



مشاوره توسعه سازمانی در حوزه بازاریابی

راهنمایی برای مشاوران توسعه سازمانی

نویسندگان

ویلیام جی. راثول، ژانگ ژیو پارک، ژائی یانگ لی

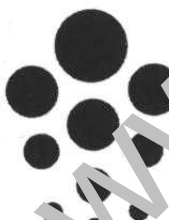
ترجمان

الناز نصیرزاده ارش مأموریان



قابستان ۹۹

سرشناسه	:	راثول، ویلیام ج.، ۱۹۵۱-م.
عنوان و نام پدیدآور	:	مشاوره توسعه سازمانی در حوزه بازاریابی / نویسندگان ویلیام جی راثول، ژانگ ژنو پارک، ژانی یانگ لی؛ مترجمان الناز نصیرزاده، آرش ماموریان.
مشخصات نشر	:	تهران: انتشارات متبا، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	:	۳۲۸ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۹۷۳۷۲-۲-۴
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	عنوان اصلی : Marketing organization development consulting : a how-to guide for OD consultants , 2017
موضوع	:	مراکز مشاوره -- بازاریابی
موضوع	:	Consulting firms -- Marketing
شناسه افزوده	:	نصیرزاده، الناز، ۱۳۶۹ -، مترجم
شناسه افزوده	:	ماموریان، آرش، ۱۳۶۶ -، مترجم
رده‌بندی کنگره	:	PJ 6
رده‌بندی دیوبی	:	۰۱
شماره کتابشناسی ملی	:	۷۳۴۴۵۰۹



بانک حکمت ایرانیان

مترجمان: الناز نصیرزاده، آرش ماموریان

ناشر: انتشارات متبا

شمارگان: ۵۰۰ جلد

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹

نوبت چاپ: اول

امور رایانه : محمد صدرا حبیب خدا

قیمت: ۳۷۰۰۰ تومان

نقل و چاپ نوشته‌ها منوط به اجازه رسمی از ناشر است

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
درباره مولفان.....	۱۰
مولفان همکار.....	۱۴
روش مطالعه کتاب.....	۲۱
دسترسی به منابع.....	۲۱
سوالات.....	۲۲
نمره دهی و تفسیر.....	۲۴
فصل اول: چالش‌های مدیریت بازاریابی، مشاوره عملکرد و توسعه سازمانی	
توسعه سازمانی.....	۲۵
مدیریت تغییر چیست؟.....	۲۵
مشاوره عملکرد چیست؟.....	۲۸
توسعه سازمانی چیست؟.....	۳۳
مدیریت تغییر، مشاوره عملکرد و توسعه سازمانی چه چیزی را اشتراک می‌گذارند؟.....	۳۸
چرا بازاریابی برای مدیریت تغییر، مشاوره عملکرد و توسعه سازمانی اهمیت دارد؟.....	۳۹
خلاصه.....	۴۲

فصل دوم: چشم‌انداز، ابزار و تعاریف بازاریابی ۴۵

نویسنده: مایکل سی ولیور ۴۵

بررسی اجمالی بازاریابی ۴۸

خدمات بازاریابی برای مشاوران توسعه سازمانی ۵۴

خلاصه ۷۵

فصل سوم: ارزیابی نقاط قوت و نقاط ضعف فردی، رویکرد مبتنی بر

شایستگی ۷۷

شایستگی‌های مشاوران توسعه سازمانی ۷۸

سبک‌های مشاوره مشاوران توسعه سازمانی ۸۳

تهیه بیانیه قابلیت و توانمندی ۹۴

بیانیه قابلیت و توانایی ۹۴

خلاصه ۹۸

فصل چهارم: ارزیابی نیازها و فرصت‌های برآورد شده ۱۰۱

مطالعه موردی کسب و کار ۱۰۳

بحث موردی ۱۰۴

تعیین جایزه بازار ۱۰۶

جایزه مشاوره مبتنی بر پارامتر ۱۰۸

فاکتورهای موفقیت در جایزه بازاریابی ۱۱۰

- ۱۱۱..... هفت نوع مختلف از «بازاریابی رابطه» موثر و کارآمد
- ۱۱۲..... مشکلات و موانع موجود در خصوص جاویژه بازاریابی
- ۱۱۸..... برندسازی شخصی برای مشاوره جاویژه در توسعه سازمانی
- ۱۲۱..... توسعه استراتژی: برنامه‌ریزی استراتژیک برای خدمات مشاوره بازاریابی
- ۱۲۳..... تحلیل و ارزیابی بازار
- ۱۲۴..... توجه به راه ارزش
- ۱۲۷..... استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینی
- ۱۲۷..... استراتژی‌های جاویژه بازاریابی
- ۱۲۹..... کاربرگ - افزایش پایتخت مشتری جایگزین برای خود
- ۱۳۰..... چرا طرح‌های بازاریابی نادیده گرفته می‌شوند
- ۱۳۱..... خلاصه

۱۳۳..... فصل پنجم: فرایند ارائه پروپوزال

- ۱۳۴..... درخواست پروپوزال
- ۱۳۶..... ارائه پروپوزال در پاسخ به درخواست ارائه پروپوزال
- ۱۴۲..... ارائه پروپوزال بدون درخواست قبلی جهت ارائه آن
- ۱۴۳..... مخاطبین هدف
- ۱۴۴..... تعیین نقش خود

نگارش پروپوزال ۱۴۸

شرایط و ضوابط مالی ۱۵۱

خلاصه ۱۵۵

فصل ششم: قیمت گذاری خدمات مشاوره توسعه سازمانی ۱۶۱

شرایط متداول قیمت گذاری ۱۶۲

تفاوت قیمت گذاری مشاوره توسعه سازمانی با قیمت گذاری سایر مشاوره ها

چیست ۱۶۷

مسائل اساسی که باید در قیمت گذاری خدمات مشاوره توسعه سازمانی لحاظ

شوند ۱۶۹

خلاصه ۱۷۷

ابزار فصل: کاربرد قیمت گذاری مشاوره توسعه سازمانی ۱۷۸

فصل هفتم: مسیرهای بازاریابی توسعه سازمانی ۱۷۹

استراتژی هایی برای بازاریابی مشاوره توسعه سازمانی ۱۸۱

بیانیه ماموریت و نام تجاری ۱۸۱

انجمن ها و رویدادهای حرفه ای ۱۸۲

بازاریابی خدمات مشاوره توسعه سازمانی در کنفرانس های حرفه ای ۱۸۳

رسانه های اجتماعی ۱۹۰

شبکه های اجتماعی ۱۹۳

فعالیت: ایجاد یک پیام بازاریابی مؤثر در رسانه‌های اجتماعی ۱۹۹

بازاریابی چهره به چهره ۲۰۰

مطالعه موردی ۲۰۳

خلاصه ۲۰۶

فصل هشتم: برنامه‌ریزی ارتباطاتی و برندسازی ۲۰۹

مطالعه موردی ۲۰۹

ارتباط سازگاری با نیازهای تجاری ۲۱۰

تخصص بازار هدف را می‌یابد ۲۱۱

اول، ارتباطات ۲۱۴

کلید ارتباط ۲۱۴

اولین ملاقات ۲۱۵

در تماس بودن ۲۱۸

ابزار ارتباطی برای متخصصان داخلی توسعه سازمانی ۲۱۹

خلاصه ۲۲۲

فصل نهم: فروش شخصی ۲۲۳

سوالات ضروری جهت فروش شخصی ۲۲۴

چه چیزی خدمات شما را متمایز می‌کند؟ ۲۳۴

شما چطور می‌خواهید درآمد کسب کنید؟..... ۲۳۷

خود ارتقای..... ۲۴۱

رسانه..... ۲۵۳

نوشتن پروپوزال..... ۲۵۵

مدیریت مشتری..... ۲۵۸

فصل دهم: ارتباطات در سطح اجرایی..... ۲۶۱

تفاوت بین مشاوران توسعه سازمانی داخلی و خارجی..... ۲۶۳

مطالعات موردی و کار..... ۲۶۵

نکاتی برای ارتباطات سطح اجرایی..... ۲۷۵

خلاصه..... ۲۸۱

فصل یازدهم: چگونه سنجش و ارزشیابی می‌توانند پایانبخش توسعه

سازمانی در حوزه بازاریابی باشند؟..... ۲۸۳

طرح راهنمای موردی بازاریابی تجارت توسعه سازمانی..... ۲۸۴

پیشینه سنجش و ارزشیابی..... ۲۸۷

جنبه‌های بازاریابی نوین جهت لحاظ شدن در مشاوره توسعه سازمانی..... ۲۸۸

تعریف سنجش و ارزشیابی در توسعه سازمانی در حوزه بازاریابی (ارزشیابی در

مقابل ارزیابی)..... ۲۹۳

اهمیت سنجش و ارزشیابی در توسعه سازمانی در حوزه بازاریابی..... ۲۹۵

چگونگی سنجش ارزشیابی مداخلات توسعه سازمانی در حوزه بازاریابی... ۲۹۸

روش‌شناسی بازده سرمایه‌گذاری..... ۳۰۱

چرا مداخلات توسعه سازمانی در حوزه بازاریابی ناکام می‌ماند؟..... ۳۰۲

خلاصه..... ۳۰۳

فصل دوازدهم: آینده‌ی بازاریابی مشاوره توسعه سازمانی..... ۳۰۵

روند ۱: مهارت مشاوران توسعه سازمانی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی رشد

بیشتری می‌کند..... ۳۰۵

روند ۲: مشاوران توسعه سازمانی با استفاده از روش‌های بازاریابی با گفتار

کلامی مهارت‌هایشان رشد بیشتری می‌کند..... ۳۰۹

روند ۳: مشاوران توسعه سازمانی به رتبه‌بندی می‌دهند که چگونه خود را از

مشاوران مدیریت تغییر متمایز سازند..... ۳۱۰

روند ۴: مشاوران توسعه سازمانی بازاریابی مؤسسات را بیشتر انجام می‌دهند

..... ۳۱۱

روند ۵: مشاوران توسعه سازمانی هدف جهانی خود را به‌ود خواهند بخشید

..... ۳۱۲

روند ۶: بازاریابی توسعه سازمانی به بشردوستی منتهی خواهد شد..... ۳۱۴

خلاصه..... ۳۱۶

منابع..... ۳۱۷

پیشگفتار

تقریباً همه با نقش مشاور آشنا هستند. مهم‌ترین نقش وی این است که به پزشک کمک می‌کند. اما بسیاری از مدیران انتظار دارند تا مشاور همانند یک پزشک معالج نقش کند!

بیمارانی که پزشک مراجعه می‌کنند عموماً درد یا علائم دیگری دارند که پزشک با روش‌های تشخیصی که فراگرفته است و پروتکل‌های درمانی که با پرسیدن علت درد آغاز می‌شود شروع به بررسی علت بیماری می‌کند؛ پس از بدست آوردن اطلاعات اولیه، سپس پزشک آزمایش‌ها و بررسی‌های فیزیکی را بر روی بیمار انجام می‌دهد. رویکرد تشخیصی می‌تواند دلیل یا دلایل اصلی ایجاد کننده‌ی درد را مشخص نماید؛ تنها پس از این مراجع و بررسی‌هاست که پزشک می‌تواند دارو یا روش درمانی مناسبی را تجویز کند تا از این طریق از میزان درد کاسته شده یا سایر علائم و نشانه‌های بیماری برطرف گردد.

در حوزه مشاوره نیز بسیاری از مشتریان انتظار دارند تا مشاور با آنها همچون یک پزشک رفتار کند. لذا انتظار می‌رود تا مشاور نیز برخی سوالات را مطرح نموده و پس از جمع آوری اطلاعات کافی، توصیه‌هایی را به منظور حل مسأله موجود ارائه دهد. مشاور نقش یک متخصص را ایفا می‌کند و پاسخ‌های مناسب را به مشتری ارائه می‌دهد. سپس مشتری باید تحت نظارت مشاور، به

توصیه‌ها و دستورالعمل‌ها عمل کند تا جایی که مسأله موجود به طور قابل توجه برطرف گردد.

مشکل رویکرد تشخیصی تخصصی (پزشک معالج) این است که فرض می‌کند که مشاور، یک متخصص است و مشتری به درمان نیاز دارد. تمرکز اصلی آن همیشه بر روی این است که چه چیزی اشتباه است و چه چیزی موجب ایجاد درد می‌شود. این وضعیت موجب اعتباربخشی به مشاور (به ازای تغییر مالکیت مشتری) می‌شود. مشتریان هیچ گونه مالکیتی در مسائل، سوالات، طرح‌های عملی یا سندس‌های تعیین شده توسط مشاور ندارند، زیرا آن‌ها نمی‌توانند درک کنند که مشاور چگونه به نتیجه‌گیری نهایی دست یافته و توصیه‌ها را به مشتری ارائه می‌دهد. در اغلب موارد توصیه‌های ارائه شده توسط مشاوران متخصص خارج از سازمان رد می‌شوند زیرا مشتری نسبت به آنچه که متخصص اعتقاد دارد هیچ سهمی ندارد. این امر موجب تصور منفی در ذهن مشتری در ارتباط با مشاور می‌شود. اما راه دیگری نیز وجود دارد. آن رویکردی است که توسط روانشناسان بالینی (که به صورت فرد-محور فعالیت می‌کنند) استفاده می‌شود. این رویکرد کاملاً از رویکرد پزشک معالج متفاوت است.

روانشناسان بالینی فرض می‌کنند که مشتریان از قبل در مورد مسائل و مشکلات خود خبر دارند؛ همچنین آن‌ها می‌توانند ایده‌های خودی نیز در ارتباط با حل مشکلات خود ارائه دهند، اما به دلایلی قادر به اجرایی نمودن این راه‌حل نیستند. نقش روانشناس این است که به مشتری کمک کند تا بتواند موانع موجود را شناسایی و آن‌ها را برطرف سازد؛ از این طریق، مشتری خواهد توانست ایده‌ها و راه‌حل‌های خود را اجرا نماید.