



BELBIN®

به همراه معرفی تست کار تیمی بلبین

قطب‌ینو

Q O T B I N O . C O M

۱۴۰۳ مرداد • August 2024

مدیریت مؤثر بر منابع انسانی

شماره ۱۵ • No.15

مدیریت حسادت

• خنثی کردن رفتارهای یک رئیس بد

• رهبران اثربخش

جستجوی راز موفقیت و الهام‌بخشی برندهای برتر جهان
مصاحبه با جناب آقای دکتر «علیرضا عجمیان»



SPIRITUAL
MARKETING

مصاحبه با جناب آقای «حمید امیرسمساری»



قطب‌ینو

ارزیابی دقیق، جهت دقیق

مجری ارزیابی های فردی و سازمانی بر بستر اینترنت

۰۲۱-۸۸۵۴۹۱۴۴

INFO@QOTBINO.COM

WWW.QOTBINO.COM

ماهنامه قطبینو

ارزیابی دقیق، جهت دقیق

فهرست مطالب

۴	پیام ناشر
۵	رهبران اثربخش چه ویژگی‌هایی دارند؟
۱۴	چگونه در محل کار بیشتر دیده شویم؟
۲۰	۱۰ راهکار ساده برای خنثی کردن رفتارهای یک رئیس بد
۲۵	جستجوی راز موفقیت و الهام‌بخشی برندهای برتر جهان ●
۳۰	۶ اقدام مؤثر برای مدیریت حسادت در محیط کار
۳۶	SPIRITUAL MARKETING ●
۴۱	تست نقش‌های تیمی بلبین BELBIN

تهیه شده در واحد محتوای قطبینو

تهران - خیابان مطهری - خیابان کوه نور - کوچه ششم - پلاک ۴ - واحد ۱

۰۲۱-۸۸۵۴۹۱۴۴

INFO@QOTBINO.COM

"مردم آنچه که انجام می‌دهید را نمی‌خرند، بلکه دلیل و معنایی که پشت آن است را می‌خرند."



«سایمون سینک»
نویسنده و سخنران

رهبران اثربخش چه ویژگی‌هایی دارند؟

در هر جا که رهبرانی وجود دارند، برای اینکه کارها طبق روال پیش برود، باید اثربخشی هم وجود داشته باشد. رهبران باید توانایی‌ها و مهارت‌های لازم را داشته باشند تا بتوانند تیم‌ها و سازمان‌ها را به بهترین شکل هدایت کنند. آن‌ها باید قدرت تصمیم‌گیری، ارتباطات مؤثر، مهارت‌های رهبری و توانایی‌های مدیریتی را داشته باشند. همچنین، رهبران باید قدرت الهام‌بخشی و تشویق را داشته تا تیم‌ها را به انجام وظایفشان ترغیب کنند. اثربخشی رهبران در تحقق اهداف و اجرای بهتر کارها بسیار مهم است و می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر عملکرد و موفقیت سازمان‌ها داشته باشد.

منظور از رهبری اثربخش چیست؟

رهبری اثربخش به معنای توانایی یک رهبر است که بتواند تیم‌ها و سازمان‌ها را به بهترین شکل هدایت کند و کارها را طبق روال پیش ببرد. رهبران اثربخش باید توانایی‌ها و مهارت‌های لازم را داشته باشند تا بتوانند تصمیم‌های مناسب بگیرند، ارتباطات مؤثری برقرار کنند و مهارت‌های رهبری و مدیریتی قوی داشته باشند. آن‌ها باید قدرت الهام‌بخشی و تشویق را داشته باشند تا تیم‌ها را به انجام وظایفشان ترغیب کنند. اثربخشی رهبران در تحقق اهداف و اجرای بهتر کارها بسیار مهم است و می‌تواند تأثیر قابل توجهی در عملکرد و موفقیت سازمان‌ها داشته باشد.

ویژگی‌های شخصیتی رهبران اثربخش

- **اعتماد به نفس:** رهبران اثربخش به خود و توانایی‌هایشان ایمان دارند. آن‌ها با قاطعیت تصمیم می‌گیرند و دیگران را به دنبال کردن خود ترغیب می‌کنند.
- **صداقت:** رهبران صادق و شفاف هستند. آن‌ها به وعده‌های خود عمل می‌کنند و حتی در مواقع دشوار نیز حقیقت را می‌گویند.
- **عزم راسخ:** این افراد در رسیدن به اهداف خود مصمم هستند. آن‌ها از سختی‌ها نمی‌ترسند و به تلاش خود ادامه می‌دهند تا به آنچه می‌خواهند برسند.
- **انگیزه:** رهبران شور و اشتیاق خود را به دیگران منتقل می‌کنند. آن‌ها می‌توانند دیگران را برای رسیدن به اهداف مشترک ترغیب و هدایت کنند.
- **ارتباطات قوی:** اثربخش‌ترین رهبران می‌توانند به‌طور واضح و مختصر با دیگران ارتباط برقرار کنند. آن‌ها به حرف دیگران گوش می‌دهند و بازخورد سازنده ارائه می‌کنند.
- **همدلی:** رهبران می‌توانند احساسات و دیدگاه‌های دیگران را درک کنند. آن‌ها با دیگران با احترام رفتار می‌کنند و به نیازها و خواسته‌های آن‌ها توجه ویژه‌ای دارند.
- **قدرت تصمیم‌گیری:** تصمیم‌گیری قاطعانه یکی دیگر از ویژگی‌های رهبران اثربخش است. این افراد می‌توانند در مواقع دشوار تصمیمات قاطعانه بگیرند. آن‌ها به‌طور کامل اطلاعات را بررسی می‌کنند و با در نظر گرفتن تمام جوانب، بهترین تصمیم را می‌گیرند.

- **مسئولیت پذیری:** رهبران اثربخش مسئول اعمال و نتایج خود هستند. آن‌ها از اشتباهات خود درس می‌گیرند و برای جبرانشان تلاش می‌کنند.

- **انعطاف پذیری:** رهبران می‌توانند با شرایط جدید سازگار شوند. آن‌ها از تغییر نمی‌ترسند و می‌توانند به‌طور مؤثری در محیط‌های مختلف عمل کنند.



- **خلاقیت:** فکر به ایده‌های جدید و نوآورانه توانایی رهبران است. آن‌ها از روش‌های جدید برای حل مشکلات و رسیدن به اهداف خود استفاده می‌کنند.
- **تعهد به توسعه:** رهبران برای اثربخش بودن به‌طور مداوم در حال یادگیری و رشد هستند. آن‌ها به دنبال بازخورد هستند و برای بهبود مهارت‌های خود تلاش می‌کنند.

مهارت‌های رهبران اثربخش

شنیدن فعال: کلید تعامل و همکاری در رهبری

شنیدن فعال یکی از مهم‌ترین مهارت‌های ارتباطی رهبران اثربخش است. این مهارت فراتر از شنیدن کلمات گوینده است، بلکه شامل درک عمیق احساسات، افکار و نگرانی‌های او نیز می‌شود. برای رسیدن به این هدف، رهبر فعالانه به گوینده توجه می‌کند، زبان بدن او را می‌خواند و با پرسش‌های مناسب درک خود را از صحبت‌های او تأیید می‌کند.



اهمیت شنیدن فعال در رهبری بر کسی پوشیده نیست. با استفاده از این مهارت، رهبران می‌توانند اعتماد و احترام را در بین اعضای تیم خود ایجاد کنند، به درک بهتر مشکلات و ایده‌ها دست پیدا کنند و در نهایت تعامل و همکاری را در محیط کار افزایش دهند. هنگامی که رهبران به‌طور فعال به اعضای تیم خود گوش می‌دهند، به آن‌ها نشان می‌دهند که برای نظرات و ایده‌هایشان ارزش قائل هستند. این امر باعث می‌شود که اعضای تیم احساس ارزشمند بودن کنند و با انگیزه بیشتری در کارها مشارکت کنند. علاوه بر این، شنیدن فعال می‌تواند به حل اختلافات و سوء تفاهات کمک کند. با درک عمیق دیدگاه‌های مختلف، رهبران می‌توانند راه‌حل‌های خلاقانه‌ای برای مشکلات پیدا کنند و زمینه را برای همکاری و همبستگی بیشتر در تیم فراهم نمایند. در نهایت، شنیدن فعال ابزاری قدرتمند برای رهبران است که به آن‌ها کمک می‌کند تا با اعضای تیم خود ارتباطی عمیق و معنادار برقرار کنند، اعتماد و احترام را جلب کنند و به اهداف مشترک دست یابند.

مهارت‌های مذاکره: کلید دستیابی به اهداف سازمانی در رهبری

مهارت‌های مذاکره از جمله مهارت‌های ارتباطی کلیدی برای رهبران اثربخش است. مذاکره فرایندی است که در آن دو یا چند طرف برای رسیدن به توافقی که برای همه طرفین قابل قبول باشد، با یکدیگر بحث و گفتگو می‌کنند. نقش مذاکره در دستیابی به اهداف سازمانی بسیار حائز اهمیت است. رهبران با استفاده از این مهارت می‌توانند با ذینفعان مختلف مانند مشتریان، تأمین کنندگان، کارکنان و سهامداران به توافق برسند، منابع را به‌طور مؤثر تخصیص دهند و در نهایت به اهداف کلیدی سازمان دست پیدا کنند. برای موفقیت در مذاکره، رهبران باید از تکنیک‌های مختلفی مانند آمادگی دقیق، برقراری ارتباط مؤثر، ایجاد اعتماد، ارائه پیشنهادات خلاقانه و انعطاف‌پذیری در برابر شرایط مختلف استفاده کنند.



برخی از تکنیک‌های مؤثر در مذاکره عبارتند از:

- پرسش‌های فعال
- گوش دادن فعال
- ایجاد راه‌حل‌های خلاقانه
- مدیریت احساسات
- انعطاف‌پذیری

توانایی ارائه بازخورد: کلید ارتقای عملکرد تیم در رهبری

ارائه بازخورد سازنده یکی از وظایف مهم رهبران اثربخش است. بازخورد سازنده به معنای ارائه اطلاعات دقیق و عینی به اعضای تیم در مورد عملکردشان، به منظور کمک به آن‌ها برای بهبود و پیشرفت است. رهبران تأثیرگذار برای ارائه بازخورد سازنده از رویکردی خاص استفاده می‌کنند. آن‌ها بجای تمرکز بر انتقاد و سرزنش، بر نقاط قوت و ضعف عملکرد فرد تمرکز می‌کنند. آن‌ها بازخورد خود را به‌طور واضح، مختصر و قابل فهم ارائه می‌دهند.

علاوه بر این، رهبران تأثیرگذار به اعضای تیم خود فرصتی برای پاسخ‌گویی به بازخورد ارائه شده می‌دهند و به نظرات و دیدگاه‌های آن‌ها با دقت گوش می‌دهند. آن‌ها با صبر و حوصله به سؤالات پاسخ می‌دهند و به آن‌ها کمک می‌کنند تا از بازخورد دریافتی برای بهبود عملکرد خود استفاده کنند. ارائه بازخورد مؤثر می‌تواند تأثیر بسزایی بر بهبود عملکرد تیم داشته باشد. با دریافت بازخورد سازنده، اعضای تیم از نقاط قوت و ضعف خود آگاه می‌شوند و انگیزه لازم برای ارتقای عملکرد خود را پیدا می‌کنند.

علاوه بر این، بازخورد سازنده می‌تواند به ایجاد فضایی از اعتماد و احترام در بین اعضای تیم کمک کند. اعضای تیم که بازخورد سازنده دریافت می‌کنند، احساس می‌کنند که رهبران‌شان به آن‌ها اهمیت می‌دهند و به دنبال پیشرفتشان هستند. در نهایت، ارائه بازخورد سازنده به‌طور مداوم، به رهبران کمک می‌کند تا از عملکرد اعضای تیم خود آگاه باشند و در صورت نیاز به آن‌ها کمک کنند تا در مسیر درست حرکت کنند.

تفکر استراتژیک: مهارت کلیدی رهبران اثربخش

تحلیل محیطی و پیش‌بینی آینده از جمله مهارت‌های کلیدی رهبران اثربخش در زمینه تفکر استراتژیک است. رهبران با درک عمیق از محیط داخلی و خارجی سازمان، می‌توانند فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو را شناسایی کنند و بر اساس آن‌ها، استراتژی‌های مؤثری برای رسیدن به اهداف بلندمدت سازمان تدوین کنند. برای تحلیل محیطی، رهبران از ابزارها و روش‌های مختلفی مانند تحلیل SWOT و پنج نیروی پورتر و سناریوپردازی استفاده می‌کنند. تحلیل SWOT به رهبران کمک می‌کند تا نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای سازمان را به‌طور دقیق شناسایی کنند.

سناریوپردازی به رهبران کمک می‌کند تا آینده‌های مختلف را پیش‌بینی کنند و برای اتفاقات غیرمنتظره آماده باشند. با استفاده از این ابزارها و روش‌ها، رهبران می‌توانند درک عمیق‌تری از محیط کسب‌وکار پیدا کنند و استراتژی‌هایی را تدوین کنند که به سازمان در رسیدن به اهداف خود کمک نماید.

همچنین رهبران اثربخش به‌طور مداوم روندهای آینده را رصد می‌کنند و از جدیدترین تحقیقات و نوآوری‌ها در حوزه خود آگاه هستند. این امر به آن‌ها کمک می‌کند تا از تغییرات سریع محیط کسب‌وکار پیشی بگیرند و سازمان خود را برای آینده آماده کنند. درنهایت، رهبران با استفاده از مهارت‌های تفکر استراتژیک خود می‌توانند تصمیمات درست را در زمان مناسب بگیرند و سازمان خود را به سمت موفقیت هدایت کنند.



تصمیم‌گیری مبتنی بر داده: کلید رهبری اثربخش در عصر دیجیتال

تصمیم‌گیری مبتنی بر داده یکی از مهارت‌های کلیدی رهبران اثربخش در عصر دیجیتال است. در دنیای امروز، حجم عظیمی از داده‌ها در دسترس رهبران قرار دارد که می‌تواند به آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های بهتر و موثرتر کمک کند.

استفاده از داده‌ها در تصمیم‌گیری مزایای بسیاری دارد. داده‌ها می‌توانند به رهبران کمک کنند تا:

- درک عمیق‌تری از مشتریان، بازار و رقبا پیدا کنند.
- فرصت‌ها و تهدیدهای جدید را شناسایی کنند.
- عملکرد سازمان را ارزیابی کنند و نقاط قوت و ضعف آن را مشخص کنند.
- استراتژی‌های مؤثرتری برای رسیدن به اهداف سازمان تدوین کنند.
- تصمیمات درست را در زمان مناسب بگیرند.

مثال‌های بسیاری از تصمیم‌گیری‌های موفق بر اساس داده‌ها وجود دارند. به عنوان مثال، شرکت نت‌فلیکس از داده‌ها برای توصیه فیلم و سریال به کاربران خود استفاده می‌کند. این امر به نت‌فلیکس کمک کرده است تا رضایت مشتریان و سهم بازار خود را افزایش دهد. شرکت آمازون نیز از داده‌ها برای بهبود تجربه خرید مشتریان خود استفاده می‌کند. آمازون با استفاده از داده‌ها، محصولات مرتبط را به مشتریان خود پیشنهاد می‌دهد و فرآیند خرید را برای آن‌ها آسان‌تر می‌کند.

استفاده از داده‌ها در تصمیم‌گیری می‌تواند به رهبران در هر سطحی از سازمان کمک کند تا تصمیمات بهتر و مؤثرتر بگیرند و سازمان خود را به سمت موفقیت هدایت کنند. رهبران برای استفاده مؤثر از داده‌ها باید مهارت‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها را نیز داشته باشند. آن‌ها باید بتوانند داده‌ها را جمع‌آوری، سازمان‌دهی و تحلیل کنند و از نتایج آن برای تصمیم‌گیری استفاده کنند.

مدیریت تغییر: مهارتی کلیدی برای رهبری اثربخش در دنیای پویا

مدیریت تغییر از جمله مهارت‌های ارتباطی کلیدی برای رهبران اثربخش در دنیای پویا و پرشتاب امروزی است. رهبران با

استفاده از این مهارت می‌تواند به اعضای تیم خود در مواجهه با تغییرات سازمانی کمک کنند و آن‌ها را برای پذیرش و انطباق با شرایط جدید آماده کنند. تغییرات سازمانی می‌تواند شامل موارد مختلفی مانند معرفی فناوری‌های جدید، تغییر ساختار سازمانی، ادغام یا اکتساب شرکت‌ها، یا تغییر در قوانین و مقررات باشند. این تغییرات می‌تواند برای اعضای تیم چالش‌برانگیز و استرس‌زا باشند و در برخی موارد، به مقاومت و مخالفت آن‌ها منجر شوند.

رهبران اثربخش با استفاده از مهارت‌های مدیریت تغییر خود می‌توانند به این چالش‌ها غلبه کنند و تغییرات را به طور مؤثری در سازمان خود مدیریت کنند. برای این منظور، آن‌ها باید:

- نیاز به تغییر را به‌طور شفاف و واضح به اعضای تیم خود توضیح دهند.
- با اعضای تیم خود در مورد چگونگی اجرای تغییرات مشورت کنند.
- از اعضای تیم خود برای ارائه نظرات و پیشنهادات خود حمایت کنند.
- به اعضای تیم خود در فرایند یادگیری و انطباق با شرایط جدید کمک کنند.
- مقاومت و مخالفت‌های احتمالی را مدیریت کنند.
- به‌طور مداوم در مورد پیشرفت تغییرات به اعضای تیم خود اطلاع‌رسانی کنند.
- از اعضای تیم خود به خاطر تلاش‌ها و تعهد آن‌ها در طول فرآیند تغییر قدردانی کنند.

با استفاده از این رویکرد، رهبران می‌توانند اطمینان حاصل کنند که تغییرات به‌طور مؤثری در سازمان آن‌ها اجرا می‌شوند و به حداقل اختلال در فعالیت‌های عادی سازمان منجر می‌شوند. رهبران برای موفقیت در مدیریت تغییر باید از مهارت‌های ارتباطی قوی برخوردار باشند. آن‌ها باید بتوانند به‌طور واضح و مختصر با اعضای تیم خود صحبت کنند، به آن‌ها گوش دهند و به نظرات و دیدگاه‌های آن‌ها احترام بگذارند.

انعطاف‌پذیری و تطبیق‌پذیری عامل مهم اثربخشی رهبران

انعطاف‌پذیری یکی از ویژگی‌های مهم در رهبری موفق است. رهبرانی که انعطاف‌پذیری را در شخصیت و رفتار خود جای دهند می‌توانند با مواجهه با تغییرات، چالش‌ها و موقعیت‌های مختلف، بهترین تصمیمات را بگیرند و به بهترین نحو ممکن به موفقیت خود و تیم خود برسند. انعطاف‌پذیری در رهبری به معنای توانایی پذیرش تغییرات، تطبیق با محیط، تغییر در رویه‌ها و راهبردها، پذیرش نقدها و پیشنهادات و اعتماد به توانمندی‌های خود و اعضای تیم است.

رهبران انعطاف‌پذیر، در مواجهه با موقعیت‌های غیرقابل پیش‌بینی و پیچیده، قادرند بهترین راه‌حل‌ها را پیدا کنند، تغییرات را به نفع تیم خود تبدیل کنند. به عنوان مثال، از تغییرات برای بهبود فرآیندها و افزایش بهره‌وری استفاده کنند. انعطاف‌پذیری در رهبران همچنین به آن‌ها کمک می‌کند تا با اعضای تیم خود به بهترین شکل ارتباط برقرار کنند، از دیدگاه‌های مختلف به مسائل نگاه کنند و به تعاملات سازنده و مؤثری با افراد تیم برسند. به‌طور کلی، انعطاف‌پذیری در رهبران نه تنها به افزایش کارایی و بهره‌وری تیم کمک می‌کند بلکه توانایی آن‌ها در مواجهه با چالش‌ها و تغییرات مختلف را نیز تقویت می‌کند که این نقش بسیار مهمی در موفقیت آن‌ها دارد.

آشنایی با نحوه تطبیق با تغییرات سازمانی و محیطی

برای تطبیق با تغییرات سازمانی و محیطی، به عنوان یک رهبر اثربخش می‌توانید از رویکردها و راهبردهای زیر استفاده کنید:

تحلیل محیط:

ارزیابی کنید که چگونه تغییرات در محیط خارجی سازمان شما تأثیر می‌گذارد. بررسی کنید که چه تغییراتی در عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فناوری رخ داده است و چگونه می‌توانید با آن‌ها سازگاری داشته باشید.

ارتقای انعطاف‌پذیری:

توانایی سازمان در تغییر و تطبیق با محیط را افزایش دهید. این شامل توانایی تغییر ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی و فرآیندهای کاری است.

ارتقای مهارت‌ها:

اطمینان حاصل کنید که کارکنان با مهارت‌های لازم برای مواجهه با تغییرات مجهز هستند. ارائه آموزش‌ها و آماده‌سازی مناسب برای توانمندسازی کارکنان در مقابله با تغییرات می‌تواند مفید باشد.

ارتقای ارتباطات:

ارتباطات مؤثر در سازمان بسیار مهم است. اطمینان حاصل کنید که خطوط ارتباطی درون سازمان به خوبی کار می‌کنند و اطلاعات به درستی منتقل می‌شوند. همچنین، ارتباط با سایر سازمان‌ها و ذینفعان خارجی نیز بسیار حائز اهمیت است.

مدیریت تغییر:

استفاده از روش‌ها و فرآیندهای مدیریت تغییر می‌تواند در تسهیل فرآیند تطبیق با تغییرات کمک کند. این شامل تعیین اهداف و استراتژی‌های واضح، مشارکت کارکنان در فرآیند تغییر و مدیریت مقاومت در برابر تغییر است.

نوآوری در سازمان

اهمیت نوآوری در سازمان‌ها

نوآوری برای بقا و پیشرفت هر سازمانی در دنیای رقابتی امروزی ضروری است. به‌طور خلاصه، نوآوری به معنای معرفی ایده‌ها، فرآیندها یا محصولات جدیدی است که به سازمان شما کمک می‌کند تا در بازار پیشرو بماند و به نیازهای مشتریان خود به‌طور مؤثرتری پاسخ دهد.

مزایای نوآوری در سازمان‌ها

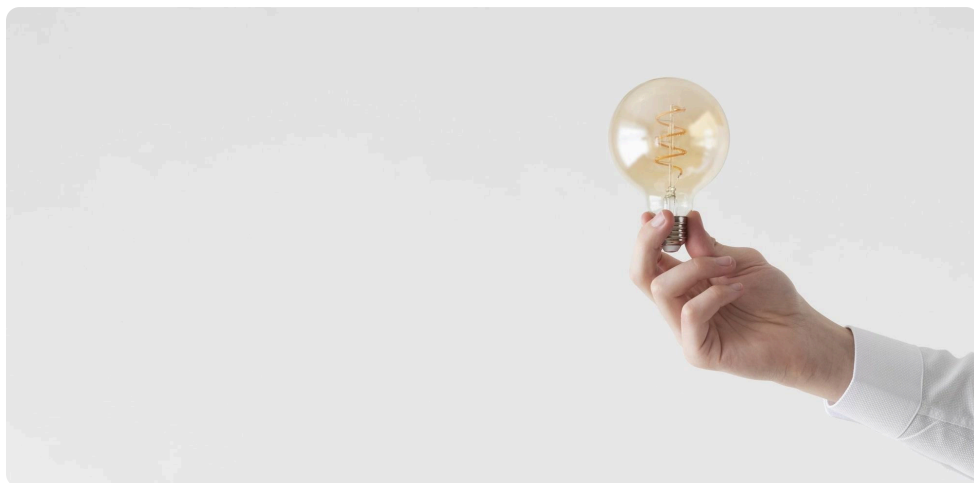
- **افزایش مزیت رقابتی:** با ارائه محصولات یا خدمات جدید و نوآورانه، می‌توانید از رقبا متمایز شوید و سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهید.
- **بهبود رضایت مشتری:** نوآوری می‌تواند به شما کمک کند تا نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را به‌طور مؤثرتری برآورده کنید، که منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتری می‌شود.
- **افزایش کارایی:** فرآیندهای نوآورانه می‌توانند به شما کمک کنند تا کارایی خود را افزایش دهید، هزینه‌ها را کاهش دهید و سودآوری را بالا ببرید.
- **جذب و حفظ استعدادها:** کارکنان بااستعداد به دنبال کار در سازمان‌هایی هستند که فرصت‌های نوآوری و رشد را ارائه می‌کنند. نوآوری می‌تواند به شما کمک کند تا بهترین استعدادها را جذب و حفظ کنید.
- **ایجاد فرهنگ پویا:** نوآوری می‌تواند به ایجاد یک فرهنگ پویا و خلاق در سازمان شما کمک کند که در آن کارکنان احساس می‌کنند تشویق می‌شوند تا ایده‌های جدید را ارائه دهند و ریسک کنند.
- **آمادگی برای آینده:** دنیای تجارت به سرعت در حال تغییر است و سازمان‌هایی که قادر به نوآوری و انطباق با تغییرات نیستند، در نهایت از بین خواهند رفت. نوآوری به شما کمک می‌کند تا برای آینده آماده باشید و از فرصت‌های جدید پیش‌رو استفاده کنید.

در ادامه به چند نمونه از انواع نوآوری‌هایی که سازمان‌ها می‌توانند دنبال کنند اشاره خواهیم کرد:

- **نوآوری محصول:** معرفی محصولات جدید یا بهبودیافته به بازار.
 - **نوآوری فرآیند:** یافتن راه‌های جدید و کارآمدتر برای انجام کارها.
 - **نوآوری سازمانی:** تغییر ساختار یا فرهنگ یک سازمان برای افزایش نوآوری.
 - **نوآوری بازاریابی:** یافتن راه‌های جدید برای رسیدن به مشتریان و تبلیغ محصولات یا خدمات.
- نوآوری یک فرآیند مداوم است که نیاز به تعهد و تلاش مداوم از سوی کل سازمان دارد. با ایجاد یک فرهنگ نوآوری، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و تشویق کارکنان به تفکر خلاقانه، می‌توانید سازمان خود را برای موفقیت در دنیای در حال تغییر آماده کنید.

راه‌های تقویت فرهنگ نوآوری در تیم‌ها

ایجاد یک فرهنگ نوآوری در تیم‌ها، کلید موفقیت در دنیای رقابتی امروزی است. با تشویق تفکر خلاقانه، همکاری و ریسک‌پذیری می‌توانید تیمی بسازید که ایده‌های جدیدی ارائه دهد و راه‌های جدیدی برای حل مشکلات پیدا کند.



- رهبری قوی
- محیط امن
- تمرکز بر همکاری
- تحمل شکست
- جشن موفقیت‌ها
- سرمایه‌گذاری در آموزش
- تشویق بازخورد
- انعطاف‌پذیری
- تمرکز بر مشتری
- الهام بخشیدن به دیگران

ایجاد یک فرهنگ نوآوری زمان و تلاش می‌برد، اما مزایای آن برای هر سازمانی قابل توجه است. با دنبال کردن این راهکارها، می‌توانید تیمی بسازید که دائماً در حال نوآوری و پیشرفت باشد.

ایجاد انگیزه و الهام‌بخشی: رهبران اثربخش الهام‌بخش و انگیزه‌بخش

رهبران اثربخش نه تنها وظایف را به عهده می‌گیرند، بلکه با الهام‌بخشی و انگیزه‌بخشی به اعضای تیم، آن‌ها را به سمت اهداف مشترک هدایت می‌کنند.

الهام‌بخشی و هدایت:

رهبران اثربخش با ترسیم چشم‌اندازی روشن و جذاب، اعضای تیم را به سوی اهدافی الهام‌بخش هدایت می‌کنند. آن‌ها با نشان دادن شور و اشتیاق خود به اهداف، انگیزه را در دیگران نیز ایجاد می‌کنند.

ایجاد انگیزه در اعضای تیم:

رهبران از طریق روش‌های مختلفی به اعضای تیم خود انگیزه می‌بخشند، از جمله:

- تقدیر و تشویق
- اعتماد و توانمندسازی
- ایجاد فرصت‌های یادگیری و رشد
- تشکر شفاهی
- تشویق عمومی

اهمیت رهبری اثربخش در سازمان

رهبری اثربخش برای موفقیت هر سازمانی ضروری است. رهبران اثربخش نه تنها وظایف را به عهده می‌گیرند، بلکه با هدایت، انگیزه‌بخشی و توانمندسازی اعضای تیم، آن‌ها را به سمت اهداف مشترک هدایت می‌کنند. در ادامه به چند دلیل مهم اهمیت رهبری اثربخش در سازمان اشاره می‌کنیم:

- **افزایش کارایی و بهره‌وری:** رهبران اثربخش با ایجاد یک محیط کاری مثبت و انگیزه‌بخش، به اعضای تیم کمک می‌کنند تا بهترین عملکرد خود را ارائه دهند. این امر منجر به افزایش کارایی، بهره‌وری و در نهایت سودآوری سازمان می‌شود.
- **بهبود روحیه و تعهد کارکنان:** اثربخش‌ترین رهبران به اعضای تیم خود احساس ارزشمندی و قدردانی می‌دهند و به آن‌ها

کمک می‌کنند تا در کار خود احساس رضایت و تعهد داشته باشند. این امر منجر به کاهش نرخ جابجایی کارکنان و افزایش روحیه کلی در سازمان می‌شود.

رهبران فضایی را برای تفکر خلاقانه و نوآوری ایجاد می‌کنند. آن‌ها اعضای تیم خود را تشویق می‌کنند تا ایده‌های جدید ارائه دهند و از ریسک‌پذیری نترسند. این امر منجر به افزایش نوآوری و خلاقیت در سازمان می‌شود که می‌تواند به مزیت رقابتی تبدیل شود.

- **انطباق با تغییرات:** دنیای تجارت به سرعت در حال تغییر است و سازمان‌هایی که قادر به انطباق با این تغییرات نیستند، در نهایت از بین خواهند رفت. رهبران اثربخش می‌توانند سازمان خود را به سمت آینده هدایت کنند و به آن‌ها کمک کنند تا با چالش‌ها و فرصت‌های جدید سازگار شوند.

- **دستیابی به اهداف:** رهبران با ترسیم چشم‌اندازی روشن و جذاب، اعضای تیم را به سمت اهداف مشترک هدایت می‌کنند. آن‌ها با ایجاد برنامه‌های عملی و نظارت بر پیشرفت، به اطمینان از دستیابی به اهداف سازمان کمک می‌کنند.

مزایای رهبری تأثیرگذار در سازمان

- افزایش کارایی و بهره‌وری
- بهبود روحیه و تعهد کارکنان
- ایجاد نوآوری و خلاقیت
- انطباق با تغییرات
- دستیابی به اهداف
- تقویت فرهنگ سازمانی
- جذب و حفظ استعدادها
- ایجاد یک محیط کاری مثبت
- افزایش سودآوری
- بهبود شهرت سازمان
- افزایش رضایت مشتریان
- ایجاد مزیت رقابتی





نرم افزار جامع مدیریت کانون ها و ارزیابی

جهت اطلاعات بیشتر با ما تماس بگیرید

☎ ۰۲۱-۸۸۵۴۹۱۴۴

🌐 WWW.QOTBINO.COM

چگونه در محل کار بیشتر دیده شویم؟

در گذشته باور شغلی بر این فرض استوار بود: کارمند هرچه سخت‌کوش‌تر، دیده شدنش در محیط کار بیشتر! آدم‌ها به‌خصوص پس از عصر رنسانس و انقلاب صنعتی مبتنی بر این باور کوشا تر شدند و تمام انرژی و تمرکز خودشان را بر روی کار گذاشتند. خیلی‌ها معتاد به کار بودند و ساعت‌های زیادی را صرف کارشان می‌کردند اما دیدند که بازدهی کمتری از خیلی از افراد دارند و آن‌طور که باید و شاید توانمندی‌هایشان در محیط کار دیده نمی‌شود. علت چی بود؟ اصلاً بگذارید یک سؤال مهم‌تر بپرسیم:

چرا باید دیده شدن در محل کار برای ما مهم باشد؟ شاید شمایی که در حال خواندن این مقاله هستید در ابتدای مسیر شغلی خود باشید و سابقه کار چندانی هم ندارید. فکر می‌کنید شما باید چه رفتار حرفه‌ای را در محیط کار در پیش بگیرید؟ ما قطب‌بینوی‌ها در این مقاله سعی کردیم با آوردن یک سری نکات و زدن مثال‌هایی از مدل‌های رفتاری گوناگون به شما کمک کنیم تا به جواب این سؤالات برسید و بفهمید که چگونه می‌توانید در محل کار جذاب باشید؟

چرا دیده شدن در محیط کار اهمیت دارد؟

اگر فرد باهوش و زرنگی باشید و بتوانید در محل کار خود بدرخشید این می‌تواند فواید کوتاه مدت و بلندمدتی را برای شما به ارمغان بیاورد از جمله اینکه:

- شما را تبدیل به یک آدم اثرگذار می‌کند و به شما قدرتی می‌دهد که بر عواطف، نظرات و اقدام‌های دیگران بیشتر و راحت‌تر اثرگذاری داشته باشید.
- برای شما فرصت‌های جدیدی برای پیوستن به پروژه‌های سودآور و ثمربخش می‌آفریند.
- ارتباطات و شبکه‌ی کاری شما را تقویت می‌کند.
- به شما معنایی برای انجام دادن در محیط کارتان می‌بخشد.
- و در آخر اینکه دیده شدن جزء عمیق‌ترین احساساتی است که هر کسی دوست دارد آن را تجربه کند. داشتن رفتار و تفکرات حرفه‌ای به هر فردی کمک می‌کند تا سریع‌تر در محل کارش دیده شود.

حرفه‌ای بودن به چه معناست؟

محال است که شما وارد دنیای شاغلی شده باشید اما به گوشتان مفهوم اخلاق کاری یا رفتار حرفه‌ای در محیط کار نخورده باشد. اما چرا تا این حد برای کارفرماها مهم است که ما حرفه‌ای باشیم؟ شاید شما هم شنیده باشید که می‌گویند فلانی خیلی حرفه‌ای است. این یعنی او مجموعه‌ای از رفتار، اهداف و ویژگی‌هایی دارد که معرف حرفه‌ای بودن اوست و در مقایسه با دیگران مزیتی از خودش نشان داده که باعث دیده شدن او در محیط کار و درخشیدنش شده است.

کارفرماها به دنبال چنین افرادی هستند چراکه آن‌ها دارای قدرت شخصیت و کاریزماتیک هستند و باعث آرامش در محیط کار، پیشبرد سریع کارها و جذب مشتری می‌شوند. در نتیجه سازمان هم می‌تواند از این ویژگی آنان بهره‌برد و پیشرفت کند. اکنون که دانستیم حرفه‌ای بودن در محیط کار مهم است چگونه می‌توانیم آن را در خودمان تقویت کنیم؟ ما در این بخش مواردی را بیان می‌کنیم تا رفتار حرفه‌ای‌تری در سازمان داشته باشید و در ادامه رفتار حرفه‌ای مورد نیاز را در مقابل دو گروه همکاران و رئیس‌ان شرح می‌دهیم.

۱. صادق باشید.

در محیط کار خود همیشه صراحت عمل و شفافیت داشته باشید و این روش را در مقابل رئیس، همکاران و حتی مشتریان به کار بندید. وقتی صداقت نداشته باشید مسلماً دیگران هم به شما اعتماد نمی‌کنند. یکی از مصداق‌های رفتار صادقانه این است که هرگز اطلاعات محرمانه مربوط به مشتریان را با بخش‌های غیرمرتبط و غیرضروری به اشتراک نگذارید. این کار جلوی بسیاری از شایعات، خبرچینی و حاشیه‌ها را می‌گیرد.

۲. مسئولیت پذیر باشید.

یک مسئولیت پذیری تمام و کمال این حس را در دیگران به وجود می آورد که اگر کاری را به شما بسپارند دیگر خیالشان راحت است و نیاز مجددی به بازبینی و کنترل کار شما نیست. بنابراین برای دیده شدن در محیط کار، در مقابل وظایف و اقداماتی که انجام می دهید مسئول باشید و پیامدهای خوب و بد آن را بپذیرید. اگر کاری به شما محول شده است آن را به دوش همکاران دیگر خود نیندازید و خودتان آن را به سرانجام برسانید.

در صورتی که نکته ای را فراموش کردید یا اشتباه انجام دادید مسئولانه درصدد اصلاح آن باشید. اگر نمی توانید کاری را که به شما محول شده است در زمان بندی مقرر شده به پایان برسانید اطلاع دهید و کمک بگیرید. در صورتی که بخواهیم به موضوع مسئولیت پذیری از نگاه تست رفتارشناسی دیسک DISC نگاه کنیم خوب است به این توجه کنیم که ما در قبول مسئولیت و انجام وظایف خود باید تعادل را رعایت کنیم. یعنی این طور نباشد که مانند کسانی که بعد رفتاری وظیفه گرایی (C) بالایی دارند زیاد از حد کمال گرا باشیم و به خودمان فشار آوریم. یا مانند کسانی که بعد رفتاری تأثیرگذاری (I) بالایی دارند بیش از حد توان خود مسئولیت قبول کنیم و نتوانیم از عهده ی آن ها بریاییم چراکه با این کار کسانی را که از ما انتظار بالایی دارند مأیوس می کنیم.

۳. مدیریت زمان داشته باشید.

اگر به دنبال ارتقا در محیط کار خود هستید به موقع در محل کار خود حاضر شوید و وظایفتان را به موقع انجام دهید. این کار امر نیازمند این است که مدیریت زمان داشته باشید. از بین ابعاد تست دیسک افرادی که بعد رفتاری ثبات در آن ها پررنگ است (I) در این مورد مشکل دارند زیرا درست برنامه ریزی نمی کنند و قبل از تصمیم گیری برای هر کاری، بدون چک کردن برنامه ها و قرارهای قبلی خود به دیگران وعده می دهند و همیشه زمان کم می آورند. همچنین آن ها به فردی نیاز دارند که ملاقاتشان را کنترل و به آن ها یادآوری کند.

برعکس آن هایی که بعد تسلط گرایی (D) بالایی دارند طرفدار سرعت در انجام کارهای خود هستند و هیچ وقت زمان خود را تلف نمی کنند. برای شما چند پیشنهاد جهت مدیریت زمان بهتر داریم:

- لباس ها و کیف اداری خود را از شب قبل آماده کنید.
- شب زودتر بخوابید و ساعت دارای آلارمی برای بیدار شدن تنظیم کنید.
- چند دقیقه زودتر از خانه حرکت کنید.
- برای هر روز کاری خود برنامه داشته باشید، ساعت شروع ملاقات ها و جلسات را یادداشت کنید تا فراموش نکنید.
- قبل از رسیدن به محل کار یادداشت ها را مرور کنید تا بدانید در طول ساعت کاری چه حجم از آن ها را باید انجام دهید.
- سعی کنید ایمیل های فوری را در اولین ساعات کاری خود پاسخ دهید تا در جریان روز فراموش نکنید.
- بیهوده وقت تلف نکنید و هیچ وقت به بهانه ی استراحت، ناهار یا دلایل دیگر از کار خود نزنید.

۴. قوانین محل کار خود را بشناسید و به آن ها عمل کنید.

در هر شرکتی فرهنگ سازمانی و قوانینی خاص حکم فرماست. مشغول کار شدن در هر محیط کاری به معنای قبول و اجرای تمامی قوانین آنجاست. افراد دارای بعد بالای ثبات (S) در تست رفتارشناسی دیسک اغلب به بالادستی های خود و قانون های جاری احترام گذاشته و از آن ها پیروی می کنند. شما هم در قدم اول بهتر است قوانین و فرهنگ سازمانی شرکت خود را شناسایی کنید و در قدم بعدی به آن ها احترام بگذارید و متعهد باشید تا بتوانید از هرج و مرج جلوگیری کنید.

۵. به سبک ظاهری و نوع پوشش خود اهمیت دهید.

ممکن است محل کار شما لباس فرم داشته باشد یا نداشته باشد. در هر حال برای تحت تأثیر قرار دادن مشتریان، همکاران و رئیس خود همیشه به ظاهر خود توجه کنید و مرتب و آراسته و رسمی لباس بپوشید. از پوشیدن لباس هایی با تصاویر و عبارات ناشایست، کثیف و شلخته، استفاده از شلوارهای پاره یا لباس هایی بسیار تنگ و چسبان و نامناسب دوری کنید.

چطور با همکاران خود درست رفتار کنیم؟

برای شکل‌گیری یک ارتباط مؤدبانه و محترمانه با همکاران خود باید اصولی را در ییش بگیرید تا بتوانید روابط کاری خود را با آن‌ها به بهترین نحو تنظیم کنید. عمل به نکاتی که در ادامه آورده‌ایم می‌تواند برای شما در این زمینه الهام‌بخش و کمک‌کننده باشد.

به آن‌ها احترام بگذارید.

مهم نیست در سازمان چه سمت و منصبی دارید. احترام گذاشتن شما به دیگران یک رفتار حرفه‌ای محسوب می‌شود. این کار باعث ایجاد علاقه و افزایش اعتبار شما نزد دیگران شده و واکنشی پیشگیری‌کننده برای بروز ناراحتی و تنش‌های غیرقابل کنترل است.

افرادی که دوست دارند بر دیگران سلطه داشته باشند اغلب با طعنه و کنایه با دیگران صحبت می‌کنند و شاید خودشان متوجه نباشند اما به احساسات دیگران لطمه می‌زنند. این افراد باید بدانند که نیازی نیست تا تمام آنچه که به ذهنشان خطور می‌کند یا نظرات و عقیده‌های شخصی خود را در مورد دیگران رک بیان کنند. پس برای خطاب کردن همکارانتان از ادبیات سخیف استفاده نکنید و در صورت اشتباه کردن از عذرخواهی کردن فرار نکنید.

کار تیمی را جدی بگیرید.

تصور کنید با فردی همکار هستید که در محیط کار احساساتش را ابراز نمی‌کند و میل شدیدی دارد تا محیطش را کنترل کند. از آنجا که بسیار تیزبین است حاضر به پذیرش روش‌های حل مسئله دیگران نیست و دوست دارد همیشه برحق باشد. او در شرایط بحرانی سخت‌گیر و انتقادی و گریزان از اجتماع می‌شود و به دلیل تعصب بالایی که دارد حاضر نیست ایده‌های کسی را بشنود. این‌ها ویژگی‌های فردی است که نمره‌ی وظیفه‌شناسی (C) بالایی در تست دیسک دریافت کرده است.

به نظر شما انجام دادن کار تیمی با چنین فردی راحت است؟

این‌طور به نظر نمی‌رسد اما اگر شما این نشانه‌ها را درون خودتان دیدید یا نمره‌ی وظیفه‌شناسی شما هم در تست دیسک بالا بود نگران نباشید. اگر این توصیه‌هایی که در ادامه آورده‌ایم را جدی بگیرید و خصلت‌های منفی خود را اصلاح کنید شما هم می‌توانید یک هم تیمی خوب باشید.

- شما باید بتوانید با سایر همکاران خود که در یک تیم هستید ارتباط بگیرید و با آن‌ها تعامل و همکاری داشته باشید. پس معاشرت‌هایتان را زیاده‌تر کنید تا مهارت‌های ارتباطی بیشتری یاد بگیرید.
- به دنبال این باشید که برای عملکرد بهتر خوب است چه مهارت‌هایی را یاد بگیرید تا همگی باهم پیشرفت کنید.
- سعی کنید تا جای ممکن سازگار با نظر جمع باشید و اگر اکثریت به نظری دارند اما نظر شما با آن‌ها مخالف است همسو با نظر جمع باشید و بدانید که ناسازگاری داشتن در کار تیمی هم به خودتان آسیب می‌زند و هم به سازمان. بنابراین انعطاف‌پذیری و تاب‌آوری خود را بالا ببرید.
- اگر دچار اختلاف و تعارضی با سایر اعضای تیم شدید سریعاً آن را به بیرون تیم منتقل نکنید و سعی کنید تا مشکلات را بین خودتان حل‌وفصل کنید.
- در زمان اختلافات از درگیری لفظی و فیزیکی با همکاران خود دوری کنید و طبق اصول حرفه‌ای راهی منطقی و سازنده را برای مذاکره پیدا کنید.
- در تمام این مراحل حتماً آرامش خود را حفظ کنید.

در کارهای دیگران دخالت نکنید.

هر فردی در محیط کار مسئولیت‌ها و اختیاراتی دارد. زیباترین و حرفه‌ای‌ترین اتیکت رفتاری در محیط کار این است که اگر پیشنهادی دارید به صورت کاملاً دوستانه با همکار خود درمیان بگذارید. شما می‌توانید در صورت درخواست کمک دیگران آن‌ها را راهنمایی کنید اما تحت هیچ شرایطی نباید در حوزه‌ی کاری دیگران دخالت کنید. این اشتباهی است که افرادی که نمره‌ی بالایی در بعد سلطه‌گری تست دیسک می‌گیرند مرتکب می‌شوند.

این گروه از افراد از آنجایی که خودشان را در قبال هر کاری مسئول می‌دانند به خودشان اجازه می‌دهند از حدود اختیارات خود پا فراتر بگذارند و در کار دیگران دخالت کنند. چراکه می‌خواهند دیگران را به پیروی از حرف‌های خود وادار کنند. در صورتی که این کار نه تنها باعث پیشرفت در کارها نمی‌شود بلکه یک مانع است و می‌تواند بهانه‌ای باشد که دیگران در محل کار به شما احترام نگذارند.

فردی با نگرش مثبت و رو به پیشرفت باشید.

هیچ‌کس را پیدا نمی‌کنید که بگوید من از مصاحبت با فردی خوش‌بین و مثبت دوری می‌کنم. همه افراد باانگیزه و خوش انرژی را دوست دارند زیرا باعث انگیزه گرفتن خودشان می‌شود. چرا این فرد شما نباشید؟ کسی باشید که در محیط کار روی خوش دارد و با همکارانش سلام و احوالپرسی دارد. این کار باعث بالا رفتن روحیه‌ی خودتان و دیگران می‌شود. در فرآیند انجام پروژه‌ها و کارها به همکاران خود بازخورد مثبت دهید و از پیشرفت آن‌ها تعریف کنید. غر نزنید و در صورتی که در محل کار با چالشی مواجه شدید به جای سرزنش دیگران و شکایت کردن به دنبال راه‌حل مشکلات باشید.

بین زندگی شخصی و کاریتان مرز بگذارید.

به دلیل ساعت‌های بسیاری که در محیط کارتان هستید ممکن است بین خود و همکارانتان نزدیکی خاصی را حس کنید. شما می‌توانید با آن‌ها رفتار دوستانه داشته باشید اما تا حد ممکن از صمیمیت‌های بیهوده دوری کنید. درد دل کردن و صحبت از مسائل شخصی و خصوصی خود در محیط کار رفتاری حرفه‌ای و منطقی نیست.

چگونه توانمندی‌هایمان را در مقابل رئیس ابراز کنیم؟

همان‌طور که می‌دانید برقراری ارتباط موثر با رئیس و مدیر می‌تواند تأثیر بسزایی بر روی آینده‌ی شغلی شما داشته باشد. اگر دوست دارید در چشم او بیایید باید ویژگی‌ها و خصوصیات را کسب کنید که به عنوان یک کارمند نمونه مدنظر اوست. ما پیشنهادهاتی برای شما داریم.

به یادگیری هرچه بیشتر علاقه‌مند باشید:

شما به عنوان یک کارمند باید طبق فضای یادگیری سازمانی که مدیر طراحی کرده است قدم بردارید. یعنی ذهنیتی یاد گیرنده و خلاق داشته باشید که مدام در پی این است که متواضعانه کارها و مهارت‌های بیشتری یاد بگیرد تا بتواند با دست پر و ایده‌هایی بکر برای کسب‌وکار، سود به همراه بیاورد. پس یکی از راه‌های دیده شدن در محل کار همین است که داوطلب یادگیری مهارت‌های جدید باشید و این را به دیگران و مخصوصاً مدیر خود نشان دهید که در پی توسعه‌ی دانش و توانایی‌های خود در حوزه‌هایی هستید که آن‌ها هم با رشد شما سود خواهند برد.

دقیق باشید:

ریزبینی، دقت و جزئیات را دست کم نگیرید. یکی از راه‌های دیده شدن در محل کار همین است. کسانی که بعد رفتاری وظیفه‌شناسی یا C در آن‌ها بالاست این را خوب فهمیده‌اند و به مرحله‌ی عمل در آورده‌اند. این افراد در محیط کار خود بسیار دقیق هستند و استانداردهای بالایی دارند. شاید به همین خاطر باشد که خیال رئیس خود را از بابت خود راحت کرده‌اند و به عنوان افرادی شناخته می‌شوند که امین و مورد اعتماد رئیس خود هستند.

با اعتماد به نفس باشید:

پیش‌نیاز درخشیدن و دیده شدن در محل کار داشتن اعتماد به نفس است. این ویژگی است که در افراد با بعد تأثیرگذاری بالا یا I در تست دیسک زیاد مشاهده می‌شود. از این افراد به عنوان عضوی از گروه کاری یاد می‌شود که مذاکره کننده‌ی خوبی هستند، به راحتی سخنرانی می‌کنند و نظرات و پیشنهادات خود را به گوش همگان می‌رسانند، در شرایط بحرانی خوب خودشان را جمع‌وجور می‌کنند و دقیقاً به خاطر داشتن اعتماد به نفس بالا توانایی زیادی در متقاعد کردن دیگران دارند و می‌توانند در نقش رهبر ظاهر شوند.

آیا با خواندن پیامدهای مثبت داشتن اعتماد به نفس شما هم به فکر بالا بردن این ویژگی مهم در خودتان افتادید؟ آیا شما هم دیده شدن در محل کار خود را دوست دارید و اعتماد به نفس ندارید؟ ساده ترین نکته ای که برای بالا بردن اعتماد به نفس می توان گفت دادن قول های کوچک و عمل کردن به آن هاست.

اگر شما دوستی داشته باشید که در طول ده روز از او بخواهید با شما به باشگاه ورزشی بیاید و او قبول کند اما نیاید چه حسی نسبت به او پیدا می کنید؟ آیا باز هم به او اعتماد خواهید کرد؟ ذهن ما هم همین طور عمل می کند. به خودتان و به دیگران وعده و وعید هایی ندهید که نتوانید آن ها را به سرانجام برسانید. این کار باعث خودتخریبی و بدنامی شما می شود بلکه از قدم های کوچک شروع کنید و حتما به آن پای بند باشید. بعد از مدتی خواهید دید که به تدریج اعتماد به نفس بیشتری دارید.

چطور بفهمیم که در محل کار دیده می شویم؟

انتظار نداشته باشید که به محض انجام کاری مثبت دیده شوید. شما اول باید خودتان برای کار خود ارزش و اعتبار قائل شوید و طوری رفتار و صحبت کنید که محترمانه و متواضعانه اما محکم و پر قدرت ارزش کارتان را به همکاران و مدیرتان یادآوری کنید. این را مدنظر قرار دهید زمانی که کارهای شما به چشم می آیند که همسو با اهداف و برنامه های سازمان باشند. به این پرسش ها فکر کنید:

- من در محیط کار خود به چه مشهورم و چطور می توانم درون خودم ویژگی های مثبت را پررنگ و منفی ها را اصلاح کنم؟
 - آیا همکارانم هنگام انجام دادن کاری مهم و پروژه ای تأثیرگذار از من کمک می گیرند؟
 - آیا تابه حال توسط مدیر و بالادستان خود مورد تمجید و قدرانی قرار گرفته ام؟ چند بار؟
 - آیا تابه حال کار من منجر به دستاورد ارزشمندی برای شرکت شده است؟
- جدای از فکر کردن به این سؤالات و نتایجی که ممکن است درست و غلط باشند و خودتان به آن می رسید می توانید از کارشناس مدیر منابع انسانی سازمان خود نیز در مورد میزان عملکردتان سؤال بپرسید و همگام با نظرات و پیشنهادات او برای دیده شدن در محل کارتان رو به جلو حرکت کنید.





۱۰ راهکار ساده برای خنثی کردن رفتارهای یک رئیس بد

بدون شک یکی از بدترین اتفاق‌هایی که ممکن است هر فردی در شغلش با آن مواجه شود این است که بعد از استخدام متوجه شود با یک رئیس بد باید کار کند. این‌گونه رئیس‌ها می‌توانند رضایت شغلی کارکنان و حس وظیفه‌شناسی آن‌ها را پایین بیاورند، استرس شغلی را زیاد کنند و در نتیجه کارایی کارکنان را به میزان چشمگیری کاهش دهند. وقتی کارها بد پیش می‌رود، شاهد رفتارهای کودکانه‌ای از رئیس‌های بدقلق هستیم چراکه می‌خواهند با بداخلاقی و سیاست‌های غیرمنطقی خود کنترل امور را به دست بگیرند.

تحقیقات نشان می‌دهد که از هر دو کارمند یک نفر به خاطر فرار از رفتارهای بد و مخرب مدیر، از کار استعفا داده است. جالب است بدانید کارمندانی که رئیس بد دارند نسبت به آنانی که رئیس خوبی دارند بیشتر در همان جایگاه شغلی می‌مانند آن‌هم به دلایلی مثل کمبود انرژی برای یافتن شغل جدید یا امیدواری نسبت به بهبود رفتار رئیس خود. بدون شک یکی از بدترین اتفاق‌هایی که ممکن است هر فردی در شغلش با آن مواجه شود این است که بعد از استخدام متوجه شود با یک رئیس بد باید کار کند. این‌گونه رئیس‌ها می‌توانند رضایت شغلی کارکنان و حس وظیفه‌شناسی آن‌ها را پایین بیاورند، استرس شغلی را زیاد کنند و در نتیجه کارایی کارکنان را به میزان چشمگیری کاهش دهند. وقتی کارها بد پیش می‌رود، شاهد رفتارهای کودکانه‌ای از رئیس‌های بدقلق هستیم چراکه می‌خواهند با بداخلاقی و سیاست‌های غیرمنطقی خود کنترل امور را به دست بگیرند.

تحقیقات نشان می‌دهد که از هر دو کارمند یک نفر به خاطر فرار از رفتارهای بد و مخرب مدیر، از کار استعفا داده است. جالب است بدانید کارمندانی که رئیس بد دارند نسبت به آنانی که رئیس خوبی دارند بیشتر در همان جایگاه شغلی می‌مانند آن‌هم به دلایلی مثل کمبود انرژی برای یافتن شغل جدید یا امیدواری نسبت به بهبود رفتار رئیس خود.

افرادی که رئیس بد دارند بیشتر از دیگران در معرض استرس مزمن، افسردگی و اضطراب قرار دارند، سیستم ایمنی بدنشان زودتر تضعیف می‌شود و احتمال سرخوردگی، سکته و حتی حمله قلبی در آنان بالاست. تحقیقات نشان داده‌اند ۲۲ ماه طول می‌کشد تا فرد بتواند از لحاظ عاطفی و جسمی اثرات مخرب کار کردن با مدیر بد را فراموش کند.

با رئیس بد چگونه رفتار کنیم؟

باید بدانید که بهترین فرد برای مدیریت رفتارهای ناخوشایند رئیستان خودتان هستید. شما می‌توانید با یادگیری یک سری مهارت‌ها و استفاده از منطق و سیاست خود با چنین رئیسی مدارا کنید و کارتان را پیش ببرید. در این مقاله راهکارهایی را برای خنثی کردن رفتارهای یک رئیس بد، با شما در میان می‌گذاریم.

۱. رابطه‌ی خود را با رئیستان احیا کنید

شاید رابطه‌ی شما با رئیستان به خاطر سوءتفاهم‌های شکل گرفته در طول زمان به اینجا کشیده شده است. می‌توانید با گفتگو و ارائه‌ی ایده‌ها و پیشنهادهای سودمند، بدون ترس و خجالت این سوءتفاهم‌ها را به حداقل برسانید. سعی کنید در این گفتگوها به جای فیدبک دادن در مورد ضعف‌ها و مشکلات رئیستان، سر اصل مطلب بروید و درخواستان را شفاف بیان کنید.

بهتر است به طور مستقیم در مورد مسائلی که آزارتان می‌دهد صحبت کرده و منطقی به او توضیح دهید که درخواستتان چقدر به نفع سازمان است. حواستان باشد که صحبت‌هایتان طولانی نشود و این گفتگو را در زمانی انجام دهید که مدیر عصبی نیست. از قبل برای این کار جلوی آینه تمرین کنید و عکس‌العمل‌های ریستان را پیش‌بینی کنید تا در لحظه بتوانید واکنش خوبی از خودتان نشان دهید. سعی کنید ذهن باز و آزادی داشته باشید و از این طریق گفتگویی دوستانه و سودمند با ریستان شکل دهید.

۲. بین خود و ریستان مرزبندی کنید

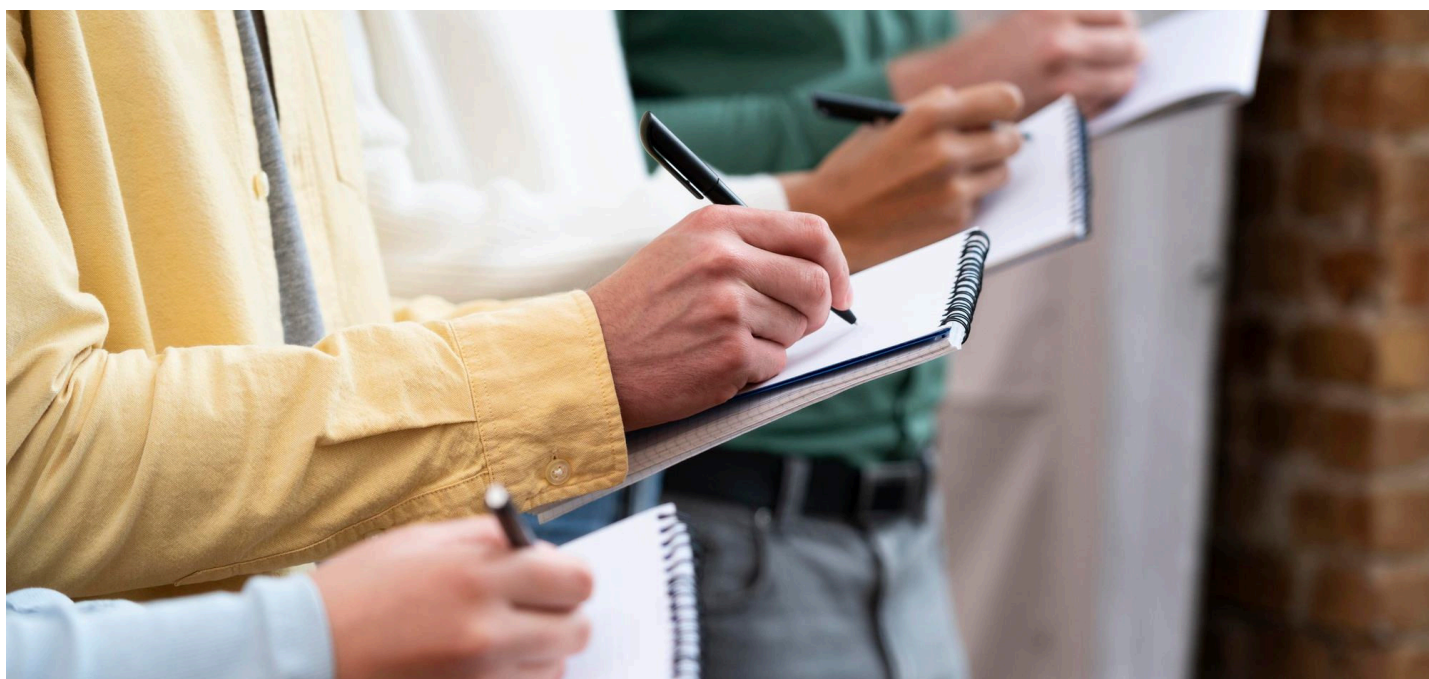
اگر با کسی کار می‌کنید که هیچ حد و مرزی بین خودش و دیگران قائل نیست، خودتان دست به کار شوید و مرزبندی کنید. یک ضرب‌المثل قدیمی در این باره می‌گوید: «نرده‌های خوب، همسایه‌های خوب می‌سازد.» وقتی مجبورید با کسی کار کنید و رفتار ناخوشایندش را تحمل کنید، بهترین کار تمرکز روی خودتان است و تا آنجا که می‌توانید باید از او فاصله بگیرید. چنانچه مدیری دارید که حتی در ساعات غیر اداری از شما انتظار جوابگویی و رسیدگی به کارها را دارد، مدیرتان را محترمانه متوجه این موضوع کنید که سرتان شلوغ و درگیر رسیدگی به کارهای شخصی و خانوادگی خود هستید.

در مورد روابط احساسی در سر کار نیز تعادل را رعایت کنید و در عین صمیمانه بودن مشخص کنید که تا چه حد می‌خواهید ریستان به شما نزدیک شود. برخی از کارمندان در مورد رابطه‌ی عاطفی داشتن با رئیس خود به سؤالات و ابهام‌هایی برمی‌خورند. تحقیقات نشان داده است که رابطه با مافوق می‌تواند تأثیراتی منفی بر زندگی حرفه‌ای شما داشته باشد چراکه یک عدم تعادل قدرت در این رابطه مشاهده می‌شود.

بنابراین همیشه تلاش کنید تا یاد بگیرید چگونه در عین حال که گرم و صمیمی هستید به فاصله‌ها و حرمت‌ها مقیدید. این حفظ حریم باعث می‌شود کمتر در معرض رفتارهای پرتنش و غیرمحترمانه قرار بگیرید.

۳. همه‌چیز را با دقت ثبت کنید

به حافظه‌ی خود اتکا نکنید چراکه ممکن است موردی را کاملاً فراموش کنید و باعث برانگیختن ریستان شوید. یک راه‌حل برای مقابله با رفتارهای یک رئیس بد و بی‌ثبات این است که همه‌چیز، چه کارهایی را که ریستان از شما می‌خواهد و چه کارهایی که خودتان انجام داده‌اید را با دقت بنویسید. با این کار هر وقت ریستان شرح کار از شما خواست می‌توانید به آن‌ها مراجعه کنید و گزارش دهید. از طرفی دادن گزارش‌های منظم (دو هفته یک‌بار یا ماهانه) باعث بهبود رابطه‌ی رئیس و کارمندی می‌شود.



ETHICS

۴. درصدد تغییر رفتارهای رئیس بد خود نباشید و او را بپذیرید

اولین قدم برای پذیرش و کنار آمدن با یک مدیر بد شناخت بیشتر اوست. چراکه شما او را به اندازه‌ی کافی نمی‌شناسید و اطلاعات و شناخت کمی نسبت به او دارید. شاید اگر بیشتر نسبت به او شناخت بیشتری پیدا کنید متوجه شوید که این رفتارهای نامناسب از کجا منشأ می‌گیرند و بفهمید که او نیز در رنج و تحت فشار است. پس هر چه سریع‌تر به جای تلاش برای تغییر او سعی کنید روی مشکلات بینتان تمرکز کنید و آن‌ها را حل‌وفصل نمایید.

۵. در کارتان یک‌قدم جلوتر و پیشرو باشید

اوظیفه‌ی شما این است که مسئولیت‌هایتان را به بهترین نحو انجام دهید، انتظارات رئیس‌تان را بشناسید و بتوانید راهکار مناسب را برای حل مسائل در زمان درستی ارائه دهید. با این رفتارها ارزش خودتان را نشان می‌دهید و حتی ممکن است مورد قدردانی رئیس خود نیز قرار بگیرید. چراکه در این صورت دیگر نیازی به تذکر و یادآوری او ندارید. توجه داشته باشید این مورد در زمانی که با رئیسی بد روبه‌رو هستید، اهمیت دوچندان پیدا می‌کند.

۶. انگیزه و سبک ارتباطی رئیس‌تان را شناسایی کنید

سبک مدیریتی رئیس‌تان را با توجه به چیزهایی که برایش اهمیت دارد، بشناسید و به سراغ انگیزه‌های پنهان او بروید. توجه کنید که چطور می‌توانید با او ارتباط بگیرید. آیا او فردی است که تماس در فضای مجازی را ترجیح می‌دهد یا مکالمه‌های اثربخش رودررو؟ آیا با زنگ زدن راحت‌تر است یا پیامک زدن؟ در چه مواقعی از روز بهتر است که با او ارتباط برقرار کنید؟ بررسی کنید که چرا او را به‌عنوان یک رئیس بد می‌شناسند؟ برخورد مناسب با رفتارهای ناپسند هر مدیری یک استراتژی خاص می‌طلبد. مثلاً اگر رئیسی تهدیدگر و مطالبه‌گر دارید نوع خاصی از رفتارها را باید در پیش بگیرید. این رئیس، مدیری است که با هر اشتباه کوچک بدون گفت‌وگوی صحیح دیگران را تهدید به اخراج و تنبیه می‌کند و با این کار مجموعه‌اش را مایوس می‌کند که این رفتار به خاطر نیاز به کنترل، میل به کمال یا عدم توانایی در همدلی است.

به‌طور مثال می‌توانید چنین عمل کنید:

- سطح انتظاراتتان را از کار به‌درستی تعیین کنید
- به این صورت که اگر آشفته هستید، شرایط و اطلاعات پروژه را با او در میان بگذارید تا درست اولویت‌بندی کند و تمام فشار روی دوش شما نباشد.
- اجازه دهید تا او تصمیم‌گیرنده باشد
- با این کار به او قدرت می‌دهید و این امکان را به او می‌دهید تا بخشی از کار باشد و راه‌حل‌ها و نظراتش را بیان کند و مسئولیت داشته باشد.
- آرام و صبور باشید
- اگر رئیس‌تان قشقرق راه انداخت تحت تأثیر قرار نگیرید و نگذارید تا روزتان خراب شود. در صورتی که نقشی در پروژه‌ی شکست‌خورده ندارید خودتان را درگیر نکنید و احساس گناه نداشته باشید. اما اگر نقش دارید برای او توضیح دهید که وظایف مربوط به خود را به‌درستی انجام داده‌اید.
- جلوی چشمش نمانید
- بالا و پایین بودن خلق رئیس بدتان دست شما نیست. اما چگونگی واکنش در مقابل رفتارهایش را می‌توانید کنترل کنید. بهتر است کمی او را تنها بگذارید تا زمانی که آرام و منطقی شد با اعتمادبه‌نفس حرفتان را بزنید.

۷. از سلامت روان خود مراقبت کنید

ارتباط با یک رئیس بد انرژی روانی زیادی از شما خواهد گرفت. پس سعی کنید شبکه‌ای از بهترین همکاران یا دوستانتان را دور خود جمع کنید، که موقعیتتان را درک کنند و بتوانند حامی شما باشند. با آن‌ها در خارج از محل کار معاشرت کنید تا استرس ناشی از کار در شما کاهش یابد. همچنین می‌توانید از طریق یک مربی یا درمانگر، برای چگونگی رویارویی با رئیس بدتان آماده شوید.

اگر امکانش را دارید مرخصی بگیرید و به فعالیت‌های شاد کننده و لذت‌بخش بپردازید ریلکسیشن، یوگا و مدیتیشن بسیار می‌تواند کمک‌کننده باشند. از خواب کافی غافل نشوید. همچنین مدام به خودتان یادآوری کنید که نمی‌توانید ریاستان را کنترل کنید و رفتارش را تغییر دهید. با این کارها به میزان زیادی رفتار بدش را خنثی خواهید کرد.

۸. همسو با رئیس خود باشید نه بر ضد او

لازمه‌ی سازگاری با یک رئیس این است که بدانید چه چیزی محرک رفتار بد اوست. آن‌ها را شناسایی و از بروز آن‌ها جلوگیری کنید. مثلاً اگر ریاستان با سرکار آمدن بعد ساعت ۸ مشکل دارد طوری تنظیم کنید که حتماً ۷:۴۵ در شرکت حضور داشته باشید. به نحوی رفتار نکنید که ریاستان گمان کند عمداً با او لجبازی می‌کنید. در به اشتراک‌گذاری ایده‌هایتان فعال باشید و او را در موفقیت‌های خود سهیم کنید تا متقابلاً او نیز همین رفتار را با شما انجام دهد.

۹. فرصت‌های شغلی سایر بخش‌های سازمان را بررسی کنید

استعفا تنها راه‌حل نیست. برای رهایی از دست رئیس بد خود می‌توانید با همکاران و مدیران سایر بخش‌های سازمان ارتباط بگیرید و مهارت‌هایتان را به آن‌ها نیز نشان دهید. شاید به حضور شما در آن بخش نیاز بیشتری باشد. با این کار نه تنها شغل خود را از دست نداده‌اید بلکه از دست مدیر بداخلاق خود نیز رها خواهید شد.

۱۰. بیش از حد ننماید و به موقع از سازمان خارج شوید

گاهی رفتن و ترک یک شغل سمی بهترین تصمیمی است که می‌شود در آن شرایط گرفت. بیهوده خودتان را به امید بهبود شرایط گول نزنید و سعی کنید همانند یک کارمند حرفه‌ای استعفانامه‌ی خود را بنویسید. در مورد اینکه چطور استعفا دهید تا آسیب کم‌تری ببینید، می‌توانید چنین عمل کنید:

- با برنامه‌ریزی و آمادگی به دنبال شغل جدید باشید.
- به سازمان اجازه دهید تا به دنبال فردی جایگزین برای شما باشد.
- برای اتمام کارهای نیمه‌تمام خود برنامه‌ریزی کنید.
- برای ترک شغل‌تان آماده باشید و قبل از دادن استعفانامه‌ی خود وسایلتان را جمع کنید.
- پشت سر ریاستان مخصوصاً در مصاحبه‌های بعدی بد نگویید.





تست کار تیمی بلبین



کهن‌الگوی اسطوره‌ای مردان



کهن‌الگوی اسطوره‌ای زنان



تست قهرمان درون - آرکتایپ یونگ



تست هوش هیجانی بار-ان



تست مدل رفتاری دیسک محیط کار



تست تشخیص شخصیت انیاگرام



تست هوش گاردنر

برای دریافت خدمات پنل سازمانی با ما تماس بگیرید



۰۲۱-۸۸۵۴۹۱۴۴



INFO@QOTBINO.COM

برای ورود به صفحه لایسنس‌ها کلیک کنید



مقیاس کمالگرایی هیل



سنجش کیفیت کار تیمی هوگل و گموئندن



تست رغبت شغلی هالند



تست فرسودگی شغلی مسلش



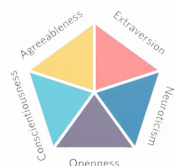
تست شخصیت‌شناسی MBTI



تست رضایت شغلی مینه‌سوتا



تست پنج عامل شخصیتی نئو فرم بلند



تست نئو فرم کوتاه



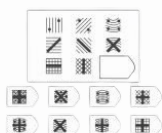
تست استرس شغلی Osipow



تست تعهد سازمانی آلن و مایر (OCQ)



سنجش مهارت‌های مذاکره پیره



تست هوش تصویری ریون



تست سبک رهبری سالزمان



سنجش تفکر تحلیلی واتسون-گلیر

جستجو راز موفقیت و الهام بخش برندها برتر جهان



مصاحبه با جناب آقای دکتر «علیرضا عجمیان»
مشاور سیستم‌های سازمانی

درو بر شما. من علیرضا عجمیان هستم و خوشحالم از اینکه به بهانه‌ی این گفتگو به مجموعه‌ی شما دعوت شدم. من همواره چند سؤال اساسی در ذهنم بود آن هم اینکه شرکت‌ها و کسب‌وکارهای موفق دنیا دقیقا چیکار می‌کنند و راز موفقیت آن‌ها چیست؟ چگونه بعضی از کسب‌وکارها به رهبران بزرگ بازار تبدیل می‌شوند و در کنار آن‌ها کسب‌وکارهای کوچکی که در حال شروع فعالیت خود هستند ۹۰ درصدشان در سه سال اول فعالیت خود دچار بحران می‌شوند و مجبورند کسب‌وکار خودشان را تعطیل کنند؟

ضمن اینکه جا دارد به این نکته مهم اشاره کنم که ما در کشور خودمان هم برندهای قوی کم نداشتیم که متأسفانه دچار مشکل شدند و نتوانستند ادامه دهند. در تمام منابعی که بنده در طی سالیان گذشته مطالعه کردم به شاخص‌های مشترکی در این کسب‌وکارهای موفق رسیدم مثل هدفمندی، تلاش مستمر، هوشمندی، شکار به موقع فرصت‌ها، شناخت بازار، جسارت تغییر، رهبری کارآمد، بهره‌گیری از تکنولوژی، حاکمیت فرایندها و سیستم‌ها، نقدپذیری، خلق ارزش و... که می‌توان به‌طور کلی از مفهوم مدیریت صحیح به عنوان عامل موفقیت نام برد.

من لازم می‌دانم که همین‌جا اشاره‌ای به مفهوم مدیریت داشته باشم. همان‌طور که مستحضر هستید بیش از صد سال است که حداقل از عمر مدیریت نوین در دنیا می‌گذرد. هرچند که به نظر من عمر مدیریت به بیش از سه یا چهار هزار سال می‌رسد. اما از آن که بگذریم و برسیم به بحث مدیریت علمی و آکادمیک که آن به ۲ بخش تقسیم می‌شود که یک بخش آن متعلق به سال ۱۹۰۰ تا ۱۹۹۰ و بخش دیگر آن از سال ۱۹۹۱ به بعد است. بحث مدیریت جدید به نوعی از دوره‌ی آقای تیلور شروع می‌شود. از سال ۱۹۰۳ مدیریت علمی، بحث تقسیم کار و مدیریت زمان رواج پیدا کرد. در سال ۱۹۷۰ آقای هنری گانت سیستم پاداش را مطرح می‌کند و قص علی هذا. در دهه ۸۰ پروفیسور دمینگ مبحث مدیریت ژاپنی و حلقه‌های کیفیت و شبکه در مدیریت را بیان می‌کند و نظریه اقتضایی که وودوارث به آن می‌پردازد و مینتزبرگ که بحث رفتار سازمانی و فرهنگ سازمانی را مطرح

می‌نماید. اما بحث مهم دیگری که وجود دارد این است که صد و اندی سال پیش درخصوص روانشناسی کارگران صحبت شده و آن موقع این نیاز حس شده و روی این موضوع به شدت کار کردند. از سال ۱۹۹۰ به بعد موضوع مدیریت قدری متفاوت شد و درواقع یکپارچه شد. به صورتی که موارد مرتبط به استخدام و این دست موارد در زیرشاخه‌ی مدیریت منابع انسانی قرار گرفتند و فعالیت‌های مختلف گردهم آمدند که هرکدام به تنهایی می‌توانند یک رشته‌ی دانشگاهی خیلی خاص باشند. هدف از مطرح کردن این موارد این بود که به هر حال پایه حرکتی این برندهای بزرگ بدون شک مدیریت بوده و ما نمی‌توانیم آن را درنظر نگیریم.

سیر تحولات تاریخی مدیریت تا سال ۱۹۹۰

سال	نام نظریه پرداز	موضوع	سال	نام نظریه پرداز	موضوع
۱۹۰۳	فردریک تیلور	مدیریت علمی، تقسیم کار، مطالعه زمان، سیستم هزینه	۱۹۷۱	فیدلر	اثربخشی رهبری
۱۹۱۰	فرانک و لیلیان گیلبرت	علم حرکات و روان‌شناسی کارگران	۱۹۷۱	تنن بام	رهبری سازمان
۱۹۱۱	هنری گانت	سیستم پاداش	۱۹۷۱	اتزونی	کارائی و اثربخشی
۱۹۱۲	امرسون	اصول و مهندسی کارائی، انتخاب علمی کارکنان	۱۹۷۵	ویکتور روم	انگیزش رهبری سازمان
۱۹۱۶	هنری فایول	اصول و وظایف مدیریت	۱۹۷۵	رایس	سیستم اجتماعی، تکنیکی
۱۹۱۹	کی ایر لانج	تئوری صف	۱۹۷۷	اسکینر	روان شناسی در مدیریت
۱۹۲۷	التون مایو	روابط انسانی، جنبه اجتماعی فرد و گروه در سازمان	۱۹۷۹	مایکل پورتر	پنج نیروی رقابتی
۱۹۲۹	ماری پارکت فالت	مدیریت بر اساس انگیزش در گروه	۱۹۷۹	ویلیام اسکات	سیستم در سازمان
۱۹۳۰	لوتر گیولیک	وظایف مدیر - Posdcorb	۱۹۸۰	موسسه مک کنزی	7s
۱۹۳۸	چستر بارنارد	علوم اجتماعی (تحریک گروهی)	۱۹۸۱	دمینگ و جوران	مدیریت ژاپنی و حلقه های کیفیت
۱۹۴۹	ماکس وبر	جامعه شناسی سازمان	۱۹۸۳	بلاک و موتان	نظریه شبکه در مدیریت
۱۹۴۹	والتر استوارت	کاربرد تئوری آمار و احتمالات در مدیریت	۱۹۸۳	وودوارث	نظریه اقتضائی در مدیریت
۱۹۵۸	مک گریگور	تئوری X , Y	۱۹۸۳	ادگار شاین	روانشناسی سازمان
۱۹۶۵	آبراهام مزلو	سلسله مراتب نیازها	۱۹۸۶	برتالانفی	نظریه سیستم‌ها در مدیریت
۱۹۶۸	هرزبرگ	عوامل انگیزش	۱۹۸۷	مینتزبرگ	رفتار سازمانی
			۱۹۸۸	دزموند گریوز	فرهنگ سازمانی

سیر تحولات تاریخی مدیریت تا سال ۱۹۹۰

سال	نام نظریه پرداز	موضوع	سال	نام نظریه پرداز	موضوع
۱۹۰۳	فردریک تیلور	مدیریت علمی، تقسیم کار، مطالعه زمان، سیستم هزینه	۱۹۷۱	فیدلر	اثربخشی رهبری
۱۹۱۰	فرانک و لیلیان گیلبرت	علم حرکات و روان‌شناسی کارگران	۱۹۷۱	تنن بام	رهبری سازمان
۱۹۱۱	هنری گانت	سیستم پاداش	۱۹۷۱	اتزونی	کارائی و اثربخشی
۱۹۱۲	امرسون	اصول و مهندسی کارائی، انتخاب علمی کارکنان	۱۹۷۵	ویکتور روم	انگیزش رهبری سازمان
۱۹۱۶	هنری فایول	اصول و وظایف مدیریت	۱۹۷۵	رایس	سیستم اجتماعی، تکنیکی
۱۹۱۹	کی ایر لانج	تئوری صف	۱۹۷۷	اسکینر	روان شناسی در مدیریت
۱۹۲۷	التون مایو	روابط انسانی، جنبه اجتماعی فرد و گروه در سازمان	۱۹۷۹	مایکل پورتر	پنج نیروی رقابتی
۱۹۲۹	ماری پارکت فالت	مدیریت بر اساس انگیزش در گروه	۱۹۷۹	ویلیام اسکات	سیستم در سازمان
۱۹۳۰	لوتر گیولیک	وظایف مدیر - Posdcorb	۱۹۸۰	موسسه مک کنزی	7s
۱۹۳۸	چستر بارنارد	علوم اجتماعی (تحریک گروهی)	۱۹۸۱	دمینگ و جوران	مدیریت ژاپنی و حلقه های کیفیت
۱۹۴۹	ماکس وبر	جامعه شناسی سازمان	۱۹۸۳	بلاک و موتان	نظریه شبکه در مدیریت
۱۹۴۹	والتر استوارت	کاربرد تئوری آمار و احتمالات در مدیریت	۱۹۸۳	وودوارث	نظریه اقتضائی در مدیریت
۱۹۵۸	مک گریگور	تئوری X , Y	۱۹۸۳	ادگار شاین	روانشناسی سازمان
۱۹۶۵	آبراهام مزلو	سلسله مراتب نیازها	۱۹۸۶	برتالانفی	نظریه سیستم‌ها در مدیریت
۱۹۶۸	هرزبرگ	عوامل انگیزش	۱۹۸۷	مینتزبرگ	رفتار سازمانی
			۱۹۸۸	دزموند گریوز	فرهنگ سازمانی

همه‌ی این مواردی که مطرح شد مانند تعالی سازمانی، اجرای الزامات مسئولیت اجتماعی، چشم‌انداز، استراتژی و... باید در سازمان وجود داشته باشد. ولی آیا اگر همه‌ی این موارد وجود داشته باشند ما به نقطه‌ی رهبری بازار و مطرح بودن می‌رسیم؟ در کتاب «با چرا شروع کنیم» نکته‌ی جالبی که وجود دارد این است که سایمون سینک تمام مفاهیم را به چالش می‌کشد و به دنبال پاسخ دادن به دو سؤال اصلی است: صاحبان کسب‌وکار و حتی مدیران فرهنگی و سیاسی چطور فکر می‌کنند و چطور رفتار می‌کنند؟

در پاسخ به این سؤال سه داستان را در این کتاب مطرح می‌کند.

داستان اول که برمی‌گردد به شوق پرواز بشر در سال ۱۹۰۳ ساموئل لانگلی به عنوان مدیر پروژه پرواز وزارت جنگ انتخاب می‌شود اما این هدف توسط او محقق نمی‌شود ولی در ۱۷ دسامبر ۱۹۰۳ آرزوی دیرینه بشر برای پرواز توسط برادران رایت محقق می‌گردد.

در سال ۱۹۶۳ تا قبل از این اتفاق که کنگره تساوی حقوق سیاه‌پوستان و سفیدپوستان را تصویب کند آمریکا در آستانه‌ی جنگ داخلی عظیمی بوده و در ۲۸ آگوست ۱۹۶۳ لوثر کینگ سخنرانی معروفش را انجام می‌دهد. با عنوان I have a dream که آن زمان که هیچ وسیله‌ی ارتباطی وجود نداشته حدود ۲۵۰ هزار نفر برای سخنرانی ایشان جمع می‌شوند که بیش از ۷۰ درصد جمعیت سفیدپوست بودند و بعد از این سخنرانی این قانون تساوی حقوق سیاه‌پوستان با سفیدپوستان تصویب می‌شود و داستان سوم هم که داستان اپل است و حالا چند سؤال پیش می‌آید. اینکه به‌طور مثال چه چیزی باعث می‌شود که یک برند برای سال‌ها در بازار به عنوان برند برتر بماند؟



داستان اول: شوق پرواز بشر (۱۹۰۳)

ساموئل لانگلی

واشنگتن دی‌سی
فردی بسیار با نفوذ در دولت و کنگره
استاد ریاضی دانشگاه هاروارد
از کارکنان ارشد موسسه اسمیت سونیان
مدیر پروژه پرواز وزارت جنگ
اعتبار پروژه: ۵۰ هزار دلار
دارای تیمی از برگزیده ترین متخصصین فیزیک و ریاضی
حمایت همه جانبه رسانه‌ها
هدف: کسب شهرت و پول

برادران رایت

اوهایو (دیتون)
برادران رایت (ویلبر و اورویل)
بدون تحصیلات دانشگاهی
فروشنده دوچرخه
بدون هیچ حامی مالی
با همراهی هم محلی‌ها
هدف: تحقق آرزوی دیرینه بشر برای پرواز



۱۷ دسامبر ۱۹۰۳ - دیتون اوهایو - پروازی ۵۹ ثانیه‌ای تا ارتفاع ۴۰ متری و با سرعت کم




داستان دوم: جنبش حقوق مدنی در آمریکا (۱۹۶۳)

دکتر مارتن لوتر کینگ

واشنگتن
بنیان‌گذار جنبش حقوق مدنی سیاه‌پوستان
هدف: تساوی حقوق سیاه‌پوستان و سفیدپوستان
شعار: آمریکا باید راه جدیدی را در پیش بگیرد



سخنرانی در ۲۸ آگوست ۱۹۶۳ - واشنگتن با حضور ۲۵۰ هزار نفر




داستان سوم: انقلاب تکنولوژی (۱۹۷۶)

اپل (استیو وزنیاک و استیو جابز)

برکلی (کالیفرنیا)
دو دانشجوی خلاق و انضباطی از دانشگاه
بدون اعتبار
هدف: با به چالش کشیدن آی. بی.ام. افراد معمولی بتوانند در خانه از کامپیوتر استفاده کرده و با سازمان‌ها رقابت کنند (انقلاب تکنولوژی)



اولین کامپیوتر شخصی - ۱۹۷۶ - برکلی

نکته‌ای که خیلی راحت می‌شود نتیجه‌گیری کرد این است که صرفاً منابع مالی و انسانی برای موفقیت کافی نیست. تمام این افراد موفق در حال ایجاد انگیزه و الهام‌بخشی برای طرفداران و خریداران خودشان هستند. دو موضوع اینجا مطرح می‌شود الهام‌بخشی و اغواگری که روبرو هم هستند. الهام‌بخش بودن ایجاد انگیزه می‌کند و انگیزه منجر به وفاداری می‌شود. قطعاً یکی از بهترین روش‌های تحت تأثیر قرار دادن دیگران انگیزه دادن به آن‌هاست. بدون شک فردی که انگیزه داشته باشد کمتر خسته می‌شود و حتی اگر خسته شود شاد به منزل برمی‌گردد و با ارباب رجوع و همکاران خودش بهتر می‌تواند تعامل داشته باشد و این خوب کار کردن برند را به برند موفق‌تری تبدیل می‌کند و می‌تواند محصول بهتری را ارائه دهد.

بحث اغواگری هم در سیاست وجود دارد و هم در کسب‌وکار. مهم است که بدانید که همه‌ی این‌ها شاید منجر به خرید شوند ولی مشتری وفادار برای شما ایجاد نمی‌کنند. شما باید دنبال مشتری وفادار باشید. یکی از مثال‌های مطرح در این حوزه شرکت جنرال موتورز است که یکی از غول‌های خودرو آمریکا بوده و بعد از آن کم‌کم شرکت‌های ژاپنی پا به میدان می‌گذارند. جنرال موتورز یک سیستم تخفیف می‌گذارد و می‌گوید اگر می‌خواهید فروش نقدی انجام دهید من از ۵۰۰ تا ۷۰۰۰ دلار به شما تخفیف می‌دهم و همین باعث می‌شود که در سال ۲۰۰۷ به ازای هر یک خودرویی که تولید کرده ۷۲۹ دلار ضرر می‌کند.






شرکت جنرال موتورز

- در دهه ۱۹۵۰، تمام بازار خودروی آمریکا در اختیار شرکت‌های جنرال موتورز، فورد، کرایسلر و ای ام سی بود
- قبل از ورود خودروسازان خارجی بویژه ژاپنی‌ها، جنرال موتورز بازار را قبضه کرده بود. این سلطه تا سال ۲۰۰۷ ادامه داشت
- از سال ۱۹۹۰ سهم تویوتا از بازار آمریکا شروع به رشد کرد
- از سال ۲۰۰۸ آمریکایی‌ها شروع به خرید خودروهای خارجی کردند
- جنرال موتورز بسته جدیدی در فروش طراحی کرد که در صورت خرید نقدی، از ۵۰۰ تا ۷۰۰۰ دلار در محصولاتش تخفیف می‌داد. در اثر این تخفیف افت چشمگیری در حاشیه سود جنرال موتورز آغاز شد و همین امر باعث سقوط این شرکت گردید، بگونه‌ای که در سال ۲۰۰۷ به ازای هر خودرو ۷۲۹ دلار ضرر ثبت شد

اما برسیم به بحث حلقه طلایی که می‌تواند پاسخ بسیاری از سؤالات ما باشد که راجع به چیستی؟ چرایی و چگونگی صحبت می‌کند. در لایه چیستی هر کسی در هر کسب‌وکاری که هست می‌تواند پاسخ آن را بدهد. چگونگی برمی‌گردد به فرآیندهای درون سازمان از فرآیندهای تولیدی گرفته تا فرآیندهای HR و... که ممکن است همه‌ی افراد از آن مطلع نباشند و چرایی هم که بسیار کم می‌دانند که به چه صورت است؟ مردم و مشتریان به دنبال چرایی محصول شما می‌آیند نه چگونگی. متأسفانه بسیاری از کسب‌وکارها نمی‌دانند که مشتریان به چه علت از آن‌ها خرید می‌کنند؟ مدیران ارشد هر مجموعه‌ای کسانی هستند که باید چرایی را تعریف کنند، مدیران میانی معرف چگونگی هستند و کارکنان هم با داشتن چرایی و اجرای فرآیندهایی که در لایه میانی توسط مدیران میانی تدوین و پیاده‌سازی می‌شود باید خدمات و محصولات را ارائه دهند. باید بدانید که تمام تصمیماتی که افراد می‌گیرند در لایه بیرونی مغز اتفاق می‌افتد. این لایه کاری به اطلاعات و فرضیات ندارد. کنترل احساسات، اعتماد و وفاداری و رفتارهای انسانی بعد از تحریک شدن این قسمت انجام می‌شوند.

شما زمانی که وارد فروشگاه می‌شوید در معرض انواع و اقسام اطلاعات قرار می‌گیرید که هیچ‌کدام از آن‌ها منجر به تصمیم‌گیری شما نمی‌شود. بنابراین در نبود چرایی محصول یا خدمت شما در حد کالایی است که هر شرکت دیگری می‌تواند آن را با همان کیفیت و قیمت یا حتی قیمت رقابتی‌تر ارائه کند. فقط تولید باکیفیت و بازاریابی ضامن موفقیت نیست و اصل‌تتان بدون شفاف بودن چرایی به دست نمی‌آید.

بنابراین همان‌طور که در این گفتگو سعی کردیم با بررسی مثال‌های مختلف به اهمیت و ضرورت شناخت چرایی کسب‌وکارمان بپردازیم می‌توانیم این چنین نتیجه‌گیری کنیم که باید در هر مسیری چرایی را بشناسیم، چگونگی را بشناسیم و سپس به سراغ چيستی برویم. اینکه چرایی خود را بدانیم یگانه راه رسیدن به موفقیت نیست ولی یگانه راه حفظ موفقیتی ماندگار و داشتن ترکیبی بهتر از نوآوری و انعطاف‌پذیری در گرو شناخت چرایی است. شناخت چرایی مهم‌ترین جز کسب موفقیت است.

چستی - WHAT

هر شرکتی، هر سازمانی، هر فردی در مورد کاری که انجام می‌دهد، آگاهی دارد

صرف‌نظر از نوع صنعت، بزرگی و کوچکی کسب و کار همه می‌توانند محصولات یا خدمات شرکت یا وظیفه شغلی‌شان در سازمان را براحتی توضیح بدهند

چگونگی - HOW

بعضی از شرکت‌ها، سازمان‌ها و افراد در مورد چگونگی کاری که انجام می‌دهند، آگاهی دارند

چگونگی‌ها اغلب برای توضیح درباره چگونگی برتری یا تفاوت چیزی نسبت به سایر چیزها به کار گرفته می‌شود. مثلا مزیت‌های رقابتی، فرآیند اختصاصی یا نحوه منحصر به فرد فروش

چرایی - WHY

افراد یا شرکت‌های بسیار کمی می‌توانند به طور واضح دلیل کاری که انجام می‌دهند را بیان کنند

منظور از چرایی بول در آوردن نیست، بول در آوردن نتیجه کار است نه چرایی آن. منظور از چرایی این است که هدف، انگیزه یا باور تان چیست؟ چرا شرکت تان وجود دارد؟

۶ اقدام مؤثر برای مدیریت حسادت در محیط کار

حسادت یک حالت هیجانی است که معمولاً گاهی با غبطه خوردن اشتباه گرفته می‌شود. روابط بین فردی، روان رنجوری، وظیفه‌شناسی و رقابت‌پذیری ادراک‌شده به‌طور منفی بر احساس حسادت تأثیر گذاشته و آن را افزایش می‌دهد که این کار موجب تأثیر منفی بر روی رفتار در سطح فردی و تأثیرگذاری مثبت بر روی رفتارهای زیان‌آور در سطح فردی خواهد داشت. حسادت می‌تواند در روابط عاطفی، روابط اجتماعی، روابط خانوادگی و حتی در روابط کاری نیز پیش بیاید. حسادت در محیط کار همانند یک هیولای مخرب است که سازمان را از درون تحت تأثیر قرار می‌دهد و قدرت مدیران را زمانی مشخص خواهد کرد که بتوانند حسادت را به رقابت تبدیل کنند.

دلایل بسیار زیادی از جمله رقابت بر سر منابع کم، بودجه محدود، رقابت در بر عهده گرفتن وظایف مهم یا از دست دادن امکان ترفیع به دلیل شایستگی‌های یک فرد نسبت به فرد دیگر برای ایجاد حسادت در سازمان وجود دارند. رفتارهای طمع کارانه و قابلیت‌هایی که در یکی از کارکنان وجود دارد و ممکن است در دیگری وجود نداشته باشد، معمولاً موقعیت‌هایی هستند که باعث گمراهی طبیعت انسان و بروز حسادت می‌شوند.

بسیاری از این موقعیت‌ها در همه محیط‌های کاری عادی هستند و نمی‌توان از آن‌ها اجتناب کرد. معمولاً بسیاری از افراد عادت ندارند در جامعه یا در محیط‌های کاری از حسادت صحبت کنند. اما با این حال، این خصلت بخشی از سناریوی سازمان است که بر روحیه و خلق‌وخوی کارمندان، تأثیر می‌گذارد و در نهایت یکی از عوامل عدم تمرکز بر روی کار و بهره‌وری پایین است.

بنابراین با توجه به این که بسیاری از کارکنان در سازمان‌ها در تلاش‌اند تا احساس حسادتشان را سرکوب نمایند، شناخت و درک مفهوم حسادت و پیامدهای آن برای مدیران و سازمان‌ها امری مهم به نظر می‌رسد.



دلیل ایجاد حسادت در محیط کار چیست؟

چرا دیگران به ما حسادت می‌کنند؟ چرا همکاران احساس حسادت می‌کنند؟ چرا حسادت برخی افراد برانگیخته شده است؟ آیا رفتار فردی در سازمان طوری است که سبب تحقیر دیگران شود؟ نحوه برخورد با همکار حسود چگونه است؟ حسادت در محیط کار یک واقعیت جهانی است که بسیاری از مدیران و همکاران را با مشکلات بسیاری مواجه می‌کند. در سازمان‌ها شایع‌ترین وضعیت در بروز حسادت شغلی، این است که بیشتر افراد از بروز مستقیم مشکلات اجتناب می‌کنند و به شیوه‌ای غیرمستقیم مانع از پیشرفت در کار همکارانشان می‌شوند. امروزه بخش بزرگی از نیروی کار متخصصان بالغی هستند که همگی مدارک تحصیلی عالی و رزومه‌های چشم‌گیری دارند. شاید با این شرایط تصور کنید که رفتار افراد در محیط کار بسیار ساده است و دچار چالش نخواهد شد و رفتار حسادت به مدرک تحصیلی افراد مربوط نمی‌شود. اما چنین نیست و زمانی که همکاران نتوانند به موقعیت فعلی وی برسند، ریشه‌ی حسادت در آن‌ها ایجاد خواهد شد. حسادت در برخی افراد در صورت نداشتن اعتمادبه‌نفس و نارضایتی از شرایط کنونی بیشتر خواهد شد که نحوه برخورد با همکار حسود را نیز به چالشی بزرگ تبدیل خواهد کرد. قطعاً در بسیاری از موارد بدون آن‌که در اولین برخورد با همکاران اشتباهی از شما سر بزند، رفتار حسادت در آن‌ها ظاهر خواهد شد. زیرا موقعیت شغلی شما انگیزه‌ای کافی برای ایجاد حسادت در آن‌ها است.

عدم مدیریت حسادت در محیط کار چه عواقبی به دنبال خواهد داشت؟

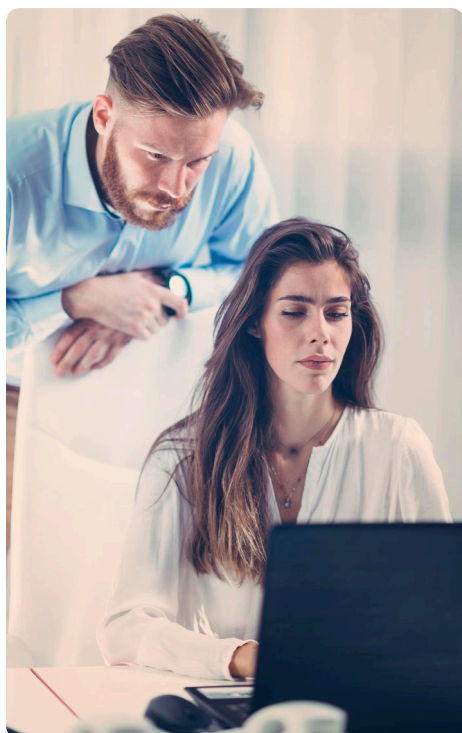
محیط کارهای پویا و پرفشار، همراه با رقابت شدید می‌تواند زمینه‌ای برای پیدایش حسادت بین کارکنان فراهم کنند. عدم مدیریت این حسادت می‌تواند به شدت تأثیرگذار باشد و عواقب جدی بر روابط، عملکرد و ارتباطات در سازمان به دنبال داشته باشند.

افترا به همکاران

یکی از عواقب اصلی عدم مدیریت حسادت، افترا به همکاران است. حسادت ممکن است به شکل انتقادات منفی یا پخش اطلاعات غلط درباره همکاران نشان داده شود که این امر سبب آسیب رساندن به جایگاه فرد و فراهم آوردن یک محیط کار سمی می‌شود.

کاهش همکاری و تعامل

حسادت در محیط کار می‌تواند باعث کاهش همکاری و تعامل درون تیمی شود. ایجاد حسادت موجب می‌شود که افراد از به اشتراک گذاشتن اطلاعات و تجربیاتشان خودداری کنند که این باعث کاهش بهره‌وری و کیفیت کار تیم می‌شود.



تضعیف سازمان

عدم مدیریت حسادت ممکن است منجر به افترا به سازمان شود. اگر حسادت درون تیم یا بخش‌های مختلف سازمان رواج پیدا کند، این می‌تواند به تضعیف اعتبار و شکست سازمان بینجامد.

تضعیف خود

فردی که در یک محیط پرحسادت کار می‌کند، ممکن است به نحوه احساسات و اعمال خود نیز بدبین شود. حسادت می‌تواند باعث کاهش اعتبار شخصی و حرفه‌ای شود و به ایجاد یک احساس عدم امنیت در زمینه شغلی منجر گردد.

کاهش عملکرد

ترویج حسادت در محیط کار می‌تواند به کاهش عملکرد فردی و گروهی منجر شود. افرادی که تحت تأثیر حسادت قرار می‌گیرند، ممکن است انگیزه کاری و انگیزه شخصی خود را از دست دهند که این امر باعث کاهش بهره‌وری و اجرای پروژه‌ها می‌شود.

تغییرات در فرهنگ سازمانی

حسادت ممکن است به تغییرات منفی در فرهنگ سازمانی منجر شود. این می‌تواند باعث از بین رفتن اعتماد، ایجاد بحران‌های سازمانی و کاهش هویت سازمانی شود. درحقیقت عدم مدیریت حسادت در محیط کار می‌تواند باعث بروز عواقب جدی بر روابط افراد، عملکرد سازمانی و ارتباطات داخلی شود. مدیران و رهبران سازمان‌ها نیاز دارند تا با استفاده از راهکارهایی نظیر ترویج همکاری، ایجاد فرهنگ مثبت و تشویق به ارتقاء شغلی به مدیریت حسادت و جلوگیری از عواقب منفی آن بپردازند.

برای مدیریت حسادت در محیط کار باید چه کار

کنیم؟

بسیاری از روانشناسان با بررسی رفتار همکاران در محیط کار، حسادت را ناشی از اشتیاق شدید فرد به خصوصیات، مزایا یا شانس اشخاص دیگر می‌دانند. محیط کار به‌عنوان یک محل برای عرضه توانایی‌ها و رقابت بین همکاران است که این موضوع گاهی گرفتاری‌های بزرگی مثل

حس حسادت را ایجاد می‌کند.

اغلب افراد بیشترین زمان خودشان را در محل کارشان می‌گذرانند و برخورد آن‌ها با افراد حسود در چنین محیط کاری چالشی است که معمولاً هرروز با آن روبرو هستند.

شما می‌توانید حسودترین فرد را به‌راحتی شناسایی کنید، زیرا همیشه در تمام رقابت‌ها و تلاش‌هایی که انجام می‌دهید فقط شما را نشانه خواهد گرفت. حتماً به یاد داشته باشید که اگر روش برخورد صحیح با همکاران حسود را ندانید، ممکن است آن‌ها در راه موفقیت‌های کاریتان مانع ایجاد کرده و به شما ضربه بزنند.

۱. حسادت را خنثی کنید

زمانی زنگ خطر حسادت همکاران به صدا درمی‌آید که احساس کنید حسادت در حال تبدیل شدن به دسیسه و توطئه است. در چنین موقعیت‌هایی لازم است که سپر دفاعی مناسبی برای خودتان ایجاد کنید. اگر افترا و تهمت توسط یک همکار حسود علیه شما همه‌جا پخش شد، حتماً باید خلاف آن را ثابت کنید و به آن فرد حمله نکنید، زیرا با این کارتان فقط خطای او را تقویت می‌کنید.

با شریک کردن همکارانتان در موفقیت‌های خود و یاد دادن روش‌های رسیدن به موفقیت، برای خودتان احترام و ارزش قائل شوید و اعتماد دیگران را به خودتان جلب کنید. همیشه با لبخند و سرحال بودن، تشویق و احترام به دیگران را ادامه دهید و از شرکت کردن در هرگونه گفتگوی بیخود و خبرچینی‌هایی که در پیرامونتان روی می‌دهد اجتناب کنید.

اگر در گذشته خودبزرگ‌بین بوده‌اید حتماً تغییراتی در شیوه نگرستان ایجاد کنید و سعی کنید با دشمنانتان به‌آرامی، متانت و از صمیم قلب رفتار کنید. در بین همکاران سعی کنید دوستانی داشته باشید که به کمک آن‌ها بتوانید اعتبارتان را حفظ کرده و توطئه همکاران حسود را خنثی کنید. با متواضع بودن، بیان موفقیت‌ها و مشارکت‌های فرد با شما و تیم، میزان حس بد و حسادت وی را کاهش دهید.

۲. همکار حسود را درک کنید

گاهی در مواجهه شدن با چنین مسئله‌ای بهتر است که از قضاوت کردن فرد حسود خودداری کنید و به‌جای این کار به تجربیات گذشته و کنونی شخص موردنظر توجه نمایید. گاهی متوجه می‌شوید که فرد حسود قربانی تفکرات غلطی بوده که بر



شخصیتش سایه افکنده است. گاهی فرد حسود از مشکلات شخصیتی و کمبود اعتماد به نفس رنج برده و یا احساس حقارت می‌کند. زیرا وقتی می‌بیند که شخصی کاری را بهتر از او انجام می‌دهد، طبیعی است که حسادت کند. شما می‌توانید زمانی که رفتار و عملکرد خویشان را مشاهده می‌کنید با تعریف و تمجید از کارهایشان وضعیت را بهبود ببخشید. انجام این کار باعث می‌شود انگیزه وی بالا رفته و اعتماد به نفس بیشتری داشته باشد که به تدریج فکر می‌کند او نیز راه پیشرفتی دارد و دلیلی برای حسادت به دیگری نخواهد داشت. برای کنار آمدن با حسادت در محیط کار بسیار مهم است که از منطقه امتنان بیرون آمده و سعی کنید خودتان را جای دیگران بگذارید تا به خوبی متوجه شوید که چطور باید به آن‌ها کمک کنید.

۳. راجع به موفقیت‌هایتان صحبت نکنید

گاهی ممکن است بدون داشتن آگاهی کامل کارهایی را انجام دهیم که حسادت دیگران را برمی‌انگیزد. حتما بهتر است این رفتارها را بشناسیم و سعی کنیم آن‌ها را کنار بگذاریم. شما می‌توانید با توجه به شناختی که از آن فرد دارید راجع به برخی از مسائل در مقابل وی صحبت نکنید. حتی دیدن یک عکس یا تصویر ساده از شما باعث ایجاد حسادت در آن‌ها خواهد شد، زیرا آن‌ها فقط ظاهر قضیه را می‌بینند و سختی و مشکلاتی که در پشت صحنه متحمل می‌شوید را نمی‌بینند و ظاهر لحظات خوبتان را با باطن واقعی خودشان که شامل مشکلات است، مقایسه کرده و غصه می‌خورند. در نتیجه این کار باعث ایجاد حس حسادت در افراد خواهد شد.

۴. هوش هیجانی بالا بهترین ابزار مدیریت حسادت در محیط کار

متأسفانه این باور اشتباه وجود دارد که افراد گمان می‌کنند استفاده از هوش هیجانی به منزله سرکوب و مهار کردن تمام احساسات و هیجانات است. در حالی که ابراز به موقع و درست احساسات خود به نوعی مدیریت احساسات به شمار می‌رود. هوش هیجانی به شما کمک می‌کند که بتوانید به بهترین شکل ممکن احساسات و هیجانات خود و دیگران را بشناسید و درک کنید و با استفاده از این آگاهی بتوانید رفتار و واکنش‌های خود را در هر موقعیتی مدیریت نمایید. افراد با هوش هیجانی بالا در مواجهه با فشارهای بیرونی و رفتارهای ناخوشایند اطرافیان تاب آوری بالاتری دارند. به دلیل اینکه از ماهیت احساسات خود و طرف مقابل آگاه هستند می‌توانند با هدفمندی و نگرش مثبت بدون در نظر گرفتن موانع محیطی به مسیر خود ادامه دهند.

۵. نشان دهید که حس رقابت ندارید

بیشتر اوقات حس حسادت در همکاران زمانی اتفاق می‌افتد که فکر کنند شما با آن‌ها دشمنی دارید و شما را تهدیدی برای خودشان به شمار می‌آورند. بهتر است تلاش کنید که همکاران حسود، شما را به عنوان یک همکار و دوست ببینند نه به عنوان یک رقیب کاری که تلاش‌های شما را بدزدند یا به نفع خودشان شما را خراب کنند. البته شما هم باید همین دیدگاه را نسبت به بقیه داشته باشید و در عمل نشان دهید که حس دشمنی و رقابت مخرب در شما نیز وجود ندارد. با انجام این کار همکارانتان از تلاش‌های شما در سازمان تقدیر خواهند کرد و دیگر در برابر شما احساس تهدید

نخواهند داشت.

۶. از بروز تعارضات و اختلاف نظرها پیشگیری کنید

متأسفانه در بسیاری از سازمان‌ها مدیران به دلیل وجود اختلاف نظر و تضادهای مکرر مجبور هستند میزان قابل توجهی از وقت و انرژی خودشان را صرف جلوگیری و حل مشکلات کنند. باین حال نیروی انسانی که قرار بود تأثیرگذارترین عنصر در افزایش بهره‌وری سازمان باشد حالا به مهم‌ترین منابع زیان و اتلاف وقت و انرژی تبدیل شده است. اختلاف نظرها و تعارضات ممکن است در کوچک‌ترین مسائل تا مهم‌ترین آن‌ها نفوذ پیدا کرده و در بعضی مواقع عملکرد تیم را به‌طور کامل مختل کنند و سبب ایجاد حسادت در بین کارمندان شوند.

مدیریت تعارضات یعنی مدیریتی که بتواند در وهله اول نوع و نقش تعارض به وجود آمده را تشخیص داده و تعارض ایجاد شده را از بین ببرد و بین کارکنان و سازمانش تعادل برقرار کند. مدیریت تعارضات و اختلاف نظرها اهمیتی یکسان با سایر وظایف مدیریتی دارند. پس کمک گرفتن از یک راهکار معتبر که سال‌هاست امتحان خود را پس داده است در چنین شرایطی بسیار کارآمد است.

نقش مدیر سازمان در کنترل حسادت بین کارکنان چیست؟

همان‌طور که گفته شد حسادت بین کارکنان یکی از چالش‌های اساسی در محیط کار است که ممکن است به عنوان عامل افزایش استرس، کاهش عملکرد و ایجاد اختلافات میان اعضای تیم شناخته شود. علاوه بر مواردی که مربوط به کارکنان یک سازمان است، مدیریت نیز نقش اساسی در کنترل این موضوع دارد. در ادامه به بررسی چگونگی مدیریت حسادت بین کارکنان توسط مدیران سازمان می‌پردازیم.

در وهله اول باید بدانید که حسادت به عنوان یک احساس انسانی طبیعی و بدیهی در محیط کار وجود دارد و نمی‌توان به‌طور کامل از آن اجتناب کرد. اما آنچه مهم است این است که چگونه مدیران این احساسات را کنترل و مدیریت کنند تا جایی که بتوانند از تعاملات سازنده بهره‌مند شوند.

دلایل ایجاد حسادت را بررسی کنیم

برای مدیران مهم است که علل به وجود آمدن حسادت را شناسایی کرده و درک کنند. این ممکن است شامل عواملی نظیر عدم اعتراف به توانمندی‌ها، رقابت غیرسالم، ناتوانی در تعیین اهداف مشترک و... باشد.

ترویج فرهنگ همکاری

مهم‌ترین گام در مدیریت حسادت، ترویج فرهنگ همکاری و تیمی است. ایجاد بستری که کارکنان بتوانند با یکدیگر همکاری کنند و از توانمندی‌های یکدیگر بهره‌مند شوند، می‌تواند به شدت تأثیرگذار باشد.

تقویت ارتباطات بین فردی

تسهیل ارتباطات بین فردی و ایجاد فرصت‌هایی برای تبادل اطلاعات و تجربیات می‌تواند از راهکارهای مؤثر مدیر سازمان در کاهش حسادت باشد. این ارتباطات می‌توانند ابهامات را کاهش دهند و احساس نزاع را تعدیل کنند.

آموزش مهارت‌های ارتباطی

آموزش مهارت‌های ارتباطی به کارکنان توسط مدیران می‌تواند به بهبود تعاملات و کاهش حسادت کمک کند. این مهارت‌ها می‌تواند شامل گوش دادن فعال، ارتباط باز و حل مسائل مشترک باشند.

تشویق به توسعه حرفه‌ای

تشویق به توسعه حرفه‌ای کارکنان توسط مدیر مجموعه می‌تواند حسادت را به چالش بکشد. هرچه کارکنان احساس کنند که سازمان به پیشرفت حرفه‌ای آن‌ها اهمیت می‌دهد، احتمال حسادت به شدت کاهش می‌یابد.

استفاده از روش‌های انگیزشی مثبت

استفاده از روش‌های انگیزشی مثبت به عنوان جایگزین برنامه‌های انگیزشی منفی می‌تواند به ایجاد رقابت سالم و حرفه‌ای کمک

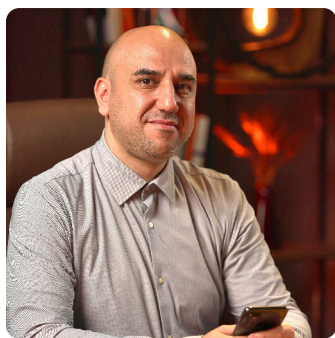
نماید. پاداش‌ها و تشویق‌هایی که بر اساس همکاری و اشتراک تجربیات استوار باشد، می‌تواند بر دلایل حسادت غلبه کنند. در اصل مدیریت حسادت بین کارکنان توسط مدیر مجموعه نیازمند یک رویکرد جامع و هوشمندانه است. ترویج همکاری، تقویت ارتباطات بین فردی و ایجاد محیطی که ارتقاء و حرفه‌ای‌تر شدن هر فرد را سبب شود، از جمله راهکارهای اساسی هستند. با این اقدامات، سازمان می‌تواند بهبودی مثبت در روحیه و عملکرد کلی اعضای تیم خود داشته باشد.

آیا شناخت مدل رفتاری کارمندان می‌تواند از ایجاد حسادت در محیط کار جلوگیری کند؟

مدل رفتارشناسی دیسک DISC با شناسایی و پیش‌بینی الگوهای رفتاری افراد به شما کمک خواهد کرد تا از بروز تعارضات در سازمان‌ها پیشگیری کنید. آگاهی نسبت به اینکه هر فردی از چه نوع الگوی رفتاری مدل دیسک برخوردار است باعث می‌شود که مدیران ترکیب مناسبی را برای تیم‌های کاری خود انتخاب کنند.

از طرفی دانستن ویژگی‌های شخصیتی و الگوهای رفتاری افراد به مدیران در شناخت و درک ماهیت تعارض و چگونگی مدیریت تعارضات کمک بسیاری می‌کند. بنابراین برای حل تعارضات و اختلاف‌نظرها بهتر است راجع به اتفاقات ناخوشایند کاملاً مؤدبانه و محترمانه با کارمندان حسود صحبت کرده و آن‌ها را در جریان احساساتمان قرار دهیم. زیرا گفتگو با افراد حسود برای ما فرصتی را به وجود می‌آورد تا بهتر بتوانیم مهارت حل تعارض و اختلاف‌نظرها را یاد بگیریم.





SPIRITUAL MARKETING

مصاحبه با جناب آقای «حمید امیرسمساری»

مدیر اجرایی نسل هوشمند عرشیان

دروود بر شما جناب امیرسمساری گران قدر. بسیار خوشحالیم و افتخار می کنیم که در این گفتگو در خدمت شما هستیم. اگر موافق باشید با یک معرفی مختصر از خودتان بریم سراغ اصل مطلب و مبحث مهم **Spiritual Marketing**.

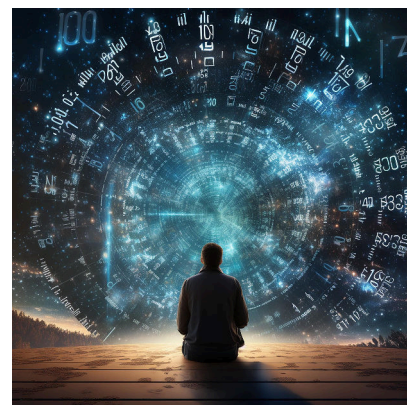
عرضم به خدمت شما که من حمید امیرسمساری هستم. نزدیک به ۳۰ ساله که در صنعت بازاریابی و فروش در لایه های مختلفی مشغول به فعالیت هستم و حتی اگر بخواهم قدری عقب تر بروم و برسم به دوران نوجوانی و یا حتی کودکی باز برمی گردم به اینکه ما جزء نسلی هستیم که از در مغازه پدری وارد کسب و کار شدیم.



کسب و کار حجره ای و مغازه ای. اما خب به مرور وارد صنایع و کسب و کارهای مختلف شدم که همین امر توانسته یک ارتباط خوبی را بین جمیع صنایع و کسب و کارها برای ما به ارمغان آورد که این تجربه، تجربه ارزشمندی است و امروز در این لحظه هم در خود صنعت بازاریابی و فروش تدریس می کنم هم مدیریت مجموعه هایی را دارم و به نوعی می شود گفت تئوریسین یک مدل خاصی از بازاریابی هستم که به مرور در ادامه عرایضم توضیح خواهم داد.

اما اگر بخواهم به تحصیلات آکادمیکم بپردازم که خب من کامپیوتر (سخت افزار) خواندم در دانشگاه آزاد و بعد هم در مقطع فوق لیسانس در دانشگاه بیرمنگام در رشته ی فناوری اطلاعات تحصیل کردم. این نگاه فناوری اطلاعات و همان کسب و کار و همین حضور در بازار مجموعاً معجونی را ایجاد کرده که این معجون اتفاقاً برای خودم خیلی جذابه. یک بخشی از چیزی که می دانم از دل بازار و یک بخشی از دل فناوری اطلاعات و IT و کامپیوتر و وب هست و یک بخشی هم که برمی گردد به خود دوره های تخصصی که در بازاریابی و فروش گذراندم. در حال حاضر در مجموعه های مختلفی افتخار این را دارم که در قالب مشاور و یا مدیر و عضو هیئت مدیره فعالیت داشته باشم. آن چیزی که داره اتفاق میفته و به عنوان یک سرفصل اصلی مدل کسب و کاری برای خودم در نظر گرفتم این است که امروز افتخار این را دارم که به عنوان مدیر داخلی مؤسسه ای به نام نسل هوشمند عرشیان فعالیت تمام وقتم را در اینجا و در کنار تقریباً یکصد همکار و دوست نازنین جلو ببرم. یک بخش دیگری از فعالیت هایم برمی گردد به همان نگاه دانشگاهی و معلمی که افتخار این را دارم که در مرکز نوآوری دانشگاه صنعتی شریف هم در موقعیت راهبر و مدرس برای دوره های مختلفی در راستای بازاریابی و فروش افتخار همکاری داشته باشم. به بخش تجاری فعالیت های دیگرم خیلی نمی خواهم بپردازم. همچنان همان نگاه معلمی برای خودم خیلی جذابه. دوست دارم مخاطبین هم

همینجا این موضوع را بشنوند و بدانند امروز آن نگاه معلمی که وجود دارد اینقدر برای من پررنگه که سعی می‌کنم حتماً با اینکه شاید در خیلی از موارد دیگری می‌توانم به موقعیت‌هایی اشاره کنم که خیلی هم جذاب باشند ولی اشاره نمی‌کنم و دوست دارم همچنان خودم را هم معلم و هم دانشجو راه کسب‌وکار و راه بازاریابی و فروش بدانم.



خیلی متشکرم. خیلی هم عالی باعث افتخار قطبینوست همکاری با حضرتعالی. در مورد **Spiritual Marketing** بفرمایید. این ترمینولوژی از کجا آمده است؟ و به چه معناست؟

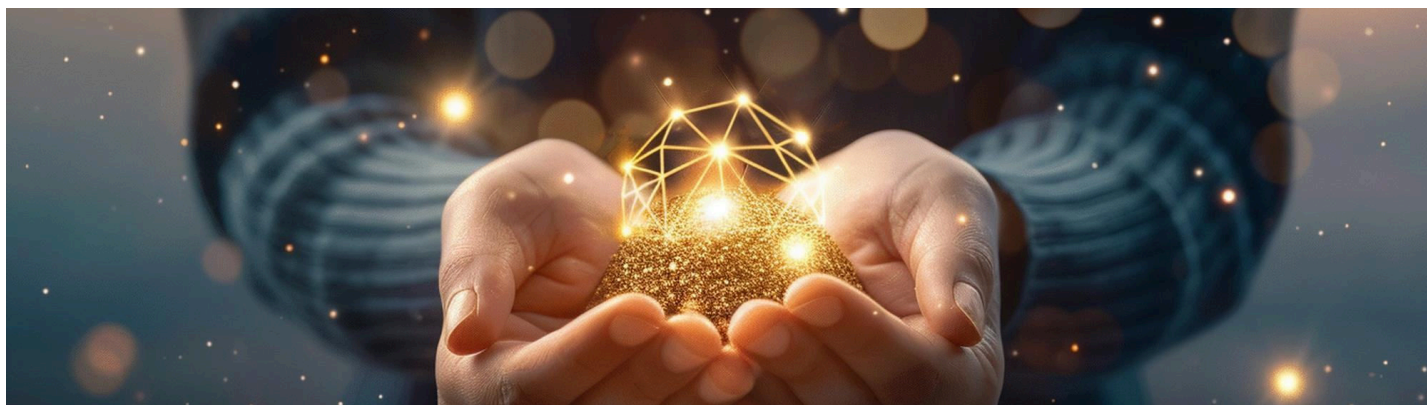


عرض کنم که **Spiritual Marketing** و **Spiritual Business** جزء برندهای ثبت شده‌ی مجموعه‌ی نسل هوشمند عرشیان است که ما افتخار این را داریم که به نوعی در داخل کشور این دو برند را ثبت کردیم و در مالکیت مجموعه هستند و در سطح جهانی هم ثبتش انجام شده و نگاه بازاریابی معنوی را اگر بخواهیم برای شما خیلی خلاصه و کوتاه عرض کنم یک نگاه کاملاً علمی است که شاید وقتی ما از معنویت صحبت می‌کنیم خیلی

از مخاطبان به این مسیر هدایت می‌شوند و در ذهنشان چنین چیزی تداعی می‌شود که احتمالاً یک اقدام غیرعلمی است یا یک موضوع غیرعلمی را ما داریم در موردش صحبت می‌کنیم. ولی وقتی ما ورود می‌کنیم در نگاه مدل بازاریابی معنوی و جزیه‌جز کسب‌وکار را بررسی می‌کنیم می‌بینیم که تمامی مواردی که در بازاریابی معنوی اصطلاحاً نقطه‌گذاری شده و مسیر و فرآیندی که برای آن لحاظ شده کاملاً یک مسیر علمی است و اتفاقاً یکی از جملاتی که همیشه بر آن تأکید دارم اینکه شما خارج از نگاه علم نمی‌توانید در مدل بازاریابی معنوی موفق باشید.

در مدل **Spiritual Marketing** شما لحظه به لحظه فرآیند کسب‌وکار خودتان را رصد می‌کنید. فرآیند رابطه‌ای که با مشتریان دارید، با لیدهای خودتان دارید، نسبت به خود **Product** یا خدمتی که امروز به عنوان محصول شما هست نگاه ویژه و مخصوص به خود بازاریابی معنوی ایجاد می‌شود برای شما و در مدل‌های بین‌المللی هم اعتقادی که ما امروز داریم این هست که هیچ کسب‌وکاری در ابعاد کلان و جهانی نمی‌تواند موفق شود مگر اینکه مدلس را به سمت مدل بازاریابی معنوی هدایت کرده باشد و امروزه مدل موفق بازاریابی معنوی را در خیلی از کسب‌وکارها به صورت پایلوت اجرا کردیم که همه‌ی عزیزان توانستند از این فرآیند هم سود ببرند و هم راضی باشند.

خیلی‌ها زمانی که می‌گوئیم بازاریابی معنوی تصور این را دارند که ما بر روی مسائل معنوی می‌خواهیم بازاریابی کنیم. خیر این‌طور نیست. ما به روش معنوی بازاریابی می‌کنیم، نه اینکه برای معنویت بازاریابی کنیم. شما امروز یک کسب‌وکاری را دارید مثلاً در صنعت ریتیل شما یک تولید کننده‌ی تجهیزات خودرویی هستید یا اصلاً در صنعت نفتی فعالیت دارید. در مدل بازاریابی معنوی می‌گه باید به چه شکل مدل بازاریابی خودمان را معنوی کنیم تا بتوانیم طی این روش معنوی به بالاترین میزان فروش، بالاترین میزان سود و کمترین میزان نارضایتی و داشتن یک حال خوب برسیم. ما جزیه‌جز کسب‌وکار را آنالیز می‌کنیم و بعد از این آنالیز راهکارهایی که باید اتفاق بیفتند، ابزارهایی که لازم هست را پیشنهاد می‌دهیم، فرآیندهایی که لازم هست را مطرح می‌کنیم و در نهایت می‌رسیم به اینکه فرد هم در غالب رفتارهای شخصی برای بالاترین مقام تا پایین‌ترین سطح نیروی انسانی که در یک سازمان وجود دارد هم در ارتباط با تجهیزات، سخت‌افزار، اکسسوار و حتی سگمنت شغلی یعنی یک دامنه‌ی وسیعی از الزامات را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. خیلی اوقات امروز در بحث توسعه‌ی کسب‌وکار روی یک‌سری از جزئیات زوم می‌شوند.



به‌طور مثال رفتارهای آکادمیک، فرآیندهایی که لازم هست یا ابزارهایی که یک کسب‌وکار باید داشته باشد یا این‌ها را پیشنهاد می‌دهند یا **Overhaul** می‌کنند. مثلاً اگر از نسل یک‌سری از پلتفرم‌ها استفاده می‌کنند و این نسل را پیشنهاد می‌دهند که تغییر دهند به نسخه‌های به‌روزتر. یا اینکه می‌برند در قالب یک‌سری از آموزه‌هایی که مدیران باید رفتارشان را تغییر دهند روی مفاهیم مختلفی مثل زبان بدن، مدیریت زمان و مدیریت ریسک. اما در مدل بازاریابی معنوی خیلی این مسائل ریزتر می‌شوند. یعنی حتی مثلاً سگمنتیشن کارخانه‌ی شما. سگمنتیشن دفتر مرکزی شما. حتی در قالب نوع چیدمان و رنگ سازمانی شما، چیدمان دفتر و یا خط تولید شما همه‌ی این‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند. همه‌ی این مدل‌هایی که وجود دارند و در یک اشل یا **Approve** می‌شود یا به نوعی یک ویرایش جدیدش پیشنهاد می‌شود. ما در مدل بازاریابی معنوی فقط تشخیص نمی‌دهیم.

اینکه فقط اشکال یا ایراد را متوجه شویم نیست. این تشخیص همراه با یک توصیه است و بعد تمرین دارد. یکی از اصولی که در این مدل خیلی نیاز هست که رعایت شود باوری است که فرد باید نسبت به این مدل داشته باشد. مدیر یا صاحب کسب‌وکاری که که امروزه آمده در بازاریابی معنوی قرار می‌گیرد اگر باورش این‌گونه نباشد که ما داریم با این موضوع همراه می‌شویم اتوماتیک‌وار از آن میزان کیفیت و تحقق موفقیت دورش می‌کند و هم منتالی و هم آکادمیک باید این را کار کند و در درون خودش با این موضوع همراه شود و متناسب با میزان باوری که نسبت به همان تشخیصی که برای آن‌ها لحاظ می‌شود دیگر در اجرایی که به آن‌ها توصیه می‌شود این میزان باور باعث می‌گردد که با جان‌ودل بپذیرد و تمرین‌ها را خوب انجام دهد و تغییرات را به‌راحتی بپذیرد و هم‌سو و همراه رسیدن به آن موفقیت شود.

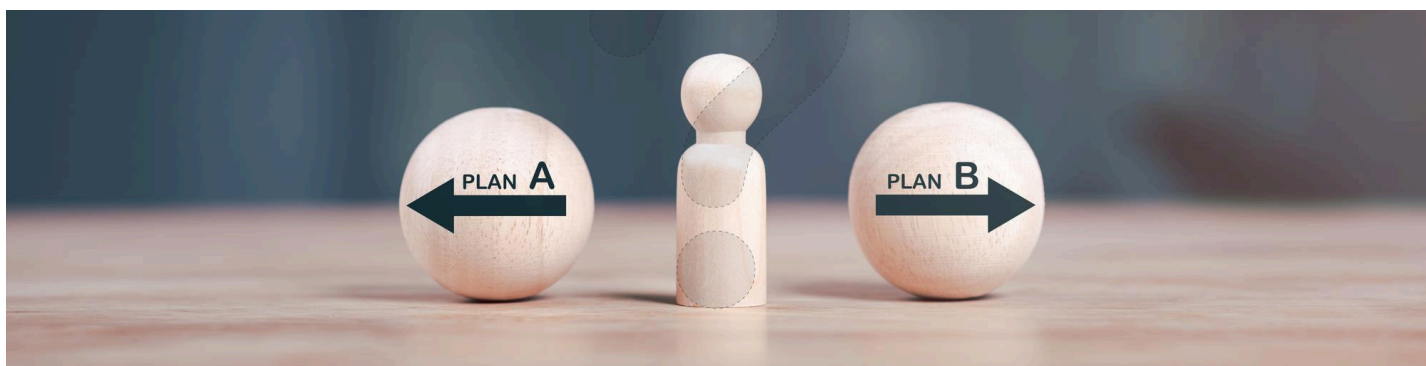


آیا بین بازاریابی معنوی و حوزه برندینگ ارتباطی وجود دارد؟

در تعریف جدیدی که الان برای بحث برندینگ انجام می‌دهند در این مدل بازاریابی زمانی که دقیقاً در تعریف فعلی تجربه مشتری، رضایت وجود دارد و تجربه مشتری یعنی برند. حالا یکی از تعاریفی که امروز در برند در نظر می‌گیرند باز ما می‌بینیم که نقش یک مدلی به نام **Spiritual Marketing** خیلی پررنگ‌تر است. چون در مدل‌های قدیمی و تفکراتی که نسبت به برند داشتند یک مقدار نگاه **Advertising** و تبلیغاتی خیلی پررنگ‌تر بود می‌گفتند شما هر آنچه بیشتر دیده می‌شوید یعنی برند قوی‌تری دارید. ولی امروز که می‌گه تجربه مشتری یعنی برند اینکه در ذهن و در خودآگاه و ناخودآگاه مخاطبین خودتان قرار داشته باشید این یعنی برند و شما دیگر صاحب یک برند شده‌اید. این موضوع مجدد برمی‌گردد به همان نگاه بازاریابی معنوی.

یعنی شما یک اقدامی کردید یک رفتاری انجام دادید که در ذهن و در جان و در درون انسان‌ها ثبت شدید. غیر از این مدل بازاریابی از راه‌های دیگر چنین اتفاقی نمی‌افتد. یعنی شما امروز نگاه می‌کنید اگر هر چقدر به اقداماتی که برندبوک معنوی دارند بپردازید می‌بینید که این‌ها در ناخودآگاه و خودآگاه ما ثبت شده هستند. مثل اینکه من همیشه می‌گویم هر انسانی در هر موقعیت مکانی که به دنیا می‌آید آن موقعیت نشان‌دهنده‌ی برند آن شخص است. یعنی برای آن شخص به عنوان یک برند نام‌گذاری می‌شود. هر کسی ملیت خودش را به عنوان یک برند شخصی خودش اعلام می‌کند چون می‌گوید من اهل این منطقه هستم و شما می‌بینید که هیچ‌وقت یک نفر نمی‌تواند با نگاه تبلیغاتی به این موضوع رسیده باشد. در درونش این موضوع وجود دارد آن هم با حس و حالی است که از یک‌روزگی توسط آن محیط به او القا شده از درون خانواده در محیطی که بزرگ شده در جامعه‌ای که رشد کرده. این همان نگاهی است که به آن **Spiritual marketing** می‌گویند.

من فکر می‌کنم امروزه هیچ کسب‌وکاری نمی‌تواند برند شود مگر اینکه از این مدل استفاده کرده باشد و خیلی از کسب‌وکارها بدون اینکه گاهی حتی از این مدل مطلع باشند در حال استفاده از آن هستند. در یک کسب‌وکاری که به‌طور مستمر موفق است نه به صورت هیجانی و مقطعی بدون شک در حال استفاده از این مدل بازاریابی است.



آیا بازاریابی معنوی با مذهب و تعالیم دینی در ارتباط است؟

اینکه معنویت را در راستای مسائل دینی می‌دانید من اعتقاد دارم که این تفسیر و تعبیری است که مخاطب ناخودآگاه خودش در ذهنش ایجاد می‌شود. وگرنه در هیچ مدلی از مدل **Spiritual Marketing** ما این نگاه را نداریم که بخواهیم متناسب با مدل مذهبی و دینی بازاریابی معنوی را رقم بزنیم. چون اگر این‌گونه بود آن موقع کسب‌وکارهای بین‌المللی را نداشتیم. من الان عرض کنم که اتفاقاً اگر بخواهیم یک آزمایش و آنالیزی داشته باشیم نسبت به خیلی از کسب‌وکارهای بین‌المللی موفق متوجه می‌شویم که آن‌ها کاملاً دارند این مدل بازاریابی را رعایت می‌کنند و خیلی از کسب‌وکارهای داخلی در حال استفاده از این مدل هستند. درواقع هر کسب‌وکار موفق مستمر امکان ندارد که مدل بازاریابی معنوی را رعایت نکرده باشد.

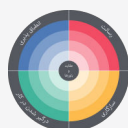
برای جمع‌بندی پایانی گفتگو مجدد اشاره به همین نکته می‌کنم که خود من جزء کسانی بودم که در ابتدا با شنیدن مدل **Spiritual Marketing** بسیار چالش داشتم و مخالف بودم. خب بالاخره شخصی که ۲۰ و اندی سال متخصص در حوزه بازاریابی و فروش با روش‌های آکادمیک است یک مقدار عملاً پذیرش این مفهوم برایش سخت است. یکی از مواردی که امروز به عنوان یک تکسین مدل بازاریابی معنوی می‌خواهم به آن اشاره کنم این است که جا دارد به شما تبریک بگویم جناب کشاورز چراکه شما هم خودتان آگاهانه یا ناآگاهانه دارید از این مدل استفاده می‌کنید و در آن برخوردی که با مخاطبان خودتان دارید و آن فرآیندهایی که برای بحث‌های بازاریابی و خدماتی که به مخاطبان ارائه می‌دهید دقیقاً یک مدل از بازاریابی معنوی است که شاید نیازمند این باشد که با یک نظم و گستردگی بیشتر این مدل را اجرا کنید ولی واقعاً جا دارد باز هم تبریک بگویم به شما و اعضای محترم تیم قطبینو. چون قطبینو بسیار پلتفرم جذاب و خوبی است و خدماتی ارائه می‌دهد که ما خودمان هم به نوعی استفاده کننده از آن‌ها هستیم چه در دانشگاه صنعتی شریف و چه در مجموعه نسل هوشمند عرشیان توانستیم برای نیروهای داخلی و همکاران و دانشجویان از این خدمات بهره ببریم و همان ارائه مطلوب خدمات دقیقاً همان مدل **Spiritual Marketing** است.

نتایج پژوهش‌های گالوپ نشان می‌دهد که سازمان‌هایی با فرهنگ قوی شاهد بهبود عملکرد خود در زمینه‌های تعلق کارکنان (افزایش ۵۰ درصد در سه سال)، سود خالص (افزایش ۸۵ درصد در پنج سال)، رشد نیروی کار (افزایش ۲۵ درصد در سه سال) و تعداد مشتریان (افزایش ۱۳۸ درصد در پنج سال) هستند.

فرهنگ سازمانی نامناسب بر تمام جوانب سازمان تأثیرگذار است مانند تدوین اهداف و استراتژی‌ها، رفتار افراد و عملکرد سازمانی، انگیزش و رضایت شغلی، خلاقیت، نوآوری، نحوه‌ی تصمیم‌گیری و میزان مشارکت کارکنان، تعهد، سخت‌کوشی و... بنابراین اگر مدیران خواهان تغییر در میران بهره‌وری و عملکرد سازمان خود هستند باید به عوامل تشکیل‌دهنده‌ی فرهنگ سازمانی و چگونگی تغییر آن‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند.

ما در قطب‌ینو به کمک مجموعه ابزارهای جامع و گسترده، فرهنگ سازمانی را از جنبه‌های گوناگون مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم. ابزارهای معتبر و کارآمدی که این امکان را فراهم می‌آورند که در یک ارزیابی یکپارچه با نیازسنجی و تعیین موقعیت فعلی کسب‌وکار شما و با مطالعه اسناد موجود سازمان، مشاهدات کیفی درون سازمانی و مصاحبه با مدیران و پرسنل منتخب به یک نقشه راه دقیق خواهیم رسید. تمام ابزارهای مورد استفاده در این امر به جهت عمق و گستردگی که دارند قادر خواهند بود علاوه بر شناسایی ارزش‌های بنیادین که ستون‌های فرهنگ سازمانی و پایه‌های برند در عمیق‌ترین لایه‌های هویتی سازمان و افراد قرار دارند، می‌توانند فرهنگ موجود و مطلوب سازمان را تشخیص دهند.

جهت مشاوره خدمات فرهنگ سازمانی با ما تماس بگیرید



PVQ
PORTRAIT VALUES QUESTIONNAIRE

۰۲۱-۸۸۵۴۹۱۴۴

info@qotbino.com

WWW.QOTBINO.COM





تست نقش‌هاک تیم بلبین

اغلب کسب‌وکارها یا سازمان‌ها، وابسته به تیم‌های اجرایی، نظارت و زمان تعریف‌شده برای آن‌ها هستند. اما متأسفانه بیشتر آنان نیز از هدر رفت زمان، منابع و ناکارآمدی تیم‌های کاری لطمه می‌خورند. یکی از بزرگ‌ترین دلایل این خسارت‌ها، فقدان مهارت کافی در کار تیمی است. ارتباطات مؤثر و ساختن تیم‌های کاری و تقویت کار گروهی از ارکان مهم پذیرش و موفقیت تغییرات سازمان به شمار می‌آیند. بنابراین از اهمیت کار تیمی و نقش بسزایی که در افزایش کارایی و بهره‌وری سازمان دارد نمی‌توان چشم‌پوشی کرد.

حتما شما هم با این موضوع مواجه شده‌اید که پیدا کردن راه‌حل‌های جدید و خلاق برای مشکلات و مسائل کسب‌وکارهای امروزی روزبه‌روز دشوارتر می‌شود. در نتیجه هر تیم یا سازمانی می‌تواند با استفاده از روش‌های نوین تیم سازی و استفاده از ویژگی‌های منحصر به فرد هر یک از کارکنان در جهت افزایش بهره‌وری و اثربخشی منابع انسانی خود قدم مؤثری بردارند. یکی از مهم‌ترین علت‌های عدم کارایی تیم‌ها ترکیب نامناسب اعضای تیم است. بنابراین در وهله‌ی اول مهم‌ترین قدم، ساختن تیمی است که موفقیت آن تقریباً قطعی است.

ممکن است در کار تیمی عملکرد یک فرد خاص به تنهایی نتواند موجب شکست یا موفقیت یک تیم شود. اما عملکرد ضعیف یک شخص می‌تواند به طرز قابل توجهی فشار کاری را بر روی سایر اعضای تیم افزایش دهد، نظم کاری موجود را خدشه‌دار کند و به‌طور کلی جو حاکم بر سازمان را متشنج نماید.

ساختن یک تیم بزرگ بدون در اختیار داشتن اعضای کارآمد امکان‌پذیر نیست. از جمله فاکتورهای ضروری برای درخشیدن در یک تیم موفق، سازگاری و انعطاف‌پذیری، همدلی، تعهد، توانایی برقراری ارتباط مؤثر، لیاقت و کفایت، قابل‌اعتماد بودن، هدفمندی، از خودگذشتگی، ماهر در حل مسئله و بسیار موارد دیگر را می‌توان نام برد.



BELBIN®

دلایل اهمیت کار تیمی برای سازمان‌ها:

- کار تیمی سرعت رسیدن به موفقیت را چند برابر می‌کند.
- کار تیمی نه تنها موجب پیشرفت تیم بلکه زمینه رشد و توسعه فردی را فراهم می‌آورد.
- برخورداری از حمایت اجتماعی و کاهش فشار و استرس‌های ناشی از مواجهه با مشکلات.
- کار تیمی مسئولیت‌پذیری، تعهد کاری و تعلق خاطر نسبت به اهداف سازمان را به طرز چشمگیری افزایش می‌دهد.
- کار تیمی جسارت، انگیزه و اعتماد به نفس افراد را برای پذیرش و اجرایی کردن ایده‌های جدید بالا می‌برد.
- کار تیمی زمینه شکوفایی خلاقیت و پرورش استعداد اعضای تیم را فراهم می‌آورد.
- کار تیمی کیفیت تعامل میان اعضا را ارتقا می‌دهد و احتمال وقوع تعارضات غیرضروری را در میان کارکنان به حداقل می‌رساند.
- کار تیمی موجب تجلی حداکثر کارایی کارکنان می‌شود.

چرا باید از تست نقش‌های تیمی بلبین استفاده کنیم؟

سازمان‌هایی که در آن‌ها محوریت انجام امور بر پایه کار تیمی است دارای مزیت رقابتی پایدار هستند. انجام وظایف توسط تیم‌های کارآمد و توانمند مزیت رقابتی مهمی به شمار آمده و تضمین‌کننده استمرار فعالیت سازمان خواهد بود. کار تیمی مهارتی ضروری برای مدیران سازمان است که به واسطه‌ی آن می‌توانند از توانمندی‌ها و پتانسیل‌های افراد به شکل بهتری استفاده کنند.

شناسایی نقش هر یک از افراد در تیم و اینکه هر شخصی در چه زمینه‌ای می‌تواند بیشترین تأثیرگذاری را داشته باشد مدیران سازمان قادر خواهد ساخت تا بیشترین بهره‌مندی را از توانایی‌های تیم داشته باشند و موانع و ناتوانی‌های احتمالی را به بهترین شکل ممکن مدیریت کنند. علاوه بر این توجه به تفاوت‌های فردی و آگاهی نسبت به اینکه هر فردی می‌تواند جایگاهی تأثیرگذار در تیم داشته باشد به شما کمک می‌کند تا از تمام پتانسیل‌های موجود در سازمان بهترین بهره را ببرید.

تاریخچه تست بلبین

در سال ۱۹۷۰ میلادی دکتر مردیت بلبین Meredith Belbin یکی از افراد معتبر و مطرح در زمینه مطالعه کار تیمی به همراه تیم پژوهش خود تصمیم گرفت تا بررسی نماید که آیا مشکلات به وجود آمده در تیم‌ها قابلیت پیشگیری دارند یا خیر؟ با انجام پژوهش‌های متعدد و متوالی مشخص شد که موفقیت و شکست تیم‌ها بیشتر از آنکه در گرو هوش و دانش اعضای تیم باشد به عوامل رفتاری وابسته است.

در همین راستا مجموعه‌هایی قابل تفکیک از عوامل رفتاری شناسایی شده و هر یک از آن‌ها بیانگر نوعی خاص و منحصر به فرد از چگونگی همکاری اعضای تیم هستند که به آن‌ها «نقش تیمی» می‌گویند. در این آزمون ۹ عامل در نظر گرفته شده است که هر یک بیانگر نقش فرد در گروه است. هر نقش تیمی به عنوان یک گرایش و تمایل به رفتار، همکاری و وابستگی به دیگران به روشی خاص تعریف می‌شود. هر یک از اعضای تیم درجات متفاوتی از نقش‌های تیمی را در عملکرد خود نشان می‌دهند.

بعد از انجام تست بلبین نتیجه‌ای که دریافت خواهید کرد نیم‌رخ نقش‌های تیمی بلبین است. درواقع نقش‌های تیمی بلبین دسته‌بندی‌های رفتاری هستند نه صرفاً صفات یا ویژگی‌های فردی. نیم‌رخ نقش تیمی شامل نقش‌های طبیعی (نقش‌هایی که فرد به راحتی می‌پذیرد و بهترین عملکرد را در این نقش ارائه می‌دهد)، نقش‌های قابل مدیریت (نقش‌هایی که فرد می‌تواند در صورت نیاز ایفا کند و با آموزش و تمرین مهارت‌های خود را توسعه دهد) و نقش‌های اجتنابی (نقش‌هایی که فرد نمی‌تواند به راحتی و به طور طبیعی انجام دهد و باید از به عهده گرفتن این نقش‌ها اجتناب کند).

۹ نقش تیمی در تست بلبین

به طور معمول افراد مجموعه‌ای از نقش‌های تیمی که نشان‌دهنده‌ی رفتارهایی است که به طور طبیعی و مکرر از خود نشان می‌دهند، هستند. بنابراین چنانچه مدیران سازمان بتوانند با تکیه بر آگاهی از نقش‌های تیمی افراد یک گزینش صحیح انجام دهند که تمام نقش‌های تیمی ۹ گانه را شامل شود می‌توانند شاهد تحقق اهداف سازمانی و در نهایت پیشرفت و موفقیت سازمان باشند.

تمایل زیاد به شکوفایی و بروز خلاقیت و توانمند در حل مسائل به روش‌های نامتعارف.

یک بیننده منطقی که توانایی قضاوت منصفانه را دارد و می‌تواند گزینه‌های موجود را بدون تعصب و غرض‌ورزی مورد ارزیابی قرار دهد.

حضور این گروه از افراد به منظور حفظ تمرکز بر روی اهداف تیم، کشف و شناسایی توانایی‌های اعضای تیم و واگذاری مناسب وظایف به سایر اعضا در تیم لازم و ضروری است.

چنانچه تیم در معرض منزوی شدن و تمرکز افراطی بر محیط داخلی خود قرار گیرد این گروه از افراد با دادن آگاهی در جهت عکس حرکت تیم موجب اطمینان یافتن از کاربردی بودن ایده‌ها و اهداف تیم در محیط خارجی می‌شوند.

وجود این نقش در یک تیم به منظور ارائه یک راهکار عملی و کاربردی و اجرای آن به بهترین و کارآمدترین حالت ممکن، ضروری است.

در به سرانجام رساندن یک کار یا پروژه بسیار اثرگذار هستند. آن‌ها با دقت و وسواس زیادی که به خرج می‌دهند موجب می‌شوند که خروجی کارها با بالاترین استانداردهای کنترل کیفیت ارائه شوند.

اشخاص متعلق به این نقش سازگاری و انعطاف‌پذیری بسیار بالایی دارند و اساساً در شناسایی عملکردهای مورد نیاز تیم و تقبل انجام مسئولیت‌ها بسیار خوب ایفای نقش می‌کنند.

این گروه از افراد چالشگران تیم هستند که نیروی محرکه لازم را برای پیشرفت مستمر تیم فراهم می‌کنند.

به واسطه دانش تخصصی خود می‌توانند تصمیمات درستی بگیرند. اختصاص دادن تمرکز بیش از حد به موضوع مدنظرشان حتی بیشتر از رفع نیاز تیم و اولویت قرار دادن تیم.

ایده‌پرداز

ناظر ارزیاب

هماهنگ‌کننده

ارزیاب منابع

مجری

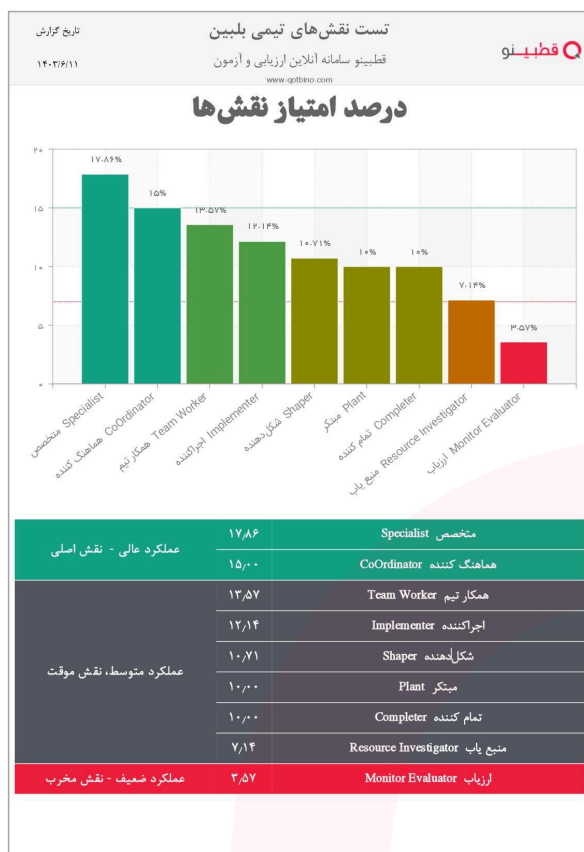
تمام کننده

تسهیل‌گر

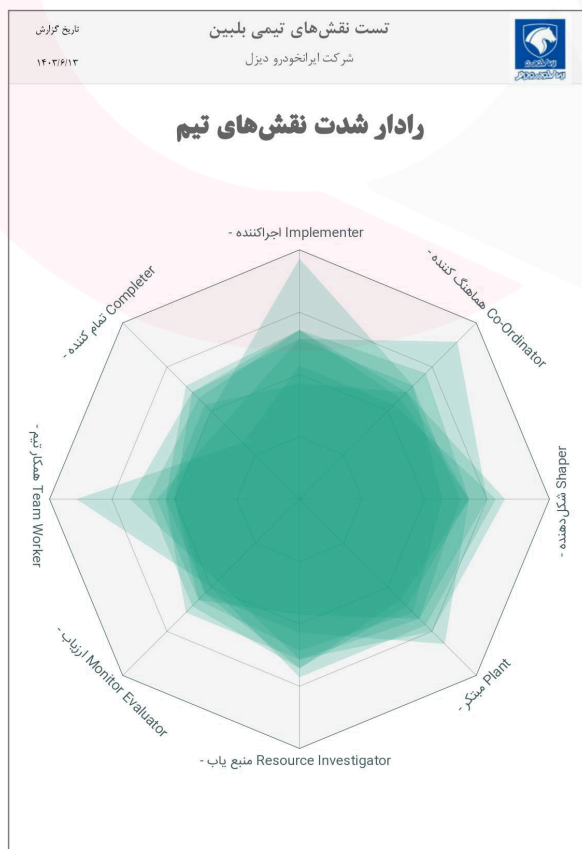
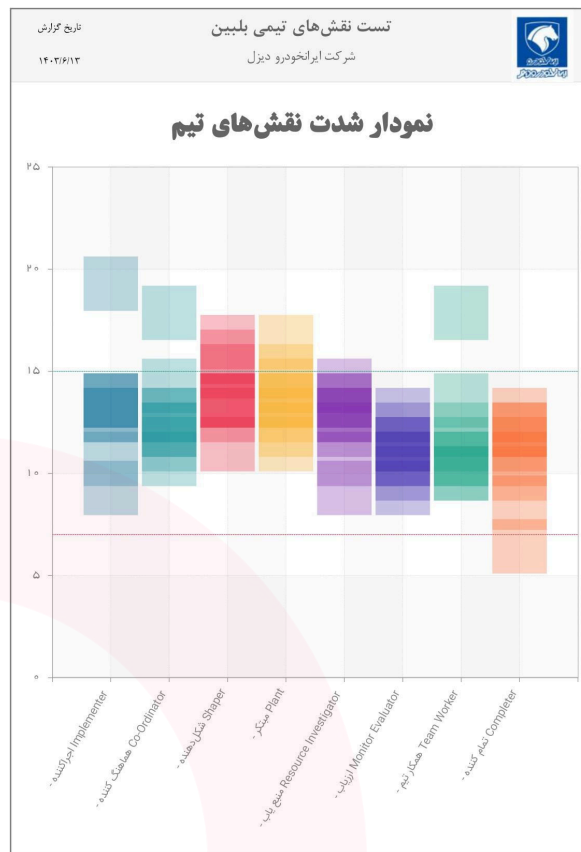
شکل‌دهنده

متخصص

نمونه نتیجه تست نقش‌های تیمی بلبین



نمونه نتیجه گزارش تجمیعی تست نقش‌های تیمی بلبین



BELBIN®

جهت ورود به آزمون کلیک کنید

کد هدیه ۲۵/۰۰۰ تومانی ویژه آزمون نقش‌های تیمی بلبین

کد تخفیف: Belbin15

کد را اسکن کنید



برای دریافت خدمات پنل سازمانی با ما در ارتباط باشید



۰۲۱-۸۸۵۴۹۱۴۴



info@qotbino.com



WWW.QOTBINO.COM



Qotbino Mags



Qotbino Radio



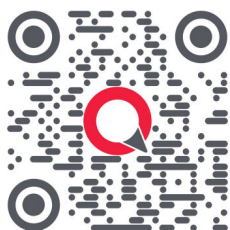
Qotbino TV



۰۲۱-۸۸۵۴۹۱۴۴



INFO@QOTBINO.COM



تهران- خیابان مطهری- خیابان کوه
نور- کوچه ششم- پلاک ۴ واحد ۱

@Qotbino



ما را در فضای مجازی دنبال کنید: