

همکاران ارجمند

مشتاقانه آماده انتشار دیدگاه‌ها، اخبار، مقاله‌ها، یادداشت‌ها، عکس‌ها و به صورت کلی آثار شما در ماهنامه آبی‌نامه هستیم. ایمیل ارتباطی ما: PR@blueandpgroup.com
همچنین، از طریق سایت بلواندپی می‌توانید آثار خود را برای ما ارسال کنید.



نسخه وب

شرکت‌های گروه بلواندپی در جمع ۵۰۰ شرکت برتر ایران در سال ۱۴۰۰



مدیرعامل پارس تابلو صنعت، چهره ملی نامی
صنعت و اقتصاد سال ۱۴۰۰

راه‌کارهایی برای مدیریت ابهام در سازمان

فرهنگ سازمانی یادگیرنده

ترکمن صحرا؛ بوم نقاشی ایران



ثروت ارزشمند گاز ایران
را هدر ندهیم

یادداشتی
از مهندس
محمد پارسا

کسب مجوز دانش‌بنیان توسط شرکت نواندیشان کلیدگسترپویا

شرکت نواندیشان کلید گستر پویا به پشتوانه بهره‌مندی از پتانسیل‌های بالقوه و پرسنل توانمند خود توانست مجوز دانش بنیان را کسب نموده و برگ زرین دیگری بر افتخارات گروه بلواندپی بیافزاید. کسب این موفقیت را به خانواده بلواندپی تبریک عرض نموده و برای پرسنل عزیز شرکت نواندیشان کلیدگسترپویا و جناب آقای مهندس حسین احمدی کسب افتخارات بیش از پیش آرزومندیم.

همکاران متولد بهمن



- لوسینه بغوزیان
- صبا اکبری
- مجید طحانی
- پرویز واحدی
- محمد امیری
- فریمه قاجار
- فلیچر کریمی
- سیما کوهستانی
- مینادان اصفهانیان
- رضا قاسمی
- یونس اخلاقی
- امیر مرادی
- عیسی مقدم
- امیدعلی شهبانی
- حامد شیخ‌طاهری
- امیرعلی معراجی
- رضا نیک‌اعتقاد
- مصطفی رضایی
- حسن غلامی
- مجید شریعتی‌طلب
- زهرا وفائی
- سعید رضانی

شرکت‌های گروه بلواندپی در جمع ۵۰۰ شرکت برتر ایران در سال ۱۴۰۰

ارتقاء جایگاه نسبت به سال ۱۳۹۹ در جایگاه ۱۵۸ این رتبه‌بندی قرار گرفت. رتبه ۴ صادراتی در میان صد شرکت دوم و رتبه ۸ فروش در صنعت شرکت‌های پیمانکاری نیز از جمله دیگر افتخارات کسب شده توسط PTGC می‌باشد. شرکت مینابهنه‌سازان نیرو نیز رتبه ۳۹۴ در میان ۵۰۰ شرکت برتر ایران، رتبه ۵ صادراتی در میان صد شرکت چهارم و رتبه ۲۲ فروش در صنعت شرکت‌های پیمانکاری را کسب نمود. دستیابی به این موفقیت را به همکاران تلاشگرمان تبریک عرض نموده و کسب موفقیت‌های روزافزون را برای تمام شرکت‌های زیرمجموعه گروه بلواندپی آرزومندیم.

طی مراسمی که به همت سازمان مدیریت صنعتی در سالن همایش‌های صداوسیما برگزار شد نتایج رتبه‌بندی ۱۸۱۱۰۰ اعلام و ۵۰۰ شرکت برتر سال ۱۴۰۰ معرفی شدند. شرکت‌های پارس‌تابلوصنعت، مهندسی و توسعه پارس‌تابلو (PTGC) و مینابهنه‌سازان نیرو از جمله شرکت‌های زیرمجموعه گروه بلواندپی، در این رتبه‌بندی بودند. شرکت پارس‌تابلوصنعت در جایگاه ۳۲۷ در میان ۵۰۰ شرکت برتر ایران قرار گرفت. این شرکت موفق شد در لیست ۱۰ شرکت برتر صادرات‌گرا سال ۱۴۰۰ رتبه ۱ را از آن خود کرده و در صنعت شرکت‌های پیمانکاری نیز رتبه ۲۰ فروش را بدست آورد. شرکت مهندسی و توسعه پارس‌تابلو (PTGC) با

مدیرعامل پارس‌تابلوصنعت، چهره ملی نامی صنعت و اقتصاد سال ۱۴۰۰



جناب آقای دکتر محمدحسین جنتی مدیرعامل شرکت پارس‌تابلوصنعت که به عنوان یکی از شرکت‌های کارآفرین و موثر در بالابردن نرخ اشتغال و تولید ناخالص داخلی برگزیده شد، موفق به کسب عنوان چهره ملی صنعت و اقتصاد سال ۱۴۰۰ گردید. بدون شک کسب این عنوان را مرهون تلاش‌های همکاران عزیزمان در این شرکت می‌دانیم. ضمن تبریک این موفقیت به تمامی همکاران گروه بلواندپی دستیابی به موفقیت‌های روزافزون را برای ایشان آرزومندیم.

عضویت مدیرعامل صنعت‌سازان انرژی پاسارگاد در هیئت‌رئیس سیگه ایران

از سوی همایون حائری، رئیس سیگه ایران و معاون برق و انرژی وزارت نیرو، به عضویت هیات رئیسه سیگه ایران منصوب شد. کمیته ملی مطالعات انرژی الکتریکی ایران (سیگه ایران) به عنوان نماینده شورای جهانی سیستم‌های فشارقوی (سیگه) در ایران است که فعالیت خود را جهت حضور در انجمن سیگه از سال ۱۳۶۸ آغاز کرده است و اهداف و فعالیت‌های اصلی سیگه ایران بر انتقال دانش فنی و استفاده از تجربیات جهت بهینه‌سازی عملکرد سیستم قدرت و توسعه آن در آینده متمرکز می‌شود. ضمن آرزوی توفیق، دستیابی به موفقیت‌های روزافزون را برای ایشان از خداوند منان خواستاریم.

جناب آقای مهندس پیام باقری مدیرعامل شرکت صنعت‌سازان انرژی پاسارگاد و رئیس هیات مدیره سندیکا صنعت برق ایران، طی حکمی



ثروت ارزشمند گاز ایران را هدر ندهیم



مهندس محمد پارسا

مؤسس گروه بلواندپی و فعال اقتصادی

شهروندان از راه پرداخت مابه التفاوت قیمت گاز آزاد و قیمت دستوری باید همراه باشد و باید به همه شهروندان از منافع این طرح سودی برسد. سال‌هاست نگراننده نظر خود را درباره اهمیت اختصاص کارت انرژی به شهروندان در محافل علمی و سیاسی و مقالات مختلف ارائه نموده‌ام. با توجه به اهمیت بیشتر این موضوع، پیشنهاد می‌شود دولت جدید بررسی‌های لازم در رابطه با تغییر نظام یارانه‌ای و تخصیص کارت انرژی به هر شهروند را در دستور کار قرار دهد. دادن سهمیه گاز قابل خرید و فروش در بازاری که باید درست شود پس از تعیین حد استاندارد (متوسط) مصرف متناظر با میزان گاز لازم برای گرم کردن یک خانه‌ی با متراژ معین و دمای معین و افزایش جدی تعرفه‌ی مصرف گاز بیش از این حد و واریز درآمد حاصل از این افزایش قیمت در یک حساب خاص و توزیع این درآمد بین ایرانیان یک گام ضروری است. برخی محاسبه‌های کارشناسانه نشان می‌دهد درآمد غیر مستقیم

و می‌دانند که هرچه بیشتر گاز مصرف کنند بیشتر رانت نصیب‌شان می‌شود. روند ناکارآمد اقتصاد گاز، کریدوری باز کرده که هرچه در این کریدور جلوتر می‌رویم باریک و باریک‌تر می‌شود و این شرایط با همزمانی تحریم‌های آمریکا و کاهش توسعه میدان‌های گازی با و در آستانه زمستان ۱۴۰۰، بیم جدی برای کمبود گاز تولیدی نسبت به تقاضا وجود دارد و صادرات اندک گاز نیز با تهدید روبه‌رو می‌شود. پیش‌بینی می‌شود دولت سیزدهم نیز همانند دولت‌های پیشین با جایگزین کردن مازوت و برش سنگین و گازوییل به جای گاز و قطع کردن گاز نیروگاه‌ها، جیره‌بندی و قطع گاز کارخانه‌های عمده صنعتی در روزهای بسیار سرد و توقف صادرات گاز را در دستور کار قرار دهد. در این وضعیت، آلودگی بیشتر هوا در کشور، از دست رفتن درآمد ارزی حاصل از صادرات گاز و بی‌اعتمادی بیشتر خریداران گاز ایران و افزایش قیمت تمام شده واحدهای صنعتی از دستاوردهای ناامیدکننده این تصمیم‌های تکراری است.

اقتصاد ایران در شروع دهه ۱۴۰۰ یکی از پیچیده‌ترین و دشوارترین دوره‌های خود در تاریخ ۱۰۰ سال تازه سپری‌شده را تجربه می‌کند. در این روزها اما دادن پیشنهادها کارآمد و دارای قابلیت اجرا برای بخش‌های مهم اقتصاد ایران باید در دستور کار فعالان اقتصادی و کارشناسان قرار گیرد. این پیشنهادها البته باید در دستور کار نهاد دولت و نهاد قانون‌گذاری قرار گیرد تا بشود با هم‌گرا کردن و هم‌افزایی نیازهای ایران و دارایی‌های آن از سوی دولت و بخش‌های غیردولتی به راهکارهای مهم و مفید رسید. نگراننده با توجه به جنس فعالیت‌های اقتصادی و تجربه حضور در سطوح نهادهای کارفرمایی به نظر می‌رسد باید گام‌هایی بلند برای تبدیل دارایی بزرگ ایران به درآمد در بستر استفاده از دارایی بزرگ ایران در حامل‌های انرژی و به ویژه گاز برداریم. واقعیت تلخ این است که سیاست‌های اشتباه اقتصادی اتخاذ شده در همه سال‌های سپری شده از سوی دولت‌های گوناگون و البته ترفندهای برخی از کشورها به این نتیجه منجر شده که ایران به مثابه دومین دارنده ذخایر گازی و سومین تولیدکننده گاز طبیعی در جهان نتواند این دارایی ارزشمند را به درآمد ارزی قابل اعتنا تبدیل کند. این در حالی است که اتفاق افتاده است که رخدادهای جهانی در اقتصاد گاز و بازی‌های پیچیده قدرت‌های جهانی قیمت گاز را در زمستان امسال به اوج می‌رساند و ایران می‌توانست درآمد ارزی مناسبی با صادرات گاز به دست آورد.

هسته سخت این سیاست‌های ناکارآمد درباره مدیریت و اقتصاد گاز به قیمت گذاری این کالای ارزشمند بر می‌گردد که نماد چیره شدن سیاست بر اقتصاد در این بخش است. برای اینکه با نتیجه این روش ناکارآمد و به بیراهه کشاننده اقتصاد گاز در ایران بیشتر آشنا شویم یادآور می‌شوم ایران در حالی که سومین تولیدکننده گاز در دنیا است چهارمین مصرف‌کننده گاز در جهان پس از آمریکا، روسیه و چین هست. ایران با داشتن ۸۵ میلیون نفر جمعیت، بیش از ۷۰ درصد چین با ۱.۴ میلیارد نفر جمعیت، حدود ۳ برابر آلمان و انگلیس، ۴ برابر هند و ۵ برابر ترکیه گاز مصرف می‌کند. آمارهای ارائه شده از سوی مراکز تولیدکننده اصلی آمار در این باره نشان می‌دهد، از کل گاز مصرفی در ایران به طور متوسط حدود ۲۰ درصد گاز در بخش خانگی، ۵ درصد در بخش تجاری و عمومی، ۳۰ درصد در بخش صنعت، ۲۷.۵ درصد در نیروگاه‌ها و حدود ۱۰ درصد مصرف می‌شود و بقیه در فرآیندهای تولید گاز و نفت و تلفات انتقال گاز مصرف می‌شود. کل میزان صادرات گاز ایران نیز تنها در حدود ۵ درصد میزان تولید گاز کشور است. واقعیت عجیب‌تر رخ داده در این فرایند اشتباه "سیاست‌گذاری قیمتی" این است؛ بخش‌های گوناگونی که استفاده‌کننده این کالا هستند، به دلیل رانت نهفته در دل این سیاست قیمت‌گذاری ناکارآمد تلاشی برای استفاده اقتصادی و مدیریت انرژی مصرفی ندارند



باید یک هم‌گرایی سیاسی در میان نهادهای اصلی تصمیم‌گیر درباره اصلاح ساختاری قیمتی برای مصرف‌کنندگان اصلی گاز پدیدار شود.

حاصل از کاهش مصرف گاز برای دولت بسیار بیشتر از درآمد مستقیم حاصل از تعرفه‌ی بالاتر است. بنابر این دولت‌ها باید از حساب‌گری‌های سخت‌گیرانه دوری کرده و با دست و دل باز اقدام به بازتوزیع تمام درآمد مستقیم حاصل از تعرفه‌ی بالاتر خانوارها اقدام کنند. به نظر می‌رسد برای این بخش از کار که سخت‌ترین بخش است و شهروندان را در شرایط تازه قرار می‌دهد باید با آمادگی کافی وارد میدان شد. برخی کارشناسان می‌گویند دادن اختصاص سهمیه انرژی قابل مبادله به تمام خانوارها و استفاده از سازوکارهای بورس انرژی برای قیمت‌گذاری آن در میان مدت می‌تواند به کار آید. پیش از اینکه به مسایل جزئی‌تر در سایر بخش‌ها بپردازیم دولت سیزدهم و نهادهای تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر اصلی باید آمادگی همراه با بروز شجاعت در تغییر پارادایم شیفت گاز را در درون هسته مرکزی سیاسی به‌دست آورند. حیث است ایرانیان در حالی که می‌توانند میلیاردها دلار ارز حاصل از صادرات گاز به دست آورند و از این ثروت ملی به کارآمدترین شکل استفاده کنند آن را هدر دهند.

چه باید کرد؟

برای اینکه بتوانیم در زمان باقی مانده از فرصت برای استفاده بهینه از منابع گاز در جهان استفاده کنیم و جلوی هدر روی این کالای راهبردی را بگیریم چه باید کرد؟ پیش و بیش از اینکه به راه‌های اجرایی در این باره بپردازیم لازم است به اقتصاد سیاسی برگشت کرده و از اجزای این مقوله برای اصلاح ساختاری در دراز مدت بهره ببریم. به این معنا که باید یک هم‌گرایی سیاسی در میان نهادهای اصلی تصمیم‌گیر درباره اصلاح ساختاری قیمتی برای مصرف‌کنندگان اصلی گاز پدیدار شود. بدون این هم‌گرایی و یکپارچه شدن دیدگاه از بالاترین نهادها تا نهادهای زیر مجموعه و به ویژه اقلان سازی گسترده و کار آمد شهروندان نسبت به هزینه‌های کوتاه مدت و فایده‌های بلند مدت اصلاح ساختاری، کار به جایی نمی‌رسد. شجاعت در اصلاح باید روزی خود را نشان دهد که از روی ناچاری راه به بیراهه نرسیده باشد. واقعیت این است که برداشتن سایه ترس از آزاد سازی قیمت گاز که بدون تردید شرط اول و آخر برای مدیریت بهره‌ور از این ثروت بزرگ است با متقاعد کردن

نگاهی به فرایندهای آموزشی در سازمان‌های تجاری با تمرکز بر نقش مدیران

فرهنگ سازمانی یادگیرنده



آبتین ایزدی | کارشناس ارشد کسب‌وکار

تا همین چند سال پیش، رویکرد سازمان‌های تجاری مبتنی نسبت به مقوله آموزش، رویکردی سنتی و صرفاً بر برگزاری دوره‌های آموزشی بود؛ به این معنا که در ابتدای هر سال، نیازسنجی آموزشی از واحدهای مختلف سازمانی می‌کردند و سپس برنامه‌ریزی در جهت برگزاری دوره‌های آموزشی در دستور کار قرار می‌گرفت. در پایان نیز نظرسنجی انجام می‌دادند و دوره برگزارشده را بررسی می‌کردند. اما مطالعات انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که این فرایند، هزینه‌های سرسام‌آوری بر دوش سازمان می‌گذارد و همچنین بیش از معمولاً ۵۰ درصد از سرمایه‌گذاری انجام شده در این زمینه تلف خواهد شد. اگرچه در برخی از سازمان‌های ایرانی نیز هنوز همین فرایند اتخاذ می‌شود، اما روندهای جهانی در حوزه آموزش‌های سازمانی دچار تغییرات شگفتی شده است و بر این اساس، سازمان‌های تجاری رویکردهای جدیدی مبتنی بر پررنگ شدن نقش مدیران اتخاذ می‌کنند. اینکه این رویکردهای جدید به چه نکاتی اشاره می‌کنند، بهانه‌ای شد تا در این مطلب نیم‌نگاهی به فرایندهای جدید آموزشی در سازمان‌های تجاری داشته باشیم.

مدل یادگیری ۷۰:۲۰:۱۰

یکی از مدل‌های جدید استفاده شده در موضوع یادگیری و توسعه منابع انسانی، مدل ۷۰:۲۰:۱۰ است. در این مدل، بیان می‌شود که کارمندان تنها ۱۰ درصد از طریق برنامه‌های آموزشی رسمی، ۲۰ درصد از طریق تعامل با دیگران و ۷۰ درصد از طریق کسب تجربه در محیط کار، دانش کسب می‌کنند. معمولاً آموزش‌های رسمی سازمان شامل شرکت در دوره‌های آموزشی، مطالعه کتاب و تماشای فیلم است. تعامل با دیگران شامل به اشتراک گذاشتن تجربیات با سایر افراد تیم، برقراری ارتباط با خبرگان موضوع و شبکه‌سازی، گرفتن بازخورد از مدیر مافوق، راهنمایی یک منتور با تجربه و الگوبرداری از نمونه‌های موفق است. کسب تجربه در محیط کار نیز شامل بررسی چالش‌های واقعی مرتبط با موضوع کار در محل کار، تمرین مستمر برای به‌کارگیری دانش کسب‌شده از دوره‌های آموزشی و انجام فعالیت شغلی یا پروژه مرتبط با حوزه‌های بهبود شناسایی شده است. این مطالعات نشان می‌دهد نقش مدیران سازمان در فرایند آموزشی بسیار پررنگ است و بر این اساس باید استراتژی‌های لازم را اتخاذ کنند.

نقش مدیران در فرایند یادگیری

۱- ایجاد فرصت یادگیری حین کار: اولین

واحد یا سازمان را پیش برند.

۲- حمایت، ترغیب و تشویق کارکنان به یادگیری

پس از ایجاد فرصت یادگیری، حمایت، ترغیب و تشویق کارکنان به یادگیری بسیار حائز اهمیت است. به همین دلیل مدیران باید در فرایند یادگیری دائماً این موضوع را مدنظر قرار دهند. به عنوان نمونه، در مثال یادگیری اکسل، مدیران می‌توانند گزارش‌های مختلفی را از کارمندان بخواهند. در صورتی که این گزارش‌ها اشتباه باشد، نقش مدیران در این موضوع بسیار اهمیت دارد و با ارائه بازخورد با کارمندان می‌توانند فرصت یادگیری به آنها ارائه کنند. همچنین در راستای تشویق و ترغیب آنها در یادگیری اکسل، می‌توانند در صورت دریافت بازخورد مناسب، تشویقی در قالب موضوع‌های مالی یا معنوی برای کارمندان لحاظ کنند. این موضوع میتواند انگیزه بیشتری به کارمندان برای یادگیری بیشتر دهد.

۳- سنجش بهبود در عملکرد و رفتار فرد

فرایندهای یادگیری در نهایت باید منجر به بهبود در عملکرد و رفتار افراد شود. سنجش این موضوع باید به صورت دوره‌ای در دستور کار مدیران قرار گیرد و براساس شرایط سازمان، واحد، شرح وظایف و... مدل‌های

نقش مدیران در فرایند یادگیری، ایجاد فرصت یادگیری در حین کار است. به این معنا که در شرح وظایف، فرایندهای کاری و... فرصت یادگیری برای کارمندان ایجاد کند. به عنوان نمونه، اگر قرار است مهارت اکسل در کارمندان تقویت شود، مدیران می‌توانند در راستای ایجاد فرصت یادگیری، فعالیت‌هایی مرتبط با شرح وظایف کاری کارمندان تعریف کنند و از طریق اکسل، کارمندان روزانه یا هفتگی گزارش‌های مختلفی مرتبط با حوزه فعالیت خود برای مدیران تهیه و ارسال کنند. مدل یادگیری اکسل نیز می‌تواند در ابتدا آموزش از طریق شرکت در کارگاه، فیلم‌های آموزشی و... باشد و سپس از طریق کسب تجربه از همکاران دیگر انجام شود. اما تجربه نشان می‌دهد هنگامی در دوره آموزشی مانند اکسل شرکت کنند، که افراد صرفاً پس از چند ماه تمامی این آموزش‌ها فراموش خواهد شد. به همین دلیل در راستای ایجاد فرصت یادگیری، کار مداوم با اکسل می‌تواند به موضوع یادگیری بسیار کمک کند. به عنوان نمونه‌ای دیگر، اگر قرار باشد مهارت‌های نرم مانند اصول و فنون مذاکره در کارمندان تقویت شود، برای ایجاد فرصت یادگیری در این موضوع نیز در ابتدا باید آموزش‌های مقدماتی و تئوریک انجام شود و سپس کارمندان در شرایطی قرار گیرند تا مجبور شوند با مذاکره، مسائل

دارد، ابتدا مسائل و چالش‌های سازمان تعریف شود و براساس آن اطلاعات مناسب جمع‌آوری شود. سپس بر اساس اطلاعات جمع‌آوری‌شده، عوامل احتمالی و اصلی شناسایی شود و درنهایت نیز راه‌حل اجرایی مرتبط با موضوع یادگیری ارائه شود.

روندهای یادگیری در سال ۲۰۲۱

براساس مطالعات انجام‌شده از سوی Forbes در این زمینه، یکی از روندهای حائز اهمیت در سازمان‌های بین‌المللی در حوزه آموزش و یادگیری که به عنوان استراتژی کلان سازمان باید مدنظر قرار گیرد، تمرکز بر آموزش و بازآموزی کارکنان و آماده ساختن آنها در جهت همگام شدن با تکنولوژیهای نوین اعم از هوش مصنوعی است. به بیان دیگر، تا چند سال آینده هوش مصنوعی به جای بسیاری از کارمندان می‌تواند فعالیت‌های سازمان را در فرایندهای کاری انجام دهد و به همین دلیل نیاز است که کارمندان مهارت‌های جدید کسب کنند تا در این شرایط بتوانند برای سازمان مفید واقع شوند. از دیگر روندهای سال ۲۰۲۱، تمرکز بر یادگیری به روش میکرو آموزشی است. به این صورت که در طول روز، کارمندان بتوانند به صورت کوتاه‌مدت با موضوع‌های جدید در مواجهه آموزشی قرار گیرند و از این طریق آموزش‌های لازم برای آنها انجام شود. در همین راستا، مطالعات نشان می‌دهد که آموزش‌های میکرو می‌تواند تا ۵۰ درصد از اثربخشی بیشتری برخوردار باشد. در پایان ذکر این نکته بسیار حائز اهمیت است که در حال حاضر سازمان‌های تجاری با تغییرات محیطی بسیار زیادی مواجه هستند و در چنین شرایطی تنها سازمان‌های تجاری می‌توانند موفق باشند که نسبت به رقبا میزان یادگیری خود را در تمامی سطوح افزایش دهند و از این طریق به مزیت رقابتی مناسبی دست پیدا کنند. از همین رو، علاوه بر اشاره به موضوع‌های پیشتر مطرح‌شده، لازم است سازمان‌ها روی فرهنگ سازمانی یادگیرنده سرمایه‌گذاری مناسبی انجام دهند تا از این طریق به سازمانی چابک تبدیل شوند.

برخی از مشکلات سازمان نیازمند ابزار و تجهیزات مناسب است و در صورت عدم وجود آنها، سازمان با مشکلات جدی مواجه می‌شود. به عنوان نمونه، وقتی در یک سازمان تجاری مرکز تماس وجود ندارد، بیشتر مشتریانی که به سازمان زنگ می‌زنند، نمی‌توانند سؤالات و مشکلات خود را با سازمان در میان بگذارند. چون تماس‌ها به صورت مستقیم به سازمان متصل می‌شود و هنگامی که انبوهی از مشتریان با سازمان تماس می‌گیرند، نمی‌توان پاسخگوی نیاز این مشتریان بود. در چنین شرایطی، پرداخت به این موضوع از طریق موضوع آموزشی امکان‌پذیر نیست و باید در این راستا تصمیم‌گیری دیگری اتخاذ شود.

۳- عوامل محیطی مزاحم برخی از چالش‌های سازمان ناشی از محیط متغیر سازمان است و با تغییرات محیطی، سازمان با چالش‌های جدید مواجه تمرکز و سرمایه‌گذاری روی می‌شود. در چنین شرایطی، صرفاً آموزش نمی‌تواند مثر ثمر واقع شود و باید درصد بود تا عوامل محیطی مزاحم برطرف یا مدیریت شوند، تا از این طریق فعالیت‌های سازمان به‌خوبی انجام شود. چه باید کرد؟ با توجه به موضوع‌های مطرح‌شده، پیشنهاد می‌شود در فرایند یادگیری که نیاز به تحلیل دقیق نیازهای یادگیری وجود

مناسبی برای سنجش عملکرد و رفتار افراد در نظر گرفته شود، تا از این طریق بتوان در صورتی که فرایند یادگیری دچار خللی شد، اقدامات انجام‌شده مورد بازنگری قرار گیرد.

تعیین نیاز آموزشی

اینکه مدیران سازمان باید روی چه مسائلی برای یادگیری تمرکز کنند، دغدغه و چالشی جدی است که نیاز به تحلیل جدی دارد. در این رابطه توصیه می‌شود مسائل سازمان از چند جنبه مورد تحلیل و ارزیابی قرار گیرد.

۱. مشکل در فرایند برخی از مشکلات سازمان که مدیران بر این باورند که با آموزش حل خواهد شد، مشکل فرایندی است و حتی اگر فرایند یادگیری مناسبی نیز در آن اتخاذ شود، اما بدون تغییر و بازنگری فرایندهای کاری دستاوردی ندارد. به همین دلیل یکی از جنبه‌های مورد بررسی در چالش‌ها، بررسی فرایند کاری مرتبط با آن است. به عنوان نمونه، اگر فرایند تصمیم‌گیری سازمان مشکل دارد، حتی اگر در این رابطه دوره‌های کاربردی نیز برگزار شود، امکان دستیابی به خروجی مورد نظر شاید دور از ذهن باشد. به همین دلیل، در این چالش باید بر فرایند تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی تمرکز شود.

۲. مشکل در ابزار و تجهیزات



راه‌کارهایی برای مدیریت ابهام در سازمان

رانندگی
در مه



هدی رضایی

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

اعتماد به نفس بیشتر و حرفه‌ای‌تر عمل کنید.

• کار در نقشی نامشخص

گاهی اوقات، عناوین شغلی و مسئولیت‌های شما مطابقت ندارد، یا برای یک نقش استخدام شده‌اید و وظایف نقش دیگری را انجام می‌دهید. مدیر هستید، اما تمام ریز امور زیردستان را باید نظارت و رسیدگی کنید و عملاً مسئولیت جزئیات کاری آنها نیز با شماست، در حالی که شما به عنوان مدیر وظایف عمده و پیچیده دیگری چون ارتباطات خارج سازمانی و هماهنگی با مدیران تیم‌ها را نیز دارید. این نوع ابهام می‌تواند بر مسیر شغلی و حقوقی شما در آینده تأثیر بگذارد.

• برنامه‌ریزی حول یک تغییر بزرگ
برخی از شرکت‌ها تغییرات بزرگ به منظور گام برداشتن برای پیشرفت‌های بزرگ را اعلام می‌کنند، سپس به آرامی تغییرات را برای دریافت بازخورد کارکنان اعمال می‌کنند. به عنوان یک مدیر یا کارمند، تغییر روش کار بدون دانستن نوع نتایجی که باید انتظارش را داشته باشید، می‌تواند چالش‌برانگیز باشد.

* در شماره بعد به بررسی هفت نکته طلایی برای مدیریت ابهام در محل کار خواهیم پرداخت.

نمونه‌هایی از ابهام در محیط کار

شناسایی موقعیت‌های مبهم در محل کار برای غلبه موفقیت‌آمیز بر آنها بسیار مهم است. برخی از این نمونه‌های رایج ابهام در محل کار را در نظر بگیرید:

• منتظر یک آپدیت مهم برای تکمیل یک پروژه باشید

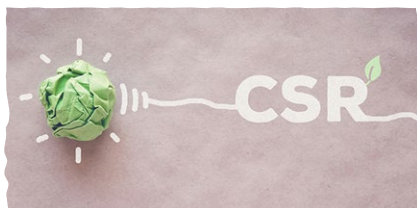
هنگامی که روی یک پروژه به صورت تیمی کار می‌کنید، ممکن است لازم باشد قبل از شروع کار خود، منتظر بمانید تا برخی از اعضای تیم کار خود را به پایان برسانند. در موارد دیگر، ممکن است منتظر باشید تا یک مدیر یا مشتری به یک سؤال مهم پاسخ دهد تا بتوانید دوباره شروع به کار کنید. در این حالت منتظر دیگران ماندن برای تکمیل کار می‌تواند موجب ابهام شود.

• کار برای رسیدن به یک هدف نامشخص
ممکن است یک هدف کلی داشته باشید، اما که برای رسیدن به آن تلاش می‌کنید، اما در مورد نتیجه‌ای که باید به آن برسید، یا اینکه چه زمانی کار را متوقف کنید، مطمئن نیستید. این می‌تواند بهره‌وری یا توانایی شما را برای انجام کارهای دیگر تغییر دهد.

ابهام در محل کار می‌تواند شغل شما را چالش‌برانگیزتر کند، اما می‌توانید از تکنیک‌ها و استراتژی‌های خاصی برای غلبه بر بسیاری از موقعیت‌های مبهم در محیط کار استفاده کنید. مطمئن نیستید که چگونه با یک وظیفه یا کار خاص ادامه دهید؟ در عوض می‌توانید از مجموعه مهارت‌های خود برای اتخاذ بهترین تصمیم حتی بدون داشتن اطلاعات زیاد در خصوص آن استفاده کنید. یادگیری مهارت‌ها و تکنیک‌های مختلف می‌تواند به شما در مدیریت یک محیط مبهم کمک کند. در این مطلب توضیح می‌دهیم که ابهام چیست، چند مثال برای کمک به شناسایی موقعیت‌های مبهم و نکاتی را برای غلبه بر ابهام ارائه می‌کنیم.

ابهام چیست؟ ابهام عبارت از وظیفه یا هدف نامشخص است. هنگامی که با یک موقعیت مبهم روبه‌رو می‌شوید، ممکن است از نحوه ادامه کار مطمئن نباشید، زیرا هدف مبهم است، یا به تمام اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی ندارید. اگرچه ابهام می‌تواند چالش‌های زیادی را در محل کار ایجاد کند، اما می‌توانید یاد بگیرید که چگونه بر این موقعیت‌ها غلبه کنید و با

مسئولیت اجتماعی برندها برای جهان بهتر



مطالعاتی که اخیراً انجام شده، نشان داده است که در آینده‌ای نزدیک احتمالاً برندها با تغییر عادات خرید مصرف‌کنندگان در دوران پساکرونا مواجه خواهند شد. ۴۵ درصد پاسخ‌دهندگان آخرین پژوهش انجام‌شده در این زمینه گفته‌اند که به دنبال «انتخاب‌های پایدارتر» در هنگام خرید خواهند بود. مصرف‌کنندگان امروزی به مصرف‌کنندگان آگاه‌تری تبدیل شده‌اند. آنها انگیزه زیادی برای دانستن از محیط زیست و حساسیت به تغییرات آب‌وهوایی دارند و از قدرت صدای خود استفاده می‌کنند. آنها می‌خواهند مطمئن شوند شرکت‌هایی که از آنها خرید می‌کنند، در پی «بهبود جامعه، محیط زیست یا سیستم مراقبت‌های بهداشتی» هستند. به همین دلیل است که برندها، چه از طریق راه‌اندازی یک محصول سازگار با محیط زیست و چه از طریق مشارکت در خیریه، کمپین‌هایی همسو با کمک به عوامل محیط زیستی به منظور جلب اعتماد مصرف‌کننده در زمان‌های عدم اطمینان انجام می‌دهند. اهمیت مسئولیت اجتماعی برای برندها مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) به کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک اجازه می‌دهد تغییرات مثبتی در جامعه ایجاد کنند. این زمانی شدنی است که شرکت‌ها تصمیم بگیرند نه تنها برای سود و نتیجه نهایی مدنظر خود، بلکه برای ایجاد اعتماد مشتری، آنچه را که برای جامعه و محیط زیست مناسب است، انجام دهند. مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند وقتی از محصول یا خدمات یک شرکت دارای مسئولیت اجتماعی استفاده می‌کنند، وظیفه خود را در قبال محیط زیست انجام داده‌اند. هرچه شرکت مسئولیت اجتماعی بیشتری داشته باشد، حمایت جامعه و مصرف‌کنندگان از آنها بیشتر خواهد بود. مسئولیت اجتماعی شرکتی با توجه به مسائلی مانند روز زمین به جلب اعتماد مشتریان کمک می‌کند، آگاهی را افزایش می‌دهد و تغییرات اجتماعی را تشویق می‌کند. هزاران شرکت در حال انجام وظیفه خود در این حوزه هستند. تلاش شرکت‌های بزرگ جهانی نتایج گسترده‌ای دارد که می‌تواند بر مسائل مهم جهانی، از کمبود غذا و بحث سلامت مردم گرفته تا گرم شدن کره زمین و تغییرات آب‌وهوایی تأثیر بگذارد.

برندینگ عاطفی؛ «پارادایم جدید در زمینه ارتباط برندها با مردم»

قدرتمند در جامعه امروز، به‌ویژه عادات رفتاری منکوب‌کننده نسل ایکس در پی از صفحه خارج شدن بیبی بومرها، نقش رسانه‌های اجتماعی و همچنین آخرین رهیافت‌ها و رویکردها در حوزه تبلیغات و چالش‌هایی که صنعت تبلیغات با آن دست به گریبان است، فرازهای مهم دیگری از مطالب این کتاب را تشکیل می‌دهد. در چاپ دوم کتاب «برندینگ عاطفی»، چهار نمونه از تحولاتی در اختیار شما قرار می‌گیرد که نشان می‌دهند چگونه می‌توان فاصله میان رویکرد منطقی حاکم بر فرهنگ‌های سازمانی و دنیای عاطفی مصرف‌کنندگان را به هم نزدیک ساخت. کتاب «برندینگ عاطفی» نوشته مارک گوبه و ترجمه خلیل جعفری‌پیشه، در ۱۷ فصل و ۳۷۱ صفحه به همت انتشارات بازاریابی منتشر شده است.

اگر علاقمند به خواندن این کتاب هستید می‌توانید درخواست خود را از طریق ایمیل برای ما ارسال کنید تا نسخه چاپی این کتاب را در سریع‌ترین زمان ممکن در اختیار شما قرار دهیم.

برندینگ عاطفی، سازوکاری است برای ایجاد گفت‌وگوی شخصی با مصرف‌کنندگان. امروزه مصرف‌کنندگان از برندهای خود انتظار دارند آنها را شخصاً و صمیمانه بشناسند و نسبت به نیازها، تمایلات و جهت‌گیری‌های فرهنگی آنها درک عمیقی از خود نشان دهند. برندینگ عاطفی مجرب است که مردم به وسیله آن به طور ناخودآگاه با شرکت‌ها و محصولاتشان وارد یک ارتباط عمیق حسی و عاطفی می‌شوند. نسخه جدید کتاب «برندینگ عاطفی» ضمن ارائه درک تازه‌ای از بازار جدید، راه‌حل‌های لازم به منظور ایجاد پیوند میان فرهنگ سازمانی با مردم به عاطفی‌ترین روش‌ها را نیز پیشنهاد می‌دهد. در این کتاب، تغییرات به‌وجودآمده در شیوه زندگی مردم و رفتارهای مصرفی آنها در پی اقامت بیش از ۵۰ درصد جمعیت جهان در مناطق شهری است. مهم‌تر از همه آنکه، این کتاب با در نظر گرفتن تمام اقشار و طبقات اجتماعی، روش دریافت و مصرف اطلاعات از سوی مردم و نیز چرایی و چگونگی تماس‌های مردم با یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این کتاب ۱۰ فرمان کلیدی برندینگ عاطفی، که بیش از هر زمان دیگری مناسب شرایط امروز جهان است، به‌روز شده است. تشریح سه نسل





• سردبیر:
بُشرا ناظری

• طراحی گرافیک و اجرا:
شرکت رسانش دیداری بیان
www.bayan.design
info@bayan.design

سفر در روزهای سرد زمستان

ترکمن صحرا؛ بوم نقاشی ایران



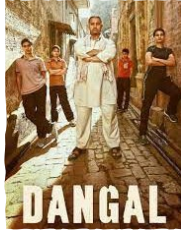
ترکمن صحرا در شمال شرقی کشورمان قرار دارد؛ منطقه‌ای که شاید بسیاری از ما به آن سفر نکرده باشیم و مورد غفلت گردشگران واقع شده باشد. ترکمن صحرا شمال استان‌های گلستان و خراسان شمالی را در بر می‌گیرد. این منطقه شامل شهرهای بندر ترکمن، گنبد کاووس، مراوه تپه، آق‌قال، کلاله، سیمین‌شهر، گمش تپه، انبار آلوم، داشلی برون و نگین‌شهر می‌شود. فصل بهار بهترین زمان برای سفر به این منطقه و تماشای طبیعت زیبا و منحصر به فرد این منطقه است. گشت‌وگذار در دشت‌های سرسبز، گشتن در بازارها، آشنایی با فرهنگ و رسوم ترکمن‌ها که مردمانی خونگرم هستند، از جمله جاذبه‌های این منطقه است. بندر ترکمن، آبشار کبودال، منطقه تماشایی هزار دره، آرامگاه خالد نبی و قبرستان باستانی، آق‌قال، گنبد کاووس و یکی از بلندترین برج‌های آجری جهان از جمله جاذبه‌های بی‌نظیر این منطقه هستند. همچنین در سفر به ترکمن‌صحرا بازدید از اسب‌های زیبا، وحشی و اصیل این منطقه را نمی‌توان از دست داد. این اسب‌ها در دشت‌ها و چمنزارها زندگی می‌کنند. ترکمن صحرا مهد سوارکاری ایران نیز است و این حیوانات زیبا بخش جدایی‌ناپذیر زندگی مردمان این منطقه هستند. همچنین خرید از بازارهای منطقه ترکمن صحرا را فراموش نکنید. ایران سرزمین زیبایی‌هاست، اما متأسفانه تنها

برخی از شهرها و مناطق در میان گردشگران بسیار شهرت یافته‌اند و مناطق زیبا و بکر دیگر مغفول هستند. برای داشتن سفری آرام و به دور از هیاهو و شلوغی و جمعیت فراوان، پیشنهاد ما به شما انتخاب مناطق بکر به جای مکان‌هایی است که به مقصد دائمی گردشگری تبدیل شده است. به این شهرها و حتی مناطق بکر دیگر سفر کنید و تعطیلاتی متفاوت را برای خود و خانواده‌تان رقم بزنید. نوروز در راه است؛ تعطیلات نوروز امسال را با سفری متفاوت، به مکانی تازه و با کسب تجربه‌ای سرشار از هیجان پشت سر بگذارید.



پیشنهاد فیلم

Dangal (در زبان هندی به معنای کشتی)



MOVIE

دانلود با دوبله

پرفروش‌ترین فیلم تاریخ سینمای هند ماهویر سینگ پوگات کشتی‌گیر سابق تیم ملی هندوستان به دلیل مشکلات زندگی در حالی که هیچ‌وقت نتوانسته به مدال طلا برسد، مجبور می‌شود از تشک کشتی خداحافظی کند...

پیشنهاد پادکست

بازاریابی با کیف خلبانی



PODCAST

در این قسمت آقای احمدرضا نخجوانی، مدیرعامل شرکت شاتل از ۱۴ سال فعالیتش در این شرکت سخن می‌گوید.



پیشنهاد موسیقی

شب، سکوت، کویر
محمد رضا شجریان
و کیهان کلهر



MUSIC

دانلود/بخش موزیک

پندی از سعدی

حکیمی را پرسیدند چندین درخت نامور که خدای عزوجل آفریده است و برومند هیچ یک را آزاد نخوانده‌اند مگر سرو را که ثمره‌ای ندارد. گویی درین چه حکمت است؟ گفت: هر درختی را ثمره معین است به وقتی معلوم. گاهی به وجود آن تازه‌اند و گاهی به عدم آن پژمرده شوند و سرو را هیچ از این نیست و همه ی وقتی خوش است و این است صفت آزادگان.

به آنچه می‌گذرد دل منه که دجله بسی پس از خلیفه بخواد گذشت در بغداد گرت ز دست بر آید چو نخل باش کریم ورت ز دست نیاید چو سرو باش آزاد