

بازاریابی H2H

پیدایش بازاریابی انسان به انسان انقلابی در علم بازاریابی

فیلیپ کانکر
والدمار فورتش اوواشپونهولتس

ترجمه: دکتر سامرند ناسوتی

سرشناسه	کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱-م. Koltler, Philip
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی H2H پیدایش بازاریابی انسان به انسان انقلابی در علم بازاریابی / فیلیپ کاتلر، والدمار فورتنش، اوو اشپونهلتنس. ترجمه سامرند ناسوتی.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات آترا، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۲۳۷ص. مصور (رنگی)، جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۶۴۲۵-۶۵-۸
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: H2H Marketing The Genesis of Human-to-Human Marketing.
موضوع	بازاریابی - جنبه اخلاقی. Marketing – Moral & ethical aspects.
شناسه افزوده	پفورچ، والدمار. Pfoertsch, Waldemar
شناسه افزوده	اشپونهلتنس، اوو، ۱۹۶۴-م. Sponholz, Uwe
شناسه افزوده	ناسوتی، سامرند، ۱۳۶۰، مترجم.
رده‌بندی کنگره	HF ۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۸۴۴۷۸۹۹



انتشارات آترا

www.ketab.ir

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.
تکثیر تمامی یا قسمتی از این اثر به
صورت حروفچینی یا چاپ مجدد، چاپ
افست، فتوکپی و انواع دیگر چاپ ممنوع
است و پیگرد قانونی دارد.

نام کتاب	بازاریابی H2H
مولفان	پیدایش بازاریابی انسان به انسان انقلابی در علم بازاریابی Waldemar Pfoertsch – Uwe Sponholz
مترجم	سامرند ناسوتی
صفحه آرا	مریم رضایی
طراح جلد	نریمان محسنی
چاپ اول	۱۴۰۰
تیراژ	۲۰۰ جلد
لیتوگرافی و چاپ	چاپ سام
قیمت	۱۳۰۰۰۰ تومان
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۶۴۲۵-۶۵-۸

مرکز پخش:

انتشارات آترا (دیانت): میدان انقلاب، ابتدای جمالزاده جنوبی، کوچه آقا صبوری، شماره ۱۳

تلفن: ۶۶۹۲۲۰۸۲ نمابر: ۶۶۹۲۹۸۸۹

پیش گفتار

کتاب پیش رو خواننده را با موضوع درست کاری و صداقت انسانی آشنا می سازد. تأکید کتاب بر این است که بنیان فعالیت های اقتصادی انسان، ارزش های انسانی مانند اعتماد و خدمت گذاری به دیگران است نه فروش کالا و تجملات. خواننده در این کتاب با تصویری جدید از بازاریابی روبه رو می شود که راهکاری است برای حل مسائل حیاتی انسان با تأکید بر اولویت یافتن انسان بر کسب سود و محصولاتی که ساخته ی او هستند.

پژوهش گران و دست اندرکاران حوزه بازاریابی و کسب و کار با خواندن این کتاب، سفری تازه را در کاوش چیستی واقعی صداقت و درست کاری انسان در بازاریابی آغاز می کنند. کتاب از خوانندگان می خواهد رویکرد خود را در بازاریابی - از چارچوب محوریت مصرف کننده گرفته تا چارچوب اصالت خدمت - زیر سوال ببرند. از ما می خواهد بازاریابی را از زاویه ای ببینیم که آن را ابزاری برای رشد همه سویه ی جوامع انسانی و کسب و کارهای هدفمند و ماندگار می داند.

در دستیابی به اهداف کسب و کار، نقش بنیادین نه از آن تسریع مصرف گرایی که از آن احترام به فرد و سوژه انسانی است. مدل بازاریابی انسان به انسان که در این کتاب طرح و بسط داده شده از چند جنبه منحصر به فرد است. این مدل، متأثر از تفکر طراحی¹، منطق اصالت خدمت و دیجیتال شدن، چرایی نیاز بازاریابی به نوسازی را تشریح می کند. به علاوه، کتاب بر این موضوع تأکید دارد که بازاریابی را باید - در قالب ذهنیت، فرایندهای عملیاتی و کارهای مدیریتی با ویژگی تعامل میان فردی - در عمل به کار بست. در نهایت هم با بیان زمینه های کاربرد بازاریابی، اهمیت اعتماد را به همدلی گره می زند. باورم این است که انتشار بازاریابی انسان به انسان فراتر از صرف انتشار یک کتاب است؛ این کتاب نوعی شیوه زندگی است که مفاهیم سنتی جاافتاده بازاریابی را کنار می زند و به جایشان رویکردهایی انسان محور را می آورد که آثار اجتماعی گسترده تری دارند.

پدر روحانی توماس س. متیو

دانشگاه کرایست

بنگلور، هند

فهرست مطالب

۳	پیش‌گفتار
۵	دیباچه
۹	کتاب از نگاه دیگران
۱۱	معرفی نویسنده‌گان
۱۵	فهرست اختصارات
۲۱	فصل اول
۲۱	وضعیت امروز بازاریابی
۲۲	۱-۱ مسیر پیش روی بازاریابی: به کجا چنین منتظران؟
۲۶	۲-۱ بنگاه‌های مهرورزی: پیشگامان فلسفه انسان‌به‌انسان
۲۸	۳-۱ چالش مدیریت پایدار
۳۱	۴-۱ سیر تکامل بازاریابی انسان‌به‌انسان
۴۵	فصل دوم
۴۵	پارادایم جدید: بازاریابی انسان‌به‌انسان
۵۰	۱-۲ مدل بازاریابی انسان‌به‌انسان: سه عامل تأثیرگذار
۵۲	۲-۲ تفکر طراحی
۵۷	۱-۲-۲ تفکر طراحی به مثابه ذهنیت (طرز فکر یا قالب ذهنی)
۵۹	۲-۲-۲ تفکر طراحی به مثابه روش و جعبه ابزار
۶۲	۳-۲-۲ استقرار پیش‌نیازهای سازمانی
۶۳	۴-۲-۲ تفکر طراحی برای بازاریابی نوین
۶۵	۳-۲ منطق اصالت خدمت
۶۸	۱-۳-۲ اصول اساسی منطق اصالت خدمت
۷۴	۲-۳-۲ ارزش آفرینی در منطق اصالت خدمت
۷۶	۳-۳-۲ اکوسیستم‌های خدماتی
۷۸	۴-۳-۲ گذار عملی از منطق اصالت کالا به منطق اصالت خدمت
۷۹	۴-۲ دیجیتال‌سازی شدن
۸۰	۱-۴-۲ دیجیتال‌سازی شدن و تغییر شیوه کار
۸۵	۲-۴-۲ تأثیر دیجیتال‌سازی شدن بر بازاریابی: کاهش نیاز به مواد اولیه و فردی‌سازی گزاره ارزش

- ۸۸ ۳-۴-۲ تأثیر دیجیتالی شدن بر بازاریابی: رفتار جدید مشتری
- ۹۱ ۴-۴-۲ تأثیر دیجیتالی شدن بر بازاریابی: شکل تازه رابطه تأمین کننده و مشتری
- ۹۳ ۵-۴-۲ دیجیتالی شدن و نقش آن در بهبود بازاریابی

فصل سوم

- ۹۷ ذهنیت انسان به انسان مبنای بازاریابی انسان به انسان
- ۹۹ ۱-۳ بازارمداری، ذهنیت سنتی بازاریابی
- ۱۰۵ ۲-۳ تشریح ذهنیت انسان به انسان
- ۱۰۵ ۱-۲-۳ محوریت انسان
- ۱۰۷ ۲-۲-۳ خدمت گرایی
- ۱۰۸ ۳-۲-۳ چابکی و تجربه گرایی
- ۱۱۰ ۴-۳-۲ همدلی و توجه به دیدگاه های دیگر
- ۱۱۱ ۳-۳ ذهنیت انسان به انسان در مدل بازاریابی انسان به انسان

فصل چهارم

- ۱۱۵ مدیریت اتسان به انسان با تکیه بر اعتماد و برند
- ۱۱۷ ۱-۴ مدیریت اعتماد با نگاه انسان به انسان
- ۱۱۷ ۱-۱-۴ بحران عمیق بی اعتمادی: فرصتی برای رشد شرکت ها
- ۱۱۸ ۲-۱-۴ مدیریت عملی اعتماد در نگاه انسان به انسان
- ۱۲۰ ۳-۱-۴ کنش گرایی برند: بازنگری در مسئولیت اجتماعی شرکت
- ۱۲۳ ۴-۱-۴ بهینه سازی نتایج با استفاده از مدیریت تجربه مشتری
- ۱۲۶ ۱-۵-۴ تقویت خوش نامی
- ۱۳۰ ۲-۴ مدیریت برند با نگاه انسان به انسان
- ۱۳۲ ۱-۲-۴ مدیریت کل نگر برند
- ۱۳۵ ۱-۲-۴ اصالت خدمت و شکل گیری منطقی تازه در برندسازی
- ۱۴۰ ۳-۲-۴ توجه به دیجیتالی شدن: مسیر جدید مشتری در عصر پیوستگی
- ۱۴۶ ۴-۲-۴ توجه به تفکر طراحی: طراحی تکوینی برند
- ۱۴۸ ۳-۴ برندسازی در بازاریابی انسان به انسان

فصل پنجم

- ۱۵۵ بازاندیشی در بازاریابی عملیاتی: فرایند انسان به انسان
- ۱۵۶ ۱-۵ خدمت رسانی انسان به انسان
- ۱۵۶ ۱-۱-۵ سیر تکامل آمیخته بازاریابی
- ۱۶۴ ۲-۱-۵ فرایند انسان به انسان
- ۱۶۵ ۳-۱-۵ بازاریابی انسان به انسان در عرصه پُراهم نوآوری
- ۱۶۹ ۴-۱-۵ اجزای گزاره ارزش و هم افزایی در ارزش آفرینی
- ۱۷۲ ۵-۱-۵ بازاریابی عملیاتی، فرایندی تکراری در نقشه انسان به انسان
- ۱۷۲ ۲-۵ فرایند انسان به انسان زیر ذره بین
- ۱۷۳ ۱-۲-۵ مسئله انسان به انسان
- ۱۷۶ ۲-۲-۵ بینش های انسانی