

است:

جاویزه بازار بر افراد یا مصرف‌کنندگان خاصی تمرکز دارد که جملگی به یک «بخش» تعلق دارند و در پی آن، شرکت محصولی را مرتبط با آن جاویزه یافته و عرضه می‌کند. این راهبرد از مصادیق بازاریابی کشتی محسوب می‌شود. (Shani, 1994; Weinstein, 1992; Chalasani, 1992) یک محصول جاویزه بر یک کالا یا خدمت تخصصی تاکید دارد که شرکت آن را به همه بخشها عرضه کرده است با این امید که جاویزه بازار آن را خود خلق نماید. این راهبرد از مصادیق بازاریابی رانشی است. (Kara & Kaynak, 1997) استراتژی جاویزه بر شرکت و اینکه چگونه شرکت رویکرد جاویزه را اجرا خواهد نمود، تمرکز دارد. (Linneman & Stanton, 1991)

کاتلر (۲۰۰۳) بیان می‌دارد که صرف‌نظر از رانشی یا کشتی بودن استراتژی، بحث اصلی در موفقیت یک استراتژی جاویزه تخصص‌گرایی است. محصول بازار جاویزه دارای این مشخصات است:

- مشتریان حاضر در جاویزه دارای مجموعه نیازهای متمایزی هستند.
- مشتریان قیمت بیشتری (صرف قیمت) را به شرکتی که نیاز آنها را به بهترین نحو برآورده سازد پرداخت خواهند کرد.
- جاویزه بازار به احتمال زیاد رقبای دیگر را جذب نخواهد کرد.
- شرکتی که استراتژی جاویزه را در پیش گرفته از طریق تخصص‌گرایی مزیت اقتصادی پیدا خواهد کرد.
- جاویزه بازار حجم بازار، سود و رشد بالقوه را داراست. (کاتلر، ۲۰۰۳)

کسب‌وکارهای کوچک به دلیل هزینه‌های ثابت پایین و انعطاف‌پذیری بالا قادرند نیازهای برآورده نشده بخشهای کوچک بازار را به سرعت شناسایی و بدون صرف هزینه‌های گزاف برای تحقیق و توسعه در جهت تامین آن، کالا یا خدمتی را ایجاد کنند. از آنجا که یک بازار جاویزه مصرف‌کنندگان محدودی دارد، شرکت‌های بزرگ قادر به افزایش تولید و استفاده بهینه از صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس نخواهند بود و از این رو ورود به چنین بخشهایی برای

## بازاریابی جاویزه؟

### گام نخست در کامیابی کسب و کار

مهدی بیگدلو  
bigdelou@gmail.com

#### چکیده

کارآفرینانی که در نظر دارند کسب‌وکار نوپایی را راه‌اندازی کنند می‌بایستی بازار هدف، خود را هر چه دقیقتر گزینش کنند. آنها نباید تلاش کنند که بر کل بازار فائق آیند و هر محصولی را تولید کنند. بلکه باید ابتدا یک بخش متمایز یا جاویزه را یافته و خدمت شایسته‌ای را به آن ارائه کنند. بازاریابی جاویزه یکی از راهکارهایی است که در این خصوص می‌تواند یاریگر کارآفرینان در انتخاب بازار هدف باشد. در این شیوه بازاریابی معمولاً تنها یک کسب‌وکار به عنوان عرضه‌کننده کالاها یا خدمات در آن بخش حضور خواهد یافت که این امر علاوه بر دور نگهداشتن کسب‌وکار از تهدیدهای رقابتی باعث خواهد شد سودآوری بالایی را نیز عاید کسب‌وکار شود. در این مقاله معرفی مختصری خواهیم داشت بر این شیوه بازاریابی.

#### مقدمه

همراه با تخصصی‌تر شدن دانش و تکنولوژی، تقاضاها و بازارها هم به سمت تخصصی‌تر شدن حرکت می‌کنند. فعالیت نمودن در یک مقیاس وسیع دیگر حتی از عهده بزرگترین شرکتها و معظم‌ترین کمپانی‌ها نیز بر نمی‌آید. این امر به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط دشوارتر خواهد بود. شرکت‌های کوچک و متوسط و به‌ویژه کارآفرینانی که در نظر دارند کسب‌وکار نوپایی را راه‌اندازی کنند باید بازار هدف خود را هر چه دقیق‌تر گزینش کنند، به طوری که همچنان که رقبای چندانی در آن بخش بازار حضور نداشته باشند از حجم بازار بالقوه مناسبی نیز برخوردار باشند. یکی از بهینه‌ترین راهکارها برای چنین اقدامی یافتن یک جاویزه بازار (niche market) است. در

ادامه در مورد این شیوه بازاریابی بیشتر بحث خواهد شد.

بر اساس پیشینه مربوط به بازاریابی جاویزه، پژوهشگران این‌گونه نتیجه‌گیری کرده‌اند که رویکرد جاویزه سه جنبه را در بر دارد: بازار، محصول و استراتژی. روابط این سه جزء در نمودار ۱ نمایش داده شده

چیستی بازاریابی جاویزه  
"Niche" در زبان انگلیسی به معنای

توان بازاریابی خود را کجا صرف کنید. به دلایل زیر تعریف نمودن بازار جایزه

پیش از راه اندازی کسب و کار اهمیت دارد:

- مالکان کسب و کارها این توانایی را می یابند که بودجه بازاریابی خود را از طریق هدف قرار دادن جایزه بازار کاملاً تعریف شده، حداکثر نمایند.

- کسب و کار می تواند راه حلها و محصولاتی را برای دیگر مسائلی که مشتریان جایزه با آن روبرو هستند فراهم آورد.

- یک جایزه بازار تعریف شده امکان ارائه ایده ها برای محصولات و خدمات جدید را که ذاتاً از سوی جایزه خاص کسب و کار درخواست می شوند، به سادگی فراهم می سازد.

- کسب و کار در معرفی خود به عنوان رهبر بازار در آن جایزه مزیت پیدا می کند.

### مزایای بازاریابی جایزه

همزمان با افزایش سرعت و گسترش ارتباطات و راستای آن گسترش دسترسی به اطلاعات، شرکتهایی می توانند از فرصتها استفاده کنند که از انعطاف پذیری بیشتری برخوردار باشند. چرا که دیگر تنها دارا بودن سهم بازار بالا و بهره گیری از صرفه جویی های

که چنانچه محصول خود را به گسترده ترین بازار ممکن عرضه کنند به احتمال قوی در مسیر موفقیت گام خواهند برداشت. آنها از اینکه یک بازار جایزه را مدنظر قرار دهند هراسان هستند. چرا که تصور می کنند کسب و کار آنها با از دست دادن مشتریان با شکست روبرو شود. اما این رویکرد «خوشامدگویی به همه» چندان کارایی ندارد. هنگامی که یک کارآفرین بدون در ذهن داشتن یک مشخصه متمایز کننده، بازاری را برای کسب و کار در نظر می گیرد، دوام و بقای کسب و کار وی دشوار خواهد بود.

مالکان کسب و کارها اغلب می پندارند که بازارهای جایزه فروش آنها را محدود می کند و یا حاشیه سود آنها را کاهش می دهد و به همین دلیل هم از آن بیم دارند. اما حقیقت این است که یک بازار جایزه می تواند به صورت مولفه ای تعریف شود که به کسب و کار قدرت می بخشد. یک بازار جایزه این امکان را برای شما فراهم می سازد که کسانی را که مخاطب بازاریابی خود قرار داده اید دقیقاً تعریف کنید. زمانی که می دانید چه کسانی را مخاطب محصول کسب و کار خود قرار داده اید به سادگی می توانید مشخص کنید که هزینه و

آنان اقتصادی نخواهد بود. به این ترتیب شرکتهایی موفق تر هستند که از هزینه ثابت کم و توان انعطاف پذیری بالایی برخوردار باشند. این بخش بازار غالباً به دلیل تمرکز و تخصص گرایی کسب و کار و نیز نبودن رقیب، سودآوری بالایی را حتی با فروش نه چندان بالا نصیب کسب و کار خواهد کرد.

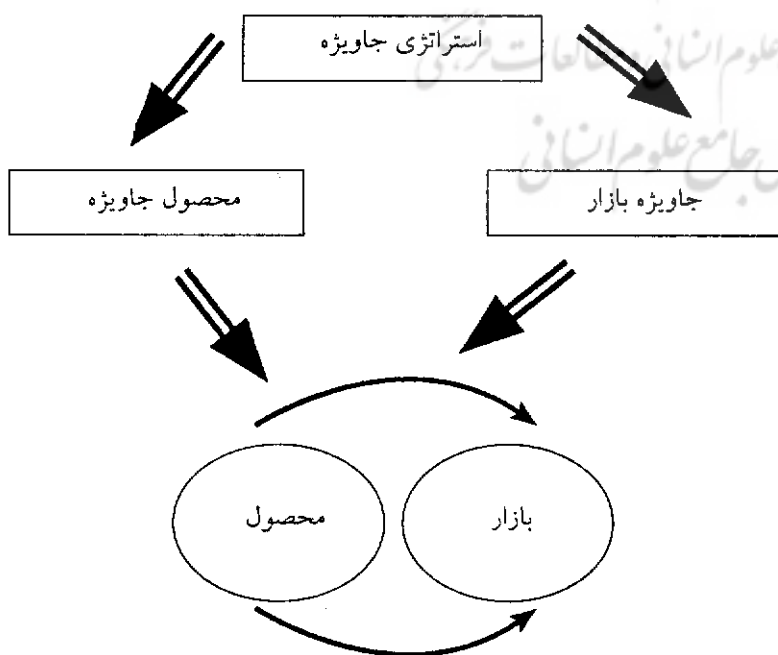
جایزه های بازار می توانند بر اساس منطقه جغرافیایی، یک صنعت تخصصی، گروه های سنی یا نژادی و قومی یا هر گروه ویژه دیگری از افراد وجود داشته باشد. گاهی یک محصول جدید برای یک جایزه می تواند ناشی از اصلاح و تعدیل در محصولات رایجی که توسط شرکتهای بزرگ تولید می شود، باشد.

بدیهی است که موقعیت برای بازاریابی جایزه می تواند در هر صنعتی وجود داشته باشد. گاهی این نوع بازاریابی حیطه بسیار باریکی را در بر می گیرد که محصول برای گروه کوچکی از بازار ایجاد شده است.

در این شیوه از بازاریابی یک کالا یا خدمت به سوی بخش کوچکی از بازار که کالاها و خدمات موجود نتوانسته اند نیاز آنها را برآورده سازند هدف گیری می شود. این واژه از این رو «بازاریابی جایزه» نام گرفته است که طی آن کارآفرینان با شناسایی مکانهای ویژه و خاص بازار - بخشهای کوچکی از یک بازار بزرگ با نیازهای تامین نشده که مورد توجه شرکتهای موجود قرار نگرفته اند - اقدام به ورود به آن بخش کرده و پس از ورود و ارائه کالاها و خدمات مورد نیاز آنها، آن بخشها را بر می کنند. چنانچه یک کارآفرین در آغاز کار بخواهد وارد یک بازار بزرگ شود و محصولی را برای مشتریان و مصرف کنندگان زیادی عرضه کند باید با رقبای بسیاری رقابت کند و شاید از دید مصرف کنندگان محصول او مطلوبیت کمی داشته باشد. اما او می تواند به جای آنکه از دید «مشتریان بسیار»، «مطلوبیت کمی» داشته باشد، با ورود به یک جایزه کالا یا خدمتی که برای «عده کمی»، «مطلوبیت بسیاری» دارد را به بازار عرضه کند.

### دلایل اهمیت بازاریابی جایزه

بسیاری از کارآفرینان این گونه می پندارند



نمودار ۱- رابطه میان استراتژی جایزه، محصول جایزه و جایزه بازار

خود و ارائه این خدمت به اطرافیان، دوستان و آشنایان و سپس عموم مردم از این مهارت درآمدزایی کنید.

شما همچنین می‌توانید فرصتهای جاویزه بازار را از سخنرانی‌هایی که می‌شنوید، مقالاتی که مطالعه می‌کنید و یا دیگر رخدادهایی که توجه شما را جلب می‌کنند، شناسایی کنید. شخصی ممکن است به شما عرضه کالا یا خدمتی را برای یک بازار خاص پیشنهاد دهد. شما ممکن است از یک سخنران که درباره برنامه‌های توسعه بحث می‌کند مطالبی را به دست آورید. همچنین ممکن است در مجلات یا روزنامه‌ها در مورد نارسایی‌ها و نقصهای محصولات فعلی و نیاز برای کالاها یا خدمات خاص برای بخشهای معینی از بازار مطالبی را خوانده باشید. این نوع اطلاعات می‌تواند جرقه‌ای را در ذهن شما ایجاد کند و یا بینشی که منجر به راه‌اندازی یک کسب‌وکار مبتنی بر بازاریابی جاویزه می‌شود را در شما به وجود آورد.

برخی افراد سرگرمی‌هایی دارند که گاهی این سرگرمی‌ها می‌تواند با یک فرصت بازاریابی جاویزه در یک راستا قرار گیرد. برای مثال در این زمینه می‌توان از هنرهای شیرینی‌پزی یا سفالگری یا حتی پخت برخی غذاها نام برد. گاه شما از معدود افرادی هستید که طرز تهیه و مهارت پخت برخی غذاها را دارید در حالی که دیگران حاضر هستند برای مصرف آن غذا پول بپردازند.

همچنین با توجه دور بودن فضای رقابتی بازار ایران از دیگر بازارهای کشورهای صنعتی و پیوسته نبودن با آن بازارها، گاه می‌توان ایده‌ای را از شرکتها و کسب‌وکارهای خارجی دریافت و آن را در داخل کشور پیاده‌سازی کرد. برای نمونه از خدمات تحویل غذای آماده به درب منزل نام برد.

علاوه بر همه‌ی اینها، در عصر ارتباطات سلیقه‌های کوچک به‌راحتی یکدیگر را یافته و می‌توانند موقعیتی را برای فرصتهای کسب‌وکار به وجود آورند.

**انتخاب جاویزه مناسب برای کسب‌وکارهای موجود**  
جای گرفتن در یک جاویزه بازار بدین

با غولهای رقیب نیز مبارزه بی‌امانی را تجربه کند.

شرکتهای بزرگ تلاش چندانی را برای شناسایی نیازهای برآورده نشده جاویزه‌های بازار انجام نمی‌دهند. به این دلیل که با توجه به هزینه‌های بالای تحقیقات بازار، تحقیق و توسعه، بوروکراسی رایج و دیگر مسائل محدودکننده، منافع دستیابی به آن جاویزه نسبت به هزینه‌های آن، چندان صرفه اقتصادی را به وجود نمی‌آورد. چرا که در این بخش کوچک بازار تولید انبوه حرف آخر را نمی‌زند و تقاضا و تولید محدود است. اما برای کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرینان مستقل این موقعیتهای می‌تواند فرصتی طلایی محسوب شود که سود حاصل از بهره‌گیری از فرصت بیش از هزینه‌های دستیابی به آن است.

#### شناخت فرصتهای بازاریابی جاویزه

معمولاً تفاوت بسیار کمی میان تشخیص فرصتهای بالقوه کسب‌وکار و تشخیص فرصتهای بازاریابی جاویزه وجود دارد. گاهی کارآفرینان بدون آنکه برنامه‌ای از پیش تدوین کرده باشند در موقعیت جاویزه قرار می‌گیرند. برای مثال شاید شما به کالا یا خدمتی نیاز داشته باشید درحالی‌که در منطقه خود قادر به یافتن و به دست آوردن آن نباشید. بنابراین تصمیم می‌گیرید آن کالا یا خدمت را خود شخصاً تأمین کنید. به‌زودی متوجه می‌شوید که دیگران آن محصول را از شما درخواست می‌کنند. بنابراین یک راه تشخیص فرصتهای بالقوه برای جاویزه اندیشیدن در مورد آن کالاها و خدماتی است که خود شما به آن نیاز دارید. همچنین ممکن است کسی در جامعه‌ای که شما عضویت دارید برای مشاوره، یاری و یا نوع خاصی از خدمات نزد شما بیاید. آیا شما در حیطه‌ای که نیاز برخی از افراد است تخصص دارید؟ آیا این کالاها یا خدمات به گونه‌ای هستند که شما بابت آن پولی را دریافت کنید؟ برای مثال ممکن است خانواده شما به صورت سنتی در تهیه داروهای گیاهی دانش و مهارت داشته باشد و شما در حد رفع نیازهای شخصی از آن بهره ببرید. شما می‌توانید با توسعه مهارتهای

ناشی از مقیاس منتج از تولید انبوه، جوابگو نیست. یک کسب‌وکار خانگی می‌تواند تقاضاهای پنهانی را که شرکتهای بزرگ توان واکنش به آن را ندارند و یا آن را قابل توجه نمی‌دانند، برآورده سازد.

اهمیت موضوع از آنجا ناشی می‌شود که در جاویزه بازارها هزینه و قیمت مزیت رقابتی اصلی قلمداد نخواهد شد. بلکه شناسایی سریع سلیقه‌ها و نیازها و در پی آن واکنش بدون‌درنگ نسبت به آن که از طریق طراحی کالاها و خدمات متناسب انجام می‌شود، می‌تواند امتیازی را نصیب شرکت کند.

بازاریابی جاویزه انتخابی زیرکانه برای کارآفرینان و مالکان کسب‌وکارهای کوچک و خانگی است که بودجه‌ای محدود برای تبلیغات، توزیع، تحقیقات بازار و حتی تولید انبوه دارند. چرا و چگونه یک کسب‌وکار کوچک در آغاز کار بایستی برای بخش بزرگی از بازار، تبلیغات خود را بفرستد؟ حتی اگر مالک چنین کسب‌وکاری از این جاه‌طلبی و دست‌ودلبازی برخوردار باشد که تبلیغات خود را از طریق یک روزنامه سراسری یا شبکه تلویزیونی به آگاهی مشتریان بالقوه برساند و به فرض آنکه درصد معقولی از این بازار خواهان محصول شرکت باشند، آیا این مدیر می‌تواند این تقاضای بیش از ظرفیت شرکت را پاسخگو باشد؟ برای مثال اگر یک شرکت تولیدکننده قارچ خوراکی که تنها توان تولید سه تن فرآورده را دارد، از طریق تبلیغات تلویزیونی در مورد خواص غذایی قارچ اطلاع‌رسانی و تقاضایی یک هزار تنی را ایجاد کند، خواهد توانست از چنین تقاضایی به طور مطلوب و بهره‌ور استفاده کند؟ یا با اتلاف منابعی که می‌توانستند در گلوگاهی دیگر به کار گرفته شوند، فرصت بادآورده‌ای را نصیب رقبای مستقیم و غیرمستقیم خود می‌کند؟ او در واقع کیک بزرگی را با هزینه خود تهیه می‌کند که تنها بخش کوچکی از آن را خود مصرف می‌کند. در مورد هزینه‌های توزیع، تحقیقات بازار، فروش اعتباری، تخفیفها و ... نیز به همین ترتیب. افزون بر این چنین شرکتی که کل بازار را مخاطب خود تلقی می‌کند، با فعالیت در این مقیاس می‌بایستی

این تفاوت را به وجود آوریم؟

- آیا می‌توانیم کالاها، خدمات و هویت کسب‌وکار خود را برای رفع نیازهای خاص بازار تعدیل کنیم؟
- آیا هم اکنون محصولات موجود توانسته‌اند به بازار هدف ما آنگونه که باید خدمت ارائه کنند؟
- آیا ما می‌توانیم با یک روش کارا و کم هزینه به مشتریان بالقوه خود دست پیدا کنیم؟

بهترین راه برای پاسخ به این پرسشها این است که تحلیل مفصلی روی آن انجام نگیرد. تنها بایستی اولین مواردی را که به ذهن می‌رسد یادداشت کرد. آنگاه خواهید توانست با تجزیه و تحلیل پاسخها آنها را تکمیل و بدین ترتیب به راحتی جاویژه بازار خود را تعریف کنید.

**آمیخته بازاریابی در بازاریابی جاویژه**  
 4P در بازاریابی جاویژه تا حدودی متفاوت از دیگر شیوه‌های بازاریابی است. در جدول ۱ نوع و حالات هر یک از این متغیرها برای دو نمونه فرضی ارائه شده است.

پردن درون آن است. اگر شما دقیقا دریابید که چه گروهی از افراد را می‌خواهید به دست آورید و نیازهای آنان چیست، از هدر دادن پول و زمان پرهیز می‌کنید. چرا که می‌دانید این توانایی را دارید که کالاها و یا خدمات خود را برای تناسب با نیاز بازار هدفتان اصلاح کنید.

پژوهش بازار لزوما نیازمند مشاوران و بررسی‌ها پرهزینه و تشکیل گروه کانون نیست، بلکه می‌تواند به سادگی پرسش سوالات متناسب از بهترین مشتریانان باشد. پاسخ به پرسشهای زیر می‌تواند در مشخص ساختن بازار جاویژه برای کسب‌وکارهای موجود یاریگر باشد:

- هم اکنون مشتریان فعلی کسب و کار چه کسانی هستند؟ آیا کسب‌وکار ما با یک بازار هدف متمایز که نیازها و علایق مشترک دارند، سروکار دارد؟
- آیا بازار برای اینکه کسب‌وکار ما را پشتیبانی کند، به اندازه کافی بزرگ هست؟
- چه تفاوتی در محصولات و خدماتی که ما ارائه می‌کنیم نسبت به دیگر محصولات این صنعت وجود دارد؟ و چگونه می‌توانیم

معناست که شما نمی‌خواهید با شمار زیادی از کسب‌وکارهای مشابه تنها بر روی قیمت رقابت کنید. افزون بر این از آنجایی که شما می‌خواهید کالاها و خدماتی را برای تامین نیازهای خاص و نیز برای گروه برگزیده‌ای از افراد به طور سفارشی تولید کنید، اغلب قادر خواهید بود قیمت بالاتری را نیز درخواست کنید. کالاها و خدمات شما به بازاری عرضه می‌شود که به آسانی نمی‌توانند برای آن جایگزینی بیابند. جاویژه بازار به تلاشهای بازاریابی شما تمرکز خواهد بخشید. هر چه که شما متخصص‌تر شوید، بازار هدفتان خدمات شما را ارزشمندتر خواهد دید زیرا شما مستقیما با موقعیت منحصر به فرد آنها صحبت خواهید نمود.

این فرایند با پژوهش بازار آغاز می‌شود. بهترین مشتریان بالقوه‌تان، رقیبانتان، گرایش و حساسیت بازار را نسبت به کالاها و خدماتتان و توانایی خود را برای ارائه خدمت به این افراد تا حدی که شما را به عنوان تامین‌کننده نیاز آنها بشناسند مورد واکاوی و تحلیل قرار دهید.

پژوهش بازار به مثابه فرو بردن انگشتان پا برای تست دمای آب دریاچه پیش از

نوع	نمونه ۱	نمونه ۲
جاویژه بازار	—	افرادى که به فرآورده های لبنی تولیدی شیر گاو آلرژی دارند
محصول	کاربرد خاص	تولید فرآورده های لبنی با شیر بز
قیمت	بالاتر از قیمت محصولات عام	قیمت کمتر از قیمت پشت جلد اما هزینه تحویل دریافت می شود
توزیع	از طریق فروشگاه های خاص یا تحویل مستقیم	از طریق فروشگاه های بزرگ
ترویج	در رسانه های خاص و تخصصی	در نشریه های دانشجویی، انجمن های علمی، تابلوهای دانشگاه، گروه های اینترنتی و سایت های مرتبط



3-<http://marketing.about.com/od/careers-inmarketing/aa060303a.htm> accessed on March 15, 2006

4-[http://entrepreneurs.about.com/od/sales-marketing/a/nichemarketing\\_p.htm](http://entrepreneurs.about.com/od/sales-marketing/a/nichemarketing_p.htm) accessed on March 15, 2006

5-<http://www.karafariny.com/Successstory.asp?s=1&id=43> accessed on March 28, 2006

6-Chris Bastian and Dale J. Menkhaus. (1997). Niche Marketing Considerations: Beef as a Case Example. <http://ag.arizona.edu/AREC/WEMC/papers/NicheMarketing.html> accessed on March 28, 2006

7-Schwartz, R. B., McCorkle, D., and Anderson D., Niche Marketing <http://trmep.tamu.edu/cg/factsheets/rm1-2.pdf> accessed on March 23, 2006

8-Niche Marketing. Curriculum Guide <http://trmep.tamu.edu/cg/overheads/rm1-2oh.pdf> accessed on March 23, 2006

● مهدی بیگلرلو: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه تهران و کارشناس سرمایه گذاری مگفا

و چگونگی دستیابی و یا جبران آن را معین کنید.

۱) طرح کسب و کار و بازاریابی خود را تهیه کنید. این طرح بایستی شامل این موارد باشد: الف) توضیحات کلی در مورد کسب و کار ب) تجزیه و تحلیل بازار پ) بیانیه مأموریت، اهداف و استراتژی‌ها ت) طرح بازاریابی ث) توضیح در مورد جنبه‌های عملیاتی ج) برنامه‌های زمان‌بندی فروش ح) طرح مالی ح) تحلیل حساسیت و خ) منابع کمکی. □

#### منابع

1- Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). NJ: Prentice Hall

2-Parrish, E. (2004). Modeling of Niche Market Behavior of US Textile and Apparel Firms. Journal of Textile and Apparel Technology And Management, Vol. 4, Issue 2, Fall 2004

کسب و کار خود را آغاز کنید  
آغاز به کار و ایجاد یک کسب و کار قوی

لازم است، به شرح زیر است:

۱) جاویژه بازار خاصی را که در نظر دارید خدمت خود به آن ارائه کنید، با تمام ویژگی‌های شناسایی کنید. این ویژگی‌ها می‌تواند شامل موارد جمعیت‌شناختی (افرادی که در بازار مورد نظر شما هستند و مشخصات آنها) حیطه جغرافیایی، ساختار و چگونگی قیمت‌گذاری، هزینه و قیمت تمام شده ارائه خدمت به بازار جاویژه، موانعی که پیش‌بینی می‌کنید با آن مواجه شوید، امتیازها و مجوزهای مورد نیاز و ... باشد.

۲) اهداف خود را روی کاغذ بیاورید. منابع مورد نیاز (سرمایه، زمین، نیروی کار، دانش، استعدادها و مهارت‌های خاص) برای ارائه خدمت به آن جاویژه را مشخص کنید.

۳) منابعی را که در دسترس ندارید مشخص



## مشاوره مدیریت استراتژیک



شرکت اندیشه پردازان پارس

تشخیص به موقع ضرورت و جهت چرخش، کلری بسیار بشوار است و نیازمند

توسعه تفکر استراتژیک و درک درست مفهوم استراتژی و چگونگی ایجاد و اجرای آن می باشد.

شرکت اندیشه پردازان پارس با پشتوانه ۱۵ سال سابقه در این زمینه مشاوره تخصصی به سازمان های بزرگ

تولیدی و خدماتی در بخش دولتی و خصوصی آماده ارائه خدمات خود در حوزه برنامه ریزی استراتژیک به شرح زیر می باشد :

- ارائه خدمات مشاوره به منظور طرح ریزی - توسعه و اجرای سیستم مدیریت استراتژیک .

- ارائه خدمات مشاوره به منظور تدوین سند راهبردی توسعه سازمانی .

- اجرای پروژه های مطالعاتی - تحقیقاتی به منظور توسعه راهبردی سازمان .

- ارائه خدمات مشاوره به منظور شرح ریزی و اجرای سیستم های اندازه گیری عملکرد سازمان مبتنی بر استراتژی های ( راهبردهای ) تعریف شده .

- ارائه دوره های تخصصی آموزشی در حوزه مدیریت استراتژیک به صورت دوره ای .

گزارش نتایج تحقیقات سالانه شرکت بین وشرکت (SABIN & COMPANY) که بر مبنای کسب و کار انجام می‌دهد سال ۲۰۰۵ منتشر گردید

هاگی از آن است که سیستم برنامه ریزی استراتژیک در این حالیکه به عنوان کلیدی ترین ابزار مدیریتی شناخته شده است .

از بیشترین سطح رضایتمندی در بین مدیران ارشد سازمان ها ، برخوردار می باشد .

تهران - ولیعصر - بالاتر از میدان ونک - نرسیده به تقاطع میرداماد - کوچه طمس هشتر - مجتمع آپارتمان پلاک ۱۲ - طبقه اول - واحد ۲

تلفن و فاکس : ۸۸۸۷۰۲۲۲ - ۸۸۸۸۵۲۲۲ - ۸۸۸۸۷۲۲۲

E-mail: info@APBarez.com www.APBarez.com

www.Andesh-e-pardazan.ir