یادداشت

ویژگی‌های مدیران ارشد در کلاس جهانی

در دنیای امروز، رقابت در عرصه اقتصادی به گفته کارشناسان اهل فن، به مثابه رقابت در یک زمین فوتبال نیست که با خیال راحت و با تمرکز کامل بتوان توپ را به سمت دروازه حریف برده و ضربه نهایی را زد؛ بلکه همانند یک زمین چوگان است که باید با یک دست زین اسب را چنان چسبید که بر زمین نخورد و از سوی دیگر از لابه‌لای گرد و خاک و گل و لای و همچنین رقبای سرسخت، به سمت هدف رفته و شلیک کرد.

این چنین عرصه رقابتی، مردان خود را می‌طلبد، مردانی که از نظر دانش مجهز به علم روز، از نظر مهارت یک تکنیسین تمام عیار و از لحاظ عقیده در رسیدن به هدف، با ایمان کامل هستند. اینها مدیران یا رهبران در کلاس جهانی هستند، که اقتصاد کاروان توسعه در کشورهای پیشرفته و سازمان‌های مدرن را در دست دارند و خرد، مهارت و ایمان قلبی آنها قافله تمدن بشری را به پیش می‌راند.

فعالیت مدیران به‌طور سنتی به شش دسته تقسیم می شود:

مدیریت منابع انسانی، مدیریت اجرایی، مدیریت استراتژیک، مدیریت بازاریابی، مدیریت مالی، مدیریت فناوری اطلاعات.

به اینها باید قدرت آنالیز و تصمیم‌گیری در مواقع بحرانی، آنالیز و ترکیب عناصر و ساخت مجموعه‌های یکپارچه تیمی، ایجاد وحدت، درک انسانی و توانایی‌های اجتماعی را نیز افزود. در دنیای امروز، مدیران ارشد سازمان‌ها به دنبال اهدافی نظیر در بالاترین رتبه جهانی قرار گرفتن، بالاترین درجه استاندارد و تعالی را کسب کردن، در بالاترین مقام بودن، در کمال خوشنامی و شهرت بودن، دارای بهترین کیفیت در سطح جهان و نظایر دیگر که در مفاهیم اصول مدیریت کلاس جهانی ذکر شده، به همراه دستیابی به دانش **world class management** (اشاره به سطح بسیار بالا و یا کیفیت مدیریت)، **world class manufacturing** (اشاره به تولید محصول در بالاترین سطح استاندارد کیفیت) و **world class research** (اشاره به انجام تحقیق در بالاترین سطح کیفی ممکن)، در تلاش هستند تا در عرصه رقابت‌های جهانی کشتی تحت رهبری خود را از تلاطم دریای خروشان نظام اقتصاد جهانی به سلامت به سمت ساحل امن هدایت کنند. چنین سازمان‌هایی برای رسیدن به این مهم چه در سازمان‌های تولیدی یا خدماتی نیازمند پروش مدیران یا رهبران سازمانی جهان‌تراز هستند که هم اکنون برخی از دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی به‌خصوص در آمریکا و برخی از کشورهای اروپایی مثل انگلیس و آلمان با برگزاری دوره‌هایی در سطح **PhD** به تربیت این چنین افراد متخصص در حوزه مدیریت در کلاس جهانی می‌پردازند. از این‌رو به گفته دکتر زاکونی(**Robert Szakoney**) مدیر مرکز تکنولوژی مدیریت در استیتو تحقیقاتی شیکاگو در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت تحقیق و توسعه در کلاس جهانی۱»: گرچه بسیاری از مدیران سنتی فعال در شرکت‌های صنعتی اعتقاد دارند که تحقیق و توسعه در بقا و رشد سازمان نقش مهمی دارد ولی به‌دلیل مشکلات عمیق بین اعتقاد این مدیران به استفاده از نتایج تحقیق و توسعه و دانش اندک آنها برای مدیریت موثر بر بخش‌های تحقیق و توسعه، سطح بخش‌های تحقیق و توسعه این شرکت‌ها به کلاس جهانی نرسیده است. او سپس در ادامه به شرح برخی از مختصات مدیران تحقیق و توسعه در کلاس جهانی می‌پردازد که مهم‌ترین آنها به شرح زیر است:

۱- قدرت سوق دادن تحقیقات به سمت نیازهای اساسی سازمان

۲- قدرت شناسایی مشکلات مهم سازمان و اولویت‌گذاری آنها

۳- ارتباط تنگاتنگ آنها با پروسه تولید و ارائه خدمات

۴- تهیه یک دستورالعمل برای انتخاب، برنامه‌ریزی، اجرا و انتقال نتایج حاصل از تحقیق و توسعه به بهره‌وران

۵- ایجاد یک محیط مناسب در سازمان برای توسعه خلاقیت

۶- پیشبرد بودن مدیریت ارشد شرکت در فعالیت‌های تحقیق و توسعه

۷- تمرکز هر چه بیشتر فعالیت‌های تحقیق و توسعه بر افزایش کیفیت خدمات و محصولات.

او در خاتمه به جدا نشدن مدیران تحقیق و توسعه از فعالیت‌های تولید و بازرگانی مجددا تاکید می‌کند.

به‌منظور تحقق‌بخشی توسعه سازمان‌ها به تراز جهانی یکی از مفاهیم مهم، مفهوم مدیریت استراتژیک است که در اواخر دهه ۸۰ تولد و به سرعت در شرکت‌های خصوصی مورد استفاده قرار گرفت که در این راستا متخصصان علم مدیریت در آن سال‌ها تکنیک **SWOT** را برای تحلیل محیط پیرامونی نوپویزه کردند. همچنین علم آینده‌نگاری(**Fore-sighting**) سال‌ها قبل به‌وسیله نخبگان کشورهای اروپایی و آمریکایی برای ترسیم آینده تکنولوژیک کشورها و تمرکز صحیح منابع مورد استفاده قرار گرفته شد که با توسعه دانش مدیران درخصوص مدیریت استراتژیک تکنیک آینده‌نگاری نیز تحول یافت و تکنیک **STEEP-V** که بسیار مشابه **SWOT** بود برای سنجش مختصات داخلی (اعم از قدرت و ضعف) و عوامل محیط پیرامون (فرصت‌ها و تحلیل‌ها) به‌کار رفت با این تفاوت که نسبت به **SWOT** توجه بیشتری به تحولات و روندهای جهانی داشت.

برای قرار گرفتن در سطح تراز جهانی، باید به تحولات سیاسی جهانی نیز آگاهی داشته، آنها را در تنظیم و انتخاب استراتژی‌ها دخالت داد(به شکل فرصت یا تهدید)، از تحولات نوین علم مدیریت و ظهور تکنولوژی‌ها و تکنیک‌های جدید در این عرصه کاملا آگاهی داشته و آنها را در اسرع وقت و به طرز مناسب به‌کار گیرند، نظام ارتباطات و جذب اطلاعات از منابع موثق را بهبود داده و ساختار داخلی شرکت را با توجه به شایستگی‌های آن، استقرار استانداردهای روز و توجه به اصول بهره‌وری و نهایتا استحکام سازمان متناسب با تغییرات جهان پیرامونی در حوزه پیدایش نیازهای جدید، منعطفانه در هدایت سازمان به دستیابی اهداف، با به‌کارگیری درست منابع در حفظ منافع سازمان، گام برداشت.

تردیدی نیست که یک مدیر در کلاس جهانی باید کاملا در زمینه قوانین و استانداردهای ملی و بین‌المللی دارای اطلاعات و دانش کافی بوده و در عین حال از مشاوره با کارشناسان زبده دریغ نورزد. یک مدیر در کلاس جهانی باید درخصوص کاربرد بقیه تکنیک‌ها دارای اطلاعات عمومی بسیار بالا و نهایتا در خصوص نحوه استفاده از تکنیک‌های مدیریتی روز، ماهرترین فرد سازمان باشد. آنچه یک مدیر را بر تخت یادشاهی کلاس جهانی می‌نشاند استفاده از تمامی دانش، اطلاعات و تکنیک‌های روز و اتخاذ بهترین تصمیم در مناسب‌ترین زمان است.

امیرعلی رضائی

احمدی نژاد:

پروژه «میدان جمهوری» مصوبه طرح جامع حمل‌ونقل ترافیک را دارد

معاون حمل‌ونقل ترافیک شهرداری کرج گفت: پروژه میدان جمهوری مصوبه طرح جامع حمل و نقل ترافیک را دارد.

به گزارش پیام آشنا، محمدرضا احمدی نژاد با اشاره به اینکه طرح جامع حمل‌ونقل ترافیک شهر کرج سال ۱۳۹۴ مصوب شده است، گفت: این طرح مصوبات لازم از سوی همه مراجع قانونی از جمله استانداری البرز و وزارت کشور را اخذ کرده است.

وی در خصوص اینکه گفته شده؛ پروژه میدان جمهوری مصوبه شورای ترافیک استان را ندارد، گفت: پروژه ای که در سند فرادستی مصوبه دارد نیاز به طرح دوباره در استان ندارد.

احمدی نژاد با بیان اینکه طرح جامع حمل و نقل ترافیک یک طرح کلی است، گفت: همه تقاطع های سطح کرج در این مصوبه مشخص شده و پروژه میدان جمهوری نیز جزو مصوبات طرح است.

معاون حمل‌ونقل ترافیک شهرداری کرج با تاکید بر اینکه طرح جامع حمل و نقل ترافیک در استان و وزارت کشور مراحل تصویب را گذرانده است، گفت: با توجه به این طرح پروژه میدان جمهوری نیاز به مصوبه مجدد ندارد.

مسیبی:

بازار مبادلات پسماندهای خشک در کرج احداث می‌شود

سرپرست سازمان مدیریت پسماند از احداث بازار مبادلاتی پسماندهای خشک و ضایعات در مرکز دفن زباله (حلقه دره) خبر داد.

به گزارش پیام آشنا، محمد مسیبی با اشاره به بازدید شهردار، رئیس کمیسیون محیط زیست شورای اسلامی شهر و معاون خدمات شهری شهرداری کرج و همراهی مدیر عامل منطقه ویژه پیام از مرکز دفع و پردازش حلقه دره، گفت: در این بازدید توافق شد قطعه زمینی به مساحت ۱۰ هکتار به منظور احداث بازار مبادلاتی پسماندهای خشک در اختیار شهرداری قرار گیرد.

وی با بیان اینکه جمع آوری ضایعات فروشان، درآمد این افراد را با مشکل مواجه می کند و مجموعه مدیریت شهری کرج اشتغال زایی را در برنامه های اصلی خود قرار داده ادامه داد: احداث این بازار به منظور ساماندهی ضایعات فروشان و اصنافی که به طور غیرمجاز در خصوص خرید و فروش پسماندهای خشک و ضایعات فعالیت دارند، در دستور کار قرار گرفته است.

سرپرست سازمان مدیریت پسماند شهرداری کرج حفاظت از محیط زیست شهری و سیمای بصری را از دیگر وظایف اصلی مدیریت شهری دانست و افزود: احداث و راه اندازی این مرکز نقش بسزایی در تحقق این وظایف خواهد داشت.

به گفته مسیبی اقدامات مورد نیاز اولیه برای احداث بازار مبادلاتی پسماندهای خشک و ضایعات در آینده ای نزدیک انجام می شود.

هوش مصنوعی؛ کلید بازگشت رونق

حدود ۶۵ میلیون سال پیش، سیارکی به زمین برخورد کرد که سه‌چهارم گیاهان و گونه‌های جانوری کره زمین را از بین برد؛ از جمله دایناسورها اما این فاجعه، فرصت‌های زیست‌محیطی بسیار زیاد و متنوع تازه‌ای هم روی زمین ایجاد کرد، به‌طوری که عصر جدیدی از نوآوری‌های تکاملی با تنوع‌سازی سریع و بنیادی به سوی گونه‌های جدید به وجود آمد. پستانداران مثل اسب‌ها روی زمین، ولی‌ها در اقیانوس‌ها و خفاش‌ها در هوا به سرعت زیاد شدند و انسان به وجود آمد. بعد از این اتفاق اکوسیستم زمین دیگر به شکل سابق برنگشت و اگر بخواهیم مقایسه کنیم، به همین ترتیب، وضع اقتصاد دنیا هم بعد از پاندمی کرونا به شکل سابق خود بازنخواهد گشت.

مهم‌ترین سوالی که رهبران کسب‌وکار را آن‌ها مواجهند این است: حالا چه باید بکنیم؟ چه کاری باید کرد که نه برای یقا در میان‌مدت، بلکه برای رشد بلندمدت در این عصر جدید، اثرگذار باشد؟

تقاضا در پساپاندمی: راکد، پراکنده و متفاوت

به‌طور کلی، تقاضای جهانی برای کالاها و خدمات، کاهش یافته و تا مدتی همین‌طور خواهد بود. در برخی بخش‌ها از جمله سفر و خرده‌فروشی، رکود عمیق‌تر است. همچنین تقاضا شکل کاملا متفاوتی پیدا کرده است: تعجبی ندارد که مردم نگرانی زیادی بابت حفظ سلامت جسمی و روحی خود دارند و از هر نوع محصول و خدمات دیجیتال استقبال می‌کنند؛ به‌ویژه برای برقراری ارتباط، ارسال غذا و دیگر مازومات.

این تقاضای فروکش کرده، شوک بزرگی به طرف عرضه وارد کرده است. کوچک شدن کسب‌وکارها و ورشکستگی آنها در سطح گسترده، بر چشم‌انداز کلی آنها طی چند ماه گذشته سایه افکنده است. اثرات این اتفاق احتمالا بلندمدت خواهد بود و به کاهش شدید دسترس‌پذیری و ضمانت کاری و بنابراین کاهش درآمد، اعتماد به نفس و عدم تمایل مردم برای پول خرج کردن منجر خواهد شد.

متاسفانه، همان‌طور که اثرات بهداشتی کرونا متغیر بوده، شاهد افزایش نابرابری در آثار اقتصادی آن در میان گروه‌های کاری بوده‌ایم؛ به‌طوری که نیروی کار اقلیت با درآمد کمتر، بیشترین ضربه را چه از لحاظ سلامت و چه از لحاظ اقتصادی خورده‌اند. این موضوع اهمیت مواجهه با چالش‌های بلندمدت اخلاقی، اجتماعی و زیست محیطی را بیشتر مورد تاکید قرار می‌دهد.

هیچ‌گونه «فرمال تازه‌ای» به این زودی‌ها اتفاق نخواهد افتاد؛ بلکه در این مقطع از تاریخ، تحولات قابل توجهی در اولویت‌ها و رفتارهای مردم ایجاد می‌شود و حداقل برای آینده‌ای قابل پیش‌بینی، هم سرعت تغییر بیشتر است و هم ابهامات بزرگ‌تر.

کووید-۱۹: نمایش قدرت دیجیتال

مهم‌ترین و برجسته‌ترین روشی که شکل تقاضا را کاملا تغییر داده، افزایش انفجاری استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال و خدمات وابسته به دیجیتال است که قدرت و پتانسیل آن را به رخ می‌کشد.

حتی مصرف‌کنندگانی که مدت‌ها از دیجیتالی شدن امتناع می‌کردند و نسبت به هر تکنولوژی جدیدی گارد داشتند، ناگزیر از یک بردن ارتباطات دیجیتال شده‌اند تا از خانواده و دوستان خود خبر بگیرند. در واقع، خیلی‌ها می‌گویند یا اینکه فاصله‌گذاری اجتماعی در دنیای فیزیکی ارتباطات را تا حدی ضعیف کرده، ارتباطات مجازی آنها را به افرادی که واقعا در زندگی‌شان مهم هستند، نزدیک‌تر کرده است.

ما شاهد تغییر بزرگی در ارسال دیجیتال غذای رستوران‌ها و کالاهای خواربارفروشی‌ها بودیم. این تغییر حتی به افزایش فروش خدمات به‌صورت ثبت اشتراک منجر شده است که چه یک روند پایدار بلندمدت باشد یا خیر، به میزان محدودیت بودجه خانوارها به‌واسطه شرایط سخت اقتصادی و ابهام، بستگی دارد.

همزمان، نیاز به حمایت از دورکاری و فاصله‌گذاری اجتماعی برای حفظ سلامت کارکنان، حتی کسب‌وکارهای کاملا فیزیکی را مجبور کرده روش‌های جدید کار کردن را بپذیرند و استفاده کنند؛ روش‌هایی که باعث زایش کسب‌وکارهای دیجیتال به کمک گوش‌های هوشمند، سرویس‌های ابری، هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی شد.

خیلی از ما که با این روش‌ها آشنا نبودیم، حالا برخی امکانات روش‌های جدید و بهتر کار کردن را می‌شناسیم و بر زمان و مکان کارمان کنترل داریم و از رفت و آمدهای کسل‌کننده و طاقت‌فرسای بین خانه و محیط کار رهایی پیدا کرده‌ایم. این تجربه انتظارات آن دسته از افراد خوش‌شانسی را که هنوز کار دارند، به سرعت تغییر می‌دهد و آنها هر چه بیشتر خواهان کار کردن از خانه هستند.

همان‌طور که یک مفسر در اوایل شروع پاندمی گفته بود: «ما شاهد سریع‌ترین تحول سازمانی در تاریخ شرکتی مدرن هستیم در روزهایی که تقریبا هر فرآیندی که می‌تواند به سرعت دیجیتال‌سازی شود، قبلا مجازی‌سازی شده بود.»

سانیا نادلا، مدیر عامل مایکروسافت، در اوج پاندمی این موضوع را به شکل واقع‌گرایانه‌تری مطرح کرد: «تحول دیجیتالی که دو سال زمان می‌برد را تنها ظرف دو ماه شاهد هستیم. از کلژیمی و یادگیری تا فروش و خدمات مشتری و زیرساخت‌های ابری مهم و امنیت؛ از راه دور انجام می‌شود. هر روز در کنار مشتریان هستیم تا به آنها کمک کنیم پذیرای دنیایی باشند که همه چیز آن از راه دور امکان‌پذیر شده و خود را با آن سازگار کنند.»

هر کسب‌وکار دیجیتالی که زاده می‌شود، برنامه‌های اسلک و زوم و همه ابزارهای دیگری را که باعث می‌شود عملیاتش آسان‌تر، کارآمدتر و منعطف‌تر شود، با خود دارد. این کسب‌وکارها، بر اساس این پلت‌فرم‌ها شکل می‌گیرند تا داده‌ها را یک دارایی بدانند، رویکردهای چابک را روشی برای انجام همه کارها در نظر بگیرند و کاربردهای گسترده هوش مصنوعی را برای اتوماتیک‌سازی هر چیزی که قابل اتوماتیک شدن است دنبال کنند و بر قابلیت‌های تصمیم‌گیری انسان‌ها بیفزایند.

در واقع، بیشتر شرکت‌های پیشکسوت، به جای اینکه به واسطه سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های IT توانمند شده باشند، خود را گرفتار می‌دانند. پراکندگی‌های دیجیتال، برای شرکت‌هایی که از قافله دیجیتال شدن عقب مانده‌اند، به یک مشکل مشترک تبدیل شده و عواقب کووید-۱۹ هم به آن اضافه شده و این شرکت‌ها را دیر یا زود در سراشیبی سقوط قرار می‌دهد.

خوشبختانه، در طرف دیگر، مدیران دیجیتالی که آمادگی خوبی در برابر عملیات مجازی داشته‌اند، توانستند واکنش سریع و موثری به این شوک ناگهانی داشته باشند و نسبت به همتایان خود عملکرد خوبی ارائه دهند.

نوآوری‌های پیشگام و ایجاد ارزش واقعی

قبل از پاندمی، خیلی از کسب‌وکارهایی که ماهیت فیزیکی داشتند از تکنولوژی‌های دیجیتال هم استفاده می‌کردند و بهره‌برداری از پتانسیل‌های عظیم هوش مصنوعی را به‌ویژه برای کاهش هزینه‌های خود از طریق اتوماسیون وظایف روتین، شروع کرده بودند. برخی کسب‌وکارها از این هم فراتر رفته و به این نتیجه رسیده بودند که تکنولوژی دیجیتال و هوش مصنوعی را می‌توان برای ایجاد بهترین تجربه مشتری مهار و امکان روش‌های جدید کار را ایجاد کرد.

به‌عنوان مثال، در خدمات مشتری، «بات‌ها و روبات‌هایی» که با هوش مصنوعی کار می‌کنند، حل مشکلات روتین را بسیار آسان و کارآمد کرده‌اند. این موضوع به‌ویژه از آن جهت مهم است که بسیاری از منابع آزاد می‌شوند و قابلیت‌های انسان می‌تواند تعاملات پیچیده با مشتریان را به شکلی استثنایی درآورد. هوش مصنوعی سپس می‌تواند تجربیات مشتری جادویی ایجاد کند؛ چون همه کارشناسان متمرکز بر حل مشکل می‌شوند و می‌توانند همدردی بیشتری با مشتری داشته باشند و در آن راستا اقدام کنند.

با قدرت واقعی تکنولوژی‌های دیجیتال، به این بستگی دارد که بتوان آن را در پیشرفت‌های تازه کنترل کرد تا ارزش واقعی و جدیدی برای مشتری ایجاد می‌کند: هر چقدر کارهای ما بیشتر و بیشتر به‌صورت آنلاین انجام می‌شود، یعنی ریسک دزدیده شدن و تخریب شدن اطلاعات مهم، بیشتر می‌شود. پلت‌فرم‌های دیجیتال مجموعه چالش‌های خاص خود را دارند و در معرض دستکاری شدن یا ارائه اطلاعات غلط و حتی ترویج خشونت و آسیب جدی به افراد در دنیای واقعی هستند.

حداقل تا حدی به خاطر این مسائل، مقامات قانونی در حال رسیدگی به تهدیدهایی هستند که از نظر آنها از سوی قدرت برخی از غول‌های تکنولوژی اعمال می‌شود.

از منظر اقتصادی، بیشترین تهدید نوآوری‌های دیجیتال که در مورد آن صحبت شده، تسریع اتوماسیون کارهای روتین روزانه است که اثرات آن بر اشتغال، علیه آسیب‌پذیرترین بخش‌های جامعه نمایان خواهد شد.

معمای دیجیتال

تنها روش حل معمایی که مطرح شد، یعنی مهار تکنولوژی دیجیتال برای موفقیت کسب‌وکار و ایجاد مشاغل و وظایف جدید و در عین حال، کاهش عواقب بد ناخواسته، این است که اطمینان حاصل کنیم کارآفرینی و نوآوری تسریع شده حاصل از پیشرفت دیجیتال، به‌طور همزمان همدلانه، اخلاقی و حساس به محیط‌زیست است.

مشتریان بیش از هر زمان دیگری، نشان داده‌اند که نگرانی‌های اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی، در انتخاب محصولات و خدماتی که آنها می‌خرند، اثرگذار است به‌همین دلیل احترام به محدودیت‌های قانونی موجود کافی نیست؛ آنچه واقعا مورد نیاز است، این است که این الگو را عملی و همیشگی کنیم و ارزش‌های همدلانه، انسان‌دوستانه و اخلاقی را در کل چرخه عمر محصول و سفر مشتری، در قلب فرآیند توسعه محصول و خدمات یکنواختی‌ایم. قدم‌های بعدی شما برای این کار، به این بستگی دارند که در کدام مرحله قرار دارید.

اقدامات عملی برای استفاده از هوش مصنوعی برای ایجاد ارزش در کسب‌وکار، عبارتند از:

۱- ایجاد مهارت‌های اولیه از طریق مشارکت با کارشناسان خارجی، استخدام افرادی که تخصص مرتبط دارند، و سرمایه‌گذاری در آموزش تکنولوژی‌های دیجیتال و هوش مصنوعی به کارکنان فعلی، به این ترتیب، می‌توانید سازمان خود را از ناشایستگی ناخودآگاه به ناشایستگی خودآگاه انتقال دهید تا بتوانید در مورد اینکه چه اقداماتی را باید پیگیری و چگونه آنها را اجرا کرد، تصمیم‌هایی با اطلاعات کامل بگیرید.

۲- در پورتفویی از آزمایش‌های کسب‌وکار که بر فرصت‌ها یا چالش‌هایی متمرکز هستند که می‌توانند ارزش واقعی انتقال دهند، سرمایه‌گذاری کنید. این آزمایش‌ها باید «گزینه‌هایی واقعی» باشند و از نوآوری‌هایی با کمترین ریسک مثل کاهش هزینه از طریق اتوماسیون، تا پیشنهادهای ناب برای تجربه مشتری و روش‌های کاری شامل حداقل تعدادی نوآوری پیشتازانه را که می‌توانند ارزش تازه‌ای فراتر از کسب‌وکار هستای فعلی ایجاد کنند، دربرگیرند.

۳- درس‌هایی که از آزمایش‌ها آموخته‌اید، برای نمونه‌سازی اقدامات ابتکاری به کار ببرید. آنهایی را که کارکرد خوبی داشته‌اند تکرار کنید، سطح سرمایه‌گذاری را بالا ببرید و قابلیت‌ها و ظرفیت‌های سازمانی بزرگ‌تر و عمیق‌تر ایجاد کنید.

۴- به محض اینکه دلیل شکست یکسری آزمایش‌ها را فهمیدید، سریع آنها را کنار بگذارید.

۵- سازمان خود را به سمتی سوق دهید که استفاده از تکنولوژی دیجیتال و هوش مصنوعی، به جزئی جدایی‌ناپذیر از هر بخش کسب‌وکارتان تبدیل شود و امکان رویکردهای چابک، عملیات ارزان و سریع‌تر، تجربه مشتری برتر، فعالیت‌های کاری خلاقانه‌تر و رشد قوی ناشی از خدمات‌رسانی به مشتریان جدید، فراهم شود. برای برخی افراد، این موضوع به معنی ایجاد پلت‌فرم‌های دیجیتال و حتی هدایت اکوسیستم‌های دیجیتال است تا سازمان را به یک شایستگی خودآگاه برساند.

نوآوری همدلانه، اخلاقی و دوستدار محیط‌زیست: از کجا شروع کنم؟

برای اعمال یک چشم‌انداز همدلانه، اخلاقی و دوستدار محیط‌زیست در طول فرآیند تولید محصول و سفر مشتری این اقدامات نوآورانه، یک مسیر موازی وجود دارد:

۶- به‌عنوان اولین اقدام کلیدی، موقعیت فعلی را ارزیابی کنید: چالش‌ها و محرک‌های بیرونی را با چشم‌اندازهای متنوع، شناسایی کنید تا عواقب تصادفی فعالیت‌های شما و به‌طور خاص فرآیندهای نوآوری شما، مشخص شود- آیا به اندازه کافی شفاف هستید تا مشتریان (و دیگر ذی‌نفعان) اطلاعات خوبی از کارآیی محصولات شما داشته باشند؟ آیا اطلاعات آنها امن و قابل اعتماد است؟ آیا از منافع آنها مثل حریم خصوصی، حفاظت می‌کنید؟ آیا متوجه سوگیری- به‌خصوص سوگیری ناخودآگاه- هستید؟ آیا عوامل خارجی منفی را که ممکن است بر افرادی که مشتریان شما نیستند تاثیرگذار دارند را بیابید؟ مثلا عواقب ناخوشایندی که از چشم‌انداز زیست محیطی ناشی می‌شود و آیا می‌دانید چگونه می‌توانید این آثار را کم کنید؟

۷- مشخص کنید چه مداخلات فوری یا حتمی در حال حاضر مورد نیاز است و چگونه می‌توان فرآیندهای قوی را مورد استفاده قرار داد تا از احتمال شکست در آینده جلوگیری کرد. به همین منظور، باید تفکر سیستمی را به یک نظم تبدیل کرد تا جریانات و حلقه‌های بازخورد را مورد بررسی قرار دهیم.

۸- به‌طور موازی، هر کدام از فعالیت‌های کلیدی در تولید محصول را کشف کنید؛ از تحقیقات حین تصمیم‌گیری طراحی گرفته تا اطمینان از اینکه این چشم‌انداز چگونه از طریق چک‌لیست‌ها و فعالیت‌ها به کار می‌رود و چه معیارهایی می‌توانند برای پیگیری پیشرفت مناسب باشند. این امور به چیزی فراتر از به کارگیری یک چشم‌انداز همدلانه نیاز دارند و باید با معیارهای دیگری که تحت تاثیر محصولات و خدمات و فرآیندهای شما قرار می‌گیرند، درگیری فعال داشت و از حلقه‌های بازخورد موثر استفاده کرد تا پیگیری شود تعهدات اخلاقی چگونه در طول زمان تکامل پیدا می‌کنند.

۹- در طول زمان، اینها به بخشی جدایی‌ناپذیر از روش انجام کسب‌وکار تبدیل می‌شوند و یا دیگر به سطحی از شایستگی ناخودآگاه می‌رسند.

مترجم: مریم رضایی

اخبار

مصرف ۵۰۰ تن آسفالت برای لکه‌گیری معابر منطقه ۹ کرج

مدیر منطقه ۹ شهرداری کرج از انجام عملیات لکه گیری و ترمیم آسفالت معابر منطقه ۹ خبر داد و گفت: برای انجام این مهم ۵۰۰ تن آسفالت استفاده شد.

به گزارش پیام آشنا، آرش یگانی با اعلام این خبر افزود: این عملیات با هدف حفظ ناهمواری‌های معابر و تسهیل در تردد وسائط نقلیه شهروندان، عملیات لکه گیری و ترمیم آسفالت معابر توسط معاونت عمران و ترافیک این منطقه در حال اجرا است.

وی گفت: لکه گیری آسفالت و درزگیری ترک های آسفالت معابر موجب کاهش نفوذ آب به درون لایه های آسفالت شده و در نتیجه افزایش دوام و عمر روسازی آسفالت را در پی خواهد داشت.

مدیر منطقه ۹ شهرداری کرج هدف از این گونه اقدامات و فعالیت ها را بهسازی فضاها و زیرساخت های شهری و خدمات رسانی بهتر به شهروندان دانست.

اماکن عمومی منطقه ۵ شهرداری کرج ضدعفونی می‌شوند

مدیر منطقه ۵ شهرداری کرج از تداوم ضدعفونی اماکن پرتردد و معابر عمومی این منطقه به منظور مقابله با کرونا خبر داد.

به گزارش پیام آشنا، سید رضا فیض اظهار کرد: تیم های خدمات شهری منطقه طی روزهای اخیر و برای مقابله با ویروس کرونا اقدام به گندزدایی و ضدعفونی اماکن پر تردد کردند.

فیض گفت: با اجرای این طرح مکان های عمومی و پرتردد مانند ایستگاه های اتوبوس، عابربانک ها سطح منطقه، کلینیک بزرگ تامین اجتماعی حصارک، خانه سالمندان، کیوسک ها، پل های عابر پیاده، توده های خیابان ها و پارک ها به صورت مستمر ضدعفونی می‌شود.

مدیر منطقه ۵ شهرداری کرج همچنین افزود: در کنار این اقدامات، اطلاع رسانی گسترده ای در خصوص پیشگیری از کرونا در سطح شهر انجام شده است.

به گفته فیض، عملیات گسترده ی ضدعفونی اماکن عمومی تا عادی شده وضعیت بهداشت و رفع نگرانی شهروندان استمرار خواهد داشت.

آشنایی مدیریت شهری کرج با شیوه جهانی مقابله با بیماری کووید ۱۹

رئیس مرکز پژوهش و مطالعات راهبردی شورای اسلامی شهر کرج گفت: مدیریت شهری کرج با حضور مجازی و غیر حضوری در وبینار مدیریت شهری تاب آوری و کوید ۱۹ با شیوه جهانی مقابله با بیماری کوید ۱۹ آشنا شدند.

به گزارش پیام آشنا، غدیر مهدوی به نقد و بررسی نخستین وبینار مدیریت شهری پرداخت و اظهار کرد: درس آموخته‌های بحران کوید ۱۹ نشان می دهد که حتی کشورهایی که در دنیا دارای ساختار نظام سلامت قوی هستند از این بحران در امان نبودند؛ همه مردم باید به این موضوع واقف باشند که چاره ای جز رعایت مسایل بهداشتی ندارد و باید با وضع موجود کنار بیایند و این نوع سبک زندگی را بپذیرند.

وی با بیان اینکه امروزه و مخصوصا در دوران کرونا، تاب آوری یک رویکرد انتخابی نبوده، بلکه یک اجبار برای حفظ جان شهروندان است، گفت: آنچه امروز در مبحث مدیریت شهرهای جهان مطرح می شود، تاب آوری شهرها است که از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است زیرا می تواند حیات و دوام یک شهر را به راحتی تحت تاثیر قرار دهد. تجارب موفق و ناموفق شهرهای مختلف جهان نشان می دهد که توانمندی بیشتر در شهرها به گونه ای باید باشد تا بتوانند در کمترین زمان پاسخگوی بحران های پیش آمده شوند و بهترین عکس العمل را نشان دهند، مبحثی است که می تواند پلی میان مباحث تاب آوری شهری و مدیریت شهری رقم زند.

عضو شورای اسلامی شهر کرج گفت: نتایج نشان داد که شناسایی و آزمودن نقطه ضعف های شهری، تبدیل این نقطه ضعف ها به نقطه قوت و در نهایت یافتن فرم ها، عملکردها و جریانات انطباق پذیر و انعطاف پذیر می تواند در توسعه طرح های شهری حائز اهمیت باشد، آنچه در مدیریت شهری مهم ارزیابی می شود توجه به تغییرات کالبدی شهر است وجود منابع مالی، انسانی و مهمتر از همه منابع اطلاعاتی غنی می تواند شهر را به سمت ارائه خدمات بهتر سوق دهد تا در این میان انتظارات مردم برآورده گشته، اهداف پایداری به دست آمده و تاب آوری شهر تضمین شود.

به گفته رئیس مرکز پژوهش و مطالعات راهبردی شورای اسلامی شهر کرج وبینار تخصصی مدیریت شهری، تاب آوری و کوید ۱۹ به همت این مرکز با همکاری معاون برنامه ریزی و توسعه سرمایه انسانی شهرداری کرج، اداره آموزش شهرداری، دانشگاه خوارزمی و زیر ساخت های ارتباطی سازمان فناوری اطلاعات شهرداری با هدف تبیین مفهوم تاب آوری کرونا و تاثیر فاصله اجتماعی و مشارکت اجتماعی در برنامه ریزی شهری با حضور جمعی از مدیران شهری کرج و دکتر صلاح الدین قادری عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی برگزار شد.