

حلقه‌های ارتباطی

بین مشتری و کالا

از: سیاوش مگری

چندسال پیش دکتر ساساکی^(۱) در یک گردهمایی در هتل استقلال تهران در مورد موفقیت ژاپن در صنعت، نکات مهمی را بیان داشت.

چکیده مطالب دکتر ساساکی این است که ژاپن در خلال جنگ جهانی تولیدکننده کالاهای بنجل بود. تولیدکنندگان و مسئولان بر این باور بودند که ژاپنی‌ها نمی‌توانند کالایی را با کیفیت عالی تولید کنند. ولی بعدها دو شرکت «سونی» و «هوندا» موفق شدند عکس آن عمل کنند.

موفقیت ژاپن در صنعت هیچ‌گونه پیچیدگی و رمزی را دربر نداشت، مگر به کارگیری تجربه و اصولی که زمینه‌ای را فراهم کرد که ژاپن به یکی از بزرگترین قطبهای صنعتی تبدیل شود.

دکتر بیان^(۲)، داستانی را از قول دکتر ساساکی نقل می‌کند که حلقه اتصال بین فروشنده و مشتری را به وجود می‌آورد:

زمانی از فروشگاههای شرکت «ماتسوشیتا» یک دستگاه ضبط استریوی معمولی (پساناسونیک) خریده بودم روزی از مقابل آن فروشگاه رد می‌شدم، فروشنده مرا دید و سوال کرد آیا از ضبط استریو راضی هستید؟

جواب دادم صدای آن صاف نیست، روز بعد تعمیرکاری به منزل آمد و ضبط را تعمیر کرد. به این صورت بین «تولید» و «فروش» حلقه بازخوردی ایجاد شد.

امروز در هر واحد اقتصادی یا بنگاه صنعتی

نیرومند برای برنامه‌ریزی باشد. در رابطه با خطرات فاجعه‌های طبیعی ابزارهای جدیدی طی پنج سال گذشته برای کمک به نهادهای انتقال ریسک به بازارهای سرمایه در کشورهای توسعه‌یافته به وجود آمده است. مناسبانه متافع این ابزارها به کشورهای درحال توسعه راه نیافته است. ولی با توجه به تکرار و شدت فاجعه‌های طبیعی کوشش شده است که این نوع فعالیتهای اقتصادی به تعداد بیشتری از کشورها راه یابد. □

افزایش مخیر هزینه‌های حوادث طبیعی و ظرفیت بازارهای بیمه

سال ۱۹۹۸ یکی دیگر از سالهای پرخسارت در رابطه با فاجعه‌های طبیعی است. در این سال ۵۰ هزار نفر زندگی خود را از دست دادند و حدود ۹۰ میلیارد دلار خسارت اقتصادی به بار آمد. این بالاترین سال خسارت‌بار در تاریخ حوادث طبیعی بعد از سال ۱۹۹۵ است که طی زلزله کوبه در ژاپن اتفاق افتاد. در مقایسه با ۳۰ سال پیش، میزان خسارات سال ۱۹۹۸ نه برابر افزایش داشته است. برای سال ۱۹۹۹ نیز اگرچه ارقام نهایی هنوز منتشر نشده ولی با توجه به تعدد حوادث و بویژه زلزله ترکیه و سیل و نوزولا ارقام مربوط به خسارات جانی و مالی حوادث طبیعی باز هم بیشتر خواهد شد.

طی ده سال گذشته حوادث ژئولوژیکی (زمین‌شناختی) مانند زلزله، آشفشان کماکان ادامه داشته درحالی که تعداد حوادث چوری مانند طوفان، خشکسالی، سیل، بهمین و آتش‌سوزی جنگلها افزایش پیدا کرده است. باد و طوفان و سیل جزو رایج‌ترین حوادث و هرکدام حدود ۳۳ درصد حوادث را تشکیل می‌دهند. ۶۰ درصد مرگ‌ومیر حوادث طبیعی ناشی از سیل است. در حالی که خسارات اقتصادی ناشی از سیل و انواع بادهای و طوفانها هرکدام ۳۰ درصد کل خسارات را تشکیل می‌دهند. تنها ۸ درصد خسارات سیل در پوشش بیمه قرار داشته‌اند این رقم برای طوفانها به ۶۷ درصد می‌رسد. علت این تفاوت این است که طوفانها در مناطقی که سطح استفاده بیمه در آنها بالا است اتفاق می‌افتد مثل ایالات متحده، ژاپن و استرالیا درحالی که مناطق سیل خیز بیشتر در آسیا هستند جایی که سطح بیمه پایین است.

هزینه‌های خسارات) در صورت استقرار بازار بیمه می‌توان تقسیم شود. برای ایجاد نظامهای حقوقی و سرشماری افراد در معرض ریسک فاجعه‌ها و همچنین ایجاد محیطی مناسب و فعال برای بازار بیمه خصوصی ممکن است نیاز به تحولی در حکومت نیز ضروری شود.

رشد صنعت بیمه در اکثر کشورهای درحال توسعه کند است برای مثال سهم آمریکای لاتین تنها ۱/۶ درصد از کل حق بیمه‌های پرداختی جهان است. در رابطه با تولید ناخالص داخلی سهم بیمه در تولید ناخالص داخلی کمتر از ۲ درصد است درحالی که این رقم برای آمریکا شمالی حدود ۸ درصد برآورد می‌شود. فقدان فرهنگ بیمه و همچنین الزامات ساختاری آن در کنار قیمت‌گذاری و انتخاب و انتقال ریسک نشانگر این است که مفهوم انتقال با دورکردن ریسک به مثابه یک امکان و یا انتخاب تلقی نمی‌شود به عبارت دیگر ظرفیت اقتصادی استفاده از دور کردن ریسک در این کشورها به‌دور می‌رود.

در کشورهای توسعه‌یافته فراگرد انتقال ریسک (وضع بیمه) اغلب توسط آژانس‌های تخصصی دولتی اداره می‌شود در این رابطه می‌توان از «اداره زلزله کالیفرنیا» نام برد. اما در کشورهای درحال توسعه اکثر خطرهای ناشی از فاجعه‌ها مستقیماً بر دوش دولت مرکزی است و هیچ نهاد تخصصی و ویژه‌ای برای پرداخت بهای خرابیها وجود ندارد. از نظر تاریخی نیز برای اینکه بتوان خطر را انتقال داد اساساً باید نظامی حقوقی برای این کار وجود داشته باشد. بدون نهاد یا مرجعی تخصصی - دولتی که مسئولیت این امر را به‌عهده داشته باشد بعید به نظر می‌رسد ساختار بیمه‌ای و پرداخت خسارات به‌درستی مورد استفاده قرار گیرد.

گسترش الگوسازی از جمله عواملی است که باید به‌طور دقیق مبنا قرار گیرد تا امکان ایجاد ساختار مناسب پرداخت در موارد حوادث مشخص به‌وجود آید. برای مثال می‌توان از ایجاد اوراق قرضه خطر زلزله در توکیو نام برد که مبنای پرداخت آن اندازه زلزله و محل وقوع آن قرار گرفته است. ویژگیهای دقیق حادثه طبیعی پارامتری تعیین‌کننده در تعهد این اوراق قرضه محسوب می‌شود. در مواردی که تعریف دقیق در تعهد پرداخت امکان‌پذیر نباشد این پارامتر خود تنها مبنای انتخاب می‌شود.

دورسازی و انتقال خطر می‌تواند وسیله‌ای

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 مشتری به‌چشم می‌خورد. یک فروشنده موفق کسی است که خود را شناسایی و استعداد و توانایی خود را دریابد و آن را به‌کار 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 به‌زبان 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 غافل‌شدن 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 آن را به شرح ذیل نشان داده‌اند:

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