

بنام اچھی نام فریاد



انتشارات ادیبان روز

بازاریابی انسان به انسان

منشاء بازاریابی انسان به انسان

مؤلفان:

فیلیپ کاتلر

والدمار فورتنش

اووه اسپونهولز

مترجمان:

دکتر مسعود کیماسی (عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

دکتر محمدعلی شاه حسینی (عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

عرفان باوندپور (دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی دانشگاه تهران)

پیش گفتار

کتاب پیش رو، ما را با موضوع صداقت و شرافت انسانی در محتوا و متن بازار آشنا می‌سازد. در این کتاب تأکید می‌شود که ارزش‌های انسانی اعتماد و خدمت به دیگران بیشتر از فروش کالاها و تجملات، بنیان‌های فعالیت اقتصادی انسان را تشکیل می‌دهند. این کتاب با تأکید بر اینکه انسان باید نسبت به محصولی که طرح‌ریزی می‌شود یا سودهایی که به دست می‌آید اولویت داشته باشد، بازاریابی را به عنوان راهی برای حل مشکلات اساسی انسان، تغییر ماهیت داده است. برای دانشمندان و متخصصان بازاریابی و تجارت، این کتاب از طریق یک سفر پرطراوت به بررسی آنچه که واقعاً یکپارچگی انسان در بازاریابی را تشکیل می‌دهد، می‌پردازد. این امر ما را تشویق می‌کند تا رویکرد خود را در بازاریابی زیر سؤال ببریم - از یک چارچوب مصرف‌گرایانه به سمت یک چارچوب مبتنی بر خدمات. این ما را به رویکرد بازاریابی به عنوان ابزاری برای توسعه فراگیر جوامع بشری و تجارت معنادار دعوت می‌کند. برای دستیابی به اهداف تجاری، احترام به موضوع فردی / انسانی به جای تسریع در مصرف‌گرایی، امری اساسی است. مدل بازاریابی H2H (انسان - به - انسان) که در این کتاب به شکل کامل توضیح داده شده است از چند جهت منحصربه‌فرد است. تحت تأثیر تفکر طراحی، منطق خدمات غالب و دیجیتال سازی، دلیل نیاز به بازسازی در بازاریابی را توضیح می‌دهد. افزون بر این، تأکید می‌کند که بازاریابی چگونه باید انجام شود - به عنوان یک ذهنیت، فرایند عملیاتی و وظیفه مدیریتی که با تعامل انسان به انسان مشخص می‌شود. سرانجام، از اهمیت اعتماد و همدلی در بیان اینکه برای کدام بازاریابی باید استفاده شود، حمایت می‌کند. من معتقدم که انتشار کتاب بازاریابی H2H، چیزی فراتر از یک کتاب است. این کتاب روشی برای زندگی است

که مفهوم سنتی بازاریابی را کنار گذاشته و آن را با رویکردهای انسان محور با مفاهیم اجتماعی گسترده تری جایگزین می کند.

توماس سی متیو دانشگاه کریست

بنگلور، هندوستان

دیباچه

آینده بازاریابی چگونه به نظر می‌رسد؟ بازاریابان در سراسر جهان این سؤال را از خود می‌پرسند. بسیاری از موارد، اصول بازاریابی را به هم زده‌اند و این تنها راه آغاز برای جهت‌گیری مجدد است. قدرت مشتری از طریق گسترش اینترنت افزایش یافته است و شرکت‌های فناوری در تلاش‌اند تا از دامنه برنامه‌های کاربردی برای تغییر اساسی عادات مشتریان استفاده کنند. شیوع ویروس کرونا در سال ۲۰۲۰ عدم اطمینان جدیدی را ایجاد کرده و بینش‌های جدیدی را به ارمغان آورده و مشتری را بیشتر به ملزومات واقعی یک انسان می‌رساند. در سراسر جهان، ایجاد و توزیع اطلاعات، جنبش‌های جدیدی را در بازارها آغاز کرده و مشتریان از گزینه‌ها و امکاناتی که در دسترس آن‌ها است آگاهی بیشتری پیدا می‌کنند. در درجات مختلف، دیجیتالی سازی به هر گوشه دنیا رسیده است. اتوماسیون بازاریابی و استفاده از هوش مصنوعی (AI) راه خود را به زندگی روزمره باز می‌کند.

اکنون علم بازاریابی، چالشی برای ایجاد رویکردهای جدید برای پرداختن به وضعیت موجود دارد. در حین توسعه و گسترش بازاریابی تجارت-به-تجارت (B2B)، ما مفهوم جدیدی را برای بازاریابی انسان-به-انسان (H2H) توسعه داده‌ایم. با استفاده از این کتاب، می‌خواهیم تجربیات تجربی و بینش خود را گرد هم آوریم تا به شکل‌گیری راهی بهتر برای فرآیند بازاریابی کمک کنیم. ما در حال ترکیب جدیدترین مفاهیم بازاریابی، پیشرفت در تفکر طراحی و جدیدترین رویکردهای منطقی خدمات غالب و همچنین جدیدترین اطلاعات در مورد دیجیتالی سازی هستیم. طی چند سال گذشته، ما در این زمینه‌ها تحقیقات متعددی انجام دادیم، مقاله و کتاب نوشتیم، دوره‌هایی را

طراحی و اجرا کرده‌ایم و روی بسیاری از پروژه‌های استراتژیک صنعتی و مصرف‌کننده کار کرده‌ایم. برای ما روشن شده است که نحوه درک بازاریابی و نحوه اجرای آن اساساً عامل موفقیت آن است. نتیجه گرفتیم که "ذهنیت" در بازاریابی مسئول نتیجه‌ی آن است. برای اینکه در این فرایند فردی مرتبط و قدرتمند بماند، تفکر بازاریابی باید تغییر کند.

در طول سال‌ها، مفاهیم بازاریابی تغییر کرده است تا ارزش و ارتباط ایجاد کند. در شرایط فعلی لازم است که برای هر فعالیت بازاریابی، جهت‌گیری ارزشی مشخصی داشته باشید. این فرآیند باید با تمرکز بر مزایای مردم - برای - مردم هماهنگ شود. ایجاد بازاریابی انسان - به - انسان رویکرد جدیدی ایجاد می‌کند که انسان را در مرکزیت بازاریابی قرار می‌دهد. این اولویت‌های آگاهانه و ناخودآگاه، انسان‌ها را به عنوان وسیله‌ای برای موفقیت در بازاریابی مورد استفاده قرار می‌دهد. بازاریابی باید برای مردم کار کند و نه علیه آن‌ها. بسیاری از مفاهیم بازاریابی به اهداف این ذهنیت جدید انسان به انسان (H2H) نمی‌رسند. بازاریابی تأکیدی با محوریت ترکیب بازاریابی 4P دیگر در واقعیت‌های دنیای دیجیتال نمی‌گنجد. اینترنت اگرچند جهته هم نباشد، حداقل دو جهته است. دانش مشتری، کشش مشتری یا حتی محتوای تولیدشده توسط کاربر به طور فزاینده‌ای نقش مهمی دارد. از نظر منطقی، بازاریابان باید هوشمندانه با تأثیرات دیجیتالی سازی سازگار شوند؛ بنابراین، در این کتاب، ما یک "مدل بازاریابی H2H" جدید برای توصیف و روشن کردن روش مورد نیاز برای توسعه یک مفهوم جدید برای بازاریابی H2H معرفی می‌کنیم.

چند نکته آموزشی

این کتاب بر اساس نشریه‌ای به زبان آلمانی به نام Das neue Marketing Mindset (اشپرینگر ۲۰۱۹) از والدمار فورتش و اووه اسپونهلز برگرفته شده است. این کتاب اصل داستان‌سرایی را معرفی کرده است و ما می‌خواهیم در این کتاب آن را به زبان انگلیسی نیز استفاده کنیم. این کار را به آن دلیل انجام می‌دهیم زیرا داستانی که گفته می‌شود خیلی راحت‌تر از یک آدرس واقعی می‌تواند توجه خوانندگان را به خود جلب کند. طی

هزاران سال، انسان دانش خود را از طریق داستان‌سرایی ارائه داده است و امروزه این روش به‌طور فزاینده‌ای در تجارت مدرن مورد استفاده قرار می‌گیرد. رویکرد داستان‌سرایی ما در شکل ۱ نشان داده شده است. تمام شکل‌ها و جداول این نشریه توسط نویسندگان گردآوری شده است؛ بنابراین، ما آن‌ها را به صورت جداگانه به عنوان "تصویر خود نویسنده" یا "جدول گردآوری شده توسط نویسنده" علامت‌گذاری نمی‌کنیم.

ما با "به دنبال ماجراجویی/اکتشاف" آغاز می‌کنیم تا وضعیت فعلی بازاریابی را معرفی کنیم و از خود پرسیم که بازاریابی به کجا می‌رود؟ "بازاریابی - Vadis Quad؟" یک سؤال نظری نیست. این کار با برطرف کردن نیاز به تغییر به درک اساسی حرفه ما منجر می‌شود. ما به تکامل ترکیب بازاریابی و پیامدهای آن نگاه می‌کنیم. در سال‌های گذشته، مفاهیم و ایده‌های دیگری پدید آمده است که باید مورد توجه قرار گیرد. راج سبزویدا^۱، جگ شت^۲ و دیوید ولف^۳ با مطالعه خود در زمینه "شرکت‌های مهرورز"، به ما الهام بخشیدند و ما را تشویق کردند. بازاریابی نمی‌تواند از چالش‌پایداری غافل شود. به این ترتیب لازم است ابعاد مناسبی برای قضاوت در مورد اصول خود پیدا کند. با توجه به این موضوع، مشاهدات و بازتاب‌های ما از بازاریابی کاربردی در این زمینه به عنوان شرکت‌های مشاوره‌ای ما را قادر به توسعه مدل بازاریابی H2H و تکامل در مفهوم بازاریابی H2H می‌کند. پس از "به دنبال ماجراجویی/اکتشاف" و توصیف وضعیت فعلی بازاریابی، "سفر عالی" را با توسعه "الگوی جدید بازاریابی" و ارائه مدل بازاریابی H2H ادامه می‌دهیم.

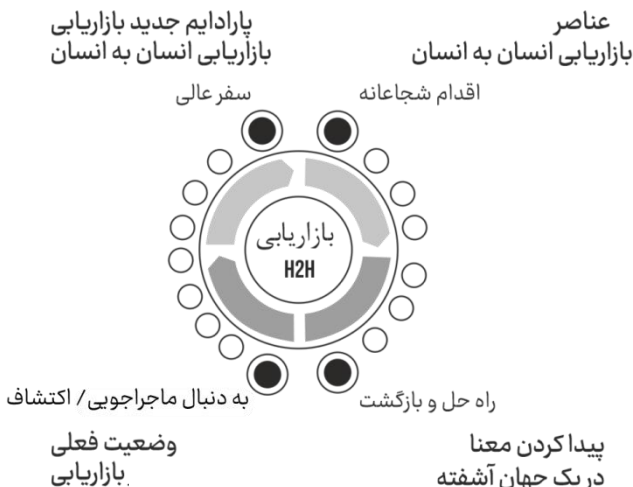
1 Raj Sisodia

2 Jag Sheth

3 David Wolfe

4 Frims of endeament: شرکت‌های مشتاق نیز نامیده می‌شوند که بسیار هدفمند و با اشتیاق هستند و با

مشارکت با ذی‌نفعان خود ارزش مشترک ایجاد می‌کنند.



شکل ۱ پیدایش بازاریابی انسان به انسان به عنوان یک داستان

در نسخه اولیه این نشریه، مدل بازاریابی H2H "مدل بنگلور" نامیده شد زیرا در پردیس دانشگاه کریست در بنگلور توسعه یافته است. ما برای مترادف مخفف H2H، از اصطلاح "بازاریابی انسانی"^۱ استفاده کردیم. اسم آمریکایی "mensch" از زبان ییدیش^۲ نشأت گرفته است: *mentsh* (מנטש), که بر یک رفتار انسان مدار تأکید دارد. وبسایت این کتاب نیز تحت عنوان Mensch Marketing می باشد. این مدل جدید تفکر طراحی (DT) را به عنوان یک روش نوآوری به هر یک از فعالیت بازاریابی اضافه می کند. به عنوان اولین گام، ذهنیت انسان محور باید منجر به بازاریابی انسان محور شود. ثانیاً، جعبه ابزار و رویکرد فرایند محور می تواند فرایند بازاریابی را برای تأمین نیازهای فعلی بشر و حتی فراتر از آن توسعه دهد. این امر در مورد مفهوم منطق خدمات غالب (S-DL) نیز صادق است که می خواهیم همراه با همه فعالیت های بازاریابی شاهد آن باشیم. همچنین S-DL انسان محور است و مبانی نظری را برای بازاریابی H2H ارائه می دهد. به عنوان سومین گام از مدل

1 Mensch marketing

2 Yiddish

بازاریابی H2H، تحولات فعلی در فرآیند دیجیتال سازی را فرصتی عالی برای جهت دهی مجدد تمرکز بازاریابی به مفهومی ذینفع محورتر می بینیم. این روش جدید مدیریت بازاریابی در قالب بازاریابی H2H به اقدامات شجاعانه ای نیاز دارد که در عناصر بازاریابی H2H معرفی می کنیم؛ مانند هر داستان خوب، قهرمان نیاز به نگرش درستی دارد که در اینجا، H2H را نوعی طرز فکر می نامیم. پایه و اساس این طرز فکر اعتماد است که این ارزش را به عنوان ارزش اصلی در هر معامله تجاری در سراسر دنیا، در نظر می گیریم. به طور مفصل، ما بینشی عمیق در خصوص نقشه زمین ناشناخته ای که در سفر ما کاوش خواهد شد، ارائه می دهیم. سپس "راه حل و بازگشت" داستان از طریق معرفی فرایند بازاریابی عملی که بر روند H2H و مراحل لازم در شکل گیری جدید ترکیب بازاریابی متمرکز است، بیان می شود. این امر یک فرایند تکرارشونده است که مبتنی بر قابلیت های جدید فن آوری از طریق دیجیتال سازی و تفکر عمیق در بازاریابی H2H است. این رویکرد بازاریابی صلاحیت های اصلی لازم برای ایجاد و ارائه ارزش های پیشنهادی معنادار به مشتریان و سایر شرکای همکاری را به چالش می کشد. در انتهای داستان، ما راه حل های جدیدی برای یافتن معنا در دنیای آشفته ای که در آن زندگی می کنیم ارائه می دهیم. این راهی برای بسیاری از شرکت ها با هدایت قهرمان ما - ذهنیت بازاریابی H2H - برای آینده فراهم می کند. برای نشان دادن امکان سنجی، مطالعات موردی در این نشریه ذکر شده است و به طور کامل در مجموعه مطالعه موردی بازاریابی H2H آینده نمایش داده می شود. این کتاب با تصمیم گیرندگان جهانی، مدیران اجرایی، اساتید، دانشجویان و مخاطبان عام کنجکاو سخن می گوید. در پایان هر فصل، ما سؤالاتی را از جنبه ی تأمل می پرسیم که به شرایط و دیدگاه شخصی شما بستگی دارد و بنابراین نمی توانیم پاسخ کلی آن ها را در این کتاب ارائه دهیم. لطفاً توجه شود که ما در نوشتار خود، از فرم سوم شخص (او) برای سادگی و یکنواختی استفاده می کنیم، اما باید آن را به عنوان یک جنسیت خنثی درک کرد! با تحسین متفکران عالی حوزه مدیریت مانند وارگو و لا، مایکل پورتر و بسیاری دیگر که با آن ها ملاقات کرده و با

آن‌ها کارکرده‌ایم، نگران بهبود پایداری در جهان و بازاریابی مردم مدار هستیم. چنین رهبران فکری، همراه با پیشرفت‌های فنی مداوم، به ما الهام می‌بخشند که ما دوست داریم در آینده از طریق تبادل نظر در مورد آن‌ها بحث کنیم و نظرات آن‌ها را بررسی کنیم. ما از همکاران و یاوران سراسر جهان که همواره ما را یاری کرده‌اند سپاس فراوان داریم. این نشریه با همکاری ماکسیمیلیان هاس¹ ایجاد شده است. برای به‌روزرسانی و اطلاعات بیشتر، با وب‌سایت یا نویسندگان ما تماس بگیرید: [/https://mensch.marketing](https://mensch.marketing)

این وب‌سایت مانند یک مجله طراحی شده است و دارای موضوعات ویژه‌ای است و به‌روزرسانی می‌شود و به‌عنوان بستر ایجاد مشترک ما برای محققان و مخاطبان عمل می‌کند. فصل‌های مختلف کتاب برای مدت زمان محدودی برای بارگیری رایگان ارائه شده‌اند. ما مشتاقانه منتظر هستیم تا با شما در ارتباط باشیم.

فیلیپ کاتلر

لانگبوت‌کی، فلوریدا

والدمار فورترش

اشتوتگارت، آلمان

اووه اسپونهولز

شو اینفورت، آلمان

آگوست ۲۰۲۰

1 Maximilian Haas

تأییدیه‌ها

"یک پیام جذاب و جامع در خصوص اینکه بازاریابی چگونه می‌تواند به جامعه و نه تنها مصرف‌کننده خدمت‌رسانی کند. دیدگاه انسان‌محور در بازاریابی H2H، شرکت را بزرگ‌تر می‌کند و به عنوان یک کارمند، تأمین‌کننده، سرمایه‌گذار و شهروند، می‌تواند به مشتری خدمت جامع‌تری می‌رساند"

● چارلز اچ کلاستاد، استاد بازاریابی در دانشکده بازرگانی گویزوتتا، دانشگاه اموری، آتلانتا، ایالات متحده

"شاید خیلی اوقات غالباً فراموش شود که مردم همیشه هسته اصلی همه جنبه‌های بازاریابی هستند. با توجه به این بینش غنی، بازاریابی H2H یک بررسی خلاقانه و طولانی مدت از بازاریابی را ارائه می‌دهد که تفکر برانگیز و الهام‌بخش است و تمرکز آن بر تعاملات انسان به انسان و نحوه تغییر و رویکرد بازاریاب‌ها در صنعت خود را تغییر خواهد داد"

● کوین لین کلا، استاد بازاریابی آربورن، دانشکده تجارت تاک، کالج دارتموث، هانوفر، ایالات متحده آمریکا

"بازاریابی همیشه بر روی مشتری تمرکز داشته است. با این حال، شرکت‌ها اغلب به‌طور عمده بر سبد محصولات خود تمرکز می‌کنند و سعی دارند به جای تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مشتریان و مشکلات آن‌ها، فروش خود را با ارائه راه‌حل‌های نوآورانه و ارزش‌افزوده به حداکثر برسانند. نیازها و خواسته‌های مشتریان امروزی - به‌ویژه وقتی صحبت از نسل Y و Z می‌شود - غالباً از مزایای عملکردی و عاطفی سنتی فراتر می‌روند زیرا آن‌ها خواستار شرکت‌های دارای ارزش مدیریت ذینفعان می‌شوند که مسئولیت

محیط زیست و جامعه را نیز بر عهده دارند. و بر اساس منطق جهان به عنوان یک کل می باشد. در این کتاب ابتکاری، نویسندگان نشان داده اند که چگونه بنگاه های اقتصادی می توانند مطابق با این نوع رویکرد بازاریابی انسان به انسان عمل کنند"

● مارک اولیور اوپرسنیک، استاد بازاریابی، دانشکده لوبک، آلمان

"هیچ چیز هیجان انگیزتر از تکامل و زیست پذیری در سیاره ما وجود ندارد. انسان ها نتیجه ای از این روند عمیق طی مرور زمان هستند؛ و همان طور که به نظر می رسد، ما می توانیم بزرگ ترین اخلاک گر هم باشیم؛ بنابراین، همه ما باید از زندگی بیدار و هوشمندانه در زندگی خاص و شخصی خود استقبال کنیم. این کتاب یک پیشنهاد عالی برای متخصصان اختصاصی بازاریابی و مغزهای تجاری است تا معنای عمیق ایجاد هدف را درک کنند. همچنین طیف روشنی از ابزار را برای انجام کار انتقال ما در بافت انسان ارائه می دهد"

● آپیم کوئن، رئیس گروه بازاریابی و ارتباطات شرکتی، هرنکنشت، آلمان

"بازاریابی H2H یک تغییر الگویی در بازاریابی است. این کتاب کمک می کند تا بازاریابی را مانند آنچه که همیشه در گذشته بوده است: تعامل انسان با انسان درک کنیم. این کتاب با در نظر گرفتن اصول اساسی ارزش آفرینی، ابزارهای عملیاتی بسیار ضروری بازاریابی را برای یک دوره مشتری مداری جدید فراهم می کند"

● پاتریک پلانینگ، استاد روانشناسی تجارت، دانشگاه فناوری اشتوتگارت، آلمان

"ما در جهانی زندگی می کنیم که مردم هر روزه با هزاران پیام تبلیغاتی بمباران می شوند. بازاریابی H2H به جای رویکردهای غیراخلاقی تجارت برای پیام دادن به مشتریان بالقوه با هر هزینه ای، بیش از این فکر می کند و بر تعامل ارزشمند بین انسان متمرکز است. آنچه به نظر من در مورد این کتاب بسیار هیجان انگیز است این است که چگونه نویسندگان دیوارهای بین عناصر اصلی و رویکردهای نوآورانه بازاریابی را می شکند تا تصویری جامع و متعادل از آینده بازاریابی ایجاد کنند بدون اینکه ریشه آن از بین برود. بنیان علمی مقالات همراه با دستورالعمل های واضح بیان شده برای اجرای عملی مطالب، این کتاب را تبدیل به یک مطالعه مورد نیاز برای متخصصان بازاریابی می کند"

● کریستین کوچ، کارشناسی ارشد، مدیر بازاریابی، مولر

"در پایان، این کتاب به همان جایی برمی‌گردد که همه چیز باید شروع شود – در پایان یک رویکرد بازاریابی انسان‌محور است. این کتاب به طرز چشمگیری نشان می‌دهد که چگونه تفکر طراحی، منطق خدمات غالب و دیجیتالی سازی به عنوان عناصر سازنده بازاریابی H2H عمل می‌کنند. بازنگری در استراتژی‌های موجود بازاریابی با توجه به این الگوی جدید، به بینش‌های چشمگیری منجر می‌شود. هرکسی که منتظر جهش بعدی در بازاریابی بود از این کتاب الهام خواهد گرفت"

● آدام-الکساندر مانوویچ، استاد بازرگانی و ریاضیات، دانشگاه علمی

کاربردی بیلفلد، آلمان

درباره نویسندگان



فیلیپ کاتلریکی از مقامات برجسته در زمینه بازاریابی است. وی استاد برجسته سان-جانسون، استاد بازاریابی بین‌المللی در دانشکده مدیریت کلوگ، دانشگاه نورث وسترن، ایلینوی بوده است. وی مدرک کارشناسی ارشد خود را در دانشگاه شیکاگو و مدرک دکترای خود را در دانشگاه MIT دریافت کرد که هر دو مربوط به علم اقتصاد هستند. وی در رشته ریاضیات در دانشگاه هاروارد و در علوم رفتاری در دانشگاه شیکاگو کار پس‌ادکتری انجام داد. پروفسور کاتلر نویسنده کتاب مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، پرکاربردترین کتاب بازاریابی در مدارس بازرگانی فارغ‌التحصیل در سراسر جهان، می‌باشد که همچنین اصول بازاریابی؛ مدل‌های بازاریابی؛ بازاریابی استراتژیک برای سازمان‌های غیرانتفاعی؛ رقابت جدید؛ در قانون توجه بودن؛ بازاریابی اجتماعی؛ مکان‌های بازاریابی؛ بازاریابی برای مجامع؛ بازاریابی برای هتلداری و گردشگری؛ بازاریابی ملل؛ کاتلر در زمینه بازاریابی؛ ساخت برندهای

ارگانیک جهانی، جذب سرمایه‌گذاران، ده خطای مرگبار بازاریابی، استراتژی بازاریابی، مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی جانبی و بینش بازاریابی از A تا Z از جمله تألیفات او هستند. او بیش از صد مقاله در مجلات برجسته منتشر کرده است، چندین مقاله او، جوایز بهترین مقاله را دریافت کرده‌اند. پروفیسور کاتلر اولین دریافت‌کننده "جایزه مربی بازاریابی برجسته" انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) (۱۹۸۵) بوده است. انجمن مشاوران بازاریابی و مربیان فروش اروپا جایزه خود برای "تعالی بازاریابی" را به کاتلر اهدا کرد. وی در یک نظرسنجی در سال ۱۹۷۵ توسط اعضای دانشگاهی AMA به عنوان "رهبر در اندیشه بازاریابی" انتخاب شد. وی همچنین در ۱۹۷۸ جایزه "Paul Converse Award" را دریافت کرد. در سال ۱۹۸۹ جایزه سالانه تحقیقات بازاریابی چارلز کولج پارلین را دریافت کرد. در سال ۱۹۹۵، مدیران فروش و بازاریابی (SMEI) وی را به عنوان "بازاریاب سال" معرفی کردند. پروفیسور کاتلر با شرکت‌هایی مانند IBM، General Electric، Merck، Bank of America، Honeywell، T&AT و غیره در زمینه‌های استراتژی و برنامه‌ریزی بازاریابی، سازمان بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی همکاری دارد. او رئیس دانشکده بازاریابی انستیتوی علوم مدیریت، مدیر انجمن بازاریابی آمریکا، متولی موسسه علوم بازاریابی، مدیر گروه MAC، عضو سابق هیئت مشاوره یانکلوویچ و عضو هیئت مشورتی کوپرنیکوس است. وی معتمد شورای حکام دانشکده موسسه هنری شیکاگو و عضو هیئت مشورتی بنیاد دراگر بوده است. وی مدرک دکترای افتخاری را از دانشگاه استکهلم، دانشگاه زوریخ، دانشگاه اقتصاد و بازرگانی آتن، دانشگاه دپول، دانشکده تجارت و اقتصاد کراکو، گروه H.E.C. در پاریس، دانشگاه اقتصاد و مدیریت بازرگانی در وین، دانشگاه علوم اقتصادی و مدیریت عمومی بوداپست و دانشگاه کاتولیک سانتو دومینگو دریافت کرده است. وی سفرهای گسترده‌ای به سراسر اروپا، آسیا و آمریکای جنوبی داشته است و برای بسیاری از شرکت‌ها در مورد نحوه استفاده از اصول صحیح اقتصاد اقتصادی و بازاریابی برای افزایش رقابت آن‌ها مشاوره و سخنرانی کرده است. وی همچنین به دولت‌ها در مورد چگونگی ایجاد آزادس‌های دولتی قوی‌تر برای پیشرفت بیشتر در رفاه اقتصادی کشور توصیه‌هایی را ارائه کرده است.



والدمار فورتش استاد برجسته تجارت بین الملل در دانشگاه فورزیم آلمان است و سخنرانی هایی در مورد بازاریابی B2B و مدیریت برند صنعتی دارد. وی مدرس دانشکده تجارت مانهایم، تونگی SEM، شانگهای و TUM (دانشگاه فنی مونیخ)، هیلبرن است. وی همچنین در موسسه مدیریت کلکته هند (IIMC)، ITM، سوئد و دانشکده تحصیلات تکمیلی ESAN و لیما پرو تدریس می کند. وی از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۰ استاد بازاریابی در مدرسه تجارت بین المللی چینی اروپایی شانگهای (CEIBS) بود. سایر سمت های تدریس وی در برنامه اجرایی MBA در دانشگاه ایلینوی، شیکاگو بوده است. وی به عنوان دانشیار در دانشکده تحصیلات تکمیلی مدیریت Kellogg، دانشگاه نورث وسترن و مدرس استراتژیک فعالیت می کرد. او به صورت آنلاین در دانشگاه تحصیلات تکمیلی دانشگاه مریلند تدریس کرده است. وی در آغاز کار خود، دستیار تحقیق در دانشگاه فنی برلین بود. دکتر فورتش تجربه گسترده ای در زمینه مشاوره مدیریت در ایالات متحده آمریکا، اروپا و چین دارد. وی در سال های حضور در گروه مشاوره UBM / Mercer، مشاور عملیاتی آرتور آندرسن و مشاوره LEK، در سراسر اروپا، آسیا و آمریکای شمالی کار کرد و به شرکت ها در توسعه استراتژی های بین المللی کمک کرد. سمت های قبلی وی شامل موقعیت های فروش و استراتژی در زیمنس AG در آلمان / ایالات متحده و مشاور اقتصادی سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل (UNIDO) در سیرالئون، آفریقای غربی است. علایق تحقیقاتی وی حول جهانی شدن شرکت های با فناوری پیشرفته و تلاش های بازاریابی و برند سازی آن ها شکل گرفته است. جدیدترین تحقیقات وی بر بازاریابی انسان به انسان شرکت های صنعتی متمرکز است.



اووه اسپونهولز استاد مهندسی خدمات، مدیریت نوآوری و تفکر طراحی، بازاریابی B2B و فروش و همچنین مدیریت استراتژیک در FHWS در دانشگاه علوم کاربردی وورسبورگ-شوئینفورت است. وی همچنین در دانشگاه کریست در بنگلور هند و سایر دانشگاه‌های خارجی تدریس می‌کند. وی به عنوان رئیس دانشکده تجارت و مهندسی در FHWS، محرک استراتژیک بین‌المللی سازی دانشگاه و معرفی روش‌های ابتکاری تدریس بوده است. امروز علاوه بر وظایف تدریس، وی مسئولیت مدیریت برنامه برند MBA تجارت با اروپا و مدیریت دو آزمایشگاه (VR Laboratory و Creative Cube) را بر عهده دارد. کار حرفه‌ای وی در انستیتوی تحقیقات تجاری در دانشگاه کلن ابتدا به عنوان محقق و بعداً به عنوان رئیس بخش مشاور تازه تأسیس موسسه آغاز شد. وی سپس به مشاوران مدیریت اتحاد در پاریس، یک شرکت مشاوره کوچک متخصص در ارائه مشاوره استراتژیک به ارائه‌دهندگان خدمات بزرگ، نقل مکان کرد. او از آنجا به FAG در شوئینفورت¹ رفت که در آنجا مسئولیت قابل توجهی را در زمینه توسعه و اجرای مفهوم خدمات جهانی بر عهده داشت. او سال‌ها از بسیاری از شرکت‌ها با کارگاه‌های تفکر طراحی و پروژه‌های مشاوره پشتیبانی کرده است. او همچنین سهامدار و شریک بنیان‌گذار مشاوره مدیریت در شرکت cito و Bodystance GmbH است. وی از شرکت دوم برای آزمایش ایده‌های مفهومی خود در مورد بازاریابی H2H استفاده می‌کند.

ماکسیمیلیان هاس قبل از شروع کار در نقش مشاور، به عنوان دستیار تحقیق در دانشکده بازرگانی فورزیم کار می کرد. وی در سال ۲۰۱۹ در رشته تجارت بین الملل در دانشگاه فورزیم فارغ التحصیل شد. علایق وی عمدتاً در زمینه برندسازی و تجارت بین المللی است.

فهرست مندرجات

صفحات

عنوان

۳۵	فصل اول: وضعیت فعلی بازاریابی
۳۷	بازاریابی Vadis quad؟
۴۳	شرکت های مهرورز: پیشگامان فلسفه H2H
۴۵	چالش مدیریت پایدار
۵۱	تکامل در بازاریابی H2H
۶۷	فصل دوم: الگو (پارادایم) جدید: بازاریابی H2H
۷۵	بازاریابی H2H: سه عامل تاثیرگذار
۷۸	تفکر طراحی
۸۳	تفکر طراحی به عنوان یک ذهنیت
۸۶	تفکر طراحی به عنوان روش و جعبه ابزار
۹۰	ایجاد پیش نیازهای سازمانی
۹۲	تفکر طراحی برای بازاریابی جدید
۹۴	منطق خدمات غالب
۹۷	مفروضات اساسی S-DL
۱۰۵	ایجاد ارزش در منطق خدمات غالب
۱۰۷	اکوسیستم های خدمات
۱۱۱	انتقال علمی از G-DL به S-DL
۱۱۲	دیجیتالی سازی
۱۱۳	دیجیتالی سازی تغییردهنده روش کار
۱۲۱	دیجیتالی سازی موثر بر بازاریابی: مادیت زدایی و شخصی سازی ارزش

۱۲۵		دیجیتالی سازی موثر بر بازاریابی: رفتار جدید مشتری
۱۲۹		دیجیتالی سازی موثر بر بازاریابی: رابطه جدید بین عرضه کننده و مشتری
۱۳۲		دیجیتالی سازی برای بازاریابی بهتر
۱۳۷		فصل سوم: ذهنیت H2H: اساس و مبنا
۱۴۰		بازار محوری (بازارگرایی) به عنوان ذهنیت سنتی بازاریابی
۱۴۷		توضیحاتی مرتبط با ذهنیت H2H
۱۴۷		انسان محوری
۱۴۹		خدمت محوری (خدمت گرایی)
۱۵۲		چابکی و آزمایش گرایی
۱۵۴		علاقه همدلانه به سایر دیدگاه ها
۱۵۵		ذهنیت H2H درون مدل بازاریابی H2H
۱۶۱		فصل چهارم: مدیریت H2H: قراردادی اعتماد و نام تجازی در کانون توجه
۱۶۳		مدیریت اعتماد H2H
۱۶۳		بحران اعتماد بزرگ: فرصتی برای پیشرفت شرکت ها
۱۶۵		مدیریت اعتماد H2H در عمل
۱۶۸		عمل گرایی برند: بازنگری CSR
۱۷۲		بهینه سازی نتایج با مدیریت تجربه مشتری
۱۷۶		ایجاد یک شهرت قوی
۱۸۱		مدیریت برند H2H
۱۸۳		مدیریت برند جامع نگر
۱۸۷		فاکتور S-DL : ظهور منطق برند جدید
۱۹۵		فاکتور دیجیتالی سازی: مسیر جدید مشتری در عصر ارتباطات

۲۰۲	فاکتور تفکر طراحی: طراحی برند نما
۲۰۵	برند سازی در بازاریابی H2H
۲۱۳	فصل پنجم: بازنگری در بازاریابی عملیاتی: فرآیند H2H
۲۱۴	خدمت رسانی (خدمت دهی) H2H
۲۱۵	تکامل آمیخته بازاریابی
۲۲۴	فرآیند H2H
۲۲۵	بازاریابی H2H در پیشگاه فازی (فازی - شرایط عدم قطعیت
۲۳۰	عناصر تولید مشترک (هم آفرینی) و ارزش پیشنهادی
۲۳۳	بازاریابی عملیاتی به عنوان فرایند تکرارشونده از طریق بوم H2H
۲۳۴	فرایند H2H: یک نمای نزدیک
۲۳۵	مسئله H2H
۲۳۸	بینش انسان
۲۴۵	استفاده از دانش و مهارت های شبکه
۲۴۶	محصولات و خدمات به عنوان خدمتی برای مشتری
۲۵۴	اطلاع رسانی، مشاوره و سرگرم کردن (گرامی داشتن) با محتوای ارزشمند
۲۵۹	تنظیم اهداف، نقشه برداری از مخاطب و برنامه ریزی
۲۶۴	دسترسی: در دسترس قراردادن ارزش پیشنهادی برای مشتریان
۲۶۹	اجتماعی سازی تجارت الکترونیک
۲۷۰	فرآیند H2H به عنوان فرآیند عملیاتی بازاریابی H2H
۲۷۵	فصل ششم: یافتن معنا در جهانی آشفته
۲۸۲	و جهان بیدار می شود
۲۸۲	بازاندیشی (بررسی مجدد) محصولات و بازارها

آینده در پرتو رزونانس ۲۹۲

پایان داستان ۲۹۵