|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | به نام خدا |  |
| **دانشگاه تهران**  **دانشکده‌ مدیریت**  **مدیریت استراتژیک**  **تمرین 11 ام** | | |

|  |  |
| --- | --- |
| محمد مشرقی | نام و نام خانوادگی |
| 430001018 | شماره‌ دانشجویی |
|  | تاریخ ارسال گزارش |

­

# بخش اول : سوالات

1-

دولت و نهادهای نظارتی: این ذینفعان به دلیل تعیین قانون بیشترین دسترسی رو دارن مثل مالیات و محدود سنی مصرف و هشدار هاشون به مردم.

تولیدکنندگان سیگار الکترونیکی: رقبا در قیمت گزاری و نحوه پخش یا نوع کالایی که درست می کنند در مردم موثر هستند.

مصرف کنندگان: گروه هدف شرکت ها که مخاطبان اصلیشان اینان و تبلیقات و استرتژی بر این ها هستش.

سازمان‌های بهداشت عمومی(محققان و دانشگاهیان): این گروه از طریق تحقیق و ریسرچ، در رابطه با مواد نتایجی به دست میاورد که روی رسانه و مردم و حتی شرکت ها تاثیر گذاره.

خرده فروشان و توزیع کنندگان: آنها بر در دسترس بودن و دسترسی به سیگارهای الکترونیکی تأثیر می گذارند. .و نقش مهمی در در دسترس قرار دادن این محصولات برای مصرف کنندگان دارن.

صنعت دخانیات: همون شرکت‌های دخانیات سنتی که تحت تأثیر افزایش سیگارهای الکترونیکی قرار گرفته‌اند، ممکن است از راه جدید وارد رقابت شوند و تاثیر بگذارن

رسانه ها و اینفلوئنسرهای اجتماعی: بر نحوه فکر مردم اثر گذارن.

2.

دولت و نهادهای نظارتی: همکاری و ارتباط مستمر با نهادهای دولتی برای فهم بهتر قوانین و مقررات تا خودشون منطبق کنن.

تولیدکنندگان سیگار الکترونیکی: نوآوری و بالابردن کیفیت محصول

مصرف کنندگان: شفاف سازی و گفتن دقیق قوانین و ایجاد کمپین‌های بازاریابی که به سلامت و مسئولیت مصرف.

سازمان‌های بهداشت عمومی(پژوهشگران و دانشگاه‌ها): ایجاد ارتباطات و همکاری‌های تحقیقاتی برای درک بهتر سلامتی سیگارهای الکترونیکی. مشارکت به شفافیت و همکاری در تحقیقات مربوط به سلامت عمومی.

خرده‌فروشان و توزیع‌کننده‌ها: توسعه شبکه‌های تولید و فروش و ارائه آموزش‌های لازم برای اطلاع‌رسانی صحیح به مشتریان.

دخانیات: بررسی فرصت‌های همکاری و یا رقابت رقابتی. بررسی بر نوآوری و تفاوت‌های محصولات الکترونیکی نسبت به سیگارهای سنتی.

رسانه‌ها و عوامل مؤثر اجتماعی: همکاری با رسانه‌ها و برای مطرح شدن و سرمایه گذاری و بیشتر شدن مشتری

# تمرین 2

تمرکز بر شفافیت و مسئولیت‌پذیری: شرکت باید به طور فعال شفاف سازی و کار هایی که میخواهد انجام دهد در این راستا رو گزارش بده. و بعد اینکه با دولت همکاری جدی داشته باشه و با جوامع محلی بیشتر در ارتباط باشه تا بتونن نگرانی رو کاهش بدن . سعی کنن ا تبلیغات برند خودشون رو مسئولیت پذیر و خوب جلوه بدن تا از برندشون خراب نشه. و اینکه به جز دولت خودشون بیان روی اینکار وقت بزارنو آدم متخصص جهت تست آب و مواد آن بررسی کنن و بتوانن بگن که ما هم در این مشکل هستیم. و در عین حال مشکلات خودشون رو اگر کارخونه بسته بشه رو بگن

اگر هم خواستند کارخونه رو ببندن حداقل بزارن نصف گذشته کار کنن تا آدم های اونجا مشکل اقتصادی نداشته باشن.

سوال 2

دولت‌ها و نهادهای نظارتی: بیشترین نفوذ ، وضع قوانین و استاندارد و تغییرشون که راحت می تونن کارخونه رو ببندن

سرمایه‌گذاران و سهامداران: به دلیل سرمایه گزاری عظییمشون حق در مداخله دارن و می‌تونن در تصمیم‌گیری‌های کلیدی نقش داشته باشند.

مشتریان و مصرف‌کنندگان: این گروه تأثیر مستقیمی بر فروش و درآمد شرکت دارد. تقاضا و وفاداری مشتریان برای محصولات شرکت تعیین‌کننده است و می‌تواند بر جهت‌گیری‌های تجاری شرکت تأثیر بگذارد.

سازمان‌های زیست‌محیطی و گروه‌های فعال در حوزه بهداشت عمومی: تأثیر قابل توجهی بر افکار عمومی

رقبا: رقبا می توانند کار با پیدا کردن نقطه ضعف روی ما مانور بدن

رسانه‌ها و افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی: این گروه تأثیر غیرمستقیم اما مهمی بر وجهه و برند شرکت دارد. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در ایجاد یا کاهش اعتماد عمومی نقش داشته باشند.

جوامع محلی: این گروه تأثیر مستقیمی بر فعالیت‌های محلی شرکت دارد، به خصوص اگر مسائل زیست‌محیطی یا بهداشتی مطرح باشد.