



معاون بانکداری خرد
بانک تجارت:
**برنده برند
کارفرمایی
کدام شرکت
است؟**



در رویداد **برند کارفرمایی** که با حضور بیش از ۶۰۰
چهره استارت‌آپی و مدیران ارشد هلدینگ‌های بزرگ
برگزار شد چه گذشت؟

اکوسیستم زنده می‌ماند اگر...

مدیرعامل اسنپ:
باید از شیوه‌های
قدیمی مدیریت
منابع انسانی
عبور کرد

۸

مدیرعامل
بانک تجارت:
از منابع انسانی
با خدمات اعتباری
حمایت می‌کنیم

۴

معاون فناپ:
در یک سال
به اندازه ۱۵
سال خروج نیرو
داشتیم!

۸

قائم‌مقام
دیجی کالا: برای
حفظ نیروها
فضای امیدبخش
می‌خواهیم

۸

ایرانسل، انتخاب و دیجی کالا؛ برنده تندیس برند کارفرمایی



برای عبور از بحران دو، سه سال آینده کاری که از دست ما برمی آید
توجه به شهرستان‌هاست

اقیانوس آبی منابع انسانی اکوسیستم کجاست؟

کارگاهی (ببیند).

آنچه برای من در دو هفته گذشته و در ارتباط با رویداد برند کارفرمایی برجسته و پررنگ شد، این بود که منابع انسانی اکوسیستم نوآوری کشور هم از نظر دانشی و هم از نظر مدیریتی در وضعیت مناسبی قرار ندارد. از کمبود نیروی متخصص و ماهر گرفته تا فرایندهای نخبه‌شده و تاریخ‌گذشته شرکت‌ها برای جذب و نگهداشت نیروی انسانی؛ چالشی است که اگر امروز برای آن چاره‌ای اندیشیده نشود، در دو، سه سال آینده همان‌طور که مدیران اسنپ، دیجی کالا و فناپ گفتند یک بحران تمام‌عیار برای همه درست خواهد کرد.

اما چاره کوتاه‌مدت و بلندمدت کار چیست؟ برای بلندمدت تنها می‌توان امیدوار بود به بهتر شدن شرایط کشور و گشایش‌های اقتصادی-اجتماعی و کارزیدی از دست کسب‌وکارها بر نمی‌آید، اما در کوتاه‌مدت به نظر می‌رسد باید نیروی آماده‌به‌کار یا بهتر بگویم آماده آموزش شهرستان‌های مختلف کشور را دریابیم؛ آن هم نه با انتظار داشتن از بدنه بوروکراتیک دولت، باید شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های بزرگ آستین بالا بزنند، برنامه‌های منسجم تعریف و هزینه کنند و برای آموزش‌های تخصصی مهارت‌هایی که این روزها کمبود آنها بیداد می‌کند، از همین امروز در گوشه‌گوشه ایران دست‌به‌کار شوند. وقتش رسیده از دیجی کالا تا فناپ و اسنپ در برنامه‌های مشترک یا مستقل به دل اقیانوس آبی شهرستان‌ها بزنند و از رقابت بیش از پیش و خسته‌کننده بر سر شکار جمعیت محدود نیروهای ماهر تهران دست بکشند.

رویداد برند کارفرمایی در نوع خودش یک اتفاق بود. آدم‌های حوزه‌های تخصصی که پیش از این تنها در دو جا فرصت حضور و دیدار داشتند، این بار در محفلی جمع شدند که تماماً به آنها، دغدغه‌ها، دستاوردها و چالش‌هایشان اختصاص داشت. مدیران و متخصصان منابع انسانی و برند کارفرمایی اگر خوش اقبال باشند، می‌توانند در رویدادها، کنگره‌ها و همایش‌های علمی و دانشگاهی گهگاهی تعدادی از همکاران و هم‌صنفان خود را ملاقات کنند و در رقابتی دانشی معمولاً سرگرم یادگیری مباحثی تئوریک می‌شوند. یا نهایتاً در حاشیه دورهمی‌های محدود و کم‌جمعیتی که عنوان‌های کلی را یکدک می‌کشند، این امکان را پیدا می‌کنند که به‌صورت پراکنده از دغدغه‌ها یا اولویت‌های حوزه خود بگویند.

اما در رویداد برند کارفرمایی در یکی از محدود فرصت‌های جمعی که با حضور بیش از ۶۰۰ چهره اکوسیستم نوآوری کشور برگزار شد، هم متخصصان، مشاوران و مدیران این حوزه از آنچه اولویت این روزهایشان بود گفتند و هم بنیان‌گذاران و مدیران عامل کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک فرصت یافتند با مفهوم منابع انسانی از دریچه نیازها و چالش‌های کسب‌وکاری مواجه شوند؛ یک رویداد پرشور که برای اولین بار تلاش کرد منابع انسانی را از زاویه کسب‌وکار (نه صرفاً مباحث دانشگاهی و نه صرفاً مباحث آموزشی -



رضا جمیلی
سردبیر



@rezajamili



صمت؛ به دنبال تعلیق شیپور و دیوار

ادامه داد: «طبق ضوابطی که به پلتفرم‌ها ارائه شده، تمامی کاربران باید روی پلتفرم‌ها احراز هویت و احراز اهلیت شوند و هیچ‌کس نباید خودرو و ملک دیگری را آگهی کند.» به اعتقاد معاون وزیر صمت ملک و خودرو دارایی‌های مهمی هستند و در تورم کشور نقش دارند؛ در نتیجه باید اصالت مالکیت آگهی‌های مربوط به آنها احراز شود تا از انتشار آگهی‌های جعلی جلوگیری شود. او در این باره تصریح کرد: «سه ماه است به‌صورت مدام با پلتفرم‌ها جلسه برگزار می‌کنیم. سه ماه است که ضوابط حوزه مسکن ابلاغ شده و نظارت به نفع صنعت است. حوزه تجارت الکترونیک نیز با اعتماد در ارتباط است.» لازم به ذکر است این اولین باری نیست که پلتفرم‌های درج آگهی مانند شیپور و دیوار به افزایش قیمت کالاها محکوم می‌شوند. طی سالیان گذشته مسئولان ذی‌ربط بارها این پلتفرم‌ها را تحت فشار قرار داده‌اند و به گفته خودشان سعی دارند از این طریق بازار را کنترل کنند.

مدیرکل دفتر خدمات عمومی وزارت صمت نامه‌ای به اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی ارسال کرده و خواستار تعلیق فعالیت و نماد دیوار و شیپور شده است. در این نامه قید شده به‌دلیل عدم رعایت ضوابط خاص درج آگهی حوزه مسکن توسط این دو کسب‌وکار، فعالیت و نماد آنها به حالت تعلیق درآید. به نظر می‌رسد کمیته نظارت بر عملکرد کسب‌وکارهای مجازی قبلاً در خصوص نحوه درج قیمت مسکن در پلتفرم‌های نیازمندی آنلاین، به دیوار و شیپور اخطار داده بود، اما مشخص نیست که آیا پیش‌تر وزارت صمت به این دو پلتفرم نسبت به مدل قیمت‌گذاری مسکن و نحوه درج قیمت اطلاع‌رسانی‌های لازم را انجام داده بوده یا خیر. «علیرضا شاه‌میرزایی»، معاون وزیر صمت در جلسه گزارش سالانه تجارت الکترونیکی اعلام کرد: «ما بارها به پلتفرم‌هایی مانند دیوار و شیپور تذکر داده‌ایم، اما این پلتفرم‌ها توجهی به تذکرات ما نکرده‌اند و اگر مشکلی برای این پلتفرم‌ها پیش بیاید، کسی نباید اعتراض کند.» او

پشتیبانی #۷۸۰* از حمله سایبری به سیستم اطلاع‌رسانی این اپلیکیشن خبر داد

اپلیکیشن هف هشتاد هک شد

به کاربران خود در پیامی اعلام کرده که متأسفانه در سیستم ارسال پیام اپلیکیشن مشکلی پیش آمده است. در بیانیه این مجموعه آمده است: «عده‌ای اقدام به ارسال پیامی نامربوط در اپلیکیشن کرده‌اند که هف هشتاد بابت این مسئله، از کاربران عذرخواهی کرده و پیگیری قضایی را در دستور کار قرار خواهد داد.» در ابتدا گفته می‌شد که این مورد شاید مربوط به اختلال در شبکه باشد، اما حالا گروه هکری بلک ریوارد مدعی هک اپلیکیشن هف هشتاد شده و ممکن است که این موضوع واقعیت داشته باشد. هنوز مشخص نیست که دقیقاً چرا این اپلیکیشن هک شده، ولی با توجه به سابقه هک وب‌سایت فارس نیوز توسط گروه هکری بلک ریوارد احتمال می‌رود که این هک با استفاده از ایمیل و فیشینگ انجام شده باشد. لازم به ذکر است که #۷۸۰* یک اپلیکیشن خدمات مالی است که بیش از شش میلیون نصب فعال دارد.

پس از ارسال اعلانی از اپلیکیشن هف هشتاد به کاربران، شواهد نشان می‌دهد که این اپلیکیشن پرداختی هک شده است. پشتیبانی هف هشتاد نیز خبر را تأیید و اعلام کرد: «سیستم اطلاع‌رسانی اپلیکیشن هف هشتاد مورد حمله سایبری قرار گرفته و در حال پیگیری هستیم.» کاربران اپلیکیشن #۷۸۰* در شبکه‌های اجتماعی از ارسال اعلانی می‌گویند که از هک این اپلیکیشن پرداختی خبر می‌دهد. در این زمینه، با بررسی‌ها از پشتیبانی اپلیکیشن هف هشتاد، این هک تأیید و اعلام شد: «سیستم اطلاع‌رسانی #۷۸۰* مورد حمله سایبری قرار گرفته و کارشناسان در حال پیگیری هستند.» پشتیبانی هف هشتاد در ادامه ضمن عذرخواهی از این اتفاق، خاطر نشان کرد: «فقط سیستم اطلاع‌رسانی اپلیکیشن دچار حمله سایبری شده و مورد دیگری مبنی بر دسترسی به اطلاعات کاربران وجود ندارد.» همچنین در واکنش به این حمله سایبری، اپلیکیشن هف هشتاد



شماره ۱۱۱
۱۲ شهریور ۱۴۰۲
سال سوم



شماره ۱۱۱ | ۱۲ شهریور ۱۴۰۲ | سال سوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

مدیر هنری: روح‌اله گیتی‌نژاد
مدیر فنی: علیرضا کیوان
صفحه‌آرا: حمید ابراهیمی
عکس: حامد کریم‌زاده، پریا امیرحاجلو
نسیم اعتمادی، مریم سعیدپور
شبکه‌های اجتماعی: محمدحسین صیادی‌نژاد
چاپ: هنر اشکان
نشانی: تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله
غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
وب‌سایت: karangweekly.ir

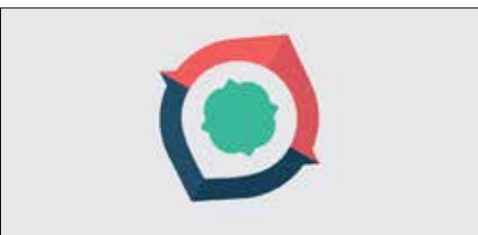
صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: رضا جمیلی

تحریریه: رضا امیرزاده، راضیه مینایی
مهران امیری، عبدالله مقدمی
نگار قانونی، عباس عین‌علی
ترانه احمد دوست، منیره شاه‌حسینی
زهره دودانگه
ویراستار: یلدا شایسته‌فر



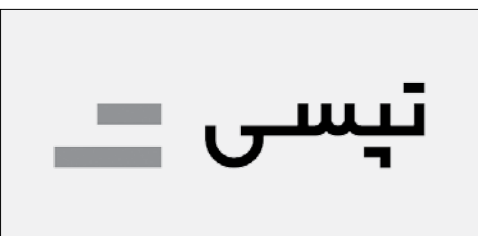
سومین سید بینوست

سومین سید بینوست با نام B100 به تترلند اضافه شد؛ این سید، ترکیبی بهینه از میان ۱۰۰ رمزارز برتر بازار است.



تیک آبی در نشان

پنل مدیریت کسب و کار و تیک آبی به مسیریاب «نشان» اضافه شد. مالکان کسب و کارهای محلی می توانند به صورت رایگان به پنل مدیریت اطلاعات محل کسب خود دسترسی داشته باشند.



تپسی هک شد

مدیرعامل تپسی از دسترسی غیرمجاز به زیرساخت این شرکت و سرقت اطلاعات با هدف اخاذی خبر داد؛ او می گوید که تپسی به این اخاذی تن نمی دهد و به دنبال شناسایی این گروه است.



گزارش سالانه ابر دراک

بر اساس گزارش سالانه ابر دراک، ۵۶ درصد از کاربران ایرانی از گوشی همراه برای استفاده از اینترنت بهره می برند.



شماره ۱۱۱
۱۳ شهریور ۱۴۰۲
سال سوم



بیانیه فناپ در تکذیب خبر حمله سایبری به نرم افزار به نما

در پی گفته های کاربران فضای مجازی و رسانه های خارجی در مورد هک شدن نرم افزار به نما، شرکت فناپ بیانیه ای جهت تکذیب این ادعاها صادر کرد

فناپ ضمن اشاره به اینکه به نما فقط توانایی شناخت چهره هایی را دارد که از قبل با حضور و رضایت شخص، به دستگاه معرفی شده باشد، در این بیانیه گفته است: «بنابراین این سیستم ها اصلاً امکان شناسایی چهره های دیگر را ندارند و ادعای استفاده از این محصول برای تشخیص هویت شهروندان کذب محض است. لازم به ذکر است این محصول به شکل محدود و برای برخی نیازمندی های درون سازمانی طراحی شده و در اختیار سازمان های خارج از گروه فناپ قرار نگرفته و برای مقاصد تشخیص هویت در ابعاد گسترده عمومی طراحی نشده است.»

در ادامه این بیانیه آمده است: «به نظر می رسد فناپ ضمن اشاره به اینکه به نما فقط توانایی شناخت چهره هایی را دارد که از قبل با حضور و رضایت شخص، به دستگاه معرفی شده باشد، در این بیانیه گفته است: «بنابراین این سیستم ها اصلاً امکان شناسایی چهره های دیگر را ندارند و ادعای استفاده از این محصول برای تشخیص هویت شهروندان کذب محض است. لازم به ذکر است این محصول به شکل محدود و برای برخی نیازمندی های درون سازمانی طراحی شده و در اختیار سازمان های خارج از گروه فناپ قرار نگرفته و برای مقاصد تشخیص هویت در ابعاد گسترده عمومی طراحی نشده است.»

گفته ها و شنیده ها از کاربران فضای مجازی و رسانه های خارجی حاکی از آن است که «به نما»، یکی از محصولات نرم افزاری زیرمجموعه فناپ مورد حمله سایبری قرار گرفته است، اما روابط عمومی فناپ این ادعاها را تکذیب کرده و گفته ادعای مطرح شده درباره حمله هکری به نرم افزار «به نما» صحیح نبوده و صرفاً بخشی از اطلاعات لاگ های نرم افزار و فایل های داکر با اتصال به اینترنت برای مدتی در دسترس قرار گرفته است. این شرکت بیانیه ای نیز جهت شفاف سازی این مسئله منتشر کرده و در آن توضیح داده این اطلاعات بسیار کم اهمیت و حاوی مشخصات عمومی نرم افزار بوده و اطلاعاتی از کاربران این محصول در این فایل ها وجود نداشته است.

امضای تفاهم نامه همکاری پادرو و جابار

دسترسی کاربران پادرو به لاکر هوشمند جابار



روز دوشنبه ششم شهریور ۱۴۰۲ تفاهم نامه همکاری جابار و پادرو برای دسترسی همه کاربران پادرو به لاکرهای هوشمند جابار در سطح ایران، با حضور مدیران عامل این دو شرکت منعقد شد.

به گزارش روابط عمومی پادرو با امضای این قرارداد، همه کاربران پادرو، پادروپین و پادروشاپ می توانند از خدمات ویژه جمع آوری و تحویل مرسولات توسط لاکرهای جابار استفاده کنند.

پشوتن پورپزشک، مدیرعامل پادرو و رامین سمیع زاده، مدیرعامل جابار در این جلسه با تبادل تفاهم نامه ای توافق کردند تا امکانات ویژه جابار به خدمات متنوع پادرو شامل ایجاد زیرساخت یکپارچه فروش آنلاین، ارائه خدمات لجستیک یکپارچه، دسترسی به لاکرهای هوشمند، پرداخت امن و اماانی، خدمات ارسال اختصاصی و

اعطای دستگاه های پرداخت اضافه شود.

این تفاهم نامه که با هدف گسترش اکوسیستم پادرو و ایجاد فضای اتصال فروش آنلاین به آفلاین در حوزه کسب و کارهای خرد و متوسط منعقد شده، سعی دارد زیرساخت لازم برای کاربرانی را که به انعطاف در زمان ارسال یا دریافت بسته های پستی نیاز دارند، فراهم کند که در نهایت به رضایت بیشتر مشتریان کسب و کارها از تجربه خرید خود منجر می شود.

رامین سمیع زاده، مدیرعامل جابار توضیح داد: «اتصال به شبکه پادرو و این فرصت را برای لاکرهای جابار ایجاد می کند تا بتواند میزبان بسته های پستی بیشتری از سمت کسب و کارهای خرد باشد.

جابار در تهران، کرج، رشت، مشهد و کیش لاکرهای هوشمندی را برای استفاده کاربران خود طراحی و تأمین کرده و قصد داریم تا پایان سال بیش از ۲۰۰ لاکر را به شبکه جابار اضافه کنیم. ۷۰ درصد از این تعداد در شهر تهران توزیع خواهد شد.»

پورپزشک نیز به خدمات «تحویل خارج از خانه» به عنوان یک نیاز ضروری در زنجیره خدمات لجستیک ایران اشاره کرد و گفت: «حضور این سیستم برای تکمیل زنجیره لجستیک در ایران ضروری است و ما هم در پادرو سعی داریم دسترسی به انواع خدمات را برای کاربران خود فراهم آوریم تا بتوانند بهترین کیفیت و تجربه از خرید آنلاین یا خدمات لجستیک را تجربه کنند.»

پشوتن پورپزشک، مدیرعامل پادرو و رامین سمیع زاده، مدیرعامل جابار در این جلسه با تبادل تفاهم نامه ای توافق کردند تا امکانات ویژه جابار به خدمات متنوع پادرو شامل ایجاد زیرساخت یکپارچه فروش آنلاین، ارائه خدمات لجستیک یکپارچه، دسترسی به لاکرهای هوشمند، پرداخت امن و اماانی، خدمات ارسال اختصاصی و



حمایت از منابع انسانی با خدمات اعتباری

مدیرعامل بانک تجارت از برنامه‌های این بانک برای حمایت از منابع انسانی شرکای تجاری‌اش می‌گوید

مختلف معرفی می‌کند.

قربانی در ادامه صحبت‌های خود با طرح این سؤال که کدام کسب‌وکار می‌تواند ایران را معرفی کند، معتقد است که لازمه معرفی ایران با یک کسب‌وکار، منابع انسانی است.

منابع انسانی کارآمد در ایران کمیاب است

مؤسس کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار در حالی که منابع انسانی را بزرگ‌ترین ثروت یک کسب‌وکار معرفی می‌کند، این ثروت را یک چالش جدی کسب‌وکارها در ایران هم می‌داند و معتقد است منابع انسانی کارآمد، هر لحظه بیش از پیش به منبعی کمیاب در ایران تبدیل می‌شود.

او در بخش دیگری از صحبت‌های خود توصیه‌هایی به کسب‌وکارها برای رفع چالش‌های منابع انسانی ارائه می‌دهد و

اعتماد را مهم‌ترین عامل در این زمینه می‌داند و از ورود به عرصه‌ای می‌گوید که کسب‌وکارها برای توسعه به دنبال

رویداد برند کارفرمایی با صحبت‌های مدیرعامل بانک تجارت و مؤسس کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار آغاز شد. مؤسس کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار در افتتاحیه این رویداد، جلب اعتماد منابع انسانی را لازمه ساخت برند کارفرمایی دانست. مدیرعامل بانک تجارت نیز از حمایت‌های مالی و اعتباری این بانک از منابع انسانی شرکای تجاری بانک تجارت گفت.

رویداد برند کارفرمایی در سالن همایش‌های کتابخانه ملی با سخنرانی رضا قربانی، مؤسس کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار و هادی اخلاقی، مدیرعامل بانک تجارت افتتاح شد. رضا قربانی، مؤسس کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار در ابتدای صحبت‌های خود به بیان ضرورت برگزاری رویداد برند کارفرمایی پرداخت و از این گفت که در طول برگزاری این رویداد، قرار است از چپستی و چگونگی ساخت یک برند کارفرمایی صحبت شود. او معتقد است زمان فکر کردن به کشوری

همچون آلمان، کسب‌وکار زمینس به ذهن‌مان خواهد ماند و این کسب‌وکار، آلمان را به سایر افراد در مکان‌های

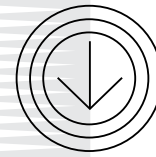


مهساطاعتی

Info
@Karangweekly.ir



شماره ۱۱۱
۱۳ شهریور ۱۴۰۲
سال سوم



در رویداد برند کارفرمایی از دیجی کالا، ایرانسئل و گروه انتخاب الکترونیک تقدیر شد اهدای تندیس برند کارفرمایی به کسب‌وکارهای برتر حوزه منابع انسانی

یک صنعت در یک کشور است. اقدامات خوبی در این مسیر شروع شده و امید دارم ادامه داشته باشد. امیدوارم همان‌طور که در دنیا کشورهای مختلف را با برندهایشان می‌شناسند، در آینده‌های نزدیک هر موقع اسم برندهای ایران آمد، به یاد مملکت‌مان بیفتیم.» در ادامه این قسمت از رویداد برند کارفرمایی، از حامی این رویداد، بانک تجارت، با اهدای تندیس و لوح سپاس تقدیر شد.

متن لوح سپاس به این شرح است: «توجه به منابع انسانی به‌عنوان اصلی‌ترین سرمایه یک شرکت و در کنار آن ساخت داستان و فرهنگ منحصر به فرد برای یک کسب‌وکار، مفهومی است که پرداختن به آن نقشی کلیدی در حرکت به سمت نوآوری دارد.

یکی از پیش‌نیازهای دستیابی به نوآوری، باور به مسیری است که انتخاب کرده‌ایم. حضور پررنگ بانک تجارت به‌عنوان یک نهاد بارشده و تأثیرگذار در تمام مراحل طراحی و برگزاری اولین رویداد «برند کارفرمایی» نشانه روشنی از عزم جدی آن مجموعه برای هموار کردن مسیر بهبود و رشد ایران عزیز است.

در همین راستا، بر خود واجب دانستیم از شما به‌عنوان حامی اولین رویداد برند کارفرمایی، تقدیر کنیم. بی‌شک تجربه، تعهد و توجه حضرت‌تعالی و همکاران شما در مجموعه محترم بانک تجارت آینده‌نیک‌تری برای این سرزمین رقم خواهد زد.» گفتنی است اولین دوره رویداد «برند کارفرمایی» روز هشتم شهریور ۱۴۰۲ در مرکز همایش‌های کتابخانه ملی ایران برگزار شد. این رویداد از سلسله رویدادهای کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار است و با هدف بررسی چالش‌ها، الزامات و فرصت‌های سازمان‌ها برای ساخت، تقویت و حفظ برند کارفرمایی، انتقال تجربه و واکاو و مفاهیم کاربردی و کلیدی در این زمینه و تجلیل از مدیران پیشکسوت و تأثیرگذار کسب‌وکاری کشور در حوزه منابع انسانی و فرهنگ سازمانی برگزار شد.

در رویداد برند کارفرمایی که توسط کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار و با حمایت بانک تجارت برگزار شد، ضمن تقدیر از سه کسب‌وکار برگزیده حوزه منابع انسانی، به آنها تندیس ویژه «برند کارفرمایی» اهدا شد. این کسب‌وکارهای برگزیده در ارتقای هویت ایرانی تأثیرگذار شناخته شده‌اند که از آنها با اهدای تندیس قدرانی به عمل آمد. در این قسمت از رویداد به «دیجی کالا»، «ایرانسل» و «گروه انتخاب الکترونیک» تندیس ویژه برند کارفرمایی اهدا شد. در آیین معرفی برگزیدگان و چهره‌های برجسته حوزه منابع انسانی، هادی اخلاقی، مدیرعامل بانک تجارت؛ مجتبی توانگر، رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس؛ ولی‌الله فاطمی، بنیان‌گذار گروه توسن؛ رضا قربانی، مؤسس کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار و علیرضا کشاورز، دبیر نصر تهران حضور داشتند.

تقدیر از شرکت‌های برتر در حوزه منابع انسانی

اولین برندی که در این رویداد به آن لوح اهدا شد، دیجی کالا بود. کمال ریاضی، نماینده این شرکت گفت: «در ایران برندهای بسیار خوبی وجود دارند که با وجود تمام مشکلات و چالش‌ها روی پای خودشان ایستاده‌اند و با قدرت در حال پیشروی و ساختن هستند. امیدوارم بیشتر شاهد این دست برنامه‌ها باشیم و از این برندها تقدیر شود تا انگیزه‌ای برای ادامه فعالیت‌شان باشد.»

برند دومی که از آن تقدیر به عمل آمد، ایرانسل بود. نماینده این برند، رضا موحدیان ضمن تشکر از مجموعه راه‌کار و بانک تجارت گفت: «ما همان‌طور که در بسیاری از اتفاقات پیشرو بودیم، در برند کارفرمایی نیز پیشرو هستیم. به‌عنوان یک کارمند آرزو دارم شرکت‌ها روز به روز بیشتر به سمت ارتقای برند کارفرمایی خود بروند و این اتفاقات باعث شود کسب‌وکارها بمانند و بسازند.» گروه انتخاب الکترونیک سومین برندی بود که در این رویداد به آن تندیس اهدا شد. نماینده گروه انتخاب، محمدحسین فهیمی اشاره کرد: «بحث برند و برندینگ حلقه محبوب





ایلیا وکیلی از لزوم توسعه پایدار سرمایه انسانی در ایران می گوید

راه حل فرانسلی برای بحران خشکسالی منابع انسانی

از غرب را سیراب و سراب صنعتی شدن را برای ایرانیان پدیدار کرد، اما در بلندمدت خاک ایران را به سمت خشکسالی برد. این خشکسالی به فرونشست زمین، فرسایش خاک و خشک شدن قنات‌های چندصدساله منجر شد و ایرانی بدون سرمایه بر جای گذاشت. وکیلی تصریح کرد که این شرایط بحرانی، مهاجرت را به اجبار تبدیل کرد: «زمانی که زندگی در یک اقلیم ممکن نیست، مهاجرت تنها راهکاری است که برای ما باقی می ماند؛ چاره‌ای در عین بیچارگی.»

خشکسالی سرمایه‌های انسانی

طبق گفته‌های وکیلی، سرمایه نیاکان ما آب و خاک بود و سرمایه‌های امروز ما نیروهای انسانی هستند: «استعدادهای ما از زهدان فرهنگ ایرانی زاده شده‌اند، ولی ما با اعمال دستگاه حفاری کنکور، چاه‌های عمیقی مانند دانشگاه شریف حفر کردیم و با به تهران آوردن آنها چشمه‌های زیرزمینی گوشه‌وکنار ایران را از این استعدادها خالی کردیم. ما گیاهان را می‌کاریم و همزمان آب صادر می‌کنیم و با سدهایی که برای آبیاری دستوری شرکت‌های خصوصی می‌زنیم، زمین‌های زیادی را خشک و افراد زیادی را به مهاجرت وادار می‌کنیم.»

از هر دو جوان، یک نفر برنامه مهاجرت دارد

بر اساس گفته‌های وکیلی، به استناد نظرسنجی مؤسسه کیوانالتیکس در سال ۱۴۰۰ از هر سه ایرانی بالای ۱۸ سال یک نفر برنامه مهاجرت دارد. این ارقام نزدیک به دوبرابر میانگین جهانی و حتی بالاتر از میانگین خاورمیانه است. همچنین از هر دو جوان ایرانی زیر ۳۰ سال یک نفر به مهاجرت تمایل دارد و حالا بررسی کنید که این آمار در دو سال اخیر چه میزان افزایش داشته است.

ایلیا وکیلی، نایب‌رئیس هیئت‌مدیره «ابر آروان» یکی از سخنرانان رویداد برند کارفرمایی بود که در چهار بخش درباره توسعه پایدار سرمایه انسانی در کشور صحبت کرد. او در سناریوی گذشته ایران تا به امروز را به تصویر کشید و درباره اینکه چگونه و چرا سرمایه‌های خود را از دست دادیم، صحبت کرد.

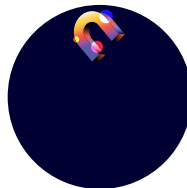
چاره‌ای از بیچارگی

به روایت وکیلی، تصویر ماهواره‌ای ایران در نگاه اول گستره خاکی پهناوری دارد که در کنار آنها رشته‌کوه‌ها و دریا‌های نه‌چندان پرشماری به چشم می‌خورد. با نگاهی دقیق‌تر به این تصاویر نقاط سبز از جمله روستای مهر مصر هم وجود دارد. بخشی از این سرسبزی‌ها هدیه طبیعت و بخش دیگر میراث ایرانیان گذشته است.

او ادامه داد: «نیاکان ما به پشتوانه تجارب خود، راهکارهایی برای بقا در فلات ایران یافته بودند. یکی از مهم‌ترین جلوه‌های این راهکارها «کاریز» بود که از یک مادرچاه در دامنه کوه به مجموعه‌ای از روستاها و شهرها در کیلومترها دورتر آب منتقل می‌کرد. این راهکار به حدی کارساز بود که تا سال‌ها ایرانیان به فکر توسعه آن بودند. سپس به مرور کشاورزی میان ایرانیان رایج شد.»

وکیلی گفت: «کشاورزی ایرانی برآیند چند هزار سال کشاورزی در اقلیم ایران و سرمایه آن هم آب و خاک کشور است. در این برهه انسان‌ها به همان میزان که از آب استفاده می‌کردند، برای این عنصر اهمیت قائل بودند و از آن مراقبت می‌کردند.»

او معتقد است ایران در برهه‌ای از تاریخ در اثر یک شوک تاریخی اقلیم بارزیش خود را فراموش کرد و در مسیر رؤیای دیگری شدن می‌رود و در حوزه‌هایی مانند انقلاب سفید و خودکفایی گندم و پدیده‌هایی مثل حفر چاه عمیق و سدسازی قدم می‌گذارد. این اقدامات در کوتاه‌مدت رؤیای الگویی



شماره ۱۱۱
۱۳ شهریور ۱۴۰۲
سال سوم

هزینه‌ها و ارزش آفرینی برای سازمان‌ها می‌گوید و در این خصوص بیان می‌کند: «رویکرد اصلی بانک تجارت از سال ۱۴۰۰ مشارکت بلندمدت با صاحبان کسب و کارهای مختلف بوده، اما رویکرد این بانک از سال ۱۴۰۱، به ارائه خدمات به اشخاص حقیقی و مشتریان خرد تغییر کرد.» او ادامه می‌دهد: «با توجه به اینکه بخش بزرگی از مشتریان بانک تجارت را کسب و کارهای بزرگ، متوسط و کوچک تشکیل می‌دهند، سعی کردیم تا سهم خود را در ارائه خدمات به مشتریان حقیقی و خرد افزایش دهیم.»

برنامه‌های بانک تجارت برای افزایش انگیزه منابع انسانی

مدیرعامل بانک تجارت در بخش دیگری از صحبت‌های خود از برنامه‌های این بانک برای حمایت از منابع انسانی شرکای تجاری این بانک می‌گوید و در این زمینه توضیح می‌دهد: «بانک تجارت در راستای هدف خود مبنی بر افزایش خدمات‌دهی به مشتریان خرد و کسب و کارها، ارائه انواع خدمات به‌ویژه خدمات اعتباری به کارکنان شرکای تجاری و کسب و کاری را در اولویت قرار داده است.»

اخلاقی در خاتمه از تلاش بانک تجارت برای کمک به راهبران سازمان‌ها و کسب و کارها جهت افزایش انگیزه منابع انسانی و بهبود معیشت آنها و تأثیر خرد و کلان این اقدامات بر بهبود وضعیت روحی، روانی و اقتصادی منابع انسانی می‌گوید.

افراد متخصص و کارآمد هستند و در این مسیر، به اعتماد نیاز دارند. قربانی معتقد است کسب و کارها برای توسعه خود باید روی برند کارفرمایی کار کنند و بدین منظور، باید بتوانند اعتماد منابع انسانی متخصص و کارآمد را جلب کنند.

بانک تجارت در راستای هدف خود مبنی بر افزایش خدمات‌دهی به مشتریان خرد و کسب و کارها، ارائه انواع خدمات به‌ویژه خدمات اعتباری به کارکنان شرکای تجاری و کسب و کاری را در اولویت قرار داده است

مؤسس کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار در ادامه صحبت‌هایش جامعه هدف برند کارفرمایی؛ متشکل از فعالان حوزه‌های روابط عمومی، رسانه، تبلیغات، ارتباطات، منابع انسانی و برندینگ و بازاریابی را خطاب قرار می‌دهد و به آنها می‌گوید: «امروز علاوه بر اینکه می‌خواهیم خود را از نظر برند کارفرمایی در معرض نقد قرار دهیم و به یک جمع‌بندی از پیشنهادهای برای ارتقای برند کارفرمایی برسیم، سه کسب و کار منتخب برند کارفرمایی از بین ۵۰۰ شرکت هم معرفی خواهیم کرد.»

در ادامه افتتاحیه این رویداد، هادی اخلاقی، مدیرعامل بانک تجارت حامی برگزاری رویداد برند کارفرمایی نیز به بیان اهمیت برند کارفرمایی و اقدامات بانک تجارت برای افزایش انگیزه و بهبود معیشت منابع انسانی شرکای تجاری این بانک می‌پردازد.

او در صحبت‌های خود از حمایت‌های مالی و اعتباری بانک تجارت از منابع انسانی شرکای تجاری این بانک (از کسب و کارها تا مشتریان خرد) به‌منظور ارتقای انگیزه و بهبود معیشت آنها خبر داد. اخلاقی در ادامه از نقش برند کارفرمایی در کاهش





برنده برند کارفرمایی کدام شرکت است؟

معاون بانکداری خرد بانک تجارت در رویداد برند کارفرمایی می‌گوید به دلیل کوچک بودن اکوسیستم و تغییرات سریع آن رفتار شایسته و دوستانه بسیار مهم و آینده‌نگرانه است

که مشکل شرکت‌ها درباره نیروی انسانی تنها به عدم آگاهی از به‌کارگیری آنها بازمی‌گردد و مشکلی درباره جذب و نگهداری دستمزد و پرداخت و... وجود ندارد. او توضیح داد که به‌عنوان فردی که تاکنون در مجموعه‌های گوناگونی فعالیت داشته، سال‌هاست که با چالش جذب نیرو مواجه است، اما منشاء این دغدغه چیست؟

◀ دور شدن از رؤیا برای گذران زندگی
داودیان روایت می‌کند که تنها افرادی را برای استخدام

امیرحسین داودیان، معاون بانکداری خرد بانک تجارت در رویداد برند کارفرمایی اعلام کرد که ۸۶ درصد متخصصان نیروی انسانی معتقدند فرایند جذب نیرو به مارکتینگ شرکت تبدیل شده و افراد نسبت به گذشته بیشتر به اعتبار و وجهه یک کسب‌وکار اهمیت می‌دهند.

داودیان نهمین سخنران رویداد برند کارفرمایی بود و در ابتدای سخنرانی خود تصریح کرد که با توجه به صحبت‌هایی که تا این لحظه شنیدیم، به نظر می‌رسد

رضا قربانی مؤسس کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار از برند کارفرمایی به عنوان دغدغه امروز ایران یاد کرد

افرادی را استخدام کنید که به کنترل نیازی ندارند

بالاترین حقوق بازار را به کارکنان خود بپردازید: «در برهه‌ای از زمان شرکت‌های بزرگی مانند گوگل به اعضای نتفلیکس پیشنهاد کار می‌دادند. نتفلیکس ابتدا برخوردی منفی با این موضوع داشت، اما به‌مرور به کارمندانش توصیه کرد از پیشنهادهای کاری استقبال کنند و میان شرکت‌ها هر مجموعه‌ای که بیشترین حقوق را به آنها می‌دهد، برای ادامه فعالیت حرفه‌ای خود انتخاب کنند.» یکی دیگر از نکات مهمی که کتاب قانون بی‌قانونی به آن پرداخته، ارزیابی است. قربانی در این خصوص گفت: «در این کتاب تأکید شده که کسب‌وکارها از سیستم‌های رتبه‌بندی اجتناب کنند؛ چراکه این سیستم‌ها باعث ایجاد فضای رقابت داخلی می‌شوند و افراد را از همکاری با یکدیگر منصرف می‌کنند.» او با اشاره به «رویکرد اخراج بر اساس تشخیص» ادامه داد که نویسنده در این کتاب توصیه کرده هر شرکتی فرهنگ صراحت و شفافیت را در ساختار خود جای دهد و به جای استفاده از برنامه بهبود عملکرد که هم تحقیرآمیز است و هم برای سازمان به‌صرفه نیست، پول را در قالب بسته پاداش پایان کار در اختیار شخص قرار دهد. آخرین نکته‌ای که مؤسس کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار با اشتراک‌گذاری کتاب قانون بی‌قانونی عنوان کرد، این بود که این کتاب تأکید دارد فرهنگ سازمانی خود را به همه دنیا معرفی کنید. به گفته قربانی، نتفلیکس با پیروی از این اصول به بزرگ‌ترین حوزه‌های خودش تبدیل شده است. او با اشاره به اصول برند کارفرمایی تأکید کرد که معمولاً از جذب صحبت می‌کنیم، اما بخش مهمی از برند کارفرمایی، خداحافظی با افراد است. دیدگاه آنهایی که می‌روند مهم است. قربانی در ادامه صحبت‌هایش درباره اولین رویداد برند کارفرمایی عنوان کرد که برند کارفرمایی دغدغه مهم امروز ماست و رویداد امروز سرآغاز این مفهوم برای ماست.

رضا قربانی، مؤسس کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار در رویداد «برند کارفرمایی» با نگاهی به کتاب «قانون بی‌قانونی» از فرهنگ حاکم بر شرکت موفق نتفلیکس صحبت کرد. بر اساس گفته‌های او، «هیچ ندیده‌ای هنوز» شعار انتشارات راه پرداخت و کتاب قانون بی‌قانونی یکی از کتاب‌های این انتشارات است: «در جهانی تصادفی و در ایرانی زندگی می‌کنیم که در آن آینده روشنی متصور نیستیم. ما این کتاب را کاملاً تصادفی ترجمه کرده‌ایم.» قربانی توضیح داد که این کتاب را «رید هستینگز» نوشته است. او صاحب یک شرکت بررسی است که فناوری را تغییر داده و صنعت سینما را متحول کرده است. قربانی در سخنرانی خود به برخی نکات مهم این کتاب پرداخت که خلاصه آن به شرح زیر است: «به جای ۱۰ کارمند متوسط، یک کارمند با استعداد و عالی استخدام کنید. به جای کنترل‌گری بر انسان‌ها، افرادی را استخدام کنید که به کنترل نیازی ندارند. همچنین تا می‌توانید بر عالی‌ها تمرکز و از استخدام افراد عادی اجتناب ورزید. رودبایستی و افکار بدبینی را نیز فراموش کنید.» او در ادامه با نگاهی به نکات کتاب قانون بی‌قانونی توضیح داد که اصل «در پی خوشنود کردن رئیس‌تان نباشید» را میان کارمندان‌تان ترویج دهید. قوانین مرخصی را کنار بگذارید و ساعات ورود و خروج را حذف کنید و میزان ساعات کاری افراد را اندازه نگیرید. قربانی همچنین در ادامه پیشنهاد داد که بر اساس نکات کتاب مذکور، فرایند دریافت تأییدیه برای هزینه‌ها و مسافرت‌ها را حذف کنید، اما لازم است با هر کس که در این شرایط خط می‌کند، برخورد شود.

◀ شیوه خداحافظی با نیرو، بخش مهمی از مفهوم برند کارفرمایی
مؤسس کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار توضیح داد که یکی از فرهنگ‌های نتفلیکس این است که



شماره ۱۱۱
۱۲ شهریور ۱۴۰۲
سال سوم





با حمایت بانک تجارت
قانون بی قانونی به چاپ
پنجم رسید

کتابی درباره فرهنگ متفاوت کاری در نتفلیکس

چاپ پنجم کتاب «قانون بی قانونی» با حمایت بانک تجارت در انتشارات راه پرداخت منتشر شد. کتاب قانون بی قانونی داستان شرکت نتفلیکس است و نویسندگان این کتاب «رید هستینگز» (بنیان‌گذار نتفلیکس) و «ارین میر» هستند. رید هستینگز تلاش دارد در کتاب قانون بی قانونی فرهنگ متفاوت نتفلیکس را برای خوانندگان بازگو کند. او از موفقیت تبدیل نتفلیکس را از یک شرکت کوچک به یک شرکت بزرگ و مطرح در جهان، فرهنگ خاص این شرکت می‌داند؛ فرهنگی که نه تنها ماهیت خاصی دارد و مثل قانون خشک و غیر قابل انعطاف نیست، بلکه با آزمون و خطا و تجربه‌های تلخ و شیرین به دست آمده است. آن‌طور که میر و هستینگز توضیح می‌دهند در نتفلیکس قانون بی قانونی حاکم است و خبری از قوانین ریزودرشت و دست‌وپاگیری که جلوی نوآوری و خلاقیت کارکنان را می‌گیرد، نیست. در این شرکت خبری از قانون مرخصی، تأییدیه تصمیم‌گیری، قوانین هزینه‌ها، برنامه بهبود عملکرد، شاخص‌های کلیدی عملکرد، قوانین مأموریت و محدوده حقوق و پاداش نیست. در واقع رید هستینگز و سایر همکارانش پس از سال‌ها تجربه و امتحان کردن روش‌های گوناگون به این نتیجه رسیدند که قوانین برای کارمندان بی‌نظم و بی‌مسئولیت است. این دسته از کارمندان هستند که باید کنترل و مراقبت شوند. پس اگر این افراد نباشند، نیازی به کنترل و نظارت و قوانین سخت‌گیرانه هم نیست. پس کاری که هستینگز و همکارانش انجام دادند، این بود که افراد مسئولیت‌پذیر و بااستعداد را استخدام کردند.



شماره ۱۱۱
۱۳ شهریور ۱۴۰۲
سال سوم



نمی‌شود و خلاقیت‌های زیادی وجود دارد. نمونه موفق آن گوگل است که دو دهه‌ای است اجازه می‌دهد هر کارمند ۲۰ درصد از زمانش را به پروژه‌هایی که دوست دارد، بپردازد. خروجی این رویکرد جیمیل و گوگل نیوز است.

داویدیان با بیان اینکه عمده افراد بعد از ۳۰ سالگی دوستان خود را از محل کارشان پیدا خواهند کرد، به مفهوم اکستندد فمیلی، اشاره کرد و گفت از برهه‌ای از زمان به بعد، ما با افرادی به جز اعضای درجه یک خانواده، مشورت و ارتباط می‌گیریم. آنها نقش بسیار مهمی را در زندگی ما ایفا می‌کنند و نقش همکار به‌عنوان دوست پررنگ‌تر می‌شود. برای همین آف‌برندینگ به اندازه آن‌برندینگ مهم است.

او با تأکید دوباره بر اهمیت نحوه خروج از سازمان‌ها گفت اکوسیستم بسیار کوچک و تغییرات سریع است، به همین دلیل رفتار شایسته و دوستانه بسیار مهم و آینده‌نگرانه است.

داویدیان در ادامه سخنرانی خود از شرکت‌کنندگان در رویداد برند کارفرمایی درخواست کرد چشمان‌شان را ببندند و به شرکت‌ها فکر کنند و بعد بگویند دوست دارند از درون کدام شرکت آگاه باشند و درباره آنها کشف و شهود انجام دهند و بفهمند آنجا چه خبر است؟

او خطاب به حضار گفت آن شرکت که در ذهن‌تان تداعی شد، برنده برند کارفرمایی است.

و تلاش برای رسیدن به آن، به روش‌های مستقیم و غیرمستقیم.»

اهمیت توازن میان زندگی و کار

او در ادامه صحبت‌هایش به توازن میان زندگی و کار اشاره کرد و توضیح داد: «توازن میان زندگی و کار در بازار ریالی و افزایش قیمت‌های دلاری معنایی ندارد و امروز حتی این مفهوم در شرکت‌های دیجی کالا و اسنپ (که به نظر می‌توانند برقرارکننده توازن باشند) و حتی بانک از بین رفته است. واقعیت این است که در ایران رؤیا، زندگی را از دست می‌دهد

و زندگی بیش از آنکه مفهوم زندگی دهد، با کار مترادف شده است.» طبق صحبت‌های داویدیان، آمارهای گارتتر نیز می‌گوید زندگی و کار مفاهیم‌های پیوند خورده‌ای شده‌اند.

او معتقد است ما با شانس در سازمانی پا می‌گذاریم و خوشبخت کسی است که انتخابی را اتخاذ کند که او را به رؤیاهایش نزدیک کند. اگر نیروی انسانی اعلام کند ارزشمندی، مراقبت‌شدن، سرمایه‌گذاری و درک‌شدن را دارم، یعنی کسب‌وکار به اندازه کافی در ایجاد برند کارفرمایی موفق بوده است. درست است که منابع انسانی با فرایند جذب و استخدام درگیر است، اما الگوی منابع انسانی به این موارد محدود

انتخاب می‌کند که خودش با آنها مصاحبه کرده باشد. در این جریان‌ها، روزی با یکی از مینیاتوریست‌های فرشچیان برای استخدام او در بانک مذاکره کرده است. رؤیای این فرد هنرمند شدن بوده، اما به دلایل اقتصادی این راه را برگزیده و گفته، او به دنبال درآمدی است که با آن توانایی ادامه هنرش را داشته باشد. او می‌گوید این نمونه‌ها کم نیستند و تاکنون موارد زیادی وجود داشته‌اند که برای گذران زندگی از رؤیاهای خود دور شده‌اند یا در حوزه غیرمرتبط درس خوانده‌اند.

داویدیان تاکنون تجربه فعالیت در بانک‌های انصار، تجارت، ملی و... را داشته و می‌گوید تا به امروز هر بانک یا مجموعه‌ای را به این دلیل که دیگر رؤیایی در آنجا نداشته، ترک کرده است: «این به معنای پیشرفت عمودی و افزایش درآمد نیست. رؤیا نداشتن یعنی به صورت متقابل مجموعه و نیروی انسانی برای آینده چشم‌انداز مشخصی ندارد.» داویدیان می‌گوید افراد بسیار زیادی هستند که آنها به دلایل اقتصادی و کاری از رؤیای خود گذشته‌اند.

چه زمانی باید یک شرکت را ترک کرد؟

معاون مدیرعامل بانک تجارت خطاب به حضار گفت که از نگاه او اگر روزی از ساعت کاری دیرتر به محل کار رفتیم و نگران عدم حضورمان و دغدغه کاری نبودیم، آن لحظه وقت رفتن است. واقعیت این است که کارفرمایان نیروهای ساختارشکن را پس می‌زنند و به ساعات متغیر علاقه‌ای ندارند، درخواست‌های جاب‌جایی نیرو در واحدها را نمی‌دهند، اما این پیوندی که افراد و شرکت‌ها را کنار هم نگه داشته، چیست؟ «بی‌شک همان رؤیا



غزل یگانگی

ghazal28yeganeh@gmail.com



اگر روزی از ساعت
کاری دیرتر به محل
کار رفتیم و نگران عدم
حضورمان و دغدغه
کاری نبودیم، آن لحظه
وقت رفتن است



بررسی مفهوم گیمیفیکیشن در برند کارفرمایی توسط مسیح کریمیان هدف گیمیفیکیشن افزایش دل بستگی شغلی است

مسیح کریمیان، مشاور منابع انسانی در سخنرانی خود مفهوم «گیمیفیکیشن در برند کارفرمایی» را تشریح کرد و اشاره کرد که Engagment در بخش منابع انسانی در سازمان‌ها وضعیت خوبی ندارد. او در این رویداد، ارائه خود را با جمله Employee Engagement is dead به معنای «دلبستگی شغلی مرده است» آغاز کرد و گفت: «Engagment یا دلبستگی شغلی می‌تواند به ایجاد برند منجر شود.» این مشاور منابع انسانی درباره Engagment گفت: «به دو سطح میکرو و ماکرو تقسیم می‌شود. میکرو یک حال خوب در کوتاه مدت ایجاد می‌کند، اما در سطح ماکرو علاقه و دلبستگی بلندمدت فرد به سازمان یا برند وجود دارد. در برند کارفرمایی ما حال خوب برای بلندمدت را مد نظر قرار می‌دهیم و از مفهوم گیمیفیکیشن استفاده می‌کنیم.» کریمیان ادامه داد: «گیمیفیکیشن در دو سطح میکرو و ماکرو می‌تواند روی دلبستگی شغلی مؤثر باشد. در واقع هدف گیمیفیکیشن، افزایش دلبستگی شغلی با مخاطبان است و اگر بتواند در بلندمدت این امر را رقم بزند، دلبستگی شغلی موفقیت آمیز بوده است.»

به گفته او، بازی مجموعه‌ای از انتخابات معنادار است. در واقع اتفاقاتی می‌افتد و ما انتخاب‌هایی انجام می‌دهیم که این انتخاب‌ها در انتها معنایی را منتقل می‌کند. انتخاب‌ها همان سطح میکرو است و معنایی که منتقل می‌شود، ماکرو است. این اتفاق را گیمیفیکیشن می‌تواند رقم بزند. خیلی اوقات برای انتخاب‌های خود تلاش می‌کنیم، اما برای آن معنا، برنامه‌ای نداریم. برای مثال بعد از ایونت‌ها، برنامه‌ها و... چه معنایی باید خلق شود؟ من فکر می‌کنم بستر ایجاد برند کارفرمایی، خلق معناست.

ادامه در صفحه ۹

امید مهم ترین نیاز کشور است

مدیرعامل اسنپ، قائم مقام مدیرعامل دیجی کالا و معاون توسعه کسب و کار فناپ در رویداد برند کارفرمایی به بررسی چالش‌های منابع انسانی شرکت‌های بزرگ پرداختند

ایجاد تنوع در استراتژی‌های منابع انسانی ضرورت پیدا می‌کند.» خلج افزود: «در لایه نخبگان سازمان گروهی هستند که سابقه تجربه و گذشته‌ای از سازمان را با خود دارند و طبیعتاً چون نسل ساز آینده هستند و برند کارفرمایی را به بیرون از سازمان انعکاس می‌دهند، می‌توانند فرهنگ سازمانی را شکل دهند.»

به گفته مدیرعامل اسنپ، تشکیل این گروه نخبگانی به عنوان کسانی که موتور محرکه سازمان هستند، ترجمان گفت‌وگوی مدیریت با بدنه سازمان است. به گفته خلج، تغییراتی که در گروه نخبگان یک سازمان ایجاد می‌شود، به معنی تغییراتی است که در استراتژی‌ها ایجاد می‌شود. این موضوع لزوماً به معنای خوب یا بد بودن استراتژی‌ها نیست.

در خصوص دغدغه فناپ در حوزه منابع انسانی و تفاوت آن با شرکت‌های کوچک‌تر ضمن تأکید بر اینکه در شرکت‌های بزرگ بالطبع موضوعات پیچیده‌تر می‌شود، توضیح داد: «در شرکت‌های بزرگ مواردی در ارتباط با جامعه موضوعیت پیدا می‌کند که در شرکت‌های کوچک مطرح نیست. زمانی که ابعاد بزرگ می‌شود، مسئله ارتباط و هماهنگی جدیت بیشتری پیدا می‌کند.»

او ادامه داد: «موضوع بعدی ایجاد یکپارچگی است. در سازمان‌های بزرگ تنوع نگاه‌ها زیاد است و مشاغل متفاوتی وجود دارد که یکپارچه‌سازی آنها دشوار و گاهی حتی متناقض می‌شود.»

فرهنگ یکپارچه یا حفظ تنوع و مدیریت تضادها

جامه بزرگ با طرح این سؤال که آیا در سازمان‌های بزرگ ایجاد یکپارچگی ضرورت دارد یا خیر، گفت: «آیا باید فرهنگ یکپارچه ایجاد کنیم یا از تنوع استقبال کرده و به تبع آن تناقض‌های پیش آمده را مدیریت کنیم؟» محمد خلج، مدیرعامل اسنپ نیز در این خصوص که آیا می‌توان برای حفظ و نگهداشت نخبگان یک سازمان مزیت رقابتی ایجاد کرد، توضیح داد: «ما در دوره جذاب و سختی هستیم. چند سال دیگر عملاً در یک سازمان شاهد چهار نسل از نیروهای انسانی هستیم. نسل‌های ایکس، ایگرگ، زد و آلفا.»

او با اشاره به اینکه این تفاوت نسل‌ها تنوع منابع انسانی را افزایش می‌دهد، گفت: «بنا بر همین تنوع،

مهاجرت منابع انسانی به خارج از کشور یا حتی همکاری با شرکت‌های خارجی در حالی که افراد به صورت فیزیکی مهاجرت نکرده‌اند، از دغدغه‌های مهم شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ است. مدیرعامل اسنپ با اشاره به این موضوع و تأکید بر اینکه راه‌حل بیشتر چالش‌های منابع انسانی کشور در بیرون از سازمان‌هاست، عنوان کرد که باید راهی یافت تا افراد برای اهداف متعالی در سازمان بمانند. معاون توسعه کسب و کار فناپ نیز با تأکید بر رقابت با شرکت‌های خارجی، آن هم با ابزار داخلی آن را یک جنگ نابرابر دانست و توضیح داد که ماندن در این رقابت اشتباه است؛ به اعتقاد او باید به دنبال پیاده‌سازی استراتژی‌های انسان محور در سازمان‌ها باشیم. قائم مقام مدیرعامل دیجی کالا نیز ضمن حضور در این پنل عنوان کرد که سازمان‌ها باید همان‌طور که منافع سازمان را در اولویت قرار می‌دهند، به همان اندازه به منافع منابع انسانی نیز توجه کنند.

پنل «+۱۰۰۰» با محوریت بررسی چالش‌های مدیریت منابع انسانی شرکت‌های بزرگ، امروز با حضور محمد خلج، مدیرعامل اسنپ؛ کیوان جامه بزرگ، معاون توسعه کسب و کار فناپ؛ مسعود طباطبایی، قائم مقام مدیرعامل دیجی کالا و با مدیریت رضاجمیلی، سردبیر رسانه‌های چاپی راه کار، هشتم شهریورماه در خلال رویداد برند کارفرمایی برگزار شد.

مسئله ارتباط و هماهنگی

کیوان جامه بزرگ، معاون توسعه کسب و کار فناپ





ادامه از صفحه ۸

هدف گیمیفیکیشن افزایش دلبستگی شغلی است

و بعد به PepsiCo Ignite متصل می‌شوند که آموزش مهارت‌های توسعه فردی به افراد است. در ادامه به افراد در PepsiCo Leadership Academy مهارت‌های مدیریتی و رهبری آموزش داده می‌شود و افراد با شرکت در این چالش‌ها مهارت‌هایی را در مسیر توسعه شغلی و فردی خود به دست می‌آورند.»

← پیاده‌سازی آن‌بوردینگ در همکاران سیستم

مسیح کریمیان اظهار داشت: «در همکاران سیستم ما مسیر آن‌بوردینگ را پیاده‌سازی کردیم. برندی به نام Ding طراحی شده که مسیر شش‌ماهه آن‌بوردینگ در همکاران سیستم است. Ding Up مسیر سه‌ماهه اول مجموعه برای آموزش و منتورینگ است. Ding Day رویداد خوشامدگویی است و Ding Path مسیر ماه چهارم تا ششم است که ترکیبی از آموزش و مشارکت کارکنان است و در پایان ماه ششم Ding Launch را داریم که رویدادی است از آنچه به دست آمده و افراد مروری بر آموزش‌ها و تجربیات خود خواهند داشت. این مسیر شش‌ماهه ترکیبی از سیستم امتیازدهی، کارگاه‌ها، بازی‌ها، گفت‌وگوها و ملاقات‌هاست که در نهایت به مرحله نهایی در آن‌بوردینگ ختم شده است.» به گفته او، این مسیر شش‌ماهه چند وقتی است که در همکاران سیستم آغاز شده و با کمک تیم‌های گوناگون چندین سری از آن در حال اجراست. این مشاور منابع انسانی در انتها سه بازخورد از افرادی که در این مسیر شرکت کرده‌اند، قرائت کرد و یاد آور شد که یک تغییر می‌تواند تا حد زیادی روی برند کارفرمایی مؤثر واقع شود. او در پایان، ارائه خود را به «مهدی اعتمادسعید» که تسهیل‌کننده بازی است، تقدیم کرد.

کریمیان در ادامه گفت: «بازی قوانینی دارد و ما اگر بتوانیم همه این موارد را ایجاد کنیم، هنری که گیمیفیکیشن در برند کارفرمایی یا حوزه منابع انسانی دارد و می‌تواند تأثیرگذار باشد، پیوند نتایج بازی به نتایجی از بیرون از بازی است.» او با اشاره به کارهایی که گیمیفیکیشن می‌تواند انجام دهد، افزود: «انگیزه و مشارکت کارکنان، هویت و ارزش‌های سازمانی، یادگیری و توسعه و نیز تقویت ارتباطات درون‌سازمانی از مواردی هستند که گیمیفیکیشن می‌تواند انجام دهد. مواردی که پیش‌تر گفته شد، تک‌به‌تک اثرگذار و مهم هستند و برای تقویت برند کارفرمایی به دنبال ترکیب آنها هستیم.» مسیح کریمیان با اشاره به اینکه گیمیفیکیشن در برند کارفرمایی چگونه محقق می‌شود، گفت: «در برنامه‌های پاداش و تشویق، سناریوهای چالش‌برانگیز، سیستم پیشرفت (گام‌به‌گام)، ارتباط و تعامل افراد، آموزش مهارت‌ها و همچنین ارائه بازخورد از مکانیسم‌هایی هستند که گیمیفیکیشن می‌تواند آنها را تسهیل کرده و در ادامه برند کارفرمایی را تقویت کند.»

این مشاور منابع انسانی در ادامه با تشریح یک نمونه بین‌المللی به بررسی گیمیفیکیشن در آن برند پرداخت و با اشاره به فعالیت‌هایی که برند پیپسی برای تقویت برند کارفرمایی خود داشته، گفت: «چهار اپلیکیشن PepsiCo Ignite، PepsiCo Go، PepsiCo Wellness Program و Academy در ساخت برند کارفرمایی پیپسی بسیار مؤثر هستند.

در PepsiCo Go چالش‌ها و مسابقاتی درون سازمان تعریف می‌شود که افراد در زمان‌های مختلف در این چالش‌ها شرکت می‌کنند و امتیازاتی را به دست می‌آورند

می‌بینیم و دلایل مهاجرت هم بسیار متنوع شده است. قبلاً شاید دلیل اصلی حضور در بازار بین‌المللی حقوق و دستمزد بود، اما در حال حاضر موارد بسیار متنوع شده است.»

کیوان جامه‌بزرگ در انتهای پست با تأکید بر اینکه اوضاع منابع انسانی به اندازه کافی بحرانی است، گفت: «شاید مهم‌ترین نیاز کشور در حال حاضر تولید و توزیع امید باشد و احتمالاً فردا بهتر خواهد بود.»

جامه‌بزرگ در ادامه با تأکید بر اهمیت تاب‌آوری شرکت‌های بزرگ در شرایط بحرانی ایران کار بزرگ انجام داد، اما شرکت‌های بزرگ خط مقدم مقابله با این توهم هستند که ثابت کرده‌اند می‌توان ماند، جنگید و موفق شد.»



تاهورا آدینه‌وند

Viria.adinehvand@gmail.com

این حوزه قابل فهم است و به پایه‌ای برای دسترسی به استانداردهای شرکت‌های خارجی تبدیل می‌شود.»

طبق توضیحات خلج، ابزار شرکت‌های ایرانی برای نگهداشت نیروی انسانی پاسخگوی نیاز فعلی نیروی انسانی سازمان‌ها نیست و گاهی حتی برآورد آن از اختیار سازمان خارج است و این موضوع رقابت را برای سازمان‌های ایرانی بسیار دشوار می‌کند.

خلج با بیان اینکه سعی ما تأمین شرایط مورد نیاز نیروی انسانی است، گفت: «واقعیت این است که در برخی موارد نمی‌توان موضوعات را در داخل سازمان برطرف کرد و این امر باعث می‌شود ما حتی نیروهای ارزشمندی را که سال‌ها تجربه کار در سازمان‌مان داشته‌اند، از دست بدهیم.»

◀ تلاش برای رسیدن به سازمان انسان محور

جامه‌بزرگ در خصوص راهبرد گروه فناپ برای حل چالش‌های منابع انسانی گفت: «تلاش ما برای رسیدن به مفهومی است با عنوان سازمان انسان محور که موضوعی متأخر و بسیار پیچیده است. تلاشی که ما در فناپ می‌کنیم این است که آنچه را افراد در جامعه با فقدان آن مواجه هستند، در سازمان برایشان فراهم کنیم.»

به گفته جامه‌بزرگ احساس عدم امنیت، نبود احترام، فقدان شایسته‌سالاری و بی‌عدالتی مسائل واقعی جامعه است که فناپ تمرکز خود را بر جبران آنها گذاشته است.

◀ بیش از ۸۰ درصد نیروی‌هایی که خارج شدند، مهاجرت کردند

او در ادامه با تأکید بر اینکه رقابت با شرکت‌های خارجی در خصوص حقوق و دستمزد نیروی انسانی یک جنگ نابرابر است، ادامه داد: «در یک سال و نیم گذشته به اندازه ۱۵ سال گذشته خروج نیرو داشتیم که بالای ۸۰ درصد آنها مهاجرت کرده‌اند.»

جامه‌بزرگ ادامه داد: «ما همواره تلاش کرده‌ایم در ۷۵ درصد نرمال نمودار حقوق و دستمزد قرار داشته باشیم و هیچ‌وقت به سمت رقابت در این حوزه نرفته‌ایم؛ چراکه این یک بازی دوسر باخت است.» به اعتقاد معاون توسعه کسب‌وکار فناپ ترویج این نگاه برای کل اکوسیستم هم منشاء اثر است.

محمد خلج در ادامه پست گفت: «واقعیت این است که ما هم تلاش می‌کنیم که افراد را از تعهد اجباری به سازمان رها کرده و نوعی تعهد هنجاری یا عاطفی ایجاد کنیم.» به گفته مدیرعامل اسنپ باید به نوعی از شیوه‌های قدیمی مدیریت منابع انسانی عبور کرد و تمرکز را بر این گذاشت که افراد برای اهداف متعالی در سازمان بمانند.

خلج در ادامه با اشاره به اهمیت عملکرد مدیران یک سازمان توضیح داد: «مدیران ما در عمل هم خود درگیر مسائل سازمان هستند و به شکلی نوک پیکان تعامل با مشکلات و مسائل و دستگاه‌های متولی هستند. حضور مدیران ارشد در این تعاملات نشان‌دهنده این است که خود سازمان دغدغه اصلی سازمان را دارند و می‌توانند یک الگوی عملی برای اعضای سازمان باشند.» او در ادامه در خصوص روند مهاجرت نیروی کار توضیح داد: «ما تقریباً در تمامی شغل‌ها مهاجرت را

◀ منافع سازمان هم‌وزن منافع منابع انسانی است

مسعود طباطبایی، قائم‌مقام مدیرعامل دیجی کالا با بیان اینکه نیروی انسانی موتور محرکه یک سازمان است، معتقد است اگر به نیازمندی‌های نیروهای انسانی در مجموعه خود توجه نکنیم، نمی‌توانیم آنها را حفظ کنیم.

او در ادامه صحبت‌های خود مدت‌زمان نگهداشت نیروهای انسانی در دیجی کالا را مطلوب ارزیابی کرد و گفت: «نیروهای انسانی دیجی کالا بالای چند سال و حداقل ۸ الی ۹ سال است در این مجموعه حضور دارند که این موضوع نشان‌دهنده این است که دیجی کالا برای نیروهای انسانی خود ارزش قائل است و این امید را به منابع انسانی منتقل می‌کند که می‌توانند در دیجی کالا رشد کنند.»

طبق گفته قائم‌مقام مدیرعامل دیجی کالا سازمان‌ها باید همان‌طور که منافع سازمان را در اولویت قرار می‌دهند، به همان اندازه به منافع منابع انسانی نیز توجه کنند.

◀ استفاده از برند کارفرمایی برای نگهداشت منابع انسانی

قائم‌مقام مدیرعامل دیجی کالا در بخش دیگری از صحبت‌های خود درباره بیشترین چالش در جذب و نگهداشت نیروهای انسانی دیجی کالا گفت: «در جذب و نگهداشت نیروهای انسانی، برند کارفرمایی دیجی کالا بسیار کمک‌کننده بوده است. با توجه به اینکه در همه بخش‌های یک سازمان، رقابت و مهاجرت وجود دارد و این موضوع، نگهداشت نیرو را سخت می‌کند، باید شرایطی را برای منابع انسانی ایجاد کنیم که تناسبی بین خلق ارزش برای سازمان و خودشان ببینند.»

طباطبایی درباره بحرانی شدن مهاجرت نیروی انسانی با ابراز نگرانی نسبت به این موضوع، معتقد است بحرانی شدن مهاجرت برای نیروهای انسانی فقط تحت تأثیر درآمد و عوامل اقتصادی نیست، بلکه بخش عمده عوامل تأثیرگذار بر مهاجرت افراد به نبود حس رضایت و امیدواری برمی‌گردد. او در خاتمه بیان کرد: «اگر امروز افراد جامعه حال خوبی ندارند، به این برمی‌گردد که نمی‌توانند آینده‌ای را برای خودشان تصور کنند؛ بنابراین اگر امید در جامعه تزریق شود، می‌توان چشم‌انداز امیدبخشی از اکوسیستم متصور بود.»



شماره ۱۱۱
۱۳ شهریور ۱۴۰۲
سوم





مدیر تجربه افراد و برند کارفرمایی دیجی کالا مطرح کرد چهار مؤلفه اصلی در تجربه بهتر از برند کارفرمایی

سهیل عظیمی، مدیر تجربه افراد و برند کارفرمایی دیجی کالا، یکی دیگر از سخنرانان در رویداد برند کارفرمایی بود که تجربه افراد از ابتدای جذبشان در دیجی کالا و احتمال خروجشان از این شرکت را مورد بررسی قرار داده تا افراد بتوانند بهترین تجربه را از دیجی کالا داشته باشند.

عظیمی در ابتدای سخنرانی خود از چگونگی آغاز همکاری افراد گفت: «همکاری افراد در یک سازمان مؤلفه‌های گوناگونی را شامل می‌شود. این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: ایجاد جذابیت، فرایند استخدام، تطبیق و یادگیری، دل بستگی به سازمان، توسعه و خروج.»

او در توضیح هر کدام از این مؤلفه‌ها گفت: «هر کدام از این مؤلفه‌ها شامل مواردی می‌شوند که در ادامه به آنها می‌پردازیم. همان‌طور که اشاره شد، اولین مؤلفه در تجربه همکاری بحث ایجاد جذابیت است. موارد زیادی در ایجاد جذابیت از جمله مشخص بودن مسیر شغلی، فرهنگ سازمانی و ارزش‌های پیشنهادی کارفرما، فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی، قدرت بازآرایی ارجاعی، ساخت کامیونیتی و هویت برند تأثیرگذار هستند.»

ادامه در صفحه ۱۰



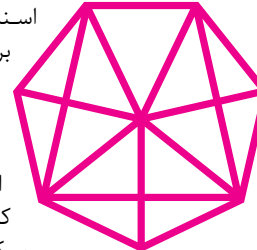
شماره ۱۱۱
۱۳ شهریور ۱۴۰۲
سال سوم



رضایت در کنار تعلق و تجربه خوب

معاون منابع انسانی گروه اسنپ درباره سه مفهوم که کسب و کارها در رابطه با منابع انسانی باید به آن توجه کنند می‌گوید

گزارش
REPORT



معاون منابع انسانی تیم مرکزی گروه اسنپ سخنرانی خود را در رویداد برند کارفرمایی با این سؤال آغاز کرد که تفاوت رضایت، تعلق و تجربه در چیست؟ بهنام نجاری گفت: «در منابع انسانی سال‌ها به دنبال رضایت کارکنان بوده‌ایم، یعنی سعی می‌کردیم فضا را به گونه‌ای فراهم کنیم که افراد از کار و محل کارشان رضایت داشته باشند، اما به مرور که جلوتر رفتیم، متوجه شدیم این موضوع موجب ایجاد فرهنگ توقع می‌شود. در این فرهنگ افراد فکر می‌کنند که هر چیزی که در سازمان وجود دارد باید برای آنها هم باشد، حتی اگر به آن نیازی هم نداشته باشند.»

◀ از فضای رضایت وارد فضای تعلق شویم
او ادامه داد: «اگر تنها هدفمان ایجاد رضایت در سازمان باشد، موجب ایجاد توقع می‌شویم و آدم‌ها به دنبال این هستند که هر چه در سازمان هست، برای آنها هم اتفاق بیفتد؛ حتی اگر به آن نیازی نداشته باشند. فرهنگ توقع از اینجا نشئت می‌گیرد. ما نمی‌گوییم رضایت بد است، اما نباید هدف سازمان باشد و برنامهریزی سازمان فقط برای

جلب رضایت باشد.» او با اشاره به موضوع تعلق گفت: «تعلق زمانی اتفاق می‌افتد که افراد به کار و سازمانشان اعتقاد قلبی داشته و به اهداف سازمان نیز متعهد باشند.» معاون منابع انسانی تیم مرکزی گروه اسنپ ادامه داد: «از فضای رضایت گذر کنیم و وارد فضای تعلق شویم. در رضایت افراد می‌گویند که اینجا برای من چه آورده‌ای دارد، اما در تعلق افراد می‌گویند که اینجا برای ما چه چیزی دارد؟ یعنی من به عنوان کارمند برای شرکت‌م چه کاری انجام می‌دهم و شرکت‌م به عنوان محل کارم برای من چه ارزشی ایجاد می‌کند؟ این ارتباط دوطرفه است و تعلق باعث ایجاد یک ارتباط دوطرفه می‌شود.» نجاری با اشاره به موضوع تجربه افزود: «بعد از آن وارد فضای تجربه می‌شویم، یعنی محل کار را برای کارمندان چگونه طراحی کنیم تا افراد تجربه خوبی داشته باشند که این تجربه حتی می‌تواند در زمان ورود به سازمان، قبل از ورود به سازمان یا حین فعالیت در سازمان اتفاق بیفتد. برای رخ دادن این تجربه به تعلق خاطر نیاز است.»

◀ چابکی در فضای منابع انسانی
او ادامه داد: «تعلق خاطر پیش‌نیاز است، اما همه چیز نیست. اکسپریئنس به معنای محور قرار دادن افراد برای

فعالیت‌هاست. ما باید فعالیت‌ها را به گونه‌ای طراحی کنیم که نیاز را برطرف کنند. برای ایجاد این موضوع ما در فضای منابع انسانی وارد یک فضای جدید شدیم به نام Agile یا چابک.»

نجاری ادامه داد: «Agile را خیلی قبل‌تر کسانی که در فضای توسعه محصولات آی‌تی کار می‌کردند، معرفی کردند؛ اما امروز ما در منابع انسانی از آن استفاده می‌کنیم. در منابع انسانی ما فرایندهایی داریم که این فرایندها به راحتی قابلیت ارزش‌گذاری ندارند؛ چرا که چرخه‌های طولانی دارند. نتیجه این چرخه‌ها سریع مشخص نمی‌شوند و آی‌تی اتفاق نمی‌افتند؛ به همین دلیل ارزش‌گذاری این فرایندها سخت است. این یکی از ویژگی‌های کار چابک است.» او افزود: «چیزی که Agile در فضای فناوری به ما می‌آموزد، این است که فرایندها را کوچک‌تر کنیم؛ یعنی وقتی می‌خواهیم محصول یا



زهرا آقربانی

Zahraghorbani
19991999
@gmail.com

سرویس‌ها در حوزه منابع انسانی ایجاد کنیم، باید این سرویس‌ها و گام‌ها را به بخش‌های کوچک تقسیم کنیم؛ چرا که هر کدام از این گام‌ها مستقلاً می‌توانند ارزش ایجاد کنند و هر کدام قابل اندازه‌گیری هستند.» به گفته نجاری با اجرایی شدن Agile امکان اولویت‌بندی فراهم است و ریسک پایین می‌آید.



ادامه از صفحه ۱۰

چهار مؤلفه اصلی در تجربه بهتر از برند کارفرمایی

عظیمی ادامه داد: «مؤلفه دیگر روند استخدام است که آن نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است. باید توجه داشت که برای داشتن یک فرایند استخدام خوب باید به چند مورد توجه کرد. باید به خاطر داشت که بازاربازی ارجاعی و بازخورد، اهمیت زیادی در این فرایند دارد. اقدامات خودکار و مبتنی بر سیستم، رویکرد داده‌محور، مخزن استعدادها و ردیاب استعدادها از دیگر موارد با اهمیت در روند استخدام است.»

عظیمی در ادامه سخنرانی خود به چهار مؤلفه اصلی دیگر در تجربه افراد از برند کارفرمایی یک سازمان اشاره کرد: «مؤلفه سوم تطبیق کارکنان با سازمان و یادگیری آنهاست؛ از جمله تطبیق تکنیکال آنلاین، بازی‌وارسازی، نقش و قدرت بدنه سازمان و جامعه‌پذیری سازمانی.»

چهارمین مؤلفه دل‌بستگی کارکنان به سازمان و مشارکت آنهاست. بهینه‌سازی مشارکت دیجیتال کارکنان، محل کار فراگیر و متنوع، برنامه شناخت شخصی‌سازی شده و بررسی درخواست‌های خدمات از موارد تأثیرگذار در ایجاد دل‌بستگی کارکنان و درگیر کردن آنها در سازمان است.

مرحله و مؤلفه پنجم توسعه است. برای توسعه نیاز است که در سازمان فرهنگ بازخورد برقرار باشد، به علاوه جریان مبتنی بر نوآوری از پایین به بالا باشد؛ نه از بالا به پایین، همچنین عملکرد سازمان می‌بایست مبتنی بر تأثیر باشد. فرایند رشد فنی کارکنان نیز از دیگر مواردی است که در توسعه آنها تأثیر می‌گذارد.»

او در پایان گفت: «مرحله جدایی و خروج کارکنان از سازمان‌ها نیز فرایند خود را دارد. در وهله اول سعی کنید این اتفاق را برای سهام‌داران روشن کنید. فرایند خروج کارکنان باید سیستماتیک باشد و به آرامی پیش رود. لیست سیاه و سفید داشته باشید و دسترسی کارکنانی را که خارج می‌شوند به وب‌سایت‌ها، نرم‌افزارها و... کنترل کنید. همچنین با افرادی که خارج می‌شوند، در ارتباط بمانید.»



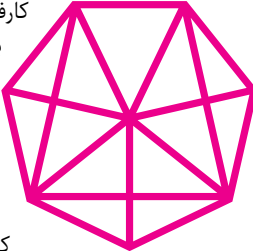
شماره ۱۱۱
۱۳ شهریور ۱۴۰۲
سال سوم



بازی گونه سازی یک رویکرد است نه یک راهکار

مشاور برند توسن در رویداد برند کارفرمایی عنوان کرد

گزارش
REPORT



مشاور برند توسن در رویداد برند کارفرمایی ضمن روایت تجربه کاری بازی گونه سازی شده به بیان ویژگی‌های این رویکرد در سازمان‌ها پرداخت. او به توصیف سازمانی پرداخت که در آن عناصر بازی (Gasification) در یک زمینه غیربازی که مانند به عنوان مثال محل کار است، به کار برده می‌شود. به عقیده او بازی گونه سازی راهکاری برای حل مشکلات سازمان نیست، بلکه رویکردی است با تأثیر بر افراد

که سازمان را به جای بهتری برای کار تبدیل می‌کند؛ بنابراین نمی‌توان افراد را به عنوان عروسک‌هایی تصور کرد که با توسعه هر بازی‌ای می‌توانند مشکلات سازمان‌ها را حل کنند. رویداد برند کارفرمایی، امروز چهارشنبه، هشتم شهر یورماه در کتابخانه ملی ایران با حضور جمعی از کارشناسی حوزه منابع انسانی و برند کارفرمایی برگزار شد. کوروش عباسی، مشاور منابع انسانی و برند کارفرمایی و مشاور ارشد برند گروه توسن در ارائه‌ای با عنوان «تجربه کاری بازی گونه سازی شده» به توصیف سازمانی

پرداخت که در آن عناصر بازی (Gasification) در یک زمینه غیربازی که مانند به عنوان مثال محل کار است، به کار برده می‌شود. عباسی با بیان اینکه امروزه شرایط مناسبی در جامعه برقرار نیست و به همین دلیل شاهد رشد روزافزون آمار مهاجرت هستیم، توضیح داد که این شرایط به داخل سازمان‌ها هم نفوذ کرده و می‌توان به زبانی

ساده‌تر گفت افراد حال خوبی ندارند. به اعتقاد عباسی میزان تعامل افراد در سازمان‌ها کمتر شده و این برگشتن به خود و تفکر بیش از اندازه‌ای که برای بهبود شرایط انجام می‌شود، سطح هیجان فضای کار را کاهش می‌دهد و شادی به عنوان یکی از شاخص‌های مهم کار روزانه در فضایی که هر روز در حال رفت و آمد به آن هستیم از بین می‌رود.

تجربه خلاقیت و توسعه فردی

مشاور برند توسن در ادامه با اشاره به ابتکاری تحت عنوان بازی گونه سازی یا به کارگیری عناصر بازی در فضای کاری گفت: «شاید بازی گونه سازی فضای کار بتواند شرایطی را که توصیف کردم تغییر دهد.»

او معتقد است بازی گونه سازی فضای کار صرفاً به معنای ایجاد یک سیستم مبتنی بر امتیاز نیست، بلکه هدف ایجاد فضایی است که افراد به حل مسئله، خلاقیت و تجربه کار در شرایطی نوین می‌پردازند و به این دلیل که در این فضا افراد اختیار عملکرد بیشتری دارند، تجربه متفاوت‌تری خواهند داشت.

تجربه متفاوت برای افراد سازمان

به گفته عباسی بازی گونه سازی فضای کار یک راهکار نیست، بلکه رویکردی است که اگر آن را جدی بگیریم، می‌توانیم تجربه‌ای متفاوت برای افراد سازمان خلق کنیم؛ چراکه در این روش افراد این فرصت را دارند که در مسیر توسعه فردی خود حرکت کنند و علاوه بر کسب مهارت، کاربرد خلاقیت در حل مسائلی را که برای آنها طرح می‌شود، تجربه می‌کنند و همه اینها می‌تواند

به افزایش تعلق خاطر افراد به سازمان هم منجر شود. بازی گونه سازی فضای کار با تعریف مسائل و پروژه‌هایی که راهکار آنها در کار گروهی است، می‌تواند افراد را از گوشه انزوی خود در سازمان‌ها خارج کرده و به آن‌ها کمک کند که به ایجاد ارتباط و تعامل با یکدیگر بپردازند. نظام بازخورد در سازمان‌های ایرانی با مشکلاتی مواجه است. عباسی با تأکید بر این موضوع عنوان کرد که با استفاده از رویکرد بازی گونه سازی می‌توان به اصلاح این نظام در سازمان‌ها هم پرداخت؛ عباسی توضیح داد که با استفاده از این رویکرد می‌توان ارزش‌ها و منفعت‌های گروهی‌ای ایجاد کرد تا افراد سازمان به واسطه آن به یکدیگر بازخورد دهند. مشاور برند گروه توسن تأکید کرد که نکته مهم دیگر در استفاده از این رویکرد این است که به واسطه آن می‌توان تصویری پویا و یکپارچه از چشم‌اندازها و اهداف سازمان به افراد ارائه داد.

اجبار به بازی کردن ممکن نیست

عباسی در ادامه عنوان کرد که کاربرد بازی گونه سازی در سازمان‌ها به اجبار امکان‌پذیر نیست و به ترجیحات افراد سازمان بستگی دارد.

بازی خوب است اما آدم‌ها عروسک نیستند

عباسی در ادامه با تأکید بر اینکه آدم‌ها عروسک نیستند که بخواهیم با توسعه روند بازی گونه سازی ضعف و مشکلات سازمان‌ها را به وسیله آنها حل کنیم، ادامه داد: «اگر پروژه‌ای باعث حل مشکلات سازمان نمی‌شود، مشکل از جای دیگری است و نمی‌توان آن را با تعریف بازی حل کرد.»



طهورا
آدینه وند

Viria.adinehvand@gmail.com



هویت ساختن کارمدیران منابع انسانی نیست

سعید سامان می گوید منابع انسانی باید به عنوان ضلع
میانی کارفرما و کارمندان ایفای نقش کند

ارتباط سازی بین مجموعه و سازمان، امور رفاهی ام و...
درست باشد، برند کارفرمایی خود به خود شکل می گیرد.»

برند کارفرمایی یعنی جذب و نگهداشت؟

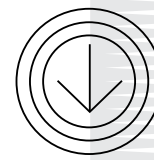
سعید سامان با اشاره به رویکرد یک مدیر منابع انسانی
معمولی گفت: «بسیاری از مدیران منابع انسانی معتقدند
که برند کارفرمایی یعنی جذب و نگهداشت، یعنی ماجذب
می کنیم و نگهداشت نیروها را به بهترین شکل ممکن
انجام می دهیم و مطمئن هستیم که برند کارفرمایی را به

سعید سامان، مشاور برند در سخنرانی خود در رویداد
برند کارفرمایی سعی کرد نقش های مختلف منابع انسانی
را بیان کند. سامان با اشاره به اینکه شالی از مدیران منابع
انسانی قرض گرفته تا بتواند به نمایندگی از آنها سخن
بگوید، گفت: «نقش اول من یک مدیر منابع انسانی
معمولی است.»

او ادامه داد: «من به عنوان یک مدیر منابع انسانی
معمولی استنباطم این است که اگر فرایندهای منابع
انسانی را خوب انجام دهم و نگهداشت، تجربه کارکنانم،



شماره ۱۱۱
۱۲ شهریور ۱۴۰۲
سال سوم



رونمایی از محصول کارنو بانک تجارت
در حاشیه رویداد برند کارفرمایی

مثلث ارزشی بسته کارنو

مسکن بوده؛ بنابراین ما به این دو بخش توجه
کردیم.»

مزیت های دیگر این بسته افزایش قدرت
کارفرمایی، بازگشت ارزش حساب کارکنان و
درگیر نشدن ظرفیت شرکت و کارفرماست.
قهرمانی در این باره افزود: «ارزش هایی را که
در حساب تجمیعی پرسنل تعریف می کنیم،
باعث می شود اهرم کمکی به آنها باشد.»

خوشه بندی مشتریان

کارکنان شرکت هایی که بالای
۱۰ میلیون تومان حقوق می گیرند، بالغ بر
سه میلیون و ۵۰۰ هزار نفر هستند. بانک
تجارت این جمعیت را طبقه بندی کرده و بر
اساس نیازها و دغدغه های آنها بسته هایی
تعریف کرده است. این چهار طبقه شامل
محافظه کاران، ریسک پذیران، برنامه ریزان و
روزمره گذران می شوند.

روش های تأمین مالی کارکنان

معاون بانکداری شخصی بانک تجارت
در مورد روش های تأمین مالی کارکنان شرکت ها
گفت: «در حال حاضر اگر شرکت یا یک
مجموعه کسب و کاری بخواهد برای کارکنانش
تسهیلاتی را از سیستم بانکی دریافت کند، آن
پرسنل باید به مدیر منابع انسانی یا مدیر مالی
آن شرکت مراجعه کند و درخواست مساعده
داشته باشد. روش های موجود تأمین مالی
کارکنان شرکت ها از دو طریق «منابع شرکت»
و «درخواست شخصی مستقیم از بانک»
می تواند باشد، اما اگر خود پرسنل بخواهند
شخصاً به نهاد مالی مراجعه کنند، قطعاً جواب
مثبتی دریافت نخواهند کرد.»

ادامه در صفحه ۱۳

مصطفی قهرمانی، معاون بانکداری شخصی
بانک تجارت، در رویداد «برند کارفرمایی» به
معرفی بسته کارنو این بانک پرداخت و گفت:
«عمدتاً بانک تجارت را به عنوان بانکداری
شرکتی می شناسند و تا به امروز این بانک نتایج
مطلوبی هم در این حوزه کسب کرده؛ به طوری
که ۵۰ درصد از ضمانت نامه های بانکی در بانک
تجارت صادر شده است.»

به گفته او از سال گذشته بانک تجارت
به صورت جدی تری در مسیر بانکداری
شخصی گام برداشته است.
معاون بانکداری شخصی بانک
تجارت گفت: «ما برای ورود به
بانکداری شخصی نزدیک ترین
و شاید سهل الوصول ترین
دریچه ای را که می توانستیم از
طریق آن به بانکداری شخصی
ورود کنیم، انتخاب کردیم و
آن هم «بانکداری کارکنان» یا
Employee Banking بود.»

به اعتقاد قهرمانی، بسته کارنو
یک مثلث ارزشی را ایجاد کرده که سه رأس
آن بانک، کارفرمایان و کارکنان هستند که به
فراخور نقش هر رأس، مزیت ها و کارکردهایی
برای آنها تعریف شده است.

مزیت های بسته کارنو

قهرمانی در مورد مزیت های این بسته
گفت: «افزایش قدرت خرید اولین مزیتی
است که این بسته به کارکنان شرکت ها و
سازمان ها ارائه می دهد. تورم نقطه به نقطه
ماه های گذشته حدود ۳۸ درصد بوده است.
عمده ترین گروه کالایی که تورم بالایی داشته،
در وهله اول گروه کالایی خوراکی ها و بعد از آن





ادامه از صفحه ۱۲

مثلث ارزشی بسته کارنو

بسته ارزش پیشنهادی کارکنان

بسته ارزش پیشنهادی کارکنان ویژگی‌های زیادی شامل اختیارات کارفرمایی (اختیار مدیران شرکت در نحوه تخصیص)، تنوع (پیشنهادهای متنوع تسهیلاتی و اعتباری در هر فصل)، غیرحضوری بودن (استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال)، تمایز (سطح بندی پرسنل در اعطای تسهیلات)، سقف اعتبار (تأمین مالی پرسنل) و منابع پرسنلی (درگیر نبودن ظرفیت‌های شرکت) می‌شود. قهرمانی در مورد اولین ویژگی بسته ارزش پیشنهادی کارکنان توضیح داد: «ما اختیار ارزش مجموع حساب‌های حقوق و واریزی‌های پرسنل شرکت‌ها را در دوره‌های زمانی یک‌ماهه، دو ماهه و سه‌ماهه به شرکت‌ها تقدیم می‌کنیم تا بتوانند پرسنل خود را برای دریافت تسهیلات معرفی کنند. ظرفیت‌های اعتباری و مالی خود شرکت خرج تأمین مالی و توسعه‌هایی می‌شود که خود شرکت نیاز دارد.» قهرمانی خاطر نشان کرد: «دو شرط بسیار ساده برای خرید این بسته وجود دارد؛ یکی افتتاح حساب پرسنلی نزد بانک تجارت و دیگری جریان واریزی مستمر و ماهانه.»

محصولات بسته کارنو

محصولات بسته کارنو شامل «تسهیلات کارنووام»، «مساعده سازمانی» و «اعتبار خرید» هستند. قهرمانی در مورد محصول کارنووام توضیح داد: «از یک تا پنج برابر مجموع میانگین حساب‌های حقوق کارکنان به آنها تسهیلات تعلق می‌گیرد و به مدیریت مالی و منابع انسانی آن شرکت اعلام می‌شود. کارنووام علاوه بر انعطاف در مدت بازپرداخت، شرایط ساده‌ای برای ضمانت دارد.» «مساعده سازمانی» هم دومین محصول بسته کارنو است. به گفته قهرمانی، دریافت این محصول تقریباً به هیچ‌گونه مرآوده مالی با بانک نیاز ندارد. به محض افتتاح حساب، پرسنل می‌توانند از مبلغ ۳ میلیون تا ۱۰ میلیون تومان مساعده سازمانی بدون ضمانت، کارمزد و سود دریافت کنند. محصول «اعتبار خرید» از دیگر محصولات کارنو است که بر اساس آن بانک اعتباراتی خارج از صف‌های بانک برای کارکنان در نظر گرفته است.

نمی‌سازید. من به‌عنوان یک مدیر برند برنامه جامع‌تری برای ساخت برند کارفرمایی دارم. من به صرف انتقال سینه‌به‌سینه اکتفا نمی‌کنم. روی تمایزهای سازمان کار می‌کنم و برنند را بر اساس آن تمایزها شکل می‌دهم. اهدافم و استراتژی ارتباطی را می‌چینم، سپس محتوا تولید و منتشر می‌کنم.»

سعید سامان معتقد است هویت ساختن کار مدیران منابع انسانی نیست و هویت برند کارفرمایی از هویت سازمان، محصول و... نشئت می‌گیرد.

سامان با اشاره به اینکه از انتهای دهه ۸۰ میلادی ساخت برند یک مقوله جدی در دنیا تلقی شده است و مفهوم برندسازی داخلی شکل گرفته است پیش از آنکه مفهوم برند کارفرمایی شکل بگیرد، گفت: «ممکن است یک محصول برندی را ساخته و قول‌هایی به مشتریان داده باشد، اما داخل سازمان کارکنان از این وعده‌ها اطلاعی ندارند و در مواجهه با مشتری رفتار دگرگونه‌ای انجام بدهند. وظیفه تیم برندینگ این است که در فرایند برندسازی داخلی ارزش‌ها و وعده‌های بیرونی برند را درونی کرده و به کارکنان منتقل کند و این فرایند ارتباطی نباید با فرایند ارتباطی برند کارفرمایی تداخل داشته باشد.»

لزوم انطباق برند کارفرمایی با برند سازمان و محصول

او گفت: «برند کارفرمایی باید با برند سازمان و برند محصول منطبق باشد. ارزش پیشنهادی نیز ضمن ایجاد تمایزی معنادار با سایر رقبا باید با برند کارفرمایی منطبق باشد. من لیست ارزش‌های پیشنهادی بسیاری از شرکت‌ها را دیده‌ام؛ اما همه شبیه هم هستند.»

سامان ادامه داد: «وقتی مدیریت برند کارفرمایی بر عهده مدیران برند است، آنها خلاق عمل می‌کنند و محتوایی که آنها ارائه می‌دهند با محتوایی که مدیران منابع انسانی تولید می‌کنند، قابل مقایسه نخواهند بود و مهم‌تر از همه مدیران برند مدیا و مدیوم را می‌شناسند. ما سه دسته رسانه داریم: Earned Media، Owned Media و Paid Media.»

او با اشاره به این رسانه‌ها گفت: «Owned Media رسانه‌هایی هستند مثل لینکدین که در مالکیت شرکت هستند. Paid Media هم رسانه‌هایی هستند که بابت آنها پول می‌پردازیم و مهم‌ترین رسانه Earned Media است؛ رسانه‌ای که برند کارفرمایی را می‌سازد؛ بدون آنکه پول پرداخت کند، آن قدر خلاق عمل می‌کنند که دیگران راجع به آن صحبت می‌کنند و به رسانه‌ای برای شما بدل می‌شود.»

سامان معتقد است بزرگ‌ترین اشتباه مدیران منابع انسانی در ایران این است که با خودشان می‌گویند من با استخدام گرافیکس و کپی‌رایتر و... می‌توانم انعکاس بیرونی برند کارفرمایی را راهبری کنم.

او گفت: «شما راهبری بلد نیستید و دوم اینکه بر اساس کدام تخصص با این افراد مصاحبه می‌کنید و سوم اینکه مدیران منابع انسانی ریسک‌های رسانه‌ای را در نظر نمی‌گیرند.»

در یک سال گذشته به خاطر انتشار یک عکس یا خبر نابجا چه بسیار جنجال‌هایی که برای کسب و کارها به پا شده و علت این اتفاق این است که ریسک رسانه‌ها را نمی‌شناسند و معمولاً بعد از مدتی از ترس خطرهای رسانه‌ها، منفعل می‌شوند.»

سامان در پایان یادآور شد که منابع انسانی ضلع میانی کارفرما و کارمندان هستند و این دو بخش همواره با هم در تعارض هستند و فرایندهای ارتباطی خوبی شکل نمی‌گیرد، در حالی که واحد برندینگ به‌عنوان واحدی بیرون از این تعارض‌ها و به‌عنوان بخش سوم می‌تواند بسیار راحت‌تر و مؤثرتر فرایندهای ارتباطی درونی و بیرونی سازمان را مدیریت کند.»



کارکنان قدیمی را در برابر کند و انتظار می‌رفت پس از این اتفاق کارمندان بشاش شوند، اما هیچ تغییری دیده نشد. از آنها پرسیدیم چرا؟ گفتند این سال‌ها حقوق ما را خوردید، الان باید آنها را هم پرداخت کنید.»

سعید سامان با اشاره به اشتباه استراتژی یک مدیران منابع انسانی گفت: «مدیران منابع انسانی که فکر می‌کنند اگر خوب کار کنند، بدنه سازمان پیام برند آنها را به بیرون منتقل می‌کند، به نظر من دچار اشتباه استراتژی یک شده‌اند؛ زیرا کارکنان به دلایل مختلف انگیزه‌ای ندارند تا حال و تجربه خوب خود را با دیگران در میان بگذارند.»

سامان با اشاره به این دلایل گفت: «افسردگی اجتماعی، آوار اتفاقات بد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، عدم تعلق به سازمان به دلایلی نظیر زیاد بودن تعداد جابه‌جایی کارکنان و عدم ماندگاری و نبود احساس امنیت شغلی در بعضی شرکت‌های بزرگ به دلیل اینکه نهادهای حاکمیتی و دولتی سهام‌دار شرکت هستند، باعث می‌شود اساساً کارکنان نسبت به شرکت احساس تعلق نکنند بلکه حتی ابراز برائت کنند.» به گفته این مشاور برند، افراد نمی‌گویند که من حالم در فلان شرکت خوب است؛ زیرا وضعیت جامعه غمگین است. این حال خوب و تجربه خوب را کارکنان از شرکت دریافت کرده‌اند، اما آن را منعکس نکرده‌اند و مدیر منابع انسانی با سدی مواجه می‌شود که هر چقدر کار خوب در سازمان انجام می‌دهد، منتشر نمی‌شود.

کارفرمایی یا ساخت برند کارفرمایی؟

او ادامه داد: «دوستان منابع انسانی! شما می‌توانید کارفرمای خوبی بسازید و کارفرمایی کنید، اما برند کارفرمایی

بهترین شکل ممکن انجام داده‌ایم.»

سامان در ادامه با اشاره به رویکرد مدیران حرفه‌ای گفت: «مدیر منابع انسانی حرفه‌ای حتماً اهداف قابل اندازه‌گیری را تبیین می‌کند و نیازهای آینده را بررسی و متناسب با آنها پرسونای مخاطبانش را تسهیل می‌کند. همچنین ارزش‌های کارفرما را تعریف می‌کند و مطمئن می‌شود که تجربه یک کارکنان جذب موفق است و سپس کارکنان شرکت را درگیر می‌کند تا این فرایند خوب را رقم بزنند و برند به شکل ارگانیک توسط کارکنان شرکت اتفاق بیفتد. حدس می‌زنم که این مسیر من را به نتیجه برساند و شرکتی خواهیم داشت که برند کارفرمایی بسیار خوبی خواهد داشت. من آدرس بهشت را به تمام متقاضیان کار داده‌ام.»

او در ادامه شال مدیر منابع انسانی را از گردن خود برداشت و گفت: «اکنون به‌عنوان یک مدیر و مشاور برند می‌خواهم با شما سخن بگویم. استنباط من به‌عنوان یک مشاور برند این است که شما کارکنان سازمان را درگیر می‌کنید تا لحظات خوب و تجربه‌های خوب خود را با دیگران در میان بگذارند. آیا این اتفاق افتاده یا می‌افتد؟»

سامان ادامه داد: «تمام کسانی که دستی بر آتش برند کارفرمایی دارند، می‌دانند که همیشه انتظارمان از آنچه کارکنان در مثلاً لینکدین رقم می‌زنند و منتشر می‌کنند، خیلی بیشتر بوده و یک‌دهم آن هم اتفاق نیفتاده است.»

آیا بدنه سازمان، منتقل‌کننده پیام برند است؟

او در ادامه با اشاره به یکی از تجربیات خود توضیح داد: «در شرکتی بودم که مدیرعامل یک‌شنبه تصمیم گرفت حقوق



زهرا اقربانی



Zahraghorbani
19991999
@gmail.com



شماره ۱۱۱
۱۳ شهریور ۱۴۰۲
سال سوم





عکس ها: نسیم اعتمادی، رضا نعمت پور، هانیبه رسنگار، محمد خدا بخش





تبعیض زدایی از تجربه ها «دهه هفتادیها»

محمدجواد ثابت



تفاوت چندانی میان نسل ها وجود ندارد

محمدجواد ثابت باور دارد که نسل زد از محیط کار همان چیزی را می خواهد که نسل های قبل می خواستند

محمدجواد ثابت ارائه خود را با روایت داستانی از مواجهه اش با مسئله دهه هفتادیها و تجربه کاری برادرش آغاز کرد: «از اولین باری که با کلمه نسل زد یا نسل میلنیالها مواجه شدم، به آن بدبین و مشکوک بودم. می دیدم که در رسانه ها، کنفرانس ها و در بستر انواع محتوا به این نسل پرداخته می شود، اما به آن اعتنایی نمی کردم تا زمانی که برادر دهه

محمدجواد ثابت، مدرس و مشاور کسب و کار در رویداد برند کارفرمایی به ارائه ای در خصوص رویکردهای همکاری با دهه هفتادیها یا همان نسل زد پرداخت و تأکید کرد که برای ایجاد همکاری مؤثر با این نسل، باید از تبعیض و سوگیری ذهنی دور بود.

داستان مطالعه درباره یک تبعیض نسلی



نگاهی به عوامل مؤثر در ایجاد حس همدلی بین منابع انسانی توسط مدیرعامل تیزلند

تقویت گفت و گو برای بهبود برند کارفرمایی

آنها بتوانند رشد فردی داشته باشند. البته در این زمینه انتقاداتی وجود دارد مبنی بر اینکه با انتقال مهارت و رشد فردی منابع انسانی، آنها از سازمان بزرگ تر می شوند و دیگر تمایلی به ماندن در آن سازمان نخواهند داشت.

مدیرعامل تیزلند در بخش دیگری از صحبت هایش یکی از ضعف های مدیران سازمان ها را اجتناب از به اشتراک گذاشتن تجربه های فردی اعلام کرد و در این خصوص بیان کرد: «مدیران سازمان ها از به اشتراک گذاشتن تجربه های فردی با کارکنان خود اجتناب می کنند. این در حالی است که به اشتراک گذاشتن تجربه های فردی در ایجاد احساس صمیمیت و ارتباط گیری بهتر با فضای کسب و کار مؤثر است و مدیران برای تقویت حس همدلی در سازمان باید به آن توجه کنند.»

طالبی از نبود آموزش گفت و گو با یکدیگر در فضای جامعه، به خصوص مدارس کشور انتقاد کرد و معتقد است در سازمان ها باید به تقویت گفت و گو برای بهبود برند کارفرمایی توجه شود.

او صحبت های خود را با تأکید بر عبور از بحران با کمک تجربه جمعی و اعتماد به افراد و پذیرفتن خطاها به پایان رساند.

مدیرعامل تیزلند در رویداد برند کارفرمایی به بررسی عوامل مؤثر در ایجاد همدلی در بین نیروهای انسانی یک سازمان پرداخت و به اعتقاد او انتقال مهارت، اشتراک تجربه های زندگی، مهارت گفت و گو و عبور از بحران با کمک تجربه جمعی در تقویت حس همدلی در سازمان و بهبود برند کارفرمایی تأثیرگذار است.

عادل طالبی، مدیرعامل تیزلند در سخنرانی خود در رویداد برند کارفرمایی به این پرسش پاسخ داد که چگونه می توان در سازمان هوای یکدیگر را داشت؟

او در ادامه به بیان تجربه های شخصی خود درباره اینکه چگونه هوای همدیگر را داشتن می تواند به بهبود عملکرد، افزایش بهره وری و کاهش تنش منجر شود، پرداخت.

طالبی لازمه های تجربه بهتر نیروی انسانی از حضور در یک سازمان را در انتقال مهارت، اشتراک تجربه های زندگی، مهارت گفت و گو و عبور از بحران با کمک تجربه جمعی دانست.

او همچنین با انتقاد از اینکه در کسب و کارها انتقال مهارت صورت نمی گیرد، گفت: «در سازمان ها نیاز است تا فرصت یادگیری به همه کارکنان داده شود و



شماره ۱۱۱
۱۲ شهریور ۱۴۰۲
سال سوم





معاون ارتباطات سازمان تپسی به بررسی اهمیت رسانه، دانشگاه و شبکه‌های اجتماعی در تبیین برند کارفرمایی پرداخت

نقش ارتباطات در برند کارفرمایی

است که برند کارفرمایی چند مرحله دارد و باید استراتژی آن توسط مدیریت منابع انسانی تعریف شود. بعد از آن باید کسی آن را به بیرون از سازمان انتقال دهد و آن را برای افراد بیرون از سازمان تبیین کند. برای این کار سه پایه لازم است؛ اول جذابیت است، یعنی این استراتژی باید به اندازه کافی برای مخاطب شما جذابیت داشته باشد. باید این سؤال را پرسید که آیا این استراتژی برای مخاطب بیرون از سازمان جذاب است؟ دوم درست اجرا کردن استراتژی است. این کار اگر به درستی انجام نشود، استراتژی احتمالاً شکست می‌خورد، زیرا هر فرد در درون سازمان شما به خودی خود رسانه است و تجربه خود را

به بیرون از سازمان انتقال خواهد داد. سوم آگاه‌سازی است. در این مرحله است که نقش ارتباطات پررنگ می‌شود. به فرض اینکه تمامی مراحل قبلی به درستی انجام شده باشد، در نهایت فردی که در نقش ارتباطات سازمان است، می‌تواند تصویر ساخته‌شده را ارائه دهد.

عرب افزود: «بسیار اتفاق می‌افتد که مدیران از کارمندان می‌خواهند تصویر زیبایی از سازمان نشان دهند، ولی ما نمی‌توانیم چیزی را نشان دهیم که نیستیم. مخصوصاً در این موقعیت زمانی و با وجود شبکه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی‌های گسترده‌ای که اتفاق می‌افتد، اگر چیزی نشان دهید که نیستید، با انتقاد مواجه می‌شوید. کافی است چیزی از شرکت یا سازمان را نشان دهید که واقعیت ندارد. در این زمان است که افرادی که در شرکت هستند یا نیستند، واقعیت را نشان خواهند داد که اتفاقاً برای افراد بیرون از سازمان بسیار هم باورپذیرتر است. در چنین شرایطی دیگر از دست ارتباطات سازمان کاری برنخواهد آمد.»

نگار عرب، معاون ارتباطات سازمان تپسی در ارائه خود در رویداد برند کارفرمایی به چگونگی درستی تبیین برند کارفرمایی پرداخت. او در این ارائه اشاره کرد هر فرد رسانه است و باید به تصویری که سازمان از خودش در ذهن افراد می‌سازد، دقت کرد. او همچنین به ابزار تبیین برند کارفرمایی اشاره داشت و صفحات مجازی، دانشگاه و رسانه‌های حوزه فناوری را اصلی‌ترین کانال‌های ارتباطی سازمان با مخاطبان خود اعلام کرد.

تصویرسازی از سازمان در ذهن‌ها

نگار عرب در ابتدا اسلایدی از محیط کاری شرکت خارجی نشان داد؛ محیطی رنگی و شاداب همراه با مبلمان خلاقانه. این محیط جذاب کاری که خلاقیت از طراحی آن مشخص بود، محیط دفتر کار گوگل را نشان می‌داد. عرب در توضیح گفت: «در بازه زمانی مشخصی ایمیل‌هایی برای افراد ارسال می‌شد. این ایمیل‌ها عکس‌هایی از محیط جذاب کاری گوگل بود. تمام این تصاویر باعث شدند تا بسیاری از افراد علاقه‌مند به کار در دفتر گوگل باشند و در این محیط کار کنند.» عرب در توضیحاتی بیشتر گفت: «نقش ارتباطات در برند کارفرمایی، همان تصویری است که از شرکت گوگل در ذهن افراد ماند. البته نمی‌توان انتظار داشت که گوگل هیچ اطلاع‌رسانی‌ای نکند و افراد همچنان مشتاق به کار در گوگل باشند.» نگار عرب در ادامه درباره مسئولیت شکل‌گیری تصویر برند کارفرمایی در یک سازمان توضیح داد. او در ابتدای صحبت خود این سؤال را مطرح کرد که دقیقاً کدام بخش از یک سازمان باید این مسئولیت را پذیرا باشد؟

تبیین درست استراتژی برند کارفرمایی توسط منابع انسانی

عرب در توضیح این سؤال گفت: «واقعیت این

ثابت تأکید کرد که منظور او از نسل زد و دهه هفتادی‌ها، متولدان ۱۳۷۵ به بعد است و افزود: «مجموعه‌های مشاوره‌ای بین‌المللی‌ای هستند که برای مدیریت و تعامل با این نسل فعالیت می‌کنند و در سراسر جهان، این جوانان را به عنوان بحران آینده توصیف می‌کنند، اما آیا واقعاً این نسل بحران آینده است؟»

این مدرس و مشاور کسب‌وکار ضمن اشاره به کتاب‌ها و مقالات برجسته بین‌المللی در خصوص نسل زد مطرح کرد: «تبعیض، تعصب و کلیشه سه کلیدواژه مهمی است که در رویکرد به این نسل به صورت مکرر مشاهده می‌شود.»

او گفت: «با برگزاری این نوع سمینارها و انتشار این نوع از محتوا، بدون اینکه کوچک‌ترین شواهدی وجود داشته باشد، به این جوانان ظلم می‌کنیم؛ در حالی که این جوانان هنوز در سازمان‌ها صدای بلندی برای دفاع از خود ندارند.»

نیت‌های خوب و ایده‌های بد موجب شکست یک نسل می‌شود

محمدجواد ثابت ارائه خود را با طرح پرسش «چگونه نیت‌های خوب و ایده‌های بد موجب شکست یک نسل می‌شود؟» ادامه داد و بیان کرد: «مرحله اول از بین بردن هر گونه بایاس یا سوگیری ذهنی و تبعیض، این است که لنزهای خود را تمیز کنیم.»

او اشاره کرد که برای مقابله با تبعیض‌ها و ایجاد یک سازمان همه‌شمول باید از پیش‌فرض‌های کلیشه‌ای دور شد و تنها به شواهد موجود اتکا کرد. او در ادامه به مقالات معتبر جهانی اشاره کرد که تأکید داشتند شواهدی مبنی بر تفاوت‌های فاحش میان نسل زد و نسل قبلی وجود ندارد، اما استفاده از چنین پیش‌فرض‌ها و برچسب‌هایی به صورت ناخودآگاه موجب تغییر رفتار این نسل می‌شود.

ثابت تأکید کرد: «نباید سیاست‌های سازمانی را بر اساس حرف‌ها و ادعاهایی بنا کنیم که شواهدی برای اثبات‌شان وجود ندارد.»

این مدرس و مشاور کسب‌وکار توضیح داد: «بسیاری معتقدند نسل زد، خودشیفته‌تر از سایر نسل‌هاست، اما تحقیقات معتبر در ۳۵ سال گذشته نشان می‌دهد تفاوت‌چندانی در این خصوص وجود ندارد و این

صرفاً یک سوگیری ذهنی است. برای مثال بسیاری ادعا می‌کنند که نسل زد بیشتر از سایر نسل‌ها برای تفریح اهمیت قائل است، اما با مشاهده روش تحقیق این پژوهش متوجه می‌شویم که چنین نیست. این سؤال را از افراد جوان و افراد ۵۰ ساله پرسیده‌اند. طبیعتاً افراد مسن‌تر تفریحات خود را داشته‌اند و نمره کمتری به اهمیت تفریح داده‌اند؛ در مقابل جوان‌های نسل زد تأکید کرده‌اند که به تفریح اهمیت زیادی

می‌دهند.»

ثابت بیان کرد که این امر نشان‌دهنده اشتباه بودن روش تحقیق است و میزان تفریح‌طلبی این افراد با نسل پیشین تفاوت چندانی ندارد، بلکه اقتضای سن آنهاست.

او در خاتمه گفت: «طبق پژوهش‌های معتبر، نسل زد از محیط کار همان چیزی را می‌خواهد که نسل‌های گذشته خواهانش هستند. بزرگ‌ترها در طول تاریخ همیشه به نسل‌های جوان‌تر از خودشان برچسب خودخواه، تنبل، سطحی، بی‌مسئولیت و حق‌به‌جانب زده‌اند. من تصمیم گرفتم این سنت اشتباه را ادامه ندهم، چون شواهد مطالعاتی نشان می‌دهند واقعیت چیز دیگری است و بی‌توجهی به این نکته، ظلمی آشکار با عواقب خطرناک در حق جوان‌هاست.»



هفتادی‌ام تجربه بد خود در محل کار را با من به اشتراک گذاشت.»

ثابت توضیح داد که پس از بررسی متوجه شده کارکنان سازمانی که برادرش در آن مشغول به کار است، اخیراً در همایش‌هایی مرتبط با نسل زد شرکت کرده‌اند و به همین دلیل دچار پیش‌فرض‌های منفی نسبت به این نسل شده‌اند.

او ادامه داد: «در این لحظه تصمیم گرفتم علیه این تبعیض سیستماتیک اعتراض کنم و به همین دلیل شروع به مطالعه در خصوص این نسل کردم.»

آیا نسل زد واقعاً بحران آینده است؟

این مدرس و مشاور کسب‌وکار در ادامه توضیح داد: «ضمن تحقیقات و بررسی‌هایم در رسانه‌ها، کتاب‌ها و مجلات تخصصی متوجه شدم که رسانه‌ها از تمسخر این

نسل لذت می‌برند و نسل زد را با عنوان‌هایی مثل تنبل، خودخواه، دیوانه و توجه‌طلب مورد خطاب قرار می‌دهند. من به دنبال شواهدی بودم که ثابت شود آیا این نسل واقعاً این قدر متفاوت است که باید در قبال آن اقدامات مجزایی انجام داد.»

او تأکید کرد که استفاده از عبارت «نسل زد» می‌تواند عواقب سوئی داشته باشد و موجب ترویج نوعی تبعیض سیستماتیک علیه این نسل شود و ادامه داد: «نسل عبارت است از افرادی که در بازه زمانی مشخصی به دنیا آمده‌اند. فرض بر این است که این افراد به علت داشتن شرایط یکسان و تجربه وقایع یکسان، اخلاقیات، ارزش‌ها و رویکردهای مشابهی دارند.»



بهنازملکی

Info @Karangweekly.ir



شماره ۱۱۱
۱۳ شهریور ۱۴۰۲
سوم سوم





نگاهی به عوامل چالش کمبود منابع انسانی در گفت و گو با عماد قائنی، مدیرعامل شرکت مشاوره مدیریت ایلپا

گسترش مهاجرت در حوزه‌های گوناگون

نیز هستند که بتوانند نیاز شرکت‌ها را برطرف کنند، از جمله عوامل تأثیرگذار در چالش کمبود نیروی انسانی متخصص عنوان می‌کند.

پرداخت دلاری تعیین کننده نیست

او عنوان می‌کند که بحث‌های مالی مانند پرداخت حقوق دلاری تا حدودی می‌تواند روی کاهش مهاجرت تأثیرگذار باشد، اما معتقد است این تأثیر تعیین کننده نخواهد بود؛ چرا که مهاجرت، عوامل دیگری مانند کیفیت زندگی، امید به آینده و... را نیز شامل می‌شود که از حدود تأثیرگذاری شرکت‌ها خارج است.

او معتقد است: «در حوزه شرکت‌های دانش بنیان و نوآور، از آنجا که تفکر، خلاقیت و قدرت حل مسئله افراد است که می‌تواند مشکلات را حل کند، چالش نیروی متخصص می‌تواند تأثیر زیادی روی عملکرد این گونه از شرکت‌ها بگذارد؛ منابع انسانی عاملی است که می‌تواند سایر عوامل تولید را بهره‌ور کند.»

قائنی درباره مهاجرت مدیران و کارآفرینان عنوان می‌کند: «زمانی در حوزه استارت‌آپ‌ها شاهد یک فضای روبه‌رشد بودیم و استارت‌آپ‌های مختلفی در حال شکل‌گیری و شروع به کار بودند. در حال حاضر اما جذب سرمایه در این حوزه دشوار شده و چالش‌های موجود در زمینه تأمین مالی، رشد استارت‌آپ‌ها و خروجی که سرمایه‌گذاران باید داشته باشند و... مسائلی هستند که کارآفرینان با آن مواجه‌اند. در نتیجه فردی که قصد کارآفرینی دارد با نگاه به این شرایط، ناامید شده و مهاجرت برای آنها به موضوعی جدی تبدیل می‌شود.»

سردرگمی، اتمسفر غالب اجتماعی

چالش دیگری که کسب و کارها با آن روبه‌رو هستند، جابه‌جایی زیاد نیروها در میان شرکت‌های داخلی است. مدیرعامل شرکت مشاوره ایلپا در این باره می‌گوید: «بر اساس اطلاعاتی که از مدیران عامل به دست آمده، برخی از نیروهای کار در یک شرکت به دلیل شرایط اجتماعی و اقتصادی کلان حس و حال خوبی ندارند و گمان می‌کنند که با تغییر محل کار خود شاید حال‌شان بهتر شود. در واقع ما شاهد یک نوع سردرگمی هستیم که می‌توان آن را اتمسفر غالب اجتماعی دانست. عامل دیگر در این زمینه موضوع درآمد است. با توجه به شرایط اقتصادی سختی که افراد با آن مواجه هستند، یک اختلاف درآمد نسبتاً خوب می‌تواند عاملی مهم برای جابه‌جایی افراد از یک شرکت به شرکت دیگر باشد.»

گزارشی که شرکت مشاوره مدیریت ایلپا در سال گذشته تهیه و در آن رویکردها و دغدغه‌های مدیران عامل شرکت‌ها جمع‌آوری و منتشر شده، تأیید می‌کند که بحث منابع انسانی متخصص و کمبودی که در این زمینه وجود دارد، از دغدغه‌های جدی شرکت‌ها به‌ویژه در حوزه فناوری به‌شمار می‌آید. عماد قائنی، مدیرعامل این شرکت در این باره می‌گوید: «مهاجرت از عوامل تأثیرگذار در دغدغه کمبود نیروی انسانی متخصص است. برای مثال مدیرعامل یکی از شرکت‌هایی که در حوزه نرم‌افزار فعالیت می‌کند، در این باره می‌گفت که در حال حاضر حدود شش نفر از نیروهای سابق این مجموعه در یک شرکت خارجی با هم همکاری هستند.»

افزایش سن مهاجرت

او ادامه می‌دهد: «بر اساس اطلاعاتی که از گفت‌وگو با مدیران منابع انسانی شرکت‌ها به دست آوردیم، مهاجرت دیگر تنها شامل نیروهای تک و توسعه‌دهنده نمی‌شود و دامنه آن به تخصص‌های دیگر نیز رسیده است. در زمینه سن مهاجرت هم تا پیش از این بیشتر افراد زیر ۳۰ سال اقدام به مهاجرت می‌کردند، اما در حال حاضر بازه سنی افرادی که اقدام به مهاجرت می‌کنند، بالا رفته است.»

قائنی، علاوه بر مهاجرت مسائلی مانند امید به آینده در میان افراد و همچنین این موضوع را که خروجی دانشگاه‌ها نیروهای متخصص آماده به کار



مدیران یک سازمان سفیران برند کارفرمایی آن مجموعه هستند

بررسی برند کارفرمایی و چالش‌های منابع انسانی در گفت و گو با سیدحامد حسینی نژاد، مدیر توسعه سرمایه‌های انسانی داتین

برند کارفرمایی اولین کلماتی هستند که وقتی افراد نام یک سازمان را می‌شنوند در ذهن آنها تداعی می‌شود. به نظر «سیدحامد حسینی نژاد»، مدیر امور توسعه سرمایه‌های انسانی شرکت داتین، عواملی که برند کارفرمایی یک سازمان را شکل می‌دهند، مجموعه‌ای از اتفاق‌هایی هستند که در یک شرکت جریان دارند.



رضا امیرزاده

Amirzadeh.reza@gmail.com

او با اشاره به این موضوع که برند کارفرمایی چیزی نیست که یک شرکت دوست داشته باشد خود را آن گونه معرفی کند، می‌گوید: «فرهنگ سازمانی یک شرکت، نحوه بودن و کار کردن افراد در مجموعه، ارتباطی که با یکدیگر دارند و مسیری که در سازمان طی می‌کنند، از جمله عواملی هستند که در مجموع برند کارفرمایی یک شرکت را شکل می‌دهند.»

حامد حسینی نژاد عنوان می‌کند که امروز مانند ۲۰ سال پیش این امکان وجود ندارد که شرکت‌ها بتوانند تصویری متفاوت از آنچه درون‌شان می‌گذرد، به بیرون ارائه دهند و اگر در این میان تناقضی وجود داشته باشد، به سرعت برملا خواهد شد. او علاوه بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی باور دارد که افراد نسبت به گذشته راحت‌تر، بی‌پروا تر و



شماره ۱۱۱
۱۲ شهریور ۱۴۰۲
سوم



نگاهی به مهم‌ترین ترندهای منابع انسانی در شرکت‌های بزرگ دنیا گرفت و گو با اباذر کمالی، مدیر منابع انسانی دیجی‌پی

اهمیت مسیر شغلی مشخص در سازمان‌ها

حداکثر انعطاف در سازمان‌ها کار کنند. منظور از انعطاف فقط زمان ورود و خروج نیست؛ اینکه افراد چه روزهایی در هفته کار کنند، با چه کسانی در سازمان ارتباط کاری داشته باشند، دورکاری یا حضوری بودن پوزیشن شغلی و... از دیگر مواردی هستند که می‌توان در زمینه انعطاف‌پذیری سازمان‌ها به آن اشاره کرد.»

او می‌افزاید: «افراد درباره مدیران، رهبران و کسانی که قرار است با آنها کار کند، حساسیت زیادی دارند؛ اینکه مدیر مستقیم افراد چگونه باشد، تأثیر بسیاری روی ماندگاری یک نیروی کار در یک سازمان دارد. جمله معروفی هست که می‌گوید آدم‌ها شرکت‌ها را ترک نمی‌کنند، بلکه مدیران را ترک می‌کنند.»

یکی دیگر از مواردی که کمالی به‌عنوان یکی از ترندهای حوزه منابع انسانی در دنیا مطرح می‌کند، موضوع تنوع است. به گفته او امروز در دنیا برخی سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که با پیاده‌سازی این برنامه در شرکت خود می‌توانند از حداکثر استعدادهای نهفته در بخش‌های متنوع جامعه استفاده کنند. تنوع جنسیتی، نژادی، قومیتی و... از جمله مواردی هستند که در گذشته نسبت به آنها گارد وجود داشت، اما در سال‌های اخیر علاوه بر فضای آزادی که در این زمینه ایجاد شده، توصیه می‌شود که در سازمان‌ها لحاظ شود.



برند کارفرمایی بخش مهمی از ارزش‌های پیشنهادی یک سازمان است و همان چیزی است که یک سازمان قصد دارد به‌عنوان هویت و فرهنگ خود به کارکنان فعلی و همچنین مخاطبان بیرونی‌اش در بازار کار ارائه دهد. اباذر کمالی، مدیر منابع انسانی دیجی‌پی شناخت را اولین قدم در ساخت یک برند کارفرمایی موفق می‌داند. او در این باره می‌گوید: «ما باید ویژگی‌های سازمانی که در آن هستیم از جمله ارزش‌ها، جایگاه در مارکت، چشم‌انداز، ماهیت فعالیت و... را بشناسیم. همچنین باید بدانیم درون سازمان‌مان، افراد به‌ویژه آنهایی که کارایی بالایی دارند، چه ویژگی‌های سازمان را دوست دارند که باعث شده به فعالیت خود در آن ادامه دهند. در ادامه باید علاوه بر موقعیتی که سازمان در بازار کار دارد، فعالیت رقبا را نیز در این زمینه رصد کنیم و بدانیم چه ارزش‌های پیشنهادی برای کارجویان ارائه می‌دهند.»

به گفته او بعد از به دست آوردن این شناخت‌ها، می‌توانیم ارزش‌های پیشنهادی خود را بر اساس آن تدوین کنیم.

پایش برند کارفرمایی

اباذر کمالی تأکید می‌کند که برند کارفرمایی نباید مغایر با برند اصلی شرکت باشد و می‌افزاید: «برند کارفرمایی باید به‌صورت مستمر پیش‌شود تا مطمئن شویم آنچه از آن انتظار داریم، در حال رخ دادن است. در این راستا باید متریک‌هایی برای سنجش برند کارفرمایی و هدفی که از آن داشتیم، طراحی کنیم. برند کارفرمایی و ایجاد آن زمان‌بر است و برای جا افتادن به کار، تمرین و ممارست نیاز دارد.»

مسیر شغلی مشخص برای کارکنان

نتایج بررسی‌های انجام‌شده در خصوص دلایل خروج افراد از شرکت‌ها نشان می‌دهند که چند عامل همیشه در صدر هستند. به گفته اباذر کمالی، یکی از مهم‌ترین دلایل خروج افراد از یک سازمان، عدم وجود مسیر مشخص و آینده شغلی در آن سازمان است. بسیاری از سازمان‌ها ایجاد یک مسیر مشخص شغلی برای افراد را در اولویت قرار نمی‌دهند و این امر باعث می‌شود افراد پس از کسب تجربه‌ای اندک آن را ترک کنند؛ چراکه آرزوها و خواسته‌های خود را در مسیر شغلی آن سازمان نمی‌بینند.

کمالی ادامه می‌دهد: «موضوع دومی که در بررسی‌ها نشان داده می‌شود، انعطاف‌پذیری آپشن‌هاست که کمک می‌کند افراد بتوانند با

مستعد را آماده و توانمند کنند. شرکت‌ها باید به‌دنبال آموزش مهارت‌هایی بروند که به آن نیاز دارند و از این طریق همکاران مورد نیاز خود را پرورش دهند. ایجاد و تقویت برند کارفرمایی یک پروژه مشترک میان واحدهای گوناگون یک سازمان است. حسینی نژاد ضمن عنوان کردن این موضوع توضیح می‌دهد که پروژه برند کارفرمایی چند بخش دارد؛ یکی از این بخش‌ها شناسایی ارزش‌هایی است که در یک سازمان وجود دارد و سازمان می‌خواهد با آنها شناخته شود.

این کاری است که حوزه منابع انسانی سازمان در آن نقش دارد. بعد از اینکه این ارزش‌ها شناسایی شد، بحث این است که چگونه باید آنها را تبیین و در سازمان جاری کنیم که در اینجا نقش روابط عمومی پررنگ است، اما باید گفت به‌طور کلی تمامی ارکان سازمان از بنیان‌گذاران و مالکان تا مدیران هر بخش در شکل دادن برند کارفرمایی نقش دارند و می‌توانند با فعالیت‌هایشان مشی کلی شرکت و فرهنگ حاکم بر آن را به تصویر بکشند.

نقش مدیران در ساخت برند کارفرمایی

او در ادامه می‌گوید: «مواردی که به آن اشاره شد، مسئولیت‌های عملیاتی بخش‌های گوناگون سازمان است، اما در مجموع همه افراد یک مجموعه و به‌ویژه مدیران آن، در ساخت برند کارفرمایی نقش دارند. به‌ویژه تک‌تک مدیران یک سازمان را می‌توان سفیران برند کارفرمایی یک مجموعه دانست. این افراد با عملکرد و رفتار خود در سازمان و بیرون از آن روی برند کارفرمایی تأثیر می‌گذارند و به همین دلیل باید خود را نماینده سازمان دانسته و متوجه باشند هرچه سطح مدیریتی بالاتری در مجموعه داشته باشند، مسئولیت‌شان در این زمینه بیشتر است.»

حامد حسینی نژاد درباره خطاهای رایج در حوزه منابع انسانی می‌گوید: «یکی از خطاهای رایج تلاش برای ارائه یک تصویر غیرواقعی از سازمان و اشتباه دیگر، عدم توجه به فرهنگ سازمانی هنگام جذب افراد است. افرادی هستند که با وجود داشتن تخصص و توانایی بالا به دلیل اینکه با فرهنگ سازمانی یک مجموعه همراه نیستند، به آن شرکت آسیب می‌زنند. مورد دیگر توجه کافی نداشتن به موضوع توسعه مهارت‌های مدیریتی مدیران است که در کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت می‌تواند آسیب‌های پرهزینه‌ای برای سازمان به همراه داشته باشد.»

درآمد تنها عامل مهاجرت نیست

مدیر توسعه سرمایه انسانی داتین به این سؤال که آیا می‌توان پرداخت دلاری به نیروها را به‌عنوان راهکاری در راستای کاهش مهاجرت در نظر گرفت، پاسخ می‌دهد: «یک شرکت برای پرداخت دلاری، نیازمند این است که درآمد دلاری داشته باشد و تعداد شرکت‌های دارای چنین امکانی زیاد نیستند. از سویی باید این واقعیت را بپذیریم که درآمد تنها عامل مهاجرت افراد نیستند و عوامل دیگری در این تصمیم دخیل هستند که از کنترل شرکت‌ها خارج است. بسیاری از افرادی که می‌بینیم مهاجرت می‌کنند، به لحاظ درآمد و سطح زندگی شرایط خوب و قابل قبولی داشته‌اند. به همین دلیل پرداخت دلاری جدای از آنکه به‌صورت گسترده امکان‌پذیر نیست، تأثیر زیادی روی کاهش آمار مهاجرت نخواهد گذاشت.»

طبق روال طبیعی مهاجرت، احتمال رفتن افرادی که سطح تجربه و تخصص بیشتری دارند، بالاتر است

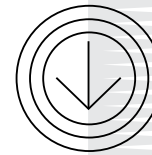
دورکاری پدیده‌ای جدید، اما تأثیرگذار

حسینی نژاد با تأکید بر اینکه قضیه کمبود نیروی انسانی متخصص مسئله‌ای جدی برای شرکت‌هاست، ادامه می‌دهد: «مهاجرت در این مسئله نقش پررنگی دارد. طبق روال طبیعی مهاجرت، احتمال رفتن افرادی که سطح تجربه و تخصص بیشتری دارند، بالاتر است. از آن گذشته، در حوزه فناوری اطلاعات در کنار بحث مهاجرت، مسائلی از جمله انجام دورکاری با شرکت‌های خارجی را داریم که این پدیده هم به یک بازیگر جدید و مهم

در این زمینه تبدیل شده است. در مجموع همه این موارد کار را برای پیدا کردن افرادی آماده و متخصص برای شرکت‌ها سخت‌تر می‌کند. البته شرکت‌ها باید واقعیت‌های موجود را بپذیرند. راهکاری که شرکت‌ها می‌توانند برای مواجهه با این چالش در پیش بگیرند، این است که خودشان با تکیه بر آموزش، افراد مشتاق و



شماره ۱۱۱
۱۳ شهریور ۱۴۰۲
سال سوم



نگاهی به تحولات نقشه برداری

از نخستین نقشه مدرن تا مکان یابی رایانه‌ای

قطب‌نما کاربرد نقشه‌های جغرافیایی را که برای ناوبری عملی ساخته شده بودند، زنده کرد. در قرن شانزدهم کامل‌ترین نقشه‌های جهان عرضه و بر یکی از سخت‌ترین مشکلات نقشه‌کشی، چگونگی ناوبری روی یک کره بر پایه نقشه دو بُعدی، غلبه شد.

در سال ۱۵۶۹ «جراردوس مرکاتور»، نقشه‌بردار فلاندری-آلمانی این مشکل هزارساله ناوبری نقشه را با طرحی جدید حل کرد. او زمین را استوانه‌ای در نظر گرفت که روی شبکه‌ای از عرض و طول جغرافیایی باز می‌شود و با دور شدن از خط استوا خطوط عرض جغرافیایی از هم فاصله می‌گرفتند. ضعف این روش که هنوز هم پابرجاست، اینکه خشکی‌ها را به سمت قطب‌ها منحرف می‌کند، اوراسیا و آمریکای شمالی بزرگ‌تر هستند، در حالی که مناطقی در خط استوا مانند بیشتر نقاط آفریقا به شکل گمراه‌کننده‌ای کوچک به نظر می‌رسند.

نقشه‌برداری از بالا

اولین عکس از هوا را با یک بالون هوایی گرم در سال ۱۸۵۸ گرفتند که آغاز خوبی نبود و عکس که از یک روستای کوچک فرانسوی بود، گم شد؛ گرچه نقشه‌برداری‌ها را دگرگون کرد. با آغاز جنگ جهانی اول نقشه‌ها به سلاح‌های قدرتمندی تبدیل شدند. پس از جنگ عکاسی هوایی به سوی استفاده غیرنظامی رفت و در سال ۱۹۲۱ نقشه هوایی «فیرچایلد» از منهن، نقشه‌ها را وارد آگاهی و فرهنگ همگانی کرد. وی دوربین هوایی را عرضه کرد که به‌طور خودکار عکس می‌گرفت و فیلم را در فواصل زمانی مشخص می‌چرخاند. این دوربین استاندارد ۵۰ سال آینده نقشه‌برداری هوایی را تعیین کرد.

جنگ سرد و پیشرفت فناوری نقشه‌برداری

جنگ سرد موجب جهش دیگری در فناوری

نقشه‌برداری شد. پرتاب اسپوتنیک به توسعه GPS منجر شد.

دانشمندان MIT دریافتند می‌توان ماهواره شوری را با بررسی سیگنال رادیویی آن از روی زمین ردیابی کنند. آزمایش‌های ناوبری ماهواره‌ای اولیه را ارتش ایالات متحده در دهه ۱۹۶۰ برای ردیابی موشک‌های قاره‌پیما انجام داد و در اوایل دهه ۱۹۷۰ نخستین سامانه موقعیت‌یابی جهانی NAVSTAR را راه‌اندازی کرد که می‌توانست مختصات مکانی دقیق هر نقطه از زمین را تعیین کند. امروزه گروهی از ماهواره‌های GPS (حدود ۲۷ عدد) هر روز دو بار دور کره زمین می‌چرخند و سیگنال‌های رادیویی مخابره می‌کنند. مختصات جغرافیایی دقیق هر شیء در سطح زمین را می‌توان آنگاه که سیگنالی از حداقل سه ماهواره دریافت می‌شود، تعیین کرد. در سال ۲۰۰۰ وزارت دفاع سیاست کاهش دقت ردیابی GPS برای کاربران غیرنظامی را کنار گذاشت و پس از آن با گسترش این فناوری گوگل توانست کامل‌ترین نقشه جهان را عرضه کند. خدمات گوگل ارث که در سال ۲۰۰۵ عرضه شد، نمای سه‌بعدی تعاملی کره زمین را با استفاده از میلیون‌ها عکس ماهواره‌ای عرضه کرد.

در سال ۲۰۰۶، Google Street View خودروهایی با حسگرهای GPS و دوربین را به شهرهای بزرگ آمریکا فرستاد تا زاویه دید زمین از سطح چشم را بازسازی کند. در سال ۲۰۱۷ دوربین‌های نمای خیابان با اسکنرهای لیزری به‌روزرسانی شد تا ابعاد و عمق موضوعات عکس‌برداری شده را نیز ثبت کند و در کنار داده‌های جمع‌سپاری و یادگیری ماشین، میلیون‌ها مایل جاده در ۸۷ کشور از همه قاره‌ها را ترسیم کند. امروز نقشه و نمای خیابان و زمین در دستان میلیاردها نفر قرار دارد.



شماره ۱۱۱
۱۲ شهریور ۱۴۰۲
سال سوم

سفر طولانی نقشه‌های جهانی

قدمت دیرینه‌ترین نقشه جهان که بر جای مانده به ۶۰۰ سال پیش از مسیح برمی‌گردد

گمانه‌زنی آنها از اندازه قاره اوراسیا بسیار بیشتر از واقعیت بود و این برداشت نادرست با خیالیابی و محاسبه نادرست نیز ترکیب شده بود که می‌پنداشت هند با یک سفر ۲۵۰۰ مایلی در غرب اسپانیا در دسترس است، در حالی که با او نزدیک به هشت هزار مایل فاصله داشت. در سال ۱۴۹۲ بیشتر مردم نمی‌دانستند جهان چگونه است و حتی برخی

آنگاه که «کریستف کلمب» برای نخستین بار به باهامای کنونی پا گذاشت، روشن شد که این خوش‌اقبالی وی ناشی از اشتباه ۱۴۰۰ ساله در نقشه‌برداری زمین است که بر پایه آن کاوشگر اهل جنوا نیز می‌پنداشت خشکی اوراسیا نزدیک به دوسوم زمین را دربر گرفته است. برداشت کلمب از جهان بر اساس نقشه‌های باستانی بود که



«شاید موافق نباشید!»



هر شب، تحلیل خبرهای اکوسیستم بارضا جمیلی

بسند کردن به سخت خبرها که صرفاً تیتراها را به شما می‌دهند چیز زیادی از واقعیت ماجراها نصیب‌تان نمی‌کند. اگر در دام نرم‌خبرها و داستان‌هایی که برندها برای خودشان می‌سازند هم بیفتید که تأکید اول و آخرشان این است که «ما خوبیم» یا «همه عالم سر ناسازگاری با ما دارند...» یک چاه ویل دیگر است. سردبیر کارنگ می‌گوید در این برنامه تلاش دارد تحلیل وقایع و اتفاقات را و رای خبرها و اهداف منتشرکنندگان آنها با شما در میان بگذارد.

ارزش‌گذاری اکوسیستم

با کمک چینی‌ها در برنامه این هفته



اسکن کنید

استودیو راه‌کار

آثار جغرافیایی موجود در جهان بود و به هدایت سفر دریایی «واسکو داگاما» (Vasco da Gama) به هند نیز کمک کرد. اگرچه این اطلس برای یک پادشاه نورمن در ایتالیا تولید شد، اما دستاورد اوج دوران طلایی اسلامی بود، آن هم در حالی که علم در بیشتر اروپا در قرون وسطی کنار گذاشته شد. کار ال‌دریسی به میزان زیادی بر پایه کتاب Geographia بود که در حدود قرن نهم دوباره کشف و به عربی ترجمه شد و نقشه‌نگاران اسلامی بر پایه آثار بطلمیوس آن را تهیه و اشتباهات را بر اساس دانش خود اصلاح کردند. آنها اقیانوس هند را به شکلی دقیق به جای دریای دربرگرفته شده در خشکی بطلمیوس و پیوسته با اقیانوس آرام ترسیم کردند. نقشه‌نگاران اسلامی همچنین برخی از دقیق‌ترین نمودارهای آن دوران را به دلیل نیاز به تعیین جهت مکه از هر نقطه جهان درست کردند. جهت‌گیری نقشه‌های جهان اسلام با سمت جنوب در بالا، به سوی شهر مقدس (مکه) بود.

نقشه‌برداری از اطراف اورشلیم

نقشه‌ها در اروپا به جای داستان جغرافیایی بیان یک روایت معنوی بود و درست مانند نقشه باستانی بابل که بیانگر جهان بینی آنها بود، نشان می‌دهد که مسیحیت غربی چگونه جهان را درک می‌کرد. نقشه Herford Mappa Mundi که در حدود سال ۱۳۰۰ در انگلستان ساخته شد، نگاهی جذاب به تخیل قرون وسطایی است. نقشه روی تکه بزرگی از پوست کشیده شده و بزرگ‌ترین و مشهورترین نقشه جهان است که از قرون وسطی بازمانده است. در بالای نقشه روز «داوریرا» برگرفته از کتاب مقدس کشیده شده و تصاویری از جانوران وحشی و هیولاهای شگفت‌انگیز که نشان از خطرهای ناشناخته دارد، در لبه‌های جهان کمین کرده‌اند. نقشه «هرفورد» متداول‌ترین نوع نقشه بود و آن را T-O می‌نامند؛ چراکه شکل T جهان را به سه قاره (آسیا، اروپا و آفریقا) تقسیم می‌کند و یک اقیانوس به شکل O آن را دربر گرفته است. این گونه نقشه‌ها که نخستین بار در قرن هفتم شرح داده شد، اورشلیم را در مرکز جهان قرار داده و جهت شرق را در بالا داشتند که مقدس‌ترین جهت به سوی باغ عدن در نظر گرفته می‌شد. در واقع واژه «جهت» هم از ریشه لاتین «Oriens» به معنای «شرق» گرفته شده و «جهت‌یابی» نقشه به معنای قرار دادن شرق در بالا برای قرن‌ها استاندارد نقشه‌برداری اروپا بود.

ناوبری با قطب‌نما؛ اطلس کاتالان

دریانوردان باستان با مشاهده خشکی، خورشید و ستارگان در دریاها حرکت می‌کردند. اختراع قطب‌نما مسیر یابی را دگرگون کرد. قطب‌نما که برای نخستین بار در قرن یازدهم در چین از آن نام برده شد، در امتداد جاده ابریشم که شرق و غرب را به هم پیوند می‌زد، گسترش یافت و با خود گونه جدیدی از نقشه‌های اروپایی به نام نمودار «پورتولان» (Portolan) را رواج داد. این نقشه‌های دریایی پوشیده شده در خطوط متقاطع و نشان‌دهنده مسیرهای تجاری بین بنادر است.

قدیم‌ترین نمونه باقی‌مانده آن Carte Pisane است که پیشینه آن به سال ۱۲۹۰ می‌رسد و دریای مدیترانه و دریای سیاه را با دقت کافی نشان می‌دهد که امروزه کشتی‌ها می‌توانند با آن حرکت کنند، اما معروف‌ترین و گسترده‌ترین نقشه پورتولان به نام اطلس کاتالان است که در سال ۱۳۷۵ توسط «کرسک آبراهام» (Cresques Abraham)، نقشه‌بردار مایورکایی روی هشت صفحه کاغذ کشیده شد. این نقشه جهان است که در آن گل‌رز و قطب‌نما کشیده شده و از لبه غربی اروپا و شمال آفریقا تا ساحل شرقی چین امتداد دارد.

نقشه‌های بسیار دقیق نیز مملو از افسانه‌ها و اشتباهات و هیولاهای شگفت‌انگیز و قاره‌های گم‌شده و قلمروهای ناشناخته بود. گذشت زمان اشتباهات را اصلاح و فضاهای خالی را پر کرد تا امروز که بسیاری از مردم با نقشه‌ای از کل زمین در جیب خود راه می‌روند و آن قدر دقیق است که می‌توانند در خانه خود راهم در آن بینند.

دیرین‌ترین نقشه جهان

نقشه‌ای از جهان که از بابل‌ها بر جای مانده و به ۶۰۰ سال پیش از میلاد می‌رسد، دیرین‌ترین نقشه است که روی لوح سنگی در اندازه پنج‌اینچی دور محور بابل به شکل چهارگوشی پهن بر رود فرات کشیده شده و با خطوط کج از بالا به پایین نشان داده شده است. بابل را که شاید پرجمعیت‌ترین شهر جهان در آن زمان بوده، شهرهای همسایه دربر گرفته‌اند که با دایره‌های کوچک نشان داده شده‌اند و همگی در دایره‌ای بزرگ‌تر قرار دارند که اقیانوس را نشان می‌دهد. اگرچه جغرافیای این نقشه محدود است، اما گرایش درونی نقشه‌سازان برای قرار دادن خود در مرکز واقعی جهان را نشان می‌دهد. سایر نقشه‌های نخستین بر پایه نیازهای کاربردی برای نشان دادن جریان‌های پیرامون جزایر در اقیانوس آرام جنوبی مانند نمودارهای چوبی و پوسته‌ای در بیش از دو هزار سال پیش ساخته شده‌اند، یا نقشه‌های پاپیروس مصری که معدن کاران را در قرن دوازدهم پیش از میلاد در صحرا راهنمایی می‌کرد. نقشه بابل‌ی جهان نخستین نمونه از نقشه‌های سیاسی است که برای حمایت از یک کشور یا شهر استفاده می‌شود.

نخستین اطلس جهانی؛ جغرافیای بطلمیوس

یونانیان نخستین فرهنگ شناخته‌شده‌ای بودند که رویکردی علمی برای اندازه‌گیری و نقشه‌برداری را در جهان به کار بردند. فیثاغورس در اوایل قرن ششم پیش از میلاد نظریه گرد بودن زمین را بیان کرد. ۲۰۰ سال پیش از میلاد پژوهشگری به نام «اراتوستن» (Eratosthenes) زوایای سایه‌هایی را که به‌طور همزمان در دو شهر ایجاد می‌شد، برای تخمین دقیق اندازه دور زمین مقایسه کرد. «بطلمیوس»، ستاره‌شناس یونانی-مصری، اطلس «Geographia» را با درهم آمیختن آثار دانشمندان یونانی پیشین و داستان‌های مسافران و پیشینه شهرهای سراسر جهان رومی آن زمان گردآوری کرد. این اطلس هشت‌جلدی بنیان نقشه‌برداری برای ۱۵۰۰ سال آینده را شکل داد و در حدود سال ۱۵۰ پس از میلاد تکمیل شد و راهنمای نحوه کار نقشه‌کشی شد. بطلمیوس با قرار دادن نقشه یک کره روی صفحه صاف امکان پیش‌بینی‌هایی در نقشه را فراهم کرد. او مختصات هشت هزار مکان در اوراسیا و شمال آفریقا را بر اساس عرض جغرافیایی و نصف‌النهارهای طول جغرافیایی فهرست کرد که پیش در آمد سامانه‌های امروزی است. نقشه‌هایی که بر پایه نقشه بطلمیوس شکل و اندازه جهان را نمایش می‌داد، در سفر کلمب به قاره آمریکا و سفر «فردیناند ماژلان» به دور دنیا به کار گرفته شد. با این حال پس از برافتادن امپراتوری روم این آثار ناپدید شد تا حدود ۸۰۰ سال پس از آن که دوباره در دسترس قرار گرفت.

به روزرسانی برای هزاره آینده

Tabula Rogeriana

نقشه‌بردار مراکشی به نام «محمد ال‌دریسی» در سال ۱۱۵۴ کتابی به نام «Tabula Rogeriana» را طی ۱۵ سال برای راجر دوم، پادشاه سیسیل تهیه کرد. وی امیدوار بود نقشه‌هایی داشته باشد تا حکومتش را گسترش دهد. این کتاب شامل نقشه‌ای از جهان با ۷۰ نقشه منطقه‌ای بود که هر کدام شرحی مفصل از شهرها، جاده‌ها، رودخانه‌ها و کوه‌ها را داشت و برای سه قرن پس از آن یکی از دقیق‌ترین



شماره ۱۱۱
۱۳ شهریور ۱۴۰۲
سال سوم



شعری از
مسعود سعد سلمان

کز تن ماست آنچه بر تن ماست

مسعود بن سعد بن سلمان (۵۱۵-۴۳۸ هـ.ق) شاعر نامی نیمه دوم قرن پنجم و نیمه نخست قرن ششم است. ریشه سعد سلمان از همدان بود، اما در لاهور زاده شد. پدر وی از مستوفیان دوره نخست غزنوی بود. زندگی وی با شش پادشاه غزنوی همزمان شد و خودش نیز به کار دیوانی مشغول بود. وی دو بار و در مجموع ۱۸ سال زندانی شد. پس از رهایی از دومین زندان در جایگاه کتابدار سلطان مسعود، سپس عضدالدوله شیرزاد بن مسعود، ملک ارسلان بن مسعود و بهرام شاه بن مسعود خدمت کرد و تا زمان وفاتش نزد ایشان گرامی بود. دیوانش شامل ۱۶ هزار بیت شعر است و به غیر از دیوان فارسی، دو دیوان به زبان‌های تازی و هندی نیز به او نسبت داده شده است.

این چنین رنج کز زمانه مراسم
هیچ دانی که در زمانه که راست
هرچه در علم و فضل من بفرود
همچنانم ز جاه و مال بکاست
ای تن آرام گیر و صبر گزین
که هر امروز را ز پس فرداست
مشو آنجا که دانه طمع است
زیر دانه نگر که دام بلاست
همه از آدمیم مالیکن
او گرامی ترست کوداناست
نه غلط کردم آن که دانایی ست
برسیده به هر مراد و هواست
گله از هیچ کس نباید کرد
کز تن ماست آنچه بر تن ماست
کرم پيله همی به خود بتند
که همی بند گرددش چپ و راست



شماره ۱۱۱
۱۳ شهریور ۱۴۰۲
سال سوم

استیو چایز یا حشمت فردوس

قسمت تلخ ما چرا آنجا بود که کارکن‌ها واقعاً باید کاری کردند. آنها از کله صبح تا بوق سگ زحمت می کشیدند و به این فکر نمی کردند که کارمند باید فضای ذهنی آزادی داشته باشد و مراقب روحیه خودش باشد. آنها وقت فکر کردن به این چیزها را نداشتند

۱

تا حالا به این فکر کرده‌اید که شرکت‌های قدیمی چقدر کسل‌کننده و بی‌حال و کلیشه‌ای بوده‌اند؟ یعنی فکرش را بکنید در این شرکت‌ها، کارکنان نه تنها با تی شرت رنگی رنگی و سویشرت سیاه و سفید و کتانی سه‌خط نمی آمدند سرکار که حتی خیلی هایشان با کت و شلوار هم در محل کار حاضر نمی شدند.

خب فکر می کنید آنها در محل کار چه می پوشیدند؟ شاید باورتان نشود؛ لباس فرم کار!

انگار خیلی هم بد نشد. بالاخره لباس فرم باحال با بچ سینه هم جذاب است، اما متأسفانه آن موقع‌ها هنوز برویج با بچ و این چیزها آشنا نبودند و اجباراً یکسری لباس‌های یکدست دراز بی ریخت می پوشیدند و می شدند مثل کسانی که در ماتریکس گیر کرده‌اند.

۲

اما قسمت تلخ ما چرا اینجا نبود، بلکه آنجا بود که این کارکن‌ها واقعاً باید کاری کردند. آنها از کله صبح تا بوق سگ زحمت می کشیدند و به این فکر نمی کردند که کارمند باید فضای ذهنی آزادی داشته باشد و مراقب روحیه خودش باشد و خیلی به خودش فشار نیاورد. آنها وقت فکر کردن به این چیزها را نداشتند.

۳

اما بخش عجیب‌تر شرکت‌های قدیمی این بود که کارفرما یا رئیس یا به قول بچه‌های قدیمی صاحب‌کار، بر خلاف امروز که از کله صبح تا بوق سگ در حال جان‌کندن است و مدام مجبور است به مدل‌های جدید کسب‌وکار فکر کند و از این در به آن در دنبال چهار تا قرارداد نان و آب‌دار بگردد و به جای همه کارمندهایش کار کند و فکر کند و حتی چایی بریزد، هیچ کاری نمی کرده است.

در واقع آن روزها صاحب‌کار خیلی معنای کلماتی مثل برندسازی و فضای رشد فکری و توسعه جمعی و این سوسول‌بازی‌ها را نمی دانسته است. تنها چیزی که می دانست این بود که وقتی کارمندش زیاد کار کند، او پولدارتر خواهد شد.

۴

اما امروز اوضاع عوض شده است. احتمالاً چند تا از آن کارمند زرتنگ‌ترها راه افتاده‌اند و با تعدادی واژه قلنبه‌سلنبنه مخ مدیران عامل را زده‌اند که چی؟ که ببین! این طوری که کارمندت (دور از جان) مثل آن چی زحمت می کشد، درست نیست و بهتر است که تو برای رشد خودت، اجازه رشد او را هم بدهی.

شب‌نوشته‌های یک بچه‌نوآور! (۹۳) نتورکینگ و مارکتینگ در سوشال مدیا و کاستومر فیدبک

گفتم ببین دوست هستی، رفیق گرمابه و گلستان بوده‌ایم، ولی اگر به این رفتارهای غرب‌گرایانه ادامه بدی، یک بار با همین پشت دست چنان تودهنی بهت می‌زنم که از هزار تا مشتت به دهان استکبار کوبنده‌تر باشه. کم از دستت کشیده‌ایم حالا باز هم تا یک موضوع کاری پیش میاد شروع می‌کنی به نشخوار کردن چرندیات این غربی‌ها؟ تا خواستم نفسی تازه کنم، کامیار گفت: بی خیال بابا چرا آتیشی می‌شی. غرب کدوم خری هست، من دارم درباره تبلیغات و شیوه‌های دسترسی به مشتریان می‌گم. چرا جوش میاری؟ یک سرچ بکن ببین هر استارت‌آپ موفق از یک یا چند تا پلتفرم برای نتورک



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com

۵

این طور شد که مدیرها، رئیس‌ها، مسئول‌ها، صاحب‌کارها و کارفرماها همه به یک اصطلاح جدید فکر کردند؛ «برند کارفرمایی».

۶

البته من یکی که مطمئنم اگر همین الان با صاحب‌نظران این عرصه حرف بزنیم و میچ‌شان را بگیریم و بهشان بفهمانیم که ما فهمیده‌ایم چه کلکی زده‌اند، می‌زنند زیرش و سه ساعت سخنرانی می‌کنند که خلاصه‌اش می‌شود این: «ما کار نکنیم و مدیران کار کنند.» من و شما هم که به اندازه اینها کلمه و اصطلاح خارجی بلد نیستیم و قطعاً ضربه فنی می‌شویم.

اما جان کلام همان است که اولش عرض کردم. پس شما کارفرمای عزیز زرتنگ باش و فکر کن اگر مثل حشمت فردوس باشی و بقیه مثل آن موجود باوفا از تو بترسند، بهتر است؟ یا مثل استیو جابز جوانمرگ ده‌ها کتاب در رثای مرگت بنویسند؟

۷

ریاست بهترین احساس دنیاست
ریاست کن که اصل جنس آنجاست
صفا و عشق و حال و آرد و دستور
چنین چیزی برند کارفرماست

و بفهمی. دیگه من جوش آورده بودم و با تندی گفتم ببین برادر من، باز هم که داری شلخته‌وار هر چی سر زبونت می‌رسه، می‌پرونی. سوشال مدیا را توی سر من زن، خوبه که چار تا شیر پاک‌خورده و دل‌سوز پیدا شدن کاری کنن که شما آدم‌های بی‌جنبه این همه سرتون توی فضای مجازی غیرمجاز نباشه. اگر این جور پیش بریم چند وقت دیگه باید برای فهمیدن حرف‌ها تون توی کلاس زبان ثبت‌نام کنیم. یک فرهنگستان به اون عظمت و اون همه آدم‌بآداب و اون قدر بودجه داره واژه‌سازی می‌کنه تا تو و چند نفر دیگه پابره‌نه نپزید وسط فرهنگ و زبان ملی و این شکلی حرف بزنین. نکنین عزیزم خوب نیست. از اون طرف هم هر کس برسه و یه نگاهی بهتون بندازه، به‌جز غرب‌زده چی بگه که حق تون باشه؟ اون فضای مجازی هم برای من و تو نیست. اگر وکیل و وزیر و معاون وزیر یا حتی مدیرکل یا از نظر اداری چیزی توی همین مایه‌ها باشی، می‌تونی همه حرف‌ها رو توی همون سوشال مدیا بزنی، درست مثل سفر خارج رفتن. ولی من و تو که تا کیش هم نمی‌تونیم بریم، نباید بریم توی سوشال، این همه پیام‌رسان داخلی برای ماست دیگه، اما جان مادرت تنها به زبان شیرین مادری حرف بز.

و مارکتینگ استفاده کرده، خیلی هم کریتیو هستن. از تولید کانتنت گرفته تا دایرکت اکسس به مشتری را توی سوشال مدیا انجام می‌دن. سرویس‌هاشون رو با فیدبک کاستومرها کاستومایز می‌کنن. این جوریه که پروداکت و سرویس خودشون رو به تارکت مارگت معرفی می‌کنن و پلن بیزنس رو پیش می‌برن. به اینجا که رسیدی، دید همچنان خشمگینانه نگاهش می‌کنم، ساکت شد و پرسیدی: درست می‌گم؟ و من پاسخ دادم: نه و بله. درست نمی‌گی چون چار تا جمله گفتمی و بیست تا واژه از یک زبان دیگه ردیف کردی، اما درست می‌گی چون مفهوم گفته‌ها با تجربه و علم روز دنیا جور درمیاد. ولی تو مگر بلد نیستی به زبون مادری خودت حرف بزنی؟ تو رو با همین کارها و حرف‌زدن‌ها تودهنده‌اند که می‌گویند غرب‌گرا. این جور ادامه بدی همه‌مون می‌ریم زیر چتر خالص‌سازی و بخوای نخوای باید بگذاریم کنار و نیروهای انقلابی رو بیاریم. به اینجا که رسیدیم کامیار نگاه مظلومانه‌ای کرد و طوری که تابه‌حال ندیده بودم گفت: خیلی بی‌معرفتی. تو مثلاً رفیق قدیمی من هستی؟ خب این اصطلاحات توی اکوسیستم مد شده، همه همین‌ها را می‌گن و تو تنها به من گیر دادی؟ یکسری به همین سوشال مدیا بزنی تا ببینی