

سازمان برتر

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

سال اول ■ شماره ۲ ■ تیر و مرداد ۸۹ ■ قیمت ۲۰۰۰ تومان

دکتر خدایار ایبلی

وقتی که مجبور نیستی پا به پای خیلی‌ها رقابت کنی!

مدیران باید قدری هم به اعمال خود بنگرند

طراحی سربرگ: چند نکته برای مدیران

نابغه جهان تجارت را بیشتر بشناسیم

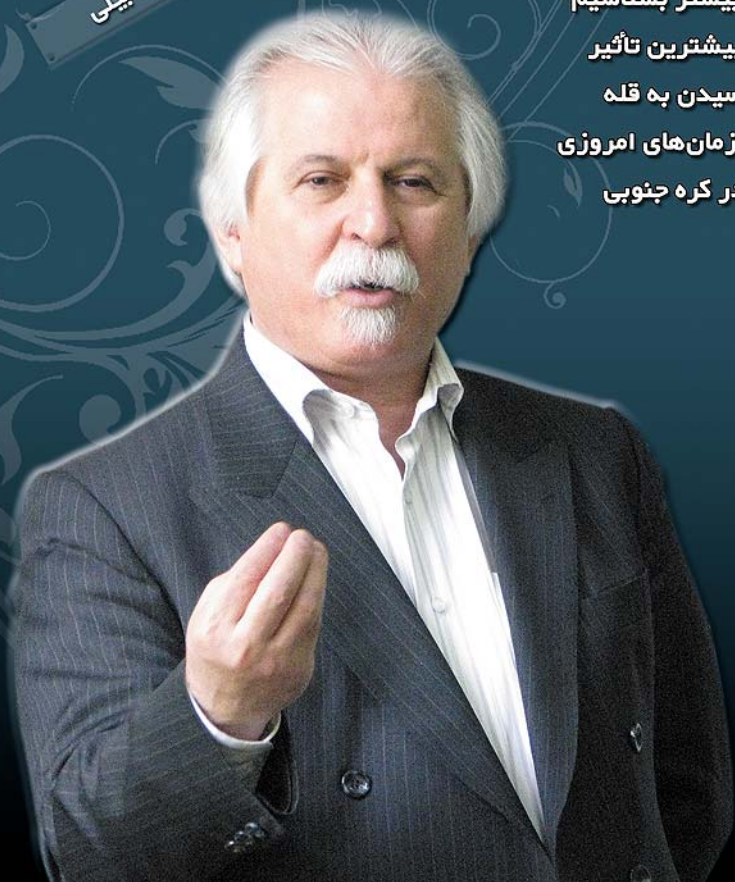
نامه‌های بازاریابی با بیشترین تاثیر

انضباط: راهی برای رسیدن به قله

مدیریت دانش در سازمان‌های امروزی

فرهنگ کار و تجارت در کره جنوبی

مشاوره مدیریت





SkyGift

IranAir Frequent Flyer Club

www.skygift.ir

مرکز خدمات: (+98)21-66569756

دفتر باشگاه: (+98)21-88658727

در این شماره می‌خوانید:

- ۲ ◀ **سرمقاله**
نظم از گهواره تا گور
- ۳ ◀ **چهره‌ها**
دکتر خدایار ایبلی
- ۴ ◀ **مدیر امروزی**
مشاوره مدیریت
- ۱۰ طراحی سربرگ: چند نکته برای مدیران
- ۱۴ نامه‌های بازاریابی با بیشترین تأثیر
- ۱۹ ◀ **گزارش**
انضباط: راهی برای رسیدن به قله
- ۲۴ ◀ **سازمان‌های برتر**
نابغه جهان تجارت را بیشتر بشناسیم
- ۲۹ ◀ **روانشناسی مدیریت**
وقتی که مجبور نیستی پا به پای خیلی‌ها رقابت کنی!
- ۳۲ سخنرانی اثربخش و تن‌گفتار
- ۳۴ ◀ **گفت‌وگو**
مدیران باید قدری هم به اعمال خود بنگرند
- ۳۹ ◀ **گفتار**
نگاهی نو به بحث تحول سازمانی
- ۴۶ ◀ **مقالات**
مدیریت دانش در سازمان‌های امروزی
- ۴۹ ریسک‌های اعتباری و ارتباط آن با ریسک بازار
- ۵۲ مدیریت اداری و بوروکراتیک
- ۵۴ نگاهی دیگر به مباحث مالیات بر ارزش افزوده
- ۵۸ فرهنگ کار و تجارت در کره جنوبی
- ۶۶ ◀ **مدیریت و بازار کار**
راه اندازی و توسعه کسب و کار - بخش دوم
- ۶۹ ◀ **خبر**
- ۷۵ ◀ **معرفی کتاب**
- ۷۶ ◀ **واژگان مدیریتی**
- ۸۰ ◀ **مقاله انگلیسی**

سازمان برتر

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

سال اول - شماره ۲ - تیر و مرداد ۸۹



صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
سعید علمیرزایی

سردبیر:
محمدحسین عابدی

مدیر روابط عمومی و بازرگانی:
سمیه شریعتی‌راد

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.

سخن مدیر مسئول



نظم از گهواره تا گور

نظم از جمله مفاهیم آمیخته با حیات بشر است که از بدو تولد آغاز و در مراحل مختلف رشد و بلندی فرد زندگی او را به اشکال مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهد. در برهه‌ای از زندگی و با ورود به سیستم آموزش رسمی متوجه می‌شویم که داشتن نظم و انضباط «نمره» هم دارد، هر چند که این نمره بر خلاف دروسی مانند ریاضی و زمین‌شناسی اغلب حساب و کتاب درستی ندارد و در اکثر مواقع به صورت «دیمی» داده می‌شود. آیا به خاطر دارید که هنگام گرفتن کارنامه قبل از هر چیز از شما سؤال کرده باشند، یا خودتان از کسی پرسیده باشید که «نمره انضباط چند گرفته‌ای؟» این نمره هیچ‌گاه جدی گرفته نشده و خود فرد هم تلاش آگاهانه‌ای برای کسب نمره انضباط بالاتر انجام نمی‌دهد. این بی‌توجهی به مرور در وجودش نهادینه شده و به مراحل بعدی تحصیل یا زندگی وی تسری می‌یابد، و اندرز بزرگان که «ادب مرد به ز دولت او» یا شاید هم «به ز دانش اوست» عملاً بی‌ثمر می‌ماند.

هنگام ورود به محیط کار اگر شخصیت افراد از قبل به شخصیتی منظم تبدیل نشده باشد،

سازمان باید تلاش مضاعفی را به عمل آورد تا بتواند ضمن فراهم آوردن محیط فیزیکی مناسب و حتی نمودن تأثیر عوامل پس زمینه‌ای مؤثر در رفتار کارکنان (از قبیل خانواده و اجتماع)، نظم و انضباط را در شخصیت خشک و انعطاف‌ناپذیر کارکنان خود نهادینه کند. خوشبختانه یا متأسفانه، هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون وضع قوانین و مقررات خاص خود، کنترل رفتار کارکنان، و جلوگیری از بروز رفتارهای مخل نظم به حیات خود ادامه دهد و لذا ناگزیر است که با درونی کردن نظم یا تحمیل آن به کارکنان راه را برای افزایش کارایی و تحقق اهداف خود هموار سازد.

البته چنین شیوه‌هایی، هزینه‌هایی را هم به سازمان تحمیل می‌کند که چندان مطلوب نیست. سؤال این است: «اکنون که ما را از نظم‌گریزی نیست؛ پس باید چه کرد؟» و به عنوان بهترین پاسخ باید نظر را متوجه کانون خانواده به عنوان کوچک‌ترین سازمان اجتماعی کرد؛ همان‌جا که نظم نخستین و پایه رفتار اجتماعی انسان شکل می‌گیرد. بدیهی است نظم نهادینه شده در سازمان خانواده در مراحل بعدی زندگی افراد به عنوان اعضای سازمان‌های کاری و سازمان بزرگی به نام جامعه نیز به همراه آنها خواهد بود.

در این شماره، کوشیده‌ایم با بهره‌مندی از نظرات کارشناسان، علاوه بر ارائه تعاریف متفاوت از نظم و انضباط، به ضرورت‌ها و برخی از شیوه‌های کاربردی برقراری نظم در سازمان بپردازیم.





دکتر خدایار ایبلی؛ نام آشنای عرصه علم و صنعت

«نیس» و «بوردو» فرانسه اشتغال دارد و عضو هیئت علمی مشاوران مرکز آموزش سازمان و طراح و مدیر علمی دوره کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی و مدیر علمی دوره‌های دکتری مشترک با دانشگاه‌های خارج از کشور سازمان نیز می‌باشد. علاوه بر آن، از سال ۲۰۰۰ میلادی به عنوان استاد مدعو، عهده‌دار دروس «متدولوژی تحقیق» (کمی و کیفی) در دوره دکتری بازاریابی صنعتی و تجارت الکترونیک دانشگاه «لولئو» سوئد و دانشگاه «وین نبا» در کشور غنا می‌باشد.

ایشان تا کنون اجرای چندین طرح تحقیقاتی ملی را بر عهده داشته و مقالات متعددی را به رشته تحریر درآورده است. علاوه بر آن، تألیف و ترجمه هشت جلد کتاب را نیز در کارنامه خود دارد. وی همچنین مشاوره مدیریتی و آموزشی بسیاری از شرکت‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی کشور را بر عهده داشته که در ادامه مطالبی در خصوص «مشاوره» از ایشان خواهیم داشت.

«نشریه سازمان برتر» برای این استاد گرامی
آرزوی موفقیت و تندرستی می‌کند.



دکتر خدایار ایبلی در اسفند ماه ۱۳۳۳ در «مرزن‌آباد چالوس» متولد شد. وی پس از طی دوران متوسطه در مدرسه «دارالفنون» موفق به اخذ مدرک کارشناسی زبان انگلیسی از مدرسه عالی ترجمه سابق شد و مدرک کارشناسی ارشد را از «میشیگان شرقی» و دکتری خود را از دانشگاه «میشیگان» اخذ نمود. در اواخر سال ۱۳۶۹ پس از گذراندن دوره سه ساله فوق دکتری مدیریت آموزش عالی در دانشگاه «کالیفرنیا» در «لوس آنجلس» (UCLA) و استفاده از بورسیه دو ساله فوق دکتری بنیاد ملی «وودرو ویلسون»، در سمت معاونت ویژه رییس دانشگاه علوم پزشکی «کینگ درو» در آمریکا به ایران مراجعت، و فعالیت‌های علمی خود را در دانشگاه تهران آغاز کرد و در سمت‌های اجرایی و آموزشی مشغول به خدمت شد.

در حال حاضر، دکتر ایبلی دانشیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی دانشگاه تهران است و در سازمان مدیریت صنعتی به تدریس در دوره‌های کارشناسی ارشد اجرایی (EMBA)، کارشناسی ارشد (MBA) مشترک با دانشگاه‌های «کمپتون» و «ووتسبورگ» آلمان (اتاق ایران و آلمان)، و دکتری (PHD/DBA) مشترک با دانشگاه‌های



مشاوره مدیریت

دکتر خدایار ابیلی، دانشیار دانشگاه تهران
abili@ut.ac.ir abili@imi.ir

خدمات توسط اشخاصی ارائه می‌شوند که در یک رشته خاص، آموزش تخصصی دیده‌اند و یا در یک زمینه مشخص مانند تغییر سازمانی یا فناوری اطلاعات، از مهارت و دانش کافی برخوردارند و نهایت تلاش خود را برای ارائه توصیه‌های عملی به سازمان‌ها و شرکت‌ها به عمل می‌آورند. مشاور عموماً از خارج سازمان می‌آید، جایگزین مدیر سازمان نمی‌شود، و از قدرت و اختیار رسمی برخوردار نیست.

حرفه مشاوره از اوایل دهه ۱۹۰۰ وجود داشته است و افرادی مانند «آرتور د. لیتل»^۱ و «هارینگتون امرسان»^۲ نقش مهمی در ایجاد سنگ بنای این حرفه ایفا نموده‌اند. در سال‌های اولیه پس از جنگ جهانی، و شاید به دلیل تجربیات حاصل از جنگ، توسعه حرفه مشاوره

مدیریت، چنانچه از نامش پیداست، با اداره کردن صحیح کارها در ارتباط است، اما به راستی توانایی یک مدیر یا یک سازمان در اداره صحیح امور مختلف و گاه پیش‌بینی نشده تا چه اندازه است؟ تجربه نشان داده در طول حیات سازمان‌ها، همواره مواقعی پیش می‌آید که نیاز به استفاده از مشاور در سازمان احساس می‌شود. مشاوره مدیریت، عموماً به توافقاتی اطلاق می‌شود که برای ارائه خدمات مشاوره‌ای به منظور مشخص کردن مشکلات مدیریت و تحلیل آنها، پیشنهاد راه‌حل، و در صورت نیاز، کمک به اجرای راه‌حل‌های پیشنهادی صورت می‌گیرد. گرچه انجام مشاوره مستلزم برخورداری از یک سری شروط لازم حرفه‌ای و آموزشی است، اما در حالت ایده‌آل، این

مشاور عموماً از خارج سازمان می‌آید؛ جایگزین مدیر سازمان نمی‌شود و از قدرت و اختیار رسمی برخوردار نیست



نقش مشاور

«ادگار اچ. شاین»^۴ نقش مشاور مدیریت را به سه بخش تقسیم‌بندی نموده است: نقش «خرید تخصص»^۵ که یک روش «عدم مداخله» محسوب می‌شود و طی آن مشاور، دیدگاه‌ها و نظرات خود را وارد موقعیت می‌کند؛ نقش «پزشک-بیمار»^۶ که یک رابطه شخصی‌تر میان مشاور و مشورت‌گیرنده است و طی آن مشاور، تهدیدهای پیش روی سازمان را تحلیل و ارزیابی می‌کند؛ و نقش «مشاوره فرایندی»^۷ که در آن مشاور بیشتر نقش تسهیل‌کننده را ایفا می‌کند. مشورت‌گیرنده، اطلاعات لازم را در اختیار مشاور قرار می‌دهد و مشاور مشکلات را مشخص و راه‌حل‌های احتمالی را پیشنهاد می‌کند، اما تصمیم‌گیری نهایی با مشورت‌گیرنده است.

«دی. بی. نیز»^۸ و «ال. ای. گراینر»^۹ نیز پنج نقش مشابه را برای مشاور در نظر گرفته‌اند: «ماجرای ذهنی»^{۱۰} که با استفاده از مدل‌های اقتصادی و تجربیات شخصی به ارزیابی سناریوهای بلند مدت می‌پردازد؛ «هدایت‌گر استراتژیک»^{۱۱} که بر اساس داده‌های کمی

با تأسیس شرکت‌های مختلف مشاوره، شدت و سرعت بیشتری به خود گرفت. در دهه ۱۹۶۰ شرکت‌های حسابداری متوجه رشد بازار مشاوره شدند و در حوزه فعالیت خود، به ارائه خدمات مشاوره پرداختند. همزمان با این مسئله، شرکت‌های مشاوره‌ای با تشکیل «مؤسسه تحقیقاتی و مرکز تحلیل مدیریت کمبریج»^{۱۲}، گامی در جهت ادغام روش‌های شرکت‌های بزرگ‌تر و یکپارچه‌سازی رویه‌ها برداشتند.

حوزه‌های مختلف صنعت مشاوره

در یک تقسیم‌بندی می‌توان صنعت مشاوره را به چهار حوزه اصلی تقسیم کرد:

مشاوره مدیریت: توجه به سازمان‌دهی شرکت به منظور ارزیابی توان آن در تحقق اهداف خود.

مشاوره استراتژیک: تمرکز بر جهت‌گیری و اهداف یک شرکت در یک صنعت خاص.

مشاوره تکنولوژی اطلاعات (IT): ارائه توصیه‌های تکنولوژیک به سازمان با هدف بهبود اثربخشی و کارایی.

مشاوره خاص یک صنعت: تزریق دانش تخصصی در کسب و کارهای بسیار تخصصی.

و موارد آخری نشان دهنده وظایف جدید و تکامل یافته مشاور هستند. هر چند که این رابطه روز به روز پخته‌تر و پیچیده‌تر شده، اما تا رسیدن به حالت ایده‌آل، راه زیادی در پیش رو دارد. هنوز مدیران اجرایی زیادی وجود دارند که تحت تأثیر احساسات و برداشتهای شخصی خود یا تحت تأثیر توصیه‌های واحد برنامه‌ریزی، هیئت مدیره، یا سرمایه‌گذاران قرار می‌گیرند و به همین خاطر توصیه‌های مشاور مدیریت، نمی‌تواند در آنها تأثیرگذار باشد.

چند نکته برای استفاده بهتر از مشاوره

۱- چه وقت باید مشاور بگیریم؟

گرچه انتظار می‌رود که دست‌کم در سازمان‌های بزرگ بسیاری از مشکلات به صورت داخلی حل و فصل شوند، اما در شرایط زیر سازمان‌ها ناگزیرند از خدمات مشاور استفاده کنند:

- ♦ سازمان هیچ تخصصی در حوزه نیاز خود ندارد.
- ♦ مدت زمان نیاز، کوتاه و گذرا است.
- ♦ تلاش‌های قبلی سازمان برای تأمین نیازهایش موفق نبوده است.
- ♦ اعضای سازمان همچنان در مورد رفع نیاز با هم اختلاف نظر دارند و ناگزیر از مراجعه به مشاور می‌شوند تا با استفاده از تخصص و مهارت‌های تسهیل‌گری او به اتفاق نظر برسند.
- ♦ رهبر سازمان، به شخصی نیاز دارد که به دور از هر گونه تعصب، در مورد مسائل گذشته و جاری سازمان نظر بدهد.

صنعت، تصمیم‌گیری می‌کند و بدون دریافت درون‌داد از طرف مشورت‌گیرنده دست به انتخاب می‌زند؛ «پزشک مدیریت»^{۱۲} که بر اساس دانش سازمان (در مقابل کل صنعت) تصمیم‌گیری می‌کند؛ «معمار سیستم»^{۱۳} که مشورت‌گیرنده را با تعریف مجدد و بهسازی کارهای روزمره و فرایندهای سازمان هدایت می‌کند؛ و نهایتاً «کمک‌خلبان مهربان»^{۱۴} که به عنوان ریزن مدیریت ارشد عمل می‌کند و هیچ ایده یا دانش تازه‌ای را به مشورت‌گیرنده نمی‌دهد.



وظایف مشاور

در طول زمان رابطه میان مشورت‌گیرنده و مشاور به نوعی مشارکت نزدیک و دوستانه تبدیل شده است. «ای. ان. ترنر»^{۱۵} چند گروه وظیفه را برای توصیف روش‌های مشاوره مدیریت در نظر گرفته است: تأمین اطلاعات برای مشورت‌گیرنده؛ کشف مشکلات مشورت‌گیرنده؛ آسیب‌شناسی مشکل؛ تهیه پیشنهادات بر اساس آسیب‌شناسی؛ کمک به اجرای اقدامات توصیه شده؛ آموزش مشورت‌گیرنده؛ و بهسازی مستمر اثربخشی سازمانی. اولین گروه‌ها، نشان دهنده نقش‌های سنتی



♦ با سایر شرکت‌ها یا سازمان‌ها، به ویژه آنهایی که در حوزه فعالیت شما کار می‌کنند، مشورت کنید.

♦ با دانشگاه‌ها یا دانشکده‌های اطراف خود تماس بگیرید و با مسئول دپارتمان منابع انسانی، آموزش و توسعه یا مدیریت بازرگانی مشورت کنید.

♦ مشاور می‌تواند کاری را انجام دهد که سایر افراد سازمان مایل به انجام آن نیستند.

♦ سازمان به مشاور نیاز دارد که بتواند روی تصمیمی که از قبل گرفته شده صحه بگذارد و به آن اعتبار ببخشد (که البته این مورد از نظر بسیاری از مشاوران باتجربه، کاری غیر اخلاقی است).

۳- چه کنیم که مشاوره، بیشترین بهره‌وری را داشته باشد؟

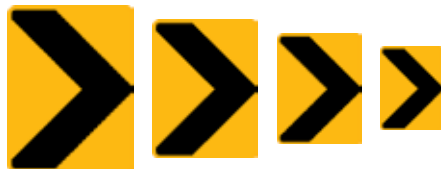
♦ قبل از هر چیز باید بدانید که چه می‌خواهید و مطمئن شوید که سازمان شما آمادگی گرفتن مشاور را دارد.

♦ با هیئت مدیره و کارکنان خود در باره لزوم مشاوره به توافق برسید.

♦ خودتان را به مشاور وابسته نکنید.

♦ در صورت امکان، کار مشاور را صرفاً به توصیه کردن محدود نکنید. اگر می‌توانید او را شخصاً در اجرای توصیه‌هایش درگیر کنید.

♦ علت‌ها را درمان کنید، نه علائم را.



۲- از کجا مشاور بگیریم؟

♦ با انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی مانند کانون وکلا یا سازمان مهندسان مشاور تماس بگیرید.

♦ در روزنامه‌ها یا دفاتر راهنمای تلفن، در ستون مربوط به «مشاوران» یا «خدمات مشاوره‌ای» جستجو کنید.

۴- چگونه مشاور مناسب را گزینش کنیم؟

♦ اطلاعات مربوط به حوزه نیاز خود را از طریق یک «فرم پیشنهادات» در اختیار افراد علاقه‌مند قرار دهید و از آنها بخواهید پیشنهاد خود را کتباً اعلام کنند.

هنوز مدیران اجرایی زیادی وجود دارند که تحت تأثیر احساسات و برداشت‌های شخصی خود یا تحت تأثیر توصیه‌های واحد برنامه‌ریزی، هیئت مدیره، یا سرمایه‌گذاران قرار می‌گیرند و توصیه‌های مشاور مدیریت نمی‌تواند در آنها تأثیرگذار باشد



طراحی سربرگ: چند نکته برای مدیران

شمس‌اله محرم‌پور
طراح گرافیک

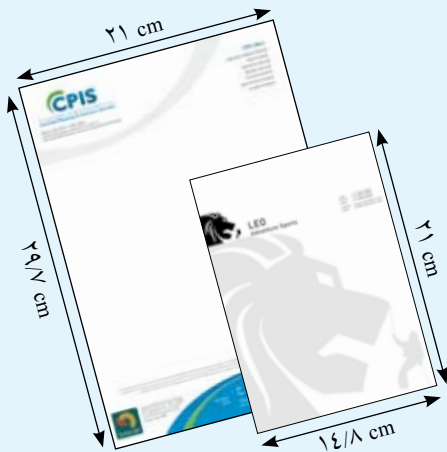
سربرگ، بخشی از هویت شرکت یا سازمان شما را در کنار پاکت‌نامه، کارت ویزیت، لیبل، و هولوگرام تشکیل می‌دهد و باید تلاش کنید که تا حد امکان بین این مجموعه هماهنگی وجود داشته باشد.

معمولاً مدیران آن قدر درگیر مسائل مدیریتی خود هستند که به «ریز نکته‌هایی» مانند سربرگ و تأثیر آن در ایجاد «شخصیت و هویت» سازمانی خود توجه کافی نمی‌کنند. چاپ سربرگ از اولین اقدامات لازم برای شرکت‌های نوپا، به ویژه شرکت‌های خدماتی،

منظور از سربرگ، علائم بصری و نوشته‌هایی (شامل نام سازمان، آدرس، لوگو، و غیره) است که به طور یکسان و معمولاً به صورت چاپی در قسمت بالای نامه‌های سازمانی درج می‌شود. امروزه سربرگ‌هایی تولید می‌شوند که این علائم و نوشته‌های ثابت در کل صفحه (در قسمت پایین یا طرفین) قرار گرفته‌اند. استفاده از این سربرگ‌ها اشکالی ندارد، اما فرم استاندارد سربرگ نیستند.

در نگاه اول، سربرگ صرفاً برگه‌ای است که برای انجام مکاتبات تجاری و اداری توسط سازمان‌ها، شرکت‌ها، مؤسسات یا اشخاص حقیقی مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما در حقیقت سربرگ، تبلیغی است کوچک، کم‌هزینه و در عین حال بسیار مؤثر که می‌تواند تأثیر بسزایی در جذب یا دفع اولیه مخاطب شما (به ویژه مخاطبان جدید) داشته باشد.





است. سربرگی که حرفه‌ای و گیرا طراحی شده احساس خوبی در مخاطب ایجاد می‌کند و موجب جلب اطمینان وی می‌شود. به علاوه، در بلند مدت می‌تواند به عنوان یک ابزار قدرتمند بازاریابی عمل کند.

از این رو هنگام سفارش یا تهیه سربرگ برای سازمان یا شرکت خود به چند نکته مهم توجه داشته باشید:

اندازه سربرگ، گرماژ کاغذ، رنگ، طراحی، اطلاعات چاپی روی سربرگ، و نوع قلم (فونت).

گرماژ کاغذ

گرماژ یا وزن کاغذ و نوع آن، یکی از اساسی‌ترین مواردی است که باید به دقت انتخاب شود. عموماً برای سربرگ از کاغذ تحریر با ۲ گرماژ ۸۰ یا ۷۰ گرم استفاده می‌شود، اما اگر می‌خواهید نامه‌های شما با نامه‌های عادی تفاوت داشته باشند، باید گرماژ بالاتری را برای کاغذ خود انتخاب کنید. در انتخاب گرماژ کاغذ به این نکات توجه نمایید:

- گرماژ را صرفاً با هدف کاهش هزینه‌ها پایین در نظر نگیرید. پرنیترها معمولاً با کاغذهای سبک مشکل دارند.
- کاغذهای دارای گرماژ بالاتر و جنس مرغوب‌تر جذابیت ظاهری مکاتبات را افزایش می‌دهند، اما به فکر هزینه‌های پستی و افزایش وزن سربرگ نیز باشید.
- استفاده از کاغذهای بافت‌دار و فانتزی می‌تواند تأثیرگذاری اولیه نامه‌های شما را افزایش دهد.

اندازه سربرگ

سربرگ معمولاً در دو قطع A4 و A5 چاپ می‌شود. هنگام تصمیم‌گیری در مورد اندازه سربرگ نکات ذیل را مدنظر داشته باشید.

- سربرگ A5 برای مکاتبات کوتاه مناسب است و بدین ترتیب شما مجبور نیستید فونت کلمات را برای پر کردن صفحه A4 بیش از اندازه بزرگ کنید.
- سربرگ A4 برای مکاتبات طولانی کاربرد بیشتری دارد و شما مجبور نیستید از دو یا چند سربرگ برای یک نامه واحد استفاده کنید.

البته توجه داشته باشید که قطع A5 نصف قطع A4 است، اما این بدان معنا نیست که عناصر بصری و نوشته‌های روی سربرگ A5 باید نصف قطع A4 باشند. به عبارت دیگر، اسم و آدرس شرکت بر روی سربرگ باید کاملاً خوانا باشند.



نامه‌های بازاریابی با بیشترین تأثیر

دکتر کامران صحت
دکترای DBA گرایش بازاریابی از انگلستان
info@sehatlearning.ir

قطع A4 (۲۱۰×۲۹۷ میلی‌متر): هر گاه تعداد سطرهای نامه از پنج خط بیشتر باشد از این نوع ورق استفاده می‌شود.

قطع A5 (۱۴۸×۲۱۰ میلی‌متر): هر گاه تعداد سطرهای نامه از پنج خط کمتر باشد از این نوع ورق استفاده می‌شود.

ارکان نامه‌های اداری

هر نامه بازاریابی از پنج قسمت زیر تشکیل می‌شود:

- سرلوحه
- عنوان
- متن
- امضا
- رونوشت

سرلوحه

سرلوحه در بالای کاغذهای اداری قرار دارد و به طور معمول، شامل آرم (لوگو)، نام سازمان، تاریخ، شماره، پیوست، نشانی، تلفن، فکس، صندوق پستی، کد پستی، پست الکترونیکی و وب سایت اینترنتی است.

برای قرارگیری نام و آرم سازمان در سرلوحه، هیچ گونه استاندارد خاصی وجود ندارد و به طور کلی، جایگاه قرارگرفتن آن، اختیاری است. در بخش تاریخ، شماره و پیوست، به

اشاره

یکی از مهم‌ترین چالش‌های سازمان‌های امروزی نحوه نگارش نامه‌های متقاعد کننده بازاریابی است. این نامه‌ها بیشترین تأثیر را در بازاریابی برای یک بازار هدف تخصصی دارند. در نگارش نامه‌های بازاریابی، به خاطر داشته باشید که نامه را از نگاه مشتری طراحی کنید. به عنوان مثال، بهتر است به جای «بسمه‌تعالی» برای اساتید علمی از «هو العلیم» یا «هو الحکیم»، برای هنرمندان از «هو الجمیل» یا «هو الطیف»، برای اصناف و کسبه از «هو الرزاق»، برای پزشکان از «هو الشافی»، و برای آگهی فوت از «هو الباقی» استفاده شود. این فقط یک مقال از نگارش نامه از نگاه مشتری است. پس برای نگارش این نوع نامه‌ها مهارت‌های ویژه‌ای نیازمند است که در این مقاله بر اساس استاندارد ۳۷۹ مؤسسه استاندارد به تشریح آن خواهیم پرداخت.

ابعاد نامه‌های بازاریابی

نامه از نظر ابعاد، در سال ۱۳۴۶ و به موجب بخش‌نامه شماره ۴۶/۲/۳-۱۰۴۶ نخست‌وزیری وقت، به شرح زیر تحت استاندارد ۳۷۹ در مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران تدوین گردید و ابعاد نامه‌های اداری در دو اندازه تعریف شد:

نوع جدید سربرگی که فقط برای ارسال فکس به صورت تک رنگ و روی کاغذی با کیفیت پایین، طراحی گردیده، استفاده شود. به خاطر داشته باشید به هیچ وجه این نوع سربرگ را به عنوان اصل نامه برای مشتری ارسال نکنید. سربرگ‌های مخصوص فکس معمولاً فاقد آرم، لوگو، و نشانی هستند و نمونه آنها در گزینه Template نرم افزار Word موجود می‌باشد.

عناوین: گیرنده، فرستنده و موضوع

عناوین نامه شامل سه بخش است:

گیرنده

از آنجا که هم اکنون در عصر مشتری‌مداری زندگی می‌کنیم، نامه را باید خطاب به نام و سمت سازمانی یا واحد سازمانی مشتری نوشت. این قسمت به طور معمول با کلمه «به» مشخص می‌شود.

فرستنده

عنوان فرستنده شامل نام و سمت سازمانی یا واحد سازمانی فرستنده است و به طور معمول با کلمه «از» مشخص می‌شود.

خاطر داشته باشید که برای درج شماره نامه باید از دفتر اندیکاتور استفاده شود. در شماره بعدی نشریه در مورد روش‌های شماره‌گذاری و شماره کردن نامه صحبت خواهد شد. تاریخ صدور نامه را در محل تاریخ درج کنید. فراموش نکنید که تاریخ را به صورت کامل بنویسید و از ذکر سال به صورت دو رقمی خودداری کنید. در محل پیوست، از نوشتن کلماتی همچون «دارد» بپرهیزید. در این بخش تعداد صفحات پیوست ذکر می‌شود. لازم به توضیح است که در این صورت، ذکر جزئیات پیوست در متن نامه، در داخل پرانتز الزامی است. در صورتی که پیوست نامه، مواردی غیر از برگه باشد نیز باید ذکر شود. در بسیاری از سازمان‌ها، همواره تاریخ، شماره و پیوست به صورت دست‌نویس نوشته می‌شود. در این حالت ممکن است این اطلاعات به آسانی قابل تشخیص نباشند، بنابراین پیشنهاد می‌شود اطلاعات مذکور به صورت تایپ شده همراه با متن نامه چاپ شود.

بسیاری از سازمان‌ها سالانه هزینه‌های گزافی را صرف طراحی و چاپ سربرگ‌های رنگی با کیفیت بالا روی کاغذهای مرغوب می‌نمایند.

با توجه به اهمیت کاهش هزینه در

سازمان‌ها، هنگامی که قرار است نامه شما فقط برای مشتری فکس شود، بهتر است نامه روی سربرگ اصلی سازمان شما چاپ نشود. در این حالت از

