

ادموند میرزاخانیان  
مهندسین مشاور سنجش امکان طرح (ساط)



در سال‌های اخیر با تغییرات صورت گرفته در اقتصاد، حرکت کشور به سمت افزایش تولید، فزونی یافتن میزان عرضه بر تقاضا و کمرنگ شدن حالت عدم رقابت، نیاز به «افراد کارآفرین» یا «بازاریاب» بیش از پیش احساس می‌شود. «افراد کارآفرین» افرادی هستند که از راه تشخیص دقیق نیازهای کارفرما با وی ارتباط برقرار می‌کنند و هدف آنها داشتن ارتباط بلندمدت با کارفرمایان است.

حرفه بازاریابی شباهتی به بسیاری از حرفه‌ها و مشاغل ندارد. افراد در این حرفه به مهارت‌های متفاوتی نیاز دارند و می‌توانند دلایل گوناگونی برای انتخاب حرفه بازاریابی داشته باشند.

فعالیت یک بازاریاب در نهایت به عقد قرارداد برای ارائه خدمات می‌انجامد. ارائه خدمات یعنی:

- کمک به کارفرما در اجرای آنچه که می‌خواهد.

- هدایت کارفرما به شکلی که خدمات ارائه شده از طرف ارائه‌دهنده را طلب کند.

- فرآیندی که دارای سه مرحله است:

۱. درک نیازهای کارفرما

۲. ارائه راه‌حلی برای رفع این نیازها

۳. کسب توافق کارفرما

در شرایط پیچیده امروزی کارآفرینی یک هنر است. هر فرد کارآفرین باید بتواند ارائه یک خدمت غیرممکن را ممکن سازد. وی باید بتواند در کارفرما رغبت به انجام کار را ایجاد کند. نهایتاً باید هنر آن را داشته باشد که مورد قبول و اعتماد کارفرما واقع شود.

یک فروشنده موفق دارای هنر هشتم (روابط عمومی) است. امروزه زندگی بیشتر شبیه به یک شبکه ارتباطی است. در این شبکه بسیار گسترده هر یک از افراد بشر در زندگی روزمره خود با دیگران ارتباط دارند. در این ارتباط به تبادل افکار می‌پردازند و برای رسیدن به اهداف خود نیاز به اقناع سایرین دارند به نحوی که ارسطو، ارتباط را اقناع دیگران می‌داند. فروش کالا و خدمات از جمله این ارتباطات است و لازم است هر بازاریاب و فروشنده به فنون و مهارت‌های

ارتباطی مجهز باشد. اگر فردی می‌خواهد بازاریاب موفق باشد سعی کند بعضی از ویژگی‌ها را در خود تقویت کند.

این ویژگی‌ها عبارتند از:



همانگونه که ملاحظه می‌شود فهرست فوق تقریباً طولانی است و این هم چندان غیرمنتظره نیست زیرا شغل بازاریابی و فروشندگی یک حرفه دشوار و پیچیده است و موفقیت و شکست در آن در گروی نحوه ارتباط و توافق فروشنده با سایرین است.

بعضی از این عوامل کاملاً واضح هستند ولی تعدادی نیز نیاز به توضیح دارند.

صداقت و امانتداری یکی از این موارد است. اگر کارفرمایان صداقت و امانتداری فروشنده را باور نداشته باشند، هرگز خدمات مورد نظر را خریداری نمی‌کنند.

داشتن غرور شغلی به این معنی است که فرد باید نسبت به شغل خود، شرکتی که در آن شاغل است و خدمات آن، احساس غرور کند.

فروش عبارت است از داشتن ارتباط با مردم، کارکردن با آنها، کمک به آنها و ... به این دلیل فرد فروشنده باید به مردم علاقمند باشد زیرا در غیراین صورت نمی‌تواند آنها را درک کند.

کارفرمایان علاقه دارند با افرادی کار کنند که کمک به سایرین برایشان مهم باشد. آنها حتی دوست ندارند پول خود را به افراد و انسان‌های حسود و بی‌تفاوت نسبت به دیگران بدهند. لذا فروشنده باید فردی خونگرم و مشتاق کمک به سایرین باشد.

فروشنندگان در عین حال باید افراد منطقی باشند و از احساسات مقطعی نظیر دلسردی، خشم، یأس و غیره دور باشند. ریسک‌پذیری یکی از عوامل موفقیت فروشنندگان است. منظور از ریسک‌پذیری، دل به دریا زدن و اقدام به کارهای برنامه‌ریزی نشده نیست، بلکه منظور این است که فرد فروشنده با سنجیدن موقعیت‌ها وارد عمل شده و از شکست نهراسد. بسیاری از موقعیت‌های فروش به دلیل ترس از شکست از دست می‌روند. فروشنندگان باید بدانند که موفقیت آنها بستگی به تلاش خودشان دارد. لذا باید آنها افرادی خوداتکا بوده و نباید گناه شکست‌های خود را به گردن دیگران بیندازند و در عین حال بتوانند از تمام امکانات خود برای موفقیت استفاده کنند.

به منظور بهبود عملکرد، فروشنندگان باید همواره عملکرد خود را مرور کرده و آن را مورد نقد قرار دهند. ترس از شکست و روبرو شدن با افراد ناشناس و جواب منفی شنیدن از معمول‌ترین ترس‌هایی است که یک فروشنده می‌تواند به آنها دچار شود.

شاید مهم‌ترین ویژگی فروشنندگان نگرش مثبت آنها باشد به نحوی که بتوانند با مشکلات دست و پنجه نرم کنند. آنها چنان باید مثبت باشند تا بتوانند فضای مناسب فعالیت را ایجاد نموده و مشکلات کارفرمایان را به نحو احسن حل و فصل نمایند. نگرش مثبت، توانایی دیدن موقعیت‌ها در زمانی است که سایرین فقط مشکلات را می‌بینند.

به طور خلاصه می‌توان گفت که:

موفقیت در فروش به سه عامل اصلی بستگی دارد:



بازاریابی برخلاف تصور برخی از مردم صرفاً به معنی کوشش‌های مقطعی و کوتاه‌مدت برای فروش اجناس و کالاهای فروخته نشده و خدمات نیست. بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌های تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالاها و خدمات را سریع‌تر و ساده‌تر به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رساند.

بازاریابی علم جوانی است که سابقه پیدایش آن از قرن بیستم فراتر نمی‌رود. در ایران این سابقه بسیار محدودتر و کوتاه‌تر است و شاید از پنجاه سال تجاوز نکند. در حقیقت تا وقتی که نیروی ماشینی بخار پا به عرصه وجود نگذاشته

بود، تولیدات محدود بود و در شعاع توزیع کوتاهی حرکت می‌کرد، اما با استفاده از اختراعات و ابتکارات جدید و پیشرفت تکنولوژی، ابتدا به تدریج و سپس به سرعت برحجم تولیدات افزوده شد. این امر در حالی اتفاق می‌افتاد که تولیدکنندگان از نیازهای مصرف‌کنندگان دور و نزدیک، سلیقه‌ها، انتظارات و محدودیت‌های آنان با خبر نبودند. بدین ترتیب اولین موردی که باید مورد توجه قرار می‌گرفت لزوم تحقیقات بازاریابی و شناسایی نیازها، عادات، رسوم، خواست‌های مصرف‌کننده و همچنین شبکه توزیع یا عوامل پخش کالاها بود.

بازاریابی به مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی اطلاق می‌شود که جریان کالاها یا خدمات را از تولیدکننده تا مصرف‌کننده نهایی هدایت نماید. لغت بازاریابی (Marketing) در زبان انگلیسی به معنی به بازار رساندن، بازار پیدا کردن یا کلیه عملیاتی است که در فاصله تولید تا مصرف باعث تسریع جریان انتقال کالا یا تسهیل فروش شود. به همین علت اخیراً در فرهنگ بازرگانی رایج در کشور ما از عبارت «از تولید به مصرف» یا «از تولید تا مصرف» برای نشان دادن سهولت و سرعت در کار توزیع و فروش و حذف واسطه‌ها استفاده می‌شود.



انگیزه عامل نیرودهنده و هدایت‌کننده تداوم رفتار می‌باشد. انگیزه نیاز یا خواست ویژه‌ای است که انگیزش را موجب می‌شود. در واقع انگیزه «چرا»های رفتار هستند. آنها موجب آغاز و ادامه فعالیت می‌شوند و جهت کلی رفتار هر فرد را معین می‌سازند. انگیزه‌ها را گاهی به عنوان نیازها، تمایلات و یا محرکات درونی فرد تعریف می‌کنند. یک بازاریاب حرفه‌ای باید توانایی آن را داشته باشد تا در کارفرمایان برای خرید خدمات مورد نظرش انگیزه ایجاد کند.

### فرآیند تصمیم‌گیری خرید توسط کارفرما

در ورای هر عمل خرید یک فرآیند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. مرحله‌ای که را که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع خدماتی را خریداری کند، «فرآیند تصمیم‌گیری خرید» می‌نامند. این فرآیند شامل مراحل زیر است:

#### 1. آگاهی

هر کارفرما برای خدماتی که نیاز دارد، نیازمند اطلاعات و آگاهی است. در این مرحله، فرد از وجود یک خدمات جدید آگاه می‌شود ولی در مورد آن اطلاعات کافی در اختیار ندارد. برای کسب اطلاعات در اکثر مواقع افراد به کاوش خارجی دست می‌زنند. منابع اطلاعات بیرونی یا خارجی عبارتند از:

- منابع شخصی مانند بستگان و دوستان که مورد اعتماد کارفرما هستند.

- منابع عمومی مانند سازمان‌های قیمت‌گذاری خدمات و گزارش‌های مختلف
- شخص بازاریاب

## ۲. ترغیب

در این مرحله، فرد گرایش مطلوب و یا نامطلوبی نسبت به خدمات پیدا می‌کند. ترغیب فرد از نظر روانی، بیشتر با نوآوری در ارتباط است. در اینجاست که به طور مثال به جستجوی اطلاعاتی در مورد خدمات مورد نظر می‌پردازد.

افراد پیش از تصمیم‌گیری برای استفاده از ایده نو، با توجه به شرایط حاضر و آینده، کاربرد و اثرات نوآوری را در ذهن خود جستجو کرده و در نتیجه نسبت به خدمات مربوطه گرایش پیدا می‌کنند. در این مرحله یک بازاریاب با تماس‌های مکرر باعث کاهش ریسک ذهنی فرد می‌شود. ضمن اینکه یک بازاریاب راجع به خدمات جدیدی که تبلیغ می‌کند باید این آگاهی را داشته باشد که افراد از لحاظ گرایش به تغییر متفاوتند. بعضی افراد زودپذیر و بعضی دیرپذیرند.

## ۳. مرحله تصمیم

فرد در این مرحله به فعالیت‌هایی اشتغال می‌ورزد که سرانجام اخذ تصمیم در زمینه رد و یا قبول استفاده از خدمات را در پی خواهد داشت.

## ۴. مرحله همنوایی

پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهند که تصمیم به رد و یا قبول استفاده از خدمات مشخص، آخرین مرحله در فرآیند تصمیم‌گیری خرید خدمات نمی‌باشند. به طوری که خریداران قبل و بعد از تصمیم به کسب اطلاعات می‌پردازند و فرد به دنبال مشوق‌هایی برای تصمیم خود می‌باشد و اگر در این مرحله پیام‌های متضادی با آنچه که قبلاً دریافت کرده است، به دست آورد احتمالاً تصمیم قبلی خود را تغییر می‌دهد. یک بازاریاب نباید بعد از خرید خدمات توسط کارفرما، وی را رها کند بلکه باید تماس‌های خود را ادامه دهد تا در این مرحله، خریدار با استفاده از اطلاعات نادرست از خریدهای بعدی منصرف نشود.



ضمن ملاقات با کارفرما و طرح یک سری سؤالات می‌توان نیازهای کارفرما را فهمید. در عین حالی که مهم است شما بکوشید تا از یک کارفرما نیازهاش را بفهمید، می‌بایست پرسش‌ها را نیز به دقت طرح نمایید. بازاریاب با سرعت

هرچه تمام‌تر در عین رعایت اصول اخلاقی و ادب باید بتواند نیازها را کشف کند. البته نوع و محتوای سؤال کاملاً به نوع خدمات و شخص مخاطب وابسته است. سؤالات باید از نوع «باز» باشند یعنی اینکه پرسش‌های تشخیص نیاز نمی‌توانند پاسخ «بلی» یا «نه» داشته باشند.



نیازهای افراد گاهی آشکار و ملموس هستند و گاهی هم پنهان و غیرملموس. تشخیص نیازهای محسوس و آشکار افراد چندان سخت نیست، ولی تشخیص نیازهای پنهان کمی مشکل است. مطلبی که برای یک بازاریاب مهم است این است که نباید نسبت به نیازهای پنهان بی‌توجهی کند.



برقراری تماس، مهم‌ترین وظیفه یک بازاریاب است. پس از برقراری اولین تماس است که امکان مصاحبه و ارائه خدمات، ایجاد شده و در نهایت عقد قرارداد صورت می‌گیرد. شما می‌توانید برای پیدا کردن آدرس و شماره تلفن کارفرمایان مربوطه به چند طریق اقدام کنید یا از طریق شرکتی که با آن کار می‌کنید و یا اینکه از روش گلوله برقی (Snowball) استفاده کنید یعنی با پیدا کردن یک کارفرما، کارفرمایان دیگر را پیدا کنید.



برای اینکه بتوانید به طور مؤثر و کارآمد با مخاطبین تماس برقرار کنید باید به شش مرحله زیر توجه نمایید:

#### ۱. ابتدا هدف خود را از برقراری تماس با مخاطب تعیین کنید.

یک بازاریاب قبل از برقراری هر تماسی باید بداند که به دنبال چیست و چه اطلاعاتی را می‌خواهد و چگونه باید آنها را جمع‌آوری کند.

#### ۲. بر ترس خود غلبه کنید.

اگر حتی از یک بازاریاب با تجربه هم سؤال کنید، خواهد گفت که برقراری اولین تماس برای آنها چندان دلپذیر نیست. دلیل عمده آن هم احتمال شنیدن جواب منفی در ابتدای راه است. بازاریاب باید این را به خاطر بسپارد که هر جواب منفی لزوماً به معنی نخواستن خدمت نیست. شاید با گذشت زمان و تماس بعدی بتوان شرایط را تغییر داد.

۳. به نحوه صحبت کردن خودتان دقت کنید.

بازاریاب به هنگام برقراری ارتباط باید صمیمانه، با محبت و مؤدبانه صحبت کند. وی باید به صورتی صحبت نماید که علاقه و اعتماد به نفس از صدای او آشکار باشد.

۴. ارتباط با کارفرما را به صورت مداوم در برنامه کاری خود قرار دهید.

برقراری تماس با کارفرما زمانی مؤثر است که به صورت مداوم انجام شود. در هر مقطع زمانی کارفرمایان قبلی و فعلی شرکت‌ها در انتظار تماس بازاریابان هستند، زیرا که مشغله کاری این فرصت را نمی‌دهد که خود این کار را بکنند، لذا لازم است که یک بازاریاب به صورت مداوم با کارفرمایان خود در تماس باشد.

۵. در برقراری تماس، سعی کنید وقت زیادی هدر نشود.

سعی کنید بر زمان به شکل مناسب و بهینه مدیریت داشته باشید تا بتوانید تعداد تماس‌های بیشتری را در واحد زمان داشته باشید.

۶. پیگیری را فراموش نکنید.

هر تماسی با هدف رسیدن به نتیجه صورت می‌پذیرد و لزوماً تمام کارفرمایان با اولین تماس تصمیم خود را نمی‌گیرند. به همین دلیل هر بازاریاب باید تماس‌های خود را تا رسیدن به نتیجه نهایی پیگیری کند.



تنها یک بار امکان می‌یابید اولین تأثیر خوب را بگذارید. اگر خوب شروع کنید هر کار دیگری که پس از آن در یک مذاکره برای عقد قرارداد انجام می‌دهید اندکی آسان‌تر خواهد بود. شروع خوب هم بر کارفرما و هم بر اعتماد به نفس شما تأثیر می‌گذارد.

همیشه اثر برخورد اول ماندگار خواهد بود. پس سعی کنید برخورد اول به بهترین نحو انجام گیرد. موارد زیر شما را برای این مهم کمک می‌کند:

۱. **ظاهر آراسته داشته باشید.**

امری بدیهی است که برای هر کار باید ظاهری مناسب داشت. اگر شما یک کارفرما باشید هیچگاه بازاریابی را که با ظاهری مرتب و آراسته به دفتر کارتان وارد شد، فراموش نخواهید کرد.

۲. **اطلاعاتتان را راجع به نوع فعالیت‌تان زیاد کنید.**

هرچه با اطلاعات و دانش بیشتری به سراغ کارفرما بروید، بیشتر او را جذب می‌کنید و موجب می‌شوید برای دفعه بعد نیز به سراغ شما بیاید. برای این منظور کلیه اطلاعات مربوط به خدمات را مطالعه کنید. سعی کنید در

سمینارها، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های تخصصی شرکت کنید و یک یا چند مجله تخصصی مرتبط با کارتان را مشترک شوید و به هر نحوی در حال یادگیری بیشتر باشید.

### ۳. هنر «گوش دادن» را فراگیرید.

باید این فرصت را به کارفرما داد تا درباره خودش حرف بزند. یک بازاریاب نباید متکلم وحده باشد. هنر گوش دادن زیربنای مهارت ارتباطی است، یک بازاریاب باید شنونده خوبی باشد. اگر بازاریاب آراسته به چنین هنری باشد، تأثیر اولیه مطلوبی بر کارفرما خواهد گذاشت.



قطعاً یک بازاریاب در طول کار با اعتراضات متعدد کارفرمایان مواجه خواهد شد. اعتراض‌ها بخشی لاینفک از کار بازاریابی هستند. شاید در قانون تجارت فرهنگ «همیشه حق با کارفرما است» تثبیت شده باشد، ولی در بعضی اوقات واقعاً حق با کارفرما نیست و اعتراضات و ایرادات کارفرمایان غیرواقعی است. کارفرمایان دوست دارند با بازاریابانی سروکار داشته باشند که به قول خود آنان، در کار خود مسلط باشند. پاسخگویی روان به اعتراضات به عنوان نشانه‌ای از حرفه‌ای بودن تلقی می‌گردد. شاید همیشه نمی‌توانید اعتراض را با پاسخگویی از میان بردارید و در عین حال درست هم نیست که بکوشید به کارفرما بقبولانید سیاه، سفید است و بهتر است کاری نکنید که جروبحث آغاز شود.



بعضی افراد می‌گویند اعتراض و مخالفت نشانه توجه است یعنی اینکه کارفرمایان از آنچه که مورد توجه‌شان نیست از ما سؤال نمی‌کنند. بنابراین شما باید منتظر اعتراض و مخالفت باشید. روش تصمیم‌گیری کارفرمایان برای خرید خدمات، سنجش جنبه‌های موافق و مخالف است.

بنابراین اعتراض‌ها می‌توانند شما را در مسیر درست نگاه دارند. آنها نشانه‌ای از توجه هستند و می‌توانند فرصتی برای تحت تأثیر قراردادن کارفرمایان باشند. شما می‌توانید این کار را با روش درست برخورد کردن با مسائل انجام دهید، لیکن وقتی اعتراض‌ها پیش بیایند که حتماً چنین خواهند بود، دلیلی وجود ندارد آنها را پدیده‌ای عادی تلقی نکنید که می‌توان با استفاده از آنها جهت پیشبرد کارها، اعتبار بیشتری کسب نمود. برای پاسخ دادن به اعتراضات نیاز به داشتن دو نوع دانش داریم:

۱. دانش مربوط به خدمات

۲. درک نیازها و خواسته‌های کارفرمایان

لازم است که خدماتمان را به خوبی بشناسیم تا بتوانیم به کارفرمایان خود نشان دهیم که خدمات ما می‌توانند نیازهای مادی آنها را برآورده سازند. ما نیاز داریم که شخصیت کارفرمایان خودمان را درک کنیم تا بتوانیم دلایل اعتراض آنها را بشناسیم. بدین علت که مدیریت بر اعتراضات، صرفاً به معنی دانستن اینکه چه چیزی را بگوییم نیست، بلکه بایستی بدانیم که چگونه باید گفت و این بدان معنی است که باید دلایل بروز اعتراض را بشناسیم. قبل از اینکه شما بتوانید مدیریت بر ایراد را شروع کنید، نیاز دارید تا دلیل آن را درک کنید. فکر می‌کنید دلایل اینکه کارفرمایان اعتراض می‌کنند، چیست؟ مثلاً ممکن است موارد زیر باشد:

← علاقمند به خدمت نیستند و به خدمت نیاز ندارند

← استطاعت خرید خدمت را ندارند و بودجه‌ای برای آن در نظر نگرفته‌اند

← اختیار خرید آن را ندارند

← علاقمند هستند اما مطمئن نیستند (درخواست برای اطلاعات بیشتر)

← از مزایا و مناسب بودن خدمات درک نادرستی دارند

هرگز سعی نکنید به اعتراض پاسخ دهید، مگر اینکه اطلاعات کافی داشته باشید. اگر نسبت به گفته کارفرما دچار سوءتفاهم شوید و یا با نکته‌ای جدی به طور سطحی برخورد نمایید، برای خود مشکل ایجاد کرده و وضع را بدتر می‌نمایید. بنابراین اگر یک بازاریاب متعهد باشید، باید پیگیر اعتراضات واقعی کارفرما شوید تا بدین صورت خدمت خود را در قبال کارفرمایان تکمیل کنید.

اعتراضات ناشی از قیمت، یکی از رایج‌ترین اعتراضاتی است که توسط خریداران خدمات عنوان می‌شود. تشریح دقیق قیمت، اعتراض نسبت به قیمت را به حداقل می‌رساند. برخورد و پاسخگویی دقیق به کارفرما، هر آنچه را که می‌تواند غالباً مانعی بزرگ بر سر راه فروش باشد، از میان برمی‌دارد.

عموماً کارفرمایان ادعا می‌کنند که فروشندگان دیگر قیمت ارزان‌تری دارند. باید با ذکر مزایای خدمات و بررسی جزئیات آن، دلایل گران بودن خدمات مورد نظر را نسبت به خدمات مشابه توضیح دهید و قضاوت را برعهده کارفرما بگذارید.

اگر افراد مطمئن باشند در قبال پولی که می‌پردازند چیز با ارزشی به دست می‌آورند، آن وقت گرفتن تصمیم خرید برایشان کار آسانی می‌شود.



۷. سعی کنید پس از عقد قرارداد نیز ارتباط خود را با کارفرما حفظ کنید.
- آشنایی و ارتباط با کسانی که می‌توانند به نحوی در کار بازاریابی شما دخیل باشند، هرگز نباید کم‌اهمیت تلقی شود. می‌توانید حتی پس از یک قرارداد، با ارسال پیام‌های قدردانی، تبریکات به موقع در مناسبت‌های مختلف باب ارتباط را مفتوح نگهدارید. این مسأله خیلی مهم است که کارفرما متقاعد شود که شما پس از انجام کار هنوز او را فراموش نکرده‌اید.
۸. در حفظ ارتباط با کارفرما قدیمی که با خصوصیات و ویژگی‌های او آشنا شده‌اید، کوشا باشید.
- اگر ارتباط خود را با کارفرما قدیمی قطع کنید از نیازش بی‌خبر می‌مانید و یک کارفرما را از دست خواهید داد.
۹. برای هر روز خود برنامه‌ای تنظیم کنید.
- هر روز کاری را براساس برنامه‌ای که از قبل برای آن تنظیم کرده‌اید، آغاز کنید.
۱۰. با ظاهری آراسته در جلسات و ملاقات‌ها حضور پیدا کنید.
- هنگام روبرو شدن با کارفرما، به این خاطر که بتوانید تصویر حرفه‌ای، دقیق و مرتب در ذهن او ایجاد کنید، به آراستگی ظاهر و سر و وضع خود اهمیت بسیار دهید.
۱۱. به حرفه و شغل خود افتخار کنید و برای آن اهمیت قائل شوید.
- به خدمات و محل کار اهمیت بدهید و آن را برای خود مهم و با ارزش بدانید و در گفتگو با دیگران با لحن افتخارآمیز از آنها سخن به میان آورید.
۱۲. سعی کنید به کارفرما آگاهی بدهید نه آنکه با نیرنگ و اجبار از او سفارش بگیرید.
- خدمات مورد فروش خود را براساس خصوصیات و فواید آنها برای کارفرما تبلیغ کنید اما در مجبور کردن او به عقد قرارداد سعی نکنید.
۱۳. همیشه در جریان آخرین اطلاعات در زمینه کاری خود باشید.
- هرگز تصور نکنید که خدمات بعد از فروش شما را از داشتن اطلاعات بی‌نیاز می‌کند. همیشه در پی جدیدترین اطلاعات مربوط به کار خود باشید.
۱۴. برای عقد قرارداد با کارفرما دستپاچه نشوید.
- شتاب‌زدگی شما در کار فروش خدمات باعث شک و تردید کارفرما می‌شود.
۱۵. برخورد تملق‌آمیز، کارفرما را از شما بیزار می‌کند.
- در هنگام بازاریابی سعی کنید که مهارت‌ها و دانش خود را به کار بگیرید و با کارفرما مانند یک شریک تجارتي برخورد کنید نه یک ارباب و سرور.

**۱۶. فریب طرح‌ها و پروژه‌های بزرگ را نخورید.**

در حد مقررات خود حرکت کنید و این را بدانید که طرح‌های بزرگ در صورتی می‌تواند سودهای بزرگ داشته باشد که شما از دانش و امکانات کافی برای اجرای آنها برخوردار باشید.

**۱۷. به هنگام جواب رد شنیدن از سوی کارفرما با اعتماد به نفس عمل کنید.**

پاسخ رد شنیدن نباید شما را متزلزل کند. باید در چنین وضعیتی با اعتماد به نفس و انعطاف‌پذیر عمل کنید. یادتان باشد که هر پاسخ «نه» می‌تواند آغاز تلاش برای کسب پاسخ «آری» باشد.

**۱۸. با احساس مسؤلیت کامل کار خود را پیگیری کنید.**

در صورتی که در امر بازاریابی موفق نشدید از خود بپرسید در کجا اشتباه کرده‌اید و چرا این اشتباه رخ داده است. مسؤلیت شما در این صورت بیشتر خواهد شد.

**۱۹. در هیچ شرایطی کارفرما را دست کم نگیرید.**

کارفرما را به دلیل کم اهمیت بودن حجم قرارداد بی‌اهمیت تلقی نکنید. هیچ قراردادی کوچک و کم اهمیت نیست.

**۲۰. با دید منفی و ناامیدانه پا به میدان نگذارید.**

با دید مثبت به جنگ مشکلات و موانع بروید. اجازه ندهید روحیه بدبینی بر شما و فعالیت‌هایتان تأثیر بگذارد.

**۲۱. تقویت روحیه رقابت و خطر کردن، گام برداشتن در طریق پیروزی است.**

بازاریاب‌ها بیشترین سعی خود را در راه قراردادهای مطمئن به کار می‌برند و به عایدی مطمئنی که از این راه نصیب‌شان می‌شود، راضی هستند. حال آنکه اگر به هیجان رقابت کردن واقف شوند در می‌یابند عامل دیگری غیر از درآمد در کار وجود دارد که می‌تواند آنها را ارضاء کند. رقابت و خطر کردن- در صورتی که آگاهی کافی داشته باشید- راه میان‌بر به سوی موفقیت است.



۱. ال، شوک، رابرت (۱۳۷۹) هر فروشنده باید بداند. مترجم: هومن مجردزاده، کرمانی، مؤسسه فرهنگی راه‌بین
۲. بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۹) بازاریابی و مدیریت بازار، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
۳. درگی، پرویز، رعایت قواعد لازم برای صادرات موفق با تکیه بر تحقیقات بازاریابی، مجله تازه‌های دامپروری و کشاورزی شماره ۵ و ۶، صص ۶-۹
۴. راجرز، امرت، ام و اف، فلویید شومیکس (۱۳۷۶) رسانش نوآوری‌ها، مترجم عزت‌اله کرمی و ابوطالب فنایی، انتشارات دانشگاه شیراز
۵. رضاییان، علی (۱۳۷۹) مدیریت رفتار سازمانی، انتشارات علم و ادب
۶. روستا، احمد و داور ونوس (۱۳۷۸) مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت
۷. سیف، علی‌اکبر (۱۳۷۹) روانشناسی پرورشی، انتشارات آگاه
۸. شاه‌کرمی، اکبر و همکاران (۱۳۷۶) اصول و فنون موفقیت در فروش، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی
۹. شیفون، استفن (۱۳۷۵) ۲۵ اشتباه فروشندگی، مترجم: بهزاد غفاری اباذر، انتشارات اردیبهشت
۱۰. عراقی، حمیدرضا (۱۳۵۵) اصول بازاریابی و مدیریت امور بازار- انتشارات توکا
۱۱. فورسایت، پاتریک (۱۳۷۹) ۱۰۱ راه برای افزایش فروش، مترجم: علی ضرغام، انتشارات قدیانی
۱۲. هرسی، پاک و کنت بلانچاد (۱۳۷۸) مدیریت رفتار سازمانی، مترجم: علی علاقه‌بند، انتشارات امیرکبیر