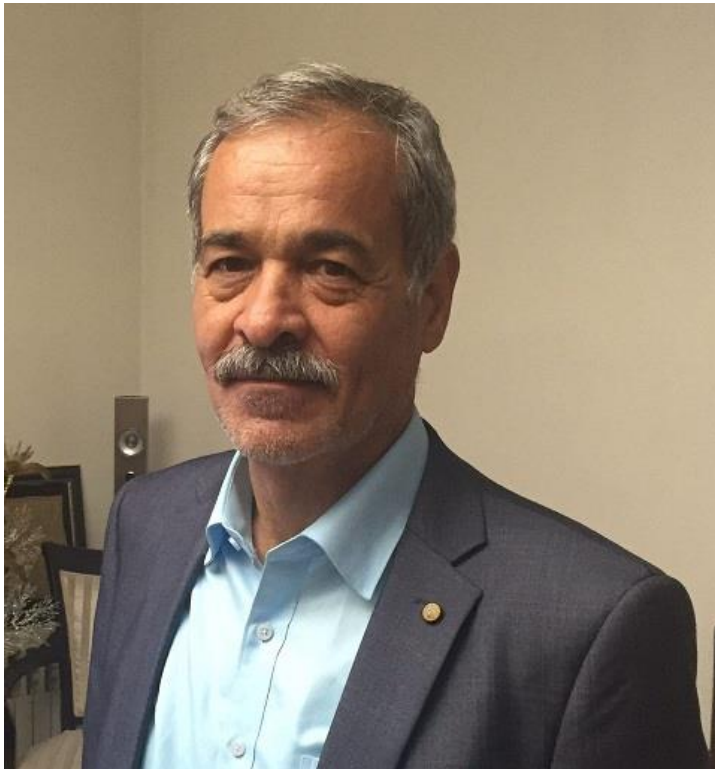




صنعت متقاعد ساز

نویسنده: حسن نصیری قیداری مدرس دانشگاه

روابط عمومی را می توان صنعت متقاعد سازی نامید . صنعتی که امروزه بیش از همه ادوار تاریخی پر اهمیت و لازمه زندگی مسالت آمیز در عرصه اجتماعی و جهانی است.

به عبارت دیگر می توان گفت اگر صنعتی فاقد اصول متقاعد سازی باشد، امروزه بقایی ندارد و جایگاهی در بازار و یا در قلوب مردم نمی تواند داشته باشد، بقا و حیات اجتماعی مستلزم برخورداری از صنعت حرفه ای متقاعد سازی است . صنعت متقاعد سازی قاعدا تا از اصولی بنیادین برخوردار است که می توان این اصول را ، تحقیق (دیدن، شنیدن و درک کردن) اطلاع رسانی، شفافیت؛ ارزشیابی و بهبود مستمر سیستم دانست.

توجه به اصول فوق یادآور، الزامات تدوین و اجرای استراتژی در یک سازمان است سازمانی که می خواهد استراتژی درستی تدوین و اجرا کند، بر دو قاعده زیر استوار سازد.

1- تطابق بیرونی

2- انسجام درونی

تطابق همان اصطلاحی است که شاید برای اولین بار داروین درباره دیناسورها به کار برد. او گفت چون این هانتوانستند خود را با محیط تطبیق و یا سازگار کنند نابود شدند، مدتها این اصطلاح تحت عنوان داروینسم اجتماعی عرصه مدیریت جوامع و سازمانهای را به دلیل بدفهمی به انحراف کشاند ولی همان انحرافات منجر به بحران هایی در مدیریت شد که داروی خود را در پی داشت

و آن دارو به در اصطلاح به مکانیزمی برای تدوین استراتژی منجر شد و علمای مدیریت، تطابق بیرونی را به مفهوم تامین نیازها و خواست های مشتریان و شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع دانستند و قبل از طراحی استراتژی با ابزارهای نظر سنجی، نیاز سنجی و امکان سنجی و... به مطالعه محیط پرداختند تا بتوانند خلاء موجود در بازار را پر کنند. و این به عنوان شاخه اصلی تدوین استراتژی مد نظران قرار گرفت. ولی این شاخه به تنهایی کفایت تدوین استراتژی را نداشت چون بدون در نظر گرفتن توانایی های داخلی امکان تدوین استراتژی وجود نداشت. لذا مدلی تحت عنوان SWOT برای طراحی استراتژی و به عنوان الگویی غالب در تدوین استراتژی

مدنظر قرار گرفت. فراسوی W.S ضعف و قوت داخلی بحث انسجام درونی از مهم ترین مسائل و پیش برنده های استراتژی تلقی شد، چرا که هر چقدر سازمان در ابعاد مختلف قوی باشد اعم از مالی، انسانی، فنی، فیزیکی ولی اگر بین آن ها توازن و مبادله ای وجود نداشته باشد و اتحاد و همسویی بین شان صورت نگیرد، قطعا هیچ قدرتی منجر به توفیق نخواهد بود.

انسجام درونی به معنای آمادگی، مقبولیت و تعهد ابراز توانمندی ها و قوت است. کارکنان و مدیران سازمان متقابلا در برابر استراتژی و متعهد و متحد می گردند تا دست بدست هم دهند و سازمان را در طی طریق استراتژی و تحقق هدف اش یاری رسانند. اینجا ست که کارکنان و روابط درون سازمانی به صورت یکی از اصول مهم مدیریت و رهبری سازمان ها نمایان می شود.

برای رسیدن به انسجام درونی، نیازمند شناخت کارکنان و برانگیختگی آنان؛ و همسو سازی آنان با اهداف سازمان و استراتژی ها هستیم و راهی جز این برای موفقیت وجود ندارد. انسجام درونی مستلزم توازن میان منابع داخلی است. منابع انسانی، تکنولوژی، فرهنگ، مالی، فیزیکی، همه منابع سازمان برای اینکه بتوانند از انسجام لازم برخوردار باشند باید نوعی تعادل و توازن بین آنان برقرار گردد، علمای مدیریت اعتراف دارند که بین این منابع رابطه وجود دارد. مثلا اگر تکنولوژی در اختیار سازمان تکنولوژی پیشرفته است. کارکنان باید متخصص تر و دانا تر باشند، بر این مبنا فرهنگ سازمانی نیز تعریف می شود؛ منابع فیزیکی شکل می گیرد و منابع مالی نیز غنی تر و قوی تر می گردد. و یا منابع مالی غنی تر، تکنولوژی پیشرفته تر و نیروی

انسانی دانا و متخصص را جذب می کند ؛ ارتباط میان این منابع متقابل و تعاملی است ؛ یکی منشا دیگری نیست ، هر کدام می توانند منشا هر کدام باشند و عکس این قضیه نیز صادق است تکنولوژی ساده نیازمند کارگر ساده است و ..

لذا سازمانی که در جهت تحقق اهداف خود حرکت می کند و یکی از ارکان مهم این حرکت توفیق آمیز ؛ کارکنان هستند . به همان میزان که به مخاطب و مشتری در بیرون توجه می شود ؛ به همان میزان به کارکنان نیز نگرینسته می شود، چرا که یک بعدی نگری مانع توفیق سازمان است ، کارکنان ناراضی محصول بی کیفیت تولید می کنند و محصول بی کیفیت ، مشتری را ناراضی می کند. ولی کارکنان راضی و برانگیخته دست به خلاقیت و نوآوری می زنند و محصول با کیفیت تولید می کنند و مشتری محصول با کیفیت را بیشتر می خرد، هرچه چرخه ورود و خروج منابع سازمان سریعتر بچرخد ، اهداف مالی سازمان زودتر محقق می شود و در بعد انسجام درونی بعد شناخت دقیقی از علایق ، سبک زندگی، نفرت ها؛ دانش ؛جنسیت؛و.... کارکنان به عمل آید. غنای شغلی، فضای مناسب اداری ، استراتژی های شفاف و مفهوم، فرهنگ سازمانی کارآمد، جبران مناسب خدمات، و آینده شغلی امید بخش ؛ امنیت روانی، شادابی محیط کار باید وجود داشته باشد. البته بخشی از این فاکتورها در عین ضرورت برانگیزاننده کارکنان نیستند ولی باید باشند ولی برخی برانگیزاننده هستند که در صورت ادراک و برداشت درست کارکنان از آنها می توانند موجب انگیزش شوند. مدیریت سازمان برای ایجاد انسجام درونی باید کارکنان را در

برنامه ریزی و تدوین استراتژی ها سهم کند. بسته به بلوغ کارکنان آنان را در تصمیم سازی و تصمیم گیری و تفویض اختیار و نظام نظارت و کنترل شریک کند.

نگاهی به بافت نظام های بانکی گویای نقش برجسته و پر اهمیت مشتریان در افزایش دارایی بانک هاست، یعنی هر چقدر مشتری بیشتر، دارایی بانک ها بیشتر و این ارتباط مستقیم بین دارایی بانک و مشتریان، بیانگر توجه دو چندان به مشتری است، از آن جا که بانک ها به جای کالا خدمات به مشتریان ارائه می دهند، یکی از ویژگی های خدمات، جدایی ناپذیری آن از کارکنان است. لذا کارکنان (علم، دانش، ارزش ها، وارستگی رفتار) در بانک ها از ارزش دوچندانی برخوردار است. کارکنان صف مقدم رویارویی بانک با مشتریان هستند. شاد بودن، متعهد بودن، عاشق کار و مردم بودن، میل خدمتگزاری، مردم دوستی، راه گشا بودن، صادق و امین بودن از جمله ارزش هایی است که کارکنان بانک باید واجد آن باشند و این ارزش ها قطعا دارایی چندانی را برای بانک به ارمغان خواهد آورد و هرگونه بد خلقی، بی انگیزگی، خواب آلودگی، بی میلی و یا خدای ناکرده رفتار اهانت آمیز به مشتریان به مثابه شلیک گلوله ای خواهد بود که با اصابت و صدای ناهنجار آن نه یک مشتری که چندین مشتری از آن بانک دور خواهند شد، در کنار فاکتور رفتار کارکنان عوامل متعددی در شعب در برانگیختن مشتریان به همکاری با بانک تاثیر دارند. که بحث ان ها در این مقاله نمی گنجد و شاید فرصتی دیگر بتوان روی آن ها بحث کرد؛ ولی کارکنان به عنوان سربازان خط مقدم باید

نماد ، امنیت خاطر، شادمانی و سفیران خنده رویی ، نشاط و بالندگی باشند و با آغوش باز مشتریان را پذیرا باشند. و این شاخص ها باید مرتب در رفتار کارکنان مورد ارز شیایی قرار گیرد و در صورت کاهش این شاخص ها بانک با توسل به آموزش ضمن خدمت و پایدار آنان ، باید بتواند دل کارکنان را جوان و شاداب و آنان را به ارایه خدمت صادقانه و عاشقانه آماده کند، آموزش پایدار کارکنان موجب جوانی دل و شادابی کارکنان است (زدانش دل پیر برنا بود) برای جوان وامیدوار نگهداشتن دایمی کارکنان باید از ابزار آموزش بهره دایمی برد.

سوتیتر ها:

مدیریت سازمان برای ایجاد انسجام درونی باید کارکنان را در برنامه ریزی و تدوین استراتژی ها سهیم کند. بسته به بلوغ کارکنان آنان را در تصمیم سازی و تصمیم گیری و تفویض اختیار و نظام نظارت و کنترل شریک کند

کارکنان ناراضی محصول بی کیفیت تولید می کنند و محصول بی کیفیت ، مشتری را ناراضی می کند. ولی کارکنان راضی و برانگیخته دست به خلاقیت و نوآوری می زنند و محصول با کیفیت تولید می کنند و مشتری محصول با کیفیت را بیشتر می خرد، هرچقدر چرخه ورود و خروج منابع سازمان سریعتر بچرخد ، اهداف مالی سازمان زود تر و بهتر محقق می شود.

اگر تکنولوژی در اختیار سازمان پیشرفته است . کارکنان باید متخصص تر و دانا تر باشند، بر این مبنا فرهنگ سازمانی نیز تعریف می شود ؛ منابع فیزیکی شکل می گیرد و منابع مالی نیز غنی تر و قوی تر می گردد. و یا منابع مالی غنی تر تکنولوژی پیشرفته تر و نیروی انسانی دانا و متخصص را جذب می کند

برای رسیدن به انسجام درونی، نیازمند شناخت کارکنان و برانگیختگی آنان ؛ و همسو سازی آنان با اهداف سازمان و استراتژی ها هستیم

شاد بودن، متعهد بودن ، عاشق کار و مردم بودن، میل خدمتگزاری، مردم دوستی، راه گشا بودن ، صادق و امین بودن از جمله ارزش هایی است که کارکنان بانک باید واجد آن باشند

کارکنان به عنوان سربازان خط مقدم، باید نمادامنیت خاطر، شادمانی و سفیران خنده رویی، نشاط و بالندگی باشند و با آغوش باز مشتریان را پذیرا باشند

آموزش پایدار، موجب جوانی دل و شادابی کارکنان است (زدانش دل پیر برنا بود) برای جوان و امیدوار نگهداشتن دایمی کارکنان باید از ابزار آموزش بهره دایمی برد.