

# Digital Marketing Management and Transformation by Innovation

How to win in a world of digitalization and create a sustainable business



Philip Kotler  
Marc Oliver Opresnik  
Kohzoh Takaoka

Opresnik   
MANAGEMENT CONSULTING



انتشارات ادیبان روز

## مدیریت بازاریابی دیجیتال و تحول از طریق نوآوری

چگونه می‌توان در دنیای دیجیتالی سازی پیروز شد  
و یک تجارت پایدار ایجاد کرد

### مؤلفین:

فیلیپ کاتلر، مارک الیور اوپرسنیک، کوزوه تاکاوکا

### مترجمین:

دکتر حسین علی سلطانی

دکتر سید محمد موسوی جد

## پیشگفتار مترجمین

حکن ۱۰۹ نهج البلاغه:

و هیچ شرافتی چون دانش نیست (رک. ترجمه آیتی، ص ۸۴۹)

دهه اخیر شاهد توسعه سریع در فناوری اطلاعات و کاربرد آن بوده است. این به تغییر روش نگرش ما به جهان و همچنین روش انجام کسب و کارها، کمک شایانی کرده است. کسب و کار و تجارت هر دو با موج فناوری اطلاعات در بهبود بازده، بهره‌وری و خط مبنا، همراه شده‌اند. بهبود بهره‌وری، تولید سریع و دقیق در حجم زیاد را تسهیل کرده است. زیرساخت فناوری همچون رسانه‌های اجتماعی، انجمن‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های مجازی متداول‌ترین زیرساختار می‌باشند، ولی پورتال‌های دانش نقش مهمی در مدیریت دانش استراتژیک بازی می‌کنند. مردم از طریق این پورتال‌ها می‌توانند به دانش دسترسی داشته، دانش را خلق و سازمان‌دهی کرده و از آن استفاده کنند. سازمان‌ها همچنین می‌توانند دانش دسترسی به شرکا و مشتریان کسب و کار خود را بسط دهند، حتی اگر زمینه‌های ویژه محدود شوند. این کار می‌تواند نقش مهمی در توسعه محصولات مشارکتی، ارائه خدمات و اجرای پروژه بازی کند. فناوری می‌تواند باعث ارتقاء فرهنگ دانش از طریق تغییر عادات کارفرمایان در زمینه ارتباطات، مشارکت، اشتراک اطلاعات، یادگیری و تصمیم‌گیری شود.

نوآوری یک مفهوم چندبعدی است، که شامل جنبه‌های سازمانی و رویه‌ای یک شرکت با هدف بهبود عملکرد از نظر بهره‌وری تولید و / یا کاهش هزینه‌های تولید می‌باشد. پذیرش نوآوری، تمایل شرکت به تغییر را، از طریق یک رویکرد، با هدف به دست آوردن یک مزیت رقابتی ناشی از بهره‌برداری از ایده‌های جدید و فناوری‌های جدید، اندازه‌گیری می‌کند. اتخاذ راه‌حل‌های فناوری برای توسعه فرایندها و محصولات جدید، عادات و روش‌های سودمند موجب رشد ظرفیت نوآوری شرکت‌ها می‌شود و آن‌ها را قادر می‌سازد تا نیازهای بازارهایی که به‌طور مداوم در حال تغییر هستند را برآورده کنند. در حقیقت، تحول دیجیتال (DT)<sup>1</sup> انتشار اطلاعات و روش‌های سودمند را با استفاده از کلان داده‌ها (BD)<sup>2</sup> تسهیل می‌کند.

با توضیحات در مباحث پیشین لازمه شناخت فنون مدیریت دیجیتال و نوآوری مستدل شد. اما نکته مکتوم که در سایر کتب به آن پرداخته نشده است اهمیت کاربرد مدیریت دیجیتال و تحول نوآوری در هر مرحله از تجارت و هریک از مراحل چرخه دیجیتال می‌باشد. با این تفاسیر، افزایش دادن مهارت مدیریت دیجیتال و نوآوری لازمه کسانی که در این حوزه فعالیت می‌کنند، می‌باشد.

نویسندگان حاذق در این کتاب فیلپ کاتلر پدر بازاریابی نوین، مارک الیور اوپرسنیک و کوزوه تاکاوکا با وسواس علمی به تعریف نظری مفاهیم مدیریت دیجیتال و نوآوری در هر مرحله از شیوه‌های پیاده‌سازی آن همراه با مطالعه‌های موردی واقعی پرداخته‌اند که از سه بخش تشکیل شده است که به روندهای مربوطه می‌پردازد و پیامدهای بازاریابی به آن مرتبط است.

بخش اول: دیجیتالی سازی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

بخش دوم: تحول از طریق نوآوری

بخش سوم: مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی نسل ۴٫۰

---

1 Digital transformation

2 Big data

این کتاب قویاً برای هر شخص یا شرکتی تمایل دارد با استفاده از بازاریابی دیجیتال، تحول و نوآوری ایجاد کند توصیه می‌شود. امیدواریم کتاب پیش رو برای مدیران ارشد بنگاه‌های اقتصادی به عنوان 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 شود. امید است این اثر مورد توجه خوانندگان محترم قرار گیرد. به‌رحال مشتاقانه آماده دریافت نظرها و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم از طریق پست الکترونیک هستیم.

دکتر حسین علی سلطانی<sup>۱</sup>

دکتر سید محمد موسوی جد

بهار ۱۴۰۰

# پیشگفتار

«جهان مسطح است»<sup>۱</sup> عنوان کتابی نوشته توماس ال فریدمن<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۵ است که برنده جایزه پولیتزر<sup>۳</sup> شده است. به گفته او آغاز قرن بیست و یکم نه به خاطر درگیری های نظامی یا رویدادهای سیاسی بلکه به خاطر عصر کاملاً جدید جهانی سازی یعنی «تسطیح» جهان یادآوری خواهد شد.

فریدمن<sup>۴</sup> حق داشت: انفجار سریع فناوری های پیشرفته اکنون بدان معنی است که ناگهان مجموعه ها و منابع دانش به سراسر کره زمین متصل شده اند و زمینه بازی را به سطح متفاوتی رسانده اند، به طوری که هر کسب و کار و کارآفرینی احتمالاً مشتری است و هم زمان رقیب دیگری است. قواعد بازی برای همیشه تغییر کرده است - و این ها شامل همه بخش ها و کارکردهای تجاری می شود. شرکت ها، سازمان ها و کارآفرینان همه باید سریع تر کار کنند تا در جایگاه یکسان باقی بمانند.

در این جهان همیشه در حال تغییر، شرکت ها، سازمان ها و جوامع تحت تأثیر چندین روند اصلی قرار می گیرند. این روندها شامل دیجیتالی سازی<sup>۵</sup> است، اختلالی که همراه با نیاز به تحول شرکت ها از طریق نوآوری و اهمیت فزاینده مسئولیت اجتماعی<sup>۶</sup> است. در نتیجه، بازاریابی نیز دچار تغییرات سریعی می شود و باید پذیرای عواملی باشد که

---

1 The world is flat

2 Thomas L. Friedman

3 Pulitzer prize

4 Friedman

5 Digitalization

6 Social Responsibility

فضای کلان هر یک از شرکت‌ها و سازمان‌ها را شکل می‌دهند. با توجه به این زمینه، این کتاب از سه بخش تشکیل شده است که به روندهای مربوطه می‌پردازد و پیامدهای بازاریابی به آن مرتبط است.

بنابراین ویرایش دوم این کتاب یک راهنمای واقعی خواهد بود. مفاهیم مناسب و توصیه‌های عملی موجود در آن را بکارگیرید! مهارت‌های خود را آموزش دهید! وقتی از جورج برنارد شاو<sup>۱</sup>، نمایشنامه نویس ایرلندی-بریتانیایی<sup>۲</sup> و برنده جایزه نوبل، سؤال شد که چگونه یاد گرفته است چنین سخنران جذاب و مجذوبی شود، پاسخ داد: «من آن را به همان روشی آموختم که اسکیت بازی را آموختم - با پشتکاری که داشتم نهایتاً توانستم این کار را انجام دهم.» با خواندن و کارفشرده با این کتاب و استفاده از ابزارهایی که برای موفقیت در ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره شما وجود دارد، شما به یک متخصص بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تبدیل می‌شوید!

در طول دوره نوشتن این کتاب فقط یک مسئله ثابت در زندگی ما وجود داشته است و آن هم خانواده‌های ما بوده است. بدون آن‌ها هیچ چیزی ممکن نبود؛ بنابراین، پروفیسور فیلیپ کاتلر<sup>۳</sup>، پروفیسور مارک اولیوراوپرسنیک<sup>۴</sup> و کوزوه تاکاوکا<sup>۵</sup> این کتاب را به خانواده‌های خود تقدیم می‌کنند.

فیلیپ کاتلر، مارک اولیوراوپرسنیک و کوزوه تاکاوکا

اوت ۲۰۲۰

---

1 George Bernard Shaw

2 Irish-British

3 Professor Philip Kotler

4 Professor Marc Oliver Opresnik

5 Kozoh Takaoka

## فهرست مندرجات

صفحات		عنوان
۱۱		پیشگفتار
۱۵		۱. دیجیتال سازی و بازاریابی رسانه های اجتماعی
۱۵	.....	۱-۱ تکامل بازاریابی دیجیتال و بازاریابی رسانه های اجتماعی
۲۸	.....	۲-۱ تعریف بازاریابی رسانه های اجتماعی
۳۲	.....	۳-۱ از «بولینگ» به «پین بال»
۳۶	.....	۴-۱ مدل گسترده ارتباطات بازاریابی رسانه های اجتماعی
۳۸	.....	۵-۱ مدل ۶ سی بازاریابی رسانه های اجتماعی
۴۲	.....	۶-۱ چارچوب طبقه بندی رسانه های اجتماعی
۴۶	.....	۷-۱ بازاریابی جهانی تلفن های هوشمند
۴۹	.....	۸-۱ بازاریابی برنامه ای جهانی
۵۲	.....	۹-۱ خدمات الکترونیکی و «محاسبات ابری»
۵۷		۲. تحول از طریق نوآوری
۵۷	.....	۱-۲ نکته ژاپن به عنوان یک نمونه اولیه برای تغییر از رویکرد مبتنی بر خدمات به رویکرد حل مسئله
۶۲	.....	۲-۲ معنی «مشتری» و «مشکلات مشتری» چیست؟
۶۲	.....	۱-۲-۲ تعریف «مشتری» و «مشکلات مشتری»
۶۵	.....	۲-۲-۲ «مشکلات مشتری» به مرور زمان تغییر می کند.
۷۱	.....	۳-۲-۲ قدرت حل مسئله اینترنت
۷۹	.....	۳-۲ نوآوری و نوسازی
۷۹	.....	۱-۳-۲ نوآوری و نوسازی به چه معناست؟
۸۰	.....	۲-۳-۲ قدرت حل مسئله اینترنت



۱۸۷	.....	۳-۳-۲ انتقال تاریخی نوآوری و نوسازی
۹۱	.....	۴-۳-۲ دورانی که در آن مشکلات مشتری که دیگر باکالاها قابل حل نیستند، با استفاده از اینترنت حل می شوند.
۹۴	.....	۵-۳-۲ رابطه بین بازاریابی و نوآوری
۹۶	.....	۶-۳-۲ نوسازی و محدودیت های بازاریابی قرن بیستم
۹۹	.....	۴-۲ توسعه توانایی کشف مشکلات یکی از اولین مراحل حل مسئله است.
۹۹	.....	۱-۴-۲ توانایی کشف مشکلات پیش شرط مهمی برای حل مشکلات مشتریان است.
۱۰۱	.....	۲-۴-۲ توانایی کشف مشکلات از «تفکر در مورد چیزها» ناشی می شود.
۱۰۷	.....	۳-۴-۲ آموزش کارکنان سطح مدیریت مانند مدیران و مدیران گروه ها نیز ضروری است.
۱۱۱	.....	۳. مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی نسل ۴،۰
۱۱۱	.....	۱-۳ از بازاریابی نسل ۱ به بازاریابی نسل ۲
۱۱۷	.....	۲-۳ بازاریابی نسل ۳، مرحله بعدی
۱۲۳	.....	۳-۳ بازاریابی نسل ۴،۰ و مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۳۱	.....	نتیجه گیری
۱۳۳	.....	درباره نویسندگان