

بازاریابی مشاوره توسعه سازمانی

(راهنمایی جهت مشاورین توسعه سازمانی)

ترجمه و تالیف

دکتر شهاب بیرانوند

استادیار دانشگاه علم و فرهنگ تهران

ماهان مندگاری شریف آباد

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه تهران

بر اساس کتاب

William J. Rothwell, Jong Gyu Park, Jae Young Lee

Marketing Organization Development Consulting
A How-To Guide for OD Consultants

ویلیام جی راثول، جانگ گیو پارک، جی یانگ لی

سرشناسنامه
عنوان و نام پدید آور : بازاریابی مشاوره توسعه سازمانی (راهنمایی جهت مشاورین توسعه سازمانی)/ تالیف و ترجمه:
دکتر شهاب بیراوند- ماهان مندگاری شریف آباد

مشخصات نشر : تهران : ترمه، ۱۴۰۱
مشخصات ظاهری : ۲۵۸ص.
شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۹۷۸-۹۷۶-۷

وضعیت فهرست نویسی : فیفا
یادداشت : براساس کتاب :
Marketing Organization Development Consulting A How-To Guide for OD Consultants

نوشته: ویلیام جی راثلول، جانگ گیو پارک، جی یانگ لی

موضوع : مراکز مشاوره -- بازاریابی

موضوع : تحول سازمانی

شناسه افزوده : مندگاری شریف آباد، ماهان، ۱۳۷۷

رده‌بندی دیویی : ۰۰۱

رده‌بندی کنگره : HD۶۹

شماره کتابشناسی ملی : ۸۷۸۸۹۸۶



انتشارات ترمه

نام کتاب:	
تالیف و ترجمه:	 دکتر شهاب بیراوند- ماهان مندگاری شریف آباد
صفحه‌آرایی:	
طراح جلد:	
نوبت چاپ:	 اول ۱۴۰۱
ناشر:	
تیراژ:	 ۵۰۰ نسخه
چاپ و صحافی:	 گیلان مهر
قیمت:	 ۹۵,۰۰۰ تومان
شابک:	 ۹۷۸-۹۶۴-۹۷۸-۹۷۶-۷

دفتر فروش انتشارات ترمه و مرکز فروش شهرستان‌ها: تهران- خ انقلاب- خ ۱۲ فروردین- پلاک ۲۸۶، طبقه همکف

تلفن: ۶۶۴۱۷۳۴۶-۶۶۴۳۳۰۱

فاکس: ۶۶۴۹۶۶۲۸

برای اطلاع از نحوه خرید اینترنتی انتشارات ترمه به وب‌سایت ما به آدرس زیر مراجعه فرمایید.

termeh_pub@yahoo.com

www.termehbook.com

بایید به حقوق دیگران احترام بگذاریم

دوست عزیز، این کتاب حاصل دسترنج چندین ساله مؤلف، مترجم و ناشر آن است. تکثیر و فروش آن به هر شکلی بدون اجازه از پدیدآورنده کاری غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرشرعی است. نتیجه این عمل نادرست موجب رواج بی‌اعتمادی در جامعه و بروز بی‌آمدهای ناگوار در زندگی و محیطی ناسالم برای خود و فرزندانمان می‌گردد.

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کل یا جزء، به هر صورت

[چاپ، کپی، صوت، تصویر و انتشار الکترونیکی] بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع است

فهرست مطالب

مقدمه مؤلفان	۱۱
مقدمه مترجمان	۱۵
پیشگفتار	۱۷
فصل اول: چالش‌های بازاریابی مدیریت تغییر، مدیریت مشاوره عملکرد و مشاوره توسعه سازمانی	۲۵
۱-۱- مقدمه	۲۷
۲-۱- مدیریت تغییر چیست؟	۲۷
۱-۲-۱- نیاز به تغییر	۲۹
۲-۲-۱- فشارهای محیطی	۳۰
۳-۲-۱- محرک‌های داخلی تغییر	۳۳
۴-۲-۱- انواع تغییر	۳۴
۵-۲-۱- چرا برنامه‌ریزی برای تغییر ضروری است؟	۳۶
۶-۲-۱- مقاومت در برابر تغییر	۳۶
۷-۲-۱- غلبه بر مقاومت	۳۷
۳-۱- مشاوره عملکرد چیست؟	۳۸
۴-۱- توسعه سازمانی چیست؟	۴۰
۵-۱- مشاوره توسعه سازمانی	۴۳
۶-۱- مشاوره مدیریتی	۴۴
۷-۱- چه چیزهایی در مدیریت تغییر، مشاوره عملکرد و مشاوره توسعه سازمانی مشترک هستند؟	۴۴
۸-۱- اهمیت بازاریابی در زمینه‌های مدیریت تغییر، مشاوره عملکرد و مشاوره توسعه سازمانی	۴۵
۹-۱- خلاصه فصل	۴۷
منابع	۴۸
فصل دوم: چشم‌انداز، ابزار و مفاهیم بازاریابی	۴۹
۱-۲- مقدمه	۵۱
۲-۲- اصطلاحات و مفاهیم مهم بازاریابی	۵۱
۳-۲- مروری بر بازاریابی:	۵۳
۱-۳-۲- چرخه بازاریابی	۵۳
۴-۲- مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی	۵۴
۱-۴-۲- ارزش ادراک شده	۵۵
۲-۴-۲- مطلوبیت مشتری ما به ازای ارزش پیشنهادی	۵۵
۳-۴-۲- ایجاد روابط قوی با مشتریان	۵۶
۵-۲- مزیت رقابتی پایدار	۵۷

۵۷.....	۶-۲- بازاریابی خدمات مشاوران توسعه سازمانی
۵۸.....	۲-۶-۱- ناملموس بودن
۶۰.....	۲-۶-۲- ناهمگونی (تغییرپذیری)
۶۰.....	۲-۶-۳- تفکیک ناپذیری خدمات
۶۱.....	۴-۶-۲- فسادپذیری (غیر قابل ذخیره سازی) خدمات
۶۲.....	۵-۶-۲- مالکیت
۶۲.....	۷-۲- فرایند و مراحل بازاریابی
۷۱.....	۸-۲- خلاصه فصل
۷۲.....	منابع
۷۵.....	فصل سوم: ارزیابی نقاط قوت و ضعف شخصی (رویکرد منطبق بر شایستگی‌ها)
۷۷.....	۳-۱- مقدمه
۷۷.....	۳-۲- صلاحیت‌های مشاوران توسعه‌ی سازمانی
۷۹.....	۳-۳- سبک‌های مشاورهای مشاوران توسعه‌ی سازمانی
۸۹.....	۳-۴- بیانیه‌ی قابلیت‌های مشاوران توسعه‌ی سازمانی
۹۲.....	۳-۵- خلاصه فصل
۹۴.....	منابع
۹۷.....	فصل چهارم: ارزیابی فرصت‌ها و نیازهای برآورده نشده
۹۹.....	۴-۱- مقدمه
۱۰۰.....	۴-۲- بازاریابی ویژه
۱۰۲.....	۴-۲-۱- عوامل موفقیت در بازاریابی ویژه
۱۰۳.....	۴-۲-۲- مشکلات بازاریابی ویژه
۱۰۷.....	۴-۳- مشاوره ویژه مبتنی بر پارامترها (عوامل خاص)
۱۰۸.....	۴-۴- برندسازی شخصی برای مشاوره ویژه در توسعه سازمان
۱۰۹.....	۴-۵- تدوین استراتژی: برنامه‌ریزی استراتژیک خدمات مشاوره بازاریابی
۱۱۰.....	۴-۵-۱- تجزیه و تحلیل، و ارزیابی بازار
۱۱۱.....	۴-۵-۲- تدوین طرح پیشنهادی ارزش
۱۱۳.....	۴-۵-۳-۱- استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه
۱۱۳.....	۴-۵-۳-۲- استراتژی‌های بازاریابی ویژه
۱۱۴.....	۴-۶- کاربرد افزایش پایگاه مشتریان جایگزین
۱۱۵.....	۴-۷- چرا برنامه‌های بازاریابی نادیده گرفته می‌شوند
۱۱۶.....	۴-۸- خلاصه فصل
۱۱۸.....	منابع

۱۲۱.....	فصل پنجم: فرایند طرح پیشنهادی
۱۲۳.....	۱-۵- مقدمه
۱۲۳.....	۲-۵- درخواست طرح پیشنهادی
۱۲۴.....	۳-۵- درخواست‌های ارائه شده
۱۲۶.....	۴-۵- درخواست برای پروپوزال‌های داخلی / خارجی
۱۲۷.....	۵-۵- انواع طرح‌های پیشنهادی
۱۲۷.....	۱-۵-۵- طرح‌های پیشنهادی دولتی
۱۲۸.....	۲-۵-۵- طرح‌های پیشنهادی غیر دولتی
۱۲۸.....	۶-۵- مخاطبان هدف
۱۲۹.....	۷-۵- شفاف‌سازی نقش‌ها
۱۲۹.....	۱- پیمانکار
۱۳۰.....	۲- خویش فرمایان
۱۳۱.....	۸-۵- نوشتن طرح پیشنهادی
۱۳۳.....	۹-۵- عناصر اساسی یک طرح پیشنهادی
۱۳۴.....	۱۰-۵- شرایط و ضوابط مالی در طرح‌های پیشنهادی
۱۳۷.....	۱۱-۵- خلاصه فصل
۱۳۹.....	منابع
۱۴۱.....	فصل ششم: قیمت‌گذاری خدمات مشاوره توسعه سازمانی
۱۴۳.....	۱-۶- مقدمه
۱۴۳.....	۲-۶- موقعیت‌های مختلف قیمت‌گذاری
۱۴۶.....	۳-۶- تفاوت‌های قیمت‌گذاری مشاوره توسعه سازمانی با قیمت‌گذاری سایر خدمات مشاوره
۱۴۸.....	۴-۶- رویکردهای مختلف قیمت‌گذاری خدمات مشاوره توسعه سازمانی
۱۴۸.....	۱-۴-۶- نرخ مبتنی بر هدف
۱۴۹.....	۲-۴-۶- نرخ بازار محور
۱۴۹.....	۳-۴-۶- نرخ مشاور محور
۱۵۰.....	۴-۴-۶- نرخ مشتری محور
۱۵۰.....	۵-۴-۶- نرخ مبتنی بر حجم کار
۱۵۰.....	۶-۴-۶- نرخ مکان محور
۱۵۱.....	۷-۴-۶- نرخ منصفانه
۱۵۱.....	۸-۴-۶- نرخ ارزشی
۱۵۱.....	۹-۴-۶- نرخ ترکیبی
۱۵۲.....	۱۰-۴-۶- نرخ‌گذاری خلاقانه
۱۵۲.....	۵-۶- ابزار این فصل: کاربرد نرخ خدمات مشاوره توسعه سازمانی
۱۵۳.....	۶-۶- خلاصه فصل

۱۵۴.....	منابع
۱۵۵.....	فصل هفتم: کانال‌هایی برای بازاریابی توسعه سازمانی
۱۵۷.....	۱-۷- مقدمه
۱۵۸.....	۲-۷- استراتژی‌های مختلف بازاریابی مشاوره توسعه سازمانی
۱۵۸.....	۱-۲-۷ بهره‌گیری از بیانیه مأموریت و برند سازی
۱۵۸.....	۲-۲-۷ بهره‌گیری از انجمن‌ها و رخدادهای حرفه ای
۱۵۹.....	۳-۲-۷ شرکت در کنفرانس‌های حرفه‌ای
۱۶۰.....	۴-۲-۷ بهره‌گیری از نشریات
۱۶۱.....	۵-۲-۷ شرکت در خیریه‌ها و امور عام المنفعه
۱۶۲.....	۶-۲-۷ شبکه‌سازی اجتماعی و استفاده از منابع مرجع
۱۶۲.....	۷-۲-۷ بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی
۱۶۳.....	یوتیوب
۱۶۴.....	وبلاگ‌ها
۱۶۵.....	فیس بوک
۱۶۶.....	واتس آپ
۱۶۶.....	اینستاگرام
۱۶۷.....	توییتر
۱۶۸.....	لینکدین
۱۶۹.....	۸-۲-۷ بازاریابی کلامی
۱۷۰.....	۱-۸-۲-۷ اثرگذاری بازاریابی کلامی
۱۷۱.....	۳-۷ مطالعه موردی
۱۷۳.....	۴-۷ پیگیری
۱۷۴.....	۵-۷ خلاصه فصل
۱۷۵.....	منابع
۱۷۷.....	فصل هشتم: ارتباطات، برنامه‌ریزی و برندسازی
۱۷۹.....	۱-۸- مقدمه
۱۷۹.....	۲-۸ مطالعه موردی
۱۷۹.....	۳-۸ رابطه نام تجاری با ارتباطات
۱۸۰.....	۴-۸ رابطه تخصص با اهداف
۱۸۰.....	۵-۸ ترویج اولین قدم است
۱۸۱.....	۶-۸ کلیدهای ارتباطی
۱۸۳.....	۹-۸ اثر برخورد اول
۱۸۵.....	۱۰-۸ با مشتریان خود در تماس باشید
۱۸۵.....	۱۱-۸ ابزارهای ارتباطی برای متخصصین داخلی توسعه سازمانی

۱۸۶.....	۱۲-۸- معرفی.....
۱۸۶.....	۱۳-۸- مفهوم برند.....
۱۸۷.....	۱۴-۸- محافظت از برند.....
۱۸۷.....	۱۵-۸- خلاصه فصل.....
۱۸۸.....	منابع.....
۱۸۹.....	فصل نهم: فروش شخصی.....
۱۹۱.....	۱-۹- مقدمه.....
۱۹۱.....	۲-۹- سوالات مهم در فروش شخصی.....
۱۹۲.....	۳-۹- محصول شما چیست؟.....
۱۹۳.....	۴-۹- مشتریان / مصرف کنندگان شما چه کسانی هستند؟.....
۱۹۵.....	۵-۹- مدیریت مشتری.....
۱۹۶.....	۶-۹- ذینفعان اصلی شما چه کسانی هستند؟.....
۱۹۷.....	۷-۹- رقبای اصلی شما چه کسانی هستند.....
۱۹۹.....	۸-۹- چه چیزی خدمات شما را از دیگران متمایز می کند؟.....
۲۰۰.....	۹-۹- چگونه می خواهید کسب درآمد کنید؟.....
۲۰۳.....	۱۰-۹- خود ترویجی.....
۲۰۵.....	۱-۱۰-۹- ارائه.....
۲۰۶.....	۱-۱۰-۹- ساختار ارائه.....
۲۰۷.....	۲-۱۰-۹- محتوای ارائه.....
۲۰۹.....	۳-۱۰-۹- رسانه مورد استفاده برای ارائه.....
۲۱۰.....	۴-۱۰-۹- انجام ارائه.....
۲۱۱.....	۱۱-۹- خلاصه فصل.....
۲۱۲.....	منابع.....
۲۱۳.....	فصل دهم: ارتباطات در سطوح عالی سازمان.....
۲۱۵.....	۱-۱۰- مقدمه.....
۲۱۶.....	۲-۱۰- تفاوت بین مشاوران توسعه سازمانی داخلی و خارجی.....
۲۱۶.....	۳-۱۰- مطالعات موردی کسب و کارها.....
۲۱۹.....	۴-۱۰- شیوه های دسترسی به مدیران سطوح عالی.....
۲۱۹.....	۱-۴-۱۰- پیگیری از طریق مسیرهای مرسوم اداری.....
۲۲۱.....	۲-۴-۱۰- ایجاد شبکه ارتباطی از طریق خطوط ارتباطی درون سازمانی.....
۲۲۲.....	۳-۴-۱۰- بهبود اعتبار و نگرش سازمانی نسبت به خود.....
۲۲۵.....	۵-۱۰- نکات مهم در برقرای ارتباطات در سطوح عالی سازمانی.....
۲۲۵.....	۱-۵-۱۰- درک تفاوت بین مشاوره توسعه سازمانی و مشاوره مدیریت سازمانی.....
۲۲۶.....	۲-۵-۱۰- یادآوری مسئولیت توسعه سازمانی مدیران.....

مقدمه مؤلفان

تقریباً همه با نقش مشاور آشنا هستند. بیش از هر کس دیگری این مشاوران هستند که به دیگران کمک می‌کنند. اما بسیاری از مدیران انتظار دارند که مشاوران نقش یک پزشک را بازی کنند. پزشکان برای اطمینان، نقش کمک‌کنندگی را ایفا می‌کنند. بیماران با درد یا سایر علائم موجود، به پزشک مراجعه می‌کنند. متخصصین، با استفاده از روش‌ها و پروتکل‌های تشخیصی، معمولاً با طرح سوال در مورد علائم و نشانه‌های ایجاد درد، شروع به درمان می‌کنند.

به این ترتیب وقتی اطلاعات کافی به دست آمد، پزشک به سراغ معاینه بالینی می‌رود، و ریشه‌های عواملی که باعث درد شده را پیدا می‌کند. فقط در این صورت است که پزشک می‌تواند برای تسکین درد یا درمان علائم و نشانه‌های بیماری، دارو یا درمانی را تجویز کند.

در زمینه مشاوره نیز بسیاری از مخاطبان انتظار دارند مشاوران مانند پزشکان رفتار کنند، از آنها انتظار می‌رود که سوالاتی را بپرسند، اطلاعات را جمع‌آوری کنند و برای حل مشکلات توصیه‌هایی را ارائه دهند. مشاور نقش فرد متخصصی را بازی می‌کند که به نیاز مشتری پاسخ می‌دهد، پس از آن همه چیز به مخاطب بستگی دارد که راه حل‌های پیشنهادی برای رفع مشکل و یا چالش خود را به صورت دقیق اجرا و پیاده‌سازی نماید. مشکل رویکرد تشخیصی (پزشکی) این است که فرض می‌کند مشاور، پزشک متخصص است و مخاطب به درمان نیاز دارد، و تمرکز این روش همیشه بر این است که چه چیزی اشتباه است، و چه چیزی باعث درد می‌شود، مخاطبان هیچ گونه تعاملی در شناسایی مشکلات، راه حل‌ها، برنامه‌ها و اقدامات عملی برای رفع مشکلات ندارند، چرا که این برنامه‌ها و معیارهای مشخص شده، توسط مشاور تعیین می‌شود و مخاطبان درک صحیحی از این که چگونه مشاور به این نتیجه‌گیری و توصیه‌ها رسیده است را ندارند.

بیشتر اوقات، توصیه‌های مشاوران و متخصصان خارج از سازمان توسط مخاطبان داخل سازمان رد شده و مورد قبول واقع نمی‌شود، چرا که طرز تفکر این دو گروه کاملاً متفاوت است و این عامل باعث تأثیرگذاری منفی در ذهن افراد برای کار با مشاوران سازمانی می‌شود.

اما رویکرد دیگری وجود دارد، که فرد محور است، از این رویکرد در روانشناسی بالینی استفاده می‌شود و کاملاً متفاوت از رویکرد قبلی (تشخیصی) است. روانشناسان بالینی فرض می‌کنند که مخاطبان مشکلات خود را می‌دانند، و ایده‌های خوبی در مورد چگونگی حل مشکلات دارند، اما به دلایلی این راه حل‌ها را اجرا نمی‌کنند.

نقش روانشناس این است که به مخاطبان خود کمک کند تا موانعی که آنها را از اجرای راه حل‌ها برای رفع مشکلات باز می‌دارند، شناسایی کنند و آنها را از پیش رو بردارند.