

مقدرات دولتی

تعداد زیاد و یکنوعی قوانین و مقررات، درک عدم حقوقی بودن مقررات بازار را برای افراد و برخی موارد
بدست تر کردن آنها در رابطه با موارد عدای و داروها و همچنین قیمت محصولات، عملیات بدست آوردن قوانین
و مقررات وضع نموده اند اما این قوانین و مقررات بر بازار را برای اکثری به کشور دستر کنند و حلقه های
را می کشند اغلب موارد چنین اربابی به دست است اما نه تنها به بدست ها بلکه می کشد تا راه های جدیدی
برای اعمال این مقررات با حداقل هزینه مورد انتظار پیدا کنند، اغلب در خصوص آثار منفی وضع
اینگونه مقررات مبالغه می کنند.

مقدرات زردی

دولت ها، بخش های کسب و کار و تجارت و غیره ملی عمیق مردم در سراسر دنیا مشغول به دانند که وضع
مقدرات دست و پا گیر و وسیع نه حد، موجب کاهش کارایی می شود، ورود رقبای جدید به بازار را
محدود می کند و تقویم را به سمت افزایش می دهد.

آثار مقدرات زردی بر حداثت های بازار

همیشه که پیش های تنظیم دهند و مقررات کمتری در ابتدا مورد استقبال قرار می گیرند و سپس کم می شوند
حدمات های بازارها نیز به تبعیت از این روند زیاد و سپس کم می شوند. بنابراین مثال مقدرات
زردی در صنعت حمایت از اروپا که پس از مقررات زردی در آمریکا روی داد، بازارها را به روی شرکت های

که نه رساله عرفیه خدمات جدید و خارج کردن و قایل شدن نسیم بازار درست نسبت های اعتباری و در مکتب
می باشد و با روی گداز

دک (تجربه تلویزیونی)

تلویزیونی می تواند آنه قابل ثواب بر عملکرد یک صنعت باشد و با روی گداز نسبت های اعتباری و تقوالت
تلویزیونی نسبت آری گرفته است و ماحصله رسانی بین خطوط یک ایده نه ذهن و تعاری و تعاری کردن
آن ایده لوگاتیس یافته است

بسیار کمی نه است که میراث بیست و تلویزیونی طرف در سال الله چه بین برابر بیست و
تلویزیونی طرف در سال نه است که بخش اعظمی از آن ها نتیجه نیازها انسان ها به پیدا کردن
راه حل هایی برای مشکلات زیست محیطی مان است. تعاری و تعاری هایی جهت تلویزیونی را می توان در حوزه ها
مختلف بویژه نه حفره بیولوژی و الکترونیک - حمایت از انظار و اداس

تجسرات بیولوژی

از عمر انقلاب بیولوژی هند سال بیست و می ندرد و منشا این تحول عظیم، آن در مانی است. تحقیقاتی
که برای کشف آن معیوب انجام می شود از موصوفات مان می تواند منجر به طراحی دارو ها و روش های
درمانی بیماری هایی همچون روده و تیرد نسیم ندرد. نسبت های دارو سازی در سراسر دنیا دارند
مبالغه هنرهای را صرف تحقیقات و توسعه در زمینه عوامل جدید حل مشکل می کند

تفسیرات در تجارت - التشریفات

از دهده می بیند التشریف نفس می در جامعه است و دارنده است التشریفی که در مایه و قلمرو
دکتره هسته می در آن و التشریفی دهد این تفسیرات کرده کار و عملیات شرکت ها و فعالیت های جاری را به نفع
صادر که کالاها و خدمات و محروم است، کسب نهاده و همچنین تقابل فرد با دیگران را متعول می کند این
تولاری ها نتیجه رفتار و در چیز است :

الف) تفسیرات رخ داده در سطح محاسب

ب) کاهش هزینه در برقراری ارتباط (صوتی یا تصویری)

آثار تحولات التشریفی بر خدمات بازرگانه

تفسیرات در التشریفی همواره بازرگانه های خدمات جدیدی را خلق کرده است امروزه سرمایه گذاری در آن همواره دنبال
چنین تفسیراتی هستند و بسیاری از احاطه دنبال آن هستند که سرمایه های خود را در خدمت رسانی به بازرگانه های
در حیطه بلایند که در نتیجه تحولات التشریفی از رشد بالقوه خوبی برخوردار باشند. مثلاً خدمت رسانی به
شرکت های اینترنتی برخی معتقدند که انتصاب صنایع یا بازرگانه های خدمات برای سرمایه گذاری بی از
مهم ترین معیارهای موقعیت سرمایه گذاری حیوان است.

تحولات التشریفی همچنان علاوه بر خلق بازرگانه های خدمات جدید، انرژی می کنند بر تمام جنبه های فعالیت ها
بازار را با این از جمله ارتباطات بازرگانه ای، فعالیت های توزیع، بسته بندی و تحقیقات بازرگانه ای را است.

(۶) محیط فیزیکی

علاوه بر تعلیل و کاهش بسیاری از منابع با ارزش زمین، ناهای وجود دارد دال بر اینکه سلسله
کلی بسیار زمین در معرض خطر است. بیابان ها دارند گسترش می یابند در حالیکه جنگل ها دارند
کوتاه می شوند. یک باروی زیست محیطی ترسناک به پیدایش گسترش کارزی دی الکترون
در اتمسفر زمین مربوط می شود و این ترتیب موجب افزایش میانگین دمای بسیار زمین می شود.

علاوه بر آن و ترسده محصولات سبز، به عنوان پایبندی به مسئولیت زیست محیطی
مسئله موجود در محیط فیزیکی بیش تر به شکل تهدیدات و چارزاتی فناوری شرکت ها قدره گرفته اند.
اما شرکت ها به طرق مختلف می توانند مسائل را به فرصت تبدیل کنند. یک راه برای گذاری در امر تحقیقات
است برای پیدا کردن راه هایی به منظور بهره گیری از انرژی های نو، راه دیگر پیدا کردن
منابع جدید انرژی است مثل مزایای کم هزینه شرکت ها همچنین با طراحی و تولید محصولات سبز
فرصت های جدیدی برای خود خلق کرده اند.

انگار تغییرات در محیط فیزیکی به جنبه های بارز:

نکته اول همان می تواند فرصت های جذابی برای محصولات سبزی که برای محیط زیست فدرند در خلق کنند.
از طرف دیگر اگر روند گرم شدن زمین ادامه یابد به شرکت ها بارزهای تهدیدات زیستایی آسیب می زند.

دستبر تقصیرات عمیقی همچون کاهش در منابع طبیعی و آب‌های زیرزمینی تازه می‌تواند دست به شرکت‌هایی که در انواع بازده فعالیت می‌کنند آسیب بزند. در پی ویدئویی چنین رویدادهایی و دیگر آثار احمقانه‌ی و حائز اهمیت است

تجزیه و تحلیل عمیقی و نقش آن در عدالت تقسیم‌گرای مارکس‌گرای

رویدادهای مملکت می‌تواند اثر زیادی در جداسازی‌های بازار و همچنین در بخش‌های بازار این بلندپایه‌ی مدیران که در طراحی و اجرای استراتژی‌های شرکت دارند چه باید بکنند تا بتوانند از این تقصیرات به نفع شرکت خود استفاده کنند؟

ادل (۱) آنها باید انواع رویدادها را از منظر اهمیت اولیه‌ی زندگی کنند به این ترتیب می‌توانند به پی‌گیری خواهند و چه باید بکنند

نعم (۲) آنها باید منابع اطلاعاتی مربوط به روزهای مملکت را با سبب آنها را کنترل کنند.
سوم (۳) با مصحف شدن تحولات مملکتی، آنها باید آثار این تقصیر و تحولات را پیش‌بینی کنند و در صورت لزوم استراتژی‌ها را تسهیل دهند.

الف (۴) الزام زندگی تقصیرات

مدیران مانند این محموله‌ها بدون پوشاک و جواهرات در وقت تقصیرات اجتماعی فرهنگی را در نظر می‌گیرند تا بتوانند لباس‌هایی و یا روی و به بازار عرضه کنند که مطابق با سلیقه زندگی در حال تقصیر دنیای امروز

باید به یاد داشت که در مکتب نیز به وقت روز نقدیات اعتقادی را بر تفریباتی که در آنجا نقد می‌شود
در تفریباتی که در آنجا نقد می‌شود باید به نقد بر تقاضای اینها و ساقطان های تفریبات و سلقی
تأثیر ندارد.

اینکه برای بازگرداندن و کسب مهم است و کسب مهم است و کسب مهم است و کسب مهم است و کسب مهم است
اینکه و کنترل دقیق آن نقد است. بنابراین مدیران باید به نقد تفریباتی که در آنجا نقد می‌شود
و انتظارات مردم را در آنجا نقد می‌شود و نقد می‌شود و نقد می‌شود و نقد می‌شود و نقد می‌شود
بماند و نتواند آن را به آنجا نقد می‌شود و نقد می‌شود و نقد می‌شود و نقد می‌شود و نقد می‌شود

ب) منابع اطلاعات و منابع تفریبات و تحلیل نقدیات

در این باب با تفریبات تحلیل منابع اطلاعاتی نامحدودی وجود دارد. مثل مجلات و مطبوعات بازمانی و
اعتقادی و اجتماعی؛ اینترنت و تماس های که با ستری و با فند و سندی که می‌شود برای جمع آوری بهتر
اطلاعات بهتر است کار را از آنجا که برای و مجلات بازمانی آغاز کنند زیرا هر دو روز نقدیات مربوط
با منابع خود به وقت کنترل و نظارت می‌کنند. منابع دولتی و مطبوعات تفریباتی نیز منابع خوبی برای
حسب و هوای اطلاعات مربوط به روند های اعتقادی هستند.

نتیجه اصلی یک تفریبات و تحلیل خوب، روند نقدیات تحلیل برای بازمانی باید هم به سلسله اطلاعات
و آمار کمی و هم به سلسله رهنمودهای کیفی باشد. داده های کمی باید اندک یک بازمانی و تفریبات را

و تمام کارها را در تمام بخش‌های علمی آن را از آن دهیم. داده‌های کیفی باید در همه بخش‌ها عواملی باشد
که احتمالاً لا یرای آن ارقام نه آید. تأسیس می‌گردد چه این اثر مطلوب باشد و چه نامطلوب

(ج) پس بی‌تقصیرات محیطی و پاسخ‌دهی به آنها

بروز تقصیرات حیاتی در شرایط فعلی اغلب تقصیرات استراتژی شرکت را فردی
می‌سازد. چنین تقصیراتی فعالانه یا به‌هر دو شکل اعمال می‌گردد. البته شرکت بتواند زودتر
از قبایس تقصیرات علمی را با آشنایی و با آنها راد نحو مطلوب و موثر برخورد کند اعمال موفقیت
در میان آن به صورت رقابتی پس می‌تواند.

مدیریت به سمت‌های سازنده که در شرکت آنها بتواند رویاروهای محیطی را با آشنایی و آشنایی کند و با آنها
پاسخ دهد، به خصوص آن دسته از رویاروهای محیطی که در موفقیت و سودآوری شرکت در بلندمدت اثر
می‌گذارد. بدین چنین روش و نگرانی از یک تأسیس فرست - تقصیر برای لزایبی بهتر است و زمان به‌روز
رویداد استناد می‌کند و سپس برای مقابله با آن یک استراتژی مناسب طراحی کند.

اندر زمان بروز رویداد:

در همه موارد خاص، بسیاری از رویاروهای زیست‌محیطی را که می‌تواند اثری در شرکت بلندمدت داشته باشد
مست و به استراتژی، می‌تواند با آشنایی و تلفیق نمود. به هر حال مدیر باید احتمال بروز آنها

سرت این سوداگری یا سهم بازار هر یک از این کد را به کتابخانه برای انجام چنین کارهایی از تعداد این سرت ها - فرقی - به عدد ۲۰ بودی است.

افعال بروز رویداد

ک	ن
۱	۴
۳	۲

این رویداد بر سر

سوداگری یا سهم سرت یا عدد

این مانع از بررسی تعداد زیادی از رویداد ها را به نحوی که صد سرت سرت بتواند بررسی معمم ترین آنها
تکرار کند، امکان پذیر می سازد. لذا رویدادی چون رویداد ۱ را باید به وقت کنترل کرد و رویداد ۳
را باید فعلاً کنار گذاشت و رویداد ۲ را باید بعداً دوباره بررسی شود تا آنکه محبت رتبه آن احوال حاصل گردد.

حلیه دبی :

سردر خانه مطالب گفته شده

یا تیره

که نااهلون

رو به پایین

رو به بالا

دو نوع ارتفاع داریم

(یا تیره)

وقتی که شرکتی هم خانواده محصولات فعلی خود تولید می کند (توسعه عملی)
می تواند مثلا شرکت اسوا که تولید لوازم خانگی دارد (اجای کار، پلویز، یخچال، دایر) مثلا
با شرکت لباسسازی نیز تولید می کند.

چون محصولی هم خانواده محصولات فعلی دارد تولید می کند. → توسعه عملی
در سه راه عملی متفاوت از خانواده محصولات فعلی تولید کند مثلا اسوا، پلویز نیز
با تولید در بازار خود در وارد شود.

روم باس : یک شرکتی تولیدکننده مواد اولیه خود را می خورد یا باس می کند
ارغاک یا قورمه

روم بالا : یعنی شرکتی، تولید محصولات خود را نیز در دست بگیرد

استاد که ولتر ارغاک، یعنی ملک و خریداری ملک آن شرکت.

مثلا فرض کنیم شرکت سید پناه افغان، یک کارخانه داصداری را خریداری کند (برای تأمین سید پناه)
به آن توسعه روم باس می گویند.

مثلا همان شرکت سید، شرکت تولید تأسیس کند یا بفرد (توسعه روم بالا)

این همان کاریست که شرکت افق کویش (امای فعلی) انجام دارند

مدعیم عقلی، صاحب مجموع ملوک و دروغ اولاد و در اول بد قولیت بسیار بزرگ
 بود. نه الله اجماعاً و نه ان شاء الله بود و پسین اقرار است بیدان کردی، توزیع معصومات
 این خودیست نه دست گرفت و تقریباً بید قولیت ملوک و آل مارت در امر بی انجام داد
 ری کار افزونی بود که مرتباً در حال توسعه بود و آن قول باری را برای عوالم ابعاد کردند
 الله بید شده بود که برای محمولاتی که تولد آن مربوط به شرکت خودشان نبوده، از تولد
 گذشته می خواستند که قیمت را بالاتر نزنند و بعد روی همان کالاهای تحفیف می زدند. اینگونه مشتری
 حیا می کند که خیلی تحفیف گرفته، در حالیکه مشتری می تواند آن محمول را با قیمت نوشته شده
 باین ترده سایر فروشها بیاورد. (مثلاً فروشهای گوشت و عدالت و برهه این کمتر هستند)
 این توافق بین ایشان و تولید کنندگان بوده است.

قیمت بالاتر می زنند و بعد تحفیف می دهند که بی از سودهای نامسال است.
 برخی محمولات مانند پوشیه و رغن و تن ماهی و ... عمده مال خودشان است. این
 محمولات که تولید خودشان است، راهی قیمتی کمی خواهند می زنند، کیفیت محمولات نیز خوب است
 و چون بازار دستشان بود، بعد قیمت را افزایش دادند در حالیکه ماهی اینقدر افزایش قیمت ندارد
 چون سهم بار را باری دارند، بقیه هم در میان آنها محمولات تن ماهی خود را افزایش
 دارند (سودهای نامسال)

ماتر دوم حضور بیژن دانشیار جدید، گردآورنده و مطالب درامد اعیان بیژن
کتاب این درس، استراتژی بازاریابی آقای دکتر و ترجمه آقای دکتر اعرابی و آقای دکتر انزلی

پارسی

مباحث

۱ - استراتژی بازاریابی مارکس و تقسیم محور تألیف، ادوین سی، دکتر، هارپ، بود

کتاب اصلی

ترجمه سید محمد اعرابی و داور انزلی

۲ - مبانی مدیریت استراتژیک هاسلر و ویلین ترجمه دکتر اعرابی و دکتر انزلی

۳ - مدیریت زنجیره عرضه و تأمین - تألیف آرمان وال دین ترجمه دکتر صفی و دکتر لغمر

۴ - مارکس و سون الملل تغییرها و کاربردها - تألیف دکتر جعفری

استراتژی

ادرس سرت /
(Corporate Strategy)

۱) طراحی تصمیمات شرکت که رسالت، مأموریت و هدیه های می آن را تعیین می کند

۲) تعیین خدمت های تحقق این اهداف

۳) تغییر راسته فعالیت ها

۴) متعین کردن نوع سازمان

۵) تعیین ماهیت اقدامات اقتصادی و غیر اقتصادی

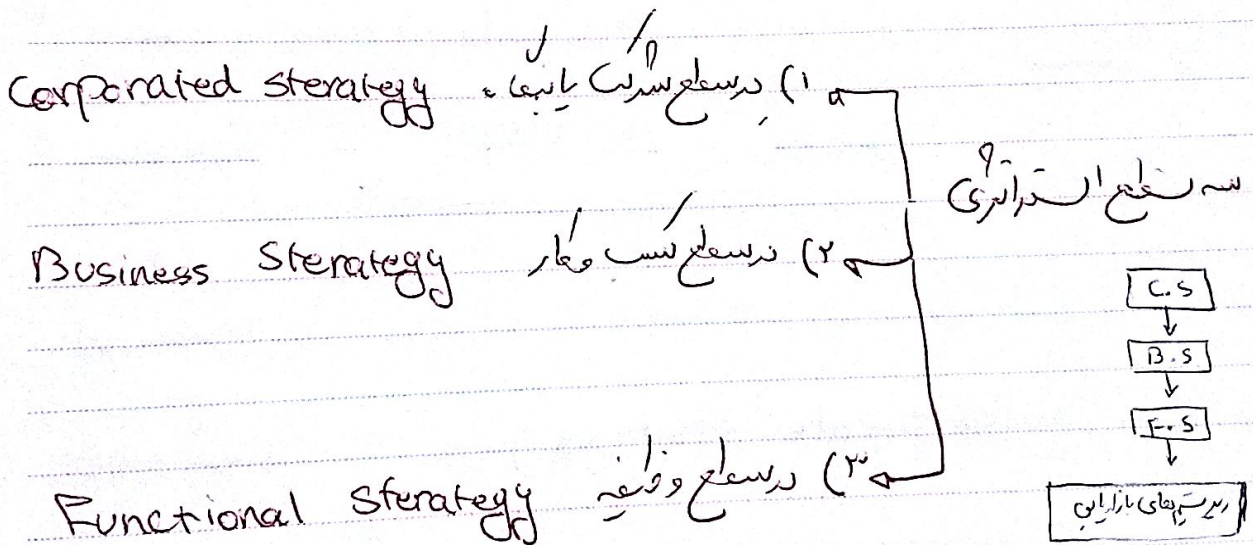
راهبرد شرکت تعیین کننده فعالیت‌های اساسی

راهبرد بازار رسانی مشخص کننده چگونگی انجام فعالیت‌ها و حفظ موقعیت رقابتی

راهبرد اعتدالی مقابله فرصت‌های خارجی و تهدیدهای داخلی و انتخابی با خطر قابل قبول

که راهبرد شرکت یک الگو (Pattern) می‌باشد

حالات
استراتژی سازمان مشخص می‌کند که آن سازمان چگونه می‌تواند به اهدافش دست یابد



استراتژی معنای حصول دست‌یابی هدف را در اول و سوم را دارد (سطح ۱ و ۲ با هم ارتباط می‌سازند)
ولی استراتژی حین حصول هدف مانند استراتژی هر سطح استراتژی را دارد (برای هر حصول یک استراتژی کسب و کار مخصوص به آن حصول دارد)

در مورد ریسک های بازار این مدل های مختلفی خواهیم کرد
استراتژی به حقیقت ، رسالت شرکت ، مأموریت ها ، هدف های کمی و کیفی و فلسفه
می تواند اهداف را به دسترس درآورد ، دامنه فعالیت را مشخص می کند و ماهیت اقدامات استراتژیک را
شکل می دهد

استراتژی یک شرکت در حقیقت یک الگوسازی
در جهت استراتژی ، از الگوی مدیریت آقای لیسون استفاده می کنیم
همانطور که می دانید تقریباً مدیریت از دیدگاه صاحب نظران متفاوت است و ما تقریباً آقای لیسون
استفاده می کنیم . (به شماره ۶ پیوسته)
مدیریت استراتژیک [از دیدگاه لیسون]

(۱) برنامه ریزی استراتژیک

(۲) اجرا استراتژیک

(۳) کنترل استراتژیک

تقریباً آقای لیسون در همه زمینه ها معیار دارد . حتی در بازار این ، یا مالی یعنی مسئله نه صاف مالی ،

برنامه ریزی مالی ، اجرای برنامه های مالی ، کنترل برنامه های مالی

در منابع انسانی نیز همینطور است : برنامه ریزی منابع انسانی ، اجرای برنامه های منابع انسانی و کنترل آن برنامه ها

بالکمال در حقیقت عیدید کارها را می توانیم بررسی کنیم

عزیزانید در سری استراتژی (صفحه اول برگه ۸ هزده)

(صفحه اول برگه ۵ هزده)

انتهای به چشم انداز و ماموریت سازمان متعین شود

ماموریت را نیز انشالله تعریف کردیم که رسالت یا دلیل وجودی یک سازمان را توضیح یعنی

دلیلی که آن سازمان را وجود آورده است را رسالت سازمان می گویند

مثلاً ماموریت اداره دارایی جمع آوری مالیات است یا ایجاد عدالت اقتصادی

سین چشم انداز به معنی سند یعنی مثلاً در چشم انداز ۱۰ ساله یا ۲۰ ساله می خواهیم به کجا برسیم

که پس از این کاری که انجام می دهیم تدریجاً برنامه ماموریت است

بررسی بررسی داخلی داریم و یک بررسی خارجی (مانند سن لوات)

بررسی عوامل خارجی (فرصت ها و تهدیدات) همان مانند سن لوات است.

بررسی داخلی هم یعنی نقاط ضعف و قوت خود را متعین می کنند که در چه زمینه هایی قوت و در کجاها ضعف داریم

بر این اساس، اهداف استراتژی را متعین می کنیم. یعنی اهداف عملیاتی را متعین

می کنیم. پس استراتژی را متعین می کنیم و بعد سیاست ها و اهداف بالایی را متعین می کنیم

و بعد بر همین اساس، تعصیف منابع انجام می دهیم و در نهایت هم کنترل و ارزیابی انجام می دهیم

EHSAN

نقد سدر میل پورتر لقیم (ببره ۳۳ خرو) و دایرزی، مانی (مهره ۲۴ خرو)

ولقیم نه ایدرطه آقای پورتر، مانت در صفت حاصل دی شیر و است.

① مای موی	② مای احمد	③ مینان	④ تاسین کنز مان	⑤ کالای جانین
↓	↓	↓	↓	↓
ارقل در قش	تاز واره های تواند	می تواند در کتیش	سلا باید کا خانه سیر سیرانه	همینه جالین است
نورم	تس ایدر کت	باسم	عور ایدر ایت کت و کت و کت و کت	سلا برای نفت این صفت است
			مسطل دایر سگور	که انری جانین مای
			یا مارمانه روض هتا باید جمع عور ایدر کت	آن ایدر نه

زمانی در دهه هفتاد میلادی، یک پنده نفت می دلار بوجه در حالیه یک اوش طلا، ۳۵ دلار بوجه.

الان یک اوش طلا ۱۸ دلار، یعنی نعم قیمت نفت کاهش پیدا کرده و هم ارزش پول آمریکا

به یک بیجا هم باید سقیم بقیر طه است.

به هر حال کالای جانین همینه نقد به حساب می آید.

در وقتاد ۲ نوع کالا داریم :

① ملل ② جانین

نقد و جایی

کالای ملل کالایی است که باید با هم معین شوند و یکی بدین دیری معاندند و صلا بترین و حقودر

کالای جانین کالایی است که به جای هم استقامت می شوند مانند مرغ و گوسفند یا ماهی و گوسفند

اگر قیمت یکی اتر اسی باید، تقاضای کالای جانین آن کالا اتر اسی می یابد.

الف عوامل زیادی می تواند تأثیر بگذارد از جمله دولت ها که تأثیرات خاصیت نسبت

در بازارهای ۳ استراتژی اصلی داریم:

(۱) رهبری هزینه یا قیمت (۲) تمایز (۳) اقتدار

① این استراتژی زمانی است که یک شرکت بخواهد با ارائه قیمت های پایین تر و کنترل هزینه

بازار را از لحاظ قیمتی دست بگذارد. معمولاً برای هیچکدام از این قیمت های پایین تر نیست.

مثلاً میوه فروشی که میوه ها را از آن تر از قیمت میوه فروشی ها می دهد از این استراتژی

استفاده می کند.

پایه تولیدی کمتری، از این استراتژی استفاده کرده است. یک خودروی ده هزار دلاری با

ایستگاه های کامل که یک خودروی کار حساب می شود. حدود ده و نیم میلیون از این خودرو

تولید می کند و به هم گورها ارسال می کند. حتی آمریکا و ایالت های خود را

در استراتژی هزینه شرکت سعی می کند با رهبری و کنترل قیمت بازار را دست بگیرد.

② تمایز - شرکت سعی می کند با ارائه یک محصولات با کیفیت، وضعیت نسبتاً انحصاری

قیمت گذاری برای خود ایجاد کند.

شرکت هایی که محصولات با کیفیت تولید می کنند و محصولات تولید می کنند. به این ها خاصیت

دلردیج حاسبه این برای قمتی کداری برای خود ایدادی کتد. مانند بنر یک خصوصی بالکیت قولد
می کند وی تواند قمتی آن را نیز بالا اعلام کند مثلا ۷ یا ۸۰ هزار دلار قمتی دلرد. حتی می تواند دلار نیز
هست. در قمتی کداری نیز از قمتی کداری بر پایه دلار یا قمتی کداری بر پایه ستری استفاده می کنند.

سین شرکت سعی می کند با ارایه محصولات بالکیت و متانز که تقریبی، بسته بندی، رنگ
و اینس های که این قبیل، باز را از آن خود کند.

۳) استراتژی متراکز — روی بعضی از بازله متراکز می کنند. و فعالیت وسیع ندلرد.
مثلا اگر ستری تولد کتده لفتش است، فقط زمانه یا فقط فیزی تولد می کنند. و سعی می کنند از این
طریق باز را به دست بگیرد.

محصولات برزد، بعضی محصولات متانز به حساب می آید مانند ساعت سلیو یا رادو
حاسبه ای برای قمتی کداری دلرد. یا مثلا کت و ستر حالوبیان

خلاصه:

استراتژی متانز به معنی تولد محصولات متانز در زمینه لکیت، بسته بندی، رنگ و چنین اینس هایی
استراتژی متراکز وقتی که یک شرکت در یک بخش خاصی که مانند متراکز می شود و یک محصول خاص را تولد می کند
مثلا یک فرد فرد فقط بلدی می فرورد یا فرونده لفتش فقط بچانه بفرورد یا میوه فروش فقط میوه بفرورد

حال روش های رقابت را مجدداً مرور می کنیم : (صحنه دوم برپا ۹۵)

روش های رقابتی ۲ دسته :
 - سبک و گسترش بازار
 - دفاع از سهم بازار
 - تیر و آل انداز

رقابتان بازار به شرکت های گفته می شود که پیش از ۵۰٪ سهم بازار را در اختیار دارند
 از ۲ استراتژی کلی استفاده می کنند :
 ۱- سبک و گسترش بازار : در این حالت محوله
 (الف) دنبال استناد کنندگان جدید می گردند - با استراتژی آمیخته آبی مسکورا است -
 ب. یا دنبال کاربرهای جدید می گردند
 (د) یا تسوی به معریف بیشتری کنند

قانون بازار خالی (اسلحه یا پرپر نیست)

کسب و کارهای بزرگ مانند : امازون ، وال مارت ، سرمایه و نفوذ لازم برای بدست آوردن بآک بعضی های
 بازار دارند . ولی کسب و کارهای کوچک برای موفق شدن باید به سراغ بازارهای خالی یا بعضی های خالی
 بازار بروند و انتظار دارند بهترین نفوذ کنند

✓ استراتژی آمیخته آبی : به جای سهم بیشتری از کسب باید دنبال بزرگ کردن کسب باشیم
 ✓ کشف بازارهای نابافته
 ✓ مستر آل جدید
 ✓ ایجاد بازار جدید

استدلالی اعتباری است

در سال ۲۰۰۴ در کتاب تحت عنوان راهبرد آفایانوس^۱ این که حاصل بیست سال کار چنان گیم و

رئه مایورینا^۲ بود مدتی^۳

استدلالی آفایانوس^۴ این نتیجه^۵ ۲ دهه تحقیق و مطالعه^۶ بر روی^۷ این از ۱۵۰ حدیث استدلالی^۸

دینا^۹ بر این از ۳۰ حدیث متفاوت در طی ۱۰ سال گذشته^{۱۰} است.

این رویکرد^{۱۱} بکارگیری^{۱۲} سریعی^{۱۳} همزمان^{۱۴} از ۲ نوع استدلالی^{۱۵} مآلیر و استدلالی^{۱۶} گاهس^{۱۷} هر دو می باشد.

در عین حال مجموعه ای از متدولوژی ها و ابزارهای^{۱۸} مدرستی^{۱۹} برای اعتبار^{۲۰} فضای باز جدید و بی رقیب

را در اختیار^{۲۱} بازار^{۲۲} ها قرار می دهد.

مستفاد از استدلالی اعتباری^{۲۳} آفایانوس^{۲۴} این است... ابزار تقاضایی^{۲۵} که وجود نداشته اما نیاز^{۲۶} به آن احساس

می شد. در این نوع از بازار^{۲۷} در واقع^{۲۸} شما رهبر و پیرو^{۲۹} خواهید بود.

نویسنده^{۳۰} این کتاب راهبرد آفایانوس^{۳۱} این معتقد^{۳۲} است که تنها راه پیروزی^{۳۳} در رقابت^{۳۴}، توقف تلاش^{۳۵} برای

پیروزی^{۳۶} در رقابت^{۳۷} است و به جای ورود^{۳۸} به رقابت^{۳۹} همین در آفایانوس^{۴۰} سرخ^{۴۱} باید وارد فضای بازار^{۴۲} نامحدود

آفایانوس^{۴۳} این مسئله^{۴۴} و دست^{۴۵} به خلق^{۴۶} تقاضا^{۴۷} زد. بازاری که در آن هنوز^{۴۸} قواعد بازی^{۴۹} مشخص^{۵۰} نشده است و

فرصتی^{۵۱} برای^{۵۲} رشد^{۵۳} بسیار^{۵۴} در آمد وجود^{۵۵} دارد.

در یک^{۵۶} جمله^{۵۷} که جای^{۵۸} تردید^{۵۹} نیست^{۶۰} سهم^{۶۱} بیشتر^{۶۲} باید^{۶۳} به دنبال^{۶۴} آن^{۶۵} که^{۶۶} در^{۶۷} آن^{۶۸} گسترش^{۶۹} پیدا^{۷۰} کند^{۷۱} بود.

چنان که در نه مولودیه، نویسنده این کتاب اعتدالی در عرصه مدیریت و استراتژی سازمان، رویکردی
 بدیع را در عرصه کسب و کار مطرح نموده است. احاطه با انتقاد از الگوی حاکم در عرصه تفکر استراتژیک که مبتنی بر
 حضور در محله رقابت، مواجهه مستقیم و جاری شدن خون و در نهایت تسخیر کسری اقیانوس قدیم
 (اقیانوسی از خون) است، فلسفه جدید و نوآفرانه‌ای را پدید می‌بخشد که بر مبنای آن
 کسب و کار در شرایطی مسالمت‌آمیز به تعداد رقابت‌های خونین و نه بهینه اقیانوس آبی صورت
 می‌گیرد.

درس مدیریت نیز تر استراتژی‌های سازمان‌ها به گونه‌ای مدل‌های تقابلی است که مبتنی بر مقابله و
 مواجهه است. وقتی کسب و کارها درگیر رویارویی مستقیم می‌شوند، صحنه مبارزه تسخیر می‌شود و
 همه طرف‌های درگیر با کاهش سهم بازنده، کاهش رشد و افق سود مواجه می‌شوند.
 کسب و کارهایی تغییر تلقین همداه و پیوسته‌نوی، سی سال پس از اساس وجودند است و این
 معیار معادله باز اقیانوس آبی محسوب می‌شوند.

گام‌های شش‌گانه پیاده‌سازی استراتژی اقیانوس آبی که در ادامه خواهیم دید، به چهار مرحله دسته
 می‌شوند (گام اول) بازسازی منبرهای بارز است در این گام باید چهارچوب رسم‌وفیات عرصه کسب و کار خود را
 به چالش برداشت و اصطلاحات دوباره تعریف کنیم.

کلام سوم) در این کلام باید بر تصور قدرت مکرر کنیم. این بدان معناست که نباید خود را
آنقدر درگیر ایجاد کلام کنیم که از سائل علمی جهت کثرتی های غفلان و سقویت بار آورده
عامل شود.

کلام سوم) در این کلام باید بر تصور قدرت مکرر کنیم. این بدان معناست که نباید خود را
آنقدر درگیر ایجاد کلام کنیم که از سائل علمی جهت کثرتی های غفلان و سقویت بار آورده
عامل شود.

کلام چهارم) رعایت تعالی است. این کلام ضروری است نه حصول آن
فقد ارباب این را در برید به سوالاتی چون "چرا کسی باید این محمول را خریداری کند؟"
"آیا قیمت آن مناسب است؟"، "آیا مانعی در راه موفقیت محمول در بازار وجود دارد؟"
پایان دهنده

کلام پنجم) چیزی بر موانع سازمان است و این موانع عمدتاً ناشی از ترس و حقایق کاری مدیران
نسبت به ورود به حوزه جدیدی از کسب و کار است که ما در شرایط متفاوتی قرار می‌گیریم.

کلام ششم) و نهایی: اهدای کردن است. این منظور بهر است اهدای است. اهدای کردن
در اینجا به معنای اهدای کردن است. اهدای کردن به معنای اهدای کردن است. اهدای کردن
آمنه ورود به این عرصه، فضایی از اعتماد را به سائل ایجاد نماید و آن را تمکیم بپسند
EHSAN

۵ قانون تبلیغات و فروش اینترنتی

۵ قانون در شبکه های اجتماعی اینترنتی که در مورد حال و نظریه ولی بودن مقدرات دانا

تبلیغات در شبکه های اجتماعی اینترنتی اسفندی/مهر ماه می دهند

۱ قانون بار بار حالی

دیر استن اعمای قبیعی

۲ قانون اعتماد

خ تفر غری

۳ قانون کسب و کار سال

۴ قانون خیال بن بست

(با بیان ساده ها)

۵ قانون داد و ستد

حال به توضیحات ابتدای هر دهنم :

استدلالی اعتبارش این است که به جای درخواست سهم بستی که باید دنبال کرد

کردن کتب ما هم . یعنی دنبال کتب بار بار های نامحتمل و دنبال متری جدید و ابعاد

بار بار جدید و یا حتی ابعاد نیاز جدید ما هم

۴

۳

عمله معروف این تقریر به دلدان همان جمله کتب است.

این استراتژی در مقابل استراتژی خوشین یا اقبانوس سرخ قلمه دلرد.

این استراتژی در سال ۲۰۴۰ در کتابی با همین عنوان (راهنما اقبانوس آبی) توسط
حاج کیم ورنه ارائه شد و حاصل تحقیقی در روی ۱۵ شرکت در ۳ صنف متفاوت
در طی حین سال مطالعه، انجام شده است.

رویکرد این استراتژی، استفاده همزمان از ۲ استراتژی تاکتیک و رهبری هزینه است.
این استراتژی محمدی از متدولوژی و ابزارهای مدیریت برای ایجاد فضای باز و جدید
روی رقیب را در اختیار سازمان ها قرار می دهد.

مستطوره از این استراتژی، ایجاد بازه برای تقاضایی که قبلاً وجود نداشته و نیاز به آن
احساس می شد. اگر چنین تقاضایی را بتوانید ایجاد کنید، شما رهبر و پیرو خواهید شد.
(یعنی همان نیاز جدید که قبلاً کفتم)

در تحقیق ایجاد بازه جدید می توان از ایجاد یک نیاز جدید یا ^{بازاری براساس} استفاده کرد.

مثلاً برخی از کالاها ممکن است الان وجود نداشته باشد ولی می توان این بازه را ایجاد کرد.

برای مثال تا ده سال پیش، خیلی کم وجود داشت و نیازی هم به آن احساس نمی شد ولی

الان یک ضرورت است. (مثل بازار موبایل که محصول استراتژی اقبانوس آبی شد)

(یا مثلاً) هم زمان تقیم مرغ. شما تقیم مرغ را با دست هم می توانید هم بزنید، ولی از صنف به

منارل ورودید کرد و الان بعنوان یک نیاز یا ضرورت قدر گرفته است. و معتقدیم در جبهه دهنه میانه.

نویسنده طایفه این استدلالی معتقدند که بخار را به نیروی در رقابت، توقف تلاش برای نیروی در رقابت است و به جای ورود به رقابت خونین با اقیانوس سرخ باید فضای ازاد را با محدود اقیانوس آبی که در دست به خلق تقاضا نمود.

در واقع بارز است که هنوز قواعد بازی مشخص نشده و فرصت را به نیاز زیاده است.

همان جمله معروف کتب. باید دنبال بازنده های نبردها نباشیم.

به حد حال معتقدند که بجای آنکه در محله حضور داشته باشیم (در اقیانوس سرخ) باید در از دسترس رقابتی فعلی باشیم و کار خود را با اقیانوس سرخ دهیم.

نام اقیانوس سرخ یا اقیانوس خونین به دلیل این است که ممکن است یک شرکت زیاده ببیند و ازین نبرد.

این استدلالی نیز برگرفته از استدلالی های تقاضا است. اساس استدلالی های قبلی بر پایه مقابله و مواجهه بود ولی استدلالی اقیانوس آبی، بجای درگیری، حضور در بازنده ها نیست و انتخاب می کند.

در اقیانوس سرخ به دلیل وجود رقابت تنگنایست، با هم طرف هاند گیر هستیم، با هم می رزمیم، با هم می رزمیم، با هم می رزمیم، با هم می رزمیم. دلیل نامگذاری این است.

لکھ مارهایی کہ ماسہ بقر حمراء یا سولکولوری یا ناولکولوری کہ ۲۰ سال پس شروع
۲۰ نہرہ محمول احتیوس ہی بودہ

7

این اسقرا نری ۶- ۷ کا س دله د

کام ایل = بازاری صندھای مارکر

۴۴. موی ها و منوفاک احد کسم مار خود مار بفریم کسم. و به شغل نقادی ناان به خود کسم
و به حالش بکسم. یعنی نایب به هدیه محمد ابابام رهم.

کام تمام → باید روی بند لغو نیز ثبت صورت گیرد.

یعنی آنکه ببینیم که جانایه ما در باره کفایت و بهای آنکه از یکدیگر امان و آرامش می شود و در آنجا که
ما در صفت کسری خود را محسوس کنیم. و ببینیم که موقوف به باره ما، بپوشش ما، و جانایه ما در باره کفایت و
یک چشم انداز مطلق را برای خود ندانیم.

طالعوم ← فدائیرہ حق لہ تعالیٰ معلی الس.

به‌های آنکه روی پیازهای شیرین‌سوم، باید با نغاهی به‌ایند داشته‌ایم و بیستیم که
شیرین بالغه و پیازهای آنی را با باره‌چی است.

این کام هسته اصلی استراتژی آفایرس بی اس. کسب مشتریان بالقوه و نیازهای

ایمان حسین

کلام چهارم : رعایت توالی استدلالی

در این کلام لازم است که آنچه که عقیده را به ما زنده و زایل می‌سازد، یعنی دلایل فلسفی
برای ما آوریم. اگر پاسخ این دست سولات را داشته باشیم (که در حقیقت حال
سوالاتی است که یک خدای دلدرد) که ما زنده و استدلالی موفق خواهیم بود.

کلام پنجم : خدایتی به منابع سازمانی

یعنی اگر چه هر کسی هست که حقایق را در درجه بالایی نسبت به دیگران، که قدرت لازم برای بیان
نقد آمیزی نداشته و آنرا واقعاً تفکرشان به است، آن شخص را محض کرد و به جایی برد
که آن تفکر را طلب می‌کند. (مثلاً منابع انسانی یا مادی) که نیازی به ابتکار و خلاقیت و
رسم استری داشته باشد.

کلام ششم : اجزای کل استدلالی

یعنی این مساله را باید بتوان یک فرایند را محدود و فضای اعتمادی ایجاد کرد تا سرایت حمایت کند و
این استدلالی را به اجزای آن بیاورد.

حال در قانون تبلیغات اصطلاحنامه

بزرگوارم به هیئت متلی گشتیم

عبداللہ بازرگ از ۱۲ استراتژی استاد می کنند

الف) اصول و کسب بازرگ کل ب) دفاع از بازار سهم

در حالت الف (۱) یا می روند سراغ استاد گشتن حال جدید

بغای مقابله با نیروی دیگر معمول (۲) یا می روند سراغ کاربرد جدید برای معمول (مانند بک اند دگر) ۲۵ کار بره را تولید کرد

۳) توی ب مصرف بیست (با کانیزم های تبلیغات و تعین)

مثلاً سانسری و مسونی با وجود سهم زیادی دارند، باز هم هزینه زیادی برای تبلیغات معموله خود صرف می کنند.

حالت دوم (استراتژی دفاع از بازار

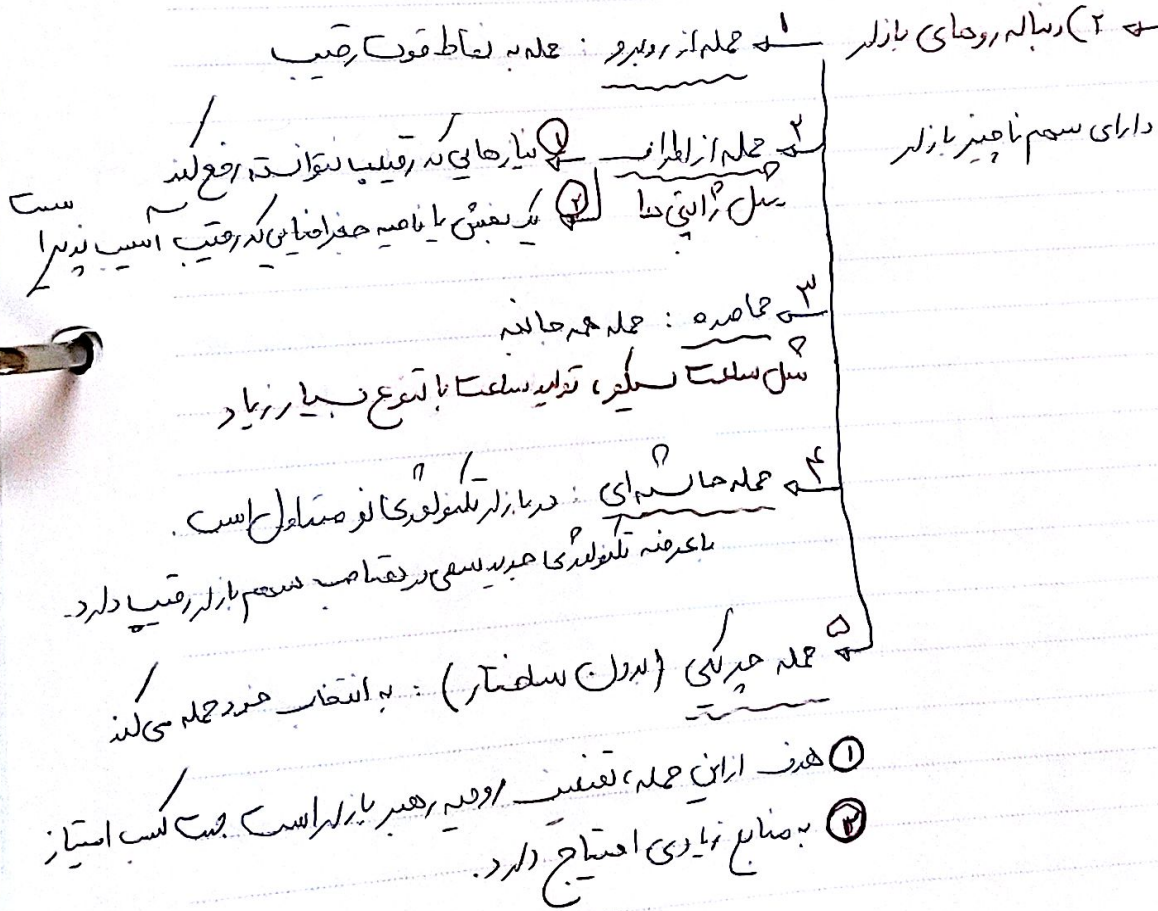
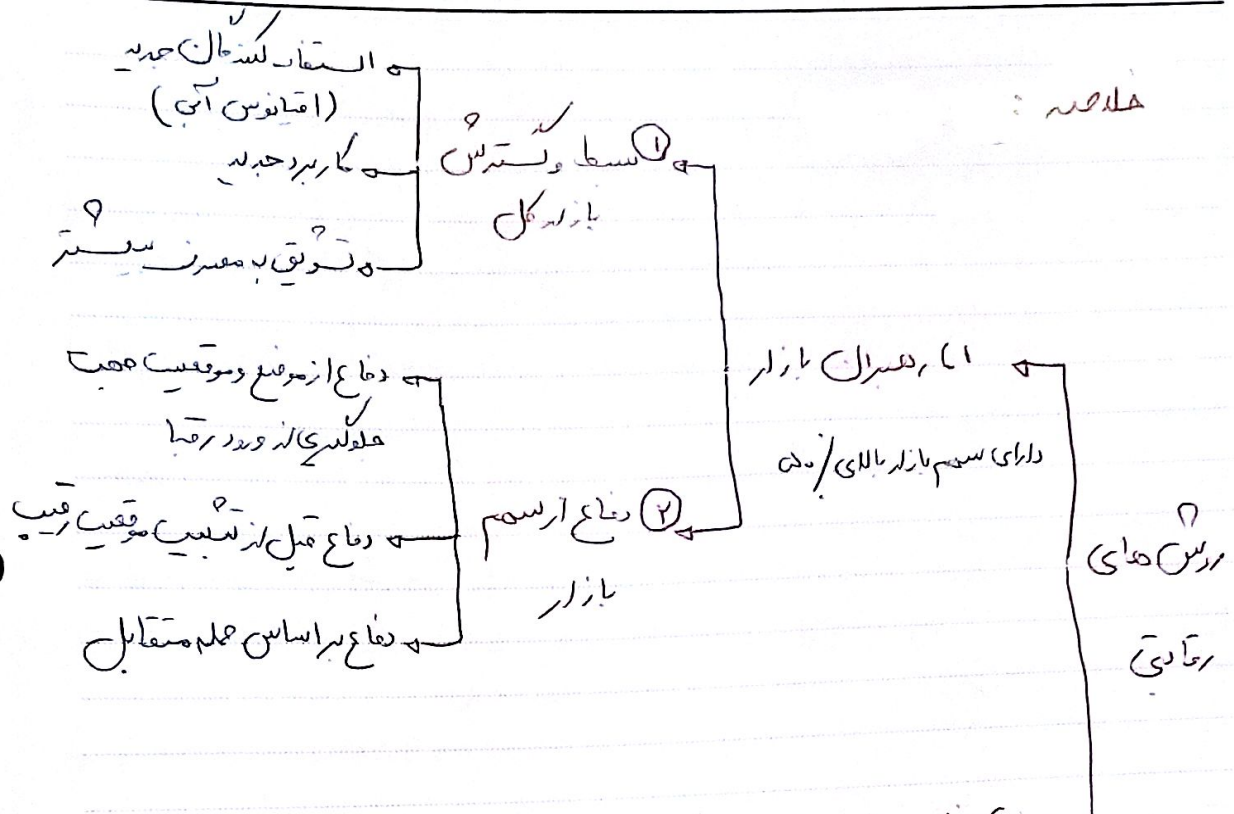
در اصطلاح، استراتژی دلدل کل زدن است و استراتژی دوم کل عبور دین است.

در این حالت، دفاع از موضع و موقعیت مهم عملیاتی از ورود رقیب

موضع ما باید به نحوی باشد که هم از لحاظ کیفیتی و هم قیمتی، رقیب نتواند با ما رقابت کند.

یکی دیگر، دفاع قبل از تسبی موقعیت رقیب و مورد دیگری دفاع بر اساس عمل متقابل

خلاصه :



توضیحات کلی

که در دفاع از جسم مادر، دفاع از موقعیت، بیشتر مربوط به آزار و اذیت‌های مادر می‌باشد.
یعنی مثلاً در مادران همسر دلبسته و رقیب مادر، آزار و اذیت سعی در گرفتن سهم مادر را دارند.
در این حالت با استراتژی‌های خاصی مانند تعقیب یا فروشن آگاهی، آن‌ها را موقعیت
خود دفاع کنیم.

که در دفاع بر اساس عدم تعادل، مثلاً رقیب در یک فعل، پروموشن گذاشته، ما هم
در همین فعل پروموشن نداریم (یعنی دفاع علیه مقابل) مثلاً طرح تعقیب گذاشته
یا فروشن آگاهی، ما هم همین کار را انجام دهیم. و در همان مقطع از همان استراتژی
استاد کنیم.

پروموشن آگاهی
تعقیب یا فروشن آگاهی

حال در زمان ابروهای مادر:

این افراد، کسانی هستند که سهم کوچکی از مادر را ادعا می‌کنند و
شکایت‌هایی

هست (از جمله از روی پرده، بیشتر تعقیب و روبه است).

در عمل از اطفال، مثلاً، این‌ها در عهده ساعت و خودشان وارد شدند. خود ابروهای مادر را و

کم معترف در دهه ۷۰ یا ۸۰ میلادی تولید کردند

در محاصره، مثلاً سیکو، در همه انواع ساعت، با تنوع وسیع (زنان، مردانه، بچانه) و طلا مادر را در
دهه ۸۰ یا ۹۰ میلادی درست کردند

اللہ تعالیٰ زمان و جود ساعت های انزال قیامت بود. به صدد زمان روی لیسین نیز کار کرد
و آلاء بلی که محسوس ترین برده ها محسوب می شود. و علاوه بر ساعت های موسیقی،
ساعت بلیو نیز بصورت متناوب، قابل توجه است.

که جمله حادای

شرکت هاسپی می کنند که با عرضه محصولات نو و با کیفیت و بی نقص تر، سهم بازار در رقیب را
کلیتاً

که جمله حادای همان اشع با اختیار است.

شرکت به انتقاد خود، جمله می کنند. می دانند که نه پس رهبران بازار در بر غنی اند. هدفش

سریع تصفیه روحیه رهبر بازار است تا استیلا را کسب کند و بازار را (حق اقل) تصفیه از آن را
از آن خود کند.

خود حیدر علی ملک

حال برای دریم به ارائه دانشجو، فضل می، صفه دوم برده ۴۴ خیزه

استاد مورد اهدای اصلی حمید کلان به ارائه توصیحات تکمیلی می برده اند

در همین ۲ سوالی که در نامه مطرح شده است (صفحه اول برده ۴۴)

سوال: برای هابی تفسیر چه تأثیری بر بازله می‌گذارد؟

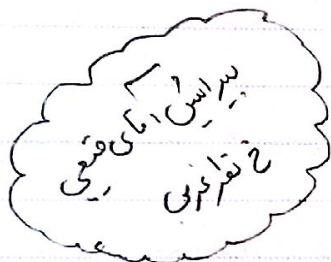
همانگونه از عنوان فصل می‌مفهم است، تناسبی بازله‌های مذاب است که در این

فصل، ۶ محیط را بررسی می‌کنیم که می‌تواند روی روند‌های بازله تأثیر بگذارد. مثلاً بی‌لایه

روندها، محیط تک‌فای است. یعنی محیط دایره به سمت ولوی در حال پیدرفتن می‌باشد.

در این فصل، با توجه به اینکه در هر گوری، خدایات‌های خاصی وجود دارد، باید بررسی کنیم که

روندها محیط در هر گوری چه شکل است و محصول خود را با توجه به آن، متناسب سازی



کنیم. و تولید آن را انجام دهیم.

یا مثلاً محیط سیاسی یا فیزیکی.

برخی از محیط‌ها خطی مناسب بازله‌های مثبت، برای مثال امنیت بسیار بالایی دارند

مثلاً کور کور یا افغان‌ستان یا پاکستان، برخی از بکار را می‌زدند!!!!

چنین کشورهایی مناسب مطالب نیستند و جذالیتی از لحاظ امنیتی یا سیاسی ندارند.

برخی از کشورها، قانون کمی را برای رعایت نمی‌کنند و عضو این قانون نیستند. مثلاً کور

خود را یا چین. اگر محصولی را به آن کشور بفرستیم و به راحتی می‌تواند کمی بگذارد به دنبال آن

به راحتی بازله را می‌گذارد و تحت پرند شما همان محصول را تولید می‌کنند.

مثلاً چین می‌تواند بزرگ محصول را به همراه یک نمونه از آن محصول به ما ارایه دهد، مارتیاً همان

محصول را، خط تولید آن محصول را به شما می‌دهیم. و با همین روش تاکنون خطی نه

سریک های آمریکایی یا اروپایی را دچار مشکل کرده اند. تا جاییکه آمریکا به این نتیجه رسیده اند که خود در این خود را باقیمانده مناسب برای چینی ها قرار ندهند. با توجه به این امر ایران به دلیل کارکرد چینی، قیمت تمام شده آنها نیز کاهش می یابد. حتی این نیز با همین تصور تولید اصلی خود را به چینی انجام می دهند.

متغیران یو یو ای های بلند، آن تغییرات و روندهایی که در بازار به حال اقبال و افکار می باشد. به لحاظ فرهنگی، به لحاظ جمعیت، فیزیکی یا تکنولوژی یا اقتصادی.

مدل - در کشورهای عربی یا هند است، نه امریکا نه هند اقتدار دارد.

ولند ۱۰۰ دلار به ۵۰ دلار افزایش یافته (دهند) و این برای همان روز صبحی است که می تواند باعث انگیزه سرمایه گذاری شود. مثلا شرکتی که در محصولات غذایی فعالیت دارد، می تواند بدهد فعالیت خود را آغاز کند.

تصورات خود را بدهند عدم تغییرپذیری. هند با ۱۴، ۱۲ و حداقل ۸ بیسی بی که تا ۲۰۵۰ حتی چین را نیز نسبت سرمایه گذاری کند. و چون یک جمعیتی در آن زیاد است و کشورهای بومی بومی ندارند، احتمال می رود که از لحاظ جمعیت نیز تا ۲۰۵۰ به ۲ میلیارد تقریباً. (الان ۱٫۴ میلیارد نفر جمعیت دارد)

ولی این روند برای ایران بسیار سخت است و هزینه بسیار زیادی دارد. آمارات و دیگر دلفت و پد داشته باشند.