



# بازاریابی انسان به انسان

## نویسنده:

فیلیپ کاتلر

والدمار فوئررش

آوی اشپانهولز

## ترجمان:

دکتر محسن قلی‌زاده کیسمی

سید مجتبی حسینی

## 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 محصولاتی 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 جامع‌نگر و 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 منحصربه‌فرد است. این مدل با تأثیر از تفکر طراحی، منطق

خدمت محوری و دیجیتالی شدن، شرح می‌دهد که چرا بازاریابی باید از نو بازاریابی 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 یک‌دلی در بیان آنچه بازاریابی باید برای آن به کار گرفته شود، حمایت می‌کند. بر این باور هستم که مطالب چاپ شده در مورد بازاریابی انسان به انسان چیزی بیش از یک کتاب و راه رسمی برای زندگی است که مفاهیم و دانسته‌های سنتی در مورد بازاریابی را به زور کنار زده و با شیوه‌های انسان محور و پذیرش اجتماعی بیشتر جایگزین می‌کند.

دانشگاه کریست

بنگلور، هندوستان

اف توماس سی. ماتیو

## مقدمه

بازاریابان در سراسر دنیا متعجب مانده‌اند که آینده بازاریابی چگونه به نظر می‌رسد؟ خیلی چیزها اصول بازاریابی را عوض کرده و این تازه شروع مسیر جدیدی برای بازاریابی است. با رواج اینترنت، قدرت مشتری هم بالا رفته و شرکت‌های فناوری در حال تلاش برای استفاده از دورنمای اپلیکیشن‌ها (برنامه‌های کاربردی) برای ایجاد تغییرات بنیادین در عادات‌های مشتریان هستند. همه‌گیری ویروس کرونا در سال ۲۰۲۰ ابهامات و دیدگاه‌های تازه‌ای را به وجود آورده و مشتری را بیشتر به سمت ضروریات واقعی زندگی انسان سوق داده است. تولید و توزیع اطلاعات در سراسر دنیا، پویایی تازه‌ای در بازارها به راه انداخته و مشتریان اطلاع بیشتری از گزینه‌ها و امکانات موجود که در دسترس آن‌ها است پیدا کرده‌اند. انقلاب دیجیتال در سطوح مختلف به چهار گوشه جهان رسیده است. اتوماسیون بازاریابی و استفاده از هوش مصنوعی (AI)، در حال باز کردن راه خود به زندگی روزمره آدم‌ها هستند.

امروزه، دانش بازاریابی با چالش ایجاد شیوه‌های تازه برای برطرف کردن شرایط و وضعیت موجود روبرو است. به منظور روی هم ریختن تجربه جمعی، ما مفهوم تازه‌ای را از بسط و تکامل بازاریابی مشاغل با هم (B2B) به وجود آوردیم که آن را بازاریابی انسان به انسان نامیدیم. می‌خواستیم با چاپ این کتاب، تجربه و دانش جمعی خودمان را برای کمک به شکل‌گیری شیوه بهتری از بازاریابی، روی هم بریزیم. ما جدیدترین مفاهیم بازاریابی، پیشرفت‌های تفکر طراحی و جدیدترین شیوه‌های منطق خدمت محوری و نیز

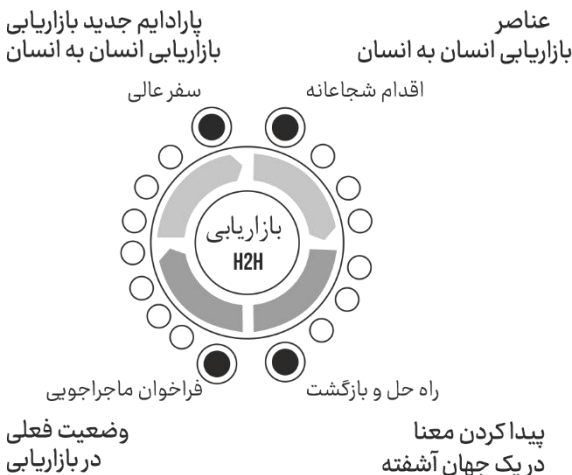
جدیدترین نظرات و تفکرات در مورد دیجیتال شدن را در هم آمیختیم. در طول چند سال اخیر به شدت روی این موضوعات تحقیق کردیم، مقالات و کتاب‌ها نوشتیم، دوره‌های آموزشی طراحی و برگزار کردیم و روی خیلی از پروژه‌های صنعتی و استراتژی جذب مشتری کار کردیم.

برای ما روشن شد که درک و شناختی که مردم از بازاریابی داشتند و نحوه به کارگیری آن، اساساً باعث موفقیت آن بوده است. بر همین اساس به این نتیجه رسیدیم که انگاره ذهنی در بازاریابی مسئول نتیجه و ماحصل به دست آمده از آن بوده است. تفکر بازاریابی برای به روز ماندن و قوی ماندن باید تغییر کند. مفاهیم بازاریابی برای ارزش آفرینی و به روز ماندن تغییر کرده اند. تحت شرایط فعلی، لازم است تا جهت یابی شفافی از ارزش آفرینی برای هر کدام از فعالیت‌های بازاریابی داشته باشیم. این ارزش باید هم راستا با تمرکز روی منافع باشد که مردم برای یکدیگر دارند. ایجاد بازاریابی انسان با انسان شیوه تازه‌ای را بنا می‌نهد که انسانیت را در کانون توجه بازاریابی قرار می‌دهد.

این شیوه نوظهور، به عنوان ابزاری برای بازاریابی موفق، دست روی اولویت‌های ذهن هوشیار و نیمه هوشیار انسان‌ها می‌گذارد. بازاریابی باید به نفع مردم باشد نه به ضرر آن‌ها. بسیاری از مفاهیم بازاریابی اهداف این انگاره تازه بازاریابی انسان به انسان را برآورده نمی‌سازد. منطبق کردن بازاریابی با آمیخته 4P با بازاریابی دیگر با واقعیت‌های دنیای دیجیتال جور در نمی‌آید. اینترنت مثل یک مسیر دوطرفه یا شاید هم چند طرفه است. شناخت مشتری، جلب مشتری و یا حتی محتوایی که کاربر تولید می‌کند در حال ایفای نقشی با اهمیت فزاینده هستند. بازاریابان منطقاً باید با هوشمندی خود با تأثیرات دنیای دیجیتال سازگار شوند. از این روست که در این کتاب ما برای تشریح و شفاف سازی روش مورد نیاز برای ایجاد و توسعه یک مفهوم جدید برای بازاریابی انسان به انسان، یک روش جدید بازاریابی انسان به انسان را معرفی می‌کنیم.

## چند نکته بیشتر آموزشی:

این کتاب براساس یک اثر چاپی به زبان آلمانی با عنوان Das neue Marketing (Springer-Gabler 2019) نوشته والمار فوئرش و آوه اسپونهولز است. در کتاب اصلی از روش داستان سرایی استفاده شده و ما هم سعی کردیم در نسخه انگلیسی همان کتاب از آن استفاده کنیم، چرا که داستانی که حکایت می‌شود، توجه خوانندگان را خیلی راحت تر از بیان صرف واقعیت به خود جلب می‌کند. انسان‌ها هزاران سال است که دانش خود را از طریق داستان سرایی به نسل‌های بعدی انتقال داده‌اند و امروزه از این روش به شکل فزاینده‌ای در تجارت استفاده می‌گردد. دیباگرامی از شیوه داستان سرایی ما در شکل ۱ نمایش داده شده است. تمام تصاویر و جدول‌های این کتاب را مؤلفین تهیه کردند، از همین رو ما زیرآنها از عناوینی مثل تصویر شخصی مؤلف و یا جدول تهیه شده توسط مؤلف استفاده نمی‌کنیم. ما برای معرفی وضعیت فعلی بازاریابی و پرسیدن این سؤال از خودمان که سمت و سوی بازاریابی رو به کجاست؟ با بخش عاطفی برای ماجراجویی آغاز می‌کنیم. این سؤال که بازاریابی کجای کار است؟ یک پرسش نظری (تئوریک) نیست.



شکل ۱. پیدایش بازاریابی انسان به انسان به عنوان یک داستان

این سؤال با بررسی نیاز موجود به تغییر، درک و شناخت بنیادین از حرفه‌ای که در آن هستیم فراهم می‌سازد. در این مجال نگاهی می‌اندازیم به تکامل آمیخته بازاریابی و عواقب و نتایجی که در برداشته است. مفاهیم و ایده‌های دیگری در سالیان اخیر به وجود آمده‌اند، که باید مورد توجه قرار گیرند. راج سیسودیا، جاگ شت و دیوید ولف، با اثر خود «شرکت‌های تکریم‌کننده مشتریان»، الهام‌بخش و مشوق ما در این کار بودند. بازاریابی نمی‌تواند چالش‌تاب‌آوری را نادیده انگارد؛ بازاریابی باید ابعاد مناسبی برای قضاوت در مورد اصول بنیادین خودش بیابد. بر همین اساس، مشاهدات شخصی و برداشت‌هایمان به عنوان شرکت‌های مشاوره‌ای از مبحث بازاریابی کاربردی، ما را قادر ساخت تا مدل بازاریابی انسان به انسان را ساخته و مفهوم آن را تکامل بخشیم. بعد از بخش "حسی برای ماجراجویی" و توصیف وضعیت فعلی بازاریابی، ما "سفر بزرگ" را با توسعه "انگاره جدید بازاریابی" و ارائه مدل بازاریابی انسان به انسان ادامه می‌دهیم. مدل بازاریابی انسان به انسان در نسخه اولیه این کتاب، "مدل بنگلور" نامیده شد. هم‌معنا با سرواژه‌های انسان به انسان از اصطلاح (mensch marketing) استفاده کردیم. اسم (mensch) در زبان آمریکایی از ریشه عبری (מַנְשׁוּת / menschut) می‌آید، که تأکید آن به رفتاری انسانی است. وب‌سایت این کتاب هم (mensch marketing) نام دارد. این مدل جدید، تفکر طراحی (DT) را به عنوان روشی خلاقانه برای هرگونه فعالیت بازاریابی، به آن اضافه می‌کند.

بازاریابی انسان به انسان در گام نخست یک انگاره ذهنی انسان محور است که باید به بازاریابی انسان محور منتهی شود. در گام دوم، جعبه‌ابزار و روشی فرآیند محور است که می‌تواند بازاریابی را برای برآورده کردن نیازهای فعلی بشری، حتی فراتر از این‌ها هم ببرد. همین امر در مورد مفهوم منطق مبتنی بر خدمت‌رسانی (S-DL) هم صدق پیدا می‌کند، که می‌خواهیم آن را در کل بازاریابی به کار بندیم. این مفهوم، انسان محور بوده و اساس نظری (تئوری) بازاریابی انسان به انسان را فراهم می‌سازد. در گام سوم از مدل بازاریابی انسان به انسان، پیشرفت‌های اخیر انقلاب دیجیتال را به صورت فرصتی عالی برای

هدایت مجدد کانون تمرکز بازاریابی به سمت مفهومی که بیشتر مبنی بر سهامداران و ذی‌نفعان باشد، در نظر می‌گیریم. این شیوه تازه مدیریت بازاریابی در قالب بازاریابی انسان به انسان، نیاز به اقدامات شجاعانه‌ای دارد، که ما به صورت عناصر بازاریابی انسان به انسان معرفی می‌کنیم. قهرمان داستان همانند هر داستان شنیدنی دیگری، باید درست کردار باشد، در این مورد ما آن را انگاره ذهنی انسان به انسان می‌نامیم. اعتماد، اساس و زیربنای این انگاره ذهنی است، که ما آن را مال التجاره و سرمایه اصلی برای هر مبادله تجاری در جهانی به شدت وابسته و در هم تنیده امروزی می‌دانیم.

ما دیدگاه‌های قدرتمندی را در قالب یک نقشه از سرزمینی ناشناخته نمایش می‌دهیم، که در ادامه سفرمان آن را کشف خواهیم کرد. در ادامه، از طریق معرفی بازاریابی عملیاتی راه حل و بازگشت داستان روایت می‌شود، که تمرکز آن روی فرآیند انسان به انسان و مراحل لازم برای شکل‌گیری آمیخته جدید بازاریابی می‌باشد. این یک فرآیند تعاملی، بر اساس توانمندی‌های جدید فناوری در عصر دیجیتال شدن و تفکر عمیق در باب بازاریابی انسان به انسان است. این شیوه بازاریابی، صلاحیت‌های اصلی مورد نیاز برای خلق و ارائه فضای ارزشی معنادار و سایر الگوهای همکاری را عوض می‌کند. در پایان داستان، ما راه‌حل‌های تازه‌ای برای یافتن معنا در دنیای پرهیاهویی که در آن زندگی می‌کنیم، ارائه می‌دهیم. این کار در بسیاری از شرکت‌ها مسیری را برای آینده ارائه می‌کند که قهرمان داستان ما نشان می‌دهد: همان انگاره ذهنی بازاریابی انسان به انسان. برای نشان دادن امکان پذیر بودن اجرای این مدل در این کتاب مطالعات موردی آورده شده، که در مجموعه آتی از مطالعات موردی بازاریابی انسان به انسان نمایش داده می‌شوند. این کتاب، تصمیم‌گیرندگان، مدیران اجرایی، پروفیسورها، دانشجویان و مخاطبان کنجکاو سراسر جهان را مخاطب خود قرار می‌دهد.

در پایان هر فصل، سؤالاتی را مطرح می‌کنیم تا روی آن فکر کنید، که بستگی به وضعیت و دیدگاه شخص شما دارد. از همین رو، جایی برای جواب‌های شسته‌رفته به این سؤالات در کتاب حاضر نیافتیم. خواهشمند است، به این نکته توجه کنید که در



نگارش ما از ضمیر مؤنث (She, Her) به منظور سهولت و متحدالشکل شدن استفاده شده، اما نباید به چشم تفاوت در جنسیت به آن نگریست! در ستایش از متفکران عالی-مقام مدیریت همچون: وارگو و لاش، مایکل پورتر و بسیاری از بزرگان دیگری که با آن‌ها ملاقات داشته یا کار کرده‌ایم، دغدغه ما توسعه و پیشرفت پایدار دنیا و بازاریابی انسان محور بوده است. چنین رهبران فکری، در کنار پیشرفت‌های مداوم فنی و تکنیکی، الهام‌بخش ما بوده، که مایل هستیم از طریق یک تبادل نظر رودررو، در مورد آن بحث کنیم.

با سپاس فراوان از همکاران و کسانی که ما را از سراسر دنیا یاری دادند. این کتاب با مشارکت مؤسسه ماکسیمیلیان هاس، تهیه شد. تشکرو ویژه از گایدو مارهارت و یوشی یاسوسایمن کانوبه خاطر زبان طراحی که برای خلق تصاویر (این کتاب) به کار بردند. به منظور به‌روزرسانی و کسب اطلاعات بیشتر به وب سایت ما یا سایر نویسندگان مراجعه کنید. (<https://mensch.marketing/>)

این وب سایت مثل یک مجله درست شده و به موضوعات ویژه پرداخته و مطالب را به‌روزرسانی کرده و بستری برای محققان و شاغلین در حرفه بازاریابی را جهت همکاری فراهم می‌سازد. خیلی از فصل‌های کتاب برای مدت محدودی به صورت دانلود رایگان ارائه می‌شوند. ما به دنبال برقراری تماس با شما هستیم.

لانیگ بات کی، اف ال

فیلیپ کاتلر

اشتوت گارت، آلمان

والدمار فوئرث

شوآین فورت، آلمان

آوی اسپانهولز

آگوست ۲۰۲۰

## تأییدیه‌ها

پیامی جامع و متقاعدکننده درباره چگونگی خدمت‌رسانی بازاریابی به جامعه و نه تنها به مشتری. چشم‌انداز انسان‌محوری که در بازاریابی انسان به انسان وجود دارد، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با آغوش گرم‌تری به استقبال مشتریان خود که می‌توانند در شمایل انسانی که یک کارمند، یک تأمین‌کننده، یک سرمایه‌گذار و یک شهروند هم باشند رفته، خدمت نمایند.

- جادیش ان. شت پروفیسور بازاریابی چارلز اچ. کلشانت در مدرسه کسب‌وکار گایزیتا، دانشگاه امورنی آتلانتا در آمریکا است.

شاید خیلی از مواقع فراموش می‌شود که مردم و آدم‌ها در محوریت جنبه‌های مختلف بازاریابی قرار دارند. بازاریابی انسان به انسان براساس همین دیدگاه غنی به وجود آمده تا تجربه خلاقانه و ماندگار مجددی باشد از بازاریابی. این شیوه نوین، تفکر برانگیز و الهام‌بخش بازاریابی بر تعاملات و مراودات انسان با انسان تمرکز دارد و دیدگاه بازاریابان در خصوص اینکه چگونه می‌توانند و باید با پیشه و مهارت خودشان برخورد کنند، را تغییر خواهد داد.

- کلوین لین کلا، پروفیسور بازاریابی ای بی‌آزبورن، مدرسه کسب‌وکار تاک، کالج دارتموند، هانور، آمریکا

بازاریابی در اعصار مختلف همواره بر مشتریان تمرکز داشته است. هرچند شرکت‌ها غالباً بر سبب محصول خود تمرکز دارند و به جای تمرکز بر نیازهای مشتریان می‌کوشند تا با نوآوری و روش‌های ارزش افزوده فروش خودشان را تا جایی که می‌شود زیاد کنند. خواسته و نیازهای مشتریان امروز علی‌الخصوص وقتی به ژن Y و Z مربوط می‌شوند- اغلب از منافع قدیمی و سنتی کاربردی و عاطفی فراتر می‌روند، چرا که آن‌ها به دنبال شرکت‌هایی هستند که مدیریت ارزش سهام‌دار در آن پررنگ‌تر باشد و بر اساس شرایط محیط و جامعه و کل جهان، مسئولانه رفتار می‌کنند. نویسندگان، در این کتاب نوآورانه نشان می‌دهند چطور شرکت‌ها می‌توانند بر اساس این شیوه نوین بازاریابی انسان با انسان به حیات خودشان ادامه دهند.

• مارا اولیور اپرشنیک، پروفیسور بازاریابی تکنیش هانش شوله لوبک آلمان

چیزی هیجان‌انگیزتر از تکامل و آفرینش زیست کره در سیاره ما نیست. انسان‌ها یکی از نتایج این فرآیند کهن محسوب می‌شوند. و همان‌گونه که می‌شود دید ما می‌توانیم به مزاحمی بزرگ برای سیاره خودمان تبدیل شویم. از همین روست که همه ما باید با آغوش باز به استقبال بیداری هوشمندانه در زندگی حرفه‌ای و شخصی خودمان برویم. این کتاب پیشنهادی فوق‌العاده به متخصصان بازاریابی و مغزهای متفکر برندینگ (برندسازی) برای درک معنای عمیق‌تری از هدف‌سازی است. همچنین، مجموعه هوشمندانه‌ای از ابزار را برای عبور از مخلوقی به نام انسان در اختیار شما قرار می‌دهد.

• آچیم کوهن، ریاست بازاریابی گروهی و ارتباطات شرکتی هرنگشت، شوآنوا، آلمان

# درباره نویسندگان

## فیلیپ کاتلر:

فیلیپ کاتلر، یکی از نویسندگان پیشرو در حیطه بازاریابی است. او یکی از پروفیسورهای برجسته و متمایز بازاریابی بین الملل اس. سی جانسون و جانسون در دانشکده مدیریت کلاگ، دانشگاه نورث وسترن، اوانستون ایلینویز بود. او مدرک کارشناسی ارشد خود را از دانشگاه شیکاگو و مدرک دکترای خود را از دانشگاه ام آی تی در رشته اقتصاد اخذ نمود. وی موفق به اخذ مدرک فوق دکترا در ریاضیات از دانشگاه هاروارد و در رشته علوم رفتاری از دانشگاه شیکاگو گردید.

پروفیسور کاتلر نویسنده کتاب: «مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجراء و نظارت» است که پر استفاده ترین کتاب بازاریابی در دانشکده های بازرگانی مقطع کارشناسی در سراسر جهان محسوب می شود. وی همچنین کتاب های اصول بازاریابی، مدل های بازاریابی؛ بازاریابی استراتژیک برای سازمان های غیرانتفاعی؛ رقابت جدید؛ میدان دید بازاریابی؛ بازاریابی اجتماعی؛ مکان های بازاریابی؛ بازاریابی گروهی؛ بازاریابی هتل ها و گردشگری؛ بازاریابی کشورها؛ کاتلر و بازاریابی؛ ساختن برندهای (نشان های تجاری) جهانی ماندگار؛ جذب سرمایه گذاران؛ ده گناه نابخشودنی بازاریابی؛ حرکت - های بازاریابی؛ مسئولیت اجتماعی شرکتی؛ بازاریابی جانبی و صفر تا صد دیدگاه های بازاریابی می باشد. از وی بیش از یکصد مقاله در ژورنال های سرشناسی بین المللی به چاپ رسیده، که بعضی از آن ها جایزه بهترین مقاله را دریافت کردند.

پروفسور کاتلر، نخستین دریافت کننده جایزه انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) با عنوان "جایزه معلمین برجسته و متمایز بازاریابی" در سال ۱۹۸۵ بود. کاتلر جایزه مشاوران بازاریابی و مربیان فروش اتحادیه اروپا را به خاطر برتری و استادی در بازاریابی دریافت کرد. در یک نظرسنجی در سال ۱۹۷۵ وی توسط اعضای دانشگاهی انجمن حسابداری آمریکا به عنوان "رهبر تفکرات بازاریابی" انتخاب شد. او جایزه پائول کانورس انجمن حسابداری آمریکا را در سال ۱۹۷۸ به افتخار مشارکت اصلی خود در بازاریابی گرفت. وی در سال ۱۹۸۹ جایزه سالیانه تحقیقات بازاریابی کولج پارلین را دریافت کرد. در سال ۱۹۸۵ انجمن بین المللی بازاریابی و فروش (SMEI) آن را به عنوان بازاریابی سال برگزید.

پروفسور کاتلر مشاور شرکت هایی مثل آی بی ام، جنرال الکتریک، AT&T، هانی ول، بانک آمریکا، مرک، و سایر شرکت ها در حیطه های استراتژی و برنامه ریزی بازاریابی، سازمان دهی بازاریابی و بازاریابی بین الملل بوده است. او ریاست کالج بازاریابی در مؤسسه علوم مدیریت، مدیر انجمن بازاریابی آمریکا، شخص مورد وثوق مؤسسه علوم بازاریابی، مدیر گروه ام آسی، یکی از اعضای باسابقه هیأت مدیره گروه مشاوران یانکلووویچ و عضو هیأت مدیره مؤسسه مشاوره کوپرنیک بوده است. او یکی از اعضای مورد وثوق هیأت مدیره دانشکده هنر در مؤسسه شیکاگو و عضو هیأت مشاوران بنیاد دراکر هم بوده است. وی از دانشگاه استکهلم (سوئد)، دانشگاه زوریخ (سوئیس)، دانشگاه اقتصاد و بازرگانی آتن (یونان)، دانشگاه دی پائول، مدرسه بازرگانی و اقتصاد کراکوف، گروه ای سی در پاریس، دانشگاه اقتصاد و بازرگانی وین (اتریش)، دانشگاه علوم اقتصادی و دانشگاه دولتی بوداپست (مجارستان) و دانشگاه کاتولیک سانتودومینیگو، مدرک دکترای افتخاری گرفته است. او سفرهای بسیار زیادی به اروپا، آسیا و آفریقای جنوبی برای مشاوره و سخنرانی برای خیلی از شرکت ها در مورد نحوه به کارگیری اصول علمی شناخته شده اقتصاد و بازاریابی برای افزایش مزیت رقابتیشان

داشته است. همچنین، در خصوص نحوه ایجاد و توسعه مؤسسات دولتی برای توسعه بیشتر اقتصاد و رفاه کشورها به دولت‌ها مشاوره داده است.

## ولدمار آ. فوئرش:

پروفسور بازنشسته و بافتخار بازرگانی بین‌الملل در دانشگاه فورژه‌هایم، آلمان و سخنران بازاریابی B2B و مدیریت برند در صنعت می‌باشد. او سخنران بازرگانی دانشکده‌های ماینهایم، تانگی اس ام ای و تی یوام (دانشگاه فنی مونیخ)، هایل برون است. وی همچنین مدرس مؤسسه مدیریتی کالکوتا هندوستان (آی آی ام سی)، آی تی ام، سوئد و دانشکده کارشناسی بازرگانی ایسان در لیمای پرو است. وی از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۰ پروفسور بازاریابی در دانشکده بازرگانی اروپایی - بین‌المللی چین در شهر شانگهای بوده است. رشته‌های دیگری که تدریس کرده شامل مدیریت ارشد اجرایی (MBA) در دانشگاه ایلینوئیس، شیکاگو می‌شود. او پروفسور استادیار مدعو در دانشکده کارشناسی مدیریت کلاگ، دانشگاه نورث وسترن و سخنران مدیریت استراتژیک در دانشکده کارشناسی مدیریت لیک فارست بود. او استاد آنلاین دانشکده کارشناسی دانشگاه مرلیند بوده است. او در ابتدای دوران شغلی خودش دستیار تحقیقاتی دانشگاه فنی برلین بود. دکتر فوئرش تجربه فراوانی در مشاوره مدیریتی در ایالات متحده آمریکا، اروپا و چین دارد.

در سال‌هایی که در گروه مشاوره یویی ام / مرچر، مؤسسه مشاوره عملیاتی آرتور آندرسن و گروه مشاوره ال ای کی بود، او در اروپا، آسیا و آمریکای شمالی کار کرد و به شرکت‌ها در ایجاد و توسعه استراتژی‌های بین‌المللی کمک می‌نمود. موقعیت‌های اولیه کاری او شامل سمت‌های مدیریت فروش و استراتژیک در شرکت زمینس ای جی در آلمان / آمریکا و سمت مشاور اقتصادی در سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل متحد (UNIDO) در سیرالئون در غرب آفریقا بوده است. علایق تحقیقاتی وی در حیطه جهانی سازی شرکت‌های با تکنولوژی پیشرفته و کارهای بازاریابی و برندسازی آن‌ها بوده

است. جدیدترین تحقیق وی بر بازاریابی انسان با انسان به انسان در شرکت های صنعتی متمرکز می باشد.

## آوه اشپونهایز:

پروفسور مهندسی خدمات، مدیریت نوآوری و تفکر طراحی، بازاریابی B2B و فروش و نیز مدیریت استراتژیک در دانشگاه علوم کاربردی ورزبورگ-شواین فورت (FHWS) است. وی همچنین در دانشگاه کریست بنگلور هندوستان و سایر دانشگاه های خارجی تدریس می کند. در سمت پرفسور دانشکده بازرگانی و دانشکده مهندسی FHWS وی یکی از پیش برندگان استراتژی بین المللی سازی دانشگاه و معرفی روش های خلاقانه تدریس بوده است. امروزه، علاوه بر مسئولیت های تدریس که بر عهده دارد، مسئولیت مدیریت برنامه رشته مدیریت ارشد بازرگانی (MBA) اروپا و مدیریت دو لابراتوار (کریتو کیوب و وی آر) را عهده دار است. دوران شغلی وی در مؤسسه تحقیقات تجاری در دانشگاه کلون بود که در ابتدا به عنوان محقق و پژوهشگر مشغول به کار شد و بعدها ریاست دپارتمان جدیدالتأسیس واحد مشاوره مؤسسه را بر عهده گرفت. پس از آن، به مؤسسه مشاوره ای آلیانس در پاریس رفت، که شرکتی کوچک و تخصصی در زمینه ارائه مشاوره های استراتژیک به سرویس دهندگان بزرگ بود. از آنجا به اف ای جی در شواین فورت رفت، جایی که مسئولیت توسعه و اجرای مفهوم خدمت رسانی جهانی را به شدت بر عهده داشت. وی سالیان متمادی با برگزاری کارگاه های تفکر طراحی و پروژه های مشاوره ای از شرکت ها حمایت کرده است. وی همچنین، سهامدار و شریک بنیانگذار یک مؤسسه مشاوره ای و جی ام بی اچ است. او از شرکت دوم برای آزمون ایده های مفهومی مربوط به بازاریابی انسان به انسان استفاده می کند.

## ماکسی میلیان هاس:

قبل از آن که به عنوان مشاور شروع به کار کند، به عنوان دستیار تحقیقاتی در دانشکده بازرگانی فورتهایم کار کرد. او در سال ۲۰۱۹ در رشته بازرگانی بین الملل از

دانشگاه فوره‌هایم فارغ‌التحصیل شد. وی عمدتاً به حیطه برن‌سازی و بازرگانی  
بین‌الملل علاقه‌مند است.



## فهرست مندرجات

| صفحات | عنوان   |
|-------|---|
| ۲۷    | فصل ۱: وضعیت فعلی بازاریابی                             |
| ۲۹    | سمت و سوی بازاریابی                                     |
| ۳۵    | بنگاه های تکریم کننده: پیشگامان در فلسفه انسان به انسان |
| ۳۷    | چالش مدیریت ماندگار                                     |
| ۴۳    | تکامل در بازاریابی انسان به انسان                       |
| ۵۶    | خط داستانی ما   |
| ۵۷    | پرسش ها   |
| ۵۹    | فصل ۲: الگوی جدید: بازاریابی انسان به انسان             |
| ۶۸    | مدل بازاریابی انسان به انسان : سه عامل تأثیرگذار        |
| ۷۱    | تفکر طراحی  |
| ۷۷    | تفکر طراحی به عنوان یک ذهنیت                            |
| ۷۹    | تفکر طراحی به عنوان یک روش و جعبه ابزار                 |
| ۸۴    | ایجاد پیش نیازهای سازمانی                               |
| ۸۵    | تفکر طراحی برای بازاریابی جدید                          |
| ۸۸    | منطق خدمت محوری   |
| ۹۱    | پیش فرض های زیربنایی منطق خدمت محوری                    |
| ۹۹    | ارزش آفرینی در منطق خدمت محوری                          |
| ۱۰۱   | اکوسیستم خدمات  |
| ۱۰۵   | انتقال عملی از منطق کالا محوری به منطق خدمت محوری       |

|     |   |
|-----|---|
| ۱۰۶ | دیجیتالی شدن  |
| ۱۰۷ | دیجیتالی سازی تغییرنحوه ی اجرای عملیات  |
| ۱۱۴ | دیجیتالی سازی تأثیرگذار بر بازاریابی: غیرمادی سازی و شخصی سازی پیشنهاد ارزش               |
| ۱۱۸ | دیجیتالی سازی تأثیرگذار بر بازاریابی: رفتار جدید مشتری                                    |
| ۱۲۲ | دیجیتال سازی موثر بر بازاریابی: رابطه جدید بین عرضه کننده و مشتری                         |
| ۱۲۴ | دیجیتالی سازی برای بازاریابی بهتر   |
| ۱۲۹ | <b>فصل ۳: ذهنیت بازاریابی انسان به انسان: اصول اساسی</b>                                  |
| ۱۳۱ | بازارمحوری به عنوان ذهنیت سنتی در بازاریابی   |
| ۱۳۸ | ذهنیت تشریح شده انسان به انسان  |
| ۱۴۶ | ذهنیت انسان به انسان درون مدل بازاریابی انسان به انسان                                    |
| ۱۵۰ | خط داستانی ما   |
| ۱۵۱ | پرسش‌ها   |
| ۱۵۳ | <b>فصل ۴: مدیریت بازاریابی انسان به انسان - قراردادن اعتماد و نام تجاری در کانون توجه</b> |
| ۱۵۵ | مدیریت اعتماد انسان به انسان  |
| ۱۷۱ | مدیریت برند در بازاریابی انسان به انسان   |
| ۱۹۸ | خط داستانی ما   |
| ۱۹۹ | پرسش‌ها   |
| ۲۰۱ | <b>فصل ۵: تفکر مجدد در مورد بازاریابی عملیاتی - فرآیند بازاریابی انسان به انسان</b>       |
| ۲۰۲ | ارائه مدل انسان به انسان  |
| ۲۰۲ | تکامل آمیخته بازاریابی  |
| ۲۰۵ | چارچوب ۴C ارائه شده توسط لاتبورن  |

۲۰۶ ..... آمیخته SIVA ارائه شده توسط دو و شولتز

۲۰۶ ..... روش SAVE ارائه شده توسط اتنسون، کانرادو و ناولز

۲۰۷ ..... مدل ۵C ارائه شده توسط هال

۲۰۸ ..... مدل ۵E ارائه شده توسط فوئرش

۲۱۰ ..... مراحل اجرای بازاریابی انسان به انسان

۲۱۹ ..... فرآیند بازاریابی انسان به انسان از نمای نزدیک

۲۵۹ ..... خط داستانی ما

۲۶۰ ..... پرسش‌ها

۲۶۳

فصل ۶: یافتن معنا در جهانی آشفته

۲۶۹ ..... جهان بیدار می شود

۲۷۶ ..... بازاریابی محصولات و بازارها

۲۷۷ ..... بازتعریف بهره‌وری در زنجیره‌ی ارزش

۲۷۹ ..... آینده در رزونانس

۲۸۲ ..... پایان دادن به داستان

۲۸۴ ..... پرسش‌ها