

## چهار گام در نشان گذاری

خلیل جعفری‌بیشه

مشتریان ایجاد خواهید کرد بر پایه منفعتی خواهد بود که شرکت شما آن را عرضه می‌کند.

### ۲. نسبت به هم‌تایان خود متفاوت جلوه کنید.

چگونه می‌توانید نسبت به دیگران متفاوت باشید؟ برای رسیدن به پاسخ این سؤال باید فضای رقابت را تجزیه و تحلیل کنید. ساده‌ترین راه برای انجام این کار آن است که مواد بازاریابی شامل بروشورها، کاتالوگ‌ها و تمام آگهی‌های تبلیغاتی رقابت اصلی را جمع‌آوری نموده و نقاط کلیدی آنها در زمینه فروش و وعده اصلی ارائه شده از سوی آنها به مخاطبان را مورد توجه و آزمایش قرار دهید. با این آزمایش به بسیاری از نقاط ضعف آنها در زمینه بازاریابی محصولات خود پی می‌برید و می‌توانید از آن نقاط ضعف در جهت تقویت موقعیت خود در بازار استفاده نمایید.

برای تصحیح اشتباهات رقبا به نفع خود باید تصمیم بگیرید که می‌خواهید شرکت، محصول یا خدمت مورد عرضه خود را در چه زمینه‌ای نسبت به رقبا متمایز نمایید و بطور کلی اینکه شما می‌خواهید با برند خود چه وعده‌ای به مخاطبان بدهید.

### ۳. با بردن پیام خود به خانه‌ها آن را نهادینه کنید.

به طور ایده آل روح و درون مایه پیام برند شما ممکن است در حد یک ایده یا تصویر واحد خلاصه شود؛ ایده‌ای که کانون تمرکز تمام ارتباطات بیرونی شما قرار خواهد گرفت. تبلیغات، روابط عمومی، ابزارهای فروش و حتی پیامی که بر روی شبکه اینترنت از آن استفاده می‌کنید باید تماماً حول محور این موضوع اصلی هدایت و سازماندهی شود. برای بعضی شرکتها به ویژه آنهایی که تمرکز خود را بر فروش محصول به مصرف‌کنندگان قرار داده‌اند یک شعار واحد به تنهایی ممکن است ماهیت برندشان را تشکیل دهد.

### ۴. طبق وعده خود رفتار کنید.

برندینگ تنها آن چیزی نیست که مشتری هنگام فعالیت‌های

اولین چیزی که افراد هنگام فکر کردن به شما - شرکت برند شما - به ذهن‌شان خطور می‌کند چیست؟ اگر برای این سؤال پاسخی ندارید با مشکل تصویر (Image) روبرو هستید. ایجاد یک تصویر ذهنی جذاب و درخشان (Brand Image) یکی از مهمترین و ضروری‌ترین وظایف صاحبان کسب و کار بمنظور ارتباط مؤثر با مشتریان، فروش موفق و توسعه کسب و کار در بازارهای رقابتی امروز بشمار می‌رود.

بعضی گمان می‌کنند که برندینگ (نشان‌گذاری) فرآیندی بسیار پیچیده، دشوار و هزینه‌بر است و وارد شدن در این عرصه کار هرکسی نیست. بعضی دیگر نیز آن را چنان ساده و به سرعت دست‌یافتنی تصور می‌کنند که گویی برندینگ از نظر آنها چیزی به جز طراحی یک لوگو و چاپ و انتشار بروشور و چاپ آگهی در جراید نیست. اما باید گفت هیچ‌یک از این دو طیف مفهوم برندینگ را درک نموده و این دو نگرش نمی‌تواند کارآفرینان را به سرمنزل مقصود نائل نماید. در عالم کسب و کار برای خلق یک تصویر برند قابل شناسایی از سوی مخاطبان کافی است تلاش‌های خود را حول چهار محور اصلی متمرکز نماییم. این چهار محور که بمثابة پایه‌های برندینگ عمل می‌کنند به قرار زیراند:

### ۱. به طور خاص ارزشمند باشید.

برای اینکه به طور خاص ارزشمند باشیم در وهله نخست باید به سؤالاتی نظیر اینکه ما با محصول یا خدمت خود چه نفعی را به مشتریان می‌رسانیم، پیشنهاد خاص ما چه تفاوتی نسبت به سایرین دارد و هدف نهایی ما چیست پاسخ دهیم.

اصالت و ابتکار عمل رمز ایجاد یک "استراتژی برند" کارا و اثربخش است. اصالت و ابتکار عمل دایره بر این اصل است که تعیین کنیم چگونه می‌توانیم برای مشتریان خود ارزش و منفعت خاص و بی‌مانند ایجاد کنیم و سپس آن منفعت بی‌مانند را طوری در سطح جامعه انتشار دهیم که به یادسپردن و درک آن برای مخاطبان آسان و راحت باشد. ارتباطی که شما بین برند خود با

بازاریابی شما با آن‌ها مواجه می‌شود. بلکه رسالت برندینگ ایجاب انتظار در مشتری و برآورده نمودن آن انتظار است و موفقیتش به مجموع تجاربی که مشتری با برند شما آنها را کسب می‌کند بستگی دارد.

ممکن است تعجب کنید اگر بدانید هر بار که مشتری وب سایت شما را بازدید می‌کند در حال تجربه کردن برند شما است. در واقع سایت شما برند شما است و هر آنچه را که مشتری در آن جا با آن روبرو می‌شود از طراحی سایت تا محتوای مطالب و خط مشی مربوط به آماده سازی و حمل کالاها و یا نوع خدماتی

که در زمینه فروش به او عرضه می‌کنید می‌تواند تأثیرات مثبت و منفی بر روی شرکت یا تصویر برند شما به جا بگذارد.

قصور و کوتاهی در تحقق وعده‌ای که در جریان فعالیتهای بازاریابی به مخاطبان خود می‌دهیم اتفاقی است که خیلی از مواقع در کیفیت، قیمت و یا تحویل کالا یا خدمت به مشتری صورت می‌گیرد. چنانچه وعده بی‌مانند شما ارائه خدمات خاص و فوق‌العاده به مشتریان باشد اما کارکنان قسمت فروش واکنش فوری و درخور توجهی نسبت به درخواست‌های مشتریان از خود نشان ندهند تمام تلاش‌های برندینگ شما عبث و بی‌حاصل خواهد بود. □

## هدیه اخلاقی و غیر اخلاقی در بازاریابی صنعتی

نازنین صف‌پور  
Safarpour@gpa.ir

دادن و گرفتن هدیه می‌تواند یک روش قابل احترام و مهم برای ساختن و یا حفظ یک رابطه صنعتی مشروع باشد. اگر چه مطرح شدن بازاریابی رابطه مند و وجود منافع دو طرفه در دادن هدیه و پذیرش آن باعث شده تا مرز بین اخلاقی و غیر اخلاقی بودن هدایای بازاریابی تا اندازه‌ای پنهان شود.

این پارادایم باعث شده است تا تشخیص فعالیتها و رفتارهایی که برای برقراری و استحکام رابطه انجام می‌شود، از سایر روابط، دشوار شود.

بازاریابی رابطه مند، نگهداری مشتریان و توسعه روابط و جذابتر کردن هر چه بیشتر این رابطه با مشتریان است. - در تعریف دیگر، بازاریابی رابطه مند فهم و مدیریت ارتباطات مشتریان و تامین کنندگان است. بازاریابی رابطه مند را می‌توان همچنین شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذی‌نفعان شرکت تعریف کرد، که این امر از راه ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می‌شود.

مشخصات بازاریابی رابطه مند و نقش آن در تعیین مرز هدایای اخلاقی:

سازمان با شبکه‌ای از روابط سر و کار دارد که به زنجیره عرضه معروف است. رابطه خریدار و فروشنده در زنجیره عرضه، بر محورهای زیر بنیان نهاده شده است.

چگونگی تعامل و برخورد با هریک از این فاکتورها می‌تواند اخلاقی یا غیر اخلاقی بودن هدایا را نشان دهد.

### ۱. اعتماد

افزایش قدرت مشتری صنعتی، پارادایم جدیدی برای بازاریابی به وجود می‌آورد؛ پارادایمی که مبتنی بر جانبداری از مشتری با فراهم ساختن اطلاعات و مشاوره‌های صادقانه و درهای باز است.

اعتماد، مسئله‌ای بیش از یک شعار است که شرکتها فقط در کنفرانسهای خبری اظهار می‌دارند. اعتماد، یعنی طرفداری از منافع بلندمدت مشتری. اعتماد، سخت به دست می‌آید و راحت از دست می‌رود، اما هنگامی که شرکتی آن را کسب کرد، منافع مستمری به دست می‌آورد. اعتماد، وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد، به گونه‌ای که مشتریان راضی، خرید را تکرار کرده و دامنه خرید محصول را گسترده تر می‌کنند.

**اعتماد چگونه موجب کاهش فعالیتهای غیر اخلاقی می‌شود؟**  
زمانی که طرفین به هم اعتماد داشته باشند، برای جلب نظر همدیگر، نیازی به رد و بدل کردن هدیه ندارند. تجربه‌های مثبت طرفین از هم، اعتماد را افزایش و ریسک را کاهش می‌دهد.

اعتماد در بازاریابی صنعتی به ویژه در تامین مواد اولیه تولید، از ضروریات است. یک شرکت خریدار باید مطمئن باشد که موادی که خریداری می‌کند همواره بدون تغییر کیفیت و بموقع در اختیار او قرار می‌گیرد. اگر در رابطه طرفین، این موارد وجود نداشته باشد، دادن بالاترین میزان هدایا هم نمی‌تواند کمکی به روابط کند.

### ۲. تعهد

رابطه‌ای که برای دو طرف دارای ارزش باشد، نیازمند تعهد است.

در رابطه‌ای که هر دو طرف از آن نفع می‌برند، تعهد و عمل کردن به وعده‌ها، از اصول کلیدی و محوری است. تامین‌کننده و خریداری که به تعهدات خود عمل نمی‌کنند دادن هدیه، پول و یا سایر مزایا، کمکی به آنها نمی‌کند.

### ۳. همکاری و منافع دو طرفه

در روابط صنعتی و رابطه بین خریدار و فروشنده، منافع

به عبارتی هر رابطه ای که به منظور ایجاد نفوذ در تصمیم خرید خریدار انجام شود، رشوه تلقی می شود و یک رفتار غیر اخلاقی است.

برخی مولفان نیز اظهار داشته اند که کالاهای با ارزش پولی پایین، غیر اخلاقی نمی باشند اما هدایایی نظیر خودرو و پولهای زیاد، رشوه و غیر اخلاقی اند. البته نشان دادن مرز بین هدایای تبلیغاتی و رشوه، از نظر برخی از مولفان، کار آسانی نیست. راهنمای مشخصی برای تعیین این مرز وجود ندارد و به عبارتی مرز باید برای هر سازمان جداگانه، بر اساس اهدافش تدوین شود.

رشوه پاداشی است که برای یک عمل غیر قانونی در رابطه بین خریدار و فروشنده پرداخت و دریافت می شود. □

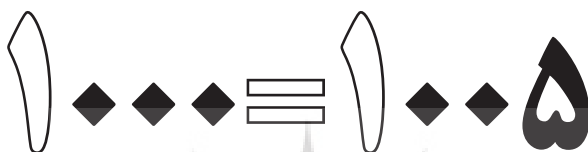
دو طرفه وجود دارند و بایستی این رابطه ها بر پایه مشارکت و همکاری بنیان نهاده شوند.

#### ۴. چشم انداز بلند مدت

در برقراری رابطه بین طرفین، بایستی نگاه بلند مدت وجود داشته باشد. به گونه ای که رابطه ایجاد شده تا مدتها پابرجا بماند و طرفین از آن سود ببرند. یک رابطه بلند مدت را نمی توان با کمک و براساس هدایا و پرداخت مزایایی به مسئولان خرید مستحکم و پایدار ساخت.

#### هدیه ، رشوه و تعارض در منافع

برخی مولفان هر هدیه ای را که معنای رشوه بدهد، غیر اخلاقی تعریف می کنند.



هر نفر ۱۰ دقیقه در سال، زودتر انجام شود. پس شما به ازای هر نفر در سال ۵۰۰ دقیقه صرفه جویی در انجام کار داشته اید که به ازای هزار نفر کارمند شما، این رقم به ۵۰۰ هزار دقیقه، ۸۳۳۳ ساعت، ۱۰۴۱ روز کاری یا حدود ۵ نفر کامل در هر سال می رسد. پس شما می توانید با ایجاد یک صرفه جویی حداقلی به وسیله اینترنت، ۵ نفر کارمند بیشتر داشته باشید، یعنی با هزار کارمند به اندازه ۱۰۰۵ نفر، کارایی داشته باشید. به طور مسلم تاثیر اینترنت، می تواند بیش از یک فرایند و بسیار بیشتر از ۱۰ دقیقه در سال به ازای هر نفر، باشد شما می توانید این صرفه جویی را برای شرکت خود محاسبه کنید. □

آیا اینترنت سازمان شما، باعث آسان تر شدن کارها و صرفه جویی در زمان، برای کارکنان شده است؟ اگر این پرسش را از بسیاری از مدیران پرسید، آنها تخصص و مهارت لازم را برای پاسخگویی به پرسش شما ندارند. بدتر اینکه شاید آنها بپرسند، مگر قرار است اینترنت باعث آسان شدن کارها یا صرفه جویی در زمان شود؟

بیباید یک مثال بزنیم: فرض کنید یک سازمان هزار کارمند دارد و هر یک از این کارکنان وظیفه خاصی را پنجاه بار در سال انجام می دهند.

حال فرض کنید که اینترنت باعث شود که این کار، به ازای

تدبیر

شماره ۳۰۲ - اسفند ۸۷  
گروه و خوانندگی

۹۴

## قدرت جادویی واژه ها، در وب سایت

مشتری را در همین صدمه های ثانیه جذب کند. مشتریان به دنبال واژه های مورد نظر خود هستند، پس در طراحی یک وب سایت، طراحان باید بیش از هر چیز بر واژه ها، تمرکز کنند. اما آنچه امروزه در طراحی وب سایت ها همه گیر شده است، برتری تصاویر بر واژه ها است؛ یعنی مشتری در وهله اول با تصاویر روبه رو می شود، نه واژه ها. در پژوهشی، این نتیجه به دست آمد: یک شرکت تنها با تغییر واژه های وب سایت خود (و ثابت نگهداشتن همه عوامل دیگر)، به فروشی دو برابر دست یافت. پس، قدرت جادویی واژه ها را دست کم نگیرید. □

تاکنون چندبار این جمله را شنیده اید که: واژه ها قدرت جادویی دارند. در تاریخ، نمونه های بسیاری وجود دارند که قدرت جادویی و سحرآمیز واژه ها را اثبات کرده اند.

حال به دنیای کسب و کار وارد شویم: در دنیای امروز کسب و کار، بیشتر شرکتها، وب سایت دارند و همان طور که می دانیم واژه ها یکی از مهمترین اجزای سازنده یک وب سایت هستند. در یک وب سایت، تعداد واژه های محدودی وجود دارند، ولی آیا ترکیب این واژه ها در وب سایت شما نیز جادویی هستند؟

آمار حاکی از آن است که مشتریان، تنها چند ثانیه در هر وب سایت ناآشنا وقت می گذارند، پس جادوی واژه ها باید بتواند

# توانمند سازی کارکنان دولت

رضا صادقپور

**افزایش اعتماد به نفس:** آگاهی یافتن کارکنان سازمان، از جنبه‌های قوت و ضعف آن و تأثیر تلاش و کوشش آنها در ارتقای جنبه‌های قوت و رفع کاستی‌ها، سبب افزایش اعتماد به نفس و همکاری بیشتر آنان، برای ارتقای سازمان می‌شود.

**افزایش رضایت شغلی:** ارزیابی عملکرد واحدهای سازمان، انعکاس دستاوردهای آن به کارکنان و سهمیم کردن آنان در نتایج فرایندها، سبب جذاب‌تر شدن شغل و افزایش رضایت شغلی می‌شود.

**امکان رقابت سالم:** ارزیابی عملکرد سازمانها، سبب ایجاد رقابت سالم بین آنها شده و به تبع آن، ارزش کار کارکنان هر سازمان، شناسایی می‌شود. این مسئله سبب افزایش انگیزه و توانمندیهای کارکنان خواهد شد.

**یادگیری مستمر و نوآوری:** تلاش کارکنان یک سازمان برای بهبود مستمر بر اساس شاخصها و معیارهای ارزیابی عملکرد، آنها را به سمت یادگیری مستمر و به اشتراک گذاشتن دانش خود می‌برد.

**خلاقیت و نوآوری:** از آنجاکه خلاقیت و نوآوری بر بستر دانش، رشد می‌کند، یادگیری مستمر کارکنان، که خود ناشی از نهادینه شدن ارزیابی عملکرد است، سبب افزایش پویایی و دگرگونی دائمی سازمان خواهد شد.

**شایسته سالاری:** یکی از آثار ارزیابی عملکرد، ایجاد بستر مناسب به منظور نهادینه کردن شایسته سالاری در سازمان است، زیرا فقط با شایسته سالاری می‌توان در جهت رشد شاخصهای ارزیابی عملکرد گام برداشت. از طرف دیگر، شایسته سالاری در سازمان باعث ارتقای توانمندیهای کارکنان نیز می‌شود.

**بهبود روشهای انجام کار:** با اصلاح فرایندها (که از اثرات ارزیابی عملکرد است) روشهای انجام کار، بهبود یافته و فناوری اداری، توسعه پیدا خواهد کرد. این مسئله به نوبه خود، سبب تحرک و تلاش بیشتر کارکنان و افزایش رضایت شغلی آنان خواهد شد. ارتقای کار تیمی: تعیین شاخصهای ارزیابی عملکرد و تلاش در جهت بهبود آنها، کارکنان را به سمت کار تیمی، که سبب ایجاد هم افزایی می‌شود، خواهد برد.

**شفافیت وظایف و مسئولیتها:** استقرار نظام ارزیابی عملکرد سیستمها و فرایندها، سازمان را به سمت شفاف کردن وظایف و مسئولیتهای واحدها و کارکنان خود هدایت خواهد کرد.

**افزایش سعی و تلاش:** موفقیت سازمان که براساس ارزیابی عملکرد خواهد بود، تلاش و پشتکار کارکنان را می‌طلبد. این تلاش، سبب بهبود فعالیتها و دستیابی به اهداف سازمان می‌شود. **نهادینه شدن مفاهیم علم مدیریت:** ارزیابی عملکرد سازمان، بیان می‌کند که هر یک از کارکنان، چگونه باید عملکرد خود را مدیریت کند تا به شاخصهای مورد نظر دست یابد، بنابراین مفاهیمی مانند تصمیم گیری، هدف گذاری، برنامه ریزی، سازماندهی و استفاده بهینه از منابع، در کارکنان نهادینه خواهد شد.

**شکوفایی استعدادها:** در صورتی که معیاری برای سنجش عملکرد، تعیین و برای دستیابی به آن معیار، تلاش شود، زمینه شکوفایی استعدادهای نهفته کارکنان فراهم خواهد شد. □

به طور کلی آنچه که موضوع بحث ارزیابی عملکرد است شناخت جنبه‌های قوت و قابل بهبود (ضعف) سیستمها و فرایندهای سازمان و اصلاح آنهاست. استقرار نظام ارزیابی عملکرد سیستمها در سازمان، بر کارکنان تأثیر زیادی می‌گذارد. توجه به این بحث، به این دلیل که منابع انسانی هر سازمان، عامل بی جایگزین ایجاد برتری و قدرت در سازمان و جامعه است، اهمیت شایان توجهی پیدا می‌کند. در زیر به مواردی از این تأثیرات اشاره می‌شود:

**افزایش کارایی و اثر بخشی:** ارزیابی عملکرد سیستمهای سازمان سبب افزایش کارایی و اثر بخشی کارکنان و به تبع آن، بهره‌وری سازمان می‌شود.

**هدف گذاری:** شناسایی اهداف و وظایف سازمان، لازمه استقرار نظام ارزیابی عملکرد است. اگر کارکنان یک سازمان، خود را در دستیابی به اهداف آن سهمیم بدانند، احساس تعهد، تعلق و مسئولیت بیشتری نسبت به سازمان داشته، در این راستا تلاش خواهند کرد. این مسئله سبب رشد توانمندی و ارتقای آنان خواهد شد.

**بهبود تخصیص منابع:** زمانی که سیستمهای سازمان مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرند بخشهایی که کارایی و اثربخشی لازم را ندارند، شناسایی شده، به گونه مطلوبتری از امکانات و منابع انسانی سازمان در راستای اجرای برنامه‌ها استفاده می‌شود؛ به اضافه اینکه با استفاده بهینه از منابع انسانی، کارکنان احساس ارزشمند بودن خواهند کرد.

**پیشگیری از انحراف اداری سیستم:** عدم ارزیابی عملکرد، سبب انحراف سیستم شده و کارکنان را در معرض آلوده شدن به فساد اداری قرار می‌دهد. به عکس، در سیستمی که شفاف و سالم باشد، تا اندازه فراوانی، از سلامت کارکنان محافظت خواهد شد.

**افزایش مشارکت کارکنان:** به کارگیری سیستمهای تشویق، تنبیه و آموزش سازمان در راستای دستیابی به نتایج و تعیین سهم هر فرد در کسب آن، سبب افزایش مشارکت کارکنان می‌شود، به ویژه اگر کارکنان در تعریف شاخصهای ارزیابی عملکرد، دخالت مستقیم داشته باشند.