

شکرخنده‌ای انگبین می‌فروخت
که دل‌ها ز شیرینی‌اش می‌بسوخت
نباتی میان بسته چون نیشکر
بر او مشتری از مگس بیشتر
گر او زهر برداشتی فی‌المثل
بخوردندی از دست او چون عسل
«سعدی»

را (در شماره ۳۶ - مهرماه ۱۳۷۲) به خوانندگان
دانش پژوه خود عرضه داشته است.
با توجه به اینکه ژاپن سخت‌ترین افول
اقتصادی خود در دوران بعد از جنگ جهانی دوم
را تجربه می‌کند، شرکتهای ژاپنی به فکر افتاده‌اند
که اولویت‌های خود را از نو تعیین کنند. در حالی
که اغلب شرکتهای غربی تدریجاً بر مساله کیفیت

بیشتر این بود که از انعطاف لازم برای ساخت و
تولید طیف وسیعی از محصولات متنوع، البته در
مقادیری نسبتاً کمتر، برخوردار باشیم. ولی امروز
دیگر، مساله «کیفیت محصول» امری مفروض و
بدون بحث به حساب می‌آید و نوبت آن رسیده که
تعالی جویی در ارائه خدمات،^(۶) به عنوان قانون و
قاعده بازی، ایفای نقش کند.»

طی دهه ۱۹۸۰ کیفیت محصول و سرعت
عمل، به شرکتهای ژاپنی کمک کرد تا در بازارهای
بین‌المللی سهم عمده را از آن خود نمایند. ژاپنی‌ها
در این دهه به جای جلب رضایت مشتری، در
واقع تعالی در کیفیت را مدنظر قرار می‌دادند.
امروز نیز که شرکتهای پیشرو غربی، به گونه‌ای
فزاینده، در صنایع مختلف - از صنعت نیمه
هادی‌ها گرفته تا صنعت خودروسازی - از نظر
کیفیت محصول، خود را به سطح رقابتی ژاپنی
رسانده‌اند، شرکتهای ژاپنی، گزینه جدیدی را برای
برآورده ساختن انتظارات رو به تغییر مشتری^(۷)
در دستور کار خود نهاده‌اند. در خلال دهه ۱۹۸۰
که نظاره‌گر وقوع انقلابی در محصولات
الکترونیکی و ابداعاتی شگرف در این صنعت بود،
شرکتهای ژاپنی متوجه شدند که تعداد روز افزونی

نگاهی به رویکرد تازه ژاپنی‌ها

هفت دستور طلایی برای جلب رضایت مشتری



جهان امروز دائماً در انتقالی حیرت‌انگیز به
سر می‌برد و بازارهای بین‌المللی به دلیل
تغییرپذیری ماهوی خود، نمی‌توانند پذیرای
محصولات و خدماتی باشند که به صورت
عمومی (ژنریک) طراحی و تولید می‌شوند. امروز
شرکتها به ناگزیر باید متاعی را به بازار بیاورند که
برای شیوه‌های زندگی و نیازهای مشخص، تولید
شده باشد. زیرا مشتری کالایی را برمی‌گزیند که به
زعم وی، از کیفیتی عالی برخوردار باشد و به
سرعت نیز در اختیارش قرار گیرد. در مقاله‌ای که
برگردان آن از نظر خوانندگان گرامی می‌گذرد،
«دکتر دومینیک تورپین» استاد استراتژی‌های
بین‌المللی در انستیتیوی بین‌المللی توسعه
مدیریت در کشور سوئیس^(۱) رمز و راز روی
آوردن ژاپنی‌ها به تامین رضایت مشتریان خود را
مورد کنکاش قرار داده و عصاره بررسی‌های انجام
شده را در قالب هفت دستور طلایی برای دستیابی
به رضایت مشتری،^(۲) ارائه می‌کند. نویسنده
مقاله حاضر، کسب رضایت مشتری را از نخستین
مساموختها و اولویت‌های مدیریت ارشد
شرکتها برشمرده و دخالت و پایبندی دائمی و
پایدار مدیران عالی‌رتبه شرکتها در مساله جلب
رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به
حساب آورده است. او مهمترین مرحله در فرآیند
دستیابی به رضایت مشتری را آموزش کارکنان و
انگیزش آنان برای مشارکت فعالانه و خلاقانه در
جلب اعتماد مشتری، می‌داند.

«تدبیر» قبلاً نیز برگردان مقاله‌ای تحت عنوان
«نوآوری، گوش دل سپردن به نوای مشتری»^(۳)

منبع: LONG RANGE PLANNING, VOL. 28 NO. 3/ JUNE 1995

نویسنده: DOMINIQUE V. TURPIN

مترجم: عبدالعلی شلالوند

از مشتریان آنها، بخاطر پیچیدگی، تنوع و تفنی
بودن این قبیل محصولات، نسبت به آنها
بی‌تفاوت شده‌اند. به عنوان مثال، شرکت
RICUO که یکی از سازندگان عمده لوازم و
تجهیزات دفتری به شمار می‌آید به این نکته پی
برد که حدود ۹۵ درصد از مشتریان شرکت، سه
قلم از محصولات اصلی که به منظور جذاب‌تر
کردن ماشین‌های تولیدی ساخته شده‌اند را هرگز
مورد استفاده قرار نداده‌اند، زیرا نه از وجود چنین
محصولاتی خبر داشتند و نه با طرز کار آنها آشنا
بوده‌اند.

در ژاپن، تامین رضایت مشتری، موضوع
جدیدی تلقی نمی‌شود. «پیترو دراکر» در نوشته‌های
خود، از شرکت مینسوکوشی که قدیمی‌ترین

محصول فائق می‌شوند، تولید کنندگان ژاپنی با
افزودن ارزشی بالاتر^(۴) به محصولات خود و
سوق دادن مساعی شرکت در جهت رضای
مشتری، می‌خواهند قانون ومقررات بازی رقابت
را تغییر دهند. در حال حاضر، در بزرگترین
شرکتهای ژاپنی، جلب رضایت مشتری در حکم
یک اولویت مدیریتی^(۵) به سرعت جایگزین
هدفهای دیگری چون به دست آوردن سهمی
بیشتر در بازار، و توسعه محصولات جدید
می‌گردد. مدیر شرکت ماتسوشیتا در این خصوص
می‌گوید: «در گذشته ما خوشحال بودیم که
می‌توانیم هرگونه پیشرفتی در کار رقبا را فقط در
عرض چند ماه و به کمک عرضه فراوان
محصولات جدید در بازار، مهار کنیم و هم وغم ما

شرکت خرده فروشی ژاپن - اگر نگوئیم که در تمام جهان - شناخته می شود، به عنوان پیشگامی در بازاریابی (۸) نام می برد. (۹) میتسوکوشی که در اواسط قرن هفدهم تاسیس شد، تا اوائل سال ۱۹۵۰ جزوه ای تحت عنوان راهنما و خودآموز شاگردان میتسوکوشی را در اختیار کارکنان خود قرار می داد که علاوه بر تقسیم بندی مشتریان شرکت در ۱۰ مقوله عمده، رهنمودهایی را نیز برای دستیابی به رضایت آنان ارائه می کرد. گفتنی است که این جزوات هنوز هم دارای اعتبار است. به عنوان مثال به یکی از عبارات مندرج در این خودآموز اشاره می شود: «ضرورتی نیست که مشتری در حکم فرار یکصد مشتری دیگر است.» این عبارت گفته مشهور «تئودور لویت (LEVITT) را تداعی می کند که کسب و کار را به معنی بوجود آوردن مشتری و از دست ندادن آن تعریف می کرد. گرچه شرکتهایی چون «تویوتا»، «کائو» و «سونی» در همین اواخر برای بهبود بخشیدن به خدمات خود به مشتری کار زیادی انجام داده اند. ولی بطور کلی رکود اوائل دهه ۱۹۹۰ سبب شده تا شرکتهای ژاپنی در صدد یافتن راههایی باشند که قابلیت رقابتی آنها را افزایش دهد. بسیاری از این شرکتهای تمام هوش و حواس خود را روی خدمت به مشتری متمرکز کرده اند تا از این طریق، کار «مدیریت کیفیت» (۱۰) را با سرعت لازم قرین سازند.

بی تردید توجه به رضایت مشتری امری نیست که فقط به ژاپنی ها اختصاص داشته باشد. شرکتهای غربی نظیر شرکت خطوط هوایمایی بریتانیا (برینش ایرویز)، «فداکس» (FEDEX) و «آمریکن اکسپرس» از جمله پیشگامان مهمی بوده اند که اهمیت رضایت مشتری را مورد عنایت و تاکید قرار داده اند. ولی روی آوردن ژاپنی ها به مفهوم غربی رضایت مشتری، تا حد زیادی مانند توسل آنها به مسأله کنترل کیفیت، در سالهای بعد از جنگ جهانی دوم است. بسیاری از مفاهیم و

روش هایی که امروزه توسط شرکتهای ژاپنی، برای نیل به رضایت مشتری به کار گرفته می شود، در دهه ۱۹۵۰ در آمریکا ابداع شده است. به همین دلیل شرکتهای ژاپنی با چند سال تاخیر نسبت به رقبای آمریکائی خود، بخش های ویژه ای را به جلب مشتری اختصاص دادند. مثلاً شرکت تویوتا ظرف همین ده سال گذشته - یعنی پس از انتصاب آقای «ایساتو ماکینو» رئیس سابق تویوتا در ایالات متحده، به سمت رئیس شعبه توکیو (درسال

۱۹۸۶) - دپارتمانی به نام رضایت مشتری را به وجود آورد.

استنباط ژاپنی ها از مفهوم رضایت مشتری

بر اساس نوشته های آقای «می زو جوچی» رئیس هیئت مدیره SDI در توکیو، استنباط ژاپنی ها از مسأله رضایت مشتری بر پنج مفهوم اساسی استوار است:

- ۱ - جلب رضایت مشتری باید نخستین هدف مدیریتی (۱۱) تلقی شود؛
- ۲ - استراتژی جلب رضایت مشتری باید اساساً ملهم از ارتباط نزدیک و تنگاتنگ با مشتری باشد؛
- ۳ - میزان رضایت مشتری باید مرتباً مورد ارزیابی و سنجش واقع شود؛
- ۴ - تامین رضایت مشتری در گرو تلاش های دائمی و مستمر است؛
- ۵ - دستیابی به رضایت مشتری باید توسط مدیریت پیگیری و دنبال شود.

گرچه این مفاهیم با آنچه که در غرب پرورش پیدا کرده است، تفاوت چندان زیادی ندارد، ولی با این حال در ژاپن با شور و علاقه و جدیت بیشتری دنبال می شود. به یاد داشته باشیم که چگونه شرکتهای بزرگ و موفق ژاپنی مسأله مدیریت کیفیت را تعقیب کردند. به همین دلیل ما انتظار داریم که ژاپنی ها در دهه کنونی نیز مسأله خدمت به مشتری و جلب رضایت وی را با همان جدیت و علاقه مطمح نظر قرار دهند.

هفت دستور طلایی برای خدمت بهتر به مشتری

نتایج پژوهش هایی که اخیراً در مورد کار شرکتهای ژاپنی از جمله مزدا ماتسوشیتا، کائو، کائو، فوجی زیباکس، سونی، توشیبا، شارپ، سومیتومو شوچی، تویوتا و یوکوگاوا انجام شده است، نشان می دهد که برای بهبود کیفیت ارائه خدمات به مشتری، هفت اقدام ضروری و لازم است. البته ما می دانیم که بسیاری از شرکتهای غربی، این فعالیت ها را بعضاً مورد توجه قرار داده اند، ولی برتری ژاپنی ها در این راه، از دقت و اشراف عمیق تر آنان نسبت به این مسائل ناشی می شود.

هفت گام مورد نظر ما از این قرار است:

- ۱ - تعیین و تبیین مأموریت شرکت در راستای منافع و خواسته های مشتری
- بسیاری از بازاریاب های ژاپنی بر این باورند که جلب رضایت مشتری، نخستین هدف مدیریت

است. آقای ماتسوشیتا، بنیانگذار شرکت ماتسوشیتا الکتریک در دهه ۱۹۵۰، که در ژاپن بطور حتم به عنوان بهترین کارآفرین شناخته می شود، گفته است: «اگر شما محصول رادریابید، سود به خودی خود فراهم خواهد شد.»

امروزه مجتمع های عظیم تجاری و صنعتی غالباً چنین مفهومی را در لابلای کلمات و عبارات ناظر بر مأموریت خود بیان می دارند. به عنوان مثال شرکت «کائو» تولید کننده بزرگ محصولات خانگی و لوازم آرایشی، در اولین صفحات گزارش سالانه اش، دائماً این عبارات را تکرار می کند: «اعتماد و اطمینان مشتری، ارزشمندترین دارایی کائو است. ما معتقدیم که کائو یگانه و بی نظیر است. زیرا کسب سود و نیل به موفقیت برتر در رقابت ها، اولین هدف ما نیست، بلکه ما بر آئیم تا از طریق عرضه محصولات مفید و جدید و تامین

● جلب رضایت مشتری اکنون در ژاپن به یک اولویت مدیریتی تبدیل شده است.

○ بسیاری از بازاریاب های ژاپنی جلب رضایت مشتری را نخستین هدف مدیریت می دانند.

نیازهای واقعی بازار، رضایت مشتری هایمان را افزایش دهیم. پایبندی و تعهد ما در برابر مصرف کنندگان همچون چراغی فراروی تصمیمات شرکت، مستمراً نورافشانی می کند.»

تبیین مأموریت شرکت در جهت تامین منافع مشتری، از جمله مسئولیت ها و وظایف اصلی استراتژیست های ژاپنی به شمار می آید، زیرا هم تاکتیک و روش ها و هم ترتیب اقدامات مدیریتی ناظر بر تحقق مأموریت و هدفهای شرکت را استراتژی آن تعیین می کند. اگر مأموریت و هدفهای شرکتها در راستای مسائل مربوط به فروش و ارزش سهام تعیین و تعریف شود، این خطر وجود دارد که تمام برنامه ها و اقدامات آنها با قلمداد کردن رضایت مشتری به عنوان یک امر ثانویه (۱۲) به اجرا در آید.

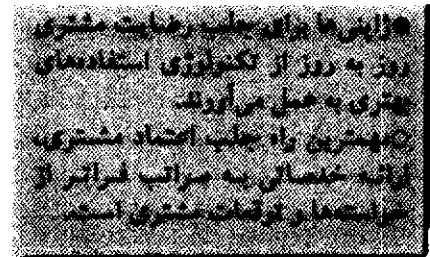
خلاصه کلام اینکه، برنامه ها و اقدامات شرکتها به شرطی می تواند با قطعیتی بیشتر، قرین توفیق شود که از روش کار خیاطان تک دوز که به سفارش مشتریان خود لباس را می دوزند، پیروی کنند و همچون او با حداقل هزینه های اداری و بر

زبان آوردن کلمات دلنشین و مثبت، رضایت مشتری را به دست آورند.

۲- درگیر ساختن و متعهد کردن دائمی مدیریت ارشد در پیشبرد کارها

برای تبدیل یک شرکت به سازمانی مشتری‌گرا، (۱۳) نمی‌توان به گنجاندن عبارت «رضایت مشتری» در ماموریت آن اکتفا کرد. شرکتهای پیشرو ژاپنی بر این باورند که همانند تجارب قبلی آنها در اجرای برنامه‌های «مدیریت کیفیت»، متعهد بودن مدیریت ارشد در برابر مساله رضایت مشتری، نقش تعیین کننده‌ای ایفا می‌نماید. آقای «یوتاروکوبایاشی» رئیس شرکت فوجی زیراکس که معتقد است مدیران ارشد باید شخصاً به عنوان الگوی پایبندی در قبال رضایت مشتری تلقی شوند، نیمی از اوقاتش را به مسائل کیفیت محصول و رضایت مشتری اختصاص می‌دهد. یکی از مدیران اروپایی که مدتها برای یک شرکت آمریکایی - ژاپنی کار می‌کرده، چنین گفته‌است: «نخستین مساله مورد علاقه رئیس آمریکایی من، اوضاع مالی شرکت بود، حال آنکه رئیس ژاپنی شرکت قبل از هر چیز به مسائل مربوط به فروشگاه و مشتری فکر می‌کرد. باید تاکید شود که در توکیو، مدیران شرکتها در باره رضایت مشتری بیشتر از آنکه حرف می‌زنند، اهل عمل هستند.» مدیرانی که در مصاحبه‌های ما شرکت داشته‌اند گفته‌اند که تفاوت اصلی و چشمگیر مدیران ژاپنی با همتایان غربی آنها در برخورد با مساله خدمت به مشتری، تعهد مداوم و پایبندی همیشگی و مشارکت دائمی آنها در جلب رضایت مشتری است. این مدیران خاطر نشان می‌کنند که عدم ثبات و تغییرپذیری اولویت‌های یک شرکت، غالباً به محدود شدن تحرک سازمان منجر می‌شود.

البته باید گفت که شرکتهای بزرگ ژاپنی نیز از قاعده فوق مستثنی نبوده‌اند. مدیر ارشد یک شرکت عظیم الکترونیک در ژاپن چنین اظهار می‌دارد: «در سال گذشته، رئیس هیئت مدیره شرکت ما هنگام نطق سالانه خود، لزوم به حداکثر رساندن رضایت مشتری را به عنوان یک هدف غایی و خیلی مهم مورد تاکید قرار داد و سازمان بی درنگ این بیان را در حکم رهنمودی کاملاً مقبول، به اجرا در آورد. ولی امسال رئیس ما در نطق خود خاطر نشان نمود که به دلیل کاهش صادرات شرکت که از نرخ نامطلوب برابری بین ژاپن و دلار آمریکا ناشی می‌شود، به ناگزیر باید

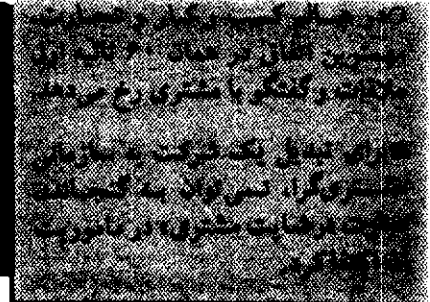


هدفهای مالی را بمشابه اولویت نخست به حساب آوریم. او در این نطق به موضوع رضایت مشتری هیچ اشاره‌ای نکرد. به همین دلیل همگی ما خط مشی کاری خود را تغییر دادیم و اینک مساله رضایت مشتری به سوژه‌ای برای شوخی‌های کارکنان تبدیل شده است.»

۳- گزینش کارکنان مناسب

شرکتهای ژاپنی که در مصاحبه‌های ما شرکت کردند، نشان می‌دادند که تلاش چشمگیری به خرج داده‌اند تا افرادی را استخدام کنند که با مشتری برخوردی مناسب داشته باشند. موفقیت‌آمیز بودن اجرای برنامه‌های ناظر بر تامین رضایت مشتری، دقیقاً همانند موفقیت دوائر کنترل کیفیت در شرکتهای ژاپنی، تنها در گرو استفاده از کارکنانی است که برای این کار از انگیزه‌های لازم برخوردار باشند. شرکتهای بزرگ ژاپنی نه تنها می‌کوشند که کارکنان خود را از میان فارغ‌التحصیلان بهترین دانشگاهها انتخاب کنند، بلکه از طریق مصاحبه با متقاضیان استخدام، تلاش می‌کنند از وجود انگیزه‌های کافی و شرایط لازم در آنان، اطمینان حاصل کنند.

با توجه به رقابت فشرده‌ای که برای ورود به بهترین دانشگاههای ژاپن وجود دارد، شرکتهای ژاپنی صرف موفقیت افراد در آزمون‌های ورودی دانشگاه را نخستین معیار و نشانه توانمندی آنها به حساب می‌آورند. این شرکتها در مصاحبه‌های طولانی و سختی که هنگام استخدام کارکنان جدید، برگزار می‌کنند، درصدد برمی‌آیند تا تواضع



و فروتنی این متقاضیان در برابر مشتریان شرکت را مورد تأمل قرار دهند. البته این وسواس‌ها بیشتر در مورد دانشجویانی اعمال می‌شود که در رشته‌های علوم اجتماعی، انسان‌شناسی و حقوق تحصیل کرده و یا می‌خواهند در واحدهایی چون فروش، امور پرسنلی، برنامه‌ریزی و مسائل اداری، در آینده عهده‌دار مسئولیت شوند. در استخدام متقاضیان کار، علاوه بر قابلیت و توانمندی، برخورداری از شخصیتی متعادل (۱۴) و نظرات و دیدگاههایی معتدل (۱۵)، معیار مهم دیگری به حساب می‌آید.

کارفرمایان ژاپنی علی‌القاعده به شخصیت، منش و رفتار کارکنان آتی خود، به مراتب بیشتر از زمینه‌ها و سوابق تحصیلی آنان توجه می‌کنند. به عبارت دیگر باید گفت که برای این کارفرمایان خیلی مهم نیست که تحصیلات متقاضیان کار در چه رشته‌ای است، بلکه میزان انطباق و تناسب آنان با کارها و حال و هوای شرکت، مدنظر واقع می‌شود. در هر حال، به دلیل برخورداری شرکتهای بزرگ ژاپنی از شبکه‌های رسمی و غیررسمی در بهترین دانشگاههای ژاپن، این شرکتها قادرند شایسته‌ترین، قابل اعتمادترین و مسئولیت پذیرترین فارغ‌التحصیلان این دانشگاهها را برای کار، دست‌چین نمایند.

۴- آموزش و بازآموزی کارکنان

در ژاپن تامین رضایت مشتری همانند روش موسوم به «کایزن» (بهبود مستمر)، فرآیندی پیچ در پیچ و زنجیره‌ای (۱۶) است که با «آموزش» آغاز می‌شود. هدف از آموزش در این فرآیند ایجاد تلقی مثبت از خدمت و القای انگیزه‌های لازم در کارکنان، کاستن از میزان چرخش نیروی انسانی، ارتقای کیفیت ارائه خدمات به مشتری و جلب رضایت اوست. به عنوان مثال بد نیست که به چند نمونه اشاره کنیم: شعار شرکت ماتسوشیتا این است که «ما در وهله اول، کارکنان خود را پرورش می‌دهیم و سپس به سراغ ساخت محصولات برقی می‌رویم.» و در مجتمع صنعتی کانن (CANON) کارکنان جدید ابتدا می‌بایست در یک برنامه آموزشی جامع و گسترده شرکت نمایند تا با مسائلی چون تاریخچه، فلسفه کار و آداب و اصول همکاری با کانن بخوبی آشنا شوند. این برنامه مشتمل بر روش‌های سهل و آسان برای بهبود کار، اصول اساسی کنترل کیفیت و آموزش‌های مقدماتی است. در توشیبا نیز قبل از اینکه کارکنان روانه کارگاههای تولیدی و یا

فروشگاهها شوند، باید در یک دوره آموزشی همانند برنامه‌های شرکت کانن حضور به هم رسانند. شرکت گاز توکیو، علیرغم انحصاری کار کردن آن در توکیو و نداشتن رقیب، برای این موضوع اهمیت زیادی قائل است که مدیران و کارکنان خود را از طریق اعزام و بکارگماردن آنها بمدت چندین ماه در بخش‌ها و واحدهایی که در سطح کشور، مستقیماً با مشتری سر و کار دارند، بصورت متناوب بازآموزی کند.

در شرکت توپوتا که تا حد زیادی از الگوی شرکت‌هایی چون «مک دونالد» و «دیسنی» پیروی می‌کند، به کارکنان فروش، جزوهای خودآموز در ۱۵۰ صفحه داده می‌شود تا به کمک آن با آداب و اصول خوشامد گویی و استقبال از مشتری، چگونگی و میزان گفتگو و مذاکره، نحوه نشستن در کنار مشتری و آداب و زمان تعارف چای، نحوه مراقبت از فرزندان مشتری و سرگرم ساختن آنها، آداب مربوط به پیشکش کردن هدایا و بالاخره زمان و چگونگی بدرقه و خداحافظی با مشتری را بیاموزند. در این شرکت بطور کلی برای هرگونه اختلال و رفتار با مشتری، قبلاً پیش‌بینی‌های لازم بعمل آمده است. به عنوان مثال بر اساس

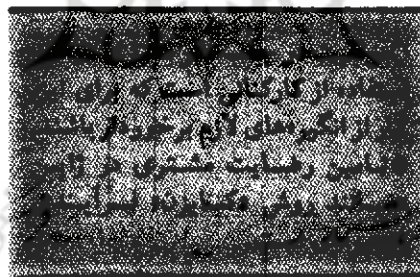
آموزه‌های این جزوه، کارکنان واحد فروش باید پنج دقیقه بعد از ورود مشتری به سالن نمایشگاه، گفتگو با او را آغاز نمایند و در صورتیکه بخواهد در اتوموبیل مورد نظرش بنشینند، سه دقیقه پس از نشستن او، سر صحبت را باز کنند. همچنین در صورت بارش برف و باران، کارکنان فروش باید مشتریان شرکت را با چتر تا نزدیکی اتوموبیل آنها همراهی کنند و اگر مشتری اهل سیگار نباشد، اکیداً از استعمال دخانیات خودداری ورزند و همواره نیز فاصله خود را با مشتری، حداقل ۱۲۰ سانتی‌متر حفظ کند. خودآموز شرکت توپوتا توصیه می‌کند که کارکنان شرکت برای حفظ چالاکي و همیشه سرحال بودن خود، ورزش و تمرینات صبحگاهی را فراموش نکنند. گرچه این قبیل توصیه‌های و ریزه‌کاری‌ها ممکن است برای برخی افراد مسخره بنظر برسد، اما برای توپوتا جداً اهمیت دارد.

۵- رایج ساختن استانداردهای کیفیت و ارزیابی دائمی میزان رعایت آنها

در عالم تجارت و کسب و کار، مهمترین اتفاق در همان ۶۰ ثانیه اول ملاقات و گفتگو با مشتری رخ می‌دهد. با توجه به این واقعیت، باید دید آیا کارکنان شرکت، تاثیر درست و مطلوبی در

ذهن مشتری برجای می‌گذارند؟ آیا شرکت همه اوضاع و احوال را زیر نظر دارد؟ اطلاع و وقوف کارکنان شرکتها از مسئولیت و نقشی که می‌بایست ایفا نمایند، و نیز اشراف آنان بر توقعات مشتری، از اهمیتی بسیار زیاد برخوردار است. مشتریان شرکت، به احتمال زیاد تحت تاثیر ملاقاتها و برخوردهای شخصی با کارکنان و مستقل از تلاش‌ها و برنامه‌های پر هزینه تبلیغاتی شرکت، در باره وضعیت آن به قضاوت می‌نشینند.

همراه با گذشت زمان و تغییر دائمی انتظارات و خواسته‌های مشتری، رضایت و یا نارضایی او می‌بایست بطور مرتب و منظم ارزیابی شود. البته فرهنگ حاکم بر شرکت نیز باید تسهیلات مناسب برای ابزار و انتقال نظرات مشتریان را فراهم آورد و از نقطه نظرهای مشتری بخوبی استقبال کند. متأسفانه حتی در ژاپن نیز برخی شرکتها نتایج تحقیقاتی را که پیرامون وضعیت بازار انجام می‌دهند، آنطور که باید و شاید، به کارکنان خود منتقل نمی‌کنند. گفتنی است که تمامی شرکت‌هایی که در مصاحبه‌های ما حضور یافته‌اند، معتقدند که اگر نتایج تحقیقات انجام شده توسط شرکتها پیرامون قضاوت مشتریان آنها، هم در داخل و هم در خارج شرکتها منتشر گردد، این



اطمینان بوجود می‌آید که این شرکتها نسبت به مسائل رضایت مشتری کاملاً حساس و پایبند هستند.

در این ارتباط بهتر است که نگاهی به اقدامات شرکت تاکسیرانی «دوشین کوتسو» (DOSHIN KOTSU) داشته باشیم: علیرغم نارضایتی بسیاری از ژاپنی‌ها در باره رفتار رانندگان تاکسی و برخوردهای خشن آنها، غربی‌ها غالباً از درب‌های اتوماتیک، جعبه‌های رایگان دستمال کاغذی درون تاکسی‌ها، دستکش‌های تمیز و سفید رانندگان و درستکاری آنان در محاسبه و دریافت کرایه در شرکت دوشین کوتسو، اظهار رضایت می‌کنند. این شرکت دائماً استانداردهای کیفیت مورد نظرش را برای کلیه رانندگان تاکسی شرکت

که به تازگی استخدام شده‌اند، تشریح و گوشزد می‌نماید و برای حصول اطمینان از رعایت این استانداردها، بوسیله پرسشنامه‌هایی که درون تاکسی‌ها وجود دارد، میزان رضایت مشتریان خود را ارزیابی می‌کند. برخی سئوالات این پرسشنامه‌ها از قرار زیر است: آیا راننده تاکسی با نزاکت و ادب از شما استقبال کرد؟ آیا اومسیر واقعاً دلخواه شما را جویا شد؟ آیا او به شما یادآوری کرد که چیزی را در تاکسی جاگذارید؟ آیا او با شما خداحافظی کرد؟ دوشین کوتسو نتایج این بررسی‌ها را با ذکر جزئیات مربوط به انتظارات مشتری، در سطح شرکت منتشر می‌کند و به رانندگانی که برای جلب رضایت مشتریان شرکت، بیشترین التفات را از خود نشان داده باشند، پاداش مناسبی پرداخت می‌کند.

۶- استفاده از تکنولوژی برای دستیابی به رضایت مشتری

شمار فزاینده‌ای از شرکتها ژاپنی به منظور ارائه خدمات به مشتری و جلب رضایت او، روز به روز استفاده‌های به مراتب بهتری از تکنولوژی به عمل می‌آورند. به عنوان مثال شرکت کائو که از سال ۱۹۳۴ در برقراری ارتباط با مشتری همت گماشته و در این راه پیشقدم بوده است، از یک سیستم تلفنی برای ارائه خدمات مشاوره‌ای به مشتریان خود استفاده می‌کند که به عنوان پیشرفته‌ترین سیستم الکترونیکی خدمات مشاوره‌ای شناخته می‌شود. «کائو» که روزانه ۱۲۰ تا ۱۳۰ مورد تماس تلفنی مشتریان را می‌بایست پاسخ دهد، از اپراتورهای شرکت خواسته است که با استفاده از سیستم کامپیوتری برای دسترسی به ۸۰۰۰ صفحه اطلاعات، پرسش‌های مشتری را به نحوی مناسب و ارضاء کننده پاسخ گویند.

نمونه خوب دیگری که می‌توان در مورد توشل به تکنولوژی برای جلب رضایت مشتری از آن نام برد، شرکت صنعتی «ناسیونال»، تولیدکننده دوچرخه است که به یمن استفاده از سیستم‌هایی که ابداع کرده، می‌تواند متناسب با نیاز میلیونها مصرف‌کننده با خواسته‌هایی کاملاً متفاوت، دوچرخه‌های پر طرفنداری را تولید و عرضه بدارد. جالب اینجاست که مشتریان این شرکت وقتی از فروشنده می‌شنوند که مدل سفارشی آنها ظرف ۲۴ ساعت تحویل خواهد شد، کمتر حاضرند صحت چنین ادعایی را بپذیرند. ولی در هر حال ناسیونال به واسطه سرعت در تحویل محصول و

انعطاف‌پذیری خارق‌العاده خود توانسته است بازار دوچرخه را قبضه کند.

۷ - خلاقیت برای حرکت به فراسوی انتظارات مشتری

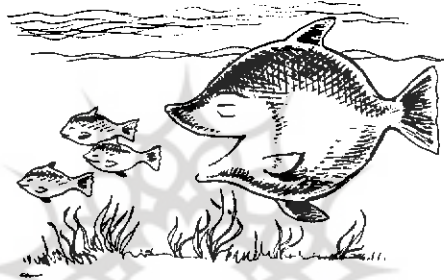
مطمئن‌ترین راه جلب اعتماد مشتری و تضمین آینده شرکتها، ارائه خدماتی به مراتب فراتر از محدوده خواسته‌ها و توقعات مشتری است. شرکتها فقط به شرطی می‌توانند به فراسوی انتظارات مشتریان خود راه پیدا کنند که قبل از هر چیز قادر به درک و فهم این انتظارات باشند. آقای «هیرویوکی سوزوکی» رئیس بخش روابط با مشتریان در شرکت تویوتا، اظهارات تلفنی مشتریان شرکت و شکایات، پیشنهادات و سئوالات آنها را دوبار به دقت گوش می‌کند، زیرا در تویوتا گوش دادن دقیق به صدای مشتری، تقریباً در حکم یک آیین مذهبی (۱۷) تلقی می‌شود. گرچه در ژاپن، دارندگان اتوموبیل عموماً انتظار دارند که فروشندگان اتوموبیل فقط تا پایان مهلت قید شده در ضمانت نامه فروش، هرگونه عیب و ایراد اتوموبیل آنها را به رایگان بر طرف نمایند، ولی با این حال تمام تولیدکنندگان اتوموبیل، نه تنها تا انقضای مهلت، بلکه تا آخر عمر اتوموبیل چنین خدماتی را عرضه می‌دارند. تلاش‌های خلاقانه برای تامین رضایت

مشتری، با روش‌های گوناگونی انجام می‌پذیرد. به عنوان مثال، شرکت تویوتا در حال حاضر می‌کوشد تا اتوموبیل سفارشی مشتری را ظرف یک هفته به او تحویل دهد و از این طریق خدماتی فراتر از انتظار مشتری را به او ارائه می‌کند. البته باید توجه داشت که حرکت کردن به فراسوی توقعات مشتری نباید به قیمت پوشیدن از سوددهی شرکت تمام شود. غالباً شنیده می‌شود که برخی مدیران می‌گویند: «اگر ما انتظارات

مشتری را جویا شویم، او می‌خواهد برایش شق القمر کنیم و در این صورت شرکت به سمت ورشکستگی سوق می‌یابد.» در این خصوص باید اشاره کنیم که شرکت مزدا به این نتیجه رسیده که خواسته‌ها و انتظارات اکثریت مشتریان این شرکت، کاملاً مقبول و منطقی است. مدیرعامل این شرکت می‌گوید: «گرچه بعید است که مشتری از ما بخواهد اتوموبیل سفارشی وی را ظرف یک هفته به او تحویل دهیم، ولی با این وجود اگر مشتری چنین انتظاری را داشته باشد، می‌توانیم خواسته او را تامین کنیم.»

با توجه به این واقعیت که با گذشت زمان،

انتظارات مشتری نیز تغییر می‌کند، باید میزان رضایت و خشنودی او منظم‌اً ارزیابی گردد، زیرا عدم حساسیت در قبال انتظارات مشتری و عدم شناخت بازار، هزینه‌ها و عوارض سنگینی را برای شرکت‌ها به بار می‌آورد و حتی بهترین شرکت‌های ژاپنی نیز در چنین دام‌هایی گرفتار شده‌اند. به عنوان مثال، شرکت تویوتا تا همین اواخر اتوموبیل‌هایی را که با سقف‌های آفتابگیر (۱۸) تولید می‌کرد، هزار مرتبه در دمای ۳۵ - درجه سانتیگراد مورد آزمایش قرار می‌داد، ولی به مرور زمان متوجه شد که عده بسیاری از مشتری‌ها ممکن است در این دمای خارق‌العاده، سقف اتوموبیل خود را باز کنند و به همین دلیل انجام چنین آزمایش‌های گران قیمتی را متوقف ساخت و نتیجتاً صرفه‌جویی‌های هنگفتی برای شرکت



فراهم آمد، ضمن اینکه تاکنون نیز هیچ شکایتی در این مورد وجود نداشته است.

علیرغم شفافیت و صراحتی که در شعار مربوط به لزوم گوش سپردن به ندای مشتری وجود دارد، بی‌اعتنایی‌ها و عدم حساسیت‌ها در قبال بازار سبب شده تا آن دسته از شرکت‌ها که بی‌دلیل، اوضاع را برای مشتریان خود پیچیده و بفرنج ساخته‌اند، دچار مشکلات مضاعفی شوند. نمونه بارزی را که می‌توان در این خصوص ارائه کرد، دستگاه‌های ضبط ویدئویی است: استفاده از این دستگاه‌ها برای ژاپنی‌ها به حدی دشوار بوده که آنها برای این دستگاه‌ها طنزها و لطیفه‌هایی را ابداع کرده‌اند. البته شکایات و نارضایتی‌هایی که در خصوص کاربرد دستگاه‌های ویدئو ابراز گردیده، سبب شده تا سازندگان دستگاه‌های برقی و الکترونیکی، برای سهولت و راحتی استفاده از آنها، مجدداً به کار طراحی محصول رو بیاورند.

شرکت‌های صنعتی بعضاً به این نکته پی برده‌اند که ممکن است ارزش‌های مورد قبول و انتظار مهندسين شرکت از یک سو و مشتریان آن از سوی دیگر، یکسان نباشد و به همین دلیل

استراتژی جلب رضایت مشتری، لزوم برقراری تماس و ارتباط با مشتری را قویاً مورد تأکید قرار می‌دهد.

دمیدن روح مشتری‌گرایی در شرکت‌های بزرگ، در پاره‌ای موارد، زحمات زیاد و دشواری را برای بهبود ارتباطات شرکت با بازار در پی دارد. مثلاً شرکت ماتسوشیتا را در نظر بگیرید که به منظور بالا بردن میزان حساسیت شرکت در قبال بازار، در سال ۱۹۹۲ گام مهمی برداشت و تمام سازمان خود را وادار کرد تا با ۱۰ میلیون خانوار ژاپنی ملاقات کنند و از این طریق خواسته‌های واقعی مشتریان ماتسوشیتا در دهه ۱۹۹۰ معلوم شود. فوائد کاربرد هفت دستور طلایی

انجمن مدیریت (JMA) ژاپن نتایج بررسی‌هایی را که پیرامون موضوع خدمت به مشتری، در سطح کشور انجام می‌دهد، منظم‌اً منتشر می‌کند. این بررسی‌ها یافته‌های شگفت‌انگیزی را در برداشته است: بزرگترین شرکت‌های ژاپنی به لحاظ میزان فروش، الزاماً همان شرکت‌هایی نیستند که در جلب و رضایت مشتری، به عنوان بهترین شرکت‌ها شناخته شده‌اند. مثلاً شرکت نیسان گرچه از نظر فروش بعد از تویوتا به شمار می‌آید، ولی به دلیل رعایت خواسته‌های مشتری و دخالت دادن این خواسته‌ها در برنامه‌ریزی تولید محصولات جدید، به عنوان بهترین شرکت شناخته می‌شود. بانک «یوکوهاما» که از نظر کل دارایی در رده بیستمین بانک به حساب می‌آید، بخاطر سرعت بی‌نظیرش در پاسخگویی به مشتریان بانک، به عنوان اولین بانک تلفنی می‌گردد. شرکت خطوط هواپیمایی ژاپن "ALL NIPPON" (ANA) گرچه از نظر تعداد مسافر بعد از شرکت خطوط هواپیمایی ژاپن (JAL) قرار دارد، ولی مسافران شرکت‌های هواپیمایی، با توجه به خدمات عالی و سرویس مناسب داخل هواپیما، شرکت ANA را برتر از JAL می‌شناسند.

امروزه تلاش و کوشش برای پیشی جستن از انتظارات و خواسته‌های مشتری، به میزان عمده و جدیدی برای رقابت شرکت‌ها با یکدیگر تبدیل شده است.

تاملی در برخی از جزئیات بسیاری از شرکت‌های غربی از سالها قبل بر آن بوده‌اند که رقبای ژاپنی خود را ابتدا به حساب نیاورند. اما امروز دیگر چنین چیزی غیرممکن

است، زیرا شرکت‌های ژاپنی در شمار قابل توجهی از فعالیت‌های صنعتی جایگاه و موقعیت مهمی را در عرصه رقابت‌های جهانی تصرف کرده‌اند. با این حال علی‌رغم وجود تاریخچه‌ای روشن از پیشرفت‌های ژاپن، برخی مدیران غربی و سوسه می‌شوند که کندی و آهستگی اخیر در روند رشد اقتصادی این کشور را نشانه‌ای از غروب دوران رقابت قدرتمند ژاپنی‌ها تلقی نمایند. ولی بسیاری از مهاجران غربی مقیم ژاپن جملگی اتفاق نظر دارند که شرکت‌های بزرگ ژاپنی، از پیچ‌پیچ رکود کنونی، قدرتمندتر از همیشه سر برون خواهند آورد و ظهوری دیگر را به نمایش خواهند گذاشت و البته تردیدی نیست که تاکید و پافشاری فزاینده آنها روی مساله رضایت مشتری، زمینه‌های چنین ظهوری را بخوبی فراهم خواهد کرد.

دسترسی به اطلاعات از سوی دیگر، موجب دشواری حفظ برتری‌ها و مزایای رقابتی شده است، باید راه کارهای جدیدی را در پیش گرفت. بر خلاف شرکت‌های تولیدی که مکان خاصی را برای بازاریابی محصول و برطرف ساختن اشتباهات کار اختصاص می‌دهند، در کار خدمات امکان چنین بازاریابی و تجدید نظری وجود ندارد. زیرا در بسیار موارد، مشتریان ناراضی حتی حاضر نمی‌شوند که زحمت شکایت کردن را نیز قبول کنند و برای اجتناب از بحث و درگیری، ترجیح می‌دهند که از موضوع چشم‌پوشی نمایند. در مساله رضایت مشتری، همانند نهضت کیفیت جامع،^(۱) مسائلی چون گزینش صحیح، آموزش و پرورش جامع و انگیزش کارکنان، از جمله عوامل عمده نیل به موفقیت به شمار می‌آیند.

نتیجه گیری

شرکت‌های غربی برای رقابت با شرکت‌های ژاپنی

در حوزه خدمات، با هیچ عیب و ایراد محتوی مواجه نیستند، بلکه در حقیقت بسیاری از شرکت‌های اروپائی، نظیر «بریتیش ایرویز» و «نستله» هنوز هم در صنایع و حوزه‌های کاری مختص به خود، رهبران خدمت به مشتری و کیفیت محصول به حساب می‌آیند. چیزی که بهترین شرکت‌های ژاپنی را از شرکت‌های غربی متمایز می‌سازد، آمادگی و اشتیاق بی حد و حصر آنها برای یادگیری و فروتنی است. ژاپنی‌ها از طریق گزینش دقیق و انتخاب صحیح کارکنان خود و منظور کردن آموزش‌های جامع و گسترده برای آنان و مسلط ساختن آنها به فن ارتباط و اختلاط با مشتری، عرصه را بر رقبای خود تنگ کرده‌اند. مهمترین تفاوت شرکت‌های ژاپنی با رقبای غربی آنها در تاکید مصراحتاً ژاپنی‌ها بر تعهد و پایبندی شخصی کارکنان و مدیران در قبال مساله تامین رضایت مشتری نهفته است.

زیرنویس‌ها:

- 8 - PIONEER IN MARKETING.
- 9 - PETER DRUCKER, "MANAGEMENT", P.62. HEINEMANN, LONDON, (1974).
- 10 - QUALITY MANAGEMENT.
- 11 - PRIMARY MANAGEMENT OBJECTIVE.
- 12 - SECONDARY PRIORITY.
- 13 - CUSTOMER - DRIVEN ORGANIZATION.
- 14 - BALANCED PERSONALITY.
- 15 - MODERATE VIEWS.
- 16 - SPIRAL PROCESS.
- 17 - ALMOST A RELIGION.
- 18 - SUNROOF.
- 19 - THE JAPAN MANAGEMENT ASSOCIATION.
- 20 - THE TOTAL QUALITY MOVEMENT.

- 1 - THE INTERNATIONAL INSTITUTE FOR MANAGEMENT DEVELOPMENT.
- 2 - SEVEN GOLDEN RULES FOR IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION.
- 3 - INOVATION BY LISTENING CAREFULLY TO CUSTOMERS, LONG RANGE PLANNING, VO. 26, NO.3, JUNE 1993.
- 4 - EXTRA EXCELLENCE.
- 5 - MANAGEMENT PRIORITY.
- 6 - SERVICE EXCELLENCE.
- 7 - CHANGING CUSTOMER EXPECTATIONS.

غربی تدریجاً نسبت به «کیفیت محصول» اقبال نشان می‌دهند، شرکت‌های ژاپنی از طریق دمیدن ارزشی والا در کالبد محصولات خود و تمرکز دوباره مساعی شرکت بر ارائه خدمات بهتر به مشتری، قانون و قاعده بازی رقابت را با تغییری دیگر مواجه می‌کنند. اگر در دهه ۱۹۸۰ برای حذف خطاهای مربوط به صفر کردن عیوب و اشکالات کیفیت محصول، در میان شرکت‌های ژاپنی رقابت در می‌گرفت، در دهه ۱۹۹۰ برای برطرف ساختن خطاهای مربوط به صفر کردن اشکالات و نارسایی‌های خدمات، به مشتری، رقابت خواهد شد. از آنجا که کنترل دقیق منویات استراتژیک و ترفندهای مدیریتی شرکتها از یک سو و سرعت

مرکز فراموش نمی‌کنیم شما حق انتخاب دارید

G.H.M.S.I

کیفیت بالا در بازرسی کالا

I.T.S

عضوی از گروه بین‌المللی بازرسی

در بیش از ۱۰۰ کشور جهان با مجوز بانک مرکزی واردات ایران را بازدید می‌کند

تلفن: ۰۰۴۲۷۷-۸ آتاکس: ۱۲۴۲۷
با حضور در خارک، بندر عباس، سربندر، چابهار، بوشهر، تبریز، مشهد، اصفهان

ایران بازرسی
IRAN BAZID

شرکت تکنولوژی الکترونیک و سیستم‌های کنترل - کنترونیک (سهامی خاص)

نامی آشنا در انوماسیون صنعتی در خدمت صاحبان صنایع ایران سازنده انواع PLC, CNC, کنترلرها و درایوهای صنعتی جهت انجام کلیه پروژه‌های انوماسیون از طراحی، مهندسی و مشاوره و اخذ پروفرما تا اتمام پروژه همراه با آموزش پرسنل فنی و متخصص اعلام آمادگی می‌نماید.

آدرس: تهران - نیش‌جام جم - ساختمان سازمان گسترش
تلفن: ۰۲۴۴۰۱۴ - ۰۲۴۴۱۱۵ فاکس: ۰۲۴۴۱۱۸ - ۰۲۵۵۷۷۷
دفتر آموزش: ۰۲۵۵۷۳۱



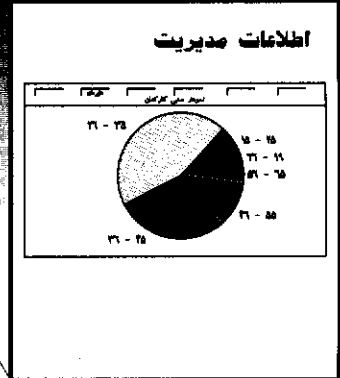
نهاد ایران

مشاورین انفورماتیک

سیستم

C
+
NET WORK

سیستم اطلاعات مدیریت بازرگانی مدیریت کالا اداری مالی



اداری

ردیف	شرح	مقدار	واحد	مبلغ
۱
۲
۳
۴
۵
۶
۷
۸
۹
۱۰

- حقوق و دستمزد
- پرسنلی
- ارزیابی عملکرد
- دبیرخانه و سایر مکاتبات

مدیریت کال

ردیف	شرح	مقدار	واحد	مبلغ
۱
۲
۳
۴
۵
۶
۷
۸
۹
۱۰

- انبار
- حسابداری انبار
- ساخت
- برنامه ریزی و کنترل تولید
- برنامه ریزی و کنترل تعمیرات

بازرگانی

ردیف	شرح	مقدار	واحد	مبلغ
۱
۲
۳
۴
۵
۶
۷
۸
۹
۱۰

- تدارکات داخلی
- تدارکات خارجی
- فروش



- دفترداری
- اموال
- خزانه داری
- تنظیم صورت های مالی
- سهام



نگهداری پول با شیوه جدید در بانک یک رنسانس اقتصادی و فرهنگی در جامعه است که علاوه بر تسهیل در امر مبادلات پولی باعث رشد شخصیت اجتماعی مردم می‌شود.

هنگامی که بشر نیازمند مبادله وجه گردید و آثار مترتب بر آن را احساس نمود بانکداری وارد مرحله جدیدی گردید که زندگی او را متحول نمود و مبادلات پولی را تسهیل بخشید ضمناً پولها را در جریان هدایت به سوی آبادانی و شکوفایی و رونق اقتصادی جامعه قرار داد نگهداری پول با شیوه جدید در بانک یک رنسانس اقتصادی و فرهنگی در جامعه است که علاوه بر تسهیل در امر مبادلات پولی باعث رشد شخصیت اجتماعی مردم می‌شود

امروزه بانکها به دلیل نقشی که در نگهداری پول دارند به عنوان ارکان تشکیل‌دهنده یک اقتصاد پویا و سالم در جوامع مختلف مطرح می‌باشند و بانک صادرات ایران نیز بعنوان عضوی از این مجموعه بزرگ نقش قابل ملاحظه‌ای در این روند به عهده دارد و با نگهداری و هدایت پولهای سرگردان مردم گام مؤثری در مسیر سازندگی و شکوفایی اقتصاد کشور برداشته است و این مهم به عنوان مهمترین هدف بر اساس اعتماد مشتریان همواره بانک را در جهت توسعه فعالیت‌های مختلف اقتصادی در جامعه سوق می‌دهد.

ما به اعتماد مردم متکی هستیم و اطمینان داریم قادر به ارائه خدمات بهتر و بهره‌وری اقتصادی بیشتری برای مشتریان و سپرده‌گذاران بانک خواهیم بود.

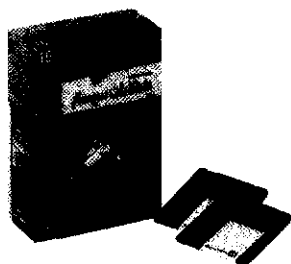
برای بهتر شناختن ما از دیگران سؤال کنید



پرس و جو کردن از دیگران برای بدست آوردن شناخت بیشتر و بهتر
یک رویه معمول و مرسوم همگانی است. شما هم می‌توانید برای آشنائی
نزدیک تر با ما همین کار را بکنید .

فعالیت ما برآورده نمودن نیازهای مؤسسات صنعتی و بازرگانی
در زمینه سیستمهای اطلاعات مدیریت و ارائه نرم افزارهای مناسب برای
نظامهای مالی - اداری - بازرگانی است .

«برای دریافت بروشورها و کسب اطلاعات فنی با ما تماس بگیرید»



همکاران سپیدستم

تجربه و تخصص ما، نرم افزاری مطمئن برای شما

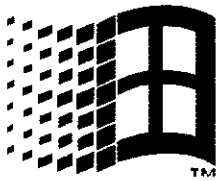
تهران - کدپستی ۱۵۸۶۷، خیابان قائم مقام فراهانی، ضلع شمالی تهران کلینیک، خیابان شهدا
شماره ۲۸۵، تلفن: ۸۷۱۴۱۹۹-۸۷۱۵۶۲۶-۸۷۱۵۱۱۶-۸۷۱۵۸۲۱، فاکس: ۸۷۱۵۶۳۸





تلفن: ۶۴۳۳۳۱۳-۶۴۳۳۳۱۴ فکس: ۹۳۴۹۴۱

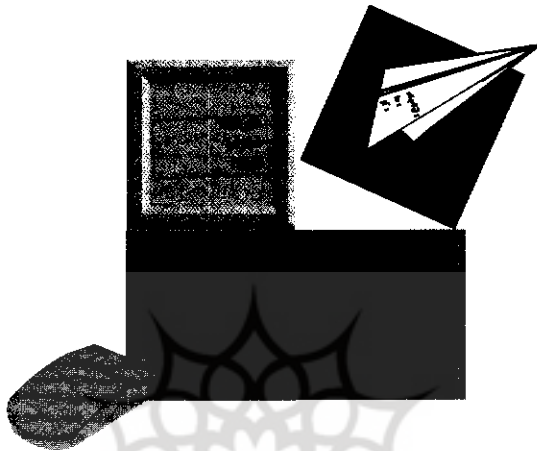
کتابخانه



رز سیستم

کار اداری نیز می تواند آسان و لذتبخش باشد!

محصول جدید



Office Automation

نامنه

اولین سیستم جامع اتوماسیون اداری در محیط Windows فارسی

تسهیلات

- وجود کار تابل برای هر یک از کارکنان
- وجود بایگانی شخصی برای هر یک از کاربران
- امکان ارسال یادداشت در سطح شبکه برای کاربران دیگر
- امکان استفاده از سالنامه جهت برنامه ریزی
- وظائف شخصی و تقویم
- امکان تنظیم فرار ملاقاتها و یادآوری
- وجود دفترچه تلفن و سایر تسهیلات

ارجاع و پیگیری

- امکان ارجاع سند و الحاقات آن به کاربران سیستم
- امکان ارجاع رونوشت سند به کاربران دیگر
- امکان پیگیری سند، ارجاعات و محل فعلی آن
- امکان بررسی وضعیت نامه ها و اسناد در گردش

امنیت، سرپرستی

- امکان تعریف چارت تشکیلاتی سازمان
- امکان تعریف کاربران سیستم، جایگاه
- تشکیلاتی، رده و سطح طبقه بندی آنها
- ایجاد ارتباط بین موضوعات بایگانی و ادارات

بایگانی

- امکان ارجاع اسناد به بایگانی
- ارتباط کامل بین دبیرخانه و بایگانی
- امکان فشرده سازی اسناد قبل از بایگانی تا حدود ۹۰٪
- امکان تعریف موضوع و کلید واژه برای اسناد قبل از بایگانی آنها و بازیابی از این طریق
- امکان مرور و بازیابی اسناد بایگانی شده
- امکان استفاده از دیسک های نوری جهت ذخیره سازی
- امکان ایجاد آرشیو (بایگانی راکد) از اسناد

دبیرخانه

- ثبت اندیکاتور اسناد وارده یا صادره
- امکان الصاق اصل سند که می تواند به اشکال زیر باشد: متن تایپ شده توسط ویژه پردازان های تحت ویندوز
- تصویر اسکن شده اسناد
- هر نوع فایل کامپیوتری دیگر
- امکان اتصال بیش از ۳۰ نوع پرونده به یک سند
- امکان طبقه بندی اسناد
- امکان جستجو در اندیکاتور و بازیابی اسناد ثبت شده
- ایجاد زنجیره ای بین نامه های عطف و پیرو

سکیمار باجک پوئل بانک تجارت



پانیران برگزار میکند



پانیران

نرم افزاری
سنا

دایورز

سیمیا سیستم

همکاران
سیستم

مشاورین
پارس سیستم

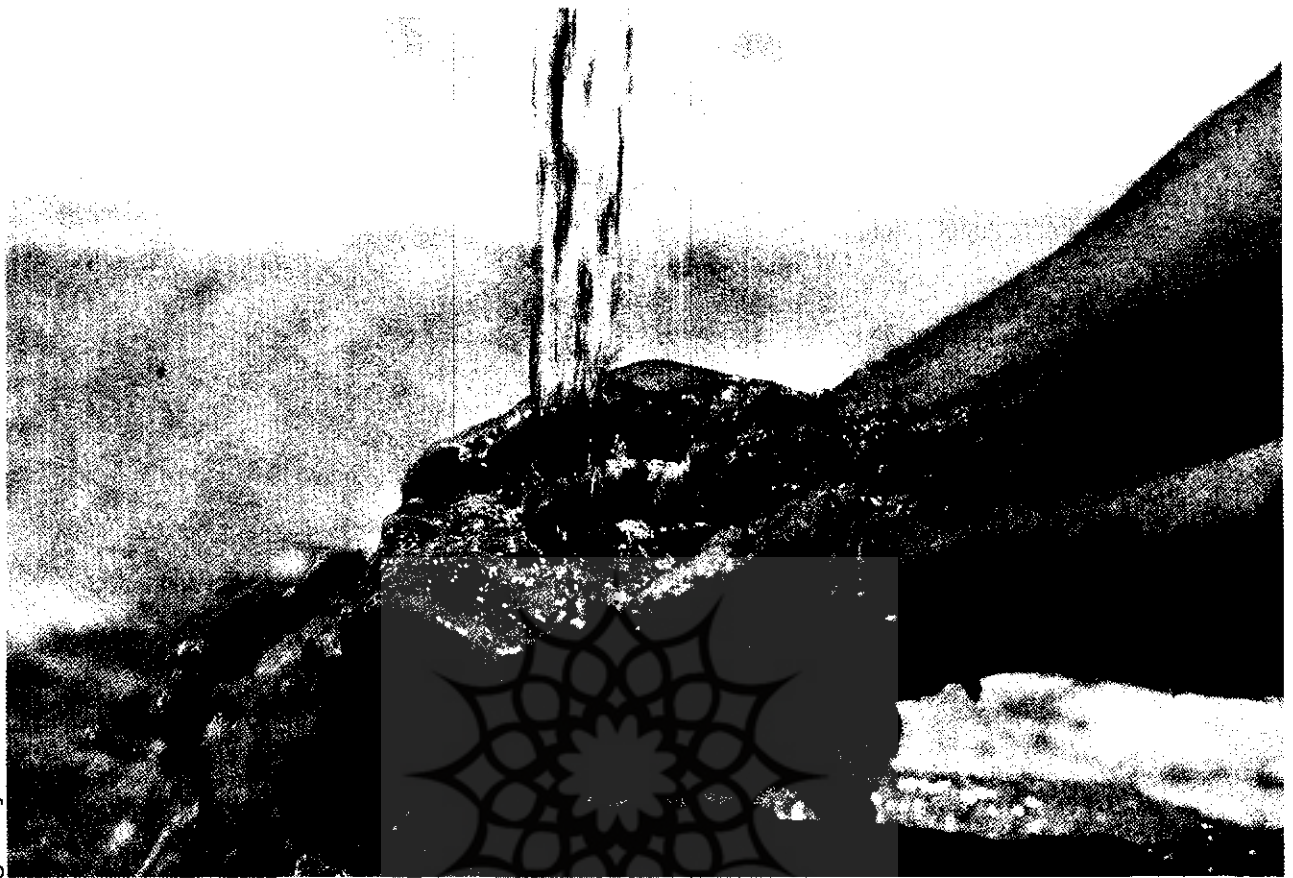
زمان: ۲۶:۰۰ تا ۲۷:۰۰ از ساعت ۸ الی ۱۷

مکان: سالن کنفرانس شرکت صنعتی

نام با تلفنهای ۶۴۳۲۸۴۹ - ۹۳۷۷۵۹

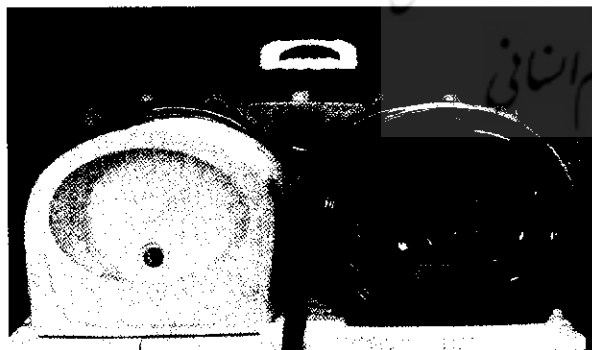
شرکت پانیران، تمامه، حاصا، ف. مائید

ما آب را گل می‌کنیم، اما...



کارگاه عکس

عرضه می‌داریم که در خدمت رهیافت‌های صرفه‌جویی، استفاده بهینه و عدم آلودگی منابع آب کشور قرار دارد.



و می‌اندیشیم که دیگر صنعتگران کشور نیز در واحدهای تولیدی خویش می‌توانند برنامه‌های لازم را جهت صرفه‌جویی و بهداشت آب طراحی و اجرا نمایند.



چینی بهداشتی مینا MINA

آب سرمایه ملی و میراث فرزندان ماست. آن را آلوده نکنیم.

مادرکنار همه صنعتگران کشوری خواهیم محصولات بسازیم که در جهت حفظ و پاکیزه نگاه داشتن منابع آب سودمند باشد. ترکیب آب و گل اساس آفرینش بشر است و آدمی تولید محصولات صنعتی را از آفرینش خود فراگرفته است.

کارخانجات چینی بهداشتی مینا، بزرگ‌ترین تولیدکننده سرویس‌های بهداشتی و اولین دارنده "مهر استاندارد" این رشته در کشور، امروز با اتکا به ۲۵ سال تجربه خویش مجموعه بسیار متنوعی از سرویس بهداشتی را در مدل‌ها و رنگ‌های گوناگون برای استفاده در صنعت ساختمان تولید می‌کند.

ما که اساس تبلیغات خود را بر صرفه‌جویی و پاسداری از منابع آب سرزمین‌مان قرار داده‌ایم، در کارخانجات خود بهترین مواد اولیه را با آب در می‌آمیزیم و از ترکیب عناصر اصلی آب و خاک و آتش محصولاتی



مشاوره آموزش تحقیق

ازمان مدیریت صنعتی

بسمه تعالی

اطلاعیه پذیرش دانشجو در دوره کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی (مصوب وزارت فرهنگ و آموزش عالی)

سازمان مدیریت صنعتی به منظور توسعه ظرفیت مدیریت کشور از طریق پرورش مدیران کارآمد و براساس مجوز وزارت فرهنگ و آموزش عالی، برای سال تحصیلی ۱۳۷۶ - ۱۳۷۵ در دوره کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشجو می پذیرد. داوطلبان می توانند از تاریخ ۱۳۷۴/۸/۲۸ به دفاتر پستی اعلام شده از طرف سازمان سنجش آموزش کشور مراجعه و مدارک مورد نیاز را دریافت نمایند. حداکثر مهلت ثبت نام تا تاریخ ۷۴/۹/۱۲ می باشد.

الف - شرایط داوطلبان:

- ۱- دارا بودن حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی مورد تایید وزارت فرهنگ و آموزش عالی
- ۲- داشتن حداقل ۵ سال سابقه کار پس از خاتمه تحصیلات دانشگاهی
- ۳- نداشتن تعهد به موسسات و سازمانها به گونه ای که شرکت در دوره مفایر تعهدات داوطلب نباشد.
- ۴- پرداخت شهریه دوره: شهریه دوره شامل واحدهای پیش نیاز و واحدهای اصلی مبلغ چهارده میلیون (۱۴,۰۰۰,۰۰۰) ریال می باشد.

ب - پذیرش:

- ۱- ثبت نام: پذیرش دانشجو از طریق سازمان سنجش آموزش کشور و در قالب برنامه تعیین شده جهت کارشناسی ارشد ناپیوسته به اجرا گذاشته می شود.
- ۲- آزمون کتبی: مواد آزمون - آزمون آمادگی تحصیل در سطح کارشناسی ارشد مدیریت باضرب ۲، دانش مسائل روز در زمینه مدیریت موسسات تولیدی، خدماتی و طرحهای عمرانی باضرب ۲، تئوریهای عمومی مدیریت باضرب ۲، زبان فارسی با ضریب ۱، زبان انگلیسی با ضریب ۱.

تاریخ آزمون - همزمان با دیگر موسسات آموزش عالی تابع وزارت فرهنگ و آموزش عالی از طرف سازمان سنجش آموزش کشور اعلام خواهد گردید.

- ۳- مصاحبه: از داوطلبانی که حدنصاب نمره علمی لازم را براساس مواد آزمون کتبی کسب نمایند، به ترتیب جمع نمرات و احتساب ضرایب مربوطه (تعدادی بیش از دوره) جهت شرکت در مصاحبه که تاریخ آن بعداً اعلام می گردد، دعوت بعمل خواهد آمد.

ج - محتوی و منابع مطالعه برای آزمونهای کتبی:

- ۱- آزمون آمادگی تحصیل در سطح کارشناسی ارشد مدیریت: در این آزمون توانایی های فکری از قبیل استدلال منطقی، تفکر انتقادی، تحلیل شواهد (قضایات) مشکل گشایی (حل مسئله) به کمک ریاضیات مقدماتی (استدلال ریاضی) و قدرت استفاده از زبان برای بیان و استدلال مورد سنجش قرار می گیرد. (برای این آزمون منبع مطالعه خاصی پیشنهاد نمی شود).
 - ۲- آزمون زبان فارسی و زبان انگلیسی: این دو آزمون توانایی استفاده از متون مرتبط با دانش مدیریت، به زبان های فارسی و انگلیسی را مورد سنجش قرار می دهد.
 - ۳- آزمون دانش مسائل روز در زمینه مدیریت موسسات تولیدی، خدماتی و طرحهای عمرانی: مطالبی که در این آزمون مورد سؤال قرار می گیرد نوعی است که معمولاً موضوع بحث در زمینه مسائل مذکور در رسانه های گروهی خصوصاً مجلات حرفه ای مرتبط با مدیریت قرار می گیرد.
 - ۴- آزمون تئوریهای عمومی مدیریت: این آزمون حدوداً شنایی با اصول و مبانی دانش مدیریت را، در حدی که در سطح کارشناسی مدیریت تدریس می شود، مورد سنجش قرار می دهد.
- (برای آمادگی جهت این آزمون می توان از کتب مختلف اصول و مبانی مدیریت، رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی که در دوره کارشناسی مدیریت تدریس می شود استفاده کرد).

- ۵- تمام آزمونها بصورت تستی برگزار می شود.