

احساسات: از جوجه اردک زشت تا قوی فریبنده



در مروری بر تاریخچه مدیریت و کسب و کار، می‌بینیم که کمتر موضوعی به اندازه احساسات، سرگذشتی متنوع و شگفت انگیز دارد.

سالهای سال، لغت احساس و احساسات، بار معنایی منفی داشت. نخستین آموزش‌های ما در محیط کار این بود که:

احساسی تصمیم نگیر!

احساساتی نشو!

سعی کن منطقی داشته باشی!

داشتن احساسات و بروز آنها و نمایش بیرونی هیجان، بیشتر برای شاعران پسندیده بود و چهره‌ای خشک و منطقی و مغزی که مانند یک کامپیوتر، بر اساس فرمول‌ها و محاسبات تصمیم می‌گیرد، ویژگی یک مدیر موفق محسوب می‌شد.

یکی از نخستین فضاهایی که احساسات در آن به رسمیت شناخته شد، طراحی محصولات بود.

در فضایی که هر روز رقابت سنگین‌تر می‌شد، کسب و کارها آموختند که یک محصول، کافی نیست که صرفاً کارایی داشته باشد، بلکه باید دوست داشتنی هم باشد و احساسات را در مشتری برانگیزد.



خیلی از مشتریانی که دوباره از یک شرکت یا از یک برند خرید نمی‌کنند، به دلیل نارضایتی نیست.

آنها صرفاً با آن محصول یا برند، به اندازه سابق هیجان زده نمی‌شوند!



مشتریان زیادی را می‌توان یافت که شکایت خاصی از محصول یا شرکت یا برند ندارند، اما کم شدن احساس آنها به برند یا محصول، باعث می‌شود که ترجیح دهند تنوع را تجربه کنند!

امروز به خوبی می‌دانیم که احساسات به اندازه منطق و بیشتر از آن، بر تصمیم‌های مشتریان حکمرانی می‌کند.

اگر قبلاً **درس وفاداری به برند** را نخوانده‌اید، حتماً قبل از سمینار وقت بگذارید و آن را مرور کنید تا در سمینار، نیازمند تکرار آن نباشیم.



جدی گرفتن سهم احساسات انسانی در موفقیت کسب و کار، پس از طراحی محصولات و خدمات، وارد خود محیط سازمان‌ها هم شد.

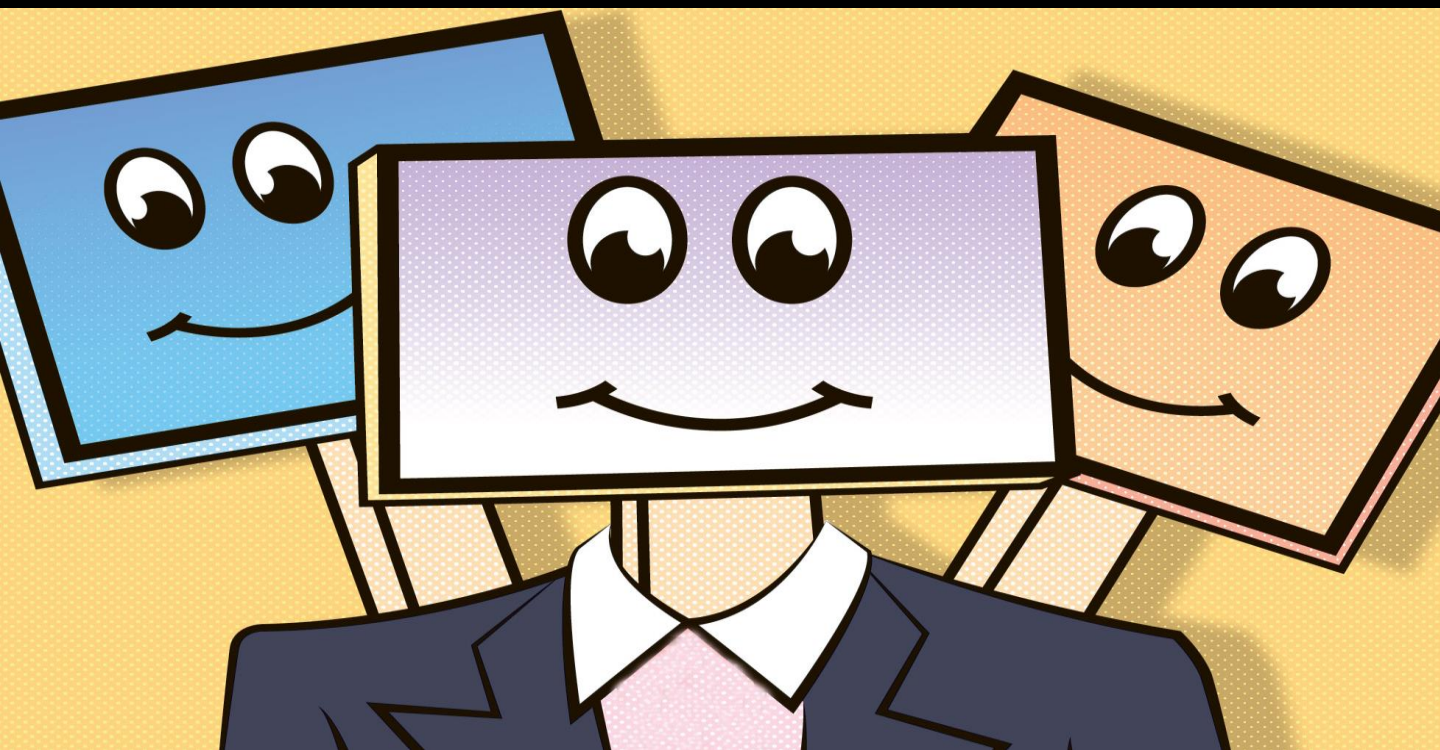
این روزها، بحث کیفیت زندگی کاری، محیط کاری شاد، نقش احساسات کارکنان در کارایی سازمان، همکاران ناراضی، خرابکاری‌های ناشی از نارضایتی و ده‌ها موضوع مشابه، در شرکت‌ها و سازمان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد.

مدیرانی که احساسات کارمندان خود را جدی نمی‌گیرند، شاید هرگز متوجه نشوند که چه سرمایه‌ای را از دست می‌دهند.

چون مدیران، عموماً وضعیت امروز را با وضعیت دیروز و وضعیت امسال را با وضعیت سال قبل مقایسه می‌کنند.

آنها عادت ندارند که **وضعیتی قابل قبولی را که هست، با وضعیت بسیار بهتری که می‌توانست باشد، مقایسه کنند.**

از هوش عاطفی تا کارگری عاطفی



جالب اینجاست که اکثر مدیران، زمانی که از احساسات و عواطف و هیجانات و نقش آن در محیط کار صحبت می‌کنند، معمولاً به سراغ هوش عاطفی می‌روند. همان چیزی که در سالهای اخیر، به شدت رواج یافته و به یک مد مدیریتی تبدیل شده است.

تاکید بر هوش عاطفی هم برای بسیاری از مدیران، ابزار دیگری برای دریافت خروجی بیشتر از کارمندان است.

به عبارت دیگر، بحث احساسات در محیط کار و هزینه‌های بی‌توجهی به آن و منافع توجه به آن، به جنبه‌های بسیار کوچکی محدود شده است. در حالی که امروز، بحث کارگری عاطفی بسیار جدی‌تر از هوش عاطفی است. کسی که مجبور است در عین غمی که در دل دارد، به مشتری لبخند بزند. کسی که با وجود خستگی شبانه، باید با صدای شاد صحبت کند. کسی که حتی با وجود توهین مشتری، باید در برابر او تعظیم کند.

عمده اصول مدیریتی رایج، از کارکنان کارگران عاطفی می‌سازد بدون اینکه ملزومات و امکانات و اختیارات لازم در این خصوص را در اختیار آنها قرار دهد.

اطلاعات مربوط به سمینار و ثبت نام آن

این خبرنامه، با هدف ایجاد آمادگی ذهنی
برای شرکت کنندگان در

سمینار رفتارشناسی در کسب و کار

تهیه و تنظیم شده است.

برای اطلاعات بیشتر و ثبت نام

میتوانید روی [این لینک](#) کلیک کنید.