

بازاریابی به روایت کاتلر

بزرگ‌ترین استاد بازاریابی جهان
پرسش‌های شما را پاسخ می‌دهد

فیلیپ کاتلر
ترجمه‌ی نرگس شفیعی



فهرست مطالب

- ۳۱ پیشگفتار مترجم
- ۳۳ پیشگفتار فیلیپ کاتلر

بخش ۱: بازار و بازاریابی

تعریف

- ۳۹ ■ بازاریابی چیست؟
- ۳۹ ■ به نظر شما مفاهیم اصلی مورد استفاده در بازاریابی کدام‌اند؟
- ■ چگونه فرایندهای اصلی مورد استفاده در بازاریابی و اهمیت آنها را خلاصه می‌کنید؟
- ۴۰ ■ بسیاری از شرکت‌ها، بازاریابی را عمدتاً یک واحد سازمانی تلقی می‌کنند. اما شما آن را به عنوان یک فلسفه و فعالیت کلی برای شرکت‌ها توصیف کرده‌اید. علت چیست؟
- ■ بهتر نیست که بازاریابی را مطابق با هر کشور و منطقه تدوین کنیم؟ آیا اصول ثابتی در این زمینه وجود دارد؟
- ۴۱ ■ برخی از بزرگترین تصورات غلط درباره‌ی بازاریابی مؤثر را که هنوز در شرکت‌های امروزی رایج است نام ببرید. چه کسانی آنها را «انتخاب» نمی‌کنند؟
- ۴۲ ■ بازاریابی اولین بار چه زمانی به وجود آمد؟
- ۴۴ ■ بازاریابی بیشتر هنر است یا حرفه؟
- ۴۵ ■ آیا بازاریابی، دانشی کاربردی است؟
- ■ از چه زمانی بازاریابی مفاهیم روانشناسی، جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی را نیز همانند اقتصاد به کار گرفت؟
- ۴۶

- امروزه کاربرد واژه‌ی بازاریابی در حال گسترش فراتر از حوزه‌ی کالا و خدمات معمولی است. آیا این کار درستی است؟ ۴۶
- آیا ممکن است محصولاتی که امروزه در دسترس هستند تمام یا تقریباً تمامی نیازهای ما را برآورده کنند و مشکل پیش روی بازاریابی، تنها برآورده کردن نیازهای اندک باقیمانده باشد؟ ۴۷
- چرا بازاریابی بهترین راه برای برآوردن نیازهای فردی است؟ ۴۸
- آیا بازاریابی در حوزه‌ی کالاهای مصرفی، خدمات و صنعتی یکسان است؟ ۴۸
- مأموریت بازاریابی چیست؟ ۴۹
- به گفته‌ی شما بازاریابی باید نقش اصلی را در شکل‌گیری راهبرد کسب‌وکار ایفا کند. فکر می‌کنید مدیران اجرایی از نقشی که بازاریابی می‌تواند در موفقیت شرکت‌ها ایفا کند به خوبی آگاه هستند؟ ۵۰
- به گفته‌ی شما اگر افراد در بخش بازاریابی یک شرکت نتوانند فرصت‌های جدیدی پیشنهاد دهند باید اخراج شوند. اما آیا هنوز فرصت‌های خوب متعددی باقی مانده است؟ ۵۰
- شما چه فرصت‌های تجاری برجسته‌ای در اقتصاد رو به تکامل کنونی تشخیص می‌دهید؟ ۵۱
- تفاوت بازاریابی و داد و ستد چیست؟ ۵۳
- به جز کاهش فروش، منطقی‌ترین علایم هشداردهنده که نشان می‌دهند باید کاری برای بازاریابی انجام داد کدامند؟ ۵۳
- یک مدیرعامل یا مالک کسب‌وکار که در زمینه‌ی بازاریابی چندان باهوش نیست به جز مطالعه‌ی کتاب‌های شما از کجا باید شروع کند؟ ۵۳
- بازاریابی از زمان پیدایش چه تغییراتی کرده است؟ ۵۴
- آیا نظریه و فعالیت‌های بازاریابی به میزان زیادی تغییر می‌کند؟ ۵۵
- اگر قرار بود کسب‌وکاری تشکیل دهید و یک زیرساخت فروش و

- بازاریابی ایجاد کنید و می‌توانستید یک فروشنده‌ی بزرگ و یا یک بازاریاب بزرگ باشید کدام یک را انتخاب می‌کردید و چرا؟ ۵۶
- بدترین نوع بازاریابی چیست؟ ۵۶
- آیا در حال حاضر مورد ترغیب‌کننده‌ی خاصی درباره‌ی بازاریابی وجود دارد که باعث شود شخصاً به آینده‌ی آن خوشبین باشید؟ ۵۷
- در تعریفی که از «ضد بازاریابی» ارایه داده‌اید چنین گفته‌اید که می‌توان از بازاریابی برای منصرف کردن مردم از استفاده از برخی محصولات و خدمات استفاده کرد. آیا این نفی مفهوم بازاریابی در معنای «برآوردن نیازهای مشتریان» نیست؟ ۵۷
- ویژگی‌های اصلی بازاریابی کنونی در آمریکا چیست؟ ۵۸
- در زمینه‌ی ماهیت بازاریابی در سخنرانی‌هایتان بر چه مواردی تأکید کرده‌اید؟ ۵۸
- امروزه نقش بازاریابی در سایه‌ی جهانی شدن و فناوری نوین چه تغییراتی کرده است؟ ۵۹
- برخی فعالیت‌های اصلی را نام ببرید که تقریباً تمامی کسب‌وکارها انجام می‌دهند و شما آنها را بازاریابی می‌دانید، اما ممکن است بسیاری از بازرگانان آنها را بازاریابی تلقی نکنند. ۶۰
- آیا فکر می‌کنید امروزه دانستن حداقل برخی از مفاهیم بازاریابی برای همه ضروری باشد؟ ۶۰
- به نظر شما بازاریابی باید در دبیرستان‌ها تدریس شود؟ چرا؟ ۶۱
- رجیس مک کنا در مجله‌ی مروری دانشگاه هاروارد مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی همه چیز است» منتشر کرده است. آیا شما با این جمله موافقت می‌کنید؟ ۶۲
- بازاریابی فراگیر چیست و چه تفاوتی با بازاریابی سنتی دارد؟ بازاریابی فراگیر چگونه می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند محصولات موفق‌تری طراحی کنند؟ ۶۲

- ۲۳۶ اخلاقیات و مسؤولیت‌پذیری اجتماعی را پیام‌زنند؟
- ۲۳۷ بازاریابی اجتماعی چیست؟
- ۲۳۷ چه عاملی انگیزه‌ی اولیه‌ی بازاریابی اجتماعی را در شما ایجاد کرد؟ این رشته چگونه توسعه یافت؟
- ۲۳۸ برای جذب تعداد بیشتری از دانشجویان و متخصصان بازاریابی به زمینه‌ی بازاریابی اجتماعی چه باید کرد؟
- ۲۳۸ بسیاری از متخصصان سلامت، بازاریابی اجتماعی را به کار گرفته‌اند اما بسیاری از آنها هنوز بازاریابی اجتماعی را معادل استفاده از برنامه‌های رسانه‌ای و پیام‌های جذاب برای ترغیب مصرف‌کنندگان به تغییر رفتارشان تلقی می‌کنند. چگونه می‌توانیم بین ارتباطات سلامت و بازاریابی اجتماعی بهتر تمایز ایجاد کنیم؟
- ۲۳۹ آیا بازاریابی سبز بخش مهمی از بازاریابی است؟

بخش ۸: بورتوری در بازاریابی

- ۲۴۳ کدام شرکت‌ها بهترین نمونه‌های بازاریابی عالی هستند؟
- ۲۴۴ برای کارهایی که نباید انجام دهیم، چه مثال‌های وجود دارد؟
- ۲۴۴ وقتی برای معاینه به پزشک مراجعه می‌کنید او یک روش همیشگی را به کار می‌برد تا اطمینان یابد سالم هستید. شما برای درک وضعیت سلامت بازاریابی هر شرکت چه مراحل را انجام می‌دهید؟
- ۲۴۵ آیا شرکتی می‌تواند به مدتی طولانی بر بازار مسلط باشد؟
- ۲۴۶ عمر اکثر شرکت‌ها چندان زیاد نیست و فقط تعداد کمی از آنها دوام می‌آورند. راز این کار چیست؟
- ۲۴۷ ممکن است برخی شرکت‌های نوآور را با جزئیات بیشتری توصیف کنید؟

- ۲۴۸ ممکن است شرکتی را مثال بزنید که تعامل خوبی با مشتریان خود دارد؟
- ۲۴۹ ممکن است شرکتی را از یک کشور نوپا مثال بزنید که پیشرفتی استثنائی داشته است؟
- ۲۴۹ چند شرکت و پژوهشگر اروپایی نوآور را نام ببرید.
- ۲۴۹ بزرگ‌ترین نقطه‌ی قوت و نقطه‌ی ضعف شرکت‌های آمریکایی در زمینه‌ی بازاریابی چیست؟
- ۲۵۰ به مدیران بازاریابی که تلاش می‌کنند شرکت خود را رقابتی‌تر کنند (مثلاً مدیر ارشد بازاریابی در شرکتی متوسط یا بزرگ) مطالعه‌ی چه کتاب‌هایی را پیشنهاد می‌کنید؟
- ۲۵۱ آیا کتاب‌های کسب‌وکار تأثیری بر چگونگی انجام دادن آن دارند؟
- ۲۵۲ مهم‌ترین ایده یا فردی که تفکر شما درباره‌ی کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار داده کدام است؟

تعریف

■ بازار یابی چیست؟

بازاریابی علم و هنر شناسایی، ایجاد و ارزیابی فایده (ارزش)^۱ برای برآوردن نیازهای بازار هدف^۲ به شکلی سودآور است. بازاریابی، ضمن تعیین نیازها و خواسته‌های برآورده نشده، اندازه‌ی بازار مورد نظر و ظرفیت سودآوری آن را تعریف و ارزیابی می‌کند و به صورت کمی در می‌آورد. همچنین بخش‌هایی^۳ از بازار را که شرکت به بهترین نحو می‌تواند به آنها خدمات‌رسانی کند مشخص کرده و محصولات و خدمات مناسب را طراحی و تبلیغ می‌کند.

بازاریابی اغلب توسط دایره‌ای در سازمان انجام می‌شود. این یک مزیت و در عین حال یک نقیصه است. مزیت آن در این است که گروهی از افراد آموزش دیده را که بر کار بازاریابی متمرکز هستند گرد هم می‌آورد. نقیصه‌ی آن این است که فعالیت‌های بازاریابی نباید تنها در یک دایره انجام شوند؛ بلکه باید در تمامی فعالیت‌های سازمان نمود داشته باشند.

■ به نظر شما مفاهیم اصلی مورد استفاده در بازاریابی کدام‌اند؟

مهمترین مفاهیم مورد استفاده در بازاریابی عبارتند از: بخش‌بندی بازار، هدف‌گیری، جایگاه‌یابی، نیاز، خواسته، تقاضا، عرضه‌داشت (محصول)^۴، نام تجاری^۵، فایده و رضایت‌مندی، مبادله^۶، معامله^۷، روابط و شبکه‌ها، مجاری

1. Value

2. Target market

3. Segments

4. Offerings

5. Brand

6. Exchange

7. Transaction