

این عقیده رایج است که هر قدر اطلاعات ما درباره خریدار زیادتر باشد، بهتر می‌توانیم کالای خود را عرضه کنیم.

در یک بنگاه اقتصادی، حلقه‌های ارتباطی بین مشتری و تولید از طریق رسانه‌ها صورت می‌گیرد، به قولی فروش و مشتری‌یابی کاری کاملاً روان‌شناسانه است.

در این ارتباط به‌عنوانی نظیر روان‌شناسی بازرگانی، روان‌شناسی فروش، روان‌شناسی مشتری‌یابی، به چشم می‌خورد. یک فروشنده موفق کسی است که خود را شناسایی و استعداد و توانایی خود را دریابد و آن را به کار بندد.

گروهی عوامل شخصیتی را باعث فروش موفق می‌دانند و به ویژگیها و خصصتهای افراد تکیه می‌کنند.^(۳) به همین جهت بسیاری از شرکتها و تولیدکنندگان درصدد استخدام افرادی هستند که دارای شخصیت سالمی بوده تا بتوانند با مشتری ارتباط مطمئنی برقرار کنند.

به‌طور معمول تولیدکنندگان برای ارتباط و فروش محصول خود یکی از راههای ذیل را انتخاب می‌کنند:

● از طریق رسانه‌های نوشتاری نظیر روزنامه‌ها، نشریات تخصصی، کاتالوگها و بروشورها، کارت‌پستالها؛

● استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری - مانند تلویزیون - سینما - نوارهای ویدئویی - در تلویزیون آگهی‌های تبلیغاتی را معمولاً در زمانهای مناسب بین سریالها، مسابقات ورزشی، فیلمهای سینمایی پخش می‌کنند؛

● برپایی نمایشگاه در زمانهای خاص که هدف آن کسب و تبادل اطلاعات است؛

● استفاده از اماکن عمومی، نظیر: میدانهای بزرگ، فروشگاهها، زمینهای ورزشی...؛

● از شیوه هدایای تبلیغاتی، مانند: سرسید، خودکار یا داشتن (آرم شرکت) جا کلیدی و امثال آن؛

● سایت‌های اینترنت.

یکی از حلقه‌های ارتباطی بین فروشنده و مشتری انتخاب اسم یا نامگذاری کالای موردنظر است. انتخاب نام آن چنان حائز اهمیت است که روان‌شناسان و پژوهشگران بسیاری از تحقیقات و مطالعات خود را در این زمینه متمرکز کرده‌اند. یکی از این موارد کتابی است تحت عنوان «روان‌شناسی رسانه‌های جمعی» که در ماههای اخیر به‌وسیله «ریچارد جکسون هریسون»^(۴) نوشته شده است. شاید تولیدکنندگان در برخورد اول نسبت به این قضیه با نسامح برخورد کنند.

ولی تحقیقات در زمینه نامگذاری و انتخاب اسم عکس آن را ثابت می‌کند. نامگذاری یک کالا در زبان ما ممکن است خیلی دلپذیر و مطبوع تلقی شود. ولی همین نام در زبانهای دیگر مفهوم کریه و نامطلوبی داشته باشد.

برای نمونه زمانی که جنرال موتورز^(۵) کوشید تا شورت نوآ^(۶) را به بازار عرضه کند در آمریکای لاتین با عدم استقبال مردم روبرو شد به این دلیل که این کلمه در آمریکای لاتین که ساکنان آن به زبان اسپانیولی تکلم می‌کنند «نوا» به معنی کند، تنبل، سست است. □ منابع و پانوشتها:

- ۱ - دکتر ساساکی استاد دانشگاه سوکویای ژاپن در رشته مدیریت سیستمها.
- ۲ - دکتر حسام‌الدین بیان سمینار بهره‌وری شرکت آزمایش شهریور ۱۳۷۳
- ۳ - دکتر شهرام رحیمی مجله تدبیر شماره ۸۰ بهمن ۱۳۷۸ تحت عنوان کاربرد روان‌شناسی برای فروشهای موفق.
- ۴ - ریچارد جکسون هریسون استاد دانشگاه کانزاس آمریکا.

5 - GENERAL MOTORS.

6 - CHEVROLET NOVA.

توانایی مشاوره کارکنان با مدیران

مترجم: روح‌انگیز نامداری
MANAGEMENT منبع:

مدیر ایده‌آل مددکار است و کسی است که از کارکنان خود حمایت می‌کند. هسته اصلی مهارت‌های انگیزشی را فنون یاری‌رساندن و همکاری تشکیل می‌دهد. از آنجا که کمک مستقیم همیشه سودمند نیست، تصمیم‌گیری در مورد نوع و زمان مساعدت نیز مهارت است.

جلسه مشاوره

با احساس اطمینان خود را برای جلسه مشاوره آماده کرده‌اید و چنانچه موارد زیر را رعایت کنید، از جلسه راضی بیرون خواهید رفت.

- احساس عدم آسایش در نقش مشاوره؛
- اعتقاد به تغییرناپذیری افراد؛
- زیادی احتمال خطر نسبت به پاداش؛
- نداشتن کارآموزی و آموزش.

برای ایجاد فضایی مناسب در زمان جلسه مشاوره رابطه بین مدیر و کارکنان باید مکمل و حمایتگرانه باشد. چنانچه کارکنان دریابند جلسه گفتگویی است در جهت پرورش ذهنی و فکری تا مقابله با تنش یا استرس، بیشتر از آن استقبال می‌کنند. برخورد استرس‌زا میان مدیر و کارمندان موجب غافل شدن از روابط حمایتگرانه موردنیاز فضای مناسب مشاوره می‌گردد.

توانایی مشاوره با کارمندان در امور اجرایی از اساسی‌ترین فنونی است که مدیر عصر حاضر به آن نیازمند است. اغلب از جمله عواملی که موجب پیشرفت‌های عمده در عملکرد کارکنان می‌شود همکاری میان مدیر و کارکنانش است. چنانچه این تشریک مساعی به‌خوبی انجام نشود جلسه مشاوره می‌تواند رابطه مدیر و اعضا گروه را مخدوش سازد. مدیران از مشورت با کارکنان اجتناب می‌ورزند. پژوهشها دلایل آنرا به شرح ذیل نشان داده‌اند:

- چوب در لانه زنبور نکردن بهتر است؛
- هراس از ایجاد مشکلات بفرنج و پیچیده؛

- ارائه راه حل مشکلات محترم می‌شمارید!
- پیشنهادات خود را در وقت مقتضی اما در صورت امکان بر مبنای نظرات کارکنان ارائه دهید!
- با اقدامات مناسب و صحیح موافقت کنید!
- برنامه جلسه آینده را تنظیم کرده و بدین وسیله از تعهد در ارائه بازخورد پیشرفت مطمئن باشید!
- قول به ارائه بازخورد پیشرفت را بدهید. □

- به احساسات کارمندان گوش داده و آنان را به‌پذیرید!
- جستجوگر نظرانی باشید که روشهای بهبود عملکرد را در پی داشته باشد!
- پرسشهایی باز مطرح کنید تا کارکنان تشویق به تجزیه و تحلیل گردند و پیشنهادات تخصصی و ویژه ارائه دهند!
- اجازه دهید بدانند که شما قابلیت‌های آنان را در

- بارنتاری گرم و دوستانه کارکنان را در وضعیتی راحت و آسوده قرار دهید!
- دلیل مباحثه را بیان کنید!
- نگرانی خود را در رابطه با حوزه اجرایی که فکر می‌کنید نیاز به بهسازی دارد بیان دارید!
- مشکلات اجرایی یا حوزه‌های نیازمند به بهینه‌سازی را تشریح کرده و اثر آن را بر خود، کارمندان بخش و شرکت توضیح دهید!

تأثیر فرهنگ کایزن بر افزایش بهره‌وری

از: اکبر کریمزاده رغبتی

با کنترل کیفیت جامع. پی‌ریزی شالوده و زیربنای اصلی تفکر «مدیریت روندگرا» توسط ژاپنی‌ها تحقق پذیرفت که در مقابل تفکر «مدیریت نتیجه‌گرای» غربی قرار می‌گیرد.

بر ماست که با توجه به فرمایش مولای متقیان حضرت علی (ع) طوری زندگی کنیم که فردایمان بهتر از امروزمان باشد و همواره خود را در مسیر بهبود و پیشرفت بنگریم، با گذشت هر روز احساس کنیم کمی پیشرفت کرده‌ایم. باید در این فکر باشیم که کیفیت کار و زندگی را قدری بهبود بخشیم و به آموختن چیزهای تازه بپردازیم و راههای بهتری برای بهبود کیفیت شغلی و زندگی جستجو کنیم. باید این احساس را در خود تقویت کنیم که همیشه و در همه جا قادر به فراگیری روشهای نو و گسترش دامنه فعالیت‌های خود هستیم. پرسش مهمی که در اینجا پیش می‌آید این است که مشکلات و موانع را چگونه از میان برداریم؟ پاسخ آن است که همیشه موانع و مشکلات وجود دارند و هیچگاه انسان به مقصود و کمال مطلوب خود نمی‌رسد مگر اینکه مشکلات و موانع را با نیروی تدبیر از سر راه خود بردارد. □

درحقیقت شاستگاه کایزن، ایدئولوژی تلاش و پیشرفت مداوم بشر، اندیشه‌متمالی اسوه عدالت و تقوی حضرت علی علیه‌السلام است که با نیکوترین وجهی در نهج‌البلاغه متجلی گردیده و راهگشای انسان در مسیر کمال است. می‌فرماید: من استوری یوماه فهور مغبون (هرکس دو روزش یکسان باشد زبان دیده است).

کایزن عبارت است از فرایند بهبود مستمر و دائم است که فلسفه آن: «کار درست را درست انجام دادن» است. پیروی از فرهنگ کایزن تأثیر شگفت‌انگیزی در کار ژاپنی‌ها داشته، آنها خود را مقید کرده‌اند که مرتباً پیشرفت کنند و دائماً معیارهای خود را برای زندگی بهتر بالا ببرند و همین موجب توفیق و کامیابی آنها گردیده است.

هرچند ژاپنی‌ها مبانی کنترل کیفیت را از غربیها گرفته‌اند لکن با ارتقا دادن آن به سطح کنترل کیفیت جامع با کنترل کیفی در گستره شرکت، کارایی مدیریت را در تمامی سطوح مدیریتی بهبود بخشیده‌اند، به گونه‌ای که هرگاه سخن از کنترل کیفیت جامع با کنترل کیفی به میان آید واژه «کایزن» به ذهن متبادر می‌شود. به عبارت دیگر کایزن مترادف است با کنترل کیفی

همه ملت‌های جهان مشترکاً بر این باورند که آرزوی پیشرفت و موفقیت مبتنی بر این اصل است که: «کار باید راحت، سریع، موثر و مطلوب انجام گیرد». با نگرشی به گذشته‌های دور یعنی دوران نوستیجی درمی‌یابیم که در این عصر شکار برای انسان مهمترین عامل تنازع بقا بوده که خود با کمترین تلاشی آن را تکامل بخشید. مردمی که در عصر حاضر زندگی می‌کنند با نیروگرفتن از جوهره استعداد و توان انسانی، خلاقیت و ابتکار را در کار خود نمایان می‌سازند. اگر کار را از این دیدگاه بنگریم که «کار» وسیله‌ای است برای تحصیل معاش و تأمین زندگی مرفه، همین امر می‌تواند دلیلی باشد بر اینکه برای یافتن راه آسانتر و بهتری در تأمین معاش خود اندیشه کند. از این مبحث می‌توان نتیجه گرفت که برای انسان در زندگی آرزوی خوشبختی و بهروزی یک بعد لایذناهی است.

جوهر و درونمایه اصلی مفهوم کایزن که امروزه عمیقاً در طرز فکر ژاپنی‌ها ریشه دوانیده است و (ژاپنی‌ها) آن را به‌عنوان یکی استراتژی برگزیده و در تمامی زمینه‌ها از آن بهره می‌جویند ابتدا در مکتب انسان‌ساز اسلام شکل گرفت.