



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

## هموار کردن مسیر برای بازاریابی متمایز

### 3-4- مدل‌ها و روش‌ها

در این نقطه، من درباره‌ی پیشرفت‌هایی در چیزی که من آن را در بخش 6، "مدل‌های بازاریابی از نوع علمی" نامیده بودم، بحث می‌کنم، من تمرکز خودم را به سمت "مدل‌های تصمیم‌گیری بازاریابی قابل اجرا برگردانده‌ام". این مدل‌های بازاریابی از نوع علمی، با تفسیر محدود علم بازاریابی، که به رویکردهای تحلیلی و کیفی منسوب می‌شوند، متناسب می‌باشد. ایجاد مدل‌های اولیه در بازاریابی، توسط کاربرد سازمانی (OR) و علم بازاریابی (MS) که روش‌هایی برای یک چارچوب بازاریابی هستند، آغاز شده بود. چیزی که کمتر شناخته شده می‌باشد این است که معادلات تقاضای اولیه، بر اساس یک نظریه‌ی اقتصادی از رفتار مشتری بودند. برای مثال، تعیین خصوصیات روابط بین تقاضا و قیمت در بازارهای دارای رقابت ناقص، توسط وردورن (Verdoorn) (1960) توسعه پیدا کرده بود. تابع تقاضای یک معادله‌ی ساختاری می‌باشد که اثر بسط و اثر جانشینی، مشتق از یک تابع سودمندی از نوع CES را اثبات می‌کند. سایر مدل‌های دارای ساختار تقریباً مشابه، در آرمینگتون (Armington) (1969) و وردورن و شوارتس (Verdoorn) (1972) (and Schwartz) آمده است.

مدل‌سازی رفتار بهینه‌ی بازاریابی در انواع مختلف بازارهای انحصاری (Lambin, Naert, & Bultez, 1975)، که به صورت همزمان روابط عرضه و تقاضا را در نظر می‌گیرند، مثال دیگری از پژوهش‌های ابتدایی را بر اساس تئوری اقتصادی ارائه می‌کنند. این روش اساسی، با جزئیات بیشتر و از جنبه‌های مختلف توسط پلات و لیفلانگ (Plat and Leeflang) (1988)، لیفلانگ و ویتینک (Leeflang and Wittink) (1992، 1996، 2001) و هوروات (Horvath)، لیفلانگ (Leeflang)، ویرینگا و ویتینک (Wieringa, ) (and Wittink) (2005) انجام شده است. بنابراین، به نظر می‌رسد که احیای فعلی روی مدل‌های مبتنی بر

نظریه‌ی اقتصادی تأکید کند (به‌عنوان مثال، مدل‌های ساختاری؛ Chintagunta, Erdem, Rossi, & Wedel, 2006).

در ایجاد مدل اولیه، توجه اساسی به مدل‌های تصادفی رفتار مشتری، مانند مارکوف (Leeflang, 1974; Leeflang & Koerts, 1974)، آموزش (Leeflang & Boonstra, 1982; Lilien, 1974a, 1974b; Wierenga, 1974, 1978)، برنولی (Wierenga, 1974) و مدل‌های شیوع خرید، از جمله، مدل‌های خرید از نوع پویسن پرداخته شده است (Ehrenberg, 1959, 1972). بنابراین، احیای فعلی دیگر، روی مدل‌های رفتار تصادفی مشتری تمرکز دارد که مدل‌های مارکوف (به‌عنوان مثال، مدل‌های مخفی مارکوف؛ Netzer, Lattin, & Srinivasan, 2008) و استفاده‌ی مکرر از فرایندهای پویسن را اصلاح می‌کند (Van Nierop et al., forthcoming).

توسعه و یا کاربرد مدل‌ها و ابزارهای آماری نیز در پیشرفت دانش بازاریابی سهم دارند. برای مثال، یک مطالعه‌ی اخیر، یک توالی تست آماری را توسعه داده است که اجازه‌ی تعیین اندوژنوس تغییرات بالقوه‌ی بازار که ناشی از ورودی‌های رقابتی در بازارهای موجود می‌باشد را می‌دهد (Kornelis, Dekimpe, & Leeflang, 2008). سایر مثال‌ها شامل معرفی و استفاده از مدل‌های خطی دینامیک در بازاریابی (Ataman, Mela, & Van Heerde, 2007, 2008; Ataman, Van Heerde, & Mela, 2004; Bronnenberg & Van Heerde, Mela, & Manchanda, 2010)، مدل‌های فضایی (Mahajan, 2001; Van Dijk, Van Heerde, Leeflang, & Wittink, 2004)، تخمین نیمه پارامتریک (Rust, 1988; Van Heerde, Leeflang, & Wittink, 2001)، و احیای فیلترینگ کالمن می‌باشد (Osinga, Leeflang, Srinivasan, & Wieringa, 2011; Osinga, Leeflang, & Wieringa, 2010).

در بین بسیاری از روش‌های پژوهشی امیددهنده، مدل‌سازی رفتار انتخاب چندعاملی و استفاده از مدل‌سازی مبتنی بر عامل و شبیه‌سازی اجتماعی، مورد توجه ویژه‌ای هستند. مثال‌هایی از مدل‌هایی که چندین عامل را در نظر می‌گیرند، مطالعه‌ی تعاملات رفتاری درون خانوادگی (Aribarg, Arara, & Kang, 2010);

(Yang, Zhao, Erdem, & Zhao, 2010)، تعاملات بین بیمار و پزشک در انتخاب داروهای جدید (Ding & Eliashberg, 2008)، و تعاملات گسترده‌ی بین کارخانه‌ها و خرده‌فروشان (Ailawadi et al., 2005; Villas-Boas & Zhao, 2005) می‌باشد.

گلدنبرگ، لیبای، مولدووان، و مولر (Goldenberg, Libai, Moldovan, and Muller) (2007)، از یک روش مبتنی بر عامل، برای شبیه‌سازی اثرات خبرهای منفی درباره‌ی شرکت و یا تولیدات آن روی ارزش خالص فعلی آن شرکت، استفاده کردند. ترکیبی از داده‌های تجربی و داده‌های شبیه‌سازی شده نیز فرصت‌های کلیدی را برای مطالعه‌ی رفتار مشتری (فردی) در آینده ارائه می‌کند (Van Eck, Jager, & Leeflang 2011a).

به‌هرحال، توسعه‌ی مدل‌ها و روش‌هایی برای پشتیبانی از تصمیم‌گیری، بدون مشکل نمی‌باشد و چندین مسئله، پاسخ‌های کافی بیشتری را مطالبه می‌کنند. اول، تعداد زیادی از شرکت‌ها تصمیمات بازاریابی خودشان را بر اساس داده‌ها نمی‌گیرند، که اغلب به دلیل ظرفیت‌های محدود آن‌ها (به‌عنوان مثال زمان، پول، توانایی‌ها) برای جمع‌آوری داده‌هایی در رابطه با استانداردهای مربوطه می‌باشد. بیشتر شرکت‌ها روابط بین استانداردهایی (معیارهایی) که دارند را برآورد نمی‌کنند. روش‌های تخمین ذهنی، ابزار مفیدی در این موارد خواهد بود. توسعه‌ی روش‌های نسبتاً ساده برای ایجاد ارتباطاتی بین تلاش‌های بازاریابی و اندازه‌گیری‌های کارایی بازاریابی برای این شرکت‌ها به مقدار زیادی خوشایند خواهد بود.

به‌علاوه، حتی شرکت‌هایی که می‌توانند داده‌های مناسبی را جمع‌آوری کنند نیز با مشکل مواجه می‌شوند. مشکلات مدل‌سازی که به‌خوبی شناسایی شده‌اند، شامل مشکلاتی مانند خطا در متغیرها، ناهمگنی (غیرقابل مشاهده)، و اندوژنیته می‌باشد (Shugan, 2006). باوجود پیشرفت ستودنی در مسائل چالش‌برانگیز اندوژنیته، (Gupta & Park, 2009; Kuskov & Villas-Boas, 2008; Petrin & Train, 2010)، هنوز بسیاری از راه‌حل‌ها، بغرنج و مدل ویژه، باقی مانده‌اند.

به‌علاوه، ایجاد مدل بازاریابی معمولاً بیشتر روی تعیین و کالیبره کردن جنبه مورد تقاضا تمرکز دارد تا جنبه‌ی عرضه. اخیراً، همزمانی روابط عرضه و تقاضا که توجه بیشتری را در مدل‌های به‌اصطلاح ساختاری دریافت

کرده‌اند (Dubé et al., 2002; Chintagunta, Erdem, Rossi, & Wedel, 2006) و همچنین گزارش‌های موجود در علم بازاریابی، نسخه 25، شماره 6 را ببینید)، روی نظریه‌های اقتصادی و یا بازاریابی یا رفتار شرکتی برای تحریک تعیین مشخصات اقتصادسنجی تکیه دارند که می‌توانند به‌عنوان داده در نظر گرفته شود (Chintagunta et al., 2006, p. 604).

برای مثال، دراگانسکا و جین (Draganska and Jain) (2004) مدل‌های تعادل بازار را تخمین زده‌اند. کیم و همکارانش (Kim et al) (2010)، تقاضای کاربران را برای محصولات رقابتی ارزیابی کردند، لیو (Liu) (2010) استراتژی‌های قیمت‌گذاری جایگزین را بررسی کرده است، درحالی‌که موسالم، الیوار، برادلو، تارویس، و کورستن (Musalem, Olivares, Bradlow, Terwiesch, and Corsten) (2010) به دنبال اندازه‌گیری اثرات موقعیت‌های خارج از بورس بودند. این مدل‌ها برای بهینه کردن رفتار عوامل، سازندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان، و مشتریان تلاش می‌کنند. بنابراین، مدل‌های ساختاری، فرصت‌های عالی را، حداقل در اصول، (1)، برای تست فرضیه‌های رفتاری، (2) برای بررسی استراتژی‌های جایگزین از طریق سیاست شبیه‌سازی و (3) برای حذف یا کاهش مشکلات اندوژنیته، ارائه می‌کنند. همان‌طوری که قبلاً به‌طور خلاصه بیان شده بود، این روش واقعاً جدید نیست. به‌علاوه، شینتاگونت و همکارانش (Chintagunta et al.) (2006) درخواست کردند که ما موانع مدل‌های ساختاری، مانند شناسایی دقیق آن‌ها از روی فرض‌های پارامتریک، را شناسایی کنیم چون در غیر این صورت، هیچ رفتار بهینه‌ای نمی‌تواند تعیین شود. به‌علاوه، سازندگان مدل‌های ساختاری بازاریابی، باید روی ناکافی بودن تئوری‌های توسعه‌یافته تکیه داشته باشند. مدل تقاضای ساختاری توسعه‌یافته توسط ویلاس بوس و زائو (Villas-Boas and Zhao) (2005) یکی از موانع را نشان می‌دهد. آن‌ها درجه‌ی رقابت سازندگان، تعاملات سازندگان – خرده‌فروشان، و گروه‌های محصول خرده‌فروشی که در بازار سس گوجه‌فرنگی آمریکا قیمت‌گذاری می‌شوند را بررسی کردند. مدل آن‌ها شامل چندین سازنده و مشتری می‌باشد اما تنها یک خرده‌فروش چند محصولی دارد. این مدل همچنین روی چندین فرض محدودکننده و غیرواقع‌بینانه‌ی دیگر برای راه‌حل‌های تحلیلی نهایی تکیه دارد.

با فرض این کمبودها، یک رقابت بین مدل‌های به شکل کاهش یافته (reduced form) و ساختاری یک حوزه‌ی پژوهشی جالب را ارائه می‌کند. اسکیرا (skiera) (2010) هر دو مدل را مقایسه کرد (برای بهبود تصمیم‌گیری در مورد قیمت‌گذاری) و نتیجه گرفت که هر یک دارای خصوصیات منحصر به فردی هستند و امیدی را برای حوزه‌های کاربردی مختلف ارائه می‌کنند. حتی یک آنالیز عمیق‌تر ممکن است منجر به یک ارزیابی بهتر از مزایای مدل‌های ساختاری در مقایسه با معادلات به شکل کاهش یافته (ساده شده) شود.

در نهایت، من روی فرصت‌های بسیاری که برای پیشرفت دانشمان در رشته‌ی بازاریابی بین‌رشته‌ای با استفاده از نظریه‌های توسعه پیدا کرده در سایر علوم، مانند اقتصاد و روانشناسی وجود دارد، تأکید کردم. حتی بازتاب تئوری‌ها و مدل‌هایی که دهه‌های پیش توسعه یافته بودند نیز ممکن است ابزارهای مفیدی در این زمینه باشند.

برداشت‌های کلیدی:

- 1- تصمیم‌گیری در بازاریابی سودمندتر از دانشی است که مبتنی بر پیامدهای پژوهشی خاص، تعمیم دانش، و توسعه‌ی مدل‌ها و روش‌ها باشد. اگر تصمیم‌گیری در بازاریابی بر اساس چنین دانشی باشد، آن در جهت بازاریابی متمایز حرکت می‌کند.
- 2- تعمیم دانش می‌تواند توسط پیدا کردن قواعد، با استفاده از داده‌های پانل، اجرای آنالیزهای متا، و انجام آزمایش‌های شبیه‌سازی، ایجاد شود.
- 3- ایجاد مدل‌های اولیه به مقدار زیادی بر اساس تئوری اقتصادی می‌باشد.
- 4- دانشمندان بازاریابی نباید همیشه چرخ را مجدداً اختراع کنند، آن‌ها می‌توانند از تئوری‌ها، روش‌ها و تکنیک‌هایی که دارای ارزش اثبات شده در سایر رشته‌ها می‌باشند، استفاده کنند.

دستور کار پژوهش:

- 1- ایجاد دانش خاص درباره‌ی اسپانسر، تجربه‌ی بازاریابی، اثرات رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی C2C و برنامه‌ریزی بازاریابی (برنامه‌ها، رویکردها، و فرایندها).
- 2- ایجاد تعمیم‌هایی درباره‌ی بازاریابی B2B و بازاریابی خدمات.

3- کشف فرصتهایی برای مدل‌سازی رفتار انتخاب چندعاملی.

4- کشف فرصت‌های مدل‌سازی مبتنی بر عامل و شبیه‌سازی اجتماعی به‌عنوان اشکالی از حمایت برای

تصمیم‌گیری در مورد بازاریابی.

## جدول 1

در دسترس بودن داده‌ها (1).

---

1950	- Store-level data (bimonthly ACNielsen data) - (Relatively small and non-representative) samples of consumer data - More representative and larger samples (Attwood Statistics, Gfk 2000-3000 households) (Leeflang & Olivier, 1985) - Ad hoc surveys (cross-sectional and time-series data)
1985	- The scanning revolution (Bucklin & Gupta, 1999) <ul style="list-style-type: none"><li>• Consumer panel data</li><li>• Store-level data</li><li>• Cross-sectional and time-series data (panel data)</li><li>• Daily data</li></ul>
1995	- Internet revolution <ul style="list-style-type: none"><li>• Internet data (special issue of <i>Marketing Science</i>, vol. 19, no. 1)</li><li>• Online publications and offline purchases, combined with Web site behavior (Pauwels et al., forthcoming)</li><li>• Search engines (Telang, et al., 2004)</li><li>• Recommendation systems (Ansari et al., 2000)</li><li>• Auctions (Yao &amp; Mela, 2008)</li><li>• Web-based marketing research (Bucklin &amp; Sismeiro, 2009)</li></ul>
2000	- Databases constructed by individual firms (CRM systems) (Blattberg et al., 2008)
2008	- Data from social media (e.g., Facebook, LinkedIn, Hyves, Weblogs; van Laer & De Ruyter, 2010)

---

5- توسعه‌ی روش‌های برآورد ذهنی که نسبتاً اجرای آن‌ها ساده است.

6- پیگیری عناوین آماری، مانند خطا در متغیرها، ناهمگنی (غیرقابل مشاهده)، و مسائل اندوژنیته که

راه‌حل‌ها را مطالبه می‌کنند.

7- مقایسه‌ی مدل‌های ساختاری و کاهش یافته.

## 5- جمع‌آوری داده‌ها به‌عنوان پایه‌ای برای عملی سازی

تصمیم‌گیری در بازاریابی باید بر اساس داده‌های عمیق باشد. پیشرفت‌های انقلابی در جمع‌آوری داده‌ها

(جدول 1 را ببینید) فرصت‌های زیادی را برای ایجاد مدل‌های پیشرفته و کاربرد روش‌های پژوهشی

پیشرفته، ارائه می‌کند. برای مثال، انقلاب در نحوه‌ی پویا و هجوم اینترنت (Little, 2004)، افزایش

نمایی را در مورد در دسترس بودن داده‌ها تسریع کرده است. امسی کان و گالاگر ( McCann and Gallagher) (1990) تذکر دادند که تغییر از ذخیره‌سازی ماهانه داده‌های حساسی درباره‌ی برندها به ذخیره‌سازی هفتگی داده‌های پایش شده، منجر به یک افزایش 100 برابری در داده‌های موجود می‌شود. دسترسی و استفاده از داده‌های اینترنتی، رسانه‌های اجتماعی، و داده‌های به‌دست‌آمده از سیستم‌های مدیریت روابط مشتریان (CRM) این افزایش نمایی را چند برابر می‌کند.

انقلاب در نحوه‌ی پویا شدن ممکن است امروزه قدیمی به نظر برسد، اما یک مثال باید به ما این اثرات گیج‌کننده‌ی آن را متذکر شود. در سال 1974، من مدل‌سازی سهم بازار را از روی داده‌های مربوط به بازار سوپ‌های آماده در هلند، که 11 سال از داده‌های سالانه را به کار گرفته است، تخمین زد (Leeflang, 1974). داده‌ها برای 5 برند سوپ‌های آماده در دسترس بودند و فرض می‌شود که سهم بازار از این برندها توسط اسناد ترکیب بازاریابی و یک متغیری که برای تعداد گونه‌های موجود در طبقه‌ی (مجموعه‌ی) هر برند به حساب می‌آید، تعیین شود. با ادغام 5 برند و کاربرد مربع‌های حداقل ترتیبی (OLS)، من مدل‌های دارای پارامترهای خیلی معنی‌دار را ایجاد کردم (Leeflang, 1974, p. 165–170).  $R^2$  های مربوطه نشان می‌دهند که این مدل‌ها کاملاً شایسته‌ی داده‌ها هستند. در یک مطالعه‌ی دیگر، (Boven, Leeflang, Reuyl, & Ronner, 1984)، که رابطه‌ی سریالی، ناهمواری، و ارتباط هم‌زمانی، کاربرد تکراری مربع‌های حداقل تعمیم‌یافته (IGLS) (با استفاده از یک تخمین زنده‌ی آیتکن دومرحله‌ای) بررسی می‌شود، مشخص شده است که تخمین‌های پارامتر، معنی‌داری آن‌ها و واریانس توصیف‌شده را از نظر دراماتیک تغییر می‌دهد. برآورد پارامتر IGLS از بیشتر از 300 تکرار به دست آمده است، که سپس این پارامترها برای نشان دادن ارزش‌ها (مقادیر) همگرا می‌شوند. علامت‌های قیمت و پارامتر انتشار حتی بعد از همه‌ی این تکرارها دچار اضمحلال (کاهش) می‌شود. تفاوت‌های اساسی بین برآوردهای OLS و IGLS بازتاب‌دهنده‌ی تعداد کوچک مشاهدات موجود برای تخمین پارامترها و عناصر ماتریکس واریانس – کوواریانس آشفستگی می‌باشد.



این مطالعات (Boven et al., 1984; Leeflang, 1974) شامل یک مشاهده در هر سال (سالانه) می‌باشند، اما مطالعات اخیر معمولاً مدل‌ها را با استفاده از چندین هزار نقاط داده، کالیبره می‌کنند. برای مثال، نایس، لیفلانگ، بیجمولت، و ناتر (2011) (Nies, Leeflang, Bijmolt, and Natter) از داده‌های روزانه‌ی فروشگاه‌ها استفاده کردند (یعنی 300 نقطه داده در هر فروشگاه در هر سال) و برای هر مورد، در یک تعداد قابل توجهی از گروه‌های محصولات 250 فروشگاه، به این داده‌ها دسترسی داشتند - که حدود 75000 تا 100000 نقطه‌ی داده را در هر سال در سطح واحد ذخیره‌ی سهام فراهم می‌کنند. این داده‌ها فرصت‌های عالی را برای برآورد اثرات ترویج روزانه از جمله پسررفت‌ها و پیشرفت‌ها ارائه می‌کنند، که محققین، آن را برای ترویج چارچوب‌های مختلف و همه‌ی انواع سایر متغیرهایی که تقاضا و همچنین برآورد پارامترها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، مدنظر قرار می‌دهند. بنابراین، در دسترس بودن داده‌ها فرصت‌های فراوانی را برای کالیبره کردن مدل‌های کامل و کاربرد تکنیک‌های آماری، مانند آنالیز سری‌های زمانی، مدل‌های حالت فضایی، مدل‌های انتخاب، مدل‌های فضایی، مدل‌های مبتنی بر عامل، مدل‌های سلسله مراتبی، روش‌های تطبیقی، مدل‌های ساختاری، و مدل‌های بایسین (Bayesian) ارائه می‌کنند (Leeflang & Hunneman, 2010).

تقاضا (و عرضه) برای داده‌های مناسب بستگی به استانداردهای استفاده‌شده در علم و عمل دارد (Bendle, Farris, Pfeifer, & Reibstein, 2010; Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2005). با در نظر گرفتن تعداد مقیاس‌هایی که حالا واضح و در دسترس هستند، ممکن است، آن، برای بررسی چیزی که در موقعیت‌های خاص مناسب‌تر است، مفید باشد. در این موارد، مشاهده می‌شود که نوع متغیر اندوژنوس مورد استفاده در تصمیم‌گیری بازاریابی (مقیاس کارایی) در طی زمان نمو پیدا می‌کند، همان‌طوری که در جدول 2 نشان داده شده است. درعین حال، جدول 2 شامل مشخصاتی از بازاریابی به‌عنوان یک مقیاس اندوژنوس در مواردی که تعامل مشتری را مطرح می‌کند، نمی‌باشد. چنین متغیرهای اندوژنوسی شامل پیامدهای قیمت‌گذاری مشارکتی و صفات تولید محصولات ساخته‌شده می‌باشد.

همان طوری که جدول 2 نشان می‌دهد، مطالعات بسیاری وجود دارد که تلاش‌های بازاریابی را با اندازه‌گیری‌های (سنجش‌های) کارایی شرکت مرتبط می‌کنند، مانند ارزش زمان زندگی (طول عمر) مشتری، تساوی حقوق مشتری، و حتی ارزش شرکت (معمولاً به شکل قیمت‌های سهام و فرار بودن قیمت‌های سهام). این مطالعات اهمیت و سهم تلاش‌های بازاریابی را برای ارزش شرکت نشان می‌دهند و احتمالاً (ما امیدواریم) می‌توانند کمک کند که بازاریابی، مجدداً موقعیت خودش را در اتاق هیئت‌مدیره به دست بیاورد (بخش 3 را مقایسه کنید). اما، بازاریاب‌ها دارای یک مسئولیتی هستند که معمولاً برحسب سود، اندازه‌گیری (سنجیده) می‌شود؛ بنابراین، آیا انجام مطالعاتی که در آن‌ها روابط بین تلاش‌های بازاریابی و ارزش شرکت فرموله می‌شود، دارای ارتباط واقعی‌تری برای عاملین می‌باشد؟ این سؤال همچنین می‌تواند در دستور کار پژوهش نیز قرار داده شود.

#### برداشت‌های کلیدی:

- 1- با توجه به رشد گسترده‌ی در دسترس بودن داده‌ها، فرصت‌های بسیاری برای کاربرد روش‌های آماری و مدل پدیده‌های بازار وجود دارد.
- 2- اگر یک تعداد محدودی از مشاهدات برای کالیبره کردن یک مدل در دسترس باشند، اگر محققین باید نقض یک یا تعداد بیشتری از مفروضات پایه‌ای شرایط اختلال را در نظر بگیرند، مسائلی بروز پیدا می‌کند (به‌عنوان مثال، Leeflang et al., 2000, pp 329–348).
- 3- مدل‌هایی که تلاش‌های بازاریابی را با ارزش شرکت‌ها مرتبط می‌کنند احتمالاً دارای ارتباط کوچکی برای عاملین بازاریابی می‌باشند.

#### دستور کار پژوهش

- 1- تعیین مرتبط‌ترین استانداردها (معیارها)، با توجه به موقعیت‌های شرکتی خاص (همچنین بخش 6 را ببینید).
- 2- اجرای پژوهش‌های بیشتر برای بنا نهادن ارزش‌های عملی برای مجریان بازاریابی مدل‌هایی که تلاش‌های بازاریابی را با 5 ارزش شرکتی مرتبط می‌کنند.

## 6- تصمیم‌گیری مبتنی بر مدل

تصمیم‌گیری در بازاریابی بر اساس حداقل 3 رکن می‌باشد: دانش (بخش 4)، داده (بخش 5)، و روابط رسمی بین کارایی داده‌ها و تلاش‌های بازاریابی. این روابط بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری می‌باشند؛ بنابراین، پیشرفت بیشتری از چنین مدل‌هایی، مسیر را به سمت بازاریابی متمایز هموار می‌کنند.

### 1-6- مدل‌های تصمیم‌گیری

مدل‌های تصمیم‌گیری، ابزارهای مفیدی برای هموار کردن مسیر برای بازاریابی متمایز هستند، و آن‌ها می‌توانند سودمندتر از تولید دانش به شکل تعیین مشخصات (پایه‌های نظری)، پارامتر دهی (روش‌ها)، و تأیید (تائید ظاهری) باشند.

مدیران برای اجتناب از تعداد زیادی از بایاس‌ها در گرفتن تصمیمات، به مدل‌های تصمیم‌گیری نیاز دارند. به‌عنوان مثال، عملکرد مدیریتی که اغلب موارد کاملاً از اجزای اصولی مبتنی بر مدل منحرف می‌شود، منجر به واکنش افراطی و تفریطی فعالیت‌های بازاریابی رقبا می‌شود (Leeflang & Wittink, 1996).  
2001). با این حال، اجرای مدل‌های تصمیم‌گیری به‌عنوان یک روشی برای درک بازاریابی متمایز، بدون مشکل نمی‌باشد. بعد از حدود دو دهه از پژوهش روی ایجاد مدل، لیتل (Little) (1970) مقاله‌ی اعتراضی خودش را نوشت، که در آن بی‌پرده بیان کرده بود که مسئله مهم در مقابل مدل‌های علمی مدیریتی این است که مدیران اغلب از آن‌ها استفاده نمی‌کنند.

## جدول 2:

اندازه‌گیری‌های کارایی در مدل‌ها در طول زمان.

Metric	Example	Publications
Sales:		
• Product class	• Demand for electricity	Van Helden et al. (1987) Leeflang & Wieringa (2010)
• Brand level	• Demand for cigarettes	Leeflang & Reuyl (1984) Fischer et al. (2010)
	• Demand for pharmaceuticals	Fischer et al. (2010) Leeflang & Wieringa (2010)
	- market share	
	- units	
Profit	• Optimizing price, advertising, expenditures, etc.	Dorfman & Steiner (1954) Verdoorn (1956) Best (2004)
Brand equity	• Impact of marketing expenditures on equity	Yoo et al. (2000)
Customer satisfaction	• Impact of marketing expenditures on satisfaction	De Wulf et al. (2001) Gomez et al. (2004)
Customer life time value (CLV)/customer equity	• Budget allocation	Niraj et al. (2001) Reinartz et al. (2005)
Word-of-Mouth (WoM) net promoter score	• Impact of satisfaction on WoM	Arnett et al. (2003) Villanueva et al. (2008)
Gratitude	• Impact of investments in relationship marketing on gratitude	Palmatier et al. (2009)
Firm value	Impact of	
	• brand equity	Madden et al. (2006)
	• customer satisfaction	Fornell et al. (2006)
	• WoM	Luo (2009)
	• customer equity	Kumar & Shah (2009)
	• advertising, innovations, promotions	Srinivasan & Hanssens (2009)
	• direct-to-consumer advertising on firm value	Osinga et al. (2011)

### جدول 3:

تفاوت‌های بین مدل‌های علمی بازاریابی و مدل‌های تصمیم‌گیری بازاریابی

Marketing science models...	Decision models...
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generally deal with specific problems</li> <li>• Generate more descriptive than prescriptive answers</li> <li>• Generally do not give priority to implementation</li> <li>• Need much time for development</li> <li>• Use techniques with a high degree of sophistication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generally are used to support repetitive decision making</li> <li>• Should generate solutions (prescriptions) rather than descriptions</li> <li>• Must satisfy criteria such as simple, complete on important issues, and robust</li> <li>• Often use less-than-ideal data</li> <li>• Should be developed within a short time frame.</li> <li>• Tend to be based on simple, unsophisticated methods</li> </ul>

به‌ویژه لیتل موانع زیر را بیان کرد:

- پیدا کردن مدل‌های خوب مشکل می‌باشد.
- تخمین تجربی پارامترها حتی مشکل‌تر می‌باشد.
- مدیران مدل‌ها را درک نمی‌کنند.
- بیشتر مدل‌ها از نظر موضوعات مهم ناکامل هستند.

بنابراین، لیتل (Little) (1970، P. 470) از یک حساب تصمیم‌گیری طرفداری کرد، "یک مجموعه مبتنی بر مدل از رویه‌ها برای پردازش داده‌ها و قضاوت‌هایی که به یک مدیر برای گرفتن تصمیمات کمک می‌کنند". این حساب تصمیم‌گیری، باید (1) ساده باشد، (2) قدرتمند باشد (3) کنترل ساده‌ای

داشته باشد، (4) سازوارپذیر باشد (5) در موضوعات مهم کامل باشد، و (6) ارتباط برقرار کردن با آن آسان باشد.

این و سایر موضوعات مهم با جزئیات بیشتری توسط نرت و لیفلانگ (Naert and leeflang) پیگیری شده‌اند. سایر انتشارات توجه خاصی به موضوعاتی مانند قدرتمندی (به‌عنوان مثال، Leeflang, Foekens, Leeflang, & Reuyl, 1984; Naert & Weverbergh, 1985) و سازوارپذیری (Wittink, 1999) پرداخته‌اند. در یک مقاله‌ی اخیر، کوقلان و همکارانش (Coughlan) (2010) نیز تأکید کرده‌اند که مدل‌های تحلیلی باید صرفه‌جو (ساده) و قوی باشند. یک مدل ساده، مدلی است که روی جنبه‌های واقعاً مهم یک مسئله تمرکز می‌کند؛ یک مدل قدرتمند، مدلی است که یافته‌های آن یا پیش‌گویی‌های آن حتی با سست شدن فرض‌ها نیز برقرار باشند.

بنابراین، لیفلانگ (Leeflang) (2004) و هانسنز، لیفلانگ و ویتینک (Hanssens, Leeflang, and Wittink) (2005) یک شکافی را بین مدل‌های علم بازاریابی و مدل‌های تصمیم‌گیری توضیح دادند، همان‌طوری که من آن‌ها را در جدول 3 خلاصه کرده‌ام.

2 عامل جدول 3 خواهان شفاف‌سازی می‌باشند. اول، تعداد زیادی از مدل‌های توسعه پیدا کرده برای علم بازاریابی نیاز به زمان قابل توجهی برای تکمیل شدن دارند. آن‌ها نیاز به مجموعه‌ی داده‌های بزرگی دارند و از یک مسئله بالقوه رنج می‌برند از جمله: چندخطی بودن، اندوژنیتی، فصلی بودن، گرایش‌ها، اثرات روزهای هفته، همزمانی، و سایر موارد. به‌علاوه، بسیاری از مدل‌های تصمیم‌گیری پذیرفته‌شده ذاتاً ساده هستند و ویژگی‌های آن‌ها نزدیک به مواردی مانند تقسیم داده‌ها، جدول‌بندی متقاطع، و فراوانی‌های تک متغیره می‌باشد. سرویس‌های جمعی و محصولات ارائه‌شده توسط ACNielsen، از جمله ابزارهای "رده‌ی مدیریتی"، "سودبخشی مستقیم محصول"، "خارج از بورس"، و "استانداردهای شلف"، مبتنی بر روش‌های مذکور و سایر تکنیک‌های ساده‌ی مشابه می‌باشند.

هانسنز و همکارانش (Hanssens) (2005) استدلال کردند که درواقع دانشمندان بازاریابی و محققین متخصص بازاریابی باید مدل‌های استاندارد را همراه با یک مفهومی که به‌طور خلاصه توسط لیتل

(Little) (2004) بحث شده بود، توسعه دهند. مدل‌های استانداردسازی شده شامل یک مجموعه‌ای از یک یا تعداد بیشتری از روابط هستند (مشخصه‌های عددی)، که دارای یک شکل ریاضی ثابت و متغیرهای مربوطه هستند. این مدل‌ها در طی دوره‌ی زمانی استانداردسازی، با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده در یک مسیر استاندارد (به‌عنوان مثال، ممیزی، پانل‌ها، نظرسنجی‌ها)، کالیبره می‌شوند. این پیامدها همچنین از یک فرمت استاندارد، مانند شاخص‌های فروش پیش‌بینی‌شده برای همه‌ی ترکیب‌های ممکن یک نقطه‌ی قیمت خاص و یا سهم‌های پیش‌گویی شده برای محصولات جدید استفاده می‌کنند. چنین مدل‌های استاندارد می‌تواند توسط داده پایگاه‌های مفصل، از جمله آن‌هایی که توسط ACNielsen، IRI (منبع اطلاعات، Inc)، IMS سلامت، و Gfk توسعه پیدا کرده بودند، تسهیل شوند. بنابراین، مثال‌های زیادی از مدل‌های استاندارد، از جمله SCAN PRO (Wittink, Abraham & ) PROMOTION SCAN, (Addona, Hawkes, & Porter, 1988) و (Lodish, 1990) ASSESSOR (Urban, 1993) وجود دارد.

آگاهی در مورد برآورد پاسخ بازار، یک پایه‌ای را برای محک فراهم می‌کند، و همچنین یک پلی را بین مدل‌های علمی مدیریت و عملکرد بازاریابی ایجاد می‌کند. بنابراین، مدیرانی که طبق بازاریابی متمایز عمل خواهند کرد، می‌توانند سودمندتر از چنین محک‌هایی باشند. تجربه من در آموزش اجرایی به من نشان داده است که بیشتر بازاریاب‌ها دارای هیچ نشانی درباره‌ی مقدار متوسط قیمت یا کشش تبلیغاتی وجود ندارد. بنابراین، بیشتر کشش‌های تبلیغاتی به‌صورت ذهنی بیش‌ازحد تخمین زده می‌شوند (میانگین تخمین 0.5)، درحالی‌که کشش قیمت کمتر از حد تخمین زده می‌شود (تخمین میانگین 1-). (Assmus, Farley, & Lehmann, 1984; Sethuraman & ) (Tellis, 1991)، میانگین واقعی کشش فروش تا تبلیغات را بین 0.2 و 0.1. و کشش میانگین قیمت در سطح برند تا فروش را برابر 2.6- نشان می‌دهند (Bijmolt, van Heerde, & Pieters, ) (2005).

به‌علاوه، برای استانداردسازی و انتشار (تعمیم) دانش، هانسنز و همکارانش (Hanssens et al.) (2005) پیشنهاد کردند که برای پل زدن بین شکاف بین مدیران کلی و دانشمندان بازاریابی، مدل‌ها باید اثرات دستورالعمل‌های بازاریابی را به‌جای اهداف بازاریابی با اهداف شرکت مرتبط کنند. از این نظر، همان‌طوری که به‌طور خلاصه در بخش 4 بیان شده بود، مطالعات نسبتاً جدیدی در رابط مالی - بازاریابی، مقتضی می‌باشد.

پل‌های بین پیامدهای کار علمی و تصمیم‌گیری بازاریابی در عمل نیز روی توسعه‌ی سیستم‌های حمایت از تصمیم‌گیری - مجموعه‌ی داده‌های آن‌ها، مدل‌ها، بسته‌های آماری، و بهینه‌سازی روال‌هایی تکیه دارد که به مدیران برای گرفتن تصمیمات کمک می‌کنند (Little, 1979, 2004). مدل‌های استاندارد می‌توانند در چنین سیستم‌هایی تعبیه شوند (Little, 2004)، ازجمله، سیستم‌های مختلف حمایت مدیریت بازاریابی کامپیوتری شده (MMSS). بحث در مورد این موضوع، فراتر از حوزه‌ی این مقاله می‌باشد، اما خوانندگان علاقه‌مند باید این منابع را نیز بررسی کنند، لیلین و رانگاسوامی (Lilien and Rangaswamy) (2003)، ویرنجا و همکارانش (Wierenga et al.) (1999)، و ویرنجا و وان بروگن (Wierenga and van Bruggen) (1997, 2000).

#### جدول 4

در دسترس بودن داده‌ها: داده‌های ذخیره‌شده در داده پایگاه‌های مشتری (درصد شرکت‌ها). منبع برگرفته از ورهولف و همکارانش (Verholf et al.) (2002)؛ ورهولف و همکارانش (2009b) می‌باشد.

	2003	2008
Type of product purchased	68	81
Demographics	34	56
Lifestyle data	17	40
Number of offers (outbound actions)	62	72
Share of wallet	7	34
Interaction information	42	76
Customer satisfaction data	12	60

#### جدول 5

استفاده از تکنیک‌های آماری برای قطعه‌بندی و پیش‌گویی (درصد شرکت‌ها). منبع برگرفته از ورهولف و همکارانش (Verholf et al.) (2002)؛ ورهولف و همکارانش (2009b) می‌باشد.

	2003	2008
Genetic algorithms	3	35
Neural networks	5	44
Factor analyses	19	56
Cluster analyses	32	67
Discriminant analyses	13	43
Logit/probit analyses	6	44
Linear regression analyses	33	60
CHAIN/CART	17	54
Cross tabulations	54	65
RFM analyses	42	52

به‌علاوه، بازاریاب‌هایی که مسیر را برای بازاریابی متمایز هموار می‌کنند ممکن است روی پشتیبانی تصمیم‌گیری تکیه داشته باشند، مطابق با پژوهش‌های اخیر، کایاند، د بروین، لیلین، رانگاسوامی، و وان بروجن (Kayande, De Bruyn, Lilien, Rangaswamy, and Van Bruggen) (2009) نشان دادند که سیستم‌های حمایت تصمیم‌گیری مبتنی بر مدل، کارایی را در زمینه‌های بسیاری که غنی از داده هستند، شامل عدم قطعیت هستند، و نیاز به تصمیمات تکراری دارند، بهبود می‌بخشند. برای مثال، امروزه، بسیاری از کمپانی‌ها، سیستم‌های مدیریت روابط مشتری (CRM) را اجرا می‌کنند، و در شرایط واقعی، با توجه به تغییرات موردنیاز در ساختار سازمانی، این سیستم‌ها و داده پایگاه‌های گسترده‌ی آن‌ها به‌طور مؤثری در کارایی شرکت‌ها شرکت می‌کنند (Becker, Greve, & Albers, 2009).

## 2-6- اجرا

طبق آگاهی من، هیچ پژوهشی اطلاعاتی را درباره‌ی نفوذ مدل‌های تصمیم‌گیری بازاریابی از طریق عملکرد بازاریابی فراهم نمی‌کند، اگرچه برخی یافته‌ها به انتشار رو به افزایش اشاره می‌کنند. اول، بسیاری از شرکت‌ها از استانداردها استفاده می‌کنند، بندل و همکارانش (Bendle et al.) (2010) اخیراً نشان داده‌اند که استانداردهای مالی به مقدار زیادی مفید هستند؛ از استانداردهایی که معمولاً در نظر گرفته می‌شوند، استانداردهای بازاریابی هستند، با توجه به مدیران ارشد، تنها رضایتمندی مشتری



(.71/) و وظیفه‌شناسی (.69/) 10 مورد تاپ (عالی) لیست را تشکیل می‌دهند. به‌علاوه، ورهوف، هوکسترا، واندر شیر و د وریس (Verhoef, Hoekstra, Van der Scheer, and De Vries) (2009b) داده‌ها و استانداردهای ذخیره‌شده در داده پایگاه‌های 183 شرکت هلندی را مطالعه کردند و فهمیدند که تعداد زیادی از شرکت‌ها، در طول زمان، داده‌ها را به‌صورت سیستماتیک جمع‌آوری می‌کنند، یک یافته‌ای که در مقایسه با استانداردهای جمع‌آوری‌شده در یک مطالعه‌ی قبلی واضح به نظر می‌رسد (Verhoef, Spring, Hoekstra, & Leeftang, 2002)، همان‌طوری که جدول 2 نشان می‌دهد.

باین‌حال، برای جمع‌آوری داده‌ها ضروری نیست که متغیرها رسماً مربوط به مدل‌های تصمیم‌گیری بازاریابی باشند. ورهوف و همکارانش (Verhoef et al.) (2009b) نتیجه گرفتند که تنها حدود 20٪ از همه‌ی شرکت‌ها آنالیزهای آماری را با استفاده از داده‌هایی که جمع‌آوری کرده‌اند، انجام می‌دهند. به‌هرحال، گرایش‌های موجود در نوع آنالیز در جدول 5 اشاره می‌کنند که تکنیک‌های پیشرفته، با گذشت زمان حائز اهمیت شده‌اند.

رشد در استفاده و کاربرد مدل‌های استاندارد نیز می‌تواند مشاهده شود. درنهایت، مشاورهای خبره مانند شرکت Accenture, Bain & Company, Booz & Company، گروه مشاوره‌ی بوستون، McKinsey & Company، و مشاوران استراتژی برگر رولاند به تعداد زیادی از شرکت‌ها درگرفتن تصمیمات مبتنی بر مدل، با استفاده از داش‌بوردهای مشتری‌پسند (Pauwels et al., 2009)، اندازه‌گیری‌هایی برای مدیریت مبتنی بر ارزش (بازاریابی)، و مدل‌های خاص شرکت، کمک کرده‌اند. برداشت‌های کلیدی:

1- درک متقابل بین عاملین و دانشمندان بازاریابی می‌تواند با یک آگاهی بیشتر در مورد نیازهای مختلف مدل آن‌ها بهبود پیدا کند.

2- مدل‌های تصمیم‌گیری که به صورت موفقیت‌آمیزی اجرا می‌شوند معمولاً استانداردسازی شده هستند.

3- مدل‌های بازاریابی مرتبط با اهداف شرکت دارای یک احتمال بیشتری از پذیرش در بین مدیریت‌های ناب (تاپ)، نسبت به مدل‌هایی که از استانداردهای بازاریابی به عنوان متغیرهای وابسته استفاده می‌کنند، می‌باشند.

4- عملاً، رشد مدل‌ها برای حمایت از تصمیم‌گیری بازاریابی نیز به معنی حمایت رسمی بیشتر برای عملی سازی می‌باشد.

5- تعداد کمپانی‌هایی که داده‌هایی را درباره‌ی استانداردهای مربوطه جمع‌آوری می‌کنند در طی زمان رو به افزایش می‌باشد.

6- اگرچه روش‌های ساده نسبت به روش‌های پیچیده‌تر ترجیح داده می‌شوند، اما در طی زمان، یک تغییر کلی به سمت مدل‌های پیچیده وجود دارد.

دستور کار پژوهش:

1- بررسی استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری در عمل بازاریابی.

2- تعیین نیازها و احتمالات مرتبط با تصمیم‌گیری در عمل بازاریابی.

## 7- نتیجه‌گیری و بحث

استون فولر (Steven Fuller)، پروفیسور جامعه‌شناسی دانشگاه وارویک (UK)، بین دو حساب تاریخ انضباطی تمایز قابل می‌شود: نظام‌های (رشته‌های) برنده (WHIGS) و بازنده‌های Tory's آن‌ها (TORYS). WHIGS پیش‌رونده زمانی ظاهر می‌شود که رویکردهای مجادله‌ای تفکیک، نسبت به تفاوت‌های متافیزیکی در بین منازعه‌کنندگان بارزتر هستند. در عوض، Torys زمانی پدیدار می‌شود که تفاوت‌های متافیزیکی حل‌نشده‌ی آن‌ها محکم می‌شوند و توانایی (استحکام) تجربی و بنگاهی به دست می‌آید، حتی زمانی که شرکت‌کنندگان، همه‌چیز را درباره‌ی چیزی که آن‌ها در مقابلش نزاع می‌کردند را فراموش می‌کنند. بحث‌های پیشین درباره‌ی ادراک موضوعات بازاریابی، در توسعه چیزی که حالا به عنوان

"علم بازاریابی" شناخته می‌شود، بازتاب پیدا کرده است که نشان می‌دهد بازاریابی به‌عنوان یک علم یک نظام (رشته‌ی) برنده می‌باشد (WHIG). رشته بازاریابی نظریه‌های بین‌رشته‌ای بسیاری را که روی عناوین مختلفی مانند رفتار مشتری، تبلیغات (Fennis & Stroebe, 2010)، قیمت‌گذاری (به‌عنوان مثال، قیمت‌گذاری مرجع، Wedel & Leeflang, 1998) و بازاریابی شبکه عصبی (Pradeep, 2010)، و همچنین تئوری‌های قابل کاربردی که مربوط به پیگردی چشمی برای بازاریابی بصری هستند (Wedel & Pieters, 2007)، تمرکز دارند را جمع‌آوری می‌کند. در این حوزه و سایر حوزه‌ها، استفاده از رشته‌های متفاوت، مانند اقتصاد، ریاضی، (به‌عنوان مثال روش‌های تئوریک بازی)، روانشناسی اجتماعی، و مهندسی، درون‌بینی‌های جدیدی را درباره‌ی رفتار عرضه و تقاضا تسریع می‌کند.

در طی 4 دهه گذشته که من مشکلات بازاریابی را مطالعه کردم، پیشرفت‌های امیددهنده و مرتبط بسیاری را ملاحظه کردم:

- 1- رشد در حمایت رسمی برای تصمیم‌گیری بازاریابی با تکنیک‌های مدل‌سازی.
- 2- یک بسط گسترده از فرصت‌ها برای استفاده از داده‌های بازار برای مثال، به شکل داده‌های اسکرنر و اینترنت و اطلاعات جمع‌آوری شده از رسانه‌های اجتماعی.
- 3- اجرای بیشتری از مدل‌های بازاریابی در عمل بازاریابی.
- 4- پیشرفت تکنیک‌های بازاریابی، منجر به استفاده گسترده از مدل‌های بایسین، مدل‌های فضایی، مدل‌سازی فضایی - حالت و سایر مدل‌ها می‌شود.
- 5- تولید دانش بازاریابی و به‌ویژه، تعمیم‌ها.
- 6- یک تغییر در توجه به مدل‌های بازاریابی، از سمت فروش به‌عنوان یک متغیر معیار به سمت اندازه‌گیری‌هایی مانند برابری برند و مشتری و حتی ارزش شرکت، که به اهداف نهایی شرکت‌ها نزدیک‌تر هستند.
- 7- ظهور رویکردهای بین‌رشته‌ای برای آنالیز مسائل بازاریابی.

با توجه به تاریخچه کوتاه آن، بازاریابی به‌عنوان یک رشته هنوز به بلوغ نرسیده است. هنوز فضای زیادی برای پیشرفت وجود دارد؛ بنابراین من چندین فرصت پژوهشی و شکاف‌های پژوهشی را توسط گرایش‌ها، سازمان‌بندی و عملی‌سازی موجود در جدول 6 گروه‌بندی کردم. که منحصرأً مبتنی بر مشاهدات من می‌باشد، این گروه‌بندی کاملاً ذهنی می‌باشد.

## جدول 6

### شکاف‌های دانشی در بازاریابی

	Orientation	Organization	Operationalization: decision making			
			B2C		B2B	C2C
			Goods	Services		
Specific studies	++	+	+++	++	+++	+
<i>Advanced knowledge through:</i>						
Regularities	-	-	+	+	-	-
Panel data	-	-	+	+	±	-
Meta-analysis	++	-	++	+	+	-
Simulations	-	-	+	+	+	+

توجه: +++ تعداد مطالعات اساسی، ++ تعداد مطالعات میانه، + مطالعات کم، \_ مطالعه‌ی مشکل، - هیچ مطالعه‌ای.

به‌هرحال، این جدول نیز برخی مسیرهای امیدوارکننده را برای پیشرفت دانش بازاریابی، به‌ویژه، در ارتباط با ساخت نظریه/مدل تکاملی و همکاری با عاملین را نشان می‌دهد. درون‌بینی‌های زیادی در مسائل مربوطه، روش‌ها، و استفاده از داده‌های مناسب، از بحث با مدیران در دسترس است. برای مثال، اولویت‌های پژوهشی موسسه علمی بازاریابی، بازتاب این درون‌بینی‌ها می‌باشد. مکالمات بین عاملین و دانشمندان، یکی از مسیرهای اولیه برای بازاریابی متمایز می‌باشد. در طی سال‌ها، من مشاهده کردم که این بحث، حداقل در اروپا، قوتش کمتر از چیزی است که بهینه به نظر برسد. از دیدگاه من، تعاملات پژوهشی با جنبه‌ی عملی بازاریابی یک مورد ضروری می‌باشد، هرچند که کافی نیست، اما شرطی برای اجرای پژوهش مؤثر می‌باشد (و برای آموزش دانش آموزان برای اینکه چطور به طرز شایسته‌ای به مشکلات کسب‌وکار نزدیک شوند).

بر طبق تجربیات من، ایجاد تئوری/مدل تکاملی، یک ابزار نویددهنده می‌باشد. مفهوم ایجاد مدل تکاملی، در درجه اول در زمینه‌ی مدل‌های تصمیم‌گیری بازاریابی به کار می‌رود. به تدریج، پیچیدگی به مدل‌های نسبتاً ساده اضافه شده است، و سازندگان مدل‌ها و کاربران مدل باهم یک تصویر کامل‌تری از واقعیت را توسعه دادند، که احتمال پذیرش مدل را افزایش می‌دهد (Leeflang et al., 2000). این مفهوم همچنین می‌تواند در توالی از مدل‌ها و روش‌های ساخت مدل، که برای کشف و بهره‌برداری از یک حوزه‌ی خاص در علم بازاریابی، توسعه‌یافته‌اند، مشاهده شود. مدل‌ها به چند دلیل نمو پیدا کرده‌اند، از جمله: برای شناسایی فرصت‌ها برای بهبود یک خصوصیت قبلی، برای پیدا کردن راه‌هایی برای کاربرد روش‌های موجود برای مسائل جدید، برای ترکیب حوزه‌های پژوهشی مختلف در یک حوزه جدید، برای ایجاد دسترسی به داده‌های بهتر، یا برای ایجاد روش‌های در دسترس جدیدتر (به‌عنوان مثال، تعیین خصوصیات، برآورد، تست). بنابراین، در علم بازاریابی، مراحل تکاملی ایجاد مدل، نیاز به چندین گروه از سازندگان مدل‌ها، یا حتی تعمیم آن‌ها دارد. در وان هیرد، لیفلانگ و ویتینک (Van Heerde, Leeflang, and Wittink) (2002)، ما یک فرایندی را برای مدل‌هایی که اثربخشی پیشرفت‌های فروش را اندازه می‌گیرند، نشان دادیم. در مقاله‌ی دیگری، (Leeflang, 2008)، من این فرایند را برای مدل‌هایی که اثرات واکنش رقابتی را توصیف می‌کردند، نشان دادم.

من همچنین مشاهده کردم که تحریک برای انتشار مقالات، حتی اگر آن‌ها به پیشرفت رشته ما کمک نکنند، ممکن است گاهی اوقات از تحریک حل مسائل دنیای واقعی و کتاب‌های خوبی که نوشته شده‌اند، قوی‌تر باشد. با این حال، از نظر من، حل مشکلات دنیای واقعی یک مسیر امیدوارکننده‌تر از بازی رتبه‌بندی می‌باشد (Wedlin, 2006).

من اعتقاد دارم که یک مسیر برای بازاریابی متمایز باید شامل آماده‌سازی کتاب‌های مرجعی باشد که مسیرهایی را که به علم و ایجاد تئوری/مدل تکاملی وابسته هستند، ایجاد می‌کنند. کتاب‌های مرجع، اغلب نقطه‌ی شروعی برای محققین و پژوهش‌های آینده می‌باشند و آن‌ها به مقدار زیادی با پیشرفت علم مرتبط هستند. آن‌ها نشانی از حالت هنر در آن لحظه‌ی خاص در علم می‌باشند. با این حال، هنوز، کتاب‌های مرجع

کمی به مسائل مدیریت بازاریابی در یک روش رسمی تر و قدرتمندتر نزدیک شده‌اند ( cf. Leeflang & Beukenkamp, 1981 و ادیشن های بعدی).

در بخش‌های قبلی، من آیتم‌هایی را برای دستور کار پژوهش علم بازاریابی و مسیرهایی را برای بازاریابی متمایز تعیین کردم. از طریق این‌ها و سایر تلاش‌ها، من معتقدم که ما ممکن است به مقدار زیادی در مراحل بعدی چرخه‌ی زندگی رشته بازاریابی سهم داشته باشیم.

#### تقدیر و تشکر:

ما از مارنیک دکیمپ (Marnik Dekimpe)، گاری لیلین (Gary Lilien)، گیلس لورنت (Gilles Laurent)، و دون لهن (Don Lehmann) و همکارانم از گرونینگن، یعنی سونجا جنسلر (Sonja Gensler)، جانی هوکسترا (Janny Hoekstra)، و پیتر ورهولف (Peter Verhoef)، برای توضیحاتشان درباره‌ی نسخه‌های قبلی این مقاله تشکر می‌کنیم.



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