

سازمان برتر

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

سال دوم ■ شماره ۳ ■ آذر و دی ۸۹ ■ قیمت ۲۰۰۰ تومان

چور دیگر باید دید

زمینه هوش هیجانی در ادبیات و عرفان ما

مشاوره یعنی رواج فرهنگ نگاه جمعی

پرسنل نمایشگاهی مؤثر

ارتباط مؤثر یکی از رموز موفقیت

تأثیر مخرب استرس شغلی بر سازمان

توسعه و مشارکت زنان در مدیریت جامعه

تصمیم اخلاقی در منطقه خاکستری

حسابرسی مالیات بر ارزش افزوده

به روز رسانی مرورگرها، ضرورت یا مد؟

مدیریت ریسک اعتباری

دکتر سید محسن فاطمی



سازمان برتر

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

سال دوم - شماره ۳ - آذر و دی 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.

در این شماره می‌خوانید:

- ۲ ◀ **سرمقاله**
جور دیگر باید دید
- ۳ ◀ **چهره‌ها**
دکتر سید محسن فاطمی
- ۴ ◀ **گفت‌وگو**
زمینه هوش هیجانی در ادبیات و عرفان ما
- ۱۱ ◀ **گزارش**
نیروی بیکران در دنیای ارتباطات
- ۱۶ ◀ **میزگرد**
مشاوره یعنی رواج فرهنگ نگاه جمعی
- ۲۲ ◀ **مدیر امروزی**
می‌توانیم از همین حالا شروع کنیم
- ۲۷ ◀ **پرسنل**
نمایشگاهی مؤثر
- ۳۲ ◀ **سازمان‌های برتر**
شرکت سیستم خطوط هوایی مالزی (MAS)
- ۳۶ ◀ **روانشناسی مدیریت**
ارتباط مؤثر یکی از رموز موفقیت
- ۳۹ ◀ **تأثیر**
مخرب استرس شغلی بر سازمان
- ۴۲ ◀ **مقالات**
مکتب رفتاری و مکتب کمنی در مدیریت
- ۴۶ ◀ **توسعه و مشارکت**
زنان در مدیریت جامعه
- ۵۱ ◀ **تصمیم اخلاقی**
در منطقه خاکستری
- ۵۴ ◀ **حسابرسی مالیات**
بر ارزش افزوده
- ۵۸ ◀ **به‌روزرسانی**
مرورگرها، ضرورت یا مد؟
- ۶۲ ◀ **فرهنگ کار و تجارت**
در مالزی
- ۶۸ ◀ **مدیریت ریسک**
اعتباری
- ۷۲ ◀ **خبر**
- ۷۴ ◀ **نگاهی دوباره**
خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو
- ۷۸ ◀ **واژگان مدیریتی**
- ۸۰ ◀ **معرفی کتاب**

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

کد پستی: ۱۴۱۵۷۸۴۸۴۸ | تلفن: ۰۲۱ ۸۸ ۹۵ ۴۰ | فاکس: ۰۲۱ ۸۸ ۹۵ ۰۴ ۷۵

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

فرهنگ کاری و سازمانی

را دشوار می‌سازند. یک

ضرب‌المثل یا حکایت

اخلاقی ممکن است به

دلیل تغییر شرایط کاملاً

مفهوم و کاربرد اولیه خود را از

دست بدهد. گاه نیز به اشتباه و بدون

توجه به موقعیت به کار می‌رود و افراد را

در تصمیم‌گیری دچار اشتباه می‌کند. بنابراین،

نگاه دوباره به این اشکال زبانی، به ویژه در

یک موقعیت جدید، و ترغیب افراد به بررسی

منتقدانه آنها می‌تواند نقش مؤثری در کاربرد

بجا و بهینه آنها داشته باشد. با این کار شاید

به این نتیجه برسیم که ضرب‌المثلی مانند

«شریک اگر خوب بود، خدا می‌گرفت» اساساً

قیاس نادرستی است و تکرار آن باعث نوعی

«شریک‌گریزی» و اجتناب از کار مشارکتی و

گروهی می‌شود و به مانعی قدرتمند و چند

صد ساله در برابر فرهنگ کار جمعی و گروهی

تبدیل می‌گردد. بدیهی است در صورت اطلاع

از این قبیل انحرافات، افراد «ناآگاهانه» بر

ترویج یا انتقال این فرهنگ نادرست به نسل

بعدی خود اصرار نخواهند ورزید.

مبحث فوق از این شماره نشریه با بررسی

ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ

جماعت شو» در بخش **نگاهی دوباره** آغاز

گردیده و امید آن داریم که خوانندگان عزیز،

ما را در این مسیر همراهی کنند که بدون

مشارکت آنها و بررسی موضوع از «زوایای

مختلف»، نتیجه مطلوب محقق نخواهد شد.



چور دیگر باید دید

ضرب‌المثل‌ها، سخنان نغز، و حکایات از جمله

گونه‌های زبانی هستند که عمدتاً به صورت

شفاهی در یک شرایط و موقعیت خاص خلق

می‌شوند و به خاطر خوش‌آهنگی، زیبایی،

ظاهر منطقی و اندیشمندانه، کاربرد بی‌پایه و

امثال اینها، دهان به دهان و از نسلی به نسل

دیگر در یک جامعه و حتی در بین جوامع

مختلف به حیات خود ادامه می‌دهند و نقشی

محرك، آموزنده، و الهام‌بخش را ایفا می‌کنند.

متأسفانه در خصوص ارتباط یا بی‌ارتباطی این

گونه‌های زبانی با مدیریت و محیط سازمانی به

عنوان یک «موقعیت جدید» کمتر کار شده، در

حالی که یافتن «مصادق» آنها در این حوزه‌ها

می‌تواند زمینه‌ساز ایده‌های تازه باشد و به دلیل

دلنشین بودن، خیلی سریع از سوی افراد جذب

و در عمل به کار گرفته شوند.

از سوی دیگر، باید توجه داشت که این

گونه‌های زبانی در اثر تکرار فراوان به تدریج

در ذهن جامعه به «باورها» تبدیل می‌شوند؛

باورهایی که در ناخودآگاه افراد گاهی به سدی

محکم در برابر «تغییر» تبدیل گردیده و اصلاح



دکتر سید محسن فاطمی

sayedmohsen.fatemi@ubc.ca smfatemi@hotmail.com
smfatemi@wjh.harvard.edu

ارتباطات بوده و سمینارها و کارگاه‌های آموزشی متعددی را در زمینه‌های هوش هیجانی، تفکر خلاق، مدیریت استرس، مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های مذاکره، مهارت‌های ارائه مطلب و فن بیان، مهارت‌های نفوذ و اقناع، و مهارت‌های بین-فرهنگی ارائه کرده است. وی همچنین مصاحبه‌های گوناگونی در حوزه‌های روان‌شناسی آموزش و ارتباطات داشته که آخرین مورد آن مصاحبه با مجله New Humanism در دانشگاه هاروارد بوده است.

از جمله کتاب‌های این استاد ارجمند می‌توان به *How We Speak Shapes How We Learn: A Linguistic & Psychological Theory of Education* که توسط انتشارات Edwin Mellen Press در نیویورک به چاپ رسیده و کتاب‌های «هوش هیجانی»، «تحلیل شخصیت»، و «زبان و روان‌شناسی مذاکره» که توسط انتشارات سارگل در تهران به چاپ رسیده اشاره کرد.

علاوه بر تدریس در دانشگاه‌های مختلف، دکتر فاطمی پروژه‌های آموزشی مختلفی را برای سازمان‌ها و شرکت‌های گوناگون در آمریکای شمالی، اروپا، و ایران اجرا کرده است. شایان ذکر است که وی علاوه بر تحصیلات آکادمیک خود؛ چندین سال از محضر مرحوم علامه جعفری در حوزه‌های فلسفه و عرفان اسلامی نیز بهره برده است.

نشریه سازمان برتر موفقیت‌های روزافزون این استاد



گرامی را در فتح قله‌های علمی آرزو می‌کند.

دکتر سید محسن فاطمی دارای مدرک فوق دکترا در رشته روان‌شناسی از دانشگاه هاروارد آمریکا، دکترا (Ph.D.) در رشته آموزش زبان از دانشگاه بریتیش کلمبیا، و مدرک دکترا در رشته روان‌شناسی از دانشگاه کالیفرنیا است. وی در دانشگاه‌های بریتیش کلمبیای کانادا و فینیکس آمریکا به تدریس در دوره‌های لیسانس، فوق لیسانس، و دکترا مشغول است و با دانشگاه تهران و دانشگاه علم و صنعت همکاری آموزشی و پژوهشی دارد.

دکتر فاطمی عضو انجمن روان‌شناسی آمریکا، انجمن مطالعات آموزشی کانادا، انجمن فلسفه آموزش کانادا، انجمن روان‌شناسی آموزشی کانادا، و سازمان نظام روان‌شناسی جمهوری اسلامی ایران است. وی در حوزه‌های روان‌شناسی اجتماعی، روان‌شناسی فرهنگی، روان‌شناسی مشاوره، روان‌شناسی سیاسی، روان‌شناسی نفوذ و تصمیم‌گیری، روان‌شناسی مذاکره، ارتباطات و زبان، روان‌شناسی رسانه، روان‌شناسی فیلم، فلسفه آموزش، روش تحقیق، مبانی آموزش، و مطالعات اجتماعی آموزش در دانشگاه‌های مختلف آمریکای شمالی تدریس کرده است. وی از سال ۲۰۰۰ میلادی تا کنون مقالات متعددی در کنفرانس‌های علمی ارائه کرده و آثار متعددی از او در مجلات تخصصی علمی و بین‌المللی در ایالات متحده آمریکا، کانادا، استرالیا، و ایران به چاپ رسیده است.

دکتر فاطمی سخنران کلیدی چندین کنفرانس بین‌المللی در حوزه‌های روان‌شناسی، مدیریت، و



زمینه هوش هیجانی در ادبیات و عرفان ما

گفت و گو با دکتر «سید محسن فاطمی»

«هوش هیجانی» یکی از مباحثی است که در سال‌های اخیر در ایران مورد توجه بسیار قرار گرفته، و به ویژه در مباحث مربوط به سازمان و مدیریت، جایگاه رو به رشدی یافته است. به همین دلیل در این شماره گفت و گویی با دکتر «سید محسن فاطمی» درباره هوش هیجانی انجام داده‌ایم که امیدواریم مورد توجه خوانندگان محترم قرار گیرد.

■ لطفاً برای ورود به بحث تعریفی از «هوش» ارائه دهید تا خوانندگان در ابتدا با این مقوله بیشتر آشنا شوند.

□ می‌دانید که اصلاً خود «هوش» در روان‌شناسی یک تعریف قطعی ندارد و معمولاً به مجموعه‌ای از توانایی‌ها اطلاق می‌شود. در گذشته این موضوع بیشتر با مفاهیم خطی شناسایی می‌شد. یعنی وقتی به اولین کارهای «استنفورد» در آمریکا و «بینه» در فرانسه مراجعه می‌کنیم درمی‌یابیم در تعریفی که از هوش ارائه می‌کنند روی خصایص و ویژگی‌هایی بحث می‌کنند که به چند محور مربوط می‌شود. یکی قدرت تحلیل، دیگری این که شخص تا چه اندازه بتواند توجه، انطباق، و دقت داشته باشد. نکته دیگر این که شخص از نظر یادآوری در چه سطحی قرار دارد و یا از نظر توجه در چه سطحی است؛ از نظر اندیشیدن تا چه حد می‌تواند فضاها و زمینه‌های پیچیده را تشخیص بدهد و درک کند. در کنار همه این موارد نکته دیگر این است که شخص تا چه اندازه می‌تواند به حل معضلات و مطالب پردازد.





نیروی بیکران در دنیای ارتباطات

محمد حسین عابدی

شناخت هوش هیجانی، مستلزم فهم این نکته است که آنچه ما «هوش» می‌نامیم و با معیار IQ اندازه‌گیری می‌شود، همه ابعاد گسترده مفهوم هوش را در بر نمی‌گیرد و شاخص‌هایی هست که در تعاریف گذشته ما از هوش مغفول مانده و موجب شده تا درک ناقصی از مفهوم هوش نزد عموم مردم و حتی برخی از روان‌شناسان رایج شود. نکته جالب این است که هرچه مطالعات درباره هوش پیشتر می‌رود، بیشتر مشخص می‌شود که شاخص‌های نادیده، حتی بیش از شاخص‌های قبلی اهمیت دارند.

شناسایی هوش هیجانی، به دلیل آن که ارتباطات انسانی را مورد توجه می‌دهد، سبب شده است که توجه سازمان‌ها و مدیران هر روز بیش از پیش به آن جلب شود؛ به گونه‌ای که امروزه هوش هیجانی به یکی از مباحث مهم سازمانی و مدیریتی تبدیل شده و چون توجه به هوش هیجانی می‌تواند سودهای مادی و معنوی بسیاری را به ارمغان بیاورد، خیلی از سازمان‌های بزرگ در سراسر جهان هر ساله بودجه هنگفتی را صرف آن می‌کنند.

حتماً شما هم تاکنون دیده‌اید افراد باهوشی را که گاه مرتکب اشتباهات بزرگ می‌شوند و ممکن است تعجب شما بیشتر شود وقتی متوجه شوید که بسیاری از تحولات بزرگ جهانی در گذشته و تاریخ معاصر، حاصل همین اشتباهات آدم‌های باهوش بوده است. تاکنون کتاب‌های تاریخی بسیاری درباره این اشتباهات به نگارش درآمده است اما بیش از مورخان، این روان‌شناسان بوده‌اند که به ویژه در چند دهه اخیر، به این موضوع علاقه نشان داده و مطالعات گسترده‌ای را درباره اشتباهات افراد باهوش انجام داده‌اند. حاصل این مطالعات گسترده منجر به شناسایی و تشکیل شاخه‌ای مهم در علم روان‌شناسی شد که امروزه از آن با عنوان «هوش عاطفی» یا «هوش هیجانی» یاد می‌شود.





دارند می‌توانند عواطف خود و دیگران را کنترل کرده، بین پیامدهای مثبت و منفی عواطف تمایز قائل شوند، و از اطلاعات عاطفی برای راهنمایی فرایند تفکر و اقدامات شخصی استفاده کنند.

«دانیل گلمن» صاحب‌نظر علوم رفتاری و نویسنده کتاب «کار کردن به وسیله هوش هیجانی» اولین کسی بود که این مفهوم را در سازمان به کار برد. به اعتقاد او هوش هیجانی یک استعداد، مهارت و یا قابلیت است که عمیقاً تمامی توانایی‌های فردی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

«علی عیاری» مدرس با سابقه و مشاور مدیریت در حوزه بازاریابی و فروش، هوش هیجانی را دارای ابعاد زیر می‌داند:

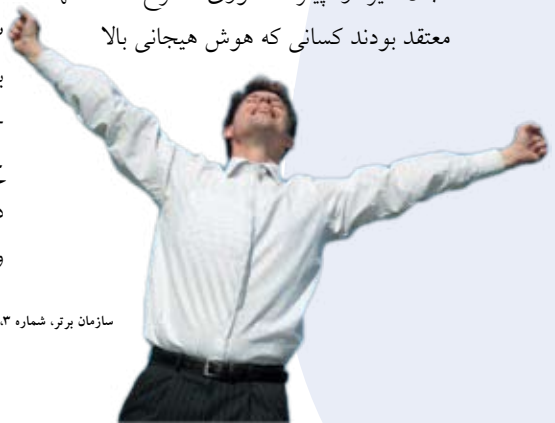
الف- خودآگاهی: توانایی شناسایی دقیق هیجان‌های خود و آگاهی از آنها به هنگام ایجاد آنها.

ب- خودمدیریتی: توانایی بکارگیری آگاهی بالا در منعطف ماندن، رفتار مثبت، و خویش‌داری.

ج- آگاهی اجتماعی: توانایی فهم هیجان‌ها دیگران و درک این که چه اتفاقاتی در حال وقوع است.

اما در ابتدا باید دید هوش هیجانی چیست و چه تفاوت‌هایی با هوش خطی یا ریاضی دارد. در «ویکی‌پدیا»، هوش هیجانی یا EQ، به عنوان عامل شناخت و کنترل عواطف و هیجان‌های خود معرفی شده است. به عبارت دیگر شخصی که EQ بالایی دارد، سه مؤلفه هیجان یعنی مؤلفه شناختی، مؤلفه فیزیولوژیکی و مؤلفه رفتاری را با موفقیت با یکدیگر تلفیق می‌کند. «گلمن» معتقد است هوش هیجانی تبیین می‌کند که چرا گاهی افرادی با ضریب هوشی (IQ) متوسط، موفق‌تر از افرادی هستند که ضریب هوشی بالاتری دارند. هوش هیجانی، اصطلاح فراگیری است که مجموعه گسترده‌ای از مهارت‌ها و خصوصیات فردی را در بر گرفته و معمولاً به آن دسته از مهارت‌های درون-فردی و میان-فردی اشاره دارد که فراتر از حوزه مشخصی از دانش‌های پیشین، چون مهارت‌های فنی یا حرفه‌ای است. در محث هوش هیجانی، فکر و هیجان به عنوان موضوعاتی برای سازگاری و هوشمندی تلقی شده است.

اصطلاح هوش هیجانی برای نخستین بار در دهه ۱۹۹۰ توسط دو روان‌شناس به نام‌های «جان مایر» و «پیتر سالووی» مطرح شد. آنها معتقد بودند کسانی که هوش هیجانی بالا





مشاوره یعنی رواج فرهنگ نگاه جمعی

قسمت اول

میزگرد اختصاصی سازمان برتر درباره «مشاوره مدیریت»

هیئت مدیره شرکت صنایع رنگ و رزین طیف سایپا، آقای «ابوالقاسم فخاریان» مدیر مؤسسه حسابررسی تدوین، مدرس دوره های MBA و عضو انجمن مشاورین مدیریت انگلستان و همچنین آقای «پژمان تاج محرابی نمینی» کارشناس و مدرس مدیریت و مدیرعامل گروه مشاورین مدیریت تسنا.

«محمدحسین عابدی» سردبیر مجله «سازمان برتر» نیز اداره این جلسه را بر عهده داشت. از علاقه‌مندان تقاضا می‌شود نظرات خود را پیرامون بحث «مشاوره مدیریت» و همچنین این میزگرد، با پست الکترونیک برای مجله ارسال کنند تا همگان از آن بهره‌مند شوند. این توضیح را با سپاسگزاری از مسئولان محترم سازمان مدیریت صنعتی که پذیرای حضور ما در این میزگرد بودند به پایان می‌رسانیم.

«سازمان برتر» از آغاز فعالیت خود کوشیده است تا نگاه خود را به مقوله‌های «مدیریت» و «سازمان» تنها منحصر به تئوری‌های موجود نکند بلکه با دیدی وسیع‌تر، تجارب مدیران کشور و زمینه‌های اجرای تئوری‌های مدیریتی را در میهن عزیزمان، به بحث و بررسی بگذارد. در همین راستا، در این شماره در میزگردی با حضور اساتید و مدیران برجسته کشور، به بررسی موضوع «مشاوره مدیریت» پرداخته‌ایم و امیدواریم که مقبول اهل نظر افتد.

ذکر این نکته ضروری است که با توجه به حجم مباحث مطرح شده، امکان چاپ تمام متن میزگرد در یک شماره، میسر نبود و ادامه این میزگرد را در شماره آتی نیز تقدیم علاقه‌مندان خواهیم کرد. افراد حاضر در میزگرد عبارتند از دکتر «خدایار ایبلی» دانشیار دانشگاه تهران، مهندس «حسن شمس» مدیرعامل و عضو



عابدی: در آغاز، از حضور شما اساتید گرامی سپاسگزارم و امیدوارم که این میزگرد، مورد توجه علاقه‌مندان و مخاطبان واقع شود. با توجه به این که موضوع «مشاوره مدیریت»، امروزه یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین مسائل مدیریتی و سازمانی است و نشریه سازمان برتر، همواره می‌کوشد تا به مسائل از دو زاویه علمی و تجربی بنگرد، از حاضران تقاضا می‌کنم تا در سخنان خود، فراتر از نگاهی صرفاً علمی، با اتکاء به تجربیات حرفه‌ای خود، تلفیق تئوری و تجربه را مد نظر داشته باشند تا به این وسیله بر غنای دانسته‌های خوانندگان، افزوده شود. برای شروع تقاضا می‌کنم که تعریفی از مشاوره به زبان ساده ارائه دهید تا بعد به گسترش موضوع بپردازیم.

شناسایی، تحلیل و حل مسائل سازمانی. ما اگر قائل به این باشیم که سازمان‌ها، همواره با «مسئله» روبرو هستند و هیچ سازمانی بدون مسئله وجود ندارد، آن گاه می‌توانیم بگوییم که نقش مشاور، کمک به حل این مسائل است. در واقع مشاوره عبارت است از ارائه خدمات کارشناسی و تخصصی در جهت شناسایی، تحلیل و حل مسائل سازمانی.



شمس: خیلی متشکرم از این که بنده را هم به این جمع دعوت نمودید. اجازه بدهید مسئله را به زبان خیلی

ساده مطرح کنم. من تصور می‌کنم مشاور کسی است که ایده‌هایش را به کارفرما می‌فروشد و شاید در جمله‌ای کوتاه بتوان گفت که مشاور کسی است که «چه باید کرد» ها و «چه نباید کرد»ها را در جهت اهداف استراتژیک سازمان، به مدیرعامل نشان می‌دهد. طبیعی است که یک مدیر نمی‌تواند به همه علوم آگاهی و احاطه داشته باشد. در این جا نقش مشاور اهمیت می‌یابد. کارفرما هدفی را برای سازمان مشخص می‌کند، اما در بعضی از موارد ممکن است دانش کافی نداشته باشد. پس به افراد متخصص در آن زمینه‌ها مراجعه می‌کند و آنها می‌گویند که چه کاری را باید انجام داد و چه کاری را نباید انجام داد. ما در آموزه‌های دینی خود هم این نکته را آموخته‌ایم. ما می‌دانیم مشاور کسی است که اصطلاحاً در کار خود، مو سفید کرده

فخاریان: با تشکر

از فرصت مغتنمی که در اختیار من قرار داده‌اید، باید اذعان کرد که در



جامعه ما کمتر به مسئله مهمی چون مشاوره مدیریت پرداخته شده است و این در حالی است که مشاوره مدیریت می‌تواند نقش مهمی در پیشبرد اهداف سازمان‌ها و کمک به ایجاد ثروت ملی و توسعه و رشد جوامع داشته باشد. اما باید در ابتدا دید که اصلاً تعریف مشاوره چیست. من فکر می‌کنم که تعریف مشاوره مدیریت، برمی‌گردد به علت وجودی آن در سازمان‌ها. شاید مهم‌ترین نقشی که بتوان برای مشاوره در نظر گرفت عبارت باشد از



می‌توانیم از همین حالا شروع کنیم

بحثی پیرامون مدیریت زمان

دکتر محمد علی حسینی

مدیر مرکز مطالعات و توسعه آموزش دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی

توجه به ارزش زمان برای هرکس و هرچیز با اهمیت است. مدیران ما اغلب از کمبود اعتبارات و بودجه گله دارند و کمتر مدیریت است که به زمان به عنوان یک دارایی بسیار گران بها نگاه کند. توجه به ارزش ریالی وقت و برنامه‌ریزی مناسب برای استفاده بهینه از دارایی‌های دیگر در واحد زمان کمتر مورد توجه مدیران است. به عنوان مثال، مدیری که به دلیل کمبود اعتبار ابزار مورد نیاز کارشناسان خود را تهیه نمی‌کند، از این حقیقت مسلم غافل است که در صورت عدم وجود ابزار مذکور چه مدت و چند کارشناس از انجام وظیفه خود معذور هستند و بهره‌وری لازم را

توجه به زمان و ارزش‌گذاری برای وقت از دیرباز مورد توجه اندیشمندان بوده است. از همین رو، وقت را معادل طلا در نظر گرفته‌اند و ارزش مادی زیادی برای آن قائل شده‌اند. لیکن باید توجه داشت طلا قابلیت جایگزینی دارد و امکان جبران ضرر و خسارت در آینده وجود دارد، در حالی که وقت گوهر نادری است که در صورت از دست رفتن، دیگر هیچگاه امکان جبران و جایگزینی آن وجود ندارد. پس امروز باید ارزش زمان را دریافت، فرصت‌ها را شناسایی کرد، از موقعیت‌ها بهره گرفت و آینده‌ای مورد انتظار را خلق کرد تا دیگر افسوسی برای گذر زمان باقی نماند.





پاسخ باید بگوییم، مدیریت به زبان خیلی ساده، به معنای اداره کردن است و مدیریت زمان به مفهوم اداره کردن وقت. آیا واقعاً می‌توان وقت را اداره کرد و جلوی گذران آن را گرفت یا سرعت آن را تند و کند کرد؟ مشخص است که چنین امکانی وجود ندارد. پس معنای مدیریت زمان چیست و چرا این واژه در بسیاری از متون وجود دارد و روش‌های مختلفی هم برای آن ذکر شده است؟ در پاسخ باید گفت ما زمان را مدیریت نمی‌کنیم بلکه خود را در زمان، اداره و مدیریت می‌کنیم و بی‌جهت نیست که بسیاری از اندیشمندان بر این باورند که «ای انسان این تویی که ارزشمندی، و نه وقت!» چرا که داشتن وقت بیشتر برای بسیاری از افراد، جز خسران و عقوبت بدتر چیز دیگری را برای آنها به همراه ندارد، در حالی که برای فرد دیگر می‌تواند درست بر عکس آن باشد. پس آن چیزی که ارزشمند است، ما هستیم و باید یاد بگیریم که چگونه خود را در زمان حرکت دهیم که بیشترین بهره را برای خود و بیشترین اثربخشی را برای دیگران داشته باشیم. با این توضیح، مدیریت زمان را این‌گونه می‌توان تعریف کرد: «مدیریت زمان، مدیریت

ندارند. با محاسبه ارزش ریالی ساعت پرداخت به هر کارشناس، ضرب در تعداد آنها، ضرب در تعداد ساعات بیکاری، ممکن است به این نتیجه برسد که خسارتی معادل چندین برابر هزینه آن ابزار به سازمان زیان وارد شده است و تلاش کند ابزار مذکور را به هر طریق ممکن (وام گرفتن از بانک، استقراض، و ...) تهیه و در اختیار قرار دهد.

به هر حال گاه لحظه‌ای تعلل و عدم استفاده مناسب از وقت صدمات بسیار جبران ناپذیری را در بر خواهد داشت.

توجه داشته باشید، هیچ‌کس نمی‌تواند به عقب برگردد و از نو شروع کند، اما همه می‌توانند از همین حالا شروع کنند.

بسیاری از افراد شکست‌ها و برخی موفقیت‌های خود را به دیگران نسبت می‌دهند. این در حالی است که قانون اول زندگی به ما می‌گوید: «شما مسئول زندگی خود هستید و این شما هستید که مسئولیت موفقیت‌ها و شکست‌های خود را بر عهده دارید.»

فکر می‌کنم این مقدمه کوتاه ضرورت توجه بیشتر به دارایی گران بهایی چون وقت را روشن کرده باشد. حال باید ببینیم چگونه و با چه روش‌هایی می‌توانیم از این دارایی صیانت کنیم و بهره مناسب‌تری ببریم.

امروزه در متون مختلف مدیریتی و تغییر در شیوه زندگی، با واژه «مدیریت زمان» زیاد روبرو می‌شویم. اولین سؤالی که به ذهن متبادر می‌شود این است که مدیریت زمان یعنی چه و آیا واقعاً می‌شود زمان را مدیریت کرد؟ در



پرسنل نمایشگاهی مؤثر

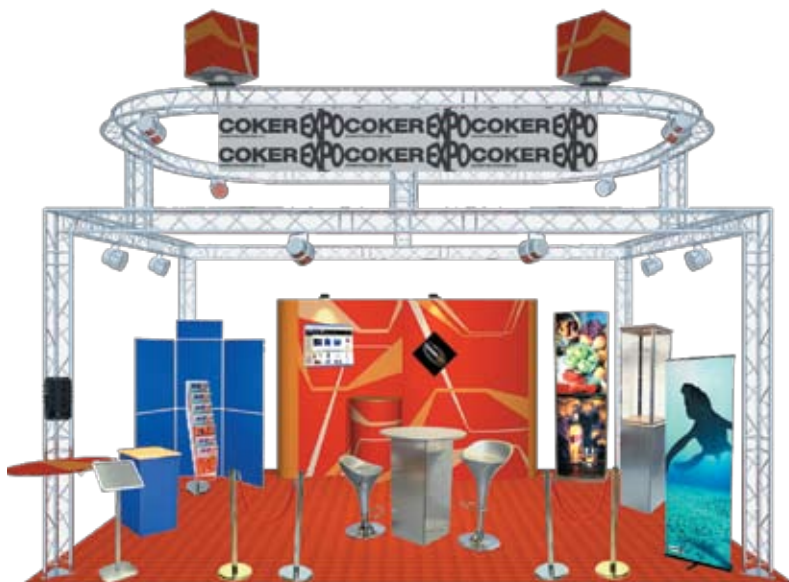
دکتر کامران صحت
دکترای DBA گرایش بازاریابی از انگلستان
info@sehatlearning.ir

دست‌یابی به تسهیلات مالی، عقد قراردادهای
بیع متقابل، پیدا کردن نماینده فروش، ارزیابی
محصول، ارزیابی مشتری و مصرف‌کننده، و
غیره.

نمایشگاه مؤثر، نمایشگاهی است که اطلاعات
با ارزشی را به همه بخش‌های شرکت‌کننده
ارائه دهد و محیط و فضایی فراهم کند که فعل
و انفعالات فردی را برای تبادل مؤثر اطلاعات
تقویت و ترویج کند. نمایشگاه افراد را از
داخل و خارج کشور در مکانی مناسب گرد
هم می‌آورد تا ارتباطات رو در رو داشته باشند.
همچنین نمایشگاه‌ها، ابزارهای تبلیغاتی مهمی
برای بازاریابی بسیاری از کالاها یا خدمات

همه ساله نمایشگاه‌های متعدد بازرگانی داخلی
و بین‌المللی با هدف شناسایی توان تولید و
سطح تکنولوژی، مقایسه قیمت‌ها، شناسایی
عرضه‌کنندگان، جست‌وجوی کالاهای مورد
نیاز، شناسایی محصولات جدید، آموزش،
شناسایی ایده‌های جدید، جمع‌آوری اطلاعات،
مذاکره و عقد قرارداد با عرضه‌کنندگان،
گسترش تماس‌های تجاری، و... در سرتاسر
جهان برگزار می‌شوند.

نمایشگاه به عنوان یک رسانه دارای مزایای
بی‌شماری است که برخی از آنها عبارتند از
شهرت یافتن و استقرار نام، و فراهم آوردن
احتمال عقد قراردادهای پیش‌فروش و فروش،



نمایشگاه مؤثر، نمایشگاهی است که اطلاعات با ارزشی را به همه بخش‌های شرکت‌کننده ارائه دهد و محیط و فضای فراهم کند که فعل و انفعالات فردی را برای تبادل مؤثر اطلاعات تقویت و ترویج کند

هنگام انتخاب پرسنل نمایشگاهی به نکات زیر توجه داشته باشید:

- برای هر غرفه یک مدیر یا سرپرست در نظر بگیرید.
- یک مترجم، یک کارشناس فنی فروش، و یک کارگر نیز در غرفه بگذارید.
- همگی افراد باید از آراستگی ظاهری و رفتار مناسب برخوردار باشند.
- هر یک از این افراد باید آموزش‌های لازم را در مورد فعالیت‌های نمایشگاهی دیده، و نسبت به اهداف شرکت در نمایشگاه نیز توجیه شده باشند.
- پرسنل نمایشگاهی باید دارای حوصله، انگیزه، و تعهد کافی بوده و از اطلاعات عمومی، اجتماعی، فنی، و بازاریابی کافی نیز برخوردار باشند.

رعایت نکات زیر توسط پرسنل نمایشگاهی می‌تواند میزان موفقیت مؤسسات شرکت‌کننده را افزایش دهد:

- پرسنل نمایشگاهی نباید در غرفه‌ها بنشینند. نشستن پرسنل این احساس را در بازدیدکنندگان به وجود می‌آورد که حضورشان بی‌اهمیت است و یا این که

هستند. مطالعه این مطالب به شما کمک می‌کند تا با جزئیات مربوط به وظایف پرسنل غرفه آشنا شوید، حضور هر چه مؤثرتری در نمایشگاه‌ها داشته باشید، و از سرمایه‌گذاری خود بیشترین بهره را ببرید.

پرسنل نمایشگاهی

به خاطر داشته باشید که انتخاب کارکنان غرفه و آموزش آنان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. شرکت‌های زیادی را در نمایشگاه دیده‌ام که با صرف هزینه‌های گزاف حضور در نمایشگاه، متأسفانه به علت عدم استفاده از کارکنان حرفه‌ای و یا عدم آموزش مهارت‌های ارتباطی به ایشان، بهره‌چندانی از حضور در نمایشگاه نبرده‌اند. در عوض، بسیاری از غرفه‌داران نمایشگاهی تلاش می‌کنند تا سرعت عقد قراردادهای خود را حتی در محل خود نمایشگاه افزایش دهند.

می‌توان با قاطعیت ادعا کرد که بسیاری از شرکت‌هایی که در نمایشگاه‌های بازرگانی حاضر می‌شوند از اهمیت و نقش حضور مناسب پرسنل نمایشگاهی غافل می‌مانند.





فرهنگ کار و تجارت در مالزی

دکتر محمود مشفق

عضو هیئت علمی مرکز مطالعات و پژوهش‌های جمعیتی آسیا و اقیانوسیه

مقدمه

مردم مالزی افرادی بسیار خونگرم و مهمان‌نواز هستند و ایرانی‌ها را دوست دارند. با توجه به طبیعت بخششده این سرزمین، بومی‌ها (که اکثراً مسلمانند) افرادی خوش‌اخلاق و دست‌ودلباز هستند. مالزیایی‌ها دارای نظم و ترتیب در کارها به شکل کاملاً اروپایی هستند. با توجه به سرمایه‌گذاری‌های شرکت‌های ژاپنی در این کشور، نظارت و مدیریت ژاپنی‌ها در همه جا مشهود است. تجار خارجی که به مالزی می‌روند با یک «میدان مین» مملو از معماهای فرهنگی روبرو می‌شوند. سه گروه قومی مهم در این کشور وجود دارد که به ترتیب بزرگی عبارتند از مالایی‌ها، چینی‌ها، و هندی‌ها. در مناطق ساراواک و صباح یک سری اقوام بومی دیگر نیز زندگی می‌کنند: ترکیبی از نژادها و گوناگونی قومی در کنار یکدیگر که، پس از ناآرامی‌های هولناک ۱۹۶۹، یکی از موفق‌ترین تجربیات سی ساله اخیر دنیا است. گرچه گوناگونی فرهنگی موجب شده که نوع برخورد مالزیایی‌ها با کار و تجارت متفاوت باشد، اما خوشبختانه یک سری ریسمان‌های مشترک نیز در بین سه گروه قومی اصلی وجود دارد که کار با آنها را راحت‌تر می‌کند.

پس از کسب استقلال در سال ۱۹۵۷ میلادی، دولت مالزی توسعه کسب و کارهایی که مالکیت و اداره آنها در اختیار بومیان مالایی بود را در اولویت قرار داد تا در مقایسه با کسب و کارهایی که قبل از زمان استقلال، توسط اقوام و خانواده‌های چینی و هندی توسعه یافته بودند قدرت بیشتری بگیرند و بین آنها توازن برقرار شود. البته آخرین بحران ارزی این کشور باعث تضعیف این سیاست و رفع محدودیت‌های مالکیت کسب و کارها توسط غیرمالایی‌ها شد. دین اسلام و آیین کنفوسیوس و هندو در مالزی رواج دارند که هر سه بر اهمیت وافر «احترام گذاشتن» و «انجام وظیفه» تأکید می‌کنند. ضرورت رعایت احترام باعث گردیده که یک نظام سلسله مراتبی کاملاً روشن در سازمان‌ها و شرکت‌های مالزیایی استقرار یابد که در آن خطوط گزارش‌دهی کاملاً شفاف هستند.

مفهوم آبرو

مالایی‌ها، چینی‌ها، و هندی‌ها از شرمندگی در جمع یا خلوت گریزانند. آبرو برای آنها یک مفهوم فردی است که ویژگی‌هایی از قبیل حسن شهرت، شخصیت مقبول، و مورد احترام بودن نزد هم‌تایان را در بر می‌گیرد. آبرو کالایی است که می‌توان آن

سکوت نقش مهمی در ارتباطات مالزیایی‌ها دارد. اندکی سکوت قبل از پاسخ نشان می‌دهد که در مورد پاسخ فکر کرده‌اید. بسیاری از مالزیایی‌ها پاسخ سریع به سؤال را نشانه بی‌ادبی و بی‌فکری می‌دانند

را بخشید، از دست داد، گرفت، یا به دست آورد. مسئله آبروی فردی به خانواده، مدرسه، شرکت، و حتی کل کشور تسری پیدا می‌کند. انتقاد آشکار، توهین، یا تحت فشار گذاشتن فرد در جمع، کارهایی که باعث شرمندگی گروه می‌شوند، چالش با کسانی که در مقام و موقعیت مهمی قرار دارند، عمل نکردن به قول، یا بحث با اشخاص در حضور جمع از جمله مواردی هستند که آبروی آنها را خدشه‌دار می‌کند.

سبک‌های ارتباطی در مالزی

رعایت ادب و نزاکت و دیپلماسی فراوان از ویژگی‌های خاص ارتباطی در مالزی است. هدف از این کار، حفظ هماهنگی درون-گروهی یا ایجاد حس هماهنگی با طرف‌های جدید است. بهتر است قبل از پرداختن به موضوع اصلی کمی گپ و گفت دوستانه در مورد خانواده، ورزش، و دیگر موضوعات مشابه (غیر از مسئله سیاست، مذهب، و تنش‌های قومی مالزی) داشته باشید. این «یخ شکستن» اولیه بخش مهمی از فرایند برقراری ارتباط است و نباید آن را دست کم بگیرید. «نه» گفتن برای مالزیایی‌ها دشوار است. به

جای «نه» ممکن است بگویند «سعی می‌کنم» یا «ببینم چه می‌توانم بکنم» تا به این ترتیب آبروی طرف مقابل را حفظ کرده باشند. دیپلماسی و در لفافه صحبت کردن، هنر محسوب می‌شود و رک‌گویی نشانه بی‌ادبی و نپختگی رفتار است. معمولاً بهترین شیوه توییح یا «نه» گفتن، از طریق شخص ثالث است. سکوت نقش مهمی در ارتباطات مالزیایی‌ها دارد. اندکی سکوت قبل از پاسخ نشان می‌دهد که در مورد پاسخ فکر کرده‌اید. بسیاری از مالزیایی‌ها پاسخ سریع به سؤال را نشانه بی‌ادبی و بی‌فکری می‌دانند. گاه مالزیایی‌ها خنده بی‌مورد می‌کنند که نباید از آن دلخور شوید. معمولاً این قبیل خنده‌ها برای پنهان کردن اضطراب است. سعی کنید در مرادده با آنها عصبانی نشوید. همیشه با خونسردی نتیجه بهتری می‌توانید بگیرید.



محمدرضا جوادیان

کارشناس ارشد رشته اقتصاد

مدرس دوره‌های بانکداری بین‌المللی

مقابله یا به عبارتی آن را مدیریت کرد؟ همان طور که از توضیحات بالا معلوم می‌گردد، یک سازمان در تمامی قراردادهای تعهدآور همواره به طور بالقوه با امکان قصور طرف‌های مقابل روبرو است. طرف مقابل در یک یا چند قرارداد ممکن است، به هر دلیل قابل کنترل یا غیرقابل کنترل و پیش‌بینی، تعهدات خود را به موقع یا به طور کامل انجام ندهد یا دچار قصور کامل و اساسی شود. در سازمان‌های سنتی، معمولاً در بخش تدارکات یا قراردادهای، برای هر یک از فروشندگان مواد اولیه، پیمانکاران، و ... پرونده‌ای از قراردادهای قبلی یا فعلی وجود دارد که مجموعه آنها به علاوه اطلاعات موجود در ذهن کارکنان، پایه اطلاعات سازمان راجع به طرف‌های کاری را تشکیل می‌دهند.

اما در یک سازمان مدرن که تمامی فرایندها مبتنی بر اطلاعاتی کامل و منسجم و بر اساس نتایج بررسی‌های آماری هستند، وضعیت کاملاً متفاوت است. در این سازمان‌ها تمامی نقاط تماس با سازمان‌های دیگر که می‌توانند نقطه بروز ریسک اعتباری باشند شناسایی شده و روش‌های مقابله با احتمال قصور طرف‌های مقابل معلوم و جاری است. در یک گزارش جامع، راجع به هر یک از طرفین کاری،

در شماره‌های قبلی مروری داشتیم بر ریسک‌های اعتباری، بازار و عملیاتی. در این شماره جزئیات بیشتری راجع به ریسک اعتباری ارائه می‌گردد. همان گونه که به خاطر دارید، ریسک اعتباری به عنوان «قصور از انجام تعهدات در یک قرارداد یا توافق در مقابل طرف مقابل» تعریف گردید. واضح است با توجه به بازار وسیع خرید و فروش کالا و خدمات و روابط زنجیروار طرفین قراردادهای مختلف در جهان امروز، قصور یک طرف قرارداد می‌تواند مانند یک دومینو به تعداد زیادی از قراردادهای دیگر سرایت کند و خسارات قابل توجهی را به وجود آورد. به عنوان مثال، عدم ایفای کامل یا به موقع فروشنده مواد اولیه برای تولید پارچه می‌تواند در نهایت به زیان یک فروشگاه زنجیره‌ای بزرگ در زمان تغییر فصل منجر شود.

حال این پرسش مطرح

می‌گردد که چگونه

می‌توان با این ریسک





تعریف و

تعیین می‌شود. هر یک از رده‌های

امتیازی دارای تعریف خاص خود هستند. از

جمله معیارهای ارزیابی می‌توان به سرمایه،

سابقه فعالیت، درجه‌بندی‌های نهادهای

ناظر، درجه‌بندی‌های حرفه‌ای، پروژه‌های در

دست اقدام، و غیره اشاره کرد. نتیجه قرار

دادن اطلاعات طرف‌های کاری در این مدل

و تعیین امتیازات عوامل مختلف و انجام

عملیات آماری بر روی آنها منجر به تعیین یک

امتیاز به همراه یک اظهار نظر استاندارد راجع

به هر یک از طرف‌های کاری می‌گردد. حال

سازمان بر اساس مجموعه امتیازات به دست

آمده برای طرف‌های کاری مناسب برای یک

پروژه یا موضوع کاری معین، با یکی از آنها

که کمترین ریسک را متوجه سازمان می‌کند

قرارداد می‌بندد.

رعایت برخی نکات عملی و اجرای می‌تواند

کارایی مدل را افزایش دهد:

(۱) برای تعیین معیارهای سنجش وضعیت و

کارایی و ریسک طرف‌های کاری بهتر است

خلاصه‌ای مفید از اطلاعات اولیه (نظیر

مشخصات ثبتی، سهام‌داران، صورت‌های

مالی حسابرسی شده، گزارش مراجع صنفی

و حرفه‌ای ناظر، یا سازمان بورس در مورد

وضعیت و عملکرد سازمان) و گزارش‌های

داخلی مربوط به عملکرد هر یک از طرف‌های

کاری مبتنی بر تجزیه و تحلیل‌های دقیق و

نتیجه‌گیری‌های عملی و اجرایی وجود دارد

که نشان می‌دهند سازمان مورد بحث راجع

به هر یک از طرف‌های کاری چه می‌اندیشد

و ریسک آنها را چگونه ارزیابی

می‌کند.

معیارهای سنجش وضعیت و عملکرد

تعیین میزان ریسک طرف‌های کاری مستلزم

ایجاد یک مدل و چارچوب معین است که

در آن معیارهای سنجش وضعیت و عملکرد

مطلوب از دیدگاه سازمان مورد بحث معلوم

باشند. این عوامل می‌توانند از صنعتی به

صنعت دیگر متفاوت باشند و در هر حال باید

نقاط حساس و دغدغه‌های سازمان را پوشش

دهند. این معیارها بر اساس مستندات موجود

در سازمان‌های بزرگ‌تر مشابه یا در صورت

عدم وجود، با مراجعه به نقطه نظرات جمعی از

خبرگان و صاحب‌نظران داخل و خارج سازمان

تهیه و بر اساس میزان اهمیتی که ایشان برای

هر یک از عوامل قائل هستند، در درون مدل

مورد بررسی قرار می‌گیرند. این میزان اهمیت

معمولاً به صورت امتیاز (مثلاً از ۱ تا ۱۰)



خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو



ضرب‌المثل فوق را از زبان خیلی‌ها شنیده و شاید هم خودمان بارها در موقعیت‌های مختلف بدون توجه به خاستگاه و جایگاهش از آن استفاده کرده باشیم. دکتر حسن ذوالفقاری در کتاب «داستان‌های امثال» به نقل از داستان‌های امثال امینی آورده که مردی از شهر خود خارج می‌شود و وقتی

باز می‌گردد می‌بیند همه مردم به واسطه نزول یک بلای آسمانی دیوانه شده‌اند و با تن عریان از در و دیوار بالا می‌روند، دنبال هم می‌کنند، و به هم دشنام می‌دهند. ناگهان یکی از دیوانه‌ها چشمش به وی می‌افتد و فریاد می‌زند: «هی دیوانه را...». جماعتی دورش جمع شدند و خیره به لباس‌های وی نگاه کردند. کم‌کم شروع کردند به هل دادن و تمسخر وی و فریاد می‌زدند «دیوانه!»، «دیوانه!». مرد بیچاره برای این که از دست آنها رها شود به تدریج لباس از تن به در کرد و با آنها هم صدا شد که «دیوانه!»، «دیوانه!» و تنها با این کار بود که توانست خلاص شود.

با توجه به آنچه در سرمقاله آمده، این ضرب‌المثل را طرح کردیم تا ببینیم نظر افراد مختلف در مشاغل متفاوت در مورد آن چیست و چه مصادیقی را برای آن در «محیط سازمانی» قائلند. از برخی مخاطبان نشریه سؤال کردیم منظور از «رسوایی» چیست؟ اگر «جماعت» کار «بدی» هم کرد باید با آن هم‌رنگ شد؟ آیا همیشه می‌توانیم از آن به عنوان «مهر تأییدی» بر صحبت‌های خود یا برای توجیه رفتار خود استفاده کنیم یا بهتر است قبلاً کمی در باره آن بیندیشیم؟ و ... و در پاسخ جواب‌های مندرج را دریافت کردیم.



تورج اخوان، کارشناس ارشد روابط بین‌الملل:

افراد متخصص در زمینه کاری خود الزاماً نباید هم‌رنگ با جماعت باشند، بلکه تخصص به آنها اجازه داشتن صدایی را می‌دهد که می‌توانند له یا علیه روند موجود سازمانی اظهار نظر کنند. همین صداها است که افراد خاص را از عموم کارکنان متمایز می‌سازد و این گونه است که نوآوری در سازمان به منصفه ظهور می‌رسد. اگر این صدا از آنها گرفته شود، سازمان دچار بیماری نخبه‌کشی می‌شود و نمی‌توان آینده روشنی برای آن متصور شد.

زینت اثباتی، روان‌شناس:

خب! به نظر من پاسخ درست یا غلطی برای آن وجود ندارد. پاسخ به آن به نگاه و تفسیر آدم بستگی دارد. اگر هم‌رنگی را به معنای سازگاری، و نه سازش‌کاری، تعریف کنیم آن گاه هم‌رنگی همان سازگاری و از دید روان‌شناسان نشانه هوشمندی است. بدیهی است که ناهم‌رنگی یا ناسازگاری به رسوایی می‌انجامد. این رسوایی می‌تواند در اشکال متفاوت مانند طرد شدگی از سوی گروه و سازمان پدیدار شود.

احمد صدرتی، کارشناس ارشد زیان‌شناسی

و مترجم رسمی قوه قضائیه:

این ضرب‌المثل مشهور فارسی اگر به طور نسبی و متناسب با شرایط خاص لحاظ شود، ایجاب می‌کند که هر فردی سوای ملاحظات و دیدگاه‌های شخصی، خود را با اوضاع و احوال معین تطبیق دهد. اما اگر بخواهیم این ضرب‌المثل را مطلق کنیم و تمام معیارها و حدود را کنار بگذاریم و از ترس رسوایی، هم‌رنگ هر جماعتی شویم، قطعاً به موجودی

بی‌اصول، بی‌هویت، و ترسناک تبدیل می‌شویم که فقط شرایط و منافع است که وی را شکل می‌دهد و تعریف می‌کند.

به نظر بنده، در محیط سازمان باید ضرب‌المثل فوق را به طور نسبی و موردی نگاه کرد. این امر طلب می‌کند که فردی که برای خود ملاحظات خاص فکری و بینشی دارد به منظور حفظ موقعیت شغلی از یک سو، و رعایت و پای‌بندی به موازین شخصی از دیگر سو، به نرمش اصولی رو آورد تا هم اصول خود را حفظ کند و هم تا حد امکان با جماعت همکار و محیط کار و ضوابط آن هم‌رنگ و همسو شود. مخلص کلام این که اگر بخواهیم فرد از هويت و شخصیت خود تهی نگردد و به موجودی فرصت‌طلب و بوقلمون‌صفت تبدیل نشود باید به این ضرب‌المثل که عمدتاً بار منفی و سازشکارانه دارد با احتیاط و به طور نسبی بنگریم.

مجید صابر مولائی، وکیل پایه یک دادگستری:

به نظر من این ضرب‌المثل مصداق بارز جامعه مدنی و توجه به رأی اکثریت می‌باشد. در واقع، «جماعت» همان رأی اکثریت است که حاصل



مروری بر اصطلاحات و واژه‌های مدیریت

سعید علیمیرزایی

مدرس دانشگاه تهران

عضو جامعه مترجمان رسمی ایران

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: معادل‌های ارائه شده به فارسی به هیچ وجه تنها معادل یا بهترین معادل این اصطلاحات نیستند. اگر پیشنهاد بهتری برای آنها دارید، لطفاً با دفتر نشریه تماس بگیرید.

Bases of Power

Bases of power refer¹ to the methods that managers and leaders utilize² to influence³ their employees⁴. When examining⁵ bases of power, the concept⁶ of authority⁷ must also be considered⁸. These two are interconnected⁹ attributes¹⁰ tied to¹¹ the behavior¹² of superiors¹³ over subordinates¹⁴.

Five bases of power were identified¹⁵ by French and Raven in 1960: coercive, legitimate, reward, referent, and expert power. Power can be manifested¹⁶ through¹⁷ one or more of these bases.

مبانی قدرت: پایه‌های قدرت

- ۱- اشاره داشتن/کردن به
- ۲- استفاده کردن
- ۳- تأثیر گذاشتن بر
- ۴- کارمند
- ۵- بررسی کردن
- ۶- مفهوم
- ۷- اختیار
- ۸- مد نظر قرار دادن؛ در نظر گرفتن
- ۹- مرتبط
- ۱۰- ویژگی؛ خصیصه
- ۱۱- ربط داشتن؛ بستگی داشتن
- ۱۲- رفتار
- ۱۳- مقام ارشد؛ مافوق
- ۱۴- زیردست؛ مرئوس
- ۱۵- تشخیص دادن؛ مشخص کردن
- ۱۶- آشکار کردن/شدن؛ نشان دادن
- ۱۷- از طریق