

دربارهٔ

بازاریابی

استراتژیک

نویسندگان هاروارد بیزینس ریویو  
سید محمد تقی زاده مطلق

- تجدید نظر در بازاریابی  
 رولند تی. راست، کریستین مورمن و گاوراو بهالا ..... ۹
- برندسازی در عصر دیجیتال  
 دیوید سی. اِدلمن ..... ۲۳
- نزدیک بینی بازاریابی  
 نوشته تنودور لویت ..... ۳۹
- بازاریابی بد  
 کلیتون ام. کریستسن، اسکات کوک و تادی هال ..... ۶۷
- کارت گزارش برند  
 کوین لین کلر ..... ۸۷
- اقتصاد زنانه  
 مایکل جی. سیلوراستاین و کیت سائری ..... ۱۰۹
- ارزش پیشنهادی به مشتری در بازارهای کسب و کار  
 جیمز سی. اندرسون، جیمز ای. ناروس، ووتر فان راسوم ..... ۱۲۵
- به جامعه هوادار برند سر و سامان بدهید  
 سوزان فورنیه و لارالی ..... ۱۴۵
- تنها عددی که باید آن را افزایش بدهید  
 فردریک اف. ریکهلد ..... ۱۶۳
- به جنگ میان فروش و بازاریابی پایان بدهید  
 فیلیپ کاتلر، نایل راکهام، وسوج کریشناسوامی ..... ۱۸۳
- واژه نامه ..... ۲۰۷

# تجدید نظر در بازاریابی<sup>۱</sup>

رولند تی. راست<sup>۲</sup>، کریستین مورمن<sup>۳</sup> و گاوراو بهالا<sup>۴</sup>

مدیر برندی را تصور کنید که در دفتر کارش نشسته و مشغول تدوین استراتژی بازاریابی برای نوشابه ورزشی جدید شرکت خود است. او بخش‌های وسیع بازار را که باید هدف قرار بدهد مشخص می‌کند، قیمت تعیین می‌کند و تبلیغات لازم را در نظر می‌گیرد و برای ارتباط با رسانه‌های گروهی برنامه‌ریزی می‌کند. عملکرد برند با مجموع فروش و سودآوری سنجیده می‌شود و حقوق و موفقیت‌های آتی او به این اعداد و ارقام وابسته خواهد بود.

کجای این منظره اشکال دارد؟ این شرکت — نظیر بسیاری شرکت‌های دیگر — به صورتی مدیریت می‌شود که گویی در دههٔ ۱۹۶۰ گیر کرده است، دههٔ بازارهای انبوه، رسانه‌های گروهی و معاملات غیرشخصی. اما شرکت‌ها هرگز پیش از این، چنان تکنولوژی‌های نیرومندی برای تعامل مستقیم با مشتریان، جمع‌آوری و کاوش اطلاعات دربارهٔ آن‌ها و متناسب کردن عرضهٔ خود بر اساس این اطلاعات را نداشته‌اند. هرگز پیش از این، از مشتریان انتظار نمی‌رفت با شرکت‌ها و خواسته‌های خودشان برای شکل دادن به محصولات و خدماتی که از آن‌ها استفاده می‌کنند، این‌قدر گسترده تعامل کنند. قطعاً اغلب شرکت‌ها برای درک مشتریان از مدیریت روابط با مشتری و دیگر تکنولوژی‌ها استفاده می‌کنند، اما تازمانی که شرکت‌ها به جای ایجاد روابط دوستانه با مشتریان، برای فروش محصولات سازمان یافته

1. Rethinking Marketing

2. Roland T. Rust

3. Christine Moorman

4. Gaurav Bhalla