



تهیه و تنظیم:
بهرام شفيعی

کارشناس ارشد MBA

مشتریان،

پادشاهان اقلیم ما

بشر در دوران و روزگارانی که گذشته، تاکنون پیوسته در پی خوشبختی و کامروایی بوده. زمانی این کامروایی خلاصه می شد در جستجوی غذایی جهت رفع گرسنگی و زمانی در جنگیدن برای حفظ اقلیم و دستیابی به نداشته ها و مالکیت، تا اینکه به مرور زمان، رسیدن به سرآمدی و کامرانی مسیر خود را دگرگون کرده و امروز به روش های مختلف این مسیر را طی می نماید و تجربیاتی بر جای می گذارد و زیاتر اینکه هر انسانی برای اولین بار به این دنیای خاکی پای گذارده و نقشی نو بر آن می گذارد و می رود، برخی نقشی بر ماسه های لب دریا و گذرا و بعضی ها نقشی همچون سنگ نوشته های ماندگار و بعضی ماندگارتر، نقشی در دلها و خاطره ها. هر انسان برای اولین بار در این دنیای خاکی پای گذاشته و نقشی می آفریند و تجربه ای نو به این دنیا ارائه می دهد.

هیچ کس، هیچ کسی را تکرار نمی کند. بنابراین هر

انسانی دارای تجربیاتی منحصر به فرد است

و متفاوت از دیگران و این دلیلی

محکم بر وجود این همه تنوع

در مهارت های مختلف نیز

هست و البته برداشت انسان ها

می تواند بسیار متفاوت تر

از هدف اصلی ارائه دهنده

اولیه باشد که این خود به

نوبه خود نعمتی دیگر

است تا برداشت های

متفاوت، فرایندهایی

متفاوت تری به وجود

آورد.

چرا که گفته ام و باز هم

خواهم گفت که هیچ

انسانی مثل دیگری

نیست و به قول

حضرت مولانا هر

کسی از ظن خود

شد یار من، یعنی

انتقال تجربیات

انسان ها به

انسان های دیگر

هیچ وقت نمی تواند

تمام و کمال، مفاهیم

دید بزرگ

Primary Sight Magazine

دو ماهنامه فرهنگی اقتصادی | سال اول

شماره دوم | صفحه ۵۰

مدیریت کسب و کار



اصلی ذهن ارائه دهنده را انتقال دهد. و باز هم به این نتیجه می‌رسیم که هیچکس نمی‌تواند تجربیات دیگران را با همان کیفیت تجربه کند. زیرا در نوع تفکر و بینش و نگرش انسان‌ها و در نوع برداشت و تجزیه و تحلیل آن تفاوت بسیار است.

اما در بهترین حالت می‌شود تجربیات را گرفت و با توجه به اخلاقیات و علائق شخصی و فرهنگ موجود، آن‌ها را به بهترین نحو ممکن نهادینه و ساماندهی کرد و اجرا نمود و با توجه به حواس درونی و تفکرات، به آن کیفیتی جدید داد و تجربه ای نو آفرید، زیرا کتاب چند میلیارد صفحه زندگی و کتاب هزاران هزار صفحه کسب و کار و مهارت‌های آن، کتابی نانوشته است که علی‌رغم این همه تلاش و نگارش هنوز چند برگی بیش‌تر از آن نوشته نشده است و قسمت اعظم آن هنوز خالی است که هرکس با توجه به فهم و درک و تجربیات خود چند خطی بر آن می‌نگارد.

طرحی نو در می‌اندازیم و نقشی نو می‌آفرینیم که البته بی‌تأثیر از تفکرات و تجربیات و عقاید دیگران نیست و این دلیلی شد تا به عنوان یکی از آدم‌های این دنیای خاکی قلم برگرفته و چند خطی بنگارم تا شاید تجربیات سالیان سال فعالیت در این عرصه را ارائه نمایم و شاید ره آوردی از نوعی دیگر از این مهارت باشد و جایی در این دنیای خاکی باعث رسیدن به کامروایی گردد.

دیدگاه سیستمی فرایند خرید و فروش:

به نظر من مهارت‌های خرید و فروش به عنوان یک سیستم کل در این دنیا می‌بایستی بررسی شود، شاید پیش‌تر این گونه فکر نمی‌کردم اما به مرور دریافتم که خرید و فروش یا کسب و کار جریانی قوی و منشعب شده از زندگی می‌باشد که برای زیستن بهتر می‌بایستی هم فروشنده بود و هم خریدار...

اما یک فروشنده متخصص با توجه به علم فروش و تخصص‌ها و مهارت‌های آن یک خریدار عالی هم نیز هست کسی که هنر فروش را می‌داند یعنی هنر خرید کردن را می‌داند و همه‌ی این‌ها یعنی هنر زندگی کردن...

اول آنکس که خریدارت شد، من بودم. باعث گرمی بازاریت شد، من بودم!!

به طور کلی باید گفت، برای داشتن یک زندگی ایده‌آل باید خریدار و فروشنده خوبی بود، البته اشکال کار اینجاست که همیشه فروش را با دریافت پول تداعی می‌کنیم و خرید را با پرداخت آن، در صورتی که این یک قاعده کلی نیست، زیرا یک فروشنده خوب بایستی مهارت‌های بسیاری از جمله مهارت‌های فروش لبخند، کلام، احساس، اطمینان و غیره را داشته باشد و البته بایستی خریدار خوبی باشد تا خریدار توجه، لبخند، کلام، اعتماد و موارد بسیاری باشد که می‌تواند در ایجاد موفقیت سهم بسزایی داشته باشد.

از این رو باید بدانیم که زندگی یک بازار است و ما در این دنیا آمده‌ایم تا فروشندگان و خریداران مفاهیم و محتوای موجود در آن باشیم.

پس برای تحقق و رسیدن به این مهم باید بدانیم که:

۱- اهداف ما چیست؟

۲- اهداف ما کجاست؟

۳- جایگاه ما نسبت به این اهداف چیست؟

۴- راه‌های رسیدن به این اهداف چیست؟

۵- چه کسانی می‌توانند در راه رسیدن به این اهداف به ما کمک کنند؟

۶- ما در قبال انسان‌هایی که ما را به اهدافمان می‌رسانند چه وظیفه‌ای داریم؟

این موارد بسیار مهم هستند، زیرا کسانی که ما را به اهدافمان می‌رسانند، حامیان ما هستند و الطافشان را به ما هدیه می‌دهند. پس بایستی نزد ما جایگاهی بس والا داشته باشند و با علم به این مهم تمام فعالیت‌های ما در راستای به دست آوردن رضایت و خشنودی این ولی نعمتان خلاصه می‌گردد، بنابراین به گونه‌ای عمل کنیم تا این مبادله و تبادل به بهترین نحو ممکن صورت پذیرد....

آری در راستای رسیدن به این پیام‌ها می‌بایستی دقیقاً مشخص کنیم که چه می‌خواهیم و مهم‌تر این‌که خواسته‌های ما کجا هستند.

اغلب وقتی با مردم صحبت می‌کنیم همه آن‌ها به دنبال خوشبختی و ثروت هستند. اما تعریف دقیقی از این خواسته‌ها ندارند و به صورت شفاف و دقیق نمی‌دانند منطقه‌ی ثروت کجاست و خوشبختی را چگونه جستجو کنند و فقط خواستار دستیابی به ثروتمند و خوشبختی هستند!! اما آیا

واقعاً می‌شود دنبال هدفی نامعلوم گشت و آن را پیدا کرد؟ آیا می‌شود در این دریای متلاطم با زورقی شکسته و بدون داشتن هدفی

دیدار

Primary Sight Magazine

دوماهنامه فرهنگی اقتصادی سال اول

شماره دوم صفحه ۵۱

مدیریت کسب و کار



مشخص پارو به آب داد و به مقصدی نامعلوم عزم سفر کرد.

آیا بایستی همواره با تلاش و آزمون و خطا رو به سوی اهداف پیش رفت تا شاید روزی به اهداف برسیم و یا بایستی اندیشید و هوشمندانه عمل کرد. اهداف را جستجو و مشخص کرد و سپس متمرکز شد و بعد با سعی و تلاش، بهترین راه‌های رسیدن به آن را پیدا کرد.

((آری کشتی بی هدف، اسیر امواج سرگردان دریا می‌شود.))

بنابراین برای تبدیل شدن به یک فروشنده‌ی خوب و حرفه‌ای، در ابتدا می‌بایستی منطقه‌ی ثروت و خوشبختی را پیدا کرد. در ابتدا باید عاملان آن را جستجو کرد. و در ابتدا باید فعالیت‌هایی که ما را به آن منطقه می‌رساند را شناسایی کرد و سپس به دنبال نقشه‌ی گنج و خوشبختی و ثروت یا همان نقشه راه گشت که این خلاصه می‌شود در مثلثی به نام مثلث طلایی آرزوها یا خوشبختی.

مثلث طلایی آرزوها یا خوشبختی

این مثلث شامل سه رکن اساسی ۱- فروشنده (مشتری) ۲- خریدار (مشتری) ۳- کالا و خدمات می‌باشد. که در اصل می‌شود آن‌را به دو قطب مشتری و کالا معرفی نمود. بنابراین با تعریفی جدید از مشتری آشنا خواهیم شد:

مشتری کیست؟ مشتری عبارت است از مجموعه انسان‌هایی که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم ارتباطی را برقرار نموده و در آن ارتباط، بر اساس توافقی، نیازها و خواسته‌های خود را داد و ستد و یا رد و بدل می‌نمایند و در این تبادل به سطح بالاتری یا پایین‌تری از رضایت یا عدم رضایت می‌رسند. زیرا در این تبادل هر کدام چیزی را دریافت می‌کنند که به واسطه آن، مطلوبیتی را به دست آورده یا از دست می‌دهند و به قولی هر کدام در جستجوی نداشته‌های خود هستند و در این مبادله، به آن خواسته‌ها می‌رسند یا نه.

پادشاهان بر گنج نشسته اند!!

با توجه به شعارهای جهانی همیشه حق با مشتری هست و یا مشتری، پادشاه هست و در نهایت مشتری شریک ما هست باید دید آیا واقعاً این چنین است.

از اواسط قرن نوزدهم که شعار حق با مشتری است در انگلستان شکل گرفت تاکنون، هر روزه بر قوت این اشعار افزوده شده است و مشتریان جایگاه رفیع‌تری را از آن خود کرده‌اند و این واقعیت و هدف همه فعالیت‌های ما شده. و این مقوله بسیار اهمیت دارد چرا که مشتری همان کسی هست که تمامی هزینه‌های خانواده ما را تأمین می‌کند. اساس و شالوده کسب و کار و درآمد و اعتبار و ادامه حیات ماست، بازهم فراموش نشود که مشتری در کل ترکیبی از فروشنده و خریدار است. بنابراین وقتی صحبت از مشتری به میان می‌آوریم مجدداً باید اشاره کنم که به تمامی افرادی که در ارتباطی مستقیم یا غیر مستقیم با توافق، کالا، خدمات و پول و یا احساسی را داد و ستد و یا رد و بدل کرده و در قبال انجام آن فرایند به موقعیت بهتر یا بدتری از رضایت یا عدم رضایت می‌رسند.

و اشاره می‌کنم که نمی‌توان تنها به صرف فروشنده بودن کار فروش را انجام داد و یا این که فقط در جایگاه خریدار بود، بلکه یک مشتری حرفه‌ای، می‌بایستی ترکیبی قدرتمند از یک فروشنده و یک خریدار حرفه‌ای باشد.

مشتری کسی است که مسئول تأمین زندگی و امنیت ماست و تمامی هزینه‌های زندگی ما انسان‌ها، شامل هزینه تأمین معاش، هزینه خرید و اجاره منزل، هزینه تحصیل فرزندان و تمامی هزینه‌های موجود را تأمین می‌نماید. او به ما فرصت‌ها و اعتبارات لازم جهت ایجاد یک کسب و کار و به اوج رسانیدن آن‌را می‌دهد. او پشتوانه‌ای است که با او به اوج اعتبار و ثروت و خوشبختی خواهیم رسید و پله‌های ترقی را طی خواهیم کرد. و از دست دادن توجهش، موجب بطلان و نابودیست. او کسی است که نام و آوازه ما در قلب و ذهن و روح او رشد و نمو می‌کند و پذیرای موفقیت ماست و در ایجاد موفقیت در زندگی ما نقش بسزایی دارد به شرطی که با او صادق باشیم و قدرش را بدانیم.

مشتریان و خریداران امروز مشتاقانه، بهترین عرضه کنندگان را همراهی کرده و به یکدیگر معرفی می‌نمایند و خواسته و ناخواسته تابلوی تبلیغاتی بزرگی برای صداقت یا عدم صداقت آن‌ها می‌شوند. بنابراین باید دقت بیش از اندازه داشت تا در راه رسیدن به اوج و خوشبختی مرتکب اشتباهات جبران ناپذیر نشویم.

بیایید از خود پرسیم:

- | | |
|--|--|
| هدف از خرید چیست؟ | هدف از فروش چیست؟ |
| خریداران چه کسانی هستند؟ | فروشنده‌گان چه کسانی هستند؟ |
| مشخصه‌های یک خرید خوب چیست؟ | مشخصه‌های یک فروش خوب چیست؟ |
| چگونه بایستی یک خرید خوب انجام داد؟ | چگونه بایستی یک فروش خوب انجام داد؟ |
| انگیزه‌های لازم برای یک خرید خوب چیست؟ | انگیزه‌های لازم برای یک فروش خوب چیست؟ |

دیدرتر
Primary Sight Magazine
دو ماهنامه فرهنگی اقتصادی | سال اول
شماره دوم | صفحه ۵۲
مدیریت کسب و کار



آری این‌ها سؤالاتی هستند که بایستی جواب‌های درستی برای آن‌ها بیابیم تا بتوانیم تضمینی برای ادامه کسب و کارمان داشته باشیم و بتوانیم به‌وسیله آن نقشه راه دقیقی برای فعالیت‌های آتی خود بسازیم.

پادشاهان سرزمین ما، پادشاهانی که در یک اقلیم می‌گنجند.

بنابراین با توجه به مفاهیم بالا و به عنوان یک مشتری که ترکیبی از خریدار و فروشنده است با دستیابی به جواب سؤالات فوق در می‌یابیم که در اصل تفاوتی بین یک خریدار حرفه‌ای و یک فروشنده حرفه‌ای وجود ندارد زیرا نقطه مشترکی در هر دوی آن‌ها وجود دارد که دنیای امروز ما بر مبنای آن می‌تواند ادامه مسیر بدهد و بر مبنای این کلمه می‌شود از خاک به افلاک رسید و کامیاب شد و آن معنا و محتوی چیزی نیست جز **تعامل** که می‌شود با آن عرش را سیر کرد.

لذا با توجه به چنین مفاهیمی یک بار دیگر سراغ جمله معروف مشتری پادشاه و ولی نعمت ماست می‌رویم.

مشتری پادشاهیست که به ما فرصت زندگی کردن در اقلیمش را داده، پادشاهی که به راحتی می‌تواند ما را از قلمرو قدرتش خارج کرده و مهم‌تر اینکه با توجه به این موضوع که در یک قلمرو بیش از یک پادشاه نمی‌گنجد اما در این اقلیم و سرزمین پادشاهان بسیاری زندگی می‌کنند که هم توانایی بخشیدن دارند و هم توانایی ستاندن. بنابراین چه نعمتی بالاتر از این که مورد مهر و عنایت پادشاه و پادشاهان این دیار قرار بگیریم و البته همه این الطاف بر می‌گردد به محصولات و خدماتی که ما به پادشاهان این سرزمین ارائه می‌دهیم. بنابراین بایستی حواسمان را جمع کرده و دقت بالایی در انتخاب این خدمات و ارائه آن به کار ببریم زیرا می‌دانیم که در دربار این پادشاهان وزیران مالی و خزانه داری و وزیران جنگ و حراست از دارایی و مایملک و وزیران بشمارای وجود دارد و همچنین نگهبانان بسیاری که به شدت از قلمروی این پادشاهان محافظت نموده تا مبادا دست نامحرمان به سوی دارایی‌های آن‌ها دراز شود.

بنابراین در اولین قدم می‌کوشیم تا محصولات و خدماتی عالی و در خور شأن و منزلت پادشاه آماده و مهیا نماییم و سعی کنیم تا قبل از شرفیابی به پیشگاه این والامقام با آراستگی هرچه تمام‌تر حضور به هم رسانیم و بهترین لباسهایمان را پوشیده و بهترین الحان و کلمات را به کار برده تا شاید مورد قبول واقع شویم، زیرا در غیر این صورت نه تنها مورد قبول واقع نمی‌شویم بلکه امکان دارد سرمان را هم از دست بدهیم و آن وقت است که جارچیان در هر کوی و برزنی فریاد بر آورده و آبرویمان را می‌برند و خانه آمال و آرزوهایمان نقش بر آب می‌شود. و چه بدبختی بالاتر از این که اعتبارمان از دست برود. و اما اگر مورد قبول پادشاه واقع شویم و مورد مهر و توجه او قرار بگیریم، باز و شاهین پادشاهی بر دوش ما می‌نشیند و از خاک به افلاک می‌رسیم آن زمان بر بال وسیع پادشاهان دیارمان آسمان‌ها را در هم می‌نوردیم و راهی دیار قلب‌ها می‌شویم.

برای این که مورد رحمت و لطف پادشاهان این اقلیم واقع شویم بایستی:

- ۱- از کیفیت بالایی برخوردار باشیم.
 - ۲- برای ملاقات با پادشاه دلایل قدرتمند و خدماتی عالی داشته باشیم.
 - ۳- کالا و خدمات ما برای پادشاهان سرزمینمان ارزش و کارایی بالایی داشته باشند.
 - ۴- خدمات ما در راستای اهداف عالی اقلیم پادشاهی باشد.
 - ۵- خدمات ما برای مردم این سرزمین مطلوبیت ایجاد کند.
 - ۶- پادشاهان دیارمان به خرید آن کالا و خدمات بیایند.
 - ۷- کالا و خدماتی را عرضه کنیم که بر طبق نیاز و خواسته پادشاهان دیارمان باشد تا بلافاصله آن را به سرزمین آرزوهایمان معرفی نمایند تا همه جا زبازد عام و خاص شویم.
- با این تفاسیر می‌کوشیم تا در انتخاب مسیری برای آینده درخشانمان راهی هموار و سالم انتخاب نماییم، چرا که زندگی ما و شکست و موفقیت ما، تنها و تنها در گرو انتخاب‌ها و عملکرد ماست.
- بنابراین با علم به این که انتخاب صحیح لازمه موفقیت و رشد و تعالی است همواره بایستی بکوشیم تا در انتخاب آنچه که می‌خواهیم ارائه دهیم و آنچه که می‌خواهیم شویم دقت نماییم، زیرا مشتریان و خریداران شایسته بهترین‌ها هستند و این وظیفه اصلی تأمین‌کنندگان و فروشندگان است و این مهم به دست نمی‌آید مگر با تعاملات انسانی و احترام به همگان.



Primary Sight Magazine

دوماهنامه فرهنگی اقتصادی سال اول

شماره دوم صفحه ۵۳

مدیریت کسب و کار

