

ماهنامه الکترونیکی

پایگاه اطلاع رسانی صنعت

www.myindustry.ir

گزیده‌ی مقالات منتشر شده بر روی وبسایت

مرجع آنلاین موضوعات **مدیریتی و صنعتی**



در این شماره می‌خوانید:

- حیات یک سازمان از تولد تا مرگ
- بزرگترین اشتباه مدیران و رهبران چیست؟ پاسخ ۸ کارشناس مدیریت
- سیستم کانبان چیست؟
- فرانچایز، تعریف، مزایا و معایب
- بازاریابی ویروسی
- Seagate شرکتی از دل IBM!



فهرست عناوین

شماره صفحه	عنوان مطلب
۳	حیات سازمان از تولد تا مرگ
۸	بزرگترین اشتباه رهبران و مدیران چیست؟ پاسخ ۸ کارشناس مدیریت
۱۰	سیستم کانبان چیست؟
۱۲	فرانچایز، تعریف، مزایا و معایب
۱۵	بازاریابی ویروسی
۱۸	Seagate شرکتی از دل IBM!

درباره پایگاه اطلاع رسانی صنعت

پایگاه اطلاع رسانی صنعت ؛ یک پورتال اطلاعاتی تحت وب است که اطلاعات جامعی را در موضوعات کاربردی و عملیاتی مرتبط با صنعت و مدیریت به صورت کاملاً رایگان در اختیار مخاطبانش قرار می دهد تا از این طریق به افزایش دانش مدیریتی و صنعتی صاحبان کسب و کارهای کوچک و حل مسائل کسب و کارشان کمک کند.



تلاش شده است، این مطالب و موضوعات تمام مباحث مرتبط با مدیریت و صنعت را پوشش دهد. (بازاریابی، منابع انسانی، تجارت الکترونیک، مدیریت و برنامه ریزی تولید و ...). همچنین گروه علمی این پورتال خدماتی را نیز به مخاطبان اصلی شان که صاحبان کسب و کارها و صنایع کوچک و متوسط و در برخی موارد دانشجویان رشته های مرتبط می باشد نیز ارائه می کند. که می توانید شرح کاملتری از این خدمات را بر روی سایت WWW.MYINDUSTRY.IR مطالعه فرمایید.

حیات یک سازمان از تولد تا مرگ

سید یاسر شریعت

لینک مطلب در سایت

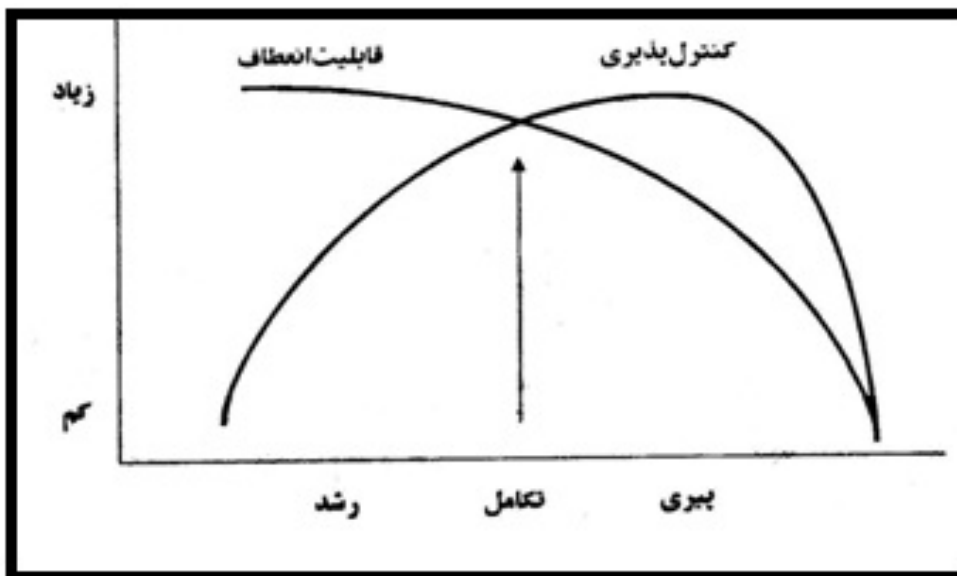
کارشناس مهندسی صنایع - تولید صنعتی دانشگاه صنعتی امیرکبیر
کارشناس ارشد MBA - بازاریابی دانشگاه بین المللی امام خمینی قزوین



سازمانها مانند موجودات زنده دارای منحنی (دوره های) عمر و یا سیکل حیات هستند. از یک طرف در هر مرحله از مراحل این دوره ها با مشکلات خاص آن دوره مواجه هستند و از طرف دیگر در مراحل انتقالی بین دوره ها با مسائل و مشکلات از نوع خاص مواجه می گردند. سازمانها اصولا در روند حرکتی خود پیوسته با مشکلات عدیده ای مواجه اند که عمدتا بوسیله نیروهای درون سازمانی حل می گردد ولی گاهی مسائلی حادث می شود که نیروهای داخلی قادر به حل آن نبوده و برای رفع آنها دحالت حرفه ای بیرون از سازمان اجتناب ناپذیر می گردد. یک مدیر همواره می بایست در تدوین اهداف، شرایط فعلی سازمان و جایگاه آن را در نظر گیرد .

زمانی که سازمان از دوره ای به دوره دیگر از منحنی عمر حرکت می کند، مشکلاتی که باعث تولید انرژی ها خاصی می باشد بروز می نماید. در صورتیکه انرژی های بدست آمده صرف نیاز مراحل انتقال گردد، سازمان را با مسائل خاص و عادی انتقال مواجه خواهد نمود. در غیر این صورت این انرژی ها به عوض بکارگیری در جهت رفع مشکلات بیرونی تغییر جهت پیدا کرده و باعث بروز معضلات داخلی می شوند.

همانند موجودات زنده، رشد و پیری سازمانها را ابتدا با ارتباط بین قابلیت انعطاف و کنترل پذیری نشان می دهند. جوان به این معنی است که سازمان نسبتا به آسانی تغییر میکند و از طرف دیگر به خاطر نبود امکان پیش بینی در پایین ترین سطح کنترل هم قرار دارد. پیر به معنی کنترل پذیری رفتاری است، در حالیکه انعطافی وجود نداشته و تمایلی هم به تغییر ندارد.



شکل ۱- کنترل پذیری در مقابل قابلیت انعطاف

تشریح دوره های حیات سازمانی، مراحل رشد:

ایجاد (Courtship): این دوره اولین دوره از حیات یک سازمان می باشد. در این دوره شرکت هنوز متولد نشده است و تأکید بر ایده ها و امکاناتی است که در آینده تحقق آنها محتمل است. مؤسسه هنوز بطور فیزیکی وجود ندارد. حرفهای بسیاری ردل و بدل می شود، بدون آنکه عملی صورت گیرد. سازمان نیاز به یک پیشاهنگ و قهرمان صحنه کار دارد که در حال ساخت تعهدات خود و طرح و عرضه ایده خود درباره آینده است. در او تعهد و الزام نسبت به ایده هایش شکل می گیرد. میزان تعهدات افراد با حجم ایده ای که می دهند برابری دارد. فرآیند ایجاد تعهد همراه با شور، هیجان و احساسات است. تولد یک سازمان زمانی محقق می شود که تعهدات بطور موفقیت آمیزی به معرض آزمایش گذاشته شود.

وحد تردید و ابهام در این دوره از حیات یک سازمان امری طبیعی است و بالعکس چنانچه هیچگونه شک و تردید و ابهامی وجود نداشته باشد سازمان آسیب پذیر خواهد شد.

ایجاد که آزمایش واقعی بر روی آن انجام نشود به سمت « رابطه نافرجام » سوق داده خواهد شد. اولین علائم بروز این حالت محو شدن تعهدات است. نهایتاً ایده ها به صورت رؤیا باقی خواهند ماند ولی هیچ کدام از آنها عملی نخواهد شد.

طفولیت (Infant): همزمان با اجرای بخشی از تعهدات شرکا این دوره آغاز به کار می کند. در این دوره وجه نقد برای پرداخت صورت حسابها مورد نیاز است و تمرکز از ایده ها و احتمالات می بایستی به نتیجه یابی تغییر پذیرد، همچنین نیاز سازمان به دریافت دوره ای و منظم نقدینگی می بایستی مورد شناخت کافی قرار گیرد. سازمان نیاز به یک بنیانگذار دارد که بتواند ایده را تبدیل به قبول تعهد نموده و رؤیاها را جامه عمل بپوشاند. مدیریت بحران، نیاز به نقدینگی و علاقه و تعهد بنیانگذار در این دوره به چشم می خورد. فضای سازمان صمیمی بوده، دارای حداقل مقررات، سیستم، دستورالعمل انجام کار و بودجه بندی می باشد. در این دوره از حیات، سازمان بدون آگاهی از نقاط مثبت و ضعف، به سرعت به سمت جلو حرکت می کند، سازمان به سرمایه در گردش نیاز دارد، مدیریت سیستماتیک وجود نداشته و ضبط و نگهداری سوابق و تجربیات به ندرت وجود دارد. رهبری و اداره سازمان توسط بنیانگذار انجام می شود. بنیانگذار در این دوره تلاش و بی خوابی های بسیاری خواهد داشت. اگر دوره طفولیت شرکت بیش از حد طول بکشد، غرور صاحب خود را جریحه دار می نماید.

تلاش زیاد و مداوم بنیانگذار، فقدان تفویض اختیار و گرایش به نتایج کوتاه مدت در این دوره برای بقاء سازمان واجب است.

مرگ در طفولیت وقتی رخ می دهد که بنیانگذار احساس خستگی کند، زمانیکه او با موجودی که خلق نموده بیگانه شده و یا کنترل بر آن را از دست بدهد، یا زمانیکه نقدینگی خود را بطور جبران ناپذیری از دست بدهد.

زمانیکه نقدینگی و حجم فعالیتهای سازمان به تعادل برسد، سازمان از دوره طفولیت خارج شده و به دوره بعد قدم می گذارد.

رشد سریع (Go-Go): در این دوره ایده ها به عمل تبدیل شده و سازمان بر مشکل کمبود نقدینگی فائق آمده و میزان فروش افزایش یافته است. سازمان در حال توسعه و پیشرفت می باشد، شرایط مذکور، بنیانگذار و مؤسسه اش را به غرور و تکبری بزرگ

دچار می‌کند. سازمان‌ها در این دوره به دلیل فعالیت‌هایشان در شاخه‌های مختلف دچار مشکل می‌شوند. در این دوره فروش به سرعت و به آسانی افزایش می‌یابد که در نتیجه بنیانگذار دقت لازم در سرمایه‌گذاری‌هایش مبذول نمی‌نماید. در دوره رشد سریع گرایش به بازار وجود داشته و بکارگیری فرآیند بازاریابی بسیار زود است. سازمانها در این دوره سود را بصورت درصد ثابتی از فروش متوقع هستند و فروش به سرعت و آسانی رو به افزایش می‌باشد. سازمان رشد سریع، همواره با مشکل کمبود جا و مکان مواجه هستند، دفاتر کار جدید بر اساس نیاز فراهم می‌شوند. رشد سریع سازمان زمانی است که نیاز به ساختار سازمانی و آئین‌نامه‌ها نمودار می‌شود. موفقیت، تکبر و نخوت، گرایش به فروش و ابهام در مورد شرح وظایف و مسئولیت افراد، منافع سیستم را محدود می‌نماید و سازمان برای ادامه حیات می‌بایستی خط مشی و سیاست‌های خود را تبیین نماید. سازمان محیط را کنترل نمی‌کند، بلکه توسط آن کنترل می‌شود. تمرکز زدایی وجود نداشته و بجای استفاده از فرصت‌ها رفتار عکس‌العملی بکار گرفته می‌شود، سازمان بر محور افراد و نه بر اساس وظایف سازماندهی شده است. نیروهای آموزش دیده در اقلیت می‌باشند و محصول به فروش رفته تضمین کیفیت ندارد. کار بسیار زیاد بوده و بعضاً بحران در مدیریت پیش می‌آید، که مواجهه با این بحران آغاز دوره بلوغ می‌باشد.

در این دوره بنیانگذار متوجه می‌شود که به تنهایی قادر به تصمیم‌گیری و اداره سازمان نمی‌باشد، لذا تلاش برای تمرکز زدایی و تفویض اختیار را آغاز می‌کند. به دلیل نبود ضوابط و مقررات لازم و همچنین سیستم کنترلی، تلاش بنیانگذار نتیجه‌ای در بر ندارد. همچنین بنیانگذار کنترل از دور را شیوه کار خود قرار می‌دهد اما به دلیل غرور و تکبر ناشی از نوآوری و بصیرت زیاد بنیانگذار، نتیجه مطلوبی در بر ندارد. تله بنیانگذار به این معناست که در صورت نبود بنیانگذار، احتمالاً شرکت نیز نابود می‌شود.

بلوغ (Adolescence): در این دوره سازمان مستقل از بنیانگذار تولدی دوباره یافته، کار کرده و مدیریت حرفه‌ای و اجرایی بجای مدیریت نوآوری جایگزین بنیانگذار می‌شود. این دوره نیاز به تفویض اختیار دارد. بجای کار بیشتر، کار حساب شده تر انجام شده و کیفیت محصولات بجای تولید بیشتر مد نظر قرار می‌گیرد. در هر سازمان، وقت زیادی برای وضع قوانین و آئین‌نامه‌ها سپری می‌شود، اما بنیانگذار به دلیل مطابقت نداشتن با وضعیت جدید و عدم توانایی در وفق یافتن با شرایط جدید، اولین کسی است که آن را زیر پا می‌گذارد. سازمان در پی ایجاد فرصت‌ها و سیستم‌ها می‌باشد. در این دوره اهداف از حالت "بیشتر، بهتر است" به حالت "بهتر، بیشتر است" و از "کار بیشتر" به "کار حساب شده تر" تبدیل می‌شوند. بنیانگذار برای حل مشکل به مدیر اجرایی که توسط او بتواند تمرکز زدایی کند، نیاز دارد، در حقیقت شرکت نیازمند به یک مدیر حرفه‌ای که مکمل بنیانگذار باشد، می‌باشد. در این دوره گروه‌هایی از معاندها و موافق‌ها در قبال هر پروژه، سیستم و فرد بوجود می‌آیند و سبب ایجاد جدایی در سازمان می‌گردد، همچنین این امر باعث ورود و یا خروج سریع تعداد زیادی افراد خصوصاً قشر کارآفرین می‌شود. سازمان با تضاد مواجه می‌شود و هنگامی آسیب‌پذیر است که احترام و اعتماد متقابل در اثر این تضاد از بین برود. هم‌چنین در اثر ترک نیروهای کارآفرین، سازمان دچار پیری زودرس خواهد شد و هیچگاه به دوره بعدی نمی‌رسد. در صورت بوجود آمدن سیستم اداری و نهادینه شدن رهبری، سازمان به دوره تکامل می‌رود.

تکامل (Prime): نقطه‌ای است بهینه از منحنی حیات سازمان در وضعیتی بین کنترل‌پذیری و قابلیت انعطاف که تعادل کامل در سازمان وجود دارد. سازمانها در این دوره دقیقاً می‌دانند چه می‌کنند. در این دوره سیستم‌های تخصصی، حرفه‌ای و ساختار سازمانی شکل می‌گیرد. تفکر خلاق و دیدگاه نهادی شده و تأمین نیازهای مشتری از اهداف اصلی سازمان می‌باشد. سازمان بگونه‌ای قابل پیش‌بینی، توان اجرای خود را افزایش می‌دهد و قدرت رشد در هر دو زمینه فروش و سودآوری را بدست می‌آورد. سازمان دارای بودجه‌ای رو به افزایش بوده و تفاوت بین بودجه و عملکرد بسیار اندک است. کمبود نقدینگی پدیده‌ای مورد قبول و قابل کنترل است. در این دوره فعالیت کمتری نسبت به دوره رشد سریع انجام نمی‌شود، اما این حجم کار قابل پیش‌بینی، برنامه‌ریزی و کنترل است.

سازمان در این دوره باید انرژی خود را مجدداً تقویت نماید، و اگر کارآفرینی وجود نداشته باشد و بجای تقویت این انرژی، تنها آن را استفاده نماید، سازمان نرخ رشد خود را از دست می دهد و به دوره بعدی یعنی دوره ثبات و آغاز افول سازمان وارد می شود.

تلاش و مبارزه اساسی سازمان در دوره تکامل باقی ماندن در این دوره است.

تشریح دوره های حیات سازمانی، مراحل پیری:

ثبات (Stable): در این دوره شرکت هنوز قدرتمند است، اما بتدریج قابلیت انعطاف خود را از دست می دهد. تدریجاً روحیه خلاقیت، نوآوری و شهامت از دست می رود. تضاد سلیقه دوره های قبل در این دوره کمتر به چشم می خورد و اصولاً موارد کمتری جهت بروز تضاد و مبارزه وجود دارد و کاهش خطر از جانب همکاران مشهود می باشد. در این زمان معمولاً در بازار موقعیتی ثابت کسب کرده و احساس امنیت بدست آمده در دراز مدت را توسعه داده است. احساس فوریت در امور به تدریج ناپدید می گردد و اوضاع بیشتر تشریفاتی شده است. در این دوره انتظار کمتری برای رشد وجود داشته و سازمان چشم داشت کمتری به بازارهای جدید، تکنولوژی مدرن و پیشتاز بودن دارد و به دنبال دسترسی بازارهای جدید نیست. به جای نظر به آینده تأکید شدید به دستاوردهای گذشته وجود دارد و هر گونه تغییر در سازمان بد گمانی بوجود می آورد. افرادی که مطیع اوامر هستند تشویق می شوند و توجه بیش از حدی به روابط بین پرسنل سازمانی به عوض توجه به پذیرش خطر انجام می پذیرد.

در صورت طولانی شدن دوران رکود خلاقیت، توانایی شرکت در تأمین نیازهای مشتری کاهش یافته و سازمان به دوره بعدی می لغزد. در سازمانها، نقصان روحیه کارآفرینی به ثبات و سپس به اشرافیت سازمان منجر می گردد.

اشرافیت (Aristocracy): پول در جهت کنترل سیستم، سودآوری و تشکیلات مصرف می گردد. تشریفات در لباس، القاب و سنت ها رواج پیدا میکند. نوآوری در داخل سازمان بسیار کم است، شرکت نیز به منظور تحصیل تولیدات و بازارهای جدید و یا به عنوان کوششی جهت خرید کارآفرینی ممکن است اقدام به خرید شرکتهای دیگر که معمولاً در دوره رشد سریع قرار دارند، نماید. کسی به "چه کاری؟" و "چرا؟" امور کاری ندارد و اینکه در گذشته " چگونه " انجام شد مورد تأکید است. گرچه کارکنان نسبت به حیات سازمان علاقمندند ولی شعار آنها این است که: "حرکت ایجاد نکن، کار طبق روال انجام پذیرد". زمانی که شرکت در دوره اشرافیت قرار دارد، نحوه ارائه مطلب مهم بوده و خود مطلب تنها یک واسطه است. کارکنان و مدیران به تنهایی نگران شرکت هستند ولی در جلسات رسمی هیچ تردیدی را بروز نمی دهند. اشرافیت، عمدتاً سعی در افزایش سود از طریق افزایش درآمد دارند به عوض حذف هزینه ها. در این دوره سازمان از نظر نقدینگی ثروتمند است و در خارج از سازمان سرمایه گذاری می شود. هم چنین هزینه بالایی در جهت کنترل و تشکیلات مصرف می شود.

سازمان اشرافیت در حالیکه نا امیدانه شاهد از دست رفتن مداوم سهمش در بازار بوده و عواید و سودش را به سرعت از دست میدهد، وارد دوره بوروکراسی اولیه می شود. این حرکت به آرامی صورت نمی پذیرد بلکه سریع و اجباری است.

بوروکراسی اولیه (Early Bureaucracy): در این دوره برای رفع مشکل، بجای پاسخ به "چه باید کرد؟" تاکید بر "چه کسی مقصر است" دارند. کشمکش، از پشت خنجر زدن و مبارزه تن به تن بسیار رایج است. جنون سوء ظن سازمان را فرا می گیرد و تمام توجه به میدان جنگ داخلی معطوف است و مشتری یک مزاحم بشمار می رود. مدیران به جای رقابت شروع به مبارزه با یکدیگر میکنند. بالا بردن مصنوعی قیمت ها این دوره را فقط با نتایج منفی مواجه می کند. کارکنان خود را در برابر آنچه در شرف وقوع است پاسخگو نمی دانند. در این دوره، با آشکار شدن نتایج ناخوشایند، مدیران به جای رقابت، شروع به مبارزه با همدیگر می کنند. شنیدن توجیحات عجیب و غیر واقع بینانه نسبت به آنچه که در شرکت می گذرد برای افراد چندان غیر معمول نیست.

در نهایت نیروهای شرکت به تدریج سازمان را ترک کرده و یا توسط شرکت بیرون انداخته می شوند. این دوره باطل تا زمان ورشکستگی شرکت یا ملی شدن توسط دولت و دریافت کمک و ایجاد یک بوروکراسی کامل ادامه پیدا میکند. اگر شرکت دولتی باشد، به زور زنده نگهداشته شده و به دوره بعدی عمر سازمان سوق داده می شود.

بوروکراسی و مرگ (Bureaucracy): سازمان در این دوره دارای سیستمهای فراوان و عملکرد ناچیز است. هیچ گونه پیوستگی با محیط خارج ندارد و تمام توجه آن به خودش معطوف است و هیچ گونه کنترلی در سازمان وجود ندارد. مشتریان برای انجام امور خود باید روشهای پر دردسر را طی کنند و بالاخره از طریق فرعی به نتیجه می رسند. سمت گیری برای کسب نتیجه وجود ندارد. انگیزه ای برای کار گروهی وجود نداشته و بیشتر سیستمها، فرمتها، دستورالعمل ها و مقررات حضور دارند. سازمان در این دوره دستورالعمل ها را می داند اما نمی تواند به یاد آورد دلیل وجود آن چیست. هیچ حوزه مشترکی با خارج از سازمان وجود ندارد و در جهت انزوای خود از محیط، تقابل ارتباط و ایجاد یک کانال بسیار محدود و باریک تلاش می کند. تشریفات مربوط به انجام حرکت جایگزین آن می شود زیرا پیچیدگی های نیازمندیهایی که برای تغییر لازم است، بسیار زیاد می باشد.

مرگ سازمان می تواند حتی قبل از بوروکراسی واقع گردد، در یک بوروکراسی مرگ به تعویق می افتد، زیرا الزام بر ادامه حیات مبنی بر خواست مشتری نیست بلکه بر علائق سیاسی استوار است. هنگامی که هدف دولت تأمین زندگی کارکنان یک سازمان باشد و توجهی به عملکرد نداشته باشد، چنین حالتی می تواند رخ دهد.

منابع مورد استفاده در این مطلب:

کتاب انگلیسی:

Corporate life cycle

بزرگترین اشتباه رهبران و مدیران چیست؟ پاسخ ۸ کارشناس مدیریت

 mirkhani@myindustry.ir

احمد میرخانی  لینک مطلب در سایت

کارشناس مهندسی صنایع - تحلیل سیستمها دانشگاه صنعتی امیرکبیر
کارشناس ارشد سیستمهای اطلاعاتی اقتصادی دانشگاه گوتینگن آلمان



مجله ی Harvard Business Review سمپوزیومی با عنوان «آینده ی رهبری» تشکیل داده است و از صاحب نظران عرصه ی مدیریت خواسته است تا پیرامون تربیت رهبران آینده بحث کنند. مقاله ای که پیش رو دارید، گزیده ای از پاسخ های شفاهی برخی شرکت کنندگان به این سؤال است: بزرگترین اشتباهی که ممکن است یک مدیر مرتکب شود، چیست؟

Bill George، استاد دانشکده اقتصاد دانشگاه هاروارد، رئیس و عضو سابق هیئت مدیره شرکت Medtronic:

اشتباهی که برخی رهبران می کنند و مرا هم ناراحت می کند، اینست که منافع شخصی خود را بر منافع سازمان ترجیح می دهند، سازمانی که برای آن کار می کنند. اگر به فکر شهرت، قدرت و افتخار خودتان باشید، اشتباه می کنید. همان طور که "پیتر دراگر" گفته است: رهبری، پیرامون این موضوعات نیست، بلکه رهبری یک مسؤولیت بزرگ است. و من فکر می کنم این یک مسؤولیت بزرگ در قبال افرادی است که با مشتریان شما، کارمندان شما، سهامداران شما و غیره در ارتباط هستند. مسؤولیت پذیری، یک دارایی مهم برای رهبران است.



Evan Wittenberg، رئیس توسعه مدیریت جهانی، شرکت گوگل:

به نظر من، بزرگترین اشتباه رهبران، خیانت کردن به اعتماد است. اعتماد میان رهبر و دیگران بسیار باارزش است و اگر آن را از بین ببرید، هیچ همکاری دیگری امکان پذیر نخواهد بود.

Ellen Langer، استاد دانشگاه هاروارد:

اشتباه بزرگ یک مدیر اینست که بسیار به خودش مطمئن باشد. مسائل تغییر می کنند و غیر قابل پیش بینی هستند. اگر اشتباهاً ثبات فکری خود را با ثبات پدیده ها بیامیزیم، چنان عمل می کنیم که انگار همه چیز را می دانیم. اگر فکر کنیم که همه چیز را می دانیم، دیگر توجه کافی به آن پدیده نمی کنیم و از آنجا که شرایط به طور مستمر در حال تغییر است، تصمیم اشتباه می گیریم. مدیران باید یاد بگیرند که چگونه بهترین تصمیم را در شرایط عدم اطمینان اتخاذ کنند.

Andrew Pettigrew، استاد دانشکده اقتصاد دانشگاه آکسفورد:

احتمالاً بزرگ ترین اشتباه، ترک نکردن ارزش های شخصی است. رهبرانی که بیش از حد به ارزش ها پایبند می مانند و آنها را رها نمی کنند، سریعاً انگشت نما شده و از میدان رقابت خارج می شوند.

Carl Sloane, استاد بازنشسته دانشکده اقتصاد دانشگاه هاروارد:

بنا به تجربه ی من، بزرگ ترین اشتباه، خودبزرگ بینی است، تا جایی که رهبر درک درستی از سازمان و موفقیت آن نداشته باشد. این عامل، فاصله ی (اجتماعی) میان نیروها را زیاد می کند و باعث بی انگیزگی در سازمان می شود. همچنین، زمینه را برای اشتباهات بزرگتر در آینده آماده می کند.

Jonathan Doochin, انستیتوی رهبری، کالج هاروارد:

من فکر می کنم بزرگترین اشتباه، سریع عمل کردن و اجرا کردن تصمیمات بدون تفکر کافی است. گاهی فرصت کافی برای دست نگه داشتن و سنجیدن مسائل وجود ندارد تا با دقت کافی عمل کنیم. با این حال به نظر من یک رهبر باید بتواند در زمان کوتاهی مسائل را از نگاهی همه جانبه بسنجد، با مدیران خود مشورت کند و بعد تصمیم بگیرد و عمل کند. حتی اگر این فرآیند پنج دقیقه بیشتر نباشد، بهتر از اینست که رهبر به طور عانی تصمیم بگیرد و آن را اجرا کند.

Scott Snook, دانشیار دانشکده اقتصاد دانشگاه هاروارد و سرهنگ بازنشسته واحد مهندسی ارتش آمریکا:

بنا به تجربه ی من، دو اشتباه بزرگ وجود دارد: اول اینکه همه ی کارهای افراد صرفاً در راستای دستور و رضایت رهبر باشد. هدف اصلی باید فراتر از رهبری سازمان باشد. دوم اینکه رفتار مدیر با همکاران، متناقض، ناپایدار و غیر قابل پیش بینی باشد، طوری که افراد دائماً نگران برخورد رهبر با خود باشند.

Daisy Wademan Dowling, مدیر اجرایی توسعه ی رهبری، شرکت Morgan Stanley:

در میان افرادی که هر روز با آنها سروکار دارم، بیشترین علاقه را برای یادگیری و پیروی از آنهایی دارم که دائماً رفتار خود را مورد بازبینی قرار می دهند، از خود می پرسند چگونه می توانند خود را بهتر کنند و چگونه رفتارشان بر دیگران اثر می گذارد. پس بهتر است که یک مدیر در مقابل آینه بایستد و صادقانه اعتراف کند که چه کاری انجام می دهد، چگونه بر سازمان و افراد اثر می گذارد و ... در حالت عکس، کسانی که فقط جلو می روند، اشتباه می کنند، هیچ گاه از اشتباهات خود درس نمی گیرند، از ناراحت کردن دیگران ناراحت نمی شوند و ... بدترین رهبران هستند.

منابع مورد استفاده در این مطلب:

سایت انگلیسی:

Harvard Business Review

سیستم کانبان چیست؟

سید حمیدرضا عظیمی



کارشناس مهندسی صنایع - تولید صنعتی دانشگاه صنعتی امیرکبیر
کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه شهید بهشتی

اگر به هر شکلی با موضوع تولید در ارتباط هستید، آشنایی با سیستم کانبان و در گام بعدی پیاده سازی آن می تواند برای شما مفید باشد. پس از مطالعه ی این مطلب یک آشنایی کلی با سیستم کانبان پیدا خواهید کرد. به عبارت دیگر این مطلب به این سوال که « سیستم کانبان چیست ؟ » پاسخ می دهد، پس از آشنایی با کانبان، می توانید با مطالعه مقالات دیگر موجود بر روی سایت، اطلاعات دقیق تری پیرامون این ابزار مدیریت تولید را کسب کنید.

در مطلب « سیستم کانبان و جریان تک قطعه ای » توضیحات خوبی در مورد سیستم کانبان ارائه شده است. سیستم کانبان یک سیستم اطلاع رسانی تولید است. بد نیست بدانید که Kanban با تلفظ دقیق /'kan'ban/ در زبان ژاپنی به معنای « کارت علامت » است. بنابراین باید بگوییم، کانبان سیستمی است که از کارتهایی حاوی اطلاعات مشخصی برای انتقال اطلاعات تولید استفاده می کند.

کارت‌های کانبان یکی از رایج‌ترین و شناخته شده‌ترین نمونه این علامت‌هاست. این کارت‌ها معمولاً مقوایی بوده و درون یک پوشش شفاف پلاستیکی از جنس وینیل قرار می‌گرفتند. در این کارت‌ها اطلاعاتی همچون نام قطعه، شماره قطعه، فرایند تأمین کننده درونی یا بیرونی، آدرس محل انبارش و آدرس فرایند مصرف کننده درج می‌شود. البته برای انتقال این داده ها به جای کارتهای مقوایی می توان از هر چیز دیگری هم استفاده نمود. سیستم های الکترونیکی مدیریت تولید که امروز در کارخانجات توسعه یافته دنیا به کار گرفته می شوند، همان سیستم کاغذی کانبان ژاپنی است که به صورت الکترونیکی درآمده است (E-Kanban). بسیاری کانبان را یک سیستم کنترل موجودی یا انبار می دانند، اما در واقع چنین نیست، کانبان را باید یک سیستم برنامه ریزی تولید بدانیم که ما در رسیدن به تولید به هنگام JIT یاری می نماید و ابزاری برای نیل به JIT است. کانبان به ما می گوید که:

چی چیزی تولید کنیم؟ چه زمانی تولید کنیم؟ چه میزان تولید کنیم؟

سیستم کانبان در هر فرآیند، کمیت تولید را مشخص می کند. این موضوع را سیستم عصبی تولید ناب می نامند. زیرا این روش همان طوری که سیستم عصبی، بدن ما را مدیریت می کند، تولید را اداره می کند. از فواید اولیه سیستم کانبان کاهش تولید مازاد می باشد و هدف آن تولید سفارش در زمان و مقداری است که سفارش داده شده است. اصولاً کانبان، سفارش کاری است که همراه مواد حرکت می کند. هر کارت یا کانبان معرف قطعه و یا مجموعه نیم مونتاژی است که نشان می دهد که هر کدام از کجا آمده و به کجا می رود.

در سیستم کانبان فرآیندهای بالادستی فقط میزانی را تولید می کنند که برای جایگزینی مقادیری که از فرآیندهای پایین دست برداشت شده است، لازم است. کارگران از یک فرآیند به فرآیند قبل می روند تا قطعاتی را که نیاز دارند بردارند. آنها این عمل را به تعداد و دفعاتی که این قطعات مورد نیاز هستند، انجام می دهند. شروع سیستم برداشت با سفارش مشتری آغاز می شود که به آن سیستم کششی می گویند.

نمونه ی کارت کانبان

Part Description				Part Number	
Smoke-shifter, left handed.				14613	
Qty	20	Lead Time	1 week	Order Date	9/3
Supplier	Acme Smoke-Shifter, LLC			Due Date	9/10
Planner	John R.	Card 1 of 2			
		Location	Rack 1B3		

اکنون با تصویری که از سیستم کانبان در ذهن دارید، احتمالاً برخی فواید این سیستم را می شناسید، اما ۶ مزیت زیر، مواردی است که در متون تخصصی به عنوان مزایای سیستم کانبان شناخته می شوند:

۱- کاهش نیاز به موجودی انبار

۲- بهبود جریان تولید

۳- جلوگیری از تولید اضافه

۴- ایجاد کنترل در سطح عملیاتی (توسط اپراتورها)

۵- ایجاد یک برنامه ریزی و مدیریت عملیات

۶- بهبود میزان پاسخگویی به تغییرات در تقاضا

۷- کاهش ریسک کمبود موجودی

۸- افزایش قدرت مدیریت زنجیره تامین



asadi@myindustry.ir

لینک مطلب در سایت

فرانچایز، تعریف، مزایا و معایب

محمد اسدی

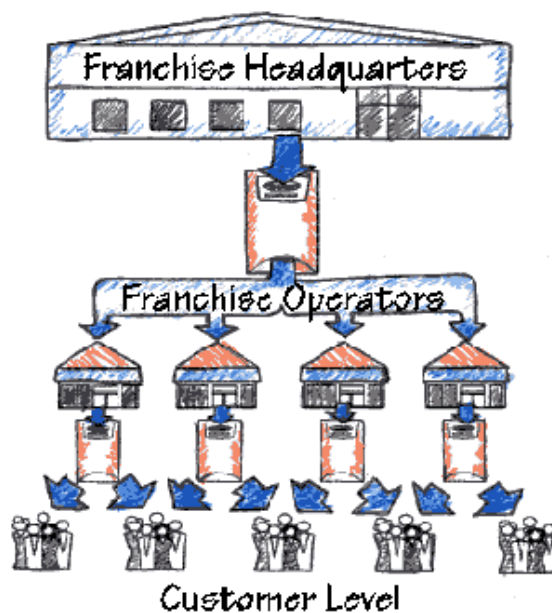


کارشناس مهندسی صنایع - تحلیل سیستم‌ها صنعتی دانشگاه صنعتی امیرکبیر
 کارشناس ارشد MBA - بازاریابی دانشگاه بین المللی امام خمینی قزوین

یکی از پرطرفدارترین اشکال کسب و کار که در سالهای اخیر تمایل به آن خصوصاً در کشورهای در حال توسعه رشد فراوانی داشته، استفاده از داراییهای فکری شرکتها و کسب و کارهای معتبر (مانند برند، اختراعات ثبت شده و...) می باشد که تحت قراردادهای مشخصی و در قبال پرداخت هزینه هایی به عنوان حق استفاده از دارایی، فرانچایز (Franchise) می باشد که در بازار رستوران، فست فود و کافی شاپ بیش از سایر کسب و کارها دیده می شود و در این بین شاخص ترین آنها در دنیا مک دونالد (Mc Donald) می باشد. در ایران نیز نمونه هایی از ایجاد چنین شبکه هایی از توزیع خدمات وجود دارند که در بین آنها «بوف» و «هایدا» قدیمی تر و «پدر خوب» نمونه جدیدتر آن محسوب می گردد .

فرانچایز چیست ؟

یکی از اشکال مختلف استفاده از دارایی یک کسب و کار (Asset use)، فرانچایز کردن می باشد. زمانی که یک شرکت، به شخصیت (حقیقی یا حقوقی) دیگری اجازه می دهد تا از داراییهای آن تحت قراردادهایی مشخص استفاده کند، اصطلاحاً شکلی از کسب و کار اتفاق می افتد که به آن Asset use گفته می شود و توافقی منعقد شده، قرارداد اخذ امتیاز (Licensing agreement) نامیده می شود که در این بین، دریافت کننده امتیاز، مبلغی را تحت عنوان حق الامتیاز یا royalty به صاحب دارایی پرداخت می کند. این دارایی، علاوه بر داراییهای فیزیکی (physical assets)، داراییهای فکری (intellectual properties) مانند نام و نشان تجاری، پتنت، کپی رایت و یا تخصص و دانش فنی را هم شامل می شود. به عنوان مثال، یک کافه در سنگاپور، در ازای پرداخت مبلغی به باشگاه منچستر یونایتد انگلستان، از لوگوی این باشگاه و رنگ پیراهن آن بر روی فنجان ها و یا تزیینات فضای کافه استفاده می کند.



حق الامتیازها در قراردادهای فرانچایز هم مطرح می شوند. فرانچایز شکلی از کسب و کار است که در آن یک طرف به عنوان فرانچایز دهنده (franchisor)، به طرف دیگر به عنوان فرانچایز کننده (franchisee) اجازه استفاده از نام تجاری خود را به عنوان یکی از ملزومات کسب و کار فرانچایز کننده می دهد. بر حسب توافق، فرانچایز دهنده (مثلاً مک دونالد) با فراهم کردن مواد، تجهیزات و خدمات مدیریتی، فرانچایز کننده را در کسب و کارش همراهی می کند.

در یک دسته بندی کلاسیک، سازمانهای فرانچایزی یکی از انواع سیستمهای بازاریابی عمودی قراردادی (Contractual VMS) هستند که خود این نوع سیستم ها نیز یکی از انواع سیستمهای بازاریابی عمودی (Vertical Marketing Systems) محسوب می شوند که فیلیپ کاتلر در بحثهای مربوط به کانالهای بازاریابی آن را مطرح کرده است.

سازمانهای فرانچایزی، شکلی از شبکه ها یا کانال های بازاریابی هستند که در آنها یکی از اعضا به عنوان فرانچایز دهنده عمل کرده و وظیفه تنظیم توزیع محصولات در بین دیگر اعضای شبکه، که عمدتاً خرده فروش هستند، را به عهده دارد. اینگونه سازمانها به سه شکل هستند:

خرده فروش های تحت حمایت تولیدکننده (Manufacturer-sponsored retailer franchise system): آشکارترین مثال این حالت، صنعت خودروسازی است. کارخانه های تولیدکننده حق فروش محصولات خود را به خرده فروش هایی تحت عنوان نمایندگی های فروش اعطا کرده و تمامی چالشهای مرتبط با فروش (مانند تبلیغات و بازاریابی و...) را به آنها منتقل کرده است.

عمده فروش های تحت حمایت تولیدکننده (Manufacturer-sponsored wholesaler franchise system): مثال بارز آن کوکاکولا است. این شرکت، حق استفاده از برند خود را به عمده فروش هایی در بازارهای مختلف (مثلاً ایران) داده و این عمده فروش ها، با خرید مایع نوشابه از این شرکت، آن را در قوطی پر کرده و با برند کوکاکولا توزیع می کنند. همانطور که ملاحظه می شود، در این حالت، علاوه بر چالشهای مربوط به فروش، بخشی از پروسه تولید هم از شرکت اصلی خارج شده و در قبال آن، حق الامتیاز دریافت می گردد.

خرده فروش های تحت حمایت شرکت خدماتی (Service-firm-sponsored retailer franchise system): در این حالت، یک شرکت خدماتی تلاش می کند تا با ایجاد یک سیستم فراگیر، خدمت رسانی به مشتریان خود را به شکلی اثربخش صورت دهد. سیاست فست فودهای بزرگ دنیا (مک دونالد و برگر کینگ) و یا کسب و کار متل در امریکا (هاوارد جانسون) از این دست محسوب می گردد.

به طور کلی استفاده از فرانچایز در کسب و کار، مزایا و معایبی دارد که از دیدگاه سرمایه گذار (به عنوان فرانچایز کننده) می توان به موارد زیر اشاره نمود:

مزایا:

- کاهش هزینه های تبلیغات. ارائه دهنده فرانشایز قبلاً کار تبلیغات و اصطلاحاً جا انداختن برند خود را با انجام فعالیتهای مختلفی در حوزه برندینگ و مدیریت برند انجام داده که در صورتیکه در آن موفق هم بوده باشد، شما مجبورید با هزینه بالاتری حق استفاده از برند را از آن خریداری کنید.

- کاهش ریسک سرمایه گذاری: با دقت در انتخاب یک برند مناسب که وجهه قابل قبولی دارد و نیز انتخاب هوشمندانه بازار هدف، می توان بدون نگرانی از نبود بازار و عدم بازگشت سرمایه، یک کسب و کار نسبتاً سودآور به راه انداخت.

- سهولت راه اندازی فیزیکی و فراهم آوردن ملزومات، دکوراسیون و پیاده سازی سیستمهای مدیریتی. معمولاً ارائه دهنده فرانشایز همه این موارد را به عهده می گیرد.

- کاهش دغدغه های مربوط به یافتن تامین کننده و پیمانکار.

معایب:

- عدم وجود قابلیت انعطاف در انجام برنامه های مدیریتی و تبلیغاتی

- وابستگی شدید به صاحب برند

- الزام به تهیه مواد و برخی خدمات از صاحب برند

به طور کلی، این شکل از کسب و کار، در کنار مزایای قابل توجه، وابستگی شدیدی به ارائه دهنده فرانشایز ایجاد میکند که جذابیت آن را برای کارآفرینانی که علاقه شدیدی به استفاده از ایده های خود در کسب و کار دارند کاهش داده است.

منابع مورد استفاده در این مطلب:

کتاب International Business: Operations and Environments نوشته Sullivan و Daniels

کتاب Marketing Management نوشته Philip Kotler

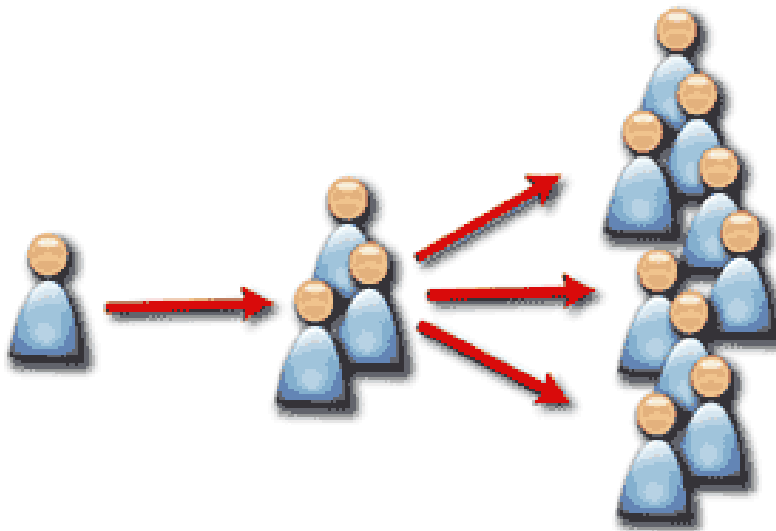




کارشناس مهندسی صنایع - تولید صنعتی دانشگاه صنعتی امیرکبیر
کارشناس ارشد مدیریت اجرایی - بازاریابی دانشگاه تهران

خرید و فروش جهانی بخشی از یک فرآیند اجتماعی است. این فرآیند نه تنها دربرگیرنده تعاملات تک به تک شرکت با مشتریان است بلکه شامل تبادل گسترده اطلاعات بین افراد پیرامون مشتری است. این فرآیند اجتماعی می تواند با اقدامات سنجیده ی یک مدیر بازاریابی تبدیل به گونه ای از بازاریابی به نام **بازاریابی ویروسی** شود.

به عنوان مثال، هنگامی که بین اعضای یک سیستم اجتماعی در مورد یک نوآوری صحبت می شود این موضوع از طریق کانال های متعددی منتشر می شود. نوآوری، ایده یا عمل یا هرچیز دیگری است که توسط یک فرد یا گروه، پدیده ای جدید تلقی می شود. طبق نظر راجرز، کانال های رسانه های انبوه برای یادگیری درباره نوآوری مهمترند، درحالیکه ارتباطات بین فردی برای متقاعد کردن مناسب ترند. از این رو، ارتباط با مصرف کنندگان از طریق ایمیل متقاعد کننده تر از تبلیغات از طریق رسانه های انبوه است.



اینترنت مفهوم نقل قول های دهان به دهان یا بازاریابی شفاهی (Word of Mouth) را اساساً تغییر داده است، تا جایی که واژه ی بازاریابی ویروسی در ۱۹۹۷ توسط استیو یوروتسن ابداع شد. این واژه در ابتدا برای توصیف تبلیغات Hotmail برای خودش در درون ایمیل هایی که کاربران به دیگران می

فرستادند، استفاده شد. در آن مورد هر ایمیلی که فرستاده می شد با این پیام وارد می شد: « ایمیل رایگان و خصوصی تان را از Hotmail بگیرید: www.hotmail.com »

فرض بر این است که اگر چنین تبلیغاتی به کاربران « در معرض خطر » برسد « آلوده » می شوند (مثلاً یک حساب کاربری ایجاد می کنند) و سپس می توانند به سایر کاربران مستعد سرایت دهند.

در عین اینکه ایمیل می تواند تسهیل کننده اصلی باشد، ظهور شبکه های اجتماعی، انجمن های آنلاین و اتاق های گفتگو، قابلیت پخش اطلاعات را با سرعتی فوق العاده بیشتر از گذشته فراهم کرده اند. در حالی که برای دسترسی به هزار نفر از طریق بازاریابی دهان به دهان ممکن است هفته ها یا ماه ها طول بکشد، از طریق بازاریابی ویروسی می توان ظرف چند روز یا حتی چند ساعت به صدها هزار یا میلیون ها نفر دسترسی پیدا کرد. انتشار مؤثر یک کمپین بازاریابی ویروسی به شیوع همگانی یک ویروس وابسته است و تنها به قدرت و میزان مربوط بودن پیام بازاریابی محدود می شود. هات میل دریافت که یک پیشنهاد شخصی قدرتمندتر از هر کمپین بازاریابی است، و قوت بازاریابی ویروسی مبتنی بر این حقیقت است که افراد، بیشتر تمایل دارند به پیام های بازاریابی که از طرف یک دوست می رسد پاسخ دهند.

تعریف

بازاریابی و پروسی را می توان به این صورت تعریف کرد: یک تکنیک بازاریابی که با بهره برداری از شبکه‌های اجتماعی موجود به دنبال افزایش نمایی آگاهی از برند از طریق یک فرآیند و پروسی مانند انتشار یک واگیر است. تبلیغات دهان به دهان با استفاده از تأثیر شبکه ای اینترنت به صورت آنلاین گسترش می یابد و برای دسترسی سریع به تعداد زیادی از افراد بسیار مفید است. از دیدگاه بازاریابی، طبق این فرایند افراد تشویق می شوند اطلاعات بازاریابی مطلوبی را که دریافت می کنند در محیطی فرا رسانه ای منتقل کنند؛ اطلاعاتی که به طور اتفاقی یا به طور برنامه ریزی شده، مطلوب فرد هستند.

راه اندازی یک کمپین بازاریابی و پروسی

بازاریابی و پروسی به هیچ وجه نمی تواند جایگزینی برای یک استراتژی جامع بازاریابی باشد. در بکارگیری بازاریابی و پروسی برای ایجاد تبلیغات فرد به فرد، این تکنیک نباید به عنوان یک عملگر مستقل معجزه گر در نظر گرفته شود.

با این حال که پیام ها و استراتژی ها از یک کمپین تا کمپین دیگر شدیداً متفاوتند، اما اکثر کمپین‌های موفق رویکردهای نسبتاً مشابهی دارند. این رویکردها غالباً به صورت ترکیبی استفاده می شوند تا اثر و پروسی کمپین را حداکثر کنند.

کمپین های و پروسی موفق، به سادگی منتشر می شوند. کلید موفقیت در این است که بتوانید مشتریان را ترغیب کنید تا شرکت یا برنامه های تبلیغی شما را به دوستان و همکارانشان پیشنهاد دهند و آنها نیز به آشنایانشان بگویند و همین طور الی آخر. یک کمپین بازاریابی و پروسی موفق می تواند پیام بازاریابی شما را با سرعتی شگفت انگیز به هزاران مشتری بالقوه برساند.

هنگام ایجاد یک کمپین، بازاریابان باید شیوه ای که افراد پیام یا کمپین آنها را به یکدیگر منتقل می کنند ارزیابی کنند. در اینجا مراحل راه اندازی یک کمپین بازاریابی و پروسی بررسی شده است.

۱- ایجاد محتوایی متقاعد کننده

خلق یک محتوای با کیفیت غالباً بر هزینه تر از ارائه ی ساده یک محصول رایگان است، اما نتایجش اکثراً بهتر است. شوخ طبعی و استفاده از طنز معمولاً یک جزء اساسی هر کمپین بازاریابی و پروسی است. یک قاعده کلی این است که محتوا باید انگیزاننده باشد و احساسات شخصی که پیام را می بیند بر انگیزد. همین حقیقت به تنهایی موجب بهره گیری بسیاری از برند های کوچک از مزایای کمپین های و پروسی مبتنی بر محتوا شده است. به طور معمول، برندهای بزرگتر نسبت به احتمال واکنش منفی محافظه کارترند و کمتر ریسک پذیرند. کلید موفقیت این کمپین ها، یکی یا تعدادی از موارد زیر است: زمان ورودشان، میزان قابل رؤیت بودن آنها یا سادگی ایده شان.

۲- هدف گذاری درست مخاطبان

چنانچه یک کمپین برای مناطق (کشورها) یا مخاطبین خاصی طراحی شده باشد، بازاریابان باید اطمینان حاصل کنند که کاشته هایشان در جهت همان مخاطبان است. اشتباه در این زمینه می تواند منجر به شکست کمپین حتی پیش از شروع آن شود. قدرت نفوذ و اثرگذاری گروه های مرجع و رهبران عقیده بر تصمیم گیری های افراد بسیار قابل توجه است.

۳- انتشار اولیه کمپین

انتشار اولیه ی پیام اصلی جزء کلیدی یک کمپین ویروسی است. انتشار اولیه، عمل پراکندن ویروس کمپین در بین گروه اولیه ایست که آنها کمپین را به دیگران منتقل می کنند. اینترنت بستر گسترده ای از گزینه های انتشار اولیه را فراهم کرده است:

- ایمیل/پیامک
- فروم های آنلاین (گروه های گوگل)
- شبکه های اجتماعی (فیس بوک)
- محیط های گفتگو (MSN messenger)
- وبلاگ ها
- ...

هنگام تعیین محل انتشار اولیه، بازاریابان باید مخاطبان هدفشان را در نظر بگیرند. آیا مخاطبان هدف از رسانه های (تکنولوژی های) ذکر شده در بالا استفاده می کنند؟ تا چه اندازه؟ شرکت ها معمولاً از ترکیبی از تکنولوژی ها برای انتشار ویروس استفاده می کنند.

۱. کنترل و اندازه گیری نتایج

هدف یک کمپین ویروسی دسترسی و مشارکت گسترده است. برای اندازه گیری میزان موفقیت یک کمپین بازاریابی ویروسی، باید اهداف قابل دستیابی و مشخصی در یک چارچوب زمانی وضع کرد. مثلاً افزایش ۲۰ درصدی ترافیک یک وب سایت طی سه ماه آینده.

همچنین، بازاریابان باید به قدر کافی آمادگی برآورده سازی نیازهای مشتریان را در صورت موفقیت آمیز بودن کمپین داشته باشند. فضای سرور و ذخیره سازی، پهنای باند، نیروهای پشتیبانی و موارد دیگر باید پیش از راه اندازی کمپین به طور کامل مد نظر قرار گیرند. بازاریاب باید توانایی پشتیبانی از موفقیت کامل کمپین را داشته باشد.

Seagate شرکتی از دل IBM

لینک مطلب در سایت

در روز ۲۷ سپتامبر ۱۹۳۰، «آلن فیلد شوگارت» در لس آنجلس کالیفرنیا متولد شد. آلن در سال ۱۹۵۱ پس از فارغ التحصیلی از دانشگاه «ردلندز» در رشته فیزیک مهندسی، به شرکت IBM در سن خوزه پیوست و پس از ارتقای شغلی در آن شرکت، سرپرستی تحقیقات برای تولید نخستین دیسک درایو جهان را بر عهده گرفت.

این شاخه در آن زمان پرسودترین کار شرکت IBM بود و گروهی که نهایتاً موفق به ساخت فلاپی دیسک شدند، از گروه‌های تحت نظارت آلن بودند. در این دیسک درایو، اطلاعات به شکل مغناطیسی روی یک صفحه دوار نوشته می‌شد و یک هد، وظیفه نوشتن و خواندن این اطلاعات را بر عهده داشت.

او در سال ۱۹۶۹ شرکت IBM را به مقصد شرکت «مورکس» ترک کرد و سپس حدود ۲۰۰ تن از مهندسان ماهر IBM را نیز به این شرکت دعوت کرد. آلن شوگارت چهار سال بعد، به همراه «فینیس کانر» شرکت «شوگارت آسوشیتس» را تاسیس کرد.

این کارشناس رایانه‌ای در سال ۱۹۷۴ و در پی بروز مشکلات مالی از شوگارت آسوشیتس خارج شد و با خریداری یک قهوه خانه و یک قایق ماهیگیری در سانتاکروز، چند سال از دنیای تجهیزات رایانه‌ای فاصله گرفت. این شرکت نیز بعدها توسط زیراکس خریداری شد.



پس از آن آنها بار دیگر به دنیای دیجیتال بازگشته و به همراه سه شریک دیگر، شرکت «شوگارت تکنولوژی» را در سال ۱۹۷۹ تاسیس کردند که بعدها به «سی گیت تکنولوژی» تغییر نام یافت. اندکی بعد نخستین تولید عمده «فلاپی دیسک» در این شرکت آغاز شد و فلاپی دیسک به عنوان نخستین وسیله ارزان قیمت و قابل حمل ویژه ذخیره اطلاعات در تاریخ پیدایش رایانه‌ها معرفی شد.

اولین محصول آنها که در سال ۱۹۸۰ عرضه شد، یک هارد ۵ مگابایتی بود که بعدها مدل‌های ۱۰، ۲۰ و ۳۰ مگابایتی آن نیز تولید شد. در همان سال سی گیت قرارداد تولید انبوه هارد دیسک برای کامپیوترهای IBM را منعقد کرد و این باعث پیشرفت چشمگیری در سال‌های اولیه تاسیس این شرکت شد. شوگارت در سال ۱۹۸۳ سمت خود را به «تام میچل» داد ولی تا سال ۱۹۹۸ در هیات‌مدیره این شرکت باقی ماند. فینیس کانر نیز در سال ۱۹۸۵ سی گیت را ترک کرد و پس از تاسیس «شرکت لوازم جانبی کانر» به تولید هارد کوچک برای کامپیوترهای قابل حمل پرداخت.

سی گیت در سال ۱۹۸۹ و در پی افزایش رقابت و فشار بر حاشیه سود شرکت، قسمت ذخیره‌سازی اطلاعات شرکت «کنترل دیتا» را خریداری کرد و توسط آن به حق امتیاز تولید دیسک و کویل صوتی این شرکت دست یافت. این ادغام همچنین دسترسی سی گیت به سرورهای چندمنظوره و اولین درایورهای با سرعت ۵۴۰۰ دور در دقیقه در بازار را فراهم کرد.

در ماه مه سال ۱۹۹۳ سی گیت اولین شرکتی بود که ۵۰ میلیون امین هارد درایو خود را ارسال می‌کرد. شرکت کانر نیز در سال ۱۹۹۶ توسط سی گیت خریداری و اولین هاردها دیسک‌های با سرعت ۱۰۰۰۰ دور معرفی شد.

تحقیقات سی گیت در سال ۱۹۹۸ در پیتسبورگ آغاز شد و تا سال ۱۹۹۹ توانست ۲۵۰ میلیون هارد درایو تولید و ارسال کند. سرعت این هارد درایوها تا سال ۲۰۰۰ به ۱۵ هزار دور رسید و از آنها در کنسول بازی Xbox میکروسافت استفاده شد.

سهام سی گیت در سال ۲۰۰۲ پس از عرضه اولیه سهام در سال ۱۹۹۰، مجدداً وارد بازار بورس نیویورک شد و در سال‌های بعد، شرکت شروع به ادغام شرکت‌های دیگر از جمله شرکت میرا و «آزمایشگاه‌های بازیابی اطلاعات اکشن فرانت» کرد. آلن شوگارت نیز در سن ۷۶ سالگی در پی عارضه قلبی درگذشت.

در ژانویه ۲۰۰۶، مجله فوربز سی گیت را به عنوان «شرکت برتر سال» معرفی کرد و پس از آن کل سهام شرکت «مکستور» به مبلغ دو میلیارد دلار توسط سی گیت خریداری شد.

در ابتدای سال جاری میلادی هیات‌مدیره سی گیت تصمیم به تغییر مکان شرکت از جزایر کایمن به ایرلند گرفتند که در مجمع عمومی به تصویب رسید و قرار شد در نیمه دوم ۲۰۱۰ این تصمیم عملی شود.

سی گیت هم‌اکنون یکی از بزرگ‌ترین تولیدکننده‌های هارد دیسک مورد استفاده در رایانه‌های شخصی و لپ‌تاپ در جهان است که با دارا بودن بیش از ۵۴ هزار کارمند در مراکز مختلف خود، به تولید انواع محصولات حافظه اصلی و جانبی کامپیوتر می‌پردازد. درآمد این شرکت در سال گذشته میلادی بالغ بر ۹/۸ میلیارد دلار بوده و تاکنون بیش از یک میلیارد هارد درایو تولید و به فروش رسانده است.

منبع: دنیای اقتصاد