KOTLER ON MARKETING

HOW TO CREATE, WIN, AND DOMINATE MARKETS

PHILIP KOTLER

Tusmada soo koobista

- ***Hordhac***
- ***Guusha suuq-geyntu waxay ku xiran tahay laba arrimood***
- ***Suuq-geyntu waa arrinta ugu muhiimsan ee si ammaan ah loogu xaqiijin karo koboc shirkadaha***
- ***Ka faa'iidaysiga fursadaha dahabiga ah waxay sare u qaaddaa faa'iidada shirkadda***
- ***(Marketing Mix ku) wuxuu shirkadaha ka caawiyaa inay kordhiyaan faa'iidadooda.***
- ***In qiimaha badeecadda si sax ah loo gaadhsiiyo macaamiisha waxay kordhisaa xiisayntooda***
- ***La socodka qorshaha suuq-geynta waxuu soo saar khaladaadka kadibna qaladkaa la saxaa.***
- ***Gunaanad***

Ku saabsan Qorayaasha Buugga

Philip Kotler –waa Khabiir Maraykan ah oo caan ku ah suuq-geynta, wuxuu dhashay 1931, wuxuuna bare sare ka noqday Jaamacadda Northwestern ee Mareykanka.

Wuxuu la-taliye suuq-geyn u ahaa shirkado waaweyn sida IBM iyo General Electric.

Sidoo kale Kotler wuxuu ka mid yahay mufakiriinta ugu waawayn caalamka ee wax laga waydiiyo dhanka maamulka waxaana loo yaqaannaa "Aabbaha ruuxiga ah ee Suuq-geynta Dijitaalka ah" sababtoo ah wuxuu suuq-geynta u arkayay inaysan ahayn waax ka mid ah shirkadda oo keliya, balse ay tahay wadnaha ganacsiga iyo xudunta korriimadiisa.

Sanadkii 2001, jariidadda *Financial Times* waxay ku tilmaantay Kotler inuu yahay fikir yahanka afraad ee ugu saamaynta badan maamulka ganacsiga qarnigii 20aad. Buugaagtiisa suuq-geynta waxa lagu dhigay jaamacado badan oo caalami ah, waxaana loo turjumay in ka badan 30 luqadood.

Qaar ka mid ah buugaagtiisa ugu caansan waxaa ka mid ah :

- *Marketing Management*
- *Principles of Marketing*
- *Marketing 4.0*
- *Marketing 5.0*

Hordhac

Tifaftiraha guud ee daabacaadda *Free Press*, Robert Wallace, wuxuu si joogto ah iiga codsan jiray inaan qoro buug ku saabsan suuq-geynta.

Laakiin xilligaas ma aanan helin firaaqo aan arrintaas kaga fekero, maadaama aan ku mashquulsanaa waxbaridda, jeedinta muxaadarooyin, bixinta la-talin, iyo daraasaynta isbeddellada waaweyn ee ku socda dunida suuq-geynta — gaar ahaan koboca degdegga ah ee tiknoolojiyadda iyo internet-ka.

Markii aan garwaaqsaday in suuq-geyntu u baahan tahay in la waafajiyo isbeddelladaas, ayaan go'aansaday inaan qoro buuggan, anigoo ujeeddadaydu tahay inaan ka caawiyo maamulayaasha suuq-geynta inay fahmaan hanaanka saxda ah

ee suuq-geynta iyo sida ay ula jaanqaadi karaan isbeddellada waaweyn ee maanta iyo kuwa imanaya mustaqbalka intaba .

Suuq-geyntu kaliya ma aha in la kordhiyo baahida loo qabo badeecad ama adeeg; arrintu way ka ballaadhan tahay.

Shaqada ugu weyn ee suuq-geyntu waa *maareynta baahida*. Sidaas darteed, shirkaduhu waa in ay xoogga saaraan fahamka baahiyaha macaamiisha iyo suuqa halkii ay xooga saari lahaayeen iibinta badeecadooda oo keliya. Nasiib darro, inta badan shirkaduhu sidaas uma fakaraan — waxay si xad dhaaf ah ugu mashquulsan yihiin badeecadooda, iyagoo halmaamay macaamiisha iyo suuqa, taas oo ah sababta ugu weyn ee fashilka suuq-geyntooda.

Guusha suuq-geyntu waxay ku xiran tahay laba arrimood:

1. **caalamiyeynta**
2. **iyo tiknoolajiyadda casriga ah.**

Adduunku si joogto ah ayuu isu beddelayaa, waxaana isbeddelladaas si toos ah uga dhalan kara saameyn ku timaadda kobaca iyo guusha shirkadaha.

Waxaa ugu muhiimsan arimah xiligan si gaar ah u saameyn kara suuq-geynta dhawr shay .

Kan koowaad waa *caalamiyeynta (globalization)*

 kan labaad waa *tignoolajiyadda casriga ah*, gaar ahaan *xogta dhijitaalka ah* oo loo arko qaybta ugu muhiimsan ee tiknoolajiyadda .

Qodobka saddexaad waa *xorriyadda qiimaha (price ka)*—shirkado badan ayaa maanta si fudud u geli kara suuqyo cusub, tusaale ahaan shirkadda isgaarsiinta ee Maraykanka ah *AT&T*, waxay adeegyo ka bixisaa qaarado kala duwan iyadoo si fudud ula jaanqaadaysa suuqyada maxalliga ah.

Qodobka afraad waa *gaaraysiinta ama madax banaynta hantida danta guud ee dowladda*

Taasoo micnaheedu yahay in hay'ad ama hanti dawladeed loo bedalo shirkad gaar loo leeyahay (privatization), si loo kordhiyo wax-soo-saarka iyo tayada adeegyada ay bixiyaan .

Haddaba su'aashu waxay tahay: *Ma jiraan siyaabo lagu lagu wanaajin karo suuq-geynta?*

Dad badan waxay aaminsan yihiin in ay jiraan *sagaal arrimood* oo muhiim ah:

1. Soo saarida badeecad tayo sare leh
2. Bixinta adeegyo macaamiil oo heer sare ah
3. Hoos u dhigidda qiimaha – habkan waxa uu guul u horseeday shirkado badan sida *Walmart*
4. Kasbashada saami suuqeed oo weyn
5. Naqshadeynta badeecooyinka lajaan-qaadaya rabitaanka iyo baahida macaamiisha
6. Horumar joogto ah oo lagu sameeyo badeecadda
7. Ilaalinta hal-abuurka iyo fikirka cusub
8. Ka qaybgalka suuqyada sida xawliga ah u kobcaya – sida suuqyada robot-yada
9. Ka sare marida   filashooyinka macaamiisha

Dhammaan qodobbadan waxay muujinayaan hal arrin muhiim ah: **ma jiro hal dariiqo oo suuq-geyn ah oo keligii kobcin**

karta faa'iidada shirkad, markaa su'aasha dhabta ahi waa:

maxaa xal ah?

Suuq-geyntu waa arrinta ugu muhiimsan ee si ammaan ah loogu xaqiijin karo koboc shirkadaha .

Shirkad kastaa waa in ay samaysataa istaraatijiyad u gaar ah oo ku saleysan awooddeeda dhaqaale, kheyraadka ay hayso, iyo rabitaanka macaamiisheeda.

Professor *Michael Porter* wuxuu leeyahay shirkaduhu waa inay sameeyaan istaraatijiyad suuq-geyn ah oo ay ku jirto *waxa ay*

kaga awood badanyihiin kagana duwan yihiin tartamayaashooda.

Tusaale ahaan, shirkadda kombuyuutarada ee *Dell* waxay isticmaashay habka in ay wax ku iibiso taleefanka oo ahayd istiraatiijiyad u gaar ah, taasoo keentay in ay gaadho iib joogto ah oo ku dhow *3 milyan oo dollar maalintii*.

Laakiin su'aasha muhiimka ah waxay tahay:

Waa maxay caqabadaha ugu waaweyn ee shirkaduhu kala kulmaan suuq-geynta?

Si aan u helo jawaab dhab ah, waxaan weydiiyay qaar ka mid ah maamulayaasha inay ii sharxaan nooca macaamiishooda . Jawaabahooda waxay iga caawiyeen in aan ogaado sababta ugu weyn ee caqabadaha, taasoo ah: shirkaduhu waxay wali adeegsanayaan hababka suuq-geyn ee duugoobay — hababkaas

oo diiradda saaraya *sidee lacag looga faa'iido macaamilka*, halkii isku dayi lahaa in macmiilka la kasbado .

Waxaa yaab leh in dhammaan shirkaduhu aysan uga faa'iidaysan suuq-geynta si sax ah. Sababtu maxay tahay? Sababta ugu weyn waa in maamulayaasha badankoodu si qaldan u fahmeen suuq-geynta — waxay u haystaan in suuq-geyntu la macno tahay iib.

Laakiin run ahaantii, iibku waa *qayb ka mid ah suuq-geynta*. Suuq-geyntu waxay bilaabataa *ka hor inta aan la soo saarin badeecadda* lafteeda.

Sidoo kale, madaxda sare ee shirkaduhu waxay moodaan in suuq-geyntu tahay masuuliyad u gaar ah hal laan oo kaliya. Balse xaqiiqadu waxay tahay in suuq-geyntu tahay mas'uuliyad wadareed —ay wada leeyihiin dhammaan shaqaalaha shirkadda.

Tani waa sababta ay shirkadda ***Marks & Spencer*** ugu guuleysatay suuq-geynta :

shirkaddan ma lahan laan u gaar ah suuq-geynta , balse waxay suuq-geynta ka dhigtay masuuliyad uu qof walba leeyahay.

Haddaba, maxaa laga rabaa madaxda suuq-geynta si ay u gaadhaan yoolalka shirkadda?

Ka faa'iidaysiga fursadaha dahabiga ah waxay sare u qaaddaa faa'iidada shirkadda.

Suuqu il wayn buu u yahay *fursadaha maalgashiga*, balse dad badan ma oga fursadahaas.

Marka maxay tahay in shirkaduhu sameeyaan si ay uga faa'iideystaan fursadaha jira?

Waxaa jira laba tusaale oo xeelado suuq-geyn ah oo lagu dhaqmi karo:

1. **Qaabka Maareeyaha Fikradda (Idea Manager Model)**
2. **Qaabka Dhex-galka Istaraatijiyadeed (Strategic Breakthrough Model)**

Qaabka *maareeyaha fikradda*, shirkaddu waxay magacaabeysaa qof xirfad leh oo noqonaya *maareeyaha fikradaha mashruuca*. Qofkani, isagoo kaashanaya kooxdiisa, ayuu abuurayaa fikrado cusub oo keeni kara guulo ganacsi.

Qaabka *dhex-galka istaraatijiyadeed*, shirkaddu waxay xoogga saaraysaa *kor u qaadista iibka*, iyadoo u maraysa saddex dariiqo:

- Helitaanka macaamiil cusub
- Horumarinta badeecadda
- Dhisidda sumadda ganacsi

Laakiin sidee bay shirkaduhu u xoojin karaan *sumaddooda ganacsi (brand)*?

Si sumadda ganacsi u noqoto mid xooggan, shirkaddu waa inay sameyso laba arrimood muhiim ah:

1. **Horumarinta Bixinta Qiimaha (Value Proposition)**
2. **Dhisidda Sumadda Ganacsi (Brand Building)**

Bixinta qiimaha waxay la micno tahay in la abuuro sawir maskaxeed oo cad oo ku saabsan badeecadda, tusaale ahaan in lagu xasuusto qiimo jaban ama tayo heer sare ah — sida baabuurta *Mercedes* oo lagu yaqaano baabuurta ugu heer sareysa .

Dhisidda sumadda ganacsi waxay ka bilaabataa naqshadeynta *astaanta shirkadda (logo)* oo soo jiidasho leh kuna habboon ujeedada badeecadda, iyadoo magaca badeecadda lala xidhiidhinayo sifooyin togan.

Laakiin... sumad ganacsi oo soo jiidasho le kalgeed kuma filna, waa in sidoo kale si sax ah loo suuq-geeyo badeecadda. Sidee taas lagu gaadhaa?

Waxaa jira *talaabooyin shan ah* oo muhiim u ah waaxda suuq-geynta si loo gaadho yoolalka shirkadda:

1. **Cilmi-baadhis** – Waxay shirkadda ka caawisaa in ay ogaato qaybaha suuqyada ee ay beegsan karto.
2. **Kala qaybin suuq iyo bartilmaameed** – In si cad loo qeexo cidda badeecadda loogu talagalay.

3. **La socodka iyo kormeerka** – Shirkaddu waxay ururisaa warcelin ku saabsan tallaabooyinka ay qaaday si ay u saxdo khaladaadka.
4. **Hirgelinta** – Marxaladdan waxaa la sameeyaa badeecadda, qiimaheeda ayaa la go'aamiyaa, kadibna si rasmi ah loo suuq-geeyaa.
5. **Afarta shay ee Isku-darka Suuqa-gaynta (Marketing Mix)** – Waxaa la adeegsadaa afar qalab oo muhiim ah si loo xasuusiyo macaamiisha badeecadda. Qalabyadan waxaa loo yaqaan *Afarta P (4Ps)*.

Haddaba waa maxay 4Ps-kaas muhiimka u ah suuq-geynta?

(Marketing Mix ku) wuxuu shirkadaha ka caawiyaa inay kordhiyaan faa'iidadooda.

Prof. *Neil Borden* wuxuu daraaseeyay howlaha kala duwan ee shirkaduhu adeegsan karaan si ay u saameeyaan iibsadayaasha . Tusaale ahaan,

shirkad dawooyinka sameysa oo dhakhaatiirta siisa muunado bilaash ah si ay ugu qanciso inay isticmaalaan daawooyinkooda. Howlahan ayuu Borden ugu yeedhay **Isku-darka Suuq-geynta (Marketing Mix)**.

Fikraddaasi waxay ahayd mid aad u wanaagsan, balse hadana adag u baahan faahfaahin dheeraad ah si loo fududeeyo fahamkeeda .

Sidaas darteed, Prof. *Jerome McCarthy* wuxuu soo saaray tusaale kooban oo ka kooban **afar arrimood**, kuwaasoo dhammaantood ku bilaabma xarafka *P*, loona yaqaan **Four Ps**:

1. Badeecadda (*Product*)
2. Qiimaha (*Price*)
3. Meesha lagu iibiyo ama sida loo qaybiyo (*Place*)
4. xayeysiinta (*Promotions*)

Badeecadda waa qaybta ugu muhiimsan, sababtoo ah haddii badeecaddu aysan lahayn faa’iido dhab ah ama aysan jirin cid u baahan, suuq-geyntu ma guulaysan doonto xitaa haddii dadaal badan la geliyo.

Qiimaha waa qeybta kaliya ee shirkaddu lacag ka hesho, sidaas darteed shirkaduhu waxay isku dayaan in qiimaha ay sare u qaadaan si ay u kordhiyaan faa’iidada.

Meesha (Place) ama qaybinta, shirkaddu waxay kala dooran

kartaa inay si toos ah ula macaamisho macaamiisha, ama ay adeegsatay wakiillo/badeeco-dhigayaal (retailers), ama labadaba.

Xayiisiinta (Promotion) waa wadooyin kala duwan sida xayeysiinta, warbaahinta, iyo faafinta xogta badeecadda.

Laakiin aragtida shirkaddu waxay ku salaysan tahay *Four Ps*, halka aragtida macmiilka lagu cabbiro *Four Cs*, oo ah:

1. **Qiimaha Macaamilka helayo (Customer Value)**
2. **Kharashka Macaamilka bixinayo (Cost to Customer)**
3. **Raaxada/Helitaanka Sahlan (Convenience)**
4. **Xidhiidhka (Communication)**

Macmiilku wuxuu raadinayaa badeeco qiimo iyo macno leh, oo aan qarash kale oo dheeraada ku kalifaynin , si sahal ah loo adeegsan karo loona heli karo markii loo baahdo .

Sidaas darteed, shirkad kasta oo rabta in suuq-geynteedu guulaysato, waa inay marka hore fahamto *Four Cs*, ka dibna u dhaqaaqdo sidii ay u dabaqi lahayd *Four Ps*.

Haddaba, su'aashu waxay tahay : shaqada suuq-geeyuhu Ma kaliya in macaamiilka lasoo jiito bay ku egtahay?

Barigii Hore, suuq-geyayaashu waxay u arkayeen in shaqadoodu tahay kaliya helitaanka macaamiil.

Laakiin maanta, shaqadoodu waa *helidda macaamiil iyo sii xejinta joogtada ah ee macmiilka* .

Laakiin... **sidee bay shirkaduhu ugu guuleysan karaan inay macaamiishooda ilaashadaan xilligan tartanka suuqu adkaaday?**

In qiimaha badeecadda si sax ah loo gaadhsiiyo macaamiisha waxay kordhisaa xiisayntooda.

Dhammaan shirkaduhu waxay isku dayaan inay macaamiishooda sii haystaan, laakiin hawshani ma aha mid fudud, gaar ahaan iyadoo ay jiraan shirkado badan oo tartan kula jira iyo rabitaanno is-bedbeddelaya oo ka yimaada macaamiisha. Sidaas darteed, habka kaliya ee lagu xaqiijin karo haynta

macaamiisha waa in badeecadda shirkaddu noqoto mid leh *summad gaar ah* oo macaamiishu qiimeeyaan.

Tusaale ahaan, marka dadka maqlaan magaca **Starbucks**, isla markiiba waxay maskaxdooda kusoo dhaca kafe lagu yaqaan dhadhan fiican iyo tayo sare .

Haddaba, sidee bay shirkaduhu ugu gudbiyaan macaamiishooda qiimaha dhabta ah ee badeecadooda? Waxaa jira **saddex hab**:

1. **Hoos u dhigidda qiimaha badeecadda:** Tani waxay si fiican ugu shaqeysay shirkadda diyaaradaha ee *South West Airlines*, oo keentay duulimaadyo raaxo leh oo qiimo jaban ah .
2. **Ka caawinta macmilka inuu yareeyo kharashaadka kale:** Shirkaddu waxay badeecaddeeda ku iibisaa qiime sare, balse waxay u caddeysaa macaamilka inuusan wax kharashyo dheeraad ah gelin doonin.

Tusaale ahaan, *Caterpillar*, oo sameysa qalabka culus ee dhismaha, waxay bixisaa badeecooyin qaali ah marka la barbar dhigo tartamayaasheeda, laakiin macaamiishu marka ay qiimeeyaan faa'iidooyinka iyo cimriga dheer ee alaabtaas, waxay ogaanayaan inay si weyn uga faa'iidayaan.

3. **Ku daridda faa'iidooyin dheeraad ah si loo qurxiyo badeecadda:** Sida sameynta badeecad gaar ah oo la waafajinayo rabitaanka macmilka (customized product).

Dhammaan hababkan waxay u baahan yihiin **qorshe suuq-geyn oo xooggan**, sababtoo ah qalad kasta oo ku yimaada qorshaha suuq-geynta wuxuu sababi karaa khasaaro weyn oo shirkadda soo gaadha.

Waxaa jira noocyo kala duwan oo qorshayaal suuq-geyn ah, kuwa ugu muhiimsanna waa:

- **Qorshaha Suuq-geynta Summadda (Brand Marketing Plan):** Qorshahan wuxuu u baahan yahay dib-u-eegid joogto ah si loo ogaado khaladaadka loona saxo.
- **Qorshaha Suuq-geynta Badeecadda (Product Marketing Plan):** Halkaas oo kooxda suuq-geyntu ay dejinayaan yoolalka iyo saadaasha ku saabsan badeecadda.
- **Qorshaha Badeecadda Cusub (New Product Plan):** Kooxda la xiriirta badeecadda cusub waxay diyaarinayaan qorshe dhamaystiran oo lagu horumarinayo badeecadda.

Laakiin... **sidee ayaa shirkaddu u doorataa qorshaha ugu habboon?**

La socodka qorshaha suuq-geynta waxuu soo saar khaladaadka kadibna qaladkaa lasaxaa

Qodobka ugu muhiimsan ee ay tahay in shirkaduhu xoogga saaraan waa in dhammaan qorshayaasha suuq-geynta ay ahaadaan kuwo isku dhafan, caddaan ah, sahlan, gaaban, isla markaana ay ka tarjumayaan waxa ay shirkadu ku fiicantahay iyo waxay ku liidato, iyo yoolkeeda guud.

Laakiin, sidee ayuu maamuluhu ku dooran karaa qorshaha suuq-geyn ee ugu fiican?

Tani waxay ku dhici kartaa iyadoo la daraasaynayo dhammaan qorshayaasha la diyaariyey,isla markaana la barbardhigo iyadoo la eegayo inta ay le’egtahay caddaantooda iyo dhammaystirnaatooda, ka dibna la xusho kan ugu habboon.

Marka la dhammeeyo xulashada qorshaha ugu fiican, waxaa la gudagalayaa **heerka hirgelinta**, taasoo ka kooban **laba tallaabo**:

1. Qiimeynta natiijooyinka iyo dejinta tallaabooyin sixitaan ah.
2. Kormeerka iyo la socodka suuqa iyo dejinta qorshe lagu xoojiyo meelaha ay ku liidato shirkaddu .

Iyadoo la tixgelinayo isbeddellada waaweyn ee dunida maanta ka socda, waxaan si buuxda u rumeysanahay in qaabka suuq-geyntu uu si weyn isu beddeli doono mustaqbalka dhow.

Sidaas darteed, shirkaduhu waa in ay la jaanqaadaan isbeddelladaas, fahmaan muhiimadda kacaanka dhijitaalka ah iyo xogta, isla markaana ay si fiican ugu faa’iideystaan.

Talaabada ugu horreysa waxay tahay in la fahmo sida uu isu beddeli karo rabitaanka macaamiishu mustaqbalka.

Tusaale ahaan, hadda waxaan aragnaa in macaamiisha intooda badan ay doorbidaan in ay alaabtooda ka iibsadaan internet-ka . Sidaas darteed, shirkaduhu waa in ay hadda bilaabaan in alaabtooda kuxidhaan shabakada internet-ka .

Laakiin, horumarkaas dhijitaalka ah waxa uu leeyahay dhinacyo taban; tusaale ahaan, qaar ka mid ah iibabku waxay u baahan yihiin waqti dheer si loo dhammeeyo, waxaana dhacda in macaamiishu aysan awoodin inay arkaan ama ay hubiyaan badeecadda ka hor inta aysan iibsan.

Gunaanad

Dunidu si joogto ah ayay isu beddelaysaa , gaar ahaan iyadoo ay jiraan horumarro waaweyn oo tiknoolajiyadeed.

Isbeddelladan waxay saamayn weyn ku yeesheen suuq-geynta; hababkii hore ee suuq-geynta hadda waxtar ma leh.

Waxaa lagama maarmaan ah in shirkaduhu u guuraan dhanka hababka casriga ah si ay faa’iidadooda u kordhiyaan — kuwaas oo diiradda saaraya daryeelka macaamiisha iyo raalli-gelintooda si ay shirkaddu u haysato macaamiisheeda muddada dheer, halkii laga fikirilahaa oo keliya iibinta alaabaha iyo qiimo sare ku dalaca.

Waxaa sidoo kale muhiim ah in la gaadhsiiyo macaamiisha qiimaha dhabta ah ee badeecadda, si loo kordhiyo xiisaha ay u qabaan iibsashadeeda, lana sameeyo qorshayaal suuq-geyn oo habboon oo si joogto ah loo kormeero.

Tallaabooyinkan sahlan waxay shirkadaha ka caawinayaan in ay hoos u dhigaan kharashaadka, kordhiyaan faa'iidada, helaan khaladaadka jira si ay u saxaan, iyo in ay sugaan sii jiritaankooda mustaqbalka.