



به نام خدا

# مدیریت بازاریابی

## شرکت‌ها و موسسات بزرگ

مؤلف:

دکتر علی اشرف احمدیان

(مدرس دانشگاه)



هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

## ◀ عنوان کتاب: مدیریت بازاریابی شرکت‌ها و موسسات بزرگ

◀ مولف: علی اشرف احمدیان

◀ ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

◀ ویراستار: مهدیه مخبری

◀ صفحه آرایی: اطهر بهمن زیاری

◀ طراح جلد: داریوش فرسای

◀ نوبت چاپ: اول

◀ تاریخ نشر: ۱۴۰۲

◀ چاپ و صحافی: صدف

◀ تیراژ: ۱۰۰ جلد

◀ قیمت: ۱۸۳۰۰۰۰ ریال

◀ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۷۳۷-۸

◀ نشانی واحد فروش: تهران، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه

◀ -تقاطع شهدای ژاندارمری -پلاک ۱۵۸ ساختمان دانشگاه -

◀ طبقه دوم - واحد ۴ تلفن ها: ۶۶۹۶۵۷۴۹-۲۲۰۸۵۱۱۱

◀ فروشگاه‌های اینترنتی دیباگران تهران:

**WWW.MFTBOOK.IR**

**www.dibagrantehran.com**

سرشناسه: احمدیان، علی اشرف، ۱۳۶۰- Ashraf, Ali Ahmadiyan  
عنوان و نام پدیدآور: مدیریت بازاریابی شرکت‌ها و موسسات  
بزرگ / مولف: علی اشرف احمدیان؛  
ویراستار: مهدیه مخبری.  
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۴۰۲  
مشخصات ظاهری: ۱۷۸ ص: مصور،  
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۷۳۷-۸  
وضعیت فهرست نویسی: فیبا یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۷۳-۱۷۸  
موضوع: بازاریابی - مدیریت  
Marketing-Management: موضوع  
رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۳  
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸  
شماره کتابشناسی ملی: ۹۳۳۰۰۶۸

نشانی اینستاگرام دیبا dibagaran\_publishing      نشانی تلگرام: @mftbook

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید علمی و شغلی.

هرگوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتهای دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

## فهرست مطالب

۱۱.....مقدمه ناشر.....

۱۲.....پیشگفتار.....

**فصل اول: کلیات بازاریابی**..... ۱۵.....

۱۶.....مقدمه.....

۱۶.....بازاریابی چیست؟.....

۱۸.....تعاریف مفهوم بازاریابی.....

۲۰.....ایجاد مشتری برای بنگاه.....

۲۰.....تعریف بازاریابی.....

۲۱.....نسل‌های بازاریابی.....

۳۱.....مدیریت بازاریابی.....

۳۱.....اصول بازاریابی.....

۳۲.....مکاتب بازاریابی.....

۳۳.....نکات اضافی و تکمیلی فصل.....

۳۴.....خلاصه و جمع‌بندی فصل.....

۳۴.....سؤال‌های پایانی فصل.....

**فصل دوم: مروری بر ویژگی‌ها و مختصات شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ**..... ۳۵.....

۳۶.....مقدمه.....

۳۶.....شرکت‌های بزرگ و سهم بازار.....

۳۸.....مدیریت ریسک سهم بازار.....

۳۸.....تعیین سهم بازار بهینه.....

۳۹.....تاکتیک‌های دستیابی به سهم بازار بهینه.....

۳۹.....تخمین سودآوری به‌عنوان تابعی از سهم بازار.....

۴۰.....استراتژی‌های مدیریت سهم بازار.....

۴۴.....روابط عمومی.....

۴۷.....گونه‌شناسی شرکت‌های بزرگ و مختصات آنها.....

- نکات اضافه فصل ..... ۴۷
- خلاصه و جمع‌بندی فصل ..... ۴۸
- سؤال‌های پایانی فصل ..... ۴۹

### فصل سوم: راهبرد بازاریابی برای شرکت‌های بزرگ ..... ۵۰

- مقدمه ..... ۵۱
- بازاریابی جهانی ..... ۵۱
- دلایل شکست برنامه‌های بازاریابی ..... ۵۹
- چرا روابط مهم هستند؟ ..... ۶۷
- فعالیت‌های بازاریابی مادام‌العمر ..... ۶۸
- تبلیغات انبوه در مقابل تبلیغات مادام‌العمر ..... ۷۱
- تفاوت بازاریابی مادام‌العمر و بازاریابی انبوه ..... ۷۴
- بازاریابی مادام‌العمر در عمل ..... ۷۶
- نکات اضافه فصل ..... ۷۸
- خلاصه و جمع‌بندی فصل ..... ۸۱
- سؤال‌های پایانی فصل ..... ۸۱

### فصل چهارم: اصول بازاریابی مادام‌العمر ..... ۸۲

- مقدمه ..... ۸۳
- چرایی بازاریابی مادام‌العمر ..... ۸۳
- مقدمات یک کسب‌وکار مادام‌العمر ..... ۸۶
- اجزای بازاریابی مادام‌العمر ..... ۸۷
- محاسبه ارزش طول عمر ..... ۹۴
- قدرت بازاریابی مادام‌العمر ..... ۹۵
- فعالیت عملیاتی در بازاریابی مادام‌العمر ..... ۹۵
- خلاصه و جمع‌بندی فصل ..... ۹۸
- سؤال‌های پایانی فصل ..... ۹۸

**فصل پنجم: شناسایی مشتریان با دو رویکرد درون و بیرون سازمانی ..... ۹۹**

|   |     |
|---|-----|
| مقدمه.....  | ۱۰۰ |
| تجزیه و تحلیل مشتریان فعلی.....                       | ۱۰۰ |
| مراحل شناسایی بهترین مشتریان شرکت.....                | ۱۰۱ |
| جهت گیری مصرف کننده.....                              | ۱۰۳ |
| چرخه های دسته بندی.....                               | ۱۰۴ |
| توالی سازگاری بازار.....                              | ۱۰۵ |
| روش های مقرون به صرفه برای شناخت مشتری.....           | ۱۰۷ |
| بررسی برنامه بازاریابی مادام العمر در حوزه شناخت..... | ۱۱۱ |
| برنامه آشنایی با مشتریان خود.....                     | ۱۱۲ |
| سطوح مشارکت تصمیم گیری.....                           | ۱۱۴ |
| تطبیق تصویر و واقعیت.....                             | ۱۱۵ |
| بازاریابی آموزشی.....                                 | ۱۱۶ |
| نکات خرید.....  | ۱۱۹ |
| رویدادهای مشتری.....                                  | ۱۲۰ |
| کمپین های مبتنی بر مشارکت.....                        | ۱۲۱ |
| شبکه های اجتماعی.....                                 | ۱۲۱ |
| انتشارات خبری.....                                    | ۱۲۲ |
| رویدادهای انجمن.....                                  | ۱۲۲ |
| آموزش شخص ثالث.....                                   | ۱۲۲ |
| رویدادهای عمومی.....                                  | ۱۲۳ |
| خرید آزمایشی.....                                     | ۱۲۶ |
| ارزیابی پس از خرید.....                               | ۱۲۷ |
| واگذاری وفاداری.....                                  | ۱۲۸ |
| نکات اضافه فصل.....                                   | ۱۲۹ |
| خلاصه و جمع بندی فصل.....                             | ۱۳۲ |
| سؤال های پایانی فصل.....                              | ۱۳۲ |

**فصل ششم: بازاریابی شبکه‌ای و شرکت‌های بزرگ** ..... ۱۳۳

۱۳۴.....مقدمه

۱۳۴..... جایگاه رسانه‌های اجتماعی

۱۳۶..... بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های بزرگ

۱۳۸..... بازاریابی شبکه‌ای

۱۴۰..... استراتژی هلدینگ

۱۴۲..... برنامه بازاریابی

۱۴۵..... راهبردهای مدیریت شرکت‌های بزرگ و هلدینگ‌ها

۱۴۷..... رسانه‌های اجتماعی؛ ابزار مشارکت کارکنان در موفقیت شرکت‌های بزرگ

۱۴۸..... نکات اضافه فصل

۱۵۰..... خلاصه و جمع‌بندی فصل

۱۵۰..... سؤال‌های پایانی فصل

**فصل هفتم: راهبردها و رویکردهای نوین در بازاریابی شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ** ..... ۱۵۱

۱۵۲.....مقدمه

۱۵۲..... برند در استراتژی بازاریابی

۱۵۳..... مروری بر ادبیات برند از ابتدا تاکنون

۱۶۷..... سایر مباحث جدید در حوزه برند

۱۷۰..... نکات اضافه فصل

۱۷۱..... خلاصه و جمع‌بندی فصل

۱۷۲..... سؤال‌های پایانی فصل

**منابع و مأخذ** ..... ۱۷۳

## فهرست جداول

جدول ۱-۱: مفاهیم و مباحث کلیدی در بازاریابی در بستر پژوهش ..... ۲۲

جدول ۱-۲: مقایسه نسل‌های پنجگانه بازاریابی ..... ۲۷

جدول ۱-۳: نسل‌های مشتریان از دیدگاه فیلیپ کاتلر و همکاران (۲۰۲۱) ..... ۲۸

جدول ۳-۱: کاربرد موفقیت یا شکست برنامه‌های بازاریابی شرکت ..... ۶۹

جدول ۳-۲: ارزیابی برنامه‌های تبلیغاتی شرکت ..... ۷۷

جدول ۴-۱: ارزیابی میزان نزدیکی به بازاریابی مادام‌العمر ..... ۹۷

جدول ۵-۱: روش‌های نمونه‌گیری ..... ۱۳۱

جدول ۷-۱: کارکردهای برند (کاپفرر، ۱۹۹۷، ص ۳۷) ..... ۱۵۴

جدول ۷-۲: تفاوت‌های رویکرد سنتی به برند و رویکرد مدیریت دارایی برند ..... ۱۵۷

## فهرست اشکال

شکل ۱-۱: هفت پی بازاریابی (کاتلر، ۲۰۱۷)..... ۲۱

شکل ۱-۲: فازهای نسل سوم بازاریابی (کت، ۲۰۱۸)..... ۲۵

شکل ۱-۳: مسیر معمول مشتری در نسل چهارم بازاریابی (کاتلر، ۲۰۱۸)..... ۲۶

شکل ۱-۴: اولویت‌های مشتری در نسل‌های مختلف بازاریابی..... ۲۹

شکل ۷-۱: عناصر برندسازی شرکتی (هاچ و اسپالتز، ۲۰۰۳)..... ۱۵۹

شکل ۷-۲: عوامل اصلی تشکیل‌دهنده راهبرد برندسازی مشترک (چانگ، ۲۰۰۹)..... ۱۶۷



## فهرست نمودارها

نمودار ۱-۳: درآمدهای شرکت اپل در فصول دوم و چهارم سال بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۳... ۵۲

نمودار ۲-۳: فروش شرکت آمازون از شروع دوران همه‌گیری کووید ۱۹ تا اوایل ۲۰۲۱..... ۵۷

فهرست تصاویر

تصویر ۱-۳: تبلیغات شرکت کلگیت برای بچه‌ها..... ۵۳

تصویر ۲-۳: شرکت توئیچ..... ۵۶

تصویر ۳-۳: شرکت بلور آپرون..... ۵۸

خط‌مشی انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی با کیفیت عالی است که تواند  
خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.  
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی و آموزشی گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و سرعت توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه، نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش برجسته نموده است.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران و محققان در زمینه‌های گوناگون و مورد نیاز جامعه تلاش نموده برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهد.

کتابی که در دست‌دارید تألیف "جناب آقای دکتر علی اشرف احمدیان" است که با تلاش همکاران ما در نشر دیباگران تهران منتشر گشته و شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

**با نظرات خود مشوق و راهنمای ما باشید**

با ارائه نظرات و پیشنهادات و خواسته‌های خود، به ما کمک کنید تا بهتر و دقیق‌تر در جهت رفع نیازهای علمی و آموزشی کشورمان قدم برداریم. برای رساندن پیام‌هایتان به ما از رسانه‌های دیباگران تهران شامل سایتهای فروشگاهی و صفحه اینستاگرام و شماره‌های تماس که در صفحه شناسنامه کتاب آمده استفاده نمایید.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران  
dibagaran@mftplus.com

## پیشگفتار

فضای کسب و کار امروز با پیچیدگی‌های خاصی مشاهده می‌شود. بازارهای تکه‌تکه شده، مشتریان با سطح دانش و آگاهی بالا و همچنین سطح وفاداری پایین‌تر نسبت به یک محصول، خدمت، فروشنده یا حتی فروشگاه خاص، رقابت مرگبار و پیشرفت‌های لحظه‌ای، غیرقابل پیش‌بینی و بی‌شمار در حوزه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و روابط شبکه‌ای در دنیای روابط بین‌بنگامی و اتفاقات متعدد دیگری که هر روزه شاهد آن هستیم، همگی گواه این مدعا هستند.

علاوه بر اینها بازاریابی دیجیتال و روابط بین فردی در شبکه‌های مجازی را نیز باید به تغییر و تحولات دنیای امروز کسب و کار اضافه کرد.

نکته مهمتر شاید در اثرات تحولات فوق‌الذکر بر مشتری و انتخاب‌های وی بوده باشد؛ به گونه‌ای که از نسل اول تا نسل پنجم مشتریان شاید تغییرات گسترده‌ای در بازاریابی و روابط بین بنگام و مشتری بوده‌ایم.

از طرفی بنگاه‌های کسب و کار و طبقات مختلف آنها از حیث اندازه را نباید از نظر دور داشت. به عبارت بهتر، استارت‌آپ‌ها، بنگاه‌های کوچک و متوسط و شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ را بایستی در مدل‌های متفاوتی از ساختار، تصمیم‌گیری، بازاریابی، مالی و تحقیق و توسعه تجزیه و تحلیل کرد و رفتارها و خروجی‌های متفاوتی از هر کدام را نیز انتظار داشت.

شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ چگونه بازاریابی می‌کنند؟ از چه راهبردهایی بیشتر استفاده می‌کنند؟ راهبرد بازاریابی آنها چگونه تدوین، پیاده‌سازی و اجرا می‌شود؟ طرح بازاریابی خود را چگونه ایجاد می‌کنند؟ و نحوه نگرش آنها به مشتری و ارتباط با وی چگونه است؟ صنعت، بازار، مدیران و نیروی انسانی در این حوزه چگونه نقش بازی می‌کنند؟

سؤال‌های فوق‌الذکر و سؤال‌های متعدد دیگری ممکن است در حوزه گونه‌شناسی و طبقه‌بندی بنگاه‌های کسب و کار و تحلیل رفتار آنها از حیث بازاریابی به ذهن متبادر شود. در این کتاب سعی داریم به این سؤال‌ها پاسخ دهیم.

کتاب حاضر به موضوع بازاریابی در شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ پرداخته و سعی شده است با یک رویکرد عملی و کاربردی، ضمن تمرکز بر وجوه افتراق و اشتراک بنگاه‌های مختلف از حیث اندازه در زمینه بازاریابی، تاکتیک‌های روزآمد و عملیاتی برای فعالان اقتصادی این حوزه مطرح شود.

کتاب در هفت فصل تألیف شده است. در فصل اول کتاب به کلیات بازاریابی از حیث تعاریف و مفاهیم پرداخته شده و سعی شده ضمن معرفی نسل‌های پنج‌گانه بازاریابی، ویژگی‌ها و مختصات هر کدام ترسیم و راهبرد بازاریابی مناسب در هر سطح نیز تشریح شود.

در فصل دوم کتاب؛ به ویژگی‌ها و مختصات شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ پرداخته شده و سعی شده یک تصویر جامع از این دسته از بنگاه‌ها برای مخاطب ترسیم شود.

در فصل سوم کتاب، راهبردهای بازاریابی برای شرکت‌های بزرگ مطرح شده و یک رویکرد عملی و همراه با تاکتیک‌های مفید برای تدوین و پیاده‌سازی مؤثر راهبردها ارائه شده است.

در فصل چهارم کتاب، اصول بازاریابی مادام‌العمر معرفی شده و سعی شده است بر نیاز دائمی شرکت‌های بزرگ به دانش، مدیریت و اصول و فنون بازاریابی تأکید شود.

در فصل پنجم کتاب، موضوع شناسایی مشتریان برای شرکت‌های بزرگ با دو رویکرد درون بنگاهی و برون‌سازمانی مطرح شده است.

در فصل ششم کتاب، مبحث بازاریابی شبکه‌ای و شرکت‌های بزرگ ارائه شده و ضمن ترسیم روابط بین این دو متغیر، نحوه تعامل آنها به تصویر کشیده شده است.

و نهایتاً در فصل هفتم کتاب رویکردها و راهبردهای نوین بازاریابی به‌ویژه در حوزه شرکت‌های بزرگ و برندهای برتر ارائه شده و سعی شده مهمترین و جدیدترین راهبردها و رویکردهای این حوزه به مخاطبان عزیز معرفی شود.

با همه تلاش و کوششی که صورت گرفته به حکم ممکن‌الخطا بودن بشر، این اثر نیز نمی‌تواند خالی از اشکال و ایراد باشد؛ لذا دست همه منتقدین گرانقدر و مخاطبان ارجمندی که نقطه‌نظرات اصلاحی خود را جهت اعمال در ویراست‌های بعدی کتاب ارائه می‌کنند، به گرمی خواهیم فشرد.

در پایان لازم می‌دانم از تلاش‌های دلسوزانه مدیریت و پرسنل محترم انتشارات "دیباگران" در زمینه ویرایش و چاپ کتاب نهایت تقدیر و تشکر را بعمل آورم.

خدایا چنان کن سرانجام کار تو خشنود باشی و ما رستگار

**دکتر علی اشرف احمدیان**

**مرداد ۱۴۰۲**

## تقدیم به

پدر و مادر عزیزم که تمام لحظات زندگی را مدیونشان هستم.

