



مدیریت و کیفیت

Quality & Management

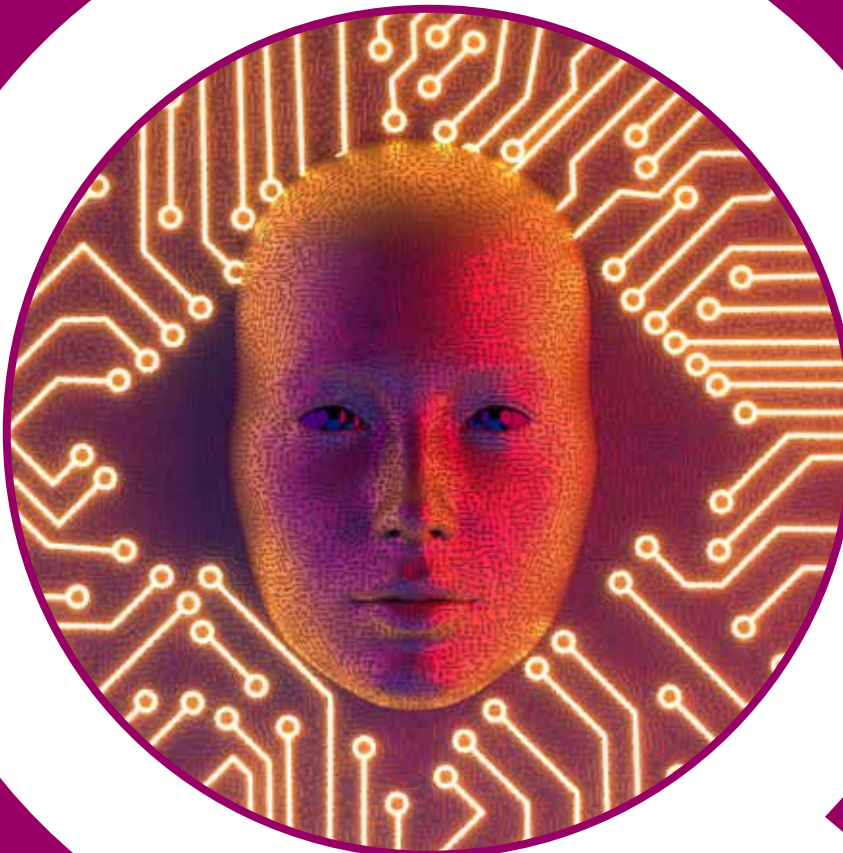
نشریه

اجتماعی، اقتصادی
شماره ۳۷ سال بیستم
بهار ۱۴۰۲ قیمت ۷۰.۰۰۰ تومان

- آموختن یا آموزش؛ کدام یک محور نظام آموزشی است؟
- نقش مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار
- نقش نظام تعالی سازمانی در پایداری کسب و کار
- موارد کاربرد هوش مصنوعی در مدیریت کیفیت
- نقش مدیریت کیفیت بر عملکرد سبز شرکتی
- نقش مدیریت کیفیت در توسعه صادرات



به همراه یادداشت‌ها
مقالات و مطالب علمی
مصاحبه‌های تخصصی
و اخبار انجمن





راز سرتاير:

قلب روم خودرو شما

دارای استاندارد E-Mark از KBA آلمان



رازک تاپر



شرکت فولاد خوزستان

دربالترین سطح تعالی کشور



صادرکننده
نمونه ملی
در سال ۱۴۰۱

• برنده تندیس زرین جایزه ملی تعالی سازمانی
• موفق ترین شرکت در بومی سازی فناوری صنعت فولاد کشور
• تنها فولادساز دریافت کننده تندیس طلایی رعایت حقوق مصرف کنندگان در ۵ سال متوالی

www.ksc.ir

قهرمانان آروا



آرن

(نماینده ابزارآلات موتوری و دستی)

رعد

(نماینده ابزارآلات جوش و برش)

ویراک

(نماینده ابزارآلات برقی و شارژی)

اوژن

(نماینده ابزارآلات بادی)



IESCO

شرکت صنعتی
و خدمات مهندسی ایران

۱. انجام سرویس، بازرسی، تعمیرات و انجام تست‌های مورد نیاز، صدور گواهینامه بین‌المللی جهت انواع جانپناه بادی (لایف رافت).
۲. انجام سرویس، تعمیرات، شارژ انواع کیسول‌ها و تجهیزات پرتابل، ثابت اطفای حریق از جمله Co2 بودر، فوم، هالون، اسپرینکلر Mist, FM200.
۳. انجام بازرسی و ضخامت‌سنجی بدنه کشتی‌ها و سازه‌های دریایی و صنعتی و آزمایشات غیرمخرب (Vac. Test, UT, DPI, MPI).
۴. انجام بازرسی‌های سالیانه و پنج ساله، انواع لایف بوت‌ها و رسکیو بوت و تست وینچ‌ها، داویت، OLRG و صدور گواهی‌نامه بین‌المللی.
۵. تامین تجهیزات مبارزه با آلودگی در دریا، نگهداری، خدمات پس از فروش و انجام آموزش‌های تئوری و عملی.
۶. انجام آزمایشات Proof Load Test جرثقیل‌ها و تجهیزات جابه‌جایی، Bollard Pull یدک‌کش‌ها.
۷. طراحی و نصب، سرویس و تعمیرات سیستم‌های اعلام، اطفای حریق و کشف‌گاز.
۸. مشاوره در امور ایمنی و آتش‌نشانی و ارائه طرح‌های سامان‌دهی، ایمنی و آتش‌نشانی در تاسیسات و تجهیزات دریایی، صنایع نفت و گاز، نیروگاه‌ها و ترمینال‌های نفتی.
۹. انجام ممیزی‌های فنی، ایمنی و آتش‌نشانی در صنایع دریایی، نفت و گاز، نیروگاه‌ها و ترمینال‌های نفتی و بنادر.
۱۰. مشاوره در زمینه استقرار مدیریت HSE در صنایع مختلف.
۱۱. تهیه نقشه‌جات و مدارک فنی از جمله Hazardous Area Plan, PMS, Fire Control & Safety Plan, ...
۱۲. اجرای آموزش‌های ایمنی دریایی (در چهار چوب مقررات Code 95 STCW).
۱۳. فروش قایق‌های نجات، جلیقه‌های نجات، حلقه‌های نجات و سایر تجهیزات ایمنی نجات جان و اطفای حریق.
۱۴. تامین، تجهیز، بازرسی، تایید و صدور گواهی‌نامه دستگاه‌های مخابراتی، الکترونیکی، کامپیوتری کمک‌ناوبری و IT.
۱۵. طراحی، نصب و خدمات پس از فروش تجهیزات BWMS (مدیریت آب توازن) برند "Headway".

دفتر مرکزی

خیابان ۳۵ متری قیطریه، خیابان کتابی، کوچه قاسمی، کوچه پولادوند
پلاک ۱۴، واحد ۱۴، طبقه ۴.

تلفن: ۰۲۱ - ۲۲۲۲۴۵۱۹ - ۲۲۶۷۱۸۷۱ - ۲۲۲۳۲۹۰۰ - ۲۲۲۳۷۱۵۹

www.iesco-group.com

email: info@iesco-group.com



www.arvatools.com



arvatools



61672

آروا



۶. باز مهندسی نظام آموزشی.....

۱۴. نقش مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار.....

۱۶. مسئولیت پذیری اجتماعی بنگاه.....

۱۸. نقش سازمان‌های غیردولتی در توسعه مسئولیت اجتماعی شرکتی.....

۲۲. مدیریت کیفیت، راهبری مسئولانه و پایداری در کسب و کار.....

۲۴. بازاریابی و مسئولیت اجتماعی شرکتی.....

۲۶. نقش نظام تعالی سازمانی در پایداری کسب و کار.....

۲۷. نقش مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار.....

۲۸. فعالیت شرکت‌ها برای جبران پایدار.....

۳۰. نقش مدیریت کیفیت در رهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار.....

۳۲. مسئولیت اجتماعی شرکتی راهی برای دستیابی به توسعه پایدار.....

۳۴. نقش مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار در صنعت فولاد.....

گروه صنعتی رازی در مسیر موفقیت پایدار سازمانی ۴۳

فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت گاز استان اصفهان ۴۴

نقش مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه ۴۶

موفقیت مشروط بخش خصوصی در اجرای مسئولیت اجتماعی ۴۸

۵۲..... موارد کاربردی هوش مصنوعی در مدیریت کیفیت

۵۴..... فناوری ریاضیک برای بازرسی کشتی ها

۵۶..... وضعیت هوش مصنوعی در کسبوکار

نقش کار آفرینی در اشتغال زایی و افزایش صادرات با رویکرد استفاده از فناوری ۶۰
تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد دسبز شرکتی ۶۲
کیفیت و مدیریت کیفیت در دنیای کسب و کار ۶۶
غلبه بر بزرگترین چالش بشر با سرعت بخشیدن به تحول انرژی سبز ۶۸
نقش مدیریت کیفیت در توسعه صادرات - تمرکز بر صادرات سنگهای ساختمانی ۷۰
نقش مدیریت کیفیت در شرکت صنایع قهوه پارت سازان ۷۲
چکیده‌ای از IOGP Report 510: 2014 ۷۴

تشخیص سطح و صدور گواهینامه توانمندی فناوریانه توسط سازمان پژوهش های علمی و صنعتی ۷۶

تدوین دستورالعمل نشریه کیفیت ساخت ۷۷

پنجمین جلسه کارگروه توسعه ارتباطات انجمن مدیریت کیفیت ایران ۷۸

ارائه خدمات تخصصی بیمه ای به اعضا انجمن مدیریت کیفیت ایران ۷۹

بازمهندسی نظام آموزشی

بخش دوم

در این مجموعه مقالات که در سه بخش تهیه می شود وضعیت نظام آموزشی از سه منظر بررسی شده و آثار اقتصادی و اجتماعی آن مورد تحلیل قرار می گیرد. ضمن آنکه قصد نداریم نیت پاک و تلاش های صادقانه اساتید، معلمان و کادر آموزشی کشور را نادیده بگیریم.

می خواهیم با کالبد شکافی نظام آموزشی به نقاط ضعف و مشکلات آن اشاره ای داشته باشیم. با هدف اینکه مسئولان نظام آموزشی کشور، با استفاده از روش ها، امکانات و فناوری های نوین نسبت به بازمهندسی نظام آموزشی کشور اقدام کنند.

در بخش اول مقاله که در شماره قبل به چاپ رسید (شماره ۳۶ نشریه کیفیت و مدیریت)، موضوع نظام آموزشی در ایران و ابعاد ناکارآمدی آن از دیدگاه اصول مدیریت کیفیت مطرح و مورد تحلیل قرار گرفت و به پیامدهای مخرب آن در امور تولید و اشتغال اشاره شد و در ادامه اثرات نامطلوب آن بر امور اجتماعی و اقتصادی کشور به طور اجمال ذکر گردید.

در بخش دوم، در این مقاله تلاش داریم به عملکرد نظام آموزشی از منظر فراگیران که عمدتاً جوانان هستند و سرمایه های آینده کشور به شمار میروند و از پیامدهای منفی آن در ابعاد اقتصادی و اجتماعی متاثر میشوند، بپردازیم. همچنین با تمرکز بر روش زندگی و فرهنگ جاری نسل جدید فراگیران که به نسل زد (Z Generation) معروف است، با تحلیل مکانیزم های یادگیری آن ها، نکاتی را برای بازمهندسی نظام آموزشی متذکر شویم. در بخش سوم که در شماره آینده خواهد آمد به موضوع نظام آموزشی از منظر بازار کار و مشکلاتی که نا کارآمدی این نظام بر تامین نیروی انسانی مورد نیاز کشور در حوزه های تولید و خدمات و نحوه جبران کاستی های آن خواهیم پرداخت.



فرزین انتصاریان
رییس انجمن مدیریت کیفیت ایران

آموختن یا آموزش، کدام یک رویکرد محوری نظام آموزشی است؟

در این مقاله متمرکز بر نظام آموزش کشور در سطوح عالی و متوسطه هستیم که خروجی آن ها باید وارد بازار کار شود. اما این که خروجی این نظام تا چه اندازه برطرف کننده نیاز بازار کار است؟ آیا آموزش های دوره متوسطه و دانشگاهی برای ایجاد مهارت در فارغ التحصیلان برای ورود و ماندگاری در بازار کار کافی است؟ و نیازهای حال و آینده کشور را در این محیط داثما در حال تغییر، تامین می نماید؟ در ادامه تلاش داریم ضمن بیان ایرادات نظام آموزش به راهکار رفع آن ها در یک رویکرد کلی و کلان اشاراتی داشته باشیم.

همینطور است به نحوی که دانش آموخته خوب و نخبه تولیدی نظام آموزشی در نهایت مناسب برای جذب در سیستم آموزشی است و اگر نظام آموزشی قادر به جذب آن ها نباشد آنها را مجانا تحویل دانشگاه های خارجی بدهد.

در این صورت، فارغ التحصیلان دیگری که قابلیت ادامه تحصیل و جذب در نظام آموزشی را ندارند به بازار کار به عنوان مشتری نهایی نظام آموزش تحویل داده میشوند. مسلم است که "دانش آموختگان" برای کار در خارج از این چرخه، نیازمند یادگیری مهارت ها و دانش های دیگری هستند که باید با صرف بخش عمده ای از عمر با ارزش خود، بتوانند به بازار کار وارد شوند. عینا مشابه ضایعات کارخانه که برای عرضه به مشتری ابتدا تعمیر و رفع عیب شده و سپس به عنوان محصول باز سازی شده به مشتری تحویل می شود.

متأسفانه این دانش آموخته ها، غالباً درس هایی را خوانده اند که مناسب بازار کار نیست و یا اگر هم در همان راستا باشد، ارزش افزوده ای نداشته و تنها دستاورد آن ها، به یک کاغذ تحت عنوان دیپلم و یا مدرک دانشگاهی محدود می شود.

برای اصلاح نظام آموزشی چه باید کرد؟

در تحلیل این رویکرد باید تعیین نمود آثار سوء این رویکرد غلط و ناکارآمد چه مقدار است و برای زندگی این فارغ التحصیلان و خانواده آن ها و به طور کلی و بازار کار چه تبعاتی دارد؟ تبعات ناکارآمدی نظام آموزشی ما برای جامعه چیست؟ و در نهایت با درک واقعیت های این نظام آموزشی، برای تامین نیازهای جامعه ای که نیازمند نیروی کار ماهر است چه باید بکنیم؟

ظهور هر موضوعی نیازمند یک تعریف مشخص از ماهیت وهدف نهایی آن موضوع است که در یک فرآیند خاص خود رخ میدهد و هر فرآیندی مراحل خاص خود را دارد که اگر درست انجام شود به هدف مورد نظر خواهد رسید. نظام آموزشی اولاً در موضوعیت خود یا هدفمند نیست یا اهداف آن با واقعیت های جامعه و نیاز بازار کار هم راستا نیست، ضمن آنکه در فرآیند رسیدن به اهداف خود نتوانسته متناسب به تغییرات محیط و مسیر خود را اصلاح کند و در طول یکصد سال عمر خود کماکان همان مسیر اولیه را دنبال می کند. کافی است نگاهی به شکل کلاس های درس امروز در مقایسه با دوران تشکیل دارالفنون و دانشگاه تهران به عنوان هسته های اولیه نظام آموزشی نگاه کنیم در حالیکه در این مدت بستر اجتماعی و روال زندگی مردم، فناوری و امکانات مورد استفاده روزمره کاملاً متحول شده است از شباهت های آن حیرت زده شویم. انگار که ذهن سیاستگذاران نظام آموزشی در این مدت طولانی از تحولات بوجود آمده بی خبر بوده و یا در افکار قدیمی خود منجمد شده است.

پاسخ به سوالاتی که مطرح شده و پیدا کردن راهکار و چاره برای اصلاح این نظام، نیازمند آسیب شناسی و تحلیل رویکرد ها و فرآیند های نظام آموزشی و ارزیابی خروجی های آن است. در ادامه سعی می کنم به بعضی موارد این آسیب ها در یک نگاه اجمالی پرداخته و روشن است که برای رسیدن به یک راهکار جامع، تحقیقات و بررسی های بسیار بیشتری نیاز است که از حوصله این مقاله خارج است:

اتلاف عمر به دلیل طولانی بودن زمان تحصیل

با وجود صرف سال ها عمر فراگیران در نظام آموزشی، متأسفانه عملکرد و دستاوردها به شکلی است که افراد متخصص از چرخه آموزش خارج نمی شوند. بنابراین علیرغم صرف بیش از

بیست سال عمر، دانش آموخته به سرعت و به سادگی وارد بازار کار مناسب خود نشده و حتی برای پیدا کردن کارهایی بسیار کمتر از انتظارات خود با مشکلات و چالش های بسیاری مواجه است. به علاوه در محیط کار نیز با مشکلات عدم مهارت مواجه می شود که عملاً مدت دیگری از عمر خود را باید صرف دوره های کارآموزی طولانی نماید.

این امر علاوه بر اینکه بر کمبود کارکنان ماهر و حرفه ای موثر است، تبعاتی برای بازار کار و پیامدهای منفی برای اقتصاد کشور دارد. مضافاً جوانان بدلیل از دست دادن زمان و شرایط مورد نیاز برای تشکیل خانواده، امکان ازدواج در زمان مناسب را از دست می دهند. در نتیجه با کاهش نرخ ازدواج و فرزندآوری، جامعه را نیز با مشکلات عدیده ای مواجه می کند که خود مشکلات جمعیتی را بدنبال دارد همانطور که اکنون آمار تغییرات نرخ جمعیت کشور روند کاهشی پیدا کرده و این موضوع خود به یکی از چالش های عمده کشور مبدل شده است. همچنین به دلیل مشکلاتی که نظام آموزش آکادمیک دارد و مهارت کافی را آموزش نمی دهد، الزاماً، بسیاری مراکز آموزشی جانبی برای جبران کمبود ها و انتقال دانش و مهارت مناسب به کارکنان، بوجود آمده است. این موسسات، مستقل دانشگاه و موسسات وابسته به وزارت علوم، همانند مراکز آموزشی وابسته به سازمان های دولتی و واحدهای آموزشی درون سازمانی، بسیاری موسسات آموزش حضوری و مجازی مستقل یا به نمایندگی موسسات و مراکز آموزشی خارجی، واحدهای آموزشی داخلی شرکت های خصوصی و انجمن ها، اساتید و آموزشگران آزاد، سامانه های آموزش مجازی و حتی رسانه های ارتباط جمعی مانند یوتیوب و آپارات برای تکمیل نظام آموزشی وارد فعالیت شده اند که خود

نمانگر ضعف های نظام آموزشی است.

نیاز بازار کار به مهارت آموزی

برای درک موضوع مهارت آموزی بد نیست به نظام آموزش پزشکی در کشور خودمان که بدون تردید یکی از بهترین نظام های آموزشی حتی در سطح جهان به شمارمی رود و در عمل بهترین و ماهرترین پزشکان را تربیت می کند نگاهی داشته باشیم. این نظام که زیر نظر وزارت بهداشت و درمان است و این وزارتخانه علاوه بر مدیریت و نظارت بر مراکز بهداشتی و درمانی کشور، مدیریت دانشگاه های علوم پزشکی را نیز عهده دار است. حرفه پزشکی را نه تنها یک علم بلکه یک مهارت تلقی کرده است وسازوکار آموزشی خود را بر مهارت آموزی بنیان گذاری نموده است. در این ساختار بیمارستان ها بخشی از دانشگاه های علوم پزشکی بشمار می روند و زیر نظر دانشگاه فعالیت می کنند.به عبارت دیگر هر دانشگاه چندین بیمارستان را در درون خود دارد و عملا دانشجویان در حین آموزش های نظری، در عمل مهارت های لازم را زیر نظر اساتیدی که خود به امر پزشکی مشغول هستند در یک محیط حرفه ای فرا می گیرند.

ناکارآمدی نظام آموزش عالی

در مقابل، دانشگاه های فنی و مهندسی ما، هیچگونه رابطه ارگانیکی با مراکز و واحد های صنعتی ندارند و لذا در یک فضای بسته تنها دانش نظری را توسط اساتیدی که غالبا خودشان در هیچ صنعت و حرفه فنی تجربه عملی ندارند می آموزند. از آن بدتر مراکز آموزش های علوم انسانی است. فاجعه بار است که از نگاه این مراکز بسیاری از رشته ها مثل مدیریت و اقتصاد تنها به عنوان دانش آن هم از نوع نظری آن شناخته می شود بدون آنکه حتی تصور شود که امور مدیریت و اقتصاد در بسیاری از زیر رشته های متنوع خود یک مهارت بشمار می روند و افراد باید برای کار مورد نظرتربیت شوند و آن تنها در محیط کاری واقعی بوقوع می پیوندد. تنها در چنین فضایی است که افراد، مدیر یا اقتصاددان و بسیاری حرفه های دیگر تربیت می شوند. متاسفانه این درک غلط از ماهیت این رشته ها باعث شده که به دلیل آسان بودن ایجاد زیرساخت ها و تامین منابع مورد نیاز و عنوان های پرطمطراق و جذاب این رشته ها، در هر نقطه دور افتاده از کشور، تعدادی دانشگاه یا موسسه آموزشی برای آموزش هایی از این قبیل دایر شده و سالانه هزاران فارغ التحصیل بیکار تحویل جامعه می دهند. فاجعه بارتراینکه این امر مهم به یک تجارت تبدیل شده و بعضی موسسات بی نام نشان با ارائه بخش محدودی از مطالب نظری، در مدتی کوتاه،به متقاضیانی که تشنه القاب کارشناسی، مهندسی و دکترا هستند گواهینامه های بی پشتوانه را تحت نام های مختلف مثل MBA و DBA می فروشند.

ناکارآمدی نظام آموزش متوسطه

اما ناکارآمدی نظام آموزشی محدود به نظام آموزش عالی نیست. متاسفانه نظام آموزش متوسطه نیز مشتری خود را بازار کار نمی داند و فقط تدارک نیازهای نظام آموزشی را مد نظر دارد. کافی است از همه بازیگران از دانش آموز و معلم گرفته تا خانواده واحاد جامعه، هدف درس خواندن عزیزانشان را سوال کنید و پاسخ که ورود به دانشگاه است را بشنوید. در این حوزه هم عدم تمرکز برمهارت آموزی چالش اصلی است. بنابراین تعداد بسیار زیاد

فارغ التحصیلان دیپلمه که تولیدی این نظام به حساب می آیند عملا مهارت خاصی را حتی در حدود مقدماتی ندارند و با وجود اینکه در این مدت مطالب متنوعی به آن ها ارائه شده است حتی اگر آن ها را فراگرفته باشند، دانش آن ها کافی برای ورود به بازار کار نیست. در حالیکه با اندکی تغییر در رویکرد این نظام می توان بخش عمده ای از جوانان را از مهارت های کافی برای ورود مستقیم به بازار کار آماده کرد. کافی است اندکی به مهارت های لازم برای مشاغل مثل حسابداری، دفترداری، مترجمی، تدارکات و صدها رشته دیگر توجه کنیم که قطعاً صرف دوازده سال از آن ها باید کافی باشد. با این نگاه، به راحتی می توان به این نتیجه رسید که بسیاری از این حرفه ها را می شود حتی در سطح تخصصی در دوره متوسطه تربیت نمود. تصور کنید با یک چنین تحولی در نظام آموزشی چه حجم عظیمی از هزینه های مادی و اجتماعی در کشور صرفه جویی می شود و هزاران سال عمر با ارزش جوانان ما پشت درهای دانشگاه و یا در درون آن تلف نشده و چه مقدار از معضلات اقتصادی و اجتماعی در کشور کاهش یافته و یا به یکباره محو می شود.

نظام آموزش های فنی حرفه ای

سازمان فنی حرفه ای از زیر مجموعه وزارت تعاون، کار و اموراجتماعی، متولی آموزش و تایید صلاحیت رشته های فنی حرفه ای است. ریشه شکل گیری سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور به تصویب آیین نامه کارآموزی و افزایش مهارت در ۲۷ دی سال۱۳۳۹بر می گردد. متاسفانه این سازمان پس از ۵۰ سال فعالیت، هنوز دارای یک اساسنامه که در آن اهداف، وظایف، مسئولیت ها و بودجه آن تعریف شده باشد نیست. کافی است به بخشی از سخنرانی یکی از مدیران ارشد این وزارتخانه که در سایت آن آمده است نگاهی داشته باشیم:

وی با بیان اینکه مشکلات معیشتی کارکنان سازمان، سد راهی برای انجام وظیفه آنان نبوده است، گفت: با توجه به پیگیری های مکرر و مطرح کردن مشکلات معیشتی و رفاهی کارکنان ساعی و خدوم، چالش های قانونی و مشکلات منابع درآمدی و مالی، ساختاری و ... این سازمان با نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی و طرح اساسنامه سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور تدوین و پس از تصویب در کمیسیون آموزش، تحقیقات و فناوری مجلس شورای اسلامی، در صحن علنی مطرح شد که پس از طرح در جلسه علنی امروز، با اصل هشتادوپنجمی شدن اساسنامه موافقت به عمل آمد که بر اساس آن، تصویب اساسنامه سازمان به کمیسیون تخصصی واگذار شد و پس از تأیید کمیسیون تخصصی و تأیید شورای نگهبان برای اجرا به دولت ابلاغ می شود.

مسلم است که در چنین شرایطی که حتی لزوم اساسنامه برای "رفع مشکلات معیشتی کارکنان خدمت" و نه «توسعه ابعاد کمی و کیفی و خدمات سازمان» تعریف می شود، نباید از نظام آموزش فنی حرفه ای انتظار چندانی داشت. کافی است که بدانیم که ابعاد کمی و کیفی نظام فنی حرفه ای ما نه تنها با کشورهای پیشرفته جهان بلکه با کشورهای مثل هندوستان و بعضی کشورهای همجوار هم قابل مقایسه نیست. به عنوان مثال ، یک نفر که می خواهد به عنوان جوشکار، برقکار یا لوله کش حرفه ای دارای گواهینامه در یک کشور خارجی فعالیت نماید، میبایست حجم زیادی مطالب فنی و علمی و استانداردها و موارد ایمنی، را آموخته و امتحان آن را با موفقیت گذرانده باشد. یک

نمونه واقعی که شخصا شاهد آن بوده ام، مهندس دانش آموخته رشته برق از یکی از دانشگاه های دولتی ایران است که برای فعالیت به عنوان برقکار ساختمان مجبور بود که در حین چهار سال کارعملی زیر نظر یک برقکار ارشد، دوره های تخصصی و کارآموزی و آشنایی با استانداردها را طی کند تا بتواند گواهینامه حرفه ای دریافت کرده و بتواند مستقلا به عنوان برقکار ساختمان فعالیت نماید.

بازنگری در رویکرد برای مهندسی مجدد نظام آموزشی

همانطور که ذکر شد، رویکرد، ساختار و فرایندهای نظام آموزشی ما در نزدیک به صد سال گذشتن از عمر آن تغییر چندانی نکرده و فقط ابعاد کمی و فیزیکی آن گسترشی قارچی داشته است بدون آنکه از نظر کیفی توسعه یافته و متحول شده باشد. در حالیکه در این مدت فناوری های بسیاری ظهور کرده و امکانات بسیاری به وجود آمده است که مبنای تحول در بسیاری امور و صنایع قرار گرفته است به نحوی که تصویر ظاهری آن ها به حتی یکی دو دهه قبل نیز قابل مقایسه نمیباشد. دستاورد های اخیر در فناوری های آموزش مجازی که هر روز گسترده تر شده و جدیدترین روش های آموزشی را عرضه میکند که بسیاری از این فناوری ها چندان مورد استفاده در نظام آموزش آکادمیک و رسمی نشده است. برای درک اهمیت این فناوری ها کافی است نیم نگاهی به استفاده از تحولات ناشی از فن آوری های در حال ظهور با محوریت هوش مصنوعی و تاثیرات شگرف آن بر نظام آموزشی باشیم و با ادامه وضع موجود، آینده بسیاری از حرفه

نظام آموزشی ما در حالی
صد سال است تغییر
نکرده است که امکانات
آموزشی مجازی هر
روز گسترده تر شده و
جدیدترین روش های
آموزشی را ایجاد میکند
و این آموزش ها مبنایی
در کنار نظام آموزشی
رسمی شده است و ما
شاهد گسترده تر شدن
این بخش جانبی هستیم

هایی که عملا محو خواهند شد را پیش بینی و آثار خطرناک آن را بر زندگی نسل جوان مجسم کنیم.

تحول در باورهای محوری

برای ایجاد تحول در این نظام، ابتدا باید بدانیم که: نظام آموزشی باید چه چیزی را برای چه کسانی و به چه منظوری آموزش دهد، هدف از آموزش، آموزش دادن است یا آموختن تفاوت واژه های “دانش” با “مهارت” و «تعلیم» و «تربیت» چیست؟ آموزش و تربیت در عمل و اجرا چه تفاوت هایی با یکدیگر دارند ماهیت و بستر مناسب برای آموختن علوم کاربردی و یادگیری مهارت چیست؟ ماهیت حرفه ای که قرار است فراگیر بیاموزد ماهیت دانشی دارد یا مهارتی

قبل از هر چیز باید به این باور برسیم که بسیاری از حرفه ها و مشاغل شناخته شده، ماهیت دانشی ندارند بلکه ماهیت مهارتی دارند همانطور که دانش آموخته های رشته های مدیریت الزاما مدیران موفق نیستند، یا فارغ التحصیلان رشته های حقوق، وکلا و اقتصاددان حرفه ای و قابل نیستند. در نظر داشته باشیم که هدف اصلی از اجرای فرایند آموزش، آموختن و یادگیری است و آموزش تنها می تواند کمک کننده باشد در واقع برای انتقال دانش، باید ابتدا، انگیزه آموختن در فرد وجود داشته باشد یا در فرایند آموزش این انگیزه شناسایی و یا ایجاد شود.

مهارت در یک فرایند تربیتی ایجاد می شود و نه آموزش و این دو مقوله از هم جدا هستند. آموزش مربوط به ذهن و تربیت مربوط به عمل است. در حقیقت مشکل نظام آموزشی فعلی در برقراری ارتباط بین ذهن و عمل است. باید بدانیم که در فرایند های نظام آموزشی، باید تربیت صورت گیرد و تربیت حاصل مجموعه ای از آموزش های علمی و عملی به صورت توانمند در محیط کار واقعی است. نکته قابل ذکر آنکه، در سال های گذشته، ابتدا وزارتی تحت نام وزارت تعلیم و تربیت بوجود آمد و بعد به وزارت فرهنگ تغییر نام داد و در ادامه وزارت آموزش و پرورش نامگذاری شد و بعدا وزارت آموزش عالی با ماهیتی متفاوت از آن منفک و ایجاد شد ولی، همزمان با تغییر نام و گسترش کمی بسیار، در عمل نظام آموزشی از ماهیت و اهداف اولیه خود فاصله گرفت. و هدفگذاری را براساس آموزش و نه آموختن بنا نهاد.

هرچند که آموزش در لغت به معنی آموختن نیز هست اما برداشت عمومی از این کلمه آموزش دادن است در صورتی که هدف آموختن و یادگیری فراگیر است. برای مهارت آموزی نیز نیاز به تربیت است که در حین اجرا اتفاق می افتد. اگر چه به موازات آن انتقال دانش نیز صورت میگیرد. باید دانست که یادگیری یک امر کششی است و با زور و تحت فشار صورت نمی گیرد. بدین معنی که باید در این فرایند ابتدا کشش از طرف فراگیر بوجود آید به نحوی که او از ته دل علاقمند به آموختن باشد و با احساس کنجکاوی برای سوالات خود با به دنبال یادگیری باشد، نه اینکه برای دریافت مدرک به نظام آموزشی وارد شده و نظام آموزشی بخواهد علم و دانش را به زور و از طریق حضور غیاب و امتحان و نمره به او

منتقل نماید. با اندکی تأمل در این موضوع متوجه می شویم که در نظام آموزشی ما فرایند آموزش یک جریان فشاری از سوی استاد به دانشجو است. بر خلاف اینکه برای یادگیری، فراگیر باید احساس نیاز به یادگیری بکند و در ذهن خود فضای خالی مناسب ایجاد نماید. همانند کودک گرسنه برای خوردن شیر گریه می کند و با علاقه ای ذاتی شیر را می مکد و قتی سیر است از خوردن شیر امتناع می کند. در حقیقت ایجاد سوال و کنجکاوی در ذهن فراگیر اولین قدم برای یادگیری است. به قول مولانا که میفرماید “آب کم جو تشنگی آور بدست؛ تا بجوشد آبت از بالا و پست»

در مورد اهمیت ایجاد سوال در ذهن فراگیر، ذکر خاطره ای را خالی از لطف نمیدانم. زمانی که کنکور دانشکده پلی تکنیک (دانشگاه امیرکبیر فعلی) قبول شدم و قصد ورود به رشته مکانیک داشتم مرحوم دکتر مجتهدی رییس وقت دانشگاه شخصا با تک تک دانشجویان ورودی مصاحبه میکرد و برای تعیین رشته، از آن ها میپرسید چه رشته ای برای ادامه تحصیل انتخاب کرده اند و چرا؟ من نیز تعریف مختصری از رشته مکانیک و علاقه خودم گفتم و دکتر مجتهدی پذیرفت. اما یکی از همکلاسمان در پاسخ به سوال دکتر مجتهدی اظهار کرد که آقای دکتر اگر من می دانستم اینجا چه کار می کردم. من آمده ام تا از شما مهندس مکانیک شدن رایباموزم. ایشان جواب آو را بسیار پسندید و گفت “آفرین تو مهندس خوبی خواهی شد”. این همان پاسخی است که نشان از انگیزه دانشجو برای تحصیل و مهارت آموزی دارد. تأمل در این ماجرا شاید بتواند جایگاه نظام آموزشی و اهمیت موقعیت هدایتگری عوامل نظام و تعامل آن ها با فراگیر برای ایجاد یک رفتار متقابل کششی به منظور یادگیری را مشخص کند .

غفلت از فناوری های نوین آموزشی

شاید مهمترین مسئولیت یک مرکز آموزشی، بعد از ایجاد انگیزه و ذهن پرسشگر در فراگیر، قراردادن بستر مناسب و مطالب و ابزارهای آموزشی در اختیار اوست. در گذشته بستر، مطالب آموزشی و ابزارهای کمک آموزشی محدود به کتاب و کلاس درس و استاد بود. ولی اکنون بواسطه اینترنت و رسانه های متنوع موجود در آن که در هر زمان و مکان، این امکانات با حد اقل هزینه در اختیار همگان قرار گرفته است شرایط کاملا متحول شده است. کافی است شرایط و امکانات امروز را با زمانی که بزرگانی چون ابن سینا و رازی و خوارزمی به تحصیل علم مشغول بوده اند مقایسه کنیم و موهبتی که در اختیارمان قرار گرفته را درک کنیم. امروزه علم و دانش در تعداد محدودی کتاب های خطی آن هم در فواصل دور مبحوس نیست. کافی است که با طرح یک سوال در یکی از پلتفرم های اینترنتی، بلافاصله شاهد فوران اطلاعات و دانش های روز به سمت خودمان باشیم. از خیلی ها سوال کرده ام که به نظر شما بزرگترین دانشگاه جهان چه نام دارد و در پاسخ نام یکی از دانشگاه های بزرگ و معتبر را ذکر کرده اند . ولی وقتی نام یوتیوب را به عنوان بزرگترین دانشگاه جهان طرح کردم همگی به درستی این پاسخ اذعان داشته اند. متأسفانه در کشور ما، نه تنها اهمیت اینگونه بسترها و ابزارهای آموزشی که با هزینه ای نزدیک به صفر در اختیارمان قرار دارد را نشناخته ایم، بلکه دسترسی به آن ها را با فیلتر کردن از دسترس فراگیران خارج کرده ایم. در مقابل بدلیل دسترسی آسان به امکانات فیلترینگ زمینه برای یادگیری مطالب نامناسب



فراهم شده است.

استفاده از فناوری های نو در آموزش میتواند زمان یادگیری را کاهش دهد بخش عمده ای از فناوری های نو امکانات بسیار مناسبی برای خودآموزی هستند. شکی نیست که با استفاده صحیح از این فناوری ها، بسیاری از مهارت های فنی و مدیریتی و اجرایی را میتوان در مدت کمتری بدست آورد. همانطور که ذکر شد، روش های آموزشی در کشور ها بیش از صد سال است که تغییر نکرده است و متأسفانه هنوز نظام آموزشی با روش های جدید خودآموزی با استفاده از بسترهای ارتباطی صوتی و تصویری که میتواند ضمن افزایش بازدهی، هزینه آموزش را کاهش دهد بیگانه است. تنها، محدودیت های دوران کرونا موجب شد که تا حدودی از روش های آموزشی سنتی گذشته فاصله گرفته و تنها از شبکه های ارتباطی صوتی تصویری به نحو محدودی به عنوان بستر آموزش های مجازی استفاده شد.

مخاطب نظام آموزشی چه کسانی هستند؟

نسل های مختلف دنیای صنعتی مدرن ، بر اساس سال تولد، ویژگی های جمعیتی، رفتاری و فرهنگی خود تقسیم بندی می شوند. نسل اول یا نسل قدیم به متولدین قبل از سال ۱۹۲۸ گفته می شود که در دوران جنگ جهانی اول و بحران اقتصادی بزرگ رشد کردند. نسل دوم یا آلفا (A) نیز به متولدین بین سال های ۱۹۲۸ تا ۱۹۴۵ گفته می شود که در دوران جنگ جهانی دوم و بعد از آن رشد کردند. نسل سوم یا بیبی بومر (B) به متولدین بین سال های ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۴ گفته می شود که در دوران پس از جنگ جهانی دوم و در زمان رکود اقتصادی رشد کردند. نسل چهارم یا همان نسل ایکس (X) به متولدین بین سال های ۱۹۶۵ تا ۱۹۸۰ گفته می شود که در دوران پایان جنگ سرد و شروع عصر اطلاعات رشد کردند. نسل پنجم یا نسل وای (Y) نیز به متولدین بین سال های ۱۹۸۱ تا ۱۹۹۶ گفته می شود که در دوران رشد اینترنت و تلاطم های سیاسی در سطح جهان رشد کردند. این نسل در ایران با انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی هم دوره هستند.

اما نسل ششم یا نسل زد (Z) که در حقیقت مخاطب اصلی نظام آموزشی است، به متولدین بعد از سال ۱۹۹۷ گفته می شود که در دوران پیشرفت فناوری های هوشمند و همگانی شدن شبکه های اجتماعی رشد کردند. این نسل به عنوان نسل زد یا نسل نت شناخته می شود که با دسترسی آسان به اطلاعات، رقابت بالا، تغییرات سریع و بحران های جهانی مواجه بودند. این

نسل به عنوان نسل بومی دیجیتال، چابک، هوشمند، منطقی و پربازده شهرت دارند که در استفاده از فضای مجازی، خلاقیت و نوآوری مشهورند.

تفاوت نسل زد با نسل های گذشته

ویژگی های نسل زد در برخی از فرهنگ ها، مناطق و شرایط متفاوت است. در بیان ویژگی های این نسل میتوان به چندوجهی و چند فرهنگی، خودآگاهی و خودباوری، آینده نگری و هدفمند بودن اشاره کرد. نسل زد در دوران پسانوگرایی، جهانی شدن و تنوع فرهنگی زاده شده اند و از طریق رسانه های دیجیتال با موضوعات مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، مذهبی، جنسی و ... آشنا هستند. آن ها با تحولات جهانی آشنا بوده و از حقوق بشر، حقوق حیوانات، حفاظت از محیط زیست و □ درک بالایی دارند. نسل (Z) با استفاده از رسانه های دیجیتال به سادگی شخصیت و نظرات خود را بروز می دهند و عقاید و چشم انداز خود را با شجاعت اعلام می کنند. این نسل مهارت های بالای فنوارانه دارند و با استفاده از ابزارهای دیجیتال به دنبال یادگیری، سرگرمی، خلاقیت، همکاری و برقراری ارتباط با دیگران هستند. آن ها به خودشان اعتماد دارند و خود را قادر به رسیدن به هر چه که مایل هستند می پندارند. این نسل با توجه به وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جهان، نگران آینده خوداند و به دنبال راه هایی برای بهبود آن هستند.

خصوصیات ذهنی متفاوت برای یادگیری

نسل زد برای یادگیری خصوصیات ذهنی متفاوتی مانند چند وظیفگی، خودآموزی، کم حوصلگی دارند. این نسل قادر است به چندین فعالیت همزمان بپردازد و از رسانه های مختلف برای یادگیری استفاده کند. برای مثال، آن ها همزمان با شنیدن پادکست، بازی می کنند، پست اینستاگرام می بینند و با دوستانشان چت می کنند. نسل زد به دنبال یادگیری خودبخودی و با استفاده از منابع موجود در فضای مجازی هستند. آن ها نیاز به راهنمایی و تحریک خارجی کمتری دارند و معمولاً خودشان را با مطالب جذاب و جالب آشنا می کنند. این نسل دوست دارد به سرعت و با کمترین هزینه زمان و انرژی، به نتایج مطلوب برسند. آن ها علاقه مند به چالش های جذاب و پاداش های فوری هستند و سعی می کنند روش های ساده و کاربردی را برای حل مسائل پیدا کنند.

مهارت آموزی به نسل زد (Z)

این نسل با استفاده زیاد از ابزارهای دیجیتال و هوشمند، خصوصیات مختلفی نسبت به سایر نسل‌ها دارند که باید در نظام آموزشی به آن‌ها توجه شود زیرا مخاطب اصلی نظام آموزشی همین نسل است. بنابراین نظم آموزشی جدید باید ویژگی‌هایی مانند آموزش نتیجه‌گرا و مهارت‌محور، ترکیبی، آموزش همگام با کار داشته و با ذهن نسل زد همخوانی داشته باشد. همچنین با نیاز آن‌ها به کارآمدی و پاداش فوری سازگار باشد و از توانایی آن‌ها برای خودآموزی و خودکارآمدی حمایت کند. نسل زد به دنبال یادگیری مهارت‌های عملی و کاربردی هستند که بتوانند در بازار کار و جامعه از آن‌ها استفاده کنند. بنابراین، نظام آموزشی باید بر روی تقویت مهارت‌های حرفه‌ای، فناوریانه، اجتماعی و خلاقانه تمرکز داشته باشد. این نسل که دوست دارند به سرعت و با کمترین هزینه زمان و انرژی، به نتایج مطلوب برسند، به روش‌های آموزشی طولانی و خسته کننده علاقمند نیستند. پس باید روش‌های آموزشی برای این نسل، محتوای کوتاه و مختصر ارائه دهند، از چالش‌های جذاب و پاداش‌های فوری استفاده کنند و روش‌های ساده و کاربردی برای حل مسائل ارائه دهند. این نسل که به دنبال یادگیری خودبخود با استفاده از منابع موجود در فضای مجازی هستند، به روش‌های آموزشی سلطه‌گرانه و محدودکننده علاقمند نیستند بنابراین باید در روش‌های آموزشی برای این نسل، از منابع متنوع و قابل دسترس، اختیارات و امکانات و روش‌های خودآموزی و خودارزایی استفاده شود. نسل زد با استفاده از فضای مجازی و رسانه‌های دیجیتال، راحت‌تر و سریع‌تر یاد می‌گیرند و دوست دارند در حین یادگیری، به کار عملی بپردازند و تجربه کسب کنند. بنابراین نظام آموزشی باید فرصت‌های کافی را برای پروژه‌های عملگرا، کارآموزی، شبکه سازی و همکاری با صنعت فراهم کند.

جنبه‌های منفی نسل زد برای آموزش

کم حوصلگی و کم تحملی و عجله برای موفقیت و گرفتن نتیجه در نسل زد ممکن است اثرات منفی مانند سطحی نگری، کاهش

تمرکز و توجه به اصول و میانی، عدم تحمل سختی و شکست، کمبود خلاقیت و نوآوری بر روش‌های آموزشی برای این نسل داشته باشد. نسل زد که به چند وظیفگی عادت دارند، غالباً در تمرکز روی یک کار یا یک موضوع مشکل دارند. این می‌تواند باعث شود که آن‌ها جزئیات مهم را از دست بدهند، خطاهای بیشتری انجام دهند، یا سرعت و کیفیت یادگیری خود را کاهش دهند. این نسل که به دنبال نتیجه ملموس و پاداش فوری هستند، تحمل سختی و شکست را ندارند. این امر می‌تواند باعث شود که آن‌ها در برابر چالش‌های آموزشی، دلسرد و منفعل شوند، یا به جای تلاش برای حل مسائل سخت، به دنبال راه‌حل‌های ساده و کاربردی باشند. نسل زد که به دنبال گرفتن نتایج سریع هستند، در برخی موارد، فرصت و فضای کافی برای خلاقیت و نوآوری را از دست می‌دهند.

این امر می‌تواند باعث شود که آن‌ها در برابر مسائل پیچیده و جدید، تفکر انتقادی و حل مسئله را نداشته و به جای ابتکار عمل و خودآموزی، به دنبال راهنمایی و کمک باشند.

خصوصیات نظام آموزشی مناسب نسل زد (Z)

نظام آموزشی مناسب برای مهارت آموزی به نسل زد یک نظام آموزشی است که با توجه به ویژگی‌ها، نیازها و انتظارات این نسل، بتواند آن‌ها را برای چالش‌های عصر دیجیتال آماده کند. یک نظام آموزشی مناسب برای مهارت آموزی به نسل زد باید قادر باشد دانش‌آموزان را علاوه بر دانستن مفاهیم و اطلاعات نظری، آن‌ها را به طور عملی به مهارت‌های لازم برای حل مسائل واقعی موفق کند. این نظام آموزشی باید از آموزش ترکیبی استفاده کند، از فضای دیجیتال به عنوان یک فرصت بهره ببرد. دانش‌آموزان باید به منابع مختلف و متنوع دسترسی داشته و بتوانند یادگیری خود را در هر زمان و مکان ادامه دهند. این نظام آموزشی باید ترکیب مناسبی از حضور در کلاس، کار گروهی، کارهای پروژه ای، بازخورد فوری، خودآموزی، آموزش گروهی و غیرحضوری را در نظر گیرد. یک نظام آموزشی مناسب برای مهارت آموزی به نسل زد باید به تفاوت‌های فردی،

شخصیت‌پذیر، سبک‌پذیر و هوش‌پذیر دانش‌آموزان توجه کند و بر اساس علاقه‌مندی‌ها، استعدادها، نقاط قوت و ضعف، هدف‌ها و پتانسیل‌های هر دانش‌آموز برنامه ریزی کند. این نظام آموزشی باید دانش‌آموزان را با استفاده از روش‌های ارزیابی متنوع و پیوسته در تعیین مسیر یادگیری و انتخاب منابع و فعالیت‌های مناسب با خودشان راهنمایی کند. همچنین باید با همکاری صنعت، دولت، جامعه و سایر نهادهای مرتبط، دانش‌آموزان را با بازار کار و نیازهای آن آشنا کرده و کند.

اشکالات اساسی نظام آموزشی فعلی در مقاطع دانشگاهی و دبیرستانی

باوجود نسل زد نظام آموزش فعلی در دانشگاه و دبیرستان گرفتار چالش‌ها و مشکلات مختلفی است. زیرا این نظام با نیازهای عصر حاضر همسو نیست بلکه بر حفظیات و تمرکز برآموزش به جای یادگیری تاکید دارد که باعث کاهش تعامل و مشارکت دانش‌آموزان دانشجویان در یادگیری می‌شود. نظام آموزشی فعلی به روزرسانی نشده و با تغییرات سریع جامعه و بازار کار همگام نیست. این باعث می‌شود که دانش‌آموزان و دانشجویان مهارت‌های لازم برای رقابت در دنیای واقعی را نداشته باشند. برای مثال، آموزش زبان خارجی، آموزش رسانه‌ای، آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات، آموزش حقوق شهروندی و □ در این نظام کافی و کارآمد نیست. نظام آموزشی فعلی عدالت کافی ندارد و تفاوت‌های زیادی در فرصت‌های یادگیری بین دانش‌آموزان و دانشجویان از مناطق، جنس، قشر، قوم و □ ایجاد کرده است. این باعث می‌شود که برخی از دانش‌آموزان و دانشجویان به خاطر شرایط خارج از کنترل خود، از دسترس خارج شده یا با محدودیت‌های زیاد روبرو شوند.

اکنون نظام آموزشی با معیارهای کمی و سطحی ارزیابی می‌شود که باعث کاهش کیفیت آموزش می‌شود. بطوری که دانش‌آموزان و دانشجویان به جای یادگیری عمیق و ماندگار، بر گذراندن آزمون‌ها و کسب نمرات بالا برای دریافت مدرک تمرکز دارند. اینها فقط برخی از مشکلات نظام آموزشی فعلی در

مقاطع دانشگاهی و دبیرستانی هستند که نیاز به بررسی و رفع دارند.

مهارت آموزی به نسل زد(Z)

بنابر آن چه تاکنون گفته شد، نظام آموزشی جدید می‌بایست متركز برمهارت آموزی به نسل زد طراحی شده و بازار کارمحور فعالیت های آموزشی قرار گیرد. فرآیندهای مهارت آموزی با درك فرهنگ و ذهنیت جاری در نسل زد، با استفاده از روش های جدید آموزشی و تربیتی مبتنی بر یادگیری بر محور ایجاد انگیزه، طرح سوال، حل مسئله و اجرای پروژه توسط فراگیر (مهارت‌جو) در یک فضای عملیاتی و اجرایی واقعی صورت پذیرند.

لازم است بدانیم مهارت یعنی توانایی پیاده‌سازی دقیق و آسان علم و دانش در عمل. درواقع مهارت مجموعه ای از اطلاعات، قابلیت‌ها، صلاحیت‌ها و توانایی‌های آگاهانه و هدفمند برای انجام دادن آسان و سریع، دقیق و مطلوب یک کار حرفه‌ای است که با تسلط کامل، اطمینان و صرف کمترین انرژی و زمان به نتیجه مطلوب برسد. این امر به معنای نزدیکی و در هم تنیدگی نظام آموزش و بازار کار است.

نتیجه‌گیری

در جمع بندی آن چه که ذکر شد، آموزش در نظام آموزشی جدید به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که با هدف آسان‌ساختن یادگیری از سوی آموزگاریا استاد، نه فقط در شخصیت مدرس بلکه در قالب هدایتگر و مربی طرح‌ریزی می‌شود و بین آموزگار و یک یا چند فراگیر بصورت یک کشش متقابل جریان می‌یابد. موضوع آموزش به فراگیران باید با درک کامل علائق فراگیران ومتناسب با ظرفیت های ذهنی و شرایط زیستی آن ها توسط نهادهای تخصصی که باید ایجاد شوند انتخاب می‌شود. هدف آن سهولت بخشیدن یا کمک کردن به فراگیران در مسیر انگیزه های منطقی آن ها است. در این نظام، فرایند آموختن مهارت، مجموعه فعالیت هایی است که از سوی یادگیرنده انجام می‌شود و خود او در شکل گیری آن نقش مستقیم دارد. در کنار یا به موازات آن، نظام آموزشی در هم تنیده با بازار کار، در قالب یک کنشگر دلسوز و با تدبیر بر اساس یک نقشه راه از پیش طرح‌ریزی شده‌ای که هدف آن آسان‌سازی فرآیند یادگیری برای فراگیران و ورود سریع، راحت فراگیران به بازار کار است نقش خود را بازی می‌کند.

خاتمه این بحث این که من کاملاً به سختی انجام چنین جراحی عمیق و مشکل در نظام آموزشی موجود واقفم و عقیده دارم که، متأسفانه نظام آموزشی ما به شرایط انجمادی همه جانبه رسیده است که امکان هر گونه تحول عمیقی را عملاً غیر ممکن می‌نماید. زیرا که مشکل در ذات و مبانی باورهای جامعه، سیاستگذاران، عوامل اجرایی، ساختار و حتی برنامه های کلان کشوری و ذهنیت مبتنی بر مدرک‌گرایی است. با درک واقعی این شرایط، برخلاف آنچه در مقاله قبلی گفته شد، با کمال تأسف، این نظام آموزشی در وضعیت فعلی خود قابل بازمهندسی به نظر نمی‌رسد.

انشالله در ادامه این سلسله مقاله به تحلیل نظام آموزشی از منظر بازار کار خواهیم پرداخت با این هدف که بتوانیم راه کارهای عملی برای حل مشکلات حاکم بر تأمین و پرورآوری نیروی انسانی آن ها، ضمن درک واقعیت های نظام آموزشی فعلی عرضه نماییم



نقش مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار



امیر حیدری
دبیر انجمن مدیریت کیفیت ایران

در دنیایی که رقابت بیش از پیش به بلوغ خود رسیده است، مسئولان کسب و کار می‌بایست با راهبری مسئولانه و پایدار، شرکت‌ها و سازمان‌ها را به موفقیت هدایت کنند.

در این راستا، مدیریت کیفیت به عنوان یک ابزار قدرتمند در اختیار مسئولان برای دستیابی به اهداف استراتژیک و حفظ رقابت‌پذیری، نقش حیاتی و حرکت‌گر می‌باشد.

نخستین نقش مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه، ایجاد یک فرهنگ کیفیت در سازمان است. برای این منظور، مسئولان باید ارزش‌ها و اصول مرتبط با کیفیت را در سازمان به روشنی تعریف کرده و آنها را در همه طبقات سازمانی به اجرا درآورند. ایجاد فرهنگ کیفیت در سازمان منجر به توجه به جزئیات و ارائه خدمات و محصولات با کیفیت و عملکرد برتر می‌شود.

دومین نقش مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه، بهبود مستمر است. مسئولان باید تلاش کنند تا فرایندهای سازمان را بهبود بخشند و به مداوم استانداردها و

فناوری‌های جدید را در سازمان پیاده سازی کنند. این تلاش‌ها منجر به بهبود عملکرد و افزایش کارایی در سازمان می‌شود و در نهایت منجر به ارتقای موقعیت رقابتی سازمان در بازار می‌شود.

سومین نقش مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه، مدیریت خطرات است. مسئولان باید به طور مداوم خطرات محتمل را شناسایی کرده و به طرح‌ریزی و مدیریت مناسب آن‌ها بپردازند. این اقدامات به کاهش احتمال وقوع خطرات و حوادث ناخواسته، حفظ سلامت و امنیت کارکنان و مشتریان و حفظ سلامت سازمان کمک می‌کند.

نقش بعدی مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه، توجه به نیازها و انتظارات مشتریان است. مسئولان باید با تحلیل بازار و درک عمیق از نیازها و انتظارات مشتریان، خدمات و محصولات با کیفیتی ارائه دهند.

برقراری ارتباط نزدیک با مشتریان و جمع‌آوری بازخورد آن‌ها می‌تواند در بهبود مستمر و تطابق با نیازهای مشتریان کمک کند.

**نخستین نقش مدیریت
کیفیت در راهبری مسئولانه،
ایجاد یک فرهنگ کیفیت
در سازمان است. برای
این منظور، مسئولان باید
ارزش‌ها و اصول مرتبط با
کیفیت را در سازمان به
روشنی تعریف کرده و آنها
را در همه طبقات سازمانی
به اجرا درآورند. ایجاد
فرهنگ کیفیت در سازمان
منجر به توجه به جزئیات و
ارائه خدمات و محصولات
با کیفیت و عملکرد برتر
می‌شود**

نقش پایانی مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه، توسعه و ارتقای مهارت‌ها و دانش کارکنان است. مسئولان باید از طریق برنامه‌های آموزشی و آموزش مداوم، کارکنان را در زمینه‌های مرتبط با کیفیت آموزش داده و توانمندی آن‌ها را در بهبود فرایندها و ارتقای کیفیت تقویت کنند. به طور خلاصه، مدیریت کیفیت به عنوان یک ابزار کارآمد در دستیابی به راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار نقش مهمی دارد. با ایجاد فرهنگ کیفیت، بهبود مستمر، مدیریت خطرات، توجه به نیازها و انتظارات مشتریان، و توسعه مهارت‌ها، مسئولان می‌توانند سازمان را به سمت توسعه و رشد پایدار ببرند. از طریق این رویکرد مدیریت کیفیت، مسئولان قادر خواهند بود بهبود مستمر در عملکرد سازمان را ایجاد کرده، ریسک‌ها را کاهش داده، رضایت مشتریان را بهبود بخشند و همچنین به توانمندسازی کارکنان و ایجاد محیط کاری مثبت و تحرک‌زا کمک کنند.

برای مسئولان کسب و کار، راهبری مسئولانه به ارائه

تعهد به انجام کارها به درستی، رعایت استانداردها و قوانین، ایجاد فرهنگ اخلاقی قوی و مدیریت کیفیت متمرکز بر مشتریان و جوامع محلی اشاره دارد. این نوع راهبری باعث می‌شود که کسب و کار در مسیر پایداری قرار گیرد و علاوه بر بهبود عملکرد داخلی، نقش فعالی در توسعه اجتماعی و حفظ محیط زیست نیز بازی کند. بنابراین، مسئولان کسب و کار باید مدیریت کیفیت را به عنوان یک اولویت استراتژیک در نظر بگیرند و آن را به عنوان ابزاری برای دستیابی به راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار مورد استفاده قرار دهند. با توجه به این نقش برجسته، مسئولان باید به تکریم و تقویت نقش مدیریت کیفیت در سازمان خود اهمیت بدهند و منابع لازم را به آن اختصاص دهند.

در پایان، با توجه به نقش بسیار مهم مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار، توجه به این زمینه و پیاده‌سازی برنامه‌های کیفیت مناسب، نه تنها به بهبود عملکرد سازمان منجر می‌شود بلکه به اعتماد مشتریان، توسعه روابط بلندمدت با آن‌ها، رقابت قوی‌تر در بازار و حفظ پیشروی در صنعت نیز کمک خواهد کرد. به طور کلی، مدیریت کیفیت به عنوان یک روش جامع و سیستماتیک برای بهبود فرایندها، محصولات و خدمات، تضمین کیفیت و تعهد به راهبری مسئولانه می‌تواند به توسعه پایدار کسب و کار کمک کند.

در پایان، تأکید می‌شود که مسئولان کسب و کار باید نقش مدیریت کیفیت را در راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار خود به طور جدی در نظر بگیرند. برنامه‌ریزی دقیق، تعهد به بهبود مستمر، توجه به نیازها و انتظارات مشتریان و توسعه مهارت‌های کارکنان، اجزای کلیدی مدیریت کیفیت در این راستا هستند. با پیاده‌سازی مدیریت کیفیت موثر و مسئولانه، می‌توان به تحقق راهبری پایدار و موفقیت بلندمدت کسب و کار دست یافت و در مسیر توسعه پایدار حرکت کرد.

مسئولیت پذیری اجتماعی بنگاه



محمد مهدی مومن زاده
مدیر عامل گروه توسعه مالی مهر آیندگان

مسئولیت پذیری اجتماعی بنگاه ها، یک روش مدیریتی است که از راه ارتباط اخلاقی و شفاف سازمان با تمام ذینفعان، همچنین با کسانی که در تعیین اهداف سازمان دخیل هستند، تعریف میشود و بر توسعه پایدار جامعه، حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی، پذیرش تغییر و حرکت در مسیر کاهش مسائل اجتماعی تأکید دارد. به معنای دقیق کلمه، حتی اگر چنین فعالیت هایی از نظر قانونی حاکمیت نیافته باشند، سازمانها به جامعه تعهد دارند که به روشی مسئولانه در اجتماع رفتار کنند و افزون بر وظیفه کسب سود، وظایف اجتماعی خویش را نیز انجام دهد.

به عبارتی گرچه یک شرکت تجاری توجه بیشتر خود را به حداکثر نمودن ثروت در بلندمدت و شرکت های تعاونی تأکید خود را بر حداکثر نمودن رفاه اعضای خود قرار میدهند، اما هدف صحیح آنها به تأمین سود و کسب ثروت محدود نشده و مواردی همچون تأمین امنیت شغلی بیشتر برای کارکنان، ارائه محصولات با کیفیت برای مصرفکنندگان و توزیع گسترده تر رفاه اجتماعی را نیز شامل میشود. از اینرو مسئولیت اجتماعی شرکتی تلاشی است که برای تحقق این انتظارات، نیازها و خواسته های مختلف انجام میشود و تحقق یکی پس از دیگری، اعتماد اجتماعی را افزایش داده و از اعتبار کسب و کار حمایت می کند. در کنار سازمانهای انتفاعی، مهمترین هدف سازمان های عمومی نیز حداکثرسازی رفاه و کیفیت زندگی افراد جامعه می باشد. به این ترتیب اثر بخشی و ارزش آفرینی عملکرد آنها با میزان ارائه خدمات و رضایت ذینفعانشان سنجش میشود. در یکی از پژوهش هایی که نتایج آن با عنوان «هرم مسئولیت اجتماعی بنگاه» انتشار یافته، مسئولیتهای اجتماعی در چهار دسته طبقه بندی شده است:

مسئولیت های اقتصادی: این بعد، مسئولیت بسیار مهم شرکتهای تجاری است. در طول تاریخ، شرکت های

تجاری به عنوان یک واحد اقتصادی، مسئول تأمین محصولات و خدمات مورد نیاز جامعه بهشمار میآیند. این بعد، پایه ابعاد بعدی در نظر گرفته میشود. مسئولیت قانونی: جامعه از شرکت های تجاری انتظار دارد که در چارچوب قوانین و مقررات عمل کنند. قوانین و مقررات همراستا با تعریف هنجارهای جامعه هستند. شرکتهای تجاری باید برای انجام مسئولیت خود در برابر جامعه با آن هماهنگ شوند. تمام شرکت ها باید این مسئولیت را برای تداوم عملکرد خود انجام دهند. مسئولیت اخلاقی: این بعد، تعهد اخلاقی شرکتهای تجاری برای دستیابی به حق و عدالت است و صرف نظر از مواردی که در قانون تدوین شده است، مسائل اخلاقی تنها بهوسیله جامعه و فرهنگ حاکم بر آن مشخص میشوند. این بعد، تأثیر متقابل و پویایی نیز با مسئولیت قانونی دارد. به عبارت دیگر، مسئولیت اخلاقی به طور منظم مسئولیت قانونی را توسعه بخشیده و شرکتهای تجاری را به عملکرد در سطحی بالا یا در همان سطح مورد نظر قانون، به پیش میبرد.

مسئولیت نودوستی: این مسئولیت نسبت به سایر مسئولیتهای بالاترین سطح قرار دارد. از شرکتهای تجاری انتظار میرود که با ارائه حسن نیت نسبت به جامعه، مانند مشارکت در امور خیریه و تأمین منابع مالی برای یک سازمان غیر انتفاعی، شهروند شرکت خوبی باشند. مسئولیت نودوستی و مسئولیت اخلاقی جداگانه طبقه بندی میشوند. مسئولیت نودوستی مانند مسئولیت اخلاقی، نوعی الزام اجتماعی ندارد. مردم، یک شرکت تجاری را که مسئولیت نودوستی نداشته باشد، غیر اخلاقی نمیدانند، بلکه نودوستی یک ایدهآل برای جامعه محسوب میشود.

بنا بر آنچه گفته شد سازمانها همچون افراد حقیقی عضوی از اجتماع به شمار میروند و در قبال محیط پیرامون خود مسئولیت دارند، لذا علاوه بر درک اهمیت

بهبود در فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی خود، باید التزام به ارتقای استانداردهای زندگی اجتماعی افراد را در دستور کار خود قرار دهند. همچنین سازمانها به منظور نیل به توان پاسخگویی اجتماعی در مقابل ذینفعان و سایر افراد جامعه، باید به دغدغههای جامعه در خصوص محیط زیست، امور اجتماعی و بشردوستانه اهمیت داده و متناسب با فرهنگ سازمانی خود، به تدوین سیاستهای مسئولیت پذیری اجتماعی مبادرت ورزند.

در ایران توجه به مسئولیت اجتماعی در قوانین و مقررات نیز از جایگاه مناسبی برخوردار است. از مهمترین الزامات قانونی در این راستا اصل پنجاهم قانون اساسی است. بر اساس این اصل «در جمهوری اسلامی، حفاظت محیط زیست که نسل امروز و نسل های بعد باید در آن حیات اجتماعی رو به رشدی داشته باشند، وظیفه عمومی تلقی می گردد. از این رو فعالیت های اقتصادی و غیر آن که با آلودگی محیط زیست یا تخریب غیرقابل جبران آن ملازمه پیدا کند، ممنوع است.» حفظ محیط زیست در سند چشم انداز ۲۰ ساله هم مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر آن در کشور ما به لحاظ فرهنگی و مذهبی مسائلی مثل نیکوکاری، حفظ محیط زیست، کمک به هموع و احساس مسئولیت نسبت به دیگران از جمله ارزشهای اجتماعی محسوب میشود و در فعالیتهای مسئولانه بنگاههای اقتصادی نیز مورد توجه قرار میگیرد. البته نباید ذاتا انتظار داشته باشیم که یک سازمان به جای رسالتش که فعالیت اقتصادی است نقش یک سازمان عمومی مثل بهزیستی، شهرداری و محیط زیست را ایفا کند. لذا این سوال مطرح میشود که چگونه می شود که این هزینه ها به سرمایه گذاری بلندمدت برای شرکت تبدیل شوند و چطور باید ارتباط تنگاتنگ و مستقیمی با عملکرد و فعالیت آن مجموعه داشته باشند. در اینجاست که سازمان باید تحلیل کاملی از محیط برای مدیریت پایدار و مسئولانه کسب و کار خود داشته باشد. باید بررسی کند به واسطه فعالیت خود چه تأثیر مثبت یا منفی اجتماعی و زیست محیطی بر جا میگذارد و پس از آن اقدامات مسئولانه خود را انجام دهد. در این مرحله بلوغ یک سازمان است که نشان میدهد چه رویکردی را برای انجام فعالیت مسئولانه خود به کار میگیرد اولین و ساده ترین کار این است که به یک خیریه کمک کند، اما در سطحی پیشرفته تر سازمان سرمایه گذاری های اجتماعی برای توانمندسازی جوامع

محلی را مورد توجه قرار میدهد. در حال حاضر پارادایم فعالیتهای مسئولانه در حال تغییر است و «پایداری و مسئولیت شرکتی» جایگزین «مسئولیت اجتماعی شرکت» گردیده است. این تغییر، در سطح کلان و خرد فعالیتهای مسئولانه اثر خواهد گذاشت. در سطح کلان روابط مبتنی بر نوع دوستی، جای خود را به شرکتهای پایدار و مساوی خواهد داد. پاسخهای حداقلی به مسائل اجتماعی و زیست محیطی با راهبردها و سرمایه گذاری در بازارهای مسئولیت پذیرتر، مانند فناوریهای پاک، جایگزین خواهند شد. روابط مبتنی بر شهرت در زمینه مسئولیت اجتماعی اعتبار خود را از دست خواهند داد و شرکتهای با توجه به عملکرد واقعی خود در حوزه های اجتماعی، زیست محیطی و اخلاقی مورد قضاوت قرار خواهند گرفت که این اتفاقات به معنای بهبود کلی وضعیت زندگی و اجتماع خواهد بود. در سطح خرد نیز مسئولیت اجتماعی به عنوان کالا و خدمتی لوکس در نظر گرفته نخواهد شد، بلکه به عنوان راه حل های مقرون به صرفه های نگرسته میشود که افرادی را که بیشترین نیاز را در زمینه بهبود کیفیت زندگی دارند، هدف قرار میگیرد. همچنین سرمایه گذاری در شرکتهای اجتماعی خودکفا، به جای مشارکت نقدی در امور خیریه مورد توجه قرار خواهد گرفت. از سوی دیگر شاخصهای مسئولیت اجتماعی که شرکتهای بزرگ و مشخصی را به طور مرتب رتبه بندی میکنند، جای خود را به سامانه های امتیازدهی جدید خواهند داد که عملکرد اخلاقی، اجتماعی و زیست محیطی را به امتیازات شرکتهای تبدیل خواهند کرد و تحلیلگران را در تصمیم گیری یاری خواهند رساند. گزارشهای سالانه درباره مسئولیت اجتماعی، جای خود را به جریان اطلاعات برخط و دائمی خواهد داد و عملکرد در حوزه مسئولیت اجتماعی به طور فزایندهای در سنجش عملکرد سازمان و سیستمهای تشویقی نهادینه خواهند شد. در نهایت با توجه به اینکه شرکتهای ارائه محصولات را منطبق بر معیارهای اخلاقی انجام میدهند، مصرف کنندگان اخلاق محور نیز موضوعیت خود را از دست خواهند داد.

این تحولات در آیندهای نزدیک جامعه و فضای اقتصادی کشور ما را نیز تحت تأثیر قرار خواهد داد. از اینرو ضروری است سازمانهای ایرانی نیز به شکلی صحیح در راه اقدامات مسئولانه گام بردارند.



تایماز سید مصطفائی

دبیر کل جایزه مسئولیت اجتماعی و پایداری بنگاه های اقتصادی ایران

نقش سازمان های غیر دولتی در توسعه مسئولیت اجتماعی شرکتي

جامعه‌ی مدنی طبق دیدگاه مدرن نئولیبرال از سازمان‌های خیریه و داوطلبانه تشکیل می‌شود که نقش مهمی را در خصوصی‌سازی فعالیت‌های دولتی ایفا می‌کنند (برای مثال ایجاد دموکراسی و عملیات‌های بشردوستانه). دیدگاه پست مدرن هم به نوبه‌ی خود جامعه‌ی مدنی را شبکه‌ای از قدرت‌ها و تضادهای جهانی می‌بیند که شامل جنبش‌های ناسیونالیستی (ملت‌گرا) و بنیادگرا نیز است.

جامعه‌ی مدنی در ادبیات کسب و کار اغلب به عنوان یک «بخش سوم» تعریف می‌شود که سازه‌های دولتی (بخش عمومی) و شرکت‌هایی که در بازار مشغول به کارند (بخش خصوصی) را تکمیل می‌کند. شامل همه‌ی سازمان‌ها و موسسات داوطلبانه‌ای است که شهروندان را فعال می‌کند و دولت‌ها و شرکت‌ها را تکمیل می‌کند. اگرچه جامعه‌ی مدنی از دامنه‌ی گسترده‌ای از عوامل مختلف تشکیل می‌شود، ما توجه‌مان را روی فعالیت شهروندی متمرکز می‌کنیم و جامعه‌ی مدنی را بیش از هر چیز گروهی از فعالان می‌دانیم که هدفشان آزادی سیاسی است و قصد دارند به نهادهای خصوصی و عمومی فشار بیاورند تا رویکردشان را تغییر دهند. حقوق بشر، مردمی، و جامعه‌ی محلی. اتحادیه‌های تجاری، احزاب سیاسی، سازمان‌های کسب و کار و حرفه‌ای، اتحادیه‌های دانشجویی و کلیساها نیز اغلب شکلی از NGOها تلقی می‌شوند، ولی این فصل روی این دسته از سازمان‌ها تمرکز نخواهد کرد.

شرکت‌ها به عنوان هدف فشارهای جامعه‌ی مدنی

روابط بین شرکت‌ها و NGOها دامنه‌ی گسترده‌ای داشته است و هم بسیار خصمانه بوده و هم به نحو عجیبی همکاری را به خود ثبت کرده است. در اینجا روی روابط خصمانه‌ای تمرکز می‌کنیم که براساس آن فعالان به شرکت‌ها فشار می‌آورند تا پیامدها و مسئولیت‌های گسترده‌تر عملیات‌هایشان را در نظر بگیرند. این موارد برای مثال شامل تحقق حقوق بشر،

فعالان جامعه‌ی مدنی که معمولاً به آنها سازمان‌های غیردولتی گفته می‌شود (NGOها) تأثیر روزافزونی بر عملکردهای مسئولیت‌پذیری شرکتي دارند، به ویژه در حوزه‌ی جهانی. مسائل و فشارهایی که از جامعه‌ی مدنی نشأت می‌گیرد شرکت‌ها را مجبور می‌کند تأثیر آنها را روی محیط زیست و رفاه مردم در نظر بگیرند. از طرف دیگر همکاری با فعالان و NGOها به شرکت‌ها کمک می‌کند الزامات جدید ذینفعان را برآورده کنند و محصولات، عملکردها و الگوهای کسب و کار جدیدی را به دست آورند. نقطه‌ی شروع بحث ما این است که رابطه‌ی بین کسب و کار و عوامل جامعه‌ی مدنی حاوی پتانسیلی هم برای درگیری و هم برای همکاری است. دخالت دادن NGOها در توسعه‌ی عملکردهای کسب و کار مسئولانه الزاما از شرکت‌ها در برابر فشار محافظت نمی‌کند. از طرف دیگر درگیری بین طرفین می‌تواند گاهی به همکاری مفیدی منجر شود که هدف از آن نوآوری پایدار است. رابطه‌ی بین شرکت‌ها- NGOها می‌تواند برای هر دو طرف بسیار مفید باشد، ولی علاوه بر آن می‌توانند سؤال‌برانگیز باشد و مدیریت دشواری داشته باشد، زیرا ممکن است مانع راه‌حل‌های رادیکال‌تر برای مشکلات اکولوژیک و اجتماعی باشد. تعامل شرکت‌ها- NGOها پیامدهای مهمی برای دموکراسی و عدالت جهانی نیز دارد.

جامعه و فعالیت مدنی در یک جامعه‌ی جهانی

محور اصلی جامعه‌ی مدنی تمایل افراد به فعال بودن در آن جامعه و برای آن جامعه است. کسانی که به صورت فعالانه برای ترویج تغییر زیست محیطی یا اجتماعی تلاش می‌کنند (برای مثال بهبود وضعیت محیط زیست، فقر یا حیوانات) را می‌توان فعال نامید. جامعه‌ی مدنی در طول تاریخ به روش‌های مختلف تعریف شده است. به صورت سنتی به عنوان رفتار شهروندانش (فرهنگ و تمدن) و محافظت حقوقی آنها و نیز به عنوان چیزی که از زندگی اجتماعی سازمان‌یافته بین دولت و خانواده تشکیل می‌شود، تعریف شده است.

تعامل شرکت‌ها با
جامعه‌ی مدنی کار آسانی
نیست. اول از همه اینکه
شرکت باید منابع این کار
را داشته باشد، از جمله
پرسنل، زمان، بودجه و
دانش. شرکت ممکن
است یک یا چند مورد از
این موارد را به اندازه‌ی
کافی داشته باشد، ولی
یک منبع حیاتی لازم برای
تحقق این همکاری را
نداشته باشد

بهره‌وری زیست محیطی و تصمیم‌گیری دموکراتیک است. بسیاری از فعالان غیردولتی که در گذشته به دولت‌ها فشار می‌آوردند، تمرکزشان را تغییر داده و انتقاد و اعمال فشار به شرکت‌ها را آغاز کرده‌اند.

اهمیت حوزه‌ی عمومی و رسانه در اجتماع وابسته و هم‌بسته‌ی ما، تبلیغات یک کانال بسیار قدرتمند در اختیار فعالان قرار می‌دهد تا روی شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان و تصمیم‌گیران سیاسی تأثیر بگذارند. رسانه یک عرصه‌ی محوری برای مناقشات و تلاش‌ها بر سر تعاریف است و در نتیجه می‌تواند روی تفکر و رویکرد مردم تأثیر بگذارد. بخش اعظم مناقشات سیاسی و تبادلات نظرات امروزی در رسانه‌ها و از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود. رابطه‌ی بین شرکت‌ها و فعالان معمولاً انسان را به یاد یک مناقشه‌ی باز می‌اندازد که در آن فعالان در تلاش برای تبلیغات، اعتراضات چشمگیری را به راه می‌اندازند و ناخشنودی عمومی از فعالیت‌های شرکت‌ها را افزایش می‌دهند. متمرکز کردن توجهات مردمی به آسیب‌های اجتماعی یا اکولوژیکی که در گذشته ناشناخته بودند، یکی از ابزارهای کلیدی اعمال فشار فعالان است. فعالان می‌توانند از طریق تبلیغات در تعریف چالش‌های اجتماعی و تغییر افکار عمومی نقش داشته باشند که این امر به تغییر رفتار شرکت‌ها و دیگر بازیکنان کمک می‌کند.

سیاستمداران، مشتریان و سرمایه‌گذاران به عنوان کانال‌هایی برای اعمال فشار فعالان علاوه بر اقدامات مستقیم علیه شرکت‌ها، فعالان می‌توانند از کانال‌های دیگری مانند فشار از طریق سیاست‌گذاران و قانونگذاران استفاده کنند. در دهه‌های اخیر، بسیاری از کانال‌های سازمانی ظهور کرده‌اند که امکان نقش داشتن NGOها در تصمیمات سیاسی را فراهم کرده‌اند. بسیاری از NGOها دارای ارتباطات مستحکمی با قانونگذاران هستند و این به آنها امکان می‌دهد در توسعه‌ی چارچوب‌های حقوقی

در زمینه‌ی موضوعات مربوط به CSR با هم همکاری داشته باشند.

علاوه بر قانون‌گذاری، شرکت‌ها انتظارات و الزامات مشتریان، سرمایه‌گذاران و کارکنانشان را نیز بررسی می‌کنند و به آنها واکنش نشان می‌دهند. فعالان به طور روزافزون از نیروهای بازار در تلاش برای اعمال فشار به شرکت‌ها استفاده کرده‌اند. در جوامع مصرف-محور، افراد شرکت‌ها را نه تنها به عنوان تأمین‌کننده‌ی محصولات و مشاغل، بلکه به عنوان کانالی برای بیان دیدگاه‌های سیاسی شخص در نظر می‌گیرند. شهروندان سعی می‌کنند با اتخاذ تصمیمات اخلاقی‌مدارانه در هنگام خرید برخی موضوعات خاص را که از نظر آنها برای جامعه مهم و مثبت است، ترویج دهند. NGOها می‌توانند از طریق حمایت و آموزش روی رفتار و رویکرد مشتریان مستقیم و مصرف‌کنندگان نهایی شرکت‌ها تأثیر بگذارند.

جهانی‌شدن انتقادات فعالان را افزایش می‌دهد جهانی‌شدن و نفوذ روزافزون کسب و کار باعث شده است بسیاری شرکت‌ها مورد انتقاد فعالان جامعه‌ی مدنی قرار بگیرند. جهانی‌سازی اقتصادی باعث رفاه میلیون‌ها نفر در سراسر جهان شده است، ولی در عین حال تأثیرات منفی فعالیت‌های کسب و کار را افزایش داده است. در نتیجه جنبش ضد جهانی‌سازی قوت گرفت و اعتماد عمومی به اخلاقیات شرکت‌ها به ویژه در طول بحران مالی جهانی به شدت کاهش یافت.

فعالان سعی دارند مشکلات اجتماعی و اکولوژیک را به گفتمان عمومی بکشانند و مسائلی را که در گذشته مسکوت مانده‌اند، سیاسی کنند. شرکت‌ها به طور روزافزون به مسائلی مانند نقض حقوق بشر، تخریب محیط زیست یا فرهنگ‌های محلی، فساد و افزایش نابرابری درآمدی متهم شده‌اند. اتهامات علنی فعالان شهرت شرکت‌ها را تهدید می‌کند و یک بازدارنده‌ی موثر است. شرکت‌های بزرگ به ویژه درک کرده‌اند که اکنون مجبورند زیر «کنترل اجتماعی» فعالیت مدنی روزافزون فعالیت کنند. لازم به ذکر است که در همان زمانی که شرکت‌ها سعی کرده‌اند فعالیت‌هایشان را از طریق برنامه‌های CSR و ضوابط‌نامه‌های رفتاری بهبود بخشند، اعتماد عمومی به شرکت‌ها کاهش یافته است.

یکی از دلایل اصلی افزایش مناقشات بین شرکت‌ها و NGOها محیط رقابتی بین‌المللی است. نیروهای بازار جهانی و الزامات بازگشت سرمایه تأثیر قابل توجهی روی تصمیمات شرکت‌ها می‌گذارد. عملیات‌هایی که هدفشان به حداکثر رساندن بهره‌وری هزینه‌ها و رقابت بازار است اغلب به راه‌حل‌هایی منجر شده‌اند که اثرات جانبی منفی آشکار یا عواقب سؤال‌برانگیز دیگری دارند که با حس عمومی عدالت همخوانی ندارد. NGOها قصد دارند این خطاها را آشکار کنند و از احساسات عمومی مردم علیه کسب و کارها استفاده کنند. شرکت‌های بزرگ چندملیتی دارای قدرت اقتصادی و سیاسی بالایی هستند. به همین دلیل به اهداف و سوسه‌انگیزی برای انتقادات و فشارهای فعالان تبدیل شده‌اند.

برندهای شناخته شده در برابر انتقاد آسبیب پذیر ترند

برندهای جهانی شناخته‌شده و مالکینشان مانند اپل، مک

دونالد، نستله، شل و المارت اهداف بسیار جذابی برای کمپین‌های فعالان هستند. تعجبی ندارد که این شرکت‌های چندملیتی با انتقادات مکرر بین‌المللی و تهدید بایکوت روبرو شده‌اند. فعالان می‌توانند با هدف گرفتن برندهایی که میلیون‌ها نفر با آنها آشنا هستند، توجه عموم مردم را به مسائل مضر اجتماعی و اکولوژیک جلب کنند. جالب است که معروف‌ترین شرکت‌ها که اغلب از نظر اخلاقی نیز پیشرفته هستند، بیشترین آسیب‌پذیری را در برابر فشار فعالان دارند. نمونه‌هایی از برندهای مشهور که هدف قرار گرفته‌اند شامل نایک و ایکیا نیز می‌شود.

ضرورت صلاحیت فرهنگی و سیاسی

شرکت‌ها مایلند از وجهه و شهرتشان محافظت کنند و جلوی درگیری با NGOها را بگیرند. اما جلوگیری از درگیری کار دشواری است، به ویژه برای شرکت‌های چندملیتی و مالکان برندهای مشهور جهانی. استفاده‌ی روزافزون از شبکه‌های اینترنتی و «عملگرایی سبک» این امکان را برای NGOها فراهم کرده است تا فعالان را پشت یک هدف مشترک جمع کنند و فعالیت‌های شرکتی را زیر سؤال ببرند. به لطف فناوری جدید، فعالان مدرن در سازماندهی خود سریع‌تر و موثرتر عمل می‌کنند. همانطور که قبلاً اشاره شده است، پیشرفت‌های فناوری هم در زمینه‌ی ارتباطات و هم در زمینه‌ی حمل و نقل زمان و فضا را فشرده‌تر کرده است و این به ابتکارات فعالان اجازه می‌دهد رشد سریع‌تری در سراسر جهان داشته باشند. این امر چالش‌هایی برای شرکت‌هایی به همراه دارد که در گذشته معمولاً با یک مخالف واحد و قابل کنترل سروکار داشتند. مدیران امروزه باید با اقدامات هماهنگ شده‌ی بین‌المللی سروکله بزنند که همزمان از جانب گروه‌های فعال سراسر جهان صورت می‌گیرد.

جلوگیری از درگیری کار دشواری است، ولی پیروز شدن در آنها برای شرکت‌ها دشوارتر است. شرکت‌ها اغلب با اشاره به قانونی بودن رفتارشان و دانش تخصصی‌شان از فعالیت‌هایی که جامعه آنها را به چالش کشیده است، دفاع کرده‌اند. جوتسنویرتا و اوسیتالو (۲۰۱۰) توضیح داده‌اند که چگونه «دعوا بر سر حقیقت» در درگیری‌های شرکت‌ها – NGOها مرسوم است. دعوا بر سر حقیقت یک ماجرای به چالش کشیده‌شده معمولاً هم شامل تقلاهای علمی است و هم اخلاقی و فعالان معمولاً در نهایت برنده‌ی این دعوها هستند.

مزایای همکاری بین شرکت‌ها و NGOها

فعالان معمولاً دشمنان قسم خورده‌ی دنیای کسب و کار تلقی می‌شوند. این در حالیست که جنبش‌های اجتماعی و NGOها می‌توانند بازیکنانی باشند که قادرند پلی را بین شرکت‌ها و منتقدان آنها و دیگر ذینفعان بسازند. وقتی شرکتی انتظارات و درخواست‌های NGOها را بهتر از قبل مدنظر قرار می‌دهد، راحت‌تر می‌تواند مجوز اجتماعی خود برای فعالیت را حفظ کند. برند شرکتی اگر با برند یک NGO معتبر جهانی پیوند بخورد، بهبود خواهد یافت. برای مثال برخی NGOهای شناخته شده که از کمک‌های مالی شرکت‌ها برخوردارند صلیب سرخ، یونیسف، کودکان را نجات دهید، آکسفام، سازمان حفاظت از طبیعت و WWF هستند. کمک مالی به اهداف خیریه که معمولاً از طریق کانال‌های NGOها انجام

می‌شود، بخشی از معیارهای سرمایه‌گذاری مسئولانه است و می‌تواند برای شرکت‌ها مزایای مالیاتی به همراه داشته باشد. رابطه‌ی خوب با جامعه‌ی مدنی علاوه بر آن شکلی از مدیریت ریسک برای شرکت‌هاست، چون شرکت به این ترتیب می‌تواند از کمپین‌های انتقادی اجتناب کند و به نحو فعال‌تری به مسائل CSR بپردازد.

دادن اجازه به NGOها برای شرکت در فعالیت‌های شرکتی در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های شرکتی نیز بخشی از یک گرایش گسترده‌تر در داخل CSR است. تعامل با NGOها شفافیت عملیات‌های کسب و کار را افزایش می‌دهد. علاوه بر آن روابط حرفه‌ای تیم مدیریت با ذینفعان از جمله NGOها و جوامع محلی و توسعه‌ی شاخص‌های مشترک اجتماعی و زیست محیطی برخی تحولات اصلی در داخل CSR بوده است.

مقررات جدید، کسب و کار جدید و تعهد بهتر

همکاری بین یک شرکت و یک NGO می‌تواند به مقررات شخصی یا نسبتاً الزام‌آور منجر شود. شرکت‌ها می‌توانند با بهبود عملکرد زیست محیطی و اجتماعی‌شان از طریق یک مکانیزم دریافت گواهی، از مقررات الزام‌آور اجتناب کنند و روی توسعه‌ی مقررات در آینده تأثیر بگذارند. در واقع یک دامنه و ساختار گسترده از ابتکار عمل‌های داوطلبانه‌ی اجتماعی و زیست محیطی ظهور کرده است.

درس گرفتن و استفاده از کارشناسان فعال انگیزه‌ی مهمی برای شرکت‌ها است تا با آنها همکاری داشته باشند، زیرا NGOها اغلب از دانش و مهارت‌هایی برخوردارند که شرکت در اختیار ندارد. همکاری روشمند با NGOها علاوه بر آن می‌تواند سلامتی کارکنان و تعهد آنها به سازمان را بهبود بخشد. یک روش مرسوم برای انجام این کار این است که فرصتی در اختیار کارکنان قرار دهند تا در طول زمان کاری به کار داوطلبانه در سازمان‌های جوامع محلی بپردازند یا حتی زمان زیادی را در کشورهای در حال توسعه بگذرانند.

اشکال مختلف همکاری

شرکت‌ها می‌توانند به روش‌های مختلف با NGOها همکاری داشته باشند و روش‌های یکپارچه‌تر معمولاً جایگزین روش‌های نه چندان سختگیرانه می‌شوند. فاکتورهای مختلفی وجود دارند که روی نوع رابطه‌ی بین یک شرکت و یک NGO تأثیر می‌گذارند، برای مثال اندازه‌ی شرکت، صنعتش، محصولاتش، مشتریان و بازارهایی که در آن فعالیت می‌کند. نوع و ماهیت NGOها نیز مسلماً روی چگونگی تعاملشان تأثیر می‌گذارد. حمایت (اسپانسر شدن) قدیمی‌ترین و سطحی‌ترین شکل تعامل است که براساس آن یک شرکت پول، محصولات، زمان و تلاش کارکنان یا مهارتش را در اختیار یک NGO قرار می‌دهد. شرکت و NGO علاوه بر آن می‌توانند کمپین‌های بازاریابی، محصولات یا رویدادهای مشترکی داشته باشند. تقریباً همه‌ی شرکت‌های چندملیتی بزرگ از برنامه‌های حمایتی برخوردارند که براساس آن به سازمان‌هایی مانند صلیب سرخ یا کودکان را نجات دهید کمک مالی می‌کنند. بسیاری از شرکت‌ها از تعامل حمایتی به یک گفت‌وگوی گسترده‌تر با NGOها رسیده‌اند. NGOها می‌توانند براساس مهارت‌هایشان به شرکت‌ها مشاوره، خدمات آموزشی یا

تحقیقاتی ارائه کنند و شبکه‌های گفت‌وگوی مختلف یا به اصطلاح گفت‌وگوهای میزگرد را ترتیب دهند. همانطور که در بالا اشاره شد، NGOها علاوه بر آن در ایجاد مقررات داوطلبانه‌ی خصوصی مانند طرح‌های ارائه‌ی گواهینامه و مکانیزم‌های حسابرسی نیز نقش دارند. در برخی موارد شرکت‌ها و NGOها گواهینامه‌های خاص خودشان را تدوین کرده‌اند. این نوع شراکت برای مثال زمانی اتفاق افتاد که سازمان زیست محیطی WWF و شرکت بین‌المللی غذا و بهداشت یونیلور شورای نظارت دریایی، یک استاندارد تصدیق، راستی‌آزمایی و حسابرسی برای ماهیگیری پایدار را تشکیل دادند. شرکت‌ها و NGOها می‌توانند از طریق گفت‌وگو به یک شراکت استراتژیک نیز دست یابند که معمولاً درازمدت است و بر مبنای قراردادهای اهداف مشخص استوار است. برای مثال WWF به عنوان سازمانی معروف شده است که به طور فعالانه به شراکت با شرکت‌ها می‌پردازد. شکل نهایی شراکت روشمند، عضویت در هیات مدیره‌ی یک سازمان است: نماینده‌ی شرکت می‌تواند در جلسات هیات مدیره‌ی NGO شرکت کند یا نماینده‌ی NGO می‌تواند در جلسه‌ی هیات مدیران یا جلسه‌ی هیات مشاوره‌ی ذینفعان یک شرکت، شرکت کند.

چالش همکاری

تعامل شرکت‌ها با جامعه‌ی مدنی کار آسانی نیست. اول از همه اینکه شرکت باید منابع این کار را داشته باشد، از جمله پرسنل، زمان، بودجه و دانش. شرکت ممکن است یک یا چند مورد از این موارد را به اندازه‌ی کافی داشته باشد، ولی یک منبع حیاتی لازم برای تحقق این همکاری را نداشته باشد. یکی از چالش‌های اصلی تعامل شرکت‌ها با NGOها این است که اندازه‌گیری نتایج اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی اینگونه شراکت‌ها بسیار دشوار است و معمولاً دیدگاه زمانی این ارزیابی بسیار کوتاه است. گاهی اوقات احساس از دست دادن کنترل یا قدرت تصمیم‌گیری از هر یک از دو طرف می‌تواند مانع همکاری شود. یک نکته‌ی دیگر این است که شرکت‌ها معمولاً علاقه‌ای به فاش کردن اطلاعات رقابتی، برای مثال شبکه‌ی تامین کنندگانشان، ندارند. علاوه بر آن شرکتی که قصد دارد شهرت و فعالیت‌های CSRش را بهبود بخشد، می‌تواند با سهولت بیشتری هدف حملات قرار بگیرد. دلیلش این است که طبق دیدگاه عمومی، شرکتی که از نظر اجتماعی و زیست محیطی فعال است بیشتر از شرکت‌هایی که قصد تغییر رفتارشان را در واکنش به فشار ندارند، به فشار فعالان واکنش نشان می‌دهد.

برخی مواقع موانع اصلی در برابر همکاری شرکت‌ها – NGOها منافع، ارزش‌ها و زمینه‌های آموزشی مختلف کارکنان شرکت و فعالان NGOها است. در نتیجه یافتن ارزش‌ها و اهداف مشترک برای برنامه‌های همکاری دشوار می‌شود. شرکت‌های چندملیتی در مقایسه با NGOها از منابع مالی و نیز پرسنلی بیشتری برخوردارند و این از نظر نفوذ سیاسی باعث ایجاد عدم تعادل در قدرت می‌شود.

نتیجه‌گیری

گروه‌های فعالان روی دامنه‌ای از مسائل اجتماعی، سیاسی یا اقتصادی مانند برابری، حقوق بشر، تحصیل، بهداشت

و سلامت محیط زیست تمرکز می‌کنند. نقش NGOها در جامعه با گذشت زمان افزایش یافته است. آنها در کنار دولت‌ها، شرکت‌های چندملیتی و سازمان‌های بین‌دولتی به بازیکنان جهانی مهمی تبدیل شده‌اند. قدرت NGOها در توانایی آنها برای فراتر رفتن از مرزهای ملی، استفاده از جدیدترین فناوری‌ها و فعالیت به شکلی که شرکت‌های جهانی و منطق بازار آزاد را به چالش بکشد، نهفته است. فعالان حقوق بشر نقش مهمی را در CSR ایفا کرده‌اند، زیرا در اعمال فشار و راهنمایی شرکت‌ها برای اتخاذ رفتار مسئولانه‌تر در اقتصاد و جامعه موثرتر شده‌اند. آنها علاوه بر آن به شرکت‌ها کمک می‌کنند محصولات، عملکردها و الگوهای کسب و کار جدیدی را اتخاذ کنند که این چالش‌ها را مدنظر قرار می‌دهند.

جلوگیری از درگیری با NGOها کار دشواری است، به ویژه برای شرکت‌های چند ملیتی و مالکان برندهای جهانی شناخته‌شده. علاوه بر آن برای شرکت‌ها دشوار است که در مناقشات علنی با فعالان پیروز شوند. این امر علی‌رغم این حقیقت که شرکت‌ها اغلب کاملاً صادقانه مایلند رفتارشان را بهبود بخشند و شفاف‌تر شوند، اتفاق می‌افتد. شرکت‌های جهانی چندملیتی معمولاً از قدرت اقتصادی و سیاسی بالایی در جامعه برخوردارند، ولی در مناقشات علنی، فعالان مدنی اغلب از مزیت اخلاقی برخوردارند که نباید دست کم گرفته شود. شرکت‌ها به مهارت‌های فرهنگی و نیز سیاسی بسیاری نیاز دارند تا بتوانند به انتقادات فعالان پاسخ دهند.

دخیل دادن NGOها در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های شرکتی به گرایش روزافزونی در جامعه‌ی کسب و کار تبدیل شده است. با وجود بسیاری موانع و چالش‌ها بر سر همکاری شرکت‌ها – NGOها، تعامل با NGOها شفافیت عملیات‌های کسب و کار را افزایش می‌دهد و می‌تواند مشروعیت اجتماعی مهمی را به همراه داشته باشد. افزایش تعامل بین شرکت‌ها و NGOها باعث می‌شود شرکت‌ها بتوانند بهتر با چالش‌های اجتماعی و زیست محیطی روزافزون روبرو شوند. ولی تغییر پویایی قدرت و تقسیم کار بین بخش‌های اجتماعی لزوم مدنظر قرار گرفتن پیامدهای مختلف این تعامل برای دموکراسی و عدالت را افزایش داده است.

تقریباً همه‌ی شرکت‌های

چندملیتی بزرگ از

برنامه‌های حمایتی

برخوردارند که براساس آن

به سازمان‌هایی مانند صلیب

سرخ یا کودکان را نجات

دهید کمک مالی می‌کنند

مدیریت کیفیت، راهبری مسئولانه و پایداری در کسب و کار



سید رضا جمشیدی
مدیر مسئول رسانه مسئولیت اجتماعی

یکی از مفاهیم نوین در پایداری کسب و کارها که در اغلب کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته مدیریت کیفیت است. مدیریت کیفیت به معنای نظارت بر فرایند ساخت و تولید محصول برای ایجاد اطمینان از مطابقت محصول با آنچه مورد نظر طراح یا مشتری بوده است. این نظارت از مرحله دریافت و سفارش مواد اولیه تا خدمات پس از فروش را شامل می شود. بدین ترتیب طیف وسیعی از فعالیت ها را شامل می گردد. از جمله فعالیت های مربوط به مدیریت کیفیت یکی تضمین کیفیت و دیگری کنترل کیفیت است. مدیریت کیفیت شامل چهار حوزه اصلی می باشد که عبارتند از: برنامه ریزی کیفیت، تضمین کیفیت، کنترل کیفیت و بهبود کیفیت. امروزه مدیریت کیفیت نه تنها حوزه تولید، بلکه خدمات و حتی خدمات دولتی را نیز شامل می شود.

در واقع مدیریت کیفیت راهبری مسئولانه برای پایداری کسب و کار در عصر کنونی است. در شرایط امروز جهانی، توسعه فناوری، فرآیندهای ادغام سیاسی و اقتصادی و افزایش رقابت بالقوه جدید، اقتصاد شرکت ها را وادار کرده تا به طور فزاینده ایی در ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان به رقابت بپردازند. یکی از راه های اصلی دستیابی به این امر، تشویق افراد، موسسات و شرکت ها در پیاده سازی عناصر مدیریت کیفیت به عنوان روشی برای یادگیری شناسایی مکانیزم های بهبود عملکرد سازمانی در رقابت کسب و کار است. از طرفی دیگر پایداری شرکتی به عنوان مهم ترین عامل برای سازمان ها در فضای رقابتی به سرعت رشد کرده به گونه ایی که سازمان ها برای بقا در محیط رقابتی متغیر باید تلاش کنند تا صلاحیت های خود را در مولفه های پایداری ارتقا دهند.

در دنیای امروز پایداری کسب و کار را می توان به عنوان یک پارادایم جدید و در حال تحول در مدیریت کسب و کار در نظر گرفت. در پایداری کسب و کار علاوه بر اینکه رشد و سودآوری مهم است، شرکت ملزم می شود که اهداف اجتماعی، به خصوص اهداف توسعه پایدار اعم از حفاظت از محیط زیست، عدالت اجتماعی و برابری، و توسعه اقتصادی را دنبال کند.

در حال حاضر همه شرکت ها از اصول توسعه پایدار پیروی نمی کنند و بعید است که همه کسب و کارها حداقل نه به صورت داوطلبانه از این اصول پیروی کنند.

با این حال، تعداد قابل توجهی از شرکت ها تعهدات خود را به حفاظت از محیط زیست، عدالت اجتماعی و برابری و توسعه اقتصادی به شکل عمومی ارائه داده اند و تعداد آن ها همچنان در حال افزایش است. اگر سهامداران و سایر ذینفعان از شرکت هایی که کار خود را با روحیه پایداری انجام می دهند، حمایت کنند و به آن ها پاداش دهند، این روند تقویت خواهد شد.

نکته مهم در این زمینه نقش موثر مدیریت کیفیت در

پایداری کسب و کار است که می تواند موفقیت کسب و کار را تضمین کند. به عبارت دیگر موفقیت هر کسب و کار رابطه نزدیکی با چگونگی صحیح کنترل کردن امور آن را دارد و مدیریت صحیح کسب و کار موجب رشد آن می شود. کارآفرینان منابع را از جایی که بهره وری پایین دارد به جایی که بهره وری بالایی دارد منتقل می کنند. این موضوع یکی از عوامل موفقیت آنها به شمار می رود زیرا تخصیص مناسب ابزار، تجهیزات، پول، مواد خام و نیروی انسانی سبب رشد و نمو سازمان می شود. با این وجود این اتفاق امکانپذیر نیست مگر اینکه کارآفرین بتواند مهارتها، توانایی ها و خصوصیات فردی و جمعی را در راستای اهداف سازمان بکار گیرد و هدایت گری دیگران را عهده دار می شود که اینها همه از وظایف و فعالیت مدیریت کسب و کار می باشد.

در واقع آنچه در این چرخه حائز اهمیت است نقش مدیریت کیفیت و رعایت استانداردهای آن در راهبری کسب و کار به سوی پایداری است. مولفه های مدیریت کیفیت و پایداری کسب و کار در هم تنیده است و از هم جدا نیست. به همین دلیل نیز به صورت علت و معلولی روی هم تأثیر می گذارد.

از سوی دیگر مسئولیت اجتماعی شرکتی به خوبی در سیستم های مدیریت کیفیت ادغام شده است. مسئولیت اجتماعی شرکتی با تمرکز بر بهره وری انرژی، ارزیابی و سنجش زنجیره تامین، مشارکت تامین کنندگان، کاهش ضایعات و تمرکز بر ارزش مشتری دارد که از چالش های قدیمی در ارتباط با مدیریت کیفیت بوده و در راستای برطرف نمودن این چالش ها رویکرد سیستمی مدیریت کیفیت در ابزارهای تحلیلی سازمان به منظور بهبود سازمان، محصولات و خدمات ایجاد شده است.

سیستم مدیریت کیفیت چارچوبی برای اجرای سیاست، استراتژی، فعالیت ها و فرهنگ مسئولیت اجتماعی شرکتی در تمامی سطوح مدیریت ایجاد می کند که پایه ای است

برای سیاست های توسعه پایدار، تعهد کارکنان، مدیریت و بهبود مستمر عملکرد.

همانند مسئولیت اجتماعی شرکتی، کیفیت بر پایه ای از ارزش ها و باورهاست. مانند داشتن سال کاری بدون آسیب و یا زباله صفر، مدیریت هزینه های خارجی و تقویت ارتباط بین کارکنان و مدیریت که در دنیای امروز این مسائل با محدودیت و نگرانی های روبرو است.

مسئولیت اجتماعی شرکتی نیز همانند کیفیت تمرکز بسیاری بر جامعه دارد چرا که نه تنها رضایت مشتری بر عملکرد سازمان تأثیر گذار است بلکه بهبود کیفیت زندگی کاری و بهبود رضایت کارکنان نیز بر آن بی اثر نیست. نکته مهمی که در جامعه ایران وجود دارد این است که این چرخه هنوز در بین شرکت ها و بنگاه های اقتصادی و حتی کسب و کارهای خرد به عنوان یک پارادایم مورد توجه قرار نگرفته است. اگر چه برخی از کسب و کار ها به سمت پایداری حرکت می کنند و یا تلاش می کنند در این مسیر گام بردارند اما از یک جهت با اصول و استانداردهای مدیریت کیفیت آشنا نیستند و از سوی دیگر مفهوم پایداری کسب و کار هنوز برای آنها به اندازه ای جدی نشده که تلاش کنند از رویکردهای نوین مانند مدیریت کیفیت استفاده کنند.

همه این مسائل باعث شده که پایداری کسب و کارها در ایران شرایط اطمینان بخشی نداشته باشد. البته کسب و کارها در اقتصاد ایران در بستر اطمینان بخشی فعالیت نمی کنند و در فضایی فعالیت دارند که ثبات ندارد. به همین دلیل نیز انرژی و هزینه های آنها بیشتر صرف تبعات فعالیت در چنین بستری صرف می شود تا تلاش برای استفاده از مدیریت کیفیت برای پایداری کسب و کار.

با این وجود کسب و کارها می توانند با استفاده از علم روز دنیا مدیریت کیفیت را به عنوان یک مولفه تعیین کننده در فضای کسب کار خود و برای راهبری مسئولانه پایداری کسب و کار ها مورد توجه قرار بدهند.



حسین گروسی
مدیرعامل شرکت پادکس

بازاریابی و مسئولیت اجتماعی شرکتی

هدف هر بنگاه اقتصادی و کسب و کاری به حداکثر رساندن ثروت سهامداران است؛ اما دستیابی به این مهم در بلندمدت بدون کسب رضایت جامعه با تردید جدی همراه است. بازاریابی مسئولانه ابزاری راهبردی در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها است و نگرش مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این موضوع به‌ویژه برای سازمان‌های غیرانتفاعی و بزرگ که هدف آنها خدمت‌رسانی به جامعه است از اهمیت بیشتری برخوردار است. بازاریابی نقش مهمی را در توسعه استراتژی شرکتها و پاسخگویی به برنامه مسئولیت اجتماعی شرکتها ایفا می‌کند. در واقع امروزه مرزهای میان آنچه که بطور سنتی استراتژی شرکت و استراتژی بازاریابی نامیده می‌شدند، محو گردیده‌اند. این مساله به این دلیل است که نظریه سنتی بازاریابی، مشتری را صرفاً علاقمند به آمیزه بازاریابی شرکتی و نه چیز دیگر می‌داند! با این حال شواهد و روندهای اخیر نشان داده‌اند که مشتریان تحت تاثیر فعالیت‌های شرکتی که در پس محصولات و خدماتی که خریداری می‌کنند قرار دارد نیز هستند. تاثیرات اجتماعی و زیست محیطی فرآیندهای تولید، لجستیک، نحوه تامین مواد اولیه و برخورد مسئولانه شرکتها با کارکنانشان، نحوه لحاظ نمودن مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی در سرمایه‌گذاری‌ها و انجام کلیه امورشان و در نهایت تجارت عادلانه همگی دارای تاثیرات مهم بالقوه‌ای بر برنامه شرکت و بازاریابی آن هستند. تحقیقات نشان می‌دهد که نرخ خرید محصولاتی که شرکت تولیدکننده آن دارای شهرتی مثبت از لحاظ مسئولیت اجتماعی در میات مصرف‌کنندگان است، بالاتر می‌باشد. بازاریابی مسئولانه نقش بسیار مهمی در ایجاد نام و نشان تجاری شرکت ایفا می‌کند.

مسئولیت اجتماعی شرکتی رویکرد حائز اهمیت در

ساخت‌برندی قدرتمند و متمایز برای یک شرکت در نظر گرفته می‌شود و می‌تواند در بوجود آوردن ثبات و وفاداری مشتری مبتنی بر ارزش‌ها و کدهای اخلاقی و اعتقادات مشترک نیز نقش ایفا کند چرا که مشتریان بیشتر متمایلند تا با ارزش‌های شرکت‌هایی که با آن‌ها تعامل دارند، تعیین هویت گردند.

همچنین انجام فعالیت‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی ضمن بهبود همبستگی و همدلی پرسنل شرکتها موجب انتخاب و تکرار خرید مشتریان می‌شود.

مسئولیت اجتماعی شرکتی بصورت مثبت بر عقاید و نگرش‌های افراد نه تنها در مورد خود شرکت بلکه نسبت به محصولات و خدمات شرکت تاثیر گذاشته و مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات و استفاده از خدمات شرکت‌هایی که بر روی مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند ترجیح نشان می‌دهند و نسبت به آنها وفادارند.

مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها در سال‌های اخیر به دغدغه‌ای جهانی و رو به افزایش در میان دولت‌ها و مدیران بنگاه‌ها مبدل گشته است. حرکت به سمت مسئولیت اجتماعی در سطح جهانی و کشوری از رشد جهانی و کشوری بنگاه‌ها نشات می‌گیرد. از طرف دیگر در پی افزایش فشارهای عمومی، از سوی نهادهای قانونگذار، تشکل‌های مردمی، حامیان حقوق بشر و طرفداران محیط زیست و حتی مطالبه‌گری مشتریان، بنگاه‌ها ناچار شده‌اند تا در مورد دامنه فعالیت‌های اجتماعی و زیست محیطی خود تجدید نظر نمایند.

در این راستا یکی از مهمترین تحولات ایجاد شده در اندیشه مسئولیت اجتماعی تغییر دیدگاه از اقدامات صرفاً انسان‌دوستانه و نیکوکاری توسط بنگاه‌ها به سمت اقدامات انسان‌دوستانه و در عین حال استراتژیک بود. این طرز تفکر باعث ایجاد تحولاتی عظیم در عرصه

کسب و کار بنگاه‌ها می‌گردد و باعث می‌شود توجه به مسئولیت اجتماعی شرکتی از یک اجبار، وظیفه یا اقدام خیر خواهانه صرف به منبعی از فرصت، نوآوری و مزیت رقابتی برای بنگاه تبدیل شود. در عصر حاضر مسئولیت اجتماعی شرکتی به رویکردی جدایی‌ناپذیر و بلندمدت در موفقیت سازمان مبدل گشته است به گونه‌ای که مسئولیت‌پذیری اجتماعی، میدانی جدید برای بروز اندیشه‌ها و ایده‌های نوآورانه در عرصه اصلاحات و تغییرات سازمانی در پیش روی مدیران و کارکنان بنگاه‌ها قرار داده است. مسئولیت اجتماعی بنگاه رفته رفته به یکی از مهمترین رکن‌های کسب و کار مبدل گشته است به گونه‌ای که سازمان‌ها بدون توجه به تاثیرات و عواقب فعالیت‌های خود بر جامعه قادر به ادامه فعالیت نیستند. بسیاری از بنگاه‌ها مسئولیت اجتماعی را به عنوان بخشی از استراتژی در دستور کار فعالیت‌های خود قرار داده‌اند. در صناعی چون نفت، بانکداری، معدن، انرژی و مواد غذایی که تحت تاثیر نظارت‌های شدید سیاسی و قانونی هستند توجه به نیازهای ذینفعان و مسئولیت اجتماعی بنگاه در مقایسه با سایر صنایع قابل ملاحظه است. مسئولیت اجتماعی به معنای سهیم شدن بنگاه‌ها در توسعه پایدار و مستمر سازمان و جامعه خود و در نهایت جامعه بین‌المللی است. مسئولیت اجتماعی تبدیل سازمان را از موجودی صرف اقتصادی به موجودی اقتصادی و اجتماعی هدایت می‌نماید. تحقیقات انجام شده در زمینه رضایت مشتریان حاکی از این حقیقت است که اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی بنگاه بیش از ۲۵٪ بر شهرت و تصویر ذهنی بنگاه که یکی از عوامل ایجاد رضایت مشتری است تاثیر گذار است. در طول سال‌های اخیر مطالعات متعددی در زمینه ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و سودآوری انجام شده است در یک تحلیل فراگیر بر روی مجموعه‌ای از بنگاه‌ها این نتیجه بدست آمده است که هزینه‌های مسئولیت اجتماعی بنگاه در مقایسه با سود و منفعت حاصل از آن بسیار اندک و قابل چشم‌پوشی است.

آیا شما نیز به دنبال ایجاد مزیت رقابتی پایا برای شرکت، سازمان و یا نشان تجاری خود هستید؟ مسئولیت اجتماعی به صورت مثبت برعقاید و نگرش‌های افراد نه تنها در مورد خود شرکت بلکه نسبت به محصولات شرکت تاثیر گذاشته و مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات از شرکت‌هایی که بر روی مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند ترجیح نشان می‌دهند و وفا دارند.

به عبارت دیگر آیا شرکتی می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی و همکاری با سازمان‌های محلی ریسک اجتماعی خود را مدیریت نماید؟ آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولانه بازاریابی کند و بازاریابی خود را با چالش‌های اجتماعی پیوند بزند تا نامی ماندگار داشته باشد؟ آیا میتوان از طریق فعالیت‌های مسئولیت

اجتماعی در شرکت خود روحی تازه بدمد و کارکنان خود را با انگیزه تر نماید؟ آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولانه و حضور در بازارهای کم‌تر توسعه یافته محصولی جدید به بازار عرضه نمود؟

بسیاری از شرکتها در جهان در چارچوب بازاریابی چالش محور به فعالیت‌هایی در این حوزه پرداخته‌اند و برند خود را با یک چالش اجتماعی یا زیست محیطی پیوند می‌زنند و از این طریق نه تنها محصولات خود را بلکه یک پیام اجتماعی و یا زیست محیطی را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کنند. موفقیت کسب و کار و توسعه بازارها با پیشرفت جامعه متصل است و رابطه مستقیمی میان این دو یعنی توسعه بازارها و مسئولیت اجتماعی است. برای همین هست که شرکت مایکروسافت در بازار آفریقا سرمایه‌گذاری می‌کند؟ چرا که در صورت جهش از یک سطح توسعه به سطح دیگر در این قاره، بازار آفریقا به بزرگترین بازار مایکروسافت تبدیل خواهد شد یا در آنسوی دیگر شرکت‌های نفتی بزرگ چون شل نزدیک به ۵٪ درآمد خود را صرف سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه برروی انرژی‌های تجدیدپذیر می‌کنند؟ ضمن اینکه در حال حاضر در بازار سوخت‌های فسیلی رهبر بازار هستند، می‌خواهند هنگامی که سوخت‌های فسیلی به اتمام رسید همچنان رهبر بازار انرژی در دنیا باقی بمانند. مطالعات نشان داده‌اند که ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی در واقع می‌تواند مزایای بازاریابی برای شرکتها ایجاد نماید که منجر به بهبود عملکرد مالی شود. در نهایت می‌توان از طریق راهبردهایی مانند مدیریت تجربه مشتری، توسعه خدمات و توانمندسازی و هم‌راستایی با مسئولیت اجتماعی شرکتی به دستاوردهایی مانند ایجاد ارزش برند و جلب رضایت مشتریان دست یافت.

بنابر این پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های ایرانی با توجه به دغدغه‌های اجتماعی و زیست محیطی خود بکوشند ضمن بهره‌گیری از تجربیات موفقیت و شکست طرح‌های مسئولیت اجتماعی در نقاط مختلف جهان ضمن بهره‌گیری از ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکتی با تشکیل کمیته یا کارگروه مسئولیت اجتماعی شرکتی در بنگاه خود مفاهیم کلیدی آنرا وارد استراتژی اصلی و بازاریابی بنگاه خود نمایند.



امید اشکانی
مدرس سیستم های فنی و کیفی

نقش نظام تعالی سازمانی در پایداری کسب و کار

از طرف دیگر، توجه به محیط زیست از جمله دیگر موارد پر اهمیت در نظامهای تعالی سازمانی و پایداری کسب و کار است. نظام تعالی سازمانی EFQM در آخرین ویرایش خود توجه ویژه‌ای به موضوع حفاظت از محیط زیست دارد. در این راستا استفاده از الگوهای اقتصاد چرخهای به منظور حفاظت از منابع موجود اهمیت بالایی دارد. تمرکز بر اقتصاد چرخشی در کند کردن تغییرات آب و هوایی تاثیر پررنگی می‌گذارد. باید برای رسیدگی به بحران آب و هوا اقدام شود و بازیافت مواد در این پروسه نقش مهمی دارد. زمانی که اقتصاد چرخهای به شیوهای متفکرانه و فراگیر طراحی شود، پتانسیل حفاظت از محیط زیست، بهبود اقتصاد و ارتقای عدالت اجتماعی افزایش پیدا میکند. در مفهوم اقتصاد چرخهای توجه به این موضوع اهمیت بالایی دارد که خروجی یک سازمان، میتواند ورودی یک سازمان دیگر برای تولید یک محصول باشد و این موضوع نقش کلیدی در تامین منابع سازمانی ایفا میکند.

همچنین شناسایی صحیح ذینفعان از جمله چالشهای مطرح در زمینه پایداری کسب و کار است. امروزه اینطور به نظر میرسد که گروه خاصی شامل سهامدار، کارکنان و تامین کنندگان ذینفع هستند، اما ذینفعان محدود به این موارد نیستند و شناسایی باقی ذینفعان عموماً امری چالش برانگیز برای سازمان است که رهبران آینده نگر نقش مهمی در شناسایی این مفهوم مهم دارند و بر پایه آخرین اصل پایداری کسب و کار، رهبران آینده نگر باید به مفهوم مهم پاسخگویی یعنی وظیفه قانونی یا اخلاقی برای ارائه حساب و گزارش به شخصی که مسئول آن است توجه ویژه‌ای داشته باشند. رهبران آینده نگر با استفاده از الگوی امانتداری میتوانند نقش موثری در پاسخگویی به ذینفعان خود داشته باشند و همواره باید در نظر داشته باشند که یک سازمان، به عنوان یک امانت اجتماعی نزد رهبران آینده نگر است و آنها باید با بهترین شکل ممکن نسبت به پیشرفت و رشد این امانت مهم گام بردارند.

به طور کلی در یک جمع بندی، با توجه به نظام تعالی سازمانی، چهار عنصر مسئولیت اجتماعی، حفاظت از محیط زیست (اقتصاد چرخهای)، توجه به ذینفعان و پاسخگویی توسط رهبران آینده نگر از جمله مهمترین عوامل در پایداری کسب و کار هستند که با در نظر گرفتن این موارد، میتوان آینده کسب و کار را در وضعیت فعلی، به مقدار قابل توجهی رشد و توسعه داد.

امروزه یکی از مفاهیم مدرن در کسب و کار، توجه به امر مهم پایداری کسب و کار است که لازم میدانیم بسیاری از سازمانها با توجه به بحرانهای مختلف زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی، به سمت این مفهوم مهم حرکت کنند. پایداری در سازمانها به معنای برقرار نمودن تعادلی سه جانبه میان اقتصاد، محیط زیست و سلامت اجتماعی یک جامعه و در ابعاد وسیعتر، ایجاد ارتباط بین این سه پارامتر در تمامی سطوح این کره خاکی است. از این سه بعد به نام مثلث اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی و یا خط سه گانه انتهایی نیز یاد میکنیم. در "پایداری کسب و کار" علاوه بر اینکه رشد و سودآوری مهم است، شرکت ملزم خواهد بود که اهداف اجتماعی، به خصوص اهداف توسعه پایدار (حفاظت از محیط زیست، عدالت اجتماعی و برابری، و توسعه اقتصادی) را دنبال کند. در بین الگوهای موجود در نظامهای کیفیت، مدل تعالی سازمانی EFQM یکی از پیشتازان در حوزه پایداری کسب و کار محسوب میشود. این نظام تعالی در آخرین بازنگری خود توجه ویژه‌ای به امر مسئولیت اجتماعی، محیط زیست و توسعه اقتصادی سازمانها داشته است و به رهبران سازمانی اکیداً پیشنهاد میکند با اجرای اصل رهبری آینده نگر، در امر پایداری کسب و کار گامهای مهمی را انجام دهند.

بر اساس نظر نظام تعالی سازمانی، یکی از وظایف مهم سازمانها در پایداری کسب و کار، اجرای مفهوم مهم مسئولیت اجتماعی در سازمان است. مسئولیت اجتماعی شرکتی مجموعه وظایف و تعهداتی است که شرکت بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. در این راستا عواملی مانند جذب کارآموز و پرورش فرزندان نسل Z یکی از عوامل مهم در زمینه مسئولیت اجتماعی است. نسل Z که به اصطلاح متولدین بعد از سالهای ۱۳۷۵ شناخته میشوند، دارای پتانسیل بالا هستند ولی مسیر مشخصی برای استفاده از این پتانسیل برای آنها وجود ندارد. سازمانهای متعالی امروزه میتوانند با بهره‌گیری از این ظرفیت، نقش بسیار کلیدی در مسئولیت اجتماعی ایفا کرده و همچنین با تامین نیروی متخصص، آینده کسب و کار خود را تضمین کنند.



فرهاد مبصری
کنترل کیفیت کارخانه گروه صنعتی قطران کاوه

نقش مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار

مدیریت کیفیت یکی از بحث های جدید در زمینه تولید و خدمات است. اهداف راهبری مسئولانه؛ حفظ ارزش ها، آموزش پرسنل و افزایش حس مسئولیت پذیری در خصوص تولید و بهبود کیفیت محصولات ، رضایت مشتریان، کاهش هزینه ها و سود آوری برای سازمان می باشد . یکی از ابزارهای مدیریت کیفیت در شرکت قطران کاوه با اهداف؛ کسب رضایت مشتری، بهبود مستمر، حفظ دانش و ارتقاء کارکنان، تکنیک خود کنترلی کیفی می باشد که پیاده سازی شده است. این امر توانسته هزینه های بازرسی و تولید ، توقفات کیفی ، دوباره کاری ها و را کاهش دهد . برای پیاده سازی خود کنترلی کیفی ابتدا شناسایی پرسنل متعهد و مسئولیت پذیر ، آموزش، تشکیل تیم های مناسب و فرهنگ سازی این تکنیک نیز بستر سازی شده است.

تکنیک خود کنترلی :

خودکنترلی یعنی؛ کنترل فعالیتهای هر ایستگاه کاری و تولیدی ، توسط اپراتورهای همان ایستگاه. ترویج این فرهنگ، نظام بازرسی و کنترل سختگیرانه را کمرنگ می نماید و هزینه های بازرسی و تولید را نیز کاهش می دهد .

هدف از اجرای این سیستم، اطمینان از اجرای صحیح عملیات بر مبنای استاندارد و حصول اطمینان از کیفیت فعالیتهای انجام شده توسط اپراتورها در هرخط تولید می باشد. برای رسیدن به این اهداف و اجرای کامل فرایند خودکنترلی ، شرح وظایف مشخصی برای تمامی عوامل درگیر اعم از اپراتورها، سرپرستان و مدیران سالنهای تولیدی و ... در نظر گرفته شده است. رویه خودکنترلی نیز ، توسط ممیزیهای محصول و فرایند، پایش می شود و خروجی آن محصول با کیفیت خواهد بود .

اپراتور خود کنترل ، مسئول کیفیت محصولی است که در ایستگاه کاری وی تولید شده است.

اهداف و رویکرد های خود کنترلی:

۱) بهبود کیفی با پایش موثر تر توسط هر اپراتور:

هر اپراتور تشخص می دهد عیب ، کجا و در چه زمانی اتفاق می افتد و برای شناسایی علت مشکلات کیفی در ایستگاه کاری خویش ، به منظور جلوگیری از عدم انطباق ها و یا انتقال آنها به ایستگاه های بعدی، اقدام می نماید.

۲) کاهش هزینه ها با کاهش تعداد دوباره کاری های ناشی از بازرسی محصول نامنطبق :

بازرسی توسط اپراتور خود کنترل، در تواتر زمانی کوتاه تری برای تمامی خطوط تولید صورت می گیرد که این امر در مقایسه با بازرسی هایی واحد کنترل کیفی، شناسایی عیوب سریع تر بوده و هزینه های دوباره کاری را در تکوین محصول کاهش می دهد.

۳) بهبود در فرایند و زمان تحویل محصول به مشتری:

با تکنیک خود کنترلی فرایند تولید بهبود می یابد و با این تکنیک اطمینان حاصل می شود که جریان تولید، طبیعی تر و منظم تر انجام شده است و توقفات کیفی به منظور اصلاح ایرادات، کاهش می یابد. در این صورت، فرایندهای تولیدی به صورتی منظم انجام شده و محصول در زمان پیش بینی شده برای مشتری ارسال می شود.

۴) ایجاد حس مسئولیت و انگیزه برای پرسنل:

در این فرایند برای اپراتورها، حس مسئولیت پذیری و راهبری به منظور تولید محصول با کیفیت ایجاد می شود که این امر حس تعلق و وفاداری به سازمان را برای پرسنل تقویت می کند.

۵) اثر خود کنترلی بر کسب و کار :

این ابزار همراه با ابزارهای کنترلی دیگری که در شرکت قطران کاوه به منظور بهبود کیفیت ، سودآوری ، کاهش هزینه ها پیاده سازی شده است در جهت ایجاد رضایت برای کلیه ذی نفعان از جمله مشتریان داخلی و خارجی، سهامداران، تامین کنندگان، کارکنان، جامعه و می گردد .

نقش واحد کیفیت در سیستم خود کنترلی:

واحد کیفیت، نقش مهمی در خود کنترلی داشته و مسئولیت اصلی را بر عهده دارد. این واحد با توجه به پایش های مختلف، فرایند خودکنترلی را ارزیابی کرده و نتایج آن را برای پیشبرد اهداف کیفی، ارائه و در صورت لزوم بازنگری و اقدامات اصلاحی را انجام می دهد. با در نظر گرفتن شاخص های کیفی از جمله شاخص دوباره کاری های روزانه ، شاخص ایرادات کیفی گزارش نشده و ، عملکرد واحد های تولیدی را ارزیابی نموده و برنامه های بهبود را اعلام می دارد.

منابع :

مقالات داخلی در خصوص کنترل کیفیت.

مرجع مقالات تخصصی ایران.



مجید بخشایش
مدیرعامل شرکت تجارت بین المللی و پشتیبانی کرمان موتور
(نماینده خودروهای سواری هیوندای در ایران)

فعالیت شرکت ها برای جهان پایدار

چگونه با فعالیتهای کسب و کار خود در این جهان، می‌توانید «نشانه» ای مطلوب از خود بر دنیا باقی بگذارید، محصولات و خدماتی که با ارائه‌ی آن‌ها می‌توانید بدون کنار گذاشتن مهم‌ترین گرایش‌ها، تمایلات و خواست‌های فردی خود، فقط با تعیین یک هدف اجتماعی، هم بیشتر بخشید و هم درآمد بالاتری کسب کنید!

برای تحقق این موضوع می‌توانیم تنها یک پیشنهاد ارائه نماییم و آن این هست، یک استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) خوب و صحیح موجب افزایش درآمد کلی شرکت خواهد گردید.

شما باید برای بازاریابی و نفوذ در بازارها و جا انداختن نام تجاری خود و حتی تبدیل شدن به برند، یک راهبرد روشن و شفاف داشته باشید. تلاش برای ارتقای کیفیت یک محصول و خدمات و دستیابی به هدف‌های تجاری شرکت، کار دشواری است. اما زمانی که شما یک فعالیت اجتماعی یا زیست محیطی را آغاز می‌کنید، حساسیت این مسئله بیشتر می‌شود. باید بدانید که عدم موفقیت در فعالیتهای اجتماعی و زیست محیطی می‌تواند صدمه‌ی بی حد و حصری به راهبرد تجاری شرکت شما نیز وارد آورد.

❖ نکته‌ی کلیدی در تدوین یک برنامه‌ی اجرایی CSR قابل اجرا و موفق این است که یک هدف صحیح، معتبر و قابل دسترسی برای آن تعریف شود. در صورتی که هدف اجتماعی و زیست محیطی خود را درست، صادقانه و متناسب با توانایی‌های خود تعیین نکرده باشید، به نحوی که نتوانید به آن دست یابید، آنگاه مردم نه تنها به خاطر این که شما در یک راه انسان دوستانه گام برداشته اید، از شما ستایش و قدردانی نخواهند داد، بلکه ممکن است از

سوی مردم و رسانه‌ها مورد سرزنش و حتی تردش‌دگی هم قرار بگیرید.

❖ شرکتی که هدف خود را تعیین و انتخاب کرده و برنامه‌ی مناسبی هم برای دست‌یابی به آن هدف دارد، فقط با به کارگیری کارمندان خلاق و شایسته برای بخش CSR می‌تواند سود دهی فزاینده داشته باشد. کارکنان می‌توانند شرکای خوبی برای شرکت باشند. طبیعی است که برای بهره‌مند شدن از کمک فکری کارکنان، ابتدا باید نظر آنان را بدانید. برای پی‌بردن به نظر کارکنان، شاید بهترین راه این باشد که به نحوی مناسب و مستقیم نظر آنان را در مورد یک هدف اجتماعی و زیست محیطی جویا شوید.

در نهایت به منظور دستیابی به اهداف اجتماعی و زیست محیطی تعریف و تعیین شده، انجام فعالیت‌های داوطلبانه توسط کارکنان شکل گرفته و اجرا شود.

❖ فقط نظر کارکنان نیست که اهمیت دارد بلکه باید بدانید که همه ذینفعان از جمله مشتریان شما هم در خصوص هدف اجتماعی و زیست محیطی شرکت چه فکری در سر دارند و نسبت به چه هدف یا هدف‌هایی اشتیاق بیشتری از خود نشان خواهند داد.

بهترین حالت این است که شما یک هدف اجتماعی که هم کارکنان و هم سایر ذینفعان به انتخاب آن رأی داده‌اند را انتخاب کنید. مطمئن باشید که در این حالت احتمال به نتیجه رسیدن هر برنامه‌ای که شما به منظور رسیدن به هدف اجتماعی یا زیست محیطی، شرکت را به مقدار قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد داد. به این ترتیب CSR در شرکت شما معنی دارتر خواهد شد و شما قادر خواهید بود بر جامعه‌ی خود تأثیر بسیار مثبت و اثر گذاری باقی بگذارید. البته باید ذینفعان خود را از نظر ماتریس اهمیت

تقسیم بندی نمایید و بر اساس اولویت آن به برنامه ریزی CSR خود پرداخته و سپس عمل نمایید.

❖ پس از این که هدف خود را انتخاب کردید، باید اقدامات لازم و متناسب با امکانات، دارایی‌ها، دانش و ظرفیت سرمایه‌های انسانی شرکت را برای رسیدن به آن هدف آغاز کنید. برنامه‌ی CSR شما باید دارای ساختاری حساب شده باشد.

به همین دلیل، بهتر است هر شرکتی، چه بزرگ و چه متوسط یا کوچک، پیش از هر اقدامی یک مقیاس صحیح و مناسب برای برای اندازه‌گیری مقدار و چگونگی سرمایه‌گذاری در CSR برای خود تعیین کند. یک مقیاس درست باید با در نظر گرفتن عواملی مانند مقدار درآمد، حاشیه سود و تعداد کارکنان در نظر گرفته شود. پیش از متقاعد شدن سهامداران که استقرار یک بخش CSR به افزایش سود خواهد انجامید.

❖ اثر اجرای برنامه‌های CSR را هم بر سود شرکت و هم بر دنیای خارج از شرکت را ارزیابی کنید تا ببینید آیا پیش‌بینی‌های شما تا آن لحظه درست از آب در آمده‌اند یا نه؟ سپس تأثیر اجرای برنامه‌هایی را که ممکن است بر روی هزینه و در آمد هریک از محصولات و خدمات را به صورت جداگانه پیش‌بینی کنید. توجه داشته باشید که انجام فعالیتهای اجتماعی و یا زیست محیطی هدف شما نبوده‌است، بلکه با این فعالیت‌ها شما خواسته اید به هدف خود برسید. تأثیر فعالیتهای خود را در کل جامعه محلی یا جامعه هدف بسنجید و آثار

جانبی فعالیتهای خود را ارزیابی کنید.

در روند پیش برد

برنامه‌های اجتماعی و زیست محیطی و رساندن پیام خود به جامعه، اصولی زیر را در نظر داشته باشید:

❑ تبلیغات در مورد هدف اجتماعی خود را به حداقل کاهش دهید. توجه داشته باشید که معمولاً ذینفعان و مردم به گزارش‌های کلیشه‌ای که شرکت‌ها از فعالیت‌های خودشان تهیه و منتشر می‌کنند، بدبین هستند. بجای این کار، افشاسازی و گزارش دهی طبق استانداردهای موجود را انجام دهید و دسترسی ذینفعان به این نوع گزارش‌ها را سهل کنید.

• ما در احاطه رسانه‌های آنلاین و سنتی زندگی می‌کنیم ایجاد یک بخش روابط عمومی حرفه‌ای در شرکت خود، می‌تواند موجب ایجاد پل ارتباطی با تمام سطوح ذینفعان گردیده و نتیجه فعالیت‌های مسئولانه و پیام‌های ایجاد شده را کامل، شفاف و در مسیر درست به مخاطبان خواهد رساند. بنابر این بایستی در مورد فعالیت‌هایی که انجام می‌دهید در رسانه‌ها سخن بگویید.

• بهتر است از اصطلاحاتی که بین مردم رایج است و به اصطلاح «مردمی» شده‌اند، استفاده کنید، تا مخاطبان شما احساس «خودمانی بودن» با شما پیدا کنند.

و بالاخره این که یادتان نرود که در پیام‌های تان حتماً از سازمان‌ها و افرادی که همیشه همراه شما بوده‌اند و از شما حمایت کرده‌اند، نام ببرید.

فراموش نکنید، شما و کسب و کارتان می‌توانید دنیا را تغییر دهید. اگر در صدد پایداری در شرکت تان و دنیا هستید، بی شک باید بسمت فعالیت‌های مسئولانه حرکت، آن را در استراتژی‌های کلان خود قرار داده و عملیاتی سازید.



نقش مدیریت کیفیت در رهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار



منصوره ساعدی نیا
مدیر کنترل کیفیت گروه فنکام

در اکثر سازمان ها زمانی که صحبت از مبحث کیفیت و مدیریت کیفیت می شود ناخودآگاه توجه کلیه کارکنان به سمت کیفیت محصولات یا خدمات تولیدی آن سازمان و یا دپارتمان کیفیت در آن سازمان جلب می شود؛ در صورتی که باید توجه داشت که مبحث کیفیت و مدیریت کیفیت تمام سطوح و ابعاد یک سازمان و حتی محیط بیرونی آن سازمان را در برمی گیرد و تا مادامیکه این امر در کلیه بخش های یک سازمان و کارکنان آن تفهیم نگردد و پیاده سازی نشود نه تنها کیفیت محصول و یا خدمات آن سازمان محقق نمی شود بلکه بقا و پایداری آن نیز به خطر خواهد افتاد.

امروزه بسیاری از سازمان ها برای دستیابی به هدف اصلی خود که بهبود و حفظ و پایداری کسب و کار خود می باشد به سراغ پیاده سازی مبحث مدیریت کیفیت جامع و یا استانداردهای مدیریت کیفیت از جمله ISO9001 و استانداردهای مشابه دیگری از این دست می روند تا از این طریق عملکرد سازمانی خود را در فضای رقابتی کسب و کار به میزان مشخصی بهبود بخشند و به دنبال آن برای حفظ بقا و پایداری خود در این محیط رقابتی تلاش نمایند. اما متأسفانه تعداد کثیری از این سازمان ها نقش خود را در این موضوع زیاد خوب اجرا نکرده اند و از این مبحث جز در راستای اخذ امتیازات نمادین، بهره برداری مثبتی جهت رشد و تعالی سازمانی ننموده اند.

در شرایط کنونی به دلیل وجود مشکلات اقتصادی و همچنین افزایش روز افزون رقبای جدید، سازمان ها بایستی ضمن توجه به رضایت کارکنان خود از طریق حفظ رفاه و بهبود شرایط کاری آن ها، در ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان خود و افزایش رضایتمندی آن ها نیز کوشا بوده و با یکدیگر رقابت نمایند.

با توجه به این اصل که کیفیت یک محصول یا خدمت، میزان برآورده شدن نیازمندی های مشتریان را

نشان می دهد بنابراین می توان گفت مردم یک جامعه و اصول و ارزش های فردی آن ها در تصمیم گیری های یک سازمان دخل و تصرف بسیار زیادی خواهند داشت. همچنین از آنجا که امروزه حساسیت جامعه نسبت به قبل بسیار بیشتر شده و بلافاصله نسبت به فعالیت های غیراخلاقی سازمان ها واکنش نشان می دهد، لذا عملکرد اخلاقی و اجتماعی سازمان ها (بعبارتی ایفای نقش صحیح مسئولیت اجتماعی آن ها) بر عملکرد کلی آن ها تأثیر بسزایی خواهد داشت. بنابراین کسب رضایت مشتریان و پاسخگویی صحیح به خواسته و نیازهای آن ها همواره فرصت های جدیدی را برای رشد در بازار ایجاد کرده و تأثیر مثبتی بر پایداری کسب و کار سازمان خواهد داشت. لذا مدیریت کیفیت صحیح و مسئولیت پذیر در یک سازمان علاوه بر اینکه موجب برخی از پیشرفت های سازمانی مانند کاهش هزینه تولید، تضمین کیفیت و رضایت مشتری می گردد، بلکه می تواند یک سازمان را در جهت دستیابی به اهداف استراتژیک و سپس بهبود عملکرد کسب و کار کمک نماید که این امر قطعاً در سایه مشارکت کلیه سطوح سازمان توسط راهبری مدیریت ارشد سازمان امکان پذیر خواهد شد.

از سویی دیگر بایستی برای کلیه کارکنان در تمامی سطوح یک سازمان تفهیم شود که تولید محصول یا خدمات بی کیفیت علاوه بر اینکه منجر به ضعف در فرآیندهای مالی و اقتصادی و کسب و کار آن سازمان می شود منجر به هدر رفتن منابع طبیعی و زیست محیطی نیز خواهد شد. از این روی پیاده سازی صحیح استانداردهای سیستم مدیریت کیفیت و مدیریت زیست محیطی (ISO9001, ISO14001) و راهبری کارا و مؤثر آن ها می تواند به کاهش استفاده از منابع در فرآیندهای عملیاتی سازمان منجر شود که نه تنها باعث کاهش زمان و هزینه ها بلکه موجب صرفه جویی در منابع طبیعی و محیط زیست و در نتیجه موجب کاهش خطا، بهبود عملکرد عملیاتی و رضایت مشتری و جذب مشتریان وفادار برای شرکت خواهد شد،

که به نوبه خود بر رونق مالی و اقتصادی شرکت ها و بدنبال آن پایداری کسب و کار آنها تأثیرگذار خواهد بود. در دوره حاضر سازمان ها بهتر است بطور همزمان از چندین استراتژی در جهت رسیدن به اهداف خود استفاده نمایند؛ لذا آن دسته از سازمان هایی که برای حفظ بقا و پایداری خود از سه منظر رونق اقتصادی، کاهش اثرات زیست محیطی و افزایش رفاه اجتماعی، سرمایه گذاری می کنند، می توانند عملکرد عملیاتی خود را بهبود بخشند و مشتریان وفادارتری را جذب و در کسب و کار خود نیز رقابتی تر عمل کنند. بطور مثال با انجام اقداماتی برای حافظت از منابع طبیعی و یا کمک های مالی و غیر مالی آن ها در زمان ایجاد بحران یا بطور مداوم در جهت رفاه جامعه و همچنین رفاه کارکنان خود، می توانند بر رضایت مشتری و کارکنان خود تأثیر مثبتی داشته باشند.

گروه فنکام نیز به این موضوع توجه دارد که راه موفقیت در شرایط حاضر اقتصادی و اجتماعی، از مسیر توجه به رفاه اجتماعی عموم جامعه می گذرد و بدین منظور در استراتژی های گروه، همواره این موضوع به چشم می خورد، زیرا در پس رفاه اجتماعی بالا در سطح جامعه، بهبود وضعیت کسب و کارهای آن جامعه نهفته است. رفاه اجتماعی صرفاً در بهبود مولفه های اقتصادی محدود نمی شود، بلکه به صورت کلی با تمام ابعاد زندگی افراد یک جامعه مرتبط است. گروه فنکام با تأسیس شرکت های مختلف، تکوین و طراحی محصولات متنوع در زمینه های آرایشی، بهداشتی، مراقبت پوست و مو، محصولات تند مصرف (FMCG) و ... سعی دارد ضمن توجه به نیازهای تمام سطوح و اقشار جامعه، فرصت های شغلی بسیاری را نیز ایجاد نماید و در این راه با اعتماد و تکیه بر دانش و نوآوری قشر جوان جامعه، توانسته است در مدت کوتاهی به سهم خود تأثیری بر رفاه جامعه هدف کسب و کارهایش داشته باشد.

در مجموع می توان گفت، سازمان ها بایستی توجه کنند که موضوع مدیریت کیفیت دیگر صرفاً به محیط درونی

آن ها محدود نمی باشد، بلکه میادین گسترده تری از جمله جامعه و محیط بیرون سازمان ها را در برمی گیرد و برای پایداری کسب و کار و رونق مالی شرکت، بایستی به اصول اولیه سیستم های مدیریت کیفیت و سیستم های زیست محیطی پایبند بوده و در دستیابی به اهداف خرد و کلان سازمان آنها را در سرلوحه کار خود قرار دهند.

در شرایط کنونی به دلیل وجود مشکلات اقتصادی و همچنین افزایش روز افزون رقبای جدید، سازمان ها بایستی ضمن توجه به رضایت کارکنان خود از طریق حفظ رفاه و بهبود شرایط کاری آن ها، در ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان خود و افزایش رضایتمندی آن ها نیز کوشا بوده و با یکدیگر رقابت نمایند

مسئولیت اجتماعی شرکتی راهی برای دستیابی به توسعه پایدار

نسیم طواف زاده

مدیرعامل موسسه سبز کاران بالان

سجاد حسینی

عضو هیات مدیره سازمان مدیریت پسماند شهرداری رشت

از چالش‌های اساسی مدیران در عصر حاضر، تمرکز بر موضوع توسعه پایدار است. توسعه پایدار با ابعاد مختلفی همچون پایداری اقتصادی، پایداری اجتماعی، پایداری سیاسی و پایداری محیط‌زیستی نیازمند نگرشی کل‌نگراست، اما تقدم برخی برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در هریک از محورهای توسعه پایدار متناسب با الزامات همان منطقه و کشور است. از طرفی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و شرکت‌ها فقط یک الزام اخلاقی و یا بازاریابی اجتماعی تلقی نمی‌شود بلکه عنصر بزرگی در حلقه مفقوده رابطه سیاست‌های دولت و سیاست‌های شرکت‌هاست. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که پایداری اجتماعی به‌عنوان برترین معیار توسعه پایدار و مسئولیت مدیریتی به‌عنوان گزینه ارجح، انتخاب‌شده است. بر این اساس می‌توان در جوامع کلان‌شهری و صنعتی با اولویت بخشیدن به پایداری اجتماعی و نیز دخالت دادن راهبردهای محیط‌زیستی در مسئولیت‌های مدیران، می‌توان بازآفرینی در نقش مدیران انجام داد.

توسعه پایدار راه تازه‌ای برای رسیدن به آرمان‌های بشر همراه با حفظ منابع و امکات برای آیندگان است. از آنجا که واژه توسعه پایدار در برگرفته کلیه مفاهیم اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و محیط‌زیستی است، حصول به آن نیازمند عزم ملی و همیاری تمام بخش‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی و ارایه برنامه جامع در این زمینه است. (عبدالهی ۲۰۱۵) طراحان ایده محدودیت‌های رشد بر این باور بودند که فرآیند رشد اقتصادی موجود، به انحطاط و بن‌بستی فراگیر می‌انجامد و تلاش برای پاسخ به این ایده و نیز بالاگرفتن جنبش‌های محیط‌زیستی، اقتصاددانان را به سوی بسط مفاهیمی سوق داد که امروز سهم قابل توجهی از پژوهش‌های مربوط به رشد و توسعه اقتصادی را در جوامع پیشرفته و در حال توسعه به خود اختصاص می‌دهند. توسعه پایدار از تاثیرگذارترین مفاهیمی است که در این دوره عرضه شد. توسعه پایدار مفهومی هنجاری است که به حفظ و لقای یکپارچگی در مجموعه نظام اقتصادی به عنوان کلی واحد می‌پردازد و به برقراری نوعی توازن

میان اهداف اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی اشاره می‌کند. (Hediger, ۲۰۰۰)

تفاوت توسعه در مفهوم سنتی و پایدار در مفاهیم زیر دسته‌بندی می‌شود:

توسعه پایدار به ملاحظه «منابع طبیعی» به عنوان نخستین محدودیت، اهمیت می‌دهد، بر خلاف توسعه سنتی که «سرمایه و قابلیت دسترسی» به آن را اولین محدودیت تولید در نظر می‌گیرد؛

سیاست اخلاقی «حفظ امکان استفاده حداقل مساوی با ما برای نسل‌های بعدی از منابع طبیعی» شدیداً مدنظر توسعه پایدار است؛

در توسعه پایدار، ارزش تمام منافع و هزینه‌های اجتماعی (مثل کاهش منابع) برای تعیین نقش توسعه، باید در سیستم حسابداری منظور شود یعنی آیا هزینه‌ای که انجام می‌شود با هدف مورد نظر از توسعه سازش دارد یا نه (مثلاً تخریب جنگل به چه قیمت؟)

در توسعه پایدار، جذب ضایعات تولید، کارکرد اصلی محیط‌زیست و یک محدودیت در رشد اقتصادی محسوب می‌شود، ضمناً جنبه‌های فرهنگی، بسط عدالت اجتماعی و بیش‌تر مدنظر است. (Barber, ۲۰۰۴)

تغییرات اقتصادی بوقوع پیوسته در دو دهه اخیر، نیاز به جهت‌گیری جدید در مدیریت سازمان‌های اقتصادی به سمت توسعه پایدار را بیش از پیش نشان داد.

امروزه مفهوم پایداری سازمانی یکی از اصطلاحات مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان‌هاست و برای این معنی بکار می‌رود ایجاد ارزش بلندمدت برای سازمان و سودبران آن با در نظر گرفتن تمامی ابعاد فعالیت‌های سازمان در جنبه‌های محیط‌زیستی، اجتماعی و اقتصادی» که تطابق بالایی با مفهوم توسعه پایدار دارد. در واقع می‌توان گفت توسعه‌ای پایدار است که علاوه بر بعد اقتصادی، پیامدهای محیط‌زیستی و اجتماعی آن نیز مثبت و مدیریت شده باشد. در مفهوم کلی می‌توان گفت که توسعه پایدار بر این حقیقت که بازده اقتصادی به چندین متغیر، از متغیرهای قانونی و فنی گرفته تا اجتماعی و فرهنگی بستگی دارد،

تاکید می‌کند.

بر اساس این مفهوم، سازمان‌ها دیگر تنها در برابر سهامداران مسئول نیستند تا با توجه به میزان سوددهی سهامداران و بر مبنای منافع کوتاه‌مدت نگاه کنند؛ بلکه سازمان‌ها در ارتباط با سودبران بیرونی و خواسته‌های مشروع آن‌ها هم مسئولیت دارند و باید آن‌ها را لحاظ نمایند. در نظر نگرفتن این خواسته‌ها، جدای از ایجاد چالش با سودبران، سوددهی اقتصادی بلندمدت سهامداران را نیز به خطر می‌اندازد.

سودبران سازمان طیف وسیعی را از کارکنان، مشتریان، شرکای تجاری، جوامع محلی، محیط‌زیست، رسانه‌ها، نهادهای مردمی، شهروندان، دولت و ... در برمی‌گیرد. اهمیت سودبران برای سازمان‌ها به‌تدریج در حال افزایش است و به دلیل اثرگذاری آن بر «برند»، «شهرت» و «وجهه» شرکت یکی از دغدغه‌های مدیران بوده و باعث شده بسیاری از شرکت‌های بزرگ، دیگر فقط به عملکرد اقتصادی و مالی خود توجه نداشته باشند؛ بلکه عملکرد اجتماعی و محیط‌زیستی خود را نیز به طور جدی رصد کرده و در نظر بگیرند.

بنابراین برای اطمینان از سودآوری بلندمدت، توجه مدیریت علاوه بر سودآوری، باید بر احترام به قانون برای حمایت از محیط‌زیست، جامعه و نیز مسئولیت شرکت در این قبال باشد.

از دهه ۹۰ میلادی و همزمان با توسعه سیستم‌های مدیریتی مبتنی بر استانداردها و چارچوب‌هایی مانند سری ISO ۹۰۰۰ (مدیریت کیفیت)، ISO ۱۴۰۰۰ (مدیریت محیط‌زیست)، SA ۸۰۰۰ (پاسخگویی اجتماعی)، OHSAS ۱۸۰۰۱ (مدیریت ایمنی و سلامت شغلی)،

توسعه پایدار راه تازه‌ای

برای رسیدن به آرمان‌های

بشر همراه با حفظ منابع و

امکات برای آیندگان است.

از آنجا که واژه توسعه پایدار

در برگرفته کلیه مفاهیم

اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و

محیط‌زیستی است، حصول به

آن نیازمند عزم ملی و همیاری

تمام بخش‌ها و نهادهای دولتی

و غیردولتی و ارایه برنامه جامع

در این زمینه است

ISO ۲۶۰۰۰ (مسئولیت اجتماعی شرکتی) و ISO ۳۷۱۰۱

(مدیریت توسعه پایدار)، مفهوم مسئولیت اجتماعی تکامل یافت.

همانطور که گفته شد با توجه به این تغییرات مدیریت سیستم تولید پایدار باید برآورد کننده طراحی کار پیچیده‌تری باشد که موارد متنوعی را در نظر می‌گیرد ازجمله سازگاری با مقررات محیط‌زیستی؛ کیفیت محصولات یا خدمات- نیازهای مشتریان؛ افزایش باروری- نیازهای سرمایه گذاران؛ رضایت، رفاه و خشنودی کارکنان- نیازهای اجتماعی.

مدیران امروز باید علاوه بر مهارت‌های فنی، اداری و انسانی به مهارت اداره مسایل اجتماعی نیز مجهز بوده و مسایل جامعه را جزء اهداف سازمانی خود بینگارند. مدیران باید از جزءنگری و شیفتگی صرف نسبت به اهداف سازمانی خود دست بردارند و اهداف جامعه و کشور را به عنوان راهنمای خود در تلاش‌های شان فرا راه قرار دهند. در این راستا باید بین سازمان‌ها و اهداف‌شان با جامعه پیوند زده شود و در منشور هر سازمانی اهداف اجتماعی سرلوحه امور قرار گیرد. سازمان‌ها باید این مسئولیت را حس کنند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان به شما می‌آید و باید به حل و فصل آن‌ها همت گمارند و بخشی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه بکار گیرند. (الوانی ۱۹۹۷) هنگامی که اهداف سازمانی با اهداف اکوسیستمی، سازگاری چندانی نداشته باشند، اطمینان مطلوبی بر دیرپایی سازمان متصور نخواهد بود. این امکان وجود دارد که پذیرش مسئولیت‌ها و نقش‌های محیطی یک سازمان در چارچوب اکوسیستم خود، بتواند اثرات اقتصادی مناسبی نیز داشته باشد برای مثال بررسی‌های صنعت کاغذسازی نشان داده که شرکت‌های مرتبط با محیط‌زیست موقعیت سودبران ارشد یا پیشتاز را احراز کردند. چندان که می‌توان گفت آلوده‌کنندگی زیاد، به سود ناچیز منتهی می‌شود. با سرمایه‌گذاری زود هنگام در زمینه تجهیزات کنترل آلودگی، می‌توان از هزینه‌های بعدی یا قیمت‌های بالاتر وسایل که در اثر فشارهای تورمی آینده بوجود می‌آید، جلوگیری کرد و نیز بازبایی مواد اولیه، بهداشت و انگیزه کارکنان را ارتقاء بخشیده و می‌تواند مدیریت خوش فکر را به موقعیت سود آوری بهتر و بالاتری برساند.

سازمان‌ها و کسب و کارها و صنایع مختلف با بهبود کیفیت محصولات می‌توانند گام بزرگی در راه توسعه پایدار بردارند. بطور کلی می‌توان گفت سیستم مدیریت کیفیت محیط‌زیستی، مفاهیم مدیریت و توسعه پایدار را با شیوه تولید سبز ترکیب می‌کند و توسعه آن ممکن است قابلیت‌های راهبردی یک سازمان را برای رسیدن به اهداف بهبود مستمر تقویت کند و آلودگی‌ها و تولید مواد زائد را کاهش دهد و ضمن تدوین خط مشی که سازمان را به سوی اهداف خرد و کلان از پیش تعیین شده سوق می‌دهد با ایجاد سیستم موجبات فراهم نمودن ارتقاء جامعه، کاهش مصرف انرژی، حفظ منابع موجود و مدیریت انرژی و پیشگیری از آلودگی‌های محیط‌زیستی و مدیریت پسماند خواهد شد و روند رو به رشد بهبود مستمر، حرکت به سمت توسعه پایدار را ممکن خواهد کرد.

نقش مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار در صنعت فولاد



محمد صدیقی
مدیر کیفیت فراگیر ذوب آهن اصفهان

گروه های

است. بدین منظور مدیریت کیفیت فراگیر با برنامه ریزی و ایجاد یک سیستم جامع کنترل کیفیت و بازرسی در مراحل مختلف تولید محصول، تمام تلاش خود را بر روی انطباق مولفه های کلیدی محصول با استانداردها و الزامات مربوطه حتی فراتر از نیازهای مشتریان معطوف داشته و اطمینان حاصل می کند که محصولات تولیدی شرکت سهمی ذوب آهن اصفهان علاوه بر رفع تمام نیازهای کیفی مشتریان کلیه الزامات ایمنی و حتی الزامات حفاظت از محیط زیست را برآورده می کند.

در کنار این مولفه مهم، قطعاً کاهش قیمت تمام شده، رسیدگی موثر به شکایات مشتریان و سرعت در تامین سفارشات مشتریان نیز از عوامل تاثیر گذار بر موضوع کیفیت می باشد.

در محیط پر تنش و رقابتی صنعت کشور اساساً مفهوم کیفیت به عنوان یکی از مهمترین مزیت های رقابتی شناخته می شود. هر سازمانی جهت ماندن در صحنه رقابت به دو مولفه مهم نوآوری و کیفیت نیازمند است. تنوع بالای استاندارد ها و محصولات و تغییرات سریع بازار و طیف وسیع نیازهای مشتریان در صنعت کشور و جهان، تمام شرکت های تولیدی را ملزم می نماید تا برای ماندن در صحنه رقابت و افزایش سهم بازار نسبت به تقویت توانمندی های خود و ایجاد مزیت های رقابتی اقدام نمایند.

در این راستا علاوه بر انطباق شاخص های محصولات تولیدی با استانداردها، انعطاف پذیری و تولید محصولات جدید و کاهش قیمت تمام شده می تواند تاثیر بسزایی در افزایش رضایت مشتری، افزایش وفاداری مشتریان عمده و در نتیجه افزایش سهم بازار داشته باشد.

مدیریت کیفیت یکی از قوی ترین و موثرترین بخش های سازمان جهت تضمین کیفیت محصولات و انطباق آنها با استانداردها بوده و با استفاده از ابزارهای کنترل کیفیت و بهبود مستمر و مفاهیمی مانند تجزیه و تحلیل ضایعات و ارزیابی عملکردهای شرکت می تواند نقش بسزایی در کاهش قیمت تمام شده داشته باشد.

در صنعت فولاد و بخصوص تولید مقاطع ساختمانی به جهت تاثیر بسزایی که کیفیت محصولات بر سلامت شهروندان و ایمنی سازه های ساختمانی دارند، رعایت الزامات و استانداردهای محصولات فولادی دارای اهمیت فوق العاده ای بوده و حساسیت و دقت نظر بالایی از سوی مصرف کنندگان و نهادهای متولی قانون گذاری و بازرسی وجود دارد.

بر این اساس استاندارد محصولات فولادی و مطابقت آنها با الزامات قانونی یکی از بخش های مهم و وظایف خطیر مدیریت کیفیت در صنعت فولاد و تولید مقاطع ساختمانی

در گردهمایی نقش مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار مطرح شد

مسئولیت پذیری اجتماعی میوه درخت حکمرانی سازمانی



مسئولیت اجتماعی شرکت ها
مسئولیت اجتماعی در شرکت ها مجموعه فعالیت هایی است که پیش برنده سود و منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان است و آن چیزی است که قانون تعریف می کند. در یک تعریف CSR اینگونه بیان می شود که سازمان ها در مقابل جامعه ای که در آن فعالیت می کنند خواه محل جغرافیایی آن ها باشد و خواه فضای فروش محصولات و یا خدمات؛ مسئول هستند، چرا که شرکت ها، برندها و سازمان ها از منابع انسانی، طبیعی و اقتصادی آنان استفاده می کنند و گاهی این استفاده می تواند باعث زیان برای آیندگان باشد که نمونه آن افزایش گاز گلخانه ای، تولید مواد پلاستیکی و یا انواع زباله ها است. برندها برای تولید اعتبار، ثروت و کسب اعتماد نزد مردم باید صد درصد مسئولیت تمام کارهای خود که جنبه اجتماعی دارند را به عهده بگیرند و تلاش کنند علاوه بر تامین رضایت مشتریان دنیا را بهتر از آنچه تحویل گرفته اند به آیندگان تحویل بدهند.

کارآفرینی اجتماعی مدلی تعالی برای زندگی امروز کارآفرینان اجتماعی افرادی هستند که معمولاً صاحب سرمایه و دارای اعتبار شخصی، پرسنل و برندینگ که مشکلات اجتماعی را تشخیص داده و با همکاری یکدیگر و تامین و تکمیل منابع مالی از طریق افراد عادی و یا صاحبان سرمایه موقعیتی را برای بهبود وضعیت خاص رقم می زنند. این تغییر می تواند کمک و تامین منابع مالی برای زلزله، بیماری واگیردار، زنان بی سرپرست و یا حتی برای کمک به تاسیس مدرسه برای دانش آموزان و دانشجویان و در نهایت برنامه ریزی ایجاد شغل برای فرزندان این مرز و بوم باشد.

مسئولیت اجتماعی برند

زمانی که شما به عنوان مشتری تلاش های یک برند را برای ایجاد تاثیرات مثبت، اخلاقی، رفتاری، حمایتی و یا حتی زیست محیطی می بینید قطعاً اعتماد و اطمینان بیشتری را نسبت به فعالیت های برند حاصل می کنید و نتایج حاصل از این فعالیت ها به طور مستقیم بر میزان فروش محصول و خدمات در نهایت نرخ بازگشت سرمایه موثر خواهد بود. با شیب بسیار مثبت ۶ سال گذشته تا کنون در خصوص اهمیت و اختصاص بودجه های اختصاصی برای مسئولیت اجتماعی امید آن می رود تا در سال های آینده نیز این روند حرکت مثبت خود را حفظ و یا افزایش داشته و در سال های آینده بودجه های مناسب تری به مسئولیت اجتماعی شرکت ها، نهادها و سازمان ها اختصاص یابد.

حسن فروزان فرد، عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی تهران/ عضو هیات مدیره انجمن مدیریت کیفیت ایران



نقش مدیریت کیفیت در یاری رسانی به مفهوم حاکمیت شرکتی یا حکمرانی سازمانی موضوع مورد بحث این جلسه است. براساس تصمیم جدید سازمان ملی استاندارد واژه حکمرانی

در سال های اخیر و با توسعه عناوین جدید در حوزه کسب و کار، یکی از موضوعاتی که مورد توجه شرکت ها قرار گرفته مسئولیت اجتماعی است. این امر که تا پیش از این به آن به عنوان یک هزینه نگریسته می شد این روزها با تبدیل شدن به یک ضرورت نقش پررنگی در پایداری کسب و کارها ایفا می کند به طوری که کمتر سازمانی است که به آن بی توجه بوده و یا آن را دنبال نکند. از این رو انجمن مدیریت کیفیت در راستای اطلاع رسانی و تبادل نظر و استفاده مستمر از نظرات اعضا خود با برگزاری گردهمایی نقش مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار با مشارکت و همکاری کارگروه سفیران کیفیت در تاریخ ۲۳ خرداد ۱۴۰۲ در محل ساختمان تشکل های اتاق تهران با حضور متخصصان این حوزه ضمن بررسی نقش مدیریت کیفیت در حکمرانی سازمانی زوایای مختلف مسئولیت اجتماعی را در سازمان ها و برندها بررسی کرده است. در ادامه اظهارات سخنرانان این گردهمایی را می خوانید؛

امیر ستوده، مدیرعامل گروه گسترش/ مشاور مدیریت استراتژیک برندینگ بازاربابی



هرزمان که دولت ها با بحران مواجه می شود مقوله مسئولیت اجتماعی را جدی گرفته و با چراغ سبزی اجازه وارد شدن به این موضوع را می دهند اما تجربه نشان داده که بخش عمده ای از بار انجام این مسئولیت همواره بر عهده

مردم و بخش های مردم نهاد بوده است. در کمتر جایی از دنیا دیده می شود که یک ورزشکار ۱۰۴ برابر کمیته امداد موفق به جذب نقدینگی شود اما در ایران در زمان بروز بحران این وضعیت دیده شده است. باید در تعامل با مسئولیت اجتماعی به گونه ای برخورد شود تا در آینده کشوری قابل زیست از لحاظ فرهنگی، آموزش، اختیارات و اعتبارات عمرانی در مسئولیت اجتماعی داشته باشیم بنابراین باید تلاش کنیم تا عرصه را برای دانش آموزان، دانشجویان و هرکس که به شکلی به امر آموزش نیازمند است، فراهم کنیم تا مسیر او آسان تر شده و از حداقل امکانات زندگی برخوردار باشد. این در حالیست که هم اکنون روز به روز نیاز و انتظارات ما کمتر شده و از استانداردها نیز کاهش یافته است. مسئولیت اجتماعی بیانگر این است که هر نهاد، چه یک سازمان و چه یک فرد باید با اخلاق و با حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی رفتار کند تا به نفع جامعه به کار گرفته شود و نتیجه این اقدامات به نفع آیندگان باشد در حالیکه هم اکنون مسئولان و سازمان ها تنها به دنبال روزگزرانی هستند و نفع آیندگان دیده نمی شود. در تعریفی دیگر مسئولیت اجتماعی مسئولیتی اخلاقی و شرافتی است که هر فرد باید انجام دهد تا تعادل میان اقتصاد و اکوسیستم را حفظ کند. نقش شرکت ها

مسئولیت اجتماعی شرکتی مجموعه وظایف و تعهداتی است که شرکت باید در جهت حفظ مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد.

سازمانی جایگزین حاکمیت شرکتی شده و امیدواریم این استاندارد به دستگاه های دولتی کمک کند. در حکمرانی سازمانی آن چه که مورد توجه است مجموعه ای از فرایندها و رفتارها است که ضمن توجه به ذینفعان، هدف غایی سازمان را سازماندهی می کند و بر سه اصل اساسی مفهوم شفافیت، مفهوم مشارکت و مفهوم پاسخگویی تاکید ویژه ای دارد. شفافیت زمینه مشارکت و مشارکت نیز زمینه مسئولیت پذیری را فراهم می کند. بنابراین مسئولیت اجتماعی حاصل حکمرانی سازمانی مطلوب است نه پرداخت هزینه و یکسری فعالیت تبلیغاتی؛ البته که بخشی از رفتارهای خیریه نیز شامل مسئولیت اجتماعی می شود اما آن چه تحت عنوان این موضوع از سوی اجرا کنندگان حرفه ای آن عنوان می شود و از آن برای توسعه کسب و کار خود بهره می گیرند در قالب سازوکاری در طول زمان ماهیت شرکت را به سمت و سویی می برد که می تواند در راستای اهداف غایی اداره شرکت، ادعای مسئولیت اجتماعی کند. مسیر مسئولیت اجتماعی از مسیر کلیدواژه هایی همچون شفافیت، مشارکت و مسئولیت پذیری و پاسخگویی می گذرد دایره ای است که دور هدف نهایی و مقصود غایی شکل می گیرد و دنیای بعدی و بزرگتر، مسئولیت پذیری اجتماعی را برای شرکت ها به همراه دارد و عملکرد درست همه این موارد منجر به حکمرانی سازمانی خوبی خواهد شد و خروجی های مورد نظر را در فرایند مسیر غایی سازمان حرکت می می دهد. اما در این میان این پرسش مطرح می شود که نظام مدیریت کیفی در کجای کار قرار می گیرد؟ این نظام در جایی است که پاسخگویی به رسمیت شناخته می شود. یعنی اگر قرار است در جایی پاسخگویی به معنای واقعی کلمه وجود داشته باشد بدون داشتن یک نظام جاری و ساری در حوزه



صحبت و نگرانی روی اینست؛ شرکتی که حداقل سیستم های مدیریت کیفیت را پاس نکرده چگونه به خود اجازه می دهد که در مورد تعالی سازمانی صحبت کند.

بنابراین اگر سیستم مدیریت کیفیت به درستی و به اندازه قابل قبول و با اثربخشی بیشتر از ۷۰ درصد در سازمان پیاده سازی و رشد نکند امری به عنوان حکمرانی مطلوب در سازمان شکل نمی گیرد، زیرا در حکمرانی سازمانی متمرکز بر ذینفعان باید زمینه ای شفاف فراهم شود تا برند مسئولیت های خود در عرصه تولید، ارائه و پاسخگویی را در مقابل عدم انطباق به رسمیت بشناسد و وقتی این سازوکار به رسمیت شناخته نمی شود این دو واژه ادعایی بیش نیست. هم اکنون از محصولات زیادی در سطح دارایی های با عمر کوتاه و متوسط استفاده می کنیم که همه آن ها مدعی استفاده از سیستم های مدیریت کیفیت هستند اصل وقتی با آن ها گفت و گو می شود نشانی از تعامل شفاف جلب مشارکت، مسئولیت پذیری و در نهایت پاسخگویی دیده نمی شود و سازمان به راحتی از مسئولیت پذیری عبور می کند چه برسد به پاسخگویی در سطوح بالاتر؟! موضوع پایداری در کسب و کار و مسئولیت اجتماعی و مسایلی همچون حکمرانی سازمانی این روزها به عنوان موضوعاتی جدید در حال مطرح است که با تکیه بر از این واژه ها یادآور می شوم که اگر به این موضوعات به شکل شایسته ای بازنگری نده و به آن پرداخته نشود، بدون شک زمینه دستیابی به واژگان جدید و موضوعات جذاب را نخواهیم داشت و ادعا در این زمینه ها تنها یک ادعای پوشالی است. امروز با سرعت بیشتری با موضوعات روز دنیا آشنا می شویم اما جنس این آشنایی اغلب از جنس گرتنه برداری است و به اندازه کافی مفهومی نیست زیرا شرکت های مناسب و شایسته ای در سطح بین المللی و منطقه ای

**برند مجموعه ای از ارتباطات
حسی و عملکردی است. برند
تجربه ای است که در قلب و
ذهن جای می گیرد و آن چیزی
است که دیگران می بینند نه
آن چه که خودمان تعریف می
کنیم.
در بخش اعتبار برند نیز
از طریق ادراک خریداران
معروفیت، خوبی، بدی معتبر
بودن و درستکاری کدهای
اخلاقی تعریف می شود**

نداریم تا در تعاملات اقتصادی واقعی، خود به این واژه ها و ویژگی ها دست پیدا کنند بنابراین در قالب مقالات، مجلات و اطلاعاتی که در ساحت اینترنت وجود دارد با این موضوعات آشنا می شویم هرچند که ممکن است نمونه های اندکی در سطح کشور وجود داشته باشد که پیاده کننده و پیش برنده واقعی این مفاهیم باشد که با نگاه کردن به آن ها بتوانیم یادگیری در سطوح مختلف حاصل کنیم اما مکانیزم ها این ویژگی را فراهم نکرده که در تعاملات بین المللی قرار بگیریم که با واقعیت و یا نمونه های واقعی این مفاهیم به درستی آشنا شویم ضمن آن که شواهد عملیاتی قابل لمس در اختیار نداریم و این باعث شده تا از مفهوم توسعه فاصله بگیریم. در ادبیات گفت و گوی ما مفهوم توسعه وجود ندارد حتی درخواست ها و نیازهای ما از جنس توسعه نیست و در بسیاری از موارد تنها برای حفظ وضع موجود و حتی برای سقوط و نزول کمتر است و این فضا با این مفاهیم بلند، همخوانی ندارد. مفهوم بلند مسئولیت اجتماعی در یک فضای توسعه ای که شرکت ها توانمندی های حکمرانی سازمانی را پیدا می کنند خودنمایی می کند تا بتواند در قالب حرکت به سمت هدف غایی سازمان به صورت متمرکز، دسناوردهای مطلوب برای ذینفعان متعدد به همراه داشته باشد که این روند متفاوت است از این که در یک مکانیزم رانتی و به استناد دسترسی به یک سری منابع ارزان قیمت و مکانیزم های سودآور غیررسمی، منابعی به دست بیاید و برای یافتن شریک و حفظ مکانیزم های غیرحرفه ای درآمدساز، درآمدهایی هزینه شود.

مفهومی که به عنوان مفهوم بلند مسئولیت اجتماعی زمینه پایداری سازمان را در بلند مدت فراهم می کند حاصل رفتار مسئولانه کسب و کارها است یعنی نمی توان زمانی که هنوز نظام کیفیت قابل قبولی

برای پاسخگویی به ذینفع اصلی نداشته باشیم از پاسخگویی و مسئولیت پذیری در اجتماع سخن بگوییم. منبع حاصل این سود برقراری ارتباط بلندمدت با ذینفعان اصلی در قالب مشتریان و کارکنان نیست و این سود حاصل رضایت مندی مشتریان نخواهد بود بلکه این سود حاصل نظام قیمت گذاری دستوری و نظام دستوری در قیمت گذاری ورودی ها و یا خروجی ها و یا شکل گیری بورس های کالا و مواردی از این دست است. این اعداد بزرگ حتی اگر در جای خوبی هم هزینه شود نمی توان نام آن را مسئولیت پذیری شرکتی گذاشت زیرا همه نگرانی اینست که به جای مستحکم کردن پله های اول و اعتمادسازی برای موفقیت، به پله های آخر توجه کنیم و در این میان فاصله ها را پر نکنیم. این نگرانی در انجمن ملی کیفیت وجود دارد که همچنان بر اساس واقعیت ها و فیدبک ها توجه لازم برای سازمان ها نسبت به این موضوع ایجاد نشود و شرایط اقتصادی، محیطی و المان های اقتصاد کلان نیز ما را به این سمت راهنمایی نکند. گاهی حتی افراد با این موضوع آشنا می شوند و ترجیح می دهند که در این زمینه حرکت کنند اما از منظر اقتصاد کلان کمکی به آن ها نمی شود. این در شرایطی است که مجموعه سیستم های مدیریت نیز در یک سازمان مورد توجه قرار نمی گیرد اما به دنبال اجرای مسئولیت اجتماعی در شرکت ها هستیم در حالی که باید به عنوان یک فرد مسئول کارنامه شفاف و قابل بررسی باشیم تا در کنار توجه به این موارد مسئولیت اجتماعی را پذیرفته و آن را اجرایی کنیم در این شرایط بیش از ۷۵ درصد اثربخشی را شاهد خواهیم بود.

تایماز سید مصطفایی، دبیرکل جایزه مسئولیت اجتماعی و پایداری



در ابتدا این پرسش را مطرح می کنم که مسئولیت اجتماعی شرکتی و نوآوری اجتماعی چیست؟ و نخستین سوالی که مطرح می شود اینست که رویکرد شما در قبال مسئولیت اجتماعی شرکتی چیست و آن را چه می دانید؟ امروز ارایه یک گزارش از عملکرد در زمینه مسئولیت اجتماعی کافی نیست و رقیبان، امروز به راحتی توان کنار زدن را دارند. امروز اعلام می کنم اگر شما به مسئولیت های اجتماعی خود عمل نکنید، رقبا به راحتی شما و ذینفعان ثانویه شما را مدیریت می کنند. امروز دیگر نمی توان اقدامی را در خفا انجام داد این در حالیکه استانداردهای نیز بر افشاگری تاکید دارد بنابراین ذینفع محوری در اقدامات مسئولیت اجتماعی مورد توجه قرار می گیرد تا ذینفعان براساس ماتریس اهمیت تقسیم بندی شوند. استاندارد تاکید دارد اگر به دنبال اثربخشی سازمان هستید فعالیت باید بر اساس ماتریس اهمیت انجام شده و دلایل فعالیت و کار بر روی کدامین ذینفعان مورد تاکید قرار گیرد.

مسئولیت اجتماعی شرکتی به معنای اینست که چگونه می توان از طریق کسب و کار مسئولانه نسبت به ایجاد ثروت اقدام کرد و چگونه با استفاده از دانش، پتانسیل و دارایی

خود یک معضل اجتماعی و یا زیست محیطی را حل کرد و یا به مطالبات اجتماعی و زیست محیطی پاسخ داد. وقتی به CSR توجه می شود نخستین اقدام کنار گذاشتن کار استراتژی و افزایش آگاهی است و تا زمانی که فرد آموزش نبیند و این تعهد در شخص ایجاد نشود، هیچ استراتژی پیاده سازی نخواهد شد.

اگر یک مثلث را در نظر بگیرید طبقه نخست به اقدامات خیرخواهانه و طبقه دوم به اقدامات مسئولیت اجتماعی و در نهایت قله به خلق ارزش تعلق می گیرد که هم برای خود و هم برای ذینفع و هم برای پروژه زیست محیطی ایجاد ارزش می کند.

مسئولیت اجتماعی اعتماد ایجاد کرده و اعتماد اعتبار می آورد و این اعتبار باعث وفاداری می شود و یکی از کارهایی که می تواند به افزایش اعتبار کمک کند، مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی است.

مدیریت ریسک ذینفعان

ریسک هایی که به واسطه عدم همکاری و یا ایجاد مانع از هدف ذینفع در راه کسب و کار وجود دارد به راحتی توسط مسئولیت اجتماعی مدیریت می شود بنابراین این امر به طرز چشمگیری در ریسک های شرکت ها اثرگذار است در این شرایط نسبت به ارتقای آگاهی اقدام می شود و اعتبار آن ها افزایش می یابد که نشان می دهد



پروژه ها و کمپین های مسئولیت اجتماعی بلندمدت است. در نظام نامه مسئولیت اجتماعی کمیته انتصابات و برگزاری مزایده و مناقصات باید مسئولانه باشد زیرا در این شرایط تنها به دنبال قیمت پایین نیست بلکه مواردی همچون استفاده از نیروی کار در فرایند تولید، توجه به عدم آلودگی محیط زیست و مواردی از این دست مورد توجه قرار می گیرد. وقتی یک NGO وقتی به دنبال مطالبه گری زیست محیطی اجتماعی است باید در ابتدا کدهای اخلاقی از سوی او رعایت شود و حاکمیت شرکتی به درستی صورت گیرد و نظام نامه مسئولانه در اختیار باشد. آموزش نیروی انسانی و تشریح مسئولیت اجتماعی برای همه لایه ها، داشتن تجارت عادلانه، ایجاد تعادل بین کار و زندگی، تبعیض جنسیتی و قومیتی، احصای کار شایسته، جانشین پروری، وضعیت HSE در واحد کاری و مواردی از این دست در ردیف استراتژی های کسب و کار قرار می گیرد بنابراین در بالاترین سطح باید استراتژی های CSR با استراتژی مسئولیت شرکتی گره خورده شود. وقتی منافع جامعه و یا آن چه برای جامعه مطلوب است با ظرفیت سازی در جامعه هم راستا می شود نوآوری اجتماعی محقق می شود. این که چگونه با استفاده از تکنولوژی و ظرفیت ها بتوان یک معضل اجتماعی و زیست محیطی را حل کرد خروجی نوآوری اجتماعی کارایی و سرعت بیشتری در بهبود کیفیت زندگی ایجاد می کند مسئولیت اجتماعی شرکتی نیازمند ظرفیت است که این امر جز با آموزش محقق نخواهد شد.

مسئولیت اجتماعی در برند

برند مجموعه ای از ارتباطات حسی و عملکردی است. برند تجربه ای است که در قلب و ذهن جای می گیرد و آن چیزی است که دیگران می بینند نه آن چه که خودمان تعریف می کنیم. در بخش اعتبار برند نیز از طریق ادراک خریداران معروفیت، خوبی، بدی معتبر بودن و درستکاری کدهای اخلاقی تعریف می شود. یک برند اخلاقی اعتبار شرکت و مجموعه را افزایش می دهد و اعتبار موجب تقویت برند و در نهایت وفاداری می شود. الگوهای برتر در بخش مسئولیت اجتماعی در ابتدا نسبت به برندسازی اقدام می کنند و از خود اعتبار به جا می گذارند و برندهای برتر نیز برای خود اهداف قابل اندازه گیری و قابل تحقق تعریف می کنند چرا که مسئولیت اجتماعی شرکتی همانند خط کش عمل می کند و جایگاه فعلی، هدف و جایگاه بعدی را اندازه گیری می کند.

حفظ ارزش های بنیادی

برجسته ترین مساله اخلاق استراتژی محصول و برند، پیشنهاد فریب کارانه است بنابراین اعلام خرابی محصول و بیمه کردن از ضرورت ها است. با نظرسنجی انجام شده اولین انتخاب شرکت های هلدینگ سلامتی و حاکمیت شرکتی است. امروز مسئولیت اجتماعی شرکتی دیگر یک انتخاب نیست بلکه یک ضرورت است ضرورتی برای بقا و پایداری است. مسئولیت اجتماعی شرکتی یعنی چگونه از طریق کسب و کار مسئولانه نسبت به ایجاد ثروت اقدام کرده و به کسب و کار خود رونق ببخشیم.

مصاحبه



گروه صنعتی رازی در مسیر موفقیت پایدار سازمانی



گروه صنعتی رازی در سال ۱۳۵۹ با ایده تشکیل شرکت شیمیایی رازی پایه ریزی شد و سپس در سال ۱۳۶۱ به مرحله تولید رسید. در سال بعد ایده تولید تایر با تاسیس شرکت آرتاویل تایر شکل گرفت و سپس شرکت های کیان شیمی و کیمیا رزین برای تولید انواع مواد شیمیایی ساخته شدند. سهام اصلی شرکت های جام دارو و مجتمع صنایع لاستیک یزد نیز به مرور خریداری و این دو شرکت به کارخانجات گروه صنعتی رازی اضافه شدند؛ همچنین طی سال های اخیر با سرمایه گذاری این مجموعه، شرکت تولیدی لاستیک سبلان رازی با برند " رازی تایر " اقدام به تولید انواع تایرها نموده است. رسالت گروه صنعتی رازی تولید کالای با کیفیت می باشد. در زیر به مصاحبه انجام شده توسط انجمن مدیریت و کیفیت با جناب آقای دکتر محمد رضا تقی گنجی مدیر هماهنگی گروه صنعتی رازی می پردازیم :

۱- در چه صورت مدیریت کیفیت به شما در راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار کمک می کند؟ آیا می توانید چند مثال موفقیت آمیز از استفاده مدیریت کیفیت در سازمان خود بیان کنید؟

تا اوایل دهه ۸۰ میلادی، ارزش یک سازمان (بنگاه اقتصادی) به میزان سود (Profit) آن بنگاه مورد ارزیابی قرار می گرفت، اما با حضور پر رنگ سیستم های مختلف مدیریت کیفیت (ایزو ۹۰۰۰)، محیط زیست (ایزو ۱۴۰۰۰)، ایمنی و سلامت ایزو (۴۵۰۰۰) و مسئولیت اجتماعی (ایزو ۲۶۰۰۰)، تفکر سازمان ها به سوی مفهوم ۳p به معنی کارکنان و ذی نفعان (People)، محیط زیست (Planet) و سود سازمانی (Profit) میل پیدا کرد. لذا

کلیه فرایندها در سازمان به گونه ای طراحی شده و می شوند که هر سه عامل ذکر شده را تامین کنند که مثال های متعددی را می توان در این خصوص مطرح کرد: در فرایند تولید به گونه ای عمل میکنیم که پساب کمتری ایجاد کنیم، از منابع تجدید ناپذیر انرژی کمتر استفاده کنیم، آلودگی های زیست محیطی کمتری ایجاد کنیم، محصولی که تولید می کنیم دارای مقاومت غلظتی کمتری باشد که منجر به کاهش مصرف سوخت شود. تایر های تولیدی مان صدای کمتری ایجاد کند. تایر دارای چنگ زنی مناسب به سطح خیس جاده باشد و لذا تصادف کمتری در جاده های خیس به وجود آید. از تامین کنندگان مواد اولیه ای خرید کنیم که قانون Reach را رعایت می کنند (این قانون به محدودیت استفاده از مواد شیمیایی خطرناک برمی گردد) و مثال های متعدد دیگری که همگی بیانگر اعتقاد راسخ ما به مسئولیت اجتماعی، در نگرش مدیریتی به سازمان دارد.

۲- به نظر شما نقش مشتریان در تعیین معیارهای کیفیت و پایداری سازمان چقدر مهم است؟ چگونه از بازخورد مشتریان در فرآیند راهبری مسئولانه استفاده می کنید؟ همان گونه که گفته شد مشتریان به عنوان یکی از ارکان مهم در تفکر مدیریتی زنجیره، ارزش ما تلقی می شوند و قطعاً به عنوان یکی از سه رکن اصلی موفقیت سازمان ما به شمار می روند. بنابراین رصد نظرات مشتریان را در دو حوزه عملکرد محصولاتمان و دیگری برداشت آنان از مشکلات و نیازمندی هایشان از محصولاتمان را توسط واحدهای CRM و خدمات پس از فروش دریافت و صدای آنها را به الزامات فنی مورد نیازشان تبدیل می کنیم. به عنوان مثال وقتی مشتریان به ما می گوید که از نرم بودن

تایر شما رضایت نداریم، بلا فاصله این خواسته مشتریان به ویژگی های فنی تایر از جمله STEAFNESS (سختی) آمیزه ها، میزان چنگ زنی (Traction) و ... تبدیل و در صدد رفع آنها اقدام می کنیم.

۳- چگونه می توانید از اصول مدیریت در راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار استفاده کنید؟ مفهوم توسعه پایدار (Sustainability) متضمن نگاه ویژه به ذی نفعان کل زنجیره ارزش، با توجه به سودآوری سازمان و اهمیت به سلامت پرسنل و حفظ محیط زیست می باشد. به طور یقین اگر هر سازمانی در راستای این تفکر عمل نماید، پایداری در فضای کسب و کار و دنیای رقابتی خواهد داشت. این تفکر در سازمان ما به عنوان اصول مورد تاکید مدیریت در سرلوحه کار قرار گرفته است. ۴- در فرآیند های تصمیم گیری و برنامه ریزی سازمان، چگونه عوامل کیفیت را در نظر می گیرید و به آنها توجه می کنید؟

وقتی فرایندها به صورت همه جانبه در تفکر مدیریت سازمانی و بر اساس توسعه پایدار تعریف می شوند، کلیه اجزای سازمان دارای ماموریتی در این تفکر می شوند که سازمان را به سمت و سوی توسعه پایدار سوق دهند و هر یک نقش و ماموریت خود را به بهترین نحو ارائه نمایند. توجه به کیفیت که برگرفته از استانداردهای جهانی، منطقه ای و ملی است و همچنین بازخورد نظر مشتریان می باشد، از همان ابتدا و در مرحله طراحی محصول و فرآیند وارد عمل می شوند. به عنوان مثال می توان به استاندارد اروپایی E-mark در خصوص ویژگی هایی چون، مقاومت تایر، دوام تایر، عملکرد تایر در سرعت بالا، مقاومت تایر در برابر پنچری، و ویژگی های زیست محیطی تایر (صدای تایر، مقاومت غلظتی تایر و چنگ زنی تایر به سطح خیس جاده) اشاره کرد که انطباق با تک تک این ویژگی ها در دستور کار طراحان ما قرار می گیرد. بخشی از این ویژگی ها در راستای افزایش کیفیت و بخشی دیگر در راستای مسئولیت اجتماعی ما می باشد.

۵- چگونه می توانید اطمینان حاصل کنید که مسئولیت پذیری و مسئولیت اجتماعی در سازمان شما مطابق با استانداردهای کیفیت و مسئولیت پذیری قرار دارد؟ تکیه بر استانداردهای مربوطه: ایزو ۹۰۰۰ (مدیریت کیفیت)، IATF (استاندارد خودرو سازان)، ایزو ۱۴۰۰۰ (محیط زیست)، ایزو ۴۵۰۰۰ (ایمنی و سلامت) و به طور جامع استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ (مسئولیت اجتماعی) در این خصوص جلسات کمیته راهبری، ممیزی های داخلی ادواری برگزار و به صورت استمراری، عملکرد اجرایی با اهداف سنجیده و در شرایط انحراف از اهداف، تذکرات لازم توسط متولیان مربوطه داده می شوند.

۶- آیا سیاست ها و رویه های شما در خصوص کیفیت و مسئولیت اجتماعی در تمامی سطوح سازمان اجرا می شوند؟ چگونه مطمئن شویم که این سیاست ها در تمامی بخش ها و تیم های سازمان اعمال می شوند؟

به هنگام تدوین راهبرد سازمان و تعیین اهداف کلان آن، اقدام به خرد کردن اهداف کرده و فرآیندهای سازمان را در

سیستم کارت اعتباری متوازن (BSC) اجرا می کنیم. در این نگرش، هر جزئی از سازمان دارای ماموریت مشخص و تعریف شده ای است که در راستای اهداف سازمان فعالیت می کند. کارت های اعتباری متوازن سازمان مدام در حال رصد و پیگیری و اطمینان از عملکرد اجزای فرآیندها می باشند.

۷- چه اقداماتی برای ارتقای آگاهی و توانمندی کارکنان در حوزه مدیریت کیفیت و راهبری مسئولانه در نظر می گیرید؟

ادوارد دمنینگ میزان موفقیت سازمان در اجرای سیستم مدیریت کیفیت را اعتقاد راسخ مدیریت ارشد سازمان به این سیستم می داند لذا اولین اصل در سازمان ما اعتقاد مدیریت ارشد به تفکر راهبری مدیریت کیفیت می باشد. از سویی دیگر مهمترین ارزش سازمان ما ارتقای آگاهی و توانمندی کارکنان است لذا بر اساس الزامات استاندارد، اقدامات لازم در خصوص ایجاد تقویم آموزشی فنی، مدیریتی و پرسنلی صورت پذیرفته و بر اساس آن اجرا می گردد.

۸- به نظر شما، همکاری و هماهنگی بین تمامی بخش ها و تیم های سازمان در کدام جنبه های مدیریت کیفیت و راهبری مسئولانه بیشترین تاثیر را دارد؟

بر اساس مدل APQC فرآیند ها در سازمان یا اصلی هستند یا کمکی و یا مدیریتی. درست است که فرآیندهای اصلی (همانند تولید و فروش) عامل تامین نقدینگی در شرکت می شوند و دارای اهمیت ویژه هستند اما به نظر من تمامی فرآیندهای سازمان با توجه به جایگاه و ماموریت خود دارای ارزش بوده و همانند یک بدن سالم هر یک از ارگان ها نقش خود را ایفا کرده و موجود زنده را تشکیل می دهد. بطور یقین بدن سالم متضمن وجود قلب سالم، مغز سالم، کبد سالم، کلیه سالم و ... می باشد. لذا نمی توان گفت که در این پیکره نقش قلب از همه مهمتر است.

در فرایند تولید به گونه ای عمل میکنیم که پساب کمتری ایجاد کنیم، از منابع تجدید ناپذیر انرژی کمتر استفاده کنیم، آلودگی های زیست محیطی کمتری ایجاد کنیم، محصولی که تولید می کنیم دارای مقاومت غلظتی کمتری باشد که منجر به کاهش مصرف سوخت شود

فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت گاز استان اصفهان



شرکت گاز استان اصفهان از سال ۸۴ رویکرد بکارگیری سیستم مدیریت یکپارچه IMS را اتخاذ کرده و تاکنون نسبت به جاری سازی، پایش و بهبود سیستم های مدیریت کیفیت اقدام نموده است. شرکت در راستای تدوین برنامه های راهبردی خود ضمن بهره گیری از سیاستها و برنامه های کلان مصوب شرکت ملی گاز ایران اقدام به طرحریزی فرآیند مدیریت استراتژیک به منظور تلاش نظام مند و هدفمند از سال ۸۸ نموده اند. در همین راستا کمیته راهبری در فرآیند برنامه ریزی استراتژیک از طریق تحلیل PESTEL و ۵ نیروی پورتر، بصورت دوره ای نسبت به تحلیل و ارزیابی تحولات محیط بیرونی اقدام می نماید. رویکرد شرکت به منظور طرحریزی استراتژی متناسب با مدل کسب و کار، تحلیل مدل کسب و کار شرکت بر مبنای الگوی کانواس و لحاظ نمودن تغییرات صورت گرفته در اجزاء مختلف آن در زمان طرحریزی استراتژی می باشد. در همین راستا با تعیین ارتباط بین ارکان اصلی کسب و کار با اهداف استراتژیک و فرایندهای مرتبط یک رویکرد اثربخش را در ایجاد ارتباط بین فرایندهای تعیین شده در مدیریت کیفیت و مدل کسب و کار شاهد هستیم. از جمله دستاوردهای شرکت در بکارگیری مدیریت کیفیت میتوان به تحت پوشش قراردادن بیش از ۹۹/۵ درصد از جمعیت استان و بهره مندی گاز طبیعی، توزیع گاز پایدارو ایمن بیش از ۲۱ میلیارد مترمکعب گاز طبیعی در سال گذشته و موفقیت شرکت در ارزیابی های متعدد اشاره نمود.

در زیر مصاحبه انجام گرفته با جناب آقای مهندس عسکری مدیرعامل شرکت گاز استان اصفهان با نشریه کیفیت و مدیریت را مشاهده می نمایید:

شرکت به منظور همراستا سازی پیشینه ذینفعان با استراتژیهای خود جهت تحقق آنها از مدل AIDA در بازاریابی الگوبرداری نموده است. در این راستا مطابق الگو در مرحله اول اطلاع رسانی عناصر کلیدی استراتژی متناسب با گروههای ذینفعان جهت جلب توجه و ایجاد آگاهی از طریق کانالهای اطلاع رسانی متعدد صورت گرفته است. سپس در مرحله دوم اقدام به ایجاد علاقمندی به موضوعات از طریق برشمردن مزایا و منافع ناشی از اقدامات شرکت در جهت اهداف و راهبردها شده است در این مرحله نیز از کانالهای اطلاع رسانی، جلسات و نمایه های خبری بهره گرفته شده است. در مرحله ایجاد تمایل دلایل منطقی اتخاذ اهداف و راهبردها برای گروههای مختلف ذینفعان به منظور متقاعد نمودن ایشان جهت پذیرش اهداف و برنامه ها مطرح می گردد و در پایان اقدامات عملیاتی و یا عبارتی تخصیص نقش به گروههای مختلف ذینفع در راستای تحقق اهداف و برنامه ها صورت پذیرفته و تلاش در راستای قراردادی نمودن تعهدات فی مابین مرتبط با اهداف صورت می گیرد. در راستای حصول اطمینان از مشارکت پذیری ذینفعان و همسوسازی آنها با استراتژیها از طریق نظرسنجی از کارکنان، پیمانکاران و تامین کنندگان و جامعه در قالب سؤال اطلاع رسانی اهداف و برنامه ها ارزیابی رویکرد صورت می گیرد که از سال ۹۴ دامنه اجرای نظرسنجی به شرکت ملی گاز نیز گسترش یافته است.

باوجود آنکه شرکتهای گاز استانی در زمینه توزیع گاز طبیعی بی رقیب هستند و پایداری کسب و کار آنها تاکنون مورد تهدید قرار نگرفته است، اما شرکت گاز استان اصفهان با نگاهی متعالی به فرایندهای سازمانی و به منظور ارتقای سطح خدمات، پاسخگویی به نیازها و انتظارات ذینفعان و افزایش رضایتمندی اجتماعی به عنوان یک وظیفه و مسئولیت اجتماعی نسبت به اتخاذ رویکردهای متناسب تضمین پایداری کسب و کار اقدام نموده است. در این رویکرد استفاده از نقش مدیریت کیفیت جامع و تاثیرگذاری آن بر پایداری شرکتی و تحلیل نتایج در ارتقای عملکرد و پایداری کسب و کار مبتنی بر (BSC کارت امتیازی متوازن) مورد توجه قرار گرفته است. شرکت به منظور تسریع در دریافت اطلاعات نتایج کلیدی استراتژیک و نیز اطمینان از درستی نتایج کسب شده در سازمان و به دنبال خودارزیابی سال ۹۲ اقدام به تعریف پروژه بهبود استقرار نرم افزار BSC نمود. همچنین از ابتدای سال ۹۴، پیشرفت پروژه های بهبود تفاهمات SLA، اقدامات اصلاحی و اقدامات کلیدی عملکرد به صورت دوره ای از طریق نرم افزار BSC صورت می پذیرد. همچنین میزان هدف کمی شاخص های کلیدی توسط مالکین شاخص و از طریق دستورالعمل هدفگذاری تعیین شده و در نرم افزار مذکور به صورت سالانه ثبت می گردد و گزارش گیری از عملکرد شاخصهای استراتژیک بطور نظام مند و مطابق دوره پایش آنها صورت می پذیرد. در همین راستا رویکرد SQR در قالب فرآیند مدیریت استراتژیک طرحریزی گردیده و در این رابطه مدیریت ارشد و کلیه معاونین در راستای بهبود تحقق اهداف و برنامه ها،

اقدامات بهبود، از طریق داشبورد خود، پیشرفت اقدامات کلیدی و سنجه های استراتژیک را در جلسات SQR، پایش می نمایند. با استقرار سیستم مدیریت کیفیت در شرکت گاز استان اصفهان، به منظور تحلیل روند عملکرد داخلی و دستاوردها، رویکرد اندازه گیری شاخصهای فرآیندها جهت تحلیل عملکرد تدوین گردید. همچنین از سال ۸۷ و پس از استقرار نظام ارزیابی متوازن، موضوع اندازه گیری و تحلیل شاخصهای استراتژیک در دستور کار قرار گرفت و تحلیل عملکرد داخلی بر اساس مقایسه اهداف که همگی براساس دستورالعمل هدفگذاری نتایج تعیین شده اند با عملکرد شرکت صورت پذیرفته و منجر به شناخت نقاط ضعف و قوت گردید. لیکن در سال۹۵ پیرو ارزیابی و اصلاح رویکرد تحلیل عملکرد داخلی، تحلیل RBV و تحلیل کارکرد زنجیره ارزش بصورت توانمند جاری سازی گردید تا شناخت نقاط قوت و ضعف بعنوان ورودیهای استراتژی بصورت نظام مند صورت پذیرد. تمامی تحلیل های فوق در فرآیند تصمیم گیری و برنامه ریزی سازمان به عنوان ورودی مد نظر قرار گرفته و در کمیته راهبری شرکت به عنوان مبنای تصمیم گیری مورد توجه قرار می گیرد.

شرکت در راستای تحقق موفقیت پایدار ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی آنها در قالب استراتژیها و اهداف مسئولیت های اجتماعی خود مورد توجه قرار داده و در نتیجه به تناسب اهداف استراتژیک مربوطه شاخص ها، اقدامات و برنامه های مشخص را بصورت دوره ای و نظام مند و در قالب یک سیستم مدیریت کیفیت یکپارچه طرح ریزی و اجرا می نماید. از نتایج مهم رویکردهای فوق کسب تندیس طلای برند برتر مسئولیت های اجتماعی در سال ۹۵، کسب تندیس طلای سومین همایش مسئولیت اجتماعی در سطح وزارت نفت در سال ۹۶، کسب تندیس بلورین جایزه سرآمدی و بهبود مستمر در سال ۹۷، کسب تندیس سیمین مسئولیت اجتماعی وزارت نفت در سال ۹۸، رتبه برتر روابط عمومی در شاخص مسئولیت اجتماعی طی سال های ۹۸ و ۱۴۰۰، کسب بالاترین رتبه مسئولیت های اجتماعی در سال ۱۴۰۱، کسب عنوان چهره نامی مسئولیت های اجتماعی در سال ۱۴۰۱ و کسب جایگاه یکصد برند برتر مسئولیت های اجتماعی کشور در سال ۱۴۰۲ اشاره نمود.

شرکت توجه ویژه ای به فعالیتهای فرهنگی و اجتماعی در راستای اهداف استراتژیک ”توسعه مسئولیتهای اجتماعی و قانونی“ و ”ارتقای سلامت اداری و فرهنگ سازمانی“ داشته و در بیانیه ارزشهای بنیادین خود بر این موضوع تاکید دارد تا پرسنل شرکت در کنار وظایف شغلی خود در ایفای نقش و مسئولیتهای اجتماعی نیز کوشا باشند. مدیران ارشد شرکت، در خصوص اشاعه ارزشها، اطلاع رسانی استراتژیها و اهداف و برنامه های شرکت در حوزه مسئولیت های اجتماعی و حصول اطمینان از درک و جاری سازی آنها در تمامی سطوح سازمانی، اقدامات متعددی را نظیر عضویت در کمیته ها و کارگروه های مختلف درون و بیرون شرکتی، حضور در شورای مشارکت و ... را ترتیب داده اند. همچنین شرکت گاز استان اصفهان جهت جلب مشارکت کارکنان در تحقق اهداف و برنامه های استراتژیک و شفاف سازی نقش واحدهای سازمانی و پاسخگویی کارکنان آنها در حوزه مسئولیت های اجتماعی پس از

به روز رسانی اسناد مرتب که تمامی آنها توسط بخشی از بدنه کارشناسی کارکنان تدوین می گردد، در راستای هدف استراتژیک ”توسعه الگوهای مدیریتی“نسبت به ترویج آنها از کانال های ارتباطی اقدام و نیز موضوعاتی شامل اقدامات و برنامه های مرتبط با استراتژی های سامانه BSC، اقدامات بهبود سیستمهای مدیریتی، پروژه ها و اقدامات بهبود ناشی از فرآیند خودارزیابی نیز در سامانه مذکور به ازای هر یک از واحدهای سازمانی به ثبت می رسد. علاوه بر این مدیران شرکت فضایی را ایجاد می نمایند تا ضمن افزایش مسئولیت پذیری کارکنان، خود را در موفقیت مستمر سازمان سهیم بدانند.

شرکت گاز استان اصفهان در راستای هدف استراتژیک ”توسعه الگوهای مدیریتی“ و جهت ارتقاء سطح دانش و شایستگی کارکنان هم سو با هدف استراتژیک ”ارتقاء رضایتمندی و قابلیت سرمایه انسانی“، رویکرد مدیریت آموزش کارکنان بر اساس استاندارد ISO10015 را اتخاذ. مطابق با فرآیند ”آموزش“ بر مبنای استاندارد مذکور آموزش در سه سطح کارکنان، مدیران و کارکنان جدید الاستخدام به منظور ارتقای آگاهی و توانمندی کارکنان در حوزه مدیریت کیفیت بر اساس استاندارد ISO9001:2018 پیش بینی و اجرا می شود. علاوه بر رویکرد آموزش، رویکردهای دیگری که میتواند منجر به افزایش آگاهی کارکنان و ارتقای توانمندی ایشان در زمینه مدیریت کیفیت و راهبری مسئولانه نیز بکارگیری شده است که از جمله آنها می توان به ایجاد نظام مشارکت کارکنان، مدیریت دانش و ... در شرکت اشاره نمود. شرکت بمنظور توسعه مهارتهای تیمی و رشد و بالندگی کارکنان و نیز مشارکت آنان در تحقق اهداف، برنامه ها و ارتقای کیفیت خدمات هم سو با اهداف استراتژیک ”ارتقاء رضایتمندی و قابلیت سرمایه انسانی“، اقدام به تشکیل کمیته ها، شوراهای کمیسیون ها و کارگروه های مختلفی نموده است. به جهت اطمینان از اثر بخشی کارهای تیمی و گروهی در شرکت، شناسنامه گروههای تصمیم گیری تدوین شده است.

بدیهی است که همکاری و هماهنگی بین بخشها و تیم های سازمانی در تمامی جنبه های مدیریت کیفیت و راهبری مسئولانه یک عنصر کلیدی محسوب می شود به گونه ای که حتی این میزان کار تیمی در صورت عدم توازن در هر یک از جنبه های مدیریت کیفیت، بر تمامی ساختار مدیریت کیفیت اثر خواهد داشت. به بیان دیگر، شرط لازم برای حرکت در مسیر تعالی سازمانی و استقرار اثربخش سیستم مدیریت کیفیت، همکاری و هماهنگی بین تیم های سازمانی است. این شرکت نه تنها رویکرد همکاری و هماهنگی بین تیم های درون سازمانی را مورد توجه قرار داده، بلکه در راستای توسعه مسولیت های اجتماعی و قانونی ضمن ایجاد مشارکت در سطح استان اصفهان به عنوان تشکیل دهنده و میزبان دبیرخانه مسئولیت های اجتماعی استان، نسبت به تیم سازی حوزه مسئولیت های اجتماعی با سایر سازمانها و مشارکت تیمی با سازمان های مردم نهاد اقدام و از این ظرفیت برای بهبود کیفیت خدمات و پایداری کسب و کار نیز استفاده نموده است.

نقش مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار در شرکت فولاد هرمزگان



تولیدی در نورد سرد جهت کاربری ورق بدنه خودرو، بدنه لوازم خانگی از جمله یخچال، بخاری و همچنین کاربردهای ویژه مانند ورق های قلع اندود و گالوانیزه می باشد.

مدیریت کیفیت یک سیستم منسجم و جامع از فرایندها، رویه ها و استانداردها است. در واقع تکنیک هایی است که با هدف بهبود کیفیت محصولات و خدمات، برطرف کردن نقص ها و ارائه بهترین محصولات به مشتریان پیاده سازی می شود.

مدیریت کیفیت می تواند به شرکت در پاسخگویی به نیازهای مشتریان، رقابت با سایر رقبای بازار و افزایش رضایت مشتریان کمک کند.

به علاوه با اجرای مدیریت کیفیت می توان نقاط قوت و قابل بهبود شرکت را شناسایی کرده و در راستای بهبود عملکرد کلی شرکت اقدامات لازم را انجام داد.

به نظر شما، نقش مشتریان در تعیین معیارهای کیفیت و پایداری سازمان چقدر مهم است، چگونه از بازخورد مشتریان در فرایند راهبری مسئولانه استفاده می کنید؟

در واقع مشتریان با تجربه خود از خدمات و محصولات این شرکت، به عنوان یکی از اعضای حیاتی زنجیره تأمین می توانند نقش بسیار مهمی در تعیین معیارهای کیفیت و پایداری شرکت ایفا کنند.

از آنجا که مشتریان به صورت مستقیم با محصولات و خدمات شرکت در ارتباط هستند، نظرات و بازخوردهای آن ها می تواند به عنوان یک منبع ارزشمند برای بهبود کیفیت و پایداری محصولات و خدمات شرکت مورد استفاده قرار گیرد.

چگونه می توانید از اصول مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار استفاده کنید؟

اصول مدیریت کیفیت (Quality Management) شامل مجموعه از الگوها، استانداردها، فرایندها هستند که برای بهبود عملکرد، کاهش خطاها، افزایش رضایت مشتریان و حفظ رقابتی بودن کسب و کار مورد استفاده قرار می گیرد.

برای استفاده از اصول مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار می توان از روش های زیر استفاده نمود: جمع آوری داده ها: جمع آوری داده هایی مانند بازخورد مشتریان، نظرسنجی ها، شاخص های عملکرد، تحلیل رقابتی می تواند به ما در شناسایی مشکلات و نواقص موجود در سازمان کمک کند.

تحلیل داده ها: پس از جمع آوری داده ها لازم است آن ها را تحلیل کنیم تا الگوهایی که در آن ها وجود دارد شناسایی شود. **تدوین استراتژی:** بر اساس داده ها و الگوهای شناسایی شده باید استراتژی مناسبی برای حل مشکلات و بهبود کیفیت خدمات و محصولات تدوین نمود.

کنترل و ارزیابی: پس از اجرای استراتژی باید فعالیت های انجام شده را کنترل و ارزیابی نمود.

در فرایندهای تصمیم گیری و برنامه ریزی سازمان، چگونه عوامل کیفیت را در نظر می گیرید و به آن ها توجه می کنید؟

در ادامه به برخی از عوامل مطرح در فرایندهای تصمیم گیری و برنامه ریزی سازمان اشاره خواهیم کرد:

دقت: دقت در تصمیم گیری و برنامه ریزی به معنای ارائه تصمیم ها و برنامه هایی است که دقیق و صحیح باشند. کارایی: کارایی در تصمیم گیری و برنامه ریزی به معنای ارائه روش هایی است که بطور کامل از مناسب در دسترس استفاده کنند و برای حل مشکلات و رسید به هدف مورد نظر بهینه باشند.

مطابقت با استانداردها: مطابقت با استانداردها در جلب رضایت مشتریان و و افزایش قابلیت اطمینان سازمان تأثیر مهمی دارد. شفافیت: تصمیم ها و برنامه هایی که در سازمان تعیین می شوند باید شفاف و قابل فهم برای تمام اعضای سازمان باشد تا بتوانند درک کاملی از راهبردهای سازمان پیدا کنند.

قابلیت اجرا: تصمیم ها و برنامه های مشخص شده باید عملی و قابل اجرا باشند و توسط همه اعضای سازمان بطور موثری پیگیری شوند.

نوآوری: استفاده از روش های نوآورانه در تصمیم گیری و برنامه ریزی می تواند به بهبود عملکرد سازمان و تحقق اهداف مورد نظر کمک کند.

خلق ارزش: در تصمیم گیری و برنامه ریزی باید به ایجاد ارزش برای مشتریان و سایر صاحبان سهام توجه شود.

یادگیری: فرایند یادگیری مداوم در تصمیم گیری و برنامه ریزی، بهبود پایدار عملکرد سازمان را به همراه دارد.

چگونه می توانید اطمینان حاصل کنید که مسئولیت پذیری و مسئولیت اجتماعی در سازمان شما مطابق با استانداردهای کیفیت و مسئولیت پذیری قرار دارد؟

از رویکردهای زیر استفاده می شود:

بررسی استانداردهای کیفیت

مشاهده اثرات مثبت سازمان در جامعه: اثراتی که فعالیت های سازمان در جامعه دارد.

بررسی شاخص های عملکرد سازمان: برای مثال شاخص های ارزش افزوده برای سهامداران، کیفیت خدمات ارائه شده، نرخ بازگشت مشتریان و ... مشارکت جامعه

آیا سیاست ها و رویه های شما در خصوص کیفیت و مسئولیت اجتماعی در سازمان شما اجرا می شوند؟ چگونه مطمئن می شوید که این سیاست ها در تمام بخش ها و تیم های سازمان اعمال می شوند؟

این سیاست ها و رویه ها می توانند در سطوح مختلف سازمان مورد اجرا قرار گیرند از جمله سطوح مدیران، کارکنان سازمان ها بایستی سیاست هایی جهت کاهش آسیب های احتمالی به محیط زیست، افزایش بهداشت و سلامت کارکنان، رعایت حقوق کارکنان و مشتریان تدوین و اجرا کنند. بسته به نوع و اندازه سازمان پیاده سازی این سیاست ها و رویه ها متفاوت است.

چه اقداماتی برای ارتقاء آگاهی و توانمندی کارکنان در حوزه مدیریت کیفیت و راهبری مسئولانه در نظر می گیرید؟

برگزاری دوره های آموزشی

ارائه منابع آموزشی

ارزیابی عملکرد کارکنان

پیاده سازی فرایندهای بهینه

به نظر شما، همکاری و هماهنگی بین تمام بخش ها و تیم های سازمان در کدام جنبه های مدیریت کیفیت و راهبری مسئولانه بیشترین تأثیر را دارد؟

همکاری و هماهنگی بین تمام بخش های سازمان در جنبه های مختلف مدیریت کیفیت و راهبری مسئولانه تأثیر بسیاری دارد که منجر به بهبود کیفیت محصولات و خدمات، کاهش هزینه ها، افزایش بهره وری، بهبود ارتباط مشتریان، کاهش شکایات و همچنین حفظ و ارتقاء سطح رضایتمندی مشتریان می شوند.

در گفت و گو با ریسی انجمن صنفی مدیران رسانه مطرح شد

موفقیت مشروط بخش خصوصی

در اجرای مسئولیت اجتماعی



راهبری مسئولانه که همواره از آن به عنوان مسئولیت اجتماعی یاد می شود، از جستارهای «اخلاق کسب و کار» به شمار می رود که به نقش شرکت ها در حوزه اجتماعی می پردازد.

مسئولیت اجتماعی شرکت ها و یا سازمان ها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان ها، و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می کند و در تعریفی روشن تر این امر پیش برنده سود و منفعت اجتماعی است. این موضوع در دهه های پایانی قرن بیستم شدت گرفته و منجر به ظهور مفهومی به نام مسئولیت اجتماعی سازمانها در دنیای مدیریت شد که در یک تعریف ساده، یعنی سازمان ها را در مقابل جامعه ای که در آن فعالیت می کنند مسئول کرد. به طور قطع این امر تاثیر مستقیمی بر تداوم عملکرد یک شرکت و پایداری آن خواهد داشت و اگر با چاشنی مدیریت کیفیت همراه شود به طور قطع عاملی برای زنده ماندن یک مجموعه به شمار می رود.

از این رو نشریه کیفیت و مدیریت گفت و گویی با دکتر محمد حیدری رئیس انجمن صنفی مدیران رسانه در خصوص نقش مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار و همچنین نقش رسانه ها در تحقق این امر داشته ایم که در ادامه می خوانید:

به عنوان نخستین سوال، راهبری مسئولانه در رسانه چگونه تعریف و در نهایت منجر به تحقق مدیریت کیفیت در این حوزه می شود؟

در حوزه رسانه مدیریت کیفیت و مسئولیت های اجتماعی تعاریف نزدیکی با یکدیگر دارند و معانی بالاتری نیز پیدا می کنند اگر مسئولیت اجتماعی یا به عبارتی راهبری مسئولانه را به مسئولیت کارآفرین نسبت به پرسنل، مسئولیت کارآفرین نسبت به مخاطبان و مسئولیت کارآفرین نسبت به جامعه و محیط زیست تقسیم کنیم، تقسیم بندی بر اساس استاندارد جهانی انجام داده ایم امری که سال ها است در بسیاری از کشورها به عنوان یک اصل اخلاقی قابل پذیرش بوده و در حال اجرا است. ماحصل آن خوداصلاحی یک شرکت است که باعث می شود مجموعه تولیدی یک برند به جای این که تنها به صفرهای سود سالانه خود نگاه کند، چند موضوع را مدنظر قرار دهد و کارگر مجموعه نیز نسبت به دریافت خدمات اجتماعی خیال راحتی داشته باشد و براین اساس نسبت به ارایه یک کار با کیفیت اقدام کند. همانگونه که شاهد بوده ایم یک برند برای ارایه خدمات بهتر نسبت به فراخوان ۲۰ هزار خودرو اقدام می کند از سوی دیگر هزینه های زیادی برای اجرای مسئولیت خود در بخش راهبری مسئولانه در بخش محیط زیست انجام می دهد، بنابراین وقتی نگاه و نوع دیدگاه اینچنین است کیفیت خدمات و محصولات ناخودآگاه افزایش می یابد چرا که انجام هر اقدامی بر مبنای باورها انجام می شود. برای آگاهی مخاطبان رسانه از مقوله راهبری مسئولانه و در ادامه مدیریت کیفیت که ارتباط تنگاتنگی با این موضوع دارد چه اقداماتی انجام شده است؟ آیا برنامه ای برای آگاه سازی داشته اید؟

علاقه جامعه ما به اسلامی کردن مباحث است از این رو به این موضوع اشاره کنم که نزدیک ترین تعریف به سرمایه داری الهی بحث مسئولیت اجتماعی است اما هنوز افراد زیادی به سمت این موضوع نرفته اند. دقیقا تاکیداتی که در مسئولیت اجتماعی مطرح می شود در سرمایه داری الهی نیز تاکید شده و سود به هر قیمتی قابل کسب نیست. برای کسب سود باید توجه ویژه ای به کارگر داشت امام صادق نیز بر کسب سود مجاز بر یک کالا نیز تاکید دارد. در سرمایه داری الهی عهدهی با خداوند بسته می شود که بخشی از درآمد صرف مسئولیت هایی نسبت به جامعه شود که البته اجرای آن به صورت آکادمیک کار دشواری خواهد بود. در ابتدا قبل از این که بگوییم رسانه ها در زمینه مسئولیت اجتماعی چه کردند باید دید رسانه ها چه دیدگاهی نسبت به مسئولیت اجتماعی دارند. به طور قطع مسئولیت اجتماعی یک رسانه زمانی متبلور می شود که در زمان تیترو یا سوتیترو زدن بدون در نظر گرفتن هرگونه ملاحظه ای تیترو واقعی بزند و اجازه سیاه نمایی نداشته باشد که در واقعیت اینگونه نیست بنابراین بحث نخست مسئولیت اجتماعی در رسانه و مسئولیتی که نسبت به مخاطبان دارد، زیرسوال است.

پایین ترین مدل قرارداد و کمترین دستمزد متعلق به اهالی رسانه است و از آن جا که به دلیل سیاست های غلط دولت ها در ۴۴ سال گذشته مسیر فرهنگ اشتباه طی شده، بر بی سوادی خود اصرار دارند و از بخش خصوصی نیز استفاده ای نمی کنند بنابراین این موارد بهانه ای شده تا کارفرما از زیربار مسئولیت شانه خالی کند.

انعکاس اخبار و همایش ها در این زمینه در رسانه ها همیشگی بوده و این موضوع را فراموش نکنیم که آن چه برای مخاطب

بحث مدیریت کیفیت
در ایران یک فاجعه است.
سازمان ملی استاندارد
به عنوان یک شرکت
مادر تخصصی در این زمینه
لحاظ کنید شاهد خواهید
بود که برای نمونه بین
استاندارد با خودروسازان و
پلیس راهنمایی و رانندگی
همواره اختلافاتی وجود
داشته و به نظر می رسد
پلیس در حال حاضر کار
استاندارد را انجام می دهد

جذاب است، بازکردن موضوع است.

در حال حاضر در دستگاه های دولتی یک درصد از بودجه سالیانه متعلق به مسئولیت اجتماعی است در حالی که ۹۰ درصد مدیران تعریف درستی از مسئولیت اجتماعی ندارند و اگر بودجه یک سال این بخش دستگاه های دولتی به طور واقعی در این بخش هزینه می شد بدون شک احیای دریاچه ارومیه اجرایی و یا با این هزینه آب شیرین کن های سیستان و بلوچستان فعال می شدند به طوری که مشکل آب شرب سیستان و کرمان به طور کامل مرتفع می شد. بنابراین چه رسانه های تصویری و چه شنیداری و یا مکتوب خود در این موضوع کاری انجام دادند و وفادار بودند و نه در انتقال مفاهیم به درستی عمل کردند. نقش مخاطبان در تعیین معیارهای کیفیت و تاثیر آن ها در پایداری یک سازمان و اجرای مسئولیت اجتماعی را چگونه ارزیابی می کنید؟

به طور قطع تاثیر زیادی دارد. قلب یک شرکت روابط عمومی است و مخاطبان با انعکاس نظرات خود می توانند برآورد دقیقی از وضعیت فروش و کیفیت محصولات داشته باشند. اما اشکال این موضوع اینست که چند نفر از روابط عمومی ها واقعا متخصص این حوزه هستند؟

این موضوع تبدیل به یک چالش تاریخی شده و به کارکرد روابط عمومی توجهی نمی شود در حالی که سطح تحصیلات افراد این حوزه و تعریف روابط عمومی نسبت به رسانه متفاوت است. لازم است تمام شرکت ها و دستگاه ها فردی را برای کار رسانه داشته باشند که این فرد حتی ذیل روابط عمومی هم نباشد. بنابراین اگر یک روابط عمومی باهوش باشد و بتواند نقطه نظرات مخاطبان خود را جمع کند بدون شک باعث ارتقای کیفیت تولیدات خود خواهد شد.

در فرایندهای برنامه ریزی و تصمیم گیری عوامل کیفیت چگونه در نظر گرفته شود تا در نهایت راهبری مسئولانه محقق شود؟ وقتی تیمی چشم انداز خود را طراحی می کند و قرار است از نقطه □ به نقطه □ برسد، ماموریتی تعریف و کار را به یک تیم اجرایی واگذار می کند. براساس چشم انداز، ماموریت تعریف و در نهایت کالایی تولید و یا خدماتی ارایه می شود طبعاً از نقطه آغاز

تا پایان باید یک تیم رصد وجود داشته باشد وقتی در برنامه تولید حفظ کیفیت مهم است، روابط عمومی و تیم رصد کیفیت از الزامات خواهد بود و حتی پیش از آن که مخاطب نسبت به اعلام نظرات خود اقدام کند، تیم رصد باید کار خود را انجام داده باشد. پیش از آن که انتظار داشته باشید کیفیت محصولات صرفا در انتظار نظرات مخاطبان باشد و در پایان این کیفیت سنجیده شود، می توان با پایش مجموعه سختگیرانه تر از مشتری کالا و خدمات را مورد بررسی قرار داد و این ارتباط مستقیم را ایجاد کرد. اگر بخواهیم راهبری مسئولانه را در یک سازمان همگام با استانداردهای مدیریت کیفیت مورد بررسی قرار دهیم، چه معیارهایی باید مدنظر قرار گیرد و در شرایط عادی و نه بحران، اجرای مسئولیت های اجتماعی را مورد بررسی قرار داد؟

در ایران متأسفانه سیاست های یک مجموعه با تغییر مدیران تغییر می کند ضمن آن که مواردی همچون مسئولیت اجتماعی در ایران به عنوان یک اصل ارزشمند هنوز جا نیفتاده است و در این شرایط بهترین اقدام اینست که این موارد در قالب اصول تشویقی پیش برود و یا شرکت هایی که در این حوزه ها فعال هستند از سامانه های ملی همچون سامانه شفافیت که امکان دسترسی آزاد به اطلاعات را برای افراد فراهم کرده استفاده و یا نسبت به راه اندازی سامانه های مشابه اقدام کرد هرچند که این امر توسط بخش خصوصی و همچنین دولتی نیازمند همت بالایی است. همچنین ورود یک رسانه در این حوزه به صورت کاملاً تخصصی و برگزاری جشنواره های سالانه این حوزه و پوشش کامل اخبار در حوزه مسئولیت اجتماعی و در نهایت تشویق رسانه های پوشش دهنده این رویدادها می تواند اثربخش بوده و باعث شود تا عملکرد مدیران دستگاه ها دیده شده و این امر تبدیل به یک روتین شود. مسئولیت اجتماعی در سه سطح محیط زیست، مردم و پرسنل تعریف شده و نمی توان تنها یک بخش را مورد توجه قرار داد، البته نباید نسبت به تفاوت در سبک مدیریت ها نیز بی توجه بود چرا که نگاه برخی مدیران به مقوله مسئولیت اجتماعی متفاوت است. یک مدیر در پشت درهای بسته تصمیم می گیرد و یک مدیر در اتاق شیشه ای و هر کدام بر اساس سبک مدیریت نسبت به این مسائل حساس می شوند. نخستین شرکت هایی که در ایران شعار مسئولیت اجتماعی را مطرح کردند و برای مردم عجیب بود، شرکت های تولیدکننده سس بودند که درکی از مسئولیت اجتماعی داشتند و نخستین باری که سس کم چرب در ایران تولید شد، گامی در جهت حرکت به سمت مسئولیت اجتماعی نسبت به مخاطبان بود. به طور قطع هنوز نسبت به استانداردهای دنیا بسیار عقب هستیم و همین امر باعث شده تا برخی از مدیران نسبت به راهبری مسئولانه بی توجه باشند که راه حل این مشکل تعریف یک سامانه برای انعکاس اقدامات انجام شده است، همچنین برگزاری جشنواره سالانه که هم رسانه ها تشویق به پوشش شوند و هم شرکت ها متوجه شوند که با انجام این اقدامات در رسانه ها دیده می شوند و این دیده شدن موقعیت های خوبی برای آن ها می آفریند نیز می تواند موثر باشد بنابراین وقتی این زنجیره کامل شود می توان به اتفاق های خوب امیدوار بود. اتصال چند بخش به هم و انجام یک کار ترکیبی چند ساله می تواند مسئولیت اجتماعی را به صورت سیستماتیک پررنگ کند.

تاکنون چه اقداماتی برای ارتقای آگاهی در حوزه مدیریت کیفیت و در نهایت راهبری مسئولانه در حوزه کاری خود انجام داده اید؟ بحث مدیریت کیفیت در ایران یک فاجعه است. سازمان ملی

استاندارد به عنوان یک شرکت مادر تخصصی در این زمینه لحاظ کنید شاهد خواهید بود که برای نمونه بین استاندارد با خودروسازان و پلیس راهنمایی و رانندگی همواره اختلافاتی وجود داشته و به نظر می رسد پلیس در حال حاضر کار استاندارد را انجام می دهد. در بحران اقتصادی آمریکا همزمان با تورم و گرانی، بسته بندی کالاها تغییر کرد و از حجم بار کاسته شد در آن شرایط سازمان غذا و داروی آمریکا بر انجام اطلاع رسانی دقیق تاکید کرد این در حالیست که هم اکنون در ایران استاندارد به این موضوع توجهی ندارد در حالی که امکان خواندن برخی نوشته ها بر روی بسته بندی ها وجود ندارد بنابراین نظارت بر مقوله تولیدات و کیفیت آن ها بسیار ضعیف است و در واقع در حوزه قیمت گذاری نیز این کار را به یک سازمانی به نام تعزیرات واگذار کرده ایم که یک مجموعه قلدر و زورگو است که بیشتر نقش پلیس اقتصادی را بازی می کند و در برخی موارد برخورد آن با اهل اقتصاد برخورد قهری است به طوری که تولیدکننده ترجیح می دهد به سمت تولید یا واردات نرود. در تمام دنیا کیفیت و سلامت محصول یک اصل است و اگر مشکلی ایجاد شود برخوردی همچون بازداشت انجام نمی شود بلکه جرایم سنگینی در نظر گرفته می شود در حالی که در ایران اینچنین نیست. معتمد در مجموعه های مختلف ارتقای کیفیت تولید می تواند به بقای شرکت منجر و به رضایتمندی مشتری ختم شود و در نهایت اقناع مشتری و مخاطب را به همراه داشته باشد. اگر از تکنیک ها و اصول اقناع برای جلب نظر مشتری استفاده شود و مخاطب قانع شد که نظر آن در تولید محصول و یا خدمات دیده می شود در آن شرایط شرکت موفق خواهد بود و برندهایی همچون بنز، سونی، سامسونگ، لامبورگینی متولد خواهد شد و مخاطب چشم بسته حاضر به خرید محصول تولیدی خواهد بود اما در ایران وضعیت متفاوت است و محصولی تولید می شود که کیفیت آن در ابتدا با سال های بعد متفاوت بوده و نمی توان گفت هیچ محصولی از نظر ارتقای سطح فنی و کیفی تولیدات رو به بالا بوده است.

و در پایان...

معتمد بخش خصوصی می تواند به شرط عدم سنگ اندازی دولتی ها، در بخش اجرای مسئولیت اجتماعی موفق باشد. ترویج و توسعه این مفهوم در دراز مدت به نفع کشور خواهد بود. هر کشوری هرپذیری که در حوزه راهبری مسئولانه کاشته خروجی آن منجر به ارتقای کیفیت محصولات و خدمات و در نهایت پایداری آن کسب و کار شده است. مسئولیت هایی نسبت به آدم ها و محیط زیست داریم همانگونه که خداوند در قرآن کریم می فرماید، نعمت هایی را در زمین قرار دادیم برای استفاده شما اما دست رد به افراد نیازمند نزنیم. دستگیری از محرومان در زمانی که صحبت از انفاق می شود، آبادانی محیط زیست، دستگیری از کارگران و ... کلید واژه هایی که خداوند در قرآن بر آن ها تاکید دارد بنابراین با این تاکیدات نباید مسئولیت اجتماعی را نادیده گرفت.

تهیه و تنظیم گزارش: میترا ممسنی

همیشه

مصنوعی



موارد کاربردی هوش مصنوعی در مدیریت کیفیت

۱) کنترل کیفیت در خط تولید: با پیچیدگی روز افزون و رقابت جهانی صنایع تولیدی مدیریت مؤثر بیش از پیش شرکتها در خصوص تضمین کیفیت و بهره وری مؤثر به صورت همزمان در بازار جهانی امری ضروری است. با این حال، شرکتهای تولیدی مختلف همچنان در حال تغییرات فرایند هستند و در مدیریت الزامات مورد نیاز برای کیفیت محصول با مشکل مواجه می شوند علاوه بر این هر محصول یا فرایند با توجه به ارزش بازار (برای مثال خودروهای لوکس در برابر خودروهای اقتصادی، دارای الزامات و انتظارات منحصر به فرد مشتری می باشند یکی از راههایی که تولیدکنندگان از طریق آن رضایت مشتریان خود را مدیریت می کنند ارائه ضمانت یا برگشت مبلغ کالاهای معیوب است محصولات معیوب هم باعث افزایش هزینه های مربوط به ضمانت میشوند و هم میتوانند سبب نارضایتی مشتریان و از بین رفتن وفاداری آنان در بازار جهانی شوند.

برای اطمینان از رضایت مشتری در تولید قابلیت اطمینان محصول و دقت بازرسی در سیستم نظارت و کنترل، کیفیت دارای اهمیت و در اولویت قرار گرفته است برای برآوردن این نیاز تلاش شده تا بتوان کیفیت محصولات را با استفاده از روشهای داده کاوی و یادگیری ماشین به صورت لحظه ای ارزیابی و کنترل کرد.

۲) تشخیص و طبقه بندی اشکالات: یکی دیگر از کاربردهای یادگیری ماشین در مدیریت کیفیت و نظارت بر آن تشخیص و طبقه بندی اشکالات است که در صنعت الکترونیک کاربردهای فراوانی دارد بازرسی اشکالات و تشخیص روند نظارت که اطلاعات مفیدی را برای مهندسان در جهت شناسایی علل اصلی شکست فرایند ارائه میدهند برای کنترل کیفیت حائز اهمیت است به طور معمول برای جداسازی اقلام معیوب و غیر معیوب، داده های تولید از سنسورها کنترل گرهای منطقی برنامه پذیر (PLC) و سیستم های اجرایی تولید (MES) جمع آوری میشوند و به عنوان متغیرهای تصمیم گیری مجموعه ای از طبقه بندی کننده ها مورد استفاده قرار میگیرند.

۳) شناسایی مجدد تصویر برای تشخیص اشکالات: انقلاب صنعتی چهارم مفهومی نوظهور است که ماهیتی چندرشته ای و پیچیده دارد. آگاهی از متن، خودکاری کامل، خودمختاری، انعطاف پذیری، قابلیت اطمینان، دقت، پیمانه ای بودن، حضور دیجیتالی، مقیاس پذیری، چابکی

و داشتن حالت، ارتجاعی، برخی ویژگیهای انقلاب صنعتی چهارم هستند. همه اینها از طریق بسیاری از فناوریهای در حال توسعه مانند یادگیری ماشین کلان داده و تحلیل آنها، سیستمهای فیزیکی - سایبری اینترنت اشیاء، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده در حال تحقق هستند. ویژگیهایی مانند آگاهی از متن، خودکاری کامل و خودمختاری را میتوان از طریق الگوریتم های یادگیری ماشین به دست آورد در زمینه ها و کاربردهای مختلف از الگوریتم های مختلف یادگیری ماشین استفاده می شود رفتار سنجی ابزارهای ماشینی و دستگاه های مرتبط با مدیریت مواد مانند رباتها را میتوان با کمک یادگیری ماشین بهبود

بخشید. مقالات متعددی در خصوص پیاده سازی روش های یادگیری ماشین در صنعت تولید برای حل بسیاری از مشکلات ارائه شده است.

با این حال هنوز زمینه های زیادی در حوزه تولید به صورت ناشناخته باقی مانده و مطالعاتی در خصوص پیاده سازی یادگیری ماشین در این زمینه انجام نگرفته که جذابیت های زیادی برای ارائه راه حل های مبتنی بر یادگیری ماشین ایجاد می کند این امر به همراه سایر فناوری هایی که ذکر شد میتواند سبب تحقق انقلاب صنعتی چهارم شود.

یادگیری ماشین به تنهایی تنها ابزار در دسترس برای

تحقق انقلاب صنعتی چهارم نیست اما ترکیب بینایی ماشین با یادگیری ماشین می تواند طیف گسترده ای از مشکلات را برطرف کند بینایی ماشین که به عنوان بینایی رایانه نیز شناخته میشود، یک فناوری است که به ماشین ها این امکان را میدهد تا بتوانند با کمک یک یا چند سنسور بینایی به همراه یک نرم افزار خاص محیط اطراف خود را به صورت بصری درک کنند. برای دستیابی به نتایج مطلوب شدت روشنایی مورد نیاز یک شیء یا صحنه ممکن است در موارد، مختلف متفاوت باشد در برخی موارد این تفاوت ممکن است در سیستم های بینایی ماشین تولید شده توسط تولیدکنندگان مختلف باشد با این حال باید میزان روشنایی در هر یک از زمینه هایی که بینایی ماشین در آن به کار گرفته می شود، ثابت باشد. بینایی ماشین در بسیاری از زمینه های تولید و سایر حوزه ها جایگزین بینایی انسان شده است. اخیراً، بازرسی بصری کیفیت که با شناسایی مجدد تصویر به صورت خودکار پشتیبانی می شود به عنوان یک زمینه مناسب برای شناسایی و طبقه بندی اشکالات موجود در محصولات در حال ظهور است.

۴) مدیریت چرخه عمر: در حال حاضر بیشتر روش های پیش بینی بر اساس مدل چرخه عمر محصول توسعه داده شده اند. این مدل ها شامل ۶ مرحله هستند، معرفی، رشد، بلوغ اشباع نزول و پایان (منسوخ شده).

زمانی که فروش محصولی به اندازه کافی کاهش پیدا می کند و در مرحله پایان چرخه عمر خود قرار میگیرد بیشتر شرکت ها تولید محصول را متوقف کرده و آن را منسوخ میکنند و بنابراین پشتیبانی از آن انجام نمی دهند. با این حال جمع آوری ورودی های مورد نیاز برای انجام پیش بینی چرخه عمر، غالباً سلیقه ای و پرزحمت است و سبب ناهماهنگی در پیش بینی ها می شود. برای حل چنین مشکلاتی می توان متدولوژی هایی مبتنی بر یادگیری ماشین توسعه داد که بتوانند ریسک منسوخ شدگی و چرخه عمر محصول را به طور دقیق پیش بینی کنند و در عین حال هزینه های تعمیر و نگهداری سیستم های پیش بینی کننده را به حداقل برسانند. این متدولوژی های جدید هم امکان پیش بینی سطح ریسک منسوخ شدگی و هم زمان منسوخ شدن یک قطعه را فراهم می کنند.

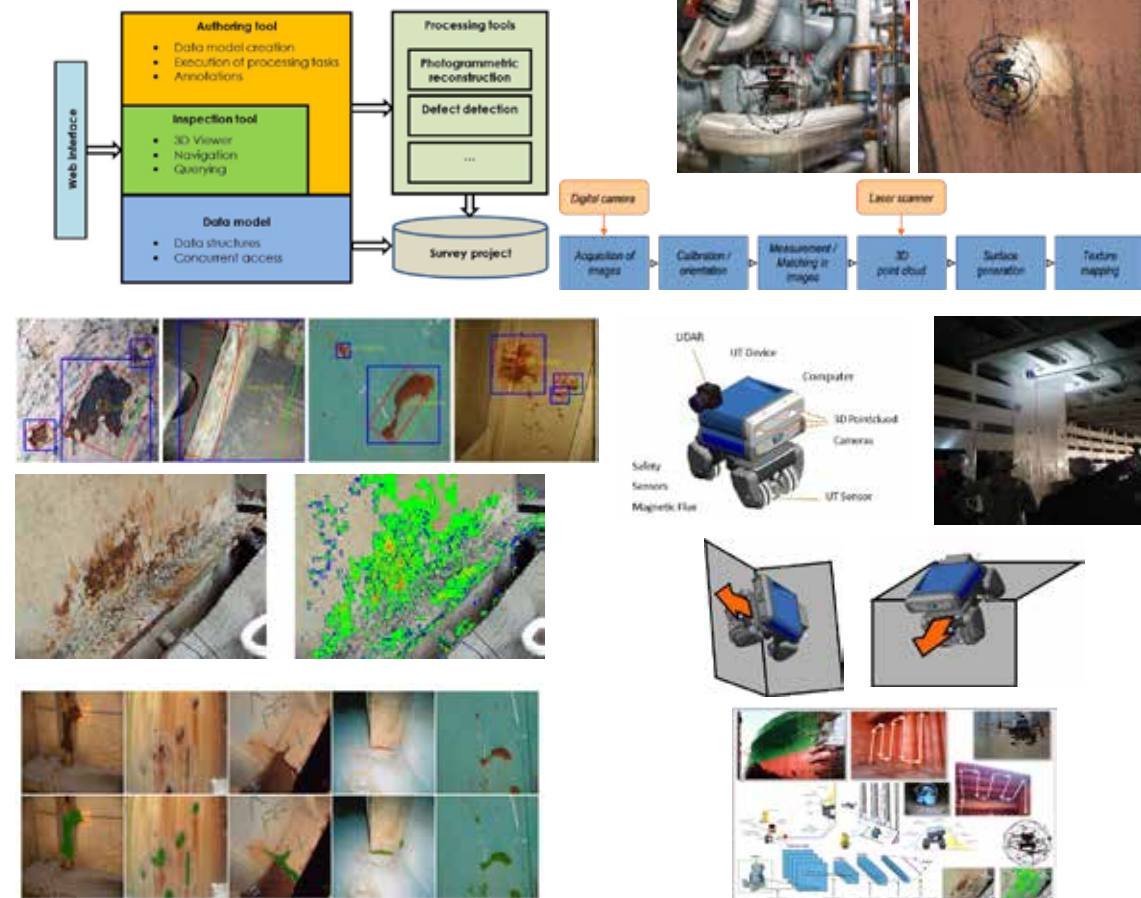
منبع: مرکز نوآوری و توسعه هوش مصنوعی وزارت ارتباطات



کوچک و چابک برای بررسی های نزدیک بود که می تواند از پله ها بالا برود، در اطراف گوشه ها مانور دهد، و پس از رسیدن به سازه های مورد نظر وضعیت را گزارش نماید . علاوه بر این، این پروژه طیف وسیعی از ابزارهای نرم افزاری نوآورانه را برای بازرسی های RAS خودمختار توسعه داده است . در این پروژه از فناوری های نوظهوری مانند LIDAR، فتوگرامتری، هوش مصنوعی و تقویت مدل های سه بعدی جمع آوری داده ها استفاده شده است .

در نهایت کمپین های آزمایشی در آزمایش های میدانی و در امکانات آزمایشی متعاقباً تکمیل شد. از این مجموعه برای اندازه گیری قابلیت های RAS، مقایسه آنها با بازرسی های سنتی و بر این اساس، توسعه استانداردهای عملکرد استفاده شد. بود که این سیستم ها اطلاعات را سریع تر، ارزان تر و ایمن تر جمع آوری می کنند. این فناوری ها نه تنها قادر به شناسایی و نقشه برداری دقیق عیوب در سراسر یک کشتی هستند، بلکه در مناطق صعب العبور نیز بسیار مقرون به صرفه هستند. مزایای دیگر شامل توانایی استفاده از RAS در اکثر انواع کشتی ها و واحدهای دریایی و ارائه بازخورد فوری از کشتی به ساحل است. پهنادهای همچنین این مزیت را دارند که به راحتی توسط یک نفر بدون نیاز به تجهیزات ایمنی گسترده - و پرهزینه - مستقر شده و مورد استفاده قرار گیرند.

robot-435257/https://cordis.europa.eu/article/id/assisted-ship-inspections-sail-towards-certification/https://www.robins-project.eu



2021 June 30 : End date
Funded under : INDUSTRIAL LEADERSHIP -
Leadership in enabling and industrial technologies -
(Information and Communication Technologies (ICT
€ 425 566 3 : Total cost
435 746 2 € EU contribution
Coordinated by
RINA SERVICES SPA
Italy

پروژه ROBINS زمینه ها و رشته های مختلف را کنار هم قرارداد . این کنسرسیوم شامل شرکای صنعت رباتیک و نرم افزار (FLY، GEIR، OCC)، صنایع دریایی (FAY، SSS، GLAF)، موسسات رده بندی بین المللی (LR، RINA) و دانشگاه های (UNIGE، UIB) بود .

هدف ROBINS ایجاد چارچوبی برای ارزیابی موازی بین بازرسی های معمول سنتی و بازرسی های با کمک RAS بود . الساندرو جولیو گراسو، هماهنگ کننده پروژه در RINA Services می افزاید: «هدف ما پر کردن شکاف های موجود در فناوری و نظارتی برای پذیرش RAS در بررسی های چرخه حیات کشتی ها می باشد .

برای انجام این کار، پروژه ROBINS انواع RAS را بهبود و آزمایش کرد. اینها شامل یک پهناده مقاوم در برابر برخورد برای بازرسی فضاهای محدود نامنظم مانند مخازن بالاست، همراه با یک پهناده نیمه خودگردان برای بررسی دیوارها و سازه های داخل انبارهای بار بزرگ بود. پروژه ROBINS همچنین در این رابطه یک خزنه ابداع کرد، این یک وسیله نقلیه روباتیک



ROBINS

فناوری رباتیک برای بازرسی کشتی ها



سیامک بحر پیما
مدیر عملیات شرکت صنعتی و خدمات مهندسی ایران
Supervisor Senior Ship's UTM

کاهش خطرات و هزینه های مربوط به بازرسی بالاخص در محیط های خطرناک، فضا های صعب العبور و مخازن کشتی ها استفاده می کنند.

ضخامت سنجی مخازن آب توازن کشتی فله بر ۴۳ هزار تنی - عکس از آرشیو شخصی سال ۱۳۸۰

الساندرو ماکاری، مدیر تحقیق و توسعه دریایی در RINA Services می گوید : فضاهای گسترده با ارتفاع های قابل توجه، مانند محفظه بار کشتی های فله بر برای بازرسی دقیق نقاط ، به وسایل پرهزینه مانند داربست یا پلت فرم های هیدرولیک نیاز دارند و بالطبع خطرات قابل توجهی برای بازرسان را در بر دارد. از طرف دیگر در برخی از مواقع اینگونه فضاها به حدی باریک و محدود است که خطرات مربوط به آماده سازی اولیه ، تمیزکاری و تهویه را به همراه دارند.

رباتیک و سیستم های خودمختار Robotics and Autonomous Systems (RAS)، مانند پهناده ها و خزنه ها، در حال تبدیل شدن به یک جایگزین جذاب برای بازرسی های سنتی و معمول کشتی ها هستند. آنها نه تنها مقرون به صرفه تر و ایمن تر هستند، بلکه بازرسی های مبتنی بر RAS می توانند داده های بصری را سریعتر بدون به خطر انداختن دقت آن به دست آورده و پردازش کنند، و علاوه بر آن زمان توقف کشتی ها در بندر و یا در لنگرگاه را برای بازرسی کاهش می دهد.

با این حال، قبل از اینکه ربات ها به یک ابزار استاندارد جهت بازرسی تبدیل شوند، ابتدا باید گواهینامه دریافت کنند. فرآیند صدور گواهینامه به آزمایش، معیارها، پروتکل ها و دستورالعمل ها نیاز دارد.

این دقیقاً همان کاری است که پروژه ROBINS (فناوری رباتیک برای بازرسی کشتی ها) انجام داد .

2018 January 1 : Start date

شاخه ای از علوم که مهندسی و علم را در هم می آمیزد به علم رباتیک اطلاق می گردد .

در حقیقت نقطه اوج پیشرفت تکنولوژی علم رباتیک است که شامل مهندسی مکانیک ، مهندسی برق و الکترونیک ، مهندسی مواد و مهندسی کامپیوتر می باشد .

ربات ها که حاصل علم رباتیک هستند به ماشین های قابل برنامه ریزی توسط کامپیوتر اطلاق می شوند که قادر به انجام یکسری عملیات پیچیده خودکار می باشند .

یک ربات می تواند بوسیله یک سیستم کنترل خارجی هدایت یا کنترل شود . لذا از این وسیله می توان در بازرسی دوره ای کشتی هابیز بصورت بهینه استفاده نمود و در نتیجه به کمک ربات ها صدور گواهینامه های بازرسی را سریعتر ، ارزانتر و ایمن تر به انجام رسانید .

بازرسی های دوره ای از کشتی ها برای حصول اطمینان از ایمنی در طول عمر آنها بسیار ضروری است. این بازرسی های دوره ای که توسط موسسات رده بندی ملی و بین المللی (Classification Societies) انجام می شود، شامل بررسی های گسترده برای تأیید اینکه سازه ، ماشین آلات و سیستم های کلیدی کشتی در شرایطی هستند که تمام قوانین و مقررات را برآورده می کنند، انجام می پذیرد .

در حال حاضر، این بازرسی ها توسط پرسنل بسیار ماهر و با تجربه انجام می شود. با این حال، با بزرگ تر و پیچیده تر شدن کشتی ها، بسیاری از بازرسان از فناوری های جدید برای



وضعیت هوش مصنوعی در کسب و کار



دکتر سیاوش سیار ایرانی دکتر سپیده عطایی

قبل از انجام هر گونه مشاهدات در رابطه با روشی که فناوری‌های مرتبط با هوش مصنوعی بر روابط تجاری تأثیر می‌گذارند، داشتن درک مناسب از اصطلاحات هوش مصنوعی بسیار مهم است. هوش مصنوعی یک اصطلاح کلی و گسترده است که به هر شکلی از نرم‌افزار در رایانه‌ها که فعالیت‌های انسانی را انجام می‌دهد، اشاره می‌کند. این فعالیت‌ها ممکن است شامل نقش‌های آسان تا پیچیده از جمله برنامه‌ریزی برای نقش‌های پیچیده‌تر مانند حل مسئله باشد.

هوش مصنوعی به عنوان فرآیندی تعریف می‌شود که در آن ماشین‌ها فرآیندهای هوش انسانی را شبیه‌سازی می‌کنند. برخی از فرآیندهای مرتبط با هوش انسانی؛ عبارتند از خود اصلاحی، استدلال (استفاده از قوانین برای رسیدن به نتایج قطعی) و یادگیری (فرآیند کسب اطلاعات و همچنین قوانین حاکم بر استفاده از این اطلاعات). هوش مصنوعی کاربردهای دقیقی دارد از جمله؛ سیستم‌های خبره، تشخیص گفتار و بینایی یا دید ماشینی.

AI به عنوان هوش مصنوعی قوی یا هوش مصنوعی ضعیف در نظر گرفته می‌شود. هوش مصنوعی ضعیف را می‌توان هوش مصنوعی محدود نیز نامید. این سیستمی است که برای کارهای دقیق؛ مانند سیری اپل طراحی شده است. هوش مصنوعی قوی به عنوان هوش عمومی نیز شناخته می‌شود، سیستمی که از توانایی‌های فکری بی‌رویه انسان تشکیل شده است. هنگامی که وظیفه‌ای ارائه می‌شود که اصلاً با آن آشنایی نداریم، هوش

مصنوعی قوی وظیفه یافتن راه حل را دارد. این نیازی به دخالت انسان ندارد.

از آنجایی که هزینه‌های کارکنان، نرم‌افزار و سخت‌افزار برای هوش مصنوعی می‌تواند بسیار پرهزینه باشد، بسیاری از فروشندگان در حال اضافه کردن نمونه‌های هوش مصنوعی هستند. هوش مصنوعی نیز در پلتفرم‌های خدماتی قابل دسترسی است. این بدان معناست که شرکت‌ها و افراد مجازند قبل از هر گونه تعهدی، هوش مصنوعی را برای پلتفرم‌ها و اهداف متعددی امتحان کنند.

برخی از شبکه‌های محبوب هوش مصنوعی به شرح زیر است:

هوش مصنوعی گوگل

دستیار IBM Watson

هوش مصنوعی آمازون

در حالی که ابزارهای هوش مصنوعی قابلیت‌های عملکردی متنوعی را برای بسیاری از مشاغل ارائه می‌دهند، استفاده از آن‌ها نگرانی‌هایی ایجاد کرده است. این به این دلیل است که این ماشین‌ها توسط انسان برنامه‌ریزی می‌شوند، که منجر به این باور می‌شود که گرایشی وجود دارد که نیاز به نظارت دقیق دارد.

برخی از مشاوران و کارشناسان فنی به این نتیجه رسیده‌اند که هوش مصنوعی کلمه‌ای است که ارتباط نزدیکی با فرهنگ رایج دارد. این باعث ترس‌هایی غیر واقعی در انسان در مورد هوش مصنوعی و انتظارات مشکوک در مورد چگونگی تغییر در زندگی و محل کار شده است. ماشین‌ها فقط در صورتی واکنش نشان می‌دهند و مانند انسان‌ها عمل می‌کنند که مجهز به

اطلاعات کافی در رابطه با دنیای کنونی باشند.

هوش مصنوعی مؤلفه‌ای در علوم رایانه است که در آن بر ماشین‌های توسعه‌ای که استعداد دارند واکنش نشان می‌دهند و مانند انسان وظایفی را انجام می‌دهند. برخی از کارهایی که قرار است توسط کامپیوترهایی که با هوش مصنوعی نصب شده‌اند انجام شوند عبارتند از:

الف. حل مسئله

ب. برنامه‌ریزی

ج. یادگیری

د. تشخیص گفتار

ه. توانایی جابه‌جایی و دستکاری اشیاء

و. ادراک

هوش مصنوعی را می‌توان شاخه‌ای از علوم کامپیوتر نامید که هدف آن ایجاد ماشین‌های هوشمند است. این شاخه خاص در صنعت فناوری بسیار اساسی است.

زیرشاخه‌های هوش مصنوعی

هوش مصنوعی یک اصطلاح کلی برای فناوری‌های شناختی است که رفتار هوشمندانه انسان‌ها را تقلید می‌کند و در برخی موارد از محدودیت‌های انسانی فراتر می‌رود. این فناوری‌ها در سازمان‌ها فراگیرتر می‌شوند، در حالی که انسان‌ها در کنار آن‌ها کار می‌کنند.

اساساً به هر کاری که مغز انسان می‌تواند انجام دهد فکر کنید: توانایی آن در تشخیص اشیاء و چهره‌ها، درک زبان، حل مشکلات، کنترل حرکت، تجربه احساسات، و غیره. با ایجاد یک سیستم واحد که مانند مغز عمل می‌کند، به زودی متوجه دشواری چنین تمرینی شدند. هیچ سیستم یا مجموعه‌ای از الگوریتم‌ها قادر به تکرار عملکرد کلی مغز انسان نبودند.

در عوض، محققان شروع به بررسی زیر رشته‌های مختلف برای حل مسائل مختلف کردند. به عنوان مثال، انسان می‌تواند با چشمان خود ببیند و اشیاء را در محیط خود تشخیص دهد. این امر باعث ایجاد رشته‌های پردازش تصویر و بینایی کامپیوتری شد. هدف این رشته‌ها ایجاد سیستم‌ها و نرم‌افزارهایی بود که می‌توانند به خوبی یا بهتر از آنچه انسان می‌تواند ببیند و بتواند اشیاء موجود در صحنه را بر اساس نوع تشخیص دهد.

به عبارت دیگر، محققان چالش تکرار عملکردهای مغز انسان را پذیرفتند و آن را به رشته‌هایی با تمرکز محدود برای حل مشکلات محدود تقسیم کردند. ایده نهایی این بود که وقتی همه این سیستم‌ها را توسعه دادیم و ساختیم، می‌توان آن‌ها را به نحوی در کنار هم قرار داد تا به همان عملکردهای یک انسان دست یابد. به این ترتیب بود که ما به زیرشاخه‌های بسیاری که تحت پوشش هوش مصنوعی قرار دارند رسیدیم. در زیر لیست و توضیح مختصری از برخی از این زیرشاخه‌های هوش مصنوعی آورده شده است:

تشخیص الگو، علم توانایی تشخیص الگوها در داده‌ها است. این شامل تشخیص شی، تجزیه و تحلیل الگو در داده‌ها، و تشخیص کاراکتر دست‌نویس است.

یادگیری ماشینی دانشی است که در آن می‌توان به کامپیوتر یاد داد چیزهایی را یاد بگیرد تا بتواند به موقعیت‌های مشابه یا جدید پاسخ دهد. این برخلاف نمونه برنامه‌نویسی است که در آن برنامه‌نویس باید تمام پاسخ‌ها را کدنویسی کند. یادگیری ماشینی شامل تشخیص چهره، انجام بازی‌هایی مانند شطرنج و پیش‌بینی آب‌وهوا است. یادگیری ماشین و تشخیص الگو،

الگوریتم‌های بسیاری مشترک دارند.

محاسبات شناختی علم حل مسئله است که بسیاری از حقایق را برای نتیجه‌گیری در نظر می‌گیرد. محاسبات شناختی شامل مشتقات منطقی و پردازش بسیاری از اطلاعات برای رسیدن به نتایج جدید، از جمله عملکردهای دیگر است.

رباتیک علم کنترل اجسام مکانیکی در یک محیط غیر قطعی از طریق نرم‌افزار است. رباتیک از الگوریتم‌های زیرشاخه‌های دیگر برای واکنش به محیط استفاده می‌کند.

شبکه‌های عصبی/یادگیری عمیق علم تکرار ساختار عصبی مغز انسان برای دستیابی به طیف وسیعی از توانایی‌هایی است که انسان قادر به انجام آن است. اخیراً این زیررشته در تکرار بسیاری از عملکردهای مغز انسان مانند توانایی تشخیص اشیاء و چهره‌ها، یادگیری مفاهیم جدید و حتی کمک به تصمیم‌گیری بسیار موفق بوده است.

پردازش، زبان طبیعی علم درک و پاسخ به زبان انسان است. برنامه‌های کاربردی شامل پاسخ‌های خودکار تلفن و فرمان‌های صوتی است.

بینایی کامپیوتری علم تکرار بینایی انسان برای تشخیص اشیاء، دیدن رنگ‌ها و شناسایی الگوهای بصری است.

پردازش تصویر علم پردازش تصاویر دیجیتال است. این اغلب به عنوان اولین گام در بینایی کامپیوتر برای پردازش پیکسل‌های فردی که یک تصویر را می‌سازند استفاده می‌شود. به عنوان مثال، برای تشخیص یک شی، ابتدا باید طرح کلی آن مشخص شود. پس از آن، الگوریتم‌های بینایی کامپیوتری می‌توانند سعی کنند آنچه را که طرح کلی نشان می‌دهد رمزگشایی کنند. الگوریتم‌های پردازش تصویر نیز نقش عمده‌ای در تشخیص چهره دارند.

حافظه همگام، علم تکرار حافظه انسانی در یک جنبه خاص از یادآوری از طریق تداعی است. این برای یادآوری آنی زمانی مفید است که مثلاً در حال انتخاب یک چهره شناخته شده از میان جمعیت هستیم. حافظه کامپیوتر سنتی از اسکن‌های متوالی و مراجع آدرس استفاده می‌کند.

برنامه‌ریزی ژنتیکی/تکاملی علم تکرار تکامل انسان در یک مقیاس زمانی سریع است، به طوری که ما می‌توانیم امیدوار باشیم که در طول تکرار زیاد به پیشرفت‌هایی دست پیدا کنیم. این زیرشاخه‌ها رشته‌های اصلی هوش مصنوعی را تشکیل می‌دهند. با این حال، این رشته‌ها، جدا و متمایز نیستند، زیرا تکنیک‌ها و الگوریتم‌ها را برای دستیابی به اهداف مختلف از یکدیگر قرض می‌گیرند. به عنوان مثال، برای آموزش ماشینی برای تشخیص یک شی شناخته شده مانند هواپیما، احتمالاً از الگوریتم‌ها و تکنیک‌های پردازش تصویر، بینایی کامپیوتری، تشخیص الگو و شبکه‌های عصبی استفاده می‌کنیم.

اخیراً، شبکه‌های عصبی و اقتباس ویژه‌ای از آن به نام یادگیری عمیق به دلیل فشار شرکت‌هایی مانند گوگل و فیس بوک مورد توجه قرار گرفته‌اند. موفقیت در این رشته فرعی نیز اکتشافات بیش‌تر را تشویق کرده است.

در اصل، هوش مصنوعی تحت پوشش رشته‌ها و تکنیک‌های بسیاری است که نه تنها به خودکارسازی، بلکه توانایی‌های پیش‌بینی و شناختی نیز کمک می‌کند. با استفاده از این فناوری، هر جنبه‌ای از کسب و کار و هر کسب و کاری تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

هوش مصنوعی چگونه در کسب و کار کاربرد دارد؟



هوش مصنوعی سال‌هاست که

تأثیر زیادی در بخش کسب‌وکار دارد. ده‌ها سال

است که مورد استفاده قرار دارد. با این وجود، به دلیل امکان

دسترسی به حجم عظیمی از داده‌ها و همچنین افزایش سرعت

پردازش، هوش مصنوعی نیز به‌طور روزانه در زندگی ما ریشه

دوانده است.

از تشخیص تصویر یا صدا و تولید زبان گرفته تا ماشین‌های

بدون راننده، یادگیری ماشینی و تجزیه‌وتحلیل پیش‌بینی‌کننده،

سیستم‌های هوش مصنوعی در حوزه‌های مختلفی به کار

می‌روند. فناوری‌های هوش مصنوعی در ایجاد نوآوری، تغییر

شکل دادن به شیوه‌ای که شرکت‌ها به فعالیت‌های خود ادامه

می‌دهند و در ارائه فرصت‌های جدید در کسب‌وکار بسیار مهم

هستند. هوش مصنوعی به سرعت در حال تبدیل شدن به ابزاری

است که به صورت رقابتی در کسب‌وکار استفاده می‌شود. بسیار

واضح است که شرکت‌ها فراتر از مذاکره در مورد مزایا و معایب

هوش مصنوعی هستند.

از تجزیه‌وتحلیل داده‌ها گرفته تا خدمات مشتری تا رسیدن به

توصیه‌های پیش‌بینی‌کننده، هوش مصنوعی توسط رهبران

دنیا کسب‌وکار به عنوان یک ابزار بسیار ضروری در نظر

گرفته می‌شود.

هوش مصنوعی در میان برترین فناوری‌هایی قرار گرفته است

که یک شرکت باید از آن استفاده کند. این را می‌توان با کشف

چگونگی استفاده از فناوری هوش مصنوعی به نفع خود انجام

داد، چندین دستگاه وجود دارد که ما در زندگی روزمره خود از

آن‌ها استفاده می‌کنیم که توسط برنامه‌های هوش مصنوعی

فعال می‌شوند، مانند دستگاه‌های دستیار هوشمند یا برنامه‌هایی

مانند سیری اپل یا الکسای آمازون.

ارزیابی نحوه استفاده رهبران کسب‌وکار از هوش مصنوعی در

رقابت با یکدیگر یک ایده خوب استفاده از اینترنت و تحقیقات

مربوطه در مورد نحوه استفاده شرکت‌های دیگر از فناوری هوش

مصنوعی برای منافع خود است.

همچنین می‌توانید از طریق پلتفرم‌ها و وب سایت‌های رسانه‌های

اجتماعی رقبای خود مانند فیس‌بوک و لینکدین مطالعه کنید.

همچنین می‌توانید وبلاگ‌ها، پوشش خبری و اطلاعیه‌های

مطبوعاتی آن‌ها را مرور کنید. همچنین می‌توانید به صورت

دستی به دنبال گزارش‌های سالانه یا خبرنامه‌هایی باشید که

ممکن است به صورت آنلاین پست نشوند.

می‌توانید شبکه را گسترده‌تر بخش کنید و جست‌وجو کنید،

مثلاً چگونه هتل‌ها از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند،

یا حتی اینکه چگونه شرکت‌ها از هوش مصنوعی استفاده

می‌کنند.

تحقیق در مورد روشی که اجزای اضافی زنجیره تأمین و

پشتیبانی شما از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند. فراموش

نکنید که در مورد راه‌های دیگر غیر دیجیتالی تحقیق کنید.

اگر در رویدادی شرکت می‌کنید که مربوط به صنعت شماست،

مراقب جلسات هوش مصنوعی باشید. جلو بروید و با افرادی

که در کنار شما نشسته یا ایستاده‌اند صحبت کنید. همچنین

می‌توانید مجلاتی را بخوانید که به شما امکان می‌دهد تا

جایی که می‌توانید درباره رقبای خود اطلاعات کسب کنید.

حتماً اطلاعاتی در مورد نحوه استفاده آن‌ها از هوش مصنوعی به

نفع خود به‌دست آورید. همیشه اطلاعات مفیدی را که می‌تواند

به شما در پیاده‌سازی هوش مصنوعی در کسب‌وکارتان کمک

کند یادداشت کنید.

انواع مختلفی از برنامه‌های کاربردی هوش مصنوعی در دنیای

کسب‌وکار مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما رایج‌ترین آن‌ها

نرم‌افزار یادگیری ماشین است. این برنامه ویژه اساساً وظیفه

پردازش حجم عظیم داده‌ها را سریعاً دارد. این همچنین می‌تواند

به معنای کاهش نیاز به کار دستی یا حتی به اتکای بیش از

حد هوش مصنوعی در انجام وظایف مختلف در محیط کسب‌وکار

باشد.

چگونه تصمیم می‌گیرید که هوش مصنوعی در کسب‌وکار شما

کارساز خواهد بود یا خیر

هنگام تصمیم‌گیری در مورد استفاده از هوش مصنوعی در

کسب‌وکارتان، چندین عامل می‌توانند به عنوان راهنمای شما

عمل کنند. شما باید بر اساس یافته‌های خود در مورد آنچه

که هوش مصنوعی برای سایر شرکت‌ها انجام داده است، ایده

قبلی داشته باشید. شرکت‌هایی که تحقیقات خود را بر اساس

آن‌ها انجام می‌دهید باید در صنعت مشابه و در صورت امکان

تشابهاتی داشته باشند.

درک این موضوع که نیاز به انواع داده‌های مشخص برای انجام

است، شما را قادر می‌سازد تا تصمیمات بهتری در مورد سیستم

هوش مصنوعی بگیرید تا برای شرکت خود به دست آورید.

مطمئن شوید که محدودیت‌ها و الزامات وظایف مورد نظر را

کاملاً درک کرده‌اید.

مطمئن شوید که انواع فرآیندهایی که می‌تواند توسط هوش

مصنوعی انجام شود را در نظر بگیرید. این به شما درک درستی

از اینکه هوش مصنوعی برای چه مواردی مورد استفاده قرار

می‌گیرد، می‌دهد و اطمینان حاصل می‌کند که انتخابی که

انجام می‌دهید، نتایج مثبتی برای کسب‌وکار شما به همراه

خواهد داشت.

برگرفته از کتاب: هوش مصنوعی برای کسب‌وکار

(چگونه هوش مصنوعی در مارکتینگ شرکت‌تان کاربرد دارد و

چگونه هوش مصنوعی زندگی ما را در مراقبت‌های بهداشتی و

پزشکی متحول می‌کند.)

مقالات



نقش کار آفرینی در اشتغال زایی و افزایش صادرات با رویکرد استفاده از فناوری



حمید خوش سیرت

معاون صنایع کوچک شرکت شهرک های صنعتی استان تهران

به زبان ساده « کارآفرینی » همان ، فرآیند تاسیس یک کسب و کار (شرکت) بر مبنای یک فکر و ایده ی نو است . افرادی که فرصت اشتغالزایی را با یک برنامه مدون و نو خلق می کنند . کار آفرینی نیازمند وجود فرهنگ خاصی است . با توجه به اهمیت کارآفرینی در اقتصادهای نوین (ایجاد شرکت های کوچک و متوسط SME) ، برای رشد اقتصادی خود و افزایش اشتغالزایی مناسب برنامه های مدون و جامعی برای خود تدوین کرده اند . موفق ترین کشورها در این زمینه کانادا ، آمریکا ، سوئیس و استرالیا هستند . ولی در کشور ما ، افراد بیشتر روحیه « کارمندی » دارند تا کارآفرینی . ایجاد روحیه کارآفرینی و شرکت های جدید SME و همکاری با پارک های علم و فناوری ، اشتغال زایی را به دنبال دارد . این اشتغالزایی توسعه تولید و صادرات و ارز آوری را برای کشور به دنبال دارد . و در نهایت رشد اقتصادی و بالارفتن ارزش اقتصادی در بین کشورهای منطقه دانست . فرهنگ کارآفرینی به چه معناست ؟

فرهنگ را می توان نظامی فکری دانست که ، در گفتار و رفتار جامعه متجلی می شود .

کارآفرینی با ایجاد فرصت های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی ، پیش زمینه ی اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه است . در واقع فرهنگ کارآفرینی در ایران نیاز به آموزش و اجرا زیادی دارد .

کارآفرینی ، فرهنگ درک تغییر و کشف فرصت ، کار تیمی ، خلاقیت ، استقلال طلبی و قبول مسئولیت است که برای اجرا مستمر نیاز به ریسک پذیری و برنامه مدون دارد .

در واقع کار آفرینی سیاست گذاری اشتغال و ارز آوری است که صادرات پایدار را به دنبال دارد :

اهم اقدامات کیفی در سیاست گذاری اشتغال عبارتند از :

همکاری در تهیه و تنظیم سند فرابخشی توسعه ی اشتغال و کاهش بیکاری
بررسی سند توسعه اشتغال

تهیه پیش نویس دستورالعمل نظارت بر اجرای آیین نامه گسترش بنگاه های کوچک اقتصادی SME

تهیه و تدوین تفاهم نامه همکاری مشترک وزارت کار و اموراجتماعی تهیه پیش نویس تفاهم نامه ی همکاری مشترک بین وزارت کار و امور اجتماعی و سازمان های مربوطه

تهیه و تدوین طرح کارورزی فارغ التحصیلان دانشگاهی ، بررسی موانع تولید و اشتغال

فعالیت های پروژه ای و توسعه ای

استانداردسازی بهبود مدیریت کیفیت

مطالعه و بررسی طرح ها در جهت ارائه ی طرح های کلان اشتغال زا

مطالعه و بررسی گزارش تحقیقی در جهت شناسایی موانع تولید و سرمایه گذاری و توسعه ی کارآفرینی

ارائه ی راهکارهای لازم به منظور بسترسازی شیوه های جدید کسب و کار و اشتغال

ساماندهی آمار و اطلاعات بخش روابط کار از طریق طراحی و اجرای سیستم یکپارچه ی مکانیزه (MIS)

کارآفرینی شرکتی چیست ؟

کارآفرینی شرکتی ایجاد روحیه انگیزشی و محیط فعالتر را می طلبد . کارآفرینی شرکتی ، توسعه کسب و کار را به دنبال دارد که برای آن سه شاخص تعیین شده :

استراتژی تخصصی شرکتی و راهبرد نوین در صنعت

ارائه محصول و خدمات نو آوران

ایجاد کسب و کار جدید در درون یک شرکت مادر

تمایل به این گونه کارآفرینی ، در پاسخ به افزایش سریع تعداد رقبای ، عدم اعتماد به شیوه های سنتی کسب و کار ، مهاجرت تعداد زیادی از افراد نخبه به سمت ایجاد کسب و کار جدید کوچک شخصی ، رقابت بین المللی و نیاز به بالابردن بهره وری ، افزایش یافته است .

ویژگی های برتر کار آفرینان :

آینده نگر بودن

داشتن چشم انداز

مصمم بودن ، که انرژی و انگیزه لازم را برای او فراهم می آورد .

داشتن تمرکز فکری ، تا جزئیات برنامه ها را به دقت تامین نماید و تمام منابع را درمسیر هدف قرار دهد .

داشتن تلاش و پشتکار بسیار؛ یعنی ، او در حقیقت خود را وقف کار خود نموده است

داشتن روحیه کار تیمی و استفاده از دانش مشاوران

داشتن روحیه ریسک پذیری و قدرت رقابتی

ارزش کارآفرینی

ایجاد اشتغال

توزیه متناسب درآمد

بهره وری بالاتر .

بهبود کیفیت بر اساس شناسایی نیازها

استفاده از منابع در اختیار

کارآفرینی توام با فن آوری

کارآفرینی و فناوری دو مقوله مرتبط است که سبب ایجاد اشتغال ، نوآوری و خلاقیت و اشتغالزایی می شود.

کار آفرینی در عصر اطلاعات و ارتباطات

فناوری ، جزئی از کارآفرینی است که گسترش کسب و کار و رویکرد نوین کسب و کار را به دنبال دارد . سبب ارتقا تولید و افزایش و گسترش کسب و کار می شود.

. فعالیت های کارآفرینانه ، باعث شناخت نیازها و تولد فناوری ها می شوند . کشورهای در حال توسعه نیز ، به سرعت به سمت دستیابی از فناوری اطلاعات و استفاده از آن حرکت می کنند ؛ ولی در کشور ما نیاز به آموزش و فرهنگ سازی در این زمینه مشهود است .

در واقع کارآفرینی یک اشتغال زایی پایدار است که در راستای توسعه و صادرات صورت می گیرد.

در این راستا پارک های علم و فناوری ، دانشگاهها ، شهرک های صنعتی می توانند همراهان خوبی برای ایجاد فرهنگ باشند.

هر محصول و کسب و کار معرف فرهنگ ایرانی و توسعه حضور بیشتر در بازارهای بین المللی است . این همان برنامه های توسعه کلان است که می توان با همکاری شرکتها به آن دست یافت . که در این راستا شرکتهای شهرکهای صنعتی به عنوان یک سازمان اجرایی در راستای ارائه خدمات همچون خدمات

عارضه یابی ، پروژه های بهبود کسب و کار ، شناسایی نیاز فناورانه ، آموزش و معرفی مشاور برای ارائه خدمات بهینه ، همراه با ارائه کمک هزینه بهترین سازمان همراه برای شرکتهای کارآفرین است .
شهرکهای صنعتی استان تهران به عنوان یک متولی اجرایی که شاخص های عملکردی مناسبی در تعیین نیاز فناورانه و ایجاد ارتباط بین کارآفرینی و فناوری ایجاد کرده است.

**کارآفرینی با ایجاد
فرصت های شغلی
و تولید ثروت و بهبود
شرایط اقتصادی ،
پیش زمینه ی اساسی
برای ارتقای سطح
فرهنگی جامعه است
. در واقع فرهنگ
کارآفرینی در ایران
نیاز به آموزش و اجرا
زیادی دارد**



تأثیر مدیریت کیفیت جامع^۱ بر عملکرد سبز شرکتی^۲ از طریق نقش واسطه مسئولیت اجتماعی شرکت^۳

Total Quality Management - TQM
Corporate Green Performance - CGP
Corporate Social Responsibility - CSR

مترجمان: رضا فلاحی - ملیحه تقی خو
شرکت اکسون پایادقت

با توجه به وخامت شرایط زیست محیطی که عمدتاً ناشی از فعالیت صنایع تولیدی است و مطالعات ناکافی در شناسایی عوامل تسهیل کننده شرکت‌ها برای مقابله با این موضوع، مطالعاتی با هدف بررسی رابطه اساسی بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد سبز شرکت و تجزیه و تحلیل چگونگی تأثیرات مدیریت کیفیت جامع عملکرد سبز شرکتی مورد توجه می‌باشد. همچنین بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بعنوان رابط بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد مسئولانه شرکتی نیز شایسته بررسی است. محقق شش شیوه مدیریت کیفیت جامع از جایزه کیفیت ملی مالکوم بالدريج آمریکایی اقتباس شده است بکار گرفته است؛ آیت‌های مربوط به عملکرد سبز شرکت شامل استراتژی‌های مدیریت سبز، فرآیندهای سبز و عملکرد محصولات سبز بوده و آیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت شامل ابعاد اجتماعی، کارکنان و مشتریان است. پژوهش مربوطه با هدف پاسخگویی به سوالات زیر انجام شده است:

تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد سبز شرکتی چیست؟
آیا مسئولیت اجتماعی شرکتی نقش واسطه در رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و کارایی سبز شرکتی را دارد؟
از آنجا که مطالعه مربوطه بینش ارزشمندی برای راهبری شرکت‌های تولیدی با اندازه سازمانی متوسط و بزرگ به دستیابی به اهداف توسعه سبز از طریق مدیریت کیفیت جامع و مسئولیت اجتماعی شرکتی ارائه می‌کند. در این خصوص کلیاتی به شرح زیر ارائه می‌گردد.

۱- نظریه سبز و عملکرد سبز

با ظهور انقلاب صنعتی، میزان مصرف منابع طبیعی توسط صنعت تولید برای تولید محصولات و کسب درآمد بسیار بالا بوده است. این منجر به کمبود منابع طبیعی، به‌ویژه برای نسل‌های آینده، و تغییر قابل توجه در محیط طبیعی، مانند گرم شدن کره زمین

شده است. با توجه به این موضوع، پیمان جهانی سازمان ملل متحد پیروی از سیاست‌های سازگار با محیط زیست و شیوه‌های سبز را برای همه مشاغل در سراسر جهان اجباری کرده است که بزرگترین آغازگر محیط زیست سبز در جهان بوده و شامل بیش از ۱۲۵۰۰ امضاکننده تجاری و غیر تجاری از بیش از ۱۶۰ کشور است. بوم‌شناسان همچنین از کسب‌وکارها، به‌ویژه شرکت‌های تولیدی، خواسته‌اند که تفکر سبز و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را در عملیات خود ادغام کنند، زیرا نه تنها تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی سازمانی نشان می‌دهند، بلکه بر جنبه‌های زیست‌محیطی نیز اثرگذار می‌باشند.

نظریه سبز، شکل چند رشته‌ای اخیر تفکر به محیط زیست، جهانی شدن، مسئولیت اجتماعی، حاکمیت شرکتی و جنبه‌های حقوق بشر تمرکز دارد و توسط اکرزلی (Eckersley) رایج شد. هدف تئوری سبز دستیابی به پایداری زیست محیطی در سطوح منطقه‌ای، ایالتی و بین‌المللی است. برای تبدیل شدن به یک سازمان سبز، این شرکت بر تبدیل عملیات به فعالیت‌های دوستدار محیط زیست با ایجاد اصلاحات اساسی در فرآیندهای عملیاتی محصول/خدمت تمرکز می‌کند. به طور خاص شرکت‌های تولیدی دیدگاه سنتی چرخه عمر محصول را از کسب منابع به توسعه محصول، تحویل، مصرف و بازیافت تغییر می‌دهند، شرکت‌های متعدده به شیوه‌های سبز پتانسیل زیادی برای جذب مشتریان بیشتر دارند. با این حال، حمایت دولت برای تشویق کسب‌وکارها برای تغییر روش‌های سنتی تولید به منابع سبز عملیات ضروری است. فرآیندهای سبز به ابتکارات سازمانی برای به حداقل رساندن مصرف منابع طبیعی در فرآیندهای تولید اشاره دارد که از طریق آن مواد خام به یک محصول با ارزش تبدیل می‌شود. تمرکز ویژه‌ای بر تغییر آرام از انرژی فسیلی به انرژی زیستی یا انرژی‌های تجدیدپذیر دارد. از

طریق فرآیند سبز، شرکت‌ها بهبود سیستماتیک را در فرآیندهای عملیاتی خود به ارمغان می‌آورند و اطمینان حاصل می‌کنند که فعالیت‌های آن‌ها محیط طبیعی مانند هوا، خاک و آب را آلوده نمی‌کند. منظور از محصولات سبز، معرفی جدید یا بهبود طراحی محصولات موجود است، به طوری که فرآیند تولید یا ترکیب غیرسمی و زیست تخریب‌پذیر را مصرف کند یا حداقل تا صفر منابع انرژی تجدیدناپذیر را مصرف کند تا با به حداقل رساندن دفع یا ضایعات، کارایی انرژی بهبود. همچنین به دوام محصول، قابلیت بازیافت، ورودی مواد اولیه سازگار با محیط زیست و حذف مواد مضر اشاره دارد. مدیریت سبز به تغییر ساختار سیستم‌ها، استراتژی‌ها و سیاست‌های مدیریتی موجود یا اتخاذ سیستم‌های مدیریتی جدید اشاره دارد که تأثیر منفی استراتژی‌های تولید و مدیریت سازمانی را به حداقل می‌رساند و آنها را به سیستم‌های دوستدار محیط زیست تبدیل می‌کند.

۲- مدیریت کیفیت جامع

مدیریت کیفیت جامع یک سیستم مدیریتی است که بر بهبود مستمر از طریق ابزارها، تکنیک‌ها و ارزش‌ها تمرکز دارد. هدف نهایی آن افزایش رضایت مشتری از طریق بهبود کیفیت محصولات و خدمات با کمترین مصرف منابع است MBNQA یک جایزه کیفیت آمریکایی است و به دلیل نقش آن در انقلابی کردن هزاران سازمان دولتی و خصوصی با توجه به اصول مدیریت و کسب مزیت رقابتی در بین مشاغل بسیار مشهور می‌باشد. برای مطالعه حاضر، محقق از شش بعد MBNQ، یعنی رهبری، مدیریت فرآیند، برنامه ریزی استراتژیک، تمرکز بر مشتری، اطلاعات و تجزیه و تحلیل و مدیریت منابع انسانی استفاده کرد. تعدادی از محققین نیز از این ابعاد در مطالعات خود استفاده کرده‌اند. رهبری به مدیریت عالی اطلاق می‌شود که اهداف و مقاصد سازمانی را تعیین می‌کند و استراتژی‌هایی را برای

دستیابی به آن اهداف توسعه می‌دهد. رهبران مسئول تضمین کیفیت و تلاش‌های بهبود در رابطه با زمان و هزینه هستند. برنامه‌ریزی استراتژیک بیانگر چشم‌انداز و ماموریت سازمانی برای کیفیت و سیاست‌ها و استراتژی‌ها برای دستیابی به اهداف کیفیت است. تمرکز بر مشتری به معنای تلاش‌های سازمانی برای شناخت خواسته‌های مشتریان و روندهای بازار است. همچنین به توسعه و حفظ روابط خوب با مشتریان از طریق حصول اطمینان از رضایت آن‌ها مربوط می‌شود. مدیریت فرآیند به تقسیم واضح فرآیندها، مالکیت و مسئولیت‌ها مربوط می‌شود. همچنین هدف آن اطمینان از طراحی کامل محصول یا خدمات از طریق بهبود مستمر توسط اتوماسیون و بازرسی خود است. مدیریت منابع انسانی بر توسعه کارکنان از طریق آموزش و مشارکت فعال در مسائل عملیاتی تمرکز دارد. همچنین بر مسئولیت کیفیت و آگاهی، توانمندسازی کارکنان و شناخت عملکرد و مکانیسم پاداش تمرکز دارد. اطلاعات و تجزیه و تحلیل مربوط به جنبه مدیریت دانش TQM است، مانند ارزیابی عملکرد کارگران و مدیران، حفظ سوابق در مورد فرآیندهای عملیاتی، پیشنهاد راه حل برای مشکلات پیش روی کارگران و حفظ و استفاده از اطلاعات عملیاتی و بازار برای تصمیم‌گیری موثر.

۳- پیوند کیفیت با عملکرد سبز

با در نظر گرفتن اهمیت منابع طبیعی، هر کسب و کاری در سرتاسر جهان با سه موضوع اساسی مواجه است که ورودی چیست، خروجی چیست و چه چیزی هدر می‌رود. این موضوعات به یکدیگر مرتبط هستند و سطح آن‌ها با کیفیت فرآیند تعیین می‌شود. محصولات دارای کیفیت پایین به طور قابل توجهی به شهرت و عملکرد مالی سازمان آسیب می‌زنند. علاوه بر این، کیفیت پایین منجر به هدر رفتن تلاش‌ها و منابع طبیعی و در نتیجه عملکرد زیست‌محیطی ضعیف می‌شود. با توجه به

پویایی دنیای کسب و کار، سازمان ها نه تنها باید کیفیت و شفافیت را در عملیات خود تضمین کنند، بلکه باید محصولات یا فرآیندهای جدید را نوآوری یا اتخاذ کنند. از منظر عملکرد سبز، فناوری جدید نه تنها باید این توانایی را داشته باشد که تأثیر منفی فرآیندهای سازمانی را به حداقل برساند و به احیای محیط طبیعی منجر شود، بلکه باید توسعه سازمانی را نیز ارتقا دهد. TQM پتانسیل زیادی برای تقویت قابلیت‌های سازمانی برای مدیریت منابع انسانی و طبیعی به شیوه های کارآمد دارد و به دلیل تمرکز بر بهبود مستمر، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا کیفیت را از اکتساب منابع تا تحویل محصول نهایی تضمین کنند. TQM و مدیریت زیست محیطی به یکدیگر مرتبط هستند زیرا TQM به منظور استفاده کارآمد از منابع، به ویژه منابع طبیعی، که هدف اصلی عملکرد سبز شرکتی است، به کار رفته و با در نظر گرفتن تأثیر فعالیت‌های سازمانی بر محیط و عملکرد سازمانی در یک دوره زمانی طولانی‌تر، جهت گیری بلندمدت دارد. سازمان‌ها باید اهداف توسعه پایدار خود را با مدیریت کیفیت پیوند دهند زیرا پتانسیل بالایی برای بهبود عملکرد سازمانی در تمام جنبه های پایداری دارد.

اگرچه دولت‌ها در حال انجام اقدامات ارزشمندی برای ایجاد انگیزه در شرکت‌ها برای اطمینان از کیفیت و راهبردهای سازگار با محیط زیست در عملیات خود هستند، با این حال، یک سوال کلیدی این است که آیا سیستم مدیریت کیفیت جامع در سازمان‌ها از عملکرد سبز شرکتی پشتیبانی می‌کند یا مانع آن می‌شود؟ یافته های متناقضی در رابطه با این سوال ارائه شده است. شیوه‌های مدیریت کیفیت جامع قابلیت‌های نوآوری سبز سازمانی را افزایش می‌دهد اما رابطه متناقضی بین این دو متغیر در صنایع تولیدی کشور چین نیز رویت شده است.

۴- مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) یک استراتژی سبز سازمانی می‌باشد که هدف آن حفظ جنبه های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی محیطی است که یک شرکت در آن فعالیت می‌کند. این مفهوم در دهه گذشته مورد توجه ارزشمندی قرار گرفت و اهمیت آن در بخش شرکتی به طور مداوم در حال افزایش است. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی به تعدادی از عوامل مانند شرایط اقتصادی، قوانین و مقررات، فرهنگ و رفتار سازمانی و سطح رقابت بازار بستگی دارد. شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور قابل توجهی قابلیت‌های سازمانی را برای استفاده از مزیت رقابتی و دستیابی به اهداف رشد پایدار افزایش می‌دهد چنین ابتکارانی نه تنها شهرت شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد، بلکه وفاداری مشتریان و رضایت کارکنان را نیز افزایش می‌دهد. مشارکت بنگاه‌های تولیدی در برنامه‌های توسعه اجتماعی و در نظر گرفتن تأثیر عملیات آن‌ها بر محیط‌زیست نه تنها منجر به افزایش سهم بازار می‌شود، بلکه باعث کاهش انتشار، ضایعات و آلودگی و صرفه‌جویی در انرژی می‌شود. به همین دلیل، بوم‌شناسان و ذینفعان مختلف به کسب و کارهای تولیدی توصیه کرده‌اند که رویکردهای مسئولیت اجتماعی شرکتی و

مدیریت سبز را در عملیات خود ادغام کنند.

مسئولیت اجتماعی شرکتی نشان دهنده مسئولیت های شرکت در قبال مشتریان خود است، مانند طراحی محصولات بر اساس نیاز مشتریان و ارائه آن با قیمت مناسب، ارائه اطلاعات صحیح به مشتریان، اطمینان از رضایت مشتریان از طریق محصول و خدمات با کیفیت، احترام به شکایات مشتریان و اطمینان از سریع بودن راه‌حل‌ها. مسئولیت اجتماعی شرکتی به کارکنان به احترام به نیازهای کارگران از جمله اطمینان از محیط کار سالم و ایمن، ارائه بسته دستمزد ارزشمند، تعادل زندگی حرفه ای و شخصی، توانمندسازی و توسعه کارکنان از طریق آموزش و آموزش و احترام به دیدگاه کارگران اشاره دارد.

مطالعات نشان می‌دهد که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، فرایندهای راهبری شرکت‌ها را برای دستیابی به مزیت رقابتی، حفاظت از محیط طبیعی و دستیابی به رشد پایدار تسهیل می‌کند. به عنوان مثال، نتایج بررسی ارتباط بین CSR و عملکرد پایدار شرکتی در کشورهای آسیایی نشانگر آن است که سازمان‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی عملکرد پایدار بهتری را نسبت به سایرین تجربه می‌کنند. مفهوم CSR در منطقه آسیا نسبتاً کمتر و در سطوح اولیه پذیرش است. علاوه بر این، در کشورهای در حال توسعه، بیشتر مشاغل CSR را به عنوان یک فعالیت بشردوستانه به جای فعالیت های توسعه زیست محیطی و اجتماعی در نظر می‌گیرند.

در طول دو دهه گذشته، کسب و کارها، به ویژه مشاغل تولیدی، از جهات مختلف با فشار فزاینده‌ای مواجه شدند. از سویی تلاش مستمر بوم‌شناسان برای ایجاد آگاهی عمومی در مورد کاهش منابع طبیعی، تغییر اقلیم و افزایش قابل توجه آلودگی هوا، آب و خاک، بنگاه‌های تولیدی را وادار به ترک شیوه‌های کاری سنتی خود می‌کنند. به طوری که بنگاه‌های تولیدی که به منابع انرژی فسیلی که باعث مخاطرات زیست محیطی می‌شود اتکا داشته‌اند ناچار به شروع به سرمایه‌گذاری بر روی منابع تجدیدپذیر شده‌اند. از سوی دیگر، علاوه بر افزایش آگاهی مشتریان، مقررات محلی و بین‌المللی برای حفظ محیط‌زیست طبیعی نیز کسب‌وکارها را وادار کرده است که تأثیر عملیات خود را بر محیط زیست در نظر بگیرند و با راهبری مسئولانه، فرآیندهای سازگار با محیط‌زیست یا تولید سبز را دنبال کنند. این سناریو همچنین خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان را تغییر داده و آن‌ها را تشویق به انتخاب محصولات یا خدمات شرکت‌هایی کرده است که حداقل آسیب را به محیط طبیعی وارد می‌کنند. به همین دلیل، شرکت‌ها نه تنها باید کیفیت محصولات و خدمات خود را تضمین کنند، بلکه باید مطمئن شوند که فعالیت‌های آن‌ها مسئولانه بوده و به محیط طبیعی آسیب نمی‌رساند.

شیوه‌های راهبری سبز شرکتی پتانسیل زیادی برای رسیدگی به مسائل مربوط به محیط زیست طبیعی دارند. مفهوم عملکرد سبز شرکتی (CGP) بر معرفی یا بهبود محصولات یا فرآیندهای موجود متمرکز است به گونه‌ای که نه تنها انتظارات مشتریان را از نظر کیفیت برآورده کند، بلکه همچنین منجر به بهبود عملکرد

محیطی نیز شود. این مفهوم با شیوه‌های راهبری محصول سبز، فرآیند سبز و مدیریت سبز برای کاهش چالش‌های محیطی ناشی از فعالیت‌های تولید مرتبط بوده و از طریق آن شرکت‌ها فناوری‌های جدیدی را معرفی می‌کنند که آن‌ها را قادر به تولید، جذب یا بهره‌برداری از محصول، فرآیند یا فعالیت‌های مدیریتی می‌کند که مسائل زیست محیطی مانند آلودگی و مصرف منابع ناشی از فعالیت‌های سازمانی را به حداقل می‌رساند.

در این راستا، مدیریت کیفیت جامع (TQM) یک سیستم مدیریتی است که پتانسیل افزایش عملکرد فردی و همچنین سازمانی را دارد و نه تنها فرایندهای راهبری سازمان‌ها را برای دستیابی به مزیت رقابتی تسهیل می‌کند، بلکه منجر به توسعه محصولات و خدمات رقابتی، با کیفیت برتر، با حداقل هزینه و زمان تحویل می‌شود. همچنین اعتقاد بر این است که TQM یک سیستم دوستدار محیط زیست می‌باشد زیرا هدف آن به حداقل رساندن ضایعات از طریق استفاده کارآمد از منابع است. ضمن آنکه، از طریق تمرکز بر آموزش و توسعه و بهبود مستمر در همه جنبه‌ها، قابلیت‌های نوآوری یا بهبود عملکرد محصولات یا خدمات موجود را تا حد زیادی افزایش می‌دهد بنابراین می‌تواند نقشی اساسی در افزایش قابلیت‌های سازمان برای دستیابی به اهداف راهبری مسئولانه خود داشته باشد. عامل دیگری که می‌تواند شرکت‌ها را برای دستیابی به اهداف عملکرد سبز قادر سازد مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) است؛ CSR یک ابتکار داوطلبانه‌ی شرکت‌ها برای ادغام مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی با عملیات تجاری است و منجر می‌شود شرکت‌ها برای حفظ جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی محیطی که در آن فعالیت می‌کنند، ابتکار عمل داشته و در توسعه سرمایه انسانی سرمایه‌گذاری انجام دهند. تحقیقات نشان می‌دهد که ریشه‌های فلسفی مفاهیم TQM، CGP و CSR مشابه هستند. هر چه یک شرکت در کیفیت و جنبه اجتماعی و زیست محیطی بیشتر سرمایه گذاری کند، احتمال دستیابی به برتری در عملکرد سبز آن بیشتر است.

شرکت‌هایی که از مدیریت کیفیت و استراتژی‌های عملکرد سبز پیروی می‌کنند، پتانسیل بالایی برای پاسخگویی به مسائل مربوط به تغییر ترجیحات مشتریان با توجه به کیفیت و محیط سبز دارند. با این حال، مطالعات مربوط به عملکرد سبز در مرحله اولیه خود هستند و نیاز وافر به غنی‌سازی تحقیقات در این زمینه وجود دارد. علاوه بر این، تحقیقات مختلف در این زمینه نتایج ترکیبی را به همراه داشته است. به عنوان مثال، تجزیه و تحلیل تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد نوآوری سبز در شرکت‌های تولیدی چینی منجر به کشف یک رابطه منفی معنادار بین این دو متغیر شده است. یا شیوه‌های مدیریت کیفیت و محیط بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر منفی می‌گذارد. اما از طرف دیگر، یک همبستگی مثبت بین مدیریت کیفیت جامع و توسعه پایدار شرکتی وجود دارد. یا تأثیر ظرفیت جذب دانش و مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد سبز شرکتی نتایج مثبت قابل توجهی را نشان داده است. این نتایج ترکیبی مربوط به

مؤلفه‌های مختلف مدیریت کیفیت جامع، عملکرد سبز شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکتی نیاز به بررسی رابطه بین این متغیرها به شیوه‌ای جامع را نشان می‌دهد. همچنین این حقیقت که مطالعات محدودی در مورد رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد سبز شرکتی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، که در آن‌ها مفاهیم پایداری و عملکرد سبز در سطح مقدماتی هستند، وجود دارد، اهمیت این تحقیقات را دوچندان می‌کند. با توجه به اهمیت مدیریت کیفیت جامع در دنیای تجارت مدرن، مطالعات نشان می‌دهد که چگونه کسب‌وکارهای تولیدی می‌توانند از منابع حیاتی خود برای دستیابی به اهداف عملکرد سبز سرمایه‌گذاری کنند و چگونه مسئولیت اجتماعی شرکتی نقش واسطه این رابطه را ایفا می‌کند. در مقاله مربوطه داده ها از مدیران شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ واقع در پاکستان جمع‌آوری شده است و تحلیل‌های ساختاری نشان می‌دهد علاوه بر اینکه، حمایت دولت برای شرکت‌ها برای دستیابی به اهداف عملکرد سبز شرکتی ضروری است. مدیریت کیفیت جامع به طور قابل توجهی قابلیت‌های سازمانی را برای دستیابی به اهداف عملکرد سبز افزایش می‌دهد. در نهایت، CSR به عنوان یک میانجی در رابطه بین TQM و CGP عمل می‌کند.

با در نظر گرفتن اهمیت منابع طبیعی، هر کسب و کاری در سرتاسر جهان با سه موضوع اساسی مواجه است که ورودی چیست، خروجی چیست و چه چیزی هدر می‌رود. این موضوعات به یکدیگر مرتبط هستند و سطح آن‌ها با کیفیت فرآیند تعیین می‌شود. محصولات دارای کیفیت پایین به طور قابل توجهی به شهرت و عملکرد مالی سازمان آسیب می‌زنند



کیفیت و مدیریت کیفیت در دنیای کسب و کار



شکوفه دربندی

محقق و پژوهشگر آماری



۱۹۸۰ ابداع شد. هدف کلی این روش، سنجش و کاهش ضایعات از طریق دستیابی به نتایجی نزدیک به ایده آل بود. عبارت شش سیگما به یک روش سنجش آماری اشاره دارد که کمتر از ۳/۴ خطا در یک میلیون دارد. شرکت‌های زیادی از جمله جنرال الکتریک، فورد، دایملر کرایسلر از شش سیگما استفاده کرده‌اند و توانسته‌اند میلیاردها دلار ذخیره کنند.

شش سیگما یک روش مبتنی بر آمار، برای بهبود فرآیند است که از ابزارهای بسیاری از جمله کنترل کیفیت آماری SPC، مدیریت کیفیت فراگیر TQM و طراحی آزمایش‌ها DOE استفاده می‌کند. این روش را می‌توان با سایر سیستم‌ها و اقدامات مانند طراحی محصول جدید، برنامه ریزی مواد لازم MRP و کنترل موجودی به هنگام JIT نیز به کار برد. شش سیگما ابتدا سیستمی برای فرایندهای تولیدی محسوب می‌شد ولی امروزه ثابت شده است که در فرایندهای غیر تولیدی مانند حسابداری، مالی، بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی نیز موفقیت آمیز بوده است.

گام‌های شش سیگما:

شکستن فرایند کسب و کار به گام‌های مجزا

تعریف ضایعات موجود

اندازه‌گیری تعداد ضایعات

تعیین علت ریشه‌ای

اعمال تغییرات برای بهبود

اندازه‌گیری مجدد

در نظر گرفتن اهداف بلند مدت



میزان موفقیت تجاری شما باشد. زمانی که کیفیت، یکی از ارکان موفقیت شرکت باشد، سیستم‌های مدیریت کیفیت کمک می‌کنند که سازمان‌ها به سطح کیفیت مورد نیاز برسند، الزامات کیفی مشتری را برآورده سازند و کارمندان را از طریق برنامه‌های رقابتی حفظ کنند و همواره از به روزترین فناوری‌ها استفاده نمایند.

عناصر یک سیستم کیفیت:

کل فرایند کیفیت، مانند هر واحد دیگری در سازمان از جمله بازاریابی و امور مالی، یک جزء پویا از سازمان است که نیازمند تمرکز مستمر مدیریتی می‌باشد. پیاده‌سازی و مدیریت یک سیستم موفق کیفیت طیف وسیعی از مسائل را در بردارد که باید به صورت مستمر به آن‌ها پرداخته شود.

عناصر مختلفی برای یک سیستم کیفیت وجود دارند و هر سازمان می‌تواند سیستم منحصر به فرد خود را داشته باشد. مهم‌ترین عناصر یک سیستم کیفیت عبارت‌اند از: مدیریت فعال، طراحی سیستم کیفیت، مشتریان، خرید، آموزش، آمار، ممیزی و فناوری

در یک سیستم مدیریت کیفیت، داشتن یک برنامه مناسب بسیار مهم می‌باشد. این برنامه بایستی:

۱- اهدافی واضح و قابل اندازه‌گیری وجود داشته باشد

۲- همسو و هم جهت با چشم‌انداز و ارزش‌های سازمان باشد

علاوه بر این، برنامه سیستم مدیریت کیفیت می‌تواند شامل پروژه‌های آزمایشی باشد که مستلزم راه‌اندازی پروژه‌های کیفی کوچکی در داخل سازمان است. بدین وسیله مدیریت سازمان، می‌تواند میزان مقبولیت سیستم کیفیت را در سازمان بسنجد، از اشتباهات درس بگیرد و اطمینان بیشتری در اجرای فراگیر سیستم کیفیت در سازمان داشته باشد. برنامه باید در اعطای اختیارات به کارمندان انعطاف‌پذیر باشد زیرا، موفق‌ترین سیستم‌های کیفیت به کارمندان در همه سطوح اجازه فراهم کردن ورودی را می‌دهند.

شش سیگما

شش سیگما به عنوان روشی برای اندازه‌گیری و بهبود فرایندهای تولیدی با تولید بالا توسط شرکت موتورولا در دهه

کیفیت و مدیریت کیفیت در بیش از دو دهه از واژه‌های کلیدی در دنیای کسب و کار بوده‌اند. مشاوران بسیاری در این زمینه مشغول به کار شده‌اند و سازمان‌ها و حتی صنایع جدیدی مانند «جامعه کیفیت و شش سیگمای آمریکا»، در این زمینه فعالیت کرده‌اند. مفهوم کیفیت در کسب و کار بیشتر بر صرفه‌جویی و درآمد مضاعفی که سازمان‌ها می‌توانند با حذف خطاها در عملیات و در نتیجه تولید کالا و ارائه خدمات در بهینه‌ترین سطح مطلوب مشتری کسب کنند، متمرکز می‌باشد.

خطاها به صورت‌های گوناگونی در سیر انجام کار رخ می‌دهند. به عنوان مثال، تولید تعدادی قطعه معیوب، ارسال صورت وضعیت به مشتریانی که حساب‌هایشان را بسته‌اند یا ارسال صورتحساب اشتباه به یک مشتری. معمولاً همه این خطاها اتفاق می‌افتند و هزینه ناشی از آن‌ها ناچیز به نظر می‌آید. اما با گذشت زمان، زمانی که خطاها مرتباً تکرار می‌شوند، هزینه‌ها بالا می‌رود. بنابراین حذف این خطاها می‌تواند به صورت قابل توجهی درآمد را در یک کسب و کار را افزایش دهد.

تعریف کیفیت:

طبق تعریف «جامعه کیفیت آمریکا»، کیفیت را می‌توان به روش‌های زیر تعریف کرد:

بر مبنای انتظارات مشتری از طراحی کالا تا خدمات و این که طراحی چقدر با مشخصات اولیه مطابقت دارد.

چگونگی توانایی یک کالا یا خدمت برای ارضای نیازهای مشتری که به صورت مستقیم یا ضمنی بیان شده‌است. آن‌چه با پیروی از الزامات مشخص سازمان به دست می‌آید.

سیستم مدیریت کیفیت چیست؟

سیستم مدیریت کیفیت، یک تکنیک مدیریتی برای انتقال نیازمندی‌های تولید کالا یا خدمات با کیفیت مطلوب به کارمندان و اثرگذاری آن بر فعالیت‌ها در تکمیل پروژه‌ها، مطابق با معیارهای کیفیت است.

چرا کیفیت در کسب و کار مهم است؟

زمانی که سازمان شما می‌تواند با یک قیمت رقابتی، کالایی یا خدمتی را با کیفیتی بیشتر از رقبای تولید کند، همان می‌تواند

غلبه بر بزرگ‌ترین چالش بشر با سرعت بخشیدن به تحول انرژی سبز



مطمئناً استفاده از هیدروژن در مقیاس گسترده آسان نیست. هیچ جنبه‌ای از تحول انرژی بدون چالش نیست: برقی کردن نیازمند تغییر اساسی زیرساخت‌های شبکه است و تولید باتری به پیشرفت بی‌سابقه در نحوه مدیریت منابع کمیاب زمین نیاز دارد. همه راه‌حل‌های بدون کربن و کم‌کربن که دنبال می‌کنیم، به تحولات بزرگ نیاز دارند - از مدل‌های سرمایه‌گذاری نوآورانه گرفته تا قوانین زیست محیطی جدید که حامی تحولات در نحوه عملکرد بخش‌های اقتصادی باشند. تاریخ به ما نشان داده چه چیزی پیش رویمان است: با طیف جدیدی از فرآیندها و تکنولوژی‌های جدید با سرعت هر چه بیشتر، بازدهی‌ها بیشتر می‌شود و با اینکه پیچیدگی‌ها هیچ وقت از بین نمی‌روند، تعهد داشتن به ذهنیت‌ها، روش‌ها و تفکر سیستمی به ما کمک می‌کند شتاب بیشتری بگیریم. رهبران سازمانی، تکنولوژیست‌ها و سیاست‌گذاران، آنچه برای غلبه برای چالش‌های اقلیمی نیاز دارند را در اختیار دارند. وقت آن رسیده با بزرگ‌ترین چالشی که بشر تاکنون با آن مواجه بوده، واقعا مقابله کنیم.

منبع World Economic Forumd

**اکنون بیش از هر زمان
دیگری در طول تاریخ، تعداد
مهندس‌ها و دانشمندیانی
که با تخصص‌های گسترده
در سراسر دنیا پراکنده‌اند،
بیشتر شده است. و با ادامه
پیشرفت در هوش مصنوعی،
ظرفیت رایانش، سنسورها
و قابلیت‌های دیگر، آنها
ابزارهای قدرتمندی برای
توسعه تکنولوژی‌های جدید و
افزایش کارآیی سیستم‌های
موجود ندارند**

جدیدی برای روی آوردن به منابع انرژی تجدیدپذیر مثل بادی و خورشیدی شکل گرفت و راه را برای پیشرفت‌های تکنولوژیک، افزایش تولید در این حوزه و سوبسیدهای ویژه دولتی هموار کرد. خیلی زود، راه‌حلهایی مثل باتری‌های فتوولتائیک و انرژی بادی دریایی، در مقیاس بزرگ دسترس‌پذیر و مقرون به صرفه شد. انتظار می‌رود در سال‌های آینده، با کاهش هرچه سریع‌تر هزینه انرژی‌های تجدیدپذیر جدید، سیستم‌های پیشرفته انرژی بیشتر از این توسعه یابند. آژانس بین‌المللی انرژی، رشد ۲۴۰۰ گیگاواتی را در ظرفیت انرژی‌های تجدیدپذیر تا سال ۲۰۲۷ پیش‌بینی کرده که ۸۵ درصد سریع‌تر از پنج سال قبل است. این توسعه سریع، ترکیبات انرژی متنوعی ایجاد می‌کند که کربن کمتری تولید می‌کنند و انرژی‌های خورشیدی، بادی، زیست‌توده، هسته‌ای و هیدروژن به منابع پاک و امن انرژی تبدیل خواهند شد.

تغییر الگو

رهبران سازمانی باید با برداشتن اولین قدم در شناسایی و پیاده‌سازی تکنولوژی‌های جدید، در این مسیر شتاب ایجاد کنند. این امر به سه تغییر کلیدی نیاز دارد:

۱- ذهنیت. رهبران سازمانی خودشان می‌توانند آینده‌ای که تصور می‌کنند را بسازند. آنها باید درک خود را از آنچه امکان‌پذیر است، سرعتی که پیشرفت رخ می‌دهد و تغییرات هزینه، مورد بازنگری قرار دهند. آنها نباید به دنبال پیشرفت‌های نوآورانه خیلی بزرگ باشند. ما همین الان تکنولوژی مورد نیاز برای پیشرفت را در اختیار داریم.

۲- شیوه‌ها. چشم‌انداز کسب‌وکار فعلی ما، برای دنیایی بهینه‌سازی شده که هنوز برنامه‌ای برای پشتیبانی از آن نداریم - دنیایی که هنوز به روش‌های قدیمی پاداش می‌دهد. معیارهای سرمایه‌گذاری که دهه‌هاست ثابت مانده برای صنایع استخراجی طراحی شده بود و حالا برای بهره‌برداری از نسل جدید تکنولوژی‌های پایدار، به‌روزرسانی نیاز دارند.

۳- چشم‌انداز سیستم‌ها. وقتی رهبران سازمانی رویکرد سیستمی جدیدی اتخاذ کنند، داشتن ذهنیت جدید و مجموعه جدیدی از رفتارها، می‌تواند تحول‌آفرین باشد. این رهبران سازمانی باید مشارکت‌های جدیدی در داخل و خارج از سازمان‌های خود شکل دهند و مدل‌های کسب‌وکار جدیدی ایجاد کنند که شکل کل

بخش‌ها و

زنجیره‌های تامین را تغییر می‌دهد. کسب‌وکارهایی که این تغییرات کلیدی را پیاده می‌کنند، می‌توانند فرصت‌های بزرگی را که برای پیشرفت در تحول انرژی وجود دارد، به حداکثر برسانند. به عنوان مثال، انرژی‌های تجدیدپذیر پیشرفته مثل هیدروژن، پتانسیل واضحی دارد. هیدروژن برخلاف سوخت‌های فسیلی که آلودگی‌های زیادی مثل دی‌اکسید کربن تولید می‌کنند، فقط تبدیل به آب می‌شود و به یمن افزایش سرمایه‌گذاری‌های خصوصی و دولتی، استفاده از آن در حال افزایش است. با اینکه استفاده از هیدروژن هنوز به طور کلی خیلی کم است، اما تقاضا برای آن در حال افزایش است؛ به‌ویژه در حوزه‌های بسیار آلوده‌کننده‌ای مثل کشتیرانی، هوافضا و صنایع سنگین.

یک تحول مهم اتفاق افتاده است. امروز، در جامعه علوم اقلیمی، ۹۷ درصد افراد موافقت می‌کنند که بشر عامل گرمایش زمین است - این اتفاق نظر همیشه وجود نداشت. در سراسر دنیا، اعتماد جامعه به علم اقلیمی افزایش یافته و دیگر نیازی نیست برای بحث در مورد اینکه آیا بحران وجود دارد یا نه، وقت تلف شود. در نتیجه، برای مطرح کردن راه حل آزادیم. امروز تکنولوژی با فواصل کوتاهی در حال متحول کردن زندگی ماست - و مهندس‌ها و رهبرانی که منبع این تغییرات هستند، بیشتر از همیشه، نیاز به اولویت قرار دادن سلامت زمین را درک می‌کنند.

اکنون بیش از هر زمان دیگری در طول تاریخ، تعداد مهندس‌ها و دانشمندیانی که با تخصص‌های گسترده در سراسر دنیا پراکنده‌اند، بیشتر شده است. و با ادامه پیشرفت در هوش مصنوعی، ظرفیت رایانش، سنسورها و قابلیت‌های دیگر، آنها ابزارهای قدرتمندی برای توسعه تکنولوژی‌های جدید و افزایش کارآیی سیستم‌های موجود دارند. این تکنولوژیست‌ها و مدیران که در همه چیز از هوش مصنوعی گرفته تا ماهواره‌ها تخصص دارند، برای کاهش هرچه بیشتر انتشار کربن و ارائه راه‌حلهایی برای انرژی پاک دانش و انگیزه کافی دارند. ترکیب خواستن و توانستن می‌تواند بسیار قدرتمند باشد و ما پتانسیل آن را دیده‌ایم.

در دهه‌های ۹۰ و ۲۰۰۰، وقتی بحران اقلیمی تشدید شد، تمرکز

مترجم: مریم رضایی

اگر تیتز خبرهای مربوط به آب و هوا را اخیرا چک کرده باشید، می‌بینید شرایط آب و هوایی سخت و غیرعادی است. طرح‌هایی که داریم، اهداف مورد نیازمان را محقق نمی‌کنند. ما سعی داریم انتشار کربن را کاهش دهیم، اما در این مسیر به اندازه کافی سریع پیش نمی‌رویم. کارشناسان هم موافقت می‌گویند وعده‌های فعلی، ما را در مسیر افزایش ۲/۵ درجه‌ای دمای هوا تا پایان این قرن نگه می‌دارد؛ تغییری که رویدادهای شدید آب‌وهوایی را که این روزها تجربه می‌کنیم، چند برابر خواهد کرد. فقط اقدامات فوری می‌تواند به برگرداندن این روند کمک کند. خبر خوب این است که برای اولین بار در تاریخ، بشر دلیلی برای احساس خوش‌بینی نسبت به ظرفیت ایجاد تغییر برای بهتر شدن دارد.

آماده برای پیشرفت

در طول تاریخ، بشر هیچ‌گاه برای اینکه در نهایت آسیب‌هایی که به اقلیم وارد کرده را کاهش دهد، در موقعیت خوبی قرار نداشته است. از شروع صنعتی شدن در ۲۳۰ سال گذشته، بشر بیش از ۲ تریلیون تن دی‌اکسیدکربن وارد جو کرده است. در بیشتر این سال‌ها، ما یا نمی‌دانسته‌ایم یا نمی‌خواستیم بپذیریم چه اثری بر گرم شدن همیشگی زمین می‌گذارد. اما در سال‌های اخیر،



سیامک اخطاری

عضو نظام مهندسی معدن استان تهران

کوچ و مشاور فنی و تجاری صنعت سنگ ایران - آلمان

نقش مدیریت کیفیت در توسعه صادرات – تمرکز بر صادرات سنگهای ساختمانی

مدیریت کیفیت یکی از اصول اساسی در هر سازمانی است و اهمیت آن به دلیل ارتباط مستقیم با رضایت مشتریان، بهبود فرایندها و حفظ پایداری کسب و کار، بسیار زیاد است. از این رو، در این مقاله به بررسی نقش مدیریت کیفیت در راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار در توسعه صادرات می‌پردازیم.

یکی از کمبودهای مشخص در توسعه صادرات سنگهای ساختمانی عدم توجه به جایگاه مدیریت کیفیت در صنعت سنگ ساختمانی ایران است – فروش محصولات درب انبار تولید کننده و رهایی تعهدات کیفیتی و سپردن بار تعهدات بر واسطه به دلیل عدم چیدمان صادراتی و زنجیره پیوسته تولید تا فروش باعث شده است که ما یک حلقه مفقوده در مسیر توسعه صادرات داشته باشیم خصوصا فروش سنگهای ساختمانی که نیازمند کنترل کیفی و تضمین کیفیت فنی است و حتی پس از فروش و کاربری در پروژه نیز یک رد پای بلند مدت از عملکرد تولید را نشان میدهد. مدیریت کیفیت در واقع مجموعه‌ای از رویکردها، تکنیک‌ها و فرآیندهایی است که برای بهبود کیفیت محصولات و خدمات، هماهنگی بیشتر در فرآیندهای تولیدی و خدماتی، افزایش رضایت مشتریان و کاهش هزینه‌های اضافی به کار می‌رود. با اجرای یک سیستم مدیریت کیفیت موثر، سازمان می‌تواند به دو هدف اصلی خود، یعنی رشد کسب و کار و پایداری آن، نزدیک‌تر شود.

چنانچه تولید کننده بتواند مکانیسمی برای تضمین کیفیت محصول خود فراهم نماید این ضریب اطمینان اعتماد

مشتری را افزایش خواهد داد. بیشترین دلیل عدم جلب اطمینان مشتری بین المللی به محصولات صنعت سنگ ساختمانی عدم اطمینان از تضمین کیفیت است. عامل دیگر عدم دسترسی آسان به سنگها و موجود نبودن در بازارهای هدف که ناشی از بی توجهی به سرمایه‌گذاری در امور صادراتی و بازاریابی است. امروزه سیستمهای فروش در کشورهای وارد کننده پروژه محور شده است و بدیهی است که ایندسته از بازارها در جستجوی منابعی هستند که به آسانی در دسترس و موجود هستند و دوم دارای ضمانت کیفیت هستند بنابراین توجه به رویکرد مدیریت کیفی باعث میشود نقاط کلیدی و حساس از تولید تا مصرف تحت نظر یک استاندارد تضمین کیفی مورد قبول بازارهای جهانی مورد بازبینی و بررسی و تایید نهایی قرار بگیرد.

پیشنیاز یک فعالیت موفق توسعه صادرات در صنعت سنگ ساختمانی اجرای صحیح الزامات تضمین کیفیت و مدیریت آن است.

استفاده از سیستم مدیریت کیفیت مانند استاندارد به عنوان یک ابزار موثر در ارتقای کیفیت محصولات و خدمات، تضمین رضایت مشتریان و افزایش اعتماد آنها به محصولات و خدمات شما، می‌تواند به کسب و کار شما کمک کند. در این راستا، مدیریت کیفیت می‌تواند به شما کمک کند تا فرآیندهای تولیدی و خدماتی خود را بهبود بخشید، از پرسنل متخصص و مجرب استفاده کنید، رضایت مشتریان را تضمین کنید و مدیریت هزینه‌های اضافی را به خوبی انجام دهید.

در نتیجه، با داشتن یک سیستم مدیریت کیفیت قوی، شما می‌توانید به رشد و پایداری کسب و کار خود کمک کنید و همچنین

مسئولیت‌پذیری مدیران نیز در این راستا بسیار حائز اهمیت است. به عنوان مدیر، شما باید به تعهدات خود در قبال کیفیت محصولات و خدمات خود پایبند باشید و تمامی اقدامات لازم را برای بهبود کیفیت و افزایش رضایت مشتریان انجام دهید. همچنین، شما باید به تحلیل و بررسی نتایج سیستم مدیریت کیفیت، بهبود مستمر و توسعه آن اهمیت دهید.

در این راستا، انجام آزمون‌های کیفیت و مرور دوره‌ای فرآیندها و استانداردهای مربوط به کیفیت، به شما کمک می‌کند تا هر چه بیشتر در مسیر بهبود کیفیت و ارتقای سطح خدمات خود قرار بگیرید. همچنین، آموزش پرسنل و ارائه ابزارها و تجهیزات مورد نیاز برای بهبود کیفیت محصولات و خدمات، نقش مهمی در پایداری کسب و کار شما دارد.

به عنوان جمع‌بندی، می‌توان گفت که مدیریت کیفیت یکی از اصول اساسی در راهبری مسئولانه و پایداری کسب و کار است. با داشتن یک سیستم مدیریت کیفیت موثر و استفاده از ابزارها و تکنیک‌های مربوط به آن، شما می‌توانید به بهبود کیفیت محصولات و خدمات، افزایش رضایت مشتریان و کاهش هزینه‌های اضافی برای کسب و کار خود برسید. همچنین، با تعهد مسئولانه و به کارگیری روش‌های مناسب برای بهبود کیفیت و ارتقای سطح خدمات، می‌توان به پایداری و رشد کسب و کار خود دست یافت.

در پایان یادآوری این نکته ضروریست که با شناخت از خواست‌های بازار هدف و مشتریان ما می‌توانیم دغدغه‌های مشتریان را درک کرده و با طراحی و اجرای مکانیسم مدیریت کیفی جهت جلب رضایت مشتری قدمهای مفیدی برداریم که در نهایت این رضایت در میان مدت و بلند مدت موجب پایداری در کسب و کار خواهد شد بخصوص در مورد محصولات سنگ‌های طبیعی که که ضمانت فنی و کیفی جزیی از مولفه‌های مهم و جدایی ناپذیر عرضه و فروش به شمار می‌روند.

<https://www.linkedin.com/in/siamakekhtary>

استفاده از سیستم مدیریت کیفیت مانند استاندارد به عنوان یک ابزار موثر در ارتقای کیفیت محصولات و خدمات، تضمین رضایت مشتریان و افزایش اعتماد آنها به محصولات و خدمات شما، می‌تواند به کسب و کار شما کمک کند



افشین کریمی
مدیر کنترل کیفیت

نقش مدیریت کیفیت در شرکت صنایع قهوه پارت سازان

مفهوم کیفیت در این شرکت بر مبنای برآورده کردن نیازهای همه جانبه مشتری بنا نهاده شده است ، زیرا امروزه مشتریان برای محصولی هزینه می کنند که از کیفیت مطلوب برخوردار باشد و در واقع بقای یک کسب و کار به کیفیت محصول گره خورده است ، علاوه بر این شرکت صنایع قهوه پارت سازان ، سیاستهای راهبردی را در این زمینه اتخاذ نموده تا با تمرکز بیشتر بر روی کیفیت مواد اولیه ، صرفه جویی و حذف خطاها در عملیات تولید و بسته بندی و در نتیجه کاهش ضایعات و تولید محصولات با کیفیت ، بتوان بالاترین سطح رضایت مشتری را کسب نموده و با فروش بیشتر ناشی از جلب اعتماد مشتریان ، درآمد مضاعفی را برای سازمان فراهم نمود. اولین گام برای رسیدن به این مهم ، آموزش و کسب مهارتهای لازم توسط کارکنان سازمان بوده و همچنین استقرار سیستم مدیریت دانش جهت ذخیره سازی و اشتراک گذاری دانش سازمانی است زیرا بعنوان مثال نمی توان انتظار داشت که وقتی به مأموران خرید شرکت، ابزارهای لازم برای فهم الزامات کیفی مواد داده نشده باشد، کیفیت مستمر را در مواد ورودی مشاهده کرد. مأموران خرید باید کاملاً با چگونگی ارزیابی کیفیت کالاها و خدمات ورودی و الزامات کیفی آنها آشنایی داشته باشند و همچنین بتوانند ضمن تعامل با تامین کنندگان ، این الزامات را به آنها نیز منتقل نمایند.

دومین امر مهمی که راهبران در شرکت صنایع قهوه پارت سازان در این خصوص گام نهادند ، پیاده سازی استانداردهای بین المللی (ISO) بود که موجب شد که سازمان بتواند به حد مطلوبی از کیفیت دست یابد ، لذا بر مبنای نیازهای ذینفعان و مشتریان و مطابق با اهداف تجاری سازمان و به منظور ایجاد یک سیستم کیفیت انعطاف پذیر ، ابتدا مجموعه استانداردهای مدیریت یکپارچه (IMS) شامل سه استاندارد سیستم مدیریت کیفیت ISO ۹۰۰۱ (جهت ایجاد، بکارگیری و بهبود اثربخشی نظام مدیریت کیفیت با هدف افزایش رضایت مشتری) ، سیستم مدیریت ایمنی و بهداشت حرفه ای ISO ۴۵۰۰۱ (به منظور حذف یا به حداقل رساندن ریسک های ایمنی و بهداشت حرفه ای برای کارکنان) و سیستم مدیریت محیط زیست

ISO ۱۴۰۰۱ (با هدف دستیابی به اهداف زیست محیطی و اقتصادی) می باشد ، در این سازمان پیاده سازی شد و بطور همزمان استانداردهای ضروری در صنایع غذایی نظیر HACCP (جهت شناسایی و کنترل نقاط حساس و بحرانی در خط تولید مواد غذایی) و سیستم مدیریت ایمنی غذایی ISO ۲۲۰۰۰ (جهت شناسایی خطرات احتمالی و کنترل ایمنی مواد غذایی) مورد توجه قرار گرفت و پیاده سازی و نهادینه کردن آنها در فرهنگ سازمانی همراه با پیاده سازی سیستم رسیدگی به شکایات مشتریان ISO ۱۰۰۰۱ ، تلاش نمود تا رویکرد اثربخشی جهت جلب رضایت مشتری در مجموعه سازمان ایجاد نماید.

با توجه به اینکه شرکت صنایع قهوه پارت سازان تنها کارخانه تولید قهوه فوری در کشور و بزرگترین آن در منطقه می باشد ، مطابق سیستم های مدیریت کیفیت (QMS) فرآیندها، رویه ها و مسئولیت های دستیابی به سیاست ها و اهداف کیفیت را مستند کرده و به هماهنگی و هدایت فعالیت های سازمان برای تامین نیازهای مشتری و بهبود اثربخشی و کارایی آن به صورت مداوم ، تلاش نموده تا کلیه این رویه ها و دستورالعملها در تمام مراحل کاری از شروع فرآیند مواد اولیه مطابق با الزامات استاندارد مورد توجه قرار می گیرد و دانه قهوه سبز مرغوب پس از طی مراحل جداسازی اجسام خارجی احتمالی و تمیز شدن و عبور از سیلوهای اولیه وارد دستگاه روستر شده و پس از انجام فرآیندهای صنعتی برشته کردن و آسیاب کردن ، فرآیند عصاره گیری و استخراج در طی دما و زمان استاندارد از دانه قهوه انجام شده و در مرحله تغلیظ تحت خلاء ، میزان آب عصاره معمولاً از ۸۵ تا ۹۰ درصد به ۵۵ الی ۶۰ درصد کاهش می یابد. برای تولید قهوه فوری نیاز است که ابتدا آب آن از عصاره قهوه تغلیظ شده ، از طریق فرآیند خشک کردن در دستگاه اسپری درایر ، جدا شده و مواد جامد محلول را به شکل پودر یا گرانول تبدیل نماییم. در مرحله آخر ، پودر توسط فرآیند آگلومره شدن، به ذرات گرانول درشت تبدیل می شود. این ذرات آگلومره ، به دلیل ساختار متخلخل خود نسبت به پودر تولید شده در دستگاه خشک کن ، حلالیت آسان تر و سریع تری در آب ایجاد می نمایند .

این شرکت جهت حضور برتر در عرصه تولید و بازار کسب و کار و به منظور رصد و تداوم کیفیت محصولات خود، با داشتن واحدهای درون سازمانی تخصصی (نظیر واحد کنترل کیفیت ، تضمین کیفیت ، توسعه و تعالی و آزمایشگاههای مجهز که واجد نیروهای توانا و آموزش دیده هستند) کلیه مراحل تولیدی را کنترل می کنند تا با ایجاد بهبود کیفیت مستمر (CQI) و حذف فعالیتهای زمان بر با ارزش افزوده کم، کارها، فرایندها و سیستم ها را بهبود بخشیده و با بکارگیری زمان و منابع خود در برنامه ریزی و مشارکت ، همواره تلاش می نماید تا ضمن اطمینان از کیفیت محصول از کارخانه تا رسیدن به دست مصرف کننده نهایی، رضایت حداکثری مشتریان را نیز بدست آورد و بدلیل کسب استاندارد کیفی فراتر از الزامات دولتی و داخلی ، توانسته محصولات خود را به سه قاره آسیا ، آفریقا و اروپا صادر نموده و با کسب توان رقابت پذیری بیشتر ، ضریب نفوذ خود را در بازارهای داخلی و خارجی افزایش داده و مشتریان وفاداری را برای محصولات خود در سراسر دنیا بدست بیاورد .





چکیده‌ای از IOGP Report ۵۱۰:۲۰۱۴

محمد فرهمند

رئیس واحد سیستم‌ها و روش‌ها

شرکت مدیریت طرح‌های صنعتی ایران (IPMI)

انجمن بین‌المللی تولیدکنندگان نفت و گاز (International Oil & Gas Producer, IOGP) که در ابتدا تحت عنوان «مجمع اکتشاف و تولید» (Production, E&P) شناخته شده بود از همکاری و گردهمایی جهانی توسط شرکت‌های نفت و گاز دولتی، خصوصی و تحت نظارت دولت‌ها، انجمن‌های نفت و گاز کشورهای مختلف و همچنین شرکت‌های اصلی فعال در اجرای پروژه‌های بالادستی، تشکیل شده است. این انجمن، در سال ۱۹۷۴ به‌منظور ایجاد ارتباط موثر بین صنایع نفت و گاز و شبکه پیچیده دستگاه‌های نظارتی بین‌المللی با اهداف ذیل تشکیل شد؛

پیشرفت‌های مستمر در ایجاد ایمنی، تامین بهداشت و حفاظت از محیط‌زیست

کمک به کشورهای عضو جهت مهندسی و اجرای پروژه‌ها و بهره‌برداری از آنها

تدوین طرح‌ها و روش‌های اجرایی پیشنهادی موثر به منظور بهینه‌سازی عملیات جاری در صنعت نفت و گاز و حمایت از آنها

ارتقای سطح آگاهی مربوط به حاکمیت شرکتی و ارائه مناسب‌ترین شیوه‌های اجرایی مربوط به آن
پیوندهای نزدیک با سازمان جهانی استانداردسازی در نشر و گسترش استانداردهای جهانی

این انجمن بعد از سال‌ها تلاش، موفق به تدوین و بروزرسانی چارچوبی برای سیستم مدیریت عملیات با عنوان (Operation Management System) گزارش ۵۱۰ که منسوخ شدن گزارش قبلی با عنوان گزارش ۲۱۰ را در پی داشت، گردید. گزارش جدید (چارچوب سیستم مدیریت عملیات، OMS) طیف گسترده‌ای از حوزه‌های مربوط به ریسک (به استثنای حوزه مالی)، ایمنی، بهداشت و محیط‌زیست، کیفیت، تداوم کسب و کار، شهرت، اخلاق در کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی را می‌تواند دخیل نماید. این گزارش مشتمل بر ۴ اصل کلی و ۱۰ عنصر به یکدیگر متصل می‌باشد. اصول ۴ گانه:

رهبریت

مدیریت ریسک

بهبود مستمر

اجراء و ۱۰ عنصر سیستم مدیریت عملیات؛

تعهد و پاسخگویی

سیاست‌ها، استانداردها و اهداف

سازمان، منابع و توانمندی

ذی‌نفعان و مشتریان

ارزیابی و کنترل ریسک

طرح‌ریزی و یکپارچگی سرمایه

طرح‌ها و روش‌های اجرایی

انجام فعالیت‌ها

پایش، گزارش‌دهی و یادگیری

تضمین، بازنگری و بهبود

کتاب پیش‌رو با هدف افزایش آگاهی و ارتقا سطح دانش متخصصین حوزه نفت، گاز، پتروشیمی و نیروگاهی توسط شرکت مدیریت طرح‌های صنعتی ایران ترجمه و در دسترس علاقمند به حوزه‌های مدیریتی و عملیاتی قرار گرفته است.

این انجمن بعد از سال‌ها تلاش، موفق به تدوین و بروزرسانی چارچوبی برای سیستم مدیریت عملیات با عنوان (Operation Management System) گزارش ۵۱۰ که منسوخ شدن گزارش قبلی با عنوان گزارش ۲۱۰ را در پی داشت، گردید. گزارش جدید (چارچوب سیستم مدیریت عملیات، OMS) طیف گسترده‌ای از حوزه‌های مربوط به ریسک (به استثنای حوزه مالی)، ایمنی، بهداشت و محیط‌زیست، کیفیت، تداوم کسب و کار، شهرت، اخلاق در کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی را می‌تواند دخیل نماید. این گزارش مشتمل بر ۴ اصل کلی و ۱۰ عنصر به یکدیگر متصل می‌باشد. اصول ۴ گانه:

رهبریت

مدیریت ریسک

بهبود مستمر

اخبار
انجمن



کارگروه مدیریت کیفیت در ساخت انجمن مدیریت کیفیت ایران برگزار شد

تدوین دستورالعمل نشریه کیفیت ساخت جهت ارائه به سازمان برنامه و بودجه

گردد. با توجه به اهمیت تولید محتوای «کیفیت ساخت» (در قالب محتوای شبکه های اجتماعی و نشریه انجمن) مقرر گردید اعضای علاقمند مطالب تهیه شده خود را به انجمن ارسال فرمایند.

مقرر گردید دوره های آموزشی کارگروه مانند نشریه ۷۷۳ توسط سرکار خانم مهندس ستاری، پیگیری و از ظرفیت سایر اعضا از جمله نماینده محترم خانه مدیریت پروژه (جناب مهندس باقرپور) نیز در این خصوص استفاده شود مقرر گردید مراحل آتی انتشار کتاب ترجمه شده توسط انجمن و تیم ترجمه ادامه یابد و پس از ویراستاری و اصلاحات نتایج به کارگروه اعلام گردد



کارگروه مدیریت کیفیت در ساخت طی جلساتی در تاریخ ۱۸ اردیبهشت و ۲۲ خرداد ۱۴۰۲ در محل انجمن مدیریت کیفیت ایران، بصورت حضوری و آنلاین برگزار شد. مشروح گزارش جلسات:

مقرر گردید پیرو نامه سازمان برنامه و با توجه به تشکیل «کمیته تدوین نشریه» ذیل کارگروه و آغاز مراحل تهیه و تدوین «دستورالعمل مدیریت کیفیت ساخت» در انجمن نسبت به ارسال فهرست پیشنهادی جمع بندی شده در جلسات اخیر کارگروه به داوطلبان فراخوان فروردین ماه اقدام و پس از دریافت نظرات ایشان نسبت به برگزاری جلسات مجزای این سند با عنوان کمیته تدوین اقدام



در جلسه کارگروه غذایی انجمن مدیریت کیفیت ایران مطرح شد:

تشخیص سطح و صدور گواهینامه توانمندی فناوریانه توسط سازمان پژوهش های علم و صنعت ایران برای شرکت های فعال در حوزه صنایع غذایی



مهارت و دانش؛ از طرفی استقبال چشم گیر علاقمندان به ادامه تحصیل و اشتغال به کار در این حوزه و گسترش زمینه های شغلی برای صاحبان این تخصص در برنامه کار انجمن مدیریت کیفیت ایران قرار گرفته است.

انجمن مدیریت کیفیت ایران به عنوان یک نهاد حرفه ای ملی، وظیفه توسعه حرفه مدیریت کیفیت را در همه صنایع و خدمات عهده دار می باشد، با شفاف سازی استانداردها و چارچوب شایستگی لازم برای یک مدیر کیفیت می تواند مسیر هدایت و توسعه متخصصان کیفیت را فراهم نماید.

هدف از برگزاری این آزمون سنجش و ارزیابی دانش و مهارت مدیران کیفیت و نزدیک کردن سطح عملکرد آنان به استانداردها و معیارهای جهانی و توصیه از ورود افراد کارآمد و آموزش دیده به حرفه مهم و پرمسئولیت مدیریت کیفیت می باشد از طریق صدور «کارنامه ارزیابی دانش و مهارت مدیران کیفیت» در سه سطح «حرفه ای، میانی و پایه» برای متخصصان و مدیران کیفیت در نظر گرفته شده است.

در ادامه آقای صالحی راد مدیرکل ارتباط با صنعت مرکز پژوهش های صنعتی وزارت علوم نسبت به معرفی پارک علم و فناوری و گزارشی از طرح پروژه تعیین سطح مدیران کیفیت و همچنین گزارش جامعی از فعالیت ملی ارزیابی، تشخیص سطح و صدور گواهینامه توانمندی فناوریانه توسط سازمان پژوهش های علمی و صنعتی ایران برای شرکت های فعال در حوزه صنایع غذایی ارائه دادند و فرایند ثبت اظهارنامه، نحوه ارزیابی و رتبه بندی، شرایط احراز صلاحیت دریافت گواهینامه، اهداف و اثر بخشی گواهینامه توانمندی فناوریانه به ویژه برای فعالان صنایع غذایی مورد بحث قرار گرفت.

سی و هشتمین جلسه کارگروه صنایع غذایی با حضور حداکثری اعضا انجمن مدیریت کیفیت ایران در تاریخ ۱۷ اردیبهشت ۱۴۰۲ به صورت همزمان حضوری در محل انجمن مدیریت کیفیت ایران و آنلاین از طریق اسکایپ برگزار شد.

در ابتدا آقای دکتر دبیران ریاست کارگروه ضمن خوش آمد گویی به اعضا در رابطه با برگزاری کنگره میکروب شناسی با توجه به تفاهم همکاری مشترک انجمن مدیریت کیفیت ایران و انجمن میکروب شناسی و استفاده از ظرفیت پیش رو برای فراهم کردن برگزاری میزگردی تخصصی توسط کارگروه غذایی انجمن در این کنگره که در شهریورماه جاری برگزار می شود نکاتی را مطرح نمودند. در ادامه آقای دکتر فروزان فرد در رابطه با پروژه تعیین سطح مدیران کیفیت به شرح زیر ارائه دادند:

انجمن مدیریت کیفیت ایران به عنوان یک تشکل حرفه ای با بیش از ربع قرن سابقه که با هویت حقوقی عهده دار نهادینه سازی موضوع کیفیت است، در راستای اهداف کلان خود شامل ارتقا گسترش فرهنگ مدیریت کیفیت، نهادینه کردن روش های تحقق فرهنگ مدیریت کیفیت در صنعت و خدمات است، بعنوان تنها مرجع بی طرف مورد تایید در این زمینه، برای دومین بار اقدام به برگزاری آزمون تعیین سطح مدیران کیفیت می نماید.

این مهم بر اساس نیاز کشور به متخصصین کارآمد، توانا در حوزه کیفیت، نیاز بازار کار به افرادی با صلاحیت و دارای

ارائه خدمات تخصصی بیمه‌ای به اعضای انجمن مدیریت کیفیت ایران



به گزارش روابط عمومی انجمن، با تلاش کارگروه ارتباطات و توسعه (سفیران کیفیت) انجمن مدیریت کیفیت ایران در راستای ارائه خدمات رفاهی به اعضای حقوقی انجمن مدیریت کیفیت ایران با شرکت کارگزاری بیمه آرکا قرارداد همکاری امضاء نمود.

این قرارداد با حضور امیر حیدری دبیر انجمن و سولماز زمانی مدیرعامل شرکت کارگزاری بیمه آرکا امضاء گردید. بنا بر این گزارش، امیر حیدری دبیر انجمن گفت، بیمه و کیفیت انجام خدمات بیمه ای اهمیت ویژه ای در مدیریت ریسک و پایداری بنگاه ها دارد.

بنابراین ما در انجمن مدیریت کیفیت ایران جهت حمایت از کسب و کارها در کاهش ریسک سرمایه گذاری، تأمین سرمایه و حفظ زنجیره تولید با همکاری کارگزاری بیمه آرکا در نظر داریم.

ایشان ادامه داد، با بررسی انجام گرفته مشاهده کردیم که مدیران و بنگاه های اقتصادی نتوانسته اند تعامل خوب و با کیفیتی با شرکت های بیمه گر داشته باشند که انشاءالله

پنجمین جلسه کارگروه توسعه ارتباطات انجمن مدیریت کیفیت ایران در تاریخ ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۲ بصورت حضوری در محل انجمن با حضور نمایندگان شرکت های عضو برگزار شد.

در این جلسه ضمن بررسی برنامه اجرایی سال جاری کارگروه، مقرر شد اولین دوره انتخاب با کیفیت ترین روابط عمومی های عضو انجمن مدیریت کیفیت ایران نیز در شهریور ماه برگزار شود.

همچنین پیرو جلسه ای حضوری با آقای دکتر کاظمی دینان، رئیس کل دفتر یونسکو در ایران و پیشکسوت روابط عمومی؛ مقرر شد ضمن حمایت یونسکو از این رویداد

پنجمین جلسه کارگروه توسعه ارتباطات انجمن مدیریت کیفیت ایران برگزار شد



نسبت به همکاری مشترک و تهیه فرم های ارزیابی اقدام مناسب صورت پذیرد.

طی مذاکره ای هم که با هیات مدیره انجمن صنفی تجهیزات ایمنی و آتش نشانی صورت گرفت مقرر شد همکاری های مشترکی در زمینه ایجاد کارگروه مشترک در جهت آموزش و آشنایی بیشتر اعضای انجمن با این موضوع صورت پذیرد.

۸۱

تجهیزات ایمنی
پادکس
تولید کننده و تأمین کننده تجهیزات ایمنی و آتش نشانی



هیچ جایگزینی نیست
There is no Substitute



- کفش ایمنی ● کلاه ایمنی ● لباس کار
- لباس جوشکاری و دستکش ● کمربند و لنیارد



کیفیت بی نظیر است



شرکت شرخ رازی



YAZD TIRE



پسپروز در هر جاده



تحت لیسانس وردشتاین هلند

www.yric.com