

استراتژی های پیشرفته بازاریابی

محمد رضا صدقیانی فر



جلسه اول

استراتژیهای سطح وظیفه ای در بازاریابی

www.sadaghianifar.com



جهت و چگونگی حرکت

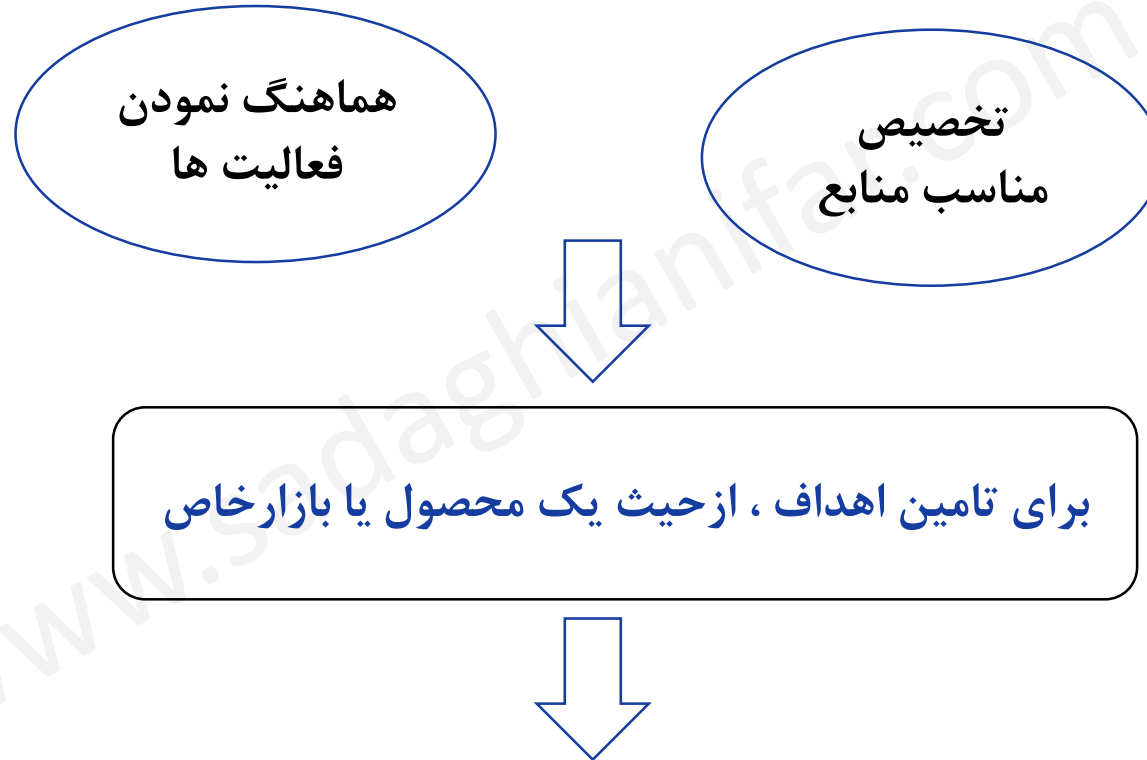
استراتژی بازاریابی عبارتست از:

مجموعه ای از تصمیمات و فعالیت های بهم پیوسته که از طریق آنها واحد تجاری استراتژیک SBU (بازاریابی) انتظار دارد به اهداف خود در بازار نائل شده و ارزش های مورد انتظار و مورد نیاز مشتریان را برآورده سازد.

حفظ ، بهبود و ارتقاء سهم بازار ، میزان فروش ،
نام تجاری ...



تمرکز اصلی استراتژی بازاریابی بر دو اصل اساسی است



ایجاد قلمرو رقابتی در بازار



قلمرو رقابتی

یک شرکت برای بهره‌گیری از استراتژی رقابتی در قلمرو رقابتی خویش، باید عوامل زیر را در نظر بگیرد:

۱- طیف تنوع محصولات قابل تولید

۲- کانال‌های توزیع

۳- طیف و نوع خریداران محصول

۴- حوزه‌های جغرافیایی فروش شرکت (بازارهای فیزیکی)

۵- رقبا (مجموعه صنایع مرتبط رقیب)



دو عنصر اصلی قلمرو استراتژیک رقابتی در چرخه عمر محصول

نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی

چرخه عمر	شرایط محیطی	SRPs	
رشد و بلوغ	تعداد زیاد رقبا ، کنترل کم بر عوامل (انعطاف پذیری)، محصولات متمایز	زیاد	SRP اول میزان رقابت میزان کنترل
افول	تعداد کم رقبا ، کنترل شدید بر عوامل (انعطاف پذیری ؟)، محصولات استاندارد	کم	
بلوغ و افول	حفظ بازار کنونی ، حفظ سهم بازار فعلی، تمرکز بر کارآیی سازمان	داخل	SRP دوم محور تمرکز بازارهای فعلی یا جدید
معرفی و رشد	کسب بازار جدید، تلاش برای افزایش سهم بازار، تمرکز بر اثربخشی	خارج	



مهمترین استراتژی های وظیفه ای

استراتژیهای بازاریابی

استراتژی مالی

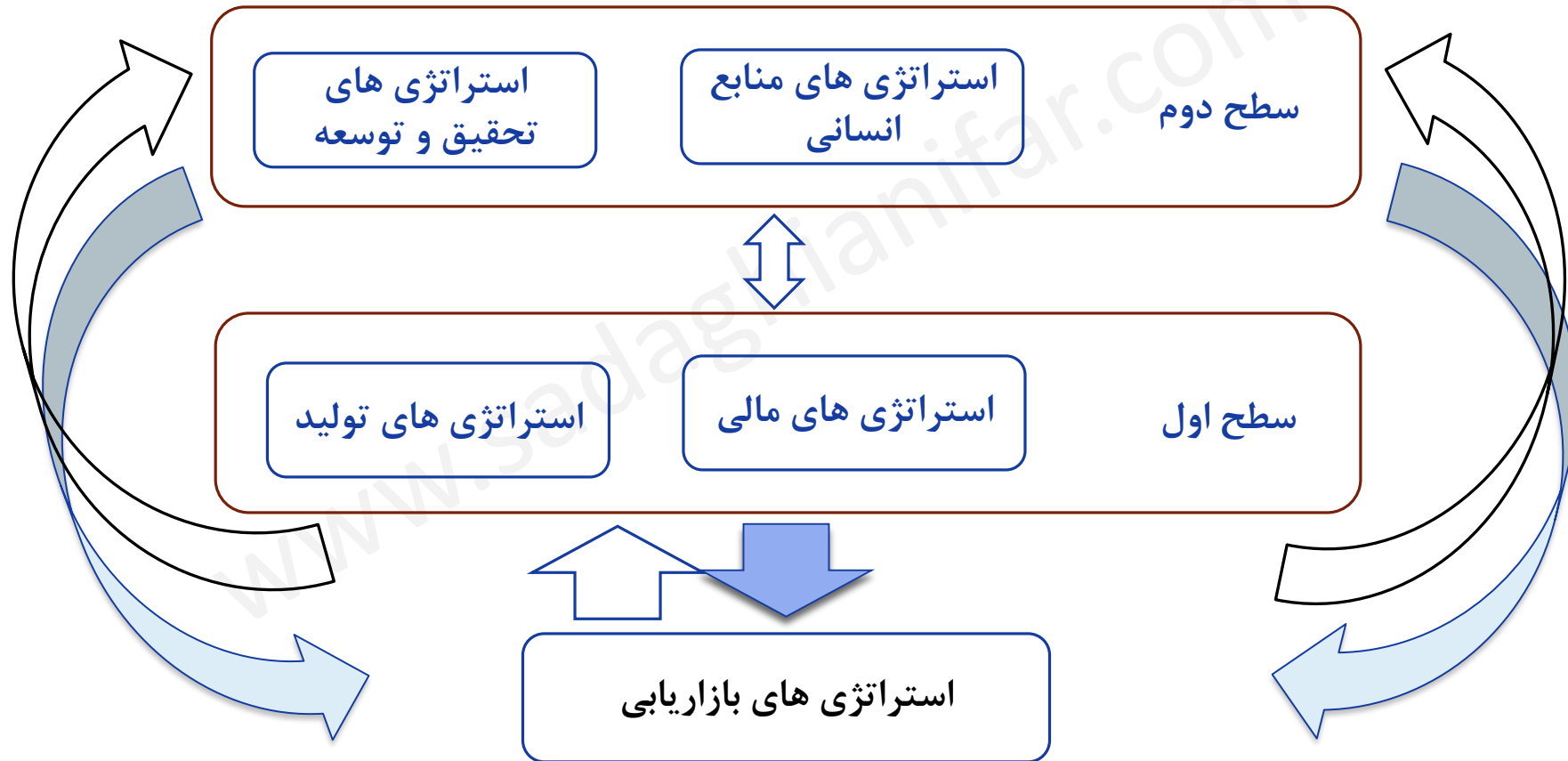
استراتژیهای تحقیق و توسعه

استراتژیهای تولید و عملیات

استراتژیهای منابع انسانی



سطوح تاثیر استراتژی های وظیفه ای بر استراتژی های بازاریابی





نقاط مرجع در استراتژی های وظیفه ای موثر بر استراتژی های بازاریابی

استراتژی های مالی (سطح اول)

	داخلي	كانون توجه	خارجي
كم		ريسك گريز	بسيار ريسك پذير
میزان کنترل			
شديد		بسيار ريسك گريز	ريسك پذير



نقاط مرجع در استراتژی های وظیفه ای موثر بر استراتژی های بازاریابی

استراتژی های تامین مالی

	داخلي ←	كانون توجه	→ خارجي
كم		فروش دارايي هاي كم بازده	انتشار سهام
↑ میزان کنترل			
↓		سود انباشته	دریافت وام
شدید			



نقاط مرجع در استراتژی های وظیفه ای موثر براستراتژی های بازاریابی

استراتژی های سرمایه گذاری

	داخلي	كانون توجه	خارجي
كم		جايگزيني دارايي ها به منظور افزايش كيفيت	سرمایه گذاری پرمخاطره
میزان کنترل			
شديد		جايگزيني دارايي ها به منظور کاهش هزينه ها	سرمایه گذاری جهت توسعه ظرفيت



نقاط مرجع در استراتژی های وظیفه ای موثر براستراتژی های بازاریابی

استراتژی های تولید

	داخلی	کانون توجه	خارجی
کم		تک محصولی (پاسخ به تقاضای بازار)	سفارشی و انبوه سفارشی (پاسخ به نیازهای مشتری) آینده نگر
میزان کنترل			
شدید		انبوه سازی (مدیریت هزینه تولید)	مستمر (پاسخ به نیازهای مشتری) حال نگر



www.sadaghianifar.com



sadaghianifar

www.sadaghianifar@hotmail.com

0912-4969-112