

## بازاریابی و اصول مدیریت بر بازار



مهندس سید ایمان جناتی  
کارشناس امور تحقیقات، بذر و آموزش  
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

## استراتژی های ارزش:

مفروضات استراتژی های ارزش عبارتند از اینکه یک شرکت باید سه نوع استراتژی را در سطح کافی داشته باشد. در یکی از آنها برتری یابد و بتواند آن را از دسترس رقبا خارج نگه دارد و در دو استراتژی دیگر تناسب بیشتری را حفظ نماید، چرا که رقبا انتظارات مشتریان را افزایش می دهند مسلماً پیشبرد هر سه استراتژی در بالاترین سطح مقبول، کار بسیار دشوار و البته بعدی به نظر می رسد.

## استراتژی رهبری محصول:

در این مبحث می بایست توسعه محصولات نو و با ارزش (بهترین محصول/ خدمت) مد نظر باشد و بالاترین منافع برای مشتری، کیفیت محصول و نوآوری، نام تجاری، نوآوری مستمر و دوره ای رعایت شود همچنین قیمت بالاتر بر مبنای ارزش بالاتر برآورد خواهد گردید. مثال شرکت رایانه ای INTEL.

## استراتژی برتری عملیاتی:

پایین ترین هزینه ها برای مشتری (بهترین قیمت)، قیمت پایین، فداکاری پایین. مثال شرکت McDonalds.

## استراتژی صمیمیت مشتری:

بیشترین توجه به مشتری، روابط با مشتری به بهترین شکل، ارائه تولیدات و خدمات بر اساس مشتری (تهیه و تحویل آن چیزی که مشتری می خواهد نه آن چیزی که بازار می خواهد).

## نکات کلیدی:

انتخاب این استراتژی ها، تصادفی نیست. شرکت ها، به آن استراتژی که انتخاب می کنند مشهور می شوند. استراتژی ارزش، عملی محوری است که به برنامه ها و تصمیمات سازمان را شکل می دهد. آنها مشخص می کنند که شرکت چه فعالیتی انجام می دهد و چه هست.

مشتریان مختلف انواع مختلفی از ارزشها را خریداری می کنند، شرکت ها نمی توانند در همه بهترین باشند، مشتریان را انتخاب

کنید و بر ارزشهایتان تمرکز نمایید.

## منبع:

جزوات بازاریابی و اصول مدیریت بر بازار جناب آقای دکتر آزادی سازمان مدیریت صنعتی.

