

جانب دوم

# ۱۰ اشتباه نابخشودنی در بازاریابی

نشانه‌ها و راه‌حل‌ها



فیلیپ کاتلر  
اصغر آندرودی

کتاب‌طلا

# ۱۰ اشتباه نابخشدنی در بازاریابی

(نشانه‌ها و راه‌حل‌ها)

فیلیپ کاتلر / اصغر اندرودی



نشر دایره

سرشناسه

کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م

(Kotler, Philip)

عنوان و نام پدیدآور : ۱۰ اشتباه نابخشودنی در بازاریابی: نشانه‌ها و راه‌حل‌ها

فیلیپ کاتلر؛ ترجمه اصغر اندرودی

مشخصات نشر : تهران: دایره، ۱۳۸۸.

مشخصات ظاهری : ۱۷۶ ص

شابک : 978-964-6839-95-3

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : عنوان اصلی: *Ten deadly marketing sins:*

*Signs and solution, c2004*

موضوع : بازاریابی - مدیریت

شناسه افزودن : اندرودی، اصغر، ۱۳۲۹ - مترجم.

رده‌بندی کنگره : HF ۵۴۱۵ / ۱۳ / ک ۲ د ۹ ۱۳۸۸

رده‌بندی دیویی : ۶۵۸ / ۸

شماره کتابشناسی ملی : ۱۷۷۱۸۶۱

نام کتاب : ۱۰ اشتباه نابخشودنی در بازاریابی

نویسنده : فیلیپ کاتلر

مترجم : اصغر اندرودی

ناشر : دایره

چاپ نوم : پاییز ۱۳۹۳

تیراژ : ۱۰۰۰ جلد

حروفچینی : گروه انتشارات دایره

لیتوگرافی : فیلم گرافیک

چاپ : فراین

صحافی : دانشور

شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۶۸۳۹-۹۵-۳



۸۵۰۰۰ تومان

نشر دایره: تهران، خیابان ولیعصر، توانیر، کوچه پله هفتم، پلاک ۱

تلفن: ۸۸۷۹۲۴۰ و ۰۹۱۲۱۲۲۱۴۴۲

صندوق پستی ۱۵۷۴۵-۳۹۶

www.dayerehgroup.com

## فهرست

۷	وضعیت امروزی بازاریابی	مقدمه
۲۱	شرکت شما به اندازه کافی متمرکز بر بازار و مشتری مدار نیست	فصل ۱
۳۹	شرکت مشتری‌های مورد نظر را به طور کامل نمی‌شناسد	فصل ۲
۵۵	شرکت به مشخص کردن و زیرنظر گرفتن بهتر رقبای خود نیاز دارد	فصل ۳
۶۷	شرکت از عهده روابط خود با سهامدارانش به طور کامل برنیامده است	فصل ۴
۷۷	شرکت شما در پیدا کردن فرصت‌های جدید خوب عمل نمی‌کند	فصل ۵
۸۹	فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی شرکت شما ناقص است	فصل ۶
۹۷	سیاست‌های تولید و خدمات شرکت به منسجم شدن نیاز دارند	فصل ۷

- |     |  |        |
|-----|--|--------|
| ۱۰۵ | مهارت‌های ساخت نشان تجاری و برقراری<br>ارتباط شرکت شما ضعیف است              | فصل ۸  |
| ۱۲۳ | شرکت شما برای پی‌گرفتن مؤثر و کارآمد<br>بازاریابی به خوبی سازماندهی نشده است | فصل ۹  |
| ۱۵۱ | شرکت شما حداکثر استفاده را از فناوری<br>نکرده است                            | فصل ۱۰ |
| ۱۶۷ | ده فرمان کاری بازاریابی  |        |

---

مقدمه

## وضعیت امروزی بازاریابی

---

بازاریابی در بد وضعیت قرار دارد. نه از جنبه نظری، بلکه از نظر اجرا. هر محصول یا خدمت جدیدی به پشتیبانی به وسیله طرح یا نقشه بازاریابی نیاز دارد که نتیجه آن، سرمایه‌گذاری هم‌زمان سرمایه و وقت را در برگیرد و آن را بیمه کند. اما چرا ۷۵ درصد از محصولات، خدمات و کارهای تجاری و شغل‌ها با شکست روبرو می‌شوند؟ این شکست‌ها با وجود همه اقداماتی که رخ می‌دهد که برای پژوهش در مورد بازار، آزمون و بسط نظریه کلی، تجزیه و تحلیل داد و ستد، رشد و آزمایش محصول، آزمایش بازار و به راه‌انداختن امور تجاری به انجام می‌رسد.

بازاریابی بایستی محرک و به حرکت درآورنده استراتژی کسب و کار و حرفه باشد. وظیفه بازاریاب پژوهش در مورد فرصت‌های جدید برای شرکت و به کارگیری دقیق تقسیم، هدف‌گذاری و استقرار (تها) به منظور نشان دادن مسیر درست به حرفه یا دادوستدی جدید است.

بازاریابان مکلف‌اند دربارهٔ تولید، قیمت، مکان و آگهی (تقما) شرح بیشتر بدهند و اطمینان حاصل کنند که با هم و با استراتژی «تها» همخوانی دارند. پس از آن، بازاریابان بایستی طرح را به اجرا درآورند و بر نتایج آن‌ها نظارت کنند. وقتی که نتایج از اهداف طرح منحرف شوند، بازاریابان باید تصمیم بگیرند که آیا مقصر اجرای ضعیف، ترکیب بازاریابی نامنسجم، «تها»ی در مسیر نادرست افتاده، یا در نهایت پژوهش فاقد صلاحیت بازار است.

اما امروزه، بسیاری از تشکیلات بازاریابی از این فرایند کلی بهره نمی‌برند. آمیزه‌ای از بازاریابان، سیاستگذاران، الگوهای مالی و افراد دست‌اندرکار از آن استفاده می‌کنند. به دلایلی نامعلوم وقتی محصول یا خدمتی به وجود می‌آید، مأموریت بازاریابی چیزی است که دیگران در شرکت متقاعد شده‌اند بایستی باشد، یعنی تبلیغات و فروش. بازاریابی محدود می‌شود به تنها یکی از چهار مورد تولید، قیمت، مکان و آگهی، نه هر چهار مورد آن. چون شرکت در آخر کار محصولی تولید می‌کند که خوب فروش نمی‌رود، بیشتر وظیفه بازاریابی رفع و رجوع این خرابکاری و به هم ریختگی به وسیله تبلیغات و فروش پیگیر و جدی است.

در اینجا نمونه‌ای از بازاریابی با استفاده از یکی از چهار مورد تولید، قیمت، مکان و آگهی ذکر می‌شود. من از معاون رئیس یکی از



خطوط هوایی اروپایی پرسیدم آیا کرایه‌های خطوط هوایی را او تعیین می‌کند:

«این کار را اداره امور مالی انجام می‌دهد.»

«آیا در مورد غذایی که در هواپیما به مسافران داده می‌شود اعمال نفوذ می‌کنید؟»

«نه، این کار را مسئولان تدارک غذا انجام می‌دهند.»

«در تعیین معیارهای استخدام خدمه پرواز نظری ابراز می‌کنید؟»

«نه، بخش منابع انسانی به این کار رسیدگی می‌کند.»

«در مورد تمیز کردن هواپیماها چطور؟»

«این وظیفه بخش تعمیر و نگهداری است.»

«پس شما چه کار می‌کنید؟»

«من به کار تبلیغ و فروش رسیدگی می‌کنم.»

پیداست که این خط هوایی تنها از یکی از چهار مورد تولید، قیمت، مکان، آگهی در بازاریابی استفاده می‌کند.

از همه بدتر، بازاریابی، از عهده کار تبلیغ و فروش به خوبی بر نمی‌آید. هر مدیر اجرایی که در پایان دوره‌ای که فروش بی‌رونق یا پایین باشد، با گرفتن صورتحساب هزینه آگهی به خود می‌لرزد و همین پرسش را می‌کند. و از معاون رئیس بازاریابی می‌پرسد: «تبلیغ برای ما

# Ten Deadly Marketing Sins

Philip Kotler



گروه دایره

تهران - صندوق پستی ۱۵۷۳۵-۱۳۳۱  
[www.dayerehgroup.com](http://www.dayerehgroup.com)

