



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده می‌سازداری و مدیریت

به نام خداوند بخشنده مهربان

استاد: جناب آقای دکتر حجاریان

دانشجو: مهدیه حسین پورشهریاری

موضوع: بیوگرافی و اندیشه های فیلیپ کاتلر

نیم ترم دوم ۹۲

فیلیپ کاتلر (*PHILIP KOTLER*) در سال ۱۹۳۱ در شیکاگو متولد شد.



لیسانس را از دانشگاه دی پل،

فوق لیسانس را در رشته اقتصاد از دانشگاه شیکاگو، دکتری را در همان رشته از *MIT* و فوق دکتری ریاضی را از هاروارد و فوق دکتری علم و فناوری را از دانشگاه شیکاگو اخذ کرد. او از سال ۱۹۶۹ استاد رشته بازاریابی بین المللی دانشگاه نورث وسترن است. این دانشگاه از اولین مراکزی بود که در آن بازاریابی تدریس می شد. نام کاتلر با واژه بازاریابی عجین شده است. او را بی هیچ تردید پدر بازاریابی می خوانند

از دهه ۱۹۷۰ که اندیشه بازاریابی پس از دو دهه دوران شکوفایی اقتصادی در غرب و همزمان با رکود ناشی از شوک نفتی و مسائل اقتصادی مطرح و به رسمیت شناخته شد، نام او بیش از دیگران در این زمینه به گوش خورده است. کارنامه پررنگ و بار او در زمینه بازاریابی منحصر به فرد است .

تألیف ۳۴ کتاب و بیش از ۱۰۰ مقاله که در مجلات معتبری نظیر مجله هاروارد بیزینس ریویو منتشر شده گواه مطلب است.

کتاب اصول بازاریابی او کتاب مرجع بی بدیل همه دانش پژوهان و پژوهشگران در این زمینه است. کتابهای او به بیش از ۳۰ زبان دنیا ترجمه شده است.

کاتلر به راستی بنیانگذار مدیریت نوین بازاریابی است و بیش از هر نویسنده یا متفکر دیگر در گسترش اهمیت بازاریابی و تغییر نگرش به آن از یک فعالیت جنبی به فعالیت مهم و اصلی نقش ایفا کرده است. او مدرس، نویسنده و سخنران برجسته ای است که مسافرتها بسیار به اروپا، آسیا و آمریکای جنوبی برای سخنرانی و مشاوره داشته و از دانشگاههای معتبر دنیا دکترای افتخاری دریافت داشته است.

کاتلر سالهای متمادی مشاور شرکتهای بزرگی همچون *AT&T*, *IBM*، جنرال الکتریک، فورد، موتورولا، مرک، بانک آمریکا و... بوده و دانسته های خود را در زمینه برنامه ریزی و سازماندهی

بین المللی بازاریابی به این شرکتها منتقل کرده است. او عضو هیئت مشورتی بنیاد دراگر، رئیس هیئت مدیره دانشکده بازاریابی موسسه علوم مدیریت و مدیرعامل انجمن بازاریابی آمریکا (IMR) است. انجمن مدیریت آمریکا (AMA) او را تاثیرگذارترین بازاریاب تمام دوران لقب داده است. کاتلر نه تنها در بازاریابی کلاسیک شهره است بلکه یک پیشرو در تئوری و عمل ارتباط کسب و کار الکترونیک و بازاریابی سازمان محسوب می شود. هیچ پژوهشگری در عرصه بازاریابی نمی تواند خود را بی نیاز از آثار عمیق و دقیق او بداند.

تحقیقات و نوشته های او بر مقوله هایی همچون گسترش و کاربرد اصول بازاریابی، تجزیه و تحلیل بازار، توسعه محصول جدید، راهبرد رقابتی، برنامه ریزی راهبردی و سیستم های اطلاعاتی متمرکز است.

او سازمانها را واداشت که با مدل مشتری مداری فکر کنند و نیازهای مشتری را محور قرار دهند، وفاداری مشتری را به دست آورند و با نوآوری؛ خواسته های در حال تغییر مشتری همگام شوند. کاتلر بازاریابی را بخشی از فلسفه مدیریت همه مدیران می داند که براساس آن باید نیازها و خواسته های مشتری را بشناسند و شرایط را در جهت رضایت مندی آنان فراهم سازند.

رضایتمندی مشتری در نگاه او هنگامی محقق می شود که ارزش واقعی فرآورده یا خدمت برابر یا بیشتر از ارزش موردانتظار مشتری باشد. کاتلر بر این باور است که گرچه بازاریابی مفهومی ساده دارد اما اجرای آن بسیار پیچیده است و برای استادش در آن یک عمر وقت لازم است.

او بازاریابی را نیازآینگونی تعریف می نماید: - بازاریابی به معنی کار با بازارهاست، برای فراهم ساختن مبادلات با هدف تامین خواسته ها و نیازهای انسان. بازاریابی فرایندی است که طی آن افراد و گروهها، با تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران، خواسته ها و نیازهای خود را تامین می کنند. اصولاً وظیفه بازاریابی شناسایی نیازها و خواسته ها، تعیین بازارهای هدف برای خدمت به آنها، طراحی کالاها و خدمات و برنامه زمان بندی شده برای ارائه خدمت به این بازارها و بالاخره فراخوانی کلیه افراد درون سازمان به اینکه به مشتریان فکر و به آنان خدمت کنند.

ایا بازاریابی را می توان به معنای فروش و تبلیغات در نظر گرفت؟

فروش فقط جزء کوچکی از مجموعه عظیم بازاریابی است. فروش یکی از چندین وظیفه های بازاریابی و نه حتی مهمترین آنها، به شمار می رود.

بنابراین، هرچند فروش بخشی از بازاریابی و مدیریت بازار است اما بازاریابی مفهومی بس گسترده دارد. به تعبیر پیتدراکر هدف بازاریابی گسترش فروش است. مفاهیم فروش و بازاریابی غالباً با یکدیگر اشتباه می شوند. مفهوم فروش از داخل به بیرون می نگرد. این مفهوم از کارخانه شروع می کند، به محصولات و کالاهای موجود شرکت توجه دارد و به دنبال کسب فروش سودآور است

که تبلیغات قابل ملاحظه ای را می طلبد.

برعکس، مفهوم بازاریابی دارای نگاهی از بیرون به درون است. این مفهوم با یک بازار کاملاً تعریف شده آغاز می شود، روی نیازهای مشتریان تاکید دارد و با تضمین رضایت مشتریان سود می آفریند. فعالیت بازاریابی پیشتر از آنکه سازمان فرآورده ای تولید کرده باشد، آغاز می شود. فروش پس از تولید و عرضه فرآورده ها پایه میدان می گذارد. بنابراین، تصور عمومی از مدیریت بازاریابی که آن را تلاش برای یافتن مشتریان کافی برای محصولات فعلی شرکت می بیند، نگاه بسیار محدود به موضوع است.

بازاریابی واقعی هنر دستیابی به روشهای زیرکانه برای فروش محصولات شرکت نیست .
بازاریابی واقعی، آگاهی نسبت به آن چیزی است که باید تولید شود و نه فروش آن چیزی که تولید شده است.

خطاها و اشتباهاتی که می تواند بازاریابی را از مسیر صحیح خود دور می سازد

از نظر کاتلر بسیاری از مدیران شرکتها از وضع بازاریابی سازمان خود ناخشنود هستند . آنان شاهد افزایش هزینه ها و کاهش بازده بخش بازاریابی هستند. یک دلیل این است که شرکتها در همان راههای کهنه و پیشین بازاریابی، بودجه سنگینی هزینه می کنند و از روشهای زیر پیروی می کنند.

- ✓ بازاریابی را با فروش برابر می گیرند؛
- ✓ بیش از توجه به مشتری، بر دراختیار گرفتن او تاکید دارند؛
- ✓ به جای اجرای مدیریت بهره برداری، تمام عمر می کوشد تا از مشتری در هر دادوستد سود مناسب ببرد؛
- ✓ به جای قیمت گذاری هدفمند، هزینه ها را پایه قیمت گذاری قرار می دهد؛
- ✓ به جای یکپارچه کردن ابزار ارتباطی بازاریابی، برای هر یک از ابزارها جداگانه برنامه ریزی می کند؛
- ✓ به جای کوشش در شناسایی واقعی مشتری به فکر فروش هر چه بیشتر فرآورده است.

وظایف مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی به عنوان تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه هایی تعریف می شود که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه می گردند .

به عبارت دیگر، وظیفه مدیریت بازاریابی، تهیه برنامه های بازاریابی کارآمدی است که شرکت را در بازارهای هدف خود دارای یک موقعیت رقابتی برجسته کند . اجرای این امر مستلزم همان چهار رکنی است که برش مردم .

گام های بنیادین در فرایند بازاریابی

بازاریابی کارآمد با پژوهش آغاز می شود.

پژوهش در یک بازار به آشکارشدن بخشهایی می انجامد که از گروههای مشتریان با نیازهای متفاوت شکل گرفته اند . شرکت باید تنها بخشهایی را هدف گذاری کند که در آنها توان فعالیت در بهترین و بالاترین سطح خدمت را دارد. در هر یک از بازارهای هدف، شرکت باید پیشنهادهای خود را به گونه ای تنظیم و عرضه کند که مشتری تفاوت آن را با پیشنهاد دیگران به روشنی تشخیص دهد و به این ترتیب خوب جا بیفتد. بخش بندی بازار، برگزیدن بازار هدف و جانداختن پیشنهادها نمایانگر وجود اندیشه بازاریابی راهبردی در سازمان است.

از این پس شرکت به بهره گیری از فنون آمیزه بازاریابی می پردازد و عاملهای آنها را به صورت بهینه با یکدیگر می آمیزد.

گام بعدی اجرا و پیاده سازی تصمیماتی است که درباره مدیریت بازار گرفته شده است. گام آخر نیز پایش است و شرکت باید باتوجه به معیارهای برگزیده، به بررسی و ارزیابی نتیجه های به دست آمده در هر گام پردازد و بهسازی راهبرد و فنون اجرایی را پیش گیرد.

مفهوم و جایگاه آمیزه بازاریابی در بازاریابی

آمیزه بازاریابی مجموعه ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آنها را در بازار هدف و برای ایجاد دانش موردنظر خود ترکیب می کند.

چهار گروه از متغیرها

$4P = \text{PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION}$ عبارتند از: محصول، قیمت، مکان و تبلیغات پیشبردی (۴)

انتقاد بر آمیزه بازاریابی ونادیده گرفتن خریداران در این موضوع

کاتلر بیان می دارد: اتفاقاً این انتقادی است که بر آمیزه بازاریابی وارد شده و بسیار مهم و باارزش است. گفته شده شاید دیدگاه خریداران در مورد آنچه به ایشان پیشنهاد و عرضه می شود متفاوت از دیدگاه عرضه کنندگان باشد، بنابراین، بهتر است که عناوین را با رویکرد به خواست و نظر مشتریان تنظیم کرد. بدین ترتیب درحالی که بازاریابی خود را در موقعیت فروش یک فرآورده می بیند، مشتری خود را در جایگاه خرید یک ارزش یا راه حل برای مسئله اش می گذارد.

پیشنهاد کاتلر از دیدگاه خریداران به جای $4P$ ، یعنی آمیزه بازاریابی از دیدگاه فروشندگان: $4C$

ارزشهای مشتری پسند، هزینه مشتری، آسودگی در خرید و ارتباطات (۴)

$C: \text{CUSTOMER VALUE, COST OF THE CUSTOMER, CONVENIENCE/COMMUNICATION}$

معنی تقسیم بازار

از نظر کاتلر اصولاً بازار به مجموعه ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا اطلاق می شود. تقسیم بازار فرایند طبقه بندی مشتریان به گروههایی با خصوصیات و نیازها یا رفتارهای مختلف است. تقسیم بازار به گروههای خریدار جداگانه، اولین مرحله بازاریابی هدف دار است. بنابراین، راهبرد تقسیم بندی بازار استدلال می کند که هر بازار از بخشهایی از مشتریان تشکیل می شود که نیازها و خواسته های متفاوتی دارند.

با درپیش گرفتن راهبرد بازاریابی هدف شرکتها می توانند بازار را به تکه های نازک و نازک تر تقسیم کنند. یک قسمت یا بخش از بازار را مصرف کنندگانی تشکیل می دهند که نسبت به مجموعه ای از محرکهای بازاریابی از خود پاسخ مشابهی نشان می دهند

نمونه هایی از رویکرد تقسیم بندی بازار از نظر کاتلر

- ✓ تقسیم بندی بر پایه منافع مشترک مانند مشتریان خواهان ارزانی، کیفیت برتر یا خدمات؛
- ✓ تقسیم بندی بر پایه مفهومیهای جمعیت شناسی مانند بزرگسالان، جوانان، نوجوانان؛
- ✓ تقسیم بندی مناسبی مانند مسافران هواپیما در مناسبتهای مختلف؛
- ✓ تقسیم بندی بر پایه حجم خرید فرآورده مانند کاربری فراوان، متوسط، کم؛
- ✓ تقسیم بندی بر پایه روش زندگی مانند لباس، شکار یا تفنگ.

معنای هدف گیری و جایگاه یابی در بازار از نظر کاتلر

هدف گیری در بازار به معنای ارزیابی جذابیت هر قسمت بازار و انتخاب یک یا چند قسمت از بازار و ورود به آن است. مرحله آخر یعنی تعیین جایگاه در بازار نیز به معنای تعیین جایگاه رقابتی برای کالا است، یعنی اشغال یک مکان روشن، مشخص و مطلوب در اذهان مصرف کنندگان هدف نسبت به کالاهای مشابه.

جایگاه تحقیقات بازاریابی در فرایند بازاریابی از نظر کاتلر

تحقیقات بازاریابی به عنوان عامل ارتباط دهنده مصرف کننده، مشتری و جامعه، اطلاعاتی را که برای شناسایی و تعیین فرصتها و مسائل ومشکلات بازاریابی، ایجاد و بهبود و ارزیابی فعالیتهای بازاریابی، نظارت بر کارهای بازاریابی و فهم بهتر فرایند بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرند در اختیار بازاریاب قرار می دهد.

فرایند تحقیقات بازاریابی از چهار مرحله تشکیل می شود. تعریف مشکل و تعیین اهداف تحقیق، تهیه طرح تحقیق، اجرای طرح تحقیق، تعبیر و تفسیر نتایج تحقیق و گزارش یافتن آن.

اندازه گیری توان بالقوه بازار، تجزیه وتحلیل سهم بازار، تعیین خصوصیات بازار، تجزیه

و تحلیل فروش، مطالعات مربوط به روند فعالیتهای تجاری، پیش بینی های کوتاه مدت، مطالعات مربوط به کالاهای رقابتی، پیش بینی های بلندمدت و بالاخره مطالعات مربوط به سیستم های اطلاعات بازاریابی و بررسیهای قیمت گذاری، زمینه های معمول و متداول تحقیقات بازاریابی هستند.

منظور از بازار هدف از نظر کاتلر

انقلاب صنعتی پدید آور توانمندی صنایع در تولیدانبوه، پخش انبوه و ترویج انبوه کالاهایی مانند صابون، خمیردندان، نوشابه، موادخوراکی و غیره بود. در اینجا یک کالا برای تمام خریداران به طور انبوه تولید و توزیع می شود. امروزه پاره ای از میان رفتن بازاریابی انبوه را پیش بینی می کنند. آنان می گویند که بازار انبوه در حال تبدیل شدن به بخشهای کوچکتر با مشتریان گوناگون و سلیقه های متفاوت است. بنابراین، بازار هدف به معنای یک یا چند بخش ویژه از بازار است مانند تولید خودروهای مرسدس بنز برای خریداران خودروهای باشکوه و برخوردار از طراحی و مهندسی عالی. به همین ترتیب در بازاریابی هدف، گروههای مختلف شناسایی می شوند که کل بازار را تشکیل می دهند، آنگاه برای بازارهای هدف، کالاهای خاص تدارک دیده می شود.

جای شگفتی نیست. در مورد بازاریابی در سازمان و وظیفه های آن کج فهمی های گسترده ای وجود دارد. برخی مدیران عامل از مسئولان بازاریابی خود انتظارهای غیرواقعی دارند. آنان در صورت شکست فرآورده های نو بی درنگ انگشت اتهام را به سوی مدیر بازاریابی و گروه فروش دراز می کنند.

وظیفه بازاریابی برعهده یک واحد است یا خیر؟

این یک دیدگاه کوتاه بینانه است که فقط یک واحد مسئول آن باشد، تعبیر دیوید پاکارد از بنیانگذاران شرکت پرآوازه هیولت - پاکارد، اهمیت بازاریابی بیش از آن است که انجام آن فقط برعهده واحد بازاریابی گذاشته شود. همه واحدهای شرکت می توانند نسبت به مشتری، خوب یا بد عمل کنند و نتیجه رفتار آنان بر درآمد نهایی شرکت اثر می گذارد. اکنون دیگر هیچ واحدی به تنهایی نمی تواند نیازها و مسئولیتهای بازاریابی را برآورده و به عهده بگیرد. همه بخشها و کارکنان شرکت باید به این رسالت پایبند و متعهد شوند.

تاثیر، گذار از وظیفه گرایی به سوی فرایندگرایی در سازمانها بر تغییر

جایگاه واحدهای بازاریابی

کاتر با ایجاد سیستم های کاری، کار بازاریابان مستقل، کاهش می یابد، زیرا فرایندگرایی، مشتری را در مرکز دایره همه فعالیتها قرار می دهد و هدف همگان جلب خشنودی و برآوردن نیازهای او خواهد بود. واحدهای بازاریابی، تخصص ویژه ای که در شناسایی فرصتهای تازه در بازارها دارند، می توانند در زمینه بررسی و شناسایی نیازها، رفتارها و واکنشهای مشتریان برای سازمان به خدمت بگیرند. بنابراین، نقش بازاریابان در بهسازی فرآورده ها و راهبردهای شرکت در بازارها همچنان بااهمیت خواهد بود.

-دگرگونی در دیدگاهی که نسبت به بازاریابی داریم موجب تغییر در طبیعت، ساختار و نقش واحد بازاریابی نیز می گردد. می توان پنداشت که بازاریابی در جریان دگردیسی آینده خود به واحد مشتریان، واحد پژوهش و اطلاعات بازاریابی، واحد ارتباطات بازاریابی یا چیز دیگری تبدیل شود.

وجود واحد بازاریابی ضروری است یا خیر؟

برخی می گویند که کم توجهی واحدهای دیگر به مشتری، ناشی از وجود یک واحد بازاریابی مستقل در سازمان است. هر واحد تصور می کند که مسئول وظیفه بخش خودش است و وظیفه واحد بازاریابی ایجاد و نگهداری مشتری است.

به همین جهت است که مثلاً در شرکت مارکس اند اسپنسر تبلیغات و واحد بازاریابی وجود ندارد، ولی شرکت مشتریان خشنود و وفاداری را همواره به سوی خود می کشد زیرا همه کارکنان نخست به مشتری و خواست او می اندیشند.

امروزه نگهداری و رشد دادن مشتری هدف نخست است

برخی از دست اندرکاران، بازاریابی را هنر یافتن و نگهداری مشتریان تعریف کرده اند. ما این تعریف را گسترش داده و به صورت بازاریابی، دانش و هنر یافتن، نگهداری و رشد دادن مشتریان سودآور است درمی آوری.

بازاریابان دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند. گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود و رشد دادن مشتری مفهومی نداشت. اکنون وضع دگرگون شده است. نگهداری و رشد دادن مشتریان هدف نخستین است. هر مشتری را که از دست بدهید برای خرید تمام عمر وی، زیان خواهید کرد. هزینه جلب یک مشتری تازه پنج برابر هزینه خشنود نگهداشتن مشتری کنونی است.

نکته منفی دیگر اینکه چند سال طول می کشد تا مشتری تازه درحد و اندازه مشتری پیشین از شما خرید کند.

مشتریانی را که باید حفظ کرد از دید کاتلر

بی تردید آنانی را که نتوانند درحال یا آینده به مشتریان سودده تبدیل شوند نباید نگه داشت. با همه اهمیتی که مشتری دارد، بسیاری از شرکتها دریافته اند که برخی از مشتریان مهمتر از دیگران هستند: مشتریانی که بیشتر خرید می کنند و بهتر پول می پردازند. از سوی دیگر، مشتریان بزرگ خواهان بالاترین تخفیفها و بهترین خدمات هستند. شاید پربازده ترین گروه از مشتریان آنانی هستند که در اندازه متوسط - نه بسیار کم و نه بسیار زیاد - خرید می کنند.

از دید کاتلر بازاریابی هنر است

بازاریابی هنری آموختنی همراه با پاره ای ابزارهای علمی است که به کار گرفته می شود. بازاریابی هنر یافتن، پروردن و سودبردن از فرصتهاست. فرصتها همه جا گسترده اند و دست اندرکاران بازاریابی می توانند آنها را حس کنند. هرچا نیازی درمیان باشد، فرصتی نیز وجود دارد.

نشان تجاری به یک کالا اعتبار می بخشد

هرچیزی که بتوان برای جلب توجه، به دست آوردن، استفاده و یا مصرف در بازار عرضه کرد و توانایی تامین یک خواسته یا نیاز را داشته باشد کالاتلقی می شود. نشان تجاری چیزی فراتر از خود کالا است. نشان تجاری مجموعه ای از خدمات، ارزشها و تعهدهایی هستند که سازنده و فروشنده تضمین کرده است.

ارزش نام کوکاکولا ۳۵ میلیارد دلار برآورده شده که از قیمت همه تاسیسات آن بیشتر است. هنگامی که در سال ۱۹۸۵ این شرکت به فکر تغییر مزه نوشابه پرآوازه خود افتاد از سراسر کشور فریاد برآمد که چگونه به خود اجازه می دهید مزه نوشابه ملی را دگرگون سازید امروزه اساساً بازاریان هوشمند تنها کالایی را عرضه نمی کنند، بسته ای از ارزشها به مشتری تقدیم می دارند. اینگونه ارزشها به خرید کالا ختم نمی شود، کاربرد آن را هم دربرمی گیرد

راههای کسب مزیت رقابتی از دید کاتلر

الف - بهای کمتر فرآورده؛

ب - کمک به مشتری در کاستن از دیگر هزینه هایش؛

ج - افزودن خدماتی به کالا که سودمندی آن را افزایش دهد.

راهبرد ارزان فروشی به عنوان راهبرد رقابتی اری یا خیر؟

از نظر کاتلراین راهبرد البته اغلب نتیجه دلخواهی را به بار آورده است، هرچند با خطرهایی همراه است. از جمله اینگونه خطرها، افزایش حجم شرکت با فناوری کنونی است که آن را در برابر نوآوران آسیب پذیر می سازد.

راهبرد ارزان فروشی برای درازمدت قابل اعتماد نیست و نمی توان بر آن تکیه کرد.

نقش بازاریابی در برنامه ریزی راهبردی

گفته شده که اگر در برنامه ریزی کوتاهی کنید برای شکست خود برنامه ریخته اید. بازاریابی نقش مهمی در برنامه ریزی راهبردی برعهده دارد. بازاریابی، اطلاعات و سایر منابع موردنیاز برای تهیه برنامه راهبردی را مهیا می سازد. برنامه ریزی راهبردی نیز به نوبه خود نقش بازاریابی را در سازمان روشن می کند. برنامه ریزی راهبردی به عنوان فرایند ایجاد و حفظ یک حالت راهبردی بین اهداف و تواناییهای یک سازمان و فرصتهای در حال تغییر بازاریابی تعریف می شود. هدف برنامه ریزی راهبردی، یافتن راههایی است که امکان استفاده شرکت را از نقاط قوت خود برای بهره برداری از فرصتهای جذاب محیط میسر گرداند.

بازاریابی به نیازهای مصرف کننده و توانایی شرکت برای تامین این نیازها توجه دارد. همین عوامل، راهنمای رسالت و اهداف وجودی شرکت هستند. قسمت اعظم برنامه ریزی راهبردی شرکت با متغیرهای بازرگانی نظیر سهم بازار، توسعه بازار و رشد سروکار دارد و اغلب، متمایز کردن برنامه ریزی راهبردی از برنامه ریزی بازاریابی، دشوار می نماید. در واقع در بعضی از شرکتها برنامه ریزی راهبردی همان برنامه ریزی راهبردی بازاریابی نام دارد.

راهکاری موفقیت در بازاریابی از دید کاتلر

کیفیت، خدمات بهتر، قیمت‌های پایین، داشتن سهم بزرگی از بازار، بهبود پیوسته فرایندها، نوآوری، ورود به بازارهای پررشد و فراتر رفتن از انتظارهای مشتری.

هیچ خط مشی واحدی وجود ندارد که برای کلیه شرکتها کارساز باشد. هر شرکت باید باتوجه به

اوضاع و احوال، فرصتها، اهداف و منافع خود بهترین خط مشی هدف دار را برای خود انتخاب کند. بی تردید راه مشخص و یکسانی در بازاریابی نداریم که به سرزمین ثروت رهنمون باشد.

هر شرکتی باید تور ویژه کیفیت و فعالیتهای مدیریت بازار خود را ببافد. اینکه تنها اندکی از رقیبان بهتر باشیم کافی نیست. تقلید و پیروی از راهبردهای پیروزمندانه به طور کامل سازنده نیست. باید تنها پاره ای مفهومیهای معماری راهبردهای نوین را که با سازمان شما سازگار باشد برگزینید.

ماهیت آموزش بازاریابی

بازاریابی یک مسابقه آموزشی است. تصمیمی می گیرید و به انتظار پیامد آن می نشینید. از نتیجه این کار، چیز می آموزید، پس از آن تصمیم های بهتری می گیرید. بازاریابی در جریان چرخه زندگی فرآورده به کار خود ادامه می دهد و می کوشد تا مشتریان تازه ای بیابد، کارایی و کشش فرآورده را افزایش دهد، از نتیجه روند فروش چیزهای تازه بیاموزد و موجب تکرار خرید فرآورده شود. به این جهت است که کسانی که زمان درازی را در فعالیت بازاریابی بوده اند و از تجربه ها درس آموخته اند، اغلب مدیران پیروزمندی هستند و آینده را بهتر اداره می کنند.

برخی نظر مساعدی نسبت به بازاریابی مدرن ندارند

آنها بازاریابی را به تخریب محیط زیست، بمباران مردم با آگهیهای بی محتوا، ایجاد خواسته های غیرضروری، آموزش حرص و ولع به جوانان و ارتکاب بسی گناهان دیگر متهم می کنند. واقعیت این است که توان فعالیتهای تجاری در ایجاد نیازهای کاذب بسی بیش از حد واقعی برآورد می شود.

مردم در قبال تبلیغات و سایر ابزارهای بازاریابی از خود دفاع می کنند. مردم به هنگام خرید، اطلاعات موردنیاز خود را از منابع متنوعی جمع می کنند شرکتها قادر نیستند کنترل چندانی بر تقاضا داشته باشند. خواسته ها و ارزشها، نه فقط تحت تاثیر بازاریابان بلکه تحت تاثیر افراد فامیل، گروههای یاور و همدم، دین، زمینه های اخلاقی و تحصیلات مانی نیز قرار می گیرد.

جایگاه اصول اخلاقی در بازاریابی از دید کاتلر

اگر بازاریابان فقط فروش آنی را انتخاب کنند، شیوه بازاریابی آنها ممکن است ضداخلاقی یا غیراخلاقی تلقی شود. بازاریابان با وجدان با بلاتکلیفی اخلاقی و معنوی زیادی روبرو می شوند. باید

به تدوین سیاست‌های اخلاقی بازاریابی پرداخت.

اصول راهنمای شرکت و مدیران بازاریابی در زمینه مقوله های اخلاقی و تعهد اجتماعی از دید کاتلر

یک فلسفه می گوید تصمیم در این مورد را باید به عهده بازار آزاد و سیستم حقوقی واگذار کرد. براین اساس شرکتها و مدیران آنها مسئولیتی در قبال داوریهای معنوی و اخلاقی ندارند. فلسفه دوم تعهد و مسئولیت را از دوش سیستم برمی دارد و مستقیماً بر دوش شرکتها و مدیران آنها قرار می دهد.

این فلسفه روشنفکرانه به معنای این است که شرکت، خود باید دارای وجدان اخلاقی باشد و شرکتها و مدیران صرف نظر از آنچه که سیستم اجازه می دهد باید معیارهای بالای اخلاقی را به کار گیرند. هر شرکت و مدیر بازاریابی باید فلسفه ای را بیابد مبتنی بر مسئولیت اجتماعی و پایبندی به اصول اخلاقی. هر مدیر باید دارای بینشی باشد فراتر از متابعت از آنچه که قانونی و مجاز شمرده می شود. یک فلسفه روشن و متعهد به مدیر بازاریابی کمک می کند تا با بسیاری از مسائل پیچیده ای که بازاریابی و سایر فعالیت‌های انسانی با آن مواجه می شود برخورد‌های منطقی داشته باشد. رعایت اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی به تعهد تمام شرکت نیاز دارد. این اصول باید به صورت جزئی تمامی فرهنگ‌های شرکت درآید.

تبدیل شرکتها از محور محصول محور به بازار محور

کاتلر در این مورد بیان می کند: بسیاری شرکت‌های محصول محور (*PRODUCT-ORIENTED*) به شرکت‌های بازار محور (*MARKET-ORIENTED*) تبدیل شده اند.

ما از آنها خواستیم چنین شوند، ما به آنها گفتیم به مشتری توجه کنید، چیزی تولید نکنید و سپس سعی کنید آن را بفروشید. نیازهای مشتری را درک و سپس یک راه حل برای رفع آن طراحی کنید. ما در این جنگ پیروز شده ایم.

حداقل آن است که بیشتر شرکتها گفتند بله ما می خواهیم که بازار محور باشیم. قبلاً نیز اشاره کردم که تنها شرکت‌هایی باقی خواهند ماند و پیروز خواهند شد که مشتریان خود را برنده سازند.

شرکت‌های تولید محور نابود خواهند شد چرا که برنامه ریزی آنها به جای نگاه از بیرون به درون، نگاه از درون به بیرون است. شرکتها باید علائق را از بازار و مشتریان دریافت کنند.

رقابت، همه را مشتری محور و بازار محور می سازد است

بازاریابی نیازآفرین البته دلیرانه ترین اقدام است و هنگامی به کار گرفته می شود که یک شرکت فرآورده ای به بازار عرضه می کند که پیشتر هیچ کس خواهان آن نبوده و حتی تصوری از کالا یا خدمت تازه ندارد.

موریتا بنیانگذار سونی، فلسفه بازاریابی خود را در این چند واژه خلاصه کرده است من در خدمت بازارها نیستم. آنها را می آفرینم. بنابراین، ما باید بازارساز (*MARKET-DRIVING*) باشیم، بازار را به حرکت درآوریم و ارزشهای جدید خلق کنیم.

چگونه شرکتهای بازار محور می توانند بازار جدیدی خلق کنند درحالی که هر روز یا هر سال نمی توان بازار ساخت؟

گاه این خلق، یک بازار جدید نیست، تعریف مجدد یک مدل است.

وال مارت فروشگاههای است که تخفیف می دهد اما او تمام طبیعت و ماهیت تخفیف را دوباره تعریف کرده و خدمت و محصول خود را با کیفیت ارائه می دهد .

گاه نیز موفقیت عبارتست از عبور از یک عملکرد بازاریابی. مثلاً خطوط هوایی (*SOUTH WEST*) اکنون یک تصویر کاملاً جدید خلق کرده و آن را کمتر برای خیلی کمتر نام نهاده است. در هواپیما غذا داده نمی شود، غذایی که شاید همه خواهان آن نباشند، درعوض قیمت بلیت نصف شده است.

آینده بازاریابی از نگاه کاتلر

با ورود به هزاره سوم، نه تنها با دگرگونیها که با افزایش شتاب آنها هم روبرو هستیم. راهبرد پیروزمند سال پیش، ممکن است که امسال ناکارآمد از آب درآید. خوب که بنگریم، دو دسته شرکت در صحنه می بینیم: آنهایی که دگرگونیها را می پذیرند و آنهایی که نابود می شوند. بازاریابی پیوسته دستخوش دگرگونی و پذیرش مسئولیتهای تازه است. زمانی بازاریابی را هنر فروش می دانستند. پس از آن هنر و دانش یافتن و نگهداری مشتری عنوان گرفت و اینک هنر و دانش یافتن، نگهداری و رشد مشتریان سودآور انگاشته می شود.

شرکتهای پیروزمند، آنهایی هستند که می توانند سیاستهای بازاریابی خود را با شتاب دگرگونیهای بازارهایشان تغییر دهند.

شرکتها اینک می دانند که تنها امتیاز برپادارنده و نگهدارنده آنها، توان پرشتاب یادگیری و دگرگونی

است .

بی تردید اصول تازه ای بر همه جنبه های بازاریابی حکمفرما می شود. اقتصاد برپایه اطلاعات به عنوان جانشین جامعه صنعتی، زندگی روزانه را سراپا دگرگون می کند. انقلاب دیجیتالی همه برداشتهای ما را از مکان و زمان و جرم از بنیان تغییر داده است بازاریابی به روش سنتی رفته رفته از صحنه جهان محو خواهد شد

مسائل مهم و قابل توجه و پیش بینی در باره آینده بازاریابی

اول قدرت روبه رشد آنچه خرده فروشهای کلان نامیده می شود مثل وال مارت . دوم سربرآوردن کارتهای انجمن یا کارتهای اعتباری خرده فروشی ها در همه جا . این یک پیشرفت دیگر است و بدین معناست که ما به یک فروشنده وفادارتر خواهیم شد و بنابراین، خارج کردن کسی از دایره نفوذ یک فروشنده بسیار مشکل خواهد بود.

سوم شاهد سرعت رشد خرید و فروش خانگی (*HOME-BASED SHOPPING*) خواهیم بود. درمقابل حمله بزرگ به خرید و فروش فروشگاهی، این نوع فعالیتها با رکود مواجه خواهد شد و رشد آن به اندازه رشد جمعیت خواهد بود .

منظور از خریدوفروش خانگی ، خریدوفروش مبتنی بر کاتالوگ است. ما روزانه حداقل ۵ کاتالوگ از طریق پست دریافت می کنیم. آنها بسیار تخصصی هستند و نه تنها مثلاً درمورد لباس که شامل همه چیز از موزونگی شوی و...

چهارم خریدوفروش اینترنتی روبه افزایش است و شاهد انقلابی در شیوه های خریدوفروش خواهیم بود. محیط جدید و نیاز جدید برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی رشد خواهد کرد و اینترنت و پست الکترونیک و فاکس به محیطهای استاندارد می شناسیم اضافه شده است.

پنجم رشد روزافزون طرفداران بانک اطلاعاتی بازاریابی است، به این معنی که اطلاعات زیادی راجع به تریک تریک مشورتیان داشته باشیم.

شش شبکه زنجیره تامین

کاتلر بیان می دارد: مسئله بعد، شبکه یا زنجیره تامین است. ما باید به این حقیقت توجه داشته باشیم که دیگر شرکتهای زیاد رقابت نمی کنند، شرکتهای شبکه هایی می سازند از تامین کنندگان و توزیع کنندگان و همیاران و این شبکه آنهاست که برابر شبکه های دیگر رقابت می کند. پس شما

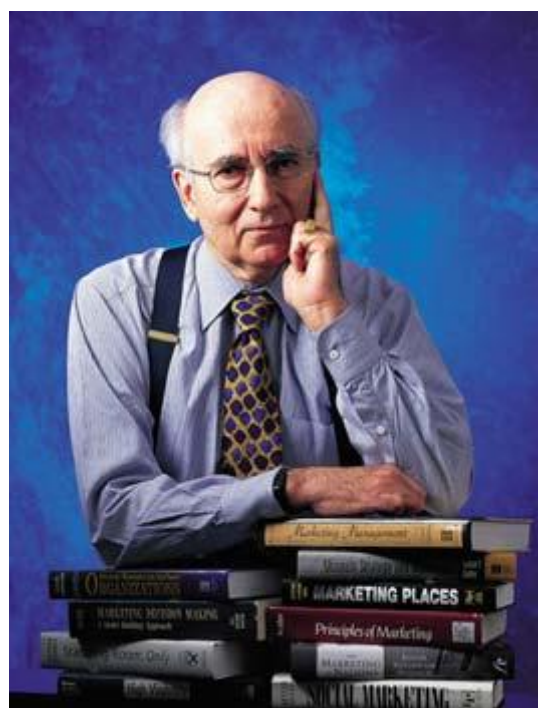
یک سیستم قدرتمند عمودی بازاریابی یا یک زنجیره تامین به عنوان یک شرکت می سازید. نکته دیگر آن است که برون سپاری (*OUTSOURCING*) بیشتری رخ خواهد داد. شرکت نایک یک سازنده جهانی کفش است که ساخت را با قراردادهای پیمانکاری با افراد در شرق دور انجام می دهد. مزیت رقابتی نایک ساخت نیست، بلکه دو چیز است: طراحی کفش و بازاریابی کفش.

از دید کاتلر مواردی که باید برون سپاری کرد

همه چیز شما در همه چیز برتر نیستید. تئوری برون سپاری همواره آن است که به دیگران اجازه دهی برخی کارها را برای شما انجام دهند که می توانند بهتر و ارزان تر انجام دهند، و اگر آنها می توانند بهتر و ارزان تر انجام دهند چرا شما انجام دهید؟ پس تنها یک چیز باقی می ماند و آن مدیریت صحیح برون سپاری است. با برون سپاری کامل، شرکتها به صورت نمادین (*VIRTUAL*) درمی آیند. در واقع این آرزوی هر شرکتی است که از خود چیزی نداشته باشد.

چشم‌انداز اقتصادی به شکلی اساسی به وسیله فناوری و جهانی‌سازی دگرگون شده است. اکنون شرکت‌ها هر جا که باشند می‌توانند با هر جای دیگری رقابت کنند و از این بابت باید ممنون اینترنت و تجارت رایگان ایجاد شده از سوی آن باشند. مهم‌ترین نیروی اقتصادی رقابت افراطی است، شرکت‌ها قادرند کالاهایی بیشتر از آنچه می‌توانند بفروشند تولید کنند و در نتیجه فشار زیادی بر بخش قیمت‌گذاری وارد می‌شود. این مساله همچنین باعث می‌شود که تفکیک‌پذیری بیشتری را اعمال کنند. با وجود این بسیاری از این تفکیک‌پذیری‌ها روانی است نه واقعی و حتی اگر واقعی هم باشند، مزیت‌های امروز یک شرکت در اقتصادی که هر مزیتی به سرعت کپی‌برداری می‌شود، چندان دوام نمی‌آورد.

شرکت‌ها باید به این حقیقت توجه کنند که مشتریان تحصیلکرده‌تر شده‌اند و ابزارهای بهتری همچون اینترنت را در اختیار دارند و با قدرت تمایز بهتری خرید می‌کنند. قدرت از تولیدکننده به توزیع‌کننده منتقل شده و اکنون در حال انتقال به مشتری است، مشتری پادشاه است.



تاثیر جهانی‌سازی، رقابت افراطی و اینترنت، بر بازاریابی از نگاه کاتلر

هر سه این نیروها باعث افزایش فشار برای کاهش قیمت می‌شوند. جهانی‌سازی به این معنی است که شرکت‌ها تولیدات خود را به سایت‌های ارزان‌تر واگذار می‌کنند و محصولات خود را با قیمتی کمتر از فروشندگان محلی وارد یک کشور می‌کنند. رقابت افراطی به این معنی است که تولیدکنندگان بیشتری برای تصاحب یک مشتری یکسان با هم رقابت می‌کنند و این مساله منجر به کاهش قیمت می‌شود و اینترنت به تیراین معنی است که مردم سریع‌تر می‌توانند قیمت‌ها را مقایسه کنند و به سمت کمترین قیمت هدایت شوند.

چالش بازاریابی این است که در مقابله با این رویه‌های کلی، راه‌هایی را برای حفظ قیمت و سود پیدا کند. صنعت هیچ کشوری نمی‌تواند مشتریان خود را حفظ کند مگر آنکه بیشترین ارزش را به مشتریان خود ارائه کند و راه‌حل همه این مسائل این است: هدف‌گذاری، تفکیک‌پذیری و تقویت بهتر نام تجاری. بازاریابی علم کشف، ایجاد و ارائه ارزش برای تامین نیازهای بازار هدف در مقابل سود است.

بازاریابی نیازها و امیال تامین نشده را شناسایی می‌کند و اندازه بازار شناخته شده و سود بالقوه را شناسایی، اندازه‌گیری و تعیین می‌کند. بازاریابی بخش‌هایی را که شرکت بهتر می‌تواند به آن‌ها خدمت کند، مشخص می‌کند و محصولات و خدمات مناسب را عرضه می‌نماید. بازاریابی اغلب به وسیله دایره‌ای در درون سازمان اجرا می‌شود. این هم خوب است و هم بد. خوب است زیرا گروهی از افراد آموزش دیده را گرد هم می‌آورد که بر بازاریابی تمرکز دارند و بد است، زیرا فعالیت‌های بازاریابی نباید فقط در یک دایره صورت پذیرد بلکه باید در تمام فعالیت‌های سازمان نمود پیدا کند.

مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی عبارتند از: بخش‌بندی، هدف‌گذاری، موضع‌دهی، نیازها، خواسته‌ها، تقاضاها، خدمات و محصولات ارائه شده نام‌های تجاری، ارزش و رضایت مبادلات، معاملات، روابط و شبکه‌ها، کانال‌های بازاریابی، زنجیره تامین، رقابت، محیط بازاریابی و برنامه‌های بازاریابی. این اصطلاحات شکل دهنده واژه بازاریابی حرفه‌ای‌اند.

فرآیندهای اصلی بازاریابی عبارتند از:

۱- شناسایی فرصت ۲- توسعه محصول جدید ۳- جذب مشتری ۴- حفظ مشتری و ایجاد وفاداری و ۵- اجرای سفارش. شرکتی که به خوبی از عهده تمام این موارد بر می‌آید، معمولاً طعم موفقیت را می‌چشد. اما اگر شرکتی در هر یک از این فرآیندها شکست بخورد، دوام نمی‌آورد.

بازاریابی مفهومی است که در چرخه کسب و کار و ذهن عموم مردم خیلی بد درک شده است. شرکت‌ها فکر می‌کنند که بازاریابی به وجود آمده است که پشتیبان تولید باشد و محصولات شرکت را به شکلی رد کند. حقیقت برعکس این است، یعنی تولید به وجود آمده است تا پشتیبان بازاریابی باشد. شرکت همیشه می‌تواند تولیدات خود را برونسپاری کند، اما چیزی که شرکت را می‌سازد، ایده‌ها و نویدهای بازاریابی آن است. کارهای تولید، خرید، تحقیق و توسعه، مالی و دیگر کارهای شرکت برای حمایت از فعالیت شرکت در بین مشتریان موجود در بازار است.

بازاریابی اغلب با فروش اشتباه می‌شود. فروش فقط نوک کوه یخ بازاریابی است. چیزی که دیده نمی‌شود، بررسی گسترده بازار، تحقیق و توسعه محصولات مناسب، چالش قیمت‌گذاری درست، توزیع و اطلاع‌رسانی به بازار درباره محصول است. بنابراین بازاریابی بسیار جامع‌تر از فروش است.

فروش فقط وقتی شروع می‌شود که محصولی داشته باشید، اما بازاریابی قبل از وجود محصول شروع می‌شود. بازاریابی تکلیف شرکت برای شناسایی نیاز مردم و ساخت آن است. بازاریابی مشخص می‌کند که

محصول یا خدمتی که به بازار ارائه می‌شود، باید چطور تولید، قیمت‌گذاری، توزیع و ارائه شود و این بازاریابی است که در مورد زمان اتمام ارائه محصول نیز تصمیم می‌گیرد. به طور کلی می‌توان گفت، بازاریابی فروشی کوتاه مدت نیست، بلکه سرمایه‌گذاری بلندمدت است. وقتی بازاریابی به درستی صورت پذیرد قبل از ساخت محصول و ورود به هر بازاری شروع می‌شود و تا مدت‌ها بعد از فروش ادامه می‌یابد.

از نظر کاتلر، بازاریابی از زمان انسان‌های اولیه شروع شد. بازاریابی با تدریس دوره‌هایی در مورد توزیع و به خصوص کلی‌فروشی و خرده‌فروشی در نیمه اول قرن بیستم در آمریکا به عنوان مبحثی جدید مطرح شد. اقتصاددانان که سرگرم تئوری‌های خود بودند، از سایر نهادهایی که در عملکرد اقتصاد موثر بودند غفلت کردند. منحنی‌های عرضه و تقاضا فقط نشان‌دهنده قیمت بودند و زنجیره قیمت‌ها از تولیدکننده تا عمده‌فروش و خرده‌فروش را توضیح نمی‌دادند. بنابراین بازاریابان اولیه این شکاف‌های فکری را که از سوی اقتصاددانان نادیده گرفته شده بود، پر کردند. با وجود این، اقتصاد مادر علم بازاریابی است. بازاریابی چیزی بیشتر از یک حرفه، علم و یک قالب هنری است. انجمن بازاریابی آمریکا و موسسه بازاریابی انگلستان هر دو به شکلی مستقل روی اعتبارنامه‌های حرفه‌ای بازاریابی حرفه‌ای کار می‌کنند. آن‌ها معتقدند که می‌توان آزمون‌هایی را ساخت که بتوان بین بازاریابان شایسته و بازاریابان ناشی تمایز قائل شد.

در عین حال، بسیاری از افرادی که بازاریاب حرفه‌ای نیستند می‌توانند ایده‌های بازاریابی خوبی ارائه کنند. اینگوار کامپارد، یک بازاریاب نبود، اما شرکت وی (IKEA) پدیده‌ای موفق در ارائه اسباب و اثاثیه منزل برای عموم مردم، با قیمتی کم و کیفیتی مناسب است. خلاقیت، بخش عمده‌ای از موفقیت در بازاریابی را شکل می‌دهد، اما محدود به بازاریابان نیست. علم نیز در بازاریابی مهم است. بازاریابان از طریق تحقیقات بازار، مدل‌سازی بازار و تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده، یافته‌های جالبی ارائه می‌کنند. آنان از مدل‌های بازاریابی برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند و سرمایه‌های خود را هدایت می‌کنند و در حال ایجاد معیارهای بازاریابی برای مشخص کردن تاثیر فعالیت‌هایشان بر فروش و سود هستند. در واقع من نمی‌خواهم بگویم که بازاریابی چیزی بیشتر از هنر، حرفه، یا علم است، بلکه، می‌گویم بازاریابی همه این عناصر را در خود دارد.

ماموریت بازاریابی

- ✓ اولین پاسخ این بود که ماموریت بازاریابی، فروش همه و هر کدام از محصولات شرکت به همه یا هر کسی است.
- ✓ دومین پاسخ، که پاسخی پیچیده‌تر است، این است که ماموریت بازاریابی، خلق محصولاتی است که نیازهای برآورده شده بازارهای هدف را برآورده سازد.
- ✓ سومین پاسخ، که پاسخی فلسفی است، این است که ماموریت بازاریابی بالا بردن بعد مادی زندگی و کیفیت زندگی در سراسر دنیا است.

نقش بازاریابی درک نیازهای تامین نشده مردم و خلق راه‌های جدید و جذاب است. آشپزخانه‌های مدرن و تجهیزات آن مثال خوبی است که زنان را از کارهای خسته‌کننده خانه‌داری رها می‌کند و به آن‌ها اجازه

می‌دهد ظرفیت‌های بالای خود را توسعه بخشند. مدیران اجرایی ارشد مایلند بازاریابی را بخشی بدانند که بعد از تولید محصول به میدان می‌آید تا باقیمانده کار یعنی فروش را انجام دهد. در عوض ما معتقدیم، بازاریابی باید هدایت استراتژیک شرکت را بر عهده داشته باشد.

پیتر دراگر، سی سال پیش این مطلب را به خوبی در قالب این جمله بیان کرد که یک شرکت دو کار اساسی دارد: نوآوری و بازاریابی تعداد فرصت‌های یک اقتصاد متناسب با چرخه کسب و کار و چرخه فناوری تغییر می‌کند. در دوران رکود اقتصادی و وقتی که فناوری‌های جدید هنوز به وجود نیامده‌اند، فرصت‌ها بسیار کم خواهند بود.

اما همیشه فرصت‌هایی وجود دارند. فقط نگاهی به محصولات جدیدی که در کاتالوگ‌های نشریاتی همچون شارپر ایمیج (Sharper Image)، یا اینوویشن (Innovation) یا فسینیشن (Fascination)، ارائه می‌شود، بیندازید.

هر شرکتی که دارای یک محصول یا یک خدمت است، باید بتواند راه‌های جدیدی برای اصلاح، ترکیب، ارائه اندازه‌های مختلف، یا افزودن ویژگی‌ها و خدمات جدید را داشته باشد. علاوه بر این نه تنها می‌توان خدمات و محصولات ارائه شده را برای بازارهای مختلف تغییر شکل داد بلکه، می‌توان آن را در بافتی جدید ارائه کرد.

کاتلر بیان می‌کند: من کتاب بازاریابی جانبی (که با فرناندو تریاس دویس نوشته‌ایم) را منتشر کرده‌ام که رویکرد خلاق برای یافتن ایده‌های جدید ارائه می‌کند که با بازاریابی عمودی (یعنی تقسیم‌بندی بازار) متفاوت است.

بازاریابی افقی در یک بازار معین کار می‌کند، اما بازاریابی جانبی محصول را در بافتی جدید به تصویر می‌کشد. مثال‌های بسیاری می‌توان ارائه کرد. برای مثال، امروزه ما می‌توانیم در پمپ‌بنزین‌ها غذا بخریم، کارهای بانکی خود را در یک فروشگاه انجام دهیم، می‌توانیم در یک کافی‌نت به کامپیوتر دسترسی پیدا کنیم، می‌توانیم با تلفن همراه خود عکس بگیریم، می‌توانیم از آدامس‌های طبی برای خوردن داروها استفاده کنیم.

من نمی‌توانم باور کنم فرصتی نباشد. من فقط می‌توانم این را بپذیرم که برخی از بازاریابان توانایی دیدن این فرصت‌ها را ندارند. در دوران رکود اقتصادی، بازاریابی شکست نمی‌خورد بلکه، فقط بازاریابانی شکست می‌خورند که قوه تخیل ندارند. کاتلر در اینجا فهرستی از فرصت‌های تجاری مهم ارائه کرده است: بیوتکنولوژی (برای مثال طراحی داروهای هوشمند، اندازه‌گیری بیومتریک)، تلفن‌های همراه (برای مثال پرداخت‌های خرد از طریق تلفن، وسایل بی‌سیم)، امنیت (امنیت شرکت و منزل)، کسب و کارهای خرد (برای مثال بانک‌های مخصوص افراد لاتین زبان)، برونسپاری، سیستم‌های ذخیره‌سازی، خودکارسازی (برای مثال پرداخت خودکار عوارض در بزرگراه‌ها)، بهداشت و لوازم طبی، روبات‌ها.

درباره هر کدام از این فرصت‌های احتمالی این سوالات را مطرح کنید:

آیا بازار قابل ملاحظه‌ای وجود دارد؟

چشم‌انداز رقابت چیست؟

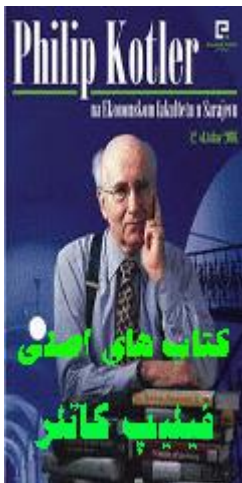
آیا می‌توانید مدل تجاری سودمندی تهیه کنید؟

آیا می‌توانید به سرعت مقیاس تولید را افزایش دهید؟

از نگاه کاتلر شرکتهادر صورت داشتن یک سری ویژگی‌ها موفق هستند:

- ✓ به همه ذینفعان اهمیت بدهند.
- ✓ حقوق مدیر عامل خیلی بالا نباشد.
- ✓ کاری کنند که ایده‌های جدید وارد بازار شود.
- ✓ کارمندان شایسته استخدام کنند.
- ✓ حقوق خوب پرداخت کنند تا کارمندان متعهد و ثابت بمانند.
- ✓ کارهای تکراری انجام ندهند. شرکتی که طی چند سال کاری را مدام تکرار کند، ورشکست می‌شود
- ✓ پس باید در نوآوری پیشرو باشند.

"کتاب‌های اصلی فیلیپ کاتلر"



1. Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance - Philip Kotler, Nancy R. Lee

2. Chaotics: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence - Philip Kotler, John A. Caslione

3. Ingredient Branding: Making the Invisible Visible - Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch •
4. The Quintessence of Strategic Management: What You Really Need to Know to Survive in Business - Philip Kotler, Roland Berger, Nils Bickhoff •
5. Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building A Customer-Driven Health System -Philip Kotler, Joel Shalowitz, Robert J. Stevens •
6. Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources - Neil G. Kotler, Philip Kotler, Wendy I. Kotler •
7. Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution -Philip Kotler, Nancy R. Lee •
8. B2B Brand Management - Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch •
9. High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand -Irving Rein, Philip Kotler, Michael Hamlin, Martin Stoller •
10. Marketing Management: Millennium Edition (10th Edition) - Philip Kotler •
11. Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know - Philip Kotler •
12. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause -Philip Kotler, Nancy Lee •
13. Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories - Hong Cheng, Philip Kotler, Nancy Lee •
14. Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources - Neil G. Kotler, Philip Kotler, Wendy I. Kotler •
15. Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences - Joanne Scheff Bernstein, Philip Kotler •

- 16. The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace •
- Irving Rein, Philip Kotler, Ben Shields
- 17. Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions - Philip Kotler •
- 18. Attracting Investors: A Marketing Approach to Finding Funds •
for Your Business - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, S. David Young
- 19. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human •
Spirit - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan
- 20. Marketing Management Slides - Philip Kotler •
- 21. Principles of Marketing:14th European Edition - Philip Kotler, •
Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong
- 22. Marketing Management, 12th Edition - Philip Kotler, Kevin •
Keller
- 23. Marketing Management, 14th Edition - Philip Kotler, Kevin •
Keller
- 24. Principles of Marketing, 12th Edition - Philip Kotler, Gary •

منابع:

- ۱ - فیلیپ کاتلر، گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموزه، چاپ دوم، ۱۳۷۷.
- ۲ - فیلیپ کاتلر، کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، نشر فرا، ۱۳۷۹.
- www.kotlermarketing.com
- PHILIP KOTLER, "THE FUTURE OF MARKETING". [Www.marketing college.com](http://www.marketingcollege.com)

- [www.leader to leader.com](http://www.leader.to.leader.com)Δ

- www.kotler.skϞ

- www.amanet.orgΥ

۸- کتابخانه پایگاه اطلاع رسانی صنعت

۹- دو ماهنامه توسعه صنعت

منبع : ماهنامه تدبیر