‌زبانان منتقل کنیم. به تأسی از حضرت مولانا که می‌فرماید:

فارسی گو که جمله دریابند گرچه زین غافل‌اند و در خواب‌اند

حتی اینک هم که تعداد کتاب‌هایی که ترجمه کرده‌ایم از مرز پیش‌بینی‌ها فراتر رفته است (و به ۵۰ جلد طی پانزده سال اخیر رسیده) و تردیدی باقی نمی‌گذارد که اگر هدف ترجمه‌ی این مقدار کتاب‌های بازاریابی به‌روز و معتبر جهان به زبان فارسی، شهوت شهرت و ارضای حرص طلب علم بوده باشد، در دین اسلام پسندیده و توصیه‌شده است! امام علی^(ع) می‌فرماید:

«عَلِمَ النَّاسُ الْمُسْتَهْتَرُ بِالْعِلْمِ/ داناترین مردم کسی است که حریص (آزمند یا طماع) دانش باشد» (غررالحکم، منتخب میزان‌الحکمه)

البته خود را جوینده‌ی دانش در حوزه‌ی بازاریابی می‌دانیم، نه داناترین؛ و هدفی هم برای کسب عنوان داناترین و همچنین کسب شهرت در این زمینه وجود ندارد. همواره نیز این دوبیتی را زمزمه خواهیم کرد:

هر کس بد ما به خلق گوید ما خوبی وی به خلق گوییم
ما چهره‌ی او نمی‌خراشیم تا هر دو دروغ گفته باشیم

اگر به ریشه‌های تاریخی موضوع «نهضت ترجمه» دقت کنیم، حتی پیشرفت‌های علمی تمدن اسلامی نیز به قرن دوم هجری قمری و تأسیس بیت‌الحکمه در بغداد- به عنوان پایگاه اصلی ترجمه‌ی متون علمی بیگانه به زبان عربی- در عهد خلفای عباسی (مأمون) بازمی‌گردد که تا حد زیادی نیز متأثر از مدرسه‌ی جندی‌شاپور بود. مأمون فرزند هارون الرشید، خلیفه‌ی مقتدر عباسی که پیرو مذهب معتزله بود، برای دفاع از این مذهب احساس نیاز شدیدی به استدلال‌های عقلانی و منطقی می‌کرد و با گماردن حنین بن اسحاق به سمت ریاست

بیت‌الحکمه (که به زبان‌های عربی، یونانی، سریانی، فارسی مسلط بود و کتاب‌های ارسطو و جالینوس را نیز از یونانی به عربی ترجمه کرد) به مترجمان طلای خالص پاداش می‌داد. جرجی زیدان در کتاب معروف تاریخ تمدن اسلام نقل می‌کند که تمدن اسلامی چند مرحله را تا دستیابی به شکوفایی علمی طی کرد: مرحله اول، نهضت ترجمه بود؛ مرحله دوم، مطالعه و بررسی متون ترجمه‌شده برای آشنایی با علوم بیگانه؛ مرحله سوم، حاشیه‌نویسی تحلیلی یا انتقادی بر مطالب مذکور برای تمرین تولید علم و مرحله چهارم، حرکت از ترجمه و نقل و شرح و نقد به سمت نظریه‌پردازی و تولید علم.

البته آنچه اهمیت دارد این است که نباید ترجمه اصالت یابد و این وسیله، خود به هدف تبدیل شود یا سبب ایجاد توقف در مرحله‌ی ترجمه گردد. به نظر می‌رسد در حوزه‌ی مدیریت بازاریابی هنوز در مرحله‌ی «نهضت ترجمه» نیازهای فراوانی داریم. همچنین این نهضت نباید تنها به حوزه‌ی ترجمه محدود شود و می‌تواند ابعاد دیگر توسعه‌ی علمی را نیز دربرگیرد، تا جایی که به یاری خداوند و سایر همکاران دانشگاهی، این توفیق نصیب ما شده که به عنوان یک معلم توانسته‌ایم بیش از ۷۰ مدرس دانشگاه و صنعت (شامل حدود ۴۰ عضو هیئت علمی تمام‌وقت دانشگاه‌های کشور) را در حوزه‌ی «مدیریت بازاریابی» تربیت کنیم تا سهمی هرچند ناچیز در بومی‌سازی این دانش تخصصی داشته باشیم.

کتاب اصول مهندسی بازاریابی را می‌توان شاخص‌ترین کتاب در این زمینه در دنیا دانست که با هدف تبیین نگاه مهندسی در حوزه‌ی علمی مدیریت بازاریابی نگاشته شده است. این کتاب که به قلم پروفیسور گری لیلین (دانشگاه پنسیلوانیا- آمریکا)، پروفیسور ران گاسوامی (دانشگاه پنسیلوانیا- آمریکا)، پروفیسور براین (مدرسه‌ی بازرگانی اسسه- فرانسه) و توسط انتشارات دسیزن پرو در سال ۲۰۱۳ منتشر شده است، مرجعی اصلی برای افراد علاقه‌مند به حوزه‌ی مدیریت بازاریابی محسوب می‌شود.

برای ترجمه‌ی این کتاب بیش از یک سال زمان صرف شد و به سهم خود تلاش و وسواس لازم را به کار بردیم تا کتابی کم‌ایراد و روان خدمت علاقه‌مندان ارائه دهیم. با این حال، این کتاب نیز خالی از ایراد نیست. به همین دلیل مشتاقانه آماده‌ی شنیدن نظرات و بازخوردهای استادان، دانشجویان، پژوهشگران و فعالان صنعت و دانشگاه از طریق آدرس ایمیل kambizheidarzadeh@yahoo.com هستیم، زیرا معتقدیم موفقیت واقعی آن است که اثر نزد مخاطب قبول افتد.

حسین علی سلطانی

کامبیز حیدرزاده
دانشیار مدیریت بازاریابی
عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی
علوم و تحقیقات تهران
پاییز ۱۳۹۶

فهرست

۷	مقدمه
۷	کامپیوترهای شبکه‌ای، قدرت بالا
۸	حجم بسیار زیادی از اطلاعات
۸	فعالیت‌های بازاریابی مهندسی مجدد
۹	بررسی اجمالی
۱۰	محتویات کتاب
۱۲	آنچه در ویرایش دوم است
۱۲	سپاسگزاری برای ویرایش دوم
۱۳	درباره‌ی نویسندگان

فصل ۱

۱۷	رویکرد مهندسی بازاریابی
۱۹	محیط تصمیم‌گیری بازاریابی در حال ظهور
۲۱	گرایش‌هایی که مهندسی بازاریابی در آن‌ها مطلوب است
۲۴	مثال‌های موفق از مهندسی بازاریابی
۲۶	ابزارهایی برای مهندسی بازاریابی
۲۷	مدل‌های پاسخگویی بازار
۲۹	انواع مدل‌های پاسخگویی
۳۲	تأثیرات دینامیک (پویا)
۳۳	سهم بازار و رقابت

۳۴	پاسخ در سطح هدف فردی مشتری
۳۴	اهداف
۳۷	تجربه‌ی مشترک و مدل‌های کیفیت
۳۹	انتخاب، ارزیابی و بهره‌مندی از مدل مهندسی بازاریابی
۴۰	ارزش کسب‌وکار (تجاری) مهندسی بازاریابی: از تعهد تا واقعیت
۴۱	ساختار این کتاب
۴۳	خلاصه

فصل ۲

۴۵	ارزیابی ارزش مورد انتظار مشتری و ارزش‌گذاری مشتریان
۴۸	مفهوم ارزش مورد انتظار مشتری
۵۱	ارزش و نیازهای مشتری
۵۲	درک نیازهای مشتری
۵۵	رویکردهای اندازه‌گیری ارزش مشتری
۵۵	روش عینی مشتری: اقدام‌هایی که باید انجام شوند
۵۹	ارزش ادراکی مشتری: اقدام‌هایی که باید برنامه‌ریزی شوند
۶۳	ارزش رفتار مشتری: اقدام‌های انجام‌شده
۶۹	مقایسه‌ی روش‌های اندازه‌گیری ارزش مشتری
۷۰	ارزش‌گذاری مشتریان و ارزش طول عمر (دوره زندگی) مشتری
۸۱	خلاصه

فصل ۳

۸۳	بخش‌بندی و هدف‌گذاری
۸۴	رویکرد بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌سازی
۸۷	تحلیل بخش‌بندی
۹۰	رویکرد استی پی (بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌سازی)
۱۰۴	پژوهش بخش‌بندی: طراحی و جمع‌آوری داده‌ها
۱۰۷	بخش‌بندی سنتی
۱۰۸	کاهش داده‌ها با تحلیل فاکتور
۱۰۸	توسعه‌ی سنجش مؤسسه
۱۰۹	شناسایی و حذف عوامل نامشمول (اجزای بیرونی)

۱۱۵	هدف‌گذاری مشتریان انفرادی
۱۲۲	خلاصه

فصل ۴

جایگاه‌سازی

۱۲۵	جایگاه‌سازی از طریق اتصال برند
۱۲۷	جایگاه‌سازی با استفاده از نقشه‌های ادراکی
۱۲۸	ترکیب نقشه‌ی ترجیحات (رجحان) ادراکی
۱۳۱	نقشه‌های ادراکی مبتنی بر ویژگی
۱۳۲	نقشه‌های ترجیحات (رجحان)
۱۳۶	نقشه‌های فضای مشترک
۱۳۷	تبدیل ترجیحات به انتخاب
۱۴۱	نقشه‌کشی معکوس (از نقشه تا داده‌های خام)
۱۴۳	در نظر گرفتن قیمت به عنوان یک ویژگی
۱۴۴	کاربردها و محدودیت‌های نقشه‌های ادراکی و ترجیحی
۱۴۷	خلاصه

فصل ۵

پیش‌بینی

۱۴۹	روش‌های پیش‌بینی
۱۵۰	روش‌های قضاوت
۱۵۲	روش‌های تحلیل بازار و محصول
۱۵۶	روش‌های سری‌های زمانی
۱۵۹	روش‌های سببی (علت و معلول)
۱۶۲	چرخه‌ی عمر محصول
۱۶۳	مدل‌های پیش‌بینی محصول جدید
۱۶۸	مدل باس
۱۶۹	پیش‌بینی پیش‌آزمون بازار و مدل اسسور (ارزیاب)
۱۷۸	کدام روش پیش‌بینی را انتخاب می‌کنید؟
۱۸۳	خلاصه
۱۸۶	

فصل ۶

۱۸۷	طراحی محصول / خدمت جدید
۱۸۸	فرآیند توسعه‌ی محصول جدید
۱۹۲	مدل‌هایی برای ایجاد و ارزیابی ایده
۱۹۳	نرم‌افزار خلاقیت
۱۹۷	تحلیل مشترک برای طراحی محصول
۲۰۱	نحوه‌ی اجرای تحلیل مشترک
۲۰۸	نقاط قوت و محدودیت‌های تحلیل مشترک
۲۰۹	خلاصه

فصل ۷

۲۱۱	آمیخته‌ی بازاریابی
۲۱۲	تصمیمات قیمت‌گذاری
۲۱۳	رویکرد اقتصادی سنتی
۲۱۶	قیمت‌گذاری هزینه‌محور
۲۱۷	قیمت‌گذاری تقاضا‌محور
۲۲۳	قیمت‌گذاری رقابت‌محور
۲۲۴	تبعیض قیمت
۲۲۹	خطوط قیمت‌گذاری محصول
۲۳۰	اختصاص منابع و ارتباطات بازاریابی و آمیخته‌ی تبلیغات
۲۳۱	تبلیغات تجاری و ارتباطات بازاریابی غیرشخصی
۲۳۳	تصمیمات تبلیغات تجاری در عمل
۲۳۶	تصمیمات نیروی فروش
۲۴۴	پیشبرد فروش: انواع و تأثیرات
۲۴۵	اهداف تبلیغاتی
۲۴۷	ویژگی‌های تبلیغاتی
۲۵۲	خلاصه

فصل ۸

۲۵۳	برداشت ارزش از مهندسی بازاریابی
۲۵۳	۱۰ درس

۲۵۳	درس ۱- مهندسی بازاریابی، بازاریابی است
۲۵۴	درس ۲- مهندسی بازاریابی وسیله‌ای برای رسیدن به یک هدف است
	درس ۳- مهندسی بازاریابی هزینه‌های فرصت مربوط به اقدامات جایگزین (یا رکود)
۲۵۴	را قالب‌بندی می‌کند
۲۵۴	درس ۴- مدل‌های بازاریابی نیازمند قضاوت هستند
۲۵۵	درس ۵- مهندسی بازاریابی در کل بزرگتر از مجموع اجزای بازاریابی است
۲۵۵	درس ۶- داده‌ها و اطلاعات به صورت اتوماتیک منجر به ارزش نمی‌شوند
۲۵۶	درس ۷- نرم‌افزار مدرن فرصت الگوبرداری سریع را به وجود می‌آورد
۲۵۶	درس ۸- هر مدلی فریب‌دهنده‌ی سیر نزولی و ضعف خود را دارد
۲۵۷	درس ۹- مهندسی بازاریابی نیازمند یادگیری همیشگی است
۲۵۷	درس ۱۰- آموزگاران مهندسی بازاریابی باید مربی باشند، نه معلم
۲۵۷	چشم اندازی از مهندسی بازاریابی
۲۶۳	پردازش تحلیلی آنلاین (OLAP)
۲۶۵	مدل‌های ارائه‌شده به عنوان خدمات وب
۲۶۸	سیستم‌های بازاریابی هوشمند
۲۷۱	شبیه‌سازی‌ها
۲۷۱	گروه ابزار برای حمایت تصمیم
۲۷۳	برون‌داده‌های مدل بهبودیافته
۲۷۴	بینش‌هایی برای به‌کارگیری بهتر مهندسی بازار
۲۷۷	خلاصه

مقدمه

هر نسل از بازاریابان با فرصت‌ها و چالش‌های جدید و نیز مفاهیمی و ابزارهایی برای دسته‌بندی آن‌ها روبه‌رو می‌شوند. اگر حدود یک دهه به عقب برگردیم، تعداد کمی از بازاریابان بودند که تصور می‌کردند آگهی تبلیغات تجاری اینترنتی تهدیدی جدی برای تبلیغات تجاری قراردادی محسوب شود. برخی هنوز هم انتظار دارند سرمایه‌گذاری روی بازاریابی همان استانداردهای مالی را داشته باشد که سرمایه‌گذاری روی جنبه‌های محسوس‌تر شرکت دارد، مانند عملیات. ما می‌توانیم بگوییم که شرط می‌بندیم تعداد بسیار اندکی از شرکت‌ها خود را برای بهره‌برداری از سیل اطلاعات و داده‌هایی که امروزه فضای تصمیم‌گیری بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، آماده می‌کنند.

بازاریابی به عنوان یک حرفه باید فراتر از تکیه بر محتوای مفهومی تصمیم‌گیری و عمل تکامل باشد. مفاهیمی که از طریق تجربه تقویت می‌شوند همیشه نقش مهمی در بازاریابی بازی می‌کنند، اما بازاریابی امروزه پردازش و تجزیه و تحلیل سیستماتیک‌تری را می‌طلبد. عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری‌های حوزه‌ی بازاریابی با طراحی مهندسی شباهت دارند؛ مفاهیم، اطلاعات، تحلیل‌ها، شبیه‌سازی مکان بازار و طراحی طرح‌های بازاریابی مؤثر همه در کنار هم قرار می‌گیرند. هرچند بسیاری از مردم بازاریابی سنتی را مثل هنر می‌بینند و خیلی‌های دیگر به آن مثل علم می‌نگرند، اما بازاریابی مدرن مانند مهندسی است؛ ترکیبی از هنر و علم. برای حل مشکلات خاص در این متن، چندین نیروی کلیدی در کار هستند تا شکل بازاریابی را دچار تحول کنند.

کامپیوترهای شبکه‌ای، قدرت بالا

امروزه بازاریابان به طور دائم به حجم وسیع داده‌ها در زمان واقعی، گزارش‌ها و نظرات

کارشناسان دسترسی دارند و می‌توانند فرآیند را ترکیب و اطلاعات را به شیوه‌های جدیدی پردازش کنند تا تصمیم‌گیری را ارتقا ببخشند. اگر اساس تصمیم‌گیری را بر پایه‌ی چنین اطلاعاتی بگذاریم، نیاز چندانی نداریم تا یک بازیکن موفق در عرصه‌ی بسیاری از صنایع باشیم.

حجم بسیار زیادی از اطلاعات

مانند بازارهای مالی در دیگر بازارها نیز فعالیت‌هایی بر اساس اطلاعات قبلی انجام می‌پذیرد که بازاریاب‌ها هم می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند تا اطلاعات خود را از مشتریان و رقبایشان افزایش دهند. انفجار داده‌ها که با رشد تجارت الکترونیک،^۱ بازاریابی پایگاه داده‌ها و بازاریابی مستقیم همراه است، پردازش داده‌های بسیار محدود قابلیت‌های مغز انسان را به چالش می‌کشد. الزاماً داشتن اطلاعات بیشتر به معنای تصمیم‌گیری بهتر نیست؛ مگر این که مدیران یاد بگیرند بینش‌های عمل‌پذیر از آن‌ها به دست آورند.

فعالیت‌های بازاریابی مهندسی مجدد

در سراسر دنیا سازمان‌ها با مشتریان آگاهی روبه‌رو هستند که به دنبال ارزش‌های بهتر و بهتر هستند. در نتیجه باید با دقت تمام فرآیندهای مدیریتی‌شان را بررسی کنند. برای کاهش قیمت‌ها و بهبود تولید، آن‌ها بسیاری از کاربردهای بازاریابی، فرآیندها و فعالیت‌های عصر اطلاعات را دوباره مهندسی می‌کنند. در همان زمان، بازاریابی انبوه راهی به سوی بازاریابی خرد^۲ می‌گشاید، با مشتریان انفرادی و بخش‌های مشتری به‌خوبی تعریف‌شده هماهنگ می‌شوند. رقابت جهانی سازمان‌ها را بر آن می‌دارد که با تعداد کمتری خدمه کارهای بیشتری انجام دهند. مدیران بازاریابی خود را قدرتمند می‌بینند؛ به این معنا که خدمه‌ی کمی دارند. البته به سخت‌افزار، نرم‌افزار و داده دسترسی دارند و باید خودشان از این ابزار برای یافتن و تحویل ارزش به بازارهای خرد از طریق رسانه‌ها و دیگر کانال‌ها استفاده کنند. در نتیجه‌ی این گرایش‌ها بازاریاب‌ها به چیزی بیشتر از درک برای استفاده‌ی بیشتر از منابع موجود نیاز دارند: آن‌ها باید از بازاریابی ادراکی^۳ به مهندسی بازاریابی^۴ حرکت کنند. در این کتاب، مفاهیم را با هم ادغام می‌کنیم. همچنین تکنیک‌های بازاریابی تحلیلی،^۵ و نرم‌افزار

1. E-commerce
2. Micromarketing
3. Conceptual Marketing
4. Marketing Engineering
5. Analytic Marketing Techniques

عملیاتی را نیز برای کمک به نسل جدید بازاریاب‌ها ادغام می‌کنیم تا به مهندسان بازاریابی^۱ تبدیل شوند.

بررسی اجمالی

هدف ویرایش‌های مختلف از کتاب اصول مهندسی بازاریابی که نخستین آن سال ۱۹۹۸ بوده، مخاطبان نسبتاً محدود و تا حدی حرفه‌ای است که به استفاده از وارد نمودن کلمات تخصصی‌تر و یا اصول بازاریابی علاقه‌مندند. استفاده از این کتاب در صنعت در بیش از ۱۵۰ دانشکده‌ی تجارت در ۵ قاره‌ی جهان موفقیت آن را نشان می‌دهد.

اما موضوع مهندسی بازاریابی فراتر از جامعه‌ی (اصلی) دانشجویان و تحصیل‌کردگان گسترش می‌یابد. پیتر دراگر^۲ اشاره می‌کند که «بازاریابی بسیار مهم‌تر از آن است که فقط به بازاریابان سپرده شود». حیطة‌ی مهندسی بازاریابی بسیار مهم‌تر از آن است که تنها به افرادی با مهارت‌های فنی و تحلیلی سپرده شود. با چنین تفکری، این کتاب در وهله‌ی اول برای دانشجویان دانشکده‌ی تجارت یا مدیریت بازاریابی طراحی شده است که زمینه‌ی ذهنی ضعیف و آموزش فنی ناکافی دارند، آن‌ها باید ابزار و مدل‌های اصلی مربوط به مهندسی بازاریابی را بفهمند و اصول را به کار گیرند.

این کتاب مانند نوک یک کوه یخ است. بیشتر قسمت‌های آن پنهان شده است. مواد آموزشی کمکی که با این متن در ارتباط تنگاتنگ هستند، در سایت www.decisionpro.biz موجود است که جزئیات فنی، پرونده‌ها و نرم‌افزارهایی که به شما کمک می‌کنند مفاهیم توضیح داده شده در این کتاب را بهتر بفهمید، در این سایت ارائه شده است. هدف در این کتاب انتقال اهمیت و ارزش مفاهیم و ابزار مهندسی بازاریابی است (برای مثال، «چرا»); ما مطالب مکمل را عرضه می‌کنیم تا پرسش‌های مربوط به چگونگی مهندسی بازاریابی را شفاف‌سازی کنیم. پس این کتاب با این امید که بتواند افراد علاقه‌مند به شروع فعالیت در زمینه‌ی مهندسی بازاریابی را جذب کند تا از طریق مطالب بیشتر موضوع را دنبال کنند، مقدمه‌ای غنی را ارائه می‌دهد. ما توضیحات کلی در رابطه با مسائل مهمی را که بازاریابان با آن‌ها روبه‌رو خواهند شد، ارائه می‌دهیم. در نهایت آن‌ها باید خودشان تلاش کنند تا مهارت‌های تصمیم‌گیری‌شان را در محیط‌های آی‌تی^۳ بهبود دهند.

اهدافی که این کتاب دنبال می‌کند به ترتیب زیر است:

• به شما کمک می‌کند تا نقش فنی تحلیل‌ها و مدل‌های کامپیوتری را بفهمید و درک

1. Marketing Engineers
2. Peter Druker
3. IT

کنید که آن‌ها چگونه تصمیم‌گیری‌های بازاریابی را در شرکت‌های مدرن افزایش می‌دهند.

- توانایی شما را برای دیدن فرآیندهای بازاریابی و روابط تحلیلی و سیستماتیک بهبود می‌بخشد.

- شما را در معرض مثال‌های گوناگون قرار می‌دهند تا ارزش مهندسی بازاریابی در محیط‌های واقعی مدیریتی آشکار شود.

بیشتر مفاهیمی که توضیح می‌دهیم، از نظر نرم‌افزار اجرا می‌شوند و شما می‌توانید یک مسئله یا مورد را با استفاده از نرم‌افزار موجود در وب‌سایت ما کشف و حل کنید. خواندن مفاهیم در این کتاب مانند تماشای یک فیلم درباره‌ی اسب‌سواری است و از این لحاظ که اگرچه تماشای فیلم (خواندن) به شما ایده می‌دهد، اما تنها تجربه‌ی سواری (استفاده از نرم‌افزار) می‌تواند حس تماس با زین اسب را که بسیاری از شما به دنبال آن هستید و به آن نیاز دارید، به وجود آورد.

طیف وسیعی از ابزارهای تصمیم‌گیری در مقیاس بزرگ و نرم‌افزارهای نامحدود شرکتی می‌تواند به راحتی و با سرعت بالا توسط هر فردی که دارای حداقل اطلاعات از اصول بازاریابی و مهندسی بازاریابی نیز باشد، کنار هم گذاشته شود و مورد استفاده قرار گیرد. ما در این جا بر کاربر نهایی مدل تأکید داریم و به همین منظور نسخه‌هایی را تجویز کرده‌ایم. مدل کاربر نهایی، ویژگی‌های مهندسی خوب را داراست: تا آن جا که می‌توانید یک کار را با توجه به زمان و منابعی که در اختیار دارید، خوب انجام دهید. ما این دیدگاه را تأیید می‌کنیم.

حتی یک مدیر بسیار خوب هم به ندرت برای تمام پرسش‌ها پاسخ دارد، اما یک مدیر هم باید سعی کند پرسش‌های مناسب بپرسد. امیدواریم که مهندسی بازاریابی، آن طوری که ما آن را در این کتاب توضیح داده‌ایم، در این وظیفه‌ی دشوار یاری‌رسان باشد.

محتویات کتاب

این کتاب به ۸ فصل تقسیم شده است.

فصل اول مهندسی بازاریابی را تعریف می‌کند و به معرفی هسته‌ی مرکزی آن می‌پردازد: مدل‌های پاسخگویی به بازار.

فصل ۲ با درک دقیق‌تر مشتریان سروکار دارد. فهمیدن نیازهای روانی و کاربردی افراد و مشتریان سازمان‌ها در انتقال ارزش هر آنچه شرکت‌ها به مشتریان‌شان عرضه می‌کنند، بسیار مهم است. همچنین مشتریان برای شرکت‌ها بسیار ارزشمند هستند.

در فصل ۳، یک پرسش اساسی در رابطه با بازاریابی را مطرح می‌کنیم: یک شرکت کدام مشتریان را باید برای خدمت‌رسانی انتخاب کند؟ برای پاسخ به این پرسش، تکنیک‌های تقسیم‌بندی مشتریان و هدف‌گذاری را توضیح می‌دهیم.

در فصل ۴، این مسئله که چگونه شرکت‌ها می‌توانند در بازارهای رقابتی با تنوع در محصولاتشان موفقیت کسب کنند، مورد توجه قرار می‌گیرد. ما ابزار خاصی را برای پاسخگویی به این مسائل ارائه می‌دهیم.

فصل ۵، پیرامون پیش‌بینی‌هاست. یکی از مهم‌ترین مواردی که یک مدیر بازاریابی برای محصولات موجود و محصولات جدید بر عهده دارد، مطرح کردن تکنیک‌هایی است که این مسائل را مورد خطاب قرار دهد.

فصل ۶، با راه‌های افزایش فرآیند توسعه‌ی محصول جدید با استفاده از داده‌ها و تحلیل‌ها در ارتباط است. به طور خاص، ما روش‌های خاصی را برای افزایش تولید عقاید و ارزیابی‌ها ارائه می‌دهیم. همچنین محصولات را با توجه به تجزیه و تحلیل‌ها طراحی می‌کنیم.

تمرکز اصلی ما در فصل ۷ آمیخته‌ی بازاریابی است؛ بودجه‌ی بازاریابی، تصمیم‌های مربوط به منابع، برقراری ارتباط، هزینه‌هایی که صرف تبلیغ و قیمت‌گذاری می‌شود.

سرانجام، در فصل ۸، حالت هنری دانش درباره‌ی اجرای مهندسی بازاریابی را در محیط سازمان خلاصه می‌کنیم و بر موفقیت تمرکز می‌کنیم. آنچه موجب شکست می‌شود را نیز بررسی خواهیم کرد. همچنین به آینده‌ی مهندسی بازاریابی توجه می‌کنیم.

وبسایت www.decisionpro.biz دسترسی به مواد آموزشی که تکنیک‌های توضیح داده‌شده در هر فصل را بیشتر بررسی می‌کند، امکان‌پذیر می‌سازد و موارد و مسائلی را که با مفاهیم اصلی در ارتباط هستند، ارائه می‌دهد. نرم‌افزارهای مهندسی بازاریابی که مفاهیم توضیح داده‌شده در این کتاب را عملیاتی می‌کنند، در وبسایت موجود است. این وبسایت شامل فایل‌های کمکی، آموزش و منابع کلیدی دیگر نیز می‌باشد.

وبسایت شامل منابع مفید زیادی برای دانشجویان و استادان است. به خصوص استادان می‌توانند سایت را جهت دریافت نمونه‌های دسته‌بندی‌شده‌ی درس مورد نظر، منابع و منابع دیداری که مثال‌هایی از عملکرد موفق مهندسی بازاریابی را ارائه می‌دهد، مطالعه نمایند.

آرزو مندیم در سفر مهندسی بازاریابی موفق باشید!