



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.

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.

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 به دلیل 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



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



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

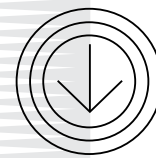


مهساطاعتی

Info
@Karangweekly.ir



شماره ۱۱۱
۱۳ شهریور ۱۴۰۲
سال سوم



در رویداد برند کارفرمایی
از دیجی کالا، ایرانسِل 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 واکاوای 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





برنده برند کارفرمایی کدام شرکت است؟

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

که مشکل شرکت‌ها درباره نیروی انسانی تنها به عدم آگاهی از به کارگیری آنها بازمی‌گردد و مشکلی درباره جذب و نگهداری دستمزد و پرداخت و... وجود ندارد. او توضیح داد که به عنوان 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
داویدیان روایت می‌کند که تنها افرادی را برای استخدام

امیرحسین داویدیان، 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.

داویدیان 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 به مرور 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 به صرفه 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



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





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 بازاریابی ارجاعی، ساخت کامیونیتی و هویت برند تأثیرگذار هستند.»

ادامه در صفحه ۱۰



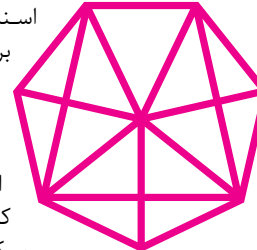
شماره ۱۱۱
۱۳ شهریور ۱۴۰۲
سال سوم



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. اکسپرینس 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 بازاربایی 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.»



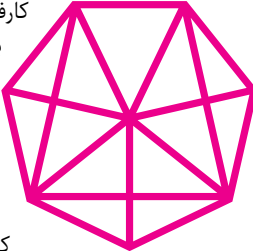
شماره ۱۱۱
۱۳ شهریور ۱۴۰۲
سال سوم



بازی گونه‌سازی 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 گونه‌سازی 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 گونه‌سازی 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 گونه‌سازی 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 رفت‌وآمد به آن هستیم از بین می‌رود.

تجربه خلاقیت و توسعه فردی

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

او معتقد است بازی گونه‌سازی 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 گونه‌سازی 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



طهورا
آدینه‌وند

Viria.adinehvand@gmail.com





عکس ها: نسیم اعتمادی، رضا نعمت پور، هانیه 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 رسانهها، کنفرانسها 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





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

«شاید موافق نباشید!»



هر شنبه، تحلیل خبرهای اکوسیستم بارضا جمیلی

بسندگی 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 «هرفورده» 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 پوشیده‌شده 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 پیش‌درآمد 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