

# رسد آدمی به جایی که خواست



اشاره:

یکی از مهم‌ترین سوالات مدیران هنگام وقوع بحران‌های مالی و اقتصادی این است که در این شرایط به بازاریابی و تبلیغات کالا یا خدمات خود ادامه دهند یا خیر و اصولاً چگونه می‌توان در شرایط نامساعد اقتصادی، به فعالیت ادامه داد. برای یافتن پاسخ، گفت‌وگویی با مهندس شکوهی - رئیس هیأت‌مدیره شرکت بازرگانی نواندیشان طاهر و عضو جامعه متخصصین نساجی ایران - که به‌عنوان عضو انجمن فروشندگان حرفه‌ای جهان نیز محسوب می‌شود؛ گفت‌وگویی انجام دادیم که از نظراتان می‌گذرد. وی پس از تقسیم‌بندی سازمان‌ها و مجموعه‌ها به تیم و گروه، به بیان ابزارهای فروش و بازاریابی و فعالیت در دوران بحران و رکود اقتصادی پرداخت.

## فروش و بازاریابی در بحران و شرایط نامساعد اقتصادی چه شرایطی دارد؟

فعالیت‌های تمام سازمان‌ها حول محور جلب رضایت مشتریان انجام می‌گیرد اما سوال اینجاست که آیا سازمان‌ها، شناخت کافی از مشتریان خود دارند؟ مشتری چه کسی است و آیا تعریف مشخصی از مشتری داریم؟ به اعتقاد من مشتری تمام سازمان‌ها و شرکت‌ها، فردی است که از خروجی سازمان استفاده می‌کند. برای مثال خروجی ماهنامه شما، ارائه مطالب نوین و موثر است و کسانی که از مطالب شما استفاده می‌کنند به‌عنوان مشتریان شما محسوب می‌شوند اما خروجی دیگر، کسب

## تفاوت میان تیم و گروه چیست؟

۱- در گروه، افراد به فکر منافع شخصی خود هستند و احساس می‌کنند هر اقدامی انجام می‌دهند باید نفعی برایشان داشته باشد، افراد از ارائه اطلاعات به سایر همکاران خودداری می‌کنند زیرا تصور می‌کنند ممکن است همکار در آینده به رقیب تبدیل شود. اما در تیم تمام افراد به حرکت رو به جلوی سازمان کمک می‌کنند. زمانی که یک تیم تشکیل می‌شود در واقع مجموعه‌ای از کارکنان را در اختیار داریم که می‌توانند سیستم را هدایت نمایند  
۲- در گروه، عدم توجه به حقوق و منافع فردی از جانب

درآمد و منفعت است. نکته اینجاست که سهامداران هر شرکت، از مشتریان آن مجموعه به شمار می‌آیند و شما هم به عنوان یکی از مشتریان مجموعه خود شناخته می‌شوید. به عبارت بهتر مهم‌ترین مشتری هر سازمان، افراد همان سازمان هستند اما سوال بعدی این است که برای جلب نظر خود از منافع سازمان خود چه اقدامی انجام می‌دهیم تا احساس رضایت کنیم؟ نخستین گام این است که خود را متعلق به «تیم» سازمانی خود بدانیم به جای این که «گروه» تشکیل دهیم و تنها آن گروه برای پیشرفت کار در سازمان تلاش کند، باید تمام اعضای تیم در راستای اهداف سازمان حرکت نمایند.



مهم‌ترین نکته در شرایط بحران، ماندن و ادامه حیات است. اگر یک سازمان در شرایط بحران نتواند ماندگاری خود را حفظ کند؛ محکوم به فنا خواهد بود اما یک سازمان چگونه می‌تواند در شرایط بحران باقی بماند و منافع مشتریان خود را حفظ کند؟

مدیر به استعفا و خروج افراد از سازمان منتهی می‌شود. افراد گروه همواره طلبکار هستند و تصور می‌کنند که قربانی سازمان شده‌اند اما در تیم، تمام کارکنان علاقه خاصی به پیشرفت سازمان دارند. ۳- افراد در گروه، خارج از شرح وظایف خود عمل نمی‌کنند اما در تیم افراد فراتر از وظیفه کار می‌کنند.

۴- در گروه اعضا بر این باورند که برای مقاصد اجرایی گردهم جمع شده‌اند و در این میان ممکن است افراد در کارهای یکدیگر دخالت نمایند و به دلیل منافع خود، منافع دیگران را به خطر بیندازند این در حالی است که اعضای تیم، استقلال خود را دارند و می‌دانند که بهترین راه حل، حرکت در راستای منافع سایر اعضای تیم می‌باشد. به عبارت دیگر با کشمکش و نزاع، وقت خود و دیگران را تلف نمی‌کنند.

۵- اعضای گروه به روی اهداف و منافع شخصی خود متمرکز می‌شوند زیرا نقش بسزایی در برنامه‌ریزی اهداف و مسیر حرکت سازمان ندارند آنها به شغل خود به عنوان یک فعالیت استخدامی نگاه می‌کنند. اما در تیم افراد نسبت به فعالیت خود احساس مالکیت می‌کنند زیرا نسبت به اهداف و ارزش‌های سازمان، متعهد هستند

۶- در یک گروه به جای نظرخواهی در مورد بهترین رویکرد کاری، وظایف و فعالیت‌ها به افراد دیکته می‌شود و ابراز پیشنهاد و خلاقیت مورد تشویق مدیر قرار نمی‌گیرد اما افراد تیم با به کارگیری استعدادهای شخصی، دانش و خلاقیت، خود را در کسب موفقیت سازمان شریک می‌دانند.

۷- میان اعضای گروه، حس اعتماد وجود ندارد و به انگیزه‌های همکاران خود توجهی ندارند زیرا نقش آنان در سازمان درک نمی‌شود ضمن این که ابراز نظر یا مخالفت، اقدامی تفرقه‌انداز و غیرحمایتی تلقی می‌شود اما در تیم افراد در فضایی مملو از اعتماد و اطمینان فعالیت می‌کنند و نسبت به ابراز نظرات و ایده‌های خود،

تشویق می‌شوند. یک تیم، سوالات اعضای خود را با آغوش باز می‌پذیرد.

۸- در گروه، افراد در مورد سخنان خود احتیاط بسیاری به خرج می‌دهند لذا هیچ‌گاه فضایی برای درک واقعی همکاران ایجاد نمی‌شود. ممکن است افراد ناآگاهانه به بازی گرفته شوند و یا برای مچ‌گیری، تله‌ای برای آنان فراهم گردد اما در تیم، اعضا ارتباطات باز و صادقانه را تمرین می‌کنند، آنها به درک مناسبی از نقطه نظرات همکاران خود رسیده‌اند.

۹- اعضای گروه از آموزش خوبی بهره‌مند می‌شوند اما در نحوه و چگونگی به کار بردن آن، توسط مدیر محدود می‌شوند اما در تیم، اعضا برای توسعه مهارت‌های خود مورد تشویق و ترغیب قرار می‌گیرند و پشتیبانی مستقیم تیم را به وضوح مشاهده می‌کنند.

۱۰- در هنگام بروز اختلاف و تضاد در اهداف و روش‌ها، اعضای گروه ممکن است آسیب‌های جدی به همدیگر وارد کنند اما اعضای تیم این نکته را به خوبی درک می‌کنند که تضاد یکی از جنبه‌های عادی و ناشی از فعل و انفعالات موجود در روابط انسانی است و به چنین وضعیت‌هایی به عنوان فرصت نگاه می‌کنند نه تهدید.

۱۱- ممکن است افراد گروه در یک تصمیم‌گیری موثر در سازمان شرکت نمایند یا خیر... اما تمام افراد تیم سعی می‌کنند حضور موثری در تصمیم‌گیری‌های سازمان داشته باشند.

۱۲- در گروه، افراد تعهد خاصی ندارند و صرفاً به منافع شخصی فکر می‌کنند اما در تیم افراد بر این باورند که در صورت کوتاهی در کار ممکن است به هر یک از اعضای تیم، آسیبی برسد. یکی از اندیشمندان «اثر پروانه‌ای» را مطرح کرده و معتقد است اگر پروانه‌ای در سواحل استرالیا بال بزند تأثیر آن را در هوای لوس آنجلس مشاهده خواهیم کرد. (بر اساس این نظریه، تغییری کوچک مانند بال زدن یک پروانه در یک سیستم

آشوبناک چون جو زمین، می‌تواند باعث تغییرات شدید و حتی وقوع توفان در مکانی دیگر در آینده شود.)

۱۳- در تیم قطعاً تفویض اختیار وجود دارد در حالی که تفویض اختیار در گروه بی‌معناست!

۱۴- مدیر در گروه به صورت قالبی و به اصطلاح «شرح وظایفی» فکر می‌کند در حالی که رهبر یک تیم تفکر سازمانی دارد و فقط به اهداف سازمان می‌اندیشد.

مهم‌ترین نکته در شرایط بحران، ماندن و ادامه حیات است. اگر یک سازمان در شرایط بحران نتواند ماندگاری خود را حفظ کند؛ محکوم به فنا خواهد بود اما یک سازمان چگونه می‌تواند در شرایط بحران باقی بماند و منافع مشتریان خود را حفظ کند؟ پاسخ مشخص است: «سازمان باید توسط یک رهبر اداره شود نه یک مدیر، و یک تیم در سازمان تشکیل شود نه گروه»

لازم به ذکر است که مجموعه ما نیز با مشکلات بسیاری مربوط به واردات و صادرات قرار گرفت اما تمام تلاش خود را برای ماندگاری به عمل آوردیم و بر این باوریم که ماندن در شرایط بحرانی موجب شد که با بهبود نسبی فضای کار، به رشد و شکوفایی قابل توجهی دست یابیم.

#### از گروه می‌توان یک تیم ساخت؟

بله... ابتدا باید «مدیر» نقش خود را به «رهبر» تغییر دهد. تفکر و عملکرد یک مدیر، قالبی و تحت چارچوب مشخص است اما رهبر خود را جزئی از سازمان می‌داند. رهبر، چالش‌ها و مشکلات اعضای تیم را تشخیص می‌دهد و با آن همراهی می‌کند اما مدیر، چارچوب، قاعده و قانون و نظم و انضباط صرف را مدنظر قرار می‌دهد.

«باید بشود» در تمام دستورات مدیر وجود دارد و در غیر این صورت اعضای گروه مورد استنطاق قرار می‌گیرند اما رهبر برای مثال عنوان می‌کند «انجام این کار، منافع خوبی برای سازمان به همراه

دارد» و در صورت عدم انجام آن کار، به آسیب‌شناسی می‌پردازد. باید این تفکر در سازمان وجود داشته باشد که مدیر گروه، ذهنیت خود را تغییر دهد و به رهبر تیم تبدیل شود.

در مرحله بعد تبدیل گروه به تیم، می‌توان اعضای گروه را دور یکدیگر جمع کرد و ضمن تشریح اهداف سازمان، تعریف درستی از مشتری به آنان ارائه نمود. زمانی که کارکنان تفهیم نشوند که مهم‌ترین مشتری سازمان خود محسوب می‌شوند و هر یک از افراد تیم، نیازمند حضور و همراهی سایر اعضا هستند، تفکر تیمی شکل نخواهد گرفت. ضمن این که اعضای گروه باید بدانند رقیب یکدیگر نیستند و قرار نیست یکی جایگزین دیگری شود.

واقعیت این است که ما در شرکت‌مان، اساس فعالیت را کار تیمی قرار داده‌ایم. برای مثال در صورت فوت بستگان یکی از همکاران، ممکن است نتوانیم در مراسم ختم وی در شهرستان شرکت کنیم اما قطعاً با ارسال دسته گل خود را در غم وی شریک می‌دانیم. هر سال افراد سازمان و خانواده‌هایشان را در قالب یک میهمانی دور هم جمع می‌کنیم و بهترین پرسنل، مورد تقدیر قرار می‌گیرد به این ترتیب خانواده اعضای تیم، توجه سازمان را محترم می‌شمارند و این امر در آینده نزدیک (به صورت غیرمستقیم) حمایت و طرفداری خانواده اعضا نسبت به منافع سازمان را به وجود خواهد آورد و در صورت کوتاهی و قصور احتمالی وی در کار، خانواده، وی را مورد شماتت قرار می‌دهد و انجام کار درست و به موقع را از وی طلب می‌کند.

اعضای تیم، گویا گذشت زمان را نمی‌شناسند! زیرا آن قدر با علاقه و پشتکار سرگرم کار خود هستند که متوجه اتمام ساعت کاری نمی‌شوند. در واقع تفکر تیمی بر این اصل استوار است که باید برای رضایتمندی مشتریان سازمان تلاش شود و از آن جایی که مهم‌ترین

مشتری هر سازمان، خود اعضا هستند پس باید این تلاش‌ها دوچندان شود. طبق مطالعه تاریخچه شرکت‌های موفق و معتبر جهانی، متوجه شدم که اغلب آنان، تسهیلات خوبی مانند اجاره یک ویلا در مناطق خوش آب و هوا برای اعضای تیم و خانواده آنان مدنظر قرار می‌دهند و بخشی از درآمد سازمان به این ترتیب صرف می‌شود. از آن جایی که یک رهبر تیم برنامه‌های خود را به صراحت و روشنی برای اعضا مطرح می‌کند بنابراین به آنان عنوان می‌شود که برای تأمین منابع مالی تسهیلات مذکور، نیازمند کمک و حمایت سایر اعضاست. در این صورت کارکنان با علاقه و انگیزه مضاعف به فعالیت خود ادامه می‌دهند زیرا به این نتیجه رسیده‌اند برای افزایش گردش مالی سازمان خود، باید تلاش بیشتری نمایند.

با این تفکر حتی در شرایط دشوار تحریم، بحران‌های اقتصادی و ... افراد تیم با رهبر سازگار می‌شوند و توقعات خود را پایین می‌آورند تا سازمان به سلامت از دوران بحران عبور کند. در مجموعه ما دقیقاً این اتفاق رخ داد یعنی با توجه به کاهش درآمد، اعضای تیم به خوبی متوجه مشکلات ما شدند و علی‌رغم دریافت پیشنهادات کاری قابل توجه از سایر سازمان‌ها، در این مجموعه باقی ماندند و حمایت و همراهی خود را دریغ نکردند؛ پس همراهی، همدلی، غمخواری و مشارکت در غم‌ها و شادی‌ها در سازمانی شکل می‌گیرد که ارتباط میان اعضا نزدیک و صمیمانه است، افراد نسبت به سازمان مسئول و متعهد هستند و ارتباط خوبی با رهبران تیم دارند.

اجازه دهید به این مطلب هم اشاره نمایم که در مجموعه ما افراد سوابق کاری کوتاه‌مدت و بلندمدتی دارند؛ بسیاری در طول حیات سازمان از آن جدا شده‌اند و برخی نیز به تازگی فعالیت خود را آغاز کرده‌اند. از آنجایی که سعی می‌کنم بیاموزم رهبر باشم از دغدغه‌ها و مشکلات کارکنان مطلع هستم. اگر یکی

از اعضای تیم با مشکلی روبرو شود هر یک از اعضای تیم، تلاش خود را برای رفع این مشکل به عمل می‌آورند. اما در مراحل متوجه می‌شوم یک از اعضای تیم در این سازمان به حداکثر میزان رشد خود رسیده است و دیگر جایی برای رشد ندارد به همین دلیل به عنوان رهبر فضای بهتری را در خارج سازمان برایش مهیا می‌کنم. مجموعه ما هم چون آشیانه‌ای است که اعضای تیم وارد آن می‌شوند و پس از پروبال گرفتن و رشد، پرواز می‌کنند و هر زمان خسته شدند باز به آشیانه خود بازمی‌گردند و نفسی تازه می‌کنند با این اوصاف، جدایی اعضا از تیم ناراحت‌کننده نیست و نگاه رهبر به آن فرد مانند عقابی است که باید در اوج آسمان‌ها پرواز کند. اما در گروه به دلیل تقدم منافع فردی، اعضا تعهدی نسبت به منافع سازمان ندارند، مدیر به صورت قالبی با اعضا برخورد می‌کند و فضا برای رشد اعضا فراهم نیست.

**تبدیل گروه به تیم باید توسط بالاترین مقام آن سازمان تحقق یابد یا اعضای گروه هم در این زمینه می‌توانند موثر باشند؟**

در تیم، مفهوم بالاتر یا پایین تر وجود ندارد. مدیر یک سازمان ابتدا باید به ممیزی خود بپردازد و نگاه خود را از مدیریت به رهبری تغییر دهد. در غیر این صورت، گروه، محکوم به شکست تدریجی است. نکته دیگر این که با توجه به اثر پروانه‌ای، هر تفکر تیمی می‌تواند اثرگذار باشد. توصیه‌ام به اعضای گروه این است که «آن قدر خود بدرخشید که امکان گرفتن شما وجود نداشته باشد» ممکن است عضو یک گروه مانند شمع در یک مجموعه تاریک بخواهد محیط اطراف را روشن نگه دارد اگرچه نمی‌تواند محیط را مانند لامپ روشن نگه دارد اما موجب ایجاد انگیزه در سایر شمع‌ها می‌شود و تلنگری است به دیگران...

در تیم، مفهوم بالاتر یا پایین تر وجود ندارد. مدیر یک سازمان ابتدا باید به ممیزی خود بپردازد و نگاه خود را از مدیریت به رهبری تغییر دهد. در غیر این صورت، گروه، محکوم به شکست تدریجی است.

اگر فروش را عاملی برای کمک به مشتری بدانیم در واقع فرایند شخصی و غیرشخصی برای کمک به مشتری، ترغیب مشتری بالقوه برای خرید کالا و خدمات و کسب نظر مساعد مشتری در مورد محصول یا خدمت فروشنده مبحث فروش را تشکیل می‌دهد.

**فروش از دیدگاه شما به چه معناست؟**  
 کمک به خریدار تا بتواند نیاز خود را به یک محصول یا خدمت رفع نماید. یک فروشنده باید با دقت به سخنان مشتری گوش فرادهد متأسفانه برخی فروشندگان وقتی با مشتریان روبرو می‌شوند از علائق و توجهات خود صحبت می‌کنند در حالی که این موضوع برای مشتری اهمیت چندانی ندارد به عبارت بهتر مشتری آن قدر فرصت یا حوصله ندارد که به مشکلات فروشنده گوش دهد! در صورتی که فروشنده باید به سخنان مشتری گوش دهد و براساس نیازهای وی، محصولات و خدمات را برای رفع نیازهای مشتری ارائه نماید. در مجموع باید عنوان کنم که به شناخت نیاز مشتریان دست

نخواهیم یافت مگر این که با دقت به سخنان آنان گوش بسپاریم. اگر فروش را عاملی برای کمک به مشتری بدانیم در واقع فرایند شخصی و غیرشخصی برای کمک به مشتری، ترغیب مشتری بالقوه برای خرید کالا و خدمات و کسب نظر مساعد مشتری در مورد محصول یا خدمت فروشنده مبحث فروش را تشکیل می‌دهد.

**چگونه می‌توان فروش محصول یا خدمتی را مدیریت نمود تا به رضایت‌مندی مشتری منجر شود؟**

ابزار مدیریت فروش شامل موارد زیر هستند:

- ۱- تجزیه و تحلیل بازار هدف: در این بخش، سوابق و گزارشات کارکنان فروش، روند حرکت بازار، جایگاه رقیبان و رخدادهای محیطی مورد بررسی قرار می‌گیرند.
- ۲- مطالعه و برر سی میزان سهم

سازمان در بازار ۳- برنامه‌ریزی: در این قسمت باید تعیین اهداف و استراتژی‌های فروش مشخص شوند. اگر قرار باشد در شرایط تحریم و بحران اقتصادی، طبق استراتژی دوران رونق وارد بازار شویم، قطعاً به موفقیت نخواهیم رسید. آنهایی در بازار می‌مانند که برنامه، استراتژی و هدف مشخص دارند.

۴- هدف‌گذاری: باید بر مبنای منطقه، استان، شهر و عواملان فروش برنامه مشخصی تدوین نماییم و هدف‌گذاری شود که بازار داخلی ما دارای چه ظرفیت و پتانسیل‌هایی در داخل و خارج کشور است. باید اطلاعات کاملی از سلاقیق و آداب و رسوم کشورهای مختلف داشته باشیم تا با موفقیت وارد این بازارها شویم. برای مثال رنگ سیاه برای مردم ایران و برخی کشورهای عربی، بیانگر عزاداری و سوگ است درحالی که رنگ سبز برای مردم آفریقا و رنگ زرد برای مردم اسپانیا به معنای غم، اندوه و عزاداری می‌باشد. آیا به‌عنوان تولیدکننده توجهی به این نکات می‌کنیم؟ یا سال‌ها به یک تولید مشخص ادامه می‌دهیم و جلب نظر مشتری اهمیت چندانی برایمان ندارد؟

۵- سازمان‌دهی: در این بخش باید سوابق مطرح شود برای مثال آیا ساختار فعلی فروش شرکت



مناسب است؟ نقاط قوت و ضعف آن چیست؟ آیا نیازمند بهبود یا احیای ساختار فعلی هستیم؟

۶- اجرا: باید دید اهداف، استراتژی‌ها و برنامه‌های تدوین شده، مطابق اهداف مدنظر اجرا می‌شوند یا خیر...

۷- کنترل فروش کالا یا خدمات: در این قسمت باید عملکرد نتایج فروش و دلایل انحراف از اهداف بررسی شوند.

### و تعریف بازاریابی!

بازاریابی تمام تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار با توجه به نظام ارزشی جامعه است در واقع اقدام مناسب برای شناخت انواع تقاضاها در راستای اهداف سازمان را می‌توان نوعی بازاریابی تلقی کرد. بازاریابی برای شناخت تقاضا انجام می‌گیرد و دارای ویژگی‌های زیر است:

- ۱- برخی از تقاضاها، منفی است. مثلاً برخی افراد هیچ‌گونه علاقه‌ای به صرف ماهی ندارند اما تولید کنسرو ماهی، تبدیل این تقاضای منفی به حالت مثبت است.
- ۲- گاهی اوقات فقدان تقاضا موجب ایجاد تقاضا می‌شود. برای مثال امروزه در منازل اغلب افراد مایکروفر وجود دارد و به یکی از وسایل ضروری زندگی امروز تبدیل شده است در حالی که تا چند دهه پیش چنین وسیله‌ای وجود نداشت.
- ۳- تقاضای پنهان که بازاریابی پرورشی به این بخش اختصاص دارد. مثلاً فیلترهایی برای سیگار تولید شده‌اند که زیان دود سیگار را کاهش می‌دهند.
- ۴- تقاضای تنزلی: وظیفه بازاریاب این است که به احیا و تجدید بازار بپردازد.
- ۵- تقاضای فصلی: باید تولید محصول و خدمات در این بخش منطقی و سنجیده انجام شود تا با انباری از محصولات به فروش نرفته مواجه نشویم!
- ۵- تقاضای ناسالم: در این بخش کپی برداری از برند تولیدکنندگان کالا یا خدمات انجام می‌شود.

واقعیت این است که تمام شرکت‌های معتبر دنیا که سهم قابل توجهی از بازار

را در اختیار دارند؛ در شرایط بحرانی خلق شده‌اند. در تمام شرایط می‌توان به بازاریابی و فروش پرداخت برای مثال هنگام شیوع بیماری سارس، شرکت ما توانسته است میلیون عدد ماسک به چین صادر نماید؛ پس در این شرایط ناگوار هم به اصطلاح «می‌توان پول درآورد.» اگر در شرایط تحریم و بحران مالی، تفکر خلاقانه داشته باشید، موفق خواهید بود. زمانی که احساس کنید شرایط سازمان شما متعادل و ایده‌آل است، در واقع حرکت رو به زوال سازمان شما آغاز شده‌است؛ باید همواره منطقه رضایت‌مندی خود را افزایش دهید تا مولدی برای حرکات بعدی باشد اما اگر مانند گذشته عمل کنید، ده سال آینده هم به همین جایی خواهید رسید که امروز در آن قرار دارید.

نتیجه بازاریابی، فروش است و سایر فعالیت‌های بازاریابی که در ظاهر مشاهده نمی‌شود شامل ایده‌سازی، نیازسنجی، توزیع، ترفیع، قیمت، آگاهی، علاقه، تمایل، مذاکره، مشتری‌مداری، بازارگردی، بازار شنوی و ... می‌شوند و نکته مهم این‌که همیشه باید بدانیم «حرف مشتری، طلاست.» مشتریان ما از ادبیات متفاوتی برای بیان مقاصد خود بهره می‌برند و اگر با دقت به سخنان آنها گوش دهیم، می‌توان با توجه به لحن گفتار آنها به درک فراتری از منظور اصلی دست یافت. اگر به دنبال نوآوری هستیم باید به طور جدی ساز و کار شنیدن سخنان مشتری را تمرین کنیم. باید مشتریان را بشناسیم و صدای آنان را با گوش جان بشنویم چه در شرایط بحرانی و چه در دوران رونق...

شما به عنوان اولین ایرانی شرکت‌کننده در انجمن بین‌المللی فروشندگان حرفه‌ای بیمه عمر جهان شناخته می‌شوید که پرچم ایران را در کشورهای متعدد به اهتزاز در آورده‌اید؛ در این زمینه بیشتر توضیح دهید.

در سال ۱۹۲۷ میلادی مطابق با ۱۳۰۶ شمسی یعنی نزدیک به نود سال پیش ۳۲ فروشنده حرفه‌ای بیمه‌های عمر در شهر ممفیس (از ایالت تنسی) ایالات متحده آمریکا گرد هم آمدند تا نظریه‌های فروش خود را در مورد بیمه عمر با یکدیگر در میان گذارند. آنها انتظار داشتند مشورت و هم‌افزایی انگیزه‌های آنان در «فروش بیمه عمر» بر مهارت حرفه‌ای هر کدام از شرکت‌کنندگان در این مجمع بیفزاید.

امروز اهداف عالی آن تیم کوچک چنان رشدی یافته که به سازمانی جهانی با نزدیک به ۴۲۰۰۰ نفر عضو از ۸۷ کشور جهان تبدیل شده و به طیف وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی گسترش یافته است. به عنوان اولین ایرانی عضو MDRT توانستم بعد از ۸۲ سال در اجلاس جهانی پیپپیپپی MDRT شرکت کرده و پرچم پرافتخار کشور عزیزمان ایران را در کشورهای کانادا، کره جنوبی، آمریکا، یونان، به اهتزاز درآورم. و تاکنون نیز در ۹ اجلاس این انجمن در کشورهای مختلف شرکت کردم و در سال ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ از سوی انجمن فروشندگان حرفه‌ای جهان به عنوان رییس منطقه خاورمیانه و آفریقای جنوبی انتخاب شده‌ام و حاصل آموخته‌های خود را از حضور در اجلاس فروشندگان حرفه‌ای جهان در زمینه بازاریابی و فروش به‌زودی منتشر خواهم کرد.

اعضای MDRT باید خود را ملزم به رعایت و برآورده کردن کامل اصول اخلاقی انجمن بدانند که می‌بایست تأمین‌کننده بالاترین استانداردهای عضویت این انجمن باشند. اعضا MDRT، تقدم منافع جمعی (سازمان) بر منافع فردی از اولویت خاصی برخوردار است. سازمان جهانی MDRT اکنون شایسته احترام جهانی است که از یک تیمی کوچک تبدیل به موسسه‌ای عظیم و یگانه در اقتصاد جهانی شده است. به قول حافظ: «خُست به اتفاق

نتیجه بازاریابی، فروش است و سایر فعالیت‌های بازاریابی که در ظاهر مشاهده نمی‌شود شامل ایده‌سازی، نیازسنجی، توزیع، ترفیع، قیمت، آگاهی، علاقه، تمایل، مذاکره، مشتری‌مداری، بازارگردی، بازار شنوی و ... می‌شوند

ملاحظت جهان گرفت... آری به اتفاق جهان می‌توان گرفت»

مهمترین معیار در MDRT بهره‌وری یا بازدهی چه در زمینه شغلی و چه در امور تجاری زندگی است. این انجمن بر اساس بالاترین استانداردها در زمینه فروش بنا شده و امروزه تنها ۱۳ درصد از برترین فروشندگان حرفه‌ای در جهان توانسته‌اند عضو این انجمن شوند... فلسفه این سازمان برجسته فروشندگان حرفه‌ای، در این جمله خلاصه می‌شود: «روپایی داشته باش، رویاهایی بزرگ و آن رویاها را به واقعیت تبدیل کن»

هرچند مفلسم نپذیرم عقیقِ خُرد کان عقیقِ نادرار نام آرزو است

«آن چه آدمی را «انسان» می‌کند بسیار مهم‌تر از کارهایی است که انسان می‌کند.»

اعضای MDRT مفهوم زندگی کامل را تعادلی میان هفت جنبه حیاتی زندگی یعنی:

- ۱- سلامتی
- ۲- خانواده
- ۳- معنویت
- ۴- تحصیلات
- ۵- اقتصاد (عقل معاش)
- ۶- خدمت به جامعه
- ۷- کار و پیشه

می‌دانند. با این تعبیر، انسان‌های کامل را طلب، مادام‌العمر در تلاشند که به تعادلی شایسته میان همه جنبه‌های زندگی خود که مذکور شد، دست یابند و به صورت مستمر می‌کوشند تا قابلیت‌های انسانی خود را گسترش دهند. «رسد آدمی به جایی که به‌جز خدا نبیند... بنگر که تا چه حد است مقام آدمیت...»

1. Million Dollar Round Table