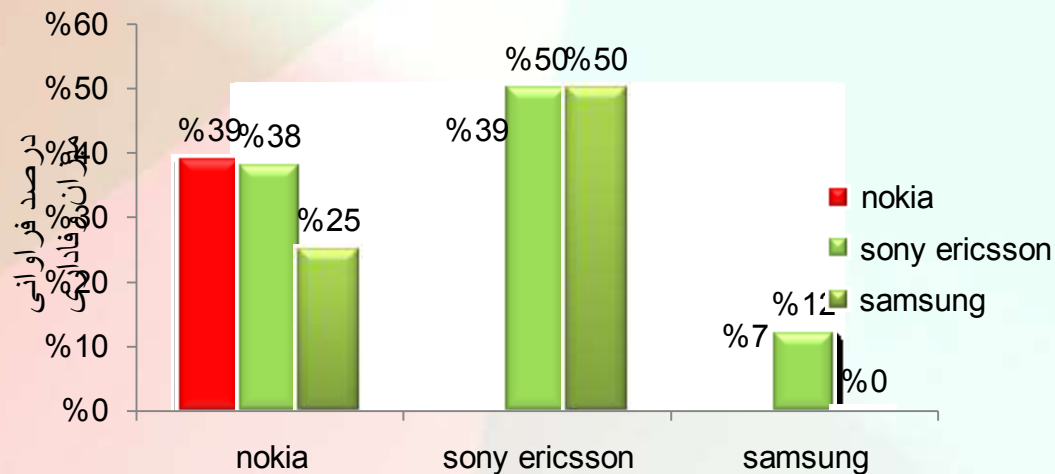
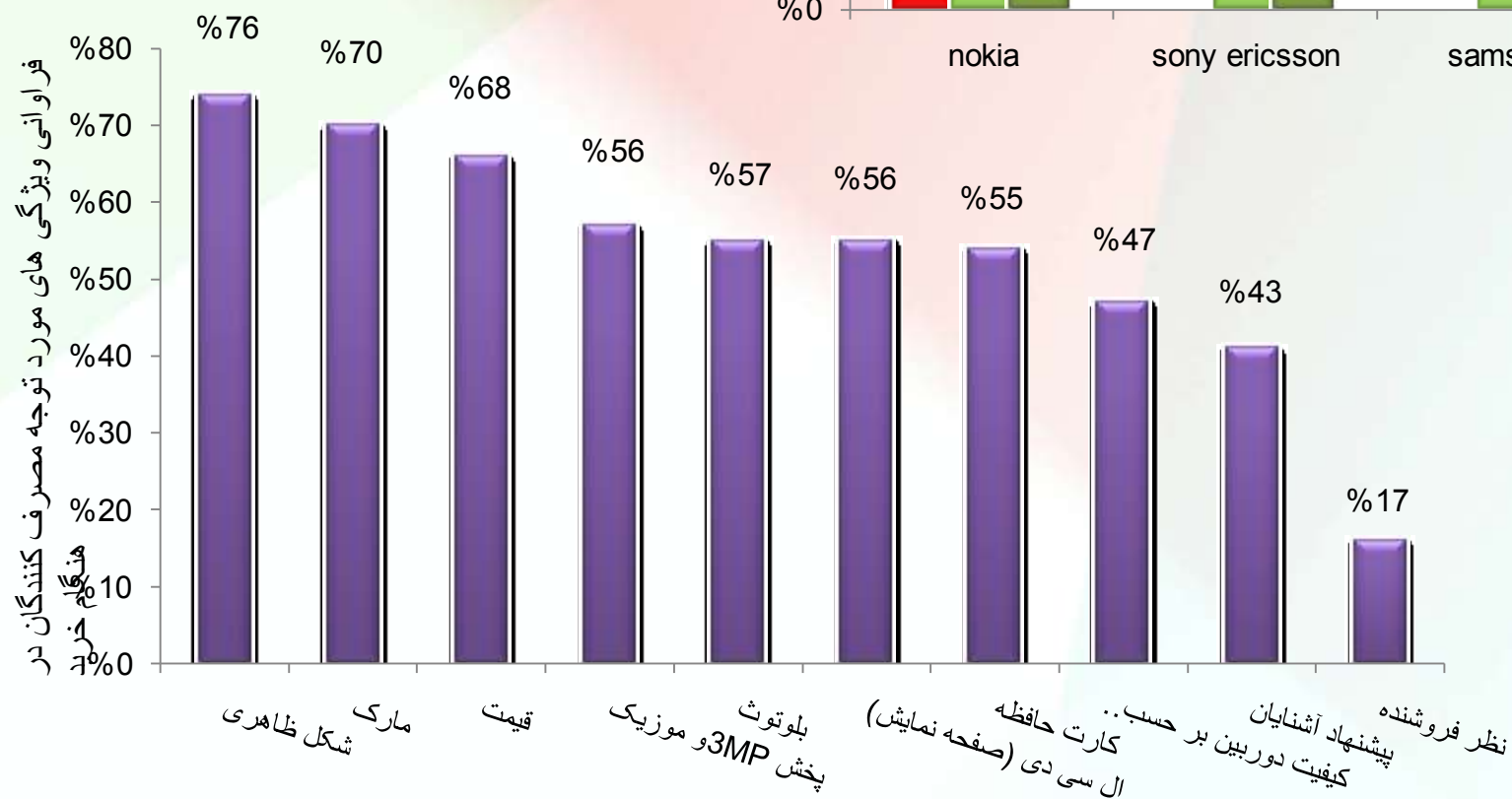


اصول و تکنیک های خلاقیت در بازاریابی و کیفیت

مهندس علی خویه







PC-A-YOKE



- تکنیک پوکا یوکه یک تکنیک ضد خطاست که با فرهنگ ژاپنی عجین است، توسط یک ژاپنی به نام شینگو (SHINGO) در شرکت تویوتا و سپس در شرکتهای دیگر به کار گرفته شد عملاً در اجرای خطاناپذیرسازی ارایه خدمات و کاهش نرخ اشتباهات و عیوب خدماتی سهم بسزایی دارد.
- این تکنیک در فرایندهای تولیدی به خوبی توسعه یافته و استفاده شده است در زبان انگلیسی ، پوکا را غالباً یا به خطا ناپذیر (Mistake-Proofing) و یا محفوظ از شکست (Faisafing) ترجمه می کنند.
- با استفاده از تکنیک پوکایو که می توان تا حد زیادی از بروز خطاهای بازاریابی و کیفیتی جلوگیری کرد

• خطاهای بازاریابی و کیفیت دارای منشاءهای مختلفی هستند که مهمترین آنها عبارتند از موارد زیر است

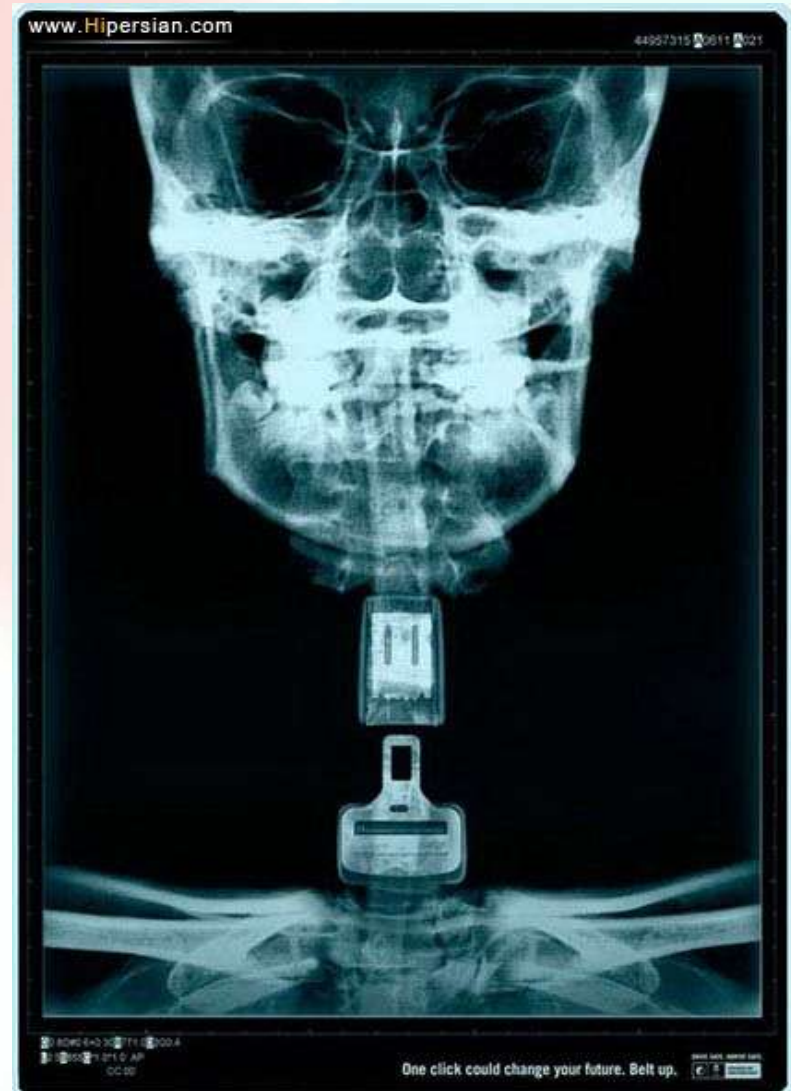
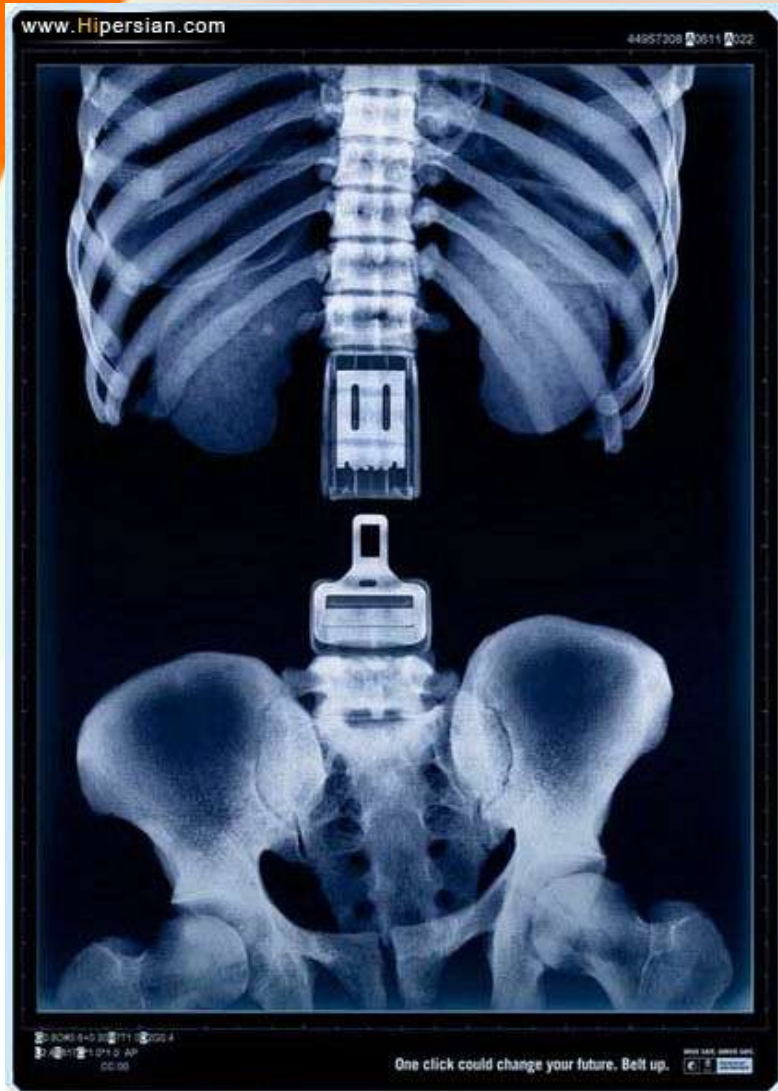
- خطاهایی انسانی و غیر انسانی که از طریق کامندان مدیران تصمیم گیرندگان و مشتریان ایجاد می شود ((در بخش قبل تاحدودی اشاره شد)
- خطاهایی که در فرایند خدمت رسانی و سیستم خدمت رسانی ایجاد می شود
- خطاهای ابزاری و ماشینی هر دو مورد بالا
- خطاهای فرهنگی اجتماعی سیاسی اقتصادی
- و....

۱۰ نوع خطای انسانی

- ۱- بی توجهی یا فراموشکاری
- ۲- خطای ناشی از درک اشتباه
- ۳- خطای شناسایی
- ۴- خطای ناشی از بی-تجربه بودن
- ۵- خطای ناشی بی توجهی به قوانین
- ۶- خطای غیر عمد
- ۷- خطای ناشی از کندی
- ۸- خطای ناشی از فقدان استاندارد
- ۹- خطای غیر منتظره
- ۱۰- خطای عمدی (سوء تفاهمات شخصی).



انسان عاقل از یک سوراخ دو بار



«انسان جایز الخطاست» باید فاکتورها انسانی را که در امر بازاریابی و کیفیت دخیل هستند کاهش داده و از این طریق امکان بروز اشتباه را غیر ممکن سازید

- خطاناپذیر سازی در بازاریابی و کیفیت براساس هدفی که در خدمات دنبال می کند به دو تکنیک زیر تقسیم می شود.

- پیشگیری، در این تکنیک هدف پیشگیری از وقوع اشتباه خدماتی از هر نوعی می باشد این تکنیک یک روش کنشی یا پیش از وقوع می باشد.

- شناسایی یا کشف، در این تکنیک هدف تشخیص سریع خطا و بلافاصله پس از وقوع می باشد بر اساس هدفی که دنبال می کند این تکنیک یک روش واکنشی یا پس از وقوع می باشد



This is for Panadol pain reliever. Brings out the effect quite dramatically.



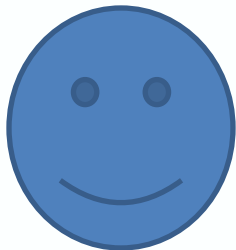
• تکنیک کنترل (Control)

- یک روش کنترلی در ارتباطات به طور خود کار فرایند خدمات را اصلاح می کند و سعی می کند فرایند های ارتباطی را از همان ابتدا بصورتی سریع انجام دهد در این روش سیستم ارتباطی باید طوری طراحی و آماده شوند که تا اولین مرحله اجرای نشد مرحله بعدی اجرا نشود. یک مثال ساده از روش کنترل در خدمات .

– پلیس سازمان

• تکنیک خاموش کردن (Shutdown)

- در این تکنیک بهنگام وقوع اشتباه بازاریابی و کیفیت فرایند خدمت رسانی متوقف می شود



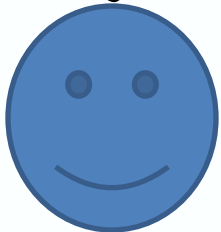
- تکنیک اخطار دادن (Warning)

- سیگنالها که به کاربر منتقل می شود تا نشان دهد که اشتباه و خطائی رخ داده است یا در حال وقوع می باشد



- تکنیک سنسورها یا هشدار حسی (Sensory Alert)

- این روش مشابه روش اخطار دادن است با این تفاوت که در روش اخطار دادن به صورت اتوماتیک این کار صورت می پذیرد.



Steckverbindungen



Fehlerhafte Steckverbindungen sind nicht möglich!







بازاریابی خلاق - تبلیغات ضد خطا



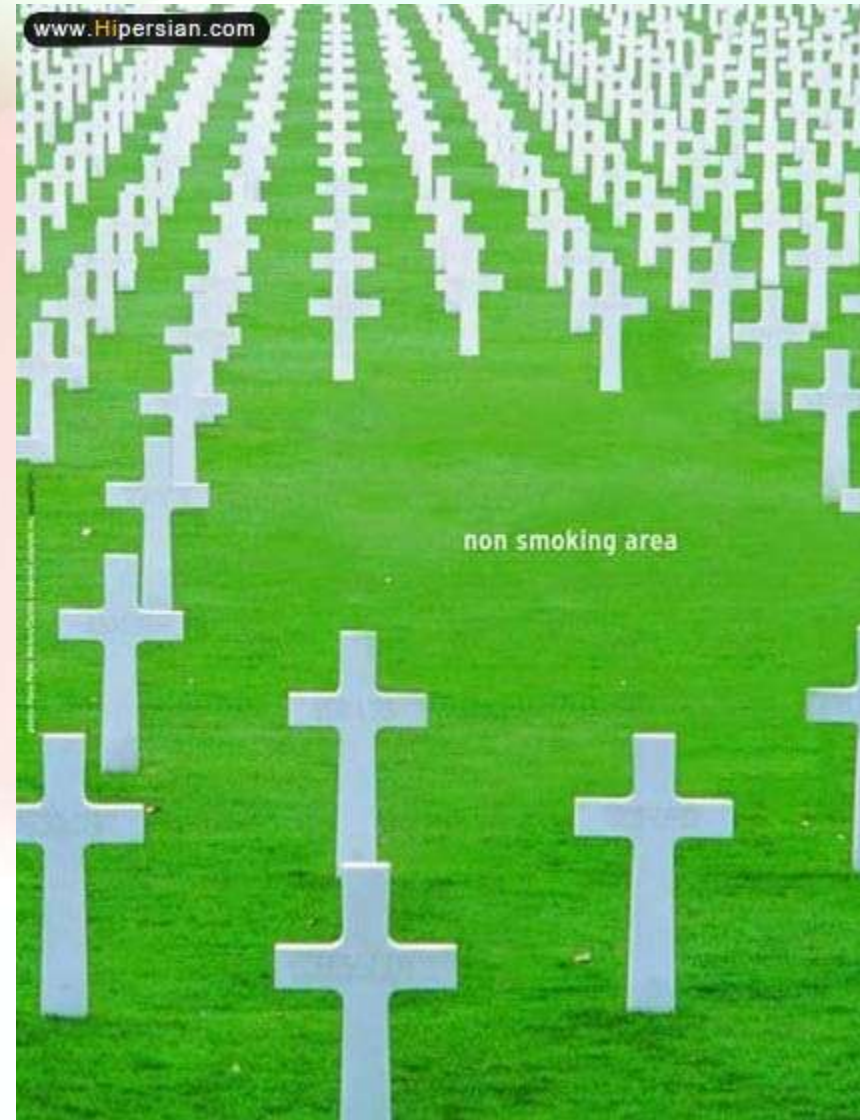


light sensor



منابع ایجاد خلاقیت در بازاریابی و کیفیت





منابع ایده

درصد	منبع
۷۳	تجارب قبلی
۳۲.۸	روابط کاری
۲۵.۸	دیدن کارهای مشابه
۱۹.۱	دوستان و آشنایان
۱۷.۲	تفریحات
۱۱.۳	تحقیقات بازار
۱۰.۹	جرقه ذهنی
۲.۳	روزنامه و مجلات
۰.۴	رادیو و تلویزیون
۴.۷	سایر موارد



مدیریت فرصت در بازاریابی



- بازاریابی = فرصت سازی
- بازاریابی = فرصت داری
- بازاریابی = فرصت یابی
- بازاریابی = فرصت گرمی

«تکنیک های فرصت یابی

- اما اگر ای کاش آیا
- سوال کلید فرصت هاست 5 wh
- مهارت شنا کردن در فرصتها



برخی از تکنیک ها و تاکتیک های بازاریابی و کیفیت

1. مدل ZQC
2. مدل کانبان KANBAN
3. مدل 5s
4. NLP یا مهندسی ذهن
5. مدل Poka-yoke
6. تکنیک JIT
7. مهندسی معکوس
8. مهندسی همزمان
9. مهندسی ارزش
10. مدل JODIKA
11. تکنیک های کدینگ
12. اصول تریز (TRIZ)
13. Benchmarking
14. هوش مصنوعی و سیستم های خبره
15. مدل مهندسی مجدد

❖ پیشنهادهای عملی برای افزایش خصایص مرتبط با خلاقیت

➤ یادداشت برداری

➤ انتخاب زمان و مکان مناسب

➤ تقویت توان پرسش کردن

➤ استفاده از روابط میان افکار

➤ تغییر شکل وضع موجود

➤ تهیه فهرست ویژه گیها

➤ تحلیل شبکه

➤ هم اندیشی مستقیم

➤ هم اندیشی غیر مستقیم

➤ قراردادن خود بجای دیگران

➤ تحلیل داده ها و باز خور آنها





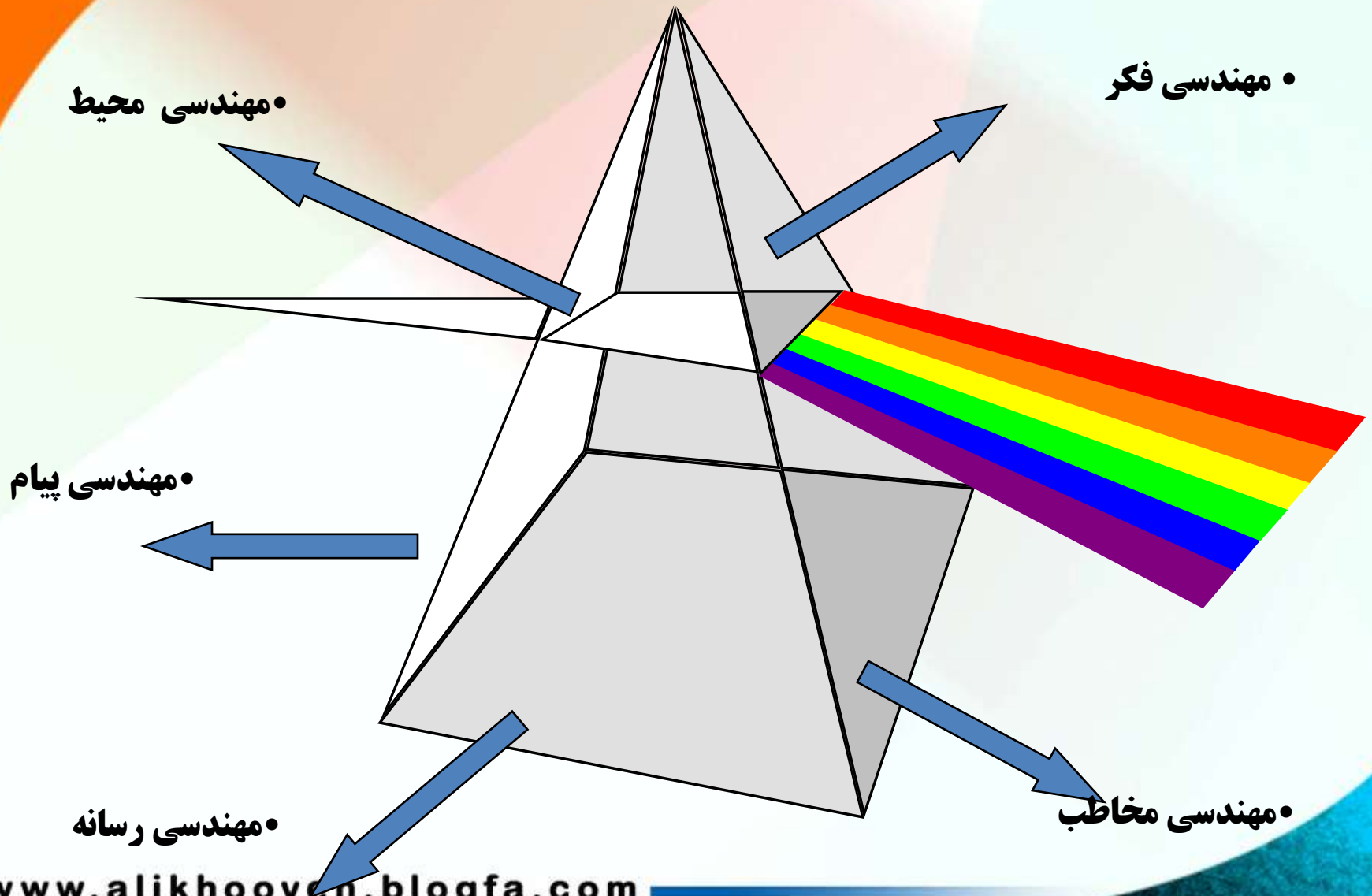
اصول اساسی کیفیت و بازاریابی خلاق





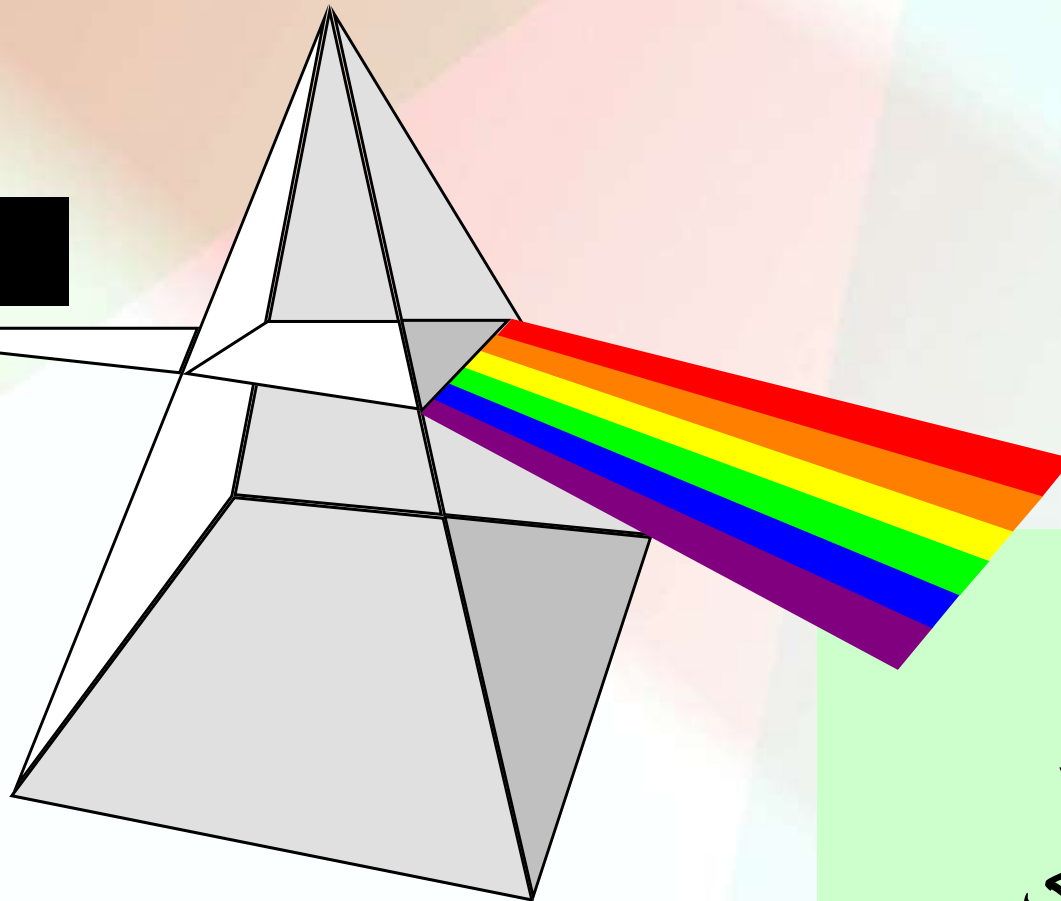


منشور مهندسی بازاریابی و کیفیت



تکنیک های و مدل های بازاریابی و کیفیت فکر

فکر



1.. تکنیک JI

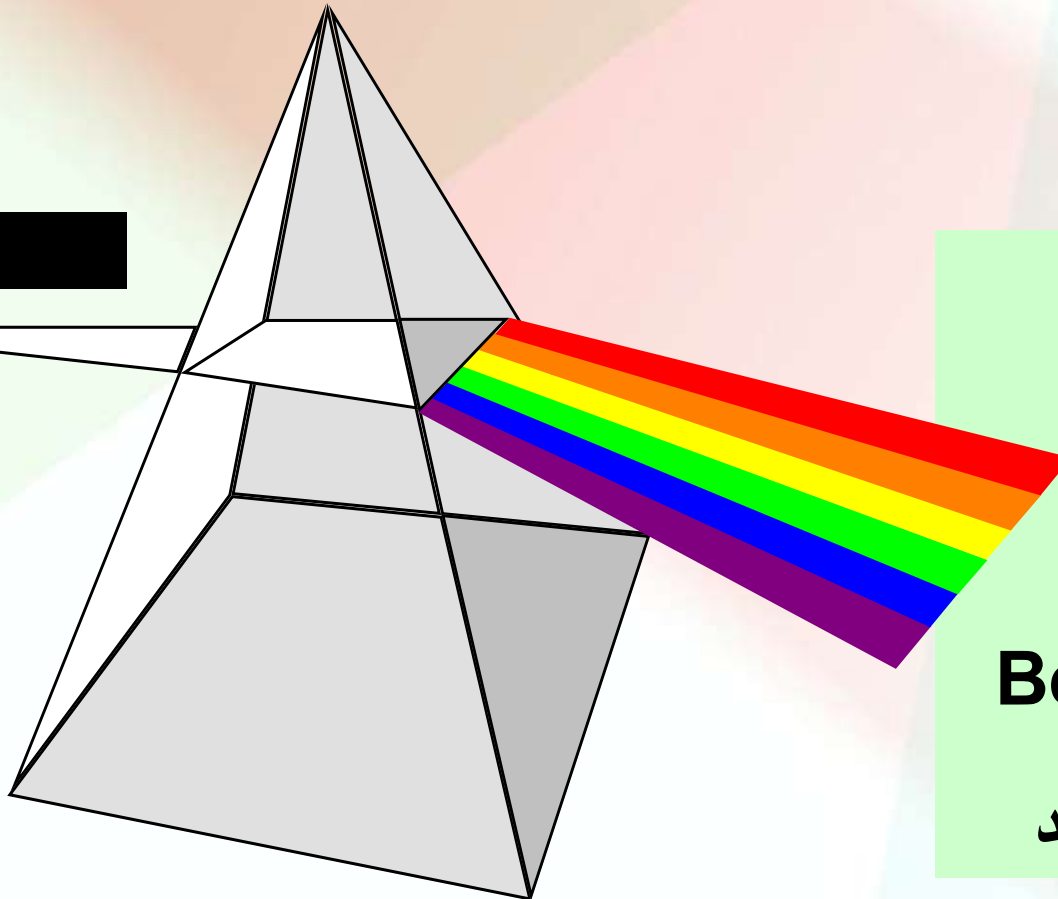
2.. اصول تریز

3.. مدیریت چابک

4.. NLP یا مهندسی ذهن

تکنیک ها و مدل های بازاریابی و کیفیت محیط

محیط



1.. مدل پوکایوکه

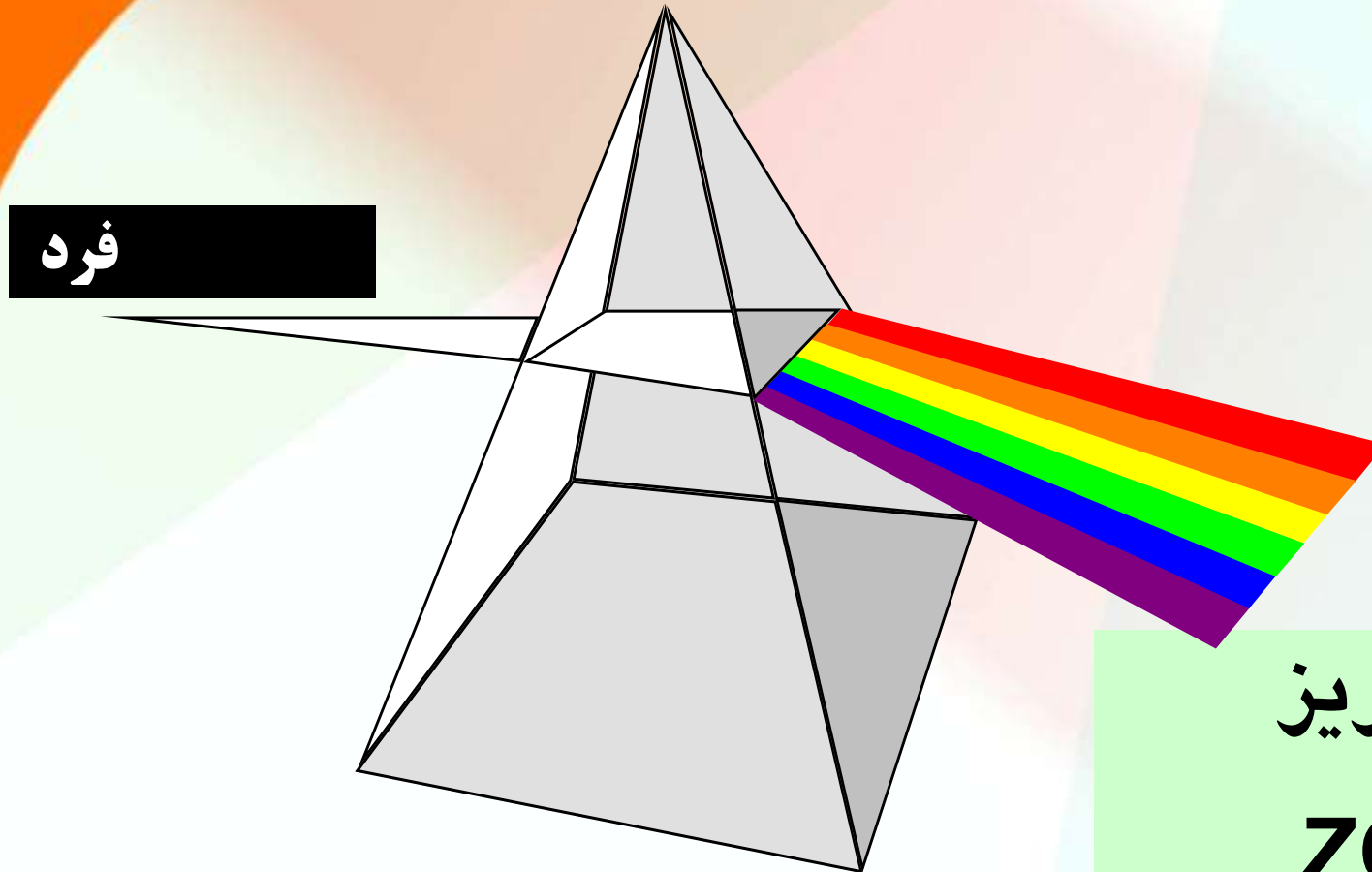
2.. اصول تریز

3.. 5s

4.. Benchmarking

5.. مدل مهندسی مجدد

تکنیک ها و مدل های بازاریابی و کیفیت فرد



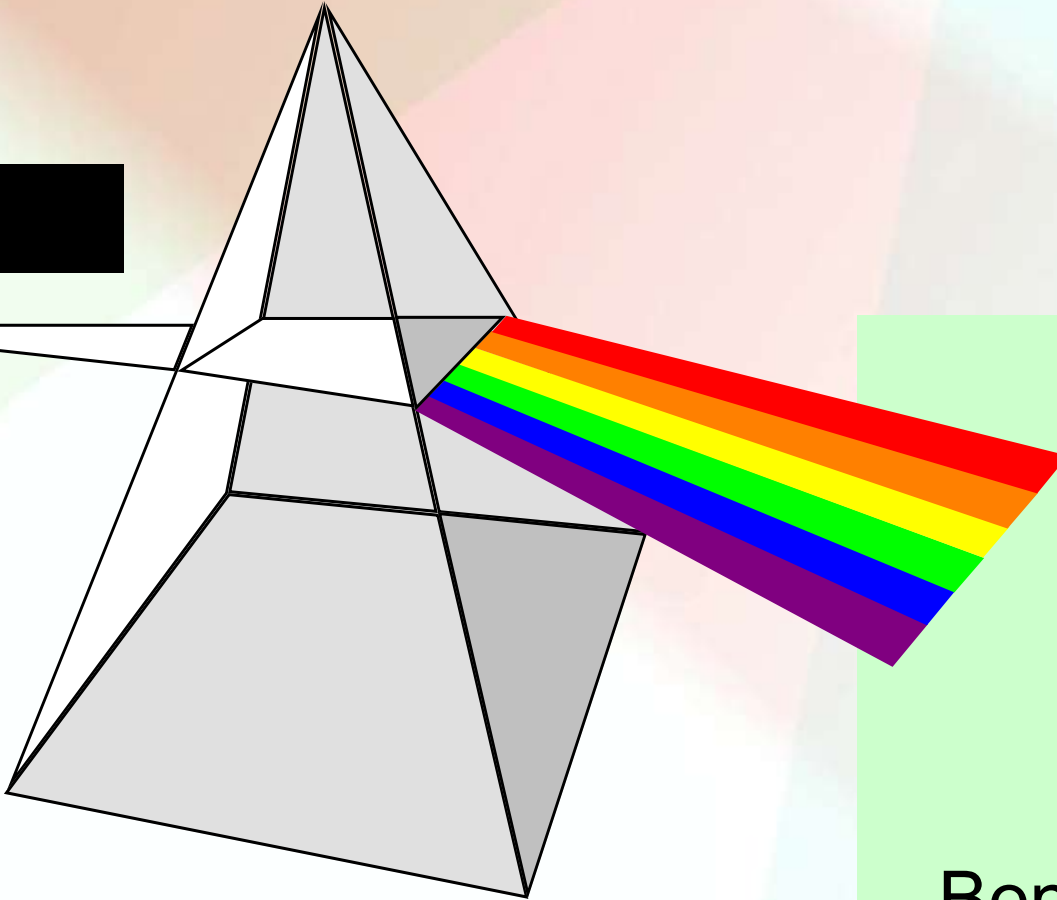
1.. اصول تریز

2.. مدل ZQC

3. NLP یا مهندسی ذهن

تکنیک ها و مدل های بازاریابی و کیفیت خدمت

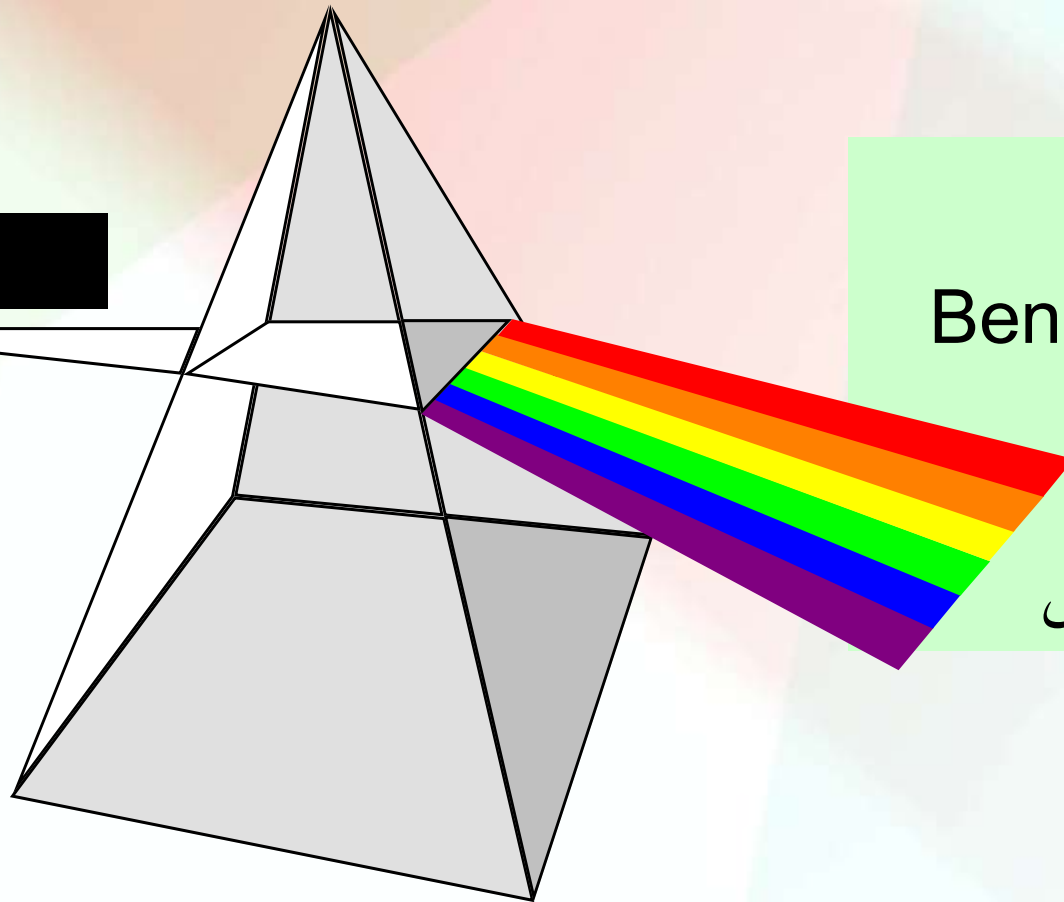
خدمت



- 1.. مهندسی ارزش
- 2.. مدل ZQC
- 3.. اصول تریز
- 4.. مهندسی همزمان
- 5.. گمبا کایزن
- 6.. Benchmarking

تکنیک ها و مدل های بازاریابی و کیفیت مشتری

مشتری



1.. JIDOKA

2.. Benchmarking

3.. اصول تریز

4.. مهندسی معکوس





ما چه می
فروشیم و چه
چیز هایی
بازاریابی و
فروش انجام
می دهد
ابزارهای
بازاریابی و
فروش
چیست ...



آرایش
ریش
چهره
لبخند
لباس
..
..
.

- تمام دنیا و هر آنچه که در آن وجود دارد ابزار یک بازاریاب و فروشنده است



- راههای رسیدن به خدا
- راههای رسیدن به خلاقیت
- راههای رسیدن به کیفیت
- راههای رسیدن به



ریسی بانک توکیو



• ما در حال پرورش گاو هستیم

•؟؟؟؟

•؟؟<



تجارت جنگی
است



Guerilla Marketing
Levinson, 1982

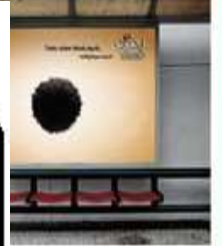


• جنگ چریکی

• بازاریابی پارتیزانی



ویژگی های جنگ های چریکی و پارتیزانی



پرسشهای ذهن لاوینسون و کسانی که به این نوع بازاریابی معتقدند



- تجارت جنگ است
- چرا دانش آموزان مناطق محروم از دانش آموزان پولدار موفق
- چرا شهرستانی ها در شهرهای بزرگ موفق ترند
- چرا ۹۰ درصد از ثروتمندان از خانواده های فقیر و سخت کوش
- چرا نزدیک به ۴۵ درصد از شرکت های بزرگ ناگهان رشد کر
- چرا سونی اریکسون ناگهان رشد کرد
- چرا ویتنام آمریکا را شکست داد - انقلاب های دنیا
- چرا گوگل در مدت ۴ سال جزو برندهای معتبر جهانی شد

تاکتیک ها و استراتژی های بازاریابی و فروش چریکی

بازاریابی محیطی
تنوع همگون
بازاریابی حضوری
توسعه بازار
بازاریابی ریشه ای
بازاریابی گزینشی
بازاریابی کلامی
بازاریابی پنهان یا سری
بازاریابی تجربی

بازاریابی یکپارچگی عمودی به بالا
بازاریابی یکپارچگی عمودی به پایین
یکپارچگی افقی
رسوخ در بازار
توسعه محصول
تنوع ناهمگون
تنوع افقی
بازاریابی ویروسی
بازاریابی مشارکت
بازاریابی کاهش
بازاریابی واگذاری
بازاریابی انحلال

ارتباطات بازاریابی خلاق بازاریابی محیطی



ارتباطات بازاریابی خلاق بازاریابی کلامی

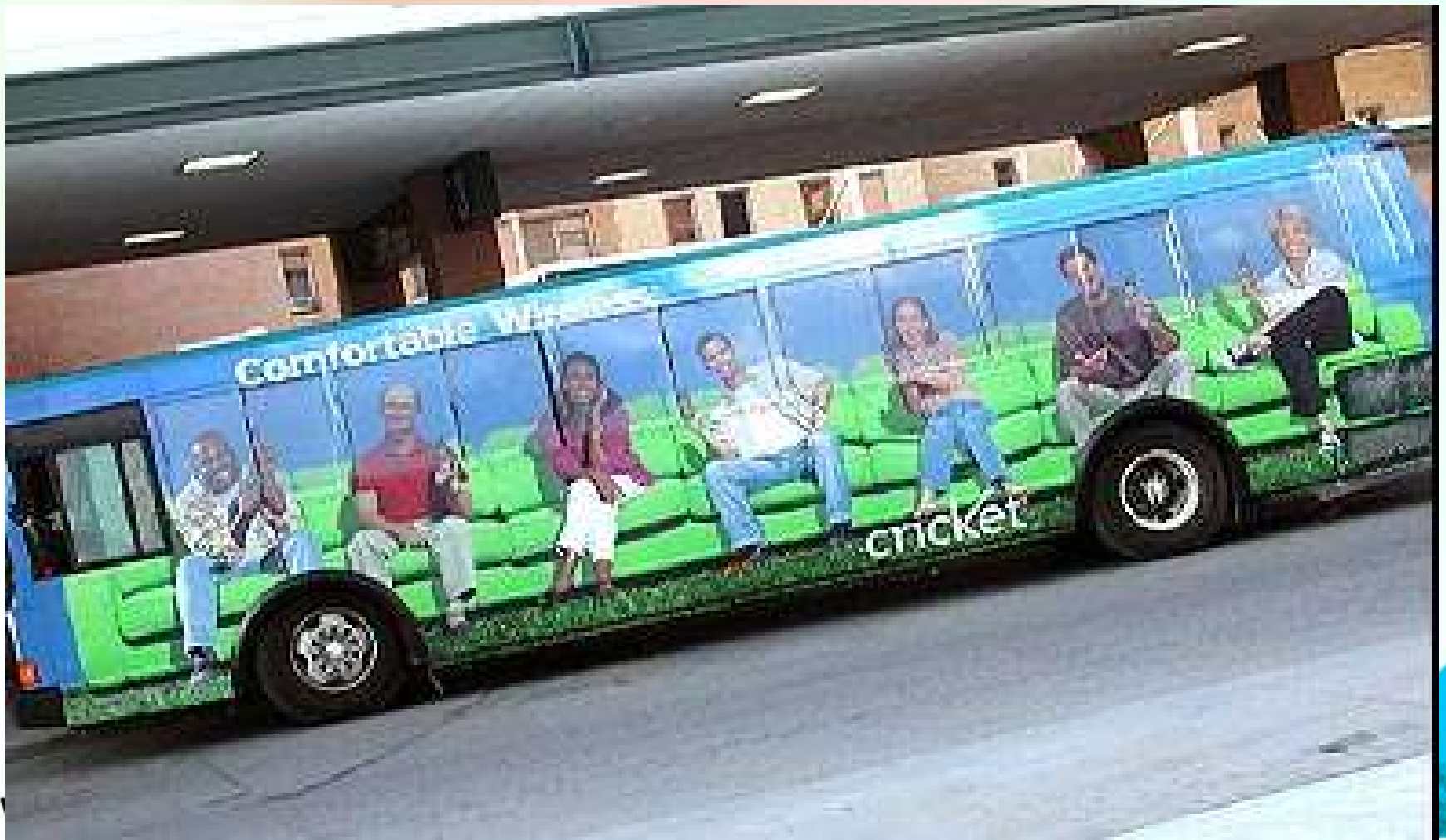


ارتباطات بازاریابی خلاق بازاریابی حضوری





ارتباطات بازاریابی خلاق



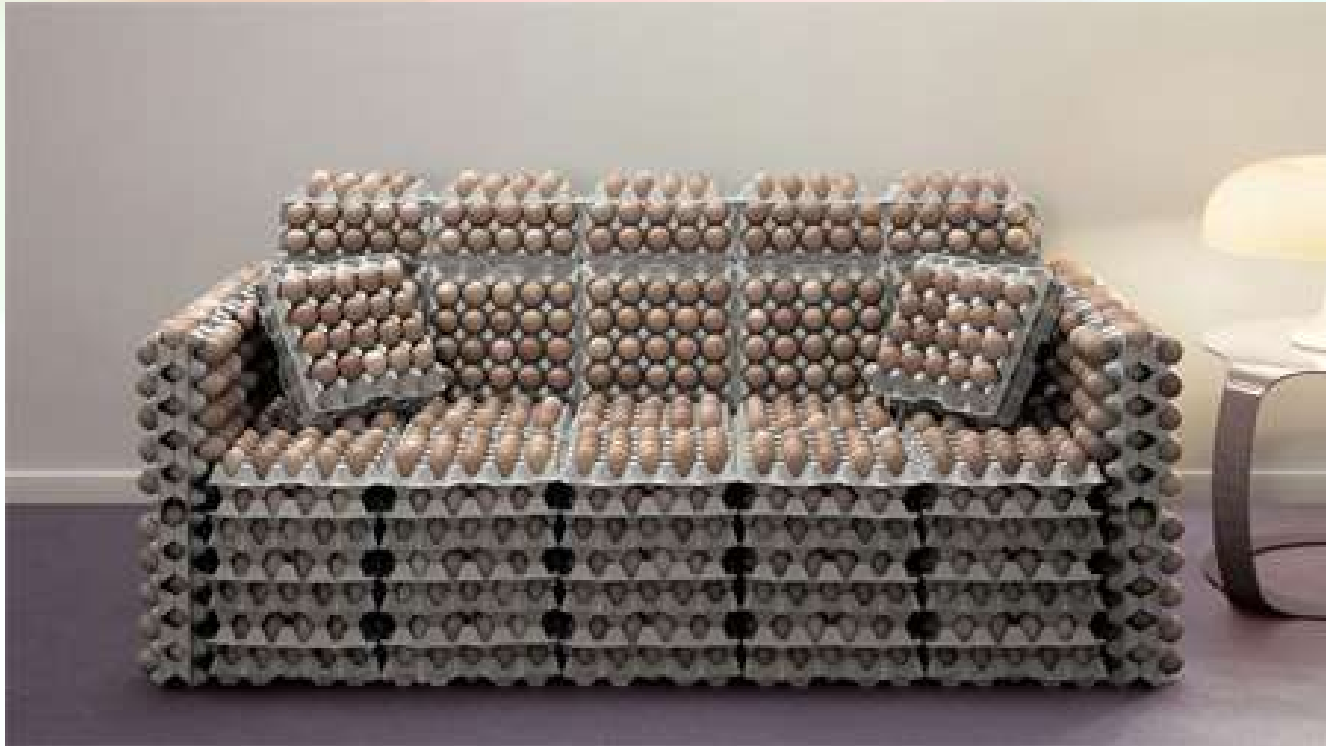


ارتباطات بازاریابی خلاق یابی گزینشی





تبلیغات تجربی



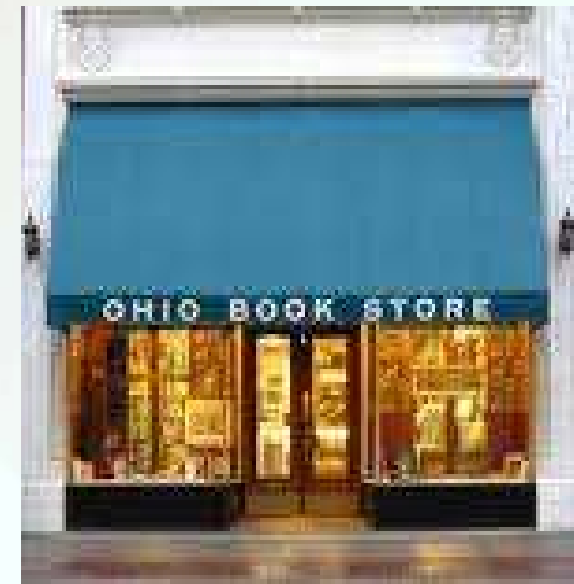


بازاریابی چریکی بازاریاب چریکی می خواهد



داستان کتابفروشی

- فروش عظیم جشنواره سالگرد قیمت ها ۵۰ درصد کمتر
- حراج کامل غول آسا قیمت ها ۶۰ درصد کمتر



ریشه بازاریابی و فروش چریکی



- در این نوع مدل از بازاریابی خلاقیت حرف اول را می زند.
- شاید یکی از ویژگی های مهم این مدل استفاده
- از بازاریابی خلاق است.
- «مورتیر بریگید» در شهر بروکسل برای «ای بی ۲»
- (بزرگترین سایت حراجی دنیا)
-



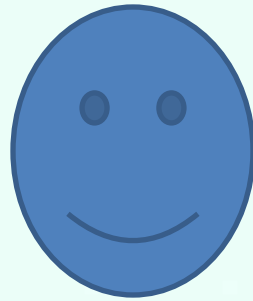
بازاریابی خلاق - بازاریابی چریکی

بازاریابی خلاق – بازاریابی پارتیزانی





بازاریابی خلاق - بازاریابی پارتیزانی




"High Performance"







تکنیک اسکمپر (چهارنعل) SCAMPER

جانشینی Substitute

ترکیب Combine

تشابه تناظر Adapt(adopt)

تغییر Modify(magnify)

معکوس Put to other uses

ساده سازی Eliminate

بازسازی Rearrangement

بازار پابی خلق

تکنیک اسکمپر (چهارنعل) SCAMPER



تکنیک Combine در بازاریابی خلاق



ارتباطات بازاریابی خلاق

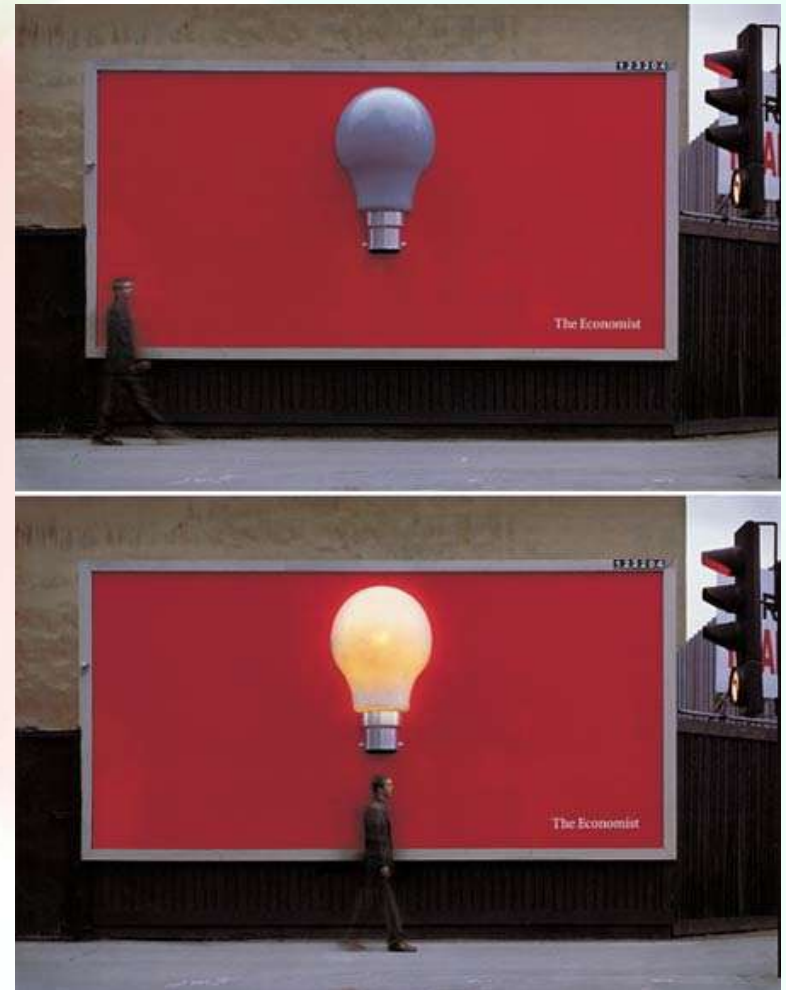
بازاریابی بوسیله بسته های پیتزا



**PROBLEMS WITH INSECTS?
CALL DR. BARATA.
(11) 32467712**

To promote Dr. Barata (Dr. Cockroach), a pest control company, an action was carried out in pizza boxes. When finishing a pizza, the person would see a cockroach printed on the box.













بازاریابی پست مدرن

تهیه کننده: مهندس علی خویه
متخصص تکنیک ها تاکتیک ها و استراتژیهای تبلیغاتی و بازاریابی



پسامدرن نه امیدوار است نا ناامید یک بازی

است

با رد اثرهای آنچه ویران شده است

(بودریار)

مقدمه:



پست مدرنیسم یک سبک نیست

، پست-مدرن از زمانی خود را نشان داد که مکتب-های ساختار-گرایی و ضد-ساختار-گرایی

فردیناند دو سوسور



Mercedes-Benz

تبلیغات ساختارگرا

HEDRA
carton packaging

www.khooyeh.com



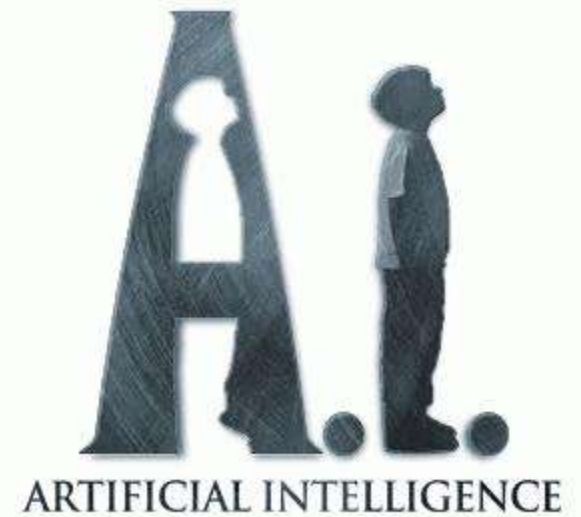
Let's toast to nature.

For every tree that's processed in our cartons, a new one is planted. www.hedra.nl

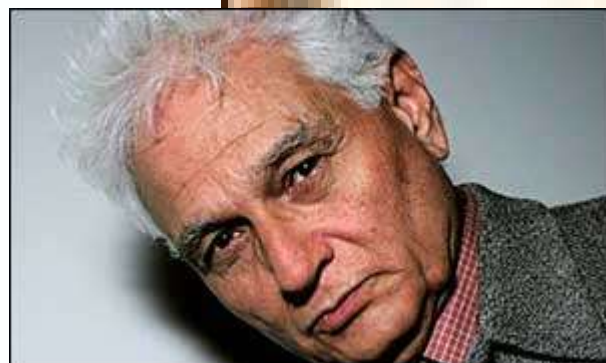


ساختار شکنی^[1]
تبلیغات ساختار شکن، تبلیغات پسا ساختارگرا

تبلیغات ساختار شکن



^[1] . Deconstruction is a term which is used to denote the application of post-modern ideas of criticism, or theory, to a "text" or "artifact". A deconstruction is meant to undermine the frame of reference and assumptions that underpin the text or the artifact



www.khooyeh.com

www.alikhooyeh.blogfa.com

پست مدرنیسم [۱] تبلیغات پست مدرنی [۲]

[1] . Postmodernity (also called post-modernity or the postmodern condition) is a term used to describe the social and cultural implications of postmodernism. The term is used by philosophers, social scientists, art critics and social critics to refer to aspects of contemporary art, culture, economics and social conditions that are the result of the unique features of late 20th century and early 21st century life. These features include globalization, consumerism, the fragmentation of authority, and the commoditization of knowledge

[2] .Postmodern Advertising



فقدان قاعده



شیر-توشیر

تناقض

ترکیب

مشارکت



عدم قطعیت

اتصال کوتاه



زیاده-روي

عدم مرکزیت

جابه-جایی

نبود یا خود را ندیدن

پراکندگی

عدم انسجام

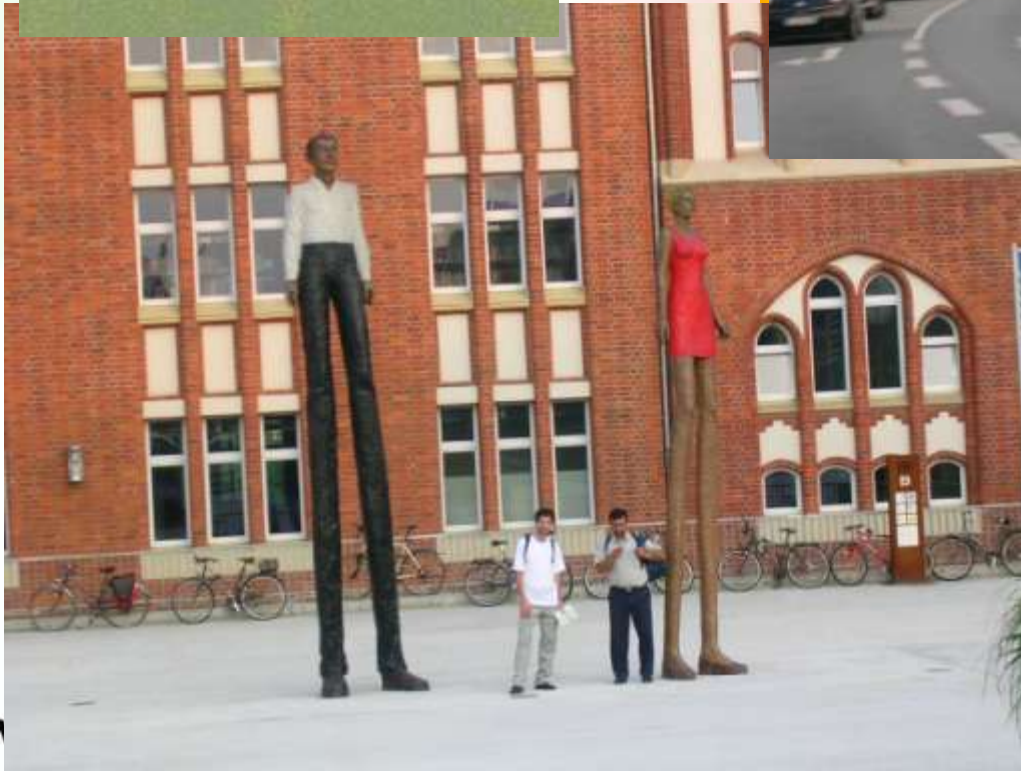


- **عدم قطعیت:** یکی از ویژگی‌های مهم آثار پست مدرن، عدم قطعیت است که در پایان داستان‌ها، متن‌ها و **شخصیت‌ها** بسیار به چشم می‌خورد. برای نمونه در رمان‌ها عدم پایان داستان، گم شدن شخصیتها و نیز در فیلم‌های پست مدرنی عدم وجود شخصیت ثابت بسیار مشاهده می‌شود. نقش اولی دیده نمی‌شود. در تبلیغات پست مدرن نیز پیام‌های تبلیغاتی و جنبه‌های بصری و غیر-بصری آن نسبی است و قطعیت ندارند. عدم قطعیت در پیام‌های تبلیغاتی بسیار مشاهده می‌شود و پیام یک محصول خاص را برای محصول دیگر استفاده می‌کنند. برای نمونه غذایی بسیار شیرین برای تبلیغ غذایی که تند است، استفاده می‌شود. یا پیام نوشیدنی را به پوشیدنی می‌دهند. مانند غذایی که باید پوشید. پیام‌های ناقص و بدون پایان یا پیام‌هایی که به صورت واژه‌های منقطع بیان می‌شود. در این سبک عدم قطعیت در تمامی ابعاد تبلیغاتی می‌تواند پدیدار شود Indeterminacy.

• .. لاج، وات، دیچز، نظریه رمان، ترجمه حسین پاینده



- **تناقض:** تناقض در آثار این سبک مانند سبک دادایسم به وضوح مشاهده می-شود. برای نمونه، محصولی مورد تبلیغ قرار می-گیرد که تناقض خود را نشان می-دهد. مثلاً در تبلیغ انواع سیگار این ویژگی تناقض مشاهده می-شود. مانند عبارت سیگار مضر سلامتی است یا در یک **سناریوی بسیار جالب**، محصولی عالی به طور عمد، در تلویزیون بد معرفی شد. فردای آنروز روزنامه-ها در یک برنامه از پیش تعیین شده از آن موضوعی که ظاهراً تصادفی اتفاق افتاده بود، عذرخواهی کردند و یا در حرکتی بسیار جالب یک شرکت تولید کننده مواد غذایی، ناگهان مواد غذایی خود را نقض و استفاده از آن را ممنوع کرد تا شاید بتواند نام و نشان خود را براحتی در میان مخاطبان نشان دهد. البته ظرفیت این روشها بسیار بالاست و عدم استفاده صحیح از آن ممکن است به نتایج عکس منتهی شود



- **عدم انسجام:** بین جمله-های یک پیام هیچ ارتباطی وجود ندارد یا ویژگی محصول، آرم و نماد محصول هیچ ربطی به محصول ندارد، برای نمونه در تبلیغ یک خوراکی اینگونه تبلیغ می-شود «چیزی که باید پوشید» یا تبلیغ آرم یک رستوران، تمساح است ولی باید دقت داشت که این عدم انسجام و بی ربطی معنا دارد و هر گونه عدم انسجام و بی-ربطی را نمی-توان ویژگی این سبک محسوب کرد.



• **اتصال کوتاه:** در سبک بازاریابی پست مدرن جرعه-های زیادی وجود دارد که ذهن مخاطبان را به چالش می-طلبد ولی گاهی در آثار پست-مدرن-ها این جرعه-ها نوعی اتصال کوتاه هستند به طور خلاصه «ره صد ساله را یک شبه پیمودن» شاید تعجب کنید ولی در این سبک، با ترفند اتصال کوتاه این عمل انجام شدنی است هر جرعه-ای که به ذهن سازندگان این نوع تبلیغ خطور کند به محصول متصل می-کنند. مانند یکی از **بیان-های سوررئالیسم** که می-گفت: «هر چیزی قابل تشبیه به هر چیزی است». برای نمونه صندلی را به عینک برای شرکت عینک سازی یا بخاری را به حلزون تشبیه می-کنند. آنان از تشبیه هر چیزی به هر چیزی بی مهابا استفاده می-کنند. ذهنیت خلاقیتی که بتواند این عمل را انجام دهد نیاز به دقت و ظرافت بسیاری است و کاری بس دشوار است





بازاریابی و تبلیغات

ترکیب رسانه و پیام



JIDOKA

- این مفهوم توسط مؤسس تویوتا، ساکیشی تویودا مطرح شد.
- **JIDOKA** به مفهوم اتوماسیون است و **JIDOKA** یعنی اتوماسیون با نگرش انسانی؛ یعنی ماشینی که به آسانی حرکت می کند و تحت پایش و نظارت یک اپراتور است.
- **بازاریابی و کیفیت به روش JIDOKA** بر دیدن مسائل تمرکز دارد و به ساخت ارتباط بسیار کیفی منجر می شود.
- <move and pic\DSCN3972.jpg>
- در این دیدگاه بازاریابی و کیفیت باید در طی فرایند تولید به دست آید.

— توجه به فیلم مقابل <move and pic\DSCN4425.MOV>

5S

5 اصل قرآني

5 اصل خانه داري

جٹ

• تولید به هنگام (JIT)

JIT روشی است که در آن هر خدمت، درست در هنگامی که به آن نیاز است ارائه می شود

به عبارت دیگر، سوال در JIT این است:
چه چیز نیاز است؟ چه وقت نیاز است؟ چه مقدار نیاز است؟
بدین ترتیب می توان اتلافها و ضایعات ارتباطی را حذف کرد و
بازاریابی و کیفیت را بهبود بخشید.

برای نمونه:
پاسخگویی سریع
رفع ایراد همان لحظه
رفع مشکل مشتری که بسیار عجله دارد یا عصبانی است



قابل توجه کلیه فروشندگان، مشتریان و عوامل توزیع محصولات تولی پرس

با توجه به مشاهده سوء استفاده برخی از عوامل متقلب با کپی و تقلید از محصولات تولی پرس نسبت به توزیع آن در بازار، لطفاً به نکات زیر جهت تشخیص محصولات اصلی و تقلبی محصولات تولی پرس توجه داشته باشید.

محصولات تولی پرس (جام تقلبی)	پرس (جام اصلی)
بدون هولوگرام براق	براق
بدون توان باریک مفره ای اطراف برجسب	ای اطراف برجسب
بازگشت قیمت به یک شکل	و شکل مختلف
بدون ایجاد برجستگی در نوشته ها و طرح ها	نوشته ها به صورت برجسته
وزن خالص کمتر از ۱۰۰۰ کیلو گرم	۱ کیلو گرم
اسانس تند و زننده	و معمولی
بدون تاریخ تولید	شخص
توزیع به صورت متفرقه	از عوامل شرکت پخش البرز

جام
اصلی



تاریخ تولید

مفره ای
برجسب

شکل
تند و زننده

نوشته ها
برجسته

هولوگرام



CEMEX
FAST DRYING CONCRETE

KANBAN

کانبان

کانبان یک سیستم متفاوت و متمایز کنترل است. وقتی در ایستگاه کاری به قطعه ای نیاز است، این نیاز اطلاع داده می شود و سپس قطعه به سرعت تولید و حمل می شود به گونه ای که وقفه ای در تولید پیش نیاید. کانبان یک لغت ژاپنی است به معنی کارت، بلیط و علامت. کانبان در سیستم تولید تویوتا ابزاری است برای مدیریت جریان و تولید مواد. به کانبان، روش سوپرمارکت نیز گفته می شود زیرا ایده اولیه از فروشگاههای تجاری بزرگ گرفته شده که از کارتهای کنترل استفاده می کنند و کلیه اطلاعات مربوط به محصول مثل اسم، کد، محل انبار و مانند آن در کارت نوشته می شود.

TRIZ

KAI

GENMBA

ZEN

film

کایزن

- کایزن چیست ؟
- کایزن ترکیبی دو کلمه ای از یک مفهوم ژاپنی است که تعریف آن تغییر به سمت بهتر شدن یا بهبود مستمر و تدریجی است.
- در واقع کایزن بر این فلسفه استوار است که برای ایجاد بازاریابی و کیفیت در سازمان ها لازم نیست به دنبال تغییرات انفجاری یا ناگهانی باشیم ، بلکه هر نوع بهبود یا اصلاح به شرط آنکه پیوسته و مداوم باشد، ارتقای بازاریابی و کیفیت را در سازمان ها به آرمغان خواهد آورد.
- $KAI + ZEN = KAIZEN$
- بهبود مستمر و تدریجی بازاریابی و کیفیت با بهره گیری از مشارکت کارکنان و تمرکز بر محل ایجاد خطا
- اختراع روشها یا عقاید جدید منحصر به فرد برای انجام کارها
- نمونه های کایزن در (مگس کش کایزن، آینه کایزن، چراغ قرمزهای کایزن در هند)
- بر اساس « گمبا کایزن » مدیران از لاک پیرون می آیند و در متن کار قرار می گیرند و سطح مشارکت و بازاریابی و کیفیت را به معنای واقعی آن توسعه می بخشند و گره ها را با نگاهی صحیح و ملموس می گشایند .

گمبا

- در زبان ژاپنی، گمبا (GEMBA) به معنای محل واقعی و جایی است که عملیات اصلی سازمان در آن انجام می‌شود.

- در مدل مدیریت گامبا مدیر باید هرگونه اشتباه ارتباطی یا ضایعات ارتباطی و یا مشتری ناراضی را شناسایی و برای جلوگیری از تکرار و حذف نارسایی مشهود، رویه‌های مربوطه را بازنگری کند و هایی را تدوین کند. ها ویژگیهای کلیدی خاصی دارند. از این قبیل که بهترین، آسان‌ترین، و ایمن‌ترین راه برای انجام عملیات هستند.

NLP

NLP

برخی از قوانین NLP

- **قانون اعتقادات:** به هر چیز که اعتقاد داشته باشید چه درست چه نادرست، بر قسمت نیمه هوشیار ذهن تأثیر می‌گذارد و با دقتی حیرت آور به عینیت در می‌آید. هر امر باید ابتدا در غالب اعتقاد درآید تا به آن عمل شود.
- **قانون انتظارات:** هر آنچه که انتظارش را می‌کشید به سرتان می‌آید. مثلاً اگر انتظار یک زندگی خوب و موفق را می‌کشید، همان را خواهید داشت و برعکس. پس اگر هر عملی که انجام دهید از آن انتظار مثبت داشته باشید، نتیجه مثبت خواهید گرفت. حتماً تأثیر این قانون را در زندگی روزمره زیاد دیده‌اید.
- **قانون جاذبه:** منفی‌ها، منفی‌ها را جذب می‌کنند و مثبت‌ها، مثبت‌ها را. افراد با ذهنیت منفی، اشخاص منفی را جذب می‌کنند و برعکس، افراد با ذهنیت مثبت، اشخاص پر انرژی و مثبت اندیش را.
- **قانون جانشینی:** ذهن نیمه هوشیار در یک لحظه می‌تواند فقط به یک وجه از قضیه فکر کند (مثبت یا منفی). یعنی زمانی که می‌خواهیم به جنبه مثبت کاری فکر کنیم قادر نیستیم در همان لحظه جوانب منفی آن را هم بسنجیم. مگر آنکه جنبه منفی جانشین وجه مثبت شود.
- **قانون کارما:** آدمی تنها آنچه را که می‌دهد باز می‌ستاند. بازی زندگی، بازی بومرنگ‌هاست. پندار و کردار و گفتار انسان - دیر یا زود - با دقتی حیرت انگیز به خود او باز می‌گردد.
- کارما واژه‌ای است سانسکریت به معنای "بازگشت". آنچه که آدمی بکارد، همان را درو خواهد کرد. بسیاری از مردم از این واقعیت غافلند که هدیه دادن نوعی سرمایه‌گذاری است و اندوختن از سر حرص و احتکار جز تنگدستی عاقبتی ندارد.
- **قانون بخشایش:** این قانون می‌گوید خطاهای خود و دیگران را فراموش کنید و ببخشید. فراموش کردن خطاهای خود این حسن را دارد که تصویر ذهنی شخص از خود، مخدوش نمی‌شود.
- هر اندیشه‌ی خشک و محدود کننده‌ای مثل مقصر دانستن خود، یا کینه و ناراحتی داشتن از دیگران بر ذهن نیمه هوشیار اثر گذاشته، مانع پیشرفت می‌شود.
- **قانون پرهیز از تردید و هراس:** جز تردید و هراس هیچ چیز نمی‌تواند میان انسان و آرمان‌هایش فاصله ایجاد کند. اگر انسان بدون دلهره، برای تحقق آرزوهایش تلاش کند، بی‌درنگ برآورده خواهد شد.
- ترس دشمن بزرگ بشر است. ترس از تنگدستی، ترس از بدبختی، ترس از شکست، ترس از بیماری، ترس از دست دادن و ...
- خداوند در کتب مقدس آسمانی مکرراً انسان را خطاب قرار داده و فرموده است: «ای کم ایمانان چرا ترسانید؟»
- معنای این عبارت این است که می‌بایست ایمان را جانشین ترس کنیم، ترس ایمان وارونه است. ترس یعنی ایمان به شر.

تفکر بازاریابی و کیفیت

مودا

- **مودا** واژه‌ای ژاپنی و به معنی **اتلاف** است. در حالت جامع، به آن دسته از فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که **موانع ارایه ارتباط** هستند.
- موداها انواع بسیاری دارند که هر سازمان با توجه به فعالیت‌ها خود باید آنها را شناسایی کرده و سعی در از بین بردن و حذف آنها داشته باشد.
- در صورت از بین رفتن موداها بازاریابی و کیفیت اتوماتیک وار وارد سیستم می‌شود.

1. موداهای مربوط به فکر و ذهن
2. موداهای مربوط به مشتری
3. موداهای مربوط به کارمندان
4. موداهای مربوط به محیط
5. موداهای مربوط به خدمت رسانی

مودا

- **مودا** واژه‌ای ژاپنی و به معنی **اتلاف** است. در حالت جامع، به آن دسته از فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که **جاذب و مصرف کننده منابع و ذخایر** هستند، ولی با این حال **هیچ ارزشی نمی‌آفرینند**.
- موداها انواع بسیاری دارند که هر سازمان با توجه به فعالیت‌ها و شناخت منابع خود باید آنها را شناسایی کرده و سعی در از بین بردن و حذف آنها داشته باشد.

مودا (Muda) : هر فعالیتی که منابع را مصرف می کند ولی هیچ ارزشی ایجاد نمی کند.

مودا های هفتگانه : انواع مودا که تا ایچی اوهنو شناسائی کرده است.

- تولید اضافی - پیش از وقوع تقاضا
- انتظار - برای قدم بعدی از مسیر فرایند
- جابجایی - غیر ضروری مواد
- فرایندها اضافی - بخاطر طراحی ضعیف ابزار یا قطعه
- موجودی ها - بیش از حداقل مورد نیاز
- تردد - غیر ضروری کارکنان در حین کار (به قصد یافتن ابزار ، پرینت و کمک و غیره
- قطعات و محصولات معیوب

نمونه موداها در بخش خدمات

- ☐ اشتباهاتی که باید اصلاح شوند .
- ☐ مرحله‌ای از فرآیند کار که ضرورتی به وجود آنها نیست .
- ☐ جابجایی بی مورد نیروی انسانی در سطوح سازمان
- ☐ حمل و نقل‌های بیهوده (جابجایی غیر ضروری)
- ☐ ارایه خدماتی که به نیاز مصرف کننده پاسخ نمی گویند.
- ☐ بایگانی و انبارک‌های غیر ضروری
- ☐ فرایندها و فعالیتهای موازی ، دوباره کاری ، تکرار
- ☐ عدم تجانس فرایند با متولی آن
- ☐ جمع آوری و ثبت اطلاعات اضافی و تکراری
- ☐ تعدد اشکال یک فرم و عدم تطابق اطلاعات فرم با کاربرد آن
- ☐ تبادل بیش از حد اطلاعات و تورم داده ها
- ☐ پیچیدگی روشهای انجام کار

فهرست روشهای شناسایی مودا

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> تکنولوژی جریان تقاضا | <input type="checkbox"/> پیاده سازی نظام مدیریت کیفیت جامع (TQM) |
| <input type="checkbox"/> شش سیگما | <input type="checkbox"/> استفاده از مفاهیم توسعه کارکرد کیفی (QFD) |
| <input type="checkbox"/> نقشه برداری جریان ارزش | <input type="checkbox"/> بکارگیری حلقه های کیفیت و گروه های حل مساله |
| <input type="checkbox"/> تولید فرز ، چابک و بموقع | <input type="checkbox"/> پیاده سازی نظام پیشنهادات |
| <input type="checkbox"/> مفاهیم بهره وری | <input type="checkbox"/> استفاده از طوفان فکری |
| <input type="checkbox"/> سایر موضوعات مرتبط | <input type="checkbox"/> پیاده سازی نظام 5S یا نظام آراستگی |
| | <input type="checkbox"/> پیاده سازی اصول دمینگ |
| | <input type="checkbox"/> بکارگیری چرخه دمینگ |
| | <input type="checkbox"/> استفاده از روش بهبود مستمر (کایزن) |
| | <input type="checkbox"/> پیاده سازی نظام نگهداری و تعمیرات بهره ور فراگیر (TPM) |
| | <input type="checkbox"/> اجرای مهندسی مجدد بر روی فرآیند های کاری |
| | <input type="checkbox"/> استفاده از مفاهیم بهبود تطبیقی (الگویابی) |
| | <input type="checkbox"/> بکارگیری مفاهیم گمبا |
| | <input type="checkbox"/> متدولوژی ارزش |
| | <input type="checkbox"/> پوکا یوک |

نمونه برخی از موداها

- مراحل از فرآیند کار که ضرورتی به وجود آنها نیست .
- جابجایی بی مورد نیروی انسانی در سطوح سازمان
- حمل و نقلهای بیهوده (جابجایی غیر ضروری)
- ارایه ارتباطی که به نیاز مصرف کننده پاسخ نمی گویند.
- بایگانی و انبارکهای غیر ضروری
- فرایندها و فعالیتهای موازی ، دوباره کاری ، تکرار
- عدم تجانس فرایند با متولی آن
- جمع آوری و ثبت اطلاعات اضافی و تکراری
- تعدد اشکال یک فرم و عدم تطابق اطلاعات فرم با کاربرد آن
- تبادل بیش از حد اطلاعات و تورم داده ها
- پیچیدگی روشهای انجام کار
- انتظار گذاشتن بیش از اندازه مشتریان - برای قدم بعدی از مسیر فرایند
- جابجایی غیر ضروری (سر، دست، چشم، مکان و...) کارمندان
- فرایند ها اضافی - بخاطر طراحی ضعیف فرایند خدمت رسانی
- تردد - غیر ضروری کارکنان در حین کار
- قطعات و محصولات معیوب
- نبود تابلوهای راهنمای شعبه وظایف و شغل ها
- تقسیم کار نادرست
- ناآشنایی با سیستم ها خدمت رسانی

چند توصیه برای شکوفایی خلاقیت ها

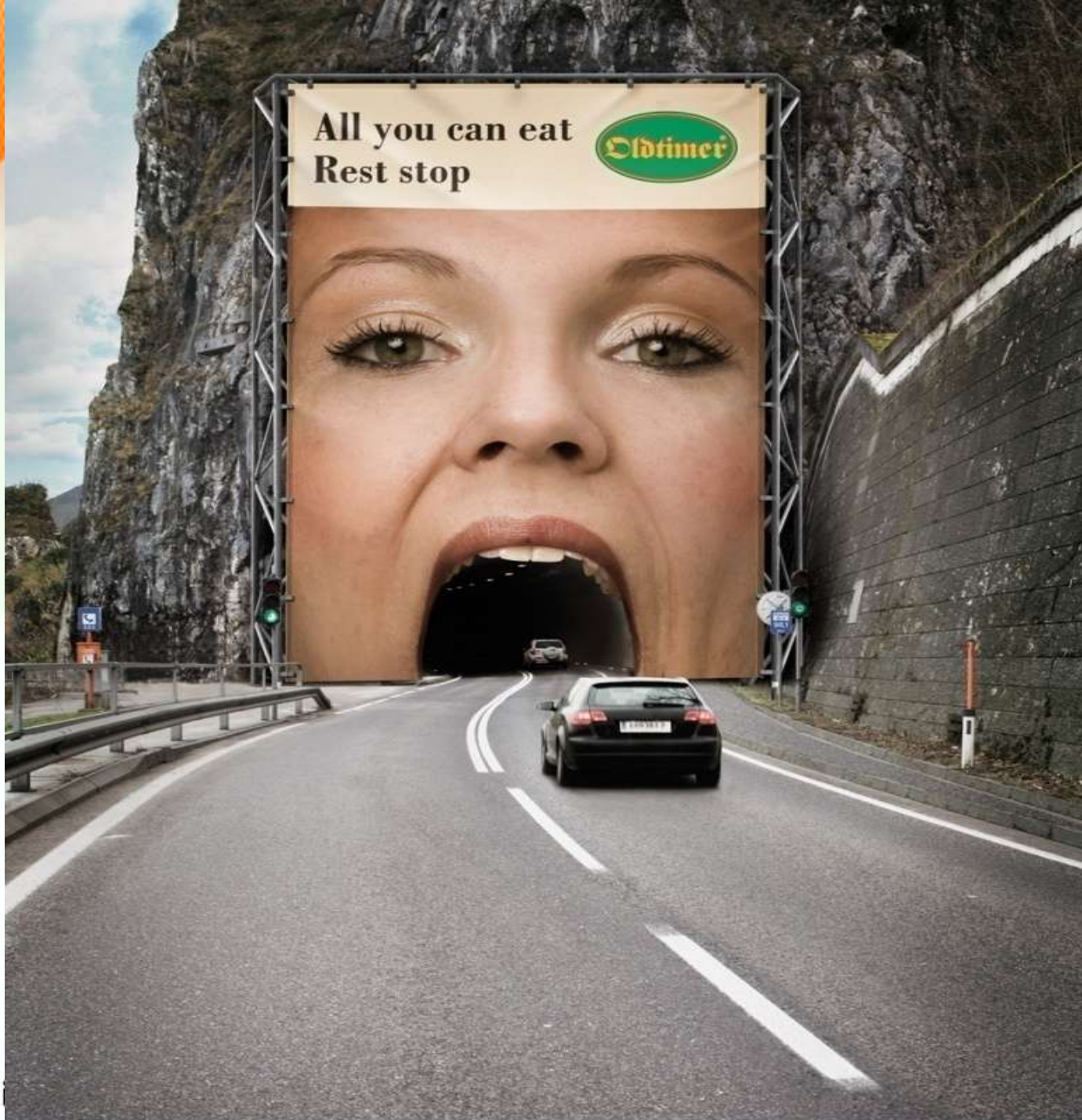
- از کنجکاوی نهراسیم ، خلاقیت کنجکاوی عالمانه است.
- بخواهید ، اعتقاد داشته باشید ، بپذیرید ، عمل کنید.
- فردا دیر است. امروز همان فردایی است که دیروز نگرانش بودیم.
- همیشه به یاد داشته باشیم که برای حل يك مسئله ده ها راه هست.
- پیش از پژوهشگر بودن ، پژوهش خوان باشیم.
- افکار نو خود را با دیگران در میان بگذارید ولي مستقل فکر کنید.
- جرقه های فکری خود را سریع یادداشت کنید.

چند توصیه برای شکوفایی خلاقیت ها (ادامه)

- به یاد داشته باشیم که همیشه فکرنو به راحتی پذیرفته نمی شود.
- وضع موجود را طبیعی تلقی نکنید : نوآوری
- همواره به محیط اطراف خود حساس باشید.
- از تکنولوژی و وسایل اطراف خود استفاده بهینه ببرید.
- از میراث علمی جهانی غفلت نکنید علم متعلق به جهانیان است.
- در حال زندگی کنیم از گذشته بیاموزیم به آینده بنگریم.
- مثبت بیندیشیم. نه "نمی شود" نگوئیم.
- برای حل مسائل از روش علمی بهره بگیرید.

چند توصیه برای شکوفایی خلاقیت ها (ادامه)

- به یاد داشته باشیم مخالف علم جدید — علم قدیم است نه جاهلان
- از خیال انگیزی نهراسیم.
- اضطراب ضد یادگیری است. خلاقیت نیازمند آرامش است.
- تقلید کورکورانه نکنید. از تردید علمی هراس نداشته باشید.
- تمرین — تکرار - پایداری در عمل و اندیشه راز خلقت است.
- اعتماد به نفس اساس خلاقیت هاست.
- از تصمیم گرفتن نهراسید. مشارکتی عمل کنید.



پروز و پایدار باشید ۰۸۰۱۶۹۹۲۲۹۱۰۹۱

www.khooyeh.com

www.alikhooyeh.blogfa.com

