

## منابع:

- ۱ - کورسن، آبراهام. ک. (۱۳۷۴). روانشناسی صنعتی و سازمانی. (ترجمه حسین شکرکن) انتشارات رشد.
- ۲ - میچل، ترنس آر. (۱۳۷۷). مردم در سازمانها. (ترجمه حسین شکرکن). انتشارات رشد.
- ۳ - کورمیک، مک، تیفین، ج. (۱۳۷۱). روانشناسی صنعتی. انتشارات بعثت.
- ۴ - هیلگارد و همکاران. (۱۳۷۱). زمینه روانشناسی. (ترجمه براهنی و همکاران). جلد ۱. انتشارات رشد.

## مدیریت تبلیغات در سازمانها

از: حسین مفیدی تهرانی

یک شرکت معتبر تولیدکننده لوازم گرمایش خانگی برای ارتقا فروش محصول ویژه خود که در حال حاضر از فروش مناسبی برخوردار نیست، جلسه‌ای تشکیل داده است. مدیرفروش ضمن برشمردن مسائل و مشکلات خود در امر فروش به این نکته اشاره دارد که آمار فروش برخلاف پیش‌بینی‌های اولیه بسیار پایین است.

مدیر تحقیقات، نتایج تحقیق بازار را برای حاضران در جلسه تشریح می‌کند. در پایان تمامی حاضران در جلسه به این نتیجه می‌رسند که برای ارتقا فروش باید نگرش اولیه به تبلیغات را دگرگون ساخت زیرا نتایج به‌دست آمده از تبلیغات در سطح مطلوبی نبوده است.

مشاور تبلیغات خود را ملزم می‌بیند که در مورد تدوین راههای استراتژیک به‌منظور رونق دوباره محصولات شرکت برنامه‌ریزی کند.

برنامه‌ریزی و ارائه راهکارهای استراتژیک برای سازمانها به‌طور روزافزونی ذهن مدیران را به‌خود معطوف داشته است.

در این میان مدیران در طرح‌ریزی برنامه‌های خود از دستیابی به اهداف خاصی سخن به‌میان می‌آورند و زمانی را نیز برای رسیدن به آن معین

تواناییها درجهت به‌کارگیری صحیح و تشخیص برخی نیازهای آموزشی؛

● مصاحبه‌های عینی در محل کار و مصاحبه‌های استخداسی و در برخی موارد مصاحبه‌های بالینی و در صورت نیاز معرفی فرد به مراجع ذیصلاح (روانشناس بالینی و یا روانپزشک) جهت اتخاذ تدابیر لازم؛

● تشکیل دوره‌های آموزشی در رده‌های مختلف برای پرورش روحیه سازندگی، نوآوری و رشد فکری و روانی و اجتماعی و حل مسائل دیگر ازجمله افسردگی و اضطراب و استرسهای شغلی؛

● استقرار نظام تشویقی مناسب و ایجاد راهکارهایی برای افزایش بهره‌وری از طریق ارتقا تمهدکارکنان به سازمان و بالعکس؛

● تهیه پرسش‌نامه‌ها و تحقیق عملیاتی درخصوص کشف و ایجاد روشهای مناسب ارزیابی عملکرد و کارایی پرسنل و مدیران درجهت کمک به بخشهای توسعه منابع انسانی در سازمانها؛

● استقرار نظم و ایجاد محیطی برای دریافت و بکارگیری پیشنهادات ارزشمند از سوی کارکنان و بررسی عوامل محرک در امر مشارکت (توسعه فرایند مدیریت مشارکتی)؛

● ایفای نقش موثر در فرایندهای مربوط به توسعه و تحول سازمان که خود مبحث وسیعی را دربرمی‌گیرد؛

● اظهارنظر و ارائه پیشنهادات موثر در مورد فعالیتهای تبلیغاتی و کمک در توسعه بازاریابی در ابعادی که مستلزم شناخت بازارها و روحیات و نگرشهای مردم است؛

● توانایی همکاری با متخصصان درجهت توسعه و همگامی سازمان با استانداردهای جهانی از جمله ISO 9000.

مباحثی که اشاره شد به‌طورکلی بیان شده و طبعاً هرکدام حیطه بسیار وسیعی را دربرمی‌گیرند که در محیط‌های کاری نمایان می‌شوند.

امروزه در کشور در این زمینه‌ها فعالیتهایی آغاز شده که بسیار موفقیت‌آمیز بوده‌اند ازجمله فعالیتهای روانشناسی صنعتی و سازمانی در مجتمع فولاد مبارکه و شروع برخی فعالیتهای در شرکت ملی نفت ایران ازجمله تشکیل اداره روانشناسی صنعتی و سازمانی و برخی فعالیتهای در وزارت کار و... که تا حد زیادی درخور توجه است. □

کوتاه سخن این‌که بررسی زیرکانه غالب تئوریهای مدیریت این نکته را به‌دست می‌دهد که وظیفه مدیریت دارای دو بعد کلی است: فنی و انسانی. به علت وجود همپوشی زیاد میان بعد انسانی مدیریت و روانشناسی صنعتی و سازمانی، با کمی احتیاط شاید بتوان بعد اخیر مدیریت را بعد روانشناختی نام نهاد با این تفاوت که روانشناسی صنعتی مباحث بسیار عمیق و وسیع‌تری را دربرمی‌گیرد. برخی مسائلی که در بعد انسانی مدیریت مطرح است درواقع از مباحث عمده در روانشناسی صنعتی و سازمانی است ازجمله گزینش و به‌طورکلی استخدام، برخی مباحث بازاریابی و تبلیغات، ارتباطات سازمانی، آموزش نیروی انسانی، مسائل بازنشستگی و برخی مسائل در توسعه سازمان. با این استدلال که در مسائل فوق شناخت فرد در رابطه با سازمان و بررسی رفتارها و نگرشها محور مطالعه است، نیاز به روانشناسی صنعتی احساس می‌شود تاکنون به علت نبودن کارشناسان و متخصصان در این زمینه، ناگزیر در سازمانها از کارشناسانی با تخصصهای نامرتبط استفاده شده است.

علاوه بر مسائلی که در بالا اشاره شد روانشناسی صنعتی و سازمانی مسائل دیگری را نیز در برمی‌گیرد. ازجمله این مسائل می‌توان به سنجش هوش و استعداد کارکنان، کاربرد آزمونهای شغلی، مشاوره شغلی و حرفه‌ای، روانشناسی مدیریت، روانشناسی مصرف‌کننده، روابط انسانی، روانشناسی مهندسی، آموزش و کارآموزی نیروی انسانی پاره‌ای از مسائل در بازاریابی و آموزش رفتار سازمانی و... اشاره کرد. با توجه به مسائل فوق خدماتی که یک روانشناس صنعتی می‌تواند در یک سازمان (تجارتی، صنعتی، اداری) ارائه دهد به شرح ذیل است:

● حضور در سازمان به‌عنوان مشاور و اقدام در جهت پیشگیری از بروز و رفع معضلات ارتباطی و روحی درون سازمانی و گاهی در صورت لزوم برون‌سازمانی؛

● برقراری روابط سالم انسانی در سازمانها با استفاده از تکنیکهای تخصصی؛

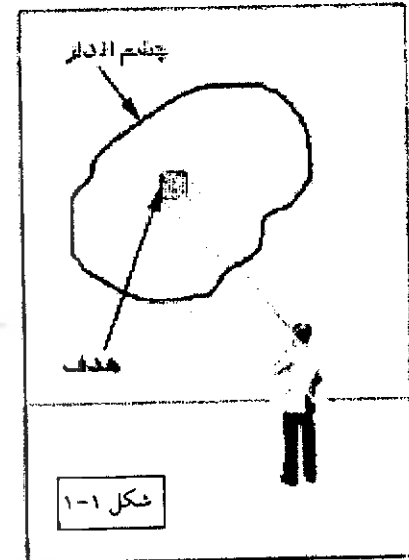
● مطالعه رفتار کار و بررسی علل آن از دیدگاههای روانشناختی و ارائه راهکارهای مناسب برای افزایش رضایت شغلی؛

● برگزاری آزمونهای روانشناختی (استعداد، خلاقیت، هوش و...) برای شناخت استعدادهای

می‌کنند و برای رسیدن به همه اینها بودجه‌ای نیز در نظر می‌گیرند و تبلیغات نیز از این دست برنامه‌ها است.

در دنیای پر از رقابت امروز و باتوجه به شرایط ویژه اقتصادی، سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات ضروری است. ولی باید به این نکته توجه داشت که مانند دیگر مسقولات سرمایه‌گذاری اگر حرکت نسنجیده‌ای در این زمینه انجام شود، می‌تواند ضرر و زیان فراوانی را به ساختار مالی شرکت وارد کند.

نقش کاربردی دو مفهوم بنیادین «چشم‌انداز» و «هدف» را در برنامه‌ریزی تبلیغاتی برای سازمانها حائز اهمیت است. (شکل ۱-۱)



حال اگر احساسات غالب بر «من» باتوجه به تمامی نیازهای مثبت باشد، می‌گوییم این «هدف» است. (شکل ۱-۱)

بنابراین ابتدا چشم‌اندازی ترسیم می‌شود که در واقع احساس کردن ذهنی رسیدن به «هدف» است.

خود «هدف» نیز با دیده‌شدن چند متغیر قابل شناسایی است.

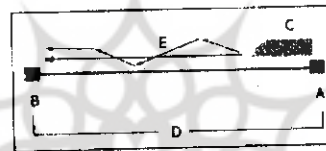
۱- «هدف» جایی است در نقطه B و ما در نقطه A هستیم.

● شرط حرکت در «هدف» مستتر است.

● شرط زمان نیز جزء لاینفک «هدف» است.

● بالاین پیش‌فرضها می‌توان مدلی به شکل ذیل ترسیم کرد:

شکل ۲-۱



۱- A مکانی که در آنجا قرار داریم؛

۲- B مکانی که مقصد ماست و حتماً با A متفاوت است؛

۳- C وسیله‌ای است برای رسیدن به «هدف»؛

۴- D مدت زمان رسیدن به «هدف» است؛

۵- B مسیر حرکت (یا مسیره‌های احتمالی حرکت)

با وجود فرضهای فوق باید پرسید:

۱- مکان موجود کجاست؟

۲- فاصله تا مقصد چقدر است؟

۳- از چه وسیله‌ای برای رسیدن به مقصد استفاده می‌کنیم؟

۴- چه میزان برای رسیدن به مقصد باید هزینه کرد؟

۵- در چه مدت زمانی می‌خواهیم به مقصد برسیم؟

۶- با رسیدن به مقصد چه چیزی به دست خواهیم آورد؟

۷- چه راههایی برای رسیدن به مقصد وجود دارد؟

پیش از همه اینها برنامه‌ریزی تبلیغات باید به این سوالات پاسخ دهد:

۱- چرا ما می‌خواهیم به سمت مقصدی برویم؟

۲- آیا چیزی در مکان فعلی کم یا زیاد است؟

۳- آیا ما می‌خواهیم چیزی به آن اضافه یا از آن

کم کنیم؟

۴- چرا می‌خواهیم این کار را انجام دهیم؟

۵- اگر آن را انجام ندهیم چه می‌شود؟

پاسخ این سوالات و مسائل بعدی مسیری را ترسیم می‌کند و براساس آن یک برنامه‌ریزی تبلیغات با دقت نظر در آنها می‌تواند چارچوب برنامه خود را تدوین کند.

در جمع‌بندی نهایی می‌توان گفت که یک برنامه تبلیغاتی باید به این موارد نظر داشته باشد:

۱- ارائه چشم‌انداز و احساس هدف (موضوع مورد تبلیغ) در قالب یک جمله؛

۲- ترسیم دقیق فضا و احساسی که شرکت می‌خواهد با رسیدن به هدف در آن قرار گیرد؛

۳- ارائه هدف با جملات دقیق که شامل:

● مکان فعلی (می‌تواند مستتر در چشم‌انداز هدف باشد)

● محدوده هدف

● فاصله زمانی تا هدف

● وسیله رسیدن به هدف

● هزینه رسیدن به هدف

ارائه این چارچوب در هر برنامه‌ریزی تبلیغاتی می‌تواند ضمن روشن نمودن مسیره‌های اصلی برای برنامه‌ریزی تبلیغاتی جهت حرکت سازمان یا شرکت سفارش‌دهنده برنامه تبلیغاتی را نیز با دقت و جزئیات روشن کند. □

## مدیریت

## خدمات بهداشتی

## و درمانی

از: علی محمد زراعت‌پیشه

### مقدمه

بیمارستان وظیفه تامین مراقبتهای کامل بهداشتی و درمانی (پیشگیری، درمان و بازتوانی) عموم را برعهده دارد و یک مرکز