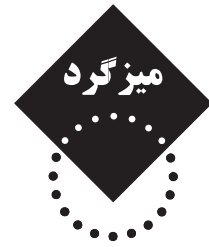


بخش دوم و پایانی میزگرد «آسیب‌شناسی توسعه علم مدیریت در ایران»

جایگاه مشاوره و جایزه‌های ملی در مدیریت کشور



علی کیال

شرکت کنسولتینگ در مدیریت

مجتبی اسدی: کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، مشاور برنامه ریزی استراتژیک، مدیرعامل گروه پژوهشی صنعتی آریانا



حسن امامی: کارشناسی مهندسی مکانیک، کارشناسی ارشد MBA، صاحب کتابها و مقاله های مدیریتی، رئیس بنیاد توانمندسازی منابع انسانی، دبیرکل انجمن مدیریت سبز ایران



حیدر امیران: دکترای مدیریت، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، پژوهشگر و مدرس مباحث مدیریتی، رئیس هیئت مدیره شرکت مشاورین کیفیت ساز (کارآفرین)



غلامرضا خاکی: دکترای مدیریت، استاد و مشاور در حوزه مدیریت، صاحب مقالات علمی و چندین کتاب در زمینه مدیریت



عباس غفاری: دانشجوی دکترای مدیریت استراتژیک، مدیر توسعه مدیریت سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران، دبیر پنجمین کنفرانس توسعه منابع انسانی



منصور مجدم: عضو هیئت علمی سازمان مدیریت صنعتی، عضو گروه مشاوران علمی ماهنامه تدبیر



عقیل ملکی فو: رئیس اندیشکده صنعت و فناوری (آصف)، نویسنده و پژوهشگر مباحث مدیریتی، دارای چندین جلد کتاب و مقاله های مختلف در حوزه آینده پژوهی



آشاره

در شماره پیشین بر این سخن تاکید شد که باید سه عنصر آموزش، پژوهش و مشاوره در چارچوب علم مدیریت و در تعامل با یکدیگر در قالب یک سیستم به کار گرفته شوند، در غیر این صورت علم مدیریت به طور موزون گسترش پیدا نخواهد کرد.

همچنین دیدگاه‌های مطرح شده بیانگر این واقعیت است که دیدگاهی مشترک در مورد تعریف علم مدیریت وجود نداشته و میهمانان میزگرد ضمن بیان نظرهای خاص خود، به چالشهای گوناگونی در سر راه توسعه علم مدیریت در کشور و آموزش و پژوهش در این حوزه اشاره داشتند.

در بخش نخست میزگرد، این نکته‌ها بیشتر جلب نظرمی کرد:

- نگاه ما به آموزش مدیریت، تفننی و تجملی است.
- از آنجا که آموزشهای مدیریت مساله‌گرا نیستند، بنابراین اثربخشی و کارایی لازم را ندارند.
- در گذشته مدیریت به دنبال حل مساله بود، ولی امروز به دنبال دغدغه‌یابی و مساله‌یابی است.
- مدیریت ما، مدیریت دانش بنیان و مبتنی بر تحقیق و تولید «دانش بومی» نیست.
- یکی از چالشهای جدی مدیریت ما، نبود ارتباط میان آموزش و نیازهای آموزشی سازمانهاست.
- هدف اصلی علم مدیریت، نظریه‌پردازی و تکنیک‌سازی برای ایجاد تحول موثر در سازمان است.
- نیاز به علم مدرن در سازمانهای ما، ایجاد نشده است.
- «خردگرایی» به مفهوم هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی در سازمانهای ما کم‌رنگ است.

در شماره حاضر (بخش دوم و پایانی میزگرد) دو محور عمده دیگر بحث یعنی مشاوره مدیریت، جوایز مدیریتی و کارایی یا ناکارایی جایزه‌ها مورد کندوکاو نقادانه و آسیب‌شناسی کارشناسانه شرکت کنندگان در بحث قرار می‌گیرد.

صاحب‌نظران شرکت کننده در زمینه این دو محور نیز بیان متفاوتی را بویژه در مورد آثار مثبت و منفی جوایز ابراز کرده‌اند؛ به طوری که یک دیدگاه به این سخن اشاره دارد که ساز و کارهای اهدای جوایز، اگر مبتنی بر اصول، قواعد و معیارهای روشن نباشد، به نتایج ناخوشایند خواهد انجامید. دیدگاهی دیگر، اهدای جایزه‌ها را ایجاد یک فضای تجملی و تفننی دانسته که نه مبتنی بر مدلی است و نه بر پایه ارزیابی درست صورت می‌گیرد. در زمینه مشاوره نیز نظرهای مثبت کمتر به چشم می‌خورد و اغلب بر این باورند که مشاوران ما از دانش روز عقب هستند، انتخاب آنان بر معیارهای کیفی استوار نیست و تقاضای مشاوره نیز بر پایه مساله واقعی شکل نمی‌گیرد.

تحلیل بیشتر آسیب‌شناسانه توسعه علم مدیریت در کشور بویژه در دو حوزه «مشاوره مدیریت» و «جوایز مدیریتی» را در ادامه می‌خوانیم.

خاکی: در نخستین بخش میزگرد که در شماره گذشته چاپ و منتشر شد، با توجه به بحثهایی که صورت گرفت، این نتیجه به دست آمد که ما باید سه عنصر آموزش، پژوهش و مشاوره را در چارچوب علم مدیریت و در تعامل با یکدیگر در قالب یک سیستم ببینیم، در غیر این صورت، هر کدام از این فعالیتها ممکن است در راستای آن یکی نباشد و علم مدیریت به طور موزون و هماهنگ گسترش پیدا نکند. در همان بخش نیز دوستان حاضر در جلسه درباره آسیب شناسی توسعه علم مدیریت در کشور به ویژه چالشهای آموزش و پژوهش دانش مدیریت متناسب با وقت جلسه سخن گفتند.

در ادامه بحث گذشته، در این بخش نیز تصمیم داریم پیرامون دو جنبه دیگر از مسایل علم مدیریت در ایران؛ یعنی مشاوره مدیریت و کارآمدی یا ناکارآمدی جوائز مدیریتی در کشور گفتگو کنیم. پیش از پرداختن به این دو مورد، از آقای مجدم که تجارب گرانمایی در حوزههای مختلف مدیریت دارند، درخواست می شود به این پرسش که چرا علم مدیریت در کشور ما توسعه پیدا نکرده است، پاسخ فرمایند.

مجدم: در جواب به این پرسش باید گفت

برای اینکه متقاضی نداشته است؛ زیرا هر مسئله ای زمانی توسعه پیدا می کند که هم متقاضی داشته باشد و هم به کار گرفته شود.

شاخصی برای موفقیت نرم افزار وجود دارد به نام فراوانی استفاده (Frequency of Use) یعنی هر چه فراوانی استفاده بالا باشد، آن نرم افزار خوب است و توسعه پیدا می کند و نسخه های جدید آن را بیرون می دهند. وقتی یک نرم افزار خوب و به روز باشد، سازمان استفاده کننده نیز قابلیت های لازم برای به کارگیری از آن نرم افزار را در سازمان خود ایجاد خواهد کرد. بنابراین آموزش، پژوهش و مشاوره پیرامون به کارگیری یک نرم افزار است که سرنوشت شرکت را رقم می زند. وقتی که سرنوشت شرکت های ما توسط مالکیت، مدیریت و سیاست گذاری های دولت رقم زده می شود، مدیران ما هیچ محملی نمی بینند که وارد چنین فضاهایی شوند. سازمان مدیریت صنعتی در چند مورد خیز برداشت که ماهیت آموزش مدیریت را عوض کند و با کلاس جهانی کار کند که متأسفانه از طرف مقامهای دولتی پشتیبانی نشد و در نتیجه فعالیتها در این زمینه متوقف ماند.

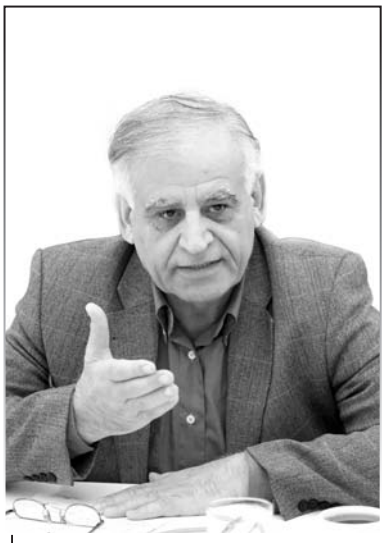
بنابراین بحثهایی که پیرامون توسعه

علم مدیریت و یا توسعه نگاه علمی به مدیریت انجام می دهیم، باید برای آنها کاربردی وجود داشته باشد، در حالی که ما تفننی و تجملی به آموزش نگاه می کنیم. بنابراین ملامتی که به دست اندرکاران توسعه علم می شود، باید متوجه به کارگیرندگان علم باشد.

در الگوی توسعه کشورها که مایکل پورتر ارائه داده است عنوان می کند که شرکتهای کشورهایی که مبتنی بر منابع طبیعی خود، کار می کنند و از طرف دولت حمایت می شوند، هیچگاه توسعه ساختار و استراتژی ندارند. وقتی که بنگاه اقتصادی سهامدار مدعی و متقاضی مدعی در بازار داشته باشد، تازه به سوی رقابت و استراتژی و ساختار می رود که در پی آن آموزش، پژوهش و مشاوره نیز خواهد آمد. بنابراین وقتی که مشکل از سوی به کارگیرندگان دانش مدیریت باشد، از طرف ارائه کنندگان هم مشکلاتی وجود خواهد داشت؛ زیرا اگر گیرندگان، توسعه یافته باشند، در این صورت است که ارائه کنندگان (آموزش دهندگان) نیز توسعه یافته می شوند.

مدیران ما اکنون نیاز به آخرین دستیافته های علمی دارند، ولی تقاضایی برای آن نمی بینند. مسئله این است که





مجدوم:

برپایه تحقیق انجام شده، ۹۰ درصد بسته‌های مشاوره‌ای در برخی موسسه‌های مشاوره‌ای بیشتر در مورد سیستم‌ها و روش‌هاست، در حالی که در تدوین استراتژی مشاوره‌ای صورت نگرفته است.

با اهدای جوایز وارد فضای می‌شویم که ما را از یک سری هدفها و مفاهیم دور می‌کند.

مدیر ما، بازار خود را نمی‌شناسد منابع را هم از دولت می‌گیرد، حال برایش جایزه هم تعیین می‌کنیم!

جایزه‌ها به صورت انتزاعی، یک فضای تجملی و تقنینی ایجاد می‌کند و هیچ حاصلی هم ندارد.

مسئله سبز برای کشورهای در حال توسعه، یک مساله زودرس است.

نمی‌توانند بگویند که ما همه چیز را به تنهایی می‌دانیم، نیاز به استفاده از مشاوره و بخصوص مشاوره‌های مدیریتی در کشور ما احساس می‌شود.

مطالعه‌ای که گرایشهای سازمانها را به مشاوره نشان می‌دهد، بیانگر این است که بیشترین مشاوره در کشور را بحث‌هایی در حوزه کیفیت شامل می‌شود، برای مثال برای اخذ ایزو (ISO) در حوزه فناوری اطلاعات چون سازمانها خودشان توانمندی‌های لازم را نداشتند، بعد از کیفیت دومین حوزه استفاده، از مشاوره بودند. در سالهای اخیر، حوزه مشاوره منابع انسانی مورد اقبال سازمانها قرار گرفته است و می‌توان گفت بیشترین مشاوره در حوزه مدیریت، مشاوره منابع انسانی است.

از جمله محدودیتهایی که در این حوزه وجود دارد، این است که مشاوران نمی‌توانند خدماتی را که از آنها انتظار می‌رود، ارائه کنند و گاهی بین شرکت مشاوره دهنده و مشاوره گیرنده، مشکلاتی بروز می‌کند.

نکته‌ای که باید به آن توجه کرد، این است که هیچ مرکزی برای تربیت مشاور در ایران وجود ندارد. یعنی قابلیت‌های مشاوران همان چیزی است که خودشان به صورت آکادمیک و یا تجربی کسب کرده‌اند که این میزان قابلیت برای یک مشاوره مؤثر، کفایت نمی‌کند.

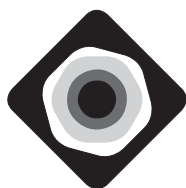
همین مطالعه نشان می‌دهد که جدای از میزان موفق یا ناموفق بودن آن، تنها مرکزی که مشاور مدیریت تربیت کرده، سازمان مدیریت صنعتی است که در دو طرح باعنوان: تجهیز ۱ و ۲ یک عده افراد جوان، قابلیت مشاورشدن را جذب کرده، آنها را آموزش داده است.

در نتیجه، نکته اول اینکه؛ در حوزه‌های مشاوره در شرکتهای ما مشکلات وجود دارد و مشکلات هم تنها این نیست که در آمارهای مشاوره نشان داده می‌شود. دوم اینکه درصدی از مشاوران ما از صلاحیت لازم برای دادن مشاوره برخوردار نیستند. مشکل دیگر این است که چون مشاوران ما ارتباط لازم را با مشاوران بین‌المللی و

می‌خواهیم این دستیافته‌های نوین را به کجا ببریم و در کجا استفاده کنیم؟ بنابراین آسیب‌شناسی عمده عدم توسعه علم، به دلیل نبود متقاضی است؛ زیرا شناختی از اینکه می‌خواهیم با این علم چه کنیم، نداریم.

در تحقیقی که چند سال پیش انجام دادم، متوجه شدم که ۹۰ درصد بسته‌های مشاوره‌ای در برخی موسسه‌های مشاوره‌ای، بیشتر در مورد تدوین سیستم‌ها و روش‌هاست. در صورتی که در تدوین استراتژی، مشاوره‌ای صورت نگرفته و در نتیجه کمترین مشاوران خیره و صاحبانم را در این حوزه داریم. شرکتهای معدودی هم خود را نیازمند تغییر استراتژی می‌دانند. البته در دنیا هم همین‌طور است. در حال حاضر در آمریکا، مؤسسه مدیریت مکنزی به هیئت مدیره‌ها از راه رئیس هیئت مدیره‌ها توصیه کرده که باید روشهای سنتی را دوراندازید که به آن اصطلاح تفکر لنگرانداخته داده و در آن عنوان کرده است که حتی اگر مدیران، ایده‌های احمقانه مطرح می‌کنند هیچ عیبی ندارد، بگذارید مدیران حرف بزنند. بنابراین باید گفت به دلیل آنکه این کشورها سیر تحول را طی کرده‌اند، آسیب‌پذیری کمتری نسبت به مدیران دارند، در صورتی که ما تابع رفتار اشخاص هستیم که گاهی با آمدن برخی افراد، استراتژی‌ها و حتی سیستم‌ها به هم می‌ریزد.

غفاری: تمام کشورهای در حال توسعه، نظیر مالزی که مسیر توسعه را به‌خوبی جلو بردند، در گام اول، از مشاوره به خوبی استفاده کردند. آقای ماهاتیر محمد در چهار برنامه و در طول ۲۰ سال توانست مالزی را متحول کند. اولین کاری که او انجام داد، این بود که از بین بهترین مشاوران دنیا سه شرکت را که قادر به ارائه بهترین خدمات بودند، انتخاب کرد. این شرکتهای توانمندیها و ظرفیت‌های کشور مالزی را شناسایی کردند که فناوری اطلاعات (IT) جزء آنها نبود، اما گفتند چون IT آینده دنیاست، به آن اضافه می‌کنیم. از آنجا که مدیران بنگاهها و سازمانها





امیران:

ما باید در بحث مشاوره، نگاه خود را تغییر دهیم.

من حضور مشاوران خارجی در بحث مدیریت در ایران را موفق نمی‌بینم.

مشاوران مدیریت باید به این صورت مساله پاسخ دهند که مدل شایستگی مدیران در مملکت ما چیست؟

اقداماتی نظیر اهدای جوایز مدیریتی و مدل‌های رتبه‌بندی رایج در کشور را لازم و ضروری می‌دانم.

باید فرهنگ سازی شود که اعطای جوایز مدیریتی، لزوماً به معنی کامل بودن و برتری سازمان نیست.

مهمترین اولویت در بحث جایزه و رتبه‌بندی را طراحی مدل شایستگی برای مدیران سازمانهای ایرانی و ارزیابی این سازمانها، بر پایه این مدل می‌دانم.

در کلاس جهانی ندارند، بنابراین همسطح سازمانها حرف می‌زنند. در صورتی که سازمانها انتظار دارند که مشاوران، همسطح مشاوران، در سطح کلاس جهانی مشاوره ارائه دهند. نکته آخر اینکه صنعت مشاوره به خاطر نوپا بودن، نیاز به حمایت تمام سازمانها دارد.

امیران: در مورد مشاوره باید عرض کنم من حضور مشاوران خارجی را در بحث مدیریت در ایران موفق نمی‌بینم و فکر می‌کنم که همکاری که از مشاوران خارجی استفاده می‌کنند، در واقع به گونه‌ای وقت و پول سازمانهای ما را به هدر می‌دهند، زیرا مشاوران خارجی با محیط ما آشنا نیستند و با هزینه سنگین وارد شرکتهای ما می‌شوند و باید چند سال منتظر باشیم تا متوجه شویم که به ما چه گفته‌اند.

ما نباید فراموش کنیم که آمریکایی‌ها و اروپایی‌ها به مرحله صادرات نرم که همان دانش مدیریت است، رسیده‌اند، ما هم تبدیل به پلی برای ورود آنها شده‌ایم. نکته اول این است که ما باید متناسب با شرایط مملکت خودمان از ابزارها استفاده کنیم. نکته دوم اینکه باید از مشاوران در حد و ظرفیت مملکت انتظار داشته باشیم. اشکال ما در این است که ما هر از گاهی کشوری را بت می‌کنیم و به عنوان هدف، جلو خودمان می‌گذاریم.

در مورد همکاری مشترک (Joint Venture) از خود پرسید که آنها در چه چیز با شما مشترک شده‌اند؛ در فروش نرم‌افزاری که روزی ۱۵۰۰ تا ۲۰۰۰ دلار، هزینه آموزش آنرا می‌گیرند؟

ما در فضایی هستیم که تصمیم‌های آن توسط گردانندگان بین‌المللی اقتصادی

گرفته می‌شود، ولی ما به بیرون از خود نگاه نمی‌کنیم؛ یعنی در برکهای زندگی می‌کنیم و فکر می‌کنیم که کل دنیا در همین برکه است. ما باید در بحث مشاوره، نگاه خود را تغییر دهیم و صورت مسئله خود را عوض کنیم و بگوییم مدیران و مسئولان سازمانهای ما به عنوان عامل تحول، چه شرایط و ویژگی‌هایی باید داشته باشند؟ ما باید ساختاری ایجاد کنیم که آن ساختار بتواند به وضعیت مملکت کمک کند.

بنابراین مشاوران مدیریت باید به این صورت مسئله پاسخ دهند که الگوی شایستگی مدیران در مملکت ما چیست؟

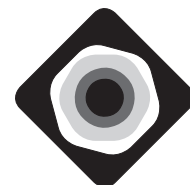
اسدی: وقتی تقاضا و نیاز محرک جدی نیست، نباید انتظار داشته باشیم که کار جدی هم اتفاق بیفتد. به نظر می‌آید مشکلات ما در بخش مشاوره خیلی جدی‌تر از بخش آموزش است؛ یعنی سهم درآمد سازمانهای آموزشی از مشاوران بیشتر است.

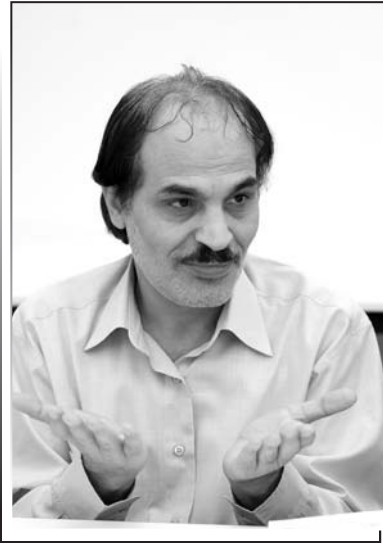
با فرمایش آقای دکتر امیران از یک جنبه مخالفم؛ چون هم در آموزش و هم در پیمانکاری شواهدی وجود دارد که وقتی شرکتهای پیمانکاری ما در کنار شرکتهای خارجی قرار گرفته‌اند، فرهنگ سازمانی‌شان متفاوت شده‌است.

من فکر می‌کنم اگر روی بحث تکنولوژی مشاوره که بحث جدی شرکتهای ما است، اثر فوری‌تری را مشاهده کنیم، همکاری مشترک کمک می‌کند که امکان انتقال

تکنولوژی مشاوره پیدا شود. اگر به تحقیقی که راجع به ابزارهای مدیریتی انجام شده است نگاه کنیم، در بخش عمومی، تکریم ارباب رجوع، استقرار کیفیت ISO-9000 و الگوی تعالی FQM بیشترین تقاضا را برای اجرا داشته‌اند. این موضوع بیانگر این مطلب است که یک

سازمانها انتظار دارند که مشاوران ما همسطح مشاوران در کلاس جهانی مشاوره دهند.





ملکی فر:

مشکل کلیدی آن است که مشاوران ما از دانش روز عقب هستند و برای کسب آن تلاش نمی‌کنند.

فضای موجود موجب می‌شود که مدیران عملکردهای ضعیف خود را پپوشانند و نیاز به مشاوره جدی، احساس نکنند.

مشاوران ما به کارفرمایان بیشتر اطلاعات می‌دهند تا توانمندی و تنها به دادن اطلاعات و راه حل به کارفرما اکتفا می‌کنند.

مشاوره باید با توانمندسازی مشاوره گیرنده، همراه باشد.

مشاوران غیر حرفه‌ای، خدمات ضعیف ارائه می‌دهند و تصویر مشاوره را در جامعه، خراب می‌کنند.

خود ارتزاق می‌کنند. به همین دلیل وقتی سازمان مدیریت صنعتی در مقطعی یک کار جدی در تربیت مشاوره را برعهده می‌گیرد، نیمه‌کاره رها می‌شود و ادامه نمی‌یابد.

غفاری: در خصوص نمونه موفق مشاوره باید بگویم که در حوزه تولید، مشاوره به نام آقای یوشیدا موفق شد با هزینه اندک مشاوره از راه سیستم‌های کایزن، میلیاردها تومان در تمام شرکتهای ما، صرفه‌جویی ایجاد کند. در گذشته از مشاوران ایرانی در این حوزه استفاده کرده بودیم، ولی با تجربه متراکمی که این فرد در شرکت نیشان پیدا کرده بود، توانست در خیلی از جاها با حذف ماشین‌آلات گران بدون اینکه در کیفیت، تولید و بهره‌وری تأثیر منفی بگذارد، کار خود را به خوبی انجام دهد.

برخی از شرکتهای مشاوره توانسته اند با داشتن همکاری مشترک، کارایی و کیفیت خدمات خود را در سازمانها بسیار افزایش دهند. مقصود من این است که با رعایت نکات ضروری، نباید درها را به روی خودمان ببندیم.

ملکی فر: به اعتقاد من چالشهای ما در حوزه مشاوره، بخشی به کاربر و بخشی دیگر به مشاوران برمی‌گردد. در چالش مربوط به حوزه کاربران اشاره شد که فضای موجود و نیز ضرورت عملکرد شفاف - که هرگز از مدیران خواسته نمی‌شود - موجب می‌شود که مدیران عملکردهای ضعیف خود را پپوشانند و نیاز به مشاوره جدی احساس نکنند.

نکته دیگر در خصوص مشاوران خارجی، این است که به دلیل اینکه مدیران ما از یک کشور در حال توسعه هستند، به مشاوره همان‌طور نگاه می‌کنند که به بقیه که از خارج می‌آید، زیباتر و ارزشمندتر به نظر می‌رسد. بنابراین اگر فضایی ایجاد شود که از مشاور خارجی استفاده شود، مدیران ایرانی مشاور خارجی را بیشتر ترجیح می‌دهند؛ حتی اگر کیفیت آن

مسیر مدگونه و موج‌گونه برای تقاضای مشاوره وجود دارد و مسئله دیگر تقاضای مشاوره دستوری است. به طور مسلم وقتی تقاضای مشاوره بر اساس مسئله واقعی شکل نمی‌گیرد، انتخاب مشاور مبتنی بر معیارهای کیفی نبوده است و در نتیجه ارزیابی اثربخشی هم اهمیت ندارد. در چنین مسیری، مشاوران حرفه‌ای هم شکل نمی‌گیرند.

در بخش خصوصی هم وضع به همین شکل است. شرکتهای محدودی که سالهاست به عنوان مشاور کار می‌کنند هنوز به مشاوره، به عنوان یک شغل موقتی نگاه می‌کنند. تا مادامی که یک شغل درآمد قابل قبول و موقعیت اجتماعی قابل قبول کسب نکند، فرد شرکت مشاوره‌اش را دارد، ولی در اولین فرصت، شرایط شغلی‌اش را تغییر می‌دهد.

به نظر می‌رسد در این شرایط که اقتصاد دولتی داریم، تقاضا جدی‌ترین محرک مشاوره است. باید چه اتفاقی رخ دهد؟ به نظر می‌رسد بخش دولتی که سیاستگذار این بخش است، استراتژی واحدی را در طول زمان برای توسعه آموزش و مشاوره، طرح‌ریزی نکرده است. نظام رتبه‌بندی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی در بخش آموزش و بخش مشاوره را نگاه کنید، هیچ بخش مشاوره‌ای و آموزشی به صورت جدی در طراحی این نظام رتبه‌بندی و ارزیابی آن، هرگز به بازی گرفته نشده است.

به تازگی وزارت علوم به بحث آموزشهای آزاد، ورود پیدا کرده است. طبیعی است وزارت علوم در بخش دانشگاه، هدفهای جدی در حوزه آموزش دارد و همین اتفاق را در عرصه آموزش حرفه‌ای مدیریت دنبال می‌کند. به عبارت دیگر مسئله وزارت علوم، این نیست که شرکتهای مشاوره‌ای و یا آموزش حرفه‌ای را در ایران توسعه دهد، بلکه مسئله این است که چگونه اقتدار و چارچوب ضوابط قانونی خود را ایجاد و اجرا کند. در نتیجه وقتی چارچوب قانونی خود را ایجاد کرد، تعدادی از موسسه‌های جدید مجوز گرفتند و از ناحیه مجوز





اسدی:

مشکلات ما در بخش مشاوره خیلی جدی‌تر از آموزش است.

همکاری مشترک با شرکتهای خارجی کمک می‌کند که امکان انتقال تکنولوژی مشاوره، پیدا شود.

وقتی تقاضای مشاوره بر اساس مسأله واقعی شکل نمی‌گیرد و انتخاب مشاور نیز مبتنی بر معیارهای کیفی نیست، در چنین مسیری، مشاوران حرفه‌ای هم ایجاد نمی‌شوند.

چند سالی است که یک سری جوایز در کشور رایج شده که نه مبتنی بر مدلی است و نه ارزیابی در مورد آن انجام شده است.

هنگامی که شرکتهای پیمانکاری ما، در کنار شرکتهای خارجی قرار گرفته‌اند، فرهنگ سازمانی آنها متفاوت شده است.

سرمایه‌گذاری نمی‌کنند.

پائین‌تر باشد.

از سوی مشاور هم مشکلاتی وجود دارد. البته مشکل کلیدی این است که مشاوران ما از علم و دانش روز عقب هستند و برای کسب آن تلاش نمی‌کنند؛ چون نیاز اجتماعی برای آن وجود ندارد، بنابراین مشاوران به همین نیازهای سطحی موجود قناعت کرده‌اند.

نکته دوم این است که مشاوران ما تنها به دادن اطلاعات و راه حل به کارفرما اکتفا می‌کنند تا توانمندی، در صورتی که کارفرما حتی اگر بخواهد قادر به استفاده از آنها نخواهد بود؛ زیرا توانمندی لازم را ندارد. بنابراین مشاوره باید تا حدی با توانمندسازی مشاوره‌گیرنده همراه باشد.

نکته سوم این است که در حال حاضر هیچ حساب و کتابی برای کار مشاوره در کشور وجود ندارد؛ یعنی هرکس از هرکجا بیاید، می‌تواند به راحتی مؤسسه مشاوره‌ای تشکیل دهد. نتیجه چنین اتفاقی این شده است که مشاوران غیرحرفه‌ای خدمات ضعیف ارائه می‌دهند و تصویر مشاوره را در جامعه خراب می‌کنند. بنابراین تا زمانی که جلوی این آشفتگی گرفته نشود، صنعت مشاوره نمی‌تواند در کشور پیشرفت کند.

مجدم: جمله‌ای است که می‌گوید کشورها از لحاظ تولید و صنعت، توسعه پیدا نمی‌کنند، بلکه با ایجاد بازار، توسعه پیدا می‌کنند. باید به این نکته اشاره کرد که توانمندی‌های ایجاد بازار، امری دم‌دستی نیست. بنابراین تجاری کردن یک اختراع، کار راحت و ساده‌ای نیست و در کشوری مثل ما خیلی هزینه‌بر است و ریسک بالایی دارد. برخی از کشورها مثل سوئد و اتریش فقط لیسانس می‌فروشند و خودشان برای تولید و ایجاد بازار برای هر کالایی،

خاکی: اهدای جوایز یکی از سازوکارهای انگیزشی است که از دیرباز در تاریخ بشریت مطرح بوده است. اهدای جایزه، پاسخ به نیاز شناسایی شدن از سوی دیگران (Recognition Need) است. این نیاز، بیانگر آن است که هویت‌های حقیقی و حقوقی دوست دارند از دیگران متمایز، متفاوت و برتر به نظر برسند و از این رهگذر، احساس تشخیص کنند. پیداست ساز و کار اهدای جوایز، اگر مبتنی بر اصول، قواعد و معیارهای روشنی نباشد، به نتایجی می‌انجامد که برای اهداکنندگان و دریافت کنندگان ناخوشایند خواهد بود. در چند سال اخیر در ایران، به همت موسسه‌های دولتی، نیمه‌دولتی و خصوصی جوایز مدیریتی چندگانه‌ای رواج یافته است. آسیب‌شناسی تحلیلی کارکرد این جوایز نشان می‌دهد این جوایز توانسته‌اند اثرات مثبت و منفی را در فضای ملی بر جای بگذارند.

پیرامون این جوایز، سخنهای حاشیه‌ای بسیار است؛ سخنهایی پیرامون ناکارآمدی و ناراستی ممیزی‌ها و داوری‌ها... به اعتقاد من این سخن‌ها را می‌توان در سه دسته کلی به این شرح دسته بندی کرد:

مدل‌ها با فضاهای فرهنگی و بومی ما تفاوت‌های بسیار دارند و باید در این زمینه مراکز دانشگاهی و علمی کشور مدل‌های خاص را طراحی و معرفی کنند.

الف) بی‌ارزشی و بی‌تاثیری جوایز به دلیل ابزاری شدن جایزه‌ها در جهت مقاصد غیرمدیریتی، ب) ناکارآمدی به دلیل غیربومی بودن مبانی و مدل‌های علمی فرایند اهدای جوایز،

ج) جهت‌داری عمل اهداکنندگان جوایز، که موجب این نتایج می‌شود: - بالا بودن ضریب خطا در ممیزی‌ها و داوری‌ها، و رعایت نکردن اخلاق حرفه‌ای در اعلام نتایج، - متاثر بودن از توصیه‌ها و راهبردهای





غفاری:

تمام کشورهای در حال توسعه نظیر مالزی که مسیر توسعه را به خوبی جلو بردند، در گام اول از «مشاوره» به خوبی استفاده کردند.

در سالهای اخیر، حوزه مشاوره منابع انسانی مورد استقبال سازمانها قرار گرفته است.

تنها مرکزی که در کشور مشاور مدیریت تربیت کرده، سازمان مدیریت صنعتی است.

برخی از شرکتهای مشاوره توانسته‌اند با داشتن همکاری مشترک، کارایی و کیفیت خدمات خود را در سازمانها بسیار افزایش دهند.

جوایز، باره‌ای اوقات می‌تواند راهگشا باشد تا سازمانها به طرف سیستم‌هایی حرکت کنند که جوایز آنها را به آن سمت می‌کشاند.

پیشنهاد می‌شود که مرکزی برای ساماندهی جوایز مدیریتی ایجاد شود زیرا این امر در کشور متولی ندارد.



سازمانهای مافوق دهندگان جایزه،

- سیاسی کردن مراسم اهدای جوایز با دعوت از افراد خاص به عنوان سخنران. خواهشمندم دوستان با توجه به آنچه عرض شد، دیدگاهشان را مطرح فرمایند.

امامی: بر اساس تجربه شخصی که طی ۵-۶ سال اخیر، که مراسم اهدای جوایز برگزار می‌شود دارم باید بگویم در دوره آموزشی مدیریت سبز به ما آموزش دادند که مزیت رقابتی سازمانها از مقوله کیفیت در حال حرکت به سوی رفتاری طبیعی است؛ یعنی هرچقدر محصول و یا فرایند یک سازمان با طبیعت سازگارتر باشد، مزیت رقابتی آن بیشتر است؛ یعنی پایداری سازمانها به مسئولیت زیست محیطی آنها وابسته می‌شود و به جای واحدهای تضمین کیفیت، واحدهای تضمین سبز، در حال شکل‌گیری است.

کارگروهی به نام کارگروه سبز در پارلمان اروپا شکل گرفت که من هم عضو آن کارگروه شدم. وقتی این مطالب را شنیدم به کشور بازگشتم و این دانش را در کشور تسری دادم که به تأسیس یک انجمن منجر شد. یک دفترچه سی صفحه‌ای درست کردیم و شروع به مکاتبه با مدیران کردیم. از بالای ۲۰۰۰ سازمانی که انتخاب کرده بودیم و با مدیران‌شان مکاتبه داشتیم، هیچ بازخوردی نگرفتیم. به ذهن‌مان رسید که ما چگونه می‌توانیم این دانش را در کشورمان توسعه دهیم؟ سپس با بررسی بیشتر متوجه شدیم که بهتر است به چیزی که نیاز سازمانهاست رو بیاوریم؛ یعنی دادن گواهینامه - همان چیزی که سازمانها به آن علاقه‌مند هستند. بدین منظور همین بحث را به یک مدل، به نام مدل مدیریت سبز و آنرا نیز به یک جایزه تبدیل کردیم. در این مقطع وقتی ۱۰۰۰ فراخوان ارسال کردیم، بالای ۷۰ سازمان درخواست کردند که از این مدل استفاده کنند. وقتی ما در قالب جایزه وارد سازمانها شدیم همان مدیری که پاسخ نامه ما را نمی‌داد، به ما فرصت داد که راجع به مدیریت سبز با او صحبت کنیم. به عبارت دیگر، تفکری را که ما دنبال می‌کنیم،

اشاعه یک دانش است.

آقای لستر کتابی به نام شبکه اطلاعاتی در سه جلد تألیف کرده که به فارسی ترجمه شده‌است. حدود ۱۴۰ صفحه از این کتاب به جوایز اختصاص دارد. لستر می‌گوید: جایزه EFQM (جایزه کیفیت اروپا) به این دلیل شکل گرفت که وقتی جامعه اروپا ایجاد شد، برای اینکه بتواند سازمانهای قوی خود را شناسایی و به آنها کمک کند تا مزیت رقابتی‌شان را نسبت به آمریکائیا و ژاپنی‌ها حفظ کنند، جایزه کیفیت را همراه با شاخص‌هایی تعیین کرد. براین اساس، جایزه کیفیت اروپا با نیت حمایت از سازمانهای قوی، شکل گرفته است.

ولی در کشور ما جوایز در جهت تشویق و ایجاد انگیزه است و حمایتی به دنبال آن نیامده است. اما جوایزی که انجمن مدیریت سبز ایران برگزار می‌کند، در جهت توسعه یک دانش است و جایزه به ما کمک می‌کند که وارد سازمانها شویم.

مجدم: راجع به جایزه‌ها نظر من این است که وارد فضایی می‌شویم که ما را از یک‌سری هدفها و مفاهیم دور می‌کند؛ چون این جایزه‌ها بخشی از مکانیزم تشویقی و ترویجی اعمال استراتژی‌های ملی و یا فراملی است. اروپایی‌ها یک استراتژی دارند که به عنوان مثال کمتر به محیط زیست‌شان آسیب برساند و کمتر از منابع طبیعی استفاده کنند و از طرف دیگر بیشتر از نرم‌افزار استفاده کنند، بیشتر سودبیرند و برای خودشان بازار ایجاد کنند. اما ما درگیر این هستیم که مدیران بازار خود را نمی‌شناسند، منابع را هم از دولت می‌گیرد و حال برایش جایزه هم تعیین می‌کنیم؛ نمی‌دانیم دولت در برنامه‌هایش چه استراتژی‌هایی را دنبال می‌کند تا جایزه‌ها را با هدف بردن مدیران به سمت محقق شدن آن استراتژی‌ها اعطا کنیم. بنابراین جایزه‌ها به صورت انتزاعی، یک فضای تجملی و تفننی ایجاد می‌کند و هیچ حاصلی هم ندارد.

مسئله سبز برای کشورهای درحال



خاکی:

اهدای جوایز یکی از سازوکارهای انگیزشی است که از دیرباز مطرح بوده و پاسخ به نیاز شناخته شدن از سوی دیگران است.

سازوکار اهدای جوایز اگر مبتنی بر اصول، قواعد و معیارهایی روشن نباشد، به نتایج ناخوشایند می‌انجامد.

آسیب‌شناسی تحلیلی کارکرد جوایز نشان می‌دهد این جوایز اثرات مثبت و منفی در فضای ملی کشور، بر جای گذاشته‌اند.

نباید شرایط به گونه‌ای شود که تکنیک‌های متعدد مطرح در علم مدیریت، هر یک موضوع جایزه‌ای شود و کار به جایی برسد که رفته رفته «قهرمان‌پروری» جایگزین «سیستم‌سازی» شود.

ما اکنون بیش از هر چیز به جایزه‌ای در حوزه منابع انسانی نیازمندیم که فرایند از نیرو به منبع و سرمایه شدن را تسهیل و هدایت نماید.



توسعه، یک موضوع زودرس است. کشورهای گروه ۷۷ به شدت معترض کشورهای توسعه یافته بودند که به سرعت استانداردهای جدید زیست محیطی را تعمیم می‌دهند و هزینه سرمایه‌گذاری در کشورهای درحال توسعه را برای صنعتی شدن بالا می‌برند. کشورهای اروپایی وارد مرحله نرم‌افزاری شده‌اند و صنایع آلوده‌کننده خود را به سایر کشورها انتقال می‌دهند. اما نکته در اینجا است که ما هم مسیرهایی را که آنها رفته‌اند، باید طی کنیم. بنابراین برخی از مسائل را که به صورت انتزاعی وارد فضای مدیریتی و بنگاه‌های ما می‌شود، باید مراقبت کنیم و آنها را به عنوان شروع فرایندی برای آینده بدانیم و باید استراتژی‌های آن را با دولت همسو کنیم.

اسدی: من فکر می‌کنم دو نوع جایزه در جامعه ما وجود دارد: یک‌سری جوایزی که مورد قبول جامعه واقع شده‌اند و می‌توانند اثربخش باشند. همسو با این گونه جوایزی که مبتنی بر مدل‌های مختلف، توسعه پیدا کرده‌است، چند سالی است که یک‌سری جوایز در کشور رایج شده که همه شامل دریافت‌کننده، اهداکننده و رسانه و ... مطلع هستند که هیچ پشتیبانی

ندارد؛ یعنی نه مبتنی بر مدلی است و نه اینکه ارزیابی درمورد آن انجام شده‌است، در نتیجه چنین اتفاقی چند فرهنگ را به همراه خود می‌آورد که از آن جمله به توسعه بی‌اخلاقی در جامعه، کمک می‌کند. براین

اساس، رسالت تمام کارها در جامعه مورد پرسش قرار می‌گیرد و در نهایت نسبت به کل آموزش و مشاوره و ... بدبینی ایجاد می‌شود. پرسش این است، همه می‌دانند که چنین جایزه‌ای اصالت ندارد ولی چرا

اهداکنندگان و دریافت کنندگان آن با افتخار به همدیگر تبریک می‌گویند و به نوعی، جامعه جایزه فروشی را ترویج می‌کند؟ در پاسخ باید بگویم اول اینکه ما نیاز به معرفی و تأیید در جامعه داریم، بنابراین باید به آن پاسخ مناسب و مبتنی بر مدل‌های درست بدهیم. نکته دیگر داشتن تریبون است؛ زیرا ما اجازه نداده‌ایم که رسانه‌های جدی در جامعه شکل بگیرند و خیلی از اوقات، افراد از راه چنین نشست‌هایی به دنبال تریبون و معرفی هستند. سومین نکته هم بی‌توجهی به اثربخشی است، باید فردی که جایزه گرفته، تأثیر آنرا در کارش بداند. و نکته آخر هم بحث مدرک‌گرایی است.

به گمان من هرچقدر جلوتر می‌رویم، پایه‌های اخلاق حرفه‌ای نه تنها جدی‌تر نشده، بلکه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به نظر من رسانه‌های پایبند به اخلاق حرفه‌ای، مانند مجله تدبیر باید نسبت به این گونه مسائل بیشتر بپردازند؛ موضع خاصی را داشته باشد.

خاکی: تمامی جوایز، محصول تلاش و همت منابع انسانی سازمانهاست، اما باید بپذیریم جوایزی که در حوزه منابع انسانی اهدا می‌شوند، از اهمیت

و حساسیت بیشتری برخوردارند. به سخن دیگر، فضای علمی مدیریت نباید به گونه‌ای شود که اهدای جوایز به منابع انسانی، به عنوان یک بازار تلقی شود و هر شرکت خود را صاحب صلاحیتی بداند که می‌تواند در

مقام داوری و ممیزی بنشیند و به این و آن جایزه اهدا کند؛ زیرا در این صورت جایزه به دلیل تکثر و تعددی که پیدا می‌کند، به موضوع رقابت اقتصادی تبدیل می‌شود و ارزش انگیزانندگی خود را از دست می‌دهد. در نهایت نتیجه این

هرقدر جلوتر می‌رویم پایه‌های اخلاق حرفه‌ای در جامعه نه تنها جدی‌تر نشده بلکه کمتر مورد توجه قرار گرفته است.





امامی:

در کشور ما جوایز در جهت تشویق و ایجاد انگیزه است و حمایتی به دنبال آن نیامده است.

جایزه کیفیت اروپا با هدف شناسایی و حمایت از سازمانهای قوی شکل گرفته است.

به جای واحدهای تضمین کیفیت، واحدهای تضمین سبز در حال شکل گیری است.

هر چقدر محصول و یا فرایند یک سازمان با طبیعت سازگارتر باشد، مزیت رقابتی آن بیشتر است.

نقد دوستان در مورد جوایز، قابل تعمیم به تمامی جوایز نیست. بعضی از جوایز، هم تفکر اشاعه یک دانش را دنبال می کنند و هم اثربخشی خوبی دارند.

پیش از همه چیز به جایزه‌ای در حوزه منابع انسانی نیازمندیم که فرایند از نیرو به منبع و سرمایه شدن را تسهیل و هدایت کند و به انسانهای این مرزوبوم بفهماند که بکوشید تا فراتر از قوای جسمانی در فرایند توسعه این کشور ایفای نقش کنید و روز به روز توانمندتر شوید و از طرفی به رقم زندگان سرنوشت انسانها، رسالت تاریخی آنها را یادآور باشد که گواهی تاریخ درباره خدمت یا خیانت شما در این است که تا چه حد انسان ساخته‌اید و تاریخ ایران را با این انسانهایی که پروراندید، دگرگون کردید؟

غفاری: در جامعه ما، برای مدیران جذاب است که جایزه بگیرند و تشویق و قدردانی شوند و ما باید از این حالت فاصله بگیریم؛ زیرا عادت ثانوی در پی آن است که اگر جایی از ما انتقاد کردند بی‌درنگ واکنش نشان دهیم، چون همیشه به تعریف و تمجید عادت کرده‌ایم.

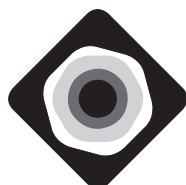
البته این جوایز به نظر من در جاهایی می‌تواند راهگشا باشد تا سازمانها به طرف سیستم‌هایی بروند که جوایز، آنها را به آن سمت می‌کشاند. جایزه‌هایی مثل جایزه کیفیت، جایزه تعالی سازمانی که تأثیر خود را در جهت بهبود سازمانها گذاشته اند، چون مدل دارند و اصول حرفه‌ای در آنها رعایت می‌شوند. یا طرح تشویقی سازمان مدیریت صنعتی برای IMI 100 که برای ضد شرکت برتر است و شرکتها براساس اطلاعات واقعی حسابداری و حسابرسی شده، درجه‌بندی می‌شوند. چنین جوایزی که تحت اطلاعات شفاف صورت می‌گیرد، می‌تواند رقابت ایجاد کنند و مؤثر واقع شوند. منتهی نتایج این جوایز باید با عملکرد سازمانها تطابق داشته باشند که خود می‌تواند بهترین محک باشند.

گاهی جوایز، مصرف‌کنندگان را با مشکل مواجه می‌کند و در آخر ممکن است به کالای ایرانی بدبین شوند.

جایزه فروشی هم که متاسفانه در سال اخیر بسیار باب شده است، پیشنهاد من این است که مرکزی برای ساماندهی جوایز مدیریتی ایجاد شود؛ زیرا این امر

می‌شود که در هر سازمانی که وارد شویم، تعدادی لوح بر دیوار و تندیس در قفسه را مشاهده خواهیم کرد و به این شکل جامعه یکی از موثرترین سازوکارهای انگیزشی خود را از دست می‌دهد. بنابراین نباید شرایط به گونه‌ای شود که تکنیک‌های متعدد مطرح در علم مدیریت، هر یک موضوع جایزه‌ای شود و کار به جایی برسد که رفته رفته قهرمان پروری، جایگزین سیستم سازی شود. تا آنجا که بنده خبر دارم در حال حاضر در حوزه منابع انسانی دو جایزه مطرح است: یک جایزه منابع انسانی (که توسط انجمن منابع انسانی در حال اجراست و رئیس این انجمن، رئیس همان موسسه مطالعات و بهره‌وری است که جایزه ملی بهره‌وری و تعالی سازمانی را اهدا می‌کند) و دوم جایزه ای است که توسط بنیاد توانمندسازی که یک شرکت بخش خصوصی است، ارائه می‌شود.

بررسی محتوایی این دو جایزه و تناسب آن دو با فرهنگ مدیریتی و حاکم بر رفتارها و نگرش منابع انسانی در سازمانهای ایران، مجال دیگری را می‌طلبد؛ اما باید دانست حوزه منابع انسانی در ایران، به دلیل تاریخی - مدیریتی حساس‌تر از آن است که در آن بازی حیدری - نعمتی (آبی - قرمز) را، راه انداخت. ما در شرایط فعلی پیش از تکثر و تعددهای پریشان‌ساز، نیازمند آنیم که به منابع انسانی کشور به عنوان یک سرمایه ملی نگاه کنیم و آن را در جهت تحقق منافع ملی کشور، سازماندهی و هدایت کنیم و شخصیت‌های حقوقی و حقیقی را که در این راه خدمت صادقانه می‌کنند، ارج بگذاریم. نباید در فضای نه چندان دلخوش کننده وضعیت منابع انسانی کشور، انرژیهای سازنده هدر برود. باید هشدار بود که نظام انگیزشی منابع انسانی کشور، بازار سخت‌افزار و قطعات وارداتی نیست که با شیوه‌های بازاریابی فیلیپ کاتلری در آن وارد شد و رقابت‌ها و حسادت‌ها ... را به آنجا کشاند. توجه به منابع انسانی، نه از جنس فروش کالا است که از سادگی و ناپختگی مشتری بتوان بهره گرفت و سودی به دست آورد. ما اکنون



در کشور متولی ندارد.

امیران: درمورد جوایز و مدل‌های رتبه‌بندی رایج در کشور، باید عرض کنم که به عقیده من این اقدامات، لازم و ضروری است. بنابراین ضمن تأیید اصل موضوع، درمورد مدل‌ها و روشهای اجرای اعطای آنها نظراتی دارم که عرض می‌کنم:

نخست، درمورد مدل‌ها، معتقدم که این مدل‌ها، با فضای فرهنگی و بومی ما تفاوت‌های بسیاری دارند و باید در این زمینه مراکز دانشگاهی و علمی کشور مدل‌های خاص را طراحی و معرفی کنند. در این مورد (طراحی مدل‌ها و جوایز) یادآوری چهار نکته ضروری است:

۱. هر مدل باید ارزشهایی را معرفی کند.
۲. هر مدل باید منطق خاصی را معرفی کند.

۳. هر مدل باید اجزا و ساختاری معین را در قالب معیارها و زیرمعیارها معرفی کند.

۴. هر مدل باید روش مناسبی برای ارزیابی پیشنهاد کند.

دوم، درمورد ارزشهای اجرا و اعطای مدل‌ها، نکته مهم موضوع ارزیابی است که همیشه پاشنه آشیل این مدل‌ها تلقی شده، هم‌چنان وجود دارد. نکته بعدی کاربردها و استفاده‌های تبلیغاتی است که سازمانها از این مدل‌ها می‌کنند.

باید فرهنگ سازی شود که اعطای این جوایز، به معنی کامل بودن و مطلق بودن سازمان نیست، و سازمانهای دارای این جوایز، لزوماً سازمانهای برتر و بهتر نسبت به سایر سازمانها نیستند. درمورد طراحی مدل‌ها، بخصوص مدل‌هایی که به برتری و تعالی سازمانها توجه دارند، باید عرض کنم که پیش از پرداختن به برتری و تعالی، فکر می‌کنم لازم است ضرورتها و نیازهای مدیریتی را مورد نظر قرار بدهید و به این موضوع توجه کنیم که آنچه که باعث تعالی سازمانهاست، مدیران هستند.

بنابراین پیشنهاد می‌کنم که دراین مورد، مدلی زیرعنوان مدل تعالی مدیران یا Excellence Model Manager (MEM)

طراحی شود تا از این راه مسیر رشد و ارتقای مدیران کشور به عنوان زیربنای رشد سازمانها و در نتیجه تعالی کشور تعیین و مشخص شود. به بیان دیگر، من مهمترین اولویت در بحث جایزه و رتبه بندی را طراحی مدل شایستگی برای مدیران سازمانهای ایرانی و ارزیابی این سازمانها، برپایه این مدل می‌دانم.

غفاری: در جایزه EFQM اروپا که تمام اروپایی‌ها می‌توانند در آن شرکت کنند، تعداد متقاضیان جایزه کمتر از تعداد متقاضیان جایزه در ایران است. بسیاری از شرکت‌های اروپایی این جایزه را نمی‌شناسند، هرچند شرکت‌هایی که این جایزه را تأسیس کردند یازده شرکت بزرگ اروپایی بودند و در رقابت با ژاپن آن را ایجاد کردند.

امامی: نکاتی که دوستان فرمودند درست است، ولی قابل تعمیم به تمامی جوایز نیست. بعضی از جوایز هم تفکر اشاعه یک دانش را دنبال می‌کنند و اثربخشی‌های خوبی هم داشته‌اند.

کارگروه سبز پارلمان اروپا برای سال ۲۰۱۲ در حال نوشتن الزاماتی است که دنیا و کشورهایی که می‌خواهند با اروپا ارتباط داشته باشند، باید محصولاتشان سازگار با محیط‌زیست باشد. این الزامات به کشورها تا سال ۲۰۲۰ فرصت می‌دهد که خود را با این شرط سازگار کنند، در غیر این صورت به این کشورها نه کالا می‌فروشد و نه از آنها کالا خریداری می‌کند.

جمع بندی

خاکی: اگر دوستان اجازه فرمایند با توجه به نکاتی که فرمودید عرض کنم برای رسیدن به یک جایزه ملی منابع انسانی که در سطح ملی از مقبولیت فراگیر برخوردار باشد، باید گام‌هایی به این شرح برداشته شود:

• استقلال بخشی بیشتر، به انجمن منابع انسانی (از زاویه مکان فیزیکی، اعضای هیئت مدیره، ریاست ...) به عنوان دبیرخانه ملی جایزه برای جلوگیری از هر گونه شائبه وابستگی.

• جلوگیری از حاکم شدن جو، «یا با ما باش» یا «با دیگری» (بسخی دربی آند استادان مدیریت کشور را به صورت تیم‌های فوتبال درآورند. به راستی مگر کشور چقدر استاد توانمند در حوزه منابع انسانی دارد که این گونه متفرق شده، به صورت کارکنان شرکتها در آیند؟).

• تشکیل یک گروه طراحی جایزه متناسب با اقتضات سازمانهای ایرانی با توجه به کارهای انجام شده (اگر ما در حوزه منابع انسانی مدلی خاص نداشته باشیم، در کجای علم مدیریت می‌توانیم داشته باشیم؟)

• سازمانها و شرکت‌های گوناگون که در حوزه منابع انسانی دارای ایده و توان هستند (نه حامیان مالی و بخشندگان آرم) باید بخشی از اجرای فرایند را به عهده بگیرند و با مکانیزم خاصی در چارچوب انجمن مدیریت منابع انسانی (مستقل) ایفای نقش کنند.

• برای فراگیر سازی، علاوه بر سازمانها و شرکتها، نمایندگانی از تمامی وزارتخانه‌ها باید حضور داشته باشند، تا موجبات توجه به منابع انسانی در سطح ملی نیز فراهم آید.

تدبیر: باسپاس فراوان از مدیران و استادان شرکت کننده، امید است مباحث این میزگرد که در دو شماره تقدیم علاقه‌مندان شد، مورد استفاده قرار بگیرد. □

ما هرازگاهی
در حوزه مدیریت
کشوری را بُت می‌کنیم
و به عنوان هدف
جلوی خودمان قرار می‌دهیم.