

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



دانشگاه جامع
علمی کاربردی

«مهارت ها و قوانین کسب و کار»

نام مدرس: ناهید خوشنویس

دانشگاه علمی کاربردی {واحد 15}

(سال تحصیلی: تابستان 1401)

بسم الله الرحمن الرحيم

مهارتهای لازم برای راه اندازی و توسعه کسب و کار

۱- مهارتهای مدیریتی

۲- مهارتهای فنی

۳- مهارت ارتباطی

۴- مهارت های طراحی کسب و کار

۵- آگاهی از قوانین و مقررات کسب و کار



مهارت های مدیریتی {بخش اول}

یکی از مسائلی که همیشه افراد حین شروع کسب و کار با آن برخورد می کنند انجام دادن همه ی کارها به دست خود می باشد. به همین خاطر آنها همواره احساس می کنند که " جنگجویی تنها هستند "، بر همین اساس کاری که باید انجام دهند، این است که چگونه تفویض اختیار و سپردن کارها و در یک کلام مهارت های مدیریتی را بیاموزند.

برای اداره ی هر کسب و کاری علاوه بر دانش بازار نیازمند مهارت های مدیریتی زیادی نیز هستیم. مهارت مدیریتی یعنی توانایی داوری در کار یا به وسیله مردم به انضمام آگاهی از فن تشویق و به کار گرفتن شیوه های رهبری مؤثر. در ادامه مهارت های اصلی مدیریت کسب و کار و چگونگی پرورش آنها بیان شده است.

مدیریت علم است یا هنر

*این دو لازم و ملزوم هم هستند. تجربه و علم آموزی و هنر استفاده از آنهمگی مورد توجه بوده و همانگونه که هنر از ذات سرچشمه میگیرد داشتن علم، آگاهی های کافی نیز برای یک مدیر، لازم است. در واقع هنر، علم را از خشکی درآورده و انعطاف پذیر می کند.

علم اگر آکادمیک باشد موفقیت آن در عرصه مدیریت بیشتر است.

*یک مدیر موفق هم باید علم و آگاهی های لازم را دارا باشد و هم هنر استفاده از آن را

*بنابراین میتوان نتیجه گیری کرد که یک مدیر موفق با توجه به آنکه هنر ذاتی است اما اگر مدیریتی

آکادمیک و علمی را نیز مد نظر قرار دهد به تکامل در مدیریت خود نزدیک خواهد شد

سطوح مدیریت

سه سطح برای مدیران در سازمان ها یا بنگاه بزرگ

1- مدیران ارشد

2- مدیران میانی

3- مدیران عملیاتی

مدیران ارشد:

در بالاترین نقطه سازمانی قرار دارند یا نزدیک به آن مسئول تصمیم گیری های سازمان و اجرای سیاست های هستند که بر همه اعضا سازمان تاثیر دارد.

با عناوینی چون : (معاون- رئیس - مدیر کل - مدیر عامل - رئیس هیئت مدیره)

مدیران میانی:

بین مدیران ارشد و عملیاتی قرار دارند . مسئول تبدیل اهداف تعیین شده مدیران ارشد به جزئیات هستند با عناوینی چون : مدیر گروه - رئیس واحد -مدیر منطقه مدیر بخش -رئیس دانشکده

مدیران عملیاتی:

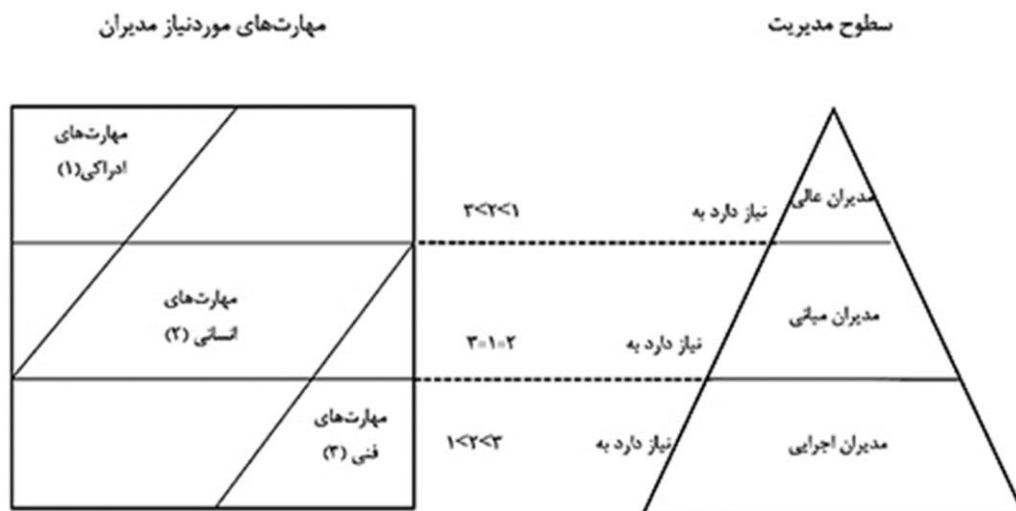
اصولا سرپرست می نامند. مسئول هدایت فعالیت های روزانه کارکنان عملیاتی هستند

مهارت های سطوح مدیریت

1- مهارت فنی

2- مهارت انسانی

3- مهارت ادراکی



وظایف مدیران

1. برنامه ریزی
2. سازماندهی
3. رهبری
4. تامین نیروی انسانی
5. کنترل و نظارت

1- برنامه ریزی:

اولین گام برای مدیریت می باشد. برای اینکه به اهداف خود برسیم باید برنامه ریزی کنیم . یعنی پیش بینی و مشخص کردن مسیر در حال حاضر کجا هستیم و باید به کجا برسیم و برنامه ریزی پلی از حال به آینده است

❖ مرحله اول تعیین جایگاه:

شناسایی موقعیت (بررسی شرایط موجود، بررسی بازار موجود، نیاز سنجی، رقبا چه کسانی هستند؟ بررسی موقعیت خودمان، نقاط قوت و ضعف خود و رقبا و بازار (شناخت کلی نسبت به محیط و موقعیت سازمان) را تعیین جایگاه می گویند

❖ مرحله دوم شناخت مسئله:

مسئله و مشکل سازمان را شناسایی کنیم و برای رسیدن به هدف باید مشکل سازمان را پیدا کنیم

❖ مرحله سوم تعیین گزینه:

گزینه های مختلفی را برای حل مسئله و برطرف کردن مشکل بیابیم

❖ مرحله چهارم انتخاب گزینه:

باید بهترین گزینه را برای حل مشکل سازمان از بین گزینه ها انتخاب کنیم

❖ مرحله پنجم اجرا:

در این مرحله گزینه منتخب را در سازمان اجرا می کنیم

❖ مرحله ششم ارزیابی:

در این مرحله روشی را که در سازمان برای حل مشکل استفاده کردیم را مورد ارزیابی قرار داده ، اگر این روش باعث بر طرف شدن مشکل بوده که ادامه می دهیم و اگر استفاده از این روش تغییری در حل مشکل ایجاد نکرده مجدد به مرحله تایین گزینه برگشته و گزینه ای جدید انتخاب می کنیم و مراحل دیگر را ادامه داده

2- سازماندهی:

سازماندهی به معنای فراهم آوردن امکانات و وسایل مورد نیاز، ایجاد روابط کاری، مسئولیت ها و اختیارات به نحو مطلوب و موثر برای رسیدن به اهداف است.

3- تامین نیروی انسانی:

تلاش برای پر کردن و پر نگه داشتن پست های و جایگا های سازمانی

شامل مراحل:

1- جذب

2- گزینش (کتبی - شفاهی - عملی)

3- استخدام (بالقوه موفق ها - بالفعل موفق ها - خنثی)

4- ارتقا

5- نگهداری (فیزیکی - روانی)

مرحله اول در تامین نیروی انسانی جذب: که به معنی فراخوان دادن و اطلاع رسانی جهت جذب نیروی

انسانی طبق نیاز (اولین قدم برای تامین نیروی انسانی)

مرحله دوم گزینش: در مرحله بعدی این افراد را گزینش میکنند از طریق آزمون کتبی و شفاهی و عملی .

در واقع در آزمون کتبی بار علمی افراد را میخواهند و در آزمون شفاهی یا مصاحبه که در آن افراد را از لحاظ

روانکاوی، هوش، اعتقادی و ... در کل میخواهند بدانند آن شخص مناسب سازمان هست یا خیر و در آزمون

عملی به مهارتهای عملی کارکنان توجه می شود.

مرحله سوم استخدام:

الف : بالقوه موفق ها

ب : بالفعل موفق ها

ج : بخت و اقبال

الف : بالقوه موفق ها: افراد توانمند با پتانسیل بالا که در ابتدای کار . با توقع بسیار کم که در آینده میتوانند

چرخه اهداف سازمان را به خوبی بچرخانند . با حقوق کم قانع هستند و مدام تلاش می کنند تا پشرفت لام را

داشته باشند. این افراد را به راحتی می توان شکل و فرم دلخواه راداد.

ب : بالفعل موفق ها: کسانی هستند با اطلاعات و تجربه کاری بالا که چندین سال کار کردند و میتوانند در

بدو ورود کمک کنند و بالفعل موفق دارای تجربه و اطلاعات بالا هستند که با هر حقوقی و هر جایی استخدام

نمیشوند پس مستلزم صرف هزینه گزاف هستند . افراد بالقوه موفق ماندگاریشان در سازمان خیلی بالاست

ولی افراد بالفعل موفق ماندگاریشان در سازمان خیلی پایین است.

ج : بخت و اقبال: افرادی که از طریق پارتی وارد سازمان می شوند

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

نقاط مثبت بالقوه موفق: انرژی زیادی دارن - قانع تر هستند - مدیر راحت می تونه به آنها شکل دهد

نقاط منفی بالقوه موفق: تجربه کمتر - خطاهای بیشتر - دوست داشتن آنها به زیر دست محور بودن

نقاط مثبت بالفعل موفق: صبورتر - خطای کمتر - تجربه بیشتر

نقاط منفی بالفعل موفق: پر توقع

مرحله چهارم ارتقاء:

❖ از یک جایگاه به جایگاه بالاتر رفتن. در این حالت جایگاه قبلی خالی میماند و به دانش شخص اضافه و حقوق او اضافه میشود و تخصص او افزایش می یابد و بنابراین آموزش های لازم را نیز باید ببیند.

❖ آموزش دو دسته است. ۱: آموزش هنگام ورود به سازمان. ۲ آموزش هنگام ارتقاء. برای پرسنل سازمان

مرحله پنجم نگهداری:

وقتی امنیت شغلی را شخص دارا باشد در پست مورد نظر نگه داری میشود. نگهداری از دو بعد است:

الف) - بعد جسمی : وقتی کارمند استخدام میشود، باید مدیر مواظب جسم کارمند باشد. نهایت ایمنی شغلی

استاندارد در کار مانند انجام کار فنی و رعایت ایمنی های لازم مانند استفاده از کلاه ایمنی و بحث ارگونومی

ب) - بعد فکری : کارمند دارای آرامش روحی روانی باشد مثلاً از نظر مقدار حقوق موقعیت کاری و تثبیت در

شغلش که آیا ماندنی هست یا خیر در آن شغل تا بتواند کارایی لازم در آن شغل را دارا باشد.

4- رهبری:

به معنای اداره ، مدیریت ، راهنمایی و هدایت نیروهای تحت سرپرستی است

مهارت رهبری

رهبری یکی از مهمترین مهارت های مدیریت است . رهبری شامل سازماندهی کارآمد از منابع در جهت نیل

به اهداف سازمان است

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {مهارت ها و قوانین کسب و کار}

رهبری شامل مدیریت مندايع انسانی همراه باتشخيص توانمندی های نقاط ضعف هر عضو تیم است، بدین معنا که به رهبری و هدایت افراد به سوی نیل به هدف مشترک تلقی می شود. رهبری همچنین تخصیص صحیح کار به منابع و برنامه ریزی و بکارگیری راهکارهای تعیین شده و مساعدت به اعضای تیم برای به اتمام رساندن موفق را هکارها است.

(تئوری بلد راه کاروان)

- اصل تئوری عمل : رهبر بتوان تئوری را اجرا کنند.
- اصل تسهیل : علاقه رهبر برای رسیدن تحت فرمانش به مقصد و لذا باید مسیر را برای آنان ساده نماید.
- اصل تدریجی : گام به گام مراحل را انجام دهد.
- اصل لقمان : شایستگی ، علم و صلاحیت رهبری را داشته باشد.
- اصل سقراط : رهبری که توانایی دارد باید نیروهایش را بشناسد و هر کس را بر اساس شایسته سالاری در کار مربوطه قرار دهد.
- شروع از خود : در هر کاری ابتدا برای خود انجام دهد سپس برای نیروهای تحت پوشش

5-کنترل و نظارت :

به معنای اطمینان از اجرای سیاست ها و برنامه های سازمان میراث فرهنگی ، صنایع دستی و گردشگری ، ارزیابی عملکرد نیروهای تحت سرپرستی و مقایسه نتایج بدست آمده با نتایج مورد انتظار و بررسی علل مغایرت آنها.

مهارت‌های فنی (بخش دوم)

یعنی توانایی در استفاده از دستورالعمل‌ها و فنون مربوط و برخورداری از دانش حوزه تخصصی مربوط به مجموعه تحت مدیریت. شامل: مهارت‌های مالی و حسابداری، نوشتاری و تکنولوژی می‌شود.

مهارت‌های مالی و حسابداری:

شاید بزرگترین دردسر در گرداندن یک کسب و کار، مدیریت جریان نقدی است. پول نیروی حیاتی هر کسب و کاری است و کسب و کارهای سودآور و موفق اگر پولی نباشد به زمین می‌خورند و نمی‌توانند به کارمندان و تامین‌کنندگان پولی پرداخت کنند. تامین‌کنندگان به سرعت از بین می‌روند و دیگر چیزی برای فروش باقی نمی‌ماند و کارمندان کار خود را ترک کرده و به دنبال شغل دیگری می‌روند.

مهارت های نوشتاری:

مهارت نوشتاری، فعالیت یا هنر تنظیم کلمات و حروف بر روی کاغذ، چوب و یا هر چیز دیگر با هدف ثبت افکار و به منظور برقراری ارتباط با دیگران است. این نوع ارتباط با علائم مشهود و نمایان نوشته و یا چاپ شده صورت می‌گیرد. آنچه مسلم است تمامی پیغام‌های رسمی و اداری باید به صورت نوشتاری تهیه شوند. از ارتباط نوشتاری، می‌توان برای اصلاح ارتباط نوشتاری گذشته نیز استفاده کرد. ارتباط گفتاری خطر فراموشی پیام را در پی دارد، گاهی نادرست فهمیده و یا به خاطر آورده می‌شود و به همدهی کارکنان منتقل نمیشود.

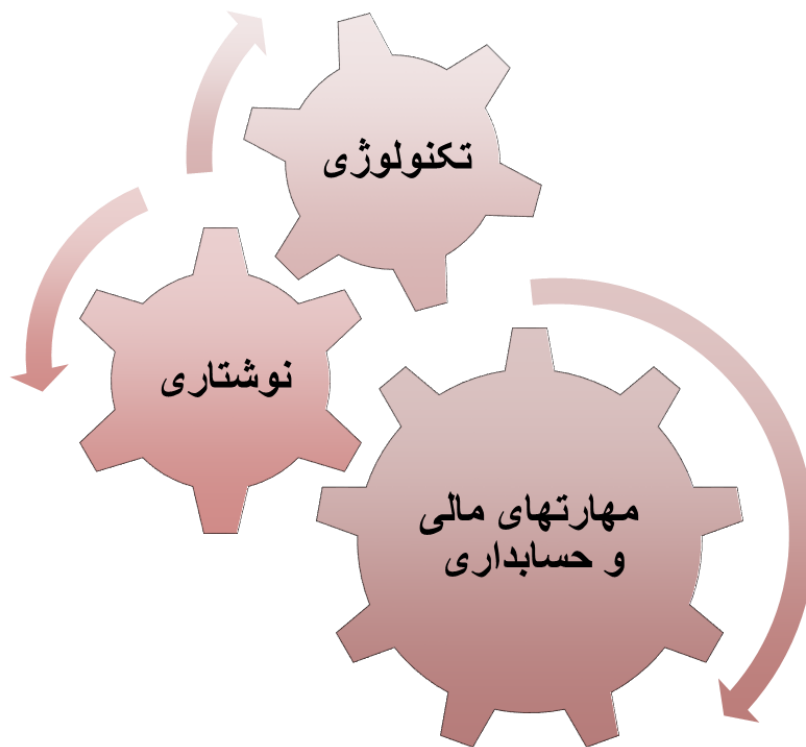
مهارت های تکنولوژیکی:

تکنولوژی مجموعه ای از سخت افزار و نرم افزار است که باید به شکل مناسبی ترکیب شود تا تولید کالا و خدمات امکان پذیر گردد

. علاوه بر انجام رویه های سنتی در پیاده سازی سیستمها، سازمان ها باید آموزش را نیز تدارک ببینند.

کارکنان نه تنها باید درک کنند که چگونه سیستم های جدید را به کار گیرند بلکه باید به چرایی مطلوبیت تکنولوژی های مبتنی بر اینترنت نیز واقف شوند.

در برخی موارد، برپایی یک نظام انگیزشدهی مناسب شامل پرداخت کارانه در قبال رسیدن واحد به اهداف از پیش تعیین شده تا پاداشهای فوری و تقدیر و قدردانی می تواند روند تغییرات را تسریع کند.



مهارت‌های ارتباطی {بخش سوم}

مهارت های ارتباطی

این مهارت ها به رفتارهایی گفته می شود که شخص می تواند از طریق آنها به نحوی با دیگران ارتباط برقرار کند که به بروز پاسخ های مثبت و پرهیز از پاسخ های منفی بینجامد.

ارتباطات انسان با انسان بطور کلی بر دو نوع است : الف : ارتباطات کلامی ب : ارتباطات غیر کلامی

- ارتباطات کلامی

مجموع روابطی را که از طریق گفتن و گفتگو حاصل می شود ارتباط کلامی می گویند .

برای اینکه در شغل خود موفق شویم باید از کلمات با دقت استفاده کنیم . هر کلمه ای احساسات ، عواطف خاص و عملکرد متفاوتی را در افراد برمی انگیزد . اگر کلمات در جا و مکان مناسب خود بکار برده شوند به سرعت برق بر جسم و روح افراد تاثیر می گذارند .

بنابراین شایسته است در هنگام مواجهه با مشتری از بکارگیری کلمات منفی همچون : نمی توانم ،

غیرممکن است ، امکان ندارد، هرگز و ... پرهیز شود. شما باید از نیروی کلمات و تاثیری که در دیگران دارند آگاهی داشته باشید .

کلمات ، در پیامی که به دیگری منتقل می کنید تاثیر فراوانی دارند . بنابراین از بکار گرفتن کلمات برحسب عادت و بدون اندیشه خودداری کنید .

فراموش نکنید که فرمان دادن یکی از برخورد های محکوم به شکست است . برای این که سخنان شما نافذ و موثر واقع شود باید نظریات خود را با کلمات مناسب و در چار چوب مشخص مطرح کنید . کلمات می

توانند تاثیر مثبت داشته باشند و یا با ایجاد حالت تدافعی گفت و گو را به بحث و جدل بکشانند .

پس چارچوب پیام خود را با دقت مشخص کنید و سپس با صراحت و بدون پیشداوری حقایق را با لحن و کلامی غیر مغرضانه شرح دهید .

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

بیان الفاظی دلپذیر و موزون موجب می شود که شخص مقابل با متانت گوش فرا می دهد ، حقایق را جمع بندی کند و به فکر حل مساله باشد .

اما عبارات مغرضانه و کینه جوینه اغلب خشم فرد دیگر را برمی انگیزد و او را به جبهه گیری دعوت می کند و در نهایت روابط ، را به دشمنی و تعارض و نبرد می کشاند .

یک کلمه باید دقیقا مفهوم مورد نظر ما را در بر داشته باشد ، نه کمتر و نه بیشتر . به طور کلی کلماتی را

انتخاب کنید که در الگوی زیر بگنجد . (صریح ، کوتاه ، دقیق ، مودبانه ، صحیح و پر محتوا)

کلمات باید روشن و صریح باشند ، یعنی بتوانند به درستی درونیات شما را به دیگران منتقل کنند .

مطلب را مختصر و مفید بیان کنید تا مخاطبین شوق شنیدن را از دست ندهند .

تحقیقات نشان می دهد که آدمی تنها قادر است بین 5 تا 9 نکته را در آن واحد به ذهن بسپارد . پیام

خود را تا آنجا که می توانید کامل بیان کنید .

برای درک ارتباط کلامی با مهارتهای چهارگانه ارتباط کلامی آشنا می شویم .



{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

«شنیدن و گفتن، خواندن و نوشتن» مهارتهای چهارگانه ارتباط کلامی هستند که آدمیان به طور طبیعی به ترتیب زیر آنها را آغاز می کنند:

مهارت / سن شروع

- گفتن / 2 سالگی

- شنیدن / 4 سالگی

- خواندن / 6 سالگی

- نوشتن / 8 سالگی

ما از زمانی که متولد می شویم می شنویم اما شنیدن بعنوان مهارت از زمانی آغاز می شود که فرد تصمیم می گیرد و با اراده انجام می دهد در این زمینه بیشتر توضیح داده می شود.

1- مهارت کلامی (گفتن)

مکالمه، نخستین ابزار مدیریتی است. مکالمه در واقع چگونگی برنامه ریزی زندگی و سازمانی کارها و نحوه ایجاد رابطه با همکاران و مشتریان است.

مکالمه نحوه درک احساسات اشخاص، تفکر و اعمال آنها و راهی برای تاثیرگذاری بر دیگران و تاثیرپذیری از آنهاست. زبان، نوعی سیستم ارتباطات انسانی مبتنی بر اصوات گفتاری است که به عنوان نمادهای قراردادی مورد استفاده قرار می گیرد.

حواس ما، پیوسته ما را آماج بمبارانی از علائم قرار می دهد تا وادار شویم آنها را تفسیر کرده و در بانک اطلاعاتی خود ذخیره سازیم.

سخن گفتن فن یا هنری است که آدمی به وسیله آن بر دیگران تأثیر می گذارد. دیگران را ترغیب و اقناع می کند و همواره در مراودات اجتماعی کاربرد دارد.

در اولین لحظه برقراری ارتباط شما با سلام و یا احوال پرسی قدرت بیان خود را نشان می دهید.

اینکه چقدر با صلابت سلام کنید یا از روی ترس یا ناراحتی و یا چیز دیگری، وضعیت روحی شما را نشان می‌دهد.

گفتن در بین مهارتهای چهارگانه بیشترین کاربرد را دارد و برای برقراری ارتباط مهم تلقی می‌شود.

لذا بایستی در هنگام سخن گفتن و یا سخنرانی نکاتی را رعایت کنیم.

1. خوب گوش کردن ما را برای بهتر گفتن آماده می‌کند.
2. مطالعه کردن به ما فرصت می‌دهد تا حرفی برای گفتن داشته باشیم.
3. درباره آنچه اطلاعات نداریم اظهار نظر و صحبت نکنیم.
4. از به کار بردن کلماتی که معنای آن را نمی‌دانیم خودداری کنیم.
5. به جز آغاز ارتباط سعی کنید اگر از شما پرسش نشد درباره خودتان سخن نگوئید.
6. هنگام گفتگو به دیگران نیز فرصت گفتن بدهید.
7. درباره آنچه علاقمند هستید و اطلاعات دارید صحبت کنید.
8. سعی کنید از نظرات بزرگان هنگام سخن گفتن نقل قول کنید.
9. در سخن گفتن از دیگران تقلید نکنید.

2- مهارت شنود(شنیدن)

بیشتر افراد، زمانی گوش دادن را امری مهم می‌پندارند که مطمئن باشند اطلاعاتی را که از طریق گوش دادن دریافت می‌کنند، در زمینه‌های مختلف سودمند هستند.

شرکت‌ها از طریق گوش دادن به مشتریان خود، می‌توانند اطلاعات هدفمند در خصوص محصولات یا خدمات خود کسب کنند.

گوش دادن به مشتریان می‌تواند اطلاعات زیادی را در خصوص رقابت در دسترس قرار دهد. هنگامی که مشتری باور کند نماینده فروش سازمان به حرف‌های او گوش می‌دهد، اعتمادش جلب و رضایتش بیشتر شده و احتمال انجام معاملات آینده وی با سازمان افزایش می‌یابد.

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

گوش دادن یعنی اینکه فرد به هنگام شادی یا اندوه، خواستار درک و پذیرش دیگران باشد. تمرکز بر مهارت ویژه گوش دادن، به فرد کمک خواهد کرد تا ضمن پیشرفت در آن، برای معنا بخشیدن به ارتباطات خود، از مجموعه مهارت های پیشرفته تری برای این منظور استفاده کند.

سرچشمه بسیاری از مشکلات روزمره، عدم توجه به سخنان دیگران است. چرا که بسیاری اوقات بدون اینکه بدانیم دیگری درباره چه چیزی سخن خواهد گفت فکر می کنیم همه چیز را می دانیم.

اندیشمندان بزرگ بر این باورند که (دو باید شنید و یکی باید گفت) از طرفی کسانی که خودشان را علم کل می دانند، اهمیت و ارزشی برای شنیدن قائل نیستند. در حالیکه «شنیدن، بهره‌مندی از دانایی تمامی افرادی است که با آنان زندگی می کنیم».

. حال چگونه از این مهارت بهتر و بیشتر بهره‌مند شویم :

1. بپذیریم که دیگران حق حرف زدن و حرفی برای گفتن دارند.

2. از قطع کردن حرف دیگران خودداری کنیم.

3. همواره سعی کنید فقط به حرف یک گوینده گوش فرا دهید.

4. شنونده فعالی باشید یعنی آنچه را که گوینده درست می گوید تأیید نمایید.

5. اگر ابهامی درباره سخنان گوینده دارید سؤال کنید.

6. برای کودکان و نوجوانان خیلی مهم است که والدین آنان به سخنانشان گوش دهند.

7. گوش دادن یعنی اینکه برای دیگران و حرف آنان احترام قائل هستید.

3- مهارت خواندن

خواندن سومین مهارت ارتباطی است که به طور طبیعی آدمیان از 6 سالگی آن را شروع می کنند، توانایی

خواندن امتیازی است که انسانها را به دو دسته باسواد و بیسواد تقسیم می نماید و مهارتی است که این فرصت را ایجاد می کند تا ما بتوانیم از اندیشه‌های انسانهای بزرگ که عمدتاً "مکتوب است، بهره‌مند شویم.

واقعیت این است که ما چیزی درباره روش صحیح خواندن و مطالعه نمی دانیم و متأسفانه در مدرسه و

دانشگاه هم چیزی راجع به چگونه درس خواندن به ما نیاموخته‌اند.

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

با این حال نکات مهمی است که به ما کمک می کند تا با درست خواندن به سوی یکی از اساسی ترین نمادهای خودشکوفایی یعنی نوشتن حرکت کنیم.

هر کس هر مطلب یا هر موضوعی را وقتی برای دومین بار می خواند بهتر و عمیق تر درک می کند. بنابراین تکرار در مطالعه ابزاری مهم در یادگیری است.

برای مطالعه فعال، نوشتن نکات مهم در حین خواندن ضروری است. خواندن بدون یادداشت برداری علت مهم فراموشی است.

خواندن با خط کشیدن زیر نکات مهم، حاشیه نوشتن، خلاصه نویسی و یادآوری دوام می یابد. حتماً باید در حال مطالعه خلاصه برداری کنید.

پیش از مطالعه از صرف غذاهای چرب و سنگین خودداری کنید.

حداکثر زمانی که افراد می توانند فکر خود را برای مطالعه روی موضوعی متمرکز کنند **30** دقیقه است پس از مطالعه **10** دقیقه استراحت کنید.

پژوهشگران ثابت کرده اند اگر **30** درصد وقت خود را به خواندن و **70** درصد دیگر را به یادآوری اختصاص دهید بسیار مفیدتر از آن است که تمام وقت خود را به خواندن بگذرانید. بهتر است پس از مطالعه، مطالب را به زبان خودتان بازگو نمایید.

خواننده باید آنچه را می خواند بفهمد

4- مهارت نوشتن

زبان و خط عمده ترین شیوه های ارتباط کلامی است و انسانها برای بیان احساسات بیشتر از زبان و برای ابراز افکار عمدتاً از خط یاری می طلبند.

توسعه علمی جهان نیز مدیون اختراع چاپ است که به تکثیر و توسعه افکار و نوشته های آدمیان انجامیده است.

اگرچه خوب نوشتن کار دشواری است و نوشتن سخت ترین مهارت ارتباطی است اما چگونه بهتر بنویسیم:

1. مدت کوتاهی قبل از آغاز نوشتن، درباره موضوع فکر کنید.
2. نوشته کوتاه حداقل با بیش از 3 بخش «مقدمه، متن و نتیجه» تشکیل شود.
3. نوشته بلند حداقل بایستی دارای پنج بخش «تیترا، مقدمه، متن، نتیجه و منابع» باشد.
4. برای خوب نوشتن به طور گسترده مطالعه کنید.
5. غلط انشایی و یا املایی در نوشته تأثیر شگرف بر خواننده دارد.
6. از نوشتن کلماتی که معنای آن را نمی دانید، خودداری کنید.
7. دقت کنید نوشته‌ها از گفته‌ها تأثیر جدی‌تر و ماندگارتری بر دیگران می‌گذارد.
8. همیشه بایستی متن نوشته پس از اتمام نوشتن و قبل از ارسال به گیرنده یک بار خوانده شود.

- مهارت بازخورد

در فرآیند ارتباطی، بازخورد برگشت نتیجه پیام به فرستنده پیام به گونه ای است که فرستنده پیام از وضعیت ارسال پیام و نحوه دریافت آن آگاه باشد.

فرایند ارتباطی، بدون بازخورد، کامل نخواهد شد. در بازخورد اطلاعاتی، گیرنده پیام، اطلاعات دریافت شده را به صورت فرستنده، ارسال می‌کند.

بازخورد اطلاعاتی ممکن است به اشکال مختلف در فرایند ارتباطی دیده شود. رفتاری که از شنونده سر می‌زند و حالتی که پس از شنیدن خبری در چهره شنونده به وجود می‌آید، می‌تواند بازخوردی برای فرستنده پیام به شمار آید.

بازخورد به مفهوم تمامی پیام‌های کلامی و غیرکلامی است که در جریان رابطه ای متقابل بین افراد رد و بدل می‌شود و بر چگونگی برقراری ارتباط آنها تأثیر می‌گذارد.

یکی از عوامل مهم در برقراری ارتباط موثر، داشتن بازخورد مناسب است. نبود بازخورد را در واقع می توان به عنوان عامل اختلال در برقراری ارتباط موثر تلقی کرد.

تصورات فرستنده درباره انگیزه های دریافت کننده، باید از طریق دریافت بازخورد آزمایش شود. در صورت استفاده از نظرات و واکنش های گیرنده درباره پیام، ارتباطات از قدرت نفوذ بیشتری برخوردار خواهد شد. اطلاعات بازخورد، در واقع مکانیسم سنجش اثربخشی ارتباطات محسوب می شود.

با بهره گیری از بازخورد، می توان به میزان اثر اقدامات ارتباطی پی برد.

اطلاعات بازخورد، فرستنده را از کمبودها و نارسایی ها آگاه ساخته و او را قادر می سازد تا نسبت به رفع آنها و بهسازی ارتباطات بکوشد.

مدار بازخورد، صحت اطلاعات منتقل شده را افزایش می دهد، اما از سرعت انتقال می کاهد.

بنابراین، در هر زمان با توجه به اینکه کدام عامل (صحت یا سرعت) بیشتر مورد نظر است، می توان در مورد مدار بازخورد تصمیم گرفت

ارتباط با همکاران

ارتباط موثر در حفظ روابط مثبت در محیط های مختلف از محل کار گرفته تا خانه و دانشگاه اهمیتی کلیدی دارد. عدم برقراری ارتباط در روزهای عادی هم می تواند ناخواسته به ارسال سیگنال های منفی به دیگران منجر شود. از آنجا که اکثر ما بیشتر وقت خود را با همکاران در محیط کار سپری می کنیم، اگر روابطی قوی و گسترده برقرار کنیم بهتر می توانیم در جهت رشد و پیشرفت حرکت کرده و وظایف خود را به شکلی مطلوب انجام دهیم.

وقتی که شما با دیگر همکاران حاضر در محیط کار روابط خوب و خوشایندی داشته باشید، هم خودتان از کار و حضور در محیط کار لذت بیشتری می برید و هم همکارانتان بیشتر شما را همراهی می کنند و در نهایت در کارتان موفق تر خواهید بود.

بنابراین ایجاد روابط خوب شغلی و محافظت از آن‌ها فقط به تعلق خاطر، رضایت شغلی و لذت بیشتر شما از کار منجر نمی‌شود، بلکه این روابط خوب می‌توانند زمینه‌های دریافت پروژه‌های کلیدی و مهم، پیشرفت‌های شغلی و رشد هر چه بیشتر شما را فراهم نمایند.

فاکتورهای لازم برای برقراری ارتباط با همکاران در محیط کار

فاکتورهای لازم برای برقراری ارتباط با همکاران در محیط کار

- | | |
|---|---|
| 1. اعتماد داشته باشید | 7. با همکارانتان وقت آزاد بگذارید |
| 2. احترام متقابل را فراموش نکنید. | 8. از دیگران قدردانی کنید |
| 3. تمرکز حواس بیشتری داشته باشید | 9. همتانندیش باشید |
| 4. از انواع دیدگاه‌ها استقبال کنید | 10. شنونده خوبی باشید |
| 5. مهارت‌های اجتهای خودتان را ارتقا، دهید | 11. برای کمک‌رسانی آماده باشید |
| 6. بدهید و دریافت کنید | 12. رویدادهای مهم را به یاد داشته باشید |

1. اعتماد داشته باشید

داشتن اعتماد پایه و اساس هر رابطه خوب است. وقتی به گروه و همکاران خود اعتماد می‌کنید، در واقع شما یک اتحاد کاری قدرتمند شکل می‌دهید که بهتر کار کنید و برای گروه مؤثرتر باشید. همچنین با اعتماد کردن به همکاران خود می‌توانید وظایف خود را مؤثرتر و صادقانه‌تر انجام دهید و نیازی نیست انرژی خود را صرف مراقبت از دیگر کارمندان کنید که از زیر وظایف خود شانه خالی نکنند.

2. احترام متقابل را فراموش نکنید

وقتی شما به افرادی که در محیط کار شما هستند احترام می‌گذارید، در واقع برای حضور آن‌ها، کارهای حاصل از حضورشان و همچنین ایده‌هایشان ارزش قائل می‌شوید و آن‌ها نیز متقابلاً برای شما و ایده‌هایتان ارزش قائل می‌شوند. در این حالت وقتی که با هم همکاری می‌کنید، به خوبی می‌توانید از راهکارهای مبتنی بر خرد جمعی، تفکر و خلاقیت گروهی برای توسعه کار خود بهره ببرید.

3. تمرکز حواس بیشتری داشته باشید

توجه و حضور ذهن بیشتر در محیط کار به معنای این است که شما مسئولیت گفتار و کردار خود را می‌پذیرید.

افرادی که تمرکز حواس بیشتری دارند، بیشتر حواسشان جمع است که حرف ناپسندی نزنند یا کار ناخوشایندی انجام ندهند که سبب ایجاد روابط منفی و کدورت در محیط کار شود. بنابراین داشتن تمرکز حواس بیشتر در محیط کار، سبب ایجاد روابط شغلی بهتری خواهد شد.

4. از تنوع دیدگاه‌ها استقبال کنید

افرادی که روابط کاری خوبی با دیگران دارند، نه تنها افراد با دیدگاه‌های متفاوت با خود را می‌پذیرند بلکه از آن‌ها استقبال هم می‌کنند. به عنوان مثال وقتی که **دوستان** و همکاران شما ایده‌ها و دیدگاه‌های متفاوتی ارائه می‌دهند، شما برایشان وقت می‌گذارید و به صحبت‌های آن‌ها گوش می‌دهید و نقطه نظرات آن‌ها را نیز در تصمیم‌گیری خود مدنظر قرار می‌دهید.

5. مهارت‌های اجتماعی خودتان را ارتقاء دهید

روابط خوب توسط مهارت‌های برقراری **روابط اجتماعی** آغاز می‌شوند. برای اینکه بتوانید با دیگران روابط خوشایندی داشته باشید، لازم است مهارت‌های اجتماعی خود را نظیر همکاری‌های گروهی، ارتباطات حرفه‌ای و تمرکز بر مشکلات و چالش‌ها و ارائه راهکارهای منطقی و منصفانه جهت برطرف کردن تنش‌ها تقویت و ارتقا دهید. اگر به تقویت این‌گونه مهارت‌های اجتماعی خود بپردازید، به راحتی می‌توانید با همه افرادی که تمایل دارید روابط بسیار خوبی داشته باشید.

6. بد دهید و دریافت کنید

ارتباطات کاری نباید مسیری یک‌طرفه باشند. اگر می‌خواهید سایر مردم با شما همکاری کنند، شما هم باید به آن‌ها خدمت کنید. یکی از مفیدترین کارهایی که شما باید در محیط کاری خود انجام دهید، این است که با افرادی که در زمینه کاری شما متخصص هستند، رابطه برقرار کنید.

به‌طور متقابل، هرگاه فردی شما را در جریان فعالیت تجاری خود قرار داد، باید فکر کنید که چگونه می‌توانید به او کمک کنید. سعی کنید همیشه با افرادی که در شبکه شما قرار دارند، ارتباط داشته باشید. از **زندگی** و کارشان باخبر باشید و هر کمکی که می‌توانید، از آن‌ها دریغ نکنید. با این انجام این رویه، روابط شما تقویت می‌شود و منافع دوجانبه‌ای در بر خواهد داشت.

7. با همکارانتان وقت آزاد بگذارید

توصیه می‌کنیم بخشی از زمان کاری روزانه خودتان را به روابطتان با دیگران اختصاص دهید. حتی اگر شما فقط ۲۰ دقیقه وقت آزاد در روز داشته باشید، شاید بتوانید آن را به چهار بخش ۵ دقیقه‌ای تقسیم کنید و به‌طور مثال وقت استراحت یا وقت صرف نهار یا میان وعده به دفتر کاری یکی از همکاران بروید و احوال‌پرسی کنید. یا اینکه نهار را با یکدیگر صرف کنید. همچنین می‌توانید به پست‌های دوستان و همکارانتان در شبکه‌های اجتماعی پاسخ دهید (این نشان‌دهنده احترام متقابل شما به دوستانی هست که برای شما وقت گذاشته‌اند) و یا در یک

زمان محدود مثلاً 10 دقیقه‌ای یکی از همکارانتان را به صرف یک فنجان قهوه به دفتر کاری خودتان دعوت کنید.

8. از دیگران قدردانی کنید

قدردانی خودتان را از افرادی که به شما کمک می‌کنند، به صورت واضح نشان دهید. هر شخصی، از رئیس شما تا آبدارچی و مسئول نظافت محل کار، انتظار دارد از کارهای او قدردانی شود. بنابراین وقتی افرادی در محل کار به شما کمک می‌کنند یا کاری را به خوبی انجام می‌دهند، از آن‌ها قدردانی کنید. این کار سبب ارتقاء سطح ارتباطات شغلی شما می‌شود.

9. مثبت‌اندیش باشید

روی خوش فکر بودن و مثبت‌اندیش بودن خود کار کنید. خوب است بدانید خوش‌بینی و خوش‌فکری، جذاب و مسری است و روابط شما با دیگر همکاران را تقویت می‌کند. هیچ‌کس خوشش نمی‌آید دور و بر فردی باشد که همیشه منفی‌باف و دارای انرژی منفی و مایوس‌کننده است.

10. شنونده خوبی باشید

وقتی زمانی را با فردی سپری می‌کنید، سعی کنید با تمام وجود آنجا حضور داشته باشید، حتی اگر صرفاً تعاملی ۹۰ ثانیه‌ای با او دارید. در صورت امکان، وقتی با دیگران صحبت می‌کنید، تلفن یا رایانه خود را کنار بگذارید. به حرف‌های او گوش دهید و از نظر احساسی هوشمند باشید و احساس او را درک کنید. با طرف مقابل خود ارتباط چشمی داشته باشید و به صورت کلامی یا غیرکلامی به او نشان بدهید که از صحبت با او خوشحال هستید.

زمانی که وسط انجام کاری هستید ممکن است یکی از همکاران‌تان به سر میز کار شما بیاید، در این صورت نباید رفتار ناشایستی نداشته باشید، بهتر است با او صحبت کنید و درعین حال ناراحتی خود را از اینکه کار شما را متوقف کرده است، نشان دهید.

از او بپرسید که آیا می‌توانید به محض تمام شدن کارتان باهم صحبت کنید و در صورت موافقت او نیز، حتماً پس از اتمام کارتان به سراغ او بروید و با او صحبت کنید.

11. برای کمک‌رسانی آماده باشید

برای همه گاهی پیش می‌آید که در محل کار خود احساس کنند آسیب‌پذیر هستند و به کمک نیاز دارند؛ مثلاً در شروع پروژه‌ای جدید، وقتی طرح پروژه برای آنها ناآشناست و باید تعریف شود، یا زمانی که در میانه راه مشکلی جدی پیش می‌آید یا وقتی در مراحل انتهایی پروژه با مشکلی مواجه می‌شوند. در هر یک از این شرایط سعی کنید از این لحظات حساس و دشوار پیش آمده برای همکاران خود آگاه باشید و به آنها کمک کنید.

12. رویدادهای مهم را به یاد داشته باشید

بدون شک همه دوست دارند مورد توجه قرار بگیرند و فراموش نشوند. علامت‌زدن تاریخ تولد همکاران‌تان روی تقویم یکی از کارهای ساده‌ای است که می‌توانید انجام دهید. اگر آنها برای شما کار می‌کنند یا نقش مهمی در محل کار برای شما دارند، بهتر است برای روز تولد آنها کارت هدیه یا هدیه‌ای را تهیه کنید، برای اینکه فرصت کافی برای تهیه هدیه داشته باشید بهتر است یک هفته پیش از تاریخ تولد آنها را در تقویم خود علامت بزنید. همین کار را برای سالگردهای کاری نیز انجام دهید تا به همکاران خود بگویید زمانی را که وارد شرکت یا برای نخستین بار به گروه شما ملحق شده‌اند، گرامی می‌دارید.

Customer relationship management

(مدیریت ارتباط با مشتری)

CRM

توسعه یک محصول شگفت‌انگیز یکی از سخت‌ترین چالش‌هایی است که یک شرکت

می‌تواند بر آن غلبه کند؛ اما قطعاً تنها عاملی نیست که موفقیت یک کسب‌وکار را تعیین می‌کند. مصرف‌کنندگان امروزی بیشتر از گذشته روی صنایع مختلف تسلط دارند و می‌توانند روی کالایی که شما می‌فروشید، تمرکز کنند. در حال حاضر، مصرف‌کنندگان به آنچه شما به آن‌ها می‌فروشید، چگونه آن را می‌فروشید و پس از فروش برای آن‌ها چه اتفاقی می‌افتد و در واقع چگونگی برقراری روابط با مشتری علاقه‌مند هستند.

این تغییر، شرکت‌ها را تحت فشار قرار داده تا در تیم‌های خدمات مشتریان خود سرمایه‌گذاری کرده و خواسته‌های رو به افزایش مشتریان را برآورده کنند.

یک مطالعه در سال ۲۰۱۸ نشان داد که ۵۹ درصد از مصرف‌کنندگان انتظارات

بیشتری از خدمات مشتریان نسبت به سال ۲۰۱۷ دارند و ۹۶ درصد از مشتریان گفته‌اند که خدمات مشتری در انتخاب و وفاداری آن‌ها به یک برند نقش دارد.

در حال حاضر مشاغل با چالش ایجاد یک تجربه مشتری بهینه روبه‌رو هستند و برای دستیابی به این هدف بر نحوه مدیریت روابط با مشتریان تمرکز کرده‌اند. ایجاد روابط قوی با مشتریان راهی عالی برای توسعه وفاداری مشتری و حفظ مشتریان با ارزش در بلندمدت است.

اگر به دنبال بهبود روابط با مشتری در شرکت خود هستید، این مقاله به این موضوع می‌پردازد که روابط موفق مشتری چگونه است و چطور می‌توانید آن‌ها را با مشتریان خود ایجاد کنید.

روابط با مشتری چیست؟

روابط با مشتری روش های ایجاد تعامل یک شرکت با مشتریان برای بهبود تجربه مشتری را توصیف می کند که شامل ارائه پاسخ به موانع کوتاه مدت و ایجاد راه حل های بلندمدتی است که به سمت موفقیت مشتری طراحی می شود.

روابط مشتری با هدف ایجاد رابطه سودمند متقابل با مشتری و فراتر از خرید اولیه است.

روابط با مشتریان در همه جنبه های یک کسب و کار وجود دارد؛ اما در بخش خدمات به مشتریان رایج تر است. تیم های خدمات مشتری، پشتیبانی مشتری، موفقیت مشتری و توسعه محصول همگی نقش مهمی در ایجاد ارتباط سالم با مشتری ایفا می کنند. روابط با مشتری با تیم های بازاریابی و فروش گسترش می یابد زیرا این بخش ها تأثیر قابل توجهی بر تعاملات شرکت با مشتری دارند.

روابط با مشتری شامل چه کارکردهایی است؟

روابط با مشتری شامل هر دو عملکرد واکنشی و فعال است که توسط تیم خدمات مشتری انجام می شود.

عملکردهای واکنشی عبارتند از تلاش تیم شما برای حل مسائلی که توسط مشتریان گزارش شده است و شامل وظایفی مانند پاسخ به شکایات مشتریان و حل مشکلات با تیم پشتیبانی است. این که بتوانید موانع غیر منتظره مشتریان را برطرف کنید برای برندهایی که به دنبال ایجاد روابط قوی با مشتریان هستند، ضروری است.

عملکردهای پیشگیرانه، اقداماتی هستند که برای اطمینان از ارتباط طولانی مدت با مشتریان انجام می شود. این تلاش ها به منظور ارتقاء موفقیت مشتری با برآوردن مداوم نیازهای در حال تحول مشتری است.

تیم های موفقیت مشتری این کار را با ارائه اطلاعات درباره محصولات و به روزرسانی ها و همچنین تبلیغ تخفیف ها و پیشنهادات منحصر به فرد انجام می دهند. این نوع مدیریت ارتباط طولانی مدت با مشتری به شرکت ها کمک می کند تا تاثیرات ماندگاری را بر روی مشتریانی ایجاد کنند که در نهایت به برند وفادار می شوند.

خدمات مشتری در مقابل روابط با مشتری

ممکن است فکر کنید این دو یکسان هستند؛ اما خدمات مشتری و روابط با مشتری دو مفهوم بسیار مشابه با یک تفاوت متمایز هستند. خدمات مشتری چیزی است که شرکت شما برای اطمینان از موفقیت مشتری ارائه می دهد و یک عملکرد ورودی است که در اولین نقطه تماس، مشتریان از کسب و کار شما انتظار دارند.

شما باید ویژگی های فعال خدمات مشتری را ارائه دهید، اما اکثر عملکردهای خدمات مشتری در پاسخ به اقدامات مشتری هستند.

روابط با مشتریان بر اقدامات پیشگیرانه ای که برای جذب مشتریان و بهبود تجربه مشتری انجام می دهید، متمرکز است.

روابط با مشتری شامل تمام وظایف مهم و تلاش هایی است که تیم خدمات مشتری قبل و بعد از تعامل با مشتری انجام می دهد در حالی که پاسخگویی به نیازهای فوری مشتریان بهترین راه برای ارائه خدمات عالی به مشتریان است و جست و جوی راه حل برای موانع آینده به ایجاد روابط مثبت با مشتریان کمک می کند.

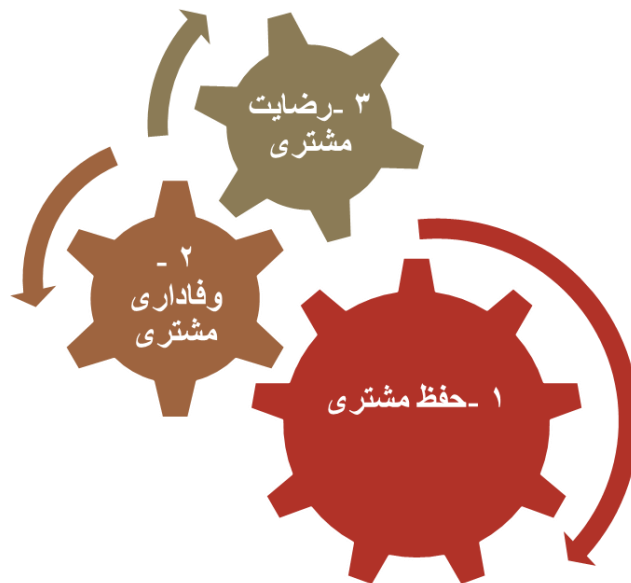
روابط مثبت با مشتری چیست؟

روابط مثبت با مشتری، روابط بلندمدت و سودمند متقابل بین مشتری و شرکت است که منجر به ایجاد روابط پایدار بین شما و مشتری و رشد مداوم کسب و کار شما می شود.

روابط مثبت با مشتری شامل کیفیت ثابت آنچه که کسب و کار شما ارائه می دهد و همچنین نحوه ارائه آن به مشتری است.

مزایای روابط مثبت با مشتری

روابط مثبت با مشتریان می تواند مجموعه ای از مزایا را برای شرکت شما مثل سرخ های بهینه و حفظ مشتری بیشتری ایجاد کند.



۱- حفظ مشتری

شرکت هایی که در مدیریت روابط با مشتری بهتر عمل می کنند ، احتمال بیشتری برای افزایش نرخ حفظ مشتری خواهند داشت. در حقیقت، مطالعات نشان می دهند که ۶۱ درصد از مشتریان در صورت داشتن تجربه ضعیف، خرید از یک شرکت را متوقف می کنند.

۲- وفاداری مشتری

وفاداری مشتریان برای مشاغل بسیار ارزشمند است زیرا مشتریان به تکرار. از شما خرید می کنند. روابط مثبت با مشتری باعث ایجاد وفاداری مشتری می شود زیرا انگیزه های نامشهود برای بازگشت مشتری به همان تجارت ایجاد می کند.

۵۵ درصد از مصرف کنندگان در صورت اطمینان از تجربه خوب، پول بیشتری برای محصول یا خدمات پرداخت می کنند در حالی که سرمایه گذاری برای ایجاد روابط مثبت با مشتریان برای شرکت ها هزینه بیشتری دارد؛ اما بازدهی وفاداری مشتری می تواند برای ایجاد درآمد ثابت در طول زمان بسیار مهم باشد.

۳- رضایت مشتری

اغلب اوقات نمی توان گفت که آیا مشتریان شما واقعا از کسب و کار شما راضی هستند یا خیر. چون ۹۱ درصد از مشتریان ناراضی که شکایت نمی کنند، به سادگی برای مجدد پیش شما بر نمی گردند.

روابط مثبت با مشتریان به شرکت ها بینش بیشتری نسبت به مشکلات مشتریان نشان می دهد. زیرا یک کانال ارتباطی باز برای بازخورد مشتریان ایجاد می کند. این امر منجر به تعاملات فردی بهتر با مشتریان می شود که اعتماد را در طول زمان ایجاد کرده و بر تصمیمات خرید آن ها تأثیر می گذارد.

مطالعات نشان داده است که مصرف کنندگان معتقدند که تجربه خوب با یک شرکت، بیش از تبلیغات بر تصمیم خرید آن ها تأثیر می گذارد.

بنابراین در حالی که تبلیغات یک سگ ناز ممکن است یک یا دو لبخند از سوی مخاطبان مورد نظر شما داشته باشد، رضایت مشتری در واقع نتیجه ایجاد تجربیات به یاد ماندنی از برند شما است.

هدف هر شرکتی ایجاد روابط مثبت با مشتریان است و برای ایجاد یک رابطه طولانی مدت و قابل اعتماد با مشتری، تلاش کاملی از کل شرکت لازم است.

استراتژی های ایجاد روابط مثبت با مشتریان

از آنجا که روابط با مشتری تمام تعاملات شما با مشتری را در نظر می گیرد، عوامل زیادی وجود دارند که می تواند بر آن ها تأثیر بگذارند. هنگام ایجاد روابط مثبت با مشتریان، سازمان ها باید رویکردی در سطح شرکت اتخاذ کنند که بر ارتقاء موفقیت مشتریان متمرکز باشد.

برای انجام این کار، سه عامل اصلی وجود دارد که هر کسب و کاری هنگام پیگیری روابط مثبت با مشتریان باید در نظر بگیرد:

استراتژی های ایجاد روابط مثبت با مشتریان

- ۱- روی آموزش کارکنان سرمایه گذاری کنید
- ۲- یک اتاق کار مناسب برای نمایندگان خدمات مشتری خود ایجاد کنید
- ۳- کیفیت اولین تماس (FCR) را بهبود دهید
- ۴- از نرم افزارهای مناسب برای افزایش کارایی استفاده کنید
- ۵- فرصت سلف سرویس ایجاد کنید.
- ۶- در دسترس باشید
- ۷- قدردانی کنید
- ۸- رضایت مشتری را اندازه گیری کنید و بهبود دهید
- ۹- فرهنگ اولیه مشتری مداری را ایجاد کنید
- ۱۰- ارتباط omnichannel را فعال کنید
- ۱۱- ارزش واقعی را از طریق شناسایی نیاز به مشتریان ارائه دهید

۱- روی آموزش کارکنان سرمایه‌گذاری کنید

یک تجربه مشتری عالی نه از محصول فروخته شده؛ بلکه از کارکنانی که با مشتری ارتباط برقرار می‌کنند؛ حاصل می‌شود. نمایندگان شما باید با مهارت بالایی که دارند برای حل سریع مشکلات مشتریان، پیش قدم شوند. آموزش به تیم خدمات مشتریان ممکن است شامل توسعه برخی از مهارت‌های نرم مانند گوش دادن فعال، تعامل موثر و حل مساله در چارچوب سازمانی شما باشد.

در حالی که ممکن است انتظار داشته باشید که نمایندگان شما این مهارت‌ها را از قبل داشته باشند، آموزش مداوم به هماهنگ‌سازی کل تیم با استانداردها، خط‌مشی‌ها و رویه‌های سازمان شما کمک می‌کند و در نتیجه تجربه‌ای پایدار برای همه ایجاد می‌شود.

۲- یک اتاق کار مناسب برای نمایندگان خدمات مشتری خود ایجاد کنید

اگر شما از کارکنان خود مراقبت کنید، آن‌ها از مشتریان مراقبت خواهند کرد. بر اساس مشاهدات، اگر نماینده خدمات مشتری روز بدی داشته باشد و مشتری این را درک کند، می‌تواند روی تجربه مشتری تاثیر بگذارد.

مطالعات همچنین نشان داده است که کارمندان شاد ۱۳ درصد بهره‌وری بیشتری دارند و در دنیای خدمات، نمایندگان فعالی که زمان حل مشکلات مشتری را کاهش می‌دهند، منجر به میزان رضایت بیشتر مشتریان می‌شوند.

۳- کیفیت اولین تماس (FCR) را بهبود دهید

۸۶ درصد از مشتریان برای تجربه بهتر، هزینه بیشتری پرداخت خواهند کرد و تجربیات عالی مشتریان در بازار امروز به یک قاعده تبدیل شده است.

یکی از معیارهایی که هنگام ایجاد یک خدمات دهی بدون اصطکاک باید به آن توجه کرد، کیفیت تماس اول (FCR) است که به درصد تماس‌هایی گفته می‌شود که در آن بدون پیگیری یا نیاز به تماس اضافی، مشکل مشتری حل می‌شود.

تیم‌های خدمات و پشتیبانی شما باید مجهز و فعال باشند تا مشکلات مشتریان را در سریع‌ترین زمان ممکن، حل کنند.

۴- از نرم‌افزارهای مناسب برای افزایش کارایی استفاده کنید

شرکت‌هایی که حجم بیشتری از موارد پشتیبانی و خدمات را در بر می‌گیرند، باید به منظور استفاده از ابزارهای خدمات مشتری به مدیریت روابط با مشتریان توجه کنند. ابزارهایی مانند مدیر ارتباط با مشتری یا CRM می‌توانند به تیم شما کمک کنند تا برای هر فردی که با کسب‌وکار شما تعامل دارد، تجربه‌های رضایت‌بخشی ایجاد کنند.

۵- فرصت سلف سرویس ایجاد کنید

ممکن است شما برای ارائه پشتیبانی شخصی در تمام ساعات روز وقت کافی را نداشته باشید. اطمینان حاصل کنید که ابزارهایی را در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهید تا در مواقع نیاز به آن‌ها کمک می‌کنند، حتی بدون کمک نماینده.

ربات‌چت‌ها می‌توانند به انتشار اطلاعات کمک کرده و بازدیدکنندگان وب سایت را به بخش‌های مرتبط وب سایت شما هدایت کنند. همچنین پایگاه‌های دانش می‌توانند به برخی از رایج‌ترین سوالات مشتریان پاسخ دهند. حتی اگر برخی از مشتریان ترجیح می‌دهند تماس بگیرند، این مراحل ساده می‌تواند مشتریان را برای حل مشکلات خود کفا کند و در ادامه حل مشکلات، رضایت را افزایش دهد.

۶- در دسترس باشید

بر اساس آنچه که در گزینه قبل گفته شد، شما نباید به طور کلی راه حل های سلف سرویس را جایگزین نکایندگان خود کنید. برای ارائه یک تجربه مشتری عالی، تیم های خدمات و پشتیبانی شما باید به آسانی در دسترس باشند.

بر اساس یک نظرسنجی، بیش از یک سوم مصرف کنندگان گزارش داده اند که بزرگترین شکایت آن ها از یک شرکت این است که نمی توانند در صورت نیاز از نمایندگی کمک بگیرند.

در حالی که داشتن چیزهایی مانند میز راهنما یا سلف سرویس به شما کمک می کند؛ اما تیم شما هنوز هم باید در صورت وجود مشکل مشتری، حضور داشته باشند. فناوری می تواند به کاهش استرس تیم خدمات مشتری شما کمک کند؛ اما هرگز نمی تواند تجربه به یاد ماندنی را که یک نماینده زنده ارائه می دهد، بازسازی کند. این تعامل انسانی برای ایجاد رابطه معنی دار بین یک شرکت و مشتریان آن بسیار مهم است.

۷- قدردانی کنید

بخشی از ایجاد یک تجربه مشتری عالی، ارائه لحظات کوچک لذت در جایی است که آن ها انتظارش را ندارند. پاداش بهترین مشتریان خود را با برنامه وفاداری در نظر بگیرید.

۸- رضایت مشتری را اندازه گیری کنید و بهبود دهید

خوشحال کردن مشتریان لازم نیست تلاشی نامحسوس باشد. از مشتریان خود بازخورد بخواهید و سیستمی برای ارزیابی این بازخورد ایجاد کنید.

برای مثال [نظرسنجی رضایت مشتری](#) یا [شاخص NPS](#).

همچنین این اطمینان را به آن ها بدهید که متعهد هستید و بر اساس بازخوردی که دریافت می کنید، عمل خواهید کرد. با مشاهده نمرات بهبود یافته و بازخورد بهتر، می دانید که در مسیر درستی هستید.

۹- فرهنگ اولیه مشتری مداری را ایجاد کنید

شرکت‌هایی که می‌خواهند روابط مثبت با مشتری ایجاد کنند، باید فرهنگ مشتری مداری را در سازمان ایجاد کنند. این فرهنگ باید بر موفقیت مشتری و همچنین ایجاد راه‌حل‌های بلندمدت برای هر مشتری متمرکز باشد. شرکت‌ها می‌توانند این کار را با ایجاد نقشه سفر مشتری انجام دهند که سفر خریدار را برای مصرف‌کننده هدف مشخص می‌کند.

همچنین کارکنان انگیزه بیشتری برای کمک به مشتریان خواهند داشت زیرا می‌توانند دقیقاً ببینند که در موفقیت مشتری چه نقشی دارند. استخدام مدیر روابط مشتری، می‌تواند منجر به توسعه روابط با مشتریان شود.

۱۰- ارتباط omnichannel را فعال کنید

رویکرد omnichannel به ارائه تجربیات یکپارچه ارتباطات مشتری در تمام کانال‌ها اشاره دارد. مشتری می‌تواند به صورت آنلاین از طریق دسکتاپ یا موبایل و یا از طریق تلفن یا حضور در یک فروشگاه، خرید کند و این تجربه در بین تمامی کانال‌ها، یکپارچه است.

شرکت‌ها می‌توانند از تجربه omnichannel برای افزایش تلاش‌های بازاریابی و خدمات استفاده کنند. مشتریان به طور مداوم بدون توجه به کانالی که با شما تماس می‌گیرند، تجربه یکسانی را دریافت می‌کنند و این باعث افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها به برند شما می‌شود.

۱۱- ارزش واقعی را از طریق شناسایی نیاز به مشتریان ارائه دهید

استراتژی مناسب تعامل با مشتریان می‌تواند به شما در تشخیص نیازها و ارائه خدمات استثنایی به آن‌ها کمک کند. به عنوان مثال، ممکن است مشتریان درباره مشکلی با شما تماس بگیرند در حالی که موقعیت پیش‌آمده واقعاً ناشی از یک موضوع گسترده‌تر است. پرداختن به این موضوع گسترده‌تر، کلید ایجاد روابط با مشتری و جلب وفاداری یک مشتری است.

به صحبت های مشتریان گوش دهید و به اقدامات و واکنش های آن ها توجه و به دنبال فرصت هایی باشید که بتوانید به آن ها کمک کنید. راه دیگری که می توانید ارزش را ارائه دهید، توصیه به محصولات و خدمات جدید به مشتریانی است که ممکن است به آن ها نیاز داشته باشند. با ارائه محتوای آموزشی به آن ها کمک کنید، ارزش بیشتری از محصولات و خدمات شما را درک کنند.

مدیر روابط با مشتری کیست؟

مدیر روابط با مشتری بر همه تعاملات بین یک شرکت و مشتریان آن نظارت می کند. این مدیران استراتژی هایی را برای ایجاد روابط مشتری، ایجاد می کنند و توسعه می دهند و هدف آن ها ارائه یک تجربه ثابت و مثبت برای هر مشتری است. مدیران روابط با مشتری، کارکنان را ترغیب می کنند تا محصولات و خدماتی را ارائه دهند که تعامل مشتری با برند را افزایش دهد.

جمع بندی: اولویت قرار دادن مشتریان همیشه نتیجه می دهد

پشتیبانی مشتری یکی از اجزای کلیدی استراتژی روابط با مشتری است. به جای نزدیک شدن به استراتژی پشتیبانی خود به عنوان یک دستور کار جداگانه، آن را به عنوان نقطه ورود به روابط معنی دار با افرادی که بیشترین اهمیت را دارند، تصور کنید. تنها زمانی که هر نقطه تماس و هر مکالمه را جدی بگیرید، می توانید ارزش، ثبات، اعتماد و ارتباطات احساسی ایجاد کنید که تا آخر عمر ادامه دارد.

گوش دادن به صحبت های مشتریان خود کنید را شروع کنید و **نقاط** اصطکاکی را که باعث نارضایتی می شوند؛ حذف کنید. یک برنامه خدمات رسانی و حفظ مشتری عالی به خودی خود اتفاق نمی افتد. ایجاد یک تجربه مشتری متفکرانه بر اساس خریدار ایده آل شما و با استراتژی آغاز می شود.

مهارت مذاکره

مهارت مذاکره چیست؟

مهارت مذاکره به انگلیسی *negotiating skill* ، در حقیقت مجموعه مهارت‌هایی است که اجازه می‌دهد تا طرفین، گفتگویی نتیجه‌بخش داشته باشند و در نهایت به توافق برسند. یادگیری مهارت مذاکره هم از بروز تنش بین طرفین جلوگیری می‌کند و هم در اغلب اوقات به هر دو طرف اجازه می‌دهد تا به یک توافق واحد برسند و مذاکره برای هر دو، رضایت‌بخش باشد.

حتی اگر در مذاکره‌ای رسیدن به یک توافق واحد ممکن نباشد و نتوانیم طرف مقابل را با پیشنهادمان قانع کنیم، فنون مذاکره به ما کمک می‌کند تا راهی جایگزین برای رسیدن به آنچه می‌خواهیم، پیدا کنیم.

تاثیر یادگیری مهارت مذاکره روی پیشرفت شغلی

ممکن است این سوال برای شما پیش آمده باشد که اهمیت اصول و فنون مذاکره در چیست و آیا الزامی است که آن را یاد بگیریم؟ برای جواب به این سوال بهتر است یک مثال از کاربرد مهارت های مذاکره در محل کار بزنیم. یکی از مثال‌هایی که قطعاً هیچکس با آن غریبه نیست، مذاکره بر سر حقوق و دستمزد است. حتماً برای شما هم پیش آمده است که با مدیر یا کارفرمای خود بر سر حقوق اختلاف نظر داشته باشید. در اغلب این مواقع یا با حقوق پیشنهادی شما موافقت می‌شود یا کارفرما نمی‌تواند درخواست شما را قبول کند و ممکن است با سرخوردگی محل کارتان را عوض کنید.

با تصور موقعیتی که در بالا شرح دادیم، تا به حال فکر کرده‌اید که ممکن است راه سومی نیز وجود داشته باشد؟ یا حتی در صورت عدم موافقت با حقوق درخواستی شما، راه‌های جایگزین دیگری پیش روی شما قرار داشته باشند که شما را نیز سرخورده نکنند؟

قطعا ترک محل کاری که میزان حقوقمان با توانمندی‌های ما متناسب نیست، کار درستی است، اما شاید بتوان با یادگیری مهارت‌های مذاکره موقعیتی را به وجود آوریم که برای هر دو طرف منفعت به همراه داشته باشد.

علاوه بر مذاکره بر سر حقوق و مزایا، مذاکره بر سر ارتقای شغلی، مذاکره برای ارائه پیشنهادهای جدید به سازمان و... از مثال‌هایی هستند که بدون شک در مراحل مختلف مسیر شغلی خود به آن‌ها نیاز پیدا می‌کنیم. به همین دلیل یادگیری هرچه زودتر مهارت‌های مذاکره و تقویت آن‌ها، می‌تواند روی پیشرفت شغلی ما تاثیر زیادی بگذارد. همچنین می‌توانید برای مذاکره بهتر بر سر حقوق و دستمزدها در سال جدید، مقاله افزایش حقوق ۱۴۰۱ کارگران را مطالعه کنید تا از میزان افزایش حقوق در سال ۱۴۰۱ و مالیات بر درآمد مطلع شوید.

انواع مهارت‌های مذاکره موفق

یک مذاکره موفق، اصول و فنون مختلفی دارد که باید تمامی آن‌ها را در ذهن داشته باشیم و بتوانیم در گفتگو با طرف مقابلمان، از آن‌ها استفاده کنیم. البته ممکن است گاهی اوقات در اثر تنش یا مشکلات دیگری که در مذاکره پیش می‌آیند، برخی از این اصول را از یاد ببریم یا نتوانیم از آن‌ها استفاده کنیم. این موضوع طبیعی است و همیشه قرار نیست تمامی مذاکره‌های ما بدون نقص باشند. البته بهتر است مهارت مذاکره در شرایط بحرانی را نیز بلد باشیم.

در ادامه مهارت‌های ۵ گانه مذاکره را نام برده و هرکدام را شرح می‌دهیم تا بتوانید در مذاکره بعدی خود از آن‌ها استفاده کنید.

همچنین بعد از یادگیری این مهارت به خودتان سخت‌گیرید و به خاطر داشته باشید که قرار نیست مهارت مذاکره در یک هفته تقویت شود و از آن به بعد تمامی مذاکره‌های شما بدون نقص

پیش روند. یادگیری این مهارت ها یک فرایند طولانی مدت است و باید دائما برای تقویت آن ها تلاش کنید.



۱* مهارت های ارتباطی

اولین مهارت مورد نیاز برای مذاکره، مهارت های ارتباطی است. بدیهی است که در یک مذاکره باید مهارت های ارتباطی خوبی داشته باشیم؛ زیرا باید پیشنهادهای و نیازهای خود را به طور موثری به گوش طرف مقابل برسانیم و بتوانیم به حرف های او نیز گوش دهیم. در حقیقت مهارت های ارتباطی شامل زبان بدن، گوش دادن فعالانه، ارتباط کلامی همراه با احترام به شخصیت طرف مقابل و درک نیازهای اوست. اگر هر دو طرف مذاکره این مهارت ها را داشته باشند، بدون شک مذاکره به سمتی پیش خواهد رفت که رضایت هر دو طرف را به همراه داشته باشد. یکی از اشتباهاتی که اغلب ما در مذاکره کردن انجام می دهیم این است که دائما منتظر جواب دادن به سخنان طرف مقابل هستیم و با این کار نمی توانیم به درستی به حرف های مخاطبمان گوش دهیم و نیازهای او را درک کنیم.

به همین دلیل هنر گوش دادن فعالانه و حتی سوال پرسیدن از طرف مقابل برای درک بهتر سخنان او، از مهارت‌های ارتباطی بسیار ضروری است که باید در هر مرحله‌ای از مذاکره آن را رعایت کنیم.

۲* هوش هیجانی

هوش هیجانی یا همان EQ فاکتورهای مختلفی را شامل می‌شود، اما یکی از مهم‌ترین معیارهای هوش هیجانی بالا، کنترل احساسات خودمان و درک احساسات طرف مقابل است. هوش هیجانی در مذاکره می‌تواند به ما کمک کند تا با آرامش و کنترل درونی احساساتمان بتوانیم نیازها و پیشنهادهای خود را به طور موثری به طرف مقابل انتقال دهیم. اگر با اضطراب یا حتی خشم وارد مذاکره شویم و نتوانیم هنگام گفتگو، هیجانات خود را کنترل کنیم، بدون شک به خواسته‌مان نمی‌رسیم و طرف مقابل نیز حاضر به گوش دادن به سخنان ما نمی‌شود.

یکی دیگر از مزایای هوش هیجانی بالا در روانشناسی این است که می‌توانید به خوبی رفتار یا سخنان طرف مقابلتان را درک و تحلیل کنید و همین مسئله می‌تواند هنگام مذاکره به شما کمک کند تا زودتر به توافق برسید، با فن بیان خوب بتوانید مخاطبتان را قانع کنید یا حتی خودتان در مذاکره قانع شوید.

۳* برنامه‌ریزی

برنامه‌ریزی برای مذاکره

برنامه‌ریزی قبل از مذاکره به این معناست که دقیقاً بدانید برای چه هدفی می‌خواهید با طرف مقابلتان مذاکره کنید و امید دارید به چه چیزی دست پیدا کنید.

همچنین بهتر است از قبل دقیقاً بدانید کدام نیازها و پیشنهادهای شما قابلیت تغییر یا انعطاف پذیری دارند و کدام یک جزو خط قرمز شما محسوب می‌شوند و نمی‌توانید آن‌ها را تغییر دهید.

یکی از اصطلاحاتی که هنگام مذاکره به کار می‌برند، اصطلاح انگلیسی

ZOPA (Zone of Possible Agreement) است که می‌توان معنی آن را موضوعاتی در

مذاکره دانست که طرفین می‌توانند بر سر آن توافق کنند و منفعت هر دو طرف را در پی داشته باشد.

در حقیقت بهتر است هنگام برنامه‌ریزی برای یک مذاکره، به ZOPA یا موضوعات مشترکی که می‌توانید هر دو طرف بر سر آن‌ها توافق کنید نیز فکر کنید. البته در برخی از مذاکرات، این موضوعات مشترک وجود ندارند که در این صورت باید به دنبال راه‌های دیگری بود.

*۴ تفکر خارج از چارچوب

تعریف تفکر خارج از چارچوب این است که بتوانید به یک مسئله از زوایای مختلفی نگاه کنید و فقط روی طرز نگاه خودتان پافشاری نکنید. این مهارت یک راهکار عملی است که به شما کمک می‌کند تا با ذهنی باز وارد مذاکره شوید و بتوانید موضوع مذاکره را با نگرش متفاوتی دنبال کنید. این نگرش هم می‌تواند نگرش طرف مقابلتان باشد و به درک نیازهای او منجر شود و هم می‌تواند نگرشی غیر از طرفین مذاکره باشد که بتواند به هر دو طرف دید تازه‌ای بدهد و مسیر مذاکره را به سمت نتیجه مطلوب و موفقیت آمیز هدایت کند.

۵* استراتژی

قبل از مذاکره علاوه بر برنامه ریزی باید یک استراتژی نیز داشته باشید تا بتوانید مکالمه را به سمتی که به نفع هر دو طرف باشد، پیش ببرید. برای این کار در گام اول، بهتر است این سوال را از خود پرسید که نقش شما در مکالمه چیست؟ نقش طرف مقابل چیست؟ به عنوان مثال در محل کار قرار است با رئیس‌تان مذاکره کنید یا شخص دیگری که هم رده شماست؟

همچنین بهتر است نقاط قوت و ضعف دیدگاه طرف مقابلتان را در مذاکره شناسایی کنید.

مهارت‌های طراحی کسب و کار {بخش چهارم}

مفهوم کسب و کار:

- کسب و کار Business یک سازمان است که برای فراهم کردن کالا، خدمات و یا هر دو به مشتری ایجاد شده است.
- کسب و کار در اقتصاد سرمایه داری حکم فرماست، بیشتر کسب و کارها که مالک آن ها بخش خصوصی است برای این ایجاد شده اند که سودساز باشند و دارایی صاحب شان را بیشتر کنند
- کسب و کارها می توانند ناسودبر باشند و یا مالک آن ها دولت باشد.
- نویسندگان مختلف، تعاریف متفاوتی از کسب و کار دارند
- در واژه نامه ی آکسفورد، کسب و کار به معنی خرید و فروش و تجارت آمده است.
- در واژه نامه ی لانگ من، کسب و کار به فعالیت پول در آوردن و تجارتي که از آن پول حاصل شود، گفته می شود.

به زبان ساده، کسب و کار عبارت است

حالتی از مشغولیت و به طور عام، شامل فعالیتهایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آنها را به منظور کسب سود، در بر می گیرد.

ویژگی های کسب و کار:

- 1- فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش
- 2- معامله کالا یا خدمات
- 3- تکرار معاملات
- 4- انگیزه سود (مهمترین و قدرتمند ترین محرک اداره امور کسب و کار)
- 5- فعالیت توأم با ریسک، کسب و کار، همیشه بر آینده متمرکز است و عدم اطمینان، ویژگی آینده است. از این رو، همواره کسب و کار توأم با ریسک است.

هدف راه اندازی کسب و کار

یک کسب و کار هنگامی راه اندازی می شود که شخصی به این نتیجه برسد که می تواند از طریق تولید کالا یا خدمات و فروختن آن به مردم، سود کسب کرده، یا به جامعه خود خدمت کند.

تمام کسب و کارهای موجود، اهداف مشابهی دارند. یکی از اهداف مهم صاحب کسب و کار آن است که از طریق کسب و کارش به خواسته هایش جامه عمل بپوشاند تا موفق باشد.

مهمترین هدف کسب و کار، کسب سود برای حفظ موجودیت و ابقای خود است.
اگر کسب و کار شرکتی سود نکند، ورشکست خواهد شد و فعالیتش پایان خواهد یافت.

کسب و کارها علاوه بر هدف یادشده، اهداف دیگری نیز دارند:
بعضی از کسب و کارها می خواهند در بازار سهم بیشتری داشته باشند.
بعضی از کسب و کارها نیز می خواهند محصولاتی تولید کنند که بالاترین کیفیت ممکن را داشته باشند.

ممکن است هدف بعضی از کسب و کارها کسب سود نباشد و به دنبال فعالیتهای خیرخواهانه باشند.

موسسات خیریه جز این دسته از کسب و کارها به حساب می آیند.

البته موسسات خیریه نیز به درآمد کافی برای پوشش دادن هزینه هایشان نیاز دارند.
چون این گونه موسسات معمولاً درآمد مستقلى ندارند، برای ادامه فعالیت باید حمایتهای مالی بخشهای مختلف جامعه و دولت را جلب کنند، وگرنه توان لازم برای ادامه فعالیت را نخواهند داشت.

اهداف کسب و کار

اهداف کسب و کار، بخشی از فرایند برنامه ریزی و توصیف آنچه که یک شرکت انتظار دارد؛ می باشد که در طی یک دوره زمانی خاص میخواهد انجام دهد.

بنگاه ها معمولاً اهداف خود را در برنامه های کاری خود مشخص می کنند. تعیین اهداف به شما کمک می کنند زمان و انرژی محدود خود را بر آنچه مهم است متمرکز کنید.

اهداف ممکن است به کل شرکت، بخش ها، کارکنان، مشتریان یا هر بخش دیگری از کسب و کار مربوط باشد. وقتی اهداف کسب و کار را در نظر می گیرید، ذهن شما احتمالاً بیشتر به دنبال جذب مشتری ها است یا اینکه پول بیشتری کسب کند.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {مهارت ها و قوانین کسب و کار}

این اهداف مهم هستند، اما آنها تنها بخشی از اهداف اساسی کسب است. این موارد همیشه هستند اما آنچه فراتر از اینها قرار دارد، اهدافی چون خلاقیت بیشتر در کسب، رضایت مشتری، ایجاد برند منحصر به فرد برای شما و...

بهترین رویکرد، تعیین اهداف کسب و کار بلند مدت و کوتاه مدت است.

اول، ایجاد یک دیدگاه بزرگ و نگاه از بالا برای به دست آوردن یک دید کلی به کار، سپس به اهداف خاصی که با اهمیت تر هستند، تلاش های فوری خود را بر آنها متمرکز کنید.

چهار دلیل دقیق و مهم وجود دارد که چرا کسب و کار باید اهداف داشته باشد.

1. موفقیت را اندازه گیری کنید

– سازمان های خوب همیشه باید تلاش کنند که بهبود، رشد و کارآیی بیشتری داشته باشند.
تعیین اهداف، بهترین راه برای سنجش موفقیت شرکت است

2. انسجام رهبری

– اهداف تعیین شده، اطمینان حاصل می کند که همه می دانند سازمان تلاش می کند چه چیزی به دست بیاورند؟! اگر اهداف کسب و کار معین نباشد، هرکس راهی را می رود و مدیر کسب و کار که قلب شرکت است دیگر نمیتواند اعضا را راهبری کند.

3. دانش قدرت است

– اگر یک کارمند اهداف را بداند و درک کند، یعنی علم به اهداف داشته باشد او می تواند تصمیمات روزانه بر اساس اهداف بلند مدت و میان مدت که ایجاد شده است، را آسان تر اتخاذ کند.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {مهارت ها و قوانین کسب و کار}

4.اهداف را بازبینی کنید - هنگامی که اهداف تعیین می شوند، می توانند به صورت منظم نظارت

شوند تا کسب و کار به سمت درست هدایت شود. اگر کسب و کار به سوی دستیابی به اهداف خود دست نیافته باشد، باید تغییرات یا اصلاحات انجام شود تا مسیر منحرف نشود و به هدف کسب و کار برسیم .

مشکلات اهداف کسب و کار

تعیین اهداف کسب و کار می تواند به صورتی اشتباه رخ دهد. مدیران کسب و کار تحت تاثیر قرار دادن مقدار زیادی از زمان و انرژی را به توسعه و اجرای اهداف کسب و کار. چند مشکل بزرگ وجود دارد که یک مدیر تجاری باید سعی کند از آن اجتناب کند.

1.تعیین اهداف غیرواقعی

- زمانی که یک هدف در دسترس نباشد، کارکنان برای رسیدن به آنها تلاش نخواهند کرد. یک بازرگان، در یک کار تجاری نیاز به تعیین اهداف واقع بینانه دارد تا کارکنان بتوانند به عنوان یک تیم برای دستیابی به آنها دست پیدا کنند.

2.تعیین اهداف مبهم

- اهداف که به اندازه کافی مشخص نیست، منجر به اقدام کار ولی بی فایده باقی می ماند. اگر دستاوردها را نمی توان بر اساس انتظارات تجاری اندازه گیری کرد، قلب کسب و کار هیچ پیشرفتی را به سوی هدف نداشته است.

3.عدم تعیین زمان

- همانطور که اهداف شخصی و حرفه ای خود را تعریف می کنید، زمان بندی برای دستیابی به آنها را در نظر بگیرید. شما ممکن است رویاهای بزرگ خود را برای آینده داشته باشید، اما بدون تعیین مهلت مقدماتی، آن را به راحتی به تعویق می اندازید.

بعضی از مربیان مالی به شما می گویند که یک هدف درآمد برای سال تعیین کنید و سپس آن را به دو برابر یا حتی سه برابر آن در سالهای بعد تبدیل کنید.

این نوع نگاه میتواند تلاش های شما را تشدید کند.

اما همچنین می تواند خیلی دلهره آور باشد که شما در مواجهه با یک کار غیرممکن باقی بماند . اما بیاید در کنار یک پزشک کسب و کار قرار بگیرید تا سید احمد سیدی مطلق علاوه بر های ریسک به شما تضمین بدهد

طبقه بندی کسب و کار:

- 1- کسب و کار خانگی
- 2- کسب و کار اینترنتی
- 3- کسب و کار خانوادگی
- 4- کسب و کار روستایی.

کسب و کار خانگی:

به هر نوع فعالیت اقتصادی در محل سکونت شخصی که با استفاده از امکانات و وسایل منزل راه اندازی شود کسب و کار خانگی میگویند.

اهمیت کسب و کار خانگی:

امروزه کسب و کارهای خانگی از بخشهای حیاتی و ضروری فعالیتهای اقتصادی کشورهای پیشرفته محسوب میشوند.

کسب و کار خانگی از نظر ایجاد شغل ، نوآوری در عرضه محصول یا خدمات ، موجب تنوع و دگرگونی زیادی در اجتماع و اقتصاد هر کشور میشوند.

همچنین برای جوانان ، کسب و کارهای خانگی نقطه شروع مناسبی برای راه اندازی کسب و کار شخصی است، زیرا راه اندازی آن در مقایسه با دیگر انواع کسب و کار ساده و آسان است. به عنوان نمونه شما میتوانید با یک دستگاه رایانه و یک خط تلفن ، یک کسب و کار اینترنتی راه بیندازید و کارها و خدمات مختلفی را به مردم عرضه و از این راه برای خود درآمد کسب کنید

سابقه کسب و کارهای خانگی:

کسب و کارهای خانگی در ایران سابقه دیرینه دارند. بسیاری از صنایع دستی که امروزه هم وجود دارند، در منازل و محل سکونت افراد تولید می شده اند.

بطور کلی کسب و کار خانگی پدیده جدیدی نیست ، بلکه در نتیجه تغییرات و تحولاتی که در فعالیتهای اقتصادی - اجتماعی امروز به وجود آمده به آن توجه بیشتری شده است و این نوع کسب و کارها روز به روز گسترش و توسعه می یابند.

دلایل انتخاب کسب و کار خانگی:

بالا بردن کیفیت زندگی:

امروزه اکثر صاحبان کسب و کار های خانگی بر این باورند که کار کردن در خانه، کیفیت زندگی آنان را بهبود می بخشد.

کار کردن در خانه باعث می شود که وقت بیشتری به خانواده و خانه اختصاص یابد و به دیگر مسائل و موضوعات خانواده، از قبیل تربیت و پرورش فرزندان توجه بیشتری شود.

به طور کلی امروزه کار و زندگی بیش از پیش در همدیگر ادغام شده اند.

توسعه فن آوری:

امروزه با پیشرفتهای زیادی که در زمینه علوم رایانه و دیگر وسایل ارتباطی به وجود آمده، محیط خانه محل مناسب و کاراتری برای کسب و کار شده است

مزایای کسب و کار خانگی:

1. آزادی و استقلال عمل بیشتر
2. ساعات کاری انعطاف پذیر
3. ایجاد تعادل و موازنه بیشتر بین کار و زندگی
4. پایین بودن هزینه راه اندازی
5. پایین بودن میزان ریسک
6. امکان کارکردن پاره وقت
7. راحت تر بودن تربیت بچه ها
8. داشتن فرصت و زمان بیشتر
9. تناسب با ویژگیهای جسمی افراد معلول و کم توان
10. احتمال موفقیت بیشتر
11. تناسب با اقشار مختلف

12. احساس راحتی بیشتر

13. عدم نیاز به مجوز

نکات مهم برای راه اندازی کسب و کار خانگی :

1. درباره ایده کسب و کارتان تحقیق کنید.
2. درباره محصول یا خدماتتان نیز اطلاعات کسب کنید.
3. محل کار خود را تعیین کنید.
4. مشارکت دیگر اعضای خانواده را جلب کنید.
5. اسم مناسبی برای کسب و کارتان انتخاب کنید.
6. اسباب و تجهیزات مناسبی برای کسب و کارتان تهیه کنید.
7. پوشش مناسب و درخور برای کسب و کارتان فراهم کنید.
8. یک صندوق پستی به کسب و کارتان اختصاص دهید.
9. با دوستان و همسایگانتان رک و صادق باشید
10. حساب بانکی برای کسب و کارتان باز کنید
11. ارتباطات بیشتری با دیگران برقرار کنید.
12. از داشتن کسب کار خانگی واهمه و خجالتی نداشته باشید، بلکه به آن افتخار کنید.

پر درآمدترین مشاغل خانگی در ایران

۱. فرش بافی

۲. بازاریابی تلفنی

۳. عروسک سازی

۴. شیرینی پزی

۵. خیاطی

۶. صنایع دستی

۷. پرورش گیاهان خانگی

کسب و کار اینترنتی

این نوع کسب و کار جدید بوده و با پیدایش کامپیوتر ، اینترنت، و توسعه جامعه خدماتی به عنوان یکی از سریع ترین کسب و کارها از نظر تعداد، سود و حجم در عرصه تجارت جهانی مطرح هستند.

کسب و کار اینترنتی به فروش محصولات یا خدمات در اینترنت گفته می شود . این نوع کسب و کار به سرعت در اقتصاد امروز رشد و پیشرفت کرده است . خرید و فروش اینترنتی به کوچکترین کسب و کارها نیز این امکان و فرصت را می دهد که به مخاطبان خود در سطح جهانی با حداقل هزینه دسترسی پیدا کنند . امروزه بیش از 900 میلیون نفر در سطح دنیا از اینترنت استفاده می کنند .

یک سایت اینترنتی، تنها برای فروش محصول یا خدمات به کار نمی رود، بلکه می تواند نقشها و کارکردهای مختلفی داشته باشد . اگر محصول خاص و منحصر به فردی دارید که در دیگر نقاط دنیا وجود ندارد، می توانید با معرفی آن محصول در سایت خود، دیگران را از وجود آن مطلع کنید و از این طریق به اهداف خود دست یابید .

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

زیبایی اینترنت در این است که مخاطبان آن در سرتاسر دنیا پراکنده اند و این امر می تواند به معنای وجود مشتریان بالقوه برای شما باشد.

این نوع بازار، هیچ موقع بسته نمی شود. مشتریان شما می توانند به صورت 24 ساعته به اطلاعات کسب و کارتان دسترسی پیدا کنند. شما نیز می توانید هر چند بار و با هر فاصله ای که بخواهید، اطلاعات مورد نظرتان را درباره ی فعالیتها و فروشگاهتان در صفحات اینترنت جای دهید. مهمتر از این، شما می توانید کاتالوگی از محصولات و خدماتتان را همراه تصویر و حتی فیلم در صفحات اینترنت قرار دهید. در این صورت، مشتریان بالقوه ی شما می توانند آنها را مشاهده کنند و حتی در هر ساعت از شبانه روز، سفارش خرید دهند

کسب و کار اینترنتی چیست؟

اگر بخواهیم در جواب این سؤال پاسخی بسیار مناسب ارائه کنیم؛ می توانیم بگوییم هر کاری که در بستر اینترنتی به ایجاد درآمد منجر شود را کسب و کار/ اینترنتی می گوئیم. طبیعتاً این تعریف بسیار کلی است اما مفهوم کلی کسب و کار را ارائه می کند

تقریباً می توان گفت: امروزه هر آن چیزی را که نیاز داشته باشید، می توانید از طریق اینترنت سفارش دهید. امروزه شاهد آنیم که کسب و کارهای سنتی کم کم وارد بستر اینترنت و فضای کسب و کار اینترنتی می شوند. کسب و کارهایی که هیچ کس روزی فکر نمی کرد بتوان آنها را وارد بستر اینترنت کرد.

کسب و کارهایی مانند سوپرمارکت اینترنتی، ناوایی اینترنتی و خشک شویی اینترنتی، ایده های بسیار عجیب که امروزه درآمد بسیار بالایی بدست می آورند

دلیل مهم بودن کسب و کارهای اینترنتی چیست؟

یک جمله در مورد آینده کسب و کارها معروف است، این جمله می گوید:

کسب و کارهای آینده به دو شکل خواهد بود: کسب و کارهایی که دیگر وجود ندارند! و کسب و کارهایی که در بستر اینترنت هستند.

اگر بخواهم صادقانه با شما صحبت کنم، خواهیم گفت: در هر کسب و کاری که اکنون فعالیت می کنید یا وارد کسب و کار اینترنتی می شوید یا بر شکست و متضرر خواهید شد. برای اثبات این مطلب می توان دو نمونه موفق را عنوان کرد: برای مثال سایت دیجی کالا بازار لوازم الکترونیکی را کاملاً تغییر داد و افراد بسیار زیادی در این زمینه متضرر شدند. با ورود استپ به فضای حمل و نقل ایران بسیاری از آژانس ها و تاکسی دارها نیز متضرر شدند.

راه اندازی کسب و کار اینترنتی

افراد مختلف، انگیزه های متفاوتی برای راه اندازی کسب و کار اینترنتی خود دارند. اما یک ویژگی مشترک در ابتدای راه همه ی آنها وجود دارد. و آن هم یک سوال است. این سوال می پرسد: کسب و کار اینترنتی خود را چگونه راه اندازی کنم؟

برخی از افراد می خواهند کسب و کار سنتی خود را وارد حوزه کسب و کار اینترنتی کنند تا از قافله جا نمانند و برخی دیگر ایده هایی دارند و می خواهند ایده ها را عملی کنند برخی دیگر فقط می خواهند صاحب کسب و کار رئیس خود باشند

انواع مدل های کسب و کار اینترنتی

انواع مختلفی از کسب و کار اینترنتی در فضای وب فعالیت می کنند. برخی از کسب و کارها بسیار عجیب و جالب هستند. در ادامه متن می خواهیم راجع به مدل های کسب و کاری که از اهمیت بیشتر برخوردارند با شما گفت و گو کنیم این مدل کسب و کارها بیشترین درآمد را در فضای کسب و کار آنلاین به دست می آورند

فروش کالا

یکی از بهترین مدل های کسب و کار آنلاین مدل فروش کالا است. در این مدل برخی از شرکت های تولیدی، یک فروشگاه اینترنتی راه اندازی می کنند. و برای آن شروع به بازاریابی اینترنتی می کنند.

نوع دیگر این نوع کسب و کارها این است که فرد یا شرکتی محصولات یک شرکت یا شرکت هایی را برای فروش ارائه کند. این کسب و کارها معمولاً محصولات را خریداری می کنند و در انبار نگهداری می کنند. پس از ثبت سفارش محصول آن را برای مشتری ارسال می کنند. مدل جدید کسب و کار آنلاین، مدل بازارچه ای است. به عبارتی ساده تر فرض کنید شرکتی یک بازارچه فیزیکی طراحی می کند. در این بازارچه غرفه های متعددی وجود دارد که در هر غرفه شرکتی به فروش محصولات خود می پردازد.

سایت دیجی کالا از دو روش پایانی برای فروش محصولات خود استفاده می کنند

فروش خدمات

نوع دیگری از کسب و کارهای اینترنتی مربوط به کسب و کارهای خدماتی است. احتمالاً زمانی که میگوییم کسب و کارهای خدماتی انواع خاصی از آنها در ذهنتان می آید. این نوع کسب و کارها محصولی به طور مشخص برای فروش ندارند اما تخصص خود را به شکل های مختلف برای فروش به عرصه می گذارند. این تخصص می تواند تمیز کردن آپارتمان باشد، می تواند مشاوره در زمینه بازاریابی باشد. چندان تفاوتی ندارد، هرگاه فرد یا شرکتی بتواند از طریق اینترنت برای خدماتی که عرضه می کند، مشتری جذب و درآمدزایی کند. در واقع وارد حوزه کسب و کار آنلاین خدماتی شده است

فروش آموزش و محصولات آموزشی

یکی دیگر از انواع کسب و کارهای اینترنتی مطرح، کسب و کارهایی است که در حوزه آموزشی فعالیت می کنند. افراد متخصص در این نوع کسب و کارها از طریق فروش محصولات دانلودی یا ارائه درس گروهی ها همایش ها و کارگاه های آموزشی کسب درآمد می کنند.

فروش تبلیغات

در مشاوره هایی که با افراد مختلف در زمینه کسب و کار الکترونیکی داریم. یکی از گزینه های مشترکی که همیشه به آن فکر می کنند. گزینه فروش تبلیغات است. در واقع آن ها می خواهند یک وبسایت در یک زمینه مشخص طراحی کنند. و با تولید محتوای مشخص در آن زمینه باعث جذب افراد زیادی به وبسایت خود شوند. و زمانی که ورودی های آن ها به یک عدد قابل قبول رسید. با گذاشتن تبلیغ شرکت های مختلف به درآمد زایی برسند.

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

حتماً در اینستاگرام افرادی را دیده‌اید که با تولید محتوای ویدیویی به صورت روزانه، سعی در جذب فالوورهای بیشتری دارند. زمانی که تعداد این افراد به یک عدد قابل قبولی رسید. شروع به گذاشتن پستهای تبلیغی می کنند.

کسب و کار اینترنتی فریلنسری (آزادکاری)

یکی دیگر از کسب و کارهایی که امروزه متداول شده است، کسب و کارهای فریلنسری است. در این وبسایتها، افراد متخصص در سایت ثبت نام می کنند. و برای خود یک پروفایل طراحی می کنند. در این پروفایل از تخصص و تجربه‌های خود می گویند. مشتریها برای انجام پروژه‌ی خود یا آن که مستقیماً به یک متخصص پیشنهاد همکاری می دهند و یا اینکه پروژه‌ی خود را بصورت مستقل تعریف می کنند .

کسب و کار اینترنتی در منزل

همانطور که می دانیم نرخ بیکاری در کشور ما بسیار زیاد است. از سوی دیگر افراد زیادی تمایل دارند رئیس خودشان باشند. نه اینکه کارمند یا کارگر کسی باشند. آن‌ها می خواهند یک کسب و و سؤال آن‌ها این است که آیا اینکار ممکن است؟ . کار را با کمترین هزینه ممکن راه اندازی کنند و پاسخ به این سوال بله است. کارهای زیادی ار حتی می توان در خانه انجام داد و از آنها درآمدزایی کرد.

فرض کنیم شما در یک حوزه متخصص هستید. می توانید یک وبسایت طراحی کنید و شروع به بگذرانید و با فروش محصولات آموزشی خود کنید. می توانید دوره آموزش طراحی وبسایت دریافت سفارش‌های طراحی وبسایت درآمدزایی کنید. می توانید سیو یا بازاریابی اینترنتی یاد

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

بگیرید و با دریافت پروژه‌های مختلف در این زمینه درآمد قابل توجهی به دست آورید. می‌توانید فروشگاه اینترنتی راه‌اندازی کنید و محصولات شرکتی را به فروش برسانید حتی می‌توانید محصولات سایت دیگری را نیز به فروش برسانید و از طریق همکاری در فروش درآمدی کسب کنید

مزایای کسب و کار اینترنتی

کسب و کار اینترنتی جذابیت‌های بسیار زیادی دارد. به همین خاطر افراد بسیار زیادی به دنبال آن هستند. برخی از مزیت‌های این نوع کسب و کار می‌پردازیم:

خودتان رئیس خودتان هستید!

می‌توانید در سفر باشید و درآمد داشته باشید!

می‌توانید در خواب باشید و درآمد داشته باشید!

می‌توانید چندین شغل به صورت هم‌زمان داشته باشید

زمان و مکان در دست شماست!

درآمد خیلی بالایی کسب می‌کنید!

معایب بازاریابی اینترنتی

پس از توضیح مزایای کسب و کار اینترنتی حال به سراغ معایب این نوع کسب و کار می‌رویم. هر چیزی در دنیا قسمت خوب و بعد خودش را دارد. بنابراین کسب و کار اینترنتی عیب‌های خودش را به همراه دارد.

ا) این نوع کسب و کار نیاز به زمان برای رشد دارد

0) عدم اعتماد مشتری نسبت به کسب و کارهای اینترنتی

1) هزینه و سختی حمل و نقل کالاهای فیزیکی

2) هزینه انبارداری در فروش های اینترنتی

3) نیاز به خلاقیت بالا

4) به روز بودن همیشگی

انواع کسب و کارهای اینترنتی

1. ایجاد اجتماعات آنلاین

2. خرید، فروش و حراج کالاهای مختلف

3. تبلیغات اینترنتی

4. ارائه خدمات تخصصی به دیگران

5. ایجاد امپراطوری اطلاعات، اخبار و آموزش

6. تهیه و ارائه نرم افزارهای مختلف

7. چند رسانه ای یا مالتی مدیا

8. خدمات مربوط به ایمیل

9. سرمایه گذاری مشترک

تفاوت کسب و کار اینترنتی با تجارت الکترونیکی

بسیاری از افراد، کسب و کار اینترنتی (E-Business) را با تجارت الکترونیکی (E-Commerce) اشتباه می گیرند در حالیکه این دو مبحث با یکدیگر متفاوتند. به عبارت E-Business به مجموعه فعالیتهای مربوط به کسب و کار از جمله مباحث بازاریابی، مالی، خرید و فروش، ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش، همکاری با سرمایه گذاران و... که از طریق شبکه اینترنت انجام می گیرد اطلاق می شود در حالیکه E-Commerce تنها شامل مسائل مربوط به خرید و فروش از اینترنت می باشد و خود، زیرمجموعه ای از E-Business است.

کسب و کار روستایی

اکنون توسعه روستایی بیش از گذشته با پدیده کارآفرینی سرو کار دارد. مؤسسات و شخصیت های رواج دهنده توسعه روستایی، کارآفرینی را به منزله یک مداخله راهبردی می دانند که می تواند فرایند توسعه روستایی را تسریع بخشد اما به نظر می رسد که همگی آنها بر نیاز به گسترش بنگاه های اقتصادی روستایی نیز توافق دارند.

آژانس های توسعه، کارآفرینی روستا را به عنوان یک نیروی اشتغالزای بزرگ، سیاستمداران آن را همچون یک راهبرد کلیدی برای جلوگیری از ناآرامی در مناطق روستایی، و کشاورزان، آن را وسیله ای برای بهبود درآمد خویش می دانند. به این ترتیب، کارآفرینی از نقطه نظر تمام این گروه ها به عنوان وسیله ای برای بهبود کیفیت زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی و ابزاری برای تثبیت اقتصاد و محیطی سالم تلقی می گردد در شرایط وجود یک سمت گیری کارآفرینانه در قبال توسعه روستایی، این موضوع پذیرفته می گردد که کارآفرینی، یک نیروی مرکزی برای نیل به رشد و توسعه اقتصادی است.

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

بدون آن، دیگر عوامل توسعه به هدر رفته و تلف می‌شود؛ با این حال، پذیرش این نکته نمی‌تواند به تنهایی به توسعه روستایی و پیشبرد فعالیت‌های اقتصادی بیانجامد

کارآفرینی در نواحی روستایی در جستجوی ترکیب واحدی از منابع، هم در درون و هم در خارج از فعالیت‌های کشاورزی است. مثال‌های متنوعی از کاربردهای غیرکشاورزی منابع موجود همچون: گردشگری، آهنگری، درود گری، ریسندگی و مثال‌هایی از تنوع بخشی به فعالیت‌های نه چندان وابسته به کشاورزی در زمینه‌های منابع آب، اراضی جنگلی، ساختمان، مهارت‌های موجود و توانمندی‌های محلی وجود دارد که همگی با کارآفرینی روستایی متناسب است. ترکیب کارآفرینانه‌ی این منابع در رشته فعالیت‌هایی همچون: تسهیلات گردشگری، ورزش و اوقات فراغت، آموزش فنی و حرفه‌ای، خرده فروشی و عمده فروشی، فعالیت‌های صنعتی (در سطح مهندسی و استاد کاری)، خدمات مشاوره‌ای، تولیدات با ارزش افزوده بالا همچون گوشت، شیر، فرآورده‌های چوبی و سایر فعالیت‌های خارج از مزرعه تجلی می‌یابد آنچه در مجموع می‌توان برای تعریف مقوله کارآفرینی روستایی بکار برد عبارتست از:

«بکارگیری نوآورانه منابع و امکانات روستا در راستای شکار فرصت‌های کسب و کار»

این نوع کسب و کارها با توجه به اندازه‌ی کوچک روستاها، در مقیاسی کوچک هستند و اغلب بین 10-20 نفر بوده و با توجه به غالب بودن فعالیت‌های کشاورزی و کارگاهی از کارایی خاصی برخوردارند. با توجه به تغییرات عصر کنونی و ورود به جامعه‌ی اطلاعاتی، کسب و کارهای روستایی نیز در نوع دچار تغییر و تحول شده‌اند و انواع کسب و کارهای خدماتی، تولیدی، صنعتی و فناوری اطلاعات در آن دیده می‌شود

کسب و کارهای خانوادگی

کسب و کار خانوادگی یک نوع کسب و کار است که صاحبان آن با هم خویشاوند و فامیل باشند. به عبارت دیگر به کسب و کارهایی گفته می شود که افراد یک خانواده و خویشاوندان اقدام به تشکیل کسب و کاری می نمایند. این نوع کسب و کارها را می توان در بسیاری از کشورها همچون ایتالیا مشاهده نمود تعاریف و تقسیم بندی های زیادی برای کسب و کار خانوادگی ارائه شده است. برای تعریفی دقیق و روشن از این مفهوم می توان با دو دید و تقسیم بندی کلی و جزئی به موضوع نگاه کرد.

از دید کلی می توان یک کسب و کار یا شرکت خانوادگی را بدین گونه تعریف نمود: شرکت ها، مؤسسات و کسب و کارهایی که بوسیله ارتباطات و تعاملات خانوادگی و افراد خانواده تحت تأثیر قرار می گیرند. **از دید جزئی** تر تعاریف زیر را می توان برای یک کسب و کار خانوادگی برشمرد: کسب و کاری که متعلق به افراد یک خانواده می باشد و توسط افراد فامیل و غیرفامیل اداره می شود. همانطور که مشخص است یک کسب و کار خانوادگی گاهی می تواند فراتر از یک شرکت خانوادگی باشد و گاه نیز فقط در قالب یک شرکت خانوادگی باشد.

البته در تعریف این نوع کسب و کار سه عامل مهم مطرح می باشد **خانواده ، مالکیت و مدیریت** آنچه که از یافته های تمام تحقیقات بر می آید این است که همگرایی عامل خانواده و تنها یکی از دو عامل مالکیت و مدیریت (خانواده و مالکیت یک کسب و کار ، یا خانواده و مدیریت یک کسب و کار) می تواند به تعریف یک کسب و کار خانوادگی بسنده کند.

دلیل اهمیت بسیار زیاد شرکت ها و کسب و کارهای خانوادگی در رشد و توسعه اقتصادی و همچنین اشتغال زایی و رفع بیکاری ، بسیاری از کشورهای جهان نسبت به این مسئله و کارآفرینی از طریق ایجاد اینگونه شرکت ها روی آورده و برنامه ریزی های بسیار دقیق و هدفداری را در این زمینه انجام می دهند.

با توجه به آمار و اطلاعات فوق مشاهده می شود که کسب و کارهای خانوادگی از مهمترین اولویت های کشورهای مختلف برای اشتغال زایی و کارآفرینی محسوب می شوند. سیاستمداران و دولتمردان در کشورهای مختلف قوانین و مقرراتی وضع نموده اند که ضمن فراهم آوردن تسهیلات و امکاناتی در جهت راه اندازی ، رشد و توسعه کسب و کارهای خانوادگی ، موانع و مشکلات پیش روی مؤسسان این گونه کسب و کارها را نیز حداقل نموده است.

رشد و بقای کسب و کارهای خانوادگی

برای اینکه یک کسب و کار خانوادگی رشد نماید و برای نسل های بعدی نیز بقا داشته باشد بایستی یک برنامه ریزی دقیق و اصولی برای کسب و کار از سوی مالکان و مدیران کسب و کار انجام گیرد. علاوه بر این به دلیل اهمیت روزافزون این نوع کسب و کار هم برای جوامع و برای اقتصاد ملت ها حمایت هایی نیز بایست از سوی دولت ها در این راستا انجام شود. ترکیب چندین عامل برای توضیح و تشریح موفقیت، رشد و بقای کسب و کارهای خانوادگی لازم است از آن جمله می توان به مواردی مانند فرهنگ خانواده ، شخصیت و خصوصیات هر کدام از اعضای خانواده ، عوامل محیطی و اجتماعی ، نوع کسب و کار ، خصوصیات کارآفرین (بنیانگذار) کسب و کار و بسیاری موارد دیگر اشاره نمود. در شکل زیر ترکیبی از عوامل فوق مشاهده می شود.

کسب و کارهای کوچک

به منظور تحلیل آماری و با قاعده در خصوص کسب و کار کوچک، باید گفت که این مقوله دارای قوانین اجرایی تجاری است.

هر صنعتی بر اساس درآمد و میزان استخدام سالانه، اندازه استاندارد را برای خود تعریف می کند. در بیشتر موارد این تعریف به واسطه نمایندگی های دولتی تعریف می شود تا تحت قوانین تغییرپذیر دولتی تحلیل هایی را صورت دهند.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {مهارت ها و قوانین کسب و کار}

به علاوه این استانداردها برای برنامه‌هایی که در خصوص کمک بهبود به امور مالی است کارا می‌باشد.
کسب و کار کوچک به صورت مستقل است و هر شرکتی با کمتر از **500 پرسنل** در این حیطه قرار می‌گیرد.

این اندازه مرسومترین استاندارد تعریف شده است. در آمریکا حدود **22/5** میلیون کسب و کار مستقل از کشاورزی و زراعت وجود دارد که **99** درصد آن کسب و کار کوچک (**Small Business**) به حساب می‌آیند.

فعالیت‌های کسب و کار

1- کسب و کار خدماتی

2- کسب و کار تجاری

3) کسب و کار بازرگانی

4) فناوری و اطلاعات

5) کسب و کار تولیدی

1- کسب و کار خدماتی

شامل فعالیت‌هایی است که برای انتقال کالاها و خدمات از مکان تولید به محل مصرف، ضروری اند.
بنابراین، خرید و فروش کالاها و خدمات و تمام فعالیت‌هایی را که انجام معامله تسهیل می‌کنند (انبارداری، درجه بندی، بسته بندی، تامین مالی و...) شامل می‌شوند.
وظیفه‌ی اساسی کسب و کار خدماتی، برداشتن موانع فردی، مکانی، زمانی، مبادلاتی، دانشی و غیره است و جریان آزاد کالاها و خدمات از تولید کننده به مصرف کننده را فراهم می‌سازد.

1. بانکداری
2. حمل و نقل
3. انبارداری
4. بسته بندی
5. تبلیغات
6. هنری
7. بهداشتی
8. بیمه ای
9. ارتباطات

2-کسب و کار تجاری

در واقع، تجارت شاخه ای از کسب و کار خدماتی است. به تعبیری، وضعیت نهایی فعالیت کسب و کار، شامل خرید و فروش کالاها و خدمات است.

کسب و کارهای تجاری را بر اساس اندازه و میزان پوشش، به دو دسته ی اصلی تقسیم می کنند:

الف) بر اساس اندازه و ظرفیت

1) عمده فروش

2) خرده فروش

ب) بر اساس میزان پوشش بازار

1) تجارت منطقه ای

2) تجارت ملی

3) تجارت بین المللی

مراحل کارآفرینی

فعالیت اصلی کارآفرینان ایجاد کسب و کار جدید یا توسعه کسب و کارهای موجود است. «تشخیص فرصت» گام اساسی در فرآیند ایجاد کسب و کار جدید یا توسعه کسب و کارهای موجود به شمار می آید. «فرصت به زبان ساده به مفهوم «نیاز پاسخ داده نشده» یا «نیاز ناقص پاسخ داده شده بازار» است و به مفهومی تخصصی تر، فرصت به مجموعه شرایطی اطلاق می شود که نیاز به محصول، خدمت و یا کسب و کار جدیدی را ایجاد می نماید.

کارآفرینان نیاز پاسخ داده نشده یا نیاز ناقص پاسخ داده شده بازار را شناسایی می کنند و با ایجاد ترکیبی جدید از منابع، آنها را مورد بهره برداری قرار می دهند. کارآفرینی چیزی جز شناسایی و بهره برداری از فرصت ها نیست و یک مفهوم اساسی در راه اندازی کسب و کار، شناسایی فرصت ها می باشد.

1) خودارزیابی و کسب آمادگی

توانایی مقابله با مشکلات و تنگناها، ویژگی ای است که کارآفرینان می بایست آن را دارا باشند. ارزیابی ویژگی های شخصیتی و توانایی های وی قبل از شروع کسب و کار باید مورد توجه قرار گیرد و کارآفرین از طریق پرسش نامه ها و تست های مختلف، باید نسبت به ارزیابی مهارت ها و توانایی های خود اقدام نماید و برای کسب آمادگی در زمینه هایی که نیاز به آموزش دارد تلاش کند.

2) شناسایی و ارزیابی فرصت

شناسایی فرصت و ارزیابی آن یکی از مشکل ترین کارهاست. اکثر فرصت های مناسب و خوب تجاری، به ناگاه و خود به خود نمایان نمی شوند بلکه فرد کارآفرین با هوشیاری و توجه به محیط پیرامون و موقعیت های مختلف، فرصت های بالقوه ای که وجود دارند را کشف می کند.

3) ایده یابی و نوآوری

در این مرحله، فرد کارآفرین می بایست بعد از کشف فرصت های نهفته در بازار ایده های مناسب را استخراج نماید.

بدین معنی که از بین سرنخ های متعددی که باعث کشف این فرصت شده است، یکی از آنها را پس از بررسی، انتخاب نماید و سپس ایده انتخابی را به ظهور برساند و به آن نمود عینی بدهد.

4) تدوین طرح کسب و کار

راه اندازی و اداره کسب و کار موفق، نیازمند برنامه ریزی دقیق و حساب شده است. غفلت از توجه به این مهم، عموماً موجب شکست کارآفرینان خلاق در پیشبرد ایده های نو گشته و در اندک زمانی، اداره کسب و کار را از کنترل ایشان خارج می سازد.

به منظور پیش گیری از بروز این وضعیت، لازم است طرح کسب و کار با دقت هر چه بیشتر و با اتکای بر تحقیقات کافی و محاسبات لازم، تهیه شود.

5) تأمین منابع مورد نیاز

اغلب کسانی که دارای ایده های خوب و تجاری و کسب و کار کارآفرینانه می باشند، معمولاً در اولین گام به مانع بزرگی تحت عنوان «کمبود سرمایه» برخورد می کنند و چه بسا این مانع، تداوم فعالیت را با مشکل مواجه نماید.

این در حالی است که منابع سرمایه متعددی وجود دارند که شناسایی و آشنایی با روش های جذب آنها، می تواند به تسهیل و بهبود روند ایجاد کسب و کار کمک نماید.

6) تأسیس و راه اندازی یک بنگاه

در مرحله تأسیس، فرد کارآفرین با توجه به ایده خود و با استفاده از منابع فراهم شده و بر اساس طرح تدوین شده، عملاً کسب و کار و فعالیت اقتصادی خود را آغاز می کند.

7) اداره بنگاه و تثبیت آن

کارآفرین پس از کسب منابع باید آنها را در اجرای طرح کسب و کار خود مورد استفاده قرار دهد. مشکلات عملیاتی کسب و کاری که ایجاد شده و در حال رشد است نیز باید بررسی شود. شیوه مدیریتی و سیستم کنترلی باید طوری انتخاب شود که دامنه هر مشکلی را بتواند با دقت کنترل کند.

3) کسب و کار بازرگانی

4) فناوری و اطلاعات

5) کسب و کار تولیدی

اندازه کسب و کار

تعریف اتحادیه اروپا

1- بنگاه خرد (1 الی 9 نفر)

2- بنگاه کوچک (10 تا 49 نفر)

3- بنگاه متوسط (50 تا 249 نفر)

4- بنگاه بزرگ

ولی مرکز آمار ایران فقط کسب و کارهای کمتر از 10 نفر نیروی کار را بنگاه کوچک و متوسط محسوب

می شود و سایر کارخانجات صنعتی بزرگ قلمداد می شود

بانک مرکزی ایران زیر 100 نفر نیروی کار را بنگاه متوسط و کوچک تلقی می کند

تفاوت مدیریت در بنگاه ها

مدیر موسسه کوچک

ملاقات با مشتریان

رسیدگی به مسائل مالی

جستجو برای فرصت های جدید و تغییرات موثر

روابط غیر رسمی

(درمقابل سازمان های بزرگ)

ساختار سازمانی ساده

برنامه ریزی خیلی خاصی نیست

مدل کسب و کار

تعریف مدل کسب و کار، منطق یک شرکت در چگونگی خلق ، ارائه و کسب ارزش مدل کسب و کار یک

سیستمی هست که طرح ها و ایده های سازمان را به ارزش اقتصادی تبدیل می کند

مدل کسب و کار توصیف ابزار و روش هایی است که یک بنگاه برای کسب سود طراحی می کند

اجزای مدل کسب و کار

1-مشتری

2- ارزش ها

3-کانال ها

4-ارتباط با مشتری

5-جریان های درآمدی

1-مشتری

قلب هر مدل کسب و کار باید توجه به نیازهای مشتری نمود و آنها را در نیازها و رفتارها و جنسیت و ...

گروه بندی نمود

2-ارزش ها

ارزش ها ،مجموعه یا بسته ای از منافع هستند که شرکت به مشتریان پیشنهاد می کند ارزش ها دلیل

ترجیح یک کسب و کار نسبت به سایر کسب و کارها توسط مشتری است

ارزش ها شامل: طراحی - برند - قیمت - کاهش هزینه - قابلیت دسترسی و...

3-کانال ها

شرکت به منظور ارائه ارزش پیشنهادی خود به مشتری ، چگونه با آنها ارتباط برقرار می کند

وظایف کانال:

- افزایش آگاهی درباره محصولات
- کمک به ارزیابی مشتری
- فراهم آوردن امکان خرید مشتری
- فراهم کردن خدمات پس از فروش مشتری

4-ارتباط با مشتری

- جذب مشتری و چگونگی آن
- حفظ مشتری و چگونگی آن
- افزایش میزان فروش

5-جریان های درآمدی

اگر مشتری قلب مدل کسب و کار هست

جریان های درآمدی شریان های آن را تشکیل می دهند

جریان در آمدی : ارزش های ایجاد شده به مشتریان منجر به جریان های درآمدی میشود

1- درآمدهای تراکنشی که حاصل یکبار خرید مشتری

2- درآمد تکرار پذیر که حاصل پرداخت های مکرر مشتری

فرآیند برنامه ریزی مدل کسب و کار

کسب و کار اکنون در کجا قرار دارد؟

از بعد رقابت در بازار - میزان در آمد - سود دهی و... تهدید ها و فرصت ها- ضعف و قوت ها

کسب و کار در آینده به کجا باید برود؟ و چگونه به آن برسیم؟

اجزای طرح کسب و کار

1- چشم انداز

2- ماموریت

3- اهداف

4- استراتژی

5- برنامه

چشم انداز:

چشم انداز یا دور نمای سازمان به معنای مقصد و آرمان سازمان است

سوال کلیدی: ما می خواهیم به کجا برسیم؟

چشم انداز تصویری از آینده ای مطلوب تر باید سازمان

چشم انداز تولید انرژی می کند تا با به کارگیری مهارت ها ، استعداد ها و منابع لازم ، برای محقق کردن

آن ، به سوی آینده جهش بر دارد

ماموریت:

سوال کلیدی: چرا مشتریان از این محصول استفاده می کنند؟

ماموریت تعهد و وفاداری به کار را نشان میدهد

باید از خود پرسید ، شرکت چه چیزی برای مشتریان و طرفدارانش تولید کند؟

چه کارهایی برای جلب رضایت مشتری بکند؟

اهداف:

سوال کلیدی: موفقیت در این کار چگونه تعریف می شود؟

اهداف را به شکل مقاصد ویژه و قابل اندازه گیری و قابل محقق شدن در زمان معلوم می نویسیم

این طوری معلوم می شود که ما در این کار دنبال چه هستیم باید آن را دقیق تر و این گونه بیان کنیم:

اهداف:

امور مالی: فروش ، سود ، نقدینگی ، بدهی

بازاریابی: تبلیغات ، تعداد مشتری ها ، وجهه عمومی ، خدمات مشتری

منابع انسانی: روحیه ، حقوق ، محیط کار ، ...

تحقیق و توسعه: کارکرد محصولات جدید ، تاریخ عرضه فرصت های بازار و دانش عمومی

تولید: فرآیند ظرفیت ، کیفیت ، موجودی کالا و مواد اولیه

اهداف شخصی: یادگیری ، نیاز به خلاقیت ، رشد ش صی و وجهه اجتماعی

خودشکوفایی:

سایر موارد: بانک ، عرضه کننده سرمایه ، اجتماع ، تجهیزات

استراتژی:

سوال کلیدی : چگونه این فعالیت رشد یافته و اداره می شود؟

برنامه:

سوال کلیدی : برای رسیدن به مقاصدتان دقیقاً چه کار میکنید؟

به وسیله ی برنامه ها می توان به اهداف رسید برنامه ها جهت گیری کار را نشان می دهد و هر یک از

فعالیت ها را توضیح می دهد در واقع هر برنامه ها یک پروژه هستند

مراحل راه اندازی و رشد یک کسب و کار

1- کشف فرصت های کسب و کار

2- ترسیم مدل و طرح برای کسب و کار

3- تامین سرمایه

4- تشکیل تیم کاری

5- رشد کسب و کار

کشف فرصت های کسب و کار

درک تفاوت بین فرصت و ایده مهم است ایده ممکن است فرصت نباشد برای کسب فرصت ها باید به

اقتصاد فرهنگ و جامعه فناوری و قانون توجه کرد

ترسیم مدل و طرح برای کسب و کار: فهرست کردن اهداف و مقاصد جهت پیشروی کارآفرین تعیین بودجه

بر اساس حدسیات و تعیین کلیه هزینه ها

تامین سرمایه

تامین سرمایه

تشکیل تیم کاری

- شرکا
- سرمایه گذاران
- سهامداران
- مشاوران
- نمایندگان

همگی در سود حاصل شریک هستند

رشد کسب و کار

فرا رفتن از حد فعلی خدمات یا روش فعلی انجام کارها ، عملی است که مدیران کسب و کار های موفق در هر کسب و کاری سعی دارند آن را انجام دهند

بهره وری

زمان از میان رفتنی است و نمی توان آن را پس انداز کرد. تنها می توان آن را به روش های مختلف به بهره وری رساند. وقت آن قدر ارزشمند است که خداوند به آن سوگند یاد کرده است. به قول برایان تریسی: «کیفیت زندگی شما به میزان بهره وری شما از زمان بستگی دارد و این که کیفیت مدیریت زمان شما در استفاده بهتر از وقت چگونه است.»

یکی از مواردی که همه سازمان ها و حتی انسانها به آن توجه دارند، موضوع بهره وری است، اینکه سازمانشان و یا اصلاً خودشان بهره وری بالایی داشته باشند. بهره وری استفاده بهینه از زمان، امکانات، سرمایه و سایر نهاده های موجود در راستای تحقق اهداف سازمان می باشد که با نسبت خروجی به ورودی نشان داده می شود

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

می توان گفت برای نخستین بار لغت «بهره‌وری» توسط فردی به نام «کوئیزی» در سال ۱۷۷۶ (میلادی) بکار برده شد.

بیش از یک قرن بعد یعنی در سال ۱۸۳۳ (میلادی) فردی به اسم «لیتر» بهره‌وری را «قدرت و توانایی تولید کردن» تعریف کرد.

بایستی توجه داشت که واژه بهره‌وری با گسترش انقلاب صنعتی و جهت افزایش سودمندی حاصل از نیروی کار، سرمایه و مواردی از این دست گسترش یافت

بهره‌وری (اثر بخشی + کارایی) چیست؟

اما تعریفی که استاندارد از بهره‌وری و عوامل کلیدی آن دارد، دو مقوله اثر بخشی و کارایی است.

مفهوم اثر بخشی در درون مفهوم کارایی جا دارد.

افزایش کارایی موجب ارتقا بهره‌وری و کمک موثر در نیل به اهداف سازمانی خواهد شد. کارایی جنبه کمی و

اثر بخشی جنبه کیفی دارد.

سطوح بهره‌وری

بهره‌وری در سه سطح کلان، میانه و خرد مورد سنجش و تحلیل قرار می‌گیرد.

هر یک از این سه سطح به شرح زیر طبقه بندی می‌گردد:

سطح کلان

- سطح بین المللی

- سطح منطقه ای

- سطح ملی

سطح میانه

- سطح بخش و زیر بخش اقتصادی

سطح خرد

- سطح بنگاه
- سطح واحد یا فرآیند
- سطح گروه
- سطح محصول یا مشتری
- سطح خانواده
- سطح فرد

براین اساس می توان بهره‌وری را به دو مولفه تجزیه کرد:

اثربخشی: میزانی که فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده تحقق یافته و نتایج برنامه‌ریزی شده به دست آمده

است. (کار درست کردن).

کارایی: رابطه بین نتیجه بدست آمده و منابع استفاده شده. (درست کار کردن).

کارایی Efficiency

کارایی به معنای کمترین زمان یا انرژی مصرفی برای بیشترین کاری که انجام شده است.

سطح افزایش کارایی مستقیماً به دست مدیران سپرده شده است.

واژه کارایی، مفهوم محدودتری دارد و در رابطه با کارهای درون سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

کارایی سازمان عبارت است از مقدار منابعی که برای تولید یک واحد محصول به مصرف رسیده است و

می‌توان آنرا برحسب نسبت مصرف به محصول محاسبه کرد.

اگر سازمانی بتواند در مقایسه با سازمان دیگر با صرف مقدار کمتری از منابع به هدف مشخص برسد،

می‌گویند که کارایی بیشتری دارد. به عبارت دیگر کارایی به معنای کمترین زمان یا انرژی مصرفی برای

بیشترین کار انجام شده است. یا در واقع نسبت مقدار کاری که انجام می‌شود به مقدار کاری که باید انجام

می‌گیرد.

اثربخشی *Effectiveness*

منظور از اثربخشی بررسی میزان موثر بودن اقدامات انجام شده برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده است.

به عبارتی ساده تر اثربخشی، میزان تحقق اهداف اندازه گیری می شود.

تعاریفی از اثربخشی

اثربخشی سازمان عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدفهای موردنظر خود نائل می آید.

به بیان ساده تر اثربخشی را می توان "انجام کارهای درست" نامید.

اثربخشی عبارت است از درجه و میزان نیل به اهداف تعیین شده.

اثربخشی نشان می دهد که با چه میزان از تلاش انجام شده، نتایج مورد نظر حاصل شده است.

در حالیکه نحوه استفاده و بهره برداری از منابع برای نیل به نتایج، مربوط به کارایی می شود.

پیتر دراگر معتقد است

می توان ادعا کرد که انفجار بهره وری، مهم ترین پیشامد اجتماعی یکصد سال گذشته، و موضوعی است که در

تاریخ همانند نداشته است.

بهره وری = اثربخشی + کارایی

بهره وری = اجرای کارهای درست + اجرای درست کارها

تفاوت بین کارایی و اثربخشی

کارایی و اثربخشی از اصطلاحات معمول مدیریت می باشد. با اینکه هر دو با صدا و حرف یکسان شروع می

شوند

کارایی — Efficiency

اثربخشی — Effectiveness

معانی متفاوتی دارند.

1) کارایی اشاره به انجام کار به شیوه درست دارد.

به طور علمی، از آن به عنوان خروجی نسبت به ورودی تعریف شده و برگرفتن حداکثر خروجی با حداقل منابع.

از سوی دیگر اثربخشی اشاره به انجام کارهای صحیح دارد. به طور معمول خروجی واقعی در مقابل خروجی مورد نظر می باشد.

2) کارایی نگران وضعیت کنونی و یا وضع موجود است. فکر کردن درباره آینده و اضافه کردن و یا حذف منابع جریان کارایی را بر هم می زند.

اثربخشی از سوی دیگر معتقد است هدف در پایان هر جلسه باید مورد توجه قرار گیرد. و هر متغیر دیگری در آینده ممکن است تغییر کند.

کارایی محدود می شود به زمان حال، در حالیکه اثربخشی شامل فکر کردن به زمان های طولانی می شود.

3) کارایی بر فرآیند تمرکز می کند در حالیکه اثربخشی بر پایان کار تمرکز می کند.

عوامل مؤثر بر افزایش بهره‌وری

1- بهبود روابط حاکم بین مدیر و کارکنان

2- بهبود در بکارگیری ره آوردهای فناورانه

3- توجه و اصلاح عوامل محیطی

از شاخص های اثربخشی می توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- میزان رضایت مشتریان
- میزان تاثیر خدمات بر محیط زیست
- میزان تسهیل امور جاری جامعه
- میزان رضایت کارکنان
- میزان دسترسی مردم به خدمات
- میزان اعتماد مشتریان
- میزان قابلیت اعتماد

تعریف بهره وری

در ادبیات مدیریت، اثربخشی را انجام کارهای درست و کارایی را انجام درست کارها تعریف کرده اند. مفهوم اثربخشی (EFFECTIVENESS) در درون مفهوم کارایی جا دارد. کارایی جنبه کمی و اثربخشی جنبه کیفی دارد. کارایی به معنای کمترین زمان یا انرژی مصرفی برای بیشترین کاری که انجام شده است. سطح افزایش کارایی مستقیماً به دست مدیران سپرده شده است.

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

افزایش کارایی موجب ارتقا بهروری و کمک موثر درنیل به اهداف سازمانی خواهد شد. واژه کارایی، مفهوم محدودتری دارد و در رابطه با کارهای درون سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. کارایی سازمان عبارت است از مقدار منابعی که برای تولید یک واحد محصول به مصرف رسیده است و می‌توان آنرا برحسب نسبت مصرف به محصول محاسبه کرد. اگر سازمانی بتواند در مقایسه با سازمان دیگر با صرف مقدار کمتری از منابع به هدف مشخص برسد، می‌گویند که کارایی بیشتری دارد. به عبارت دیگر کارایی به معنای کمترین زمان یا انرژی مصرفی برای بیشترین کار انجام شده است. یا در واقع نسبت مقدار کاری که انجام می‌شود به مقدار کاری که باید انجام می‌گیرد. منظور از اثربخشی درواقع بررسی میزان موثربودن اقدامات انجام شده برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده است. به عبارتی ساده تر در یک مطالعه اثربخشی، میزان تحقق اهداف اندازه گیری می‌شود. اما به نظر می‌رسد برای تعریف مفهوم اثربخشی می‌بایست گامی فراتر نهاد، به این معنا که اثربخشی هنگامی در یک دوره آموزش حاصل خواهد شد که اولاً نیازهای آموزشی به روشنی تشخیص داده شود. ثانیاً برنامه مناسبی برای برطرف ساختن نیازها طراحی شود. ثالثاً برنامه طراحی شده به درستی اجرا گردد و رابعاً ارزیابی مناسبی از فرایند آموزش و درنهایت دستیابی به اهداف انجام شود.

پس بنابراین کارایی؛ یک مفهوم کمی است و اصولاً به میزان رضایت مشتری یا میزان دستیابی به اهداف مورد نظر اشاره دارد و درواقع نسبتی است که برخی از جنبه های عملکرد واحدها را با هزینه هایی که بر انجام آن عملکرد متحمل شده مقایسه می‌کند.

اثربخشی؛ میزان دستیابی به اهداف سازمان را می‌سنجد و به معنی هدایت منابع به سوی اهدافی که ارزشمندترند. برای مثال تمرکز روی نتایج؛ انجام کار صحیح در زمان صحیح؛ کسب اهداف کوتاه مدت و بلندمدت می‌باشد.

اما بهره‌وری = اثربخشی (اجرای کارهای درست) + کارایی (اجرای درست کارها). بنابراین بهره‌وری عبارت است از به حداکثر رساندن استفاده از منابع، نیروی انسانی و تمهیدات به طریق علمی به منظور کاهش هزینه‌ها و رضایت کارکنان، مدیران و مصرف‌کنندگان.

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

تعاریف دیگر، بهره وری نیروی انسانی را حداکثر استفاده مناسب از نیروی انسانی به منظور حرکت در جهت اهداف سازمان با کمترین زمان و حداقل هزینه داشته اند. تر اساس دیدگاه سازمان بهره وری ملی ایران، بهره وری یک نگرش عقلانی به کار و زندگی است. این مشابه یک فرهنگ بوده که هدف آن هوشمندانه تر کردن فعالیتها برای یک زندگی بهتر و متعالی است. بهره وری عبارت است به دست آوردن حداکثر سود ممکن از نیروی کار، توان، استعداد و مهارت نیروی انسانی، زمین، ماشین، پول، تجهیزات زمان، مکان و ... به منظور ارتقاء رفاه جامعه، به گونه ای که افزایش آن به عنوان یک ضرورت، در جهت ارتقاء سطح زندگی انسانها و ساختن اجتماعی همواره مدنظر صاحبان سیاست، مدیریت و اقتصاد قرار دارد.

تاریخچه بهره وری (Productivity)

بهره وری نخستین بار توسط فردی به نام کوئیزی در سال 1766 میلادی به کار برده شد. بیش از یک قرن بعد در حدود سال 1883 فردی به نام لیتر بهره وری را قدرت و توانایی تولیدکردن تعریف کرده است. و در سال 1900 ار لی بهره وری را ارتباط این بازده و وسایل به کار رفته برای تولید این بازده عنوان کرد. بهره وری در بسیاری از کشورهای صنعتی عبارت است از به حداکثر رساندن استفاده از منابع، نیروی انسانی، تسهیلات و مواردی مشابه به طریق علمی و کاهش هزینه های تولید، گسترش بازارها، افزایش اشتغال و کوشش برای افزایش دستمزدهای واقعی و بهبود معیارهای زندگی آنگونه که به سود کارکنان و مدیریت و مردم باشد

بهره وری از منظر مرکز بهره وری ایران (NIPO) یک فرهنگ، نگرش عقلایی به کار و زندگی است که هدف آن هوشمندانه تر کردن فعالیت ها برای دست یابی به زندگی بهتر و فعال تر است.

اهمیت بهره وری

در عصر حاضر بهره وری را یک روش، یک مفهوم و یک نگرشی در باره کار و زندگی می نامند و در واقع به آن به شکل یک فرهنگ و یک جهان بینی می نگرند، بهره وری در همه شئون، کار و زندگی فردی، اجتماعی می تواند دخیل باشد و یک شاخص تعیین کننده درآمد سرانه هر کشور است و برای افزایش بهره وری ملی هر کشور باید درآمد سرانه آن کشور افزایش یابد.

عوامل مؤثر بر بهره‌وری

نظام ارتقای بهره‌وری در 3 گروه قابل دسته‌بندی است:

- نظام‌هایی که بر حذف یا کاهش تلفات ناشی از مواد و ماشین تمرکز دارد (بهره‌وری سرمایه)
- نظام‌هایی که بر حذف یا کاهش تلفات ناشی از عملکرد انسان تمرکز دارد (بهره‌وری نیروی انسانی)
- نظام‌هایی که بر حذف یا کاهش تلفات ناشی از تعامل نامناسب بین انسان، ماشین و مواد تمرکز دارد (بهره‌وری کل)

گروه اول را نظام‌های سخت‌افزار محور، گروه دوم نظام‌های انسان‌افزار محور، گروه سوم را نظام‌های نرم‌افزار محور می‌گویند.

برای ارتقای بهره‌وری قبل از هرچیز باید عوامل مؤثر بر بهره‌وری را بخوبی شناخت .

عوامل مؤثر بر بهره‌وری دو نوعند:

الف) عوامل کوتاه مدت ب) عوامل بلند مدت

عوامل کوتاه مدت در بهره‌وری غالباً به‌میزان انگیزه پرسنل برای کار و بهبود روش‌ها و سیستم‌های جاری و گردش کار و تغییرات در میزان فشار کار و نوسانات تجاری بستگی دارد.

انواع عوامل بلند مدت مؤثر بر بهره‌وری عبارتند از :

- ایجاد و توسعه محصولات جدید
- معرفی روش‌های تولید جدید
- کشف منابع جدید
- یافتن کانال‌های جدید بازاریابی
- عقلایی کردن ساخت اقتصادی و بهره‌وری

انواع بهره وری

از دید مرکز بهره وری ژاپن ، بهره وری یک اولویت و انتخاب ملی است که منجر به افزایش رفاه اجتماعی و کاهش فقر می گردد . مرکز بهره وری ژاپن از زمان تأسیسش در سال ۱۹۵۵ نهضت ملی افزایش بهره وری در این کشور را تحت سه اصل رهنمون ساز به جلو هدایت نموده که عبارتند از : افزایش اشتغال ، همکاری بین نیروی کار و مدیریت و توزیع عادلانه و برابر ثمره های بهبود بهره وری در میان مدیریت ، نیروی کار و مصرف کنندگان .

افزایش قابل توجه بهره وری در تعدادی از کشور ها در دهه های اخیر موجب شده است که ارتقاء سطح بهره وری ملی بعنوان یک اولویت در سطح کشور مطرح باشد . بطور مثال در دوره زمانی (۱۹۶۷-۱۹۷۴) کشور ژاپن بهره وری ملی خود را ۹۹٪/۶ افزایش داد در حالی که در همان مدت مدیریت بهره وری ملی در کشورهای آلمان غربی و ایلات متحده امریکا به ترتیب ۴۳/۳ و ۲۹٪/۲۵ افزایش یافت . در اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰ مرکز بهره وری امریکا تعریف زیر را ارائه داد :

قیمت تعدیل شده سود = بهره وری

تعریف دیگری از بهره وری به شرح زیر شده است :

- استنیر : معیار عملکرد و یا قدرت و توان هر سازمان در تولید کالا و خدمات .
- استیگل : نسبت میان بازده به هزینه عملیات تولیدی .
- ماندل : بهره وری به مفهوم نسبت بین بازده تولید به واحد منبع مصرف شده است که با سال پایه مقایسه می شود .

▪ دیویس : تغییر بدست آمده در مقدار محصول در ازاء منابع مصرف شده .

▪ فابر یکانت : یک نسبت همیشگی بین خروجی به ورودی .

در سال های ۱۹۷۴ و اواخر ۱۹۸۴ « سومانت » سه تعریف اساسی (و سپس چهارمی در سال ۱۹۸۷) را درباره بهره وری در ارتباط با سازمان ها یا شرکت ها به شرح زیر ارائه داد :

بهره وری جزئی :

نسبت ارزش و مقدار محصول به یک طبقه از نهاده را گویند . مثلاً محصول به ازاء هر نفر ساعت (معیار بهره وری نیروی کار) یا ارزش و مقدار محصول تولید شده به ازاء هر تن مواد اولیه مصرفی (بهره وری مواد) یا بهره درآمد تولید شده به ازاء هر ریال سرمایه (بهره وری سرمایه) و نظایر آن .

بهره وری کلی عوامل تولید :

عبارتست از : نسبت خالص محصول بر مجموع نهاد های نیروی کار و سرمایه . معمولاً به جای خالص محصول ، ارزش افزوده و در مخرج کسر مجموع ارزش های نیروی کار و سرمایه را قرار می دهند . این معیار برای برخی از کالا های مصرفی نظیر تلویزیون ، ویدئو و کامپیوتر که ۶۵٪ هزینه تولید آنها مواد مصرفی تشکیل می دهد معیار مناسبی نمی باشد .

بهره وری کلی : نسبت کل ارزش محصول تولید شده به مجموع ارزش کلیه نهاده های مصرفی است . این شاخص تأثیر مشترک و همزمان همه نهاده ها و منابع (از قبیل نیروی انسانی ، مواد و قطعات ، ماشین آلات ، سرمایه و نظایر آن) در ارتباط با ارزش محصول بدست آمده را اندازه گیری می کند .

1- سطوح اندازه گیری بهره وری

بهره وری در سطوح مختلف مورد بررسی قرار می گیرد. بسته به نوع تحلیل و اهداف مورد انتظار یک تحقیق، سطح مورد نظر انتخاب و مطالعات انجام میشود. بالاترین سطح بررسی سطح بین المللی و کوچکترین سطح آن که در نظام اجتماعی مورد بررسی قرار می گیرد بهره وری فردی میباشد.

1-1- بهره وری در سطح بین المللی

بررسی بهره وری در سطح جهانی مقوله ای است که از دیر باز مورد توجه دانشمندان بوده است. امروزه علاوه بر بهره وری نیروی کار، شاخصهای دیگری در باره بهره وری انرژی، تکنولوژی مدیریت، و ... در سطح بین المللی مورد توجه قرار گرفته است.

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

اقتصاد دانان در توسعه و اندازه گیری بهره وری در سطح بین المللی و مقایسه کشور ها با یکدیگر بیشترین سهم را داشته اند. هم اکنون دو موسسه معتبر تحقیقاتی جهانی به نام های موسسه بین المللی توسعه مدیریت و موسسه بازار جهان اقتصاد که در کشور سوئیس مستقر می باشند تعداد قابل ملاحظه ای ملاک را جهت مقایسه رقابت پذیری برخی از کشور های جهان که سهمی از تجارت جهانی را در اختیار دارند اندازه گیری کرده و با محاسبه یک شاخص ترکیبی به نام رقابت پذیری، توان رقابتی کشور های جامعه مورد مطالعه را محاسبه و آنها را از این منظر رتبه بندی میکنند. در سال های اخیر نیز سازمان بهره وری آسیایی در این ارتباط پروژه ای را تعریف و در سطح کشور های عضو به مرحله اجرا در آورده است.

- 1-2 بهره وری در سطح ملی

بررسی بهره وری در سطح کلان پیش زمینه آسیب شناسی اجتماعی و نیز راه آسانی برای اتخاذ سیاستهای صحیح است. عموماً بررسی بهره وری در سطح کلان دارای دوجنبه است. اول آنکه شاخصهای بهره وری در سطح کل اقتصاد مانند بهره وری نیروی کار و سرمایه و ... این امکان را فراهم می آورد تا سطح ویا میزان رشد آن با سایر کشور ها مورد بررسی تطبیقی قرار گیرد و جایگاه کشور در سطح منطقه و جهان مشخص شود.

دوم آنکه تحلیل بهره وری یک تحلیل درونی است و سعی میشود با استفاده از شاخصهای بهره وری محاسبه شده وضع موجود تبیین و با توجه به اهداف از پیش تعیین شده استراتژی حرکت جهت تحقق اهداف مشخص شود.

- 1-3 بهره وری در سطح بخش

بررسی بهره وری در سطح بخشهای مختلف امری اصولی است. تفکیک اقتصاد ملی به بخشهای مختلف تولید مانند کشاورزی، معدن، صنعت، نفت و خدمات و هم چنین به سه بخش عمده دولتی، خصوصی و تعاونی مبنای بررسیهای گوناگون در زمینه بهره وری میباشد. تحقیقات قابل توجهی در خصوص بهره وری نیروی کار و تا حدودی بهره وری سرمایه و بهره وری کل عوامل در سطح بخشهای اقتصادی صورت گرفته است. شایان توجه است مقایسه بهره وری بین بخشهای مختلف اقتصادی تنها برای عواملی از تولید امکان

پذیر است که به طور مشترک مورد استفاده قرار می گیرد مانند بررسی بهره وری نیروی کار در بخش های دولتی و خصوصی.

4-1- بهره وری در سطح سازمان و شرکت

بهره وری در سطح سازمان برابر است با نسبت کار انجام شده سازمان برای تولید کالاها یا ارائه خدمات در طول یک زمان معین به منابع مصرف شده که در تولید نقش داشته اند. بنا براین برای محاسبه بهره وری در سطح سازمان نسبت به بخش اقتصادی از عوامل ملموس تری استفاده می شود. سازمان متشکل از شرکتهایی است که خود تولیدکننده نوع خاصی از کالاهای نهایی هستند. لذا مفهوم سازمان نباید با مفهوم شرکت اشتباه گرفته شود و سازمان میتواند از جمع چند شرکت به وجود آمده باشد. شرکت مکان ثابتی است که در آن مجموعه ای از عوامل تولید تحت مدیریت و حسابداری واحد جهت تولید کالا و خدمت به کار افتاده باشد.

5-1 بهره وری در سطح واحد تولیدی

یک واحد تولیدی در واقع قسمتی از شرکت است که به تکمیل محصول نهایی، تولید قطعه یا ارائه خدمت خاصی میپردازد. این سطح از تولید میتواند جزو واحد، گروه تولیدی، خط تولید و سالن تولید لحاظ شود. بررسی بهره وری در این سطح علاوه بر عوامل نیروی کار، سرمایه، انرژی، عوامل خاص و فنی چون ماشین آلات و حتی یک ماشین خاص را نیز میتواند شامل شود. بررسی بهره وری یک خط تولید و بررسی بهره وری زمان همواره با مطالعات کنترل کیفیت همراه است.

6-1 - بهره وری فرد شاغل

میزان بهره فردی شاغلین تحت تاثیر عوامل ملموس و غیر ملموس نظیر اندازه تجهیزات، شرایط کار، فرآیندها، آگاهی و انگیزش قرارداد. اگرچه همه عواملی که به آن اشاره شد در جای خود اهمیت بسزایی دارند، ولی به جرات میتوان انگیزش را به عنوان مهمترین عامل ارتقای بهره وری مطرح کرد.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {مهارت ها و قوانین کسب و کار}

با توجه به مفهوم بهره وری، اعتقاد بر این است که رشد بهره وری در سطح هر شاغل موجب رشد بهره وری در سطح شرکت میشود و این افزایش موجب افزایش بهره وری در سطح بخش اقتصادی و در نهایت رشد بهره ذوری ملی میشود.

به عبارت دیگر رشد بهره وری در سطح ملی بستگی به رشد بهره وری تک تک شاغلین دارد. با پذیرش این واقعیت که انسان تنها عاملی است که می تواند خود را تغییر دهد و در محیط خود تغییر به وجود آورد، نقش کلیدی شاغلین به طور اخص و انسان به صورت اعم در فرآیند بهره وری آشکار میشود.

-2 شاخصهای بهره وری

با توجه به نقش تعیین کننده بهره وری در رشد و توسعه اقتصادی کشور، تهیه شاخصهای بهره وری مورد توجه قرار می گیرد. یک مقیاس بهره وری به بیان ساده نسبت یک شاخص مقداری از یک ستانده معین به یک شاخص مقداری از یک داده معین یا ترکیبی از چندین داده می باشد.

روشهای مختلفی به منظور سنجش بهره وری وجود دارد از جمله روش های مبتنی بر اقتصادسنجی و تخمین تابع تولید، روش حسابداری رشد و روش شاخص عددی. هر یک از این روش ها دارای مزایا و معایبی است و انتخاب روش برحسب محدودیت ها و اهداف مورد نظر صورت می گیرد. اغلب سازمانهای بین المللی و مراکز آماری کشورهای مختلف از روش شاخص عددی بهره می برند.

پرسشی که در این مطرح می شود آن است که شاخصهای بهره وری که باید مورد اندازه گیری قرار گیرند کدامند؟ آیا برای کلیه بخشهای اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی، دستگاه های اجرایی، واحد های اقتصادی و ... شاخصهای بهره وری یکسان تعریف میشود؟

پاسخ به این پرسش منفی است. هر موسسه در ارتباط با رسالت، اهداف و ماموریتهای خود میتواند شاخصهای بهره وری مربوط به خود را تعریف کند. به طور کلی شاخصهای بهره وری را میتوان به گروه شاخصهای کارائی و شاخصهای اثر بخشی طبقه بندی کرد.

انواع شاخصهای بهره وری

شاخصهای بهره وری که در واقع های کارائی هستند و به صورت اشتباه مصطلح به آنها شاخصهای بهره وری می گویند، نسبت هایی می باشند که صورت آنها یک ستانده، مخرج آنها یک نهاد ه و روند افزایشی آنها نشان از بهبود وضعیت دارد. شاخصهای بهره وری خود به دو دسته شاخصهای عمومی و شاخصهای اختصاصی به شرح زیر طبقه بندی میشوند.

1- شاخصهای بهره وری عمومی

این شاخصها عموماً با الهام از مفاهیم اقتصاد کلان تعریف میشوند که از جمله میتوان شاخصهای بهره وری نیروی کار، بهره وری سرمایه، بهره وری کل عوامل، بهره وری مواد، بهره وری انرژی و ... را نام برد. ویژگی این شاخص ها بگونه ای است که با محاسبه آنها می توان بررسیهای تطبیقی در واحد اقتصادی، طبقه، گروه فعالیت، بخش و قسمت اقتصادی را انجام داد. شایان ذکر است که این بررسی های تطبیقی میتواند برای هر یک از شاخصها در سطح کشور های منطقه یا سطح بین المللی صورت گیرد. در اکثر شاخصهای عمومی فوق الذکر صورت کسر ارزش افزوده یا ستانده و مخرج آن یک یا مجموع چند نهاده میباشد. برای درک بهتر این شاخصها به تعریف آنها به شرح زیر پرداخته میشود

- شاخص بهره وری نیروی کار

این شاخص از تقسیم ارزش افزوده به تعداد شاغلین حاصل میشود. در صورتی که در کشوری اطلاع نفر ماه، نفر روز و یا نفر ساعت کار انجام شده یا پرداخت شده شاغلین در دسترس باشد در این صورت در مخرج کسر شاخص بهره وری نیروی کار، به جای تعداد شاغلین از این اطلاعات استفاده خواهد شد. بدیهی است که این نوع شاخص، بهره وری نیروی کار را با دقت بالاتری نشان میدهد. واحد این شاخص ریال بر شاغل، یا نفر ماه، یا نفر روز، و یا نفر ساعت میباشد. این شاخص نشان میدهد که هر شاغل در یک دوره بررسی چه میزان ارزش افزوده ایجاد کرده است.

تعداد شاغلین / ارزش افزوده = بهره وری نیروی کار

- شاخص بهره وری هزینه شاغلین

دیگرام این شاخص از تقسیم ارزش افزوده بر جبران خدمات شاغلین به دست .
برخی از صاحب نظران بهره وری به این نسبت، شاخص رقابت پذیری نیز می گویند. واحد این شاخص نسبت میباشد.

مفهوم این شاخص آن است که به ازای یک واحد ریالی جبران خدمات پرداخت شده چه میزان ارزش افزوده ایجاد شده است.

جبران خدمات شاغلین / ارزش افزوده = بهره وری هزینه

- شاخص بهره وری سرمایه

این شاخص از تقسیم ارزش افزوده بر ارزش موجودی اموال سرمایه ای ثابت حاصل می شود. در محاسبه این شاخص برخی مواقع به جای ارزش اموال سرمایه ای ثابت از ارزش دارایی های ثابت یا ارزش کل ارزش اموال سرمایه ای ثابت / ارزش افزوده = بهره وری

- شاخص بهره وری ارزش مواد

این شاخص از طریق تقسیم ارزش افزوده بر ارزش مصارف واسطه محاسبه میشود. واحد این شاخص نسبت میباشد.

ارزش مصارف واسطه / ارزش افزوده = بهره وری

- شاخص بهره وری انرژی

این شاخص از تقسیم ارزش افزوده بر مقدار انرژی مصرف شده به دست می آید. این شاخص برای کشورهایی که از نظر ذخایر سوخت فسیلی در مضیقه هستند بسیار حایز اهمیت می باشد. در برخی از کشورها این شاخص از طریق تقسیم ارزش افزوده بر ارزش انرژی مصرف شده نیز محاسبه می شود. در این صورت واحد این شاخص نسبت خواهد بود.

مقدار یا ارزش انرژی مصرف / ارزش افزوده = بهره وری

2- شاخصهای اختصاصی

- شاخصهای بهره وری عمومی و اختصاصی بخش صنعت و معدن شاخصهای بهره وری عمومی و اختصاصی بخش آموزش

- شاخص های بهره وری عمومی و اختصاصی بخش کشاورزی، شکار و جنگلداری

- شاخصهای بهره وری عمومی و اختصاصی بخش تامین برق و گاز و آب

- شاخصهای بهره وری عمومی و اختصاصی بخش حمل و نقل ارتباطات و انبارداری

- شاخصهای بهره وری عمومی و اختصاصی بخش خدمات تفریحی فرهنگی و ورزشی

- شاخصهای بهره وری عمومی و اختصاصی بخش فعالیتهای واسطه گری های مالی

- شاخصهای بهره وری عمومی و اختصاصی بخش بهداشت و مددکاری اجتماعی

- شاخص های بهره وری عمومی و اختصاصی بخش هتل و رستوران

- شاخصهای بهره وری عمومی و اختصاصی بخش ساختمان

- شاخصهای بهره وری عمومی و اختصاصی بخش فعالیتهای انتظامی و امنیت عمومی

- شاخصهای بهره وری عمومی و اختصاصی بخش فعالیتهای مراقبت ترویج و حمایت های بهداشتی

- شاخصهای بهره وری عمومی و اختصاصی بخش فعالیتهای تامین اجتماعی اجباری

شایان ذکر است که شاخصهای بهره وری اختصاصی پیشنهادی در بخشهای فوق را نباید کامل تلقی کرد

بلکه هر دستگاه اجرایی متولی یک یا چند بخش یا قسمتی از یک بخش ضرورت دارد نسبت به تکمیل آن

از طریق کنترل و اصلاح اقدام و سپس در در راستای اندازه گیری آن اقدام کند.

نقش مهارت های ارتباطی در رضایت مشتری

ارتباط موثر، یکی از عناصر کلیدی موفقیت مدیران است زیرا اطلاعات به عنوان ورودی مهم در سیستم سازمانی، در سایه ارتباطات موثر وارد سازمان می شود و همین که به سازمان راه یافت، نیازمند سیستم ارتباطی کارآمدی است تا مورد پردازش قرار گرفته و بسان خون در رگ های سازمان جریان یابد. طی سال های اخیر سازمان های خدماتی، منابعی معنادار را برای نگهداری کارکنان اختصاص داده اند زیرا بسیاری از تحقیقات نشان می دهند که نگهداری کارکنان در مشتری، همبستگی دقیقی با یکدیگر دارند. زمانی که کارکنان شاد و در محیط کاری خود راضی باشند، به احتمال زیاد در سازمان می مانند. در نتیجه، جایگزینی کارکنان و یا تغییر آنان کاهش یافته، عملکرد مالی سازمان بهتر می شود و هزینه جذب و آموزش کارکنان جدید، کاهش می یابد. مطالعات نشان می دهند که رضایت کارکنان، خدماتی بهتر را فراهم ساخته و احتمالاً تجارب رضایتمندانه خدمات را برای مشتریان ایجاد می کند. تجارت خوب مشتری از خدمات، باعث تکرار خرید و وفاداری وی و به احتمال زیاد زمینه ساز افزایش سوددهی سازمان می شود زیرا وجود و بقای یک مشتری، زمینه ساز کاهش هزینه لازم برای جذب مشتری جدید است.

رضایت مشتری

مشتری همان کسی است که نیازش را خود تعریف می کند و کالاها و خدمات تولیدی ما را مصرف می کند و حاضر است بابت آن هزینه ای مناسب بپردازد. دادن هزینه هنگامی متقابل می شود که مشتری در کالاهای خدمات تحویلی، ارزشی را ببیند که پرداخته هزینه را توجیه کند. رضایت مشتری میزان خشنودی اوست که از تجربه خرید محصول و یا گرفتن ارائه خدمات از یک شرکت در ارتباط با افراد مورد تماس آن شرکت به دست می آید.

مشتری، یکی از عوامل مهم محیطی برای هر سازمان است. صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را یکی از مهم ترین وظایف و اولویت های مدیریت شرکتی برشمرده و لزوم پایبندی و همبستگی پایدار مدیران عالی را به جلب رضایت مشتریان، پیش شرط اصلی موفقیت آنها و سازمان تلقی کرده اند. والتردیل اسکات در ۱۹۰۱ گفت که استفاده از اصول روان شناسی در حوزه تبلیغات، اهمیت بسیار زیادی دارد. در واقع او گفت به جای اینکه فقط یک محصول را نمایش دهیم و امیدوار باشیم که مشتری ها بفهمند که به آن احتیاج دارند، آگهی دهندگان محصول می توانند به شکل جسورانه ای مشتری ها را تحت تاثیر قرار دهند و به بیانی دیگر، از متقاعد سازی و ارائه استدلال برای فروش استفاده کنند. معمولاً، کسب آگاهی یا شناخت در مورد احتیاجات، نیازمندی ها، انتظارات و سطح رضایتمندی مشتریان را گوش فرادادن به ندای مشتریان می نامند. اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان، از یک سو نقاط قوت ضعف سازمان را برملا می سازد و از سوی دیگر زمینه لازم را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقای سطح عملکرد آنان، فراهم می آورد.

شاید مهم ترین عوامل موثر بر رضایت مشتریان در شرکت های خدماتی، رفتار مناسب با آنهاست، از این رو باید در انتخاب کارکنانی که با تلفن یا حضوری با مشتریان در تماس هستند، دقتی ویژه کرد و کسانی را برگزید که واجد برخی خصوصیات بارز اخلاقی باشند. طی مطالعات فراوان روشن شده است که روابط انسانی، در ایجاد رضایت مشتری نقش تعیین کننده ای را بازی می کند. نتیجه یکی از تازه ترین بررسی ها در خصوص میزان رضایت مشتریان در یکی از بخش های خدماتی ایران، حاکی از آن است که رضایت مشتریان در مواردی که حتی کیفیت خدمات در حد مورد انتظار نبوده، به دلیل رفتار مناسب کارکنان با مشتریان، در حدی بالا بوده است.

خط مشی جلب رضایت مشتری

با مشتریان خود همچون منابعی ارزشمند برخورد کنید. قانون طلایی جذب مشتری این است که فروشندگان و تولید کنندگان، کالا را ارائه می دهند، اما این مشتریان هستند که کالاها را انتخاب می کنند. برای جذب مشتری، از افرادی استفاده کنید که مردم را دوست داشته باشند. برای رسیدن به چنین بینشی، طرز کار کارکنان خود را با مشتریان به دقت مورد توجه قرار دهید. قانون طلایی در این زمینه می گوید: «تنها از افراد قابل دسترس استفاده نکنید. به همین دلیل روند استخدام را نباید سطحی تصور کنید. آینده نگری و موفقیت یک سازمان، وابسته به این نکته است که طاق و توان کارکنان در زمان برخورد با مشتری، مورد ارزیابی قرار گیرد.»

هرگز میان مشتریان خود فرق نگذارید. قانون طلایی در این زمینه می گوید: «مشتریان خود را نه به چشم خریداران موقت بلکه به عنوان مشتریان همیشگی نگاه کنید و این فرض را در فروشندگان خود ایجاد کنید که هر فردی که به فروشگاه یا سازمان پا می گذارد، خریداری همیشگی است.»

آراستگی خود را حفظ کنید. پوشیدن لباس های یک دست و جالب، بیانگر اهمیتی است که شما به کار خود می دهید.

محیط خود را مرتب کنید، تمیز و جذاب نگه دارید، استفاده از رنگ های متنوع، چیدن کالاهای مناسب در کنار یکدیگر و داشتن محیطی تمیز، در جلب رضایت مشتری بسیار تاثیرگذار است.

رقبای خود را شناخته و در مورد شیوه های انجام فعالیت آنها، جلسات دائمی بگذارید. برای حفظ موقعیت خود و حفظ مشتری، به مراکز فروش رقبای رفته و عملکرد آنها را به عنوان مشتری مورد بررسی قرار دهید. قانون طلایی دیگری می گوید: «گوش و چشم خود را در برابر دیدگاه های جدید باز نگه دارید. به همین دلیل گروه های بررسی تشکیل داده و نشریات را دائما مورد بررسی قرار دهید.»

استراتژیهای بهره وری بیشتر

«برنامه های بهبود عملکرد (**pip: performance improvement Plan**) بهترین ابزار در دست مدیران هستند که با آنها می توانند زمینه هایی را که یک کارمند در آنها کارآیی لازم را ندارد، تشخیص دهند و توانایی های او را افزایش دهند.

در واقع هر ریسی که خواهان افزایش بهره وری شرکت است باید شرایط را به گونه ای فراهم کند که بتواند به هر یک از اعضای تیم خود کمک کند تا به بهترین کارآیی ممکن برسند؛ چراکه اگر کارمندی بهره وری بالایی داشته باشد این قضیه به نفع کل شرکت است.

در ادامه بررسی می کنیم که چگونه می توان بهترین نتایج را با استفاده از «برنامه های بهبود عملکرد» به دست آورد

شناسایی: قبل از هر چیز مدیر باید تمام زمینه هایی را که یک کارمند خاص نمی تواند در آنها انتظارات شرکت را برآورده سازد، تشخیص دهد.

متعاقباً بایستی یک برنامه بهبود نظام مند که ممکن است شامل آموزش رسمی یا آموزش در محل کار باشد را ترتیب دهد.

تهیه اسناد: «برنامه های بهبود عملکرد» نیاز به مجموعه ای از اطلاعات لازم برای ارائه مستندات کاملی دارند که تمام جزئیات در مورد نحوه عملکرد کارمندان را به همراه دارد. مدیران همیشه قادر به شناسایی تمام نقاط ضعف و قدرت تیم خود نیستند، بنابراین داشتن همه اطلاعات روی کاغذ، امری مفید برای به دست آوردن شناخت مناسب از ویژگی های گروه است. جمع آوری بازخوردها بر عملکرد هر یک از کارکنان هم می تواند کمک خوبی در جهت به دست آوردن نتایج بهتر باشد.

استراتژیهای بهره وری عبارتند از :

(۱) ورودی ثابت ، افزایش خروجی

(۲) کاهش ورودی ، افزایش خروجی

(۳) کاهش به نسبه بیشتر ورودی ، کاهش خروجی

(۴) افزایش ورودی ، افزایش به نسبه بیشتر خروجی

(۵) کاهش ورودی ، خروجی ثابت

به عبارتی دیگر **5 استراتژی برای کمک به شما در هوشمندانه تر کار کردن به جای بیشتر کارکردن ارائه می شود:**

استراتژی اول: تمرکز

فکر می کنید چند دقیقه از یک ساعت کاری به طور کامل تمرکز دارید؟ ممکن است این امر شما را متعجب کند که این زمان چقدر کم است. تحقیقات نشان داده است که بیشتر افراد می توانند بین **5 تا 10** برابر در هر ساعت کاری مولدتر باشند.

اگر فکر می کنید که این گفته اغراق آمیز است می توانید این آزمایش ساده را انجام دهید. یک دفترچه یادداشت و یک خودکار در کنار خود قرار دهید و شروع کنید به آگاه شدن از سطح تمرکزتان.

هر وقت که تشخیص دادید که روی کارتان تمرکز کامل ندارید مدت زمانی را که حواستان پرت بوده است یادداشت کنید. اگر این تمرین را به خوبی انجام دهید خودتان را کاملاً شوکه خواهید کرد.

اگر شما بتوانید مهارت ایجاد تمرکز کامل در ساعت های کاریتان را ارتقا دهید، از میزان تولیدتان متعجب می شوید.

استراتژی دوم: اهرم

اهرم ، هنر استفاده از ابزارها جهت افزایش کیفیت کار یا بهره وری است. این ابزارها می توانند شامل تکنولوژی نیز باشند مثل: نرم افزارهای کامپیوتری یا می تواند استراتژی های سازمانی مثل سیستم های بهتر باشند.

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

شما معمولا از چه ابزارهایی برای حداکثر کردن نتایج کارتان استفاده می کنید؟
برای مثال فروشنده ای که از طریق سمینارها یا کنفرانس های تلویزیونی فروش می کند، مشخص است نسبت به کسی که فرد به فرد می فروشد میزان فروش بیشتری داشته باشد. چه کاری می توانید انجام دهید تا زمان، دانش یا مهارت هایتان اهرم شما باشند؟

استراتژی سوم: تفویض اختیار

یک بخش خاص اهرم عبارت از تفویض اختیار است. یعنی بکارگیری افراد دیگر جهت انجام قسمت هایی از کار شما تا وقتتان برای فعالیت های سودآورتر آزاد شود. بیا بید دوباره به مثال فروشنده نگاهی بیاندازیم. اگر فروشنده خاصی در انعقاد قراردادهای فروش متبخر باشد ممکن است دست به تفویض و واگذاری امور اجرایی فروش زده تا بتواند به عنوان یک فروشنده زمان بیشتری را برای قراردادهای اختصاص دهد. اگر سود حاصل از افزایش فروش، بیشتر از هزینه واگذاری باشد پس شما سیستم مناسبی دارید. همیشه شنیدن این نکته در بین شکایت های صاحبان تجارت که فروشندگان آنها از آینده نگری متنفرند و واقعا در مورد آن احساس بدی دارند باعث تعجب من می شود.

در فعالیت های تجاری خود من همیشه افراد آینده نگر حرفه ای را استخدام کرده ام که در این زمینه قوی بودند و با این کار زمان را برای تیم فروش آزاد کرده تا آنها کاری را که در آن توانمند هستند انجام دهند.

استراتژی چهارم: مدیریت زمان

من اغلب می شنوم که صاحبان تجارت می گویند که تعداد کارکنان بخش دولتی خیلی زیاد است زیرا آنها همیشه ساعت های زیادی را تلف می کنند تا کار را انجام دهند. اما میتوان روشی را در پی گرفت که نیازی به استفاده از کارکنان بیشتر نباشد.

اگر شما نمی توانید در یک روز عادی کاری، کارتان را انجام دهید پس شما احتمالا فاقد مهارت های تمرکز، اهرم و تفویض اختیار (واگذاری) هستید یا مدیری هستید که در استفاده از زمان ضعیف است.

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

مدیریت زمان هنر سازماندهی خودتان است تا بتوانید تمام کارهایتان را در یک روز کاری استاندارد انجام دهید. اگر شما مدیریت زمان را با مهارت‌های دیگران ترکیب کنید (رئوس مطالب فوق الذکر) پس شما می‌توانید بهره‌وری بالایی در یک روز کاری بدست آورید و نیازی به ساعات اضافی ندارید.

سازماندهی یک روز از پایان روز قبلی شروع می‌شود. اگر شما این کار را هنگام استراحتتان انجام دهید مغزتان به شما کمک خواهد کرد که کارآمدتر باشید. تخمین زده شده که **50** درصد از زمان استراحت وقف سازماندهی مغز و ساختار دادن به دانش و تجربیات به دست آمده در طول روز می‌شود.

اگر شما کارهای روز بعدتان را برنامه‌ریزی کنید متوجه می‌شوید که فرایندهای طبیعی ذهن در زمان استراحت با شما کار می‌کنند تا به شما در تحقق برنامه‌هایتان کمک کنند.

مبانی مدیریت زمان را یاد بگیرید و هر روز از آنها استفاده کنید.

استراتژی پنجم: تمایز قائل شدن بین فعالیت‌ها

من مطمئن هستم که شما قانون **80/20** را می‌دانید؛ **80%** از نتایج کارتان از **20%** تلاش‌هایتان بدست می‌آید. دلیل اینکه این مساله در مورد افراد زیادی صادق است، این است که آنها نمی‌دانند که کدام تلاششان بهترین نتایج را به همراه می‌آورد.

اگر شما نتایج خوب را ثبت کنید، پس شما می‌توانید قاعده **80/20** را تغییر دهید تا برای شما به طور موثرتری کار کند. اگر شما می‌دانستید که کدام **20%** از فعالیت شما بهترین نتایج را تولید می‌کند پس شما می‌توانستید خودتان را سازماندهی کنید تا وقت بیشتری را صرف آن کارها بکنید و بنابراین سودتان ساعت به ساعت افزایش می‌یافت.

اگر شما خصوصیات **20%** از مشتریانتان را که **80%** تجارت شما را پوشش می‌دهند می‌دانستید پس شما می‌توانستید آن گروه از مشتریان را مورد هدف قرار دهید.

"فرانک بتگر" با استفاده از قانون **80/20** از یک نماینده بیمه ورشکسته به پردرآمدترین شرکت بیمه در آمریکا تبدیل شد. کتاب او هنوز در دسترس است و ارزش زیادی برای خواندن دارد.

استراتژی شما قرار دادن این **5** استراتژی برای کار در تجارتتان است.

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

شما الان 5 استراتژی دارید، همه کاری که شما باید انجام دهید این است که نگاه کنید به راههایی که می‌توانید این استراتژی‌ها را برای خودتان و تجارتتان به کار گیرید .

آیا همیشه حق با مشتری است؟

جمله «همیشه حق با مشتری است» را به قدری زیاد شنیده‌اید که به نظر می‌رسد حقیقتی محض باشد. اما آیا واقعا اینطور است؟

در واقع، کسب و کارهایی که عملکرد خوب دارند، هر زمان که مشتری شکایتی می‌کند، نباید خود را مقصر محض بدانند. سه موقعیت را باید بشناسیم که در آن نه تنها حق با مشتری نیست، بلکه بهترین کار این است که بر موضع خود پافشاری کنید.

1- وقتی روحیه کارمندان در خطر است.

شکایت‌های مشتری می‌تواند از نحوه کار نامطلوب تا خدمات‌دهی ضعیف را دربرگیرد. به هر حال، احتمالا بسیاری از شکایاتی که از طرف مشتری دریافت می‌کنید، در مورد مسائلی هستند که کارمند شما یا آن را انجام داده یا انجام نداده است. آسان‌ترین راه این است که بپذیرید کارمند شما اشتباه کرده، اما اگر او کارمند خوبی باشد، قبل از اینکه بخواهید او را سرزنش کنید، احتیاط را رعایت کنید. وقتی کارمندان شما به وضوح قوانین تعیین شده یا فرآیندهای شرکت را دنبال می‌کنند، نیاز دارند بدانند که شما از آنها حمایت می‌کنید. در غیر این صورت، با ریسک دور شدن از کارمندان و تخریب روحیه آنان مواجه می‌شوید. این به این معنی نیست که نباید با مشتری مورد نظر مصالحه کنید، بلکه یعنی کارمند خودتان را به خاطر فرد دیگری قربانی نکنید. به یاد داشته باشید که از دست دادن یک مشتری و جایگزین کردن مشتری جدید شاید کار هزینه بری باشد؛ اما از دست دادن یک کارمند خوب، پرهزینه‌تر است.

2- وقتی مشتری کنترل کسب و کار شما را به دست می‌گیرد.

سال گذشته، تحقیقی که توسط فدراسیون خرده فروشی ملی انجام شده بود، ارزیابی کرده بود که کسب و کارهای خرده فروشی در سال 2011 حدود 3/5 میلیارد دلار از کلاهبرداری مالی ضرر کرده‌اند.

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

این کلاهبرداری‌ها شامل پس آوردن اجناسی بود که افراد از فروشگاه‌ها دزدیده بودند یا با پول دزدی خریده بودند. با اینکه کارهای زیادی می‌توان انجام داد تا از این نوع کلاهبرداری‌ها جلوگیری کرد، اما بر اساس قانون «همیشه حق با مشتری است»، خیلی از فروشگاه‌ها لباس‌های دزدیده شده را بدون دریافت رسید، پس می‌گرفتند و پول آن را می‌پرداختند. این نوع کلاهبرداری تنها روش موجود برای کنترل کردن کسب‌وکارها به دست مشتری نیست. ممکن است مشتری تقاضاهای نامعقولی داشته باشد تا سعی کند خسارتی دریافت کند یا دلیلی برای عدم پرداخت مبلغ مورد توافق بیابد. این مشکلات را نمی‌توان از بین برد؛ اما می‌توانید سیاست ثابتی ایجاد کنید تا این‌گونه فعالیت‌های مشتری را محدود کنید.

3- وقتی نمی‌توانید مشتری را راضی نگه دارید.

تقریباً می‌توان گفت هر کسب‌وکاری یک مشتری دارد که نمی‌تواند هیچ‌گاه او را راضی نگه دارد. این مشتری می‌تواند همیشه بر صفحه فیس بوک شما شکایتی بنویسد یا هر هفته با بخش پاسخگویی شرکت شما تماس بگیرد و داستانی تازه از نارضایتی خود تعریف کند. بدون شک، اولین شکایات این مشتری را جدی گرفته اید و تلاش کردید شرایط را آرام کنید. اما به تدریج مشخص شده که هیچ راهی برای راضی نگه داشتن این فرد وجود ندارد و باید دست از تلاش بکشید. این کار هم برای شما و هم کارمندان وقت تلف کردن است.

در عوض، به این مشتری بگویید که ناراحتی او را درک می‌کنید و از اینکه نمی‌توانید انتظاراتش را برآورده کنید، معذرت خواهی کنید. او همچنان تا مدتی با شما تماس می‌گیرد، اما وقتی پاسخ مطلوبش را دریافت نکند، منصرف خواهد شد. در نهایت، به یاد داشته باشید که نحوه پاسخگویی شما به یک مشتری عصبانی در یک جلسه عمومی، بیش از موضوع اصلی شکایت، شخصیت شما را به نمایش می‌گذارد. پس همیشه درست و حرفه‌ای به مشتری پاسخ بدهید، اما از «نه گفتن» نترسید.

استخدام و گزینش کارکنان

تجزیه و تحلیل شغل پیش نیاز هرگونه تصمیم گیری در زمینه روش انتخاب فرد مناسب برای شغلی است که قصد داریم برای تصدی آن مناسب ترین داوطلب را از بین داوطلبان دیگر، انتخاب کنیم.

یکی از زمینه ها و علایق خاص روانشناسان صنعتی سازمانی انتخاب و گزینش کارکنان مناسب است. دو وظیفه عمده روانشناس صنعتی سازمانی در حوزه مدیریت منابع انسانی هر سازمان عبارتند از: (۱) تأمین یا جایگزینی نیروی انسانی با استفاده از شیوه های علمی آزمایش و انتخاب. (۲) حفظ و نگهداری بهینه منابع موجود در سازمان. در روانشناسی بهره وری و مدل نظام مند انتخاب و به کارگیری اثربخش منابع انسانی در سازمان که بر اساس دسته بندی تجربی عوامل و موانع انسانی بهره وری در سازمان های ایران تدوین شده است، انتخاب علمی کارکنان یکی از عوامل درون سازمانی اصلی و مؤثر بر بهره وری شناخته می شود.

وقتی می خواهیم کارکنان موردنیاز یک سازمان را از بین گروهی داوطلب انتخاب کنیم، لازم است: (۱) قبلاً آن شغل را تجزیه و تحلیل کرده باشیم. (۲) ارزش آن شغل را در رابطه با مشاغل دیگر و همچنین با مشوقهای مالی پیش بینی شده، برای داوطلبان انتخاب شده روشن کنیم. (۳) پیش بینی های لازم برای آموزش اثربخش آنان را کرده باشیم. (۴) بدانیم بعداً چگونه عملکرد شغلی آنان را ارزیابی خواهیم کرد. (۵) روشن سازیم چنین افرادی با چه سبک رهبری و مدیریت در سازمان بهتر کار خواهند کرد. (۶) وضعیت آنان را از لحاظ سلامت روانی و جسمانی ارزیابی کنیم. (۷) فرهنگ و جو سازمانی محل کارشان را برای آنان روشن سازیم. (۸) آمادگی آنان را برای ملحق شدن به گروه های غیررسمی (سازنده یا مخرب) پیش بینی نماییم. (۹) علاقه یا آمادگی آنان را در زمینه خلاقیت و نوآوری ارزیابی کنیم. (۱۰) توانمندی آنان را در برقراری ارتباط اثربخش با دیگران، مورد سنجش قرار دهیم. (۱۱) با نگرش های آنان در رابطه با شغل و سازمان موردنظر، با همکاران، مدیریت سازمان و ... آشنا شویم. (۱۲) انگیزه اصلی آنان را برای پیوستن به سازمان، جویا شویم. (۱۳) ابزار، وسایل، اتاق کار و ماشین آلات مورد استفاده آنان را به نحوی طراحی کنیم که بهره وری شغلی بیشتری داشته باشند. (۱۴) ایمنی آنان را در محیط کار تأمین کنیم و آموزش های لازم را نیز در این زمینه برایشان فراهم آوریم

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

2 / استعداد آنان را برای انواع فساد اداری (دزدی از وقت، کم کاری و ...) بسنجیم. 3 / میزان توجه یا نگرش آنان را در رابطه با زمان، ارزیابی کنیم. 4 / آمادگی آنان را برای مشارکت اثربخش در گروه های کاری، بسنجیم. 5 / توان آنان را برای سازگاری با تغییرات آینده در سازمان، مورد ارزیابی قرار دهیم.

فرایند و رویه های انتخاب علمی کارکنان

در دو دهه اخیر، رویه های انتخاب کارکنان براساس روش شناختی علوم فنی، طراحی شود. یکی از مزایای این رویه ها آن است که کلیه "الزامات" سازمان استخدام کننده و همچنین انتظارات داوطلب شغل موردنظر، مورد توجه قرار می گیرد.

تعریف وظایف

در اولین مرحله، لازم است نقش روش ها یا رویه های به کار گرفته شده، تعریف شوند. به عبارت دیگر، روش های به کار گرفته شده برای انتخاب کارکنان باید به گونه ای باشد که: (۱) امکان گردآوری اطلاعات مربوط، فراهم آید؛ (۲) با استفاده از این رویه ها بتوان به پیش بینی عملکرد شغلی فرد انتخاب شده در آینده، پرداخت؛ (۳) ارزیابی عملکرد شغلی وی پس از شروع به کار، امکان پذیر باشد؛ (۴) براساس آن بتوان به تصمیم گیری در مورد انتخاب فرد پرداخت، و بالاخره (۵) امکان آگاه ساختن سازمان استخدام کننده و فرد داوطلب شغل در این موارد، فراهم باشد.

بهره گیری از رویه های ترکیبی

در این مرحله، باید: (۱) به طراحی شیوه های جدید انتخاب داوطلب پرداخت؛ (۲) رویه های شناخته شده قبلی را که در عمل اثربخش بوده اند، یا ترکیبی از رویه های کلاسیک و رویه های دیگری که همراه با خلاقیت و نوآوری برای شغلی خاص طراحی شده است، به کار گرفت.

ارزیابی رویه های به کار گرفته شده

در این مرحله باید به ارزیابی رویه های به کار گرفته شده پرداخت و طی آن رویه های به کار گرفته شده را از جهات گوناگون نظیر عملی بودن، قابلیت این رویه ها در زمینه پیش بینی موفقیت فرد در شغلی که به وی واگذار خواهد شد،

هزینه آن، مدت زمان لازم برای طراحی و به کارگیری آن، ظرفیت این رویه ها برای انتخاب مناسب ترین داوطلبان، اثربخشی این رویه ها نظایر آن، مورد ارزیابی قرار داد.

تصمیم گیری

در این مرحله می توان به تصمیم گیری در مورد استفاده از شیوه های سنتی انتخاب کارکنان یا رویه های پیشنهادی توسط "روی"، پرداخت و مراحل اجرایی رویه های انتخاب موردنظر را آغاز کرد. اما باید دانست که قبل از هرگونه استفاده از آزمون های استخدامی، لازم است شغل موردنظر، تجزیه و تحلیل شده باشد. تجزیه و تحلیل شغل پیش نیاز هرگونه تصمیم گیری در زمینه روش انتخاب فرد مناسب برای شغلی است که قصد داریم برای تصدی آن، مناسب ترین داوطلب را از بین داوطلبان دیگر، انتخاب کنیم. تجزیه شغل، یعنی، فرایند جمع آوری اطلاعات درباره یک شغل و تعیین و تعریف همه وظایف خردی است که باید انجام گیرند. در فرایند تجزیه و تحلیل شغل، باید: (۱) کارها، فعالیت ها، رفتارها یا وظایف مهم آن شغل تعیین شوند و (۲) اهمیت نسبی و دفعات تکرار هر فعالیت، مشخص گردند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل شغل پیش نیاز فعالیت هایی نظیر توصیف شغلی، تعیین شرایط احراز شغل، تهیه نیم رخ روانی شغل، طبقه بندی شغل، ارزیابی شغل، تعیین نیازهای آموزشی افرادی که استخدام می شوند و ارزیابی عملکرد شغلی کارکنان است. اما یکی از مهمترین و فوری ترین نتایج حاصل از تحلیل یک شغل، تعیین ویژگی های شخصی لازم برای انجام دادن موفقیت آمیز وظایف آن شغل است. بر این اساس، می توان تصمیم گرفت که از کدام ابزار سنجش، یعنی، (۱) بررسی سوابق قبلی فرد، (۲) آزمون های شناختی (هوش و استعداد)، (۳) آزمون های عملی، (۴) آزمون های شخصیت، (۵) نگرش سنج ها، (۶) مصاحبه استخدامی (فردی، گروهی)، (۷) مشاهده فرد در حین انجام دادن وظایف شغلی، (۸) معاینه جسمانی، معاینه روانی (مصاحبه بالینی) و نظایر آن، استفاده کرد.

انواع و ویژگی های یک آزمون مناسب: آزمون مناسب باید دارای سه ویژگی عمده باشد یعنی روایی داشته باشد، از اعتبار کافی برخوردار باشد و در صورت امکان، هنجار آن نیز محاسبه شده باشد.

لازم به یادآوری است که محاسبه اعتبار، پایایی و هنجار یک آزمون باید براساس نظریه های مرتبط با روانسنجی و استفاده از روش های آماری پیشرفته انجام گیرد.

آسیب شناسی فرایند انتخاب کارکنان در سازمان های ایران

در این بخش، مشکلاتی را که در مراحل گوناگون فرایند انتخاب کارکنان در سازمان های کشور و به درجات کم یا زیاد در هر سازمان، مشاهده می شود، معرفی می نماییم و راه حلی ها و راهبرد هایی را جهت رهایی از این مشکلات، ارائه می دهیم.

پیش بینی نیاز سازمان

یکی از وظایف روانشناسان صنعتی سازمانی در سازمان ها، برنامه ریزی برای منابع انسانی یا پیش بینی افراد موردنیاز برای تصدی مشاغل در زمان حال، در آینده نزدیک و در آینده دور است.

ساده ترین روش برای پیش بینی نیاز سازمان به افراد جدید آن است که: (۱) روانشناسان صنعتی سازمانی یا مدیر منابع انسانی وضعیت بازار فروش کالاها یا خدمات سازمان را در وضع حاضر، در آینده نزدیک و دور روشن سازد؛ (۲) و براساس آن، افراد و تخصص های موردنیاز سازمان را تعیین کند؛ و (۳) از مدیریت واحدهای مختلف سازمان بخواهد نیازهای فعلی و بعدی خود را در زمینه تخصص های و افراد اعلام کنند.

تصمیم گیری در زمینه طرح انتخاب افراد موردنیاز

مدیریت منابع انسانی سازمان باید از دیدگاه مشاور و متخصص روانشناسی کارکنان در رابطه به فرایند انتخاب علمی کارکنان آگاهی کامل داشته باشد و دلایل هر یک از مراحل را بداند.

انتشار آگهی در جراید کثیرالانتشار: انتخاب مناسب ترین افراد برای استخدام سازمان و تصدی پست های خالی در شرایط امکان پذیر است که کلیه افراد واجد شرایط بتوانند آمادگی خود را برای استخدام در مشاغل موردنظر، اعلام کنند. بنابراین، هرچه تعداد داوطلبان واجد شرایط برای شرکت در امتحانات استخدامی محدودتر باشد، به همان نسبت نیز احتمال یافتن بهترین ها در بین آنان، کاهش می یابد.

بررسی درخواست های ارسال شده

یکی از وظایف مدیریت امور اداری سازمان استخدام کننده آن است که برای هر یک از مشاغل خود یک فرم درخواست شغل تهیه کند و بعد، به بررسی دقیق درخواست هایی بپردازد که برای شرکت در امتحانات استخدامی، ارسال شده اند. این نوع بررسی مقدماتی باید در حضور متخصص روانشناسی کار و کارکنان، مدیر امور اداری و نماینده مدیریت عامل، انجام گیرد تا هر یک از آنان، پذیرش یا عدم پذیرش مقدماتی درخواست ها را از دیدگاه های مختلف، انجام دهند.

انتخاب مکان مناسب برای اجرای امتحانات: داوطلبان باید بتوانند در فضایی آرام و دور از هرگونه تنش، آلودگی صوتی و نظایر آن، به سؤال های آزمون ها، پاسخ دهند. برای این منظور باید در هنگام ورود داوطلبان به محل امتحان: (۱) رفتاری مناسب با آنان داشته باشیم؛ (۲) برای پارک کردن ماشین آنان جای مناسبی را در نظر گرفته باشیم؛ (۳) از تابلوهای راهنما برای هدایت داوطلبان به جلسه امتحان استفاده کرده باشیم؛ (۴) پیش بینی لازم برای پذیرایی از داوطلبان را در هنگام پاسخ به سؤال ها، به عمل آورده باشیم.

انتخاب ابزار سنجش مناسب

یکی از دشوارترین و پیچیده ترین تصمیمات مدیریت منبع انسانی، انتخاب ابزار مناسب برای ارزیابی داوطلبان ورود به سازمان است. در این مرحله، مدیریت منابع سازمان و متخصص روانشناسی کار و کارکنان باید به سؤال های زیر پاسخ دهند: (۱) آیا پرسشنامه ای که به منظور بررسی سوابق قبلی داوطلبان تهیه شده است؟ (۲) آیا اعتبار و پایایی آزمون هایی که به کار گرفته خواهند شد، قبلاً محاسبه شده اند؟ (۳) آیا مصاحبه استخدامی به وسیله متخصص روانشناسی کار و کارکنان انجام خواهد گرفت؟ (۴) آیا برای انجام معاینه جسمانی و روانشناختی با افراد متخصص قراردادی بسته شده است؟ (۵) آیا آزمون ها، پاسخنامه ها، راهنمای آزمون و برگه شرح حال مختصر (که باید پرشود) به تعداد کافی چاپ و شماره گذاری شده اند؟

اجرای امتحانات استخدامی

اجرای امتحانات استخدامی هر سازمان باید به وسیله روانشناس کار و کارکنان یا کارشناسانی که در این زمینه آموزش دیده اند، انجام گیرد. اقدامات اجرایی مجری امتحانات استخدامی را می توان در چند مرحله زیر، تقسیم بندی کرد:

الف) قبل از شروع جلسه امتحان استخدامی

۱) بازدید از سالن امتحان به وسیله مجری امتحان، ۲) کنترل مجدد ابزار و وسایل لازم برای جلسه امتحان، ۳) کنترل شماره صندلی ها، وسایل سمعی و بصری، روشنایی سالن، تهویه مطبوع سالن، سروصداهای احتمالی و ...، ۴) قراردادادن یک میز بزرگ جهت استقرار مسئول یا سرپرست گروه "موزعان" سؤال ها، ۵) کنترل نحوه ورود داوطلبان به سالن امتحان، ۶) طراحی و چاپ یک پرسشنامه مختصر جهت توزیع بین داوطلبان در آخرین مرحله امتحان جهت آشنایی بیشتر با داوطلبان و همچنین دادن فرصت به موزعان جهت کنترل شماره های آزمون ها.

ب) در حین اجرای امتحان استخدامی

۱) کسب اطمینان نسبت به اینکه کلیه داوطلبان، در جای خود قرار گرفته اند. ۲) کسب اطمینان نسبت به اینکه سرپرست موزعان براساس آموزش های قبلی، در جای خود قرار گرفته. ۳) خوشامدگویی به داوطلبان و ارائه توضیحی مختصر در رابطه به نحوه برگزاری امتحان.

ریسک نیروی کار اضافی برای کسب و کارهای کوچک

صاحبان کسب و کارهای کوچک معمولاً زمان زیادی ندارند تا استراتژی‌هایی را توسعه دهند که سلامت مالی شرکت‌های آنها را به طور موثری کنترل کند. در نتیجه، بسیاری از آنها می‌دانند که شرکتشان برای بقا به چه چیزهایی نیاز دارد؛ اما نمی‌دانند عامل پیشرفت کسب و کارشان چیست. فرق بین بقا و پیشرفت در داشتن یا نداشتن نیروی کار اضافه برای یک کسب و کار خلاصه می‌شود. اگر بخواهید هر چند ماه یک بار نیروی جدیدی را آموزش دهید، وقت و منابع زیادی را به هدر می‌دهید؛ اما اگر تعداد نیروهای شما بیشتر از اندازه کسب و کارتان باشد، به شرکتتان آسیب می‌رسانید.

شما باید بدانید برای قدرت دادن به شرکتتان به چه تعداد کارمند نیاز دارید، چه زمانی باید رشد کنید و چه زمانی تعداد کارمندانتان مناسب است. پیگیری چند معیار کلیدی کاملاً نشان می‌دهد که چه حجمی از کار باید انجام شود و به چه تعداد کارمند نیاز دارید. بنابراین کارتان را با کنترل سه حوزه زیر شروع کنید:

1- معیارهای آینده را در نظر بگیرید. بیشتر شرکت‌ها درآمد ثابت ماهانه ندارند. اگر دیدگاهی جامع نسبت به چشم‌انداز مالی شرکتتان داشته باشید، بهتر می‌توانید نوسانات جریان نقدی را تحمل کنید. البته نمی‌توانید در برابر هر نوسانی واکنش نشان دهید؛ اما می‌توانید فرق بین یک کسادی فصلی و یک رکود قابل‌توجه را تشخیص دهید تا بتوانید به سرعت و هوشمندانه عکس‌العمل داشته باشید. درآمد بیشتر شرکت‌ها در طول یک سال نوسان زیادی دارد.

معیارهای اولیه که باید پیگیری کنید، عبارتند از:

داشتن رویکردی دراز مدت از جریان نقدی شرکت. کار را با شناخت دقیق استانداردها و بهترین عملکرد صنعت خود شروع کنید سپس نقشه‌ای از اینکه چه زمانی درآمد شرکت به اوج خود می‌رسد، تهیه کنید. ترسیم تصویر دقیق فروش برای **90**، **120** و **180** روز آینده. بهتر است حتی تصاویری برای مدت زمان دورتر تهیه کنید تا بدانید چه حجمی از کار را نیاز است انجام دهید و به چه تعداد کارمند برای انجام این کار نیاز دارید.

2 بهترین عملکرد صنعت خود را بشناسید و از آن استفاده کنید. به مشاورین و انجمن‌هایی که در

صنعت حوزه کاری شما تخصص دارند، مراجعه کنید از نسبت متداول درآمد و مخارج بالاسری

کارمندان را در کسب و کارهای مشابه کسب و کار خودتان اطلاع پیدا کنید. به عنوان مثال،

استاندارد صنعت آژانس‌های تبلیغاتی، نسبت **20-25-55** است؛ به این معنی که **55** درصد

درآمد ناخالص شما باید صرف حقوق و مزایا شود و **25** درصد صرف مخارج بالاسری شود و **20**

درصد سود خالص برای شما باقی بماند. هر صنعتی حاشیه سود، چرخه فروش، میانگین دستمزد

کارمندان و ... خاص خود را دارد. دانش به شما قدرت می‌دهد و اگر معیارهایی اینچنینی را در نظر

بگیرید، هیچ‌گاه تعداد کارمندان مازاد بر نیاز شما نخواهد بود.

3- یک برنامه کسب و کار جدید، فعال و جسورانه تهیه کنید اگر مطمئن هستید که مشتری جدیدی در راه است و فروش خوبی پیش رو دارید، منطقی است که کارمندان را ننگه دارید؛ اما اگر کاری برای انجام دادن نباشد، حداقل به مدت **90** روز نشانه‌ای کافی برای آن وجود نخواهد داشت.

بنابراین تهیه یک طرح دینامیک و فعال جدید را جزو برنامه روزانه خود قرار دهید تا بدانید بهترین زمان برای قطع همکاری با یک کارمند چه زمانی است. اولویت‌های درست را اول قرار دهید و اولویت اول شما نجات کسب و کارتان است. اما وقتی پای کارمندان به میان می‌آید، بسیاری از صاحبان کسب و کارهای کوچک نمی‌توانند به این اصل مهم وفادار بمانند. کارفرماها معمولاً به دلیل تامل بیش از حد برای قطع همکاری با یک کارمند، گناهکار شناخته می‌شوند و گاهی این کار صدمه‌ای بیش از خالی شدن حساب بانکی شما ایجاد می‌کند. بسیار سخت است که اجازه دهیم یک کارمند خوب شرکت را ترک کند، فقط به این خاطر که کار کافی برای انجام دادن وجود ندارد؛ اما متأسفانه این بخشی از مالکیت یک کسب و کار است. با ارزیابی بی‌طرفانه سلامت مالی کسب و کارتان، احساسات را از این معادله کنار بگذارید. جریان نقدی، ذخایر مالی و چشم‌اندازهای جدید کاری خود را بررسی کنید تا تصویری واقع‌گرایانه از اینکه تا چه مدت می‌توانید از پس پرداخت حقوق کارمندان برآیید، داشته باشید. به منظور آمادگی داشتن برای بدترین سناریوی ممکن، همیشه بدانید کارمندی که احتمالاً قرار است عذر او را بخواهید چه کسی است و برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای جایگزین کردن مهارت‌های او داشته باشید. در حالی که بیشتر موفقیت یک شرکت کوچک به توانایی‌های ذاتی صاحب آن بستگی دارد، با این حال تشخیص چگونگی و زمان تعدیل نیرو، نباید به صورت غریزی اتفاق بیفتد. در واقع، قبل از استخدام یا اخراج نیروی کار، اعداد و ارقام واقعیت را به شما می‌گویند:

- پول نقد: تا چه مدت پشتوانه مالی قوی برای پرداخت لیست حقوق دارید؟

- چشم‌انداز: مشتریان شما چقدر به خرید محصولات نزدیکند؟

- چرخه فروش: «فصل کاری» صنعت شما چقدر نزدیک است؟

- دسترس‌پذیری: اخراج یک کارمند چه تاثیری بر بقیه کارمندان و کار فعلی شما خواهد داشت؟

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

کسب و کارتان را قربانی نکنید؛ تعداد کارمندان خود را هوشمندانه، به صورت استراتژیک و با رویکرد واضحی از آینده شرکتتان تعیین کنید. در این صورت، امروز محصولات بهتری ارائه می‌کنید و آمادگی دارید با چالش‌های آینده هم روبه‌رو شوید.

فعالیت کارآفرینانه نوپا

فعالیت کارآفرینانه نوپا یا (TEA) به نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه نوظهور و جدید در بین جمعیت بالغ (18-64 سال) اشاره می‌کند که مقدار این شاخص در کشور 14/5 است که از میانگین GEM 2/11 بالاتر است.

این شاخص در طی چهار سال گذشته همواره مسیری صعودی را طی کرده است و از سال 1387 با 10 درصد سال 1388، در سال 1389 به 12 درصد و 14/5 درصد در سال 1390 رسیده است. کارآفرینی نوپای اجباری همچنین کارآفرینی نوپای اجباری که بیانگر مبادرت به کارآفرینی به دلیل نبود گزینه مناسب شغلی دیگر است روندی روبه‌رشد داشته که در افزایش کارآفرینی نوپای کشور اثرگذار بوده است. این شاخص در سال 87، 3 درصد، در سال 88، 4 درصد، در سال 89، 5 درصد و در سال 90، 8 درصد بوده است. نرخ شاخص کارآفرینی تثبیت شده در کشور 11/2 است که این مقدار از میانگین کشورهای عضو با 7/1 درصد بالاتر است. روند این شاخص در طی چهار سال گذشته روندی روبه‌رشد داشته است. بررسی شاخص‌هایی نظیر، اشتیاق کارآفرینانه، کارآفرینی نوپا با انتظارات بالا، نوآوری، کارآفرینی بین‌المللی نسبت به سال گذشته 0/3 درصد افزایش یافته است.

با توجه به سند چشم‌انداز و تصویر کشورمان در این سند و مقایسه با کشورهای مورد بررسی در سند چشم‌انداز مقدار شاخص کارآفرینی نوپا در کشور نسبت به کشورهای عربستان، ترکیه، پاکستان به صورت قابل توجهی بالاتر است. همچنین شاخص درک قابلیت نیز نسبت به کشورهای همسایه، ترکیه و پاکستان با مقدار 46/6 درصد بالاتر است.

آگاهی از مقررات و قوانین کسب و کار (بخش پنجم)

قوانین کسب و کار (business rules) چیست؟ و چه مزیت هایی دارند؟

تصمیم گرفتن برای اینکه در مهمانی چه چیزی بپوشید، کاری است که به صرف ساعت‌ها وقت نیاز دارد. اگر این تصمیم برای بعضی افراد سخت است، تصور کنید هنگامی که پای یک شرکت در میان باشد کار چقدر سخت‌تر می‌شود؟

تصور نکنید که این مشکل فقط یک مشکل زنانه است.

باراک اوباما و مارک زاکربرگ آنقدر این نوع تصمیم‌گیری را جدی گرفته‌اند، که از آن اجتناب می‌کنند و انرژی خود را برای گرفتن چنین تصمیم‌هایی هدر نمی‌دهند.

کمد لباس‌های آن‌ها تنوع بسیار کمی دارد، و تقریباً همیشه یک نوع لباس می‌پوشند. به این ترتیب، لازم نیست که وقت خود را برای گرفتن چنین تصمیمی هدر بدهند.

قوانین کسب و کار هم مبنای مشابهی دارند: آن‌ها باعث می‌شوند کارها سریعتر انجام شود و کارمندان وقت خود را برای مسائلی مشابه انتخاب لباس هدر ندهند.

می‌خواهید قوانین کسب و کاری را که واضح‌تر و صریح‌تر هستند بشناسید و بدانید که این قوانین چگونه بر بهره‌وری یک شرکت تأثیر می‌گذارند؟

قوانین کسب و کار چیست؟

همانطور که از این عبارت مشخص است، این قوانین به تعریف یا محدود کردن کاری در فرایندهای شرکت شما کمک می‌کنند.

آن‌ها بیانیه‌هایی هستند که نحوه انجام عملیات‌های معین و محدودیت‌های احتمالی که باید اعمال کنید را شرح می‌دهند.

این قوانین، رفتارها را هدایت می‌کنند و مشخص می‌کنند که کارها در یک شرکت چگونه، کجا، کی، و به چه صورت باید انجام شود.

این قوانین ممکن است به شکل رسمی، غیر رسمی، نوشته شده و یا خودکار به کار روند.

با این وجود، از آنجایی که بسیار مرتبط هستند، نه تنها به درستی ثبت شده‌اند بلکه به صورت فزاینده‌ای با کمک فناوری و از طریق نرم افزار تخصصی پیاده سازی شده‌اند.

این قوانین بیان می‌کنند که یک شرکت چگونه کار می‌کند، و بنابراین باید منعکس کننده سیاست‌های سازمان باشند.

بنابراین، آن‌ها مشخص کننده ملزوماتی هستند که اجرای فعالیت‌ها و فرایندها را تشکیل می‌دهند و تصمیم‌گیری کارمندان شرکت را هدایت می‌کنند.

امکان استفاده از این قوانین بسیار گسترده است و تا حد زیادی به خصوصیات هر شرکت بستگی دارد.

اما بعضی از قوانین رایج کسب و کار معمولاً با نوع خاصی از فرایند گره خورده‌اند.

نمونه‌های رایج از فرایندهایی که از قوانین‌های کسب و کار استفاده می‌کنند:

محاسبه قیمت

میزان تخفیف به مشتری

تصویب بودجه

عرضه وام

مزایای پیشنهادی

ایجاد اولویت‌ها

به‌کارگیری قوانین کسب و کار

آگاهی از قوانین کسب و کار اولین گام است.

حالا باید بدانید ساز و کار قوانین کسب و کار چیست.

مدیرانی که دلبستگی زیادی به عملکرد خوب فرایندها و راهبردهای شرکت دارند، باید این قوانین را از

طریق تحلیل عالی فرایند تعریف کنند.

این قوانین باید با سیاست‌های شرکت مطابقت داشته، بیانگر اهداف شرکت بوده و راهبردهای تعریف شده را

تقویت کند.

پس یک نکته مهم این است که برای افزایش قطعیت رسیدن به اهداف، باید قوانین ممکن را در زمانی که

برنامه ریزی راهبردی تعریف شده در نظر گرفت.

بیش از پیش رایج شده است که برای به‌کارگیری قوانین کسب و کار از فناوری استفاده شود، این کار از

چابکی و بهره‌وری بیشتر فرایندهای خودکار اطمینان حاصل می‌کند.

مثال‌هایی از قوانین کسب و کار

شرکتی را در نظر بگیرید که به صورت آنلاین کتاب می‌فروشد.

قوانین کسب و کار مشخص می‌کند که در هر مورد چقدر می‌توانید تخفیف بدهید و حداقل حجم خرید

برای ارسال رایگان چقدر است.

یک قوانین کسب و کار همچنین مشخص می‌کند که خرید تنها زمانی ارسال می‌شود که مشتری پرداخت

آن را انجام داده باشد.

در مورد دیگری، شرکت نرم افزار به عنوان خدمت که از فروش مکرر کار می کند را در نظر بگیرید. این شرکت مشکلاتی را با مشتری هایی که پرداخت انجام نمی دهند، تجربه کرده است. اگر هزینه را در محدوده زمانی توافق شده دریافت نشود، چه کاری باید انجام داد؟ شرکتی که نرم افزار را به عنوان خدمت در اختیار مشتری قرار می دهد، می تواند تصمیم بگیرد که دسترسی مشتری به نرم افزار را پس از مهلتی مشخص، قطع کند.

به عبارت دیگر، شرکت ممکن است تصمیم بگیرد که اشتراک مشتری هایی که برای مثال برای دو ماه متوالی هزینه پرداخت نکرده اند را لغو کند. باید درک کنید که اجرای این نوع فرایندها اساسی است. این که فقط بدانید چگونه می توانید قوانین ایجاد شده را تجزیه و تحلیل و تعریف کنید کافی نیست، باید بتوانید آنها را عملی کنید.

در موقعیت های بالا تصور کنید که اگر این دستورالعمل ها وجود نداشت یا فقط به وظایف فردی بستگی داشت، این فرایندها چگونه اتفاق می افتاد. به این فکر کرده اید که چه اتفاقی می افتاد اگر می خواستید برای تخفیف به هر خرده فروش و مورد به مورد تصمیم بگیرید یا حساب های معوقه یک مشتری وظیفه شناس را کنسل کنید؟ قطعاً کسب و کارتان بهره وری خود را از دست می داد و اشتباهاتی رخ می داد.

قوانین کسب و کار چقدر مهم هستند؟

هر مدیر باید درباره برنامه ریزی راهبردها نگران باشد و فرایندهایی را توسعه دهد تا نتایج شرکت را بهبود بخشد.

به همین دلیل است که رهبران باید دقیقاً بدانند که قوانین کسب و کار چه هستند. شما قوانین را تعریف کرده، آنها را به کار می گیرید و راهی را از طریق خودکارسازی آنها را کنترل می کنید. تا بتوانید در لحظه بگویید که چه منافع عملکردی برای شرکت به همراه داشته اند.

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { مهارت ها و قوانین کسب و کار }

مزایای قوانین کسب و کار برای شرکت چه هستند؟

بهبود کنترل فرایند: با داشتن قوانین مشخص، آسان تر است که به اشتباهات اشاره کرده و فعالیتها را ترکیب کرد و فوراً اشتباهات را برطرف نمود. به این ترتیب، می توانید کنترل بیشتری روی فرایندهای مرتبط داشته باشید.

تقویت راهبردها: قوانین، کفایت و کارایی بیشتری بر اجرای برنامه ریزی راهبردی ایجاد می کنند زیرا خط مشی های شرکت را بررسی کرده، اهدافی را تعیین می کنند و فرایندها را تقویت می کنند تا اهداف نائل شوید.

کاهش هزینه ها: نظارت بر قوانین با در نظر گرفتن درآمد و اهداف برای اجتناب از ضرر. کمک به تصمیم گیری: از روی تعریف قوانین کسب و کار مشخص است که به رعایت استانداردهای مطلوب در تصمیم گیری کمک می کنند.

قوانین کسب و کار و طراحی فرایند

از بزرگ ترین مشکلات رایج در طراحی فرایند حضور قوانین کسب و کار به صورت؛ کارهای جریانی است. گردش کارهایتان را دوباره بررسی کنید و آنهایی که پر از دروازه های انحصاری هستند را مشخص کنید! دروازه هایی مانند ...

اگر تراز بالاتر باشد از ...

اگر اطلاعات قدیمی تر باشد از ...

این موارد به احتمال زیاد، قوانین کسب و کار هستند، نه وظایف یا عناصری که در میان گردش کارتان قرار می دهید.

(موفق باشید/ناهید خوشنویس / تابستان 1401)