

## استراتژی بازاریابی هوشمند

دکتر سیدرضا سیدجوادین\*

هاشم آقازاده - محمدرحیم اسفیدانی\*\*

### چکیده

به نظر می‌رسد که استراتژی‌های بازاریابی، از جمله استراتژی‌های مفید و کارساز برای خلق مزیت رقابتی پایدار، باشند؛ هر چند که وجود سایر استراتژی‌های وظیفه‌ای نیز لازم می‌باشد. بنابر یک رویکرد ترکیبی یک‌پارچه سازمان‌ها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را بر مبنای قابلیت‌ها و توانمندی‌های داخلی و جایگاه خارجی (محیط و بازار) توسعه دهند.

در راستای پایداری مزیت رقابتی، استراتژی‌های بازاریابی دو نقش اساسی ایفا می‌کنند: (۱) تشویق مشتریان به بازگشت (بر اساس دیدگاه بازار محور)، و (۲) ایجاد شایستگی‌های متمایز از طریق دستیابی به VRIO (شامل چهار ویژگی: ارزشمند<sup>۱</sup>، کمیاب<sup>۲</sup>، غیرقابل تقلید<sup>۳</sup>، و قابل سازماندهی<sup>۴</sup>)

در محیط متلاطم امروز، سازمان‌ها باید دانش نوآورانه را به عنوان یک ورودی جدید (فراتر از قابلیت داخلی و جایگاه محیطی به عنوان ورودی‌های موجود) برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار و توسعه استراتژی بازاریابی هوشمند بپندارند.

در این مقاله به دنبال افزودن یک دیدگاه جدید به منظور توسعه استراتژی بازاریابی هستیم. بر اساس این دیدگاه، سازمان برای دستیابی به عملکرد عالی باید از طریق خلق و به‌کارگیری دانش نوآورانه، نسبت به توسعه استراتژی بازاریابی هوشمند اقدام و مزیت رقابتی خود را پایدار نماید.

**واژه‌های کلیدی:** دیدگاه منبع محور، دیدگاه بازار محور، دانش نوآورانه، مزیت رقابتی پایدار، استراتژی بازاریابی هوشمند

\* دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

\*\* دانشجویان دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران

1. Valuable
2. Rare
3. Not Imitable
4. To be able to Organize