info@payamdaily.ir

پیام آشنا

نخستین روزنامه صبح البرز

شماره ۱۸۸۸

یکشنبه / ۱۰ امرداد / ۱۴۰۰

۲۱ / ذوالحجه / ۱۴۴۲

01 / August / 2021

صاحب‌امتیاز: موسسه هنگامان اندیشه زمان

مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری

نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان ورمی‌داه گستری

تلفن: ۲۲۵۲۳۲۸۵-۲۲۵۲۳۲۴۳-۰۲۶ فکس: ۲۲۵۵۲۸۳۸

فکس اینترنتی پیام آشنا: ۸۹۷۶۶۷۲۹-۰۲۱

امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۴۶

چاپ: کارگر

کافه پیام

برای انعکاس نظرات و گلایه‌ها و پیشنهادات خود درباره مسائل البرز با پیام آشنا تماس بگیرید

۳۲۵۵۳۸۳۸

۳۲۵۴۱۴۹۵

۰۹۰۱۴۰۴۸۳۳۳

قاب سبز

دلم تنهانیست

تا تو هستی و غزل هست دلم تنهانیست
محرمی چون تو هنوزم به چنین دنیانیست

از تو تا ما سخن عشق همان است که رفت
که در این وصف، زبان دگری گویا نیست

بعد تو قول و غزل هاست جهان را اما
غزل توست که در قولی از آن ما نیست

تو چه رازی که به هر شیوه تو را می جویم
تازه می یابم و بازت اثری پیدا نیست

شب که آرام تر از یلک تو را می بندم
در دلم طاقت دیدار تو تا فردا نیست

این که پیوست به هر رود که دریا باشد
از تو گر موج نگیرد به خدا دریا نیست

من نه آنم که به توصیف خطا بنشینم
این تو هستی که سزاوار تو باز اینها نیست

محمدعلی بهمنی

تلنگر

دلم سکوت می خواهد

هیچ یادم نمی‌آید که هر وقت و بهر دلیل نامی از افغانستان در میان آمده به مقصدی جز وطنی غارت شده و مردمانی نشسته به ماتم آوارگی ختم نشده باشد. عزای عظیم بی‌وطنی را شاعرانی گرم نگه داشتند که بهر کجای جهان، فغان‌نویس بودهاند انگار که به دنیا آمدهاند که در کامشان همه تلخی‌های جهان چکانده شود. پیامبران غمگینی که به‌نوشتن از دردها و روایت نامردمی‌ها مأمورند و صحایی سرگردان خویش را به دیگر روزهایی ندیده و نشنیده، بشارت می‌دهند. «محمدمسرور رجایی» وطن‌گریخته‌ای شاعر بود که دل در کابل و پای در تهران داشت. میهمان رنجوری بود که با آن دو چشم افغان و دوچندان حیا و حجب می‌توانست خلاصه‌ای دقیق از وطنش باشد و را از روزی شناختیم که در برنامه کتابیاز، رویه‌روی سروش صحت، در عزای فرزندان به خاک و خون کشیده دانشگاه کابل، بغض کرده بود و غزل «چان پدر کجاستی» می‌خواند. می‌گفت که: «این جمله جان پدر کجاستی در افغانستان، نهایت مهرورزی یک پدر است که فرزندش را نازپرورده می‌دهد: دل آسایی‌اش می‌کند» لطف سخن و نفوذ کلام محمدمسرور رجایی هم چون دیگر هموطنان اهل کلمه‌اش در ایران چنان بود که در خاطر باقی بماند. محمدمسرور رجایی: مصداق «خون‌شریکی» دو ملت ایران وافغانستان بود.

چه تلخ این که از امروز برای او باید فعل ماضی به‌کار برد که کشور جانِ شیرین اش را کرونا غارت کرد. نام و یاد او را به تفألی از حافظ گرامی می‌دارم که به غربت زیست و در غربت مرد:

چرا نه در پی عزم دیار خود باشم/ چرا نه خاک سر کوی یار خود باشم/ غم غریبی و غربت چو بر نمی‌تابم/ به شهر خود روم و شهریار خود باشم/ ز محرمان سرا پرده وصال شوم/ ز بندگان خداوندگار خود باشم/ چو کار عمر نه پیمانه باری است آن اولی/ که روز واقعه پیش نگار خود باشم/ ز دست بخت گران خواب و کار بی‌سامان/ گرم بود گلهای رازدار خود باشم/ همیشه پیشه من عاشقی و رندی بود/ دگر بکوشم و مشغول کار خود باشم/ بود که لطف ازل رهنمون شود حافظ/ وگرنه تا به ابد شرمسار خود باشم...

ارمغان بهداروند

کمپین یک قطره آب
A DROP OF WATER

● آب بنظر می‌رسد که هرچه بیشتر به گیاه آب دهیم بهتر است اما، آب زیادی می‌تواند باعث سستی ریشه، خرابی برگ‌ها و رشد آفت‌ها در آن شود. آبیاری درست، نه تنها باعث صرفه جویی در آب است بلکه به رشد بهتر گیاهان کمک می‌کند. ● در ساعت آبیاری، وزش باد و حرارت خورشید در کمترین حد است. در نتیجه تبخیر سطحی به حداقل می‌رسد. همچنین آب در این زمان بیشترین فشار را دارد.

آبیاری، همیشه هم برای گیاهان خوب نیست!

۸۵۴ صبح — ساعت آبیاری — ۱۲۵۸ شب

برای رشد بهتر گیاهان و حفظ درست آب، قسمتهای سبز بوته‌ها و حتی ماهیچه کوچک خوانه خود را در ساعت آبیاری، آبیاری کنید.

adropofwater.ir @adropofwatercampaign

خبر

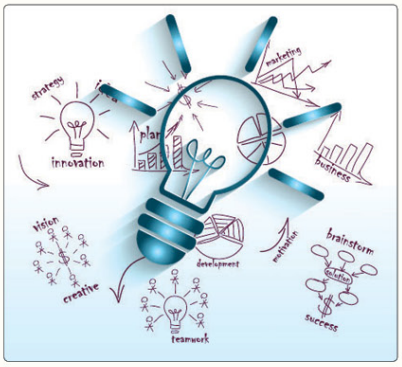
فیس‌بوک و گوگل واکسیناسیون کارمندان را اجباری کردند

با شیوع سویه دلتا کووید-۱۹، گوگل و فیس‌بوک واکسیناسیون کارمندان را قبل از بازگشت به دفاتر کاری الزامی کردهاند. شرکت‌های فناوری زمان بازگشت کارمندان به دفاتر را به تأخیر انداختهاند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از رویترز، دفاتر توییتر که در آمریکا بازگشایی شده بودند، اکنون در حال تعطیل شدن هستند. همزمان دیگر شرکت‌های فناوری بزرگ نیز واکسیناسیون را برای بازگشت کارمندان در دفاتر اجباری کردهاند؛ زیرا نرخ بالای ابتلا به سویه دلتا کووید-۱۹ به افزایش تعداد بیماران منجر شده است. گوگل و فیس‌بوک اعلام کردهاند کارمندان‌شان باید قبل از بازگشت به دفاتر واکسینه شوند. همچنین این شرکت‌ها تصمیم دارند طی ماه‌های آینده برنامه انگیزشی خود برای واکسیناسیون را در مناطق دیگر نیز گسترش دهند. در کنار این موارد گوگل به دلیل افزایش موارد ابتلا به کووید-۱۹ در مناطق مختلف سیاست دورکاری کارمندانش را تا ۱۸ اکتبر تمدید می‌کند. توییتر نیز اعلام کرد بازگشایی دفاتر خود را متوقف کرده است.

گفت و گو

تحولات اقتصاد خلاق در سایه کرونا



برندها برای حفظ مشتریان خود چاره‌ای جز «نوآوری در لحظه» و «تولید به‌روز محتوای تبلیغاتی» ندارند. سبک «لیا» در استعدادسازی، مسیر «رقابت در عصر جدید» را به شرکت‌ها نشان می‌دهد. مدیران باید روی گروهی از کارکنان -نیروهای خلاق، طراح و نوآور- حساب ویژه باز کنند. این نیروها با تغییرات کرونایی محیط‌کار، شرایط متفاوتی را برای ادامه فعالیت‌خط‌ابعی می‌کنند.

این روزها اقتصاد خلاق خیلی روی بورس است. اگر نگاهی به آگهی‌های استخدام یا تبلیغات تلویزیونی بیندازید یا به سخنرانی‌های مدیران ارشد گوش کنید، می‌بینید که شرکت‌ها یکی پس از دیگری به این نتیجه رسیده‌اند که نیروی کار خلاق، کلید ارزش‌آفرینی است. مدت‌هاست که می‌گویند «محتوا پادشاه است»، اما اخیراً شاهد تحولات چشمگیر دیگری نیز بودیم. تکنولوژی‌های جدید، انفجار اقتصاد گیگی، دیجیتالی شدن و فشار مردم به شرکت‌ها برای آنکه به «افراد» ارزنده محصولات، بهای بیشتری دهند. و از همه اینها مهم‌تر، پاندمی کووید-۱۹ که فشارهای مضاعفی را به کارکنان وارد کرده (در اینجا مقصود از نیروی کار خلاق، صرفا افراد فعال در حوزه هنر نیست، بلکه تمام افرادی است که به نوعی بابت خلاقیت‌شان، کسب درآمد می‌کنند) اسکات بلسکی، مدیر ارشد محصول شرکت ادوبی، معتقد است اگر شرکت‌ها محیط خود را برای نیروی کارشان، هنرمندان، تهیه‌کنندگان یا هر کسی که برای نوآوری ارزش قائل است، جذاب نکنند، از قافله عقب خواهند ماند. او در گفت‌وگوی اخیرش با کرت نیکیش، سردبیر مجله کسبوکار هاروارد، تحولات اخیر در این ترند کلان را توضیح داده است. چکیده‌ای از این گفت‌وگو را با هم می‌خوانیم.

کرت: خوش آمدی. ۱۰ سال پیش، اقتصاد خلاق یک مفهوم جذاب بود که تازه بر سر زبان‌ها افتاده بود. از آن موقع چه اتفاقی افتاده که حالا تبدیل به یک ترند واقعی شده؟

اسکات: به نظرم مهم‌ترین تحولات محیط کار که به نفع کارکنان خلاق بوده، همه مربوط به حوزه تکنولوژی و رسانه بودهاند و بخشی از اینها، همان ابزارهایی هستند که این کارکنان استفاده می‌کنند. بیا به هر دو بپردازیم. در حوزه رسانه، مهم‌تر از همه، پیدایش خدمات تماشای آنلاین ویدئو است. حالا همه کسبوکارها از کوچک و بزرگ، نیاز دارند که در لحظه، محتوا تولید کنند. برخلاف رسم قدیم که می‌گفتند «الی یک یا دو کمپین تبلیغاتی راه می‌اندازیم. همه کارها را هم به یک آژانس تبلیغات می‌سپریم» اما حالا در فیس بوک و اینستاگرام و تیک تاک، باید هر روز محتوای خودت را بسازی تا بتوانی ارتباطت را با مشتری‌ها حفظ کنی یا این اوصاف، نیاز به محتوای خلاقانه ۱۰ برابر می‌شود. محتوا در کسری از ثانیه تولید و بهینه‌سازی می‌شود و این، دریایی از فرصت برای افراد خلاق ایجاد می‌کند. رقابت شرکت‌هایی مثل تنفلیکس و آمازون و سایر استودیوهای کمی برای تولید محتوای اورجینال نیز در نهایت به نفع سازندگان است. پلتفرم‌هایی مثل Patreon هم این امکان را به افراد خلاق می‌دهند که مستقیما بابت تولید کار، پول بگیرند. همه اینها و کلی موارد دیگر، فرصت‌های بی‌شماری ایجاد کردهاند و این صنعت را متحول کردهاند. ابزارها نیز بیش از پیش در دسترسند و ارزان‌تر و مشارکت‌ترند به لطف آنها شما می‌توانی تجربه مشارکتی داشته باشی این‌ور دنیا هم از جهت توزیع و هم تولید. برای سازندگان و افراد خلاق یک دنیای کاملا متفاوت شده است.

در سطح سازمانی چطور؟ بسیاری از سازمان‌ها حالا می‌دانند که بخشی از کارشان و بخشی از کار مدیران، شکوفا کردن خلاقیت افراد است. و این یکی از دلایل نقل مکان بعضی شرکت‌ها به‌سان فرانسیسکو و لندن است چون می‌خواهند به کارمندهای خلاق نزدیک باشند.

سوال بسیار خوبی است. به نظرم هر شرکتی می‌داند که طراحی، در حال حاضر یک مزیت رقابتی است. شما می‌توانی با خلق یک تجربه فوق‌العاده برای مشتری، در عرصه رقابت بمانی.

بسیاری از محصولات مصرفی شرکت‌ها، بر اساس طراحی و اینترفیس و تجربه بهتر با هم رقابت می‌کنند و حالا با آگاهی از این تحولات، هر مدیری احتمالا از خودش می‌پرسد: «چطور در طراحی، بهترین باشیم؟ چطور رقابت خلاقانه داشته باشیم؟» آیا بخشی از آن، به نحوه آشناسازی کارکنان با این فرهنگ مربوط می‌شود؟ چطور افراد با استعداد را کنار هم جمع کنم و کاری کنم که تاثیرگذار باشند و شرکت را تغییر دهند؟»

و سوال مهمی که در رابطه با اجرا مطرح می‌شود این است که «چطور بازاریابی و تولید محتوا را تغییر دهیم؟» چند سال پیش در یکی از مسابقات فوتبال آمریکایی، بری هاگان قطع شد. طی ۳۰ ثانیه حساب‌های کاربری بیسکویت «اورئو» از این فرصت برای تبلیغ استفاده کردند و عکسی تبلیغاتی منتشر کردند: «تصویر یک بیسکویت در تاریکی که فضای اطرافش کمی روشن است». و این عکس بارها و بارها اشتراک‌گذاری شد. خیلی هوشمندانه بود. من در آن لحظه بود که اینده خلاقیت در برندها را دیدم، چون یک نفر در آن شرکت این امکان را در اختیار داشته که در لحظه در راستای خلاقیت برندشان، فکر و اقدام کند.

مثال‌های دیگری هم از طراحی نوآورانه هست؟

یکی دو تا نیستند. مدل‌های متفاوتی وجود دارد. بهترین مثال، قطعا اپل است که طراحی را یک سطح بالاتر برده. در این شرکت، افراد، قدرت بالایی دارند حق وتو دارند. طراحان به شدت مورد احترام و حمایتند. در بعضی از شرکت‌ها می‌بینیم که رهبران، خودشان طراحند. در بعضی شرکت‌ها، طراح می‌تواند طرحش را در سطوح اجرایی ارائه کند. بدین ترتیب آنچه تحویل مشتری داده می‌شود، بر اساس تجربه و از آن زاویه، طراحی شده است.

در کنار همه این تحولات، حالا کرونا هم آمده که نحوه کار کردن طراحان و نحوه کار کردن افراد با هم را تحت‌الشعاع قرار داده. تحولات یک سال اخیر را چگونه ارزیابی می‌کنی؟

تکنولوژی‌های مثل زوم که پس از کرونا بیشتر مورد استفاده قرار گرفتند قبلا هم وجود داشتند اما شرکت‌ها از آنها استفاده نمی‌کردند. خیلی‌ها می‌گفتند «باید در مورد مسائل مهم، حضوری دیدار کنیم». قبل از کرونا، هیچ کدام از ما تا این حد از مزایای تکنولوژی خبر نداشتیم اما این بحران مجبورمان کرد که آن قدم بزرگ را بردارِیم و در کمتر از چند هفته، کاملا مزایا و بازدهی‌اش را درک کردیم که سال‌ها در دسترسمان بودند اما از آن بهره نمی‌بردیم. این برای من به طرز عجیبی هیجان‌انگیز بود چون به واسطه تغییراتی که کرونا با خودش آورد، همه ما بازدهی بیشتری خواهیم داشت.

آیا پاندمی، نحوه کار کردن افراد خلاق را تغییر داده؟

به نظرم حالا می‌توانند طوری کار کنند که همیشه می‌خواستند. هم از نظر ساعات کار، هم از نظر دورکاری و هم از بسیاری جهات دیگر. جغدهای شب حالا آزاد شدهاند. البته مشکلاتی هم سر راهشان قرار دارد. مثل منبع الهام‌بخشی که چطور ایده پیدا کنند؟ بخشی از کار این افراد، این است که سفر بروند فرهنگ‌ها و اشتباهات را مشاهده کنند. اینها برایشان حکم دروندا را دارد که بعدها خودشان را به شکل خروجی، به نمایش می‌گذارند. اما در حال حاضر از همه اینها محرومیم. بین چهار دیواری‌هایمان گیر افتادهایم و فقط یک ملانیتوردارِیم.

خیلی از شرکت‌ها به شهرهای بزرگ نقل مکان کردهاند تا جانی دوباره بگیرند. درست است؟ هدفشان این بوده که به آدم‌های خلاق نزدیک باشند و اینها را دور هم جمع کنند تا کلی ایده شکل بگیرد و از دل تعاملات افراد مختلف، نوآوری بیرون بیاید. حالا که به واسطه کرونا، هر کسی آن‌طوری که دوست دارد کار می‌کند، آیا مزایای کار گروهی مختل نشده؟

به نظرم ما در نهایت، همکاری را دوست داریم. فقط دوست نداریم به ما تحمیل شود. دوست داریم اختیاری باشد. پس در اینده اگر یک تیم خلاق، دور هم جمع شدند، دلیلش، خواسته و میل خودشان است چون می‌خواهند گفت‌وگوهای عمیق‌تر داشته باشند و به نظرم، نتیجه این گردهم آمدن‌ها فوق‌العاده خواهد بود. برای گرفتن ایده، لازم نیست حتما به یک شهر خاص، مثل سان فرانسیسکو بروی. باید از خودت سوال کنی که «از کجا درونداد بگیریم؟ برای همکاری با آدم‌های مورد نظرمان، کدام شهر بهتر است؟»

اتفاقا ما در این برنامه بارها درباره چونگونی دسترسی شرکت‌ها به استعدادها صحبت کردهایم. سوال اینجاست که اگر حالا، کارکنان خلاق می‌توانند در جاهای مختلفی پراکنده باشند و در عین حال، دور هم جمع شوند، شرکت‌ها چه باید کنند؟

شرکت‌ها باید در پذیرش استعدادها به روش خاص خود تکامل پیدا کنند و این شامل محل زندگی این کارمندها، نحوه کار کردنشان، ابزارهای مورد استفادهشان و سایر موارد می‌شود. کارمندها حالا می‌دانند که مجبور به سازگاری با شرایط شما نیستند. مجبورنیستند با شما کار بیایند. می‌توانند طبق شرایطی که خودشان تعیین کردهاند کار کنند.

چند سال پیش، اگر تو یکی از بهترین تیمیش‌ها بودی، ترجیح می‌دادی یک شغل باثبات در یک آژانس تبلیغاتی داشته باشی. اما حالا فهمیدهای که «من می‌توانم از هر جایی برای هر کسی که می‌خواهم کار کنم و روی کارم تسلط داشته باشم. می‌توانم مشتری‌ام را انتخاب کنم. چرا باید تا ابد برای یک شرکت کار کنم؟» این در عرصه نشریات هم دیده می‌شود. مثال‌ها زیاد است. عرصه خلاقیت، کلی دستخوش تحولات شده است.

شرکت‌ها باید سیاست‌های خود را تکامل دهند و پذیرای این آدم‌ها باشند. اگر سیاست دورکاری را به عنوان یک گزینه در مقابل نیروی کار قرار ندهی، نمی‌توانی برای ماندن در عرصه رقابت، استعدادهایی را که می‌خواهی جذب و حفظ کنی، باید همه چیز را مورد بازبینی قرار دهی.

به نظرم، رشد و گسترش اقتصاد گیگی و اقتصاد خلاق، روی هم تاثیر متقابل دارند.

درست است. البته این یک بعد اقتصادی هم دارد. نه تنها با دادن اختیارات و انعطاف‌پذیری به استعدادها، می‌توانی آنها را جذب کنی، بلکه از نظر اقتصادی هم به نفعت است چون به راحتی می‌توانی افرادی را که در شهرهای دیگر متمرکز شدهاند، استخدام کنی.

می‌خواهم کمی درباره تاثیر کرونا بر خلاقیت و بازدهی صحبت کنم. همه ما تجربه‌اش کردهایم. حتی اگر یک کارمند خلاق بوده باشی، قطعا مدتی در شرایط بحرانی بودهای. شرایط کار برای خیلی‌ها سخت شد و آدم حس می‌کند وقتی همه چیز خیلی جدی است، خلاقیت سخت می‌شود. خلاقیت در ارزش‌آفرینی در دوران کرونا چه تغییراتی کرده؟

برای چند دهه، انسان‌ها بر اساس بازدهی، در محل کار به موفقیت می‌رسیدند. ابزارهایی مثل ورد و اکسل هم آمدند تا به افزایش بازدهی کمک کنند. اما در حال حاضر، وارد عصری شدهایم که هوش مصنوعی و ابزارهای برون‌سپاری و مدیریت پروژه، جایگزین بسیاری از منابع بازدهی انسانی شدهاند. حالا اگر کمی به اینده برویم، سوالی پیش می‌آید: «پس نقش انسان در سازمان‌ها و کسبوکارها چیست؟» جوابش این است: «انجام کارهایی که فقط از دست انسان برمی‌آید که یکی از آنها خلاق بودن است. مجسماری دادهها، به جای صرفا ارائه دادن آنها. روایت داستان، به جای صرفا گزارش خروجی‌ها. متقاعد کردن آدمها. اقدام کردن. نوآوری، بارش فکری و تفکر درباره عقاید متضاد». پس اگر نقش انسان در اینده این است، چارهای نیست جز اینکه خلاق باشد. با باید نحوه استفاده از ابزارهای خلاقیت فعلی را به آنها آموزش دهیم. یا باید ابزارهای جدید بسازیم که در دسترس افراد بیشتری باشند. و این به تنها در شرکت‌های صنایع خلاق، بلکه در تمام صنایع کمابیش صدق می‌کند. در نهایت، همه ما انسان‌های مصرف‌کننده‌ایم. همه ما دوست داریم کارآمد باشیم و در زندگی شخصی‌مان به عنوان کاربر، تجربه فوق‌العاده داشته باشیم. پس مهم‌نیست که تعمیرگاه ماشین داری یا یک سازمان بزرگ تولیدکننده ابزارهای شرکتی. کسبوکارت هر چه باشد، کارکنانت دوست دارند طراحی بهتری را تجربه کنند. و وقتی چنین چیزی را تجربه می‌کنند، احتمال ماندنشان در کنار شما و بهبود عملکردشان بیشتر می‌شود. مشتریان هم خواهان تجربه با کیفیت هستند و اگر تعامل بی‌دردسری با برندها شما داشته باشند، به شما وفادار خواهند ماند.

پیشنهاد تو به کارمند خلاقی که حس می‌کند امکانات کافی در سازمان برایش فراهم نیست، چیست؟ کارمندی که حس می‌کند پتانسیل‌هایش در سازمان شما شکوفا نمی‌شود چه کار باید بکند؟

سوال بسیار خوبی. پرسیدی چون یک نیروی کار خلاق و بلندپرواز معمولا در این شرایط، سازمان را ترک می‌کند.

درست است. این هم یک گزینه است.

بله اما اگر سازمان برایت مهم باشد، اگر به مشتری‌ها اهمیت دهی، اگر به ماموریت سازمان تعلق خاطر داشته باشی یا بخواهی تغییری را رهبری کنی، آن وقت چه کار باید کرد؟ راه حل‌هایی هست که ظاهرا جواب می‌دهند. یکی از آنها تشکیل اتحادیه است البته نه به معنای سنتی‌اش. یعنی متحد کردن افراد خلاق سازمان با یک اسپانسر ارشد. سپس از اهمیت و حقوق کارکنان این حوزه در تیم‌های مختلف دفاع کنید. به نظرم، متمرکزسازی افراد خلاق در یک گروه، بهتر از این است که این افراد در تیم‌های مختلف پراکنده باشند و زیر نظر مدیرانی کار کنند که اصلا قدر کارکنان خلاق را نمی‌دانند یا به آنها اختیارات نمی‌دهند.

البته گزینه استعفا و رفتن به یک شرکت دیگر، حالا بیش از هر زمانی آسان شده چون خیلی از شرکت‌ها دنبال نیروی دورکار هستند. حداقل برای این دوران. و اگر به عنوان یک کارمند، این را فهمیده باشی به نفعت است، نه؟ اینکه بدانی حالا در بازار کار، عرضه بیشتر از هستی چون عملا می‌توانی بدون نیاز به نقل مکان، برای خیلی از شرکت‌ها کار کنی. والبته می‌توانی قبل از استعفا از همین اهرم نفوذ در شرکت فعلی، استفاده کنی.

بله این رسم بازار است. هر چه تقاضا برای استعدادها بیشتر باشد، دستشان در انتخاب مشتری‌هایشان بازتر می‌شود. شرکت‌ها هم باید به منظور حفظ استعدادها، فضای صمیمانه‌ای برای آنها مهیا کنند و پذیرای سبک کاری آنها باشند. پس در اینجا، هم بحث عرضه و تقاضاست. در بعضی حوزه‌ها، بهتر است ۱۰۰ درصد تمرکز طراحی روی محصول خودتان باشد و در بعضی دیگر، بهتر است طراحانی استخدام کنید که با برندها و شرکت‌ها و محصولات مختلفی سر و کار دارند. چون در آن صورت، کارشان را بهتر از زمانی انجام می‌دهند که فقط روی محصول شما تمرکز کرده باشند. میزان پذیرش و «همان‌توازی» یک شرکت در قبال نحوه کار کردن کارمندها، این روزها خیلی مهم است.

مترجم: مریم مرادخانی

برگه

هر قدر به طبیعت نزدیک شوی، زندگانی شایسته‌تری را پیدا می‌کنی.

نیمایوشیج

اقوال ترج — اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۴:۲۱	۰۶:۰۵	۱۳:۱۴	۲۰:۲۱	۲۰:۴۱

خواندنی

جانا دلم بُبردی در قعر جان‌نشستی
من بر کنار رفتم تو در میان‌نشستی

عطار

فکر امروز

امروز با حافظ

خفته در سنجاب شاهی نازنینی را چه غم
گر ز خار و خاره سازد بستر و بالین غریب
ای که در زنجیر زلفت جای چندین آشناست
خوش فتاد آن خال مشکین بر رخ رنگین غریب

بریده جراید

نقشه‌ی راهی برای نوآوری مشتری‌محور

شهر کتاب- گسترش فرهنگ و مطالعات: کتاب «مشتریان گرسنه»، به‌قلم مشترک استیفن وانکر، جسیکا واتمن و دیوید فاریر، به همت انتشارات برآیند به چاپ رسیده است. در یک اقتصاد چالش‌برانگیز با وجود رقبای بسیار، نوآوری کاری بس دشوار است. از میان چندین محصول جدیدی که از سوی یک شرکت به بازار معرفی و ارائه می‌شود، گاه فقط یک محصول به اصطلاح گُل می‌کند و بر روند توسعه کسبوکار تأثیر می‌گذارد. در این بازار نابسامان و پُرچالش باید ایده‌هایی ارائه داد که بتواند بر مشتری تأثیر بگذارد. وقتی در حال راه‌اندازی کسبوکاری جدید هستیم یا می‌خواهیم کسبوکار قدیمی‌مان را به‌روز کنیم، بسیار مهم است بتوانیم به جهان از دریچه‌های دید متفاوت نگاه کنیم. به این ترتیب، می‌توانیم پدیده‌ها را به روشی متفاوت بررسی کنیم و شاید بتوانیم طرحی نو دراندازیم؛ طرحی که ما را از رقبا پیش بیندازد. هر کسبوکاری به دنبال چشم‌اندازی است که از طریق آن بتواند بازارها، نیازها، مشتریان و رقیبان را به‌طور متفاوتی ببیند و با این کار، نوآوری و سودآوری را افزایش دهد و موقعیت‌های مختلف را به دقت پیش‌بینی کند.

نظریه‌ی کارهایی که باید انجام شوند کمک می‌کند بتوانید به زاویه‌ی دید متفاوتی در کسبوکارتان دست یابید. توانایی توسعه‌ی نوآورانه کسبوکار، با تمرکز بر خصوصیات جامعه‌شناختی مشتری یا ویژگی‌های محصول به دست نمی‌آید. بلکه مهم کاری است که مشتری برای پیشرفت خود می‌خواهد به انجام برساند. دیگر درست نیست که بازارها را با توجه به ویژگی‌های محصولات تعریف کنیم. نیازها نیز نمی‌توانند به‌خوبی این دسته‌بندی را انجام دهند، بلکه کار مشتریان، انگیزه‌ها و شاخص‌های موفقیت آن‌هامی‌تواند فضای رقابت و مشتریان را برای شما مشخص کند. با نظریه‌ی «کارهایی که باید انجام شوند» طراحی محصول، توسعه کسبوکار و بازاریابی متحول می‌شود.

در حال حاضر، بسیاری از مردم، نوآوری را هرج‌ومرج خلاقانه‌ای می‌دانند که بهترین ایده‌ها از پی این هرج‌ومرج ناگزیر نمایان می‌شود. تیم‌ها پای تخته‌سیاه می‌نشینند و ایده‌های گوناگونی برای محصولات شرکتشان ارائه می‌دهند و یا شیوه‌های خلاقانه‌ی متعددی را برای رشد سازمانشان ترسیم می‌کنند. معمولاً این خلق و انتخاب، بر پایه‌ی فرایندی برنامه‌ریزی شده و مستمر نیست، بلکه با در نظر گرفتن اطلاعات موجود، وضعیت داخلی شرکت و تمایل ذی‌نفعان اصلی و ارزیابی یکباره‌ی این اطلاعات است که مشخص می‌شود کدام ایده بهتر است. همچنین به‌مدرت از شیوه‌ی معتادار و منظمی برای بررسی نظرات مشتریان استفاده می‌شود و این کار معمولاً به نوآوری فوق‌العاده‌ای منجر نمی‌شود و درنهایت حتی سازمان‌هایی که با تولید محصول یا ارائه‌ی خدماتی جدید به موفقیت بزرگی می‌رسند، پس از مدتی قادر به تکرار موفقیت‌شان نیستند.

این کتاب به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با استفاده از چهارچوب دقیق کارهایی که باید انجام شوند، چالش نوآوری را به شیوه‌ی مستمر و کارآیی‌پذیر حل کنند. به نظر ما، برای خلق نوآوری، باید توجه یکسانی به روش و ایده‌ها داشت. درواقع ما معتقدیم که یافتن روش صحیح نوآوری تا حد زیادی کیفیت خروجی کار را، که همان راه‌حل‌های خلق‌شده‌ی سازمان‌هاست، نشان می‌دهد. با روش دقیق ولی ساده‌ی نقشه‌ی راه کارهای مشتری، شرکت‌ها می‌توانند الزامات مختلف نوآوری را بشناسند و همواره بهترین راه‌حل‌ها را پیدا کنند.

قسمتی از کتاب مشتریان گرسنه:

برای محاسبه‌ی پتانسیل رشد بازار، باید قیمت فروش محصولاتِ را مشخص کنید. شاید این شیوه در بازارهای مرسوم و جاافتاده چندان سخت نباشد. قیمت‌های شبیه رقبا یا ارائه‌ی قیمت کمتر از آن‌ها برای افزایش سهم در بازار، بازه قیمت‌های مقبول را تعیین می‌کند. اگر اکثر شرکت‌های تولیدِ بازی‌های ویدئویی بازی‌هایشان را تقریباً ۶۰ دلار بفروشند، شما نمی‌توانید با قیمت ۱۲۰ دلاری برای بازی‌هایتان به موفقیت برسید. می‌توانید با محاسبه، مشخص کنید که نقطه‌ی بهینه‌ی قیمت‌تان براساس ترکیب حجم و قیمت ۶۰ است یا ۶۵؛ ولی بازه‌ی که ارزش بررسی داشته باشد، بسیار محدود است. در صنایعی مانند بازی‌های ویدئویی که تعداد نسبتاً کمی از تولیدکنندگان بازی، بازه قیمتی سفت‌وسختی را برای فروش انتخاب می‌کنند، نمی‌توانید خیلی از الگوی مرسوم قیمت‌گذاری منحرف شوید.

در بازارهای جدیدتر، اوضاع تغییر می‌کند. برخی شرکت‌ها به‌کارگیری مدل قیمت‌گذاری افزون بر هزینه به دنبال کاهش هرچه بیشتر ریسک هستند. آن‌ها هزینه‌ی محصول را محاسبه می‌کنند و قیمت را کمی افزایش می‌دهند تا حاشیه‌ی مطلوبی از نظر مدیریت ایجاد شود؛ ولی در کل این استراتژی کمی بی‌قاعده است و ممکن است متناسب با استراتژی بازاریابی یا برندسازی محصول نباشد. با شیوه‌ی بهتری مانند قیمت‌گذاری ارزش‌محور، می‌توان محصول را به تناسب توانایی‌اش در به انجام رساندن کار مشتری قیمت‌گذاری کرد. با این استراتژی، قیمت انتخابی می‌تواند نگرش مشتریان به محصول را تغییر دهد و روی کارهای احساسی‌ای تمرکز کند که محصول جدید آن‌ها را به سرانجام می‌رساند.

مشتریان گرسنه را صدرا امامی و محمد جوادی قاضیانی به اتفاق ترجمه کرده‌اند و کتاب حاضر در ۱۷۱ صفحه وزیری با جلد نرم و قیمت ۷۸ هزار تومان چاپ و روانه کتابفروشی‌ها شده است.

از تمام خوانندگان پیام آشنا می‌خواهیم، یکی از مهم‌ترین مشکلاتی که در محله‌ی زندگی خود با آن دست به گریبان هستید برایمان پیامک کنید تا در ستون «پیامک های وارده» با نام تان- در صورت تمایل- منتشر شود.

SMS

۳۰۰۰۴۸۰۲۶۰۰۲۰۰