

عنوان مقاله:

تدوین استراتژی بازاریابی براساس تئوری نقاط مرجع استراتژیک

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1385)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسنده:

نبی اله دهقان - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

در طی دهه گذشته، پژوهشگران تلاش کرده اند تا مدلهایی را ارائه دهند که بر اساس آن بتوان گونه های آرمانی استراتژی های بازاریابی را مشخص کرد. این مدلها بر دو نوع می باشد: عقلایی (بالا به پایین) و طبیعی (پایین به بالا) که هر کدام مزایا و معایب خاص خود را داراست. اما، اخیراً رویکرد ترکیبی از دو مدل فوق بنام تئوری نقاط مرجع استراتژیک مطرح گردیده است. که بیان می کند با شناسایی نقاط مرجع استراتژیک سازمان می توان عناصر سازمانی (ساختار، فرهنگ، تکنولوژی و استراتژی) را بر اساس آن طراحی کرد. این مقاله با بهره گیری از تئوری نقاط مرجع استراتژیک، دو بعد کانون توجه بازار و میزان رقابت (تعیین کننده محصول متمایز یا استاندارد) را به عنوان نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی معرفی می کند، که بر اساس این ابعاد می توان استراتژی های بازاریابی مناسب را انتخاب کرد و سپس آمیخته بازاریابی را بر اساس آنها تنظیم نمود.

کلمات کلیدی:

نقاط مرجع استراتژیک، استراتژی بازاریابی، چرخه عمر محصول، آمیخته بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/20279>

