

موفقیت‌ها و اشتباه‌های بازاریابی

رابرت هارتلی

ترجمه‌ی بهمن فروزنده



..... فهرست مطالب

- پیشگفتار مترجم ۹
- پیشگفتار نویسنده ۱۳
- درباره‌ی رابرت هارتلی ۱۷
- فصل اول: پیش درآمد ۱۹

بخش اول: ماجراجویی‌های کارآفرینی

- فصل دوم: گوگل، غول کارآفرینی ۳۱
- فصل سوم: استارت‌آپ‌کس، الگوی کامل رشد و مزایای کارکنان با مشکل روبه‌رو می‌شود ۵۵
- فصل چهارم: بوستون بی‌یر؛ آیا دسترسی به رشد بیشتر امکان‌پذیر است؟ ۷۷

بخش دوم: جنگ‌های بازاریابی

- فصل پنجم: جنگ کولاها: کوکاکولا در مقابل پپسی ۹۹
- فصل ششم: جنگ رایانه‌های شخصی: هیولت‌پاکارد در مقابل دل ۱۳۱
- فصل هفتم: جنگ شرکت‌های هواپیمایی: بوئینگ در مقابل ایرباس ۱۵۳

بخش سوم: تولدی دوباره

- فصل هشتم: تولد دوباره‌ی مک‌دونالد با میانه‌روی ۱۸۵
- فصل نهم: هارلی دیویدسون و ایجاد جاذبه‌ی معنوی ۲۰۹
- فصل دهم: هواپیمایی کنتیننتال: رهایی از خاکستر ۲۲۹

بخش چهارم: اشتباه‌های مدیریت بازاریابی

- فصل یازدهم: خوردن: نام تجاری پژمرده ۲۵۱
- فصل دوازدهم: یونایتد وی ۲۶۹
- فصل سیزدهم: دایملر کرایسلر، ادغام جهنمی ۲۸۵
- فصل چهاردهم: خرید رابرمید توسط نیوول به عذاب روحی تبدیل می‌شود ۳۰۷
- فصل پانزدهم: دیزنی لند اروپا: سرهم‌بندی الگوی موفق ۳۲۳
- فصل شانزدهم: می‌تگ ۳۴۷
- فصل هفدهم: کی‌مارت و سیرز: چالش مدیر صندوق سرمایه‌گذاری ۳۶۷

بخش پنجم: موفقیت‌های چشمگیر بازاریابی

- فصل هجدهم: هواپیمایی ساوت‌وست: موفقیت سرانجام به مسابقه گذاشته می‌شود ۳۸۷
- فصل نوزدهم: نایک: مرکز قدرت ۴۱۱
- فصل بیستم: ونگارد: آیا واقعاً به تبلیغات نیاز است؟ ۴۳۵

بخش ششم: اشتباه‌های اخلاقی

- فصل بیست و یکم: بلای ناگهانی داروی مفاصل ویوکس مرک و مشکلات بعدی ۴۵۳
- فصل بیست و دوم: مت‌لایف: فروش فریبکارانه ۴۷۳
- فصل بیست و سوم: فورد اکسپلورر و لاستیک‌های فایرستون ۴۹۱
- فصل بیست و چهارم: نتایج: آنچه می‌توان آموخت ۵۱۱

مخاطبان کتاب

مطالعه‌ی این کتاب با چالش‌های ذهنی و فکری بسیاری همراه است. بنابراین مخاطبان اصلی کتاب افرادی هستند که به دنبال چنین چالش‌هایی می‌گردند. هر یک از موردکاوی‌های کتاب ارتباط تنگاتنگی با مفاهیم اصلی بازاریابی نظیر قیمت‌گذاری، فعالیت‌های پیشبردی، بازاریابی بین‌الملل، اخلاق و مسئولیت اجتماعی، محصول، توزیع، تحقیقات بازاریابی، ارتباط با مشتری و ... دارد و به همین دلیل می‌تواند برای دوره‌های تحصیلی و واحدهای درسی مختلف از جمله اصول بازاریابی، مدیریت بازاریابی، تحقیقات بازاریابی و بازاریابی بین‌الملل در جایگاه منبع مکمل مورد استفاده قرار گیرد.

برای برخی از واحدهای درسی به ویژه واحد درسی سمینار بازاریابی می‌توان از کتاب «موفقیت‌ها و اشتباه‌های بازاریابی» به عنوان منبع اصلی استفاده کرد. این کتاب می‌تواند کلاس‌های درس را به کلاس‌هایی پویا، پرتحرک، فعال و اثربخش تبدیل کند که البته این مهم بی‌تردید در سایه‌ی مشارکت همه‌جانبه‌ی دانشجویان و نقش تأثیرگذار و هدایت‌گر استاد و مربی محقق می‌شود.

«موفقیت‌ها و اشتباه‌های بازاریابی» پر است از درس‌های بازاریابی، مدیریت و کارآفرینی و از این نظر مخاطبان و علاقه‌مندان خاص خود را دارد. پژوهشگران، کارآفرینان، کارشناسان، مدیران و فعالان حوزه‌ی کسب‌وکار می‌توانند با شناسایی عوامل موفقیت‌زا و پندآموزی از اشتباه‌های متداول، موفقیت خود را تضمین کنند. این کتاب حتی برای عموم مردم نیز به دلیل بازگویی داستان زندگی پر فراز و نشیب کارآفرینان و مدیران نام‌آشنا و نام‌های تجاری معروف جذابیت‌های خاص خود را خواهد داشت.

سپاسگزاری

در اینجا از همه‌ی کسانی که به نحوی در آماده‌سازی این اثر مشارکت و همکاری داشته‌اند، به ویژه از مجموعه‌ی انتشارات آموخته که با دلسوزی و پشتکار شرایط انتشار این اثر را فراهم آورده‌اند، از سرکار خانم‌ها مرضیه کوچک‌زاد و مریم همت بابت حروفچینی و غلط‌گیری اثر، و از سرکار خانم نوشا صفاهانی و آقای مهرداد فروزنده بابت دقت‌نظر و تلاش ستودنی‌شان برای ارائه‌ی متنی قابل دفاع صمیمانه سپاسگزارم. در نهایت با سپاس از همه‌ی کسانی که سهواً نام‌شان از قلم افتاده، بی‌صبرانه در انتظار دیدگاه‌های ارزشمند شما مخاطبان گرامی برای رفع کاستی‌های احتمالی و بهبود کتاب در چاپ‌های آتی خواهیم بود.

بهمن فروزنده

فروردین ۱۳۹۶

پیشگفتار نویسنده

به ویراست یازدهم و سی‌امین سالگرد موفقیت‌ها و اشتباه‌های بازاریابی خوش آمدید. چه کسی تصور می‌کرد علاقه به اشتباه‌ها این چنین استمرار و تداوم داشته باشد؟ بسیاری از شما سال‌هاست که خواننده‌ی این کتاب هستید. امیدوارم به این نتیجه برسید که این ویراست جدید جایگزین ارزشمند و موفق‌تری برای ویراست‌های پیشین است.

تصور خود من این است که این کتاب حتی مهم‌ترین کتاب من است. موردکاوی‌های جدید گوگل و استارباکس باید برانگیزاننده‌ی علاقه‌ی دانشجویان مشتاق، و حتی الهام‌بخش نسل دیگری از کارآفرینان باشد. ظرف چند سال گذشته، تعدادی از موردکاوی‌های قدیمی با تغییرات شگرف بهتر یا بدتری روبه‌رو بوده‌اند که از این تغییرات برای بهبود جنبه‌ی آموزشی کتاب بهره برده‌ایم.

حفظ تازگی و جذابیت ویراست‌های جدید این کتاب همیشه یک چالش بوده است. لذت پیگیری، این امر را در طول چند دهه‌ی گذشته به یک تلاش شگفت‌انگیز تبدیل کرده است. با وجود این، حذف موردکاوی‌های جالبی که انگیزه‌ی بحث‌های دانشجویی بوده و آگاهی‌های ارزشمندی به دنبال داشته، همواره دشوار بوده است. از این رو، همه‌ی تلاش ما برای به‌روزرسانی و حفظ، و نه حذف این موردکاوی‌ها بوده است. مثال و نمونه درباره‌ی مدیریت خوب و بد مشکلات و فرصت‌ها، همواره وجود داشته، ولی این به‌روزرسانی موردکاوی‌های قدیمی بوده که کمک کرده دیدگاه جدیدی به دست آید.

برای خوانندگان جدید آرزو می‌کنم این کتاب همه‌ی انتظارات آنان را برآورده سازد و برای آنها ابزار آموزشی مفید و اثربخشی باشد. اگرچه در زمینه‌ی موردکاوی کتاب زیاد است، حتماً به عنوان استاد و مربی با دانشجویان خود به این نتیجه می‌رسید که این کتاب نسبت به نمونه‌های مشابه منحصر‌فردتر و خواندنی‌تر است. کتابی که قادر است مفاهیم خشک و بی‌روح را به واقعیت‌های عملی و کاربردی تبدیل کند و در نهایت گفت‌وگو و حتی در کلاس، بحث و جدل‌های زنده به دنبال داشته باشد. دانشجویان در محیط آرام کلاس می‌توانند توانمندی‌های تحلیلی و قابلیت‌های منطقی خود را تقویت کنند. آنها می‌توانند ایده‌های خود را بفروشند و از این ایده‌ها در قبال موشکافی‌های انتقادی دفاع کنند. این رویه‌ی ایده‌آلی برای موفقیت آتی آنها در حوزه‌ی کسب‌وکار است.

تازه‌های ویراست جدید

با توجه به نظرات مفید شما به این نتیجه رسیدیم که برخلاف ویراست‌های پیشین که در آنها فقط اشتباه‌های بزرگ بررسی می‌شد، تعدادی از موفقیت‌های بارز را نیز به کتاب اضافه کنیم. در حالی که اشتباه‌ها حاوی نکات آموزنده‌ای هستند و از موفقیت‌ها نیز می‌توان درس گرفت، با مقایسه‌ی شکست‌ها و موفقیت‌ها نیز می‌توان به نکات کاربردی و ارزشمندی دست یافت.