

چرا برخی گروه‌های قدرت در تحلیل دانشگاه آزاد و وزارت علوم معیارهای دوگانه دارند؟

سیاست یک بام ودوها در باره اعضای هیات علمی

صفحه ۴ه را بخوانید

فرهنگستان

روزنامه خبری، تحلیلی، دانشگاهی صبح ایران
صدای نخبگان، نگاه جوانان

۱۶ صفحه
توران ۲۰۰۰ تومان
شهرستان‌ها و واحدهای
دانشگاهی ۱۵۰۰ تومان

• شماره مسلسل ۴۰۹۳
• پنجشنبه ۱۰ تیر ۱۴۰۰
• ۲۰ ذیحده ۱۴۴۲
• اول جولی ۲۰۲۱
• شماره ۳۳۵۵

www.Fdn.ir | Thu | 1 Jul 2021 | vol.13 | No. 3355 | 16 Pages

دولت روحانی علاوه بر ناکارآمدی در حل مشکلات اقتصادی
ضربات بزرگی به رابطه مردم و حکومت زده است

آینه عبرت

صفحه ۲ه را بخوانید

حکیم‌زاده، معاون وزیر آموزش و پرورش در گفت وگوبا «فرهیختگان»:

نظام سنجش قبل از دانشگاه طبقاتی شده است

۱۶»

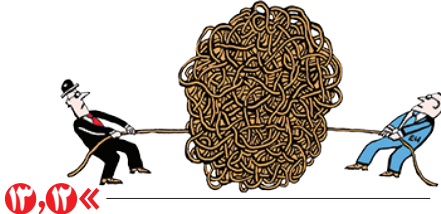
وضعیت کرونا در شرق ایران وخیم است، بقیه شاخص‌ها چطور؟

سیستان و بلوچستان محرومیت روی محرومیت

۸»

اتحادیه اروپا در دوره پسابرگزیت برنامه‌های تلویزیونی ساخت انگلیس را تحریم می‌کند

جنگ سریالی در پسابرگزیت



۱۳، ۱۴»

» یادداشت

سروش سیاری

پژوهشگر هسته بازاریابی سیاسی مرکز رشد دانشگاه امام صادق(ع)

کاربرد کلیدواژه «بازاریابی رابطه‌ای» به‌مباحثات علمی ذیل بازاریابی خدمات صنعتی در دهه ۱۹۸۰ بازمی‌گردد. آنجا که ارزش واقعی ارتباط بین مشتری وتولیدکننده پس از فعل خرید در نظر گرفته می‌شود. براساس این تمرکز تولیدکننده باید از صرف فروش، به ایجاد رضایت برای مشتری در گذر زمان تغییر کند. (کریستوفر، پاین، بالانتین، ۲۰۰۸، ص xi-xii) در نگاهی کلان تر به بازاریابی رابطه‌ای، برخی ملاحظات توسط دانشمندان بازاریابی بسیار مورد توجه قرار گرفت تا ماهیت پیچیده بازار و نقش بازاریابی در آن قابل تبیین باشد (پاین و فرو، ۲۰۱۳، ص ۱۷):

-تمرکز بر رابطه به جای مبادله در بازاریابی.

-تغییر بازاریابی مبتنی بر کارکرد یا وظیفه به بازاریابی بین‌وظیفه‌ای.

-تمرکز بیشتر بر خلق ارزش برای مشتریان.

-پذیرفتن رویکردی نوسنت به بازار براساس گروه‌های مختلف ذی‌نفعان وحوزه‌های چندگانه بازار و نه صرفاً بازار مشتریان.

-تمرکز فعالیت‌های بازاریابی بر جذب و حفظ مشتریان به‌صورت همزمان.

ادبیات حاکم بر بازاریابی در آن روزها با سه تغییر پایه‌ای ماهیت بین‌وظیفه‌ای بازاریابی، تمرکز بر تمامی بخش‌های بازار و اهمیت حفظ مشتریان در کنار جذب آنها، از دیدگاه سنتی خود فاصله گرفت و رابطه‌مند شد. سه ویژگی مهمی که تفاوت این دو دیدگاه نسبت به بازاریابی را روشن تر می‌کند، عبارتند از: افزایش ارزش طول عمر مشتریان، نیاز شرکت‌ها به توسعه ارتباط با تمامی بخش‌های بازار یا ذی‌نفعان برای دستیابی به موفقیت بلندمدت و همچنین بین‌وظیفه‌ای یا فراگیر شدن مسئولیت بازاریابی برای شرکت‌ها. (کریستوفر، پاین، بالانتین، ۲۰۰۸، ص ۵)

ویژگی اول نشان می‌دهد که نباید به همه مشتریان به یک چشم نگاه کرد؛ چرا که میزان سودآوری آنها در بازه‌های زمانی مختلف، متفاوت است. در ویژگی دوم تاکید می‌شود که وقتی تعریف سازمان از بازار گسترده‌تر باشد، فرصت‌های مختلفی برای برآورده کردن نیازهای متنوع مشتریان پیش‌روی سازمان قرار خواهد گرفت و دیگر محدود به بخش خاصی از مشتریان نخواهد بود. ویژگی آخر بر این نکته دالت دارد که جایگاه بازاریابی بسیار مهم‌تر از آن است که در یک واحد سازمانی خلاصه شود، بلکه باید در تمامی کنش‌ها واکنش‌های سازمان و کارکنان آن جریان داشته باشد. خلاصه آنکه در فضای کسب‌وکار امروزی، برقراری جریان دوسویه انتقال ارزش بین کسب‌وکارها و مشتریان و همچنین ایجاد و حفظ ارتباط سودمند و بلندمدت فیما بین ذی‌نفعان مختلف، یک اصل پذیرفته‌شده تلقی می‌شود. وقتی بحث از تبادل یک‌سویه ارزش میان مشتریان و شرکت‌ها باشد، معمولاً بازگشت مقطعی سرمایه مطرح می‌شود، درحالی‌که در بازاریابی رابطه‌ای بر ارزش خلق‌شده توسط شرکت یا نهاد برای مشتریان تاکید می‌شود که منافع بلندمدت را به‌دنبال خواهد داشت. (پاین و فرو، ۲۰۱۳، ص ۱۹)

» اهمیت مدیریت ارتباط برای دولت منتخب

یک رویکرد مهم و پرکاربرد که بر پایه اصول بازاریابی رابطه‌ای ایجاد شد، مدیریت ارتباط با مخاطب (مصرف کننده، مشتری ...) (CRM) بود که در دهه ۹۰ میلادی شکل گرفت. به دو دلیل این مفهوم برای فعالان اقتصادی دارای اهمیت راهبردی بود: یکی ظهور تدریجی تکنولوژی ودیگری، لزوم عبور از محدودیت‌های بازاریابی سنتی. (پاین و فرو، ۲۰۱۳، ص ۶) بنابراین اگر بازاریابی رابطه‌ای را یک مفهوم کلان پوششی بدانیم که بر داشتن ارتباطات مناسب با شبکه‌ای از مشتریان و سایر ذی‌نفعان کلیدی تاکید دارد و ایجاد، توسعه، حفظ وتسهیل تبادلات با آنها را براساس هدف موردنظر توصیه می‌کند، (همان، ۲۳) مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان فرآیندی دانست که در آن به تشخیص مشتریان و یا گروه‌های مشتریان سودآور و

پیشنهادهایی برای مدیریت ارتباط در دولت سیزدهم

کاهش محسوس مشارکت سیاسی و افزایش جدال بی‌ثمر رسانه‌ای. (بنن، ۲۰۰۵، ص ۸۱) درواقع، این ارزش‌ها هستند که می‌توانند مانند نخ تسبیح وعده‌های متنوع یک نامزد انتخاباتی یا یک سیاستمدار را به یکدیگر متصل کرده و اثربخشی آنها را در میدان رقابت سیاسی افزایش دهند.

» دو عنصر اساسی بازاریابی رابطه‌ای سیاسی

دو عنصر کلیدی در بازاریابی رابطه‌ای سیاسی، عبارتند از: وعده و اعتماد. این دو عنصر کلیدی آنها را به عبور از انتخابات و اندیشیدن به فراانتخابات مجبور می‌کنند. با یک مقایسه جالب می‌توان به اهمیت این موضوع پی برد: همان‌طور که در جنگ قیمتی، دو شرکت با یکدیگر در جذب مشتریان بیشتر به‌وسیله کاهش قیمت بیشتر محصولات خود رقابت می‌کنند، دو نامزد انتخاباتی نیز با دادن وعده‌های مردم‌پسندانه‌تر در جذب آرای بیشتر با یکدیگر رقابت می‌کنند. به عبارت بهتر، حساسیت قیمتی را می‌توان مشابه حساسیت انتخاباتی دانست. در ادامه این رقابت نیز، همان‌طور که شرکت‌ها با ارائه خدمات باکیفیت‌تر به دنبال حفظ مشتریان هستند، سیاستمداران نیز باید با عمل به وعده و ارتقای اعتماد، به دنبال حفظ رای‌دهندگانی باشند که- حداقل تا قبل از انتخابات بعدی- به‌عنوان شهروند فعالیت می‌کنند. (گروتروس، ۱۹۹۴) مهم اینجاست که این ارزش افزوده برای رای‌دهندگان می‌تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد، مانند مشارکت مدنی در فرآیندهای سیاستگذاری، چه اینکه حالا دیگر نامزد انتخاباتی منتخب با یک ملت سروکار دارد نه صرفاً رای‌دهندگان! بسیار شنیده شده که سیاستمداران منتخب، خود را نماینده یا رئیس جمهور همه مردم می‌دانند و خود را موظف به بهره‌برداری از همه ظرفیت‌های نهفته در مردم برای دستیابی به اهداف داخلی و خارجی سیستم سیاسی حاکم می‌دانند. از این رو باید گفت دولت آقای رئیسی با توجه به عملکرد دولت قبل، باید به حفظ توازن میان این دو عنصر بیش از هر چیزی بپردازد.

» مزایای بازاریابی رابطه‌ای

در نتیجه می‌توان استدلال کرد که بازاریابی رابطه‌ای سیاسی رویکرد مناسبی نه‌تنها

برای کاهش آسیب‌پذیری انتخاباتی بلکه برای جبران فقدان علاقه‌مندی شهروندان به سیاست و ارتقای اعتماد عمومی به سیستم سیاسی خواهد بود. کاربرد بازاریابی رابطه‌ای سیاسی را نمی‌توان و نباید محدود به چند بازیگر سیاسی دانست بلکه تمامی بازیگران سیاسی که دغدغه بازسازی اعتماد مردم به سیستم سیاسی خود را دارند می‌توانند از این رویکرد با در نظر گرفتن شرایط و منابع خود بهره‌لزم را ببرند. درغیر این صورت، شاید بتوان مشکلات ناشی از احساس بی‌تأثیر بودن مردم در جوامع مدرن را به‌صورت سطحی و کاذب حل کرد ولی در طولانی‌مدت آثار منفی خود را به جای خواهد گذاشت. در بازاریابی رابطه‌ای سیاسی، ارزش محوری اهمیت فراوانی دارد، لذا اگر یک بازیگر سیاسی خلف وعده کند، حسن‌نیتی که از همان ابتدا توسط آن بازیگر سیاسی ساخته‌شده می‌تواند تا حد زیادی جبران مافات کند. (اورمراد و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۱۰۰)

» جمع‌بندی

محرك اصلی بازاریابی رابطه‌ای سیاسی عبارت است از افزایش سطح درگیری بدین‌صورت که به‌آرای رای‌دهندگان در مواقعی غیر از انتخابات نیز اهمیت داده می‌شود، اعضای حزب تبدیل به ذی‌نفعان می‌شوند، ملت‌ها نسبت به فرآیند سیاستگذاری آگاه‌تر شده و پیشنهاد‌های آنان در این فرآیندها بیش از پیش مدنظر دولت‌ها قرار می‌گیرد. با این کار، مردم به‌صورت کنششی یا واکنششی و همچنین به‌صورت خودجوش با نخبگان حکومتی ارتباط برقرار می‌کنند. (همان، ۲۰۱۳، ص ۹۶) همان‌گونه که قبلاً بیان شد، وقتی از رویکرد رابطه‌ای سخن به میان می‌آید، کلیدواژگانی چون وعده و اعتماد در ادبیات بازاریابی و بازاریابی سیاسی فراوان به چشم می‌خورند. توجه نکردن لازم به وعده‌ها و جلب اعتماد عمومی برای دولت‌ها و احزاب سیاسی رانبار خواهد بود، به‌گونه‌ای که منجر به کاهش مشارکت انتخاباتی، افزایش بدبینی شهروندان به سیاست و سیاستمداران و همچنین کاهش چشمگیر اعتماد عمومی می‌شود. در چنین شرایطی، نه دولت و احزاب سیاسی و نه مردم هر جنبه رابطه‌ای و بلندمدت ارتباط با یکدیگر تمایلی ندارند. لذا دولت‌ها عملکرد خود را برای بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت تنظیم می‌کنند و هیچ‌وقت چشم‌انداز بلندمدتی را برای بازتنظیم روابط خود با سایر ذی‌نفعان سیاسی متصور نخواهند بود. از این رو شایسته است دولت سیزدهم از این حیث نسبت به دولت قبلی ممتاز شود و با توجه به خطر نزدیک‌بینی سیاسی وسیاستی و برحذر بودن از آن، از مردم، در مردم و برای مردم یاقی بماند.

انا لله و انا اليه راجعون

جناب آقای دکتر خسروی

رئیس محترم بخش آنکولوژی
بیمارستان مسیح دانشوری

با کمال تأثر و تالم، درگذشت پدر گرامی تان را به جنابعالی و خانواده محترم تسلیت و تعزیت عرض می‌نمایم و از درگاه خداوند متعال برای آن مرحوم طلب آمرزش و رحمت واسعه الهی و برای شما و سایر بازماندگان صبر جمیل و اجر جزیل مسالت داریم.
از طرف: خانم‌ها دکتر: فرنیّا، پورعبدالله، محمدی، عابدینی و اسماعیلی، آقایان دکتر: جماعتی، وهررام، روزبهانی، طبرسی، پژمان، مهدویانی، دیدنی، شریف‌کاشانی، مرجانی، بخشایش کرم، صفوی‌نائینی، فرزانتگان، عباسی، بهادری، رادبی و حشمت‌نیا

انا لله و انا اليه راجعون

جناب آقای دکتر خسروی

رئیس محترم بخش آنکولوژی
بیمارستان مسیح دانشوری

خبر درگذشت پدر بزرگوار جنابعالی موجب تأثر و تأسف فراوان گردید.
اینجانب مصیبت وارده را به جنابعالی و خانواده محترم تسلیت عرض نموده، از درگاه خداوند متعال برای آن مرحوم علودرجات و رحمت و غفران واسعه الهی و صبر و اجر برای شما و سایر بازماندگان مسالت می‌نمایم.
علی اکبر ولایتی