

مدیریت منابع انسانی

اساس سازمان‌ها را در نمودارها و ساختارها نمی‌توان یافت، بلکه باید آن را در مدیریت منابع انسانی جست‌وجو کرد. سازمان خود به معنای مجموعه افرادیست که در کنار هم و برای یک هدف مشترک تلاش می‌کنند پس مصداق سازمان فقط ادارت دولتی و شرکت‌های بزرگ نیست بلکه هر واحد صنفی نیز به مثابه یک سازمان است. حیات سازمان و ورودی‌های آن در قالب منابع مختلفی چون منابع انسانی، مالی، مادی و اطلاعاتی تعریف می‌شود. مدیران در قبال ترکیب و هماهنگی منابع متنوع خود و در جهت نیل به اهداف سازمانی خود پاسخ‌گو هستند. علی‌رغم این موضوع، مدیریت منابع انسانی برای سازمان‌ها، کارکردی حیاتی تلقی می‌شود؛ زیرا انسان مؤلفه‌ی اصلی تشکیل‌دهنده‌ی سازمان‌ها به شمار می‌رود و مدیریت اثربخش و کارایی آن، وظیفه‌ی اصلی مدیریت منابع انسانی است پس می‌توان نتیجه گرفت؛ مدیریت منابع انسانی به بهینه‌ترین شکل استفاده از نیروی انسانی در راستای نیل به اهداف سازمان دلالت دارد. سازمان‌های پیشرو و موفق در تلاش‌اند تا فعالیت‌های مدیریت کارکنان را در چارچوبی سامانمند تبیین کرده و به وظایف خود به‌گونه‌ای استراتژیک توجه نمایند. از این‌رو، مدیریت منابع انسانی غالباً به منزله‌ی رویکردی اثرگذار در امر مدیریت انسان‌ها در نظر گرفته می‌شود.

تاکنون تعاریف مختلفی از مدیریت منابع انسانی ارائه شده است. برخی صاحب‌نظران آن را دربرگیرنده برنامه‌هایی که متوجه عنصر «انسان»، به‌عنوان یکی از ورودی‌های کلیدی سیستم سازمان است، در نظر می‌گیرند و به دنبال فراهم آوردن بستری برای به‌کارگیری آن‌ها جهت دستیابی به اهداف سازمان می‌باشند.

بر مبنایی جامع‌تر می‌توان بیان داشت که مدیریت منابع انسانی، یک منبع استراتژیک در سازمان تلقی می‌شود که سازمان می‌بایست از طریق مدیریت بهینه و بهره‌وری بالای این منبع، به‌گونه‌ای که کارایی و اثربخشی را همراه با هم در نظر گیرد، مزیت رقابتی را به دست آورد و ارزش افزوده بیشتری در مقایسه با سایر سازمان‌ها کسب نماید. نکته حائز اهمیت، بعد از درک ضرورت منابع انسانی به‌عنوان منبعی غنی برای سازمان، که می‌بایست در جهت نیل به اهداف سازمان قدم بردارد، توجه هم‌زمان به مسائل کاری و سازمانی و خانوادگی و شخصی است.

مدیریت منابع انسانی دانشی است که همه‌ی تصمیم‌ها و فعالیت‌های مدیریت را در بر می‌گیرد و به‌طور مستقیم بر مردم یا منابع انسانی که برای سازمان کار می‌کنند، اثر می‌گذارد. مدیریت منابع انسانی به فعالیت‌ها و سیاست‌هایی که مدیر برای انجام امور نیروی انسانی مانند جذب، تربیت، ارزش‌یابی، پاداش و به‌وجود آوردن محیط امن و منصفانه نیاز دارد، اطلاق می‌شود. میرکمالی در کتاب مبانی مدیریت منابع انسانی، مدیریت منابع انسانی را فرایند بررسی و ایجاد زمینه‌های مساعد جذب، تربیت، به‌کارگیری، نگهداشت، بهداشت و رشد منابع انسانی، به‌طوری‌که بتوان با تأمین نیازهای منطقی و ایجاد انگیزش و رضایت در آن‌ها به اهداف فردی، گروهی و سازمانی دست یافت، تعریف می‌کند. هم‌چنین، تعریف عملیاتی مدیریت منابع انسانی، برگرفته از مجموع فرایندهای بلوغ منابع انسانی است. می‌توان نتیجه گرفت که منظور از مدیریت منابع انسانی به معنای کسب دانش و پیاده‌سازی فنون متفاوت تعالی سازمان است. گستره این بازه‌ی کسب دانش تا پیاده‌سازی در راستای هدف مذکور، شامل گام‌های متعددی چون کوچک‌سازی، بازآرایی و مهندسی ساختار سازمانی، مهندسی مجدد فرایندها، مدیریت دانش، برنامه‌های مشارکت کارکنان، برنامه‌های ارتباط با ارباب‌رجوع، مدیریت عملکرد، فرایند بازخورد، طراحی شغل، گردش شغلی، کار تیمی، کار انعطاف‌پذیر، تسهیم شغل، تنوع آموزی، منتورینگ و برنامه‌های ایمنی و ارگونومی می‌شود. مدیریت منابع انسانی در عرصه جهانی، مدیریت افراد در یک محیط بین‌المللی است. در مدیریت منابع انسانی بین‌المللی، عملاً درباره مدیریت کارکنان سازمان‌ها و شرکت‌هایی بحث می‌شود که فراتر از مرزهای ملی فعالیت می‌کنند.

سیر تاریخی رهبری نیروی انسانی در سازمان، نشان می‌دهد که عمده فعالیت‌های آن متمرکز بر حضور و غیاب و امور اداری بوده است. اما این سیر در وضعیت گذار خود با توجه به تأثیرپذیری از عوامل برون‌سازمانی چون تطابق قابلیت رهبری امور کارکنان با نیازهای جدید، امور مربوط به منابع انسانی در رابطه با رسالت و اهداف سازمانی و در نظر داشتن چالش‌های محیطی، سامان یافته است. این سیر در وضعیت مدرن، انسان را یک منبع و دارایی ارزش‌مند تلقی می‌کند. از این‌رو امروزه سازمان‌ها برای بقا، انتظام و بالندگی خود می‌کوشند از طریق منابع انسانی در گستره‌ی جهانی به رشد سریع، بهبود مستمر، کارآمدی، سودبخشی، انعطاف‌پذیری، آمادگی برای آینده و برخورداری از موقعیت ممتاز در عرصه‌ی فعالیت خود نائل شوند.

چهار کارکرد اصلی در نظام منابع انسانی تمام سازمان‌ها وجود دارد، که این چهار کارکرد (انتخاب، ارزیابی، پاداش، توسعه و بالندگی منابع انسانی) با یکدیگر چرخه‌ای را تحت عنوان چرخه منابع انسانی تشکیل می‌دهد؛ از این چرخه نتایجی چون نقش به‌سزا در مدیریت سازمان‌های پیچیده، قدرت بالای ارتباطات نظام مدیریت منابع انسانی و تأثیرگذاری بر عملکرد فردی، بهره‌وری و عملکرد سازمانی، به‌دست می‌آید.

بازاریابی

بازار عبارت است از محلی برای مبادلات بالقوه. اگر برای کالا یا خدمات ما حتی یک نفر وجود داشته باشد، می‌توانیم بگوییم که بازار وجود دارد.

همه مردم در زندگی خود با بازاریابی در ارتباط هستند. بازاریابی وسیله‌ای است که از طریق آن استاندارد زندگی مردم توسعه یافته است. تعداد زیادی از افراد فکر می‌کنند که بازاریابی با فروش یکی است، اما در حقیقت فعالیت بازاریابی قبل و بعد از عمل فروش نیز انجام می‌شود. بازاریابی عملاً فعالیتهای زیادی را مانند تحقیقات بازاریابی، توسعه کالا، توزیع، قیمت گذاری، فروش شخصی و غیره را شامل شده و هدف ارضای نیازهای خریداران و همزمان نیل به اهداف سازمانی می‌باشد. مدیریت بازاریابی عبارت است از تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل فعالیت های طرح ریزی شده به منظور ایجاد، ساخت و حفظ مبادلات و روابط مفید متقابل با بازارهای مورد نظر جهت دستیابی به اهداف سازمانی. رسیدن به این هدف بستگی دارد به تجزیه و تحلیل منظم و مشخص شده‌ای از نیازها، خواسته‌ها، استنتاجها و ترجیهای بازار مورد نظر و واسطه‌های آنها به عنوان پایه و زیربنایی برای تصمیمات مؤثر در مورد کالا، قیمت، ارتباطات و توزیع. مفهوم قدیم مدیریت بازاریابی با کالاهای موجود شرکت آغاز شده و بازاریابی را عمل فروش و تشویق و ترغیب خریداران برای به دست آوردن سواد از طریق افزایش فروش می‌داند. مفهوم جدید با خریداران فعلی و بالقوه شرکت آغاز شده و سود را از طریق ایجاد رضایت خریدار جست و جو می‌کند و این کار را با تنظیم برنامه بازاریابی کامل و وسیعی که در سطح شرکت صورت می‌گیرد به انجام می‌رساند. مفهوم راهبردی بازاریابی تمرکز مدیریت بازاریابی را به مشارکتهای راهبردی و تثبیت موقعیت شرکت از طریق ارتباط بین فروشندگان و خریداران در زنجیره ارزش با هدف ایجاد ارزش برای مشتریان تغییر داده است.

منشا و رکن بازاریابی نیاز و خواسته انسان است. محصول زاینده نیاز بشر است، هر چیزی را که خدمتی ارائه دهد یا نیازی را برآورده سازد، می‌توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها، خدمات و عقاید باشد.

به عبارت دیگر محصول عبارت است از چیزی که قادر به ارضای یک خواسته باشد. نیاز بیان کننده حالت محرومیت احساس شده در فرد است. محصولات به هر اندازه که خواسته های فرد را برآورده کنند دارای ارزشند.

خواسته در بازاریابی شکل برآورده ساختن نیازهاست و تقاضا توانایی رفع خواسته است.

مشتری مداری

مشتری مداری همواره برای تمام کسب و کارها مفید بوده و توصیه شده است. اما امروزه رقابتی شدن شدید بازارها، توسعه شبکه‌های اجتماعی و قدرت انتخاب گسترده مصرف کنندگان موجب شده تا مشتری مداری به مهمترین مزیت رقابتی برای شرکت‌ها تبدیل شود.

اما مشتری مداری چیست؟ بر اساس تعریف مشتری مداری عبارت است از نوعی فرهنگ سازمانی که رفتارهای لازم جهت ارزش گذاشتن به مشتریان را به بهترین شکل ممکن ایجاد می‌نماید. همچنین بر اساس تعریفی دیگر مشتری مداری عبارت است از برداشت مشتریان از برآورده شدن خواسته‌ها و انتظارات آنها.

بنابراین نخستین گام در مشتری مداری این است که بدانیم "مشتری چه می‌خواهد؟" اگر بتوانیم پاسخ مناسب و کاملی برای این پرسش پیدا کنیم، آنگاه رضایت مندی و وفاداری مشتریان را خواهیم داشت.

در ادامه به معرفی خواسته‌ها و انتظارات با اهمیت از دیدگاه مشتریان خواهیم پرداخت که فراهم نمودن آنها توسط شما، کمک زیادی به ایجاد مشتری مداری خواهد نمود.

احترام به مشتری

اولین انتظار هر مشتری احترام است. اصولاً همه ما دوست داریم که دیگران به ما احترام بگذارند و این خواسته زمانی که در جایگاه مشتری هستیم، بیشتر نیز می‌شود. به کارکنان خود آموزش دهید تا در هنگام گفتگو و برقراری ارتباط با مشتریان، با نهایت ادب و احترام رفتار نموده و حتی بیش از انتظار مشتری به او احترام بگذارند. طبیعی است که مشتریان نیز در مقابل احساس خوشایندی داشته و قدردانی خود را با وفاداری و تکرار خرید نشان خواهند داد.

کیفیت محصولات و خدمات

برای هر مشتری کیفیت محصولات و خدمات مهمترین عامل در وفاداری و تکرار خرید از یک فروشنده است. مشتری ممکن است قیمت بالاتر و یا نکات منفی دیگر را تحمل کند اما مطمئناً کیفیت پایین کالا و خدمات را تحمل نخواهد کرد. برای نگهداری مشتریان، تأکید زیادی بر حفظ کیفیت محصولات و خدمات خود داشته و در صورت عدم رضایت مشتری از کیفیت، به بهترین نحو به دنبال جبران و کسب رضایت مشتری باشید.

فراهم نمودن کالاها و خدمات مورد نیاز

مشتریان در هنگام مراجعه انتظار دارند شما تمام کالاها و خدمات مورد نیاز آنها را فراهم نمایید. این ویژگی موجب ایجاد حس اطمینان و آرامش در مشتریان نسبت به شما می‌گردد. بنابراین در هر زمینه‌ای که کار می‌کنید، سعی کنید تا طیف کاملی از محصولات و خدمات را تأمین نمایید تا مشتریان کمتر با پاسخ منفی شما روبرو گردند.

آراستگی محیط و کارکنان

اولین چیزی که مشتریان می‌بینند وضعیت ظاهری محیط کسب و کار و کارکنان شما است. سعی کنید محیط شرکت یا فروشگاه شما آراسته و زیبا باشد، این حس خوبی از آرامش و اطمینان به مشتریان منتقل نموده و آنها را به حضور و خرید از شما تشویق می‌کند.

سرعت و دقت در ارائه خدمات

یکی از انتظارات مهم مشتریان، دریافت خدمات در کوتاه‌ترین زمان است. بنابراین طراحی یک سیستم و گردش کاری مناسب که در آن بتوانید به دقت و سرعت به درخواست‌های مشتریان پاسخ دهید، بسیار اهمیت دارد. کارکنان و امکانات مورد نیاز برای افزایش سرعت و دقت در ارائه خدمات را فراهم نمایید تا همواره مشتریانی راضی و خشنود داشته باشید.

مشتری مداری با قیمت مناسب

در عصر اینترنت، مشتریان می‌توانند به سرعت قیمت سایر تأمین‌کنندگان را بدست آورند. بنابراین در صورتیکه قیمت شما با کیفیت ارائه شده متناسب نباشد، مشتری شما را به زودی ترک خواهد نمود. همواره سعی کنید تا از قیمت محصولات مشابه در سایر شرکت‌ها اطلاع یافته و در صورت لزوم قیمت‌های خود را اصلاح نمایید.

رضایت کارکنان

رضایت کارکنان یکی از عوامل ضروری برای رضایت مشتری است. در صورتیکه کارکنان شما از میزان حقوق و یا امکانات رفاهی خود ناراضی باشند، انگیزه خوبی نیز برای حفظ کیفیت محصولات و خدمات نخواهند داشت. همچنین نمی‌توان انتظار داشت که با روحیه‌ای مناسب و نهایت احترام با مشتریان برخورد نمایند. بنابراین طبیعی است که این نارضایتی به مشتریان هم منتقل خواهد شد.

نظرسنجی از مشتریان

شنیدن نظرات، انتقادات و پیشنهادات مشتریان، شما را متوجه نقاط قوت و ضعف خود نموده و به شما کمک زیادی در برنامه ریزی برای بهبود شرایط خواهد نمود. از سوی دیگر مشتری یا از کیفیت خدمات شما راضی است و یا ناراضی، در هر دو حالت از اینکه به نظر او احترام گذاشته و از او در مورد رضایت یا عدم رضایت پیگیری می‌نمایید، احساس خوبی داشته و اعتماد او به شما بسیار بیشتر خواهد شد.

تجارت الکترونیک

اگر بخواهیم تعریفی از خرید و فروش الکترونیکی داشته باشیم، بهتر است بگوییم، به روش‌های ارائه شده برای خرید و فروش الکترونیکی یک محصول یا سرویس، از طریق راهکارهای الکترونیک و غیر حضوری گفته می‌شود. این مفهوم در بسیاری از موارد می‌تواند معنایی فراتر از خرید و فروش الکترونیکی و ساده اینترنتی داشته باشد. خدماتی همچون مانند تولید، بازاریابی، حمل و نقل، سرویس دهی و پرداخت برای انواع محصولات نیز می‌توانند در گروه فروشگاه ساز اینترنتی قرار بگیرند و زیر مجموعه و بخشی از فرایند خرید و فروش الکترونیکی باشد. تجارت الکترونیک به کلیه فرایندهای خرید و فروش، انبارداری، تبادل محصول، خدمات ارائه محصول و فرایند اطلاع رسانی به کمک شبکه‌های اجتماعی و اینترنت گفته می‌شود.

آشنایی با برخی مفاهیم تجارت الکترونیک

هنگام بررسی چگونگی توسعه وب سایت‌های تجارت الکترونیکی برای فروش محصول یا خدمات خود، مهم است که اجزای اساسی چنین سایتی را در نظر بگیرید. بخشی از مهم‌ترین مفاهیم این حوزه به شرح زیر است:

وب سایت: وب سایت مکانی است که شما در آن خدمات و محصولات خود را ارائه می‌دهید. نحوه طراحی تعیین می‌کند که بازدید کنندگان اینترنتی را به چه میزان به مشتری تبدیل می‌کنید.

کاتالوگ محصولات: جایی که محصولات یا خدمات خود را ارائه می‌دهید.

سبد خرید: جایی که مشتریان هنگام مرور سایت شما خریدهای خود را ذخیره می‌کنند.

درگاه پرداخت: به مشتریان امکان می‌دهد تا بصورت فوری و بصورت آنلاین به شما پول پرداخت کنند.

اطلاعات مربوط به محصول: اینجاست که شما با تحقیقات ارزشمند در مورد محصول به مشتری بالقوه ارائه می‌کنید.

بهینه سازی موتور جستجو: با استفاده از تکنیک‌های جستجوگرها بازدید کنندگان بیشتری را در اینترنت جذب خواهید کرد

سوالات متداول: با پاسخ دادن به سوالاتی که مشتریان درباره محصولات دارند، فروش اینترنتی را تضمین کنید.

خبرنامه‌ها: اشتراک فصلی اخبار.

سیاست حفظ حریم خصوصی: با نوشتن خط مشی رازداری، اعتماد مشتری را جلب کنید.

