

قسمت دوم

فلسفه مدیریت راهبردی

ترجمه: سید محمود رضوی
(کارشناس بررسی‌های اقتصادی)

تنها نسبت به مصرف کننده، بلکه در رابطه با رقبای خود و سیاره مسکونی و طبیعت خود نیز صمیمی و مهربان باشیم. آنچه را که اکنون ذکر کردم همان فلسفه کانون (KYOSEI) می‌باشد. ما می‌خواستیم (کیوزئی KYOSEI) را در عمل تجربه کنیم و بنابر این شروع به اقدام نمودیم، که این اقدام استراتژی ما یعنی تبدیل KYOSEI به واقعیت بود.

برای تنوع بخشیدن به فعالیت‌های بر مبنای همزیستی و کار دسته جمعی اولیه (KYOSEI) برنامه دیگری تنظیم نمودیم. وقتی بحث از همزیستی و کار دسته جمعی می‌نمایم سه نوع همزیستی و رابطه دسته جمعی وجود دارد.

الف: همزیستی و همبستگی جمعی مردم با مردم، ب: همزیستی و همکاری جمعی مردم با ماشین، ج: همزیستی و همبستگی جمعی مردم با طبیعت.

اولین مورد همزیستی جمعی مردم با مردم را مورد بحث قرار می‌دهیم. شرکت کانون برای سالیان متمادی سرگرم تولید دوربین‌های عکاسی و... می‌باشد، یک دوربین بوسیله تصورات ایجاد شده در تصاویر خود می‌تواند یک وسیله ارتباطی تلقی شود. برای مثال در دوران جنگ خلیج فارس، بسیاری از مردم منظره‌ای از آبی را که در آن پرندگان آغشته به نفت وجود داشتند را مشاهده کرده‌اند. بوسیله این تصویر، ما قادر به درک چگونگی مصیبت‌بار بودن این جنگ شدیم.

علاوه بر دوربین، ما در حال تولید سایر تجهیزات اداری نظیر دستگاه کپی هستیم. ماشین کپی طراحی شده است تا به جز تصورات، اطلاعات را نیز انتقال دهد. بنابراین یک وسیله تبادل اطلاعات

نه؟ اگر نتیجه به عمل آمده موفقیت آمیز باشد، معتبر بودن فلسفه در نظر گرفته شده شرکت به اثبات خواهد رسید. آن گاه شما خواهید توانست در حیطه تجارت خود فعالیت‌های بیشتری انجام دهید، و حتی چهارچوب فلسفه شرکت خود را توسعه دهید. بالعکس در صورتی که نتیجه به عمل آمده موفقیت‌آمیز نباشد فلسفه شرکت باید مورد بازنگری قرار گیرد.

حالا به مثال شرکت کانون باز می‌گردیم، این شرکت پنجاهمین سال تأسیس خود را در سال ۱۹۸۷ جشن گرفت به مناسبت این رخداد فلسفه شرکت خود را که (KYOSEI) نامیده می‌شود اعلام نمودیم کلمه KYOSEI یک کلمه ژاپنی است که اگر به زبان غیر ژاپنی ترجمه شود معنی مفهوم آن "همزیستی و کار دسته جمعی" می‌باشد. به هر حال این کلمه ژاپنی معنای عمیق تری نسبت به ترجمه غیر ژاپنی آن دارد. یک فیلسوف اروپائی معتقد بود که امنیت و موفقیت یک کشور می‌تواند به وسیله احترامی که همسایگان آن کشور برایش قائلند، حاصل گردد. به نظر این فیلسوف اروپائی، ملاحظه تعیین‌کننده سطح اقتدار ملی و امنیت یک کشور در نزد دیگران شهرت و احترامی است که برایش قائل می‌باشند نه قدرت نظامی. ما نیز در کانون نظیر همان فیلسوف اروپائی این فلسفه را دنبال کرده‌ایم، که برای اداره کردن موفقیت‌آمیز یک شرکت لازم است مردم سراسر جهان ضمن احترام به آن شرکت، آن را دوست داشته باشند.

از دیدگاه مدیریتی، ما می‌خواهیم یک شرکت قوی در رابطه با بازار رقابتی باشیم، اما همزمان انتظار داریم که ضمن آنکه فعالیت‌های شرکتمان سودآور بوده نه

مدیریت نیاز به راهبردی فلسفی دارد. همانطور که قبلاً بیان کردم، در حوزه علمی برای این که بتوان پدیده‌ها را تبیین علمی نمود ابتدا فرضیه را ایجاد می‌نمائید. فرضیه شما مبتنی بر اصول خاص است که مبنای بررسی پدیده‌های مورد نظر خواهد بود. اگر نتوانید بر مبنای فرضیه خود برای پدیده‌هایی که از قبل مشخص و شناخته شده‌اند توضیح لازم را ارائه نمائید بنابراین فرضیه مذکور صحیح نمی‌باشد. به هر حال در صورتی که فرضیه مورد نظر صحیح باشد، مطب بعدی پیش‌بینی مشخصات پدیده‌های ناشناخته بر اساس فرضیه مذکور است.

پس از اینکه پیش‌بینی لازم بر مبنای فرضیه مورد نظر در مورد پدیده مورد مطالعه صورت گرفت، قدم بعدی تجربه نمودن می‌باشد. اگر شما قادر به بررسی فرضیه خود که ناشی از عملکرد تجربی خواهد بود، بشوید، معنی و مفهوم این امر را که صحیح بودن فرضیه و در غیر اینصورت غیر صحیح بودن آن است، متوجه خواهید شد.

حالا اجازه می‌خواهم که مدیریت را در رابطه با علم شبیه‌سازی نمایم. در ابتدا، ناچار به برقراری یک فلسفه در شرکت هستیم، که اساساً این فلسفه یک فرضیه به حساب می‌آید. نکته حائز اهمیت این است که آیا فلسفه شرکت قادر به تشریح وقایع گذشته شرکت می‌باشد یا نه؟

اگر قادر باشید که دستاوردهای گذشته شرکت خود را مطابق با فلسفه منظور شده تبیین نمائید، قدم بعدی تنظیم برنامه‌های آتی شرکت خواهد بود. سپس برنامه تنظیم شده را به مرحله اجرا در خواهید آورد تا متوجه شوید که این برنامه مناسب است یا

می‌باشد. ما معتقدیم که این ارتباط نقش می‌باشد. ما معتقدیم که این ارتباط نقش (KYOSEI) همزیستی و همبستگی بین مردم را ایفاء می‌نماید. بنابراین وقتی برنامه تنوع بخشیدن به محصولات گردید، ناچار به درک این نکته گردیدیم که تاکنون برای همزیستی و همبستگی مردم با مردم چه کاری انجام داده‌ایم. سپس تصمیم به برداشتن گام بعدی، که آن ارتقاء سطح همزیستی گروهی بین مردم و ماشین بود، گرفتیم.

وقتی که من در اینجا از ماشین بحث می‌کنم، شناخته شده‌ترین ماشین در ذهن ما، کامپیوتر است و لذا تصمیم به افزایش همزیستی مردم با کامپیوتر

بوسیله مواجه شدن انسان‌ها با آن گرفتیم بنابراین بر مبنای این باور، شروع به تولید چاپگر نمودیم. همچنین تصمیم به تهیه یک سیستم بازرگانی و یک بسته نرم‌افزاری بازرگانی گرفتیم، که قادر به ایجاد ارتباط بین کامپیوتر و چاپگر و بین کامپیوتر و نرم‌افزار بود.

قدم بعدی که ما مجبور به پیروی از آن بودیم افزایش سطح (KYOSEI) همزیستی بین مردم و طبیعت بود. برای نائل شدن به اهداف همزیستی مردم با طبیعت بوسیله هماهنگ نمودن تکنولوژی زیست محیطی کوشش‌های زیادی صورت گرفت. ما شروع به توسعه محصولات بازار مشترک کردیم، کامپیوتری را مورد بازرگانی مجدد قرار دادیم.

برای مثال ما در مورد مصرف الکترونیسته مورد نیاز هنگام عدم استفاده از دستگاه‌ها بررسی‌هایی را انجام دادیم، یافته‌های این بررسی‌ها نشان داد که دستگاه‌ها با مقدار الکترونیسته کمتری

می‌توانند کار کنند، لذا تلاش جهت کاستن از مصرف الکترونیسته دستگاه‌ها در جهت هماهنگی و همزیستی با محیط‌زیست به عمل آمد. ما همچنین شروع به بازیافت و بازسازی مجدد محصولات خود در سال

بود. چهارمین اصل: احترام به تکنولوژی اصلی و محصولات سایر شرکت‌ها بود در همان زمان ما در حال مشارکت با سایر شرکت‌ها بودیم، به عنوان مثال اگر شرکت‌های رقیب پیشنهاد فروش محصولات شرکت ما را در شبکه فروش خود می‌کردند، از طرف ما موافقت می‌شد. اگر محصولی با کیفیت بالا توسط شرکت‌های دیگر تولید گردیده بود، شرکت ما درخواست می‌کرد تا تولیدکنندگان چنین کالاهایی اجازه فروش آن کالاها را در شبکه فروش خودمان به ما بدهند. چنین مشارکت‌هایی کمک به صرفه‌جویی در هزینه

نمودن منابع شرکت‌ها می‌نماید. پنجمین اصل: ما توسعه و تحقیق را در جاهای مناسب در سراسر جهان انجام می‌دهیم. در هر جا که مرکز توسعه و تحقیق داشته باشیم نسبت به ایجاد فعالیت‌های تجاری جدید اقدام می‌کنیم. کائنات قبلاً مراکز توسعه و تحقیقات خود را در کشورهای نظیر ایالات متحده آمریکا-اروپا-استرالیا تأسیس نموده، این مراکز بطور فعالی درگیر در کارهای تحقیقاتی هستند.

هدف‌نهایی همسان سازی شرکت‌های کائنات ژاپن، کائنات ایالات متحده آمریکا و کائنات اروپا از نظر اندازه و ظرفیت کاری است. معنی و مفهوم این امر آن است که وقتی نتایج خاص از تحقیقات در اروپا حاصل شد، این نتایج می‌باید تبدیل به محصولاتی گردد که در همان منطقه تولید شده و از همان مراکز به سراسر جهان صادر می‌شوند. ■

ادامه دارد

۱۹۹۱ کردیم. در رابطه با بازیافت و استفاده مجدد محصولات با جمع‌آوری و بازیافت کارتریج مستعمل که قبلاً به عنوان محصول مصرفی در چاپگر لیزری به کار می‌رود، شروع کردیم.

اصول پنجگانه کائنات برای فعالیت‌ها توسعه و تحقیق

در رابطه با برنامه ایجاد تنوع در محصولات، برای فعالیت‌های توسعه و تحقیق اصول پنجگانه‌ای وضع گردید. اولین اصل: این بود که ما هرگز خود را در فعالیت‌های تحقیقاتی نظامی درگیر نمی‌نمائیم.

دومین اصل: ما هرگز خود را در فعالیت‌های تحقیقاتی که در تقابل با مسائل زیست‌محیطی سیاره‌مان باشد مشغول نمی‌نمائیم.

سومین اصل: خلق و آفرینش تکنولوژی اصیل و جدید برای محصولات