



۱
۲ و ۳
۴
۵
۵
۶
۷
۸

نیروی انسانی مهمترین عامل در بهره وری
اخبار صنعت گاز مایع
زبان عشق را ترویج کنیم
استاندارد، ایمنی و بهداشت شغلی
پل باش به جای آنکه دیوار شوی
کایزن چیست؟
ویژگی های رهبر یک بنگاه
گوناگون

فهرست



یکم خرداد، روز بهره وری و بهینه سازی مصرف گرامی باد.

نیروی انسانی، مهمترین عامل در بهبود بهره وری

تجهیزات و ماشین آلات به خوبی نگهداری شود. عوامل انسانی از جمله استفاده مطلوب از منابع انسانی بوده که بی شک آموزش از مهمترین فنون برای ارتقای بهره وری است. تجربه شرکت های موفق جهان نیز اینگونه نشان داده است که خدمات آموزشی، اطلاع رسانی و کتابخانه ای، نقش مهمی در توسعه سازمانی و افزایش درآمد و ارتقاء بهره وری آنها داشته است، برای نمونه: "مایکروسافت"، "آی تی تی" و "میتسوبیسی" از جمله شرکتهای هستند که صراحتاً اعلام کرده اند که بدون همکاری کتابخانه هایشان واحد های تحقیق و توسعه آنها توفیق نمی یافت به چنین موفقیت هایی دست یابند.

بهره وری عبارت است از استفاده صحیح از منابع. امروزه بهره وری یک کلمه کلیدی است که عموماً با واژه های تولید، کارایی و اثربخشی، جا به جا به کار برده می شود و آنچه مسلم است افزایش بهره وری صرفاً در راستای ارتقای سطح زندگی و رفاه بیشتر، عمدتاً یک حرکت فرهنگی است تا اقتصادی و فنی. بهره وری تنها به عملیات تولیدی در بنگاه ها محدود نمی شود و بلکه مفهومی است عمومی که در تمامی قسمتها از جمله در بخش های خدماتی سهم به سزایی دارد. عوامل موثر در بهبود بهره وری عبارت است از: عوامل فن آوری و عوامل انسانی. عوامل فن آوری شامل طراحی محصولات یا خدمات که بر اساس آن تولید و ارائه خدمات آسانتر شود،



اخبار صنعت گاز مایع



شرکتهای توزیع کننده گاز مایع انتظار و استدعا دارند تا مادامی که مجموعه روش ها و مقررات عملیات گاز مایع کنونی، مورد تجدید نظر قرار نگرفته است، مندرجات آن کماکان مورد توجه و عنایت مدیران و روسای محترم مناطق و نواحی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران واقع شود.

۲- نرم افزار پیشنهادی شرکت ملی پخش در خصوص ارتقای نظارت بر عرضه سیلندر گاز مایع

● بر اساس پیشنهاد مورخ ۱۳۹۰/۱۱/۲۴ شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران در خصوص تهیه نرم افزاری با هدف ارتقای فرآیندهای نظارت بر عرضه و توزیع سیلندر گاز مایع در سطح کشور، جلسه ای در مورخ ۱۳۹۰/۱۲/۱۰ در دفتر نظارت بر خدمات بازرگانی سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان با مشارکت نمایندگان هیأت مدیره این انجمن تشکیل و به دنبال آن نظرات کارشناسی انجمن در این زمینه طی شماره ۹۰-۶۲۵۷ مورخ ۱۳۹۰/۱۲/۲۴ به شرح زیر به دفتر نظارت بر خدمات بازرگانی انعکاس یافت:

● هم اینک برای مصرف هر کالا و خدمتی در کشور، محدودیتی وجود نداشته و می توان آن را از مجاری مجاز و به هر میزانی تهیه و تأمین نمود.

● با توجه به اینکه در حال حاضر میزان تولید داخلی گاز مایع فراتر از میزان مصرف آن است لذا برای عرضه ماهانه ۲۰ میلیون سیلندر گاز مایع با هیچ مشکلی روبرو نبوده و به جرأت می توان گفت نسبت شکایات در این خصوص کمتر از هر کالا و خدمات دیگری است.

● با در نظر گرفتن ماهیت فعلی مصرف کنندگان گاز مایع و عدم استفاده آنان از تلفن، به تدریج سیستم کارت اشتراک شرکت های توزیع کننده جمع آوری گردیده است در حالی که قبل از استقرار شبکه لوله کشی گاز طبیعی که مردم در شهرها از گاز سیلندر استفاده می کردند، شرکت های توزیع کننده رأساً اقدام به برقراری سیستم سفارشات می نمودند.

● سیستم سفارشات کامپیوتری طی دهه ۶۰ و ۷۰ به صورت متمرکز در محل شرکت ملی پخش شهرستان یزد، مستقر و راه اندازی شد لیکن به لحاظ عدم کارایی، جمع آوری گردید.

۱- لزوم اجرای دقیق ضوابط مندرج در 'مجموعه روش ها و مقررات عملیات گاز مایع'

الف- با توجه به این که شرکت های توزیع کننده گاز مایع از هنگام پیاده نمودن مرحله اول قانون هدفمند کردن یارانه ها، به هنگام اجرای عملیات توزیع سراسری گاز مایع، همواره موظف بوده اند تمامی مقررات مندرج در مجموعه روش ها و مقررات عملیات گاز مایع را که طی یک دستورالعمل جامع الاطراف و بر اساس استانداردهای ملی اجباری و اصول ایمنی و حرفه ای، توسط کارشناسان خبره و آگاه شرکت محترم ملی پخش فرآورده های نفتی ایران تدوین و ابلاغ گردیده است، رعایت نمایند، متأسفانه اخیراً ملاحظه گردید به علت گذشت زمان، در برخی از مناطق و نواحی شرکت ملی پخش، مندرجات دستورالعمل مذکور بعضاً به فراموشی سپرده شده و مورد کم عنایتی قرار گرفته است که نتیجه آن اختلال در اجرای ضوابط توزیع و ایمنی بوده که هرگز به مصلحت مصرف کنندگان میلیونی نمی باشد. لذا در مورخ ۱۳۹۰/۱۲/۲۲، طی معروضه ای که به محضر جناب آقای مهندس سالاری مدیر عامل محترم شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران تقدیم شد، از محضر ایشان استدعا گردید مندرجات دستورالعمل مذکور با تأکید بر اجرای دقیق آن توسط کلیه مناطق و نواحی شرکت محترم ملی پخش، مورد عنایت بیشتری واقع گردد، و در همین ارتباط نیز دستورالعمل مورد اشاره برای کلیه شرکتهای توزیع کننده و همچنین نمایندگان انجمن در استانهای کشور ارسال گردید.

ب- در مورخ ۱۳۹۱/۱/۲۲ جناب آقای نیازمند اقدم مدیر محترم عملیات شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران طی مرقومه ای اعلام داشتند که بر اساس تصمیمات متخذه و با توجه به شرایط فعلی حاکم بر عرضه گاز مایع، بازبینی مجموعه روشها و مقررات عملیات گاز مایع در دستور کار قرار گرفته است که با در نظر گرفتن تجربیات قابل توجه شرکتهای توزیع کننده و اینکه هر گونه تغییر در آن دستورالعمل، بر وظایف شرکتها اثر خواهد بود لذا خواستار گردیدند کارشناسان صنعت گاز مایع مجموعه را مورد بررسی مجدد و همه جانبه قرارداداده و حاصل را در مهلت مقرر، به مدیریت محترم عملیات شرکت ملی پخش منعکس نمایند که مراتب جهت نظر خواهی به همین منوال به کلیه شرکت های توزیع کننده، اعلام گردید و انتظار دارد شرکت های توزیع کننده واقعیت های عملیاتی موجود را موشکافانه مورد بررسی قرارداداده و نظرات کارشناسانه خود را به موقع به دبیرخانه انجمن منعکس تا مورد ملاحظه قرار گیرد.



شرکتهای توزیع کننده با غافلگیری مواجه نشوند، مقرر گردید دبیرخانه انجمن با در نظر گرفتن کلیه جوانب امر نسبت به تهیه طرح آنالیز قیمت منطقی و منصفانه ای اقدام نموده تا به موقع قابل ارائه به مسئولین ذیربط باشد.

ب- در خصوص استعلام نظری که مدیر محترم عملیات شرکت ملی پخش، نسبت به مجموعه روش ها و مقررات عملیات گاز مایع از انجمن به عمل آورده است، هماهنگ گردید که پس از وصول نظرات کارشناسانه شرکت های توزیع کننده، مراتب طی جلسه ای توسط هیات مدیره انجمن مورد رسیدگی نهایی قرار گرفته و سرانجام نظرات شرکتها در موعد مقرر به صورت هماهنگ تنظیم و به شرکت ملی پخش منعکس گردد و در این خصوص توصیه گردید شرکتهای محترم به موقع نسبت به انعکاس نظرات مربوطه به دبیرخانه انجمن اقدام شایسته معمول دارند.

ج- در خصوص برگزاری به موقع مجمع عمومی عادی سالیانه، مقرر گردید دبیرخانه انجمن با رعایت دقیق مندرجات اساسنامه مصوب جدید، پس از انجام هماهنگی های لازم با اعضای هیات مدیره، مراسم را در یکی از روزهای دهه سوم خرداد ماه جاری برگزار نموده و به موقع با رعایت تشریفات اداری لازم نسبت به دعوت از شرکتهای محترم عضو، اقدام شایسته به عمل آورند.

۴- آخرین مصوبات کمیته بازاری

الف- بر اساس تصمیمات متخذه در جلسه مورخ ۱۳۹۰/۱۲/۳ کمیته نظارت بر بازاری و جایگزینی شیر و سیلندر، در راستای ایمن سازی شیر و سیلندر گاز مایع، مقرر گردید از اول مهرماه ۱۳۹۱، شرکت های تعمیر سیلندر به جای استفاده از فلنج های قلاویز شده، الزاماً از فلنج هایی که دنده های آن توسط دستگاه، ماشین کاری شده است، استفاده به عمل آورند.

ب- به موجب مصوبه شماره ۴۲۴۶۶ مورخ ۱۳۹۰/۶/۸ مدیریت محترم نظارت بر اجرای استاندارد و رئیس کمیته نظارت بر بازاری و جایگزینی شیر و سیلندر، مقرر بود سکوی شرکت های اصلی (مادر) حداکثر تا پایان اسفند ماه ۱۳۹۰، به حوضچه آب تست (غرقابی) و نوار نقاله (کانوایر) مجهز گردند که در این ارتباط بر اساس درخواست تعدادی از شرکت های توزیع کننده که دلائل موجهی ارائه نموده بودند، پس از طرح موضوع در جلسه مورخ ۱۳۹۰/۱۲/۳ کمیته نظارت مرکز، با در نظر گرفتن جمیع جهات برای آخرین بار، مهلت برای نیمه مکانیزه شدن سکوهای موصوف را با سه ماه افزایش مورد تصویب قرار داد.

● به طور کلی سیستم سهمیه بندی و کوپنی روشی است که در مواقع بحران مانند جنگ و یا بلایای غیر قابل کنترل مورد استفاده قرار می گیرد که به نظر نمی رسد در شرایط کنونی، دولت محترم به دنبال اجرای چنین سیاستی باشد، آن هم هنگامی که برای بنزین که بخشی از آن وارد می گردد، محدودیتی وجود نداشته و به صورت دو نرخی عرضه می گردد، برقراری هرگونه محدودیتی برای مصرف گاز مایع قابل توجیه به نظر نمی رسد.

● در سال گذشته هنگام پیاده نمودن طرح هدفمند کردن یارانه ها که بدو قرار بود سیستم سهمیه بندی اجرا گردد اجرای زود هنگام آن در منطقه اصفهان معضلات و تبعات ناگواری را به دنبال آورد که خوشبختانه مسئولین محترم بلافاصله متوجه غیر عملی بودن طرح گردیده و نسبت به جمع آوری آن اقدام نمودند و آن گاه با هدایت سازمان محترم حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان و مساعدت های شرکت ملی پخش و همچنین تلاش و کوشش شرکتهای توزیع کننده و این انجمن، عرضه گاز مایع از ابتدای طرح تا کنون به نحو مطلوب مورد اجرا قرار گرفته است.

در خاتمه استدعا گردید، مناطق و نواحی آن شرکت محترم با برخورداری دقیق از مندرجات مجموعه روش ها و مقررات عملیات گاز مایع، بر حسن اجرای دقیق عرضه خدمات گاز مایع، اعمال نظارت نمایند.

به طور کلی سیستم سهمیه بندی و کوپنی، روشی است که در مواقع بحران مانند جنگ و یا بلایای غیر قابل کنترل مورد استفاده قرار می گیرد که به نظر نمی رسد دولت محترم در شرایط کنونی، به دنبال اجرای چنین سیاستی باشد.

۳- برگزاری جلسه هیات مدیره

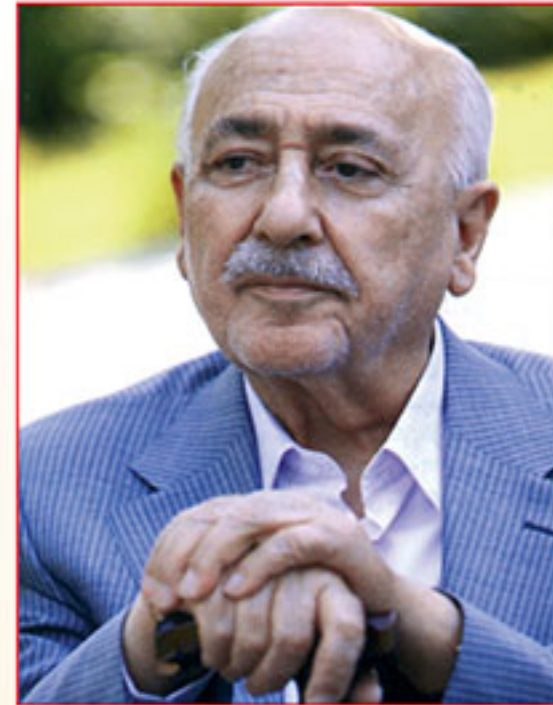
جلسه هیات مدیره انجمن در مورخه یکشنبه ۱۳۹۱/۲/۲۳ با حضور اعضای هیات مدیره، در دبیرخانه انجمن تشکیل و براساس دستور کار جلسه به موارد زیر رسیدگی و اتخاذ تصمیم نمود:

الف- با توجه به اینکه احتمال اجرای مرحله دوم طرح هدفمند کردن یارانه ها قرب الوقوع بوده که به موجب آن قیمت عرضه خدمات گاز مایع نیز طبعاً با تغییراتی روبرو خواهد شد لذا برای اینکه



زبان عشق را ترویج کنیم

مهندس محسن خلیلی



خوشی کارگران فراهم شود را با اوایل دهه ۱۳۲۰ به بعد مقایسه کنیم، به پیروزی زبان عشق در این مناسبات اعتراف خواهیم کرد. اگر نوع رفتار با بخش خصوصی در اوایل دهه ۱۳۶۰ با امروز مقایسه شود، باید اقرار کنیم که زبان عشق و مهربانی خود را بر زبان تضاد و تناقض تحمیل کرده است. پیش از این و بارها در نوشته ها و سخنانم یادآور شده ام که جامعه ایرانی برای خوشبختی و سعادت راهی جز انتخاب زبان عشق رفتار مبتنی بر مهربانی و مدارا ندارد. اکنون و در آستانه سال ۱۳۹۱، بخشی از آرزوهایم در چارچوب ترویج زبان دوست داشتن انسان ها و دوری از رفتارهای مبتنی بر کنار گذاشتن، راندن و نابود کردن ریا لباس عمل پوشیده اند و از این نظر خود و همفکرانم را در بهترین روزگار می بینم.

می دانم وقتی بهار ۱۳۹۱ از راه برسد و همکاران ارجمندم فعالیت خود را از سر گیرند، با شماری از گره های ناگشوده رو به رو می شوند که شاید به بردباری آن ها آسیب برساند. گره هایی در بازار ارز، در بازار کار، در بازار پول و در تجارت با دنیای پیرامون و گره هایی در چگونگی اجرای برخی از قوانین وجود دارند که راه رفتن آسان و عادی را سخت می کنند، اما می دانم که برای بازکردن گره ها باید از زبان دوست داشتن و چهار ویژگی برشمرده برای آن استفاده کرد: نظم داشته باشیم و به جای تنه زدن به یکدیگر، دست هم را گرفته و به تبعیت از نظم شگفت انگیز جهان به سمت پیشرفت گروهی حرکت کنیم.

یادمان باشد که اگر احترام به یکدیگر را در دست و زبان و نظر و عمل با بی اعتنایی کنار بگذاریم، انتظار احترام از گروه های دیگر بیهوده و عبث خواهد بود، توجه داشته باشیم که داشتن دل پر شوق و شمع برای پیمودن راه یک ضرورت اجتناب ناپذیر است و سرانجام این که "شناخت" خودمان از توانایی ها و ناتوانایی های خودمان، بنگاه مان، اقتصاد ایران و تحولات کسب و کار جهانی را افزایش دهیم تا خدای ناکرده به جای در آغوش گرفتن کامیابی و سعادت، حسرت و ناکامی یقه مان را نگیرد. با آرزوی شادی و شادکامی برای همه کسانی که زبان عشق را انتخاب کرده اند، برای کسانی که در مسیر انتخاب زبان دوست داشتن و مهربانی اند و برای همه همکاران گرانسنگ در انجمن صنفی کارفرمایان توزیع کننده گاز مایع ایران.

زبان عشق، پدیده ای زیبا و دلربا است که انسان های دانا و فرهیخته، همه دانش و توانایی خود را برای پرورش و بالندگی آن به کار گرفته و با سرسختی از پیچ و خم ترسناک ترین رخدادهای تاریخی عبور دادند و به امروز رسانده اند. این زبان، برخلاف تصور، پدیده ای نیست که برای رویا پردازی و رفتار معطوف به احساسات خام پرورش یافته باشد. زبان عشق، همانند زبان جنگ، زبان منطق، زبان ریاضی و ... قاعده، درون مایه و ابزارهای خود را دارد. اریک فروم، روانشناس نامدار جهان، به این نتیجه رسیده است که دوستداران و دارندگان "زبان عشق"، چهار ویژگی دارند: نخست به نظم باور دارند، دوم، به مقوله احترام ارادت نظر و عملی دارند، سوم، دلی پر شور و شوق دارند و چهارم "شناخت" ژرف و پر دامنه را به مثابه ابزار کار در اختیار می گیرند. آن ها که برای تعامل با دنیای پیرامون خویش، اعم از دوستان، همکاران، رقبای دور و نزدیک و شهروندان جهانی، "زبان عشق" و رفتار بر پایه مهربانی را برگزیده اند، در بلند مدت، بهترین و کارآمدترین نتایج را در حوزه منفعت شخصی و منفعت گروهی و ملی به دست آورده اند. برای اثبات این ادعا نباید راه دراز و پرفراز و فرودی سپری شود. اگر به چهره جهان امروز خوب توجه کنیم، می بینیم که اکثریت شهروندان به ویژه سیاستمداران، مدیران بنگاه های اقتصادی، رهبران موسسه ها و نهادهای فرهنگی و اجتماعی، زبان عشق را برای تفاهم و تعامل با دیگران برگزیده و انبوهی از تولیدات مربوط به ادبیات سازش و مهربانی به بازارها عرضه می شود. این پیروزی زبان عشق و مهربانی بر زبان خشونت و تضاد و تنفر در جامعه ایرانی نیز به خوبی دیده می شود. مناسبات میان میلیون ها کارگر زحمتکش ایرانی با صدها کارفرمایی که تلاش دارند مایه و پایه های



۱۴ خرداد سالگرد ارتحال حضرت امام خمینی (ره)
رهبر کبیر انقلاب و بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران و
قیام خونین ۱۵ خرداد تسلیت باد.



استاندارد ایمنی و بهداشت شغلی (OHSAS)



سازمان ها به یک استاندارد سیستم مدیریت ایمنی و بهداشت شغلی، تدوین گردیده تا به وسیله آن بتوانند سیستم مدیریت خود را در زمینه های بهداشتی و ایمنی ارزیابی نمایند.

سیستم مدیریت ایمنی بهداشت شغلی، سازمان را در شناسایی، حذف یا به حداقل رساندن ریسک های مرتبط با بهداشت و ایمنی کارکنان خویش و سایر طرف های ذینفع که در معرض ریسک های OHS قرار دارند، یاری می دهد.

بدیهی است آگاهی های عمومی پرسنل در مسائل ایمنی و نقش آنان در جلوگیری از مخاطرات احتمالی بسیار حائز اهمیت بوده و به علاوه مدیریت رده بالای سازمان، نقش کلیدی در ایجاد آگاهی و انگیزش نزد پرسنل دارد و لازم است تعهد خود نسبت به ایمنی را به طرق مختلف به سطوح پایین تر سازمان منتقل نماید.

با آغاز انقلاب صنعتی و انتقال تولید از کارگاه های کوچک به کارخانه های تولید انبوه، موضوع حفاظت از سلامت نیروی کار نیز از حالت فردی، خارج و حالت عمومی تری به خود گرفت و از طرف دیگر پس از پیدایش مکتب روابط انسانی در مدیریت، توجه به ایمنی منابع انسانی نیز اهمیت بیشتری پیدا نمود. پس از تشخیص اهمیت وجود ایمنی در محیط کار پرسش این است که چگونه می توان ایمنی محیط کار را افزایش و یا به عبارت دیگر بهترین راه ارتقای وضعیت ایمنی در محیط کار چیست؟

امروزه اهمیت مدیریت ایمنی در دستیابی به کارآیی سازمان، به طور فزاینده ای مورد توجه قرار گرفته و مقررات ایمنی روز به روز سخت گیرانه تر شده است و از نگاه کارکنان نیز ایمنی به عنوان شرط اولیه محیط کار تلقی می گردد. حتی می توان ادعا کرد علت اصلی پیدایش سیستم های مدیریت ایمنی و بهداشت شغلی، ایجاد راهی برای رعایت مقررات اجباری است. البته امروزه همگان بر این باورند که ایمنی و بهداشت به کمک سیستم مدیریت فعال نیاز دارد چرا که ایمنی و بهداشت را نمی توان از طریق مقررات اجباری یا احساس جمعی و یا توسط یک نفر به تنهایی، تأمین کرد.

سری ارزیابی ایمنی بهداشت شغلی OHSAS ۱۸۰۰۱

(Occupational Health Safety Assessment Series)

استانداردی قابل ممیزی و اخذ گواهینامه است که در پاسخ به نیاز

پل باش به جای آن که دیوار شوی

قسمت سوم



قاعده ۳۰ ثانیه:

برای یکی از دوستان کرده اند از آن ها تشکر کنیم، یا شاید به توفیقی که بدست آورده اند اشاره نماییم یا از خوی و خصال پسندیده شان سخن بگوییم. حتی شاید زیبایی چهره یا اندام شان را بستاییم. کار دشواری نیست اما اندکی زمان می برد و کوشش و انضباط می طلبد. این عمل پاداش فراوان دارد چون بر مردم تأثیر مثبت به جای می گذارد.

● قاعده ۳۰ ثانیه بر سه پایه استوار است: "توجه"، "تأیید"، "تقدیر". همه انسان ها اگر از ما توجه، تأیید و تقدیر ببینند چه اتفاقی می افتد. مگر نه این است که وقتی مورد تحسین قرار می گیرید نیروی بیشتری در خود احساس می کنید و آن گاه که در معرض انتقاد قرار می گیرید، افسرده خاطر می شوید؟ کلمات خیلی قدرت دارند.

● در ۳۰ ثانیه ی اول صحبت با هر کس، سخنی تشویق آمیز به او بگوئید. مردم سخن تشویق آمیز را هرگز از یاد نمی برند.

● مردم گرفتاری دارند، همه انسان ها به سخنی لطیف، به تعارفی زیبا که شعله امید در دل شان برافروزد نیاز دارند و این کار خرجی ندارد در حالی که انسان را به وجد می آورد.

● وقتی انسان ها به یکدیگر می رسند، سعی می کنند که خود را خوب جلوه دهند، جان کلام در قاعده ی ۳۰ ثانیه این است که جریان را معکوس کنیم یعنی وقتی به کسی می رسیم، به جای این که خود را خوب جلوه دهیم، راهی بیابیم که او خوب جلوه نماید.

● هر روز در ذهن خود دنبال جمله ای تشویق آمیز بگردیم تا در رو به رو شدن با مردم، آن را بر زبان آوریم چه بسا برای کاری که



- هر انسانی که گذار به انگیزه نیاز دارد. به کارگیری قاعده ی ۳۰ ثانیه انسان ها را بر می انگیزاند که همه ی تاب و توان خویش را به کار اندازند. نیروی انگیزه را دست کم نگیرید زیرا وجود انگیزه به انسان ها کمک می کند تا:
 - آنچه در توان دارند انجام دهند.
 - عادت هایی را که باید ترک کنند، ترک نمایند.
 - در راه صواب گام بردارند.
- و سرانجام این که اگر می خواهید دیگران از خودشان خوششان آید و از دیدن شما خوشحال شوند، قاعده ۳۰ ثانیه را به کار بندید. یادتان نرود:
- در صدد بالا بردن و نیک جلوه دادن خود نباشید و به جای آن در صدد نیک جلوه دادن دیگران باشید.**

کایزن چیست؟



امروزه بسیاری از مردم دنیا با واژه ژاپنی کایزن (KAIZEN) آشنایی پیدا کرده و برخی معنای فنی ویژه ای برای آن انتخاب کرده اند، با این حال تعداد کثیری از آن دسته که اعتقاد دارند این معنی را درست فهمیده اند، قادر نیستند آن را به درستی به مرحله اجرا گذارند مگر آن که تجربه به اجرا گذاشتن آن را، به دست آورند زیرا کایزن یک تئوری ایستا نبوده و بلکه مفهوم تفکر عملیاتی و اجرایی را القاء می کند. در برخی سازمان ها، فعالیت های بهبود به تدریج سرعت و جذابیت اولیه خود را از دست داده و رفته رفته فراموش می شوند. این رویکرد را نمی توان کایزن نامید. این سازمان ها همواره در صدد هستند تا موضوعی را به وسیله نیروهای تخصصی خود، با سرعت به انجام رسانند. بدون آن که آن دسته از کارکنانی که در آن حیطه کار می کنند و مسائل و مشکلات کار را می شناسند در این فعالیت ها شرکت داده شوند. باید پذیرفت که نمی توان برای مسئله ای که تمام جواب آن به درستی درک نشده است، راه حل مناسبی تشخیص داد.

کایزن و بهبود مستمر

معنای کلمه ژاپنی کایزن، بهبود و جستجو برای بهبود مستمر است لیکن این معنا زمانی کامل می شود که مشارکت کارکنان را به همراه داشته باشد. و لذا فعالیتی که بهبود را سبب شود لیکن مشارکت گروهی را در حین فرآیند نداشته باشد، فعالیت کایزنی تلقی نمی شود. ژاپنی ها این واژه را در بسیاری از محاوره های روزانه مورد استفاده قرار می دهند. ژاپنی ها در مجموع، همواره مجذوب "بهبود مستمر" هستند. کایزن واژه ای است که ژاپنی ها با آن بزرگ می شوند، آن را می شنوند، می خوانند و به آن عمل می کنند. در بعد فرهنگی توانسته اند آن را به کار گرفته و منافع سرشاری به دست آورند.

تحقیقی در زمینه افکار و ایده های ملل که از طریق کانادایی ها انجام پذیرفته است حاکی است که:

- فرانسوی ها معنای کیفیت را ظرافت و تحمل می دانند.
 - آمریکایی ها و آلمانی ها معنای کیفیت را در حدی که محصول نیاز را بر طرف کند، پذیرفته اند.
- و ژاپنی ها معنای کیفیت را تعقیب و جستجوی بهبود مستمر می دانند. شایان ذکر است ژاپنی ها از همین طرز تفکر در رفتارهایی که زاینده فرهنگ دیگران است، استفاده می کنند و همواره در صدد یافتن نکات مثبت در دیگر فرهنگ ها هستند. آن ها نه تنها در مقابل نکات مثبت فرهنگ جوامع دیگر مقاومت نشان نمی دهند بلکه نکته های تازه را در مرحله آغازین تماماً پذیرفته و گام به گام آن را توسعه می دهند.

فلسفه و ذهنیت کایزن

- ۱- تعهد و پشتیبانی از گشودگی در مدیریت
- ۲- سرزنش و قضاوت عجولانه موقوف
- ۳- تفویض قدرت و اختیار
- ۴- تأکید بر توانایی های ناشناخته نیروی کار که وظایف اصلی سازمان را عهده دارند.
- ۵- تبادل کامل اطلاعات اهداف تعریف شده
- ۶- حل مسئله با استفاده از مفهوم کار تیمی
- ۷- انعطاف در علنی سازی و توسعه وظایف شغلی کارکنان در سطوح مختلف
- ۸- حداکثر استفاده از نیروی کار در جهت بهبود مستمر
- ۹- حذف مستمر اتلاف ها (فعالیت هایی که ارزش افزوده ندارند)
- ۱۰- توجه کامل به ریزه کاری ها





ویژگی ها و خصائص رهبر یک بنگاه

(مدرک کتاب "صفت های بایسته یک رهبر" تألیف جان ماکسول)



یکی از رازهای پیشرفت بنگاه های صنعتی و اقتصادی در دنیای امروز، تفکیک نقش مدیران و رهبران، از مالکیت و سهامداران است. رهبران بنگاه های اقتصادی اکنون شخصیت های برجسته ای شده اند که واجد ویژگی ها و خصائص چند گانه اند. رهبری یک بنگاه دیگر کار ساده ای نیست و به همین دلیل نیز دانش مدیریت با جامعه شناسی، سیاست و روانشناسی پیوند خورده است. رهبری یعنی توانایی و دانایی برای بسیج زنان و مردانی که بتوانند در کنار یکدیگر، با هم افزایش نیروها به هدف های تعیین شده بنگاه دست یابند.

جان ماکسول در کتاب خود سعی کرده است که صفت های بایسته یک رهبر را توضیح دهد که به بخش هایی از آن ذیلاً اشاره می گردد:

۱- جاذبه

رهبر یک بنگاه راهی را طی می کند که در پایان آن، همکارانش جذب خصوصیات اخلاقی و حرفه ای او شوند. در این راه، مهم این است که همکاران پیش از این که مدیر و رئیس خود را باور کنند، بر توانایی های خویش اعتقاد پیدا نمایند. بارور کردن توانمندی ها سبب می شود رهبر برای همکارانش جاذبه پیدا کند. اگر رهبر یک سازمان زندگی را دوست داشته باشد و به آن عشق بورزد، دیگران هم جذب او می شوند. رهبر یک سازمان باید بتواند توانایی ها و نقاط قدرت دیگران را نشان دهد و بر آن تأکید کند. ضمن این که کمک رساندن به دیگران نیز به جاذبه رهبر می افزاید.

۲- تعهد

مردم از رهبران نامتعهد پیروی نمی کنند. اگر می خواهید رهبری کارآمد باشید، باید متعهد بوده و احساس مسئولیت کنید. تعهد راستین الهام می بخشد و مردم را جذب می کند. تعهد با معیار عمل محک می خورد و درهای کامیابی را می گشاید.

۳- هنر ارتباط برقرار کردن

داشتن ارتباط خوب لازمه توجه به نکات زیر است:

- پیام خود را ساده کنید.
- مخاطب خود را بشناسید.
- صداقت نخستین گام برقراری ارتباط است
- در جستجوی پاسخ باشید و مطمئن شوید که پیامتان با عملتان یکی است.

۳- قدرت تشخیص

زندگی برای هیچکس آسان نیست و لذا باید پشتکار و از آن مهم تر اعتماد به نفس داشت. بینش و بصیرتی که به شم تفکر عقلانی متکی باشد توانایی یافتن ریشه امور است. مسائل ریشه ای را بیابید و گره گشا باشید.

۴- تمرکز

اگر همزمان دو خرگوش را دنبال کنید هیچ کدام را نخواهید گرفت. رهبری که اولویت های خود را می شناسد و لیکن تمرکز ندارد، می داند چه باید بکند و لیکن کار نمی کند و اگر تمرکز دارد اما اولویت ها را نمی شناسد، کارش عالی است اما پیشرفت ندارد. حال اگر مهار هر دو را در دست بگیرد می تواند کارهای بزرگ انجام دهد. رشد یعنی تغییر، اگر می خواهید بهتر شوید باید همواره در حال تغییر باشید.

۵- بزرگواری

هیچ کس به خاطر آنچه می گیرد، احترام نمی یابد بلکه عزت و احترام پاداش چیزهایی است که می بخشد. هیچ چیز بهتر از گذشت و بزرگواری دیگران را تحت تأثیر قرار نمی دهد. راه برنده شدن با پول، این است که در بند آن نباشید و به بذل و بخشش عادت کنید.

۶- گوش دادن

گوش رهبر باید صداها را بشنود. رهبران قبل از آن که دست مردم را بفشارند، قلب آن ها را تسخیر می کنند اما پیش از آن باید بدانند چه چیزی در آن است و آن هم از راه گوش دادن میسر می شود. یک ضرب المثل:

"به پچ پچ ها گوش دهید تا فریادها را نشنوید." بیل گیتس می گوید: "مشتریان ناراضی همیشه موجب نگرانی هستند، آن ها در عین حال فرصت طلایی شما محسوب می شوند"

۷- شور و شوق

رهبری که با شور و شوق به میدان آید، معمولاً با شور و شوق نیز رو به رو می شود. کارشناسان وقت زیادی مصروف می دارند تا راز کامیابی اشخاص موفق را دریابند و در این خصوص بیشتر به مدارک تحصیلی توجه دارند در حالی که نقش شور و شوق و عشق از عوامل مؤثر در موفقیت بوده و ناممکن را ممکن می سازد.



۸- مشکل گشایی

رهبران را با مصائبی که درگیر می شوند باید سنجید. معیار موفقیت این نیست که مشکل بزرگ را حل کنید بلکه این است که آیا این هنوز همان مسئله پارسال شما است.

۹- مسئولیت

صفت همه انسان های موفق، توانایی آن ها در قبول مسئولیت است. رهبران می توانند از هر چیزی دست بکشند جز از مسئولیت نهایی خویش، اشخاص مسئولیت شناس آخرین خشت را هم می زنند و کار را تمام می کنند.

۱۰- خدمتگزاری

رهبر واقعی به مردم خدمت می کند و در این راه هر بهایی را می پردازد.

تعلیم و تعلم



پیامبر اسلام حضرت رسول اکرم (ص) در خصوص علم و دانش و تعلیم و تعلم می فرمایند:

((بر هر مسلمان طلب علم واجب است، پس بطلبید علم را از اهلش.))

به درستی که تعلم گرفتن علم از برای خدا، حسنه است، طلب آن عبادت است، ذکر آن با یکدیگر تسبیح پروردگار است و عمل کردن به آن جهاد در راه خدا و یادآوری آن به دیگری، تصدیق کردن است.

روزی پیامبر اسلام (ص) در مسجد چشمش به دو اجتماع افتاد، یک دسته به عبادت و ذکر خدا و دسته دیگر به تعلیم و تعلم مشغول بودند، حضرت از دیدن هر دو دسته مسرور و خرسند شد و به همراهانش فرمودند: این هر دو دسته کار نیک کرده و اهل سعادتند، اما من برای دانا کردن و دانا شدن مردم مبعوث شده ام، پس به طرف آنان که به تعلیم و تعلم مشغول بودند، رفت و در حلقه آنان نشست.

ایمان واقعی



هیچ انسان شکیبایی، پیروزی را از دست نمی دهد، اگر چه زمان به درازا بکشد.

امام علی علیه السلام

یکی از بزرگترین مشکلاتی که ما را از رسیدن به پیروزی باز می دارد، تعریفمان از پیروزی است و اینکه: ((یکبار تلاش و به دنبال آن، موفقیت قطعی.))

این تعریف اشتباه سبب می شود، اگر تلاش کردیم و به موفقیت دست نیافتیم، نا امید شده و فکر پیروزی را از سر بیرون کنیم. طبق حدیث، پیروزی همواره در دست شکیبایان خواهد بود. پس صبر مهمترین پشتوانه ای است که ما برای موفقیت محتاج آنیم و این صبر کردن مقوله ای است که معمولاً به آن توجه نداریم و عجله را شرط پیروزی می دانیم، در حالیکه به طور یقین صبوری، خود نوعی پیروزی است.

گاهی آنچنان صبر، تحمل و شکیبایی را فراموش می کنیم که هدفمان بیش از آنکه موفق شدن باشد، حرص زدن برای آن است. نمونه صبر و تحمل و مصداق این حدیث حضرت علی (ع) است. ۲۵ سال خانه نشینی زمان کمی نبود و هر انسانی در این مدت ممکن بود، تحمل خود را از دست بدهد.



**۱۳ رجب سالروز ولادت حضرت امام علی (ع)،
۲۷ رجب مبعث حضرت رسول اکرم (ص)
فرخنده باد.**



ناشر:

دبیرخانه انجمن صنفی کارفرمایان توزیع کننده گاز مایع ایران

نشانی:

تهران - خیابان دکتر بهشتی - خیابان سرافراز - خیابان هفتم - پلاک ۱۷ - طبقه ۴

تلفن: ۸۸۷۳۷۹۱۹-۸۸۷۳۴۸۶۲ فکس: ۸۸۵۴۱۴۹۱

کدپستی: ۱۵۸۶۸۳۵۵۱۱

**خبرنامه
داخلی**