

سازمان برتر

دوماهنامه اطلاع رسانی،
خبری، تحلیلی، پژوهشی، آموزشی
در زمینه علوم انسانی (مدیریت)

سال سوم ■ شماره ۴ ■ خرداد و تیر ۹۰ ■ قیمت ۲۰۰۰ تومان

مسئولیت اجتماعی؛ یک ارزش متعالی
مشاوره یعنی رواج فرهنگ نگاه جمعی
رموز موفقیت در بازاریابی خدمات
تصمیم‌گیری شهودی یا منطقی
فرهنگ کار و تجارت در ژاپن
خط مشی اخلاقی در سازمان
ماندن در وضعیت آخر
مدیریت ریسک بازار

دکتر شهیندخت خوارزمی

عکس: سیاوش محرم‌پور



سازمان برتر

در این شماره می خوانید:

◀ سرمقاله

۲ هر کسی آن درود عاقبت کار که کشت

◀ چهره‌ها

۳ دکتر شهیندخت خوارزمی

◀ بحث ویژه: اخلاق و مسئولیت اجتماعی

۴ مسئولیت اجتماعی؛ یک ارزش متعالی

۱۹ کار خیر یا انجام وظیفه؟

۲۳ خط‌مشی اخلاقی در سازمان

۲۵ منشور اخلاقی سازمان

◀ سازمان و مدیریت: دانش و مفاهیم

۲۹ مشاوره یعنی رواج فرهنگ نگاه جمعی

۳۴ مدیریت ریسک بازار

۳۷ مکاتب معاصر مدیریت

◀ سازمان و مدیریت: مهارت‌ها

۴۰ مقابله با عوامل اتلاف وقت

۴۴ پست الکترونیک

۴۸ فرهنگ کار و تجارت در ژاپن

۵۵ تصمیم‌گیری شهودی یا منطقی

◀ روان‌شناسی مدیریت

۵۸ ماندن در وضعیت آخر

◀ سازمان‌های برتر

۶۰ برگ برنده سازمان‌های آینده نگر

◀ بازار و بازاریابی

۶۵ نقش نام تجاری در فروش و بازاریابی

۶۹ رموز موفقیت در بازاریابی خدمات

◀ نگاهی دوباره

۷۴ از هر دست که بدهی از همان دست پس می‌گیری

◀ واژگان مدیریتی

۷۹

دوماهنامه اطلاع رسانی، خبری، تحلیلی، پژوهشی، آموزشی در زمینه علوم انسانی (مدیریت)

سال سوم - شماره ۴ - خرداد و تیر ۹۰



صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
سعید علیمیرزایی

سرمدیور:

سمیه شریعتی‌راد

مدیر روابط عمومی و بازرگانی:
سمانه راد

مدیر سایت:
غزاله علیمیرزایی

مدیر هنری:
شمس‌اله محرم‌پور

چاپ:

تندیس نقره‌ای

آدرس: خیابان ولیعصر، خیابان زرتشت غربی، روبروی بیمارستان مهر، پلاک ۹۵/۱ (تلفن: ۴-۸۹۵۵۹۷۱)

از اساتید، مدیران، و کارشناسان محترم دعوت می‌شود تجربیات علمی و حرفه‌ای خود در حوزه‌های سازمان، مدیریت، و کارآفرینی را جهت درج در نشریه برای ما ارسال نمایند.

• انتخاب، ویرایش و خلاصه کردن مقالات ارسالی و انتخاب تصاویر با نظر نشریه خواهد بود.

• مسئولیت محتوایی مطالب ارسالی بر عهده نویسنده یا مترجم است.

نشانی: تهران، میدان فاطمی، خیابان یکم، پلاک ۱۲، طبقه پنجم

کد پستی: ۱۶۱۵۷۸۴۸۴۸ | تلفن: ۰۲۱ ۸۸ ۹۵ ۴۰ ۴۱ | فاکس: ۰۲۱ ۸۸ ۹۵ ۰۴ ۷۵

Web Site: www.goto847.ir | E-mail: excellentorg@goto847.ir



هر کسی آن درود عاقبت کار که کشت

می‌گویند وقتی دو نفر طی توافقی در کنار هم قرار می‌گیرند سازمان به وجود می‌آید. به این اعتبار شاید بتوان گفت که همه ما به نوعی یک عضو سازمان هستیم، خواه در یک خانواده دو نفره باشیم، خواه در یک شرکت بزرگ چند ملیتی با صدها شعبه. سازمان‌ها در حلاء به حیات خود ادامه نمی‌دهند؛ آن‌ها با محیط پیرامون تعامل دارند و با عملکرد خود بر آن تأثیر گذاشته و از آن تأثیر می‌پذیرند. هر سازمان اختیارات و وظایفی دارد. این اختیارات و وظایف مسئولیت‌هایی را برای سازمان و اعضای آن ایجاد می‌کنند؛ مسئولیت‌هایی که باید به خاطر آن‌ها در برابر خودشان، محیط پیرامون، و (در جوامع ارزشی و دینی) در برابر ندای وجدان و خداوند متعال پاسخ‌گو باشند. میزان مسئولیت‌پذیری سازمان‌ها به عوامل متعددی از جمله نوع نگاه آن‌ها به فلسفه کار و زندگی (این که اصولاً چرا کار و زندگی می‌کنیم)، سیستم‌های نظارتی و سؤال‌کننده، سطح فرهنگ و آگاهی جامعه، و ... بستگی

دارد. سازمانی که تنها هدفش کسب سود است راحت‌تر می‌تواند قوانین زیست محیطی و مسائل انسانی محیط کار را نادیده بگیرد. از سوی دیگر، وقتی نهادی برای نظارت بر فعالیت سازمان‌ها وجود نداشته باشد بازار بی‌مسئولیتی بسیار داغ‌تر خواهد شد.

در این میان اما نکته‌ای که شاید خیلی از ما از آن غافل می‌مانیم، نقش خودمان (به عنوان پدر، مادر، کارمند، کارگر، مدیر، کاسب، پزشک، و ...) در ایجاد و حفظ یک جامعه مسئولیت‌پذیر است. در هیاهوی پرشتاب جامعه یک لحظه نمی‌ایستیم و به این فکر نمی‌کنیم که تصمیم، عمل، و رفتار غیرمسئولانه و غیراخلاقی امروز ما و بی‌تفاوتی در برابر این قبیل اعمال و رفتارهای دیگران همانند بومرنگی است که ممکن است از همان لحظه‌های پیشانی ما یا عزیزان ما را نشانه رفته باشد. ای کاش دست کم وقتی ضربه آن را نوش جان کردیم هوش از سر پریده دوباره به ما برگردد تا کمی فراتر از نوک بینی‌مان را بنگریم و خیر و صلاح آینده را فدای سود و راحتی آنی امروز نکنیم. هر کجا جلوی ضرر را بگیریم منفعت است.





دکتر شهیندخت خوارزمی

Kharazmshah@gmail.com

مطالعات آینده، توسعه پایدار، تحولات جهانی، فرهنگ، انقلاب دیجیتال، جامعه اطلاعاتی، ارتباطات، تکنولوژی، اندیشه‌ها و مباحث نوین مدیریت، و کیفیت زندگی نیز در کارنامه علمی و حرفه‌ای ایشان خودنمایی می‌کند.

از جمله فعالیت‌های پژوهشی ایشان می‌توان به طرح «مطالعات توسعه نیافتگی ایران»، و پروژه «بررسی فرصت‌های توسعه تکنولوژی و توسعه انسانی در قراردادهای سرمایه‌گذاری خارجی صنعت نفت و گاز ایران» اشاره کرد. دکتر خوارزمی بنیان‌گذار «باشگاه آینده» و عضو مؤسس چند سازمان غیر انتفاعی است. وی همچنین در انجمن‌های ایرانی و بین‌المللی مانند انجمن بین‌المللی جامعه‌شناسی، انجمن آینده‌نگری جهان، انجمن آینده‌نگری ایران، و انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی عضویت دارد.

از معروف‌ترین آثار ترجمه و منتشر شده این استاد می‌توان به کتاب «هوج سوم» اثر «الوین تافلر»، «نخستین انقلاب جهانی» اثر «الکساندر کینگ و برتراند اشنايدر»، «جنگ و ضد جنگ» اثر «هایدی و الوین تافلر»، و «جابه‌جایی در قدرت» اثر «الوین تافلر» اشاره کرد که کتاب اخیر جایزه مترجم نمونه دانشگاه الزهرا را نصیب ایشان کرد.

نشریه سازمان برتر ضمن عرض خسته نباشید به این استاد دلسوز و ارجمند، موفقیت روزافزون ایشان را آرزومند است.



دکتر شهیندخت خوارزمی در تیرماه ۱۳۲۷ در بافت کرمان به دنیا آمد. وی پس از اخذ مدرک دیپلم و کارشناسی در ایران، برای ادامه تحصیل به آمریکا رفت و مقاطع کارشناسی ارشد در رشته روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، و دکترای روان‌شناسی و ارتباطات را در دانشگاه ایندیانا پشت سر گذاشت.

دکتر خوارزمی در حال حاضر به تدریس دروس روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، آمار، روش تحقیق، ارتباطات و اطلاعات، تکنولوژی، و مباحث گوناگون مدیریت در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی و سازمان‌های توسعه مدیریت کشور مشغول است. وی همچنین به عنوان مشاور و عضو هیئت علمی دوره‌های کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی، عضو شورای عالی دانشنامه کاشان، و عضو هیئت مؤسس و نایب رییس انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی، و مشاور عالی مدیر عامل سایپا فعالیت دارد.

دکتر خوارزمی از سال ۱۳۵۹ تاکنون مقالات متعددی را در نشریات علمی و تخصصی به چاپ رسانده، و به عنوان سخنران کلیدی در کنفرانس‌های بین‌المللی داخل ایران، و ارائه‌دهنده مقاله در اجلاس‌های بین‌المللی خارج از کشور نیز فعالیت داشته است. همچنین طراحی و برگزاری سمینارها و کارگاه‌هایی درباره آینده‌نگری و



مسئولیت اجتماعی؛ یک ارزش متعالی

دکتر خوارزمی در گفت‌وگوی اختصاصی با سازمان برتر

نهضت مسئولیت اجتماعی از آغاز خود در دهه ۱۹۶۰ به تدریج سطح انتظار جوامع از سازمان‌ها را بالا برده و امروزه به یکی از شاخص‌های مهم در ارزیابی سازمان‌های برتر تبدیل شده است. شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند با امکانات مالی و نفوذ اجتماعی خود نقش مهمی را در حل معضلات جامعه و پیشگیری از بروز آن‌ها ایفا نموده و بدین طریق ضمن ادای دین به جامعه‌ای که از منابع آن برای کسب و کار خود بهره می‌برند، وجهه متمایزی را در بین مردم کسب نمایند. با توجه به سال‌ها مطالعه و تحقیق سرکار خانم دکتر خوارزمی در این حوزه، نشریه سازمان برتر گفت‌وگویی را ترتیب داده تا خوانندگان بیشتر با این مبحث آشنا شوند.

اما رویکرد اخلاقی آن را نوعی ایدئولوژی اخلاقی می‌داند که از اهداف کسب و کار فراتر می‌رود و در واقع پاسخی است به بی‌توجهی مدیران نسبت به مسائل جامعه پیرامونشان، و به ویژه به نبود دغدغه‌های انسانی - اجتماعی در سازمان.

تعهد اجتماعی در متون علوم اجتماعی پیشینه‌ای دیرینه‌تر دارد. شاید بتوان گفت تفاوت معنایی آن با مسئولیت اجتماعی در التزام عملی است. در واقع مسئولیت اجتماعی باید به تعهد اجتماعی بینجامد. کافی نیست که مدیر در برابر مسئله‌ای اجتماعی احساس مسئولیت کند، بلکه باید آن چنان خود را متعهد بداند که تا

■ خانم دکتر خوارزمی، همان‌طور که می‌دانید دو اصطلاح «مسئولیت اجتماعی» و «تعهد اجتماعی» معمولاً نزد مدیران مختلف بازتاب یکسانی ندارند. ممکن است ابتدا تعریفی از این دو اصطلاح ارائه فرمایید؟

□ درباره «مسئولیت اجتماعی»^۱ نظرهای متفاوتی وجود دارد که در بین آن‌ها دو «رویکرد مادی»^۲ و «رویکرد اخلاقی»^۳ به وضوح دیده می‌شود. در رویکرد مادی، صاحب‌نظران مسئولیت اجتماعی را اندیشه‌ای می‌دانند که باید در خدمت اهداف کسب و کار باشد و به سودآوری کمک کند.

1. social responsibility
2. materialistic approach
3. ethical approach



گزارش

کار خیر یا انجام وظیفه؟

سمیه شریعتی‌راد

کارشناس ارشد مدیریت آموزشی

از خود نشان دهند. امروزه در کشورهای پیشرفته صنعتی که سطح آگاهی‌های اجتماعی جامعه بالا است، مردم ترجیح می‌دهند محصولات شرکت‌هایی را خرید کنند که توجه بیشتری به مسائل محیط زیست دارند. این مسئله به نوبه خود موجب گردیده که انجام امور عام‌المنفعه به یک ابزار تبلیغاتی مؤثر برای این شرکت‌ها تبدیل شود.

دوم آن که افزایش پرشتاب شبکه‌های اطلاعاتی حکم ذره‌بین دقیقی را پیدا نموده که فعالیت‌ها و اقدامات سازمان‌ها را زیر نظر می‌گیرد، و در صورت مشاهده هر گونه بی‌اخلاقی یا بی‌مسئولیتی در قبال مسائل اجتماعی، آن‌ها را در انظار عمومی انگشت‌نما می‌کند. در این میان، گاه برخی شرکت‌ها عامدانه آدرس شرکت‌های رقیب را به این ذره‌بین می‌دهند تا بتوانند آن‌ها را در موضع ضعف قرار دهند - اقدامی که گرچه نوعی رقابت منفی محسوب می‌شود، اما شاید در مجموع به نفع جامعه تمام شود.

مسئولیت اجتماعی در شرایط کنونی دنیا به دلیل زیان‌های زیست محیطی ناشی از فعالیت‌های تجاری و اقتصادی و همچنین به واسطه نیاز روزافزون به حمایت از بنگاه‌های خیریه، تعریفی به مراتب گسترده‌تر و معنادارتر پیدا کرده و بسیاری از سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی می‌کوشند تا به عنوان عضوی از جامعه، نقشی مؤثر و مفید را در زمینه مسئولیت اجتماعی بر عهده بگیرند. این توجه روزافزون می‌تواند دو علت اصلی داشته باشد:

اول آن که رشد آگاهی‌های جمعی موجب شده تا سازمان‌ها نیز در مقابل مسائلی نظیر محیط زیست، حقوق اقلیت‌ها، مشکلات معلولان، و برابری فرصت‌های استخدام حساسیت بیشتری





مشاوره یعنی رواج فرهنگ نگاه جمعی

(قسمت دوم)

میزگرد اختصاصی سازمان برتر درباره «مشاوره مدیریت»

عابدی: در صحبت‌های استادان به مسئله اخلاق حرفه‌ای اشاره شد. سؤال بنده این است که اصول و مبانی اخلاق حرفه‌ای مشاوران چه چیزهایی می‌تواند باشد؟ آیا تاکنون چنین اصولی تدوین شده که مورد پذیرش اکثریت مشاوران قرار گرفته باشند یا این که مسئله اخلاق حرفه‌ای یک موضوع شخصی است و برای هر مشاور به شکلی متفاوت مطرح می‌شود؟ به عنوان مثال، پزشکان، سوگندنامه دارند. آیا در مورد مشاوران هم چنین چیزی صادق است که مثلاً برای حفظ اسرار کارفرمای خود سوگندنامه داشته باشند؟

فخاریان: به نظر من بحث رعایت اخلاق حرفه‌ای فقط به کارفرما و مشاور محدود

نمی‌شود. هر بار که شخصی در هر کاری اخلاق را نادیده می‌گیرد، باید به این نکته توجه کند که علاوه بر زبان‌هایی که در حیطه آن کار متوجه او و آن حرفه می‌شود، زبان‌های دیگری هم هست که جامعه متحمل آن‌ها می‌شود. در عرصه خود حرفه نیز، عدم رعایت

اشاره: در شماره قبل، قسمت اول میزگرد اختصاصی سازمان برتر را پیرامون مشاوره با حضور دکتر «خدایار ایلی» دانشیار دانشگاه تهران، مهندس «حسن شمس» مدیر عامل و عضو هیئت مدیره شرکت صنایع رنگ و رزین طیف سایبا، آقای «ابوالقاسم فخاریان» مدیر مؤسسه حسابرسی تدوین، مدرس دوره‌های MBA و عضو انجمن مشاورین مدیریت انگلستان و همچنین آقای «پژمان تاج محرابی نمینی» کارشناس و مدرس مدیریت و مدیرعامل گروه مشاورین مدیریت تسنا تقدیم حضورتان کردیم. برآیند نظرات حاضرین در جلسه این بود که اصولاً مشاوره زمانی معنا می‌یابد و کارایی لازم را دارد که به کار تیمی اعتقاد داشته باشیم و اگر چنین اعتقادی نباشد، اصلاً مشاوره نمی‌تواند مفید واقع شود. در این بخش، ضمن ادامه بحث، نظرات اساتید محترم را درباره اخلاق حرفه‌ای مشاوران می‌خوانیم.





مدیریت ریسک بازار (بخش اول)

محمدرضا جوادیان

کارشناس ارشد رشته اقتصاد

مدرس دوره‌های بانکداری بین‌المللی

هر فعالیت تولیدی و خدماتی دارای سه مرحله جذب مواد اولیه یا «ورودی‌ها»، تولید یا «فرآوری»^۱، و عرضه محصول نهایی به بازار «خروجی‌ها»^۲ است. این موضوع کاملاً محتمل است که تغییرات نامطلوب قیمت یا ارزش مواد اولیه، انرژی، دستمزد کارکنان، و غیره به طور بالقوه یک بنگاه اقتصادی، یک اقتصاد منفرد، منطقه‌ای یا حتی جهانی را با مشکل مواجه کند. کاهش شدید قیمت اوراق قرضه‌ای که به پشتوانه وام‌های مسکن بازار آمریکا منتشر و فروخته شده بود، موجب شروع بحران مالی در خلال سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ گردید. به عبارت دیگر، نوسان قیمت در بازار اوراق قرضه یا همان تبدیل ریسک بازار اوراق قرضه به زیان، به یک بحران زنجیره‌ای در سایر بازارها منجر شد و در نهایت اقتصاد کل دنیا را متأثر ساخت.

نوسانات قیمت ورودی‌ها/ نهاده‌های فعالیت‌های اقتصادی

هر فعالیت تولیدی (محصولات یا خدمات) نیازمند مواد اولیه، نیروی کار، دانش فنی،

1. inputs
2. processing
3. outputs

در ادامه بحث ریسک، در این شماره به توضیح بیشتر راجع به ریسک بازار می‌پردازیم. بنگاه‌های مختلف اقتصادی در تمامی کشورها و بازارهای گوناگون در معرض نوسان قیمت‌ها قرار دارند. چنانچه حجم عظیم و فزاینده فعالیت‌های تولیدی و خدماتی در جهان کنونی را در نظر بگیریم و احتمال نوسان قیمت و ارزش اجزای مختلف را به آن بیفزاییم، اهمیت ریسک بازار و احتمال تأثیرات ویران‌کننده آن بر زندگی بشر روشن می‌شود.





چنانچه از دیدگاه

بازار به موضوع بنگریم،

تغییرات در دو نیروی جلو برنده بازار، یعنی عرضه و تقاضا، باعث تغییر قیمت می‌شوند. افزایش عرضه باعث کاهش قیمت جذب بازار (یا تقاضا) باعث کاهش قیمت و فزونی گرفتن تقاضا بیش از تولید، موجب افزایش قیمت می‌شود. اما دست‌اندرکاران بازار برای اقدام کردن منتظر تغییر در عرضه و تقاضا نمی‌شوند. مثلاً اطلاع از تغییرات جوی طی روزها، هفته‌ها، یا ماه‌های آتی منجر به ایجاد انتظار افزایش یا کاهش قیمت می‌شود. پیش‌بینی بارندگی شدید و احتمال سیل اخیر در کشور استرالیا که از تولیدکنندگان عمده گندم در جهان است، از قبل باعث افزایش قیمت جهانی گندم شده بود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که توجه به الگوهای تکرار شونده یا وقایع احتمالی که به هر شکل می‌توانند بر بازار یک محصول تأثیرگذار باشند، باعث ایجاد انتظار افزایش یا کاهش قیمت شده و لذا دست‌اندرکاران بازار برای خرید با قیمت کمتر یا فروش با قیمت

انرژی، و منابع

مالی (سرمایه یا استقراض)

می‌باشد. هر یک از این موارد گاه خود مصادیق متعددی پیدا می‌کنند که هر یک بازار خاص خود را دارند. به عنوان مثال، بازار نفت خام، گاز مایع، گاز طبیعی، بنزین، یا گازوئیل از جمله بازارهای انرژی هستند که در آن‌ها قیمت مدام در حال تغییر و گاه نوسانات شدید است. دانش فنی در قالب فروش امتیازهای تولید یا استفاده از دانش فنی خاص، دارای ارزش یا قیمت خاص خود است. این قیمت یا ارزش بر اساس توافق طرفین و بسته به میزان کارایی دانش فنی تغییر کرده و دارای نوسان است. در صنعت تولید گوشت یا تخم مرغ گاه نوسانات شدیدی به وجود می‌آید که به دلیل تغییرات جوی رخ می‌دهند. مثال‌های بسیار زیاد دیگری در خصوص نوسانات بازار وجود دارد.



فرهنگ کار و تجارت در ژاپن

دکتر محمود مشفق

عضو هیئت علمی مرکز مطالعات و پژوهش‌های جمعیتی آسیا و اقیانوسیه

moshfegh@psrc.ac.ir

با همکاری وابسته محترم فرهنگی سفارت ژاپن در تهران

مقدمه

کشور ژاپن در آسیای شرقی واقع شده و در حال حاضر نزدیک به ۱۲۷ میلیون نفر جمعیت دارد. توکیو، پایتخت ژاپن، با نزدیک به ۳۶ میلیون نفر جمعیت یکی از پرجمعیت‌ترین شهرهای جهان است. از نظر ترکیب نژادی ۹۹٪ از جمعیت را ژاپنی‌ها، و ۱٪ بقیه را کره‌ای‌ها، چینی‌ها، برزیلی‌ها، فیلیپینی‌ها، و غیره تشکیل می‌دهند. زبان ژاپنی در بین زبان‌های پرگوینده دنیا مقام ششم را دارد و ۹۹٪ جمعیت کشور به این زبان صحبت می‌کنند. نکته جالب این که زبان ژاپنی در خارج از ژاپن خیلی به ندرت استفاده می‌شود! حدود ۸٪ ژاپنی‌ها دارای آیین بودا و ۱۶٪ بقیه معتقد به مذاهب و آیین‌های دیگر هستند.

اشاره‌ای به فرهنگ ژاپنی

اگر بخواهیم به عمق ویژگی‌های فرهنگی مردم ژاپن پی ببریم، باید به چگونگی برخورد و واکنش آن‌ها با دو فاجعه بی‌مانند که در این سرزمین پرمخاطره رخ داده نگاه کنیم:

اولی شکست در جنگ جهانی دوم و بمباران اتمی دو شهر هیروشیما و ناگازاکی بود، که نظام اقتصادی و اجتماعی این کشور را به کلی فلج کرد. آن زمان کمتر کسی باور می‌کرد که ژاپن بتواند دوباره در عرصه اقتصاد و تکنولوژی قدم علم کند، اما فقط در طول ۴۰ سال شرکت‌ها و کارخانه‌های ژاپنی توانستند گوی سبقت را از هم‌تایان خود و برندگان جنگ دوم جهانی برابریند، و بازارهای جهان را به تسخیر درآورند.

آن چه باعث این پیروزی شد، ریشه در عناصر اصلی فرهنگ ژاپنی دارد که در بین آن می‌توان به شیوه خاص مدیریت ژاپنی، ترجیح منافع ملی به منافع فردی، سخت‌کوشی، صداقت و درستکاری، وجدان کاری، نظم و انضباط، و وقت‌شناسی اشاره کرد.

دومین فاجعه هولناک، سونامی بی‌سابقه اخیر و خطر تشعشعات اتمی ناشی از انفجار چند نیروگاه اتمی بود که باعث شد ژاپنی‌ها یکی از سخت‌ترین و دردناک‌ترین روزهای تاریخ کشور خود را تجربه کنند. اما ژاپنی‌ها با رفتار و منش انسانی خود به جهان نشان دادند که به وقت بروز حوادثی از این دست چه باید کرد و چه رفتاری را باید از خود نشان داد که شایسته مقام انسان باشد.

مفهوم آبرو در ژاپن

حفظ آبرو در جامعه ژاپن بسیار حائز اهمیت است. ژاپنی‌ها معتقدند رد کردن درخواست افراد باعث خجالت‌زدگی و رفتن آبروی آن‌ها می‌شود. بنابراین، اگر نتوانند با درخواستی موافقت کنند، به جای «نه» گفتن از عباراتی مانند «الآن وقتش نیست» یا «تحت بررسی است» استفاده می‌کنند. ژاپنی‌ها از کارهایی نظیر انتقاد صریح و آشکار، توهین کردن، یا تحت فشار قرار دادن که باعث شرمندگی افراد می‌شوند بیزارند.

ارتباطات غیر کلامی

از آنجا که ژاپنی‌ها به دنبال هماهنگی و افراد گروه‌گرا هستند، تلاش می‌کنند از حالات چهره، لحن صحبت، و طرز ایستادن یا نشستن افراد به آنچه در ذهنشان می‌گذرد پی ببرند. به همین خاطر، معمولاً به پیام‌های غیر کلامی شما بیش از گفته‌هایتان اطمینان می‌کنند. اهمیت ارتباطات غیر کلامی در ژاپن تا حدی است که حتی یک کتاب برای خارجی‌ها (یا به قول خودشان gaijins) منتشر کرده‌اند تا بتوانند علائم غیر کلامی ژاپنی‌ها را درک کنند!

زمانی که یک ژاپنی با شما صحبت می‌کند اخم نکنید. او این کار شما را نشانه مخالفت با گفته‌هایش تصور می‌کند. خود آن‌ها معمولاً موقع صحبت کردن چهره‌ای کاملاً خنثی دارند. نفس

هماهنگی در جامعه ژاپنی

هماهنگی از ارزش‌های اساسی حاکم بر فضای خانواده، کسب و کار، و کل جامعه ژاپن است. بچه‌های ژاپنی از دوره پیش دبستانی هماهنگی و مشارکت با دیگران را آموزش می‌بینند. نظام آموزشی ژاپن همواره بر وابستگی متقابل افراد به یکدیگر تأکید دارد. این حس هماهنگی در بسیاری از رفتارهای ژاپنی‌ها بازتاب پیدا می‌کند. آن‌ها بر مؤدب بودن، مسئولیت فردی، و کار با یکدیگر در جهت ایجاد رفاه عمومی (به جای رفاه فردی) تأکید دارند. از نظر ژاپنی‌ها هماهنگی در کار برای بهره‌وری ضرورت دارد.



برگ برنده سازمان‌های آینده نگر

مترجم: راحله حسن‌زاده
کارشناس مترجمی زبان انگلیسی

سونی، هوندا، کانن، شارپ، سانپو، پاناسونیک، سوزوکی، میتسوبیشی و هیتاچی همگی ژاپنی هستند. فلسفه مدیریتی حاکم بر این شرکت‌ها نکات آموزنده بسیاری برای همگان دارد. در این جا این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان مانند شرکت‌های ژاپنی به موفقیت‌های بزرگ دست یافت و چه عاملی باعث می‌شود مشتریان کشورهای مختلف ترجیح دهند محصولات «تولید ژاپن» را مصرف کنند؟ وی در پاسخ به این سؤال از ۵ عامل به عنوان عوامل تأثیرگذار به شرح زیر نام می‌برد:

۱- **عامل تاریخی:** پس از جنگ جهانی دوم دولت ایالات متحده سرمایه‌گذاری‌های زیادی در این کشور انجام داد که باعث شد شرکت‌های ژاپنی امکانات لازم برای رشد و پیشرفت را به دست آورند.

۲- **عامل جغرافیایی:** ژاپن در منطقه‌ای بین آسیا و آمریکا قرار گرفته است. کمبود منابع طبیعی موجب رشد بخش‌های صادرات و واردات شده است. به دلیل محدود بودن بازار داخلی این کشور، اکثر بخش‌های صنعت تلاش مضاعفی

نگاهی به شرکت‌های موفق جهان در طول چند دهه گذشته نشان می‌دهد که تعداد زیادی از آن‌ها ژاپنی هستند. این امر اتفاقی نیست. ژاپنی‌ها همواره به دنبال کسب موفقیت‌های بزرگ‌تر بوده و هستند و منحصر به فرد بودن فرهنگ و نگرش آن‌ها نسبت به مواردی چون کیفیت و استاندارد جایگاه نخست را در طول سالیان برای شرکت‌های ژاپنی حفظ کرده است. در این نوشتار ابتدا به برخی عوامل موفقیت شرکت‌های ژاپنی از دیدگاه دکتر «جاستین پال»^۱ استادیار دانشگاه تجارت و بازرگانی ناگویا و دیگر صاحب‌نظران اشاره می‌کنیم و سپس به بررسی میزان توجه به مقوله «مسئولیت اجتماعی»^۲ در دو شرکت مطرح ژاپنی می‌پردازیم.

پنج عامل موفقیت ژاپنی‌ها

دکتر «جاستین پال» معتقد است مواردی چون کیفیت، سرعت، و بهره‌وری هستند که شهرت جهانی را برای کشور ژاپن به ارمغان آورده‌اند. شرکت‌های چند ملیتی موفق‌ی مانند تویوتا،

1 - Justin Paul

2 - social responsibility

رخ می‌دهد. به منظور افزایش رفاه کارگران تسهیلات رفاهی مانند اتاق استراحت، اتاق مخصوص نگهداری نوزادان و کودکان، و مرکز انجام فعالیت‌های اجتماعی نیز در محل کار ایجاد می‌شود. وجود چنین جوی باعث شده که کارگران ژاپنی واقعاً کارا و بهره‌ور باشند. با این که صبوری یکی از خصوصیات ژاپنی‌ها است، اما شرکت‌ها نمی‌توانند در کار خود وقفه ایجاد کنند. آن‌ها نیاز به نوآوری و ارائه محصولات جدید به مشتریان خود را احساس می‌کنند و نیازهای واقعی آن‌ها را مد نظر قرار می‌دهند.

از سوی دیگر، یکی از مواردی که بسیاری از شرکت‌ها، و از جمله شرکت‌های ژاپنی، از چندی پیش به آن توجه خاص کرده‌اند و در آینده معیار مهمی در جلب مشتریان آن‌ها خواهد بود، مسئله مسئولیت اجتماعی است. توجه به حفظ محیط زیست، انجام اقدامات بشر دوستانه و عام‌المنفعه،

حمایت

از سازمان‌ها و نهادهای غیرانتفاعی و خدماتی ملی و بین‌المللی، و ... از جمله اعمالی هستند که می‌توانند وجهه متمایزی را برای شرکت‌های آینده ایجاد کنند. در این جا به اجمال به بررسی دو شرکت کانن و تویوتا از منظر توجه به مسئولیت اجتماعی می‌پردازیم.

را متوجه صادرات محصولات خود کردند. همچنین ژاپن با عضویت در اتحادیه کشورهای جنوب شرق آسیا توانست همکاری اقتصادی خود با کشورهای همسایه را گسترش دهد.

۳- دولت: شرکت‌های ژاپنی کمک‌های زیادی از جانب دولت دریافت می‌کنند. همچنین دولت با اتخاذ سیاست تجارت آزاد (پایین آوردن مالیات واردات) باعث رشد تجارت بین‌الملل شد.

۴- مدل اقتصادی: شناسایی فناوری‌های مهندسی مهم و ارتقای آن‌ها شرکت‌های ژاپنی را قادر ساخت محصولاتشان را تحت استانداردهای باکیفیتی ارائه دهند که از شهرت جهانی برخوردارند. تلاش این شرکت‌ها بر پیشرفت مستمر و ابتکار متمرکز بود و همواره به نیازهای آینده ملت خود توجه داشتند.

۵- فرهنگ ژاپنی: کشور ژاپن مانند بسیاری دیگر از کشورهای آسیایی یک کشور اجتماعی محسوب می‌شود و مردم

بیشتر به فعالیت‌های جمعی و

گروهی تمایل دارند تا به فعالیت‌های

فردی. این روحیه که ریشه در فرهنگ

آن‌ها دارد، در شرکت‌ها به صورت وقف

کار شدن کارمندان، وفاداری به شرکت، و

سخت‌کوشی نمود پیدا می‌کند. نیروی کاری

که چنین روحیه‌ای دارد می‌تواند در یک بازه

زمانی کوتاه بیشترین میزان بهره‌وری را برای

سازمان خود به همراه داشته باشد.

نیروی کار ژاپنی زندگی خود را وقف کار می‌کند.

جامعه ژاپن بر پایه رضایت طرفین کار بنا شده

و به همین دلیل اعتصاب کمتر در این کشور



از هر دست که بدهی از همان دست پس می‌گیری



از ماست که بر ماست؛

هر چه کنی به خود کنی، گر همه نیک و بد کنی؛

هر کسی آن درود عاقبت کار که کشت؛

گندم از گندم بروید، جو ز جو؛

چو بد کردی مباش ایمن ز آفات؛ و ...

این‌ها تنها بخشی از ضرب‌المثل‌ها و عباراتی هستند

که همگی به نوعی به ما می‌گویند وضعیت امروز ما

نتیجه رفتار دیروز، و سعادت یا تیره‌بختی ما در آینده نتیجه اعمال و رفتار امروز ما است.

کارمند بی‌کفایت، ارباب رجوع ناراضی، مدیر بی‌لیاقت، محیط کاری مملو از تنش، ترافیک

کشنده، آلودگی صوتی، آلودگی آب و هوا، و ... از جمله مصداق عینی حاصل از بی‌توجهی

به ضرب‌المثل‌ها و اشعار آموزنده بالا هستند که با کمی دقت نظر و قدری انصاف می‌توانیم به

«نقش برجسته خود» در بروز آن‌ها پی ببریم!

اعمال و رفتارهای ناصواب ما ذره ذره بر در و دیوار خانه‌ها، ادارات، سازمان‌ها، و کل شهر و

جامعه ثبت می‌گردد و پس از مدتی چنان بوی زشت و زنده‌ای پیدا می‌کنند که دیگر خودمان

هم تاب تحملش را نداریم. گاه خودمان خوب هستیم، اما سکوت و بی‌عاری در برابر رفتارهای

ناپسند و بی‌اعتنایی به مسئله مهمی چون «امر به معروف و نهی از منکر» باعث می‌شود که در

باتلاقی که حاصل اعمال و رفتارهای اشتباه دیگران است گرفتار شویم.

ضرب‌المثل «از هر دست که بدهی، از همان دست پس می‌گیری» نیز مضمونی مشابه با

عبارت‌های آغاز این متن دارد. در شماره قبلی از خوانندگان نشریه در مورد این ضرب‌المثل

نظرخواهی کردیم که پاسخ برخی از آن‌ها را در این جا با هم مرور می‌کنیم.

کتابخانه بزرگمهری، کارشناس ارشد حسابداری:

در سازمان‌هایی که با ارباب رجوع ارتباط مستقیم دارند بارها دیده‌ایم که برخی از کارمندان و مدیران رفتار نامناسبی با مراجعین دارند و گاه یادشان می‌رود که آن‌ها نیز روزی ارباب رجوع سازمان‌های دیگر می‌شوند. البته تجربه نشان داده این قبیل افراد وقتی در مقام ارباب رجوع قرار می‌گیرند بسیار متوقع هستند و حق را به جانب خود می‌دهند چرا که فکر می‌کنند برخورد آن‌ها از بقیه بهتر بوده یا هیچ وقت از آن‌ها بابت رفتارشان قدردانی نشده است.

زرین گلداز:

وقتی در محیط کار حضری برای پیشرفت، هر کسی را پله خود بکنی، وقتی حضری زیر پای همکارانت را خالی کنی، وقتی به جای همکار مؤثر بودن در یک تیم، کارشکنی می‌کنی، بدان که حتماً یک روزی یک جایی خودت پله شخص دیگری می‌شوی، زیر پایت را خالی می‌کنند، و جایی که واقعاً نیاز داری بهت هیچ کمکی نمیشه!

سعیده مدرس، مسئول کتابخانه شرکت مینا:

سازمان مجموعه‌ای از افراد است که با هم و برای رسیدن به هدفی مشترک فعالیت می‌کنند. اگر این افراد در اجرای وظایف و مسئولیت‌های خود کوشا باشند، نتیجه آن رشد و رونق محیط کار می‌شود که متقابلاً به طور مستقیم بر روی پرسنل آن سازمان تأثیر خواهد داشت. کارکنان باید سازمان را خانه و خانواده خود بدانند و برای پیشرفت آن تلاش کنند تا در نهایت خودشان از این رهگذر منتفع شوند.

فیروزه طبیب‌زاده، کارشناس پارک علم و

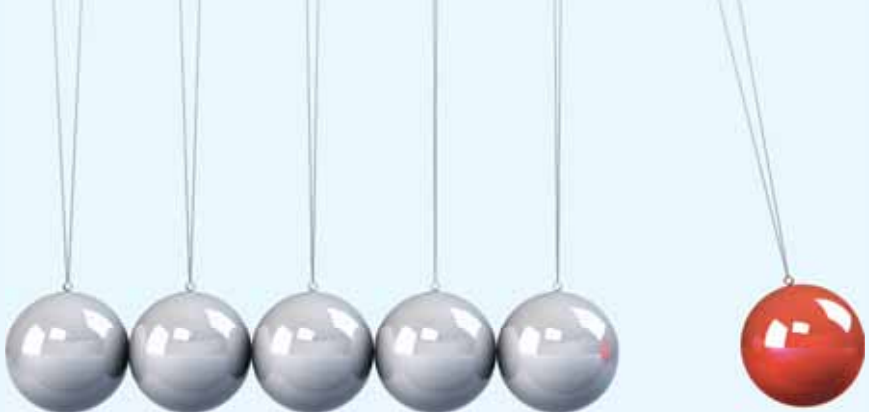
فناوری دانشگاه تهران:

پر واضح است که هر آن چه به دنیا و موجودات آن ساطع کنیم، به همان صورت به سوی ما باز می‌گردد. بیت زیر مصداق این حقیقت است:

این جهان کوه است و فعل ما ندا

سوی ما آید نداها را صدا

در رفتارهای بین انسان‌ها، این ضرب‌المثل معنای ظریف‌تری به خود می‌گیرد و دید خیرخواهانه‌ای به فرد می‌دهد. مسلماً رفتار نیک سبب تقویت ارتباطات بین‌فردی می‌گردد. از





سعید علیمیری
مدرس دانشگاه تهران
عضو جامعه مترجمان رسمی ایران

مروری بر اصطلاحات و واژه‌های مدیریت

برای بهره‌برداری آموزشی از این بخش توصیه می‌شود:

- ۱- تعریف اصطلاح را به انگلیسی بخوانید و سعی کنید آن را به فارسی برگردانید.
 - ۲- اگر در ترجمه مشکل دارید، از معادل‌های ارائه شده در قسمت فارسی استفاده کنید. در ضمن به زمان جملات، معلوم و مجهول بودن افعال، و جمع و مفرد بودن اسامی توجه کنید.
 - ۳- با توجه به تعریف فارسی، یک معادل برای اصطلاح مورد نظر پیشنهاد کنید.
 - ۴- اصطلاح و واژه‌های به کار رفته در قسمت تعریف واژه‌ها را به خاطر بسپارید.
- توضیح: در کنار هر یک از اصطلاحات یک مثال اضافه شده تا خوانندگان با کاربرد آن‌ها نیز آشنا شوند.

ancillary workers

Ancillary¹ workers are the people² who do jobs³ such as cleaning and cooking in places⁴ such as schools and hospitals, while⁵ the main work⁶ is done by teachers, doctors, nurses etc:

- Ancillary staff⁷ are often poorly⁸ paid⁹.

کارگران خدماتی؛ کارمندان کمکی

۱- کمکی؛ فرعی؛ ۲- افراد ۳- شغل؛ کار
۴- مکان؛ محل ۵- در حالی که ۶- کار اصلی
۷- کارکنان؛ پرسنل ۸- کم؛ غیرمکفی ۹- حقوق دادن؛ پرداخت کردن

leave of absence

Permission¹ given to someone not to be at work² when normally³ they should be:

- Employees may only take leave of absence⁴ in special⁵ circumstances⁶ such as⁷ the death⁸ of a close⁹ relative¹⁰.

مرخصی

۱- اجازه ۲- سر کار ۳- در حالت عادی؛ به
طور معمول ۴- مرخصی گرفتن ۵- ویژه
۶- وضعیت؛ شرایط ۷- از قبیل ۸- فوت؛ مرگ
۹- نزدیک ۱۰- خویشاوند؛ فامیل