



گفتگوهای بازاریابی در استانبول

نویسنده:

فیلیپ کاتلر

شکیب آوداگیچ

مترجمان:

دکتر حسین علی سلطانی

دکتر علی صادقی

(عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد طبس)

www.ketab.ir

مشخصات کتاب

سرشناسه فیلیپ کاتلر / Kotler, Philip

عنوان و نام پدیدآور: گفتگوی بازاریابی در ترکیه / نویسنده فیلیپ

کاتلر، شکیب گوداکیچ؛ مترجمان: حسینی سلطانی، علی صادقی.

مشخصات نشر: تهران: ادیان، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۱۷۶ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۴-۰۵-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: ترکیه - بازرگانی / Turkey - Commerce

موضوع: ۳۰۲۰ marketing tasks in istanbul

ردیف ملی کنگره: HF۳۷۵۶/۵۱۸

ردیف ملی کتب: ۳۸۲/۹۵۶۱۰۵۵

شماره ثبت کتاب: ۷۵۶۱۳۱۰۰۱

دست اندرکاران

صفحه آرا: گنوش صلاحي

طراح جلد: مهسا نوری زاده

شمارگان: ۵۰۰۰ جلد

قیمت: ۵۰۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰

نوبت چاپ: اول

چاپ و صفحه‌آرایی: سرمدی



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیان روز می‌باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،

تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

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»^۱ 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^۲ «پدر بازاریابی مدرن»^۳ 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»^۴ 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،^۵ 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. کاتلر و 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 سرخ 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^۱ اتفاق می افتاد، پیش برد. هم زمان با نوشتن این مطالب، ۱۷ میلیون نفر به ویروس آلوده شده اند و ۶۶۰ هزار نفر درگذشته 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 زمینه 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 دیجیتال 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 دویروی قدرتمند - فناوری و جهانی سازی - در حال شکل گیری است» بار دیگر اثبات می شود. بنابراین، گورو^۲ 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 کاتلر و تیمش 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