

2nd National Conference on Marketing (Modern Approach)

دوهمین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



عنوان سخنرانی:

چگونه شرکت های نوظهور بازار ها را تسخیر می کنند؟

تبیین نقش فناوری های نوین و نگرش به بازار



نام سخنران

پروفسور

سید حمید

خداداد حسینی

رتبه علمی



۹

آبان

۱۴۰۳

مکان: دانشگاه فردوسی مشهد  
دانشکده علوم اداری و اقتصادی  
تالار فارابی

استاد دانشگاه تربیت مدرس

[www.marketingnc.um.ac.ir](http://www.marketingnc.um.ac.ir)



جمهوری اسلامی ایران

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری





## رویکرد سنتی و نوین در تسخیر بازارها

✓ در رویکرد سنتی رقابت بر اساس محصولات و یا مرزهای صنعت تعریف می شود.

### اما:

✓ توسعه سریع فناوری، باعث شده نرم افزار و داده ها، جزء جدایی ناپذیر تقریباً تمام کسب و کارها شود و این امر سبب شده نسبت به قبل، مرزهای صنعت سریع تر محو شوند.

بعنوان مثال:

اپل با سرعت در حال استخدام مهندسان حوزه خودرو است که باعث وحشت صنعت خودرو شده است.

نتفلیکس در حوزه خدمات پخش آنلاین ویدئو (استریم ویدئو) باعث ایجاد نگرانی برای کامکست و سایر بازیگران سرویس های کابلی شده اند.

## دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



### نکته:

گاهی اوقات نیز بازیگران قدیمی با نادیده گرفتن تغییر نیازهای مشتری که الزاما منجر به تغییرات فناوری می شود، راه ورودی را برای بازیگران جدید باز می گذارند.

### ✓ بعنوان مثال:

اگر شرکت های تاکسیرانی، نیازهای مشتریان را می شناختند و بستری راحت به منظور پرداخت و سفارش تاکسی برای مشتریان فراهم می کردند، **شرکت اسنپ** تا این اندازه به موفقیت دست نمی یافت.

## دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



- ✓ بسیاری از شرکت‌ها کسب و کارشان را یا به وسیله‌ی **محصولاتشان** و یا **رقبایشان** تعریف می‌کنند؛ به عنوان مثال شما ممکن است خودتان را در کسب و کار بانکداری یا صنعت خودرو در نظر بگیرید.
- ✓ اما تعریف پیشرو در این رویه سنتی دشوار است. آنها دامنه کسب و کار خود را **پیرامون مشتریانشان**، گسترده اند.

مثال ۱:

آمازون برای اولین بار راه اندازی وبسایت خود را به هدف فروش کتاب با استفاده از اینترنت  
اما امروزه: تبدیل از یک خرده فروش آنلاین  
به یک پلتفرم آنلاین

شروع با تولید گاو آهن

تولیدکننده ماشین آلات سنگین کشاورزی

مدیریت کشاورزی

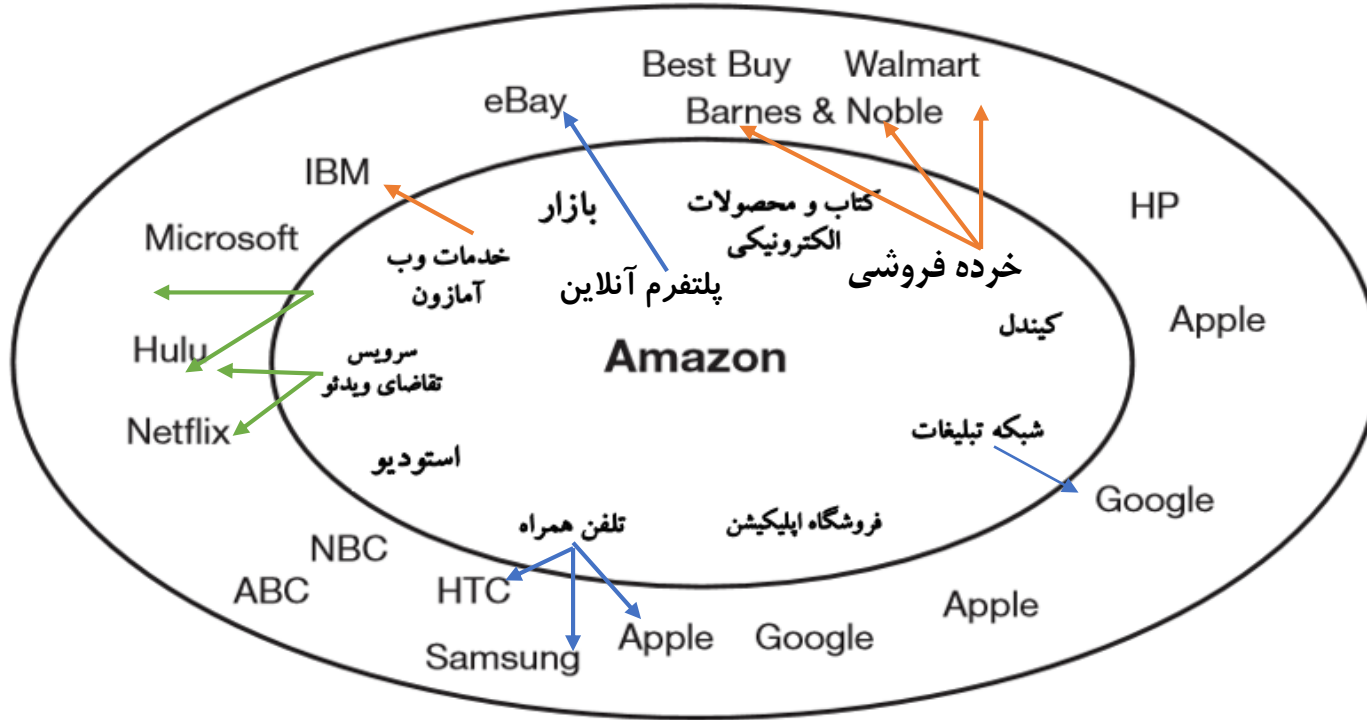
مثال ۲:

شرکت  
"جان دیر"





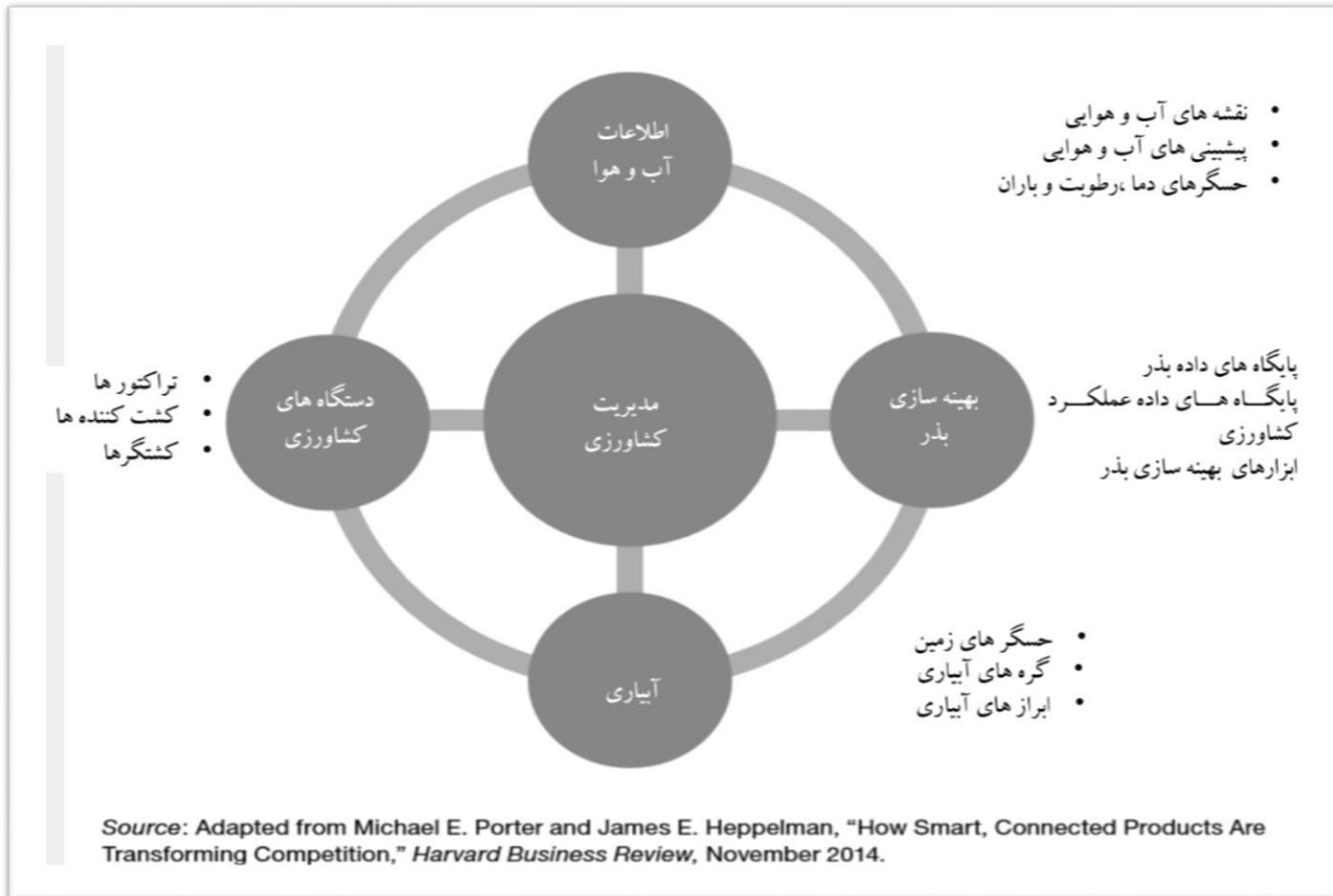
# دوہین ہمایش ملی بازاریابی (رویگرد نوین)





# دوهمین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)

## دگرگونی شرکت جان دیر



## دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



"مزیت رقابتی دیگر (صرفاً) از قیمت پایین و یا تمایز محصول پدید نمی آید."

✓ دیدگاه مایکل پورتر!

از آن جایی که دامنه کسب و کار گسترش یافته و هر دو موضوع

"رقابت" و "مرزهای صنعت"، گسترده تر از قبل تعریف می شوند،

شرکت نیاز به بازاندیشی در شایستگی های محوری و مزیت رقابتی خود دارد.

## دوہمین ہمایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



### دلیل موفقیت آمازون؟

آیا دانش محصول محور موجب شدہ آمازون بہ عنوان یک بازیگر با قیمت ہای پایین، بدون  
ہزینه ہای ثابت فروشگاہ شروع بہ کار نماید؟

تسلط آمازون بر سہ مہارت:

- دانش عمیق از مشتریان،
- لجستیک
- دانش و قابلیت مدیریت زیرساخت ہای فناوری

بطور کلی می توان گفت:

"دلیل مزیت پایدار آمازون، شناخت عمیق مشتریان و الگوہای تقاضای آن ہا می باشد"





### مثال:

شناخت عمیق مشتریان و الگوهای تقاضای آن ها، به آمازون اجازه می دهد.

تا چرخه تبدیل پول نقد در کمتر از چهارده روز را داشته باشد، در مقایسه با چرخه تبدیل پول نقد بیست و هفت روزه شرکت تارگت.

❖ با چرخه تبدیل پول نقد در عرض چهارده روز که شرکت آمازون بدان دست یافته، به طور موثری اجازه می دهد که سرمایه اش رشد خود را داشته باشند.

❖ قول تحویل دو ساعته محصولات به مشتریان در آن ناحیه جغرافیایی به وسیله سرویس "پرایم نو"

## دوہین ہمایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



"محصولات مکمل و اثرات شبکه ای، مزیت رقابتی قدرتمندی را فراهم می کنند"

مزیت رقابتی پایدار از:

✓ سیستمی متشکل از محصولات مکمل و یکپارچه

✓ و ساخت پلتفرمی با اثرات قدرتمند شبکه ای بوجود می آید.

نتیجه: ← افزایش هزینه های تبدیل (ترک) مشتریان

پلتفرم، ایجاد تعامل و اتصال بین خریداران و فروشندگان (اثر غیرمستقیم شبکه)



## دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



**مثال:**

راه اندازی برنامه "وی چت" توسط تِنسِنِت (Tencent) در سال ۲۰۱۱ در چین

منتفع شدن این برنامه پیام رسان شبیه واتساپ از طریق اثرات شبکه

**در نتیجه:**

ایجاد خدمات مکمل در وی چت برای پرداخت قبضه ها، سفارش پیتزا، رزرو

وقت ملاقات پزشک و اسکن بارکدهای QR در سوپرمارکت ها

**دیگر مثال ها:** شرکت نایک، راه اندازی خدمات "فیول بند"، کمک به رهگیری فعالیت ها توسط دوندگان

شرکت پلوتون در تولید یک دوچرخه تمرینی جدید با ارائه ویدیوهای تمرینی به کاربران

## دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)

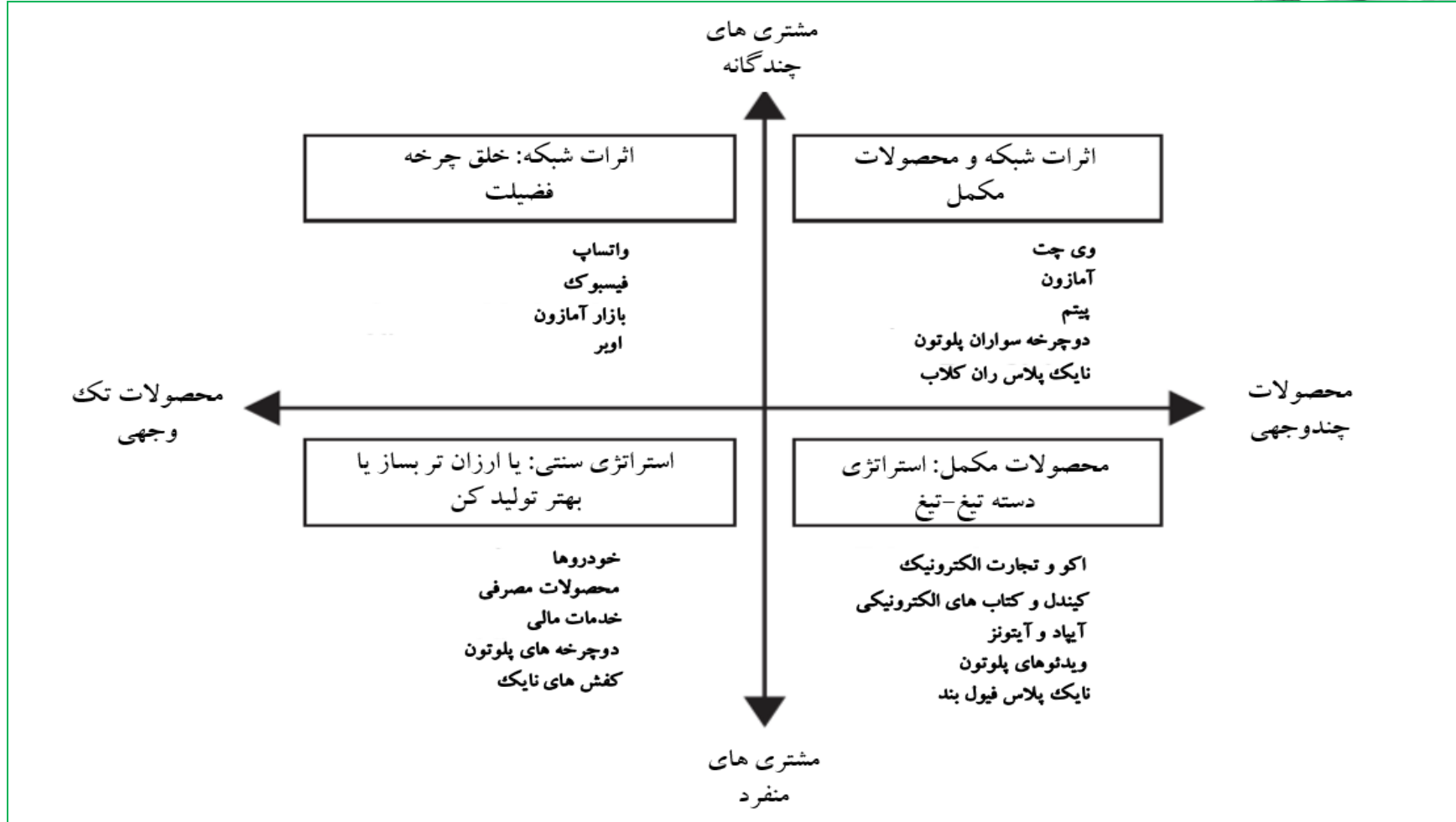


### استراتژی تیغ و دسته تیغ

□ اعطای وام توسط آمازون به شرکت های کوچک و متوسط در سال ۲۰۱۶ و همچنین اعطای وام به ۲۰۰۰۰ تاجر با بهره کمتر در مقایسه به بانک ها



# دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



## دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



"داده ها و مشتریان دو دارایی حیاتی در کسب مزیت رقابتی برای مشتریان می باشند."

□ این دو دارایی هنوز در ترازنامه شرکت ها نمایش داده نمی شود.

ایجاد فرصت برای معرفی خدمات مکمل (تبلیغات توصیه ای)

مشتری

تاثیر شبکه ای قدرتمندی

مثال: شرکت تی موبایل برای مشتریان خود ارزش افزوده ایجاد نموده است.

برخلاف دارایی فیزیکی داده تمام نمی شود

قابل بازیابی است و ارزش آن کاسته نمی شود

داده

کاربرد چندگانه دارد

## دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



✓ دامنه گسترده تر کسب و کار نیاز به ایجاد ظرفیت های جدید دارد.

انجام خوب کاری که در آن مهارت دارید

راه های گسترش

یک کسب کار

شناسایی نیاز های مشتریان و برآوردی سازی آنها

**رویکرد متعارف:** شرکت ها به طور معمول به سمت کسب و کارهای مجاور، گسترش پیدا می کنند، یعنی کسب و کارهایی که بتوانند شایستگی محوری فعلیشان را به کار بگیرند.

**رویکرد نوین:** دیدگاه مشتری محور، نیازمند این است که شرکت به سمت نیازهای مشتریان تغییر رویه بدهد و قابلیت های جدیدی را ایجاد نماید.

مثال: شرکت جان دیر

2nd National Conference on Marketing (Modern Approach)

دوہین ہمایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



با تشکر از توجه شما

