

ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی

نشانه ها و راه حل ها

نویسنده:

پروفسور فیلیپ کانلر

مترجم:

دکتر کامبیز حیدرزاده

www.ketab.ir



مدرسنامه: کانلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م.

Kotler, Philip

عنوان و نام پدیدآور: ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی نشانه‌ها و راه حل‌ها نویسنده: فیلیپ کانلر؛ مترجم: کامبیز حیدرزاده.

مشخصات نشر: تهران: حکیم‌باشی، ۱۳۸۹.

مشخصات ظاهری: ۱۲۴ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۱۷۲۸-۴-۹

وضعیت فهرستی: فیا

پسداداشت: عنوان اصلی: ten deadly marketing sins: signs and solutions, 2004

پسداداشت: کتاب حاضر در سال‌های مختلف تحت عناوین متفاوت توسط مترجمان و ناشران مختلف منتشر شده است.

موضوع: بازاریابی - مدیریت

شناسه افزوده: حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۵۲ - مترجم

رده بندی کنگره: HF۵۲۱۵/ ۱۳/ ۱۳۸۹

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی: ۲۲۳۵۷۸

ملی

نام کتاب: ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی نشانه‌ها و راه حل‌ها

نویسنده: پروفیسور فیلیپ کانلر

مترجم: دکتر کامبیز حیدرزاده

ناشر: حکیم‌باشی

نویت چاپ: اول این ناشر - ۱۳۹۰

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۴۵۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۱۷۲۸-۴-۹

مرکز پخش: حکیم‌باشی (نماینده بخش کتابهای دانشگاه آزاد)

تلفن: ۲۲۷۶۸۳۷۵ - ۲۲۷۶۸۳۷۴ - ۰۹۱۹۳۹۴۷۴۳۴ - ۰۹۳۵۴۹۵۲۶۱۱ - ۰۲۲۷۶۳۷۶۴

Email: hakim_bashy@yahoo.com

www.ketab.ir

MCC

در هزاره بی تاریخ این سرزمین کهن، اولین بار
«مادها» اداره امور را اراده کردند.

در هزاره سوم، گروه «مادسیستم» افتخار دارد تا
ره‌نشانی باشد در مسیر آنانی که با مدیریت پویای
خویش، آبادی و سربلندی این سرزمین الهی را در سر
دارند. ما این سفر را رسالت خود می‌دانیم.

فهرست

۱۱	مقدمه
	وضعیت کنونی بازاریابی
۲۱	فصل ۱
	شرکت به اندازه کافی بازارگرا و مشتری مدار نیست
۳۳	فصل ۲
	شرکت مشتریان هدف را بدرستی درک نمی کند
۴۵	فصل ۳
	شرکت، فعالیت های رقابتی خود را پیگیری و پایش نمی کند
۵۳	فصل ۴
	شرکت روابط خود با ذینفعان را بخوبی مدیریت نمی کند
۶۱	فصل ۵
	شرکت در شناسایی فرصت های جدید، عملکرد مناسبی ندارد
۶۹	فصل ۶
	فرایند برنامه ریزی بازاریابی شرکت، ناقص و ناکاراست
۷۵	فصل ۷
	استراتژی تولید محصولات و ارائه خدمات شرکت، نیازمند بررسی بیشتر است
۸۱	فصل ۸
	تلاش شرکت برای خلق و پرورش مارک های جدید و برقراری ارتباط با بازار، ضعیف است
۹۳	فصل ۹
	شرکت برای اجرای فعالیت های بازاریابی کارآمد، و اثربخش، بخوبی سازماندهی نشده است
۱۱۱	فصل ۱۰
	شرکت، استفاده زیادی از تکنولوژی روز نکرده است
۱۲۱	سخن آخر
	۱۰ فرمان برای اثربخشی بازاریابی

پیشگفتار مترجم

امروزه به دلیل تشدید فضای رقابتی، شرط ماندگاری در هر بازاری، نوآوری و پیش نیاز آن، پذیرش اصل رقابت است. توان رقابت پذیری، شاخص اساسی در پذیرش اصل رقابت از سوی شرکت هاست. به این منظور، ضروری است که شرکت ها با بازنگری در محیط درون و برون سازمانی، نقاط ضعف و تهدیدهای موجود خود را شناسایی کرده و برای تبدیل آنها به نقاط قوت و فرصت های بازار، گام بردارند. در غیر این صورت، توان رقابت پذیری و سرانجام حیات سازمانی آنها به تدریج از بین خواهد رفت.

پروفسور فیلیپ کانلر استاد دانشگاه نورث وسترن آمریکا و مدیر دانشکده مدیریت کلوگ^۱، در یکی از جدیدترین کتاب های خود «ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی»^۲ (۲۰۰۴) با توصیف این اشتباه های مرگبار، نشانه های بروز و همچنین راه حل های مقابله با آنها را مطرح می کند.

از جمله مزایای کتاب کانلر، بیان مطالب به شیوه بسیار کاربردی است که به نحوی آن را از مشهورترین کتاب های وی در جهان (اصول بازاریابی و نیز مدیریت بازاریابی) جدا می کند. من به سهم خود، تمام تلاش و وسواس لازم را به کار بردم تا در انتقال آن به خوانندگان محترم، این موضوع را به طور کامل رعایت کنم. در هر حال، مشتاقانه آماده دریافت نظرات و پیشنهاد های تمامی خوانندگان محترم از طریق آدرس پست الکترونیکی heidarzadeh@mcg-co.com هستم.

با سپاس و احترام
کامبیز حیدرزاده
عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی
واحد علوم و تحقیقات تهران
پاییز ۱۳۸۶

1. Northwestern university (<http://www.northwestern.edu>)

2. Kellogg school of management (<http://www.kellogg.northwestern.edu>)

پیشگفتار نویسنده

امروزه بازاریابی، کارایی خود را از دست داده است. محصولات جدید^۱ با سرعتی وحشتناک در حال شکست خوردن هستند. بیشتر برنامه‌های جامع تبلیغاتی^۲ تأثیر خاصی بر ذهن مشتری نمی‌گذارند. روش پست مستقیم^۳ به سختی پاسخ در حدود یک درصد دریافت می‌دارد. اغلب محصولات، صرفاً به عنوان کالاهای قابل مبادله عرضه می‌شوند تا مارک‌های قدرتمند و با نفوذ. تعجبی ندارد که مدیران عامل، انتظار پاسخگویی بیشتری را از بازاریابی دارند. آنها می‌خواهند مدیران بازاریابی، پیش و پس از هر فعالیت تبلیغاتی مهم، نرخ بازده سرمایه‌گذاری در مورد هر فعالیت بازاریابی را پیش بینی کنند. زمانی که شرکت‌ها مجبور به کاهش هزینه‌های خود باشند، معمولاً بودجه بازاریابی، اولین بخش از بودجه شرکت است که دچار کاهش می‌شود.

چرا بازاریابی کارایی ندارد؟ پروفیسور فیلیپ کانتر^۴ مشکل اساسی در روند جدید بازاریابی را شناسایی کرده است که عبارتند از:

- ◆ شرکت به اندازه کافی بازارگرا^۵ و مشتری مدار نیست.
- ◆ شرکت، مشتریان هدف^۶ را بدرستی درک نمی‌کند.
- ◆ شرکت، فعالیت‌های رقبایش را پیگیری و پایش^۷ (ردیابی) نمی‌کند.
- ◆ شرکت، روابط خود را با ذینفعان^۸ بخوبی مدیریت نمی‌کند.
- ◆ شرکت، در شناسایی فرصت‌های جدید، خوب عمل نمی‌کند.
- ◆ فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی شرکت، ناقص و ناکارآمد است.
- ◆ استراتژی تولید محصولات و ارائه خدمات شرکت، نیازمند بررسی بیشتر است.
- ◆ تلاش شرکت برای خلق و پرورش مارک‌های جدید^۹ و برقراری ارتباط با بازار، ضعیف است.
- ◆ شرکت برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی کارآمد و اثر بخش، بخوبی سازماندهی نشده است.
- ◆ شرکت استفاده زیادی از تکنولوژی روز نکرده است.

1. New Products
2. Advertising Campaigns
3. Direct Mail
4. Market Focused
5. Customer Driven

6. Target Customers
7. Monitoring
8. Stakeholders
9. Brand-Building

تشکر و سپاسگزاری

این کتاب نتیجه سال‌ها همکاری با شرکت‌های مشاوره بازاریابی و شرکت‌های تولیدی است. به خصوص از مدیران و کارکنان شرکت مشاوران همیلتون کمبریج (www.hamiltonco.com) در ایالت ماساچوست آمریکا تشکر می‌کنم. شالوده اصلی راه حل‌های اشاره شده در این کتاب، با همکاری ویل راجرز که با او در تألیف کتابی مشترک به نام «حسابرسی بازاریابی» همکاری کرده‌ام و همکاران ایشان در گروه ام.سی.ای.^۱ و شرکت مشاوران همیلتون شکل گرفت. یافته‌های آنها بر اساس بیش از ۷۵ مورد حسابرسی بازاریابی شرکت‌های مختلف تولیدی بود که طی حدود ۱۵ سال جمع آوری شده است. شرکت مشاوران همیلتون، عنوان «حسابرسی بازاریابی» را به «بهبود سودآوری شرکت بر اساس بازار»^۲ تغییر داد که براساس آن، یافته‌های حسابرسی به اثرات سطوح پایین سازمان مرتبط شد.

در نوشتن این کتاب، از فهرست مشکلات کلونی بازاریابی، همراه با تجارب خود در زمینه مشاوره بازاریابی، استفاده کرده‌ام. همچنین، از گروه بازاریابی کانلر واقع در واشنگتن آمریکا، به دلیل احساس مسئولیت در شناسایی جزئیات این مشکلات، اشتباه‌های اصلی بازاریابی و همچنین ارائه پیشنهادها و راهکارهای نوآورانه، تشکر می‌کنم.

گروه بازاریابی کانلر (www.kotlermarketing.com)، همواره بر بازاریابی استراتژیک^۳ تأکید داشته و با مشتریان بزرگی همچون شرکت‌های ای تی اند تی، آی بی ام، جی پی مورگان، نورث وسترن موبایل، وی برهیسیر، بکستر، جی فیزر، شیمیایی شل، فورد، مک دونالد، میشلن و هواپیمایی بکس همکاری کرده است. میلتون کانلر، بنیان‌گذار و رئیس هیئت مدیره گروه کانلر، تصویری فارغ از چارچوب‌های رایج در اصول و تئوری‌های محض بازاریابی برای شرکت‌های مذکور ارائه کرده است که در هدایت و راهبری آنها برای رسیدن به اهدافشان بسیار مؤثر بوده است.

فیلیپ کانلر، می، ۲۰۰۴

1. Marketing Audit
2. MCA
3. Market-based Profit Improvement
4. Strategic Marketing