



ادیبیان روز

بازاریابی انسان به انسان

نویسنده:

فیلیپ کاتلر

والدمار فوئررش

آوی اشپانهولز

www.ketab.ir

ترجمان:

دکتر محسن قلی زاده کیسمی

سید مجتبی نصرالهی حسینی

مشخصات کتاب

سرشناسه: کاتلر، فیلیپ / Kotler, Philip

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی انسان به انسان /

فیلیپ کاتلر، والدمار فونرش، آوی اشپانهولز

محسن قلی زاده کیسمی / سید مجتبی نصرالهی حسینی

مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۲۹۰ صفحه

شابک: ۱-۱۹-۷۵۹۲-۶۲۲-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

موضوع: بازاریابی -- جنبه های اخلاقی

Marketing -- Moral and ethical aspects

موضوع: H2H marketing: the genesis of

human-to-human marketing. ۲۰۲۱

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸.۸۸

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۲۹۹۶۱۱

دست اندرکاران

صفحه آرا: گلنوش صلاحی

طراح جلد: محمد رجبی

شمارگان: ۱۱۰۰ جلد

قیمت: ۹۰۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰

نوبت چاپ: اول

چاپ و صحافی: سرمدی

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب های مدیریت،
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز
می باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی،
تکثیر، استفاده در کارگاه های آموزشی) بدون
اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،

تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

پیشگفتار

این کتاب درون‌مایه امانت‌داری و شرافت انسانی را در محیط بازار به ما نشان داده و تأکید می‌کند که به جای فروش کالاها و تجملات، ارزش‌های انسانی اعتماد و خدمات‌رسانی به دیگران اساس فعالیت‌های اقتصادی انسان‌ها است. این کتاب با تأکید بر آن که انسانیت باید بر محصولات که می‌سازیم یا سودی که به جیب می‌زنیم ارجح باشد، به عنوان راهی برای حل مشکلات حاد انسان‌ها مفهوم بازاریابی را در قالب تازه‌ای بیان می‌کند. برای کشف چیزی که واقعاً امانت‌داری و کمال انسانی را در بازاریابی شکل می‌دهد، این کتاب محققان و اساتید دانشگاهی و دست‌اندرکاران بازاریابی و بازرگانی را به یک سفر دور و دراز فرج‌بخش می‌برد و ما را تشویق می‌کند تا شیوه خودمان در بازاریابی را از یک قالب مصرف‌گرا به سوی قالبی برای خدمت‌رسانی زیر سؤال ببریم. همچنین، ما را دعوت می‌کند تا به بازاریابی به عنوان ابزاری برای توسعه جامع‌نگرو همه‌جانبه در جوامع بشری و برای ایجاد یک کسب‌وکار ماندگار، بنگریم.

با توجه به این واقعیت که انسانیت اساسی تراز شتاب دادن به مصرف‌گرایی است، باید به اهداف تجاری دست یافت. مدل بازاریابی انسان با انسان که در این اثر به وجود آمده از جهات مختلف منحصر به فرد است. این مدل با تأثیر از تفکر طراحی، منطق

خدمت محوری و دیجیتالی شدن، شرح می‌دهد که چرا بازاریابی باید از نو بازسازی شود. به علاوه، تأکید می‌ورزد که بازاریابی به عنوان یک انگاره ذهنی، فرآیندی عملیاتی و وظیفه‌ای مدیریتی است که مشخصه آن تعامل انسان به انسان می‌باشد - چقدر نیاز به تمرین ممارست دارد. در نهایت، این مدل از اهمیت اعتماد و یک دلی در بیان آنچه بازاریابی باید برای آن به کار گرفته شود، حمایت می‌کند. بر این باور هستیم که مطالب چاپ شده در مورد بازاریابی انسان به انسان چیزی بیش از یک کتاب و راه و رسمی برای زندگی است که مفاهیم و دانسته‌های سنتی در مورد بازاریابی را به سختی کنار زده و با شیوه‌های انسان محور و پذیرش اجتماعی بیشتر جایگزین می‌کند.

دانشگاه کریست

بنگلور، هندوستان

اف توماس سی. ماتیو

www.ketab.ir