



# استراتژی های پیشرفته بازاریابی

دوره DBA

\* استراتژی های سطح وظیفه ای در بازاریابی

\* مرحله ورود به بازار

\* مرحله رشد بازار

\* مرحله بلوغ و افول بازار

\* استراتژی های خدمات

\* استراتژی های روابط عمومی

\* مبانی تحلیل بازار



جلسه اول

# استراتژیهای سطح وظیفه ای در بازاریابی

www.sadaghianifar.com



جهت و چگونگی حرکت

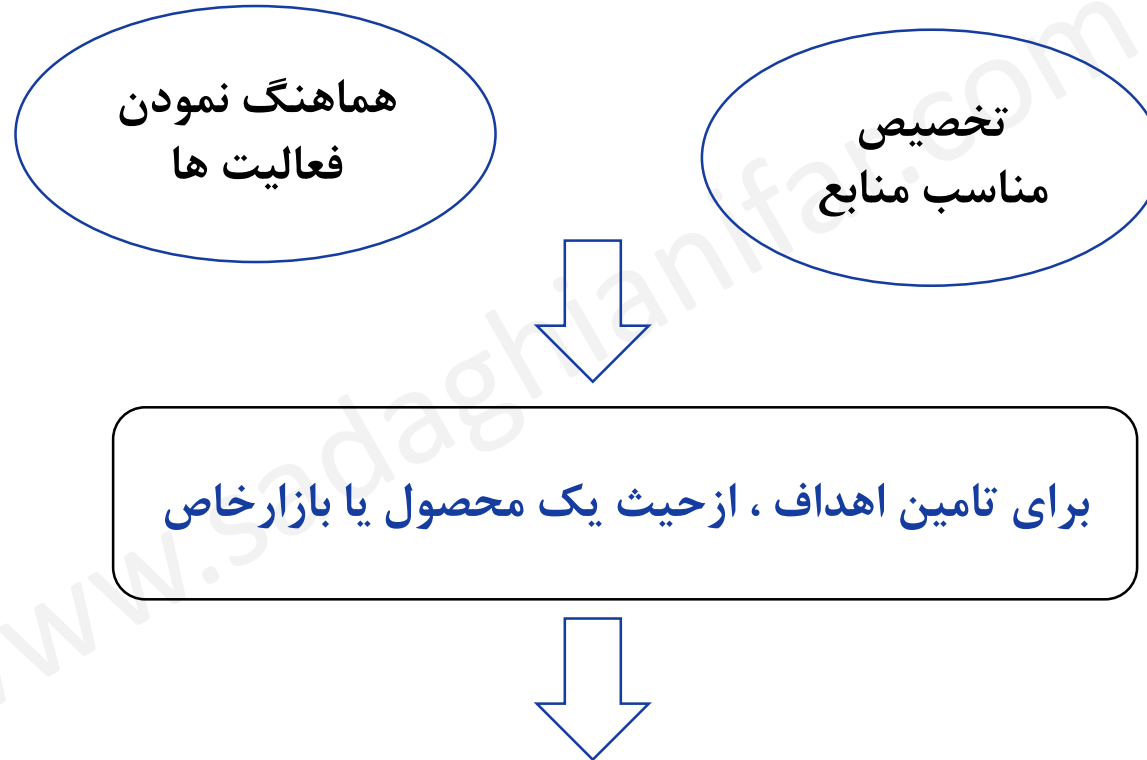
استراتژی بازاریابی عبارتست از:

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 بهره گیری از استراتژی رقابتی در قلمرو رقابتی خویش، باید عوامل زیر را در نظر بگیرد:

۱- طیف تنوع محصولات قابل تولید

۲- کانال های توزیع

۳- طیف و نوع خریداران محصول

۴- حوزه های 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
معرفی و رشد	کسب بازار جدید، تلاش برای افزایش سهم بازار، تمرکز بر اثربخشی	خارج	محور تمرکز بازارهای فعلی یا جدید



مهمترین استراتژی های وظیفه ای

استراتژیهای بازاریابی

استراتژی مالی

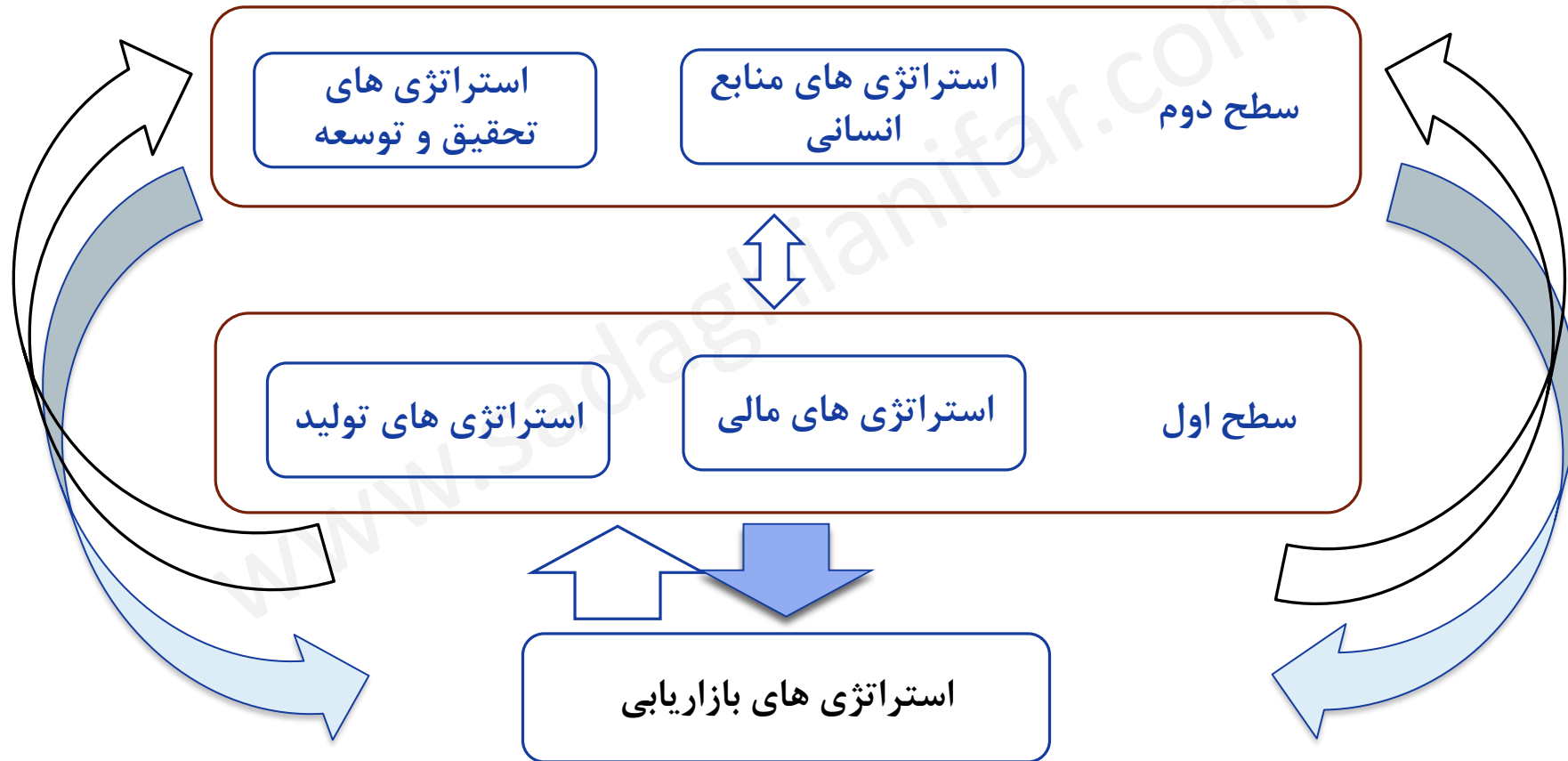
استراتژیهای تحقیق و توسعه

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 براستراتژی 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			
↑			
↓			
شدید		سود انباشته	دریافت وام



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 بر استراتژی 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



جلسه دوم

# مرحله ورود به بازار

www.sadaghianifar.com



## ورود به بازار: بازار جدید یا محصول جدید؟

\* محصولات و نوآوری های جدید برای سازمان عرضه کننده و بازار مصرف.

\* خانواده های محصول جدید - جدید برای سازمان و غیر جدید برای مشتریان.

توسعه محصول

ورود به صنعت جدید

\* موقعیت یابی مجدد - محصولات موجود که بمنظور کاربردهای جدید و بخش های بازار جدید مورد توجه قرار می گیرند .

توسعه بازار

\* کاهش هزینه - تعدیلات و تغییراتی در محصول که ضمن حفظ سطح عملکرد محصول ، موجب کاهش هزینه های آن می شوند.



میزان جدید بودن محصول از نظر مشتری، سازمان یا هردو ، تعیین کننده میزان پیچیدگی و دشواری وظایف مهندسی، عملیاتی و بازاریابی لازم برای تولید، عرضه و میزان ریسک موثر در موفقیت آن است.



محصول جدید از نظر سازمان و مشتری:

سرمایه گذاری بالا

صرف انرژی و منابع زیاد

نا اطمینانی و ریسک بالا بخاطر عدم وجود اطلاعات و تجربه لازم و کافی در رابطه با.....؟

- \* تکنولوژی محصول
- \* مشتریان هدف
- \* ارضاء و تامین سلیقه ها





محصول جدید از نظر مشتری و غیرجدید از نظر سازمان:

مدیریت هزینه در تولید،  
نوآوری و قیمت تمام شده

مدیریت هزینه در سازمان

نا اطمینانی از استمرار روند بازار و متقاعد نمودن مشتری به پذیرش محصول جدید

- \* تکرار فرایندهای بازاریابی
- \* افزایش هزینه های بازاریابی



محصول جدید از نظر سازمان و غیرجدید از نظر مشتری:

سرمایه گذاری در بازاریابی،  
برندینگ و توزیع

سرمایه گذاری مجدد در  
طراحی و تولید

نا اطمینانی از فرایندهای تولیدی و سازمانی

- \* زمانبندی
- \* مهندسی و بومی سازی تکنولوژی
- \* تشابه کیفی
- \* موجودی محصول



محصول غیرجدید از نظر سازمان و مشتری:

مدیریت هزینه در تولید

مدیریت هزینه در سازمان

نا اطمینانی از کنترل چرخه عمر محصول و استمرار پذیرش بازار



# پیشگامی یا پیروی

بستگی دارد به :

- شایستگی های سازمان
- قدرت رقبای احتمالی آینده
- مشخصات و ماهیت محصول
- بازار هدف



## مزایای پیشگامی در ورود به بازار

- انتخاب موقعیت ها و بخش های بازار
- قابلیت تعریف قواعد بازی
- مزایای توزیع و تامین
- بالا بودن هزینه های تعویض برای اولین پذیرندگان محصول
- احتمال وجود آثار شبکه ای مثبت



## مزایای پیروی در ورود به بازار

- امکان و توانایی بهره برداری از اشتباهات محصول سازمان پیشگام
- امکان و توانایی بهره برداری از اشتباهات بازاریابی سازمان پیشگام
- امکان و توانایی بهره برداری از آخرین و روزآمدترین تکنولوژی



عمده ترین استراتژی های ورود به بازار

نفوذ در بازار انبوه

نفوذ در بازار بسیار خاص

ورود موقتی به یک بازار و عقب نشینی سریع از آن



جلسه سوم

# مرحله رشد بازار

www.sadaghianifar.com





در مواجهه با یک بازار در حال رشد:

مدیران با توجه به ماهیت متغیر این بازارها ، باید فرایند تغییر و تکامل تمایلات مشتریان و شرایط رقابتی همزمان با رشد یک بازار را بررسی و مشخص کنند که کجا شرکت می تواند با بهره برداری از استراتژی رشد بازار به یک مزیت پایدار دست یابد.



وظیفه یک سازمان پیشگام در وضعیت رشد بازار

- ۱- حفظ سهم بازار و برتری خود، با حفظ مشتریان فعلی و ترغیب آنها به تکرار خرید و وفادار سازی آنها.
- ۲- تداوم تلاش ها برای قبضه بخش عمده فروش ها ، به تعداد در حال افزایش مشتریان جدیدی که برای اولین بار وارد بازار می شوند.

\* اتکا به تجربه تولید

\* بهبود سریع محصول

\* اتکا به حجم فروش بالا

\* توسعه محصول



وظیفه یک سازمان پیرو در وضعیت رشد بازار

ایجاد سهم بازار از طریق افزایش فروش های سریع تر از نرخ رشد کلی بازار.

\* اتکا به تکنولوژی محصول برتر

\* تمایز از طریق نوآوری سریع در محصول

\* گسترش خدمات به مشتریان

\* تمرکز بر بازارهای خاص



ماهیت متغیر بازارهای در حال رشد

طول یا عمر کوتاه مرحله رشد



تغییر سریع تکنولوژی



پراکندگی و آشفتگی بازار



## خصوصیات بازارها در مرحله رشد

بنظر می رسد،

○ وقتی که بازاری در حال رشد می باشد ، کسب سهم بازار آسان تر است.

بنظر می رسد،

○ ارزش سهم بازاری که در یک بازار در حال رشد نصیب یک شرکت میشود از ارزش سهم بازاری که در یک بازار در حال بلوغ بدست می آید بیشتر است.

وجود آثار  
شبکه ای مثبت

تغییرات آتی در  
تکنولوژی یا KSM

ساختار رقابتی  
صنعت در آینده

پراکندگی  
بازار در  
آینده

بنظر می رسد،

○ در یک بازار در حال رشد ، رقابت ها و چالش های قیمتی کمتر است.



استراتژی های رشد برای سازمان های پیشگام

\* استراتژی دژ (دفاع از موقعیت)

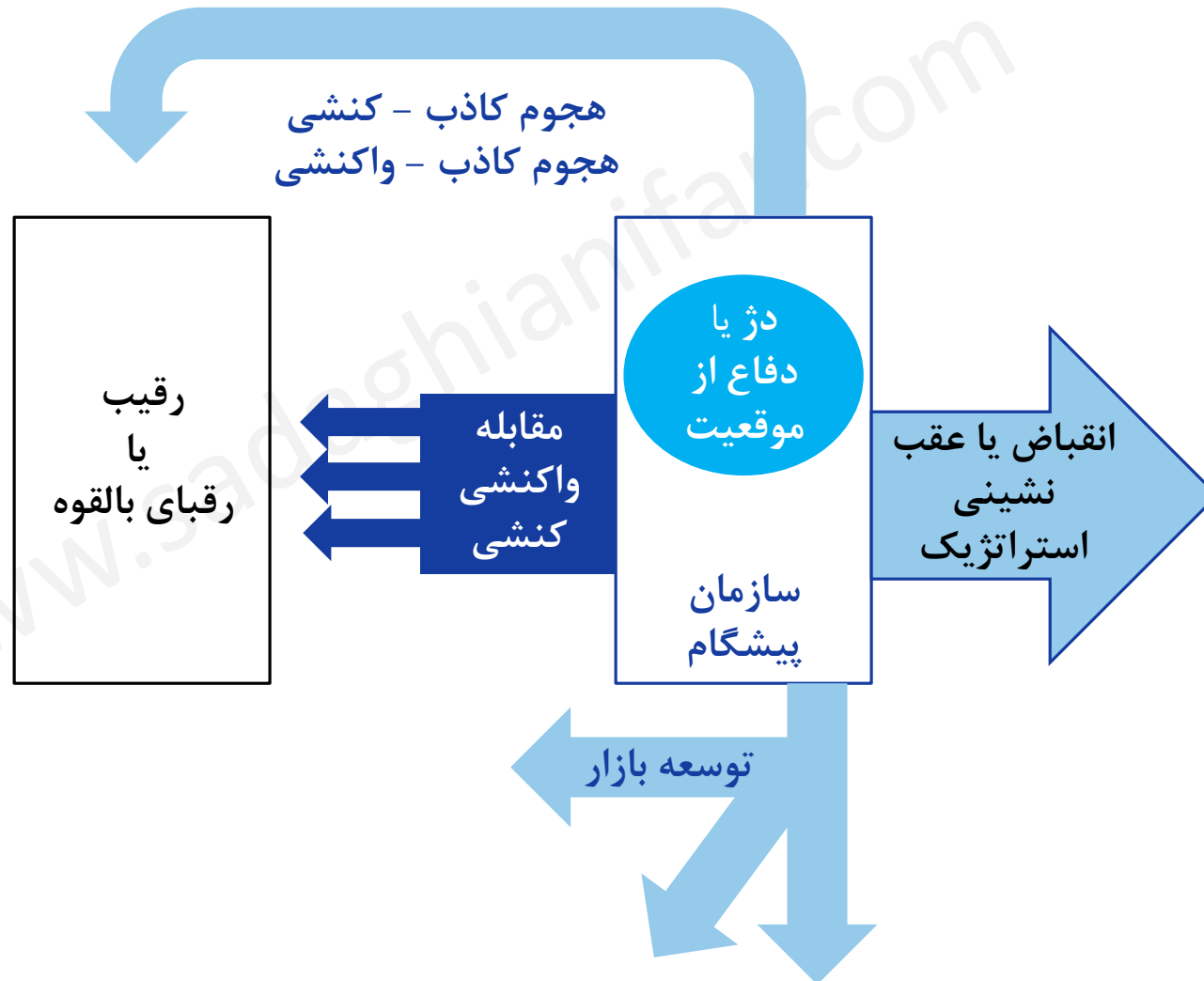
\* استراتژی هجوم کاذب

\* استراتژی مقابله

\* استراتژی انقباضی (عقب نشینی استراتژیک)



## انتخاب های استراتژیکی سازمانهای پیشگام در بازارهای در حال رشد





استراتژی های رشد برای سازمان های پیرو

\* استراتژی حمله مستقیم

\* استراتژی جهش بلند

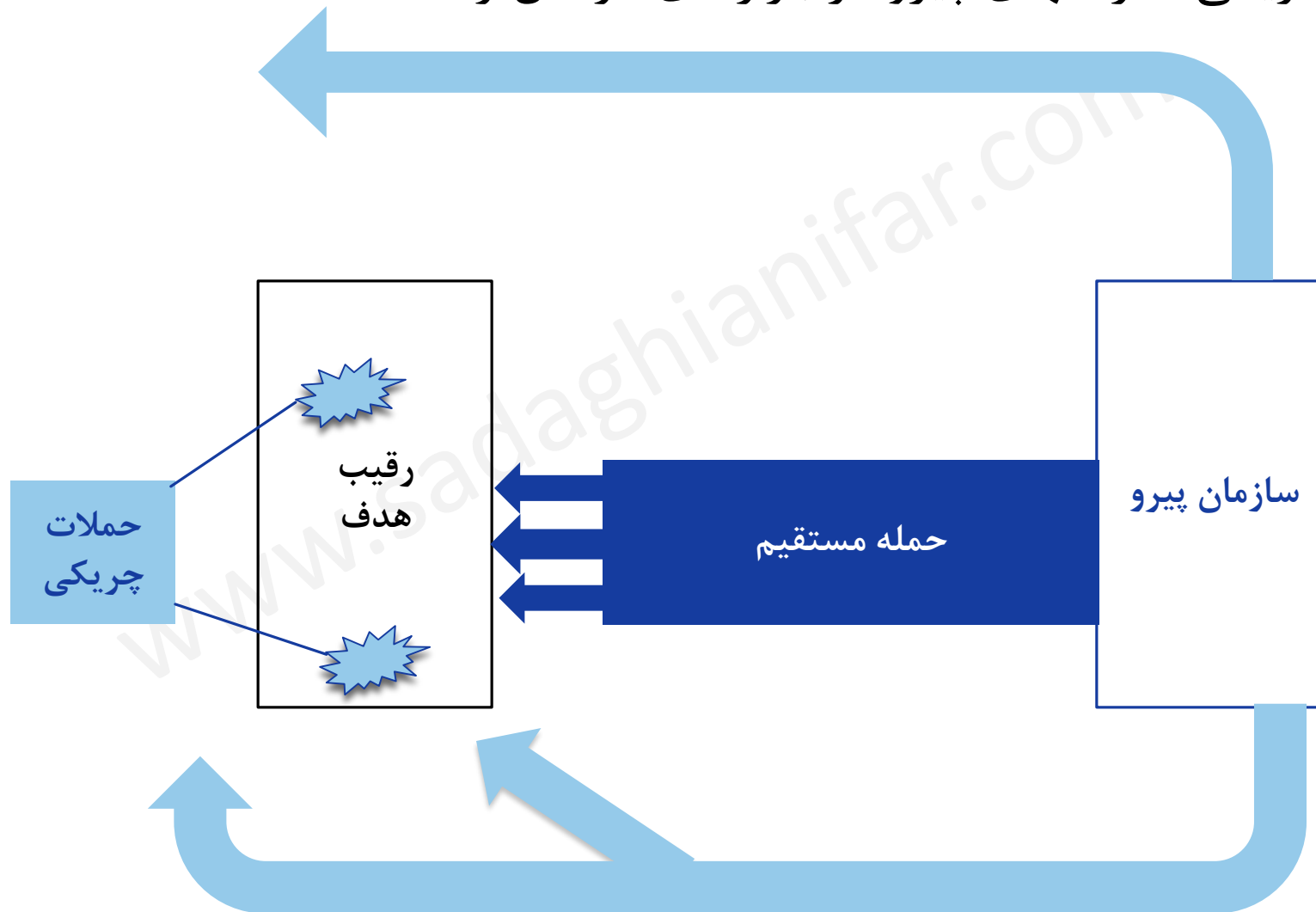
\* استراتژی محاصره

\* استراتژی حمله چریکی





# انتخاب های استراتژیکی سازمانهای پیرو در بازارهای در حال رشد





جلسه چهارم

# مرحله بلوغ و افول بازار

www.sadaghianifar.com



## مشخصات دوره انتقال از مرحله رشد به بلوغ

انتقال از مرحله رشد به مرحله بلوغ معمولاً وقتی آغاز می شود که بازار هنوز در حال رشد است، اما نرخ رشد آن به تدریج در حال کاهش است.

این کم شدن نرخ رشد بازار، یا یکباره رخ می دهد یا همزمان با بروز تغییرات دیگری در بازار و محیط رقابتی.

\* افزایش شدت رقابت

\* فشار رو به پایین به سودها

\* ظهور ظرفیت مازاد

\* دشواری حفظ تمایز

\* فشار رو به بالا به هزینه ها



## دام های استراتژیک در مسیر انتقال از رشد به بلوغ

- ۱- ناتوانی یا ناکامی در پیش بینی زمان انتقال یا شناسایی علائم آن.
- ۲- عدم وجود مزیت استراتژیکی مشخص در زمان انتقال و کند شدن روند رشد بازار.
- ۳- ناتوانی در تشخیص کم رنگ شدن اهمیت تمایز و افزایش اهمیت سیاستگذاری قیمت و خدمات به مشتری.
- ۴- قربانی شدن سهم بازار به نفع کسب سود در کوتاه مدت.



## انتخاب های استراتژیک در زمان بلوغ بازار

✓ تمایز

**کیفیت:** عملکرد ، انطباق با استاندارد ، جذابیت و زیبایی

**خدمات:** ویژگی های سازمان ، قابلیت پاسخگویی، تعمیر و نگهداری ، اعتماد

✓ مدیریت و رهبری هزینه

تولید محصول نرمال ، طراحی و تولید به شیوه بدیع ، تامین و توزیع ارزان ، کاهش هزینه های بالاسری

✓ تمرکز بر رضایت مشتریان



استراتژی های اساسی برای بازارهای بالغ

\* استراتژی حفظ سهم بازار کنونی

- ✓ تعداد مشتریان بالقوه در آن بخش
- ✓ نفوذ محصول در آن بخش
- ✓ میانگین تکرار رفتار خرید

\* استراتژی تمدید فروش (رشد حجم فروش) تابعی است از:

- ✓ افزایش نفوذ
- ✓ توسعه محصول
- ✓ توسعه بازار



استراتژی های اساسی برای بازارهای در حال افول پیش از تصفیه بازار

- ✓ شرایط تقاضا
- ✓ موانع خروج
- ✓ شدت رقابت آتی

\* استراتژی جذابیت نسبی بازار

\* استراتژی حذف یا انحلال



استراتژی های اساسی برای بازارهای در حال افول پس از تصفیه بازار

\* استراتژی برداشت

\* استراتژی حفظ

توسعه

ترغیب

الزام

ادغام

\* استراتژی بازمانده سودآور

\* استراتژی بازار خاص و کوچک





جلسه پنجم

# استراتژی های خدمات

www.sadaghianifar.com



مفهوم خدمات به ۴ عنصر ساختاری و ۴ عنصر مدیریتی تقسیم می شود:

### ✓ عناصر ساختاری :

سیستم تحویل خدمات  
طرح تسهیلات  
محل ارائه خدمات  
برنامه ریزی ظرفیت

### ✓ عناصر مدیریتی

مواجهه  
کیفیت  
مدیریت ظرفیت و تقاضا  
اطلاعات



## عناصر ساختاری

سیستم تحویل خدمات:  
بخش اداری و عملیاتی، اتوماسیون، مشارکت مشتری

طرح تسهیلات:  
اندازه، زیبایی، طرح و نحوه استقرار

محل ارائه خدمات:  
ویژگی های جمعیت شناختی مشتری، محل های عرضه واحد یا متعدد، رقابت، مشخصات و مختصات محل عرضه خدمات

برنامه ریزی ظرفیت:  
مدیریت صف مشتری ها، تعداد عرضه کنندگان، تامین متوسط تقاضا، برآورد اوج تقاضا



## عناصر مدیریتی

مواجهه یا برخورد خدماتی:  
فرهنگ خدمات، انگیزش، انتخاب و آموزش، تفویض اختیار به کارکنان

کیفیت:

ارزیابی، نظارت، روش ها، انتظارات در مقابل ادراکات، تضمین خدمات

مدیریت ظرفیت و تقاضا:

استراتژی های تغییر تقاضا و کنترل عرضه، مدیریت صف

اطلاعات:

منبع رقابتی، جمع آوری داده ها



# اجرای استراتژی های ژنریک در خدمات

## مزیت استراتژیک

منحصر بفرد بودن

کم هزینه بودن

تمایز

رهبری هزینه

کل بازار

تمرکز

یک بخش از بازار

بازار



## رهبری هزینه ها

اجرای این استراتژی مستلزم وجود تسهیلات به صرفه، کنترل شدید سربار و هزینه ها، وجود تکنولوژی نوین و اجرای سیاست های اثربخشی در سازمان است.

\* جست و جوی مشتریان کم هزینه

\* استاندارد کردن خدمت

\* کاهش کارکنان در تحویل خدمات

\* کاهش هزینه های شبکه



## تمایز

اجرای این استراتژی مستلزم خلق خدماتی است که از نظر مشتری منحصر بفرد و بی نظیر باشد .

از حیث شهرت و نام تجاری، از حیث تکنولوژی، از حیث نحوه ارائه خدمات، از حیث نوع و میزان ارائه خدمات، از حیث شبکه توزیع

\* ملموس کردن ناملموس

\* سفارشی کردن محصول استاندارد

\* کاهش ریسک درک شده مشتری

\* توجه به آموزش کارکنان

\* کنترل کیفیت



## تمرکز

هدف، ارائه خدمت به یک بازار هدف خاص به شکلی بسیار مطلوب، از طریق توجه به نیازهای خاص مشتریان آن بازار است.

خریدار خاص، خدمت خاص، منطقه جغرافیایی خاص

استراتژی تمرکز در واقع اعمال استراتژی های رهبری هزینه ها و تمایز است برای یک بخش خاص بازار





جلسه ششم

# استراتژی های روابط عمومی

www.sadaghianifar.com



## ارتباطات

ارتباطات - در بازاریابی - واژه مشترکی است برای تمامی وظایف تعاملی مرتبط با بازاریابی و فروش محصول به طبقات گوناگون مشتریان

ارتباطات یکپارچه بازاریابی **IMC**

\* کاهش هزینه های ارتباطی

\* بهبود نحوه برقراری ارتباط با مشتریان

\* ارسال پیام های یکصدا و هماهنگ با کمک پایگاه داده مشتریان



## ویژگی های ارتباطات یکپارچه بازاریابی 4C

### Coherence

۱- انسجام: ارتباطات مختلف بطور منطقی با یکدیگر در ارتباطند.

۲- سازگاری: پیام ها و تعاملات همساز ، هماهنگ ، پشتیبان یکدیگر هستند (متناقض نیستند).

### Consistency

### Continuity

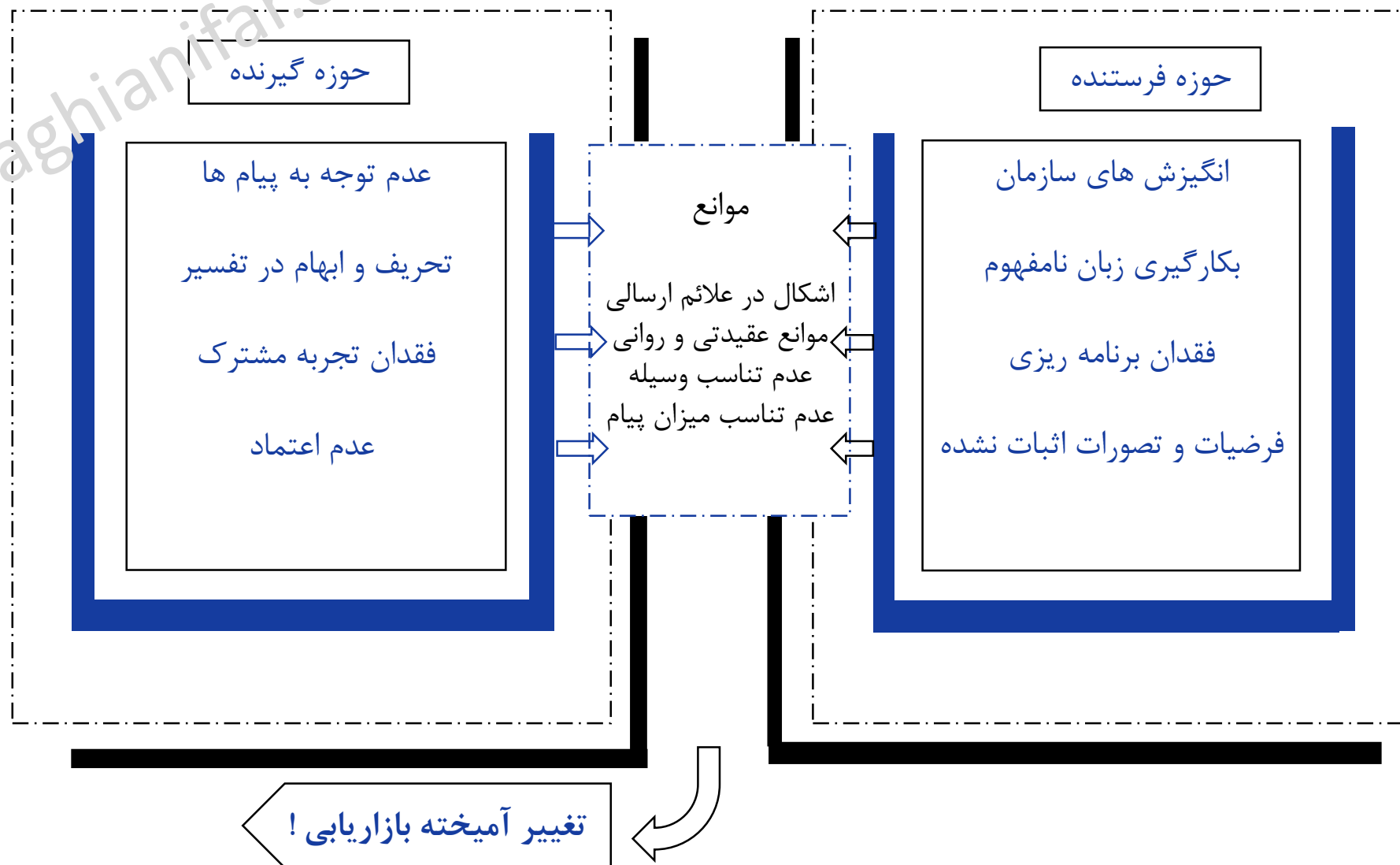
۳- پیوستگی: ارتباطات با یکدیگر متصل بوده و در طی زمان یکپارچه می شوند.

### Complementary

۴- مکمل بودن: ارتباطات تکمیل کننده یکدیگر (سینرژیک) هستند.



## موانع شکل گیری فرایند ارتباطات





## آمیخته ارتباطات یکپارچه بازاریابی

۱- تمرکز بر خواسته ها و نیاز مصرف کننده بجای تمرکز صرف بر محصول

Product → Consumer's Wants & Needs

۲- تمرکز بر هزینه تامین نیاز مصرف کننده بجای تمرکز صرف بر قیمت

Price → Consumer's Costs

۳- تمرکز بر تسهیلات خرید برای مصرف کننده بجای تمرکز صرف بر مکان و توزیع

Place → Conveniences to Buy

۴- تمرکز بر ارتباطات با مصرف کننده بجای تمرکز صرف بر ترفیعات

Promotions → Communication

PRM  
Public Relation Management



CCM  
Corporate Communication Management



## نقش ارتباطات در انسجام فعالیت های بازاریابی





جلسه هفتم

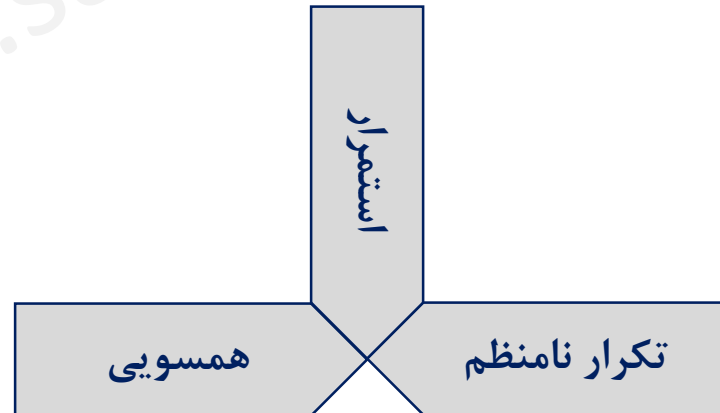
# مبانی تحلیل بازار

www.sadaghianifar.com



دوره‌های کسب و کار چیستند؟

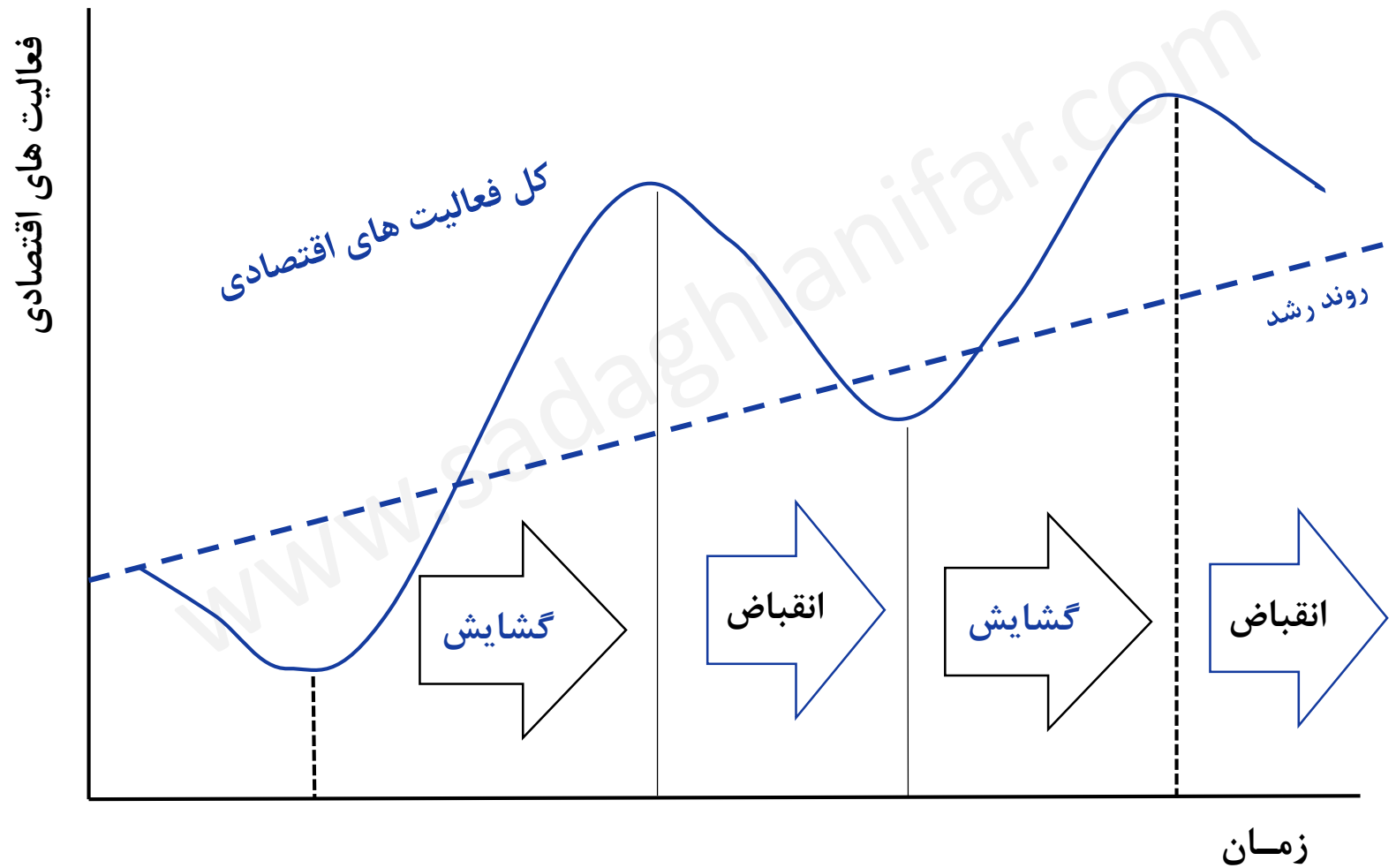
نوسانات ناشی از تغییرات در کل فعالیت های اقتصادی یک کشور که متشکل از گشایش اقتصادی تقریباً همزمان در اکثر فعالیت های اقتصادی، کند شدن سرعت رشد و رکود عمومی، سپس انقباض و احیای اقتصادی می باشند که سرانجام به گشایش اقتصادی بازمیگردند.







## دور عمومی کسب و کار





عناصر موثر بر رفتار دوره‌های کسب و کار

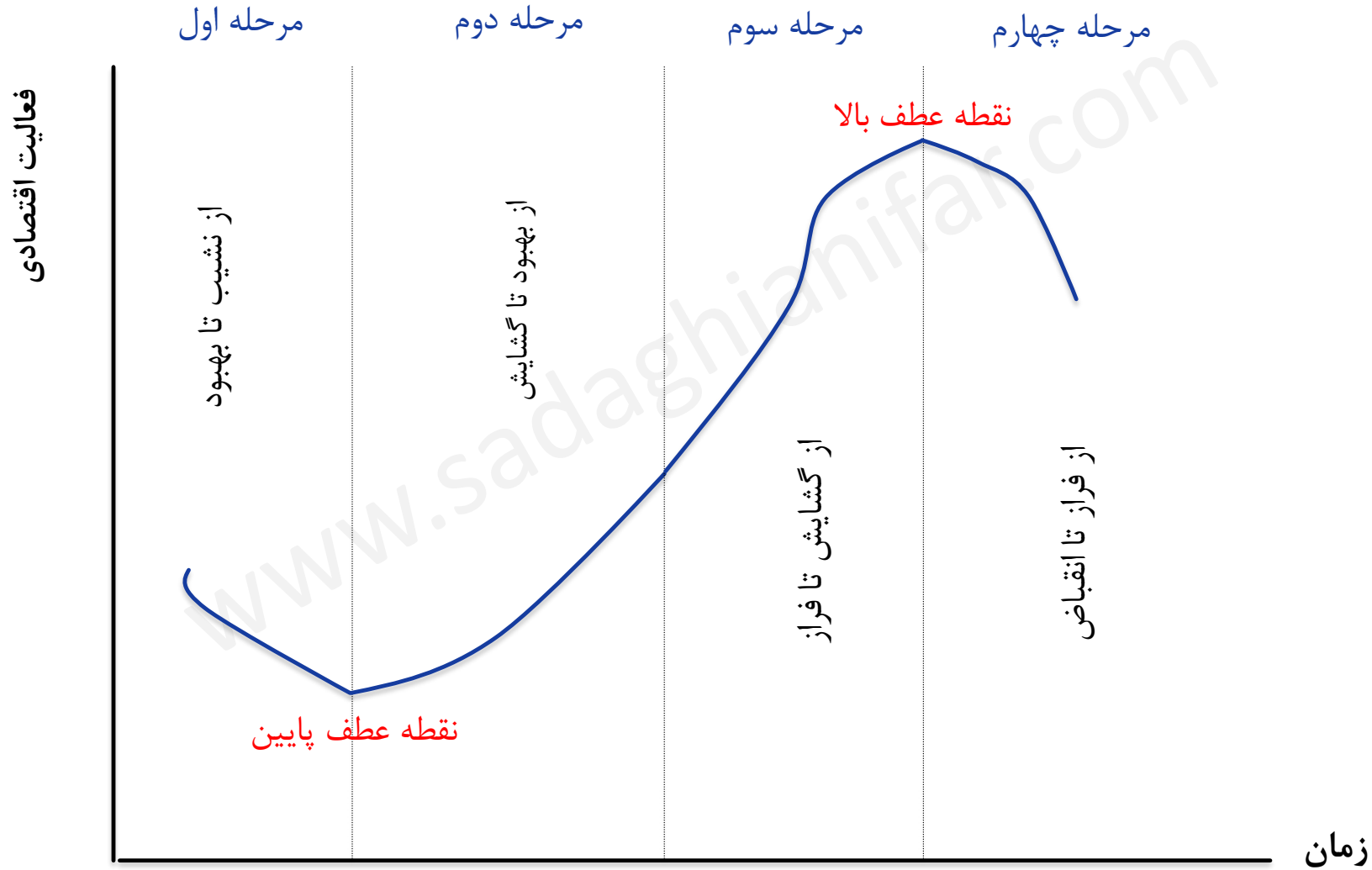
✓ عرضه و تقاضا

✓ الگوهای مخارج و مصارف

✓ گشایش و انقباض اقتصاد



# تحلیل رفتار دوره کسب و کار





## از نشیب تا بهبود

↓	تولید ناخالص داخلی
↓	سطح عمومی تولیدات
↓	استفاده از ظرفیت های موجود
↑	بهره وری نیروی کار
↓	هزینه واحد نیروی کار
↓	قیمت های تولیدات



## از بهبود تا گشایش

↓	شاخص بهای کالاها و خدمات
↑	درآمد واقعی مصرف کننده
↑	تقاضای عمومی برای مصرف * خودرو * اعتبارات مصرفی * خرده فروشی * منزل مسکونی



## از گشایش تا فراز

↑	تولید ناخالص داخلی
↑	سطح عمومی تولیدات
↑	استفاده از ظرفیت های موجود
↓	بهره وری نیروی کار
↑	هزینه واحد نیروی کار
↑	قیمت های تولیدات



## از فراز تا انقباض

↑	شاخص بهای کالاها و خدمات
↓	درآمد واقعی مصرف کننده
↓	تقاضای عمومی برای مصرف * خودرو * اعتبارات مصرفی * خرده فروشی * منزل مسکونی



[www.sadaghianifar.com](http://www.sadaghianifar.com)



sadaghianifar

[sadaghianifar@gmx.com](mailto:sadaghianifar@gmx.com)

0912-4969-112