

بازاریابی اچ تواج

تکوین بازاریابی انسان به انسان

نویسندگان:

فیلیپ کاتلر، والدمار فورتش، اووه اسپانهولز

مترجمان:

دکتر حسین علی سلطانی، دکتر علی صادقی

دکتر احمد متقی راد



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

تهران ۱۴۰۰

سرشناسه	: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱-م.
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی اچ تواج: تکوین بازاریابی انسان به انسان / نویسندگان فیلیپ کاتلر، والدمار فورتنز، اووه اسپانهولز؛ مترجمان حسین علی سلطانی، علی صادقی، احمد متقی زاد؛ ویراستار علمی مهناز مرادی.
مشخصات نشر	: تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۹۸ ص.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۲۵-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: human-to-human marketing: the genesis of human-to-human marketing [۲۰۲۱]. ۲۰۲۱.
یادداشت دیگر	: کتابنامه.
عنوان دیگر	: تکوین بازاریابی انسان به انسان.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: مدیریت فروش
شناسه افزوده	: Sales management
شناسه افزوده	: Pfoertsch, Waldemar
شناسه افزوده	: Sponholz, Uwe -۱۹۶۴-م.
شناسه افزوده	: اشپونهولتز، اووه، ۱۹۶۴-م.
شناسه افزوده	: سلطانی، حسین علی، ۱۳۵۹-م.
شناسه افزوده	: صادقی، علی، ۱۳۵۸-م.
شناسه افزوده	: متقی زاد، احمد، ۱۳۵۹-م.
شناسه افزوده	: مرادی، مهناز، ۱۳۴۸-م.
رده بندی کنگره	: HF۵۲۱۵
رده بندی دبیوی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۴۷۶۶۱۱
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

بازاریابی اچ تواج

تکوین بازاریابی انسان به انسان

نویسندگان: فیلیپ کاتلر، والدمار فورتنز، اووه اسپانهولز
مترجمان: دکتر حسین علی سلطانی، دکتر علی صادقی، دکتر احمد متقی زاد

ویراستار علمی: مهناز مرادی

صفحه آرا: سولماز دمندانی

طراح جلد: جمال سرورستدان

چاپ اول: پاییز ۱۴۰۰

قیمت: ۱۰۸،۰۰۰ تومان

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۲۵-۳

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

«کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بازرگانی می باشد»

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، نبش کوچه همدان، شماره ۱۲۰۴

توزیع و پخش: ۶۶۹۳۹۳۲۹-۰۲۱ / فروشگاه مرکزی: ۶۶۴۲۵۱۱۸-۰۲۱

واحد سفارش چاپ کتاب: ۶۶۴۳۹۲۰۶-۰۲۱

واحد نشر الکترونیک: ۶۶۴۳۹۲۰۲-۰۲۱ / digital.cppc.ir

فروشگاه های اینترنتی WWW.CPPC.ir / WWW.1CPPC.ir / www.takbab.com



پیشگفتار

چشم‌انداز رقابتی حاکم بر فضای کنونی کسب و کار، بنگاه‌های اقتصادی متوسط و کوچک را بیش از هر زمان دیگری با چالش مواجه ساخته است. سوال اینجاست که بنگاه‌های متوسط و کوچک اقتصادی با ظهور و بروز اجتناب ناپذیر روندها و تغییرات گوناگون، چگونه باید روندهای مناسب را در زمان مناسب تشخیص دهند؛ روندهایی که نه تنها به کمک آن بتوانند برند خود را تکمیل کنند بلکه با مخاطب هدفشان نیز سازگار باشد؟ روندهای جدیدی که به رویکردهای بی‌توبی و بی‌توسی و ... خداحافظی گفته و با واژه‌ی سلام به استقبال رویکرد جدید اچ‌تواج یا تکوین بازاریابی انسان به انسان رفته است که ما را با مفهوم صداقت و شرافت انسانی در بافت بازار آشنا می‌کند و بر ارزش‌های انسانی از قبیل اعتماد و خدمت به دیگران بیش از فروش کالاها و محمولات که بنیان فعالیت اقتصادی انسان را تشکیل می‌دهد، تاکید دارد. همچنین اچ‌تواج بازاریابی را برای حل مشکلات انسانی توصیف کرده است که همه اندیشمندان و دست‌اندرکاران حوزه بازاریابی و کسب و کار را وارد مسیر جالبی می‌کند که شعار اصلی آن صداقت حقیقی در بازاریابی می‌باشد.

به گفته‌ی الکساندر مانوویچ استاد دانشگاه بیلفلد، آلمان، اچ‌تواج به طرز چشمگیری نشان می‌دهد که چگونه تفکر طراحی، منطق غالب خدماتی و دیجیتال سازی که به عنوان عناصر سازنده بازاریابی عمل می‌کنند. بازنگری در استراتژی‌های موجود بازاریابی با توجه به این الگوی جدید، به بینش‌های مهمی می‌انجامد که برای هرکسی که منتظر جهش بعدی در بازاریابی است، الهام‌بخش خواهد بود. با توضیحات در مباحث پیشین لازمه شناخت بازاریابی اچ‌تواج (انسان به انسان) مستدل شد؛ اما نکته مکتوم که در سایر کُتب به آن پرداخته نشده است اهمیت کاربست موضوع بازاریابی اچ‌تواج در هر مرحله از بازاریابی است. با این تفاسیر، افزایش دادن مهارت‌های اچ‌تواج لازمه بازاریابان می‌باشد؛ چرا که شرکت‌ها با کاربست چارچوب‌های بازاریابی اچ‌تواج به سودآوری بالایی برسند.

نویسندگان حاذق این کتاب پرفسور فیلیپ کاتلر، والدمار فورتش، اووه اسپانهولز با وسواس علمی به تعریف نظری و عملی مفاهیم و مدل‌هایی در هر مرحله از شیوه‌های پیاده‌سازی آن همراه با مطالعه‌های موردی واقعی پرداخته‌اند که شامل:

فصل اول: وضعیت فعلی بازاریابی

فصل دوم: الگوی جدید: بازاریابی اچ‌تواج

فصل سوم: ذهنیت اچ‌تواج: مبنا

فصل چهارم: مدیریت اچ‌تواج: تمرکز بر اعتماد و برند

فصل پنجم: بازنگری در بازاریابی عملی

فصل ششم: معنایابی در جهان گرفتار

امیدواریم کتاب پیش رو برای مدیران ارشد بنگاه‌های اقتصادی به‌عنوان کاربران دانش، اساتید و همکاران دانشگاه و دانش‌جویان و دانش‌پژوهان عزیز به‌ویژه دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته‌های مدیریت بازرگانی، اقتصاد، فناوری اطلاعات و رشته‌های مختلف مفید واقع شده شود. امید است این اثر مورد توجه خوانندگان محترم قرار گیرد. به‌هرحال مشتاقانه آماده دریافت نظرها و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم از طریق پست الکترونیک hoseinalisoltani@yahoo.com هستیم.

دکتر حسین علی سلطانی

دکتر علی صادقی

دکتر احمد متقی‌راد

فهرست مطالب

۳	پیشگفتار
۷	پیشگفتار مؤلفان
۹	مقدمه
۱۵	نآییدیه‌ها
۱۹	درباره نویسندگان
۲۷	فصل اول: وضعیت کنونی بازاریابی
۲۸	۱-۱ بازاریابی: به کجا می‌روی؟
۳۴	۲-۱ شرکت‌های مهرورز: پیشگامان فلسفه اچ‌تواج
۳۶	۳-۱ چالش مدیریت پایدار
۴۱	۴-۱ تکامل بازاریابی اچ‌تواج
۵۲	پرسش‌ها
۵۳	منابع
۵۹	فصل دوم: الگوی جدید: بازاریابی اچ‌تواج
۶۶	۱-۲ مدل بازاریابی اچ‌تواج: سه عامل تأثیرگذار
۶۹	۲-۲ تفکر طراحی
۸۴	۳-۲ منطق غالب خدماتی
۹۹	۴-۲ دیجیتال سازی
۱۱۵	پرسش‌ها

۱۱۵	منابع
۱۳۵	فصل سوم: ذهنیت اچ تواج: مبنا
۱۳۷	۱-۳ بازارگرایی به عنوان ذهنیت بازاریابی سنتی
۱۴۳	۲-۳ توضیح ذهنیت اچ تواج
۱۴۹	۳-۳ ذهنیت اچ تواج درون مدل بازاریابی اچ تواج
۱۵۳	پرسش ها
۱۵۴	منابع
۱۵۹	فصل چهارم: مدیریت اچ تواج: تمرکز بر اعتماد و برند
۱۶۱	۱-۴ مدیریت اعتماد اچ تواج
۱۷۵	۲-۴ مدیریت برند اچ تواج
۱۹۵	۳-۴ برندسازی در بازاریابی اچ تواج
۲۰۰	پرسش ها
۲۰۰	منابع
۲۱۳	فصل پنجم: بازننگری در بازاریابی عملی: فرایند اچ تواج
۲۱۳	۱-۵ خدمت به اچ تواج
۲۳۱	۲-۵ فرایند اچ تواج: نمای نزدیک
۲۶۱	۳-۵ فرایند اچ تواج به عنوان فرایند عملی بازاریابی اچ تواج
۲۶۳	پرسش ها
۲۶۴	منابع
۲۸۳	فصل ششم: یافتن معنا در جهانی آشفته
۲۸۸	۱-۶ و جهان بیدار می شود
۲۹۶	۲-۶ آینده در هم نوایی
۲۹۸	۳-۶ پایان داستان
۳۰۰	پرسش ها
۳۰۰	منابع