



# گفتگوهای بازاریابی در استان بول

نویسنده:

فیلیپ کاتلر

شکیب آوداگیچ

مترجمان:

دکتر حسین علی سلطانی

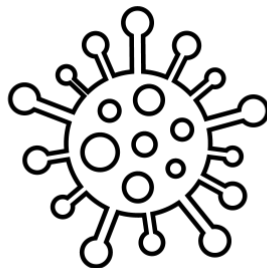
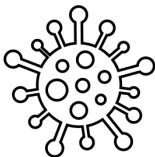
دکتر علی صادقی

(عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد طبس)

# تقدیم‌نامه



ما این کتاب را به ارتقای سلامت همه انسان‌هایی تقدیم می‌کنیم که این روزها گرفتار معضل ویروس کرونا (کوید-۱۹)<sup>۱</sup> هستند. این کتاب را برای خلق جهانی بهتر از طریق نوآوری و بازاریابی اختصاص داده‌ایم.



---

1. Corona Virus (COVID-19)

# سپاسگزاری

ما حقیقتاً قدردان کمک‌های ارزنده همه کارمندان کاتلرایمپکت،<sup>۱</sup> گروه اجلاس بازاریابی جهانی<sup>۲</sup> و اتاق بازرگانی استانبول<sup>۳</sup> هستیم که عمیقاً درگیر پروژه این کتاب بوده‌اند. ما به ویژه از سادیا کبریا،<sup>۴</sup> مدیرعامل گروه اجلاس بازاریابی جهانی<sup>۵</sup> به دلیل حمایت بی نظیرش از تصحیح و ویرایش این کتاب سپاسگزاریم. ما از صنم اُنات جوشکون فیرات<sup>۶</sup> و طغرل آکای<sup>۷</sup> از اتاق بازرگانی استانبول (آی‌سی‌اُسی)<sup>۸</sup> برای اختصاص وقت ارزشمند خود برای پروژه این کتاب سپاسگزاریم. در آخر از تیم آی‌سی‌اُسی به خاطر طراحی جلد و پشت جلد زیبای این کتاب تشکر می‌کنیم.

- 
1. Kotler Impact
  2. World Marketing Summit Group
  3. Istanbul Chamber of Commerce
  4. Sadia Kibria
  5. CEO of World Marketing Summit Group
  6. Sanem Onat Coşkunfirat
  7. Tuğrul Akay
  8. Istanbul Chamber of Commerce (ICOC)

# پیشگفتار

اگر تولید با کیفیت را تنها اقدام لازم برای توسعه اقتصادی بدانیم، پس باید بازاریابی را محرک این روند بدانیم. بازاریابی اقدامی برای ایجاد تمایل در مردم برای خرید کالای حیاتی و کالای تجملاتی است. «بازاریابی»<sup>۱</sup> روشی برای پیشی گرفتن از دیگران از طریق رقابت شدید است. به معنای کامل کلمه، بازاریابی عبارت از ایجاد بازاری برای کالا است. ایجاد تقاضا برای ارتباط با عرضه، نیروی محرکه ایجاد بازار است.

مطمئناً می‌توان ادعا کرد که بازاریابی به معنای وسیع آن زمانی ایجاد شده است که مردم علاوه بر آنچه برای تأمین نیازهای خود تولید می‌کردند، شروع به تولید برای بازار کردند. بنابراین، دیدگاه بازاریابی که با توجه به شیوه‌های مدرن تولید مطرح شده بود، دوباره به شیوه فیلیپ کاتلر<sup>۲</sup> «پدر بازاریابی مدرن»<sup>۳</sup> در قرون بیست و بیست و یکم در اقتصاد مطرح شد. ممکن است جمله زیر در مورد مفاهیم ایجاد شده توسط کاتلر در مورد بازاریابی در سال ۲۰۲۰ گفته شود: آن‌ها نه تنها متناسب با شرایط بازاریابی در دوران عادی هستند بلکه در رابطه با نیازهای بازاریابی «عادی جدید»<sup>۴</sup> کاربرد دارند.

در دسامبر ۲۰۱۸ که اجلاس جهانی بازاریابی را با فیلیپ کاتلر در استانبول برگزار کردیم، هدف ما این بود که با بازاریابی عصر جدید<sup>۵</sup>، روحیه تولید و کسب و کار پایدار

- 
1. Marketing
  2. Philip Kotler
  3. Father of Modern Marketing
  4. New Normal
  5. Marketing of the New Age

در استانبول را به سطح بالاتری برسانیم. کاتلرو دیگر کارشناسان نه تنها رویکرد جهانی در بازاریابی را ارائه دادند که با تاریخ تجاری و اقتصادی ریشه دار استانبول ادغام می شود، بلکه همچنین سرنخ هایی را برای مراحل بازاریابی واقعیت ارائه دادند. آن دوران عادی بود.

شیوع بیماری همه گیر کوید-۱۹ در چین در سال ۲۰۱۹ که در آخرین روز آن سال رسماً اعلام شد، تأثیر شدیدی بر تولید و تجارت داشت و امکان تغییر در سبک های تجاری را در دستور کار قرار داد.

به نوعی تحولاتی را که پیش از آغاز شکل جدید تولید و تجارت در عصر دیجیتال<sup>۱</sup> اتفاق می افتاد، پیش برد. هم زمان با نوشتن این مطالب، ۱۷ میلیون نفر به ویروس آلوده شده اند و ۶۶۰ هزار نفر در گذشته اند. طبق پیش بینی ها، این ارقام افزایشی خواهد بود.

علی رغم همه این عزیمت های ناخوشایند و روزهای انزوا، امیال و نیازهای مردم از همه گیری که در آن زنجیره های تأمین شکسته شده و در بسیاری از کشورها تولید به حالت تعلیق درآمده یا پایان یافته، به حیات خود ادامه می دهند. بنابراین، در این عصر که شاهد تسریع تحول دیجیتالی هستیم، بازاریابی نیز دچار تغییر اساسی شده است و این دوران «عادی جدید» است.

بنابراین، گفته کاتلر در مورد بازاریابی مبنی بر اینکه «چشم انداز اقتصادی امروز توسط دو نیروی قدرتمند - فناوری و جهانی سازی - در حال شکل گیری است» بار دیگر اثبات می شود. بنابراین، گورو<sup>۲</sup> زنده بازاریابی، در دوران ویروس کرونا هم حوزه کسب و کار را هدایت نمود.

این کتاب داستان نگارش بسیار جالبی دارد. در واقع، دلیل ما برای نگارش این کتاب باور ما مبنی بر این بود که رویکرد جامع کاتلرو تيمش اثرات برجسته ای به طور خاص در استانبول و به طور گسترده در حوزه کسب و کار در ترکیه خواهد داشت. با این دیدگاه، ما کتاب را در سه بخش اصلی طراحی کردیم.

---

1. Digital Age  
2. Guru

ما مقالات مربوط به استراتژی‌های عمومی بازاریابی<sup>۱</sup> را در بخش اول قرار دادیم. به این ترتیب، فرصت را غنیمت شمردیم و بار دیگر مقاله‌های کاتلر را جمع به بازاریابی کلاسیک<sup>۲</sup> را مورد تأکید قرار دادیم که به کیفیت بی‌پایانی دست یافته‌اند. هدف ما این است که درک عمیق و جامع خوانندگان از محتوای این مقاله‌ها را رقم بزنیم که موجب شفافیت در دوران عادی و همچنین دوران غیرعادی مانند همه‌گیری و پیامدهای آن می‌شود. همان‌طور که دوست عزیزم کاتلر اظهار داشت، «آینده پیش روی ما نیست. بلکه همین حالا اتفاق افتاده است.» درک بازاریابی ارائه شده در این مقالات فرصتی برای بررسی و درک روحیه همیشه در حال تغییر برند و بازاریابی در تمام بخش‌های آن فراهم می‌کند. سپس به آرامی به بخش دوم با عنوان «بازاریابی در دوران چالش برانگیز»<sup>۳</sup> می‌رسیم. در این بخش، اصول اصلی که کارآفرینان و بازرگانان باید در زمان بیماری همه‌گیر ویروس کرونا رعایت کنند، در قالب یک مکالمه ارائه می‌شود. سؤالات مربوط به «کارهایی که شرکت‌ها و بازرگانان باید در زمان شیوع بیماری انجام دهند» با «پاسخ‌های فیلیپ»<sup>۴</sup> روشن شده است.

این پروژه به روشنی روش مورد استفاده ما را از زمان تشخیص اولین مورد کرونا ویروس در ترکیه در ۱۱ مارس ۲۰۲۰ نشان می‌دهد. کاتلر نیز بر اینکه اولویت ما باید «بقا و ایستادگی»<sup>۵</sup> باشد، تأکید داشت. آقای کاتلر به مدیران شرکت توصیه می‌کند که در طول دوره شیوع بیماری هر کاری از دستشان برمی‌آید برای بقا انجام دهند و دواصل برای بقا ارائه می‌دهد: «همان کاری را که قبلاً انجام می‌دادید ادامه دهید و راهبرد جدیدی را شناسایی کنید و خود را با این روند سازگار کنید.» این گفته‌ها کاملاً انتقادی است زیرا نشان می‌دهد که سنت ایجاد شده توسط اتاق بازرگانی استانبول که ۱۳۸ سال تجارت و اقتصاد را در ترکیه هدایت کرده است با اصول جهانی بازاریابی مطابقت و ارتباط دارد.

- 
1. General Marketing Strategies
  2. Classical Marketing
  3. Marketing in challenging times
  4. Philip's Answers
  5. Survive and Stand Tall

بخش سوم با عنوان «برند استانبول و مزیت نسبی شهردر دوران پس از کوید ۱۹»<sup>۱</sup> شامل مقالاتی است که آقای کاتلر عزیز و خودم نوشته ایم.

در پایان، با تمرکز بر استانبول، روندهای بازاریابی و همه‌گیری بررسی شده و به کتاب الهام‌بخش و انگیزشی برای حوزه کسب‌وکار ما تبدیل می‌شوند. باید یادآوری کنم که نهایی‌سازی مؤثر ماجراجویی نسبتاً طولانی این کتاب تنها به لطف رویکرد صادقانه و دقیق فیلیپ کاتلر امکان پذیر شده است. من از پروفیسور کاتلر به خاطر همکاری سازنده و ویژه‌ای که از زمان نگارش کتاب بازار جهانی بازاریابی<sup>۲</sup> نشان داده و خصوصاً برای انتشار این کتاب، سپاسگزارم.

علاوه بر این، می‌خواهم از کسانی که در ویرایش و انتشار این کتاب سهیم بودند، تشکر کنم.

ارادتمند شما،

شکیب آوداگیچ<sup>۳</sup>

رئیس اتاق بازرگانی استانبول

---

1. The Brand Istanbul and the City's Comparative Advantage in the Post Covid 19 Era

2. World Marketing Market

3. Şekib AVDAGIÇ

## مقدمه

حکن ۱۰۹ نهج البلاغه:

و هیچ شرافتی چون دانش نیست (ر.ک. ترجمه آیتی، ص ۸۴۹)

آینده بازاریابی چگونه خواهد بود؟ بازاریابان در سراسر جهان به دنبال پاسخ این سؤال بوده‌اند. عوامل بسیاری اصول بازاریابی را به هم زده است و این صرفاً شروع تغییر جهت گیری بازاریابی است. قدرت مشتری از طریق توسعه اینترنت افزایش یافته است و شرکت‌های فناوری در تلاش هستند تا از دامنه برنامه‌های کاربردی برای تغییر اساسی عادات مشتریان استفاده کنند. همه‌گیری کرونا در سال ۲۰۲۰ عدم اطمینان جدیدی را ایجاد کرده و بینش جدیدی را به ارمغان آورده و مشتری را به ملزومات واقعی انسان نزدیک‌تر می‌کند. ایجاد و توزیع اطلاعات پویایی جدیدی را در بازارهای سراسر جهان آغاز کرده است و مشتریان از گزینه‌ها و امکانات موجود آگاه‌تر می‌شوند. دیجیتالی سازی به میزان متفاوتی در تمام دنیا گسترش یافته است و استفاده از هوش مصنوعی (ای‌آی) راه خود را به زندگی روزمره باز می‌کنند. امروزه علم بازاریابی با چالش ایجاد رویکردهای جدید برای پرداختن به وضعیت موجود روبرو است. شیوع بیماری همه‌گیر کوید-۱۹ در چین در سال ۲۰۱۹ که در آخرین روز آن سال رسماً اعلام شد، تأثیر شدیدی بر تولید و تجارت داشت و امکان تغییر در سبک‌های تجاری را در دستور کار قرار داد. به نوعی تحولاتی را که پیش از آغاز شکل جدید تولید و تجارت در عصر دیجیتال اتفاق می‌افتاد، پیش برد.

این کتاب داستان جالبی دارد. در واقع، هدف اصلی نویسندگان کتاب این است که رویکرد جامع کاتلر و همکارانش اثرهای چشم‌گیری به طور خاص در استانبول و به طور وسیعی در حوزه کسب‌وکار در ترکیه و کشورهای دیگر داشته باشد. نویسندگان حاذق در این کتاب با وسواس علمی به تعریف مفاهیم بازاریابی و کسب‌وکارها و تأثیر شیوع بیماری کوید-۱۹ بر کسب‌وکارها پرداخته‌اند که در سه بخش اصلی طراحی شده است:



بخش اول: بازاریابی کلاسیک

بخش دوم: بازاریابی در دوران چالش برانگیز

بخش سوم: برند استانبول و مزیت نسبی شهر در دوران پس از کوید ۱۹

این کتاب قویاً برای صاحبان کسب و کار، اساتید، دانشجویان رشته‌های بازاریابی و مرتبط، کارآفرینان توصیه می‌شود. مطالعه این کتاب گنجینه‌ای از بینش‌ها و مشاوره‌های کاربردی در مورد چگونگی توسعه کسب و کارها، خصوصاً در شرایط شیوع بیماری کوید-۱۹ را در بر می‌گیرد. امید است این اثر مورد توجه خوانندگان محترم قرار گیرد. به هر حال مشتاقانه آماده دریافت نظرها و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم از طریق آدرس ( [hoseinalisoltani@yahoo.com](mailto:hoseinalisoltani@yahoo.com) ) هستیم. در پایان جا دارد از زحمات جناب آقای دکتر حسین ممتاز استادیار دانشگاه و مشاور کسب و کار که در ویرایش این کتاب نقش به‌سزایی داشتند تشکر ویژه داشته باشیم.

دکتر حسین علی سلطانی

دکتر علی صادقی

بهار ۱۴۰۰

## فهرست مندرجات

### بخش اول : بازاریابی

۱۷

- فصل ۱: چرا اقتصاد رفتاری در واقع علم بازاریابی است. ♦ ♦ ۱۹
- فصل ۲: آیا بازاریابی دشمن کالاها است؟ ♦ ♦ ۲۳
- فصل ۳: شرکت‌ها باید مسئولیت اجتماعی را چطور در نظر بگیرند؟ ♦ ♦ ۲۷
- فصل ۴: «سرانجام، عمل‌گرایی برند!» ♦ ♦ ۳۳
- فصل ۵: آیا مصرف آگاهانه می‌تواند دنیای بهتری ایجاد کند؟ ♦ ♦ ۴۳
- فصل ۶: مدیریت ارزش مشتری ♦ ♦ ۵۳
- فصل ۷: آیا انقلاب صنعتی چهارم خرده‌فروشی‌های مبتنی بر فروشگاه رازین می‌برد؟ ♦ ♦ ۵۷
- فصل ۸: فقط گروه رهبران کسب‌وکار می‌توانند به نجات کشور کمک کنند ♦ ♦ ۶۳

### بخش اول : بازاریابی در دوران بحرانی مانند کوید-۱۹

۷۱

- فصل ۹: مصرف‌کننده در دوران ویروس کرونا ♦ ♦ ۷۳
- فصل ۱۰: مدیریت بازگشت اقتصاد به حالت عادی ♦ ♦ ۸۵
- فصل ۱۱: نظرات و پیشنهادهای پروفیسور کاتلر در مورد بازاریابی در «دوران بحرانی» مانند کوید-۱۹ ♦ ♦ ۹۳

- فصل ۱۲: تحول تجارت و درک کسب‌وکارها در دوران کوید-۱۹ و ضرورت ارزیابی مجدد زنجیره ارزش جهانی با توجه به شرایط عادی جدید ♦ ♦ ۱۰۳

### بخش سوم : برند استانبول- دیدگاه تاریخی و مزیت شهر در دوره پس از کوید - ۱۹

۱۱۵

- فصل ۱۳: برند استانبول - دیدگاه تاریخی ♦ ♦ ۱۱۷
- فصل ۱۴: مزیت نسبی استانبول در دوران پس از کوید ♦ ♦ ۱۳۷
- فصل ۱۵: برندسازی شهر به عنوان زیست بوم تجاری ♦ ♦ ۱۴۱
- فصل ۱۶: دلایل راه‌اندازی کسب‌وکار در استانبول ♦ ♦ ۱۴۵

# بخش اول

## بازاریابی



# فصل ۱

## چرا اقتصاد رفتاری در واقع علم بازاریابی است.

(نوشته فیلیپ کاتلر)

از قضا، رشته بازاریابی توسط اقتصاددانان آغاز شد! اقتصاددانان به ندرت از بازاریابی نام می‌برند. گاهی اوقات مقاله‌ای در مجله بازننگری اقتصادی آمریکا<sup>۱</sup> درباره تبلیغات یا آگهی‌ها یا تضمین‌ها چاپ می‌شود. اما از نظر بیشتر اقتصاددانان، بازاریابی در اقتصاد به مثابه یک موضوع فرعی است. این موضوع دارای مشخصات بسیاری است و تقریباً هیچ نظریه‌ای برای آن وجود ندارد. یک اقتصاددان بدبین شاید حتی معتقد باشد که فعالیت بازاریابی به کارایی اقتصاد لطمه می‌زند. تبلیغات قیمت واقعی را تحریف می‌کند و مصرف‌کنندگان را به سمت خرید براساس نام برند و نه ارزش واقعی سوق می‌دهد.



از قضا، رشته بازاریابی توسط اقتصاددانان آغاز شد! کتاب‌های درسی بازاریابی اولین بار در دوره ۱۹۰۰-۱۹۱۰ چاپ شدند. نویسندگان آن‌ها اقتصاددانانی بودند که بیشتر از تئوری‌گرا بودند. این اقتصاددانان می‌خواستند نقشی را که سازمان‌های مختلف توزیع (عمده‌فروشان،<sup>۱</sup> دلان،<sup>۲</sup> نمایندگان،<sup>۳</sup> خرده‌فروشان<sup>۴</sup>) در اقتصاد ایفا می‌کنند، بررسی کنند. آن‌ها همچنین می‌خواستند ابزارهای مختلف تبلیغات<sup>۵</sup> (آگهی‌ها، تخفیف فروش،<sup>۶</sup> ضمانت‌نامه‌ها و تضمین‌ها<sup>۷</sup>) را توصیف و تحلیل کنند و بررسی کنند که آیا آن‌ها واقعاً باعث تغییر تقاضا شده‌اند.

به نوعی اقتصاددانان آموزش دیده کلاسیک، بازاریابی را یک فعالیت اقتصادی ذاتی نمی‌دانستند. آن‌ها نمی‌توانستند آن را در نظریه اقتصاد کلان<sup>۸</sup> یا نظریه اقتصاد خرد<sup>۹</sup> قرار دهند. آن‌ها نقشی برای ریاضیات در این رشته در نظر نداشتند. بازاریابی بیش از آنکه یک رشته اقتصادی باشد، به عنوان یک رشته روان‌شناختی<sup>۱۰</sup> و جامعه‌شناختی<sup>۱۱</sup> تلقی می‌شد. این موضوع امروزه کنایه‌آمیز است. اگر نسخه جدیدی از مجله آکادمی علوم بازاریابی (جی‌ای‌ام‌اس)<sup>۱۲</sup> را تماشا کنید، ممکن است به راحتی از نظریه پیچیدگی ریاضی مقالات، آن را با بازنگری اقتصادی آمریکا اشتباه بگیرید، چرا که تقریباً برای خواننده عادی قابل درک نیست. اگرچه اقتصاددانان سنتی تحلیل ریاضی زیادی از ابزارها و استراتژی‌های بازاریابی انجام نمی‌دهند، دانشمندان بازاریابی تحلیل‌های بسیار جالب و پیچیده‌ای از اقتصاد بازار ارائه می‌دهند.

- 
1. Wholesalers
  2. Jobbers
  3. Agents
  4. Retailers
  5. Advertising
  6. Sales Discounts
  7. Guarantees and Warrantees
  8. Macroeconomic Theory
  9. Microeconomic Theory
  10. Psychological
  11. Sociological
  12. Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)

فصل اول: چرا اقتصاد رفتاری در واقع علم بازاریابی است. ۲۱ |

بزرگ‌ترین کنایه این است که اقتصاد سنتی اکنون با رقیب جدیدی، یعنی اقتصاد رفتاری،<sup>۱</sup> مواجه است. اقتصاد رفتاری این فرض اساسی را که مصرف‌کنندگان در به حداکثر رساندن رفتار انجام می‌دهند، مورد حمله قرار می‌دهد. هدف به حداکثر رساندن سودمندی یا کاربرد، کلید ساخت مدل‌های تصمیم اقتصادی است. در غیر این صورت، اقتصاددانان مجبورند با فرض دیگری کار کنند، اینکه مصرف‌کنندگان اساساً «رضایت بخش»<sup>۲</sup> هستند و از آنچه به آن دست یافته‌اند، رضایت دارند. اما ریاضیاتی برای این رفتار وجود ندارد و از این رو ادعای اقتصاد به عنوان علم نیز تضعیف می‌شود.

اقتصاددانان رفتاری، به جای اینکه تصور کنند مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان به حداکثر رساننده هستند، باید نحوه رفتار واقعی بازیگران مختلف را مطالعه کنند. این کار شامل جمع‌آوری داده‌های تجربی است. این امر منجر به تشخیص بسیاری از نمونه‌های رفتار غیرمنطقی یا حتی بی‌منطق می‌شود. چطور می‌توان توضیح داد که مردم هزینه بیشتری برای قهوه استارباکس<sup>۳</sup> یا بستنی هاگن-داز<sup>۴</sup> پرداخت می‌کنند؟

اگر امروزه اقتصاددانان باید روند انتخاب مصرف‌کنندگان را مطالعه و توضیح دهند، باید به بازاریابی روی بیاورند. صد سال است که بازاریابان داده‌های مربوط به چیزهایی که مصرف‌کنندگان می‌خرند و چگونگی و دلیل این کار را جمع‌آوری می‌کنند. این داده‌ها موجود است. تنها نتیجه‌ای که می‌توانیم بگیریم این است که اقتصاد رفتاری، از قضا، واژه دیگری برای بازاریابی است. بازاریابان اقتصاددانان رفتاری بوده‌اند!

در مورد تصمیم‌گیری تولیدکنندگان چطور؟ بر اساس اقتصاد سنتی، تولیدکنندگان قصد دارند سود خود را به حداکثر برسانند؟ اما در اینجا نقش ریسک نادیده گرفته شده است. هر تولیدکننده می‌تواند در دستیابی به سود بالاتر ریسک بالاتری را بپذیرد. اما تولیدکنندگان، در عمل، ریسک‌پذیری دارند. آن‌ها دیدگاه مختلفی نسبت به ریسک

---

1. Behavioral Economics  
2. Satisficing  
3. Starbucks  
4. Häagen-Dazs

دارند. باید گفت که آن‌ها فقط بر روی به حداکثر رساندن سود تمرکز دارند. وقتی ریسک به میان می‌آید، ممکن است بگوییم که هدف تولیدکنندگان نسبت متعادل سود به ریسک است.

وقتی تولیدکنندگان با تصمیم ریسک آمیز بزرگی مانند خرید شرکت دیگری روبرو می‌شوند، باید برآوردهای زیادی در بازار انجام شود. اندازه بازار و سهم بازار چه خواهد شد؟ بسیاری از سناریوها می‌توانند رخ دهند. برآورد احتمال موفقیت مربوط به آن‌ها دشوار است. انگیزه بسیاری از خریدها به دلیل منافع مدیرعامل شرکت است که باعث می‌شود حساسیت کمتری نسبت به ریسک واقعی داشته باشند. دوباره اینکه وظیفه اقتصاددانان رفتاری جمع‌آوری داده‌ها در مورد چگونگی انجام این تصمیم‌گیری‌های دشوار برای خرید است. و بخشی از آن برای تعیین سطح برآورد بازاریابی و تفکر نظریه بازی در این روند است.

نتیجه‌گیری اصلی این است که اقتصاددانان، اعم از سنتی و رفتاری، از توجه بیشتر به تحولات رشته بازاریابی سود می‌برند و بازاریابانی که بیشتر به دنبال نظریه هستند از توجه بیشتر به اقتصاد سنتی و رفتاری بهره می‌برند.