

بازاریابی انسان به انسان

ظهور بازاریابی انسان به انسان

تهیه و تألیف: فیلیپ کاتلر، والدمار فرتش، اووه اسپونهولز

ترجمه:

دکتر ناصر آزاد

شقایق خطیب‌نژاد

ارشدین

سرشناسه	: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م. Kotler, Philip
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی انسان به انسان : ظهور بازاریابی انسان به انسان/تهیه و تالیف فیلیپ کاتلر، والدمار فرتش. اووه اسپونهلز : ترجمه ناصر آزاد، شقایق خطیب‌شاد.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه آموزشی تالیفی ارشدان، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۳۷۰ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۰۰۸-۰۹۲۷-۲
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: H2H marketing: the genesis of human-to-human marketing, عنوان اصلی: ©2021.[2021]
موضوع	: بازاریابی Marketing
موضوع	: مدیریت فروش Sales management
شناسه افزوده	: پفورچ، والدمار Pfoertsch, Waldemar
شناسه افزوده	: اسپونهلز، اووه، ۱۹۶۴ - م. Sponholz, Uwe, 1964
شناسه افزوده	: آزاد، ناصر، ۱۳۴۴ - م. مترجم - خطیب شاد، شقایق، ۱۳۷۰ - مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۴۰۴۸۰۲
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا

ارشدان

مؤسسه آموزشی تالیفی ارشدان

نام کتاب: بازاریابی انسان به انسان : ظهور بازاریابی انسان به انسان

مترجمین: ناصر آزاد، شقایق خطیب‌شاد

ناشر: آموزشی تالیفی ارشدان

ویرایش: اول

نوبت چاپ: اول ۱۴۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۰۰۸-۰۹۲۷-۲

شمارگان: ۱۰۰۰

مرکز خرید آنلاین: www.arshadan.com

www.arshadan.net

مرکز بخش و توزیع: ۰۲۱۴۷۶۲۵۵

قیمت: ۹۰۰۰۰ تومان

مقدمه مترجمین

در گذشته فعالیت‌های اقتصادی بر مبنای فروش کالاهای اساسی پایه گذاری شده بود، با گذشت زمان و افزایش آگاهی و مشارکت انسان‌ها، ارزش‌های انسانی، اعتماد و خدمت به دیگران از جمله اصول زیربنایی در فعالیت‌های اقتصادی قرار گرفتند. این کتاب همگام با این تغییر و با تأکید بر این نکته که ارزش‌های مورد نظر مشتریان بایستی از محصولاتی که شرکت‌ها طراحی می‌کنند، تقدم و اولویت داشته باشند، بازاریابی را از نو و از دیدگاه انسانی برای حل مشکلات مهم انسان‌ها تعریف کرده است.

این نوشتار دیدگاه جدیدی تحت عنوان چارچوب‌چیرگی خدمات، فراتر از دیدگاه مصرف‌گرایی حال حاضر پیش روی پژوهشگران و متخصصان بازاریابی و کسب‌وکار قرار می‌دهد. مدل بازاریابی انسان‌به‌انسان تعریف شده در آن با تعریف سه مؤلفه منطق چیرگی خدمات، تفکر طراحی و دیجیتالی‌شدن سعی کرده است بازاریابی نوینی با تأکید بر ارزش‌های انسانی تعریف نماید.

همچنین در این کتاب نویسندگان تلاش کردند تا بازاریابی انسان‌به‌انسان فراتر از دیدگاه سنتی بازاریابی شناخته‌شده، رویکردهای انسان‌محور را در متن بازاریابی خود قرار داده و آن را جایگزین دیدگاه‌های قبلی کنند.

تلاش مترجمین در راستای انتقال دیدگاه‌های یادشده به خوانندگان در کشور بوده و تمام تلاش خود را صرف برگردان علمی و دقیق با متنی سلیس برای درک بیشتر کرده اند.