

# اصول مهندسی بازاریابی

نویسندگان:

پروفسور گری ال. لیلین

پروفسور آرویند ران گاسوامی

پروفسور آرنود دی براین

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاده

حسین علی سلطانی

**پلیت**

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

## فهرست

۷	پیشگامان مهندسی عمران	پیشگامان مهندسی عمران
۷	تشیخ زلزله ایسه و رخ نشنه زلزله ایسه	تشیخ زلزله ایسه و رخ نشنه زلزله ایسه
۸	روش های نوین در مهندسی عمران	روش های نوین در مهندسی عمران
۸	تشیخ زلزله ایسه و رخ نشنه زلزله ایسه	تشیخ زلزله ایسه و رخ نشنه زلزله ایسه
۹	روش های نوین در مهندسی عمران	روش های نوین در مهندسی عمران
۱۰	روش های نوین در مهندسی عمران	روش های نوین در مهندسی عمران
۱۲	روش های نوین در مهندسی عمران	روش های نوین در مهندسی عمران
۱۲	روش های نوین در مهندسی عمران	روش های نوین در مهندسی عمران
۱۳	روش های نوین در مهندسی عمران	روش های نوین در مهندسی عمران
۱۵۱	روش های نوین در مهندسی عمران	روش های نوین در مهندسی عمران
۱۷	روش های نوین در مهندسی عمران	روش های نوین در مهندسی عمران
۱۹	روش های نوین در مهندسی عمران	روش های نوین در مهندسی عمران
۲۱	روش های نوین در مهندسی عمران	روش های نوین در مهندسی عمران
۲۴	روش های نوین در مهندسی عمران	روش های نوین در مهندسی عمران
۲۶	روش های نوین در مهندسی عمران	روش های نوین در مهندسی عمران
۲۷	روش های نوین در مهندسی عمران	روش های نوین در مهندسی عمران
۲۹	روش های نوین در مهندسی عمران	روش های نوین در مهندسی عمران
۳۲	روش های نوین در مهندسی عمران	روش های نوین در مهندسی عمران
۳۳	روش های نوین در مهندسی عمران	روش های نوین در مهندسی عمران

## مقدمه

کامپیوترهای شبکه‌ای، قدرت بالا

حجم بسیار زیادی از اطلاعات

فصلیت‌های بازاریابی مهندسی مجدد

بررسی اجمالی

محتویات کتاب

آنچه در ویرایش دوم است

سیاست‌گذاری برای ویرایش دوم

ترباره‌ی نویسندگان

## فصل ۱

رویکرد مهندسی بازاریابی

محیط تصمیم‌گیری بازاریابی در حال ظهور

گرایش‌هایی که مهندسی بازاریابی در آن‌ها مطلوب است

مثال‌های موفق از مهندسی بازاریابی

انواع مدل‌های مهندسی بازاریابی

مدل‌های پاسخگویی بازار

انواع مدل‌های پاسخگویی

تأثیرات دینامیک (پویا)

سهام بازار و رقابت

۱۱۵	هدف‌گذاری مشتریان انفرادی
۱۲۲	خلاصه
	<b>فصل ۴</b>
	<b>جایگاه‌سازی</b>
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
	<b>فصل ۵</b>
	<b>پیش‌بینی</b>
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
۱۶۹	مدل باس
۱۷۸	پیش‌بینی پیش‌آزمون بازار و مدل اسسور (ارزیاب)
۱۸۳	کدام روش پیش‌بینی را انتخاب می‌کنید؟
۱۸۶	خلاصه

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

	<b>فصل ۲</b>
	<b>ارزیابی ارزش مورد انتظار مشتری و ارزش‌گذاری مشتریان</b>
۴۵	مفهوم ارزش مورد انتظار مشتری
۴۸	ارزش و نیازهای مشتری
۵۱	درک نیازهای مشتری
۵۲	رویکردهای اندازه‌گیری ارزش مشتری
۵۵	روش عینی مشتری: اقدام‌هایی که باید انجام شوند
۵۵	ارزش ادراکی مشتری: اقدام‌هایی که باید برنامه‌ریزی شوند
۵۹	ارزش رفتار مشتری: اقدام‌های انجام‌شده
۶۳	مقایسه‌ی روش‌های اندازه‌گیری ارزش مشتری
۶۹	ارزش‌گذاری مشتریان و ارزش طول عمر (دوره زندگی) مشتری
۷۰	خلاصه

	<b>فصل ۳</b>
	<b>بخش‌بندی و هدف‌گذاری</b>
۸۳	رویکرد بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌سازی
۸۴	تحلیل بخش‌بندی
۸۷	رویکرد اس‌تی‌پی (بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌سازی)
۹۰	پژوهش بخش‌بندی: طراحی و جمع‌آوری داده‌ها
۱۰۴	بخش‌بندی سنتی
۱۰۷	کاهش داده‌ها با تحلیل فاکتور
۱۰۸	توسعه‌ی سنجش مؤسسه
۱۰۸	شناسایی و حذف عوامل نامشمول (اجزای بیرونی)
۱۰۹	

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) 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	چشم‌اندازی از مهندسی بازاریابی
۲۶۳	برقارر تحلیل آنالین (OLAP) اگر حدود یک دهه به عقب برگردیم، تعداد کمی از بازار
۲۶۵	حل‌های ارائه‌شده به عنوان خدمات وب تجاری اینترنتی تهدیدی جدی برای تولیدات
۲۶۸	سیستم‌های بازاریابی هوشمند می‌توانند هم انتظار دارند سرمایه‌گذاری روی بازاریابی
۲۷۱	شیءسازی‌ها را داشته باشد که سرمایه‌گذاری روی جنبه‌های محسوس تر شرکت
۲۷۱	گروه ابزار برای حمایت تصمیم‌گیری که شرط می‌بندیم تعداد بسیار اندکی از شرکت‌ها
۲۷۳	برون‌داده‌های مدل بهبود یافته‌ی آن و داده‌هایی که امروزه فضای تصمیم‌گیری بازاریابی را
۲۷۴	بیش‌هایی برای به‌کارگیری بهتر مهندسی بازار
۲۷۷	خلاصه

در این فصل، ما به عنوان یک حرفه‌ای باید فراتر از تکیه بر محتوای مفهومی تصمیم‌گیری و تحلیل می‌کنیم. ما بازاریابی امروزه پردازش و تجزیه و تحلیل سیستماتیک‌تری را می‌طلبیم. مدل‌های تصمیم‌گیری‌های حوزه‌ی بازاریابی با طراحی مهندسی شباهت دارند. مفاهیم تحلیل‌ها، شیءسازی مکان بازار و طراحی طرح‌های بازاریابی مؤثر همه در کنار هم درمی‌آیند. هر چند بسیاری از مردم بازاریابی سنتی را مثل هنر می‌بینند و خیلی‌های دیگر آن را 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

تغییر بخشد. ما در این فصل، به عنوان یک حرفه‌ای باید فراتر از تکیه بر محتوای مفهومی تصمیم‌گیری و تحلیل می‌کنیم. ما بازاریابی امروزه پردازش و تجزیه و تحلیل سیستماتیک‌تری را می‌طلبیم. مدل‌های تصمیم‌گیری‌های حوزه‌ی بازاریابی با طراحی مهندسی شباهت دارند. مفاهیم تحلیل‌ها، شیءسازی مکان بازار و طراحی طرح‌های بازاریابی مؤثر همه در کنار هم درمی‌آیند. هر چند بسیاری از مردم بازاریابی سنتی را مثل هنر می‌بینند و خیلی‌های دیگر آن را 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

	فصل ۶ سطح هدف فردی مشتری
۱۸۷	طراحی محصول / خدمت جدید
۱۸۸	فرآیند توسعه‌ی محصول جدید
۱۹۲	مدل‌هایی برای ایجاد و ارزیابی ایده
۱۹۳	نرم‌افزار خلاقیت (تجاری) مهندسی بازاریابی از تعهد تا واقعیت
۱۹۷	تحلیل مشترک برای طراحی محصول
۲۰۱	نحوه‌ی اجرای تحلیل مشترک
۲۰۸	نقاط قوت و محدودیت‌های تحلیل مشترک
۲۰۹	خلاصه
	فصل ۷ ارزش مورد انتظار مشتری و ارزش‌گذاری مشتریان
۲۱۱	آمیخته‌ی بازاریابی
۲۱۲	تصمیمات قیمت‌گذاری
۲۱۳	رویکرد اقتصادی سنتی ارزش مشتری
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 و جایگاه‌سازی
۲۴۵	اهداف تبلیغاتی
۲۴۷	ویژگی‌های تبلیغاتی
۲۵۲	خلاصه

	فصل ۸
۲۵۳	برداشت ارزش از مهندسی بازاریابی
۲۵۳	۱۰ درس



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<sup>۱</sup>، 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<sup>۲</sup> 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. به نتیجه‌ی این گرایش‌ها بازاریاب‌ها به چیزی بیشتر از درک برای استفاده‌ی بیشتر از منابع موجود نیاز دارند: آن‌ها باید از بازاریابی ادراکی<sup>۳</sup> به مهندسی بازاریابی<sup>۴</sup> حرکت کنند. در این کتاب، مفاهیم را با هم ادغام می‌کنیم. همچنین تکنیک‌های بازاریابی تحلیلی<sup>۵</sup> 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<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup> اشاره می‌کند که «بازاریابی بسیار مهم‌تر از آن است که فقط به بازاریابان سپرده شود». حیطه‌ی 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](http://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<sup>۳</sup> 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