

در تعاملات بازار همه چیز بر مبنای منافع است

در یکی دیگر از رویدادهای صنعتیاری که توسط سرای نوآوری اتاق بازرگانی اصفهان با موضوع آشنایی با کارفرمایان صنعتی برگزار شد، مدل‌ها و اصول علمی یک بروکر در تعامل با کارفرما و کارخانه‌داران مطرح شد.



به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان، سید مسعود رجائی، مشاور امور بازاریابی و منتورینگ در بیان قواعد آشنایی با کارفرمایان صنعتی، ابتدا توجه به جایگاه کارفرما را مطرح نمود و گفت: کارفرما می‌تواند شخص حقیقی یا حقوقی، مالک یا مدیر باشد. اما نکته مهم این است که او یک طرف قرارداد است؛ بنابراین، آشنایی با شیوه‌های مختلف کنترل که برگرفته از نگرش‌های کارفرمایان است، ضروری است.

او درباره انواع نگرش کارفرمایان، از نگرش گذشته‌نگر، حال‌نگر، آینده‌نگر و آینده‌ساز نام برد و توضیح داد: بهترین نگرش مدیریت، آینده‌سازی است که به عنوان چهارمین نگرش مبتنی بر موقعیت و اتفاقات گذشته، توجه به امکانات و توانمندی فعلی، توجه به اهداف و چگونگی برنامه‌ریزی برای آینده است. مشاور پارک‌های فناوری کشور در بیان رویکردهای ارتباط با کارفرمایان خاطرنشان کرد: کارفرما و کارخانه‌داران از تجربه بالایی برخوردارند و در گفتگو با آنها باید از ارائه آمار و اطلاعات نادرست و غیرمطمئن از شرایط کار، رقبا و موارد دیگر خودداری کنید، حواسمان باشد که کارفرما از خبرگی لازم برخوردار است و اشتباه مشاور یا بروکر موجب از دست دادن جایگاه او می‌شود.

رجائی با اشاره به ادبیات و زبان خاص کارفرما در محیط بازاریابی صنعتی، گفت: تمام ارتباطات بر مبنای منافع است و افرادی که به دنبال منافع کارفرما هستند، بیشتر مورد قبول کارفرما قرار می‌گیرند.

مشاور و منتورینگ مرکز رشد دانشگاه اصفهان اظهار داشت: در شروع کار و گفتگوهای اولیه با کارفرمایان، از معضلات و مشکلات صحبت نکنید، بلکه از فرصت‌ها استفاده کنید و پتانسیل و موفقیت‌های کارفرما را مطرح نمایید و یادآوری کنید که چه راهکارهایی برای دستیابی به موفقیت بیشتر بهتر است. همچنین، باید انگیزه‌های شخصی فعالان بازار، درآمد و نتایج حاصل از تلاش کارفرما مطرح شود. ضمن آنکه از انحراف در گفتار اجتناب نموده و کوتاه سخن بگویید.

رجائی در بیان تفاوت محیط کسب و کار بازار با دانشگاه و با ارگان‌های دولتی و خصوصی، گفت: در دانشگاه و مراکز علمی ما تئوری می‌آموزیم؛ اما در محیط کسب و کار با ابعاد عملی کار آشنا می‌شویم؛ بنابراین، یک منتور و بروکر باید علاوه بر مطالعه دقیق مباحث علمی و تئوری، درباره چگونگی محیط عملی کسب و کار تحقیق و تجربه کسب کند. دانش و اطلاعات خود را به روز سازد و قبل از آنکه به فکر جیب خود باشد باید به فکر منافع کارفرما باشد و به موقع به انتقال دانش خود در این زمینه توجه نماید. زیرا، موفقیت مشاور و بروکر وابسته به میزان تلاش او در رسیدن به موقع منافع به کارفرما است.

او تأکید کرد: در تعاملات بازار، دوستی‌ها و دشمنی‌ها به مفهوم واقعی، دوستی و دشمنی نیستند؛ بلکه همه چیز بر مبنای منافع است. رجائی، از تعهد به عنوان شاخص دیگری نام برد که لازم است هر مشاور و منتور نسبت به آنچه انجام می‌دهد، تعهد داشته باشد. همیشه در دسترس و پاسخگو باشد. همچنین، از توانمندی لازم برخوردار باشد، چون همه صحبت‌ها و رفتارها مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و در ارتقای جایگاه منتور می‌تواند مؤثر باشد.

به گفته رجائی، عوامل مهم در اعتبارسازی، شامل صداقت، در دسترس بودن، تخصص و اصل شایستگی است که با تکرار اعتماد و موارد وابسته، ایمان ایجاد می‌شود. مدرس کسب و کار در ادامه، توجه به رشد بازار، توانایی کارفرما در تولید و عرضه، مطالعه طول عمر سازمان و تبدیل فرایند رشد به رشد سریع تر و شناسایی جایگاه صنعت را توصیه کرد.

او در بیان فاکتورهای مؤثر در پذیرش مشاور، توجه به مدل خشنودی و ذهنی سازی را مطرح کرد و افزود: آرمانی صحبت نکنید، با دقت از مثال‌های عینی استفاده نمایید و نکات فنی و آماری مستند ارائه دهید. همیشه احتمال اشتباه و برداشت متفاوت از صحبت‌های خود را در نظر بگیرید. از اغراق، غلو و آرمانی صحبت کردن پرهیز کنید و در مذاکرات و گفتگوها از جنس خودشان صحبت کنید. شفافیت در شرح وظایف، محرم بودن و حدود اختیارات را مدنظر داشته باشید.

سید مسعود رجائی به این نکته اشاره کرد که نسخه مشترکی برای کارفرمایان حتی با فعالیت مشابه وجود ندارد؛ چون سقف نیازها، انتظارات و پذیرش و نگرش‌ها متفاوت است. همچنین، کنترل هزینه‌های اضافی، تشریفات، نیروی مازاد، وضعیت انبار، ورودی و خروجی، ضایعات تولید را رصد کنید.