

گفت و گو با اساتید ایرانی بازاریابی در جهان

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید
محمدرضا حسن زاده جوانیان - سیداحسان گلپور

با پیشگفتاری از:
پرویز درگی
مدرس دانشگاه مشهور و محقق بازاریابی

ویراستاران:
احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



عنوان و نام پدیدآور	گفت و گو با اساتید ایرانی بازاریابی در جهان / احمد آخوندی ... [و دیگران]؛ با پیشگفتاری از پرویز درگی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۱۶۸ ص.
شابک	978-600-6982-69-4
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید، محمدرضا حسن زاده جوانیان، سیداحسان گلپرو
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing
شناسه اروده	آخوندی، احمد، ۱۳۴۱-، گردآورنده، ویراستار
شناسه افزوده	درگی، پرویز، ۱۳۴۵-، مقدمه نویس
شناسه افزوده	جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱-، ویراستار
رده بندی کنگره	۱۳۶۷ / گ۷ / HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	۶۵ / ۱۸
شماره کتابشناسی ملی	۹۱۷۶



انتشارات بازاریابی

تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۳۱۶۳۷ و ۰۲۱-۶۶۴۳۴۰۵۵ / فاکس: ۰۲۱-۶۶۴۳۱۴۶۱
WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۶ / تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA)

تهران: صندوق پستی: ۱۳۴۵ / ۱۳۴۴۵ تلفن: ۴-۰۲۱-۶۶۴۰۲۸۴۰ / فکس: ۰۲۱-۶۶۴۰۲۸۴۰۵

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵،

مجمع کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۰۸۲۵۱ و ۰۲۱-۶۶۴۰۸۲۷۱

قیمت: ۱۵/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار
۱۷	گفت و گو با ارژنگ قدیری
۲۶	گفت و گو با دکتر حمیدرضا صدیقم
۳۳	گفت و گو با دکتر ابراهیم مظاهری
۴۷	گفت و گو با دکتر امین سیدی
۶۱	گفت و گو با دکتر علی بشارت
۸۷	گفت و گو با دکتر حسین شریفی
۹۹	گفت و گو با دکتر علی اکبر جعفری
۱۱۵	گفت و گو با دکتر علیرضا نظریان
۱۲۳	گفت و گو با دکتر کامران کاشانی
۱۳۵	گفت و گو با دکتر کیهان تاج الدینی
۱۴۵	گفت و گو با دکتر بهرام علیدائی
۱۵۷	آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

پیشگفتار

مدیریت بازاریابی یکی از رشته‌هایی است که نه تنها در ایران بلکه، در تمامی کشورهای جهان مورد توجه بسیاری از دانش‌پژوهان و علاقه‌مندان به تحصیلات دانشگاهی قرار می‌گیرد. تقریباً می‌توان گفت در تمامی کشورهای پیشرفته‌ی جهان این رشته، به عنوان شاخه‌ای مهم و تأثیرگذار در سرنوشت اعضای جامعه شناخته می‌شود. به همین دلیل است که دانشگاه‌های طراز اول دنیا همواره سعی دارند با ارائه‌ی کاملاً جدید و جذابترین دوره‌ها، بهترین دانش‌پژوهان و متقاضیان را جذب کنند و با بررشتن آنها، مدیرانی اثربخش را تحویل بازار کار دهند.

در کشور خودمان، مدیریت بازاریابی جزو رشته‌های جذاب برای متقاضیان تحصیلات دانشگاهی به حساب می‌آید و شاهد هستیم که هم‌راهِ اولین انتخاب‌های داوطلبین کنکور در مقاطع تحصیلی مختلف قرار دارد. حتی زمانی که صحبت از تحصیلات تکمیلی به حساب می‌آید، بخش قابل توجهی از فارغ‌التحصیلان رشته‌های مهندسی ترجیح می‌دهند مسیر خود را تغییر دهند و گام در مسیر بازاریابی و فروش بگذارند. در این بین، افرادی نیز هستند که پا را فراتر گذاشته و برای تکمیل تحصیلات خود به دانشگاه‌های خارج از کشور

عزیمت می‌کنند. بعضی از این افراد پس از بازگشت به کشور به اساتید و مدیرانی تبدیل می‌شوند که آموخته‌هایشان برای نسل جوان ارزشمند و مغتنم است. افرادی نیز هستند که در دانشگاه‌های خارج از کشور مشغول تدریس می‌شوند و برای پرورش دانشجویان و علاقه‌مندان به یادگیری می‌کوشند. این افراد، موضوع و شاکله‌ی اصلی این کتاب را تشکیل می‌دهند.

اما ادای شکل‌گیری این کتاب چه بود؟ همکاران من در بخش بین‌الملل شرکت MBA، صورت مستمر ارتباطاتی را با اساتید و مدیران خارجی برقرار می‌کنند. که نتیجه‌ی این گفت‌وگوها و ارتباطات در قالب مصاحبه‌هایی در شماره‌های مختلف دو ماهنامه‌ی "توسعه مهندسی بازار" منتشر می‌شود. تاکنون مصاحبه‌های زیادی با بزرگان بازاریابی جهان صورت گرفته که می‌توان از گفت‌وگو با پروفسور کاتلر، پرفسور آکر، رابرت چپالدینی، جرالد زالتمن، مایکل سولومون به عنوان تعدادی از این افراد اشاره کرد. بدون شک آشنایی با آرا و نظرات هر یک از این افراد، یک کلاس درس تمام‌عیار به حساب می‌آید. بسیاری از این مصاحبه‌ها در کتابی ارزشمند با عنوان "توسعه مهندسی بازار با بزرگان بازاریابی و تبلیغات جهان" گردآوری و از سوی انتشارات بازاریابی منتشر شد.

در ضمن جستجوهای که برای برقراری ارتباط با این متخصصان بازاریابی جهان انجام می‌دادیم، با اساتیدی آشنا شدیم که در بهترین و معتبرترین دانشگاه‌های جهان تدریس می‌کردند، اما یک تفاوت عمده با اساتید فوق‌الذکر داشتند و آن اینکه "ایرانی" بودند. این نکته که اساتید ایرانی در رشته‌های مرتبط با بازاریابی و فروش در تعدادی از باپرستیزترین دانشگاه‌های جهان تدریس می‌کنند، توجه ما را جلب کرد و موجب شد که در جستجوهای خود راسخ‌تر و جدی‌تر شویم و هرچه بیشتر به دنبال این مفاخر علمی ایرانی باشیم. نکته‌ی جالب اینکه هر چقدر جلوتر می‌رفتیم، به اساتید ایرانی بیشتری برمی‌خوردیم که صاحب‌نام و عنوان بودند و از سرآمدان حوزه‌ی خود به حساب می‌آمدند. جالبتر آنکه وقتی

این اساتید اطلاع می‌یافتند که مجموعه‌ای از ایران با آنها ارتباط برقرار کرده و خواستار مصاحبه است، بسیار خوشحال می‌شدند و با دل و جان استقبال می‌کردند؛ به طوری که تقریباً بدون استثنا مصاحبه‌ها در کوتاهترین زمان و با بیشترین همکاری از سوی اساتید انجام شد.

همکاری و پاسخگویی این اساتید آنچنان زیاد بود که در مواردی، هماهنگی مصاحبه خیلی زودتر از اساتید داخلی صورت می‌گرفت که چند خیابان بیشتر با دتر ما فاصله نداشتند! شاید قبل از ورود به مباحث فنی و علمی، اولین نکته‌ای که بران از این عزیزان آموخت، پاسخگویی سریع و وقت‌شناسی و پایبند بودن به تعهد و قری و الوت سخاوتمندی در زمینه‌ی علمی باشد. این اساتید گرانقدر، با لطف و اشتیاق پذیرای ما بودند و از اینکه فرصتی حاصل شده تا با هموطنان خود در ارتباط باشند احساس خرسندی داشتند. حتی در یکی از موارد، دکتر علی بشارت، استادیار دانشگاه دنور، در جریان سفری که از امریکا به ایران داشتند، در دفتر ما حضور یافت و نکات بسیار مهم و ارزشمندی را مطرح کردند. در هر صورت اینگونه است که این اساتید در کنار یکدیگر به ما کمک کردند تا رسانه‌ای برای انتقال تجربیات و دانش آنها باشیم.

بر خود لازم می‌دانیم که از تمامی این اساتید تشکر و قدردانی ویژه داشته باشیم و آرزو می‌کنم که چاپ این کتاب سرآغازی برای همکاری آنها با سازمانها و مراکز علمی ایرانی باشد.

از کانادا تا سوئیس؛ دانش ایرانی در قالب جهانی

همان‌طور که عنوان کردم، استادانی که نام آنها را در این کتاب می‌بینید و ایده‌هایشان را می‌خوانید، جزو بهترین‌های رشته‌ی خود به حساب می‌آیند و در شناخته‌شده‌ترین دانشگاهها و مراکز علمی جهان تدریس می‌کنند.

یکی از این افراد دکتر کامران کاشانی، استاد دانشکده‌ی کاروکسب IMD در سوئیس هستند. ایشان که مدرک دیپلم خود را از دبیرستان البرز تهران

گرفته‌اند، پس از مقطعی اقامت در امریکا به ایران بازگشتند و در مرکز مطالعات مدیریت ایران مشغول به فعالیت شدند. دکتر کاشانی در سال ۱۹۸۰ برای به دست آوردن تجارب جدید دوباره به خارج از کشور سفر کردند. محور گفت و گوی ما با دکتر کاشانی مبحث کلیدی و مهم نوآوری است. ایشان معتقدند که بازاریابی بدون نوآوری، فرایندی ناقص است و بازاریابی که نوآور نباشد، بیش بزرگی از ظرفیت تأثیرگذاری خود را از دست می‌دهد. دکتر کاشانی همچنین، این نکته اشاره می‌کنند که پیگیری در مبحث نوآوری اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا افراد نوآور همواره با فشارهای محیط مواجه می‌شوند که لازم است انعطاف‌پذیر باشند و کیفیت کار خود را بالا ببرند.

دکتر کاشانی در کتابها، مقالات خود عنوان می‌کنند که بازاریابی بر سر دوراهی است و بهترین نقشه‌ی راه برای انتخاب مسیر درست، دقت در انتخاب بازاریابان است. بازاریابی شغلی نیست که هر کس بتواند از پس آن برآید. برخی نیز به غلط تصور می‌کنند همین که فرد، مهارت‌های ارتباطی خوبی داشته باشد، می‌تواند بازاریاب موفق شود. درست است که مهارت‌های ارتباطی در بازاریابی و فروش، جزو الزامات هستند، اما فرد باید تحت آموزش‌های زیادی قرار گیرد تا توانایی حضور در بازار را پیدا کند. همان‌طور که به فردی که در جمع و تفریق خیلی خوب عمل می‌کند، نمی‌توان مسئولیت امور مالی که شرکت را سپرد، به فردی که مهارت‌های ارتباطی خوبی دارد نیز نمی‌توان اعتبار و ارزش را یک شرکت را سپرد.

مبحث نوآوری را در گفت و گو با دکتر کیهان تاج‌الدینی، استاد دانشگاه بین‌المللی توکیو در ژاپن، ادامه دادیم. ایشان از دیدگاه مدیریتی به نوآوری نگریسته‌اند. به عبارت دیگر، پرسشی که بخش اعظم فعالیت‌های پژوهشی ایشان را تشکیل می‌دهد، این است که چکار کنیم که نوآور باشیم. با توجه به سابقه‌ی حضور ایشان در کشور سوئیس، تمرکز ایشان عمدتاً روی شرکت‌های ساعت‌سازی سوئیسی بوده است. به اعتقاد دکتر تاج‌الدینی، نوآوری در کشورهای پیشرفته

یک ارزش محسوب می شود و به همین دلیل می توان گفت در این کشورها فرهنگ نوآوری وجود دارد.

در بخش دیگری از گفت و گو با دکتر تاج الدینی به سراغ شاخصهای کمی برای سنجش فعالیتهای بازاریابی رفتیم که ایشان به بررسی ابعاد مختلف این موضوع پرداختند.

در ادامه ی بحث درباره ی شاخصهای کمی و اقتصادی و تأثیر آنها بر فضای کار کسب و همچنین فعالیتهای بازاریابی، گفت و گویی را با دکتر حمیدرضا صدیقی، استاد دانشگاه ساندلند انجام دادیم. ایشان یکی از شناخته شده ترین اساتید در زمینه ی اقتصادسنجی هستند. منظور از اقتصاد سنجی، تحلیل تجربی داده ها برپایه ی شاخصهای اقتصادی و کاروکسب است. اما چه ارتباطی بین اقتصادسنجی و بازاریابی وجود دارد؟ به عقیده ی دکتر صدیقی، امروزه بازاریابی به عنوان ابزاری حیاتی در کاروکسب، می تواند به شرکتها در راستای کسب اطلاع از نیازهای مصرف کنندگان کمک کند. در این شرایط، اقتصادسنجی به برنامه های بازاریابی و استراتژیهای تسهیل کننده ای جهت می دهد، و آنها را هرچه بیشتر هدفمند می سازد.

در راستای مبحث ارتباط با مشتریان، مدیریت این ارتباط، گفت و گویی خواندنی با دکتر بهرام علیدائی داشتیم. دکتر علیدائی، استاد دانشگاه می سی سی پی آمریکا، به مدیریت ارتباط با مشتری عنوان بخشی از زنجیره ی تأمین اشاره و عنوان می کنند که لازم است مدیریت ارتباط با مشتری به صورت یکپارچه و از درون شرکت انجام گیرد تا بتوانیم مشتری را به سبب درک و ارتباط مناسبی با او برقرار کنیم.

با گسترش شبکه های اجتماعی بحث ارتباط با مشتری و شناخت رفتار مصرف کننده در فضای اینترنتی مورد توجه متخصصان حوزه ی بازاریابی قرار گرفته است. از این رو، در گفت و گویی با دکتر ابراهیم مظاهری به موضوع رفتار مصرف کننده ی اینترنتی و بازاریابی رسانه های اجتماعی پرداختیم. استادیار

بازاریابی دانشگاه لارنتین کانادا، با بیان اینکه انسانها به محرکهای محیط اطراف هم به طور احساسی و هم به صورت شناختی پاسخ می‌دهند، تصریح می‌کند که شرایط در محیط آنلاین نیز به همین شکل می‌باشد. مشتری به محض ورود به یک وب‌سایت به محرکهایی همچون طراحی، رنگ متن، موسیقی، و... واکنش نشان می‌دهد. دکتر مظاهری همچنین عنوان می‌کند که تأثیر فضای دیجیتال آقدر زیاد شده که ردپای آن در اکثر تصمیمات مدیریتی یک سازمان به چشم می‌خورد.

بدون شک یکی از ظرفیتهای مهم فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، بُعد تبلیغاتی آنها است. بتا سیل تبلیغاتی فضای دیجیتال ما را بر آن داشت که گفت‌وگویی با دکتر آیین ساری، استاد دانشگاه کارولینای شمالی داشته باشیم. ایشان که متولد اصفهان و دانش‌آموخته‌ی مقطع کارشناسی رشته‌ی مهندسی کامپیوتر در دانشگاه صنعتی شریف هستند، شری خود را در رشته‌ی مدیریت صنعتی دریافت کردند و از سال ۲۰۱۲ در رشته‌ی بازاریابی دانشگاه کارولینای شمالی مشغول به تدریس شدند. از ایشان که سابقه‌ی کار کردن در شرکت یاهو را دارند، دو اختراع در زمینه‌ی تبلیغات ثبت شده که به شرکتها کمک می‌کند تبلیغات اثربخشی داشته باشند.

در گفت‌وگو با دکتر سیدی گریزهایی به مبحث نور و ارتباط آن نیز زدیم، اما برای کامل شدن این سرفصل، پای صحبت و گفت‌وگو با دکتر عدلی بشارت، استادیار دانشگاه دنور، نشستیم. حضور ایشان در دفتر شرکت TIVA باعث شد که گفت‌وگوی مفصل‌تری نسبت به سایرین با ایشان داشته باشیم. در این گفت‌وگو به بررسی موضوعات گوناگونی همچون روندهای جدید در تحقیقات بازار، آواشناسی برند و البته نور و مارکتینگ پرداختیم.

دکتر بشارت در یکی از پروژه‌های تحقیقاتی خود به بررسی مدیریت بدهی از طریق نور و ایمیجینگ پرداخته‌اند. یکی از ابزارهای انجام این کار، دستگاه FMRI است که در این پژوهش نیز مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج تحقیق

از این طریق کاملاً کاربردی و دقیق است. دکتر بشارت به تعدادی از جدیدترین پروژه‌های خود اشاره می‌کند که برخی از آنها هنوز در ایران مورد توجه قرار نگرفته و از این رو می‌تواند برای پژوهشگران کشور فرصتی مناسب به منظور الگوبرداری آگاهانه به حساب بیاید.

مبحث ارتباط سیستم عصبی با بازاریابی را در قالب مصاحبه‌ی دیگری پیگیری کردیم، و این بار در گفت‌وگو با استاد ارژنگ قدیری، مؤلف کتاب نورانیدرشیپ، درباره‌ی نورولیدرشیپ و نوروکوچینگ صحبت کردیم. ایشان، مزیت نفس، کنترل، جهت‌گیری، وابستگی و لذت را نیازهای اساسی انسان برای درویش‌سازی می‌دانند و به مدیران پیشنهاد می‌کنند که برای شناخت درست نیازهای احساسات درونی کارکنان خود، روی به رهبری دوستدار مغز بیاورند تا سازمان‌ها بتوانند با آنها ارتباط برقرار کنند.

در ارتباط با چابکی سازمانی، دکتر حسین شریفی، استاد دانشگاه لیورپول، اطلاعات کاربردی و مفید، در زمینه‌ی چابکی، یک کلیدواژه‌ی مهم در تحقیقات و پژوهشهای ایشان است. دکتر شریفی یکی از اولین نظریه‌پردازان در زمینه‌ی چابکی سازمانی در جهان و یکی از مؤسسان مرکز چابکی اتحادیه‌ی اروپا در لیورپول انگلستان هستند. در گفت‌وگویی که با دکتر شریفی داشتیم، ایشان به بررسی نحوه‌ی چابک‌سازی یک سازمان و همچنین فعالیتهای اجرایی و پژوهشی خود پرداختند. در بخش دیگری از گفت‌وگو، ایشان راهکارهایی را برای رونق بخشیدن به کاروکسب‌های کوچک ارائه دادند.

اگرچه نورومارکتینگ با توجه به امکاناتی که نیاز دارد شاید برای کاروکسب‌های کوچک قابل استفاده نباشد، اما این نوع کاروکسبها می‌توانند از شاخه‌ی اثربخش دیگری از بازاریابی به نام بازاریابی حسی استفاده کنند. این موضوع را در گفت‌وگویی خود با دکتر علی اکبر جعفری، استاد بازاریابی دانشگاه استراتکلاید در اسکاتلند مطرح کردیم. ایشان در این گفت‌وگو اشاره می‌کنند که در بازارهای سنتی ایران همچون بازار خوی، ارومیه، و تبریز شاهد شاهکارهای

هنر معماری هستیم. طراحی این فضاها تنها برای انجام یک خرید و فروش معمولی صورت نگرفته بلکه، مشتری با ورود به این بازارها حس بسیار خوبی پیدا می کند، زیرا روح زندگی در آنها جریان دارد. بدون شک طراحان این بازارها به شکل تجربی از تأثیر گذاری بازاریابی حسی آگاهی داشته اند. در حقیقت می توان گفت که این بازارها فرهنگ سازمانی خاص خود را دارند.

فرهنگ سازمانی، محور صحبت ما با دکتر علیرضا نظریان بود که آخرین گفت و گوی این کتاب می باشد. دکتر نظریان، مدیر گروه MBA در دانشگاه وست لاندن فرهنگ سازمانی را مجموعه ای از عقاید و باورها می داند که کارکنان یک سازمان را از کارکنان سایر سازمانها متمایز می سازد. ایشان ضمن برشمردن اجزای فرهنگ سازمانی، عنوان می کنند که فرهنگ سازمانی در موفقیت یا عدم موفقیت یک سازمان اهمیتی بنیادین دارد.

آنچه در این گفت و گوها همواره ما نظر من و همکارانم قرار داشت، این بود که از اطلاعات هموطنانمان که در بهترین مراکز علمی جهان مشغول به فعالیت هستند، برای اعتلای بازاریابی در ایران استفاده کنیم. خود این اساتید نیز با همین روحیه و استدلال، صمیمانه دعوت ما را پذیرفتند و همگی بر این مطلب تأکید داشتند که استعداد جوانان ایرانی می تواند با مدیریت صحیح به شکوفایی اقتصادی و اجتماعی منجر شود.

امیدوارم خوانندگان کتاب از دانش و تجربه ی این اساتید شریف بهره را ببرند و به علاوه، به این خودباوری برسند که در مسیر حرکت به سمت موفقیت با علم، عمل، و عشق می توان بر هر مانعی غلبه کرد.

شایسته است از پشتیبانی همکارانم در خانواده ی TMBA، بویژه تیم قدرتمند نشریه ی توسعه مهندسی بازار، آقایان احمد آخوندی، محسن جاوید مؤید، رضا حسن زاده جوانیان، و دکتر سید احسان گلپور تشکر و قدردانی کنم که فضای گفت و گو با اساتید ایرانی بازاریابی جهان را در نشریه پدید آوردند؛ به گونه ای که اکنون به محض تماس یا ارسال ایمیل از سوی

نشریه، این بزرگان بسرعت اعلام آمادگی می کنند و در کمال حوصله، پاسخگوی پرسشهای متعدد و فراوان نشریه هستند. تقاضا می کنم توصیه ها و نظرات خود را برای در نظر گرفتن چاپهای بعدی کتاب از طریق زیر به ما برسانید:

■ سایت شخصی پرویز درگی: www.Dargi.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir

■ سایت انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir

■ نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از

خوش شمالی، که چه نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰

■ با شماره ی تلفن: (۰۲۱)۶۶۴۳۱۴۶۱

■ با شماره ی تلفنهای: (۰۲۱)۶۶۴۳۱۶۱ و (۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۵۵

■ با شماره ی تلفن همراه شخصی ام: ۰۹۱۲-۱۹۹۴۲۸۱

گر بخواهید در این یکدم عمر
و به چشم همه نیکان جهان
نیک جوای حقایق باشید
و به چشم همه نیکان جهان
سبز برازنده و لایق باشید
و به چشم همه نیکان جهان
عادل عامل عاشق باشید
و به چشم همه نیکان جهان
هدفی ناب بیاید و در راه وصال

سبز باشید

پرویز درگی