

فصل اول

انواع بازار و محیط بازاریابی

هدف کلی:

در ختم این فصل محصلین می توانند که انواع بازارها را تفکیک نموده و در هر قسمت آن معلومات داشته باشند

اهداف آموزشی: انواع بازارها را از نقطه نظر فعالیت بدانند:

- انواع بازارها از نقطه نظر فعالیت بدانند.
- بازار را تعریف کرده بتوانند.
- انواع و شیوه های بازاریابی را تفکیک کرده بتوانند.
- راه ها و تلاشها را برای جلب نمودن مشتری فراگیرند.

انواع بازار و محیط بازاریابی

دیدگاه های مختلف برای تقسیم بازار:

1. تقسیم بندی بازارها از دید فعالیت.
2. تقسیم بندی بازارها از نظر سازمانی.
3. تقسیم بندی بازارها از بُعد اقتصادی.

انواع بازارها از نقطه نظر فعالیت

- 1- بازارهای کالا و محصول، مثل بازار فروش، نفت و تاثیر محصولات.
- 2- بازارهای کار و خدمات مثل بازار کار، بیمه، صحت و مخابرات.
- 3- بازارهای پول و سرمایه، مثل بازار بورس، سرمایه گذاری بلند مدت.

انواع بازارهای سازمانی

1. بازار صنعتی (Industrial Market).
2. بازار دولتی (Governmental Market).
3. بازار واسطه (Middle Market).

بازار صنعتی

بازار صنعتی بعنوان بزرگترین و متنوع ترین بازار سازمانی قلمداد می شود، کالاها و خدمات خریداری شده در این بازار، صرفاً برای تولید سایر کالاها و خدمات بکار گرفته می شوند.

بازار دولتی

در این بازار کالاها و خدماتی خریداری می شوند که عمدتاً دارای مصارف دفاعی، آموزشی و سایر نیازهای عمومی جامعه می باشند، خریدار در این بازار کم است.

بازار واسطه

این بازار از افراد و سازمان های تشکیل می شود که کالاهای تولیدی دیگران را به منظور فروش مجدد یا اجاره دادن آنها، خریداری می کنند.

انواع بازارهای اقتصادی

چهار بازار اقتصادی مهم از بین 16 بازار جدول اشتاکلیبرک عبارت اند از:

1. بازار رقابت کامل.
2. بازار انحصار کامل.
3. بازار رقابت انحصاری.
4. بازار انحصار چند جانبه.

مشخصات بازار رقابت کامل

1. تعداد بسیار زیاد خریدار و فروشنده.
2. قیمت پذیر بودن خریداران و فروشندگان.
3. آزادی ورود و خروج به بازار.
4. هم مانند بودن کالاها.
5. قرار گرفتن اطلاعات در اختیار همه گان.

بازار انحصار کامل

بازاری که در آن فقط یک تولید کننده یا فروشنده در بازار وجود دارد و این موقعیت ممتاز، باعث سودآوری آن در دراز مدت می شود.

بازار رقابت انحصاری

بازاری است بین رقابت کامل و انحصار کامل و غالب بازارهای امروزی بدین شکل می باشند، یعنی دارای وضعیت مرکزی می باشند.

بازار انحصار چند جانبه

به وضعیتی اطلاق می شود که دو یا چند فروشنده، جوابگوی تقاضای انبوه خریداران می باشند. در این وضع، رقباء معمولاً با قیمت ها برخورد تلافی جویانه می کنند.

جدیدترین تقسیم بندی از بازارها

به نظر فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ، پنج نوع بازار وجود دارد که عبارت اند از:

1. بازار مصرف کننده گان.
2. بازار صنعتی.
3. بازار واسطه ای.
4. بازار دولتی.
5. بازار بین المللی.

تجزیه و تحلیل محیط

جریان که توسط آن، مدیران شرکت، محیط را مطالعه و بررسی می نمایند تا فرصت‌ها و تهدیدات پیش روی مؤسسه را شناسایی و مشخص نمایند.

محیط بازاریابی

به مجموعه شرایطی اطلاق می شود که تصمیمات بازاریابی باید با توجه به آنها اتخاذ گردیده و عملیات بازاریابی نیز با لحاظ نمودن آنها اجرا گردد.

محیط شناسی

عبارتست از جریان گردآوری اطلاعات مربوط به انواع محیط‌ها از طریق مطالعه و بررسی و با بهره‌گیری از روش‌های گوناگون تحقیق و پژوهش میباشد.

انواع محیط‌های بازاریابی

1. محیط سازمانی (محیط داخلی مؤسسه).
2. محیط بازار (متغیرهای مربوط به خریداران، فروشندگان و رقبا).
3. محیط عمومی (محیط‌های ملی و بین‌المللی).
4. محیط نا شناخته.

عوامل مورد نیاز برای تشکیل بازار

1. عرضه کننده
2. تقاضا کننده
3. نیاز یا احتیاج
4. قدرت خرید

تعریف بازاریابی

بازاریابی (Marketing) به جریان اطلاق می شود که کلیه فعالیت‌های مربوط به تحقیقات، تولید، توزیع و فروش کالاها تا پس از فروش در طی آن هدایت می شوند.

تعریف مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی عبارتست از تجزیه و تحلیل فرصتها، پلان گذاری، اجرا و کنترل پلان ها با هدف ایجاد و حفظ مبادلات مطلوب در بازارهای هدف به منظور نیل به اهداف سازمان.

نکته: تعریف دیگری از بازاریابی وجود دارد و آن عبارتست از هنر یافتن، پرورش و استفاده از فرصت ها را بازار یابی گویند.

وظایف مدیر بازاریابی

اتخاذ شیوه های متناسب و اثربخش بازاریابی با توجه به حالات متفاوت تقاضا در بازار جهت ساماندهی به آن و نهایتاً برآورده نمودن مقاصد مؤسسه.

حالات تقاضا

1. تقاضای منفی.
2. عدم وجود تقاضا.
3. تقاضای پنهان.
4. تقاضای متزلزل.
5. تقاضای نامنظم.
6. تقاضای کامل.
7. تقاضای بیش از حد.
8. تقاضای ناسالم.

انواع یا شیوه های بازاریابی بترتیب حالات ذکر شده:

1. بازاریابی تبدیلی.
2. بازاریابی با ایجاد انگیزه.
3. بازاریابی توسعه ای.
4. بازاریابی مجدد.
5. بازاریابی همزمانی.
6. بازاریابی حفاظتی.
7. بازاریابی تضعیفی.
8. بازاریابی مقابله ای.

1. بازاریابی تبدیلی

این شیوه، زمانی استفاده می شود که مردم نسبت به کالاهای شرکت نگرش منفی داشته تا جائیکه حتی حاضرند برای مصرف نکردن آنها، مبلغی را نیز بپردازند.

وظیفه بازاریابان در بازاریابی تبدیلی

وظیفه بازاریابان در این حالت، معکوس کردن تقاضا است، یعنی تبدیل تقاضای منفی به تقاضای مثبت از طریق تبلیغات آگاهی دهنده و ترغیب کننده.

2. بازاریابی با ایجاد انگیزه

از این شیوه، زمانی استفاده می شود که برای کالاهای شرکت، تقاضا وجود نداشته باشد و مردم نسبت به محصول آن بی اعتنا باشند.

وظیفه بازاریابان در بازاریابی با ایجاد انگیزه

وظیفه مدیران بازاریابی در چنین حالتی، ایجاد شور و شوق و هیجان در مردم از طریق ترغیب و تشویق آنان به خرید و استفاده کالا می باشد.

3. بازاریابی توسعه

این نوع بازاریابی که به بازاریابی آشکار کردنی و بازاریابی پرورشی نیز معروف است، جهت پاسخگویی به تقاضای پنهان مصرف کنندگان بالقوه (آمال و آرزوهای آنان) بکار گرفته می شود.

وظیفه بازاریابان در بازاریابی توسعه

تلاش برای آشکار کردن محتویات ذهنی افراد و پی بردن به افکار آنان از طریق تحقیق و بررسی و تبدیل ایده های سابقه آنان به کالاهای نو و جذاب.

4. بازاریابی مجدد

یعنی تلاش جهت یافتن بازارهای جدید، جذب مشتریان رقباء، ایجاد ابتکار و نوآوری در تولید، توزیع، قیمت گذاری و حتی شیوه های تبلیغاتی به منظور جلوگیری از سیر نزولی تقاضا.

5. بازاریابی همزمانی

یعنی تلاش برای تنظیم تقاضا و هماهنگی و همزمان کردن آن با عرضه در فصولی از سال که عرضه و تقاضا با هم برابر نیست.

6. بازاریابی محافظتی

تلاش برای حفظ حالت تقاضای کامل که در آن سطح تقاضای بازار با سطح عرضه مطلوب مؤسسه برابر است، از طریق پاسخگوئی به خواسته ها و ترجیحات آتی مصرف کنندگان و تهدیدات رقبا.

7. بازاریابی تضعیفی

سعی در کاهش منطقی و موقتی تقاضای بیش از حد بازار، به منظور جلوگیری از دلسردی مشتریان و پاسخگوئی به نیازهای آنان به محض دسترسی به منابع لازم.

8. بازاریابی مقابله ای

تلاش مدیران برای نامطلوب جلوه دادن کالا و از بین بردن تقاضا برای آن، مثل تبلیغاتی که در مورد سیگار، مواد مخدر و امثال آنها صورت می گیرد.

انواع بازاریابی

- بازاریابی صنعتی.
- بازاریابی مصرفی.
- بازاریابی چند جانبه.

بازاریابی صنعتی

به عنوان آن دسته از عملکردها و فعالیتهای تجارتي و تعريف شده است، که جریان مبادله را بين توليد کنندگان و مشتریان شرکت تسهیل می کند. ماهیت بازاریابی صنعتی را می توان، خلق ارزش برای مشتریان به وسیله ارائه کالاها و خدماتی دانست که نیازهای شرکت و اهداف آنها را تحقق می بخشد.

به تعریفی جامع، جریان کشف، خواسته های مشتریان صنعتی و نیازها و الزامات آنها به محصولات و خدمات ویژه جهت ارتباط موثر شیوه های توزیع، قیمت گذاری، خدمات پس از

فروش، متقاعد کردن بیشتر و بیشتر مشتریان برای استفاده دوامدار از این محصولات و خدمات را بازاریابی صنعتی می‌نامیم. این نوع بازاریابی در مقایسه با بازاریابی مصرفی تفاوت‌های دارد که اینگونه می‌توان بدان اشاره کرد. اول اینکه گرچه در بازاریابی صنعتی همانند بازاریابی کالاهای مصرفی، نیاز به شناخت بازارهای هدف و تشخیص نیاز این بازارها و طراحی محصولات و خدمات مناسب برای تامین خواسته‌های بازار وجود دارد، ولی باید توجه کرد که در مقایسه با بازاریابی مصرفی، بازاریابی صنعتی در حوزه مدیریت عالی قرار دارد.

در بازاریابی صنعتی نقش خصوصیات و ویژگی‌های محصول خیلی مهم و حیاتی است و عرضه کنندگانی که خصوصیات مورد نظر مشتریان را تامین نکنند مورد انتخاب قرار نخواهند گرفت. در مقایسه با بازاریابی مصرفی، قیمت در بازاریابی صنعتی نقش جداگانه‌ای دارد. در بعضی موارد مشتریان صنعتی حاضر اند قیمت بیشتری دهند ولی در عوض از تحویل به موقع و کیفیت محصولات خدمات اطمینان حاصل کنند و حتی در موارد دیگری مثل داوطلبی خرید نقش قیمت پراهمیت‌تر می‌شود. در بازاریابی صنعتی، بازاریاب باید به این نکته واقف باشد که تقاضای کالاهای صنعتی از تقاضای مصرف کننده نهائی ناشی می‌شود، یعنی تقاضا برای یک محصول بستگی به نحوه استفاده از آن در ارتباط با محصولات دیگر دارد. گاهی بازاریاب صنعتی سعی می‌کند با تبلیغات، تقاضای مشتری نهائی را تحریک کند تا تقاضا برای کالاهای صنعتی خود را افزایش دهد.

بازاریابی چند جانبه

در متن‌های مدیریتی، بازاریابی صنعتی به عنوان آن دسته از عملکردها و فعالیت‌های تجاری تعریف شده‌است، که جریان مبادله را بین تولید کنندگان و مشتریان سازمانی تسهیل می‌کند. ماهیت بازاریابی صنعتی را می‌توان، خلق ارزش برای مشتریان به وسیله ارائه کالاها و خدماتی دانست که نیازهای سازمانی و اهداف آنها را تحقق می‌بخشد. به تعریفی جامع، جریان کشف، خواسته‌های مشتریان صنعتی و نیازها و الزامات آنها به محصولات و خدمات ویژه جهت ارتباط موثر شیوه‌های توزیع، قیمت‌گذاری، خدمات پس از فروش، متقاعد کردن بیشتر و بیشتر مشتریان برای استفاده مفید از این محصولات و خدمات را بازاریابی صنعتی می‌نامیم. این نوع بازاریابی در مقایسه با بازاریابی مصرفی تفاوت‌های دارد که اینگونه می‌توان بدان اشاره کرد. اول اینکه گرچه در بازاریابی صنعتی همانند بازاریابی کالاهای مصرفی، نیاز به شناخت بازارهای

هدف و تشخیص نیاز این بازارها و طراحی محصولات و خدمات مناسب برای تامین خواسته‌های بازار وجود دارد، ولی باید توجه کرد که در مقایسه با بازاریابی مصرفی، بازاریابی صنعتی در حوزه مدیریت عالی قرار دارد.

در بازاریابی صنعتی نقش خصوصیات و ویژگیهای محصول خیلی مهم و حیاتی است و عرضه کنندگانی که خصوصیات مورد نظر مشتریان را تامین نکنند مورد انتخاب قرار نخواهند گرفت. در مقایسه با بازاریابی مصرفی، قیمت در بازاریابی صنعتی نقش جداگانه‌ای دارد. در بعضی موارد مشتریان صنعتی حاضرند قیمت بیشتری دهند ولی در عوض از تحویل به موقع و کیفیت محصولات خدمات اطمینان حاصل کنند و حتی در موارد دیگری مثل داوطلبی‌های خرید نقش قیمت پراهمیت‌تر می‌شود. در بازاریابی صنعتی، بازاریاب باید به این نکته واقف باشد که تقاضای کالاهای صنعتی از تقاضای مصرف کننده نهایی ناشی می‌شود، یعنی تقاضا برای یک محصول بستگی به نحوه استفاده از آن در ارتباط با محصولات دیگر دارد. گاهی بازاریاب صنعتی سعی می‌کند با تبلیغات، تقاضای مشتری آخری را تحریک کند تا تقاضا برای کالاهای صنعتی خود را افزایش دهد.

تلاش در جلب مشتری، گام اول در کسب و کار موفق می‌باشد.

هیچ رمز و رازی در کار نیست. هیچ چیزی هم ارزان، چالش و اتفاقی به دست نمی‌آید. عملکرد موفق‌ترین و قدرتمندترین شرکت‌های تولیدی و خدماتی داخل و خارج از کشور را که بررسی کنیم، متوجه می‌شویم آنها را که گوئی میدان را از رقبا ربوده اند بیشتر فکر کرده اند، بیشتر تخیل دارند و شاید در یک گام بیشتر به فکر مشتری بوده اند تا به فکر پول در آوردن. در واقع اصل اولیه برای این افراد جلب اعتماد مشتری است. آنها نیاز مشتری را می‌شناسند و با محصولات یا خدمات خود آن نیاز را به سرعت و به گونه‌ای حرفه‌ای بر آورد می‌کنند. در این میان خلاقیت و نوآوری فاکتوری است که آنها همیشه مد نظر دارند و برای هر کاری که انجام می‌دهند نیز همیشه دلیلی محکم و بیشتری پسند دارند. در واقع ایجاد اطمینان در مشتری و جلب اعتماد او سخت‌ترین کار برای کسانی است که کالا یا خدماتی را برای عرضه در بازار ارائه می‌دهند.

چرا که پیش از هر اقداماتی در خصوص جلب مشتری، باید درباره اش فکر کرد و سپس از تعیین استراتژی، تکنیک ها و تاکتیک های را آموخت و در نهایت با حوصله مندی یک ثبات کامل را به اجرا گذاشت.

به این ترتیب امروزه در دنیای کسب و کار اصیل ترین عنصر مشتری است. تحقق اصل رضایت مشتری یا به عبارت دیگر موفقیت در کسب و کار بر اساس اعتقاد و درک سخن (همیشه حق با مشتری است) و همچنین التزام عملی به اصل مشتری است. در حقیقت فهم و ارائه پاسخ مناسب به پرسش مهم، مشتری چه می خواهد؟ یکی از بنیادی ترین گامها در راستای رسیدن به موفقیت البته جلب اعتماد مشتری راههای مختلفی دارد با توجه به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می شود، می توان استراتژیهای متفاوتی را بکار برد.

اصول موفقیت در جلب مشتری

متأسفانه تنها تعداد محدودی از فروشندگان و بازاریاب های ما به فکر جلب نظر مشتری هستند آنها همیشه فکر می کنند: این مشتری را که جذب کرده نتوانستیم دیگرش را پیدا می کنیم اما باید گفت تمام این افراد در راه به خطا می روند. مشتری را دست کم می گیرند، جواب درست معقول به مشتری نمی دهند یا به جواب های نا درست اکتفا می کنند، دلایل بی محتوا برای مشتری می گویند و به اصطلاح، مشتری را فریب می دهند.

بعد هم می نشینند در مغازه هایشان و از نبود مشتری و وضع بد اقتصادی، مداخله، دولت، مجلس و... شکایت می کنند. اما در مقابل عده ای که از اصول اصلی جلب مشتری و رمز و راز کار به خوبی آگاه هستند پس از مدت کوتاهی پله های موفقیت را طی می کنند.

فروشنده گی در دنیای کنونی فعالیت دشوار است و برای توفیق در فضای رقابتی فصلی که روبه رو نیز در حال گسترش است بسیاری از عملکرد های گذشته با توفیق همراه نخواهد بود. بنابراین برای موفقیت در کسب و کار به فروشندگانی حرفه ای که خود را با دانش روز مجهز می کنند نیاز است.

بطور کلی راز اصلی موفقیت در جذب مشتری را می توان در 10 اصل ذیل خلاصه کرد.

1. اولین خواسته مشتری احترام است. مشتری به عنوان یک شخص و یک انسان، دارای هویتی مستقل و شخصیتی مدنی است که همیشه دوست دارد این هویت و شخصیت حفظ نماید و از

دیدگاهی محترمانه به وی دیده شود. در برخورد اول با مشتری باید تفاوت هرچه تمام تر و یا با نشاطی بر خواسته از علاقه وی استقبال کرد. با این کار هم شخصیت انسانی او را حفظ کرده ایم مشتری که با برخوردی مشتاقانه و محترمانه روبه رو شود، درصدد پاسخی مشتاقانه و محترمانه بر خواهد آمد. از این رو فضای به وجود می آوریم که در آن مشتری احساس بیگانگی نخواهد کرد.

2. مشتری در نگاه اول خود ظاهر آراسته، مرتب، منظم و کارکنان پاک و محلی که در آن وارد می شود می سنجد. هر قدر این ظاهر آراسته تر باشد، تشویش های درونی مشتری کمتر و کمتر می شود و جای خود را به آرامش و احساس رضایت خواهد داد.

3. عرضه تمامی کالا و خدمات مورد نیاز مشتری می تواند اطمینان وی را به شما افزایش دهد. وقتی مشتری را به خاطر نداشتن کالای از خود دور می کنیم، یقیناً برگشت او را به سوی خود با تردید جدی مواجه کرده ایم. مشتری در فضایی رفت و آمد خواهد داشت که آرامش فکری او را به هم نریزد و در این میان صداقت مدیران و کارکنان به همراه تلاش آنها برای حفظ این آرامش فکری، او را در مراجعات بعدی جدی تر خواهد کرد. پس تا آنجای که امکان دارد باید درخواست های مشتریان خود را پاسخ مثبت دهید.

4. برای مشتری کیفیت خدمات از مهمترین عوامل مراجعه است. مدیران موفق هستند که این کیفیت را برای مشتریان خود تضمین کنند. مشتری شاید بتواند برخورد تند کارمندان را تحمل کند، شاید بتواند اتلاف زمان را نادیده بگیرد اما به طور قطع نمی تواند از کیفیت کار به ساده گی بگذرد. او حتی حاضر است بهای بیشتری بپردازد، مشروط بر اینکه کیفیت خدمات ارائه شده را برایش تضمین کنند.

5. قیمت خدمات و کالا نیز از فاکتورهای مهم مدنظر مشتری است. مشتری قبل از مراجعه به شرکت شما به احتمال زیاد به چند جای دیگر نیز سر زده است و از قیمت جنس مورد نظر خود را در بازار با خبر کرده. او ضمن آنکه کیفیت کار را مدنظر دارد، مایل است که بهای کیفیت ارائه شده مناسب و با شرایط اقتصادی او سازگار باشد.

6. مشتری انتظار دارد در حداقل زمان، ممکن خدمات ارائه شده را دریافت کند و از طولانی شدن این زمان هراس دارد. بخصوص مشتریانی که از مسیر های طولانی تری مراجعه می کنند از این رو ایجاد یک تخنیک کاری مناسب که در آن بتوان از ضیاع وقت جلوگیری کرد

خواسته ذاتی مشتریان است. در این صورت دو اصل سرعت و دقت در انجام کار و خدمات دوامدار مهم هستند. مدیران شرکت برای آنکه بتوانند مشتریان را راضی نگه دارند باید چنین تخنیک را ایجاد کنند و از کارکنانی استفاده نمایند که مفهوم زمان را به خوبی درک می کنند.

مواظب وقت مشتری باشید. به موقع به محل قرار برسید، مدیریت زمانی داشته باشید. یک تفاوت مهم انسانهای موفق و ناموفق نحوه دید آنها به زمان است. در شرایط امروزی بیش از هر زمان دیگری ارزش وقت بالا رفته است. با یک مدیریت عالی زندگی شما بهتر می شود و برای افراد و چیزهای که از آنها لذت می برید فرصت بیشتری به دست می آورید.

7. دستیابی مشتریان به رده های بالاتر می تواند آنها را برای مراجعات بعدی مصمم تر کند. وقتی در مشتری این اعتماد را به وجود بیاوریم که در صورت لزوم می تواند رده های بالای مدیریت شرکت را به راحتی ملاقات کند و حرف های خود را با آنها در میان بگذارند، مطمئناً حضور او را در شرکت خود تثبیت کرده ایم.

8. ایجاد تحول و تنوع در محیط کاری بر اساس پیشنهاد مشتریان، آنها را در همکاری ترغیب می کند. با این کار مشتریان خود را جزئی از شرکت خواهند دانست. مدیرانی که دیدگاه مشتریان، حتی مشتریان ناراضی را با اهمیت هر چه بیشتر پیگیری و مطالعه می کنند و سعی به اجرا در آوردن آنها دارند، از جمله مدیران موفق هستند که پیشرفت و نفوذ در دل مشتریان را یافته اند.

9. میزان رضایت کارکنان عامل اصلی برای رضایت مشتریان است. چرا که هرگاه کارمندان از میزان رفاه خویش ناراضی باشند، بدون شک همان میزان نارضایتی را به دیگر مشتریان نیز انتقال خواهند داد. بنابراین همیشه باید سعی کنید رضایت کارمندان را به اندازه رضایت مشتریان اهمیت دهید. فراموش نکنید هیچ موسسه و سازمانی بدون کارمندان راضی نمی تواند قدم به وادی رضایتمندی مشتریان بگذارد.

10. ایجاد روح اعتماد و صداقت در محیط کار از پارامترهای استوار مشتری مداری است و باید به این نکته معتقد باشیم که حیات اقتصادی هر سازمان و شرکتی به رضایت مشتریان وابسته است و بدون حضور مشتری به بن بست می رسد. برای جلب مشتری رقابت کنید. از خصوصیات انسان پویا در عصر رقابت، توانایی پیش بینی و پلانگذاری است. به طوریکه بتوانند با پلانگذاری برای تحقق اهداف از پیش تعیین شده گام بردارد و هر زمانی که لازم بود، در پلان

های خود تغییراتی را ایجاد کند و آمادگی انعطاف پذیری و هماهنگی با شرایط را داشته باشند. شما هم اگر می خواهید در بازار کار موفق باشید بهتر است همیشه در صدد تغییر برای جلب هرچه بیشتر مشتریان خود باشید. در این کار یعنی فروشندگی و یا بازاریابی دو دسته از انسانها بسیار اثر گذار هستند. یک دسته مشتریان و دیگر رقبا. پس بهتر است خود را امتحان کنیم و در آغاز روز دو سوال را بسیار مهم از خود بپرسیم: مشتری من کیست؟ و چه می خواهد؟ رقیب من کیست؟ و چه می کند؟ در واقع جلب مشتری هدف اصلی ماست و رقیب مانع رسیدن به این هدف است. البته تصور نکنید اگر پاسخ این سوالها را پیدا کردید، می توانید با آن یک عمر کسب و کار آرام داشته باشید. حقیقت این است که دنیا در حال تغییر است و مطمئناً سلیقه، ذائقه، قدرت مالی و... مشتری هم عوض می شود. رقبا هم دستخوش تغییرات فراوان هستند. فراموش نکنید فروشندگان موفق نیاز های مشتری را می شناسند و می توانند آنها را از سوی مشتری به تقاضا تبدیل کنند و تقاضا همان نیاز و خواست است زمانی که با قدرت خرید همراه شود. اگر نتوانیم مشتری را به حالت متقاضی تبدیل کنیم، در آن صورت آنها جذب رقبا خواهند شد به این متقاضی شدن، خاتمه معامله فروش می گویند.

یعنی هنر تشخیص زمان برای پایان دادن معامله. به خاطر تان باشد که شما فقط نمایش دهنده نیستید، بلکه فروشنده هستید. بهترین زمان برای پایان دادن به کار در اولین زمان ممکن است، شما باید مراقبت نشانه های باشید که حاکی از آن است که مشتری آماده تصمیم گیری است. حالات، اظهار نظرها، سر تکان دادن ها همگی نشانه های است که رضایت مشتری را درباره آنچه ارائه شده نشان می دهد.

برای هر چیزی که به مشتری می گوئید یک دلیل قانع کننده داشته باشید، به طور کلی مطمئن باشید او حرف شما را باور می کند.

پیش از اینکه بخواهید این استراتژی را در پیش بگیرید، لازم است خیلی خوب درباره آن فکر کنید و آن را از زوایای مختلف بسنجید و امتحان کنید بهتر است خود را جای مشتری بگذارید و ببینید که آیا خودتان این حرف را باور می کنید؟ با این شیوه، مطمئن باشید که اگر حرف خود را باور کنید، مشتری نیز حرف شما را قبول می کند و به این ترتیب شما یکی از راههای جلب اعتماد مشتری را آموخته اید.

جلب اعتماد مشتری کلید موفقیت شماست

نیاز مشتری را بشناسید، با محصول یا خدماتی آن نیاز را به سرعت و به گونه‌ای حرفه‌ای برآورده سازید و این کار را بلافاصله به دیگران نیز یاد بدهید. خلاقیت و نوآوری را از یاد نبرید و برای هر کاری که می‌کنید دلیلی محکم و مشتری‌پسند داشته باشید.

سه مفهوم برای انتخاب معیارهای بازاریابی

تمام افراد که قصد انتخاب معیارهای برای سنجش عملکرد بازاریابی دارند باید عواملی را در نظر بگیرند که اثرات مثبت داشته باشند و آنها عبارت از:

1. جذب مشتری.
2. حفظ مشتری.
3. کسب درآمد.

اولین وظیفه بخش بازاریابی توانمند کردن یک تشکیلات برای جذب مشتری است. بدون مشتری، نه درآمدی وجود دارد و نه تجارتی! جذب مشتری شرکت را برای بالا بردن حجم کارهای تجارتي خود تقویت خواهد کرد.

البته بازاریابی انتهای کار فروش نیست بلکه در این بخش به مشتری آگاهی داده میشود و سعی بر آن است که توجه مشتری به مسئله مورد نظر معطوف شود. معیارهای که برای اندازه‌گیری موفقیت در بازار به کار می‌روند عبارتند از:

- سرعت افزایش مشتریان.
- درصد انتخاب محصول از میان محصولات مشابه.
- درجه شهرت.
- وسعت توزیع.

دومین وظیفه بخش بازاریابی حفظ مشتریان فعلی شرکت و افزایش و فعال کردن هر چه بیشتر آنهاست این بخش از کار ممکن است قدری مشکل‌تر باشد و نیاز به سرمایه‌گذاری داشته باشد زیرا مشتریانی که به سختی از این در وارد شده‌اند، به آسانی از در دیگر خارج می‌شوند.

مشکلات و مسائل زیادی وجود دارند که قدرت شما را در این بخش محدود می کنند. اما معیارهای ذیل شما را برای اندازه گیری عملکرد شرکت در حفظ مشتری یاری میکند:

- میزان فروش های دائمی و مقطعی.
- تعداد مشتریان.
- سرعت رشد فروش.
- تعداد مشتریان تازه جذب شده .
- میزان وفاداری و دفاع مشتریان از شما سومین وظیفه بخش بازاریابی حضور در بازار و کسب در آمد است.

تا سال 1970 درآمد شرکت ها تنها از روی مبالغ حاصل شده و اسناد شرکت محاسبه میشد. اما امروزه سرمایه های نا محسوسی مانند خصوصیات و توانائی های ذهنی و فکری افراد، مشتریان با ارزش، امتیازات کسب شده و حس رضایتمندی مشتریان و... جزء درآمدها محسوب می شوند و می توانند اثر مثبتی روی عملکرد شرکت داشته باشند. بازاریابان حرفه ای برای بالا بردن درآمدها و حضور در بازار از معیارهای ذیل کمک میگیرند:

- میزان سود.
- مشتریان با ارزش.
- فیصد مقبولیت محصولات جدید شرکت.
- تعداد طرفداران محصولات شرکت.

با توجه به ساختار شرکت برای به دست آوردن حداکثر کارائی و سود باید مجموعه ای از معیارها انتخاب شود و دنباله ای از اعمال به طور پیوسته برای کنترل، آنالیز و گزارش عملکرد، انجام گیرد. به این ترتیب در طول زمان، اطلاعات با ارزشی به دست میآید که نشان خواهد داد:

- کدام یک از تاکتیک های بازاریابی موثر تر اند؟
- کدام بخش از افراد پتانسیل خرید بیشتری دارند؟
- کدام مشتریان سود بیشتری را عاید شرکت کرده اند؟
- و در کل عملیات فروش چگونه انجام می شود؟

نکته مهم دیگر آن است که این معیارها در اثر گذشت زمان قابل تغییرند. با رشد شرکت و بازار کار، بازاریابان نیز باید بررسی مجددی روی معیارهای خود انجام دهند و آن‌ها را با اهداف جدید سازگار کنند.

رقبای شما ممکن است به شاخص‌ها و ریگارد های بالاتری دست یابند و معیارهای شما دیگر قابل قبول نباشند. بعضی از معیارها کهنه می‌شوند و روشها و معیارهای جدیدی برای اندازه‌گیری به وجود می‌آیند.

کار کردن بدون معیار مانند راه رفتن با چشمان بسته است.

دوران اندازه‌گیری، تصمیم‌گیری در رابطه با تغییرات و روش‌های جدید بسیار سخت خواهد بود. اما استفاده درست از اندازه‌ها، راهنمای شما برای گسترش حضور در بازار و جذب مشتریان بسیار متنوع خواهد بود و شما را برای کسب شاخص‌ها و ریگارد های جدید توانمند خواهد کرد.

اولین سال راه‌اندازی تجارت مسلمانا پر فراز و نشیب خواهد بود. هر اندازه که با دقت و دانش پیش بروید، باز هم مرتکب اشتباهاتی خواهید شد. اما اگر ذهن خود را آماده کنید و به تجربیات دیگران توجه کنید، می‌توانید از وقوع بسیاری از این اشتباهات پیشگیری کنید. در این فرصت به 7 اشتباه بزرگ تازه کاران و راه‌حل‌های برای گریز از آنها اشاره می‌کنیم.

اشتباه اول: راندن یک موتور تیز رفتار در سرک خامه همه ما شنیده ایم که برای آغاز هر کار، به محرکی قوی و شور و شوق فراوان، احتیاج است. اما داشتن این حرارت اولیه به تنهای کاری از پیش نمی‌برد.

شما به یک پلان احتیاج دارید. در زمینه تجارت تان، درخصوص مشتریان و رقبای خود عمیقاً تحقیق کنید و یک مدل حقیقی و مفید برای تجارت خود ساخته و روی یک سوال مهم تکیه کنید.

چگونه می‌خواهید پول بدست بیاورید؟

فرض کنید که در صدد باز کردن یک مغازه هستید. محلی را انتخاب می‌کنید که باید مصرف‌اجاره آنرا بپردازید. ممکن است مصارف زیادی نیز برای تهیه دکور مناسب متحمل شوید بدون

آنکه به نحوه بازگشت این مصرف‌ها بیان‌دهید. محصولات شما کامل نیستند و به فکر بازاریابی هم نیستید. قطعاً پس از چند ماه تجارت شما سقوط خواهد کرد.

نکته: هیچ روز کاری خود را بدون پلان سپری نکنید.

اشتباه دوم: ارزان فروشی از یک کودک بخواهید که بین یک کریستال 12 افغانیگی و یک قطعه الماس، یکی را انتخاب کند. کودک کریستال را انتخاب خواهد کرد. تازه کاران تجارت نیز به همین صورت عمل می‌کنند، فریب کمیت را می‌خورند و به کیفیت اهمیت نمی‌دهند. آنها می‌اندیشند که اگر جنسهای ارزان قیمت را عرضه کنند، فروش بهتری خواهند داشت و بزودی میلیونر خواهند شد. اما این تصور غلط است.

تازه کاران دنیای تجارت قیمت‌های محصولات و خدمات خود را بسیار پائین در نظر می‌گیرند و به این ترتیب در طول زندگی کاری خود نگران پول درآوردن خواهند بود و حتی زمانی که فرمایشی دریافت می‌کنند، خوشحال نخواهند شد زیرا فروش برای آنها سود کافی به همراه نخواهد داشت.

قبل از قیمت‌گذاری، همه چیز را بسنجید. هزینه‌های ثابت و متغیر را محاسبه کنید. روش‌های تجاری و قیمت‌های رقبا را مورد توجه قرار دهید و استراتژی فروش و بازاریابی خود را بهتر کرده و درآمد قابل قبول خود را در نظر آورید.

نکته: کریستال‌های بدلی را به الماسها ترجیح ندهید.

اشتباه سوم: راه اندازی تجارت فقط برای هیجان بیشتر اشخاصی که در حال راه اندازی یک تجارت هستند، افرادی رویایی، خیال پرداز و ماجراجو هستند که بیشتر به دنبال هیجان می‌گردند. این افراد به جای تفکر و تحمل جزئیات دشوار این کار، به فکر پیش روی هستند و می‌خواهند که مسائل و بحرانها را به نوعی پشت سر بگذارند تا دو باره به میدان بازی برگردند و ماجراهای آن را دنبال کنند.

اما خستگی و ملالت از همین مسائل جزئی به تدریج ظاهر زیبای تجارت را به خطر خواهد انداخت، هدف تجارت کسب درآمد است و به مخاطره انداختن وضعیت فعلی در این حیطه نمی‌گنجد.

نکته: تجارت را وسیله ای برای هیجان انگیز کردن زندگی قرار ندهید.

اشتباه چهارم: غفلت از بازاریابی تعداد کمی از صاحبان تجارتهای که تازه تاسیس شده اند برای بازاریابی اهمیت قائل می شوند و پلان و بودجه خاصی برای آن اختصاص می دهند، زیرا تصور می کنند که بازاریابی یک خرج غیر ضروری است و یا به علت شکست های مقطعی از تاثیر بازاریابی در فروش مایوس می شوند.

بازاریابی، فروش فرد را تضمین می کند. اما به یاد داشته باشید که فروش هر روز محدود به همان روز است و لزوماً تولید ادامه دار نیست.

نمی توان از مرحله طرح و پلان مستقیماً به مرحله فروش رسید و بازاریابی را فراموش کرد. این اشتباه از نا آگاهی افراد نسبت به دوران فروش ناشی می شود. اولین افرادی که برای راه اندازی تجارت به آنها احتیاج دارید. بازاریاب ها هستند که میتوانند شما را به دیگران معرفی کنند. پس از آن موقعیت فروش فراهم خواهد شد.

نکته: قبل از ارسال پیام آشنای، به دنبال معامله نباشید.

اشتباه پنجم: اسارت در تجارت به جای ریاست به آن هنگامی که فردی 3 یا 4 وظیفه معین را در 7 روز هفته انجام می دهد نیازی به بهره گیری از شیوه های مدیریتی احساس نمی شود.

در آغاز به کار یک تجارت نیز، اتفاقات ناگهانی اما قابل پیش بینی بوقوع می پیوندند که می توان آنها را توسط تجربیات شخصی یا با استفاده از روش آزمون و خطا حل کرد. اما همین طور که تجارت شما رشد می کند، مسائل پیچیده تر خواهند شد و این دو روش دیگر پاسخگوی آن ها نخواهند بود.

شما مسئول همه چیز هستید. شما باید اهداف تجارت را تعیین کنید و روش ها را انتخاب کنید، یا شخصی را برای انجام این وظیفه منصوب کنید.

بدون داشتن سیاست معین و شفاف در مورد مشخصات مشاغل، استخدام ها، اخراج ها، تعطیلات، نحوه جبران کمبودها، چگونگی ترفیع ها و... شرکت و تجارت نوپای شما در معرض آسیب ها و خطرات جدی قرار خواهد گرفت و نهایتاً تجارت شما ضعیف خواهد شد. توجه کنید که کتاب راهنمای قوانین شرکت شما (حتی در حد یک صفحه) باید وجود داشته باشد.

نکته: اختیارات و وظایف خود را فراموش نکنید.

اشتباه ششم: پیش بینی ناقص بودجه افراد، در ابتدای کار مصرف زیادی را صرف خرید لوازم اداری و محصولاتی می کنند که ممکن است بسیار تخصصی تر از آن چه باشد که به آن نیاز دارند. هم چنین به این موضوع توجه نمی کنند که اکثر مشتریان به طور اقساط خرید می کنند و بازگشت پول به کندی انجام می گیرد.

به همین علت مشاوران مدیریت معمولاً پیشنهاد می کنند که پس از محاسبه بودجه مورد نیاز خود برای راه اندازی تجارت، حداقل 50% به آن اضافه کنید. به این ترتیب برای مدیریت خطرات احتمالی آماده خواهید شد.

نکته: در مورد بودجه واقع بین باشید.

اشتباه هفتم: روابط غلط شروع هر فعالیتی احتیاج به کار فراوان و سیستم پشتیبان دارد. فشار تعهدات زمانی و مسائل مالی باعث بروز مشکلاتی در روابط خواهد شد.

باید قدری از بار خود را سبک کنید و از کمک نزدیکان و دوستان خود در حد امکان استفاده کنید.

نکته: نگذارید که یک اشتباه باعث یک عمر پشیمانی شود.

بسیاری از اشتباهات به این دلیل بروز می کنند که تازه کاران تصور می کنند که تمام کارها را باید خود به تنهای انجام دهند.

به جای این کار بهتر است نقاط قوت خود را بشناسید و کمبودهای خود را بپذیرید و بعضی از امور را به دست متخصصین خاص آن بسپارید.

هنگامی که به مسائل و شکست های اجتناب ناپذیر برخورد می کنید، این ضرب المثل قدیمی را به یاد بیاورید که:

- هر شکست پلی است برای پیروزی های آینده بازاریابی، تاکتیک یا تکنیک؟

درگی، سخنان خود را با تبیین مفهوم «تاکتیک» و «تکنیک» آغاز کرد و گفت: تاکتیک به معنی مهارت جمعی سربازان است و تکنیک مهارت فردی تنها یک سرباز محسوب می شود. به عبارتی، تکنیک را مهارت فردی و تاکتیک را مهارت جمعی می توان تعریف کرد. در فوتبال هم

همین‌طور است. مربی استراتژی‌ها را تعیین می‌کند و بازیکنان هستند که با استفاده از تکنیک‌های فردی خودشان نظریات مربی را در میدان پیاده می‌سازند.

در بازاریابی نیز یک مسئولیت فردی در سازمان داریم و یک مسئولیت استراتژیک که به‌گردن تیم مدیریت یا استراتژیست‌های یک سازمان است. تمام اعضای یک سازمان، اعم از نگهبان تا بالاترین رده‌های سازمان باید خود را در برابر موضوع بازاریابی مسئول بدانند، اما در این موضوع مهمترین نقش را در یک سازمان مدیران ارشد دارند و کلید بهبود تغییر تفکر و نگرش، مدیران یک سازمان محسوب می‌شود. همچنین همه ما قبول داریم که، صاحبان فرهنگ نیز مدیران ارشد سازمان هستند، پس فلسفه سازمانی و استراتژی را این‌ها تعیین و مدیریت می‌کنند. استراتژی، هنر رسیدن به هدف است و استراتژیست‌ها در مسابقه شرکت می‌کنند که یا این مسابقه را خودشان ترتیب داده‌اند و یا قواعد آن را و بازی کردن را از پیش می‌دانند. بنده استراتژی را کلمه‌ی دانم که در درون آن سه واژه نهفته است:

- 1- مشتری که هدف ماست.
- 2- رقبا که مانع رسیدن ما به هدف محسوب می‌شوند.
- 3- فرصتها که منفعت بالقوه هستند. بنابر این مدیران نیز در تصمیمات استراتژیک خود باید به صورت دقیق به این پرسشها پاسخ بگویند بازاریابی رشته یا فریب نیست که توسط آن مردم را متقاعد کنید چیزی رایجند که به آن احتیاجی ندارند. پس بازاریابی علم کلاه‌گذاشتن به سر مردم نیست. بعضی‌از سازمانها با اصرار محصولی را تولید می‌کنند که متناسب با بازار نیست و به تولید آن نیز ادامه می‌دهند. آن‌گاه به مدیرفروش خود و کارشناسان فروش سازمان اجبار می‌کنند که، شما باید حتماً و با هر فریب این محصول را در بازار بفروشید.

به عبارت دیگر

بازاریابی در مرحله نخست به تحقیقات برمی‌گردد، یعنی پیش از هر گونه تولیدی ابتدا باید تحقیقات کرد. در این مرحله دقیقاً باید مشخص شود که چه محصولی با چه مصرفی و چه کیفیتی و برای چه گروهی از مخاطبان می‌خواهد تولید شود.

علاوه بر آن بازاریابی علم فرصت است. امروز اگر ما بنشینیم تا از بحران اقتصادی که گریبانگیر جهان شده، بهره‌بگیریم و مشتریان به‌سراغ ما بیایند، به کج خیالی یا ساده‌انگاری دچار شده‌ایم. بازاریابی، بخشی از عمل است و بخشی از واکنش است. پیشتر در بازار قسمت عمده آن

واکنشی بود، یعنی ما منتظر می‌ماندیم تا مشتریها به‌سراغ ما بیایند. این نسبت به حال حاضر برعکس شده‌است. در حالیکه بخش عمده بازاریابی در بعضی از کشورها علمی شده، ما باید برویم به سوی بازار و ببینیم که نیازهای آن چیست؟

هم‌چنان گفته می‌توانم بازاریابی علم نسخه است، یعنی به تعداد مشتریان و تصدی‌های اقتصادی می‌توان راه‌حل داشت. این موضوعاتی که در کتابها نوشته شده، اصول بازاریابی است. شما باید این کلیدها را بگیرید و متناسب با شرایط سازمان خود آنها را شکل‌داده و استفاده کنید، واگر نه اگر بخواهید عین آنچه را که پیشگامان این رشته گفته‌اند برای خود پیاده‌سازی کنید، به‌طور قطع جواب نمی‌گیرید برعلاوه بازاریابی علم فرق است. یعنی شباهت‌های ما به هیچ‌وجه باعث فروش کالا نمی‌شوند، بلکه آن چیزی که تولید کرده‌اند فروش را موجب می‌شود، فرق شما از دیگران است.

وی هم‌چنین تاکید کرد: بازاریابی علم ارزش (value) است. ارزش مقایسه‌ای بین مصرف و فایده‌ها است. بازاریابی علم *marking bench* است. سازمانهایی که دقیقاً تقلید می‌کنند، شکست خواهند خورد. اما در *marking bench* خلاقیت هم وجود دارد، یعنی نمونه را از دیگری بگیریم و خلاقیت و دانسته‌های خود را به آن اضافه‌کنیم و به کار بندیم.

درگی در بخش دیگری از سخنان خود گفت: بازاریابی علم *3f* است. یکی از این *f* ها.

1- *flexibility* یا انعطاف پذیری، دیگری، سرعت عمل.

2- *fast* وسوم، دوستانه‌بودن.

3- *friendly* است بخصوص در بازاریابی بخش خدمات و ارتباطات این سه *f* بسیار دارای اهمیت هستند. بازاریابی علم روان‌شناسی است. بازاریابی علم همدلی، علم خلاقیت و رضایت است.

هدف بازاریابی ایجاد یک فرصت درازمدت است و نه گول‌زدن کوتاه مدت، فروش، به‌ظاهر پایان یک معامله محسوب می‌شود، اما در باطن شروع یک ارتباط بلند مدت است.

و نیز یکی از ویژگی‌های انسانهای فرصت‌یاب، این است که، ناراضی‌مندی مثبت دارند. درجایی می‌خواندم که، جهان را انسان‌های ناراضی می‌سازند، اما ناراضی‌مندی با نق‌زدن فرق دارد. تفاوت آنها این است که، انسان ناراضی یا منتقد شرایط موجود را قبول ندارد، اما برای وضعیت بهتر راه‌حل

داشته و به دنبال حل مسائل و مشکلات است. در حالی که، نقزنهها فقط مخالفت می‌کنند و از شرایط می‌نالند، بی‌آنکه طرح برای ارائه داشته باشند. نارضایتی خودش سبب ایجاد تحرک می‌شود و عمده‌ترین ویژگی انسانهای فرصت‌یاب، نارضایتی آنهاست. همچنین این انسان‌ها دانش دوست و دانش‌یاب هستند و برای یافتن فرصت‌ها و تبدیل آن به منفعت نیاز به دانش روز دارند. اینها جاه‌طلبی سازمانی دارند. سخت‌کوش و مرد عمل می‌باشند. پیگیر و خستگی‌ناپذیر هستند. باوقار و بی‌ادعا هستند.

در شرایط بحران کنونی که پشت در مرزهای ما نیز ایستاده است، سازمانهای ما به دلیل اینکه نمی‌توانند خودشان را با این شرایط وفق دهند، نخستین مسئله‌ای که مورد توجه قرار می‌دهند کاهش قیمت‌هاست، در صورتی که کاهش فقط قیمت‌ها، آنها را دچار یک جنگ فرسایشی بی‌پایان می‌کند، زیرا رقیب بهتر از ما می‌تواند در این عرصه عمل کند، در صورتی که در این شرایط سازمانها باید به جای مبارزه قیمتی، مبارزه ارزشی را در پیش بگیرند، یعنی مطلوبیت‌شان را برای مشتریان خود افزایش دهند، که در این ارتباط، علم مهندسی ارزش می‌تواند بسیار به کمک مدیران ما بیاید.

موضوع مدیریت استراتژیک از دیگر موضوعاتی بود که سخنران در تحلیل‌های خود به آن اشاره کرد. درگی در همین ارتباط گفت: ما هنگامی که از پلان‌ریزی استراتژیک سخن می‌گوییم یکی از مهمترین مولفه‌هایی که باید مورد توجه قرار دهیم، بررسی فرصت‌هاست، حال باید ببینیم فرصت‌های بازاریابی چیست؟

فرصت های بازاریابی

مهمترین فرصت شناخت منطقی از نیاز و خواست مردم است، زیرا که این شناخت به یک شرکت امکان می‌دهد تا با برآوردن این نیازها سود مندانه فعالیت کند.

یکی از مدیران موفق جک ولش مدیر افسانه‌ای شرکت جنرال الکتریک که 20 سال در این مقام بوده، در کتاب: «جک، سخنی از درون دل» می‌گوید: تقریباً 100 روز از سال را در بازار می‌گشتم تا شرایط را دریابم و وضعیت را بررسی کنم، با مشتریان سخن می‌گفتم و محصولات رقبای را به دقت بررسی می‌کردم. باید پذیرفت که، پشت میز، جای کوتاه و نارسایی برای تسلط بر بازار است. وی با اشاره به یک تجربه دیگر گفت: مدیرعامل شرکت بوت دوزی هارتمن

در آمریکا که تنها دیپلوم متوسطه دارد، یکی از معروف ترین و حرفه ترین بازاریاب های جهان است. امروزه او را برای سخنرانی در باره بازاریابی در پوهتون ها و شرکت های بزرگ دعوت کردن. در یکی از پوهتون های معتبر آمریکا ایشان را برای سخنرانی دعوت می کنند و استادان و محصلین بسیاری حضور داشتند. یکی از استادان به این میزان استقبال از این فرد که هیچ اسناد تحصیلی ندارد، حسادت کرده و در آخر جلسه از او می پرسد، رشته تخصصی شما چیست؟ ایشان در پاسخ می گوید: رشته من MBWA است، استاد که نمی دانسته این رشته چیست، می رود و محصلین می پرسد، این رشته چیست که تاکنون اسم آن را نشنیده ایم؟ او می گوید: MBWA مخفف واژه های Management By Walking Around است، یعنی مدیریت به واسطه جستجو و گردش در بازار من کسی نیستم که دائم پشت میزم بنشینم تا فرصتها به سراغم بیایند. هر لحظه به هر نقطه از بازار دیدن می کنم، محصولات را بررسی می کنم و به آزمایشگاه می روم و هر روز تعاملات خود را با مشتریان و رقبای شرکت تحلیل و بررسی می کنم. پس گفته می توانیم مشتریان سه دسته اند: راضی، ناراضی و خشنود. در این میان، مشتریان خشنود فرصت ساز هستند. مشتریان راضی از محصول شما رضایت دارند، اما برای آن تبلیغ نمی کنند. در یک طبقه بندی دیگر مشتریان را به بی تفاوت، گروگان، طرفداران و خرابکار تقسیم بندی می کنند. در اینجا طرفداران همان خشنود ها هستند و برای شما تبلیغ هم می کنند. در این میان مشتریانی را که دائم در حال زین رسانی به سازمان ما هستند، باید باظرافت کنار بگذاریم. چراکه ضرورت نداریم تا ابد این نوع مشتری را برای خود و با هر قیمتی حفظ کنیم، حتی اگر برای ما مفید نباشند.

مطالعه بازار یا مطالعات بازاریابی چیست؟

به زبانی ساده اگر بخواهم بگویم، ما برای تعیین مصارف های مرتبط با انجام کار یا معامله ای، برای انجام یا برخورداری از یک رقابت سالم و یا داشتن یک فروش بالقوه، شناسایی مشتریان احتمالی، در محیطی که کالا یا خدمات مان را به آن عرضه می کنیم، باید دست به مطالعه، بررسی و تحقیقاتی بزنیم (اطلاعاتی را جمع آوری، تجزیه و تحلیل و برای اتخاذ تصمیم گزارش کنیم) که به آن مطالعه بازار یا مطالعات بازاریابی می گویند.

عده ای معتقدند که مطالعه بازار جمع آوری، تحلیل و گزارش های سیستماتیکی است از مجموعه ای دست آورد های بازار، پیش نیازها، نظرات، روندها و پلان های آن که مدیران شرکتها

برای اتخاذ تصمیم‌های نهایی از آن استفاده می‌کنند. برخی دیگر از کارشناسان بازاریابی، مطالعه بازار یا مطالعات بازاریابی را اینگونه تعریف می‌کنند که مطالعات بازاریابی در حقیقت هرگونه تلاش در بررسی و مطالعه گروه‌های مصرف کننده و در عین حال مطالعه‌ی وضعیت و موقعیت رقبا است. عده‌ای آن را تفسیر اطلاعات جمع‌آوری شده از بازار، بخصوص در مورد کالا یا خدماتی که عرضه می‌شود می‌دانند. به عقیده‌ی من، مطالعات بازاریابی جز لاینفکی از طرح یا پلان بازاریابی یا Marketing Plan یک شرکت است.

ما باید دقیقاً بدانیم که نیاز و خواسته‌ی واقعی مردم یا بازار هدفمند چیست؟ و اینکه مردم برای پاسخگویی به این نیازها یا خواسته‌هایشان، تا چه میزان (چه سطحی) قدرت پرداخت دارند یا حاضرند مبلغی بپردازند. نیازها و خواسته‌های مردم با گذشت و مرور زمان تغییر می‌کند، همانطور که فن‌آوری در حال تغییر و تحول و توسعه‌ی مداوم است، به همین جهت، یکی از وظایف مهم افراد یا گروه‌های فعال در زمینه مطالعه بازار یا مطالعات بازاریابی این است که این تغییر و تحولات در نیازها و خواسته‌های مردم و عملکرد رقبا را زیر نظر داشته مجموعه دست آوردها را برای تحلیل و بررسی‌های بیشتر و تبدیل آنها به اطلاعات مورد نیاز جهت تصمیم‌گیری‌های مدیران ثبت کنند. شرکت‌ها (تولیدکننده‌ها یا فروشندگان و بازاریابها) باید در پلان بازاریابی خود مطالعه بازار یا مطالعات بازاریابی را کاملاً مد نظر داشته باشند، امری که متأسفانه تاکنون و بعد از بیش از هفتاد سال که از بازاریابی آکادمیک در دنیا می‌گذرد به ندرت دیده می‌شود. شرکتهای برای انجام فعالیت‌های تولیدی یا توزیع یا فروش مستقیم یا بازاریابی ایجاد می‌شوند، بدون اینکه نیم‌نگاهی بیاندارند به مطالعه بازار.

اگر از این شرکت‌ها، بپرسید چه کسی در این بازار شما قرار دارد؟ چه نیازی یا چه خواسته‌ای دارد؟ یا اصلاً نمی‌دانند یا اینکه پاسخ‌های بی‌ربط یا کلی به شما می‌دهند. مثلاً می‌گویند: خوب معلوم است مردم! آیا این درست است؟ نه. درست نیست! با پرگوئی ما به جایی نمی‌رسیم. کالا یا خدماتی که به بازار عرضه می‌شود متقاضیان یا مصرف‌کنندگان خاص خود را دارد! شما باید آنها را هدف قرار دهید. شما می‌خواهید برای رساندن پیام خود به آنان برای تبلیغات مصارف کنید بنابراین باید بدانید که مخاطب واقعی شما کیست و در این بازار چه رقبایی دارید و آنها دارند چگونه کار می‌کنند. در میان این مردم ما هم خانمها را داریم و هم آقایان را. جنسیت و سن افراد مهم است، تعداد آنها مهم است، آداب و رسوم شان مهم است، اعتقادات، علایق و سلیقه شان مهم است، کسب و کاری که دارند مهم است، قدرت خریدی که

دارند مهم است و شما قطعاً تنها عرضه کننده نیستید، رقبا و کالا یا خدماتی را هم که آنان عرضه می‌کنند مهم است و اگر اینها را از قلم بیاندازید و کالا را وارد بازار کنید و به امان خدا رهاپیش کنید، با این سرعت توسعه و گسترش تکنولوژی، شاید ظرف یک روز، یک هفته یا یک ماه متوجه شوید که حتی یک کالا هم به فروش نرفته است. چون نیازی برای آن نبوده است، چون آن نیاز با کالا یا مارکی دیگر قبلاً پاسخ داده شده است، چون در زمان و مکان درست عرضه نشده است و بسیاری دلایل دیگر.

شما برای اجرای یک مطالعه بازار یا یک مجموعه مطالعات بازاریابی موفق لازم است منابع و روشها و استراتژی‌ها را بشناسید و به کار بگیرید. به عقیده من، در این گرداب گسترده‌ی گیتی، اینترنت و سرویس‌هایی که اینترنت برای ما فراهم آورده است - (مثل سایت محیط و ابزاری فوق‌العاده برای مطالعه بازار، استفاده از آن، ارائه و نمایش یا حتی فروش آن اطلاعات است. و بگذارید یک واقعیت تکاندنده‌ای را با شما در میان بگذارم، در این عصر، افراد یا شرکت‌هایی که مطالعه بازار را امری پیش پا افتاده بدانند یا اجرای آن را به آینده‌ی نامعلوم حواله دهند یا به تعویق بیاندازند، قطعاً از رقابتی رقابت خارج خواهند شد. ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری و البته بالا بردن سطح این ارتباط و اطلاع از نظرات و خواسته‌های او در رابطه با کالا یا خدماتی که مورد استفاده قرار داده است بسیار مهم است.

تبلیغات شفاهی

چکیده: امروزه تبلیغات شفاهی از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردار گردیده است، تا جای که عده ای معتقدند تبلیغات شفاهی از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه های تبلیغاتی است. باتوجه به اهمیت این موضوع و نقش موثر تبلیغات شفاهی در بازاریابی کنونی به نظر می رسد که باید به شکل موثری این پدیده را مدیریت کرده وبا اتخاذ تدابیری آگاهانه از مزایای آن بهره مند شد. در این جا درباره تبلیغات شفاهی و نقش و اهمیت آن در شکل‌گیری نگرش و رفتارهای مصرف کننده و در ادامه در رابطه با چگونگی مدیریت و اداره موثر تبلیغات شفاهی هرچند به اختصار، مطالبی ارائه گردیده است.

پیوسته تحقیقات، اهمیت تبلیغات شفاهی در شکل‌گیری نگرشها، در زمینه تصمیم‌گیری خرید و نیز کاهش خطر مرتبط با تصمیمات خرید مشتریان را نشان داده است امروزه از تبلیغات شفاهی مثبت، به عنوان ابزاری بسیار قدرتمند در پیشبرد فروش محصولات یاد می

کنند به طوری که محصولات گمنام و ناشناخته را به سرعت در مسیر شهرت و آوازه تجاری لجام گسیخته ای قرار می دهد. بازاریابان بسیاری نیز تبلیغات شفاهی مثبت را به عنوان یکی از قدیمی ترین شکل های ارتباطات بازاریابی مورد توجه قرار داده اند. در بسیاری از شرایط، ممکن است که آن یکی از قدرتمندترین انواع ارتباطات به ویژه وقتی که به وسیله شخصی که ما او را می شناسیم و به او اعتماد داریم، باشد بسیاری از مردم عقیده دارند که تبلیغات شفاهی مثبت در مورد محصولات، عمدتاً به دلیل نیک بختی و خوش اقبالی آنان است، اما تحقیقات نشان می دهد که تبلیغات شفاهی مثبت، ریشه در پلان های دقیق بازاریابی دارد. مدیران باید در جستجوی راههایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحل را که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می دهد را توسعه بخشند تبلیغات شفاهی چیست؟

عبارت تبلیغات شفاهی اولین بار توسط «ویلیام وایت» حدود 40 سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگر چه مطالعه شبکه های اجتماعی در جامعه شناسی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، اما در سالهای اخیر به دلیل کشف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است.

کاکس (1967) از تبلیغات شفاهی به شکلی کاملاً ساده که چیزی بیشتر از گفت گو درباره محصولات نیست یاد کرده است. اصطلاح تبلیغات شفاهی برای توصیف ارتباطات شفاهی (خواه مثبت یا منفی) در بین گروههای مثل ارائه دهندگان محصول، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی و بالقوه به کار می رود. اگر چه هر سه این گروهها ممکن است درگیر با تبلیغات شفاهی گردند، ولی تحقیقات بیشتر روی مشتریان واقعی و بالقوه تمرکز یافته است.

تبلیغات شفاهی را این گونه تعریف کرده است: ارتباط رو در روی بین یک دریافت کننده و پیام دهنده ای که، شخص دریافت کننده درباره نام و نشان، محصول و یا یک خدمت اطلاعاتی را از کانال های غیر تجاری دریافت می کند.

این تعریف دارای دو نکته ویژه و قابل تامل است. اول این که این تعریف مستلزم تماس شفاهی و رو در روی بین دریافت کننده و پیام دهنده است، که به نظر می رسد نیاز به تطبیق و به روز سازی در مواردی از جمله ارتباطات الکترونیک را دارد (اتاق های تبادل افکارچرا که امروزه اینترنت به عنوان یک منبع مهم برای توصیه ها و شکایات افراد رشد پیدا کرده است. به همین

دلیل نامه ها، تخته اعلانات و پیام الکترونیک نیز می توانند فرصتهایی را برای تبلیغات شفاهی به نمایش گذارند. بنابر این، ممکن است اینگونه صحبت ها و گفت گوها رودررو نباشند.

دوم: اینکه پیام گیرنده چنین استنباط کند که پیام دهنده ارتباطی با کالا یا خدمات مورد بحث ندارد.

با مد نظر قرار دادن نکات فوق می توان تبلیغات شفاهی را چنین تعریف کرد: هر نوع ارتباطات بین افراد درباره محصولات و خدمات به گونه ای که دریافت کننده، پیام دهنده را بی طرف و بی نظر قلمداد کند. تبلیغات شفاهی می تواند از نقطه نظر سه اصطلاح «جهت»، «ظرفیت» و «حجم» نیز توصیف گردد. «جهت» به مفهوم ورود تبلیغات شفاهی در جریان تصمیم گیری، یا جریان نتایج خرید است. «ظرفیت» می تواند مثبت و یا منفی باشد و بالاخره «حجم» آن نیز به تعداد افرادی بستگی دارد که پیام را دریافت کرده باشند. ورود تبلیغات شفاهی در جریان تصمیم گیری زمانی که محصول دارای ویژگیهای فنی است نسبت به زمانی که محصول به آسانی قابل ارزیابی است بیشتر صورت می پذیرد و مصرف کنندگان برای کاهش خطر خود به دنبال توصیه ها و منابع ورودی آن هستند.

نتایج تبلیغات شفاهی ویژگیهای مختلفی دارد. به نظر می رسد که نتایج منفی قادر است شدت و اندازه بیشتری نسبت به اثرات مثبت آن داشته باشد. مشکل نارضایتی با این حقیقت آمیخته است که این مشکل ممکن است از تولید کننده مخفی شده باشد. فراوانی شکایتهای گزارش شده همواره حد واقعی نارضایتی مشتری و احتمال ارتباطات منفی تبلیغات شفاهی را ناچیز نشان می دهند. این موضوع به وسیله زمینه احساسی گفتگوها پیچیده تر می شود. مشتریان ترجیح می دهند خبرهای بد را در محیطهای منفی و تجربه های خوب را در محیطهای مثبت نشان دهند. هر چند، خریداران احتمالاً خبرهای بد را بیشتر از خبرهای خوب انتقال می دهند بدون اینکه لزوماً به تولید کننده در مورد مشکلات مربوط به شکایات خود اخطار دهند.

تبلیغات شفاهی یا همان طور که اخیراً لقب گرفته «بازاریابی کوچه بازاری» همچنان به عنوان عنصر مهمی برای بازاریابان مطرح است. مطالعات فوق بیانگر آن هستند که تبلیغات شفاهی می تواند تاثیر قابل ملاحظه ای روی رفتارهای خرید مصرف کنندگان و رضایت آنها از محصولات و خدمات داشته باشد. به علاوه مصرف کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به دست می آورند بیشتر اعتماد کنند.

بنا به گفته آنچه دیگران در مورد نام تجاری شما می گویند به مراتب قوی تر است از آنچه خود در مورد آن می گویند. به همین دلیل است که کسب شهرت، موثرتر از تبلیغات است.

اهمیت تبلیغات شفاهی

اعتقاد بر این است که تبلیغات شفاهی مثبت عامل موثری در جذب مشتریان جدید است ادبیات معتبر و قابل توجهی درباره اهمیت تبلیغات شفاهی در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف کننده وجود دارد. ارزش تبلیغات شفاهی زمانی معلوم می شود که پیامدها و اثرات آن بر روی خریداران بالقوه و واقعی را مشاهده کنیم. توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان خشنود می تواند موجب افزایش خریدها گردد و این در حالی است که توضیحات و تفسیر منفی از سوی مشتریان ناخشنود می تواند به کاهش خریدها منجر گردد. حمایت تئوریک زیادی برای این ایده وجود دارد که تبلیغات شفاهی بر اقدامات مصرف کنندگان تاثیر می گذارد. «بنرچی» مدلهایی را ارائه کرده که عنوان می کنند مردم به وسیله عقاید دیگران تحت تاثیر قرار می گیرند. همچنین اظهار شده که تبلیغات شفاهی در میان خانواده، دوستان و همسالان به عنوان یکی از موثرترین و قدرتمندترین روشها در انتخاب کالاها و خدمات است. تبلیغات شفاهی مثبت سبب کاهش مخارج بازاریابی شده و می تواند موجب افزایش درآمد شود، البته در صورتی که بتوان مشتریان جدید را جذب کرد.

دلیل خوبی وجود دارد که تبلیغات شفاهی اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال های ارتباطی بر جای می گذارد «کتز» و «لازارفلد» عنوان داشته اند که نفوذ شخصی و تبلیغات شفاهی هفت برابر موثرتر از تبلیغات مجلات و روزنامه ها در تشویق زنان خانه دار برای تغییر مارک محصولات خانگی است. به طور مشابه ای «بیل» و «روجرز» دریافته اند که منابع بین فردی از موثرترین راهها در ترغیب و تشویق زنان خانه دار برای امتحان کردن محصولات جدید و نیز تغییر سوپر مارکت ها هستند همچنین «هرر» و همکارانش اظهار داشته اند که تبلیغات شفاهی موثرتر از منابع چاپی حاوی اطلاعات درباره محصول است، بنابراین، شرکتها به طور فزاینده ای کوشش می کنند تا از قدرت و نفوذ تبلیغات شفاهی بهره برداری کنند. «والکر» در مطالعات خود به این نتیجه رسید که حداقل 90% مشتریان ناخشنود تمایلی به خرید مجدد از شرکت مذکور را نخواهند داشت. به علاوه انتظار می رود که هر یک از این مشتریان ناخشنود، نارضایتی و یاس خود را حداقل به 9 نفر دیگر نیز اعلام کرده و این درحالی است که تنها 13%

از افراد ناخشنود، نارضایتی خود را به شرکت مربوطه اعلام می کنند. البته نارضایتی به میزان قابل ملاحظه ای به عنوان مرجع رفتار شکایت آمیز شناخته شده است، اما در مواردی که مشتریان نمی توانند و یا تمایلی به شکایت ندارند نارضایتی می تواند به عنوان مرجعی برای اظهارات و بیانات شفاهی منفی در نظر گرفته شود. با توجه به رابطه میان رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی برخی از محققان اظهار داشته اند که شکل این رابطه در سطوح مختلف رضایت متفاوت است. به عنوان مثال «هارت» و همکارانش عنوان کردند که مشتریانی که تجربه بدی داشته اند حداقل این موضوع را به 11 نفر بازگو می کنند و این در حالی است که آنهایی که تجربه خوبی داشته اند، تنها آن را برای شش نفر تعریف کرده اند.

به علاوه مجله فورچون گزارش داده که طبق تحقیقات انجام شده افراد تجربیات خوب خود را فقط به هشت نفر از دوستان بازگو می کنند و در رابطه با تجربیات منفی، حداقل 20 نفر درباره آن مطالبی را می شنوند. «فیسک» و همکارانش نیز مشاهدات مشابهی داشته اند. یکی از توضیحاتی که بر اساس نظریه پیشنهادی آنها بیان شده است همان تاثیر نامتقارن وقایع مثبت و منفی است. آنها ادعا کرده اند که تحت شرایط خاصی می توان اظهار داشت که وقایع منفی نسبت به وقایع مثبت واکنش بسیار قوی تری را در بر می گیرند به هر حال استدلال و دلایل بسیاری وجود دارد که به این باور برسیم که وقایع مثبت واکنش قوی تری نسبت به از هم دور وقایع منفی در شرایط خاصی را ایجاد می کنند.

برای مثال «هولمز و لت» پی بردند که مشتریانی که دارای تجربه مثبت بوده اند نسبت به آنهایی که تجربیات منفی داشته اند بیشتر احساساتشان را به دیگران اظهار می کنند. همچنین به این مسئله اشاره شده و مورد بحث قرار گرفته است که بیشتر افراد تمایل بیشتری به شدت بخشیدن به تعبیر و تفسیر اظهارات مثبت یا منفی دارند. به عبارت دیگر، وقتی که ما با وقایعی روبه رو می شویم که با مفاهیم شناختی مثبت ما در تضاد است، سعی می کنیم آن را تفسیر کرده و جنبه های منفی آن را کاهش داده و یا از بین ببریم.

اتفاق نظر زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه مشتریان راضی، تبلیغات شفاهی مثبت ایجاد خواهند کرد در حالی که مشتریان ناراضی تبلیغات شفاهی منفی را به وجود خواهند آورد طبق یافته های مطالعه ارتباطات «ژوپیتتر» 57% افرادی که از وب سایت های جدید دیدن می کنند، این کار را بر اساس توصیه های شخصی انجام می دهند و این از هر منبع دیگری دارای نفوذ بیشتری است. همان طور که این مطالعات عنوان می کند مدیران علاقه مند به تبلیغات شفاهی

بوده، چرا که اغلب آن را به عنوان یک محرک مهم بر رفتار مصرف کننده تلقی می کنند. از تبلیغات شفاهی به عنوان عامل مؤثری در کاهش خطر مصرف کنندگان به هنگام اخذ تصمیمات خرید نیز یاد کرده اند. «کاکس» در یک مطالعه کیفی پی برد که توصیه های صورت گرفته از جانب خانواده و دوستان نقش مهمی در اتخاذ تصمیمات خرید افراد ایفا می کند.

همچنین طرفداران بازاریابی رابطه مند، ترغیب کردن مشتریان برای توصیه های مثبت به دوستان و آشنایان را مورد تأکید قرار می دهند. همچنین طبق مطالعات انجام شده «گرملر» و همکارانش پروراندن و برقراری روابط بین فردی میان خریدار و فروشنده می تواند به تبلیغات شفاهی مثبت از طریق مشتریان منجر گردد. بنابراین، تشویق به برقراری پیوندهای بین فردی می تواند طرح های عملی ارزشمندی برای افزایش احتمال تبلیغات شفاهی مشتریان محسوب شود.

وفاداری مشتریان نیز نقش مهمی را به عنوان یک الزام در تبلیغات شفاهی ایفا می کند. «گرملر» و «براون» اظهار داشته اند که مشتریان وفادار پیش نیازی برای تبلیغات شفاهی مثبت به شمار می آیند. این مطلب بر اساس تحقیقات «ریچهد» و «سار» در جنرال الکتریک مورد تایید قرار گرفت و بر مبنای یافته های تحقیق فوق توصیه های شفاهی دوستان و آشنایان دو برابر موثرتر از آگهی های تبلیغاتی در هنگام تصمیم گیریهای خرید است. همچنین «گرملر» و «براون» پی بردند که مشتریانی که اظهارات شفاهی مثبت را در رابطه با یک محصول یا خدمات ارائه می کنند، به احتمال بسیار خودشان از جمله مشتریان وفادار خواهند شد.

درباره تاثیر تبلیغات شفاهی در رابطه با خدمات نیز مطالعات زیادی صورت گرفته است. تبلیغات شفاهی مثبت وسیله ای ارزشمند برای ارتقای محصولات و خدمات شرکتهای تجاری به شمار می رود. در واقع، به دلیل اینکه تبلیغات شفاهی از طبیعتی غیر تجاری برخوردار است، نسبت به فعالیتهای تبلیغاتی که زیر نظر شرکت انجام می گیرد کمتر به دیده شک نگریسته می شود. هرچند تبلیغات شفاهی می تواند به شدت در تصمیم گیری مرتبط با خرید تاثیر گذارد، اما تحقیقات انجام شده نشان می دهد که این ارتباط مخصوصاً در مورد خدمات از اهمیت خاصی برخوردار است شرکتهای خدماتی معمولاً در تلاش هستند تا پلان های بازاریابی موثرتری را پیاده کنند تا موجب ترغیب تبلیغات شفاهی مثبت شوند. اهمیت تبلیغات شفاهی برای شرکتهای خدماتی به اثبات رسیده است. دانشمندان عقیده دارند که تبلیغات شفاهی به ویژه برای موفقیت ارائه دهندگان خدمات نقش مهمی را ایفا می کند.

بنا به گفته «میتچل» و «گریترکس» توصیه و پیشنهادات خانواده و آشنایان در زمینه بیشتر خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است. همچنین اسناد ارائه شده به وسیله «مورای» تایید می کنند که دریافت کنندگان خدمات، نظرات و عقاید اشخاص آگاه را در تصمیمات خرید خود مورد تاکید قرار می دهند.

«بهار ادواج» و همکارانش نیز به این موضوع اشاره داشته اند که هنگامی که خریداران نتوانند به آسانی کیفیت و ارزش خدمات و یا قابلیت‌های ارائه کنندگان خدمات را ارزیابی کنند، آن گاه اعتبار و شهرت که بیشتر از طریق عبارات شفاهی مثبت رواج می یابد به عنوان مهمترین شاخص برای ارزیابی مد نظر قرار می گیرند. تبلیغات شفاهی معمولاً برای خدمات مهم تر از کالاها تلقی می شود. معمولاً خدمات دارای ماهیتی تجربی هستند و از این رو ارزیابی آنها قبل از خرید مشکل است. ویژگیهای خدمات (از قبیل ناملموس بودن، ناهمگن بودن و تفکیک ناپذیری تولید و مصرف) مشتریان را مجبور می سازد که برای ارزیابی قبل از خرید، بیشتر به دیدگاه های دیگران توجه کنند. در نتیجه، معمولاً خطر ادراک شده به هنگام خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است. بنابراین، احتمالاً مشتریان خدمات در تصمیمات خرید اعتماد بیشتری به تبلیغات شفاهی می کنند.

مدیریت تبلیغات شفاهی

تاثیر بالقوه تبلیغات شفاهی و ارزش آن برای یک سازمان بسیار مهم و قابل توجه است، هرچند که به عنوان یک کانال غیر رسمی، مدیریت تبلیغات شفاهی و شناسایی نشانه ها و فرصتها برای سازمانها بسیار دشوار است. مدیران باید در جستجوی راههای باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحملی را که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می دهد را توسعه بخشند. مدیریت تبلیغات شفاهی منفی (به عنوان یک استراتژی تدافعی) از طریق رویه های موثر کسب اطلاعات از شکایات نه تنها به وفاداری مشتریان کنونی منجر می گردد، بلکه در جذب مشتریان جدید نیز موثر است و این نکته ای است که به نظر می رسد از سوی بسیاری از شرکتها مورد توجه قرار نگرفته است. شکایتها، خطر از دادن تنها یک مشتری را در پی ندارند، زیرا هر مشتری شاکی ممکن است 10 نفر از آشنایان خود را از کیفیت آن آگاه سازد و هرکدام از آنها نیز به نوبه خود اخبار منفی درباره شرکت منتشر کنند. واضح است که هر شرکتی باید سریعاً به شیوه ای مناسب پاسخگوی مشتریان شاکی باشد.

به کارگیری روشهای فعال و پویا برای توصیه های شفاهی (به عنوان یک استراتژی تهاجمی) از جمله فراهم سازی بسترهای لازم برای احساس درگیری یا مشارکت افراد با یک سازمان می تواند مشوق وفاداری مشتریان و توصیه های مثبت آنها به دیگران باشد. «استوکز» رابطه مثبتی را بین درگیری و مشارکت والدین در مکاتب ابتدایی بچه‌هایشان و تمایل آنها به توصیه آن مکتب به دیگران را مشاهده کرده است. مشتریان خشمگین و ناراضی نسبت به مشتریان راضی، انگیزه بیشتری دارند. بیشتر شرکتها به مشتریان خشمگین و ناراضی به عنوان یک مسئله می نگرند، اما در واقع آنها یک فرصت هستند. بیشتر شرکتها نمی توانند به روشی موثر از مشتریان ناراضی بهره برداری کنند «منگولد» و همکارانش در مطالعات خود پی بردند که تنها 2% از تبلیغات شفاهی صورت گرفته ناشی از کوششهای بازار یابی و پیشبردی هدفمند شرکتها بوده است. همچنین بازاریابان مدیریت موثر تبلیغات شفاهی را نادیده گرفته اند و بر این باور و عقیده اند که این موضوع خارج از کنترل آنهاست و رضایت مشتری کافی است تا تبلیغات شفاهی مثبت را موجب گردد. اگر یک شرکت بتواند مشکلات مشتریان را حل کند و به خاطر شکایتی که کرده اند از آنها تشکر کند، مانند آن است که یک مخالف احتمالی تبدیل به یک هوادار شود. در اصل یک شرکت نیازمند آن است که انتظارات مشتریان خود را برآورده سازد تا او را در بالاترین سطح وفاداری نگاه دارد. مدیریت تبلیغات شفاهی منفی از طریق رویه های موثر کسب اطلاع از شکایات نه تنها به وفاداری مشتریان کنونی منجر می گردد، بلکه در جذب مشتریان نیز موثر است و این نکته ای است که به نظر می رسد که به وسیله بسیاری از شرکتها مورد توجه قرار نگرفته است.

به غیر از مدیریت شکایات مشتریان ابزارهای دیگری نیز در جلب رضایت مشتریان موثر است، از جمله :

مرور شکستها و موفقیتها: از این طریق می توان فهمید که چرا شرکت فروش کمی دارد یا اینکه چرا فروشهای موفق داشته و بازارهای فروش را تصاحب می کند!

گرفتن نمونه ها از رقبا: اطلاع از سطوح عملکرد رقبا و بهترین بودن در مقایسه با دیگران.

مینو یابی درباره مشتری: از مشتریان سوال شود که چرا یک شرکت را انتخاب و چرا محصول یا خدمتی را طلب می کنند. تجزیه و تحلیل وقایع مهم: محصولات برگشتی را طبقه بندی کنیم، مثلاً آنهایی که معیوب، ضعیف، ناجور، دارای تاخیر زیاد، سربار و غیره هستند.

به عقیده «رینی دای» طرح بگومگو و حرف و حدیث درباره محصولات را باید به طور روزافزونی حاصل به کارگیری تاکتیک های خصوصی بازاریابی دانست که به وسیله آنها شرکتها به تشکیل گروههای پیشتاز اقدام کرده، توزیع کالا را سهمیه بندی نموده، پشتیبانی و تایید چهره های نامدار را به کار گرفته، محصول خود را در فهرست بهترینها جای داده و به انجام بازاریابی عامیانه دست می زنند.

بنابه گفته «دای» مدیران دانا و هوشیار، خورجینی از تاکتیک های بازاریابی در اختیار دارند که با محتوای آن اقدامات طرح ریزی شده ای را برای راه انداختن و گرم نگاه داشتن بازار حرف و گفت گو به اجرا می گذارند.

برخی از این تاکتیک ها به شرح ذیل هستند:

پرورش مشتریان نمونه : همه مشتریان یکسان خلق نشده اند. برخی « نمونه ها » از توانمندی فوق العاده برخوردار هستند و می توانند افکار عمومی را شکل دهند. به طور روز افزون، مدیران بازاریابی درمی یابند که اگر محصولشان را به دستهای یک (نمونه) برسانند، منافعی تصاعدی، همانند آنچه از بازارهای انبوه عاید می شود، به دست خواهند آورد.

محدود کردن عرضه : مردم، بیشتر آن چیزی را می خواهند که خود یا دیگران قادر به داشتن آن نیستند. تولید کنندگان کالاهای تجملی مدتهاست که از این زمینه بهره برداری کرده اند و امروزه شرکت های دیگر هم به طور روزافزون از آن استفاده می کنند.

بهره گیری از چهره های شاخص: برای دامن زدن به جار و جنجال : تاکتیک دیگری که شرکتها برای سر زبان انداختن محصولاتشان از آن بهره برداری می کنند جلب حمایت و تایید افراد سرشناس است. شرکت «نایک» به هدف بهره گیری از چهره های سرشناسی چون «مایکل جوردن» و «تایگر وودز» در تبلیغات خود، قدرتی عظیم در بازار به وجود آورده است. به هر صورت، تبلیغات تنها یکی از راههای استفاده از نمونه ها است.

در اختیار گرفتن قدرت و توان فهرست بهترین ها : فهرست های که درباره بهترینها انتشار می یابند، ابزار بالقوه ای برای سرزبان انداختن محسوب می شوند. زیرا این فهرستها برای

مصرف کنندگانی که در میان اطلاعات مختلف سردرگم مانده اند و نمی دانند به کدام توجه کنند، نقش تابلوهای راهنما را بازی می کنند.

تشکیل انجمنهای محلی: تاکتیک آخرین از این دست، بر ایجاد وفاداری پایدار نسبت به محصول از طریق انجمنها و اجتماعات تکیه دارد. در ابتدا ممکن است این تاکتیک شبیه تاکتیک پرورش مشتریان نمونه به نظر آید، اما تفاوتی اساسی بین این دو روش وجود دارد. مشتریان نمونه عموماً از این که اولین افرادی هستند که از عرضه یک محصول جدید اطلاع می یابند، خرسند شده و لذت می برند. زمانی که دیگران هم مطلع شده و محصول را می خرند این پیشنهاد به کالای منحصر به فرد دیگری روی می آورند. در مقابل، استراتژی اتکاء به انجمنها، بر مصرف کنندگان اولیه ای نظر دارد که بتوانند دیگران را نیز به مصرف و خرید این کالا ترغیب کنند. فی المثل در مورد ادویه ها و روشهای معالجه جدید، اولین بیمارانی که شفا یافته اند، آرزو می کنند که دیگران هم منتفع شوند. شاید مشتریانی که خود را عمیقاً به یک نام و نشان (BRAND) وابسته کرده اند، دوست دارند که دیگران هم به عضویت انجمن آنها درآیند.

نهایتاً اینکه مطالعات بیانگر آن است که در مدیریت تبلیغات شفاهی سه نکته مهم قابل تأمل است:

1. بررسی محصولات وارداتی و صادراتی تبلیغات شفاهی در میان مشتریان و دیگر عوامل تاثیرگذار.
 2. توسعه و اجرای یک استراتژی تهاجمی از طریق شناسائی فعالیتهای که محرک پیشنهادات و توصیه های مثبت می گردد.
 3. توسعه و اجرای یک استراتژی تدافعی که توصیه های منفی را کاهش می دهد.
- با در نظر گرفتن چنین رویکردی مدیران می توانند کنترل بیشتری روی توصیه ها و پیشنهادات شفاهی داشته و بتوانند سازمانی مشتری مدار ساخته و موانع را کاهش دهند.

نتیجه گیری

از دهه 1960 بسیاری از تحقیقات تاثیر فراگیر و اهمیت تبلیغات شفاهی را بر رفتار مصرف کننده اثبات کرده اند. بخصوص مشتریان توجه زیادی به تبلیغات شفاهی دارند، چراکه به عنوان رفتاری که از جانب افرادی که منافع شخصی با خرید محصول ندارند ادراک شده و به

همین دلیل از اعتبار بالایی برخوردار است. بازاریابان بسیاری تبلیغات شفاهی مثبت را به عنوان یکی از قدیمی ترین شکل‌های ارتباطات بازاریابی مورد توجه قرار داده اند، چراکه ادعا شده است که تبلیغات شفاهی اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال های ارتباطی بر جای می گذارد. با توجه به تاثیر بالقوه تبلیغات شفاهی و ارزشمندی آن برای سازمانها به نظری رسد که مدیران باید در جست جوی راههایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را بر انگیزند و مراحل را که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می دهد را توسعه بخشند.

تعهد بازاریاب به سازمان

آمریکایی ها درباره بازاریابی یک اعتقاد ویژه دارند. آنها معتقدند که یک فروشنده برای اینکه بتواند محصولی را بفروشد، ابتدا باید بتواند خودش را بفروشد و سپس محصولش را، یعنی اینکه تا خریداری نتواند فروشنده ای را بپذیرد، نمی تواند محصولش را بپذیرد.

این موضوع در خریدهای که با واسطه انسانی صورت می پذیرد، کاملاً درست است.

بنابراین در جریان فروش ایمان عقلی و قلبی یک فروشنده به کاری که می کند، به سازمانی که در آنجا مشغول به کار است، و به محصولی که می فروشد، بسیار بسیار مهم است.

در ساختن بنای باور یک بازاریاب عوامل مهمی دخالت دارند که سه عامل مهم آن عبارتند از: سازمان، محصول و بازاریاب.

یکی از مصالح مهم برای ساختن بنای این باور درونی (عمیق)، اعتماد قوی داشتن یک بازاریاب نسبت به سازمان و اهداف سازمانی است. همانطور که گفته شد، نبود این باور درونی در وجود یک بازاریاب، جریان فروش موفق و نتیجه بخش را مختل می سازد. اگر بازاریابی نتواند سازمان خود را بپذیرد، دیگران نیز خواسته او را به ندرت می پذیرند.

یک بازاریاب اگر نتواند در طی مذاکرات بازاریابی با افتخار و اعتقاد از سازمان خود و کاری که برای سازمان خود صورت می دهد سخن بگوید، طرفهای مذاکره نیز نمی توانند به خرید احتمالی خود افتخار کنند و این یعنی شکست در جریان بازاریابی.

توجه داشته باشید که ما همیشه تنها می توانیم بخشی از آن چیزی که در کار خود داریم را به دیگران منتقل کنیم. مثلاً اگر ما به محصول و سازمان خود اعتماد صد فیصد داریم، در بهترین حالت، تنها پنجاه فیصد از این اعتماد را به مخاطب خود انتقال می دهیم. این در صورتی است

که اگر درباره سازمان خود پنجاه فیصد شک داشته باشیم، امکان موفقیت ما در جریان بازاریابی، به عدد صفر نزدیک می شود.

یکی از مهمترین وظایف مدیر سازمان، هم جهت ساختن اعضاء یک سازمان در راه رسیدن به اهدافی مشخص، تفهیم شده، واضح و مشترک المنافع است.

بخشی از ساختن بنای اعتماد درخصوص یک بازاریاب بر عهده مدیر سازمان است. یک مدیر با ایجاد ارتباطات دوستانه و نیک دو طرفه با تیم بازاریابی و اهمیت دادن عملی به آنها می تواند تیم بازاریابی را به این باور برساند که آنها در بهترین سازمان ممکن مشغول به کار هستند. یک مدیر موفق کسی است که در این عرصه بتواند تیم بازاریابی را به سازمان خود وابسته نماید.

در سازمانهای اقتصادی یکی از عمده ترین مواردی که موجب بروز تعهدگریزی بازاریابان نسبت به یک سازمان می شود. عدم عمل به تعهدات سازمان در قبال بازاریابان است. نبود قراردادهای کاری مناسب، عدم قدردانی احساسی از کار بازاریابان، عدم پرداخت به موقع حقوق و مطالبات مالی بازاریابان، سوء استفاده برخی از سازمانها از بازاریابان آماتور، دید تحقیر آمیز نسبت به بازاریاب، ابراز خواسته ها و توقعات بیش از حد از بازاریاب، مقصر دانستن تیم بازاریابی در ناکامی سازمانی و... همه و همه از جمله دلایلی هستند که موجب می شوند تا اعضای تیم بازاریابی نتوانند بنای باور درونی خود را در برابر زلزله روزها و شرایط سخت مقاوم سازی نمایند و در نتیجه در راه کسب موفقیت‌های ارزنده برای خود و سازمان خود، ناکام بمانند.

در کنار معایب و نواقص وابسته به محصول نامناسب، بخشی از تعهد گریزی سازمانی نیز ریشه در شخصیت خود بازاریابها دارد. متأسفانه بیشتر بازاریابان دنیا تفکراتی منفی گرایانه دارند و خیلی زود از سازمان نا امید می شوند و در منجلا ب شک و تردید می افتند، در نتیجه مسیر حق را یک جانبه و فقط برای خود می بینند. همچنین عدم توجه و دقت اولیه در انتخاب سازمان و محصول، عدم توجه به انعقاد قراردادهای حقوقی دوجانبه، عدم شفاف سازی در چگونگی مطالبات، ایجاد روابط افراط گرایانه در دوستی با مشتریان و همچنین با برخی از مدیران و... از جمله مواردی است که از جانب خود بازاریابان سر می زند.

از آنجا که بدون وجود تعهد بالا و باور درونی ضد زلزله به سازمان، عمل بازاریابی یکی از غیر ممکن ترین کارهای روی زمین است، بهتر آن است که موانع موجود بر سر راه این معضل توسط خود بازاریاب برداشته شود. به بازاریابان جوان توصیه می کنم:

در انتخاب سازمان، تیم مدیریتی و محصول به خوبی دقت کنند و در این راه قربانی عجله و شرایط بحرانی مالی نشوند. در جریان یک مصاحبه همانطور که مدیران می خواهند به شناخت درست و صحیح برسند بازاریابان نیز باید سؤالاتی بپرسند و به شناخت مناسب برسند. همانگونه که مدیران از بازاریابان پلان کاری می خواهند ، بازاریابان نیز باید پلان سازمان را مورد بررسی قرار دهند. مدیران بازاریابان را انتخاب می کنند و این حق انتخاب برای بازاریابان هم محفوظ است.

نسبت به قراردادی که امضاء می کنید دقت کامل داشته باشید. بدون قرارداد هیچ کاری نکنید. در صورتی که خودتان نتوانستید هرگونه شک و تردید ذهنی در مورد سازمان و یا کاری که می کنید را حل نماید، مورد آن را با مدیران در میان بگذارید و از آنها بخواهید که به شما کمک کنند. فکر موفقیت در یک لحظه را از سرتان بیرون کنید. به موفقیت وقت کافی بدهید، بدانید شرایط سخت همیشه و همه جا هست. برای موفقیت بجنگید. به سازمانهای اقصای تان برای جبران اشتباهاتش فرصت دهید. ولی به قدری فرصت بدهید که فرصتهای خودتان از دست نروند. اگر مطمئن شدید که نمی توانید به سازمانی معتقد باشید، محترمانه و طبق مفاد قرارداد آنجا را ترک کنید. بدون تعهد صد فیصد به سازمان و کاری که می کنید در هیچ جلسه بازاریابی پا نگذارید

خلاصه فصل اول

دربازاریابی چیزیکه بسیارمهم است و دارای اهمیت زیاد میباشد بازارها است که نقش اساسی را درقبال دارد. درین فصل که مورد مطالعه قرارگرفت انواع بازارها را دیدیم که چند نوع بوده وکدام آنها نقش اساسی در فروش اجناس تولید کنندگان دارد.

چون تصدی های تولید و فابریکات بشتتر از بخش سکتور خصوصی می باشد بنأ فروشات شان نیز ازطریق بازارهای صنعتی صورت می گیرد لازم است که بازارهای صنعتی با بازار های دولتی را تفکیک نمود.

وخرید دربازارهای دولتی کم است بخاطریکه بازارهای دولتی عمدتاً دارای مصارف دفاعی، آموزشی وسایر نیازهای عمومی جامعه می باشند.

قبل از پیشرفت هائیکه در ساحات ساینس و تکنالوژی صورت گرفته کلمه بارار صرف به محل یا مکانی اطلاق میشود.

که در آن محل عملاً خرید و فروش اجناس صورت می گرفت و هم بازار یابی بیشتر در همان محل یعنی در بازار امکان پذیر بود و در محلات خارج بازار متصدیان کمتر در بازار یابی دسترس داشتند و در آن زمان بازار یابی فقط بخاطر فروش امتعه تولید شده و یا اینکه اموال خریده شده شخص به منظور فروشات بود مانند کسانیکه فعلاً هم در بازار های گرم مانند مندوی ها به آواز بلند از فروش امتعه خویش می پردازند.

اما امروز هم تعریف بازار تغییر نموده هم بازار یابی به منظور پیدا نمودن تقاضا مشتری صورت می گیرد.

سوالات فصل اول

1. دیدگاه های مختلف برای تقسیم بازار چند است صرف نام بگیرید؟
2. انواع بازارها را از نقطه نظر فعالیت را نام بگیرید؟
3. چند نوع بازارهای سازمانی را می شناسید نام بگیرید.
4. بازار صنعتی چه نوع بازار است ؟
5. درباره بازارهای دولتی معلومات دهید؟
6. بازار رقابت کامل را مشخص سازید؟
7. انواع بازارهای اقتصادی چند است نام بگیرید؟
8. درباره بازار انحصار کامل معلومات دهید؟
9. بازار رقابت انحصاری چگونه بازار است ؟
10. بازار انحصاری چند جانبه چه نوع بازار است ؟
11. فیلپ کاتلر و گری ارمسترانک بازار را به چند نوع تقسیم نموده اند نام بگیرید؟
12. تجزیه و تحلیل محیط چیست ؟
13. محیط بازاریابی به کدام شرایط اطلاق میشود؟
14. محیط های بازاریابی چند نوع است نام بگیرید؟
15. برای تشکیل بازار چند عوامل نیاز است نام بگیرید؟
16. موفقیت در جلب اعتماد مشتری چه نوع است ؟
17. برای انتخاب معیارهای بازاریابی چند مفهوم وجود دارد نام بگیرید؟
18. بازاریابی، تاکتیک است یا تکنیک ؟ معلومات آرایه نماید؟
19. درباره فرصت های بازاریابی معلومات دهید؟
20. تبلیغات شفاهی چگونه صورت میگیرد؟
21. اهمیت تبلیغات شفاهی را توضیح نماید؟
22. درباره مدیریت تبلیغات شفاهی معلومات دهید؟

فصل دوم

استراتژی ها، اهداف و تکنیکهای بازاریابی و تبلیغات

هدف کلی:

نمونه های از اهداف بازاریابی به اشکال مختلف آن درین فصل توضیح
گرفته که برای محصلین مفید واقع خواهد شد.

اهداف آموزشی: درین فصل استراتژی ها، اهداف و تکنیک های بازاریابی و نقش تبلیغات به
اشکال و عنوان جداگانه تشریح را محصلین بدانند:

- نمونه های از اهداف بازاریابی شناسائی کرده بتوانند.
- نمونه های از استراتژی بازاریابی را بیان کرده بتوانند.
- نمونه های از استراتژی های تبلیغات را ترتیب کرده بتوانند.
- شرایط کار از راه دور را آموخته و نتایج آنرا درک نمایند.
- کلید موفقیت در هدایت یک کسب و کار موفق را در کشور جستجو کنند.

استراتژیها، اهداف و تکنیک های بازاریابی و تبلیغات

دنیای بزرگ بازاریابی مشحون از ابهامات، سوالات، پیچیدگی‌ها و بعضاً مفاهیمی است که گاهی اوقات به علت وارداتی بودن، گاهی به علت کمبود اطلاعات و دانش بازاریابی نزد دست اندرکاران و ظاهراً حرفه‌ای‌های که تازه به این کسب پا نهاده‌اند و بالاخره زمانی هم متأسفانه به علت عدم شناخت و درک صحیح مفاهیم علمی‌تر و قدیمی‌ترها و آنهایی که سالهاست در حوزه بازاریابی فعالیت می‌کنند ناشی می‌شود. بازاریابی تجارتهای رشته‌ای تخصصی از علوم انسانی در شاخه تجارتهای و با تاکید بر ارتباطات اجتماعی و انسانی است. اما بدون توجه به مفاهیم مدیریت استراتژیک و قطع نظر متدولوژیهای آن نمی‌تواند پلان‌ریزی و اجرا شود. در حقیقت، بازاریابی یک فعالیت استراتژیک است که می‌تواند یک تصدی اقتصادی را به بعضی از اهداف نزدیک نماید. بدنه اصلی و بزرگتر بحث، بازاریابی (Marketing) است که چهار مقوله اصلی کالا یا خدمات (Product) و روشهای توزیع (Place Distribution)، روشهای قیمت‌گذاری (Pricing) و روشهای تبلیغات و اطلاع‌رسانی (Promotion) را مورد بررسی قرار می‌دهد و هدف از آن تولید کالا یا عرضه خدمتی است که قیمت و مشخصات آن مناسب و مورد قبول مشتریان احتمالی بوده، نیازهای آشکار و پنهان آن را برآورده ساخته و برای تصدی اقتصادی نیز رضایت مشتری، شهرت، سود و فروش بیشتر را به ارمغان می‌آورد.

بنابراین اگر در ریشه‌یابی مشکل یا مسأله یک تصدی اقتصادی مشخص شود که علل نابسامانی‌ها و اشکالات موجود در سیستم، فقط در نحوه قیمت‌گذاری یا توزیع یا کیفیت نازل و نامطلوب کالا است، فعالیت تبلیغات و بازاریابی نه تنها حلال مشکل نخواهد بود بلکه باعث افزایش مصارف و گم کردن کلیه مشکلات نیز خواهد شد.

اما در صورتی که نارسایی‌ها و اشکالات دخیل در وضعیت و در چگونگی و کم و کیف فعالیت های بازاریابی، تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی و روابط عمومی داشته، پلان‌ریزی های تبلیغاتی و بازاریابی مشکل گشا باشد. بدین ترتیب در اینجا باید استراتژی‌ها، اهداف و طرح پلان‌ها را در دو مقوله جداگانه بازاریابی و تبلیغات از یک دیگر تفکیک نمود.

به چند نمونه از اهداف بازاریابی، استراتژیهای بازاریابی، اهداف تبلیغات، استراتژیهای تبلیغات و بالاخره پلان‌های اجرایی تبلیغاتی اشاره می‌شود.

1- نمونه هایی از اهداف بازاریابی

- افزایش فروش.
- افزایش سود.
- ورود به بازاریابی های خارجی.
- افزایش سهم بازار در بازارهای خارجی.
- خارج کردن رقبای ضعیف از بازار.
- کاهش مصارف متوسط.
- توسعه رفاه اجتماعی.
- افزایش سطح مصرف.

نمونه های از استراتژیهای بازاریابی

- تنوع محصولات.
- افزایش کیفیت.
- توزیع وسیع.
- قیمت نازل.
- هجوم تبلیغاتی از طریق رسانه های عمومی.
- ملاقات های حضوری با مصرف کنندگان.

2- نمونه های از اهداف تبلیغات

- افزایش درجه شناسای مشتریان.
- افزایش وفاداری به مارک محصولات.
- ایجاد تمایل ترجیح نسبت به مارک محصولات.
- کاهش موجودی انبار و غیره.

3- نمونه های از استراتژیهای تبلیغاتی

- رضایت کامل مصرف کننده و تامین نیازهای او.
- تمرکز بر مشتریان مرفه و ثروتمند.
- تمرکز بر مناطق نیمه مرفه شهری.
- فشار تبلیغاتی از طریق همه رسانه ها و غیره.

4- نمونه های از پلان های اجرای تبلیغات

- معرفی مزایا و منافع محصول برای مصرف کننده.
- معرفی و تاکید بر صرفه های اقتصادی محصول.
- اعلام لیست قیمت ها.
- طولانی کردن زمان گارانتی.
- اعلام جایزه و قرعه کشی.
- جلب و جذب مشتریان ناراضی قدیمی - بازدید از مشتریان....

5- توسعه هدف های تبلیغات

با ذکر مطلب فوق، اینک می توان به گونه ای دقیق تر، انواع پلان های اجرایی تبلیغات را در راستای رسیدن به اهداف متفاوت و به شرح ذیل بررسی نمود:

اگر هدف از تبلیغات، فروش فوری است، پلان های اجرایی می تواند به شرح ذیل باشد:

- 1- کامل کردن مراحل فروش یعنی معرفی محصول، ایجاد آگاهی اولیه، ایجاد تمایل و علاقه، ایجاد تمایل به ترجیح، تحریک به خرید و بالاخره خرید.
- 2- نهائی کردن فروش: (عقد قرارداد) با مشتریانی که قبلاً هدف گیری شده و قسمتی از مراحل را طی کرده اند. (تبلیغات متقاعد کننده).
- 3- اعلام دلایل خاص و تشویق مشتری به خرید فوری (مانند: قیمت تخفیف یافته، جایزه و مانند آنها).
- 4- یادآوری به مردم برای خرید مجدد.
- 5- مشارکت کردن با پیوستن به یک واقعه خاص: (رفتن به جشنواره های فروش فصلی، بازدید و خرید از لیلام ها و شرکت در مزایده ها).
- 6- تحریک خریداران به خریدهای هوسی و انگیزه آمیز.

اگر هدف از تبلیغات، انجام فروش در میان مدت است، پلان های اجرایی می تواند به قرار ذیل باشد:

- 1- ایجاد آگاهی کامل.
- 2- توسعه و پرورش اطلاعات خریدار.

- 3- جنگ یا مقابله با ادعاهای رقبا.
- 4- اصلاح اطلاعات نادرست مصرف کننده نسبت به محصول.
- 5- شناساندن محصول و ایجاد توزیع جوایز.

اگر هدف از تبلیغات، انجام فروش در بلندمدت است. پلان‌های اجرایی می‌تواند به قرار ذیل باشد:

- 1- ارزش دادن به تقاضای مشتری
- 2- انتخاب نمایندگان و توزیع کنندگان
- 3- حصول اطمینان از توزیع جهانی محصول
- 4- استقرار زمینه‌های اعتبار و شهرت برای معرفی محصول جدید یا خانواده محصولات

اگر هدف از تبلیغات، کمک به تحقق اهداف فروش باشد، پلان‌های اجرایی می‌تواند به قرار ذیل باشد:

- 1- حفظ مشتریان فعلی.
- 2- جلب و جذب مشتریان رقبا به سوی کالای خودی.
- 3- ایجاد دلیل برای مردم که کالای تبلیغ شده را از دیگر کالاها فرق داده و آن را دارای صفات خاص بدانند.
- 4- خلق مشتریان جدید و تغییر نمونه ای مصرف آنان.
- 5- جداسازی مشتریان دایم و وفادار از مشتریان اتفاقی
- 6- تبلیغ و بیان موارد استفاده جدید (همان کالا)
- 7- تحریک خریداران به خرید در حجم‌های بزرگتر و بیشتر
- 8- یادآوری به مشتریان قدیمی
- 9- تشویق خریداران به تکرار مراجعات و خرید بیشتر

اگر هدف از تبلیغات، دقیقاً انجام اقداماتی باشد که منجر به فروش می‌شود. پلان‌های اجرایی می‌تواند به قرار ذیل باشد:

- 1- تحریک خریدار به چشم و هم چشمی با دیگران
- 2- تحریک خریدار به تماس با شرکت و توزیع کوپون‌های تخفیف.
- 3- تحریک خریدار به بازدید از نمایشگاه و تقاضای نمایش طرز کار دستگاه
- 4- تحریک خریدار به استفاده آزمایشی از محصول

اگر هدف از تبلیغات، تامین رضایت مصرف‌کننده است، پلان‌های اجرایی می‌تواند به قرار ذیل باشد:

- 1- معرفی بهترین اماکن برای خرید.
- 2- معرفی بهترین روش استفاده یا مصرف.
- 3- معرفی مدل‌های جدید، امتیازات آنها و منافع مصرف‌کننده.
- 4- اعلام قیمت‌های جدید.
- 5- اعلام شرایط جدید خرید.
- 6- سیاست‌های جدید در مورد گارانتی‌ها و غیره.

اگر هدف از تبلیغات، ایجاد اعتماد و برقراری نوعی حق ویژه یا سرقفلی برای تصدی یا BRAND است، گروه‌های هدف (Groups Target) به قرار ذیل خواهند بود:

- 1- تمام مشتریان بالقوه و بالفعل
- 2- تجاران (توزیع‌کننده‌ها، عمده‌فروش‌ها، خرده‌فروش‌ها)
- 3- کارکنان فعلی و کارکنان احتمالی آینده.
- 4- تمام دستگاه‌ها و مراجع مالی.
- 5- عموم مردم در سطح جامعه.

ذهنیت‌های که توسط تصدی باید ساخته شود، می‌تواند هر کدام از موارد زیر باشد:

- 1- کیفیت عالی محصول.
- 2- قابلیت اعتماد.
- 3- خدمات کافی.
- 4- شباهت در ویژگی‌ها، مزایا و منافع محصول در مورد همه اقلام و تولیدات یک تصدی (BRAND).

5- رهبری فنی در بازار.

6- رهبری در فروش.

7- رشد مداوم.

استراتژی های بازاریابی

بازاریابی یکی از بزرگترین چالش های هر شرکت تجاری به شمار می رود که می تواند بیشترین تاثیر را بر موفقیت و شکست آن شرکت داشته باشد.

اگر نتوانید هر هفته مشتریان جدیدی را به سمت تجارت خود بکشانید، خیلی زود از رده رقابت کنار زده خواهید شد. خوشبختانه، حتی بدون داشتن سابقه رسمی در تجاری یا بازاریابی، نکات ساده ای هستند که می توانید از همین امروز شروع کنید تا نتیجه بازاریابی شرکت خود را برگردانده و همه مشتریانی که شایسته اش هستید را به چنگ بیاورید.

استراتژی 1: روی بازاریابی پاسخ گرا متمرکز شوید. هر تلاشی در زمینه بازاریابی که نتواند یک واکنش فوری از طرف مشتریان به همراه داشته باشد، به هیچ دردی نمی خورد، حتی اگر همه متخصصین بازاریابی بگویند که (آگاهی از بازار) کافی است.

من با این رویکرد هم عقیده نیستم. فقط زمانی با ادامه دادن به تلاشهای خود، می توانید به سود برسید که بازاریابی شما با تحقیقات و بررسی های جدید که در آخر منجر به تولید مشتری می شود، یک نتیجه محسوس و ثمربخش به دنبال داشته باشد.

می توانید بازاریابی خود را مصرف مرکز در نظر بگیرید (بیشتر از مقداری که در فروش اول خود سود می برید برای هر مشتری جدید خرج می کنید)، مشروط بر اینکه این را هم بدانید که ارزش عمری مشتری شما بتواند در مدت زمان متوسط تا دراز مدت برای شما سوددهی کند. استفاده از عبارات جنجالی در تبلیغات می تواند واکنش فوری در مشتری ها به همراه داشته باشد.

استراتژی 2: کلیه نتایج بازاریابی خود را پیگیری کنید.

وقتی یک مکانیزم پاسخ گرا به بازاریابی و تبلیغات شما متصل شد، قدم بعدی این خواهد بود که سیستم های بررسی و پیگیری کار بگذارید تا بدانید هر مشتری جدید از کجا آمده است.

این اطلاعات تجربی به شما این امکان را می دهد که بتوانید برای اعمال تلاشهای خود در بازاریابی بهتر تصمیم گیری کنید. و به این روش خواهید توانست که اصل قدیمی در بازاریابی را رعایت کنید: آنچه را نتیجه می دهد بیشتر و آنچه را نتیجه نمی دهد کمتر انجام دهید.

استراتژی 3: بازاریابی غیرموثر را حذف یا تقویت کنید.

در تقویت و ارتقاء (برگشت سرمایه گذاری در بازاریابی) (اصل) آنچه را نتیجه می دهد بیشتر و آنچه را نتیجه نمی دهد کمتر انجام دهید) کلید کار است.

بعضی از تکنیک های که تا حال با شکست مواجه شده اند را می توانید با تغییر مکانیزم واکنش و تغییر تمرکز عملیات برگردانید اما بقیه تکنیک هایی که خیلی وقت است که نتیجه نداده اند را باید به کلی دور سازید.

اصل 80/20 که می گوید 80% نتیجه شما از 20% تلاشهایتان به وجود می آید را همیشه به خاطر داشته باشید. پس سعی کنید تلاشهای که به آن 20% که باید روی آن متمرکز باشید مربوط نیستند را تشخیص داده و کنار بگذارید.

استراتژی 4: یک پلان و بودجه ماهانه برای بازاریابی اختصاص دهید.

آیا هر ماه یک پلان و نقشه جدید برای بررسی نتایج خود، آزمایش و اجرای تغییر و خرج بودجه ای از پیش تعیین شده روی اقداماتی که منجر به به دست آوردن مشتری های جدید می شود، دارید؟

اکثر از کارفرماها یک پلان مشخص و یکنواخت برای بازاریابی شرکت خود دارند و تصور می کنند که می دانند هر ماه باید چه بکنند. این یک بازاریابی فرصتطلبانه خواهد بود که در طول مدت هیچ ارزشی نخواهد داشت. با اینکه ممکن است بخواهید یک بودجه مشخص برای بازاریابی ذخیره داشته باشید تا در فرصتهای غیرمترقبه از آن استفاده کند، اما ممکن هم هست بخواهید که یک بودجه و پلان اجرائی مشخص هم داشته باشید که بتوانید به راحتی روی اهداف بازاریابی خود در ماه، فصل و سال متمرکز شوید.

باید حداقل یک ساعت هر روز برای اجرای یک یا چند مورد از عناصر پلان بازاریابی ماهانه خود زمان بگذارید. این می تواند از طریق بررسی نتایج، آزمایش تغییرات، یا تحقیق درمورد حملات تبلیغاتی جدید باشد.

استراتژی 5: آموزش های بازاریابی خود را ادامه دهید.

شاید اسناد تحصیلی شما مرتبط با تجارت یا بازاریابی نباشد. با این وجود، باید مطمئن شوید که سیلی از مشتریان جدید به سمت تجارت شما در جریان هستند. این یعنی باید از همه اخبار و اطلاعات جدید در مورد صنعت و حرفه خود (و حتی از صنایع و حرفه های غیرمرتبط با خود) مطلع باشید تا بتوانید راه های موثرتر و جدیدتری برای توسعه کارتان پیدا کنید.

اینترنت، رسانه های جدید و اقتصاد جهانی انقلابی در راه های ارتباطی ما با هم ایجاد کرده اند و همچنان با سرعتی زیاد رو به رشد است.

اختصاص دادن یک بودجه مشخص سالانه برای ادامه تحصیلات خود در این زمینه به شما اطمینان می دهد که همیشه از دستاوردها و پیشرفت های جدید مطلع هستید و می توانید به سرعت ابزارها و تکنیک های جدید را به کار ببندید و در رشته و کار خود همیشه پیشقدم باشید.

شما بعنوان صاحب یک شرکت تجاری مسئول موفقیت کار خود، مشاغلی که برای دیگران تامین می کنید و مشتریانی که در بازار به آنها خدمت می کنید، هستید. کار اصلی شما این است که همواره مشتری های جدید و موثر به کارتان وارد کنید.

شک نکنید که با اجرای فقط یکی از این استراتژی ها با پیشرفت های جدیدی در کارتان مواجه خواهید شد. با استفاده از دو مورد یا بیشتر از این تکنیک ها حتی نتیجه بیشتری گرفته و قدرت شرکت خود را دوچندان خواهید کرد.

سیستم ها، شیوه ها و استراتژی های موفقیت

هیچ رمز و رازی در کار نیست. هیچ چیزی هم ارزان، مفت، چانسی و اتفاقی به دست نمی آید. موفقیت بر روی اینترنت و یا خارج از آن هم از این قاعده مستثنی نیست. گام های موفق را باید بر پایه تفکر و تدبیر، بر اساس شیوه ها و استراتژی های موفق برداشت. سخت ترین گام، اولین گام است.

در هر مقطع از زندگی، در کانون خانواده و یا محیط کاری، شما، همیشه و همواره با چالشی دست به گریبان هستید. این وضعیت، وضعیتی است که شما را به مبارزه فرا می خواند و قدرت

و توان شما را در اتخاذ بهترین راه، بهترین شیوه و یا تصمیم محک می زند. در دنیا، دنیای دیروز، امروز یا فردا، هیچ رمز و رازی در کار نیست. هیچ چیزی هم ارزان، مفت، چانسی و اتفاقی به دست نمی آید. «موفقیت» هم از این قاعده مستثنی نیست. گام های موفق را باید بر پایه تفکر و تدبیر، بر اساس شیوه ها و استراتژی های موفق برداشت. سخت ترین گام، اولین گام است. آن اولین گام، بر اساس ایده یا تفکری است که شما را به حرکت وا می دارد و موجب می شود تا در نهایت بالاخره تصمیم خودتان را بگیرید. اقدام کنید و از چیزی نترسید. تنها راه پرهیز از هر نوع نگرانی و ترس، رو به رو شدن با ترس است، اما، فراموش نکنید که برای رسیدن به جای، باید بدانید که رو به کدام سو و بر روی چه مسیری گام می گذارید. موفقیت شاید همیشه به نوعی با خلاقیت همراه و هم آواز بوده است. راهی را انتخاب کردن یا راهی را از همان ابتدا خلق کردن. بسیاری از ما، راهی را می رویم که دیگران قبلاً پیموده و رفته اند، اگر دانسته و آگاه برویم، با دیدی باز و از بالا، شاید به جای برسیم که دیگران هم رسیده اند. امید این است که آن راه، راهی درست باشد و ما را حقیقتاً به سر منزل مقصود برساند. اما این را هم باید در نظر داشت که همیشه آن راهها به موفقیت ختم نشده اند و از همین روست که باید خیلی مواظب و مراقب بود. با یک نظام فکری محکم بر اساس بیشترین اطلاعات جمع آوری شده و ارتباطات و معاشرت های سازنده، با اتخاذ بهترین شیوه ها و استفاده از کارآمدترین ابزارها و تدوین استراتژی های مختلف است که می توانیم خود راهی را رو به سوی موفقیت در هر زمینه و هر شاخه از فعالیت هایمان بسازیم. راه ساز که باشیم، برای یافتن بهترین طرح های عملی دست به مطالعه می زنیم، به اندیشه می نشینیم و مشورت می کنیم و در نهایت تصمیم می گیریم و اجرا می کنیم، پیش می رویم و راهی نو برای آیندگان رو به سوی «مقصد» که معلوم است می گشاییم.

کلید موفقیت شما در هدایت یک کسب و کار موفق

برخورداری از یک پلان بازاریابی (Marketing Plan) کلید موفقیت شما در کسب و کاری است که دارید. در این مقاله، هر چند کوتاه و اجمالی، قصد دارم برخی از نکات مهم را به هنگام تهیه ی یک پلان بازاریابی یادآوری کنم.

یک پلان بازاریابی چنانچه درست پیاده شود باید شامل درک صحیحی از وضعیت موجود شرکت، مطالعه ی بازار، موقعیت کنونی شما، مشتریان یا گروهی از مشتریان هدف شما، رقبا

کاری و تجاری شما، محصول شما (کالا یا خدماتی که ارائه می‌دهید)، قیمت فروش، اقدامات پیشبردی و تبلیغات شما باشد. ما معتقدیم که بازاریابی موثر، پلان گذاری و اقدامات پیشبردی، با (جمع‌آوری اطلاعات موجود) در باره بازار شروع می‌شود. برای یک شروع خوب می‌توانید از کتب و مجلات مرتبط با بازاریابان استفاده کنید. بنابر این به کتابخانه‌ها بروید و از کتابداران بخواهید که کتب مرتبط را به شما معرفی کنند. مشتریان خود را خوب شناسای کنید و با آنها به گفتگو بنشینید. یک پلان‌ی بازاریابی خوب، در زمان حال جریان دارد، در طی مدتی که دارید پلان را تهیه می‌کنید، خودتان را منزوی نسازید، ممکن است همان زمان یک مشتری از راه برسد و بخواهد شما را ببیند، نگوئید وقت ندارم، نمی‌توانم شما را ببینم، ما داریم یک پلان بازاریابی تهیه و تنظیم می‌کنیم که خیلی مهمتر است! نه این اشتباه بزرگی است! شما باید بدانید که برای همان مشتری و همان مراجعه کننده است که دارید این پلان را تهیه می‌کنید. مطمئن باشید که او هم آمده است به شما کمک کند. پس از هر فرصتی برای درک بهتر مشتری و نیازهای او استفاده کنید. به منشی خود بگوئید که درب این اتاق به روی مشتری‌های همیشه باز است! حتی نیازی به وقت قبلی گرفتن هم نیست. تبلیغات کسب و کارهای دیگر که مرتبط با کسب و کار شما است را باید دقیقا زیر نظر داشته باشید. نکات جالبی که در تبلیغات و اقدامات پیشبردی‌شان داشته‌اند را یادداشت کنید، بالای این یادداشت‌ها تاریخ بگذارید و فراموش نکنید که حتما با کارشناسان حرفه‌ای و خبره مشاوره کنید. با استفاده از ابزارهای محاوره‌ای (تعاملی) نقاط ضعف و قوت خودتان را مشخص کنید. وقتی تمام اطلاعات مورد نیازتان را جمع‌آوری کردید آنگاه پلان بازاریابی خود را بنویسید.

حال زمانی است که می‌دانید دقیقا کسب و کارتان چیست، آن را خیلی واقع بینانه و صریح بیان کنید، به جای محصول مداری، مشتری‌مدار باشید و نیازهای مشتری را مد نظر قرار دهید، به قول فیلیپ کاتلر، تعاریف همیشه بهتر است مبتنی بر بازار باشد، نه محصول یا تکنولوژی و این خیلی مهم است.

کالا یا خدماتی که ارائه می‌دهید را باید به خوبی بشناسید. موقعیت جغرافیایی بازاریابی هم مهم است، در چه منطقه یا محلی می‌خواهید اقدام به بازاریابی کنید؟ آیا رقبایتان را به خوبی می‌شناسید؟ خودتان را چگونه از رقبا متمایز می‌کنید؟ چه مزیتی کالا یا خدمات شما را از کالا و خدمات رقبا متمایز می‌سازد. قیمت کالا و خدمات شما خیلی مهم است، آن را دست کم نگیرید. شیوه‌های تبلیغی رقبایتان چگونه است؟ آیا از این موضوع اطلاعاتی دارید؟ چنانچه

ندارید، پیش از نوشتن پلان‌ی بازاریابی لازم است تحقیق کنید. شیوه‌ها و نمونه‌های تبلیغی خودتان را بدانید. شیوه‌های توزیع شما و مکانی که کسب و کارتان در آن قرار دارد نیز مهم هستند. وقتی این اطلاعات را در دست داشتید، اقدام کنید به مرحله‌ی بعد. یادتان باشد که یک پلان‌ی بازاریابی در یک دفعه وجود نمی‌آید.

مرحله‌ی بعد این است که مشتریانان را به خوبی بشناسید. بانک اطلاعات مشتریان کنونی باید به شما بگوید که بیشتر مشتریان کنونی شما در چه رده سنی قرار دارند. جنسیت آنان چیست؟ درآمد آنان چقدر است (ماهانه یا سالانه) و از لحاظ فیزیکی در چه فاصله‌ای از شما قرار دارند. آیا نزدیک به شما زندگی می‌کنند یا دور؟ شما باید بدانید که مشتریانان چطور با شما و کالا یا خدماتتان آشنا شدند. از طریق تبلیغات؟ با نامه‌نگاریهای مستقیمی که با ایشان داشتید؟ از طریق دوست و آشنا (WOM)؟ از طریق نیازمندیها؟ اینترنت؟ و... همیشه در سمینارها این موضوعات را با طرح مثال می‌آورم که متأسفانه مجال چندانی در اینجا برای آن ندارم. شما باید عادات و نمونه‌های مشتریانان را بدانید. مثلاً باید بدانید که آنها معمولاً از کجا خرید می‌کنند؟ چه مجلات یا روزنامه‌هایی مطالعه می‌کنند؟ چه پلان‌های تلویزیونی را می‌بینند؟ چه کانال رادیویی را انتخاب می‌کنند. شما حتی باید مشتریان بالقوه و آتی‌تان را بشناسید و عادات و رفتارهای آنان را در پلان بازاریابی تان مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید و بیان کنید. در یکی از سمینارهای از کیفیت کالا مثال آوردم بودند. باید بدانید که مشتری شما چه کیفیتی از کالا و خدمات شما برایش مهمتر و با ارزش‌تر است. چه کیفیتی اهمیت کمتری دارد؟ آیا می‌توان آن را طوری تغییر داد یا تعدیل کرد که رضایت مشتری را جلب کنیم؟ می‌خواهم در این باره فکر کنید و هر اطلاعاتی که در این مورد یا موارد دارید یادداشت کنید. مطمئن باشید که این یادداشتهای یکی از مهمترین سرمایه‌های یا دارایی‌هایی است که در اختیار دارید.

مطمئن باشید که برخورداری از یک پلان بازاریابی (Marketing Plan) صحیح کلید موفقیت شما در کسب و کاری است که دارید. برای گام برداشتن در مسیری درست، باید گام‌های درست برداریم و این نیازمند دقت است. یک پلان بازاریابی با تصمیم شما و این اقدامات اولیه آغاز می‌شود، اما این به همین جا خاتمه نمی‌یابد و تازه اول راه هستیم.

عصر حرفه ای بودن و سرعت

اگر ابزار را در اختیار داشته باشیم ولی ندانیم که با آن چه کار(ها) که می توانیم انجام دهیم مثل آن است که آن ابزار را نداریم. اگر ابزارهایی را در اختیار داشته باشیم - مثل همین کامپیوتر و اینترنت و ماهواره ها - ولی ندانیم که چطور باید به صورت حرفه ای از آنها استفاده کنیم، می شود گفت که گویی اصلاً آن ابزارها را نداریم.

عصر تازه ای آغاز می شود. این روزها، دیگر عصر، عصر ارتباطات و اطلاعات نیست، گر چه به ارتباطات و اطلاعات گسترده و وسیعی دسترسی داریم، گر چه اینترنت در دسترس ما است، گر چه با کمترین مصرف و در کمترین زمان ممکن می توانیم با آنسوی دنیا، ارتباطات صوتی یا تصویری داشته باشیم و پیامهایمان را به گونه ای آنی و در لحظه ارسال و دریافت کنیم، اما قاطعانه می توانم بگویم که امروز، دیگر، عصر اطلاعات و پیشرفت فن آوری های گوناگون در سرتاسر دنیا نیست. وارد به عصر تازه ای می شویم که من نام آن را می گذارم، عصر «حرفه ای بودن و سرعت». در این عصر، اطلاعات و ابزار های اطلاعاتی مختلفی را در اختیار داریم. در این عصر، از ارتباطات و وسایل ارتباطی پیشرفته، گسترده و وسیعی چون ارتباطات ماهواره ای، شبکه های رادیو و تلویزیونی ماهواره ای و دیجیتالی برخورداریم. پهنای باند بالا، تلفون های سلولی و ماهواره ای، تله کنفرانسهای صوتی و تصویری با کیفیت های بالا و... همه و همه، از جمله ابزار های هستند که در اختیار افراد و گروه های ویژه ای از مردم دنیا قرار دارند.

اما این را هم می دانیم که هنوز بیش از 5 میلیارد انسان، درگیر این گرداب گسترده گیتی نشده اند و زندگی آرام و بی جنجال ای دارند. اما باید گفت عصری آغاز شده است که در آن «حرفه ای و سریع بودن» است که حرف اول را می زند. اگر ابزار را در اختیار داشته باشیم ولی ندانیم که با آن چه کارها که می توانیم انجام دهیم مثل آن است که آن ابزار را نداریم. اگر ابزارهایی را در اختیار داشته باشیم - مثل همین کامپیوتر و اینترنت و ماهواره ها، ولی ندانیم که چطور باید به صورت حرفه ای از آنها استفاده کنیم، می شود گفت که گویی اصلاً آن ابزارهای را نداریم. زمانی می گفتند و هنوز نیز شنیده می شود که اگر زبان و شیوه کار با کامپیوتر را ندانی، کم از یک بی سواد نداری. آن روزها، عدم اطلاع و نداشتن دانش و تجربه در خصوص استفاده از نظام های پیشرفته کاری، اشاره ای مستقیم داشت به بی سواد، اما امروز، تقریباً می شود گفت داریم وارد عصر تازه ای می شویم که اگر ندانیم چطور از ابزارها و فن آوریهای نو باید به صورت حرفه ای و البته سریع استفاده کنیم، روشن و خاموش کردن کامپیوتر، تایپ کردن حروف و حتی متصل شدن به اینترنت و گشت و

گذار در سایتهای اینترنتی و ارسال و دریافت نامه‌های الکترونیکی و... به سادگی، کار حرفه‌ای نیست. برخورداری از دانش فنی در حد نیاز برای اجرای موفق هر کار حرفه‌ای و داشتن سرعت در عمل و اتخاذ تصمیم عوامل مهمی هستند که در عصر کنونی یک ضرورت به شمار می‌آیند. بر روی اینترنت، یافتن اطلاعات مورد نیاز، جمع‌آوری و ذخیره‌سازی اطلاعات، اطلاع‌رسانی، تهیه و تنظیم، نگارش، ارسال، دریافت، خواندن، پاسخ گوئی و ذخیره سازی و حتی ارجاع دادن نامه های الکترونیکی، ارسال و دریافت فایل به یا از سایت های مختلف با استفاده از پروتکل های مربوطه (مثل FTP یا جستجو، طراحی و آماده سازی صفحات اطلاعات اینترنتی بر روی یک سایت، مدیریت و حفظ و نگهداری سایت های اینترنتی، بازاریابی اینترنتی و... همه و همه، بدون برخورداری از دانش، تجربه و آگاهی های لازم و همینطور بدون سرعت، کم از بی سوادى - در «عصر کار حرفه‌ای و سرعت» - نیست. در این عصر، آنها که کارشان را سریع و به صورتی حرفه ای می‌دانند و اجرا می‌کنند، موفق خواهند شد و باقی خواهند ماند، مابقی، به آن 5 میلیاردی که دور از این گرداب گسترده گیتی هستند خواهند پیوست.

خلاصه فصل دوم

درین فصل دیده شد که نمونه های مختلف، اعم از اهداف بازاریابی و استراتژی بازاریابی از اهداف تبلیغات و استراتژی های تبلیغات متفاوت بوده و طرح ها و پلان های اجرا در تبلیغات اشکال دیگر دارند که در هر باره به تفصیل صحبت شده و استراتژی های بازاریابی را بصورت درست ترسیم نموده که متصدیان تولیدی با استفاده از آنها اهداف تولیدی خود را معین کرده می توانند و راه های دخول خود را در بازارهای بزرگ دریافت نموده و سطح تولیدات خویش را مطابق به عرضه و تقاضا روز عیار نمایند.

همچنان سیستم ها، شیوه و استراتژی های موفق آمیز را جستجو نموده و شرایط کار را از راه دور برای کارمندان خویش معیا سازند. قابل ذکر است که تمام امورات خصوصاً در بخش های تولیدات و فروشات پلان کاری و استراتژی های بعدی و دور نما تصدی ها خدماتی و تولیدی حتمی بوده و مطابق به پلان طرح شده که قبلاً توسط مشاورین اقتصادی ترتیب شده باید عملی گردد. که در کدام محل یا ولایت کدام جنس خوبتر تولید میشود و مواد خام آن نسبت به دیگر ولایات ارزان تمام میشود و کیفیت آن خوبتر است و هم کارگران آن در آن رشته تولیدی ذکاوت و علاقمندی زیاد تر دارند. مانند تولید قالین های افغانی در ولایات شمالی کشور و ولایت هرات نتیجه عالی داشته و شهرت جهانی پیدا نموده است.

سوالات فصل دوم

1. اهداف بازاریابی چند نوع است نام بگیرید؟
2. چند نمونه از استراتژی های بازاریابی را نام بگیرید ؟
3. نمونه های از اهداف تبلیغات را توضیح نماید؟
4. نمونه های از استراتژی تبلیغات نام بگیرید؟
5. نمونه های از پلان های اجرای درتبلیغات را تشریح نماید؟
6. چرا هدف های تبلیغات را توسعه می دهیم ؟
7. استراتژی های بازاریابی چیست ؟ معلومات دهید؟
8. سیستم ها، شیوه ها و استراتژی های موفقیت را بیان کنید؟
9. شرایط کار از راه دور چگونه است توضیح نماید؟
10. کلید موفقیت درهدایت یک کسب وکار موفق در چیست ؟ توضیح نماید؟

فصل سوم

بازاریابی یعنی جلب رضایت مشتری

هدف کلی:

درین فصل کوشش شده که محصلین و خواننده گان عزیز باید درک کنند که بازاریابی دریک کلام جلب رضایت مشتری است . وهم درباره شناخت نیاز مشتری که رکن بازاریابی مدرن است معلومات حاصل خواهند نمود.

اهداف آموزشی :

- جلب رضایت مشتری را آموخته و به آن عمل کنند.
- شناخت و نیاز مشتری درک نماید.
- شکل نزدیک بینی در بازار را پیدا کرده بتوانند.
- ارزش ، معیار انتخاب رت فهمیده
- رابطه سود آوری با مشتری را فرا گرفته بتوانند.
- مفاهیم برای انتخاب معیار های بازاریابی را درک کرده بتوانند.

بازاریابی در یک کلام، جلب رضایت مشتری

هدف بازاریاب این است که جذابیت‌ها و نیازهای بازارهای خاص را درک و بازاری را انتخاب کند که بتواند نیازهای آن را به بهترین شکل تامین نماید. از سوی دیگر، بازاریاب می‌تواند محصولات و کالاها را تولید و به این بازار عرضه کند که موجب افزایش ارزش مورد نظر مشتری گردد و قناعت او را حاصل کند که در نتیجه فروش شرکت بالا می‌رود و سود به دست می‌آید.

بسیاری از مردم چنین می‌اندیشند که بازاریابی تنها به معنی فروش و تبلیغ است. اگر بدانیم که فروش و تبلیغ، فقط بخش نمایان (علامت بزرگ) بازاریابی است جای شگفتی نیست. امروزه نباید بازاریابی را به مفهوم قدیمی آن یعنی فروش معرفی محصول و فروش در نظر آورد، بلکه باید به مفهوم نوین آن یعنی برآوردن نیازهای مشتری، توجه کرد. اگر بازاریاب بتواند نیازهای مشتری را درک کند، محصولاتی را تولید و به بازار مصرف ارائه نماید که از بالاترین ارزش برخوردار باشند و قیمت گذاری، توزیع، ترویج و تبلیغ را به روشی کارساز انجام دهد، به طور حتم محصولات به راحتی به فروش خواهند رفت. بنابراین فروش و تبلیغ، تنها بخشی هستند از معجون بازاریابی. معجون به معنی مجموعه‌ای از ابزار و وسایل بازاریابی که با هم بر روی بازار اثر می‌گذارند.

بنابر این میتوان بازاریابی را نوعی جریان اجتماعی و مدیریتی دانست که به وسیله آن افراد و گروه‌ها فارغ از مرزبندی‌های رایج جغرافیایی و نژادی می‌توانند از راه تولید و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خویش را مرفوع سازند.

اما سرانجام، مفهوم بازار ما را به مفهوم بازاریابی باز می‌گرداند. بازاریابی به معنی اداره کردن بازارها برای پدید آوردن داد و ستد به منظور ارضای نیازها و خواست‌های انسان است. بنابراین یک بار دیگر به تعریف بازاریابی توجه می‌کنیم: آن جریانی است که فرد و گروه از طریق تولید کالا و خدمت و داد و ستد محصول (آنچه از نظر مشتری دارای ارزش است) نیازها و خواست‌های خود را تامین می‌کند.

جریان داد و ستد نیاز به کار دارد: فروشنده باید در جستجوی خریدار برآید. نیازهای او را شناسایی کند. کالا و خدمات مناسبی را طرح ریزی و قیمت آنها را تعیین نماید. آنها را ترویج و تبلیغ کرده در انبار بگذارد و تحویل دهد. فعالیت‌های اصلی بازاریابی عبارتند از: تحقیق، تولید

محصول، برقرار کردن ارتباط، توزیع، قیمت گذاری و ارائه خدمات. اگر چه معمولا ما چنین می اندیشیم که بازاریابی به وسیله فروشندگان انجام می شود، ولی خریداران هم فعالیت های بازاریابی را انجام می دهند. هنگامی که مصرف کننده ای در صدد یافتن کالای برمی آید که با قیمت مورد نظر به آن نیازمند است بازاریابی می کند. هنگامی که مسئولان خرید شرکت در جستجوی فروشندگانی برمی آیند و در مورد شرایط مورد نظر با آنها چانه می زنند بازاریابی می کنند.

شناخت نیاز مشتری، رکن بازاریابی مدرن

خواست های مردم تقریبا نامحدود، اما منابع محدود است. خواست، گونه ای از نیاز است که در اثر فرهنگ و شخصیت فردی متأثر از فضای فرهنگی، اقتصادی و حتی سیاسی حاکم بر محیط زندگی افراد شکل می گیرد. بنابراین آنها با توجه به مقدار پولی که دارند محصولاتی را انتخاب می کنند که دارای بیشترین ارزش باشد و به بهترین شکل ممکن نیازهای آنها را برآورده سازد. اگر خواست، با پشتوانه قدرت خرید همراه باشد به صورت "تقاضا" درمی آید. مصرف کنندگان محصول را به عنوان مجموعه ای از امتیازات می پندارند و محصولاتی را انتخاب می کنند که در موقع که پولی که می دهند بهترین باشد. بنابراین افراد با توجه به میزان امکانات و خواسته های خود محصولاتی را درخواست می کنند که بیشترین مزایا را به آنها برساند و بر میزان رضایت مندی آنان بیفزاید.

بازاریابان برجسته همواره درصدد شناسایی نیازها، خواسته ها و تقاضای مشتریان خود می باشند. آنها در مورد مصرف کننده تحقیق می کنند. گروه ها را مورد توجه قرار می دهند.

شکایت های مشتریان را تجزیه و تحلیل و بررسی می نمایند. تضمین های لازم را می دهند و در باره هر نوع خدمات، را جمع آوری می کنند. آنها آموزش می بینند تا همواره گوش به زنگ نیازهای برآورده نشده مشتریان باشند. اگر شرکتی بتواند به نیازها و خواسته های مشتریان پی ببرد در واقع برای طرح ریزی استراتژی های بازاریابی به یافته های مهمی دست خواهد یافت.

به عنوان مثال، بانک ها در آمریکا به خوبی می دانند که هر آمریکایی در ماه چک صادر میکند و شرکت های تولید کننده ادویه از این امر آگاهی دارند که در سال میلیون تابلت اسپرین و میلیون تابلت خواب آور در آمریکا مصرف می شود. هر آمریکائی هر سال ساندویچ همبرگر،

ساندویچ سوسیسی، تخم مرغ، گیلاس ماست، گیلاس نشاسته، پسته زرد، و... مصرف می‌کند. شرکت تولید کننده جاروی برقی دستگاه زمان سنج به این جاروها نصب کرد تا ببیند مردم به چه اندازه از آنها استفاده می‌کنند و به این نتیجه رسید که در هر هفته دقیقه از این دستگاه استفاده می‌شود. هر دستگاهی در سال کیلوها گرد و خاک جمع آوری می‌کند و هر دستگاهی در سال از کیسه استفاده می‌کند. در واقع تقریباً آنچه ما مصرف می‌کنیم به صورت دقیق تحت کنترل تولید کنندگان است.

بنابراین بیشتر شرکت‌های که در زمینه بازاریابی فعالیت می‌کنند پاسخ‌های را درباره نوع، مکان، زمان و چگونگی تقاضاهای مشتریان می‌دانند. اطلاعات جزئی به تدریج انباشته می‌شود و برای طرح ریزی استراتژی‌های بازاریابی مطالب مهمی در اختیار دست‌اندرکاران قرار می‌گیرد.

بازاریابان برای اینکه بر تقاضای مشتریان اثر بگذارند باید درباره یک پرسش دیگر هم پاسخ مناسبی بدست آورند و آن این است: پس از آگاهی از چه، کجا و چگونه بودن تقاضا آنها باید در مورد علت‌ها (چه چیز باعث می‌شود که ما خواهان چیزهای شویم که می‌خریم؟) هم بدانند. و این سخت‌ترین پرسشی است که باید به آن جواب داد.

مشکل نزدیک بینی در بازار

اشتباه بسیاری از آرایه دهندگان کالا یا خدمات (محصول) این است که بیشتر توجه خود را معطوف به فیزیک محصولاتی که به مردم آرایه می‌دهند می‌نمایند و به منافع و مزایای ناشی از آن محصولات توجه نمی‌نمایند. چنین به نظرمی رسد که آنها خود را فروشنده محصول می‌دانند و نه برآورنده نیازهای مصرف کننده. تولید کننده‌ای که پوست‌های تبلیغاتی مواد غذایی یا کتاب و... چاپ و تولید می‌کند چنین می‌اندیشد که مشتری پوستری یا کتاب و یا هر آنچه او سفارش می‌دهد نیاز دارد. ولی واقعیت این است که او می‌خواهد نوعی مواد غذایی یا کتابی در زمینه مشخص را به مردم معرفی و آرایه کند و چنین نیازی دارد. می‌توان گفت که این دسته از آرایه دهندگان محصول و فروشندگان به مشکل نزدیک بینی در بازاریابی دچار شده‌اند. آنان چنان خود را شیفته محصولات خود می‌سازند که تنها به خواسته‌های کنونی مصرف کننده توجه می‌کنند و نیازهای اصلی او را نمی‌بینند. این دسته از فروشندگان متوجه نیستند که محصول فیزیکی چیزی جز وسیله یا ابزاری برای حل مساله مصرف کننده نیست. اگر محصول جدید یا با کیفیت بهتری عرضه شود که مشتری با قیمت کمتری بتواند با آن نیازش را برطرف

سازد، این دسته از فروشندگان به دردرس خواهند افتاد و مشتریانی که چنین نیازی داشته باشند خواستار این محصول جدید خواهند بود.

ارزش، معیار انتخاب

در بازار داد و ستد، غالباً مشتری با مجموعه‌ای از محصولات یا خدمات ارایه شده مواجه می‌شود که می‌توانند عامل ارضای نیازهای معینی از او باشند. در این جا این سوال مطرح می‌شود که او چگونه باید در میان این حجم محصولات یکی را انتخاب کند؟ پاسخ این که برداشتی که وی از ارزش محصولات و خدمات عرضه شده خواهد داشت، معیار انتخاب نهائی و خرید او خواهد بود.

ارزش برای مصرف کننده یعنی تفاوت میان ارزش حاصل از داشتن و به مصرف رسانیدن یک محصول و مصارف های که لازم است او در راه کسب آن بپردازد. هنگامی که مشتری در مقام تصمیم قرار می‌گیرد که آیا از خدمات فلان آژانس یا شرکت و... استفاده نماید یا خیر، میزان پول، تلاش و مصارف روانی را که باید در این راه به مصرف برساند تا به ارزش‌های خاصی که به تصور خود به آنها دست می‌یابد، با هم مقایسه می‌کند. گذشته از این، او ارزش کار کردن با این شرکت را با شرکت‌های دیگری که در همین زمینه کار می‌کنند، مقایسه می‌کند و آنگاه سازمانی را انتخاب می‌کند که ارزش و اعتبار بیشتری به او ببخشد.

معمولاً، مشتری ارزش‌های محصول و مصارف ها را با یک مقیاس عینی و دقیق نمی‌سنجد. محک یا معیار، چیزی جز (ارزش مورد تصور) نیست. یعنی ارزشی که او برای محصول مورد بحث قایل است. برای مثال، آیا شرکت فدرال اکسپرس (یک شرک حمل و نقل بسته های پست در امریکا) با سرعتی بیشتر و اعتمادی افزونتر، محموله را به مقصد می‌رساند؟ اگر چنین است، آیا این خدمت برتر می‌تواند مصارف های بیشتری را که باید از بابت پست پیشتاز این شرکت پرداخت کرد، توجیه کند؟ شرکت دیگری به نام (پستال سرویس) چنین استدلال می‌کند که خدماتی را که سازمان به صورت پست پیشتاز انجام می‌دهد همانند خدمات شرکت رقیب است، ولی مصارف های بسیار کمتری را دریافت می‌نماید. اگر قرار بود بر مبنای سهم بازار درباره این دو شرکت قضاوت کنیم، نوع قضاوت چیزی متفاوت از ادعاهای مسئول شرکت سرویس می‌شد. شرکت فدرال اکسپرس بیش از 7% بازار حمل و تحویل سریع امریکا را در دست دارد، در حالی که شرکت رقیب تنها 20% این بازار را به خود اختصاص داده است. پلان و

هدف شرکت پستال سرویس این است که تصور و پنداشت مشتری را درباره (ارزش) دگرگون سازد.

رضایت مشتری

دو عامل در جلب رضایت مشتری برای تصمیم سازی موثر خواهد بود: عملکرد محصول در ارایه ارزش مورد نظر مشتری (با توجه به انتظار خریدار) و کیفیت محصول. اگر عملکرد محصول از انتظار مشتری کمتر شود، خریدار ناراضی و اگر عملکرد همانند انتظار او باشد خریدار راضی است.

اگر عملکرد از انتظار بیشتر شود، خریدار خشنود می‌شود. شرکت‌های که از نظر بازاریابی در سطحی عالی قرار دارند می‌کوشند مشتریان خود را راضی نگه دارند. مشتری راضی خریدهای خود را تکرار می‌کند و از تجربه های خوبی که درباره محصول دارد دیگران را هم آگاه می‌سازد. کلید اصلی موفقیت این است که انتظارات مشتری با عملکرد شرکت منطبق باشد. شرکت‌های که زیرک و با فراست هستند می‌کوشند مشتری را خشنود کنند، زیرا نه تنها متعهد به ارایه خدمات یا محصول هستند بلکه چیزی را که عرضه می‌کنند بسی بیش از تعهداتشان است.

رضایت مشتری با کیفیت محصول و خدمات رابطه ای تنگاتنگ دارد. در این سال‌ها بسیاری از شرکت‌ها پلان‌های را به نام مدیریت کیفیت کامل (Total Quality Management) به اجرا در می‌آورند و هدف این است که پیوسته کیفیت محصولات، خدمات و تولیدات بازاریابی را بهبود بخشند. کیفیت محصول بر عملکرد آن اثری مستقیم دارد. بنابراین، موجب افزایش رضایت مشتری می‌شود.

تعریف دقیق (کیفیت) عبارت است از (بی‌عیب بودن) ولی بیشتر شرکت‌های مشتری محور پا را از حد چنین تعریف محدودی از کیفیت فراتر می‌گذارند. آنها کیفیت را بر حسب رضایت مشتری تعریف می‌کنند. برای مثال معاون ریاست بخش کنترل کیفیت در شرکت موتورلاری (شرکتی که در زمینه تلاش‌های کیفیت کامل در آمریکا پیشرو است) می‌گوید: (کیفیت باید چیزی برای مشتری به ارمغان آورد.) تعریفی که ما درباره نقص یا عیب کالا می‌کنیم چنین است: (اگر مشتری آن را دوست ندارد کالا یا محصول معیوب است.) به همین شیوه جامعه کنترل کیفیت آمریکا کیفیت را چنین تعریف می‌کند: مجموع کل ویژگی‌ها و خصوصیات یک

محصول یا خدمت که بتواند نیازهای مشتری را برآورده سازد. این تعریف به اصطلاح مشتری محور، بیانگر این است که شرکت تنها زمانی می‌تواند به کیفیت کامل برسد که محصولات و خدماتی را که ارایه می‌کند، متناسب یا بیشتر از انتظارات مشتری باشد. بنابراین امروزه هدف اصلی جنبش کیفیت کامل، تامین رضایت کامل مشتریان است. کیفیت با نیاز مشتری شروع می‌شود و با رضایت او پایان می‌یابد.

مدیریت تقاضا = رابطه سود آور با مشتری

برخی مردم فکر می‌کنند که مدیریت بازاریابی به معنی یافتن مشتریان یا خریداران کافی برای کالا یا محصولات است. اما این دیدگاه محدود و ناقص است. هر سازمانی برای محصولات خود از سطح معینی از تقاضا برخوردار است. لکن قابل تصور است که در هر مقطع زمانی، شرکت با یکی از شرایط چهار گانه تقاضا مواجه شود: هیچ تقاضای وجود نداشته باشد، تقاضا به اندازه کافی باشد، میزان تقاضا نامنظم شود و بالاخره بیش از حد توان باشد. مدیریت باید برای مقابله با شرایط گوناگون تقاضا راه‌های متناسب بیابد.

برای مثال، در فصل تابستان، پارک‌ها و تفریحگاه‌ها و حوض‌ها بیش از حد هم شهریان می‌گردند. یا اینکه در ماه‌های پایان سال سفارش‌های چاپی بیش ماه‌های دیگر از خواهد شد، گاهی شرکت‌های تولید برق به هنگام اوج مصرف جوابگوی نیاز مصرف کنندگان نیستند. در این موارد و سایر مواردی که میزان تقاضا بیش از حد است، کار تخصصی مدیریت ایجاب می‌کند که به اصطلاح (بازار زدایی) کند، یعنی به صورت موقت تقاضا را کاهش دهد. نکته این است که هدف از این گونه بازار زدایی از بین بردن تقاضا نیست، بلکه باید آن را کاهش یا تغییر داد. بنابراین مدیریت بازاریابی در تلاش است برای اثرگذاری بر سطح، زمان بندی و ماهیت تقاضا به گونه ای که به سازمان کمک کند، به هدف‌هایش نایل آید. به عبارتی بسیار ساده تر (مدیریت بازاریابی) یعنی (مدیریت تقاضا) اداره کردن تقاضای یعنی اداره کردن مشتریان. تقاضا معمولاً از دو گروه به وجود می‌آید: مشتریان جدید و مشتریان قدیمی. واقعیت این است که بازاریابی سنتی چه در تئوری و چه در عمل، همواره بر جذب مشتریان جدید و فروش افزونتر تاکید می‌کرده است. ولی امروزه این تاکید تغییر یافته است. مدیریت علاوه بر تدوین استراتژی‌های برای جلب مشتریان جدید و انجام دادن معامله با آنها، در صدد برآمده است تا مشتریان کنونی را حفظ کند و رابطه دایمی با آنها به وجود آورد.

حفظ مشتریان قدیمی؟

چرا در نگرش جدید حفظ و نگهداری مشتریان مورد تاکید قرار می‌گیرد؟ در گذشته که شرکت‌ها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد بسیار سریع روبرو بودند، می‌توانستند از روش (دلو سوراخ) در بازاریابی استفاده کنند. مقصود از بازارهای در حال رشد، مراجعه مشتریان جدید روز افزون است. شرکت‌ها می‌توانستند (دلو) بازاریابی را با مشتریان جدید پر کرده و بابت از دست دادن مشتریان قدیمی، به علت وجود سوراخ (معیوب بودن کالا یا هر عامل منفی دیگری) در زیر دلو، نگرانی نداشته باشند. ولی امروزه شرکت‌ها در بازاریابی با واقعیت‌های جدیدی روبرو هستند: ترکیب جمعیت، پیوسته در حال تغییر است. رشد نظام اقتصادی با آهنگ بسیار کندی صورت می‌پذیرد. شرکت‌های رقیب بسیار پیچیده تر شده‌اند و تعداد زیادی از صنایع با مزاد ظرفیت روبرو هستند. در اثر وجود این عوامل نمی‌توان تعداد زیادی مشتری جدید یافت. این است که شرکت‌ها برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. بنابراین مصارف‌های جذب مشتریان جدید رو به افزایش است. در واقع مصارف‌های جذب مشتریان جدید تا برابر مصارف‌های حفظ مشتریان کنونی است.

شرکت‌ها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از دست دادن یک قلم فروش است، و به معنی از دست دادن کل جریان خریدهای است که مشتری می‌توانست در طول زندگی خود یا دوره‌ای از زمان که مشتری بود، انجام دهد. بنابراین تلاش در راه حفظ و نگهداری مشتری، از نظر اقتصادی، به صرفه تر است. شاید شرکتی در یک معامله خاص از نظر پولی زیان ببیند، ولی حفظ رابطه در بلندمدت، منافع بیشتری به بار خواهد آورد.

به عنوان مثال، یکی از مشتریان شرکت ال. ال. بین می‌گوید که یک کشتی از آن شرکت خریداری کرد و چون آب در آن نشت می‌کرد او همه وسایل ماهیگیری خود را از دست داد. او خود را شناکنان به ساحل رساند. کشتی را به ساحل کشیدند و به همراه نامه‌ای به شرکت فرستاد و تقاضای یک کشتی نو از بابت وسایل ماهیگیری را که از دست داده بود کرد. شرکت هر دو خواسته را برآورد کرد.

مشتریان راضی بارها و بارها به شرکت مراجعه می‌کنند. بنابراین در دنیای بسیار رقابتی امروز اگر شرکتی درصدد برآید رابطه ای بلند مدت، محکم و سود آور با مشتری برقرار کند باید از مقداری از درآمدهای خود چشم پوشی نماید.

شرکتی که بخواهد مشتریان را راضی نگه دارد نباید تنها با اقدامات ذیل قانع شود: ایجاد واحدی برای رسیدگی به شکایت‌های مشتریان، خوش رو بودن و خوش برخورد بودن. شرکت های به بهترین راه از عهده این کارها برمی آیند که برای ارائه خدمات به مشتریان، استانداردهای بالای تعیین می‌کنند و درصدد هستند تا با تلاش‌های بسیار زیاد به این استانداردها دست یابند. خدمات استثنایی و با ارزش چیزی بیش از مجموعه ای از سیاست‌ها و اقداماتی است که شرکت‌ها انجام می‌دهند و آنها عبارتند از دیدگاه همگانی به عنوان جزء مهم فرهنگ عمومی شرکت. در چنین شرکتی هر کس به خود می‌بالد که توانسته است خدمات شایسته و استثنایی به مشتریان ارائه کند.

اگر چه هیچ فرمول ساده ای برای مراقبت و راضی نگه داشتن مشتریان وجود ندارد ولی افسانه هم نیست. به گفته رییس شرکت ال. ال. بین تعداد زیادی از افراد، افسانه های درباره ارائه خدمات به مشتریان می‌گویند... ولی نوع خدماتی را که ما ارائه می‌کنیم، روزمره، همیشگی، بی پایان و دارای پاداش است. شرکت‌هایی که چنین امری را به خوبی انجام دهند پاداش‌های دریافت خواهند کرد.

بهترین معیارها برای مدیریت و افزایش کارایی بازاریابی!

بدون داشتن معیارهای برای ردیابی نحوه انجام کار، بازاریابی و داشتن پلان های تجاری عملاً بیهوده است. تاجران باید بدانند که چه فاکتورهای در تجارت آنها موفقیت محسوب می شود و نیز باید بتوانند آنها را اندازه گیری کرده و تفاوت میان مقادیر اندازه گیری شده ، معیار های تعیین شده و شاخص ها را بررسی کنند.

برای بازاریابی ترکیب سه عامل زیر می تواند به عنوان نقطه شروع در نظر گرفته شود:

1. آگاهی از وضعیت رقبا
2. تعیین نتایج مورد انتظار و منابع مورد نیاز برای رسیدن به آن ها
3. تعیین فاکتورهای موفقیت و معیارهای متناسب با آن اهداف.

اندازه گیری برای چیست؟

اندازه ها در زندگی همه ما نقش مهمی دارند. برای مثال تعداد ضربان قلب، موجودی حساب بانکی، وزن بدن، مقدار تیل موتر:

اگر به این اعداد و ارقام توجه نکنیم خود را به موقعیت های خطرناکی مانند حمله قلبی، چک برگشتی یا تمام شدن تیل موتر نزدیک کرده ایم.

در دنیای تجارت نیز مشابه همین مسئله صادق است و اگر شرکتی فاکتورهای مهم پیشرفت خود را تشخیص ندهد یا آن ها را ردیابی نکند، احتمال خطر خود را در تجارت بالا برده است.

با کمک معیارهای دقیق و منطقی می توان روش کار مناسب را تشخیص داد و برای رسیدن به اهداف پلانگذاری کرد. به این ترتیب نیرو و تلاش افراد متمرکز می شود و ضریب اشتباهات پایین می آید. اندازه گیری در واقع سبب می شود که بخش بازاریابی مانند چشم و گوش یک شرکت عمل کند.

مسئله مهم دیگر آن است که ایجاد معیارها و ردیابی نتیجه ها نقش مثبتی در توجیه مدیران دارد و باعث صرفه جویی در مصارف شرکت خواهد شد. این در حالی است که طی تحقیقات انجام شده تنها 38% از مدیران اجرائی آمریکائی در شرکت خود از این معیارها استفاده می کنند و از این تعداد فقط 16% از عملکرد بازاریابی شرکت راضی نبوده اند.

اما درصد نارضایتی در بین گروهی که معیار خاصی را دنبال نمی کنند، به 28% میرسد. به این ترتیب می توان گفت که اندازه گیری سبب بالا رفتن ارزش کار بازاریابی می شود.

تاثیر گذاری موثر در بازاریابی حرفه

در بازاریابی حرفه ای، تاثیر گذاری مثبت در ایجاد، حفظ و گسترش ارتباطات افراد بسیار مهم است. بدون تاثیر حرفه ای، تصویری ضعیف از خودمان نشان می دهیم، با رفتاری نسنجیده و غیر حرفه ای به اعتبار خودمان آسیبی جدی وارد می کنیم. در این گرداب گسترده ی گیتی، باید به سرعت این مهارت را کسب کنیم تا در زندگی و کار حرفه ای مان موفق شویم .

در زندگی، خصوصاً زندگی کاری، حرفه ای و تجاری ما، تاثیر گذاری روی افراد بسیار حائز اهمیت است. اگر این تاثیر گذاری به خوبی و درست به کار گرفته شود، قطعاً می توانیم به

موفقیت‌های بیشماری دست یابیم، می‌توانیم فرصت‌ها، امکانات و تسهیلات بسیاری را به سمت و سوی خودمان، مذاکراتمان و حتی استراتژی‌های برای بازاریابی خودمان، کالا یا خدماتمان طراحی کرده‌ایم جذب کنیم. در اینجا، اصلاً قصد ندارم با واژه‌ها بازی کنم، وقتی می‌گویم به موفقیت‌های بیشماری دست می‌یابیم، دقیقاً روی «بیشمار» تاکید می‌کنم، روی دستیابی به «فرصت‌ها» تاکید می‌کنم. درباره تاثیر گذاری (مثبت) روی افراد، شما هم قطعاً با من هم عقیده‌اید که حرف‌های ضد و نقیض بسیاری گفته یا نوشته شده است، اما آنچه مسلم است این است که هیچکس نتوانسته است اهمیت تاثیر گذاری را نادیده بگیرد. انسانها در ارتباط و تعامل و گفتگوی دائم هستند، این ارتباطات با آگاهی از مهارت تاثیر گذاری، ایجاد می‌شوند و البته با استفاده از همین مهارت، تداوم و توسعه می‌یابند. همانطور که می‌بینید، از تاثیر گذاری، به عنوان یک مهارت یاد می‌کنم و این بدان معنی است که ما باید آن را یاد بگیریم، تمرین کنیم و به کار بگیریم و وقتی بر آن تسلط یافتیم، آن را به دیگران نیز آموزش دهیم. معتقدم که تاثیرگذاری مهارتی است که ما باید در آغاز و یا حتی پیش از شروع زندگی کاری و حرفه‌ای مان آن را فراگیریم. متأسفانه در سیستم آموزشی ما، این مهارتها به دانش‌آموزان و حتی دانشجویان آموزش داده نمی‌شود و همین امر موجب می‌شود که بسیاری از دانش‌اموختگان ما (حتی برخی از افراد و اشخاص هوشمند و فرهیخته) اگرچه از دانش و تجربه خوبی هم برخوردارند نتوانند در جامعه یا محیط‌های کاری و حرفه‌ای جایگاه واقعی خود را پیدا کنند. در دنیای واقعی پیرامون ما، افراد حدوداً تنها 3 دقیقه فرصت دارند تا تاثیری روی فرد مقابل خود بگذارند، در همین سه دقیقه است که افراد به هم علاقمند می‌شوند و یا از هم جدا. روی اینترنت، آنجا که صحبت از ارسال و دریافت نامه‌های الکترونیکی است و یا آنجا که موضوع پیام سانی IM در میان است و یا روی صفحات سایت این زمان 30 تا 45 ثانیه است و بار دیگر متأسفانه بسیاری از ما، نه از این مهارت در دنیای واقعی خودمان بهره‌ایم و نه در دنیای مجازی و به همین علت است که یا ارتباطی بوجود نمی‌آید و یا اینکه ارتباطات اجتماعی مان اکثراً سست، زودگذر و ناپایدار است

مطالعات و تحقیقات پژوهشگران نشان داده است که نفوذ و تاثیر گذاری افراد به وضاحت در شیوه‌ی پذیرش یا اجابت افراد نسبت به یک درخواست یا پیشنهاد اثر می‌گذارد. این اثرگذاری در مذاکرات یا ارتباطات به صورت مستقیم نیست بلکه به صورتی غیر مستقیم است و نفوذ و تاثیر گذاری موثر اساساً اصولی دارد. مثلاً یکی از آن اصول، اصل «مقابله به مثل» است. اجازه

دهید که با یکی دو مثال به شما این پیام را منتقل کنم که عدم آگاهی ما از مهارتهای تاثیر گذاری چگونه می‌تواند روی زندگی ما (حتی زندگی کاری و حرفه‌ای و تجاری ما) اثر بگذارد. می‌خواهم از «احترام متقابل» بگویم. اگر من به فرد مقابل «احترام» بگذارم، قطعاً آنچه داده ام را در مقابل به دست خواهم آورد و در این مورد آن چیزی نیست جز «احترام». ما با خوش قولی و سر وقت حضور یافتن در قرارهای کاری مان به طرف مقابل یا به افراد مقابل احترام می‌گذاریم و وقتی که ببینیم پس از 30 یا 45 دقیقه طرف مقابل مان (در بدترین حالت میزبان ما) از راه می‌رسد، او باید بداند که در همان سه دقیقه نخست موجب انزجار ما شده است چه بخواهد چه نخواهد. ارتباط کاری و حرفه‌ای بوجود نمی‌آید و به همین سادگی آن فرد یا افراد دیگر ارتباطات و فرصت‌های بسیاری را از دست می‌دهند. فردی که پشت تلفون در اولین تماس تلفونی‌اش با فرد مقابل، روی اینترنت، در اولین نامه‌ی الکترونیکی‌اش، روی وبلاگش پس از اولین دیدارش، فرد دیگری را یا فعالیت‌هایش را مورد تمسخر یا انتقاد قرار می‌دهد، در همان 30 ثانیه اول نشان می‌دهد که چه شخصیتی دارد و فرد مقابل او چاره‌ای ندارد که در همان 30 ثانیه به سرعت از او و شیوه برخوردش جدا شود.

فرهنگ سازی در اینترنت را پیش روی داریم و این در حالی است که ما در فرهنگ روزمره و رو در روی خودمان، در ارتباطات شخصی، کاری و حرفه‌ای خودمان، با مردمی که همزبان خودمان هستند بسیار مساله و مشکل داریم. متأسفانه بسیاری از ما، در جایگاه‌های مدیریتی و یا کارشناسی از ساده‌ترین مهارتهای تاثیرگذاری بی‌بهره‌ایم - تاثیر حرفه‌ای نمی‌دانیم. نمی‌دانیم که با لباسی که می‌پوشیم، با لحن صدایمان، یا حرکتهای و رفتارمان تاثیری روی دیگران می‌گذاریم که ارتباط متقابل ما با افراد دیگر را خلق می‌کند. ارتباطات ما با دیگران تبلیغات ماست و بالا بردن این ارتباطات است که می‌تواند موفقیت ما را تضمین کند. چگونه می‌توانیم به موفقیت دست یابیم درحالی که این اصول اساسی تاثیرگذاری را نادیده می‌گیریم. ما به تاثیر حرفه‌ای نیاز داریم، کوچکترین حرکات و رفتارهای ما به حساب می‌آید و بر اساس اصل «مقابله به مثل» در تاثیرگذاری روزی به خودمان برمی‌گردد. آنگاه است که شاید دیگر خیلی دیر شده باشد. پیش خودمان می‌گوییم: چرا موفق نشدیم!

خلاصه فصل سوم

درین فصل دیدم که رضایت مشتری چقدر نقش اساسی در تولیدات ما دارد در صورتیکه اجناس تولید شده ما مطابق نیاز مندی های مشتری نباشد ما صرف تولید کرده می توانیم و گدام ها از اجناس پر خواهد شد ولی فروش هیچ وقت نخواهم داشت بناً رکن اساسی بازار یابی جذب مشتری جدید و حفظ مشتری های دایمی میباشد. و در باره مشتری دایمی که به چه اشخاص اطلاق میشود و چگونه آنها را باید حفظ نمود معلومات بیشتر ارائه شده است.

اولین خواست مشتری چیست؟ باید فروشنده آنرا درک نماید که مشتری در قدم اول اطمینان حاصل نماید که آیا جنس مورد نظر شان با کیفیت عالی میباشد و یا اینکه آیا قیمت ان مناسب است و آخر اینکه در صورتیکه مورد پسند شان باشد توان خرید آنرا دارد و هم انتظار بعدی مشتری از تصدی ها و بناً گاه های تولیدی و خدماتی چه است. باید درک شود و مطابق رضایت آن هم تبلیغات صورت بگیرد و هم اطمینان داده شود و نکته مهم را یک بار دیگر تحریر می کنیم.

نگذارید که یک اشتباه باعث یک عمر پیشیمانی شود.

درست است که در اولین سال راه اندازی تجارت تان اشتباه صورت می گیرد. ولی به اندازه نباشد که تمام سرمایه تان از بین برود. در سال اول اگر بیلانس تان مفاد را نشان نمی داد و ضرر هم نداشت بناً خودش مفاد است چون تجربه تجارت نبود و مشتریان را جدیداً جذب نموده اید نباید مفاد شمرده میشود.

سوالات فصل سوم

- 1- درباره رضایت مشتری معلومات دهید؟
- 2- رکن بازاریابی مدرن را چه نکته است ؟
- 3- معیار انتخاب چه ارزش دارد؟
- 4- کیفیت را تعریف نماید؟
- 5- مشتری قدیمی کیست؟ و چه گونه آنرا حفظ می نماید؟
- 6- به عنوان نقطه شروع بازاریابی چند عامل وجود دارد نام بگیرید؟
- 7- معیار چیست؟
- 8- تاثیر گذاری موثر در بازاریابی حرفه ای را بیان کنید؟

فصل چهارم

عوامل شکست بازاریابی

هدف کلی:

درین فصل عوامل شکست بازاریابی را محصلین میتوانند درک نمایند و هم چنان در باره تحول مدیریت در بازار را شناسائی کرده میتوانند.

اهداف آموزشی:

- موفقیت چیست؟ آنرا تعریف کرده بتوانند.
- شکست چیست؟ چگونه تعریف میشود.
- تحول مدیریت در بازاریابی را قبول نموده و راه پشرفت را جستجو نمایند.
- مدیریت دانش چیست؟ خواننده های محترم بدانند که بدون دانش مدیریت در کارهایشان موفق شده نمی توانند

مادرفصول گذشته اشکال مختلف بازاریابی را با تمام فواید آن مورد مطالعه قرارداریم. اکنون درین فصل سعی شده که اگر یک مدیریت خوب و عالی برای بازاریابی نداشته باشیم بنأ شکست ماحتمی است و تصاویر شکست برای کسانی که صاحبان ، تصدی ها و شرکت های تولیدی و خدماتی باشند قابل دید نبوده وبه طرف آن نگاه نمی کنند.

بنأ قبل از اینکه به شکست مواجه شویم باید راه بیرون رفت از طریق آموزش مدیریت دانش و پلان های مدیریت دانش و روند تولید دانش بدست می آید. فواید مدیریت دانش را برای کارکنان تفهیم نموده و شکست که پلی برای پیروزی های آینده است در ذهن خود ترسیم نمایم.

عوامل شکست بازاریابی marketing

هیچکس جز خود آدمی چیزی به خود نمی دهد و هیچکس جز آدمی چیزی را از خود دریغ نمی کند.

- موفقیت چیست؟

- شکست چیست؟

شکست (نقطه ی مقابل (موفقیت) نیست. ترجیحاً باید اظهار داشت که بهتر است نقطه متضاد موفقیت را عواملی نظیر بی تفاوتی و سهل انگاری در نظر بگیریم چراکه بی تفاوتی و بی مسئولیتی می تواند ما را در جاده بدون میل با هم قرار دهد. در این شرایط بیهوده تلاش می کنیم و اهداف غیر واقعی برای خود قائل می شویم و متاسفانه نمی توانیم به خواست های خود جامه عمل بپوشانیم.

از سوی دیگر اگر بخواهیم موفقیت را بررسی کنیم باید اعلان کنیم که مقوله مذکور صرفاً در (رسیدن) و (ثمر یافتن) است که می تواند معنا پیدا کند اصلاً مهم نیست که با چه نوع محدودیت های روبرو هستیم و یا چه حدودی در پیش روی وجود دارد، اگر بخواهیم بر روی محدودیت ها و موانع مارک شکست بزنیم، با این کار خود ارزش ذاتی و وجودی را از بین می بریم و توانایی تغییر شرایط را از دست خواهیم داد. باید توجه داشت که هنر فائق آمدن بر محدودیت ها را بیشتر میتوان به عنوان یک تمرین معنوی و روحانی در نظر گرفت. این امر به شما ارزش، احترام، و شان خاصی عطا می کند، و سبب می شود که خودتان را به عنوان یک پیشرو در مسیر سفر به سوی کسب موفقیت های بیشتر ببینید.

بسیاری از افراد قضاوت های نا آگاهانه و نسنجیده ای از خود و توانایی هایشان دارند و قادر نیستند که تصویر مناسبی از شخصیت فردیشان در ذهن بسازند. این قبیل افراد مسیر صحیح معنوی زندگی خود را پیدا نکرده اند و در برخی موارد شاهد آن هستیم که پس مانده های عاطفی مسموم گذشته را به دوش میکشند و به هیچ وجه قادر به زمین گذاشتن آنها نیستند.

عموماً ماهیت وجودی افراد از دو جزء تشکیل می شود. از یک طرف قسمتی از وجودتان هست که به شما اجازه پیش روی نمی دهد و از سوی دیگر قسمت دیگری از وجودتان هم هست که شما را تشویق می کند تا موقعیت های جدید را در آغوش بگیرید. نیکوست تنشی که میان این دو جزء ایجاد می شود را نه تنها به منزله ی یک امتیاز ویژه محسوب کنید، بلکه باید آنرا به عنوان نوعی عرصه ی مولد که حاوی گونه ای تعادل و آرامش است نیز در نظر بگیرید.

این قابلیت به شما کمک میکند تا بتوانید ارزیابی دقیقی از خواست ها و نیازهای خود داشته باشید البته رسیدن به تعادل و آرامش مبحثی نیست که بتوان به راحتی و با سرعت زیاد به آن دست پیدا کرد. برای رسیدن به مطلوب خود باید یک جریان معقول آن هم در یک بازه ی زمانی معین را طی کنید. اصولاً طبیعت پالایش و پاکسازی روح بدین شرح است: تبدیل کردن همه محدودیت ها و تاریکی ها به روشنائی. همچنین طبیعت شفا و بهبودی نیز این چنین است: ریشه کن کردن علائم و نمونه های اخلاقی و رفتاری دست و پا و روشن کردن این مطلب که چه کسی هستیم و چه کسی می خواهیم باشیم اما مسئله ای که باید بیش از پیش به آن توجه داشت این است که (شکست) متضاد (موفقیت) نیست. ترجیحاً می توان اظهار داشت که نقطه ی مقابل موفقیت، چیزی نیست جز بی تفاوتی و سهل انگاری.

به این خاطر که بی تفاوتی ما را در جاده ی سهل انگاری و بی مسئولیتی قرار می دهد، سبب می شود تلاش بیهوده به خرج دهیم و اهداف غیر واقعی برای خود در نظر بگیریم. موفقیت سراسر رسیدن و ثمر گرفتن است. گاهی اوقات شاید برای رسیدن به موفقیت لازم باشد عقب نشینی کنیم تا بتوانیم به آرامش و سکون بیشتری دست پیدا کنیم، و شاید گاهی اوقات لازم باشد از پیشروی های یک سو به سمت ناشناخته ها دست بکشیم. اگر هدف مورد نظر خیلی فراتر از دست یابی باشد و ما با تمام قدرتمان تلاش کنیم تا بتوانیم به آن دست بیابیم، می توانیم نتیجه بگیریم که موفقیت در همان تلاشی که می کنیم نهفته است، در همان طی کردن مسیر، در توانائی تلاش کردن، در استطاعت رسیدن به مطلوب، در کمالی که تمامیت جسم، ذهن، و قلبمان را محصور کرده و آنها را با هم همسو میکند تا هدفی را که می خواهیم دنبال کنیم.

در راه رسیدن به رشد معنوی، ما نمی توانیم جریان پیشرفت خود را از روی میزان کارهای که برای انجام دادن باقی مانده است، ارزیابی کنیم. چرا که ما هیچ وقت نمی توانیم بفهمیم چه مدتی طول کشیده تا ما برای چالشی که در حال حاضر با آن روبرو هستیم، آماده شویم.

چالشی که حتی اگر ساده هم به نظر برسد، باز هم کاملاً سخت است و بیانگر گامی مهم در بالغ سازی روح بشریت به شمار می رود. نمیتوان گفت که ما در حال حاضر در کجای این مسیر رشد واقع شده ایم. ما نمی توانیم جایگاه فعلی خود را در مقام مقایسه با جایگاه دیگران مشخص کنیم. دلیلش کاملاً واضح است: شاید فردی را که ما می بینیم توانسته کارهایی را انجام دهد که ما نمی توانیم با موفقیت به پایان برسانیم ولی شاید در حوزه های دیگری دچار مشکل باشد که ما از آن بی اطلاع هستیم. چون نقاط ضعف آنها را به آهینه نمی بینیم، احساس می کنیم که اصلاً وجود ندارند کسی در مرحله ی رشد، بر چیزی غلبه می کند و از یک سطح به سوی سطوح دیگر گام بر می دارد تا در مسیر خود، رشد و تعالی عرفانی پیدا کرده و به نور و حقیقت دست پیدا کند. هیچ راه کمالی به غیر از این وجود ندارد. و این مسئله چیزی نیست که به شما بدهند یا اعطا کنند. باید آن را بدست آورید و این امر تنها با یک تصمیم ذهنی که با خود بگویید: (من باید آن را بدست آورم) میسر نخواهد شد. روح شما باید تمام مراحل تزکیه را تجربه کند.

انتقال از شکست به موفقیت شامل چه مراحل است؟

سطوح گذر از شکست و رسیدن به موفقیت شامل چه مواردی می شود؟ ابتدا باید به خودتان آزادی بدهید، افزایش موفقیت شما به شدت و کثرت میزان آزادی های که برای خود قائل می شوید بستگی دارد.

باید ببینید که تا چه اندازه می توانید خودتان را از قید و بندها و محدودیت ها نجات دهید. موفقیت فردی، مسئله ای نیست که تعریف خاصی داشته باشد، و یا بتوان برای آن استانداردهای جهانی قائل شد و سپس برای رسیدن به آن استانداردها تلاش نمود. زمانی به موفقیت دست پیدا خواهید کرد که با خودتان صادق باشید. باید این جرأت را پیدا کنید که خودتان باشید و با تمام وجود درک کنید که در اعماق وجودتان چه چیزی نهفته است. باید ببیند که چشم های جهان به مقبولیت عام بیش از صداقت اهمیت می دهد. شاید تصور کنید که فرهنگ یا رسوم حاکم بر جامعه حیطه ای از موفقیت را نمایان می سازد، ولی همین استانداردهای مرسوم، برای سال بعد، نسل بعد، و دوره بعد تغییر پیدا می کنند و دیگر به عنوان موفقیت محسوب نمی شوند، اما استنباط ما از حقیقت و اینکه چه کسی هستیم همیشه می تواند مبین موفقیت باشد، چرا که با این دید کاری نکرده ایم جز اندازه گیری حقیقت و این حقیقت جوئی

و حقیقت شناسی تنها آزادی های بیشتری را برای ما به ارمغان می آورد، و ما را از روشنائی به سوی نورهای تابنده تر هدایت می نماید.

اگر با یکی دوبار کوشش کردن مروارید صید نکردی از اقیانوس ایراد نگیر، بگرد نقاط ضعف کار خود را پیدا کن شاید هنوز به عمق کافی نرسیده ای.

شکستی نیست مگر دست کشیدن از تلاش

حال که با مفاهیم شکست و موفقیت بیشتر آشنا شدید با هم عواملی را که باعث میشود ما در کارمان نتوانیم نتایج دلخواه را بگیریم، بررسی میکنیم

1. ننوشتن اهداف، نمی دانند از زندگی چه میخواهند، هیچ هدف یا آرزوی ندارند یا اهدافشان مبهم است.
2. میخواهند بهترین ها را به خدمت بگیرند بجای این که خود بهترین باشند.
3. نداشتن تعهد، در نتیجه هیچ عملی انجام نمی دهند.
4. بی نظم اند، (یک میز بهم ریخته).
5. دفتر ثبت ندارند، معاملات وردویدل ها را نمی نویسند.
6. فقط به فکر خودش است و اهمیت نمی دهد زیرمجموعه هایش چه می کنند.
7. پیغام گیر تلفونی ندارد (قابل دسترسی نیست).
8. تلفونها را سریع پاسخ نمی دهد (بلافاصله).
9. نداشتن اطلاعات کافی در زمینه بازاریابی در نتیجه بی علاقه و کسل می شود.
10. بد قول است و سر وقت تعیین شده دیر می آید و توضیحی هم نمی دهد.
11. افرادی را که دعوت می کند پی گیری نمی کند انگار اهمیتی ندارد.
12. خیلی زود دست می کشد و تسلیم می شود، (معمولا در 90 روز اول).
13. با بروز مشکلات و مسائل بی انگیزه می شود و دچار تردید، لذا سرعتش کم میشود.
14. درمورد سایر سیستم ها (شرکتهای دیگر) بدگوئی می کند و لذا اعتبار خود را به عنوان یک انسان مثبت از دست می دهد.
15. واقعا در مورد کار جدی نیست.

16. حرمت نفس پایینی دارد و با ماشین و لباس کثیف این طرف و آن طرف می رود (نمی داند که همکارانش او را به عنوان مدیر می شناسند).
17. تنبل است، می خواهد بدون کار کردن معاشات و امتیازات خود را از طریق کار کردن همکارانش بگیرد.
18. سند های که به دیگران می دهد کثیف، بد خط و ناخوانا است.
19. شرکت خود را نمی شناسد.
20. نشناختن کالای که تبلیغ می کند.
21. به شکایت و گله گذاری های همکارانش توجه نمی کند.
22. موفقیت های همکارانش را بیان نمی کند (تشویق).
23. کارهایش را روزانه انجام نمی دهد (بجای روزی 1 ساعت هفته ای 7 ساعت کار می کند).
24. از معاش گرفتن مدیران خود ناراحت است.
25. مدام شرکت، مدیران، محصول و نحوه معاش دهی را سرزنش می کند قهر میشود (نمی خواهد مسولیت قبول کند).
26. توقعات غیر منطقی و غیر واقعی در برابر تلاش کم خود دارد.
27. بجای همنشینی با افراد موفق و مدیران ارشد با افراد منفی باف می گردد (کبوتر با کبوتر باز با باز ...) (کیند هم هم جنس با هم جنس پرواز).
28. اصلاً صبور نیست، می خواهد بدون این که پلانگذاری کند شرایط را فراهم آورد و زود به درآمد بالا برسد.
29. اطلاعات جدید را به همکاران و یامدیران خود سریع انتقال نمی دهد.
30. مدام شکایت می کند، زود افسرده شده و بسیار ضعیف ظاهر می شود.
31. مدام از این شاخه به آن شاخه می پرد (از این کار به آن کار).
32. در گیر نامه های زنجیره ای، وسیستم های سرمایه گذاری و... می شود.
33. بجای تلاش فردی می خواهد با زیرکی، دیگران کار او را انجام بدهند.
34. از پرداخت مصارف اضافی خوداری می کند .
35. انتقاد ها را شخصی تلقی می کند، نه به معنی نه حالا است (دلیلی به من بده تا بلی بگویم)، ولی او به آنها زنگ نمی زند.

36. نمی تواند خود را با تغییرات شرکت وفق دهد.
37. اصلاً کالای خود را نمی شناسد، فقط پول برایش مهم است.
38. به راحتی تحت تاثیر اخبار و امواج منفی از طرف دوستان و افراد فامیل قرار می گیرد و به اخبار مثبت هیچ توجهی نمی کند (از خود نظری ندارد).
39. بجای این که اکثر وقت خود را با همکارانش باشد تنهاست.
40. به مسئله مطلق گرائی زیاد وابسته است و تحمل هیچ کمی و کاستی را ندارد.
41. اصلاً پلان ای برای موفقیت ندارد بلکه پلان هایش برای شکست آماده شده است.
42. ظاهری غیر حرفه ای و غیر شیک دارد.
43. همیشه به دنبال بهانه تراشی است.
44. فکر میکند همه چیز را بلد است.
45. مطالعه ندارد و اطلاعات خود را به روز نمی کند.
46. از نظر ظاهری در وضع مزاجی خوبی نیست و انرژی کافی ندارد.
47. در کار کم خود فروشی می کند
48. به شایعات گوش می دهد و ساده لوحانه با هر حرفی کار را متوقف می کند.
49. برای این که جالب به نظر برسد دروغ می گوید.
50. از همه مهمتر واقعا باور ندارد // to be , its up to me if its // اگر قرار است باشد بر عهده من است.

به این جملات توجه کنید، به انتهای هر جمله که رسیدید کمی تامل کنید موفق خواهید شد.

هیچ وقت نگویید کی کار آسان می شود، بگویید کی من قویتر میشوم اگر سنگ های درجوی نباشند، از آب صدائی بلند نمی شود به صعود خود ادامه دهید. ممکن است تا قله قدمی بیشتر باقی نمانده باشد راه راست برای انجام کار اشتباه وجود ندارد اگر دیر به ایستگاه قطار رسیده اید، شکایت نکنید که چرا قطار بدون شما حرکت کرده است.

نمی توانید مانع پرواز پرنده بر فراز سرتان شوید، اما می توانید به او اجازه ندهید که روی سرتان فرود آید.

اگر می خواهید برای یک سال پلان ترتیب کنید، جواری بکارید. اگر می خواهید برای سه سال پلان ترتیب کنید، درخت بکارید، اما اگر می خواهید برای ده سال پلانگذاری کنید، آدم بسازید. همه دوست دارن کار مورد علاقه شان را انجام دهند نه کاری که باید انجام شود. پروانه اغلب فراموش می کند که زمانی کرم بوده است و هیچ بذری اگر رشد نکند به درخت تبدیل نمی شود. با وجدان خود مصالحه نکنید.

تحول مدیریت در بازار یابی

عموما در سازمانهای سنتی و سلسله مراتبی که مدیریت بازاریابی پیرو دیدگاه «فرماندهی و کنترل» است، تنها مقدار بسیار ناچیزی از ظرفیت بازار هدف به کار گرفته می شود.

امروزه کسب و کارها در دوره‌ای به سر می‌برند که هر سازمانی نتواند سریعتر، ارزانتر و با کیفیت بالاتر از رقبای جهانی خود به تولید کالا یا خدمات بپردازد، از صحنه بازار حذف می شود. در این میدان رقابت پرهیاهو، تنها سازمان های قادر به ادامه حیات خواهند بود که از تمامی ظرفیت بازار هدف خود بهره می‌گیرند، و آنان که نمونه های سنتی مدیریت بازار - که مبتنی بر فرماندهی مدیران و فرمانبری مشتریان است - را بر می‌گزینند، رفتنی هستند.

جک ولش، مدیر عامل شرکت جنرال الکتریک، به کارکنان چنین توصیه می‌کند: «شرکتها نمی توانند به شما تضمین شغلی بدهند. این کار تنها از مشتریان ساخته است». وی تاثیر کارکرد همه کارکنان - صرفنظر از محل فعالیتشان در ساختار شرکت - را در نگهداری و خشنودی مشتری یادآوری شده و هشدار می‌دهد: «کسی که به مشتریان نمی‌اندیشد، گوئی اندیشه‌ای ندارد».

(کاتلر، 1379، 59) امروزه کارکنان هر سازمان مشتریان داخلی آن محسوب می‌گردند و باور بر این است که هیچ سازمانی قادر نیست تا رضایت مشتریان خود را فراهم آورد مگر آنکه ابتدا اسباب رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) خود را تامین کند. مدیر عامل شرکت ساوث وست ایرلاند آمریکا معتقد است: «واحد بازاریابی ما انتخاب واحد مشتریان و واحد کارگزینی، واحد انسانهاست». این گونه نیست که مشتریان به خاطر بیش از حد غیر استراتژیک بودن، سزاوار داشتن هیچ استراتژی نباشد بلکه برعکس، تمام شواهد حاکی از آن است که مدیران ارشد امروزه بیش از پیش بر اهمیت مشتریان به عنوان مهمترین مسئله رویاروی سازمانها واقف می‌شوند. تئودور لویت در این زمینه می‌گوید: ارزشمندترین دارائیهای شما - کارکنان، نام و

نشانه‌های معتبر و مشتریان شما - در دفاتر حسابداری ثبت نشده‌اند. همچنین در بیانیه ماموریت اکثر شرکتها این جمله به چشم می‌خورد: «با ارزشترین دارایی ما مشتریان ما هستند.» ولی همچنان که عملاً سازمانها به دلیل پیروی از اصول بازاریابی بدون توجه به این دارایی ارزشمند چشم می‌پوشند، در پلانگذاری کلان سازمانها نیز نسبت به استراتژی‌های بازار یابی غفلت می‌شود. دلیل اینکه فقط محدودی از سازمانها نسبت به تدوین استراتژی‌های بازاریابی اقدام کرده‌اند، چیست؟ چرا شرکت‌های که در تدوین استراتژی‌های خود در سطوح تصدی، واحد کسب و کار و وظیفه، نمونه و پیش‌تاز بوده‌اند، در تدوین استراتژی‌های مدیریت بازاریابی خود، عمل می‌کنند؟ آنچه که مدیران به دنبال آن هستند، یافتن راه حل مشکلات کار، با استفاده از منابع کمتر و در فاصله زمانی کوتاه‌تر است، و از طرف دیگر، انتظارات مشتریان امروز، خدمات عالی و برجسته و رفاه بیشتر در هنگام خرید است. بنابراین، این باور که: «تحول در مدیریت بازار» پاسخی درخور به این خواسته‌ها و انتظارات است، دوچندان تقویت می‌شود.

«تحول در مدیریت بازار» کلیدی است برای بهره‌برداری از تمامی ظرفیت بازار هدف یک سازمان و در عین حال یکی از پرچالش‌ترین پلان‌هایی است که در یک سازمان می‌تواند پیاده شود. تحقق پلان «تحول در مدیریت بازار» مستلزم داشتن پلان، تلاش و شکیبایی است.

گوهر مدیریت و رهبری کسب و کار در دهه 1990 و در آستانه ورود به قرن بیست و یکم، رویکرد به دگرگونیها و مهار آنهاست. برجسته‌ترین دگرگونی که نظام بیست ساله «وظیفه‌گرایی» (DUTY ORIENTED) بر پایه اندیشه‌های آدام اسمیت را زیر و رو کرده است، روی آوردن به «پروسس‌س» (PROCESS ORIENTED) در سایه پیدایش محولات نوین اطلاعات، رقابت فشرده جهانی، افزایش آگاهی مشتریان و فزونی تنوع حق انتخاب آنان است.

بنابراین، تنها امتیاز رقابتی سازمانها در آغاز سده بیست و یکم، برخوردای از مدیران فرهیخته و ارزشمند است، همچنین چگونگی تحول در مدیریت بازار، بزرگترین و دشوارترین چالشی است که رهبران و مدیران در این قرن با آن روبرو هستند.

در جهان رقابتی و پرشتاب امروز، سازمانها و تصدیها برای بقا و تداوم حیات خود نیازمند تحول در مدیریت بازار هستند و قطعاً این تحول تصادفی نیست، بلکه ارادی و پلانگذاری شده است و جنبه تکاملی و وره رشد دارد. هر سازمان اعم از دولتی و خصوصی، با توجه به تغییراتی که در

پارادایم‌ها صورت می‌گیرد نیاز به تغییر و تحول را احساس می‌کند. البته تحول نیاز به ابزار دارد و هنگامی صورت می‌گیرد که در ابعاد ساختاری و نیز در ابعاد عمل، تغییراتی مثبت ایجاد شود. در واقع مقوله تحول در مدیریت بازار را باید یک جریان تلقی کرد که در آن انسان و به طور کلی مدیران بازاریابی به عنوان عنصر کلیدی دارای چهار نقش عمده، طراحی و پلانگذاری تحول، اجرای پلان تحول، ارزیابی دستاوردهای پلان تحول بالاخره بهره‌مندی از نتایج تحول است. بدیهی است در جریان این جریان، درجه و نوع توانمندیهای مدیران بازاریابی از عوامل تعیین‌کننده و در حقیقت پیش‌نیاز هر پلان تحول بازاریابی است و اصولاً این توانمندیها تابع دو عامل خواستن و توانستن است. عامل خواستن از طریق نظامهای انگیزشی و عامل توانستن از طریق نظامهای آموزشی، بهبود و توسعه می‌یابد. با توجه به سطح دانش، مهارتها و آگاهی‌های مدیران بازاریابی توانمند و نقش تحول‌آفرین آنها در سازمانهای امروز آنها سرمایه، و محور تحول و بالندگی است.

واقعیت اینکه سازمانهای که از وجود مدیران خلاق، دانشگر، فرصت‌شناس بی بهره هستند، خیلی از فرصتها و موقعیتها را از دست خواهند داد، زیرا سازمانها در خلاء نیستند، بلکه در محیطی پرتلاطم قرار دارند که شرایط محیطی داخلی و خارجی، حیات سازمانی آنها را به شدت مورد تهدید و تاثیر قرار می‌دهند. بسیاری از مدیران در مورد تحول در مدیریت بازار صحبت می‌کنند، اما در بیشتر موارد واقعاً نمی‌دانند تحول در مدیریت بازار چیست؟ برای بسیاری از آنها، این تحول اعطای اختیارات به کارکنان برای تصمیم‌گیری به منظور تامین رضایت مشتریان است مشروط بر اینکه سیاست‌ها، رویه‌ها و مقررات سازمان را مراعات کرده و از آن تخطی نکنند.

این به مفهوم آن است که در حقیقت تحول در مدیریت بازار وجود ندارد. تحول واقعی آن است که کارکنان بتوانند بر اثر آن برای حل مشکل مشتریان به ابتکاراتی دست بزنند که در چارچوب مقررات سازمانی پیش‌بینی نشده است.

« دارایی ارزشمندی که برای ما مزیت رقابتی ایجاد می‌کند، کارکنان ما هستند »، مدیر عامل شرکت کرایسلر، رابرت ایتون، ضمن بیان اینکه مطلب به مدیران قرن بیست و یکم گوشزد می‌کند « فرهنگ سازمانی شما و اینکه به کارکنان انگیزش دهید و آنان را توانمند سازید و آموزش دهید، چیزی است که شما را از دیگران متمایز ساخته و سبب پیش‌تازان شما در صحنه رقابت می‌شود». مایکل پورتر معتقد است که «مهارتها و انگیزش افراد یک شرکت و نحوه به کارگیری

آنها را می‌توان عامل مهم مزیت رقابتی آن به حساب آورد». یک عمل کرد آینده ساز، نقاط قوت منابع انسانی سازمان را به نحوی مشخص می‌کند که بر اساس آن بتوان برای بازاریابی استراتژی‌هایی ایجاد کرد که چگونگی استفاده این نقاط قوت و نحوه توسعه آنها را مد نظر داشته باشند. آینده ساز (PROACTIVE) به این معنا که اداره چگونه می‌تواند ارزش افزوده منابع انسانی خود را به حداکثر برساند؟

کیفیت ، ارزش مشتری پسند:

تا اوایل سال 1980 تقریباً تمامی شرکتها و سازمانها بر این باور بودند که کیفیت تنها کالای نهایی تجلی می‌یابد و رضایت مشتری فقط با دریافت کالا و یا خدمات مناسب تامین می‌شود. از این رو رقبای جاپانی و اروپایی کالاهای باکیفیت را تولید و به عنوان یک کالای با کیفیت، به بازار عرضه می‌کردند. اما به تدریج با رشد و پیشرفت تکنولوژی و ابداع سیستم‌های طراحی و ساخت توسط کمیوتراکتا به مهارت انسانی کاهش یافت و موجبات تولید و ارائه محصولات مشابه برای شرکت‌های رقیب فراهم آمد، به گونه‌ای که تشخیص و تفکیک کالاهای ارائه شده توسط شرکت‌های گوناگون در بازار بسیار مشکل بود. لذا شرکتها برای پیشی گرفتن از رقبای خود ناگزیر به دنبال مفاهیم جدیدی بودند تا با مشخصه‌های کیفی کالای خود تلفیق کرده و با ایجاد تمایز میان محصولات خود و دیگران، سهم بازار بیشتری را به خود اختصاص دهند. به زعم عده‌ای «کیفیت» و «دستیابی به استاندارد» مترادف بوده و کیفیت را دستیابی به استاندارد های از پیش تعیین شده محسوب می‌کنند، در صورتی که باید توجه داشت که در استاندارد ، حداقل عملکرد تعیین می‌شود و ارتباطی به کیفیت ندارد، در نتیجه باید به کیفیت از جنبه ارتقای کیفیت برخورد کرد تا بتوان به خوبی انتظارات و خواسته های مشتری را بر آورده ساخت. اعتقاد کلی مدیریت قرن بیست و یکم بر این است که بایستی همواره خود را مسئله کاهش مصارف ها، به وسیله کاهش انواع ضایعات و افزایش کیفیت خدمات، در حال تعادل نگه دارند. اما شواهد نشان می‌دهد که یکی از مشکلات مهم کشورهای در حال توسعه، نبود بازار رقابتی سالم مناسب در آن کشورها، کالاهای تولید شده به علت اشباع نشدن بازار و به عبارتی فزونی تقاضا به عرضه، با مانع و مشکل خاصی روبرو نباشد و غالباً کالا با هر کیفیتی به راحتی به فروش برسد. جوزف جوزان کیفیت را «درست و مناسب مصرف» تعریف می‌کند. فیلیپ کرازبی بنیانگذار راهبرد (بدون نقص) کیفیت را تطابق با خواسته و عدم کیفیت را عدم تطابق

با خواسته تعریف کرده است. فیلیپ کرازبی بنیانگذار راهبرد صفر نقص (بدون نقص) کیفیت را تطابق خواسته و عدم کیفیت را عدم تطابق با خواسته تعریف کرده است. فیلیپ کاتلر معتقد است، کیفیت کالا توانایی و قانکتهای کالا در انجام وظایف محوله را نشان می‌دهد و ویژگیهایی نظیر دوام، قانکت اعتماد، دقت، سهولت استفاده، تعمیر پذیری آسان و سایر صفات ارزشمند کالا را در برمی‌گیرد. اندازه گیری بعضی این صفات عملاً امکان پذیر است. او بیان می‌دارد، تولید کننده پیش از تولید یک کالا می‌باید یک سطح کیفی را برای آن انتخاب کند و این سطح کیفی باید بتواند از جایگاه کالا (PRODUCT POSITION) در بازار هدف دفاع کند. جان پایین کیفیت را تامین خواسته‌ها و انتظارات توافق شده با مشتری تعریف می‌کند. ادوارد دمینگ بنیانگذار مکتب «مدیریت کیفیت جامعی» کیفیت را به عنوان یک سیستم بی نقص توصیف و تاکید می‌کند که جهت گیری تلاشهای کیفیتی باید در زمینه نیازهای فعلی و آنی مشتریان باشد. شعار کیفیت در شرکت زیمنس این گونه بیان می‌کند: «هنگامی کیفیت برقرار است که مشتری ما دوباره بر می‌گردد، نه امتعه‌های فروخته شده».

در میان سه شاخص مهم مدیریتی یعنی، کیفیت، مصارف و بهره برداری، تاریخچه انسانی کیفیت بسیار قدیمی‌تر از سایر شاخصهاست به عنوان تنها شاخص مورد توجه مشترک تولید کنندگان و مشتریان: کیفیت مفهوم بسیار انسانی‌تر نسبت به دو شاخص دیگر یعنی مصارف و مفاد دارد.

جوزف جوران، معتقد است در زمان کمبود، نخستین چیزی که قربانی می‌شود کیفیت این اصل در کشورهای که بازار رقابتی سالم ندارند. به خوبی مشاهده می‌شود. (BAKER,1997,357) اما از سویی خوشبختانه در سالهای اخیر، به دلایل مختلفی چون بروز تنگناهای اقتصادی، درک این واقعیت از سوی سازمانها، که بهبود کیفیت می‌تواند با کاهش مصارف ها و نه افزایش آن همراه باشد، سبب شده است به مقوله کیفیت اهمیت بیشتری داده شود.

هنوز چند سالی نیست که مباحث جدید مدیریت کیفیت (Q.M)، مدیریت کیفیت فراگیر (T. M) مفاهیمی چون مدیریت تولید به زمان (J.I.T)، گروههای کیفیت، مدیریت مشارکتی، فنون مدیریتی کایزن ((55، نمونه برداری).

(BENCHMARKING) و تحلیل خطا، مطرح و به سرعت در حال فراگیر شدن است. بر پایه این رویدادها، استانداردهای مدیریتی تدوین شده و در کنار این استانداردها، روشهای اجرایی مختلفی در سطح ملی و جهانی در حال تکوین است.

آنچه که امروز در صنایع، مراکز دولتی، نظامی، آموزشی و خدماتی از آن سخن به میان می‌رود، کیفیت است. آشکار شدن مزیتها و فائدههای غیر قابل انکار مدیریت کیفیت در مقابل مدیریت کلاسیک و همچنین ورود مفاهیم و محصولات جدید همراه با مدیریت کیفیت، به عنوان تحولی عمیق و کارا در علم مدیریت، باعث حرکت تصدیهای اقتصادی به سمت این شیوه جدید شده است.

عدهای معتقدند قدیمی‌ترین شکل استفاده از کیفیت به 3000 سال قبل از میلاد، برمی‌گردد که در آن زمان که بابلیها از واحدهای استاندارد برای توازن و یا اندازه گیری کالاها به صورت توافقی بین هم استفاده می‌کردند. کیفیت در بابل قدیم به اندازه‌ای از اهمیت برخوردار بود که اردوی بابل مجبور به رعایت اصول نوشته شده بودند. این اصول، ضوابط اجرایی کارها را نشان می‌داد که به تدریج کامل می‌گردید. در مصر قدیم نیز عمق رودخانه نیل را اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل می‌کردند. نتایج این بررسیها در پلاننگذاریهای زراعتی استفاده می‌شده است. همچنین در مصر قوانین و مقررات مربوط به ساختمان سازی، معماران را به رعایت اصولی در ساخت تعمیر و یا داشته است و عدم رعایت اصول یاد شده و یا آسیب رسیدن به ساکنان از عملکرد معمار در ساخت بنا، جریمه‌های هنگفت در بر داشته است. در قرون وسطی کالا و خدمات را هنرمندان تولید می‌کردند و مستقیماً به مشتریان می‌فروختند. در نتیجه این ارتباط مستقیم، میان تولید کننده به مشتری و مشتری به تولید کننده به وجود آمده که موجب رعایت کیفیت در محصولات تولیدی می‌شده است و بر اثر همین ارتباط، کیفیت کالاها به طور مستمر بازاریابی اعتمادی marketing اعتماد بنیاد مزیت رقابتی بلندمدت را فراهم می‌سازد.

نتیجه مطالعات به عمل آمده از سایت های علمی و نیز شرکتهای موفق که بخشهایی از آن در این جا آمده است نشانگر گرایشهای جدیدی در عرصه بازاریابی است. نکته حایز اهمیت در این جا، عمل کرد جدیدی است که بویژه با ورود به عصر تکنولوژی های نوین شرکتهای معتبر در کشورهای پیشرفته و صنعتی در امر بازاریابی مورد توجه قرار دارند. در این زمینه وظیفه اندیشمندان بازاریابی بسیار دشوار است. موضوع اعتماد بین خریدار و فروشنده امروزه به عنوان

یک امر واجب مطرح می گردد به طوری که بازاریابی جدید باید مبتنی بر اعتماد باشد لذا (بازاریابی اعتمادی) نامگذاری شد.

زمان ایجاد اعتماد مشتری

اگرچه اعتماد در جامعه و شرکتها به نظر پایین می رسد، اینک زمان خوبی برای شرکتها است که استراتژی بازاریابی مبتنی بر اعتماد (بازاریابی اعتمادی) را پایه گذاری کنند. افزایش قدرت مشتری یک پارادایم جدیدی برای بازاریابی به وجود می آورد، پارادایمی که مبتنی بر جانبداری از مشتری با فراهم ساختن اطلاعات و مشاوره های صادقانه و درهای باز است. درعین حال، این قدرت مشتری اثربخشی شیوه های قدیمی بازاریابی مبتنی بر فشار را کاهش می دهد. بنابراین، تغییر جهت به بازاریابی اعتمادی ممکن است بیشتر یک اجبار و الزام باشد تا اینکه فرصتی اختیاری تلقی گردد. بازاریابی مبتنی بر اعتماد چیزی بیش از مصرف میلیونها دالر اعلانات تجارتهای است که شعار بدهد «به ما اعتماد کنید» بلکه عمل کرد است که رابطه بین شرکت و مشتریانش را تعمیق می بخشد. مفروضاتی که «بازاریابی مبتنی بر اعتماد» در مورد مشتری دارد عکس دیدگاه «بازاریابی مبتنی بر فشار» است.

قدرت در حال افزایش مشتریان

اگرچه ممکن است برخی اعتماد را به عنوان یک ایده زیبا بدانند که در مقابل واقعیت بی رحم کسب و کار دنیای مدرن نمی تواند مقاومت کند، اما خواهیم دید که این کسب و کار است که نمی تواند در مقابل نیروهای جدید بی رحمی که زیربنای اعتماد اجباری قرار گرفته اند تاب بیاورند.

مشتریان اینک ابزارهای دارند که به آنها کمک می کنند خود تصمیم بگیرند. هفت مرتبه ای که تشریح می گردد قدرت نسبی مشتریان را افزایش و قدرت نسبی اثربخشی استراتژی بازاریابی مبتنی بر فشار را کاهش می دهد. یک هم فکری در بین نیروها وجود دارد که قدرت مشتری را تشدید و توجه کردن به استراتژی های مبتنی بر اعتماد را الزامی می سازد.

1- **افزایش دستیابی به اطلاعات:** امروزه مصرف کنندگان از دستیابی وسیعی به اطلاعات مستقل در خصوص محصولات و خدمات برخوردارند. برای مثال شصت فیصد خریداران موثرتر رفتار در ایالات متحده از اینترنت برای جستجوی مدل، ویژگیها و قیمت به طور

متوسط از هفت سایت مختلف دیدن می کنند. بسیاری جستجوی آن لاین (ON LINE) خود را دو ماه قبل از اینکه قدم به یک نمایندگی فروش موثر بگذارند شروع می کنند. شش درصد به طور متوسط 450 دالر در هر خودرو با استفاده از خدمات اینترنت صرفه جوئی می کنند. استراتژی فشار در زمانی که مشتریان ابزارهای مستقلی برای جستجو در مورد ادعاهای یک شرکت دارند کمتر موثر است.

2- **دسترسی به مصارف بیشتر:** سایت های مقایسه ای و بررسیهای آن لاین همگی مشتریان را قادر می سازد که بهترین محصولات را با نازلترین قیمت بیابند. برای مثال، خواستان هم اینک می توانند از تعدادی وب سایت های که دریافتن ارزانترین خط هوایی به آنها کمک می کنند بهره گیرند. تعداد شهروندان آمریکایی که معمولاً خدمات مسافرتی را از طریق سایت خریداری می کنند به 75 درصد در سال 2001 افزایش یافت. خواستان مرفه و تجاران به طور فزاینده ای از پرداخت مصارف های بالا اجتناب می کنند که این امر به بروز مشکلات مالی در خطوط هوایی منجر گردیده است.

اینترنت بر معاملات املاک بدین شکل تاثیر گذاشته که اطلاعات غنی تر و گسترده ای در اختیار خریداران مسکن می گذارد. معاملات مسکن آن لاین یک فیصد تخفیف روی قیمت می دهند و در نتیجه چهار الی پنج فیصد کمیشن رهمائی معاملات را کاهش داده و دهها هزار دالر در هنگام خرید مسکن به نفع مشتریان پس انداز می شود.

3 - **سادگی بیشتر در معاملات:** اینترنت معاملات را برای مصرف کنندگان و مشتریان صنعتی آسان می کند. مشتریان اینک می توانند مستقیماً با تامین کنندگان تماس گرفته و به راحتی کالا و خدمات را خریداری کنند.

برای مثال، سفارش دهی آن لاین و حمل مستقیم امکان خرید کتاب و لوازم الکترونیک را در هر زمانی بدون نیاز به خروج از منزل فراهم می سازد. تکت الکترونیکی خطوط هواپیمایی نیاز به حضور فیزیکی جهت تهیه تکت را حذف می کند. سادگی در معاملات به مشتریان این امکان را می دهد که هم جستجو و هم خرید را از تعداد بالقوه زیادتری از عرضه کنندگان انجام دهند.

4 - **ارتباطات بین مشتریان:** در گذشته شرکتهای بد فقط یک بار مشتریان را از دست می دادند. در بدترین حالت یک مشتری قدیمی ناراضی ممکن بود تعداد محدودی از دوستان خود

را متقاعد سازد که از شرکتی خرید نکند اما هم اکنون اینترنت دسترسی جهانی را برای افراد ناخشنود فراهم می کند.

طبقه بندی خدمات و میزگردهای مذاکرات جریان انتخاب اصلح داروین را شدت می بخشد و باعث حذف محصولات خدمات و شرکتهای بد می گردند. در برخی سایت ها مشتریان به طور عملی فروشندگان را طبقه بندی می کنند و سرخ قابل اعتمادی برای سایر خریداران فراهم می سازند.

درخصوص مسایل طبی 110 میلیون آمریکایی برای کسب اطلاعات در سال 2002 به اینترنت مراجعه کردند (علاوه بر آن 48 میلیون در جاپان 31 میلیون در آلمان و 14 میلیون در فرانسه). (HARRIS / 2002)

5 - **گسترش شک گرای:** آبروریزی شرکتهای شایستگیهای نظام کاپیتالیستی را متزلزل ساخته است. اوایل سالهای 2000 میلادی فساد مالی، کاهش ترازها، اخراج کارکنان، اتهامات متعدد در کسب و کار و تظاهرات ضدجهانی سازی را شاهد بودیم. درعین حال، جریان توصیه های خرید سهام های روبه سقوط بدبینی مصرف کنندگان را تقویت کرد. هجوم همگانی این وقایع، بی اعتمادی گسترده ای را نسبت به تجارت و کسب و کار ایجاد کرده است.

طبق یک بررسی در سال 2001 اکثر مصرف کنندگان استفاده از برخی محصولات را به دلیل نگاه منفی رسانه ها متوقف کردند. ادعاهای پرگراف تبلیغ کنندگان اثر کمتری در متقاعدسازی مشتریان دارد. این مطالعه مشخص ساخت که اگر مشتریان به شرکتی اعتماد نداشته باشند بالغ بر 84% فیصد از خریدن محصول آن امتناع خواهند کرد.

6 - **کاهش قدرت رسانه ها:** مصرف کنندگان دنیای مدرن امروز بسیار سخت قابل دسترس هستند و کمتر از اجداد ساده لوح و قابل دسترسشان تحت تاثیر قرار می گیرند. از آنجایی که مصرف کنندگان اطلاعات خود را افزایش داده اند، کانال های رسانه ای که شرکتهای به وسیله آنها اطلاعات را به مصرف کنندگان تحمیل می کردند، بیکار شده اند.

فروپاشی رسانه ای، شک گرای مصرف کننده، و فشارهای زندگی مدرن برای شرکتهای کار عرضه محصولات مبتنی بر فشار را دشوارتر ساخته است. در روزهای خوش رسانه ها، هر فردی روزنامه محلی خود را می خواند و 3 کانال ملی تلویزیونی را تماشا می کرد. اما امروزه، روزنامه خوانها در اقلیت قرار گرفته اند، شبکه های ملی سهم بازار خود را به نفع کانال های کیبلی از

دست داده اند، و اینترنت توجه را به سمت سایت های متعدد آن لاین تغییر جهت داده است. شبکه های پخش ملی که قبلاً شنوندگان زیادی داشتند مشاهده می کنند که تعداد طرفدارانشان نسبت به % 1970، 50 فیصد و بیشتر درمقایسه با دهه 1960، کاهش یافته است. بیش از 100 کانال از طریق کیبل یا ماهواره قابل دسترسی است و آنها رسانه های تلویزیونی را متفرق کرده اند برای بازاریابان سخت تر است که پیام خود را به چشم میلیونها نفری که احتیاج دارند برسانند. اگرچه حتی مشتری در معرض یک تبلیغ تلویزیونی قرار دارد، تنها یک سوم واقعاً آن را تماشا می کنند، بقیه صدای آن را می بندند، کانال را عوض و یا اتاق را ترک می کنند.

تبلیغات در رقابت با سر یخچال رفتن، حمام کردن، صحبت با اعضای خانواده، سایر کانال های تلویزیون، بازیهای الکترونیک و اینترنت شکست می خورد. توسط زمان استفاده از اینترنت تقریباً به اندازه زمان تماشای تلویزیون است درحالی که % 36 فیصد مردم اظهار داشته اند که کمتر تلویزیون می بینند. اثربخشی بازاریابی مبتنی بر فشار به طور محسوسی تنزل کرده است.

7 - ظرفیت زیاد و اشباع بازارها: تغییرات اقتصادی تقاضا را کاهش داده است. برآورد می شود که ظرفیت تولید خودرو % 33 فیصد بالاتر از تقاضا است. بنابر گزارشات، فروش در کلیه صنایع بالغ بر % 75، فیصد ظرفیت تولید است. این ظرفیت زیاد فشار مضاعفی بر سود و قیمت وارد می سازد.

رقابت افزایش می یابد و بازارها با نامهای مختلف تجاری اشباع می شود. بیش از 200 مدل خودرو وجود دارد. کوکاکولا 300 نوع نوشابه متنوع تولید می کند (طعم، بسته بندی و...). با قدرت انتخاب بیشتر، مشتریان محصول موردنظر خود را که اغلب قیمت ارزانهتری هم دارد، به دست می آورند. تولیدکنندگان با انبارهای مملو از کالا و کاهش رشد فروش مواجه شدند و به کاهش قیمت متوسل گردیدند. نتیجه جنگ قیمتها (قیمت شکنی) برای قیمت اسهام و منافع شرکتها مخرب بوده است.

نکته این است که اینترنت یک قدرت زیادی به مصرف کننده می دهد، مصرف کنندگان تحصیلکرده تر و مطلع تر از گذشته هستند. مصرف کنندگان هم اینک ابزارهای بیشتری در اختیار دارند که با آن ادعاهای شرکتها را بررسی کرده یا کالاها و خدمات بهتری را جستجو می کنند. در همین اوضاع، شرکتها قدرت کمتری برای انتقال پیام به مشتریان دارند.

درقبال چنین همفکران توانمند، شرکتها باید تصمیم بگیرند چه کاری انجام دهند، یک پاسخ این است که با شیوه های بازاریابی سنتی «فشار بیشتر» جهت تحت تاثیر قراردادن مشتری را اعمال می کنندانتخاب دیگر «بازاریابی مبتنی بر اعتماد» و مشارکت با مشتریان است تا مشترکاً به موفقیت دست یابند.

در عصر قدرت مشتری، شرکتهای غیرقابل اعتماد در معرض از دست دادن مزیت رقابتی هستند. گریز پائی مصرف کنندگان اثربخشی تبلیغات غلوآمیز را کاهش داده و توانایی مشتریان جهت بررسی پیامهای بازاریابان، استراتژی تبلیغات غلوآمیز را مخاطره انگیز کرده است. واقعیت بقای صلح داروین، به این موضوع منجر می گردد آن شرکتهایی که ارزش واقعی را به مشتریان عرضه نمی کنند از رقابت خارج می گردند.

اعتماد

اعتماد چیزی بیش از یک شعار است که شرکتها صرفاً در کنفرانسهای خبری اظهار می دارند. اعتماد یعنی طرفداری از منافع بلندمدت مشتری. اعتماد سخت به دست می آید و راحت از دست می رود، اما هنگامی که شرکتی آن را کسب کرد منافع را به دست می آورد. اعتماد وفاداری مشتری را افزایش می دهد به طوری که مشتریان راضی خرید را تکرار کرده و دامنه خرید محصول را گسترده تر می کنند. اعتماد، منافع کسب و کار را در چهار زمینه به وجود می آورد:

1 - مصارف کمتر جذب مشتری: اعتماد به دو روش، مصارف جذب مشتری را پایین می آورد. نخست، مصرف جذب مشتری جدید را تقلیل می دهد. به جای اتلاف پول در تبلیغاتی که جیب (صندوق) را خالی می کند، شرکتهای مورداعتماد از شهرت دهان به دهان بهره می گیرند. دوم، با اعتماد، شرکتها دیگر مجبور نیستند مشتریان جدیدی را برای جایگزینی مشتریان ناراضی بیابند.

2 - حاشیه سود بالاتر: اعتماد، قیمتی که شرکتها می توانند به مشتری ارائه دهند را افزایش می دهد. «مشتریان تمایل به پرداخت بیشتر برای یک محصول با کیفیت از یک عرضه کننده قابل اعتماد و شناخته شده دارند»

3 - رشد: اعتماد همچنین به شرکت کمک می کند تا سهم خود را از مشتریان راضی گسترش دهد. اگرچه شرکتهای مبتنی بر فشار می توانند در فروشهای مقطعی موفق باشند، شرکتهای مبتنی بر اعتماد تا آنجا توفیق خواهند داشت که مشتری به پیشنهادات و توصیه های آنها اعتماد می کند.

شرکتهای مبتنی بر اعتماد احتمالاً از هر مشتری درک بهتری دارند و بنابراین، پیشنهادات معنی دارتری ارائه می دهند که نرخ رشد بالاتری را منجر می گردد.

4 - مزیت رقابتی بلندمدت: اعتماد بنیاد مزیت رقابتی بلندمدت را فراهم می سازد. یک رابطه بهتر و مشارکتی با مشتریان با ارزش، به شرکت کمک می کند تا درجهت رهبری بازار، نوآور باشد. به جای حدس زدن درخصوص خواسته های احتمالی مشتریان، شرکتهای اعتمادگرا، درک بهتری از مشتریان و نمونه های خرید آنان دارند. درهنگامی که شرایط متلاطم است، مشتریان به موسساتی می چسبند که قابل اعتماد هستند.

در بازاریابی صنعتی، 20 درصد نیروهای فروش (فروشنندگان) که 8 فیصد میزان فروش را انجام می دهند، بسیاری از توفیقات خود را مدیون برقراری ارتباط مبتنی بر اعتماد با مشتریان می دانند. فروش برخی کالاها ممکن است برمبنای توجه به مصرف و عمل کرد فشار باشد، اما فروش مواداولیه و قطعاتی که مستقیماً در کالاهای ساخته شده به کار گرفته می شوند موضوعی متفاوت است. درحقیقت، در یک زنجیره عرضه که شرکتهای روابط بلندمدت با عرضه کنندگان استراتژیک خود برقرار می کنند، اعتماد بسیار مهم است.

به موازات حرکت شرکتهای به سمت تولید انعطاف پذیر، تولید به موقع (JIT) یا استفاده از تولیدکنندگان خارج از سازمان (OUTSOURCING)، آنها بیش از پیش به عرضه کنندگان وابسته می شوند. هم در بازارهای صنعتی و هم در بازارهای مصرفی، هم فکری نیروها و منافع بالقوه ترکیب می گردند تا برای موفقیت بلندمدت در آینده اعتماد را به وجود آورند.

مدیریت دانش چیست؟

از اواخر دهه 90، مدیریت دانش به عنوان روش نوین مدیریتی، بحث داغ متن های مدیریت و دیگر حوزه های وابسته بود. این روش، در واقع تکامل دیگر روش های مدیریتی است، نه چیزی که ناگهان کشف شده باشد و بتواند طی شش ماه در سازمان پیاده شود. سازمان های موفق،

دریافته‌اند که دانش، مهمترین دارایی آنهاست و برخی اصول اساسی مدیریت دانش، در کارکنان و سازمان وجود دارد و آنان به مدیریت دانش به عنوان عامل کلیدی موفقیت سازمان می‌نگرند. به همین دلیل، سرمایه‌گذاری هنگفتی برای به‌کارگیری این نوع مدیریت، مصرف کرده‌اند.

مدیریت دانش، رسیدن به اهداف سازمان با استفاده بهتر از دانش و یا توانایی یک سازمان در استفاده از سرمایه معنوی (تجربه و دانش فردی نزد هر فرد) و دانش دسته جمعی به منظور دستیابی به اهداف خود از طریق جریانی شامل تولید دانش، و استفاده از آن به کمک تکنالوژی است.

مدیریت دانش، راز موفقیت سازمان‌ها در قرن 21 است. دانش، مفهومی فراتر از داده و اطلاعات است. دانش به مجموعه اطلاعات، راه کار عملی مرتبط با آن، نتایج به‌کارگیری آن در تصمیمات مختلف، آموزش مرتبط با آن، نگرش افراد در مشاغل و مسئولیت‌های مختلف در ارتباط با آن گفته می‌شود. دانش هر نفر، حتی در موردی خاص، ممکن است با دیگران متفاوت باشد. دانش زیربنای مهارت و تجربه و تخصص هر فرد است.

هر سازمان برای دستیابی به اهداف خود، از مجموعه دانشی استفاده می‌کند که نزدیک‌تک افراد و در ذهن آنها انباشته شده است. در صورت عدم استفاده از این دانش‌ها، می‌توان شکست سازمان یا بالا بودن مصارف ناشی از تکرار برخی جریانهای تصمیم‌گیری و عدم استفاده مطلوب از سوابق تجربی و تصمیم‌گیری‌ها را انتظار داشت. به همین دلیل، سازمان‌های پیشرو اقدام به جمع‌آوری دانش نهفته نزد پرسنل و گروه‌های کاری می‌کنند که به آن «سرمایه دانش» گفته می‌شود. امروزه سرمایه‌های یک سازمان تنها سرمایه مالی و فیزیکی نیست بلکه سرمایه دانش افراد مهمتر از آن دو بوده و مورد توجه مدیران قرار گرفته است. به بیانی دیگر، مدیریت نیروی انسانی، وجه پیچیده مدیریت دانش است.

مدیریت دانش، طبعاً باعث پیشرفت و تکامل دیگر سیستم‌های سازمان از قبیل TQM و BPR و آموزش‌های سازمانی شده و موقعیت سازمان را در فرصت‌های جدید، تقویت و پشتیبانی می‌کند.

در این سازمان‌ها، مدیریت دانش برای بهتر سازی ارتباطات میان کارمندان و بین رده‌های بالای مدیریت به کار گرفته می‌شود. مدیریت دانش در این سازمان‌ها، به ایجاد فرهنگ اشتراک دانش

میان کارمندان کمک می‌کند. گرچه دانش می‌تواند توسط افراد کسب شود، ولی برای اینکه سودمند واقع شود، لازم است همه اعضای گروه در آن سهیم شوند. در متن‌های مدیریت دانش، تأکید بسیاری بر ارتقای فرهنگ سازمانی به سمت اشتراک دانش شده است.

یکی از موانع عمده اشتراک دانش در سازمان‌ها، فرهنگ سازمانی موجود است. در سازمان‌های که حفظ و ارتقای موقعیت شغلی بستگی به دانش افراد دارد و دانش کسب شده به آنان قدرت می‌دهد، اشتراک دانش برابر با به خطر افتادن و آسیب‌پذیری موقعیت شغلی تلقی می‌شود. فرهنگ سازمانی را باید به سمتی ارتقا داد که کارمندان مطمئن شوند تمام نظراتشان ارزشمند است و نگران این نباشند که نظراتشان ممکن است نادرست باشد و وجهه خود را از دست بدهند و یا دیگر همکاران آنها ممکن است عصبانی شوند.

اهداف مدیریت دانش

یکی از اهداف آشکار مدیریت دانش، ایجاد ارزش در سازمان‌هاست. یکی از عمومی‌ترین راه‌های ایجاد ارزش از سوی دانشکاران، پشتیبانی برای تصمیم‌گیری کارآمد است. ایجاد ارزش، لزوماً به معنی ایجاد ارزش اقتصادی نیست. سازمان‌های غیرانتفاعی، سازمان‌های دولتی و خیریه، به روش‌های غیراقتصادی ایجاد ارزش می‌کنند. آنها چیزی ایجاد می‌کنند که سرمایه اجتماعی نامیده می‌شود. دانش دانشکارانی که می‌توانند با تصمیم‌گیری مؤثر در سازمان ارزش ایجاد کنند، پیش نیاز مدیریت دانش است.

تبدیل دانش غیررسمی، ذهنی و شخصی (ضمنی) به دانش ثبت شده رسمی (صریح)، یکی از اهداف کلیدی مدیریت دانش است که باعث کاهش خطر از دست رفتن دانش با ارزش سازمان با ترک همکاری کارکنان و کاهش خطر از دست دادن حافظه شرکت به هنگام تعدیل نیروی انسانی می‌شود.

ماسن و پائولین (2003) مطالعه‌ای در مورد درک استنباط مدیران شرکت‌های نیوزیلندی از مدیریت دانش انجام داده‌اند. مدیران مورد تحقیق باید به سؤالات ذیل پاسخ می‌دادند: 1. اصلی

ترین هدف شرکت‌ها برای به‌کارگیری مدیریت دانش چیست؟

2. بزرگترین موانع به‌کارگیری موفقیت‌آمیز مدیریت دانش چیست؟

3. مهمترین عامل موفقیت مدیریت دانش چیست؟

اصلی ترین اهداف عبارتند از: تهدید رقبا، آگاهی یافتن از اهمیت دانش و کارامدی تکنولوژی مدیریت دانش.

بزرگترین موانع عبارتند از: فرهنگ سازمانی (فقدان اعتماد، ارتباطات و اشتراک دانش) و نیز فقدان آگاهی و درک و بصیرت درباره مدیریت دانش

مهمترین عامل موفقیت: فرهنگ سازمانی (افراد، اعتماد، اشتراک) است.

فواید مدیریت دانش

برخی فواید به کارگیری مدیریت دانش در سازمان‌ها، عبارتند از:

- تشخیص کمبودها (خلاها) در دانش سازمانی
- مفاد بیشتر از سرمایه‌های انسانی
- یادگیری کارآمدتر و مؤثرتر کارکنان
- ارائه کالاها و خدمات دارای ارزش افزوده
- افزایش رضایتمندی مشتریان
- جلوگیری از تکرار اشتباهات
- کاهش تکرار مصارف
- صرفه‌جویی در زمان به هنگام حل مسئله
- برانگیختن خلاقیت و نوآوری
- ایجاد رابطه‌ای نزدیکتر با مشتریان

روش‌های مدیریت دانش

فرانس بوتیلییر و کاتلین شیرر (2002) مطالعه عملی در مورد 12 سازمان (6 سازمان خصوصی و 6 سازمان دولتی) انجام دادند تا آنچه را که آنها روش‌های مدیریت دانش می‌نامیدند، مشخص سازد. نتیجه حاصله عبارت بود از:

- تمرکز بر ارتباطات که گروه‌های همکار و محل‌های پرسش و پاسخ نامیده می‌شود
- - تمرکز بر ذخیره و بازیابی دانش که بانک‌های اطلاعاتی خبره و دانش نامیده می‌شود.

- تمرکز بر اشاعه گزیده که آگاهی رسانی‌های اطلاعات و اخبار و یادگیری سازمانی نامیده می‌شود.
- تمرکز بر عمل که همکاری مجازی نامیده می‌شود

پلان‌های مدیریت دانش و جریان تولید دانش

دیوید اسکایرم (1999)، یکی از نویسندگان معتبر حوزه مدیریت دانش، می‌گوید بیشتر پلان‌های مدیریت دانش، بر هفت مرحله استراتژیک ذیل تمرکز دارند:

- دانش مشتری: حیاتی‌ترین دانش در بیشتر سازمان‌ها
 - دانش در جریانها: به‌کارگیری بهترین دانسته‌ها در حال انجام دادن وظایف
 - دانش در محصولات و خدمات: راه‌حل‌های هوشمندانه براساس نیازهای مشتریان
 - دانش افراد: پرورش و کنترل قدرت ذهنی که ارزشمندترین سرمایه است.
 - حافظه سازمانی: اتصال به دروس گذشته یا هر جای دیگری در سازمان
 - دانش در ارتباطات: دانش فردی عمیق که همکاری موفقیت‌آمیز را پشتیبانی می‌کند.
 - دارای‌های دانش: اندازه‌گیری و مدیریت سرمایه فکری شما
 - روند تولید دانش در سازمان‌ها به اعتقاد نوناکا، از چهار عمل ذیل پیروی می‌کند:
1. از ضمنی به ضمنی: زمانی اتفاق می‌افتد که افراد در ارتباطات رو به رو به تبادل دانش می‌پردازند.
 2. از صریح به صریح: تولید دانش جدید با ترکیب دانش‌های موجود است. مثلاً مدیر امور مالی یک سازمان، اطلاعات مالی قسمت‌های مختلف سازمان را گردآوری کرده و براساس آنها، گزارش مالی ارائه می‌دهد.
 3. از ضمنی به صریح: تدوین تجربیات، عقاید، نظرات کارکنان به طوری که توسط دیگران قابل استفاده باشد.
 4. از صریح به ضمنی: وقتی اتفاق می‌افتد که دانش صریح در کارکنان عمیق شده و باعث گسترش و توسعه دانش شخصی آنان می‌شود.

آموزش مدیریت دانش

آموزش ناکافی کارکنان، یکی از عوامل شایع عدم موفقیت پلان‌های مدیریت دانش است. نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد که افزون‌بر نیمی از دلایل عدم موفقیت پلان‌های مدیریت دانش، به آموزش ناکارآمد کاربران مربوط می‌شود.

کونینگ، در مقاله خود با عنوان «آموزش مدیریت دانش» 4 عنصر اساسی مؤثر در پلان آموزشی مدیریت دانش را معرفی کرده است.

- تکنولوژی اطلاعات و کاربردهای آن

- فرهنگ سازمانی

- مبانی مدیریت دانش

- مبانی اقتصاد و تجارت

و در خصوص تفاوت میان سازمان یادگیرنده و مدیریت دانش می‌نویسد: مفهوم سازمان یادگیرنده، بر تولید دانش تأکید دارد، در حالی که مدیریت دانش بر گردآوری، سازماندهی و اشاعه دانش متمرکز است. مدیریت دانش، گسترش یافته است تا سازمان یادگیرنده و تولید دانش را پوشش بدهد.

چالش‌های پیش روی مدیریت دانش

اساسی‌ترین چالش‌های مدیریت دانش، تولید دانش نیست بلکه تصرف دانش و اشاعه آن است. براساسی دانشی که اشاعه داده نشود، ارزش بسیار محدودی برای سازمان دارد. روش سنتی اشاعه و تولید دانش، گفت‌وگوهای رو در رو بود، اما امروزه که سازمان‌ها و شرکت‌ها به سوی جهانی شدن حرکت کرده و شکل مجازی پیدا می‌کنند، روش‌های سنتی بسیاربطی و غیرمؤثر هستند. بنابراین، لزوماً باید از تکنولوژی برای گردش دانش سود جست یکی از دیگر چالش‌های واقعی مدیریت دانش، تدوین تجربیات و عقاید کارکنان به صورتی قابل استفاده برای دیگران است.

نتیجه گیری

باید توجه داشت که اصولاً مدیریت چیزی ناملموس و ذهنی نظیر دانش، امکان پذیر نیست. آنچه مدیریت می شود، منابع دانش - تکنولوژی های مربوط به آنها - تولید و تکنیک ها و از همه مهمتر، عنصر انسانی است که منبع تمامی دانش هاست. سازمان یا شرکتی که در کارکنان خود انگیزه لازم برای اشتراک دانش ایجاد نکرده باشد، حجم بسیار چشمگیری از دانش خود را از دست خواهد داد.

نکته اساسی پشت پرده مدیریت دانش این است که بهبود تمام عوامل منجر به موفقیت یک سازمان، مثل خلاقیت سازمانی، کیفیت محصولات و خدمات، در گرو استفاده کارآمد از دانش برتر و بهتر است.

مسلماً تا چند سال آینده، مقوله دانش به عنوان جزء جدایی ناپذیر تمامی مجموعه های سازمانی خواهد شد و سازمان های در این زمینه موفق خواهند بود که زیرساخت های لازم برای اجرای آن را فراهم کرده و چارچوب مناسب آن را طراحی کنند.

مفیدیت چیست؟

شاخصهای مفیدیت کدامند و چه ویژگیهایی دارند؟
شاخصهای مفیدیت را می توان به دو بخش کلی تقسیم کرد:

1- شاخصهای مفیدیت (کلی و جزئی)

- شاخص کلی: نسبت خروجی به جمع کل ورودیها (نیروی کار، هوا، سرمایه، ...)
- شاخص جزئی: نسبت خروجی به هر یک از ورودیها
- 2- شاخص عملکرد: هر نوع رابطه میان عوامل مؤثر و اجزای عملکرد بخشهای داخلی و فعالیتهای مختلف یک سازمان که به شکل نسبی بیان می شود.

ویژگیها:

- 1- بتواند کل سیستم و همچنین زیر سیستم ها را ارزیابی کنند.
- 2- قابل درک بوده و از نظر محاسباتی ساده باشند.
- 3- نسبت به تغییرات غیر قابل کنترل، مستقل باشند.
- 4- سیستم اندازه گیری باید عملی و قابل کار برد باشد.

مقدار خطاهای نیروی انسانی در رضایت مراجعین یا مشتریان و میزان استقبال آنان، حجم سازمان رضایت شغلی کارکنان، مقدار دفعات شکست و ناکامی سازمان، صحت درستی کارکنان، ساعات کار سازمان، غیرحاضر کارکنان معیارهایی هستند که بوسیله آنها می توان مفیدیت را مورد سنجش قرار داد و این معیارها که جهت ارزیابی نیروی انسانی شاغل است اولاً باید عملی باشند ثانیاً باید قابل دستیابی و راهگشا باشند.

چه مشکلاتی در ارتباط با مفیدیت وجود دارد؟

بسیاری از عوامل که برای مفیدیت نامطلوب شناخته شده است (ماشین آلات کهنه، طراحی نامناسب شغل، آموزش غیر اثر بخش یا نا کافی کارکنان، افزایش غیر منتظره حجم کار) خارج از کنترل واحد تولید یک سازمان هستند. این فرض مطرح است که بزرگترین مشکلات موجود در راه افزایش مفیدیت ناتوانی کارکنان و انگیزه نداشتن آنان برای کار اثر بخش است. بعضی دیگر از صاحب نظران معتقدند که مواد اولیه ناقص، طراحی ناقص تولید، اشتباهات مدیریت بیشترین سهم را در کاهش مفیدیت سازمان دارند.

چه عواملی در مفیدیت مؤثر می باشند؟

عوامل مؤثر در مفیدیت را می توان به چند دسته تقسیم نمود:

- 1- عوامل مربوط به نیروی انسانی (مقدار نیروی انسانی، متخصص آموزش، حقوق و مزایا...)
- 2- عوامل مربوط به مدیریت (تخصص، روابط مدیریت با کارکنان،...)
- 3- عوامل وابسته به دولت (قوانین و مقررات، سیاستها،...)
- 4- امکانات و تسهیلات (تجهیزات، ماشین آلات، زمین و ساختمان، تأسیسات،...)
- 5- تکنولوژی (نوع تولیدات، کیفیت محصولات، دانش فنی طرح،...)
- 6- عوامل محیطی (بازار محصولات، جاذبه های محیطی، عوامل زیست محیطی،...)
- 7- مواد و انرژی (مواد اولیه، مواد مصرفی، انرژی)

چه ارتباطی بین مفیدیت و مشارکت کارکنان (مدیریت مشارکتی) وجود دارد؟

وقتی که سازمان با مدیریت مشارکتی از روش های مثل کنترل کیفیت جهت دخالت دادن کارکنان در حل مسائل استفاده کند یقیناً "مشارکت کارکنان عمیق تر می گردد. زمانی که

فرصتهایی در اختیار کارکنان قرار داده شود تا تواناییهای خود را به معرض آزمایش بگذارند، سطح رضایت آنها ارتقاء پیدا کرده و بر میزان اثربخشی تکنولوژی می افزاید.

چه عواملی باعث افزایش مفیدیت می شوند؟

شیوه های گوناگون برای افزایش مفیدیت وجود دارد که به برخی از این شیوه ها اشاره می شود.

- 1- رضایت مصرف کننده (پاسخگویی نسبت به درخواست های مصرف کننده و توانائی برآورد ساختن خواهشات و نیازهای آنان)
- 2- بکارگیری نیروی انسانی (بکارگیری توانائی های بالقوه افراد که منتهی به مشارکت آنان می شود و امکان ادامه بهبود را فراهم می کند)
- 3- کیفیت کالاها و خدمات (کیفیت محصولات بر اساس اندازه های موجود از طرف سازمان مورد توجه می باشد)
- 4- رهبری (تا چه اندازه مدیران برای حفظ کیفیت موجود از نظام عینی استفاده می کنند)
- 5- پلانگذاری استراتژیک (پلانگذاری سازمان برای حفظ کیفیت کالاها و خدمات)

خلاصه فصل چهارم

موضوع مهم که درین فصل مطالعه شد همانا عوامل شکست بازاریابی می باشد.

به همگان معلوم است که درهرکار وکسب که انسانها غرض پشرفت، ترقی وبلندبردن اقتصادی خود وکشورخود می باشند وطریقه های مختلف را بکار میبرند تا به اهداف نیک شان برسند. ولی صد فیصد در اموران خویش موفق نمی شوند شکست نیز به مقابل آنها استاده ومانع پشرفت هایشان میگردد. بناً درین جا دیده شد که عوامل شکست چیست ؟ و آیا این شکست را پذیرفت ویا درمقابل آن چگونه مقابله نمود.

طوریکه درسرخط فصل دیدیم که به خط درشت تحریرشده (هیچ کس جز خود آدمی چیزی به خود نمی دهد واز خود دریغ نمی کند).

بناً بخاطر اینکه به هدف نهایی برسیم باید تجربه گافی از شکست که قبلاً دیدیم کاری انجام دهیم که بار دیگر به شکست مواجه نشویم.

وقتی به این اهداف خود میرسیم که اهداف مدیریت دانش را خوب درک نموده باشیم و اعتماد را در بین مشتریان خود بیشتر رشد دهیم و روش خویش مطابق به رسم و رواج های پسندیده محل و منطقه عیار سازیم و رقیبان که در کمین هستند شناسائی نموده و هر لحظه از تغییراتیکه در ساحه تولید و فروشات خود می آورند.

باید با خبر باشیم و عین تغییرات را چه از لحاظ کیفیت اجناس و چه از لحاظ قیمت فروشات باشد مدنظر داشته باشیم. بناً هیچ وقت شکست را نمی پذیریم.

سوالات فصل چهارم

- 1- موفقیت چیست ؟
- 2- شکست چیست ؟
- 3- تحول مدیریت در بازاریابی مختصراً تشریح نماید؟
- 4- بازاریابی اعتمادی چگونه بازاریابی است ؟
- 5- مصارف کمتر جذب مشتری چگونه مسیر میشود؟
- 6- چه وقت حاشیه سود بالاتر بدست می آوریم ؟
- 7- مزیت رقابتی بلندمدت چیست؟
- 8- مدیریت دانش چیست ؟
- 9- اهداف مدیریت دانش را بیان کنید؟
- 10- فواید مدیریت دانش را بیان کنید؟
- 11- رشد اعتماد مشتری را چگونه بدست می آوریم ؟
- 12- روش مدیریت دانش را نام بگیرید؟
- 13- پلان های مدیریت دانش و روند تولید دانش تشریح نماید؟
- 14- آموزش مدیریت دانش چند عنصر دارد نام بگیرید؟
- 15- چالش های پیش روی مدیریت دانش را توضیح نماید ؟

منابع و مأخذ

www. Itmportal. com

www. Marketing power. com

www. Pfeiffer. com

- 1- 1382 الیورت ارونسون، روانشناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکرکن، انتشارات رشد، تهران
- 2- دکتر پارسائیان علی و دکتر سید استیفن پی اربینز، رفتار سازمانی (مفاهیم، نظریه ها، کاربردها) ترجمه محمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، 1378
- 3- استغاف مورس، مدیریت موفق تولید 1998
- 4- تدبیر، سال، 14 شماره، 131 جواهر دشتی فرانک و دیگران، گزارش فرهنگ کار، باورها و ارزش ها، ماهنامه صفحه 78
- 5- شماره، 138 صفحه 70 سلطانی ایرج، نقش تکنولوژی اطلاعات در توسعه منابع انسانی، ماهنامه تدبیر
- 6- 1385 دکتر اسفندیار سعادت، مدیریت منابع انسانی، انتشارات سمت
- 7- تفاهم سال 4 شماره، 26 - یاراحمدی - فرهنگ بازاریابی
- 8- مبانی اجتماعی بازاریابی New aftar. ri
- 9- لکچرنوت های (مدیریت بازاریابی) (همتی) عصمت الله استاد انستیتوت اداره و حسابداری 1386 و 1387 و 1388
- 10- کاتلر، فیلیپ (اصول بازاریابی) مترجم پارسائیان، علی 1380 چاپ اول، تهران (انتشارات جهان نو)
- 11- روستا، احمد، ابراهیمی، عبدالحمید (مدیریت بازاریابی) 1378 چاپ چهارم تهران
- 12- چک وایی. گی (جهانگردی در چشم اندازی جامع) ترجمان، پارسائیان، علی، اعرابی سیدمحمد 1377 چاپ اول تهران
- 13- فرهنگ، منوچهر (مدیریت استراتژیژیک بازاریابی) 1383 تهران جزوه درسی مقطع کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی . پرویز (بازاریابی) تهران جزوه درسی
- 14- کاتلر، فیلیپ (کاتلردرمدیریت بازاریابی) مترجم رضایی نژاد، عبدالرضا 1379 چاپ تهران

1. Rollo, C. and T. Clarke (2001). International best practice: case studies in knowledge management. Sydney, Standadr Australia International Limited
2. Skyrme, D. (1999) KM basics, knowledge connections, David Skyrme Associates
3. Koenig, M. E. D. (1999). "Education for knowledge management". Information Services and use 19 (1): 17-32
4. Bouthillier, F & Shearer, K (2002) "Understanding knowledge management and information management: The need for an empirical perspective", Information Research, 8, 1