**بازاریابی خود**

**مقدمه**

بازاریابی خود بخشی از بازاریابی نیست بلکه، گستره ی وسیعی را در بر می گیرد که بازاریابی فعلی بخشی از آن است.در این سطح از بازار یابی و برای موفقیت در بازاریابی خود، علاوه بر اینکه باید از تمامی تکنیکهای بازاریابی با هدف فروش و بویژه برند سازی شخصیت آگاهی داشت، لازم است ماهیت وجودی انسان، نحوه ی واکنش انسانها به رفتارهای متفاوت، مطالعات میان رشته ای نظیر بازاریابیهای حسی، عصبی و هیجانی و مهمتر از همه، نگاه انسان به محیط پیرامونش را باز شناخت.

**بازاریابی خود**

بازایابی خود یعنی: یعنی مجموع فعالیتهایی که شما برای ارتقای مهارتها، توانائیها وارزشهای خود وارائه ی آن به کارفرما ها ومشتریان خود با هدف انتفاع دوجانبه به کار می گیرید. بازارایابی خود، ارتقای خود و اندیشیدن به اینکه چگونه می توان سودمند بود. بازاریابی خود در واقع همه چیز را محصول می داند و بنابراین قابل خرید و فروش است. که صد البته بر خلاف بازاریابی رایج تنها معیار ارزش گذاری آن پول نیست، ومهمترین وجه تفاوت آن با بازاریابی رایج شاید همین است. بازاریابی خود نه فقط حوزه ی کالاهای مرئی وخدمات ملموس را در بر می گیرد، بلکه، حوزه ی بسیار وسیعی از محصولات نامرئی را نیز شامل می شود همچون عقیده، هنر، زیبایی، انرژیهای درونی افراد و محصولات روابط اشخاص با یکدیگر. بازاریابی خود می گوید: ما در زندگی روزمره مان به صورت مستمر در حال ایجاد رابطه برای معامله ایم: خرید آنچه نیاز داریم و فروش آنچه که ما داریم و دیگران بدان نیازمندند.

بازاریابی خود نیازمند تخصص در دو حوزه ی کاملا متفاوت است: برند سازی شخصی که در حال حاضر بسیار مورد توجه عموم قرار گرفته است و هنر ارائه خود که متاسفانه بدان تا کنون کمتر پرداخته شد.

**برند سازی شخصیت**

دوست دارید دیگران در غیاب شما، شما را چگونه تعریف کنند؟ اگر یکی از آشنایانتان بخواهد شما را برای یک ناآشنا تعریف کند، دوست دارید از کدامیک از خصوصیات شما حرف بزند؟ دوست دارید بگوید فلانی آدم مودبی است یا آدم با هوش یا آدم بی ادبی و...؟ ملاحظه می کنید که برای همین یک جمله ای که قرار است در معرفی شما به دیگران در غیابتان بر زبان فردی دیگر، جاری شود، بسیار سالها تلاش شود. صفات فوق الذکر بخشی از تصویر شما در ذهن دیگران است. برای ایجاد این تصویر در ذهن دیگران که یکی از عناصر بسیار مهم برندسازی شخصی نیز به شمار می رود باید خود را درست مثل یک سازمان مدیریت کرد. و درست به همین دلیل است که کلیدی ترین شعار بازاریابی خود این جمله ی کوتاه است: « انسان یک محصول است.»

گامهای اساسی چند در مسیر برندسازی شخصیت

* شما یک محصول هستید، پس با خویشتن خود مثل یک سازمان برخورد کنید.
* جزء به جزء تصویری را که دوست دارید از شما در ذهن دیگران نقش ببندد، یادداشت کنید.
* بر اساس این تصویر عناصری را که قرار است ترویج دهید در خود تقویت کنید.
* یک منشور شخصی برای خودتان بسازید، منشوری که در آن به سوالاتی نظیر اینکه چه کسی هستید، به چه چیزی افتخار می کنید، چرا متفاوت هستید و در چه کارهایی خوب عمل می کنید، پاسخ داده شود.
* نقل قولها یا نکات کلیدی را فهرست کنید که مشتریان یا طرفدارنتان در مورد شما گفته اند.
* سعی کنید هیچگاه غلط املائی یا گفتاری نداشته باشید.
* با اطمینان قلبی با دیگران دست بدهید.هنگام صحبت کردن، رسا و با اعتماد به نفس حرف بزنید.فراموش نکنید لباستان همواره بیانگر شخصیت تان است.

**هنر ارائه خود**

اقدامات مربوط به برند سازی پنجاه درصد بازاریابی خود است و پنجاه درصد دیگر آن، هنر ارائه ی خود است که مقولاتی نظیر متقاعد سازی، تاثیرگذاری، نفوذپذیری ، هنر ایجاد ارتباط وتمایز را در بر می گیرد. درواقع اقدامات برندسازی اقداماتی است که شخص بر روی خود انجام می دهد وهنر ارائه خود کارهایی است که شخص در آنها بر بازار هدف متمرکز می شود.

**تاثیر گذاری و متقاعد سازی**

اگر ما به دنبال قانع کردن افراد و تغییر داده های ثبت شده در مغز آنها هستیم، باید داده های جدیدی که به آنها می دهیم انرژی بیشتری از داده های قبلی حک شده در رایانه ی مغزشان داشته باشند. این جمله، جمله ی کلیدی بازاریابی خود است. هر اقدام بازاریابانه ی دیگری که در حال حاضر در تجربه های موفقیت آمیز افراد و شرکتهای موفق می خوانیم و می شنویم، تفسیری از این عبارت کلیدی است.

متقاعد کردن به خرید محصولاتی که عرضه می کنیم، به باور کردن حرفهایی که می زنیم، به لذت بردن از اثری هنری که با آن مواجه می شویم، به پذیرش ما به عنوان یک انتخاب از بین دهها گزینه ی انتخابی دیگر ودهها مثال عینی دیگر. نه فقط انسان که هر موجود زنده و غیر زنده ی دیگر تنها زمانی تغییر می پذیرد که نیرویی با انرژی بیشتر از نیروی قبلی برآن وارد شود و این قانون تغییر ناپذیر هستی است. بازاریابی خود به یقین یکی از مهمترین عرصه ها برای کاربرد این قانون کلیدی هستی است.

بازاریابی نیز تا زمانی که با بایدها سروکار داشته باشد به عنوان چیزی بیرونی تلقی می شود که بازاریابان باید با هزار زور و ترفند متوسل شوند تا محصولی را در ذهن مشتریان جای دهند غافل از اینکه آنچه به پذیرش حقیقی یک محصول در ذهن مشتری می انجامد نه تلاشهای بازاریابی، که «هست» آن محصول است. در حقیقت محصول باید از چنان انرژی درونی برخوردار باشد یا بازاریاب از چنان توانی برخوردار باشد که بتواند داده های ذهنی مشتری را در راستای خرید آن محصول تغییر دهد. درست همین جاست که مشخص می شود چرا از دو شرکت با تجربه های تبلیغاتی و بازاریابی یکسان، یکی برند می شود و دیگری ورشکست. بازار یابی در مبنای جدیدش که انطباق با قوانین هستی است، نه فعالیتی برای فروش که به اشتراک گذاشتن ارزشها تعریف می کنیم. یعنی بازاریابی فعالیتی نیست که به فروش ختم شود بلکه، یک فعالیت جاری در تسهیم ارزشها با دیگران است. در این تعریف از بازاریابی، آنچه به بازاریابان آموزش داده می شود روشهای فروش محصول نیست بلکه، راههایی است که بازاریابان خود به ارزش محصول پی برده و از عمق جان خویش برای به اشتراک گذاشتن آن با دیگران تلاش می کنند.

انسان به دو شیوه متقاعد می شود در«شیوه ی اصلی» دریافت کننده پیام را جالب، مهم و با تقاضای خود مرتبط می بیند و هیچ چیز حتی سابقه ی ذهنی اش، مزاحم توجه دقیق به پیام نمی شود. در این شیوه افراد درگیر پردازش اطلاعاتی هستند که در محتوا پیامها است و میزان تغییر نگرش آنها بستگی به کیفیت استدلالهای پیام دهنده دارد. در شیوه« پیرامونی» تلاش می شود با بهره گیری از اشخاص و سخنان هوشمندانه با لحنی جذاب و دل انگیز ضربات تهییج کننده ای بر مخاطبان وارد آورند. و متقاعد سازی از طریق ترغیب و تهییج مخاطب صورت می گیرد.

**راههای نفوذ در دیگران**

سوال اساسی که مطرح میشود این است که چگونه می توان داده های ذهنی افراد را مطابق با خواسته های خود تغییر داد؟ چگونه می توان فهمید که هر فردی چه برداشتی از یک کالا، یک خدمت یا یک تبلیغ دارد و آیا داده های ذهنی او با آنچه ما در حال ارائه ی آن هستیم، مطابقت دارد با نه؟ به عبارت ساده تر، چگونه می توان افراد را متقاعد کرد؟ داده ها به هر طریقی در مغز آدمی ثبت شده باشند، اهمیت موضوع در این است که اگر مغز در معرض داده ای جدید قرار بگیرد، به محض دریافت، آن را با داده های قبلی موجود مقایسه وتجزیه و تحلیل می کند. اگر تعارضی پیدا پیدا نشد داده ی جدید ثبت می شود و اگر تعارضی مشاهده شد، نسبت به رفع این تناقض و تعارض اقدام می کند. در اینجاست که انرژی داده ها نقش عمده ای در جایگزینی داده ها ایفا می کند. طبق قوانین هستی، داده ی جدید فقط زمانی می تواند جایگزین داده های متعارض پیشین شود که انرژی بیشتری از داده های قبلی داشته باشد. برای نفوذ در دیگران و متقاعد کردن آنان باید به سراغ این برویم که چگونه می توانیم داده هایی را که می خواهیم در ذهن مشتری ثبت کنیم، توانمند سازیم، یا به عبارتی دیگر روشهای افزایش انرژی داده ها چیست؟

یکی از راههای انرژی گرفتن داده ها، همراستایی آنها با قوانین هستی است. انطباق با قوانین هستی، نیروی درونی انسان را با انرژی هستی همراستا کرده و آنچه به دست میآید بسیار فراتر از تصور ذهن آدمی است. انطباق با هستی انرژی درونی افراد در رسیدن به خواسته های خود را افزایش داده و از دشواری کار می کاهد. در واقع قوانین هستی به دلیل اینکه با «هست» سرو کار دارند و نه بایدهای پارادایمیک، امکان پذیرش در تمامی پارادیمها و به عبارت دیگر توان شکستن تمامی پارادیمها را دارند و این دلیل اصلی نفوذپذیری، تاثیر گذاری و متقاعد سازی است.از قوانین هستی می توان به قانون باور ، قانون تمر کز و قانون جذب اشاره کرد.

**قانون باور**. هر چیزی را که عمیقا باور داشته باشید، برایتان به واقعیت بدل می شود. شما آنچه را که می بینید باور نمی کنید بلکه، آن چیزی را می بینید که قبلا به عنوان یک باور انتخاب کرده اید. پس یکی از پیش شرطهای موفقیت در بازاریابی خود، رهایی از باورهای محدودکننده ای است که مانع موفقیت شما هستند. شناسایی و از بین بردن آنها یکی از تلاشهای نتیجه مند در مسیر یک بازار یابی موفق خواهد بود.

**قانون تمرکز**. بر این نکته استوار است که هر چیزی که ذهن خود را به آن مشغول سازید، در زندگی واقعیت پیدا می کند. بیان دیگر گونه این عبارت چنین خواهد بود: شما در کارهایی به موفقیت دست می یابید که تمام خواسته وافکارتان را بر آن متمرکز کنید.

**قانون جذب**. بدون تردید یکی از پایه ای ترین قوانین شناخته شده ی هستی قانون جذب است. بر اساس قانون جذب است که شما هر چیزی را که بخواهید به آن دست می یابید.خواستن در قانون جذب به معنای تمرکز کامل با تمامی ذهن و حس بر یک موضوع خاصی است که باعث می شود تمامی انرژیهای در راستای این خواسته، جذب آن شده و انسان را در مسیر خواسته هایش یاری کنند.

**نگاههای شخصی برند ساز در فروش**

**نگاه شماره 1: تصویر مثبتی از خود در ذهن دیگران ایجاد کنیم:** تاثیر اولیه ای که ما از خود در ذهن مشتری به جای می گذاریم، در شکل گیری ذهنیت او نسبت به ما و نسبت به قرار دادی که در پیش است، نقش بسیار مهمی دارد. خرید یک عمل منطقی نیست، یک حس است. مشتریان با احساس خود تصمیم به خرید می گیرند، از این رو توجه به کیفیت احساس مشتری برای ما مهم است. همچنین چگونگی ذهنیت و آنچه که در ذهن می گذرد، تعیین می شود. باید توانست مشتری را برای دیدن و یا تماس دوباره تان مشتاق کنید و این فقط با ایجاد تصویر ذهنی خوب و مطلوب، میسر خواهد بود.

**نگاه شماره2: نیازهای مشتریانمان را بشناسیم**: ما بر اساس شناختی که نسبت به مخاطب خود داریم، نوع رفتار و ارتباط دو جانبه ی میان خودمان را پایه ریزی می کنیم. به هر اندازه که میزان این شناخت بیشتر باشد، نوع ارتباط میان ما نیز هدفمندتر، نتیجه گراتر وموثر تر خواهد بود.شناخت مخاطب در امور بازاریابی، جایگاهی بسیار ویژه دارد. دلیل این باور که بازاریابی حتی قبل از تولید و ارائه ی محصول یا خدمت شروع می شود، همین اهمیت شناخت مخاطب یا مصرف کننده ی نهایی است.

**نگاه شماره3: خود را جای مشتری بگذاریم:** مشتریان را همانگونه که هستند بپذیریم و بدانیم، با انسانهایی روبه رو هستیم که دارای احساسات، ارزشها، دیدگاهها و سوابق کاری و فرهنگ مربوط به خود هستند. اگر بتوانیم احساس اعتماد و تفاهم و احترام را در طول مدت مذاکره ایجاد کنیم تفاهمی مطلوبتر و روان تر به دست خواهیم آورد. مذاکره مطلوب در فرایند بازاریابی، بر اساس فرایند برد-برد بین طرفین استوار است، در چنین تعاملی می بایست شایستگی هر یک از طرفین توسط طرف دیگر مورد مذاکره، به رسمیت شناخته شود.

**نگاه شماره 4: همواره به فروش فکر کنیم:** فروشندگی و بازاریابی یکی از صنایع روبه رشد امروز بوده و زمینه ی شغلی مناسبی برای افرادی است که قصد انتقال مهارتهایشان را دارند. افراد حوزه فروش باید دارای قابلیت حل مساله، توانایی گوش فرا دادن و تحلیل اطلاعات ومنعطف در عین حال سخت کوش باشند.

**نتیجه گیری**

بازاریابی خود انسان را به مثابه یک محصول می داند با تمامی ویژگیهای آن و در نتیجه قابل ارائه و قابل فروش. برند سازی محصولی به نام انسان به دلیل ویژگیهای ذاتی منحصربه فرد هر یک از انسانها میتواند ساده تر از سایر محصولات انجام شود، به شرط اینکه مسیرهای برندسازی به درستی طراحی و اجرا شوند.بخش مهمی از بازاریابی خود علاوه بر برندسازی به عنوان اقداماتی بر روی خود محصول، هنر ارائه خود است که شامل اقداماتی است که بر روی مشتریان و بازارهای هدف انجام می شود.تمامی تکنیکهای نفوذپذیری، متقاعد سازی، تاثیر گذاری و جذابیت بخشهایی از هنر ارائه ی خود هستند که لازمه ی نتیجه بخشی آنها، نفوذ در پاردایمهای ذهنی مشتریان و تغییر داده های درونی آنهاست.

منابع:

ترابی، انوش، بازاریابی خود، انتشارات بازاریابی، تهران، 1394

فیلیپ، هرمان کارتاجایا، ترجمه حمیدرضا ایرانی و اصغر رحمتی، انتشارات آریانا قلم

[www.MarketingArticles.Ir](http://www.MarketingArticles.Ir)

**-رضا سالمی تجرد، بانکدار شعبه منابع طبیعی 09163331934**

**-ساناز ابدالی لرکی، ارزیاب شعبه آزادگان09163055142**