

استراتژی بازاریابی به‌طور خیلی خلاصه، و به تعبیر اینجانب، «تنظیمات آمیخته بازاریابی» است. به عبارت دیگر استراتژی بازاریابی عبارت است از تنظیمات آمیخته بازاریابی به گونه ای که بیشترین قدرت رقابتی را برای شرکت رقم بزند. استراتژی بازاریابی به معنی تنظیم کردن چهار پی بازاریابی به نوعی است که شرکت کمترین آسیب را از ناحیه رقا ببیند و کسب و کار بتواند سهم بازار خود را در آن بخش از بازار حفظ کند. اما اینکه چگونه می‌توان به تنظیمات این چهار پی و آمیخته بازاریابی پرداخت باید، بین استراتژی‌های سطح کسب و کار^۱ و استراتژی‌های آمیخته بازاریابی ارتباط منطقی و تسلسلی به‌وجود آورد. به‌عبارت‌دیگر استراتژی بازاریابی از استراتژی سطح بالاتر خود تأثیر می‌پذیرد. یعنی اگر استراتژی بازاریابی در سطح کسب و کار از نوع رشد و تهاجمی باشد، آنگاه تمامی استراتژی‌های بازاریابی در یک سطح پایین‌تر از ترکیب محصول گرفته تا نوع قیمت‌گذاری از استراتژی بازاریابی تهاجمی تأثیر می‌پذیرند. حال سؤالی که در این قسمت پیش می‌آید این است که استراتژی‌های تهاجمی، تدافعی و کاهشی با توجه به چه فرمولی بدست می‌آید؟ در پاسخ باید گفته شود، ارزیابی بیرونی و ممیزی بیرونی و مقایسه آن با عوامل درونی و ممیزی داخلی شرکت، به استراتژی‌های بازاریابی در سطح کسب و کار منجر می‌شوند. در این قسمت، اینکه چگونه باید محیط بیرونی را جهت تدوین استراتژی‌های بازاریابی ارزیابی کرد خواهیم پرداخت و در ادامه به شیوه‌های تحلیل محیط درونی و ارزیابی محیط درونی خواهیم پرداخت. جهت مطالعه محیط بیرونی که شامل تحلیل و ارزیابی بازار و مشتری می‌گردد، از ماتریس DPM استفاده خواهد شد.

^۱. Business Level Marketing Strategy