





Nadergharibnavaz



Web:www.Gharibnavaz.com



کارشناسی مدیریت دولتی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

دکتری مدیریت بازرگانی



دانشگاه شهید بهشتی  
Shahid Beheshti University



دانشگاه شهید بهشتی  
Shahid Beheshti University



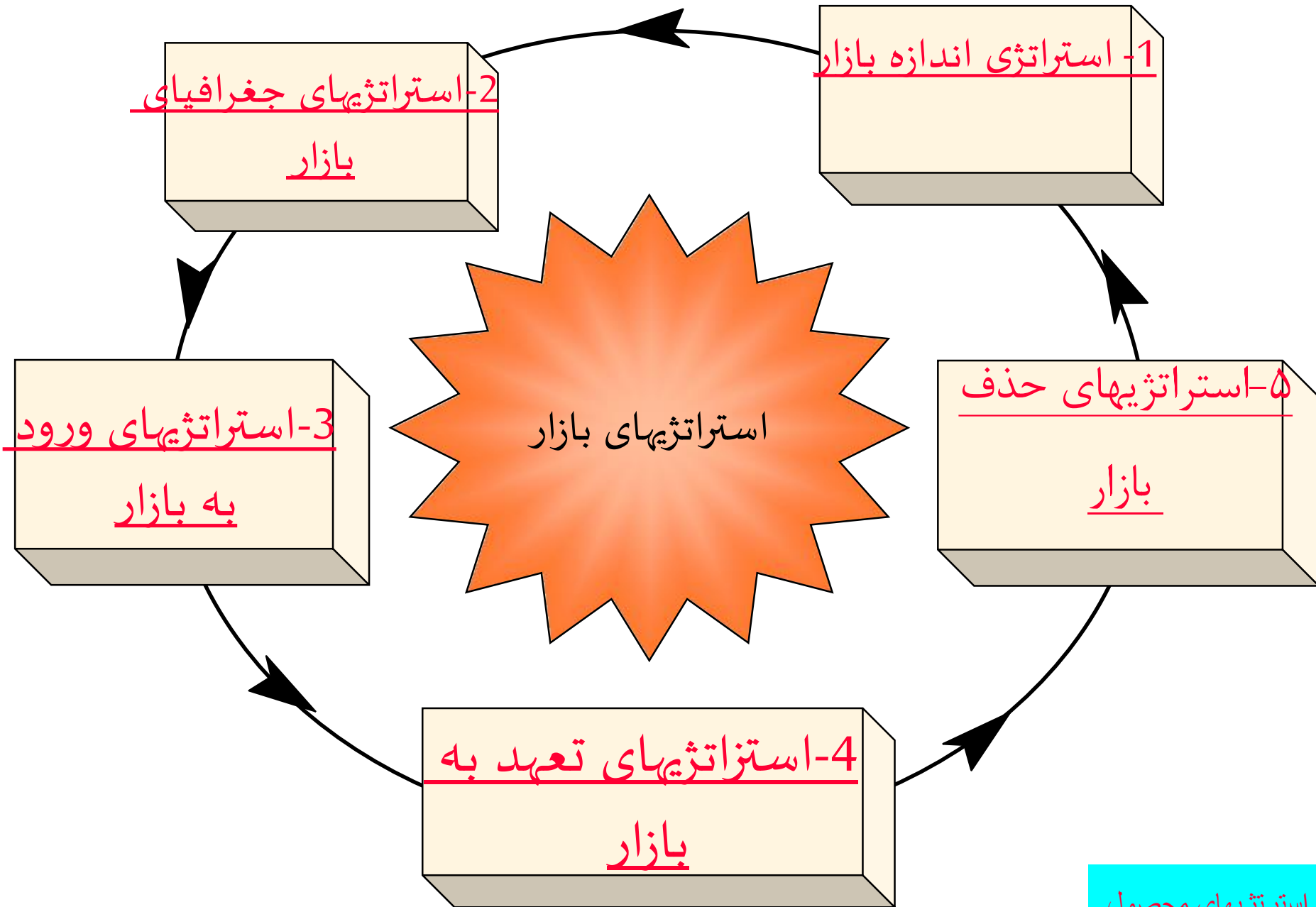
همکاران سیستم



nilper Office chair

حلوی عقاب تولید کننده محصولات بر پایه کفج

# Market Strategies



# Product Strategies

**Product Elimination Strategy**  
**Product Positioning Strategy**  
**Product Overlap Strategy**  
**Product Design Strategy**  
**Product Scope Strategy**  
**New Product Strategy**

Product Elimination Strategy

## Product Positioning Strategy

Product Overlap Strategy

Product Design Strategy

Product Scope Strategy

New Product Strategy

## Positioning a Single Brand Positioning Multiple Brand

مهرام-بهرروز-عقاب-گلرنگ

کوکاکولا- کلاسیک کک- نیو کک- دایت کک- فانتا- تب- فرسکا

هزینه های سازمان در این حالت پایین تر است



گلنار، نسیم، پونه، سیو، سپید، پوش، پریمکس، ارکید، برف، کیمیا، عروس، شبنم، رخشا

Product Elimination Strategy  
Product Positioning Strategy  
**Product Overlap Strategy**  
Product Design Strategy  
Product Scope Strategy  
New Product Strategy

**Competing Brand  
Private Brand  
Dealing With OEM**

پارسیلا-ژیک-اراک  
نماینده شهر همدان و سهم خوری  
**Cannibalization**

شهرک بهارستان  
از دیدگاه واسطه- از دیدگاه تولید کننده  
اگر بین تعطیلی و ادامه کار گرفتار باشد - برند مورد تقدیر  
کسی خواهد بود که او را نمی بیند و نمی شناسد  
خطر وابستگی را در نظر داشته باشیم

شرکت آر سی ای لامپ تصویر- مک داندل داگلاس  
به لحاظ مقیاس اقتصادی - ایجاد تقاضای اولیه پسندیده است  
در ضمن می توان از اهرم قیمت نیز استفاده نمود.  
از نظر سودآوری عالی است اما از نظر سهم بازار خیر

Product Elimination Strategy  
Product Positioning Strategy  
Product Overlap Strategy  
**Product Design Strategy**  
Product Scope Strategy  
New Product Strategy

**Standard Product**  
**Customized Product**  
**Standard with Customization**

برای شرکتهای بزرگ جواب می دهد  
شرکتهای کوچکتر بهتر است از سفارشی سازی استفاده کنند.  
برای بازارهای انبوه بهتر است. سهم بازار

بهتر است با این استراتژی به استراتژی بازاریابی انبوه برسیم.  
از نظر سودآوری خوب است ولی از نظر سهم بازار خیر.

این استراتژی می خواهد با استفاده از مزایای محصول استاندارد به  
مزیت های محصولات سفارشی هم برسد.  
الکتروموتور

Product Elimination Strategy  
Product Positioning Strategy  
Product Overlap Strategy  
Product Design Strategy  
**Product Scope Strategy**  
New Product Strategy

**Single Product**  
**Multiple Product**  
**A System of Product Strategy**

بهره وری، سودآوری، تخصص، کارایی عملیات فوق العاده، توان رقابتی  
ریسک بالایی دارد، رشد فروش به سختی امکان پذیر می گردد.  
اگر پورسانتها را ۵ برابر کنیم باز فروش همان است.  
ایستگاه خوبی است اما عمق را با دو پا اندازه می گیرند.

فاکتور های یک بازاریاب تک محصولی با چند محصولی  
**Economy of Scope-Economy of Scale**  
عرض محصول - طول - عمق  
اگر یک محصول با مشکل مواجه شد بقیه محصولات در  
امنیت هستند.

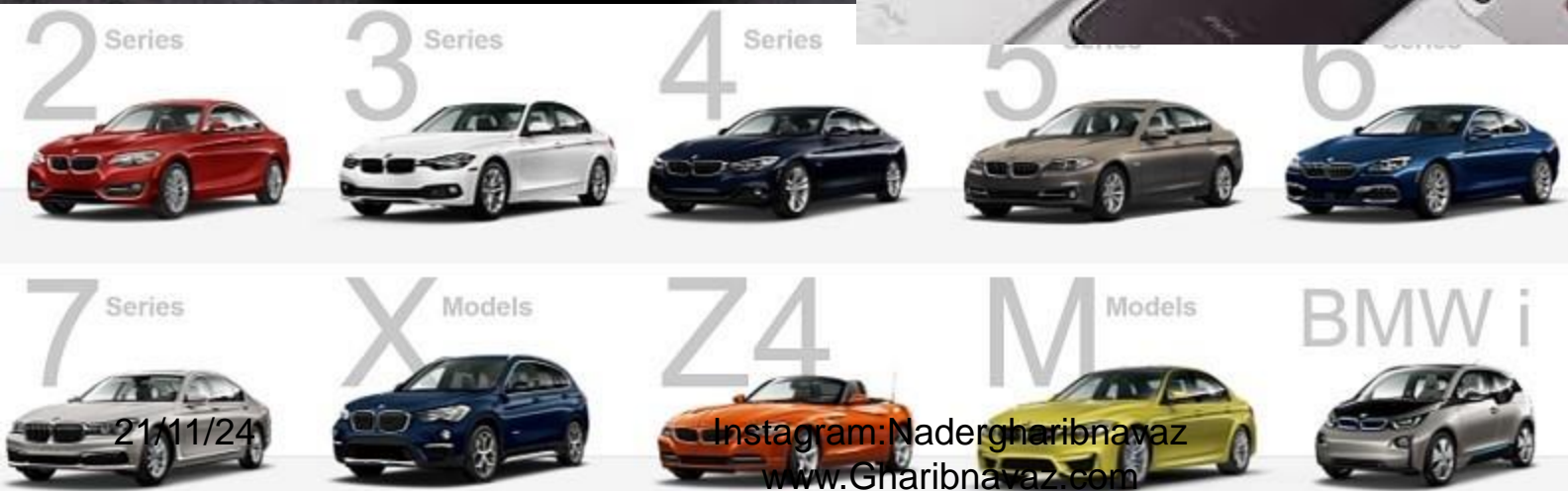
این استراتژی با مفاهیمی مانند فروش زیبایی، تعطیلات به یاد  
ماندنی، خاطره سازی، فروش آینده به جای خانه -



Product Elimination Strategy  
Product Positioning Strategy  
Product Overlap Strategy  
Product Design Strategy  
Product Scope Strategy  
**New Product Strategy**

**Product Improvement**  
**Product Imitation**  
**New Product**

ورژنهای متفاوت گوشی آیفون - اتومبیلها



21/11/24

Instagram: Nadergharibnavaz  
www.Gharibnavaz.com

Product Elimination Strategy  
Product Positioning Strategy  
Product Overlap Strategy  
Product Design Strategy  
Product Scope Strategy  
**New Product Strategy**

**Product Improvement**  
**Product Imitation**  
**New Product**



قیمت پایین تر - هزینه پایین - سرعت بالاتر  
به عنوان یک استراتژی تدافعی بکار گرفته می شود.  
این تصور که هر تقلید موفق به موفقیت در بازار منجر می  
گردد اشتباه است.



Product Elimination Strategy  
Product Positioning Strategy  
Product Overlap Strategy  
Product Design Strategy  
Product Scope Strategy  
**New Product Strategy**

**Product Improvement**  
**Product Imitation**  
**New Product**



این استراتژی نیاز فعلی را به روش کاملاً متفاوت تامین می کند.  
منابع مالی فراوان - حمایت مدیریت عالی

Product Elimination Strategy  
Product Positioning Strategy  
Product Overlap Strategy  
Product Design Strategy  
Product Scope Strategy  
**New Product Strategy**

- ۱- ایجاد ایده
- ۲- غربال نمودن آنها
- ۳- تجزیه و تحلیل شرکت
- ۴- توسعه یک نمونه اولیه
- ۵- تست بازار
- ۶- تجاری سازی

- ۱- مشتریان
- ۲- تحقیقات بازار (بخش خصوصی)
- ۳- تحقیقات دانشگاهی
- ۴- کارکنان
- ۵- نمایندگان و کانالهای توزیع

# Elimination

**Product Elimination Strategy**

**Product Positioning Strategy**

**Product Overlap Strategy**

**Product Design Strategy**

**Product Scope Strategy**

**New Product Strategy**

**Line Simplification Strategy**

**Harvesting Strategy**

**Total Line Divestment**

# **Channel Strategies**

**Channel Structure Strategy**

**Channel Design Model**

**Distribution Scope Strategy**

**Multiple Channel Strategy**

**Channel Evaluation Strategy**

**Channel Conflict**

## Channel Structure Strategy

Channel Design Model

Distribution Scope Strategy

Multiple Channel Strategy

Channel Evaluation Strategy

Channel Conflict

این استراتژی به تعداد واسطه های توزیع  
مربوط می شود.  
اگر بین کسب و کار و مشتری هیچ واسطه  
ای نباشد از استراتژی توزیع مستقیم  
استفاده کرده ایم

اما اگر ما بین کسب و کار و مشتری عواملی مانند عمده فروش و ...  
قرار بگیرند آنگاه با استراتژی توزیع غیر مستقیم سرو کار داریم

Channel Structure Strategy

Channel Design Model

Distribution Scope Strategy

Multiple Channel Strategy

Channel Evaluation Strategy

Channel Conflict

- ۱- کلیه عواملی که می تواند بر بر تصمیمیات توزیع مستقیم و غیر مستقیم تاثیر گذار باشد را لیست کنید.
- ۲- مهمترین عوامل را در این راستا انتخاب کنید. (تمرکز در بازار-خدمات به مشتریان - خاص بودن دارایی - سرمایه در دسترس)
- ۳- تصمیم بگیرید که هر عامل چگونه بر جذابیت کانال توزیع مستقیم و غیر مستقیم تاثیر گذار است؟ (تمرکز بالای مشتریان = ت.م. خدمات بالا به مشتری = ت.غ)
- ۴- تهیه ماتریس
- ۵- تعیین نوع کانال توزیع



# Channel Design Model

		Asset Specificity				
		Low		High		
		Capital Availability		Capital Availability		
		Low	High	Low	High	
Market Concentration	Low	LOW	cell 1 indirect	cell 3 indirect	cell 2 indirect	cell 4 combination
		High	cell 5 indirect	cell 7 combination	cell 6 combination	cell 8 direct
	High	LOW	cell 9 indirect	cell 11 combination	cell 10 direct	cell 12 direct
		High	cell 13 combination	cell 15 combination	cell 14 direct	cell 16 direct

**Channel Structure Strategy**

**Channel Design Model**

**Distribution Scope Strategy**

**Multiple Channel Strategy**

**Channel Evaluation Strategy**

**Channel Conflict**

**Exclusive Distribution**

**Selective Distribution**

**Intensive Distribution**

- ۱- برای کالاهای لوکس
- ۲- برای کالاهایی که مشتری دنبال آن است.
- ۳- تصویر و پرستیژ شرکت مهم است.
- ۴- حجم فروش مساله مهمی نیست بلکه حاشیه سود مهم تر است.

# Distribution Scope Strategy

## Exclusive Distribution

توزیع انحصاری

مزایا

- ۱- وفاداری توزیع کننده در این حالت بالا است.
- ۲- توزیع کننده از فروش حمایت بالایی خواهد کرد.
- ۳- کنترل شرکت در آن بازار افزایش پیدا می کند.
- ۴- برای فروشهای فصلی مفید است.

# Distribution Scope Strategy

## Exclusive Distribution

توزیع انحصاری

معایب

- ۱- حجم فروش کاهش می یابد
- ۲- تولید کننده همه شانس و اقبال خود را به یک دلال می سپارد.
- ۳- قیمت بالا ، حاشیه بالا، حجم فروش پایین

# Distribution Scope Strategy

## Selective Distribution

توزیع انتخابی

شرایط

- ۱- زمانی که یک خرده فروش نتواند کل بازار را پوشش دهد.
- ۲- پراکندگی مشتریان بالا باشد.
- ۳- سطح خدمات به مشتریان بالا باشد.

# Distribution Scope Strategy

Selective Distribution

توزیع انتخابی

مزایا

- ۱- پوشش کامل بازار
- ۲- رقابت بین توزیع کنندگان
- ۳- حجم فروش بیشتر

# Distribution Scope Strategy

Selective Distribution

توزیع انتخابی

معایب

- ۱- تنش بین اعضاء کانال بالا می رود.
- ۲- اعتراض به تعداد اعضاء در یک ناحیه جغرافیایی زیاد است.
- ۳- تخریب سیاستهای هماهنگ سازمان مرکزی
- ۴- وفاداری پایین و تمایل به سمت تولید کننده رقیب

# Distribution Scope Strategy

## Intensive Distribution

توزیع همه جانبه

شرایط

- ۱- الویت با عنصر توزیع باشد. مثل آب معدنی
- ۲- راحتی دسترسی برای مشتری مهم باشد.
- ۳- استراتژی سازمان تهاجمی باشد.



# Distribution Scope Strategy

## Intensive Distribution

توزیع همه جانبه

مزایا

- ۱- فروش بالا
- ۲- مطرح شدن و حضور همه جانبه
- ۳- خرید احساسی افزایش می یابد
- ۴- ضریب نفوذ در بازار بالا می رود.

# Distribution Scope Strategy

## Intensive Distribution

توزیع همه جانبه

معایب

- ۱- قیمت پایین و حاشیه سود پایین
- ۲- کنترل توزیع کنندگان سخت می شود.
- ۳- در کوتاه مدت به فروش بیشتر منجر می شود. اما در برخی از محصولات به تصویر آسیب می زند.

Channel Structure Strategy

Channel Design Model

Distribution Scope

Multiple Channel Strategy

Channel Evaluation Strategy

Channel Conflict

# Multiple Channel Strategy

## Complementary

## Competitive

۱- اگر چند برند داشته باشیم که برای قسمتهای مختلف بازار باشد ، آن قسمتی که برای طبقه متوسط است را بهتر است از طریق فروشگاههای زنجیره ای توزیع کنیم.

۲- نماینده های شهر همدان

۳- فروش اینترنتی یک کانال توزیع مکمل است. (تخریب سیاستهای فروش)

۴- در صورت داشتن شعب فروش

۵- جهت رسیدن به مصرف کننده نهایی - پارکت به سازنده و نماینده

Channel Structure Strategy

Channel Design Model

Distribution Scope

Multiple Channel Strategy

Channel Evaluation Strategy

Channel Conflict

# Multiple Channel Strategy

Complementary

Competitive

افزایش کانالهای توزیع به منظور افزایش رقابت

دشمنی افراد زیاد می شود

مشکلات کنترلی متعدد و عدم انتقال سیاستهای سازمان

این مشکلات از اهمیت این روش چیزی نمی کاهد

نماینده تبریز و ایجاد پورتال

Channel Structure Strategy

Channel Design Model

Distribution Scope

Multiple Channel Strategy

Channel Evaluation Strategy

Channel Conflict

# Channel Evaluation Strategy

۱- محقق شدن تارگت

۲- مهارت و گذراندن دوره های آموزشی

۳-ارایه خدمات متنوع به مشتری نهایی

۵-رضایت مشتری (چگونه؟)

۶-وفاداری کانال توزیع

Channel Structure Strategy

Channel Design Model

Distribution Scope

Multiple Channel Strategy

Channel Evaluation

Channel Conflict

# Channel Conflict

۱- استراتژی حکمیت

۲- استراتژی مرزبندی

۳- استراتژی سیستمی (پورتال)

# Promotion Strategies

Promotion Expenditure Strategy

Promotion Mix Strategy

Budget check list

# Promotion Expenditure Strategy

روش درصدی از سود

روش هدف گذاری

روش رقابتی

در دسترس بودن منابع



# Promotion Mix Strategies

**Product Factor**

**Market Factor**

**Customer Factor**

**Budget Factor**

**Marketing Mix Factor**

**Product Factor**

**Market Factor**

**Customer Factor**

**Budget Factor**

**Marketing Mix Factor**

برای محصولات صنعتی - فروش حضوری

ریسک ناشی از خرید کالا - کاهش ریسک = تبلیغات بیشتر

محصولات کوچک در بسته ای کوچک و پرتکرار = ت ب

برای محصولات مصرفی مثل آرایشی غذایی

**Product Factor**

**Market Factor**

**Customer Factor**

**Budget Factor**

**Marketing Mix Factor**

سهم بازار بالا یعنی با بیش از یک بخش سرو کار داشتن. مشتری بیشتر - کانال توزیع بیشتر. پس هم ت ب. ف ب.

سهم بازار پایین (از یک روش تبلیغ یا فروش)

نامیدی رقبا

اگر صنعت بین تعداد کمی از شرکتها متمرکز شده است.

ساخت جایگاه

رقابت شدید - اطلاع رسانی، یادآوری و متقاعد کردن

**Product Factor**

**Market Factor**

**Customer Factor**

**Budget Factor**

**Marketing Mix Factor**

قدرتمندی از نظر مالی

ضعف مالی

در بازارهای مصرفی مشتری و تصمیم گیرنده مشخص است. کار فروش  
حضور بی اهمیت و تبلیغ جدی تر می گردد

در بازارهای صنعتی پیدا کردن تصمیم گیرنده و خریدار سخت می شود

تبلیغ کمتر

اگر تعداد مشتری و تمرکز آنها پایین باشد

تبلیغ بیشتر

اگر تعداد مشتری کم و پراکندگی بالا باشد

**Product Factor**

**Market Factor**

**Customer Factor**

**Budget Factor**

**Marketing Mix Factor**

اگر عنصر قیمت بالا باشد و محصول با کیفیت باشد

هر قدر توزیع غیر مستقیم می گردد ت ب

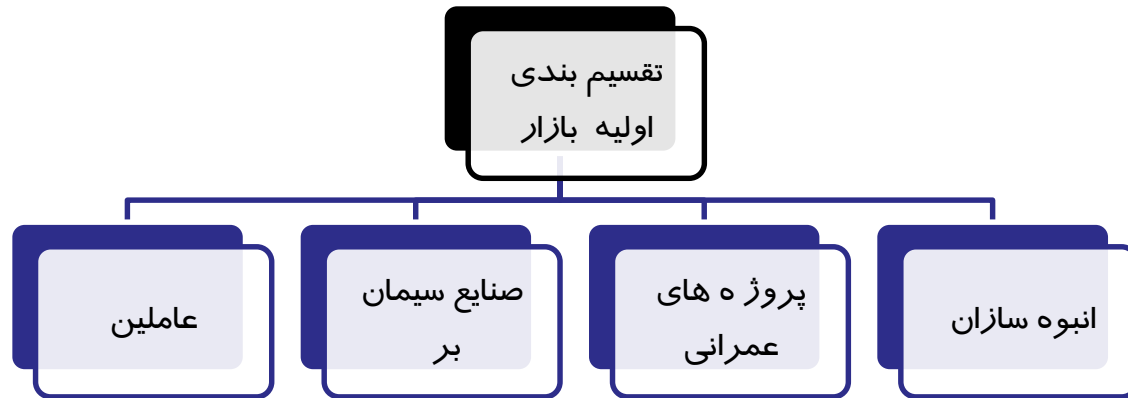
با افزایش فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده ت ب

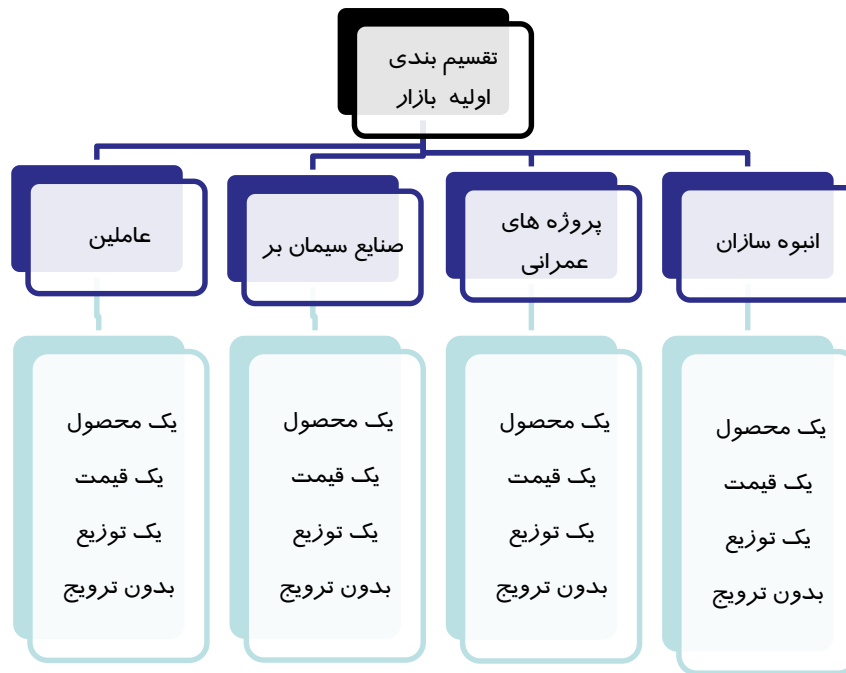
محصول جدید باشد

اگر حیطه جغرافیایی محدود باشد. ملی هستیم یا محلی

هر قدر از حالت محلی فاصله می گیریم

جایگاه یابی و جا انداختن یک محصول در بازار













نقاط صفر به نقاط بی تفاوتی  
و مثبت تبدیل می شود

نقطه مثبت

