



دوازده گام در بازاریابی موفق بیمه



نویسنده : حمیدرضا حاجی اشرفی



در این مجموعه به اهمیت تغییر و تحول در صنعت بیمه و ترویج فرهنگ آن در جامعه پرداخته شده است. نویسندگان برای بهبود بازاریابی در فعالیتهای بیمه‌ای راهکارهایی چون؛ اجرای برنامه مدیریت ریسک، توجه به حداکثر کیفیت خدمات افزایش میزان اطمینان و اعتماد مشتریان، تعیین استراتژی آموزش کارکنان بهبود و ارتقای روش‌های بازاریابی، اصلاح و تولید محصولات جدید بیمه‌ای، ارائه و اصلاح فعالیتهای شبکه‌های غیرمستقیم بیمه‌ای، تعیین استراتژی ترویج اخلاق حرفه‌ای در بیمه و اصلاح روش‌های پرداخت خسارت را ارائه کرده است.



Qrcode

انتشارات لوح برتر

۰۲۱ - ۶۶ ۹۷۱ ۹۷۰ ۶۶ ۹۷۱ ۸۰۴ ۶۶ ۹۷۲ ۴۷۸ ۶۶ ۱۷۵ ۰۵۳ ۹۱۰ ۷۰ ۱۳۰

   Lohebartarpub  www.Lohebartar.ir

سامانه پیامکی: ۳۰۰۰۵۳۶۴۰۰۰۵۳۶

دوازده گام در بازاریابی

موفق بیمه

نویسنده:

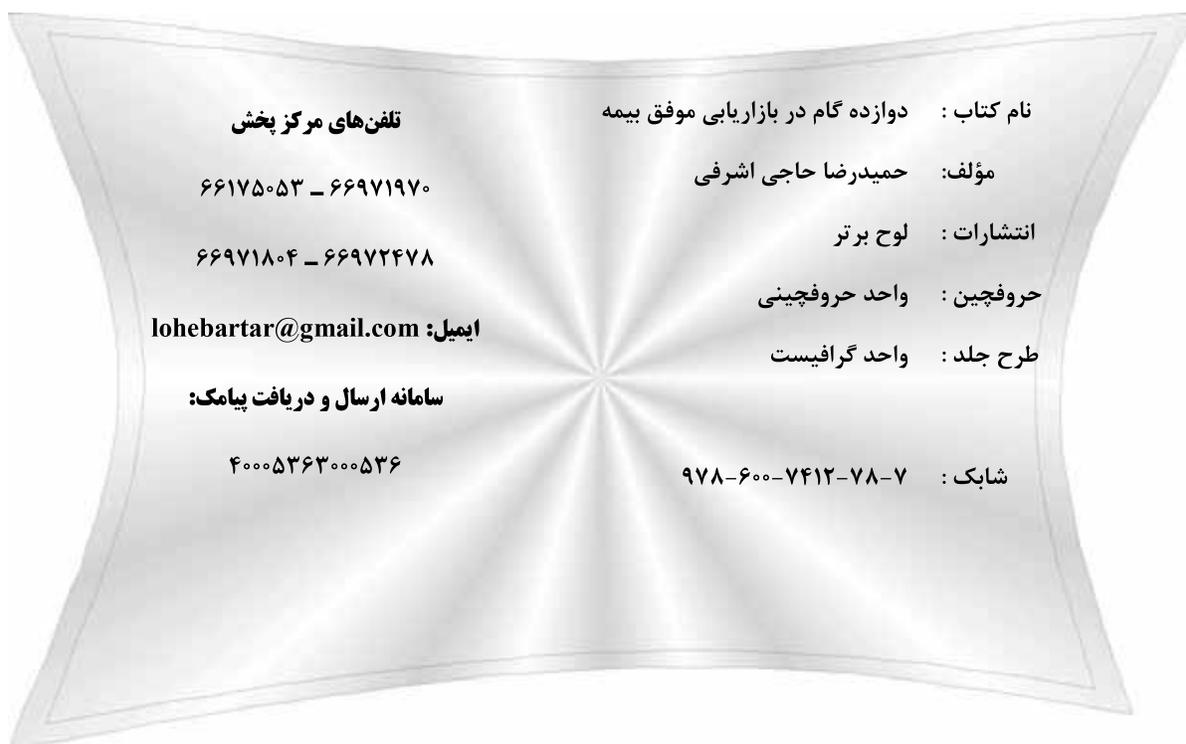
حمیدرضا حاجی اشرفی



سرشناسه: حاجی اشرفی، حمیدرضا، ۱۳۳۹	
عنوان و نام پدیدآور:	دوازده گام در بازاریابی موفق بیمه / نویسنده حمیدرضا حاجی اشرفی
مشخصات نشر:	تهران : لوح برتر،
مشخصات ظاهری:	۱۰۸ ص
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۷۴۱۲-۷۸-۷
وضعیت فهرست نویسی:	فیبا
موضوع:	بیمه - بازاریابی رده بندی کنگره: HG ۸۰۹۱
موضوع:	Insurance - Marketing رده بندی دیویی: ۳۶۸/۰۰۶۸۸
موضوع:	موفقیت در کسب و کار شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۰۱۷۸۴
موضوع:	Success in business وضعیت رکورد: فیبا



شماره‌ی پروانه‌ی نشر: ۹۶۹۷



در بسیاری از همایش‌ها و سخنرانی‌ها با محتوای این موضوعات شرکت می‌کردم. مقالات و کتاب‌های در این زمینه را مطالعه می‌کردم. از کارشناسان مختلف در این موارد سؤال می‌کردم و سعی بر اتصال تکه‌های پازل‌های موجود نبودم و پاسخ سؤالات برای نتیجه‌گیری و جمع‌بندی می‌نمودم، اما متأسفانه نتوانستم باهمه این پی‌گیری‌ها تصویر پازل کامل و تکمیل‌شده را بسازم.

تمرکز خود را بر روی حرفه بیمه‌گری گذاشتم، شغلی که بیشترین ممارست را داشتم. بازهم از خود پرسیدم چرا اگر شرکت‌های بیمه در کشورهای توسعه‌یافته و صنعتی توانسته بودند به میلیارد‌ها، میلیارد دلار فروش بیمه دست یابند و با پرداخت میزان بالای خسارت سالانه سودآور باشند.

رمز موفقیت آن‌ها چه بوده و علت موفقیت نبودن شرکت‌های بیمه ما چیست؟
مطالعات به من می‌گفت برای یافتن پاسخ واقعی باید موضوع از منظر رویکرد سیستمی بررسی شود.

اقتصاد ملی کشورمان به‌عنوان عامل اصلی و برون سیستمی و صنعت بیمه بازرگانی به‌عنوان عامل فرعی و درون سیستمی تفکیک و دقیقاً مطالعه شوند. در مطالعات از نمودار SWOT لازم بود کمک گرفته شود.

نقاط قدرت و فرصت‌ها و موانع و تهدیدهای محیط ملی و بین‌المللی پیش روی صنعت بیمه از جمله عوامل اصلی رشد یا عدم رشد این صنعت و کلیه بخش‌های اقتصادی و صنایع مختلف محسوب می‌شوند.

اما از نظر نگارنده صنعت و بازار بیمه در ایران برای رفع تهدیدها و فراهم نمودن فرصت‌ها می‌بایست به‌طور جدی و مصمم اقدام به تحول و دگرگونی در درون خود بزند تا بتواند ضمن انطباق خویش با شرایط بیرونی به طریق اقتضایی، به‌طوری از استحکام و توانمندی برخوردار گردد که ضمن کاهش اثرپذیری عوامل برون سیستمی، الگوی توسعه و رشد سایر سیستم‌های اقتصادی و بخش‌های کشور باشد.

مطالعات چندساله به تدریج سردرگمی ناشی از عدم درک مفاهیم مدیریتی و علل تحولات آن‌ها و تأثیرگذاری این دگرگونی‌های رویکردی در عملیات اجرایی و تفاوت بین سبک‌های مختلف مدیریتی را هویدا می‌ساخت.

اکنون قطعات پازل را شناخته بودم و بار دیگر درصدد اتصال قطعات پازل ها و تصویرسازی کلی از شناخت امتیازات و امکانات بازار بیمه و معایب و چالش‌های آن بودم. گرچه هر قدر هم یک مطالعه کننده، علاقه‌مند به بررسی این موارد باشد اما اگر اراده و خواست دولت برای اصلاح موانع وجود نداشته باشد این مطالعات سودمند نخواهد بود و به نتیجه مطلوب نخواهند رسید.

مطالعات نشان می‌داد که وسعت اشکالات و کاستی‌ها در بازار بیمه به قدری زیاد و اساسی است که حتی اگر مسئولان ارشد نهاد ناظر و مدیران، سهامداران شرکت‌های بیمه هم بخواهند دست به اصلاحات و تغییرات ثمربخش در صنعت و بازار بیمه بزنند، این مهم به تنهایی از عهده آن‌ها خارج است و برای شروع و حصول نتیجه در این زمینه نیاز مبرم به کمک دولت، قوه قضاییه و مجلس محترم شورای اسلامی وجود دارد. از سوی دیگر هیچ نشانه‌ای از تمایل در جهت اصلاحات و تغییرات در درون صنعت بیمه نیز دیده نمی‌شود. انگار از منظر ذینفعان این صنعت به جز بیمه‌گذاران، وضع موجود همان وضع مطلوب است!

این ادعا را از این حیث مطرح می‌نمایم که به‌عنوان یک کارشناس بیمه، سال‌هاست که هیچ برنامه و یا نقشه راه پیشنهادی برای اصلاح شرایط فعلی بیمه‌های بازرگانی مشاهده نکرده‌ام.

البته شرط انصاف این است که اشاره نمایم که هیچ صنعت و بخش اقتصادی نیست که در شرایط تحریم‌های ظالمانه کشورهای غربی علیه ایران که پیامدهای آن دنباله‌دار است و در شرایط رکود تورمی و بالا بودن نرخ بیکاری دارای مشکل نباشد. ولی در این سال‌ها صنعت بیمه کشور علیرغم محدودیت‌های شدید توانسته است خدمات مطلوب و درخور را به مردم شریف کشورمان و جامعه بیمه‌گذاران ارائه دهد، که جای قدردانی و تحسین دارد.

اما نگارنده به‌عنوان یک عضو کوچک از خانواده بزرگ صنعت بیمه، باور دارم، هدف‌گایی و نهاییتی صنعت بیمه توقف و ایستادن در این نقطه نیست و قطعاً آماده برداشتن گام‌های اساسی به‌سوی ارتقا وضعیت و رسیدن مطلوبیت است. خوشبختانه، تحولات اخیر در کشور جرقه‌ها و شروع اصلاحات و تغییرات در صنعت و بازار بیمه را زده است.

با طرح دیدگاه‌های اقتصاد مقاومتی از سوی رهبری نظام و سرفصل‌های اجرایی آن و نام‌گذاری دو سال پیاپی باهمین عنوان، خصوصاً سال ۱۳۹۶ تحت عنوان، اقتصاد مقاومتی، تولید و اشتغال، نه تنها صنعت بیمه بلکه اقتصادی ملی کشور در آستانه یک تحول و دگرگونی اساسی و استراتژیک قرار گرفته‌اند.

از سوی دیگر باهمت و تلاش کارشناسان دولت محترم و تصویب نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی، قانون برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی در پایان سال ۱۳۹۵ به تصویب رسید. با تصویب این قانون سهم در نظر گرفته شده بازار بیمه کشورمان در سال پایانی برنامه ششم، هفت درصد نسبت به تولید ناخالص داخلی در نظر گرفته شده. این میزان رشد نسبت به سال پایه برنامه ششم در حدود ۳۵۰ درصد است و در برنامه ششم بر رشد پنجاه درصدی بیمه‌های زندگی تأکید شده است.

اکنون واقعیت‌های اقتصادی و شرایط کنونی کشور که ضرورت تحولات ریشه‌ای و ساختاری در اقتصاد کشور را اجتناب‌ناپذیر ساخته، تبلور عینی خود را در سیاست‌های اجرایی برنامه ششم توسعه به منصفه ظهور گذاشته و برای اجرای این برنامه‌ها، ضروری است ساختار و مقررات و رویکردهای مدیریتی کلیه بخش‌های اقتصادی کشور اصلاح و دگرگون گردد. صنعت و بازار بیمه نیز از این موج اصلاحی واقع‌گرایانه مبرا نیست و ملزم به پیروی خواهد بود. واقعیت‌های ملموس و ضرورت تغییرات در سیستم اصلی اقتصاد کشور سرانجام اراده و تأثیر خود را برای اصلاحات در صنعت و بازار بیمه‌گذار. قبلاً البته در آخر اردیبهشت سال ۱۳۹۵ با تصویب قانون جدید بیمه شخص ثالث خودرو پایه‌گذاری اصلاحات در صنعت بیمه کلید خورده بود اما عوامل مؤثر و کلان برشمرده فوق بر ضرورت و سرعت این تغییرات افزود.

محتوای این نوشتار در روزهای عید نوروز سال ۱۳۹۶ توسط نگارنده در حال نوشتن بود که روزهای آخر تعطیلات از سوی رئیس محترم کمیسیون اقتصادی مجلس برنامه اجرایی این کمیسیون در اقتصاد مقاومتی در ده سرفصل اعلام گردید که یکی از سرفصل‌ها، اصلاح ساختار بخش‌های مالی کشور است که محتوا و اهداف این نوشتار نیز خوشبختانه در همین خصوص است.

ان شاء الله با استعانت از مدد خداوند متعال با برنامه‌های استراتژیک اقتصادی کشور موانع و چالش‌های پیش رو حذف گردد و صنعت و بازار بیمه به جایگاه و سهم بازاری که لیاقت آن‌ها دارد دست یابد و جامع‌ترین خدمات حمایتی و پشتیبانی از اشخاص حقیقی و حقوقی در کشور را به عمل آورد و شرایط تأمین حداکثر مطلوبیت از خدمات بیمه را برای جامعه بیمه‌گذاران عزیز کشورمان فراهم سازد.

حمیدرضا حاجی اشرفی

این کتاب تقدیم به

پدر و مادرم:

مقدس ترین واژه‌ها در لغت‌نامه دلم، مادر مهربانم که زندگی‌ام را مدیون مهر و عطوفت او می‌دانم. پدرم که نشان‌گر مهربانی، مشفق، بردبار و حامی.

و همسرم:

نشانه لطف الهی در زندگی من است.

و یگانه دخترم:

وجودش شادی‌بخش و صفایش مایه آرامش من است.



فهرست مطالب

پیشگفتار	۹
فصل اول کلیات	۱۰
اهمیت و ضرورت تغییر و تحول	۱۱
آغاز روند تغییرات و اصلاحات در صنعت و بازار بیمه	۱۱
فصل دوم: دوازده گام در تحول صنعت و بازار بیمه	۱۳
آیا بیمه‌های بازرگانی توانایی تولید هفت درصد از تولید ناخالص داخلی را دارد؟	۱۳
ضرورت تحولات و اصلاحات در بیمه‌های زندگی	۱۴
چه کسانی صلاحیت انجام اصلاحات و تحولات صنعت بیمه را دارند؟	۱۵
ترویج فرهنگ بیمه در جامعه	۱۷
گام اول: پیاده‌سازی برنامه مدیریت ریسک	۱۸
مدیریت ریسک به مفهوم حفظ منافع دوسویه	۱۹
بررسی گذشته، حال، آینده بازار بیمه	۲۱
اجرای مدیریت ریسک، کاهش حوادث و خسارت‌ها	۲۲
گام دوم: ایجاد حداکثر مطلوبیت خدمات	۲۳
الف) چه ضرورتی به ایجاد مطلوبیت است؟	۲۴
ب) روش‌های حداکثر سازی مطلوبیت بیمه‌گذاران	۲۶
گام سوم: قابلیت اطمینان و بالا بردی حسن اعتماد بیمه‌گذاران	۲۷
الف) نقض نظارت دولت در ایجاد اطمینان و اعتماد به بیمه‌گری	۲۹
ب) چگونه می‌توان قابلیت اطمینان و حسن اعتماد را بالا برد؟	۳۱
ج) ضرورت تغییر در روش‌های نظارت	۳۳
علل تصمیم دولت و مجلس شورا به کاهش اتکایی اجباری بیمه مرکزی ایران	۳۴
لزوم به جایگزینی یک سازمان اتکایی توانمند بجای بیمه مرکزی	۳۶
الگوبرداری از قانون جدید بیمه شخص ثالث خودرو در کاهش اتکایی اجباری	۳۸
روش فعالیت صندوق تأمین خسارت‌های بدنی الگوی اصلاح اتکایی اجباری	۳۹
حل مشکل بیمه‌گذاران در قانون جدید بیمه شخص ثالث	۴۰
گام سوم: ایجاد و ارتقاء قابلیت اطمینان و حسن اعتماد	۴۸
الف) اصلاح ساختار و قانون در راستای ارتقا قابلیت اطمینان	۵۰
ب) ضرورت رفع ابهامات قانونی به منظور اطمینان سازی نزد بیمه‌گذاران	۵۱
ج) حفظ اعتبار و اطمینان به بازار بیمه	۵۳
د) اطمینان سازی با کاهش احتمال ورشکستگی شرکت‌های بیمه	۵۵
ح) ارتقا جایگاه نظارتی بیمه مرکزی یک ضرورت	۵۶
و) تغییر و به‌روز شدن شیوه نظارت	۵۸
ظ) روش‌های جدید نظارتی و عملیاتی در بازار بیمه	۵۹

۶۱	ارزیابی به روش متوازن در شرکت‌های نوگرا
۶۳	ارتقا سطح کیفیت خدمات بیمه
۶۵	یادگیری و رشد در شرکت‌های بیمه نوین
۶۶	گام چهارم: استراتژی آموزش در شرکت‌های بیمه
۶۷	آموزش‌های مهارتی در شرکت‌های بیمه
۶۸	تفاوت نگرش به آموزش در دو دیدگاه مدیریتی
۶۹	گام پنجم: استراتژی بازاریابی در شرکت‌های بیمه
۷۱	تداوم روش‌های فروش سنتی در بازار بیمه کشور
۷۳	نگرش نوین به بازاریابی بیمه و بیمه‌گذاران
۷۵	گام ششم: اصلاح محصولات و تولید محصولات جدید بیمه‌ای
۷۷	رخ گذاری مناسب محصولات بیمه‌ای
۷۸	گام هفتم: اصلاح شرایط فعالیت شبکه غیرمستقیم بیمه
۸۱	ایرادات رویکرد سنتی به نحوه فعالیت شبکه فروش
۸۳	شرایط فعالیت کارگزاران در بازار بیمه
۸۵	ضرورت اصلاح روش و میزان کارمزد پرداختی به شبکه توزیع
۸۶	پیشنهادات اجرایی برای توانمندسازی شبکه توزیع
۸۶	گام هشتم: استراتژی ترویج
۸۸	رشد متوازن و استراتژی ترویج
۹۰	گام نهم: اخلاق حرفه‌ای
۹۱	گام دهم: شواهد فیزیکی و عینی سازی
۹۲	گام یازدهم: اصلاح روش‌های پرداخت خسارت
۹۳	نقش ارزیابان خسارت در بازار بیمه
۹۴	گام دوازدهم: استراتژی رشد و توسعه بازار
۹۶	فصل سوم جمع‌بندی تحول در صنعت بیمه
۹۶	نکته آخر
۱۰۲	مدیریت استراتژیک و روش ارزیابی متوازن
۱۰۳	علل ضعف شرکت‌های بیمه ایرانی در بازاریابی
۱۰۶	نتیجه‌گیری
۱۰۶	خاطرات تلخ و شیرین از اجرای یک طرح بیمه‌ای
۱۰۷	خاطرات شیرین
۱۰۷	خاطرات تلخ
۱۰۸	سخن آخر

پیشگفتار

سال‌ها بود که در کسوت نمایندگی و کارگزاری بیمه و سپس در سمت مشاور ریسک و خسارت بیمه‌های بازرگانی فعالیت می‌کردم و می‌نمایم. در زمان آموختن در دانشگاه با مکتب‌ها و رویکردهای مختلف مدیریتی و سیر تحول آن‌ها آشنا شده بودم و همواره در زمان فعالیت خویش عدم تطابق گفتار و کردار اجزای مختلف بازار بیمه را مشاهده می‌نمودم.

از خود می‌پرسیدم، این مشکلات در بازار بیمه چگونه قابل حل است؟ در مطالعات دانشگاه با مکتب مدیریت سیستمی آشنا شده بودم و با مطالعات آزاد تلاش نمودم تا اطلاعات خود در این زمینه را افزایش دهم. و تفاوت‌هایی که روش‌های اجرایی این رویکرد با روش‌های اجرایی رویکرد مدیریت کلاسیک در اقتصاد ملی، در صنایع و سازمان‌ها دارد را درک نمایم. و به طور عینی روش‌های فعالیت، وجوه اشتراک و افتراق این دو مکتب و باورمندان به آن‌ها را پیدا نمایم.

همیشه این سؤال برایم مطرح بود که چه نیازها و چه ضرورت‌هایی موجب شده بود تا دانشمندان علم مدیریت بعد از رویکرد کلاسیک‌ها، نیوکلاسیک و سپس نهضت روابط انسانی در مدیریت و بعدازآن مدیریت سیستمی را برای رهبری سازمان‌ها ابداع کنند و پس‌ازآن نیز به مکتب مدیریت اقتضایی و استراتژیک برسند.

سؤال دیگری که در ذهن خود داشتم این بود که چه تأثیراتی این تحولات مکتب‌های مدیریتی بر روش‌های اجرا در بخش‌های مختلف سازمان‌های صنعتی، کشاورزی، خدماتی، تجاری و اداری می‌گذارند؟

فصل اول

کلیات

اهمیت و ضرورت تغییر و تحول

جهان با چنان سرعتی در حال تغییر و تحول است که قابل تصور نیست، مدارس، دانشگاه‌ها و کلیه سازمان‌های دولتی و غیردولتی همگی با تغییرات شگرفی مواجه می‌شوند. تغییرات سریع محیطی، سازمان‌ها و به‌ویژه مدیران را چنان با چالش‌هایی مواجه ساخته است که برای مقابله با آن‌ها سازمان‌ها باید پویا بوده و از مدیران تحول‌گرا که از توانایی‌های ویژه برخوردار هستند استفاده نماید، تا بتوانند از تهدیدهای محیطی، فرصت و از ضعف‌های سازمانی قوت بسازند. درگذشته مدیران با این مسئله درگیر بودند که چگونه دیگران را در سازمان خود تغییر دهند، اما امروز بیشتر آن‌ها متوجه شده‌اند که ابتدا ضروری است که نحوه تفکر و رفتار خود ایشان باید تغییر کند.

برخی از علل تغییرات عبارت‌اند از :

- تحول در علم مدیریت، پیشرفت در نظریه‌های نوین، سبب تغییر در اجرای روش و الگوهای اجرایی و برنامه‌ریزی مدیران گردیده است.

- کاستی‌ها، کمبودها در برنامه‌ریزی، نوآوری و تحقیقات درون‌سازمانی و روبه‌رو شدن با مشکلات از زمینه‌های مهم برای تغییر می‌باشد.

- فقدان یا کمبود اطلاعات

- انقلاب‌های تکنولوژیکی در طراحی، تولید و خدمات

- مشکلات اقتصادی _ کاهش تقاضا _ کاهش بهره‌وری _ افزایش غیرمعارف هزینه‌ها

- رقابت شدید و روزافزون مؤسسات و سازمان‌های تولیدی و خدماتی

- تنوع تقاضای مراجعان برای دریافت خدمات

- جهانی‌شدن تجارت _ سیاست‌های تجاری و مالی

- تغییر اجتماعی و فرهنگی که موجب تغییر در سلیقه، نیازها و انتظارات مردم شده و ضرورت تغییر و تحول در سازمان‌ها رو به وجود می‌آورد.

فصل دوم

دوازده گام در تحول صنعت و بازار بیمه

آیا بیمه‌های بازرگانی توانایی تولید هفت درصد از تولید ناخالص داخلی را دارد؟

آن روز که در حین رسیدگی مجلس محترم شورای اسلامی به لایحه برنامه ششم توسعه، پیش‌بینی سهم هفت درصدی بیمه‌های بازرگانی از تولید ناخالص داخلی را در پایان سال انتهایی برنامه اعلام شد بسیاری از کارشناسان صنعت بیمه کشور رسیدن به این میزان رشد با شرایط فعلی اقتصاد کشور با وجود موانع و مشکلات درون سیستمی صنعت بیمه غیرممکن اعلام نمودند و آن‌ها یک پیش‌بینی بسیار خوش‌بینانه تلقی کرده‌اند.

حتی رئیس کل محترم بیمه مرکزی ایران نیز که از اساتید اقتصاد کشور هستند در یک مصاحبه اعلام نمودند که حداکثر و در بهترین شرایط رسیدن به ۵/۳ درصد ضریب نفوذ از سوی بازار بیمه نسبت به تولید ناخالص داخلی منطقی و قابل حصول است.

نگارنده نیز، در سه یادداشت مختلف درصدد تحلیل و امکان‌سنجی تحقق این میزان سهم بازار بیمه‌های بازرگانی برآمده و با توجه به موانع و نقاط ضعف و محدودیت‌های درون سیستمی و نیز عوامل و موانع برون سیستمی رسیدن به این میزان پرتفوی و سهم بازار را غیرقابل امکان دانسته و برای تحقق چنین رشدی در بازار بیمه تغییرات ساختاری و اساسی در قوانین، مقررات بیمه‌ای و نیز رویکردهای مدیریتی را الزامی و تغییر شرایط فعلی به‌طور ریشه‌ای را راهکار این رشد و افزایش سهم بازار می‌داند.

شاید اولین پرسشی که مطرح شود این است که، تغییر ساختار، قوانین و مقررات چگونه می‌تواند در رشد بازار بیمه تأثیر بگذارد؟

پاسخ به این پرسش را می‌توان از منظر مختلف بیان نمود و بهترین روش بررسی تحلیل موضوع از منظر بیمه‌های زندگی و عقود بلندمدت که توضیح آن بدین قرار است می‌باشد:

فصل سوم

جمع‌بندی تحول در صنعت بیمه

نکته آخر:

"آیا بازار بیمه به رشد هفت‌درصدی می‌رسد؟"

در طی نوشتن قسمت‌های قبلی تلاش نمودم تلفیقی از شرایط گذشته (قبل از سال ۱۳۵۰ هجری شمسی، زمان پیش از تأسیس بیمه مرکزی ایران و تصویب قانون بیمه‌گری) و شرایط فعلی بازار بیمه و شرایط آتی بازار بیمه تا حدودی که خلاصه‌نگاری اجازه می‌داد را تشریح نمایم.

به‌طور کلی به‌عنوان یک عضو خانواده توزیع خدمات بیمه (پشتوانه سال‌ها نمایندگی و کارگزاری بیمه) و سال‌ها در کسوت مشاور بیمه‌ای سعی نمودم حاصل راه‌های تغییر شرایط موجود به شرایط مطلوب بازار بیمه را دریازده گام تحلیل نموده و از منظر یک کارشناس بخش بازاریابی و خسارت بیمه روش‌های رسیدن به رشد پیش‌بینی‌شده در سال پایانی برنامه ششم را تبیین نمایم. در زمان مطالعه کتب مدیریتی همواره از خود می‌پرسیدم که علت تغییرات رویکردهای مدیریتی در طی دهه‌های بعد از انقلاب صنعتی چیست؟

بر اساس چه ضرورتی، پس از گذشت دو سه دهه سبک‌های مدیریتی دچار تغییر می‌شده و با این تغییرات دانشمندان علم مدیریت به دنبال چه چیزی بوده‌اند؟

با پی‌گیری مطالعات دریافتم که مهم‌ترین علت تغییرات مدیریتی عامل اقتصادی و از منظر بازاریابی بوده و می‌باشد و معادله عرضه - تقاضا موجب تغییر رویکردهای مدیریتی می‌گردد.

درواقع با رشد میزان جمعیت نیاز به محصولات مختلف به‌طور هم‌زمان افزایش می‌یابد و عوامل مختلفی همچون میزان عرضه و تقاضا، تغییر تکنولوژی، تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان، تعداد رقبا و... ضرورت تغییر در روش‌های تولید خدمات و کالاها را به وجود می‌آورد و همین علت سبب می‌شود تا نیاز به تغییر رویکردهای مدیریتی و ساختارهای سازمانی الزام‌آور گردد.

لذا برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و ایجاد حداکثر مطلوبیت مورد انتظار مشتریان، مدیران بنگاه‌های اقتصادی در عرصه رقابتی بازارها، همواره به دنبال سبک‌های نوینی هستند که در صحنه رقابت‌های تجاری، از رقبا پیشی بگیرند و برای این پیشی گرفتن از رقبا نیاز به درک باورها، ارزش‌ها و انتظارات مشتریان از شرکت‌ها و محصولات خویش و پیروزی بر رقبا بوده‌اند.

از این رو با انجام مطالعات در همین زمینه‌ها و تطبیق با تحولات تدریجی، مدیران به مرور ناچار به تغییر روش‌های تولید کالاها و خدمات و اصلاح ساختارهای سازمانی شرکت‌های خود می‌شوند که همین موضوع موجب تغییر مکرر نگرش‌ها و سبک‌های مدیریتی و روش‌های تولید کالاها و خدمات برای پاسخ‌گویی مناسب‌تر به انتظارات مشتریان و کسب موفقیت در بازاریابی می‌شوند.

در ضمن مطالعات خویش در موضوعات مختلف همواره برای یادگرفتن و به خاطر ماندن مطالب نظری، در ذهن خویش سعی بر عینی‌سازی آن‌ها می‌نمایم تا بتوانم علت تغییرات را دریابم. برای خویش مثال‌های قابل لمس و مقایسه می‌سازم، به عنوان مثال، برای اینکه علت تغییرات رویکرد مدیریتی و ساختار سازمانی یک شرکت را به مرور زمان درک کنم و ضرورت ایجاد تفاوت‌های سبک‌های مدیریتی در یک شرکت کوچک صنعتی با تعداد ۵۰ نفر کارگر و کارکنان در یک شهر درجه دو را با زمانی که همین شرکت در اثر افزایش سرمایه ناشی از افزایش تقاضا و رونق بازار رشد اندازه و حجم تولید می‌کند و در نتیجه صاحبان و مدیران شرکت تصمیم می‌گیرند که برای پاسخ‌گویی به افزایش تقاضا اقدام به افزایش تولید و عرضه محصولات با کمیت و کیفیت بیشتر و بهتر نمایند لذا در چند شهر کشور اقدام به تأسیس چند کارخانه و استخدام کارگران و کارکنان بسیار بیشتری می‌نمایند.

در چنین شرایطی مسلم است اوضاع و احوال این شرکت با شرایط قبلی به‌طور کلی تفاوت پیدا می‌نماید. نام این شرکت فرضی را (الف) می‌گذاریم.

شرایط مدیریتی و کلی شرکت از زمانی که همه در یک کارخانه کوچک گرد هم جمع بودند با زمانی که این شرکت از یک کارخانه به چند کارخانه تبدیل شده به‌طور کلی تفاوت پیدا نموده است. تغییر شرایط محیطی که منبعت از رشد تقاضای مصرف‌کنندگان، به علت کیفیت عالی محصولات شرکت الف بود، استقبال روزافزون مصرف‌کنندگان را در پی داشت. بدین ترتیب سود شرکت و سرمایه آن به شدت رو به افزایش نهاد از همین رو تقاضا برای محصولات شرکت در سایر نقاط کشور رو به افزایش نهاد و همان‌طور که در سطور فوق توضیح داده شد شرکت برای پاسخ‌گویی به تقاضای رو به رشد دو راه پیش رو داشت: