

- (۳) بخود کسی در هم، مستحق این کار است از روش قلبی که آن ترمیم می شود.
- (۴) به روش حال: فردی که سوارش کم است را استخدام کنیم و خودمان به وی آیدیم در هم. و الله و الله او را به شریک و ما در له کنیم.
- توصیه می شود از روش اول تا چهارم استفاده کرد.

بهراسی آقای حقعی
ع تقاریری

حلاله حاجارم
حلاله ایتم لیم

استدائری یعنی راهبرد

راه رسیدن به هدف را توسط استدائری می نامند، مستحق کردن راهی است که به ساری می تواند به اهدافش برسد.
دارای به سطح است نگاه. کسب و کار کارکردی
در صورت استدائری

مجموعه تقسیم ها و فعالیت های مدیریتی است که به مدیر و مدیران رسیدن را مستحق می کند. (مجموعه دانی سازمان)
سائل: در پی عمل داخلی، محیط خارجی، تدوین، اجرا، ارزیابی استدائری می شود.

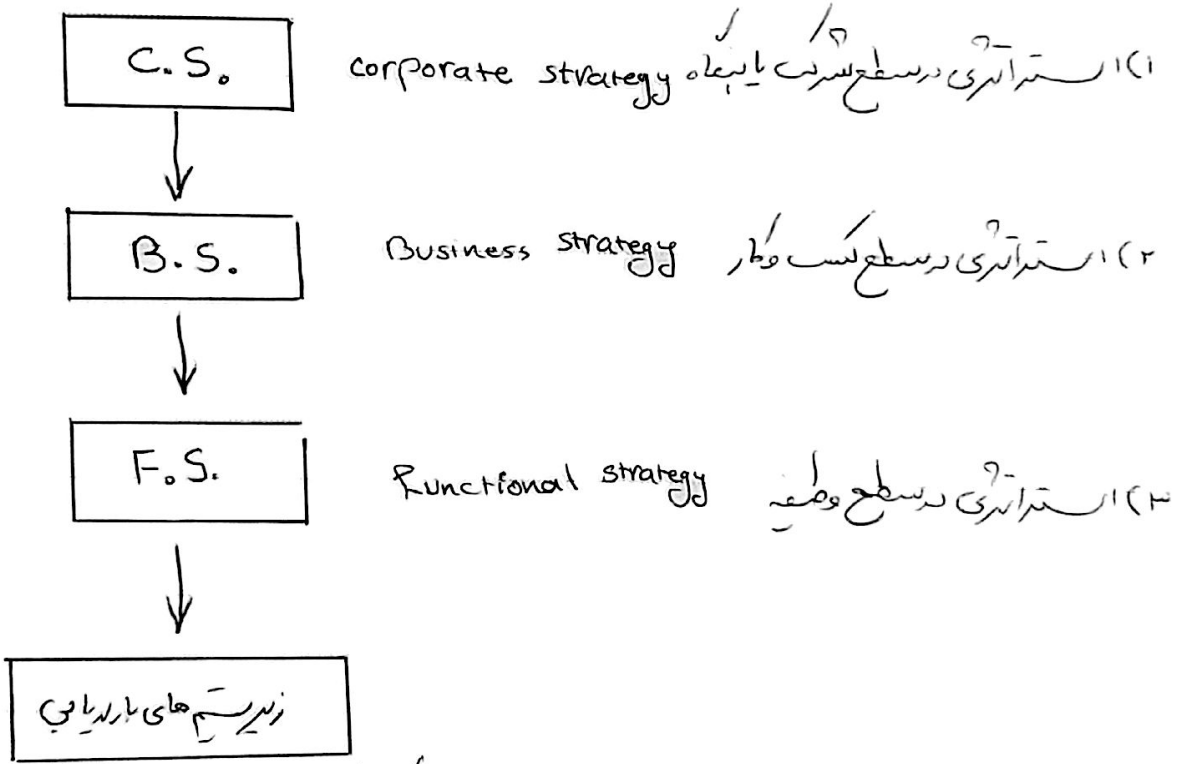
تقریباً کسب: استدائری یعنی برنامه ریزی اجرا ارزیابی
مندانده عملکرد استدائری مندانده عملکرد مدیریت است.

۲۴

هر جایی که عملکرد، مدیریت، منابع، بازارهای در همه زمینه‌ها، می‌تواند فعالیت‌های را
دانش و تجربه کند

مثلاً در صنعت بازاریابی می‌گوئیم، تخصص، نیروی انسانی، ابزارهای بازاریابی
مالی ~ ~ ~ مالی یا سرمایه‌گذاری

سطح استراتژی در سازمان که چند مجموعه است داریم



الگوی رابنسون معتقد است که مجموعه استراتژی، استراتژی شرکت و یک واحد یکی است.

ولی اگر سازمانی چند مجموعه داشته باشد، مثل استوار، ایران خودرو یا شرکت‌های دیگری، چون چند مجموعه

دارند، پس چند استراتژی همکسب و کار دارند. یعنی در شرکت استوار، استراتژی تولید به عنوان استراتژی تولید

عاشق دانشجوی مشاورت است و با مطالعه ایران خود را، استراتژی کارسازش (سخت) با استراتژی

تشریح ۲۵۶ مشاورت است.

شرکت اکثر جنبه محصول داشته باشد به سطح استراتژی دارد و اکثر محصول داشته باشد.

فقط استراتژی در سطح شرکت و موضوع را دارد. (Corporation & Functional)

در سیستم های مادر برای شامل

صفت قیمتی کمتری در دستاری توزیع و ...

استراتژی در سطح شرکت : Corporate Strategy

(۱) طراحی تصمیمات شرکت که به سبب اهداف و هدف های کمی آن را تعیین می کند.

(۲) تعیین خط مشی های تحقق این اهداف

(۳) تعیین دامنه فعالیت ها

(۴) مشخص ساختن نوع سازمان

(۵) تعیین ماهیت اقدامات اقتصادی و غیر اقتصادی

افقانی قریبی
و تعمیمی

راهبرد شرکت : تعیین سبب فعالیت های اساسی و راهبرد بازاریابی مشخص شده به عنوان انجام فعالیت

محله و حفظ برتری رقابت

در این کتاب
ما تمرین می‌کنیم

۲۸

راهبرد اقتصادی : مقابله فرصت‌های خارجی و ریسک‌های داخلی و انتخابی با خطر قابل قبول

راهبرد شرکت به الگو (Pattern) است

حال به توضیحات تکمیلی استاد می‌پردازیم :

تغییر دامن (یعنی استراتژی) مشخص کنیم که چه چهره‌هایی قرار می‌گیریم. این را استراتژی کلی شرکت مشخص می‌کند (مثلاً در بحث لوازم خانگی شرکت اسنوا، تاج دامن‌های قرار است بگیریم^۱ می‌خواهیم هر چیزی که در اسپرمانده است یا بعنوان لوازم خانگی است را بگیریم^۲ ؟)

مشخص کردن نوع سازمان (یعنی استراتژی ما قرار است هلدینگ باشیم یا مثلاً با چه واحدهای قرار است کار کنیم^۳ ؟)

تعیین ماهیت اقدامات اقتصادی و غیر اقتصادی (کدام فعالیت در قالب شرکت قرار بگیرد و کدام فعالیت شرکت بصورت مستقیم انجام شود)

برخی از شرکت‌ها، کارهای پشتیبانی و خدماتی را هلدینگ انجام می‌دهد ولی برخی شرکت‌ها مانند اسنوا و ایران خودرو، پشتیبانی و خدماتی را شرکتی اداره می‌کنند. باقر خان خود را نیز شرکتی اداره می‌کنند.

این مورد را راهبرد شرکت مشخص می‌کند. و تصمیمات کلان است که در سطح شرکت مشخص می‌شود.

ما شرکت مشخص می‌شود اهداف شرکت مشخص می‌شود.

رسالت، دلیل وجودی سازمان است

EHSAN

کمیته مشخص می‌شود که مثلاً ما سال می‌خواهیم چهار کنیم

راهبرد بازرگانی همان استراتژی بازاریابی است Business strategy

یعنی مقابله با فرصت های خارجی و موقعیت های داخلی با استفاده از منابع داخلی یعنی راهبرد شرکت یک بازاریابی
محیطی است که همه کارهای شرکت باید با آن هماهنگ باشد.

تکلیف مدیریت

برنامه ریزی، سازمان دهی، هدایت و رهبری، کنترل برای رسیدن به اهداف

به عبارت دیگر مدیریت عبارت است از:

صدانده بازاریابی، کار و مورد منابع انسانی و مالی، با استفاده از نیروی، سازمان دهی، هدایت و رهبری و
کنترل برای رسیدن به اهداف مشخص شده.

ماکیل پورتر: یکی از صدانده بزرگ دنیا در زمینه استراتژی هستند.

کتاب استراتژی، ریشه یونانی دارد و اولین بار برای سیستم نظامی آمریکا تعاریف شده است. سپس
به فعالیت های اقتصادی و کسب و کار منتقل شد.

ماکیل پورتر، مهندس هوا فضا بود و دکترای اقتصاد صنعتی داشت. تقریباً وی در زمینه

استراتژی، سازماندهی و توسعه قدرت گرفت. خصوصاً تقریباً این در مورد نیروهای رباتیک و

استراتژی اصلی معروف هستند.

نیروهای واقعی (در طبقه تفکر به برتر) شامل ۵ نیرو می باشد.

رقبای فعلی رقبای جدید مشتریان تامین کننده ها کارهای جانبی
شرکت همیشه با این ۵ نیرو همیشه در حال مبارزه است.

۱) رقبای فعلی: رقبای فعلی همیشه دنبال این هستند که سهم بازار ما را بگیرند. برای مثال
الرسهم بازار فعلی ما / این است، رقبای موجودی خواهند این / که را از ما بگیرند.

۲) آثار و دلایل (رقبای جدید): عناصری که صنعت هستند همیشه ما را دچار مشکل می کنند برخی

مواقع رقبای جدید، خیلی پیچیده می آید مثل بانی و یا کسی که باعث

شد دلترا (بعضی زمان مباد) را کنار زد و تقریباً بازار را خیلی جاها گرفته.

رقبای جدید همیشه تغییر جاب می شود.

۳) مشتریان که بین مشتریان وجود دارد نیز تغییر می شود بخصوص
شرکت

شرکت هایی که تولید کننده هستند مثلاً ایران خودرو، مشتری خرید قطعات

از شما می آید، خوب می بینید که مشتری شما، یک مشتری پیچیده است.

یا مثلاً، زوب آهن، یا فولاد

۴) تامین کنندگان: می تواند خیلی پیچیده و قدرتمندانه، شرکت را به دنبال خود بکشند. مثلاً برای

کارخانه ایران خودرو، برای داشتن اسباب ماشین، به شرکت هایی مانند تندر

و پیاچان کارا احتیاج دارد. و این شرکت ها، زیاد نیستند. همیشه رقبای فعلی

سی تا صی کشته‌ای که تک باب می‌تواند خیلی بر قدرت عمل کند

(د) کلاه‌های حاشی کلاه‌هایی که می‌تواند جای مالای اهلی را بگیرد - در اعتماد ، در نوع کالای

کامل و حاشی دریم

کامل باید با هم مقبول شوند ، قند و چای - لیزین و خدرو

حاشی می‌شود بجای هم استفاده شود ← لوسکوسوا ، لوسکوسماهی

این هم می‌تواند یک نیروی رقابتی جدی در صنعت باشد

هدف نه راهبرد رقابتی ، بهر صورت مزایای کمرل و جمله کمرل به این نیروهاست -

استراتژی‌هایی که در بازار رقابت هستند یکی از سوله در زیر است

(۱) استراتژی قیمتی
(۲) تمایز
(۳) تمرکز
رهبری هزینه یا کمترین هزینه

یک سال رهبری به نام محار و منابع را نیز ۲ دانشمند دیگر افتاده کردند

آقای پورتر معتقد که استراتژی‌های رقابتی در بازار ۳ مورد است ..

(۱) رهبری هزینه (۲) تمایز (۳) تمرکز

(۱) استراتژی رهبری هرید

در این استراتژی شرکت، رقابت قیمتی را آغاز می‌کند. یعنی با ارائه کالا با قیمت پایین تر سعی می‌کند بازار را در رقابت رابست بیاورد.

مدل دیگری صیغه فروشی ها سعی می‌کند با کاهش قیمت خود، نسبت به جاهای دیگر، سعی می‌کند بازار آن منطقه را در دست بگیرد. یا سده زرماکاران با همین استراتژی توانست بازار را از سایر شرکت ها بگیرد.

پس زمانی که شرکت سعی می‌کند با ارائه کالا به بازار با قیمت پایین تر بازار را در دست بگیرد.

(۲) استراتژی همانز

برخی مواقع، شرکت از این استراتژی استفاده می‌کند. یعنی وقتی شرکت محصولی تولید می‌کند که از نظر کیفیت، بسته بندی یا ویژگی ها، یا رنگ منحصر به فرد است.

مثلاً بتر، تولیدش ۲ یا ۳ میلیون در سال تولید می‌کند در حالی که تولیدش ۱۱ میلیون ماشین تولید می‌کند. ولی همانز است. یا ساعت سلیو

(۳) استراتژی تمرکز

وقتی که شرکت در عین حال بازار تمرکز می‌کند و توجه خود را حلیب می‌کند و سعی می‌کند همان

بعضی از مارا در دست بگیرد - مانند شریک مک لارن که فقط خودروهای گرانتری می سازد
 یا مثلاً شرکتی که محصولات بهداشتی تولید می کند فقط از برای لایف تولید می کند یا مثلاً تولید کننده
 کفش که مثلاً راننده یا فقط مدیران یا فقط راننده ها تولید کنند
 پس در استراتژی غیر شرکت فقط در چیزی خاص از مارا تمرکز می کند.

آنها اصول و استراتژی های بسیار را ابعادان مهارت ها و منابع نیز اعطای کرده اند
 یعنی یعنی وقت ها شرکت ها رقیب دارند، سرمایه های مثلاً انسانی دارند، که شرکت های دیگر
 آن را ندارند مانند ما و ... (تخصص هایی دارند که ما را در رقابت را از سایر
 رقبای خودی ندارند)

یا منابع خاصی دارند - مثلاً ایران نفت دارد - که ما را در رقابت را از کشورهای دیگری ندارند -
 یا مثلاً لوازم های پلی استرین که مواد اولیه آن، از پتروشیمی است -

یا مثلاً ایران قطب یک مس است [مثلاً ایران روی خود حمل مندف است - 4]

ولی در استفاده از آن، باید ناگفته بمانیم -

پیراستی آقای قیچی خ تفرع عربی