

Filip Kotler

**Marketinqə dair
300 başlıca sual:**

Filip KOTLER cavab verir

**Tərcüməçi:
Gülcahan Mirməmməd**



QANUN NƏŞRİYYATI

Philip Kotler

According to KOTLER

**The World's Foremost Authority
on Marketing
Answers Your Questions**

Sual-cavab formasında tərtib edilmiş bu kitab strateji marketing sahəsində dünyanın ən məşhur ekspertlərindən biri, müasir marketoloqların yolgöstərəni hesab edilən Filip Kotlerin bilik və çoxillik təcrübəsinin məhsulu sayıla bilər. Siz bu kitabı oxumaqla marketing üzrə mütəxəssislərə uğur qazanmaq üçün hansı vərdişlərin vacib olduğunu, şirkətdə marketingin effektivliyinin necə qiymətləndirilməsini, tənəzzül zamanı hansı marketing strategiyalarının daha məqsədəuyğun olduğunu, qloballaşma və yeni texnologiyalar ilə əlaqədar hal-hazırda marketingin rolunun necə dəyişdiyini, marketing şöbələrinin gələcəkdə necə olacağını öyrənəcəksiniz.

Kitab şirkət rəhbərləri, marketing menecerləri, praktik marketoloqlar, brend menecerlər, ali ixtisas məktəblərinin müəllim və tələbələrinə ünvanlanıb.

Philip Kotler **According to KOTLER**
The World's Foremost Authority on Marketing
Answers Your Questions
Filip Kotler **Marketingə dair 300 başlıca sual:**
Filip KOTLER cavab verir

Janr: biznes və marketing

Yaş qrupu: 18+

Ölçü: 145x215 mm

Cild: yumşaq

Səhifə sayı: 216

Naşir: Şahbaz Xuduğlu
Tərcüməçi: Gülcəhan Mirməmməd
Redaktor: Könül Nəsibova
Korrektor: Xuraman Musayeva
Mətn dizaynı: Rəhilə Şamil qızı
Qapaq dizaynı: Rafael Qasım

Qanun Nəşriyyatı
İstanbul Copyright Awards-ın qalibi
Bakı, AZ 1102, Tbilisi pr., 76
Tel: (+994 12) 431-16-62; 431-38-18
Mobil: (+994 55) 212-42-37
e-mail: info@qanun.az
www.qanun.az
www.fb.com/Qanunpublishing
www.instagram.com/Qanunpublishing

ISBN 978-9952-36-205-3

© Qanun Nəşriyyatı, 2016
© 2005 Philip Kotler
All rights reserved.

Bu kitabın Azərbaycan dilinə tərcümə və yayım hüquqları
Qanun Nəşriyyatına məxsusdur. Kitabın təkrar və hissə-hissə nəşri
"Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında"
Azərbaycan Respublikasının Qanununa ziddir.

MÜNDƏRİCAT

Ön söz	23
--------------	----

I HİSSƏ. BAZARLAR VƏ MARKETİNG

Əsas anlayışlar	25
Marketing nədir?	25
Marketingin açar anlayışları hansılardır?	26
Marketingdə hansı prosesləri əsas hesab etmək olar və onların əhəmiyyəti nədir?	26
Bir çox şirkətlər marketingi yalnız şöbə səviyyəli vəzifə kimi nəzərdən keçirdiyi halda nə üçün siz onu bütün təşkilatın fəlsəfəsi və fəaliyyət praktikası kimi qəbul edirsiniz?	26
Marketingi ayrı-ayrı ölkə və bölgələrin şəraitinə nə dərəcədə uyğunlaşdırmaq lazımdır? Dəyişməz qalan prinsiplər varmı?.....	27
Effektiv marketingə dair bir neçə əsas yanlış addımı sadalayın. Nə üçün onlar müasir şirkətlərdə bu qədər davam gətirirlər?	28
Marketing ilk dəfə nə vaxt meydana çıxıb?	30
Marketing sənətdir, yoxsa peşə?	30
Marketingi tətbiqi elm hesab etmək olarmı?	31
Marketing təkcə iqtisadiyyata deyil, həm də psixologiya, sosiologiya və antropologiyaya dair anlayışlardan istifadə etməyə nə vaxt başlayıb?	32
“Marketing” termininin hazırda əmtəə və xidmətləri deyil, daha geniş anlayışlar sferasını əhatə etməsinin əsası varmı?	32
Bugünkü məhsul seçiminin bizim bütün, yaxud demək olar ki, bütün ehtiyaclarımızı ödədiyi və tezliklə bütün tələbatların ödənilməsinin marketingin problemi olacağı barədə deyilənlər həqiqətə uyğundurmu?	33
Nə üçün məhz marketing fərdi ehtiyacların təmin edilməsinin ən yaxşı üsulu sayılır?.....	34
İstehlak malları, xidmət və B2B sferalarında marketing metodları eynidirmi?	34
Marketingin “missiyası”, yaxud vəzifəsi nədir?	35
Siz ısrar edirsiniz ki, marketing biznes strategiyasının formalaşmasında aparıcı rol oynamalıdır. Lakin işgüzar rəhbərlər şirkətin uğurlu işində marketingin əhəmiyyətini sonunadək başa düşürlərmi?.....	35

Sizin sözlərinizə görə, yeni bazar imkanlarını dərk etməyi bacarmayan marketinq mütəxəssisləri işdən çıxarılmalıdır.	
Yer üzündə hələ nə qədər yaxşı imkanlar qalır?	36
İnkişaf edən iqtisadiyyat şəraitində hansı əməli imkanlar açılır?.....	37
Marketinq və satışın kommersiya planlaşdırılması arasında hansı fərq var?	38
Marketinqin keyfiyyətinin aşağı düşməsinin daha qabarıq (satış həcmindən azalmasından əlavə) əlamətləri hansılardır?	38
Marketinqdə o qədər də güclü olmayan şirkət rəhbərinə və yaxud sahibinə, öz kitablarınızdan başqa, nədən başlamağı tövsiyə edərdiniz?	39
Yarandığı vaxtdan marketinq nə qədər dəyişib?	39
Marketinq nəzəriyyəsi və praktikasi neçə müddətdən bir təkmilləşir?	41
Əgər şirkətin satış və marketinq infrastrukturunun yaranma prosesində siz iki peşəkardan birini – ticarət agentini və yaxud marketoloqu işə götürməli olsa idiniz, onlardan hansını və nə üçün seçərdiniz?	41
Hansı marketinq tipi daha pisdır?	42
Müasir marketinqdə şəxsən sizi gələcəyə nikbinliklə baxmağa imkan verən xüsusi ruhlandırıcı nəşə varmı?	42
Sizin demarketinq barədə açıqlamanız müəyyən əmtəə və xidmətlərə istehlakçı tələbatını aşağı salmaq üçün marketinq alətlərindən istifadəni nəzərdə tutur. Bu, marketinqin əsas konsepsiyasına – istehlakçının ehtiyaclarının təmin olunmasına zidd deyil?	42
Hazırda ABŞ-da marketinqin vəziyyətinin əsas səciyyəvi cəhətləri hansılardır?	43
Marketinqin məğzindən danışarkən siz nəyi xüsusilə vurğulayırsınız?	43
Bu gün qloballaşma və yeni texnologiyalar şəraitində marketinqin rolu necə dəyişir?.....	44
Demək olar ki, istənilən biznesdə istifadə edilən hansı marketinq metodlarını əksər biznesmenlər marketinq kimi qavramırlar?	45
Hal-hazırkı şəraitdə geniş auditoriya üçün marketinq sahəsində, heç olmasa, hər hansı bilik vacibdirmi?.....	45
Sizin fikrinizcə, orta təhsil müəssisələrində marketinqin tədrisi lazımdır mı?	46

Recis Makkenna “Harvard Business Review” jurnalında “Marketing is Everything” (“Marketing hər şeydir”) adlı məqalə dərc etdirib. Siz bu yanaşma ilə razısınız?	47
Xolistik marketing nədir və o, ənənəvi marketingdən nə ilə fərqlənir? Siz xolistik marketingin uğurlu marketing təkliflərinin araşdırılmasında şirkətlərə necə kömək etdiyini qısaca izah edə bilərsinizmi?	47

İstehlakçının üstünlüyü və onun ehtiyaclarının təmin edilməsi49

Nə üçün müasir dövrdə bazarın əsas halqası məhsul təchizatçısı yox, istehlakçıdır?	49
Şirkətlər israr edirlər ki, onlar üçün “ən vacib” istehlakçıdır. Bu, şirkətlərin istehlakçı ehtiyaclarının təmin edilməsinə xüsusi diqqətlə yanaşması demək deyil ki?	50
“Əks əlaqə” anlayışı marketingə, qiymətin formalaşmasına, reklama, paylaşıdırmağa və dizayna münasibətdə nə deməkdir?	51
Tam aydın olmayan “peşəkar istehlakçı” söz birləşməsi nə deməkdir?	52
Bizim zamanımızda istehlakçıların məmnun qalmasına kömək edən ən vacib amillər hansılardır?	52

Marketingdə yeni meyillər53

Gələcək üçün plan qurarkən hansı əsas global meyilləri nəzərə almaq lazımdır?	53
Qloballaşma, hiperrəqabət və internet prosesləri bazarların və işgüzar aktivliyin formalaşmasına təsirlə yanaşı, marketingə necə təsir göstərir?	53
Marketingdə hansı yeni meyillər ən vacib hesab edilir?	54
Baş verən dəyişikliklərin tempinin sürətlənməsi təşkilatlara hansı təsiri göstərə bilər?	55
Məşhur 4P kompleksi meydana çıxan andan marketingdə hansı ən mühüm dəyişikliklər baş verib?	56

Marketingdə yeni ideyalar56

Müasir marketingdə hansı bilik və bacarıqlar vacibdir?	56
Təəssüratlar marketingi nə deməkdir?	57
Real vaxt rejimində informasiya əldə etmə imkanı marketing praktikasına necə təsir göstərəcəkdir?	58

Məhsul və xidmətlərin müştərinin tələbinə uyğunlaşdırılması istiqamətində ümumi meyil əvvəlki tək güclüdür?	58
Meta-bazarlar nə deməkdir və şirkətlər meta-bazarların meydana çıxmasından necə gəlir götürə bilirlər?	59
Marketingin əsas problemləri	60
Bu gün məhsul istehsalçıları hansı problemlərlə qarşılaşırlar?	60
Siz israr edirsiniz ki, əsas iqtisadi problem izafi istehsal vahidləridir. Bunun səbəbi nədir və onunla necə mübarizə aparmalı?	62
Rəqabət və hiperrəqabət bazarı arasında fərq nədən ibarətdir?	62
Siz yazırsınız ki, istehlakçı çoxdan ovçuya çevrilib. Bu, marketing strategiyalarına necə təsir göstərir?	63
Bazarların özlərinin marketingdən daha sürətlə dəyişdiyi bir bazar mühitində şirkət necə tab gətirəcək?	64
Marketingin qüsurları	64
Marketoloqların faydasına dair şübhələrin yaranmasında onlar özləri nə dərəcədə günahkardırlar?	64
Effektiv marketing istiqamətində əsas maneələr hansılardır?	65
Marketing və yaxud biznesin hansı geniş yayılmış metodları "10 ölümcül günah" siyahısındakı problemlərin yaranmasına şərait yaradır?	65
Marketingin müasir vəziyyətində sizi nə daha çox məyus edir?	66
Marketingə iradlar	67
Marketing antiqlobalistlərin etirazlarına cavab olaraq dəyişməlidir?	67
Marketing istehlakçıların ehtiyaclarını nəinki təmin etməyə, həm də yaratmağa qadirdirmi?	67
İstehlakçılar biznesə və marketingə getdikcə daha çox yuxarıdan aşağı baxmırlar ki?	68
Marketing metodlarının məhsul və şirkətlər haqqında yanlış təsəvvür yaratması barədə israrları siz necə şərh edərdiniz?	68
Peşəkar vərdişlər	69
Peşəkar marketing meneceri hansı peşə vərdişlərinə malik olmalıdır?	69

Marketingin tədrisi nə dərəcədə yaxşı qurulub? Menecerlər marketing metodlarını praktikada tətbiq etməyi bacarırlarmı? Marketoloqun uğuru intuisiyadan nə dərəcədə asılıdır?	70
--	----

Peşəkar karyera71

Marketingin öyrənilməsinin xeyrinə hansı inandırıcı dəlilləri gətirmək olar?	71
Necə adamlar marketing ilə peşəkarcasına məşğul olurlar?	71
Yeni başlayan marketoloqa hansı “uğur açarları”nı təklif edə bilərsiniz?	72
ABŞ-da peşəkar marketing ilə nə qədər adam məşğul olur?	73
Böyük şirkətlərdə marketing üzrə direktorların arasında yüksək kadr dəyişikliyinə səbəbi nədir ki, bu vəzifələr demək olar ki, hər il yarımdan bir boşalır?	73
Böyük şirkətlərdə direktorlar şurasının tərkibinə marketing üzrə mütəxəssisləri daxil etmək lazımdır? Sonuncular məhsulun istehsalı və satışı ilə məşğul olan hər bölmədə səs hüququna malikdirlər, amma onların fikri şirkət rəhbərliyinə maraqlıdır?	74
Peşəkar brend menecer hansı cəhətləri ilə fərqlənməlidir?	75
Praktika keçən marketoloqlara maliyyə sahəsində daha dərin hazırlıq lazımdır?	75
Düzdür ki, bəzi adamlar marketing sferasında fitri olaraq başqalarına nisbətən işin öhdəsindən daha yaxşı gəlirlər?	75
Marketing sahəsində karyera qurana siz nə məsləhət görürdünüz? ..	76

II HİSSƏ. MARKETING STRATEGİYASI

Rəqabət üstünlüyünü əldə etmək və saxlamaq getdikcə çətinləşir. Surətçıxarma çox vaxt tələb etmir, məhsulların həyat tsikli radikal dərəcədə azalıb, istehlakçılar isə daha dolğun informasiyaya malikdirlər və getdikcə kommersiya reklamına qarşı həssaslıqlarını itirirlər. Belə hallarda şirkətlər hansı yolla rəqabət üstünlüyünə nail ola bilərlər?	77
Müasir bazarda hansı marketing strategiyaları daha böyük uğurla çalışır?.....	78
Bazar liderlərinin əlində hansı əsas strategiya növləri var?	79
Bazar liderləri ilə rəqabətə qoşulan şirkətlər hansı strategiyalardan bəhrələnmə bilərlər?	79

Rəqabət şəraitində şirkətlər Maykl Treysi və Fred Virsemin "The Discipline of Market Leaders" ("Bazarda liderlik elmi") kitabında adı çəkilən üç istiqamətdən hansına – əməliyyatın təkmilləşdirilməsi, məhsulun xüsusiyyətləri və yaxud alıcılar ilə etibarlı münasibətlərin yaradılmasına diqqəti cəmləşdirməlidirlər?	80
Marketing strategiyası neçə müddətdən bir köhnəlir və davamlı olaraq biznesdə liderliyi qorumağı bacaran şirkətlər mövcuddurmu?	80
Rəqabət strategiyasında logistika nə qədər mühüm rol oynayır?	81
Bir çox bazarlarda müxtəlif ənənəvi sahələrin eyniləşdirilməsinə meyil mövcuddur. Məsələn, bank işi və sığorta sahəsini götürək: sığorta sahəsində investisiyalardan əldə edilən nəhəng qazanclar bankların sığorta şirkətlərini almasına kömək etdi. Amma eyniləşdirmənin tərkibindəki potensialı gerçəkləşdirmək nə üçün belə çətin imiş?	81
Supermarketlərin bank xidmətləri göstərmək qərarı necə əsaslandırılı bilər?	82
Seqmentləşdirmə	83
Kütləvi marketingdə nə baş verir: o, hələ sağdır, ölüm ayağındadır, yoxsa artıq ölüb?	83
Bazarın seqmentləşməsinin ən yaxşı üsulu hansıdır?	84
Şirkətlər hansı üsulla yeni bazar boşluqları axtara bilərlər?	85
Ayrı-ayrı bazar seqmentləri ilə iş üçün internetdən necə istifadə etmək olar?	86
Məqsədli bazarlar	87
Şirkətlər nəyə daha çox diqqət yetirməlidirlər: yeni müştərilərin cəlb edilməsinə və yaxud artıq mövcud olanların saxlanılmasına?	87
Sizin zənninizcə, ünvanlı göndərişlərin payı nə qədər olmalıdır?	87
Şirkət potensial müştərinə qazananadək onu inadla "izləməlidir", yoxsa konkret möhlət qoymaq lazımdır?	88
Hansı müştəriyə üstünlük verək: "asan", amma az pul xərcləyənə, yoxsa bəxtimiz gətirərsə, çox pul xərcləyəcək "qəliz" müştəriyə?	89
Mövqeləndirmə	89
Düzdür ki, mövqeləndirmə uğurlu marketingin açarıdır?	89