دنیای اقتصاد
روزنامه صبح ایران

گروه مدیران
۵۲۱۸۹۴۵۴
modiran@den.ir

مدیران عمومی؛ گزینه مطلوب رهبری تیم‌های هوش مصنوعی

مترجم: سید حسین علوی لنگرودی
alavitarjomeh@gmail.com

شیوه مدیریت در عصر حاضر، به دلیل ظهور هوش مصنوعی نسبت به سال‌های قبل تفاوت بسیار زیادی کرده است. نتایج تحقیق موسسه گالوپ بر روی ۲۰۰۰ شرکت از سراسر جهان، نشان می‌دهد بیش از ۷۸ درصد شرکت‌ها و سازمان‌های مورد بررسی به طور جدی در زمینه هوش مصنوعی سرمایه‌گذاری کرده‌اند. اما فقط یک درصد آنها به طور واقعی به بلوغ کامل در زمینه هوش مصنوعی رسیده‌اند و رهبری تیم‌های هوش مصنوعی در آنها به درستی انجام می‌شود. عامل اصلی شکل‌گیری چنین وضعیتی چیزی نیست جز عدم وجود مکانیسم‌های درست مدیریت تیم‌های هوش مصنوعی.

یکی از بزرگ‌ترین اشتباه‌هایی که در خصوص مدیریت تیم‌های هوش مصنوعی در بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها روی می‌دهد این است که مدیران ارشد آنها که عمدتا فاقد دانش تخصصی در زمینه هوش مصنوعی هستند ترجیح می‌دهند خودرا کنار بکشند و مدیریت تیم‌های تخصصی هوش مصنوعی را به کارشناسان و متخصصان این حوزه واگذار کنند. اما تجربه نشان داده رهبری چنین تیم‌هایی لزوما نیازمند داشتن دانش تخصصی و تمام‌عیار در زمینه هوش مصنوعی نیست و داشتن سواد فنی در این زمینه برای رهبری موفق و قدرتمند تیم‌های هوش مصنوعی کفایت می‌کند.

حال سوال کلیدی اینجاست که سواد فنی در زمینه هوش مصنوعی چیست و چه فرقی با دانش تخصصی در این زمینه دارد؟ در پاسخ به این پرسش باید گفت داشتن سواد فنی در زمینه هوش مصنوعی بدان معناست که مدیران بدانند هوش مصنوعی چه کارهایی می‌تواند یا نمی‌تواند انجام دهد و چه ریسک‌ها و چالش‌هایی در خصوص نقش‌آفرینی هوش مصنوعی در شرکت‌ها و سازمان‌ها ممکن است به وجود آید و چگونه باید با آنها مقابله کرد. در مقابل ما با مفهوم دانش تخصصی در زمینه هوش مصنوعی مواجه هستیم که بیشتر با اصول کدنویسی، نحوه ساخت مدل‌های زبانی و شکل‌دهی به سیستم‌های عملیاتی هوش مصنوعی در ارتباط است و امری کاملا تخصصی به‌حساب می‌آید. بنابراین برای مدیریت تیم‌های هوش مصنوعی نه‌تنها نیازی به داشتن دانش تخصصی در این حوزه نیست، بلکه بهتر است رهبری چنین تیم‌هایی مانند سایر تیم‌های کاری فعال در شرکت‌ها و سازمان به کسانی سپرده شود که دارای مهارت‌های عمومی و تخصصی لازم برای مدیریت و کار تیمی و حل مساله هستند.

چرا مدیران عمومی بهترند؟

به‌طور کلی، برای سپردن رهبری تیم‌های هوش مصنوعی به مدیرانی که دارای مهارت‌های عمومی هستند، دلایل متعددی وجود دارد که چهار مورد آن عبارتند از:

۱- مدیران عمومی بهتر از هر کسی می‌دانند کدام مشکلات و مسائل را باید زودتر حل کرد

مدیران عمومی در هر سازمان با شرکتی بهتر از هر کسی از مشکلات و موانع موجود بر سر راه تحقق اهداف عالی و بزرگ شرکت آگاهی دارند و به‌خوبی می‌دانند به کدام موضوعات باید با سرعت و دقت بیشتری رسیدگی کرد. بنابراین، آنها از عوامل به‌وجود آورنده مشکلات و موانع موجود در سازمان درک و شناخت کاملی دارند و در صورت در اختیار داشتن ابزارهای مناسب و کافی قادرند مشکلات و چالش‌های موجود را در کوتاه‌ترین زمان ممکن از میان بردارند و چه ابزاری بهتر و کارآمدتر از هوش مصنوعی.

۲- مدیران عمومی سوالاتی را مطرح می‌کنند که پاسخ به آنها مشکلات کلی سازمان را حل می‌کند

یکی از تفاوت‌های اصلی بین مدیران عمومی در سطوح ارشد و میانی سازمان با کارشناسان و متخصصان حوزه هوش مصنوعی این است که آنها به دنبال رسیدن به تصویر کلی‌تر و کامل‌تری از وضعیت کنونی و آینده سازمان هستند و ذهن خود را فقط به ابعاد فنی موضوعات محدود نمی‌کنند. همچنین در زمان برنامه‌ریزی و اجرای پروژه‌ها موارد گوناگونی مانند امکان‌پذیری، اثرگذاری و میزان ارزش‌آفرینی آنها را در نظر می‌گیرند و فقط نگاه بخشی و تخصصی به موضوعی مانند هوش مصنوعی ندارند. این سوالات کلان و کلی نگرانه را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

• **هماهنگی با استراتژی‌ها:** آیا پروژه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و فعالیت تیم‌های هوش مصنوعی از استراتژی‌های کلان سازمان پشتیبانی می‌کنند و با آنها همسویی دارند؟

• **پیامدهای قابل‌سنجش و اندازه‌گیری:** میزان بازگشت سرمایه‌گذاری و مقرون‌به‌صرفه بودن پروژه‌های هوش مصنوعی در درون سازمان چقدر است؟

• **تقویت یا جایگزینی:** آیا قرار است هوش مصنوعی باعث تقویت و کامل‌تر شدن منابع انسانی درون سازمان شود یا اینکه قرار است هوش مصنوعی جایگزین انسان‌ها شود؟

پاسخ‌هایی که به این پرسش‌ها داده می‌شود تا حد زیادی مشخص‌کننده وضعیت موجود است و باعث متمرکز شدن و متمرکز ماندن سازمان‌ها بر اهداف و راه‌حل‌های مرتبط با هوش مصنوعی خواهد شد.

۳- مدیران عمومی درک بهتر و متعادل‌تری از همکاری انسان و ماشین دارند

بسیاری از چالش‌ها و نگرانی‌های مرتبط با حضور پررنگ هوش مصنوعی و ماشین‌ها در سازمان‌ها و شرکت‌ها از نوع چالش‌های فنی و عملیاتی نیست، بلکه از نوع اخلاقی است. برای برطرف ساختن این چالش‌ها و نگرانی‌ها باید به تصویری بزرگ‌تر از همکاری بین انسان و ماشین در درون سازمان توجه داشت. این همان کاری است که مدیران عمومی و رهبران سازمان به بهترین شکل ممکن انجام می‌دهند.

در واقع، همکاری و شراکت انسان و هوش مصنوعی در سازمان‌ها و شرکت‌ها باعث می‌شود بستر مناسبی برای استفاده مسوولانه و انسان‌محور از هوش مصنوعی فراهم شود و جلوی سوءاستفاده‌های احتمالی از هوش مصنوعی و از کنترل خارج شدن ماشین‌ها گرفته خواهد شد.

۴- مدیران عمومی نسبت به یادگیری مداوم تعهد بیشتری دارند

مدیران عمومی در هر سازمانی به شکل‌های مختلفی در حال یادگیری و آموختن مهارت‌های جدید هستند و یادگیرنده بودن جزو ویژگی‌های بارز آنهاست. به همین دلیل هم هست که آنها تصویر بزرگ‌تری از واقعیت‌های کنونی و آینده سازمان در ذهن دارند و بهتر از هر کسی می‌توانند هوش مصنوعی و ماشین‌ها را برای تحقق این تصویر بزرگ به کار بگیرند. نگرش آنها نسبت به استفاده بهینه از هوش مصنوعی برای بهبود وضعیت بخش‌های مختلف سازمان بسیار جامع‌تر و دقیق‌تر از متخصصان هوش مصنوعی فعال در سازمان خواهد بود.

منبع: Harvard Business School

وقت آن رسیده که سازمانتان را آماده «اقتصاد شادزیستی» کنید

سودآوری با ایجاد حس خوب

نویسنده: Nell Derick Dewey
مترجم: مریم رضایی

وقتی در دوران «رکود بزرگ»، بانک‌ها یکی پس از دیگری ورشکست می‌شدند و صف‌های طولانی برای دریافت نان شکل گرفته بود، فروش لوازم آرایشی ۲۵ درصد افزایش یافت. در سال ۲۰۰۸، همزمان با فروپاشی اقتصاد جهانی، شرکت لگو رکورد سودآوری خود را ثبت کرد. در سال ۲۰۲۰ نیز، درحالی که همه‌گیری کرونا بسیاری از صنایع را به تعطیلی کشاند، صنعت محصولات حیوانات خانگی ۱۶ درصد رشد کرد.

این صنایع صرفا کالا نمی‌فروختند؛ آنها شادی می‌فروختند. و در هر دوره‌ای که جامعه با اضطراب و نااطمینانی عمیق روبه‌رو بوده، همین شادی به مقاوم‌ترین ارزش پیشنهادی در برابر رکود اقتصادی تبدیل شده است.

نحبلگران روندهای آینده، نام پدیده‌ای را که امروز با ابعادی گسترده‌تر و فوریتی بیشتر در حال شکل‌گیری است، «اقتصاد شادزیستی» گذاشته‌اند. برای مدیرانی که هنوز سازمان‌های خود را بر پایه فرض‌های مدیریتی مبتنی بر ترس اداره می‌کنند، اقتصاد شادزیستی حتی از هوش مصنوعی نیز دگرگونی عمیق‌تر و بنیادی‌تری به همراه خواهد داشت.

از روند تا دگرگونی اقتصادی

اصطلاح اقتصاد شادزیستی نخستین بار در سال ۲۰۲۳ مطرح شد؛ زمانی که شرکت تحلیل روند VML آن را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین روندهای رفتار مصرف‌کنندگان معرفی کرد. این گزارش نشان می‌داد برندهایی که به جای تمرکز بر معیارهای کمی و عدد و رقم، از رنگ‌های جسورانه، ایجاد ارتباطات مثبت، بازی و سرگرمی بی‌قید و شرط و تجربه‌هایی که برای بهبود حال و هوای افراد استفاده می‌کردند، از رقبایشان در صنایع مختلف پیشی می‌گرفتند. در ۲۰۲۵، مجله «فوربس» نیز اقتصاد شادزیستی را یکی از نیروهای اصلی دگرگون‌کننده شیوه فعالیت کسب‌وکارهای موفق معرفی کرد.

این مفهوم صرفا نام تازه‌ای برای خوش‌بینی یا نگاه مثبت نبود، بلکه توصیفی از یک تغییر ساختاری بود: اینکه توجه، وفاداری و هزینه کرد مصرف‌کنندگان به کدام سو در حال حرکت است و چرا. برای رهبران سازمان‌ها، مساله این نیست که آیا باید وارد اقتصاد شادزیستی شوند یا نه؛ مساله این است که برای فضاسازی این تحول، چه باورها، روبه‌ها و شیوه‌های مدیریتی را باید کنار بگذارند.

نیروی محرک اصلی این تحول، اضطراب است. در جهانی که با نااطمینانی‌های مداوم دست‌وپنجه نرم می‌کند - از بی‌ثباتی‌های ژئوپلیتیک و دگرگونی‌های اقتصادی ناشی از هوش مصنوعی گرفته تا هجوم بی‌وقفه اطلاعات - مصرف‌کنندگان به‌آرامی اما به شکلی تعیین‌کننده در حال تغییر رفتار خود هستند. آنها بیش از گذشته به سوی برندهایی گرایش پیدا می‌کنند که احساسی سازنده، امیدبخش و انرژی‌بخش در آنها ایجاد می‌کنند، نه برندهایی که از ترس و نگرانی‌شان برای جلب توجه و فروش بیشتر بهره می‌برند.

مصرف‌کنندگان همچنین بیش از هر زمان دیگری یاد گرفته‌اند که از قدرت خرید خود به‌عنوان ابزاری برای بیان ارزش‌ها و باورهایشان استفاده کنند. امروز ۶۴ درصد مصرف‌کنندگان در سراسر جهان می‌گویند برندهایی را که با ارزش‌هایشان همسو نیستند، تحریم می‌کنند. در چنین شرایطی، بازاریابی مبتنی بر ترس که دهه‌ها یکی از ستون‌های اصلی استراتژی برندها بوده، به‌تدریج اثرگذاری خود را از دست می‌دهد؛ زیرا همان عواملی که زمانی آن را کارآمد می‌کرد، اکنون برای مخاطبان به وضعیتی غیرقابل‌تحمل تبدیل شده است.

نقش هوش مصنوعی چیست؟

اقتصاد شادزیستی و انقلاب هوش مصنوعی دو روند جداگانه نیستند، بلکه هر دو پاسخی به یک فشار و تحول بنیادین مشترک‌اند. هرچه هوش مصنوعی در جهت بالا بردن بهره‌وری حرکت می‌کند (با اتوماتیک‌سازی تحلیل، تسریع اجرا، و فشرده‌سازی برنامه‌های زمانی) ویژگی‌هایی که انسان را منحصربه‌فرد می‌کنند، به مهم‌ترین عامل تمایز تبدیل می‌شوند. هدفمندی، بازی و سرگرمی، همدلی و طنین عاطفی، حس تعلق به یک جامعه، و توانایی اینکه به افراد احساس دیده شدن و درک شدن واقعی بدهیم، دیگر ویژگی‌های فرعی یا «مهارت‌های نرم» نیستند. اینها همان قابلیت‌هایی هستند که هوش مصنوعی قادر به بازآفرینی آنها نیست و دقیقا همان چیزهایی‌اند که امروز مصرف‌کنندگان، کارکنان و سرمایه‌گذاران بیش از پیش بر اساس آنها انتخاب و تصمیم‌گیری می‌کنند.

«جی. نیکول اسمیت»، استراتژیست برند و بنیان‌گذار آژانس Joy First که نزدیک به دو دهه است روی ساخت آنچه «برندهای شادی‌محور» می‌نامد کار می‌کند، این تحول را به‌خوبی توضیح می‌دهد. به باور او، ما در حال ورود به اقتصادی هستیم که در آن سازمان‌های هدف‌محور، بازیگوش و شفاف - یعنی سازمان‌هایی که شادزیستی را به محور اصلی محصولات، بازاریابی و فرهنگ سازمانی خود تبدیل کرده‌اند - در مقایسه با کسب‌وکارهایی که همچنان بر تعامل مبتنی بر ترس تکیه دارند، از یک مزیت رقابتی ساختاری برخوردار خواهند بود. داده‌ها نیز این واقعیت را تایید می‌کنند. ارزش برندهای هدف‌محور طی دوازده سال، ۱۷۵ درصد رشد کرده است، درحالی که این رقم برای سایر برندها ۷۰ درصد بوده است.

کار متفاوت رهبران اقتصاد شادزیستی

جی. نیکول اسمیت، پنج ویژگی را عامل تمایز سازمان‌هایی می‌داند که در اقتصاد شادزیستی پیشرو هستند: شفافیت در هدف و رسالت، روحیه بازیگوشی و خلاقیت، شفافیت در عملکرد، نهادینه کردن شادزیستی در سازمان، و جامعه‌محوری. هیچ‌یک از این مفاهیم تازه نیستند؛ آنچه جدید است، ضرورت اقتصادی و تجاری آنهاست. برای نمونه، تنها به تفاوت در زبان و شیوه ارتباط برندها توجه کنید. برندهای لوکس، که از حرفه‌ای‌ترین بازاریابان جهان به شمار می‌روند، در پیام‌ها و ارتباطات خود حدود ۴۰ درصد بیشتر از رقبای بازار انبوه، از زبان و واژگان با بار عاطفی مثبت استفاده می‌کنند. این رویکرد، احساساتی‌گری یا خوش‌بینی تصادفی نیست، بلکه طراحی آگاهانه تجربه‌ای است که میل و اشتیاق مشتری را بر پایه شادی شکل می‌دهد، نه بر پایه اضطراب و ترس. از این منظر، اقتصاد شادزیستی را می‌توان گسترش همان درسی دانست که برندهای لوکس سال‌هاست به آن رسیده‌اند: مردم برای برندهایی که واقعا حس خوبی در آنها ایجاد می‌کنند، حاضرند بیشتر هزینه کنند، مدت طولانی‌تری وفادار بمانند و با اشتیاق بیشتری آنها را به دیگران توصیه کنند.

مصرف‌کنندگان بیش از گذشته به سمت فضاهای مثبت در شبکه‌های اجتماعی و حلقه‌های ارتباطی امیدبخش گرایش پیدا می‌کنند و حتی در مواجهه با دشواری‌های مداوم، تلاش می‌کنند روحیه، تاب‌آوری و شادی خود را حفظ کنند. در همین راستا، مک دونالد وعده‌های «هپی میل» را برای بزرگسالان عرضه کرد.

مثلا شرکت‌های سازنده ابزارهای پایش تناسب اندام، تمرکز خود را از سنجش عملکرد و شاخص‌های کمی به سمت حال خوب، شادی و بازی تغییر داده‌اند. یا شرکت «اولتا بیوتی» با راه‌اندازی پروژه‌ای به نام «جوی پراجکت» و تشکیل شورایی از «سفیران شادی»، تلاش کرده با آنچه این شرکت «کمبود فراگیر شادی» در میان نوجوانان و بزرگسالان آمریکایی می‌نامد، مقابله کند.

این اقدامات صرفا ابتکارهایی برای ایجاد حس خوب نیستند؛ بلکه سرمایه‌گذاری‌های راهبردی بر مبنای این واقعیت‌اند که روان‌شناسی مصرف‌کنندگان در حال تغییر است.

پژوهش‌ها نیز این تغییر را تایید می‌کنند. ۸۵ درصد مصرف‌کنندگان در سراسر جهان می‌گویند دوست دارند بازی، سرگرمی و نشاط بیشتری را وارد زندگی خود کنند. این یافته باید نگاه مدیران را به طراحی محصولات، تجربه کارکنان و حتی برنامه‌های توسعه رهبری سازمانی به‌طور اساسی دگرگون کند.

اما در درون سازمان‌ها نیز واقعیت قابل‌توجهی وجود دارد. پژوهش گروه مشاوره بوستون نشان می‌دهد کارکنان متخصص و کارشناسان، یعنی همان افرادی که معمولا نزدیک‌ترین ارتباط را با مشتریان و محصولات دارند، تنها ۵ درصد از زمان کاری خود را صرف فعالیت‌هایی می‌کنند که برایشان شادی و رضایت واقعی ایجاد می‌کند؛ درحالی که این سهم برای مدیران و مدیران ارشد ۵۶ درصد است.

این شکاف اتفاقی نیست. بلکه نتیجه انباشت صدها و هزاران تصمیم مدیریتی است که بر پایه ترس و کنترل اتخاذ شده‌اند. پیامد این وضعیت نیز به‌طور مستقیم در افزایش احتمال ترک سازمان از سوی کارکنان خود را نشان می‌دهد.

اینجاست که اقتصاد شادزیستی دیگر صرفا به یک موضوع مرتبط با برند تبدیل نمی‌شود، بلکه به یک چالش اساسی در رهبری سازمان‌ها بدل می‌شود. واقعیت این است که در بسیاری از سازمان‌ها، فرهنگ مدیریت هنوز بر پایه ترس است: ترس از عملکرد ضعیف، ترس از عقب ماندن در برابر تحولات، ترس از پیشی گرفتن رقبا. ترسی که اغلب خود را در قالب مفاهیمی مانند سخت‌گیری، انضباط، تعالی و احساس فوریت پنهان می‌کند. جی. نیکول اسمیت این موضوع را بی‌پرده بیان می‌کند: وسواس ما نسبت به بهره‌وری، در بسیاری از موارد، چیزی جز جلوه‌ای از ترس نیست. بسیاری از شاخص‌هایی که اندازه‌گیری می‌کنیم، سرعتی که به سازمان تحمیل می‌کنیم و میزان ابهامی که از کارکنان انتظار داریم تحمل کنند، بیش از آنکه حاصل یک استراتژی آگاهانه باشند، بازتاب اضطرابی هستند که خود را به شکل شیفتگی به اعداد، گزارش‌ها و صفحات گسترده نشان می‌دهد. هزینه چنین فرهنگی نیز کاملا قابل‌اندازه‌گیری است. پژوهش بوستون نشان می‌دهد کارکنانی که از کار خود لذت می‌برند، ۴۹ درصد کمتر به ترک سازمان فکر می‌کنند. همچنین در میان عوامل موثر بر حفظ کارکنان در سراسر جهان، «انجام کاری که از آن لذت می‌برم» پس از «امنیت شغلی» و «احساس احترام»، سومین عامل مهم به شمار می‌رود.

شادی یک امتیاز جانبی یا مزیت رقابی نیست؛ بلکه راهبردی برای حفظ و ماندگاری کارکنان است. با این حال، بسیاری از فرهنگ‌های رهبری، آگاهانه یا ناآگاهانه، همین راهبرد را تضعیف می‌کنند. نخستین گام برای تغییر این وضعیت، کنار گذاشتن پیش‌فرض‌های مبتنی بر ترسی است که بر تصمیم‌ها و شیوه اداره سازمان سایه انداخته‌اند.

بی‌تردید، جهان امروز با چالش‌های واقعی و حتی سرنوشت‌ساز روبه‌روست. اما ترس دقیقا همان توانایی‌هایی را تضعیف می‌کند که برای مواجهه با این چالش‌ها بیش از هر چیز به آنها نیاز داریم: تصمیم‌گیری درست و خلاقیت.

مدیرانی که امروز در اقتصاد شادزیستی پیشتاز هستند، یک ویژگی مشترک دارند: آنها پیش از آنکه به ساختن یک برند متفاوت فکر کنند، روی تحول درونی خود کار کرده‌اند. آنها توانسته‌اند برای مدتی ترس را کنار بگذارند و سازمان را بر پایه هدفی روشن، مشخص و کاربردی رهبری کنند؛ هدفی که واقعا مسیر تصمیم‌گیری را تعیین می‌کند، نه اینکه صرفا شعاری زیبا برای نصب بر دیوار لابی شرکت باشد. این رهبران سازمانی به جای آنکه تنها دغدغه‌شان کاهش اصطکاک و حذف موانع باشد، تلاش می‌کنند تجربه‌ای لذت‌بخش و شادی‌آفرین خلق کنند؛ چه در طراحی محصولات، چه در فرهنگ سازمانی و حتی در ساده‌ترین تعاملات روزمره.

آنها به‌خوبی می‌دانند که شادی نیز درست مانند ترس، مسری است؛ با این تفاوت که اگر در سازمان شکل بگیرد، به‌سرعت به دیگران منتقل می‌شود، در روابط گسترش می‌یابد و به نیرویی برای رشد و پیشرفت تبدیل می‌شود.

چالش «حذف کردن»

اقتصاد شادزیستی از رهبران سازمان نمی‌خواهد که همیشه شاد و خوش‌برخورد باشند، بلکه از آنها می‌خواهد با خود صادق باشند و ببینند چه چیزی واقعا تصمیم‌هایشان را هدایت می‌کند. سپس، آن دسته از پیش‌فرض‌ها و تصمیم‌های مبتنی بر ترس را که دیگر نه به کارکنانشان، نه به مشتریانشان و نه به ماموریت سازمانشان کمکی می‌کنند، کنار بگذارند.

امروز روی میز تقریبا هر مدیر و رهبر سازمانی، دست‌کم یک تصمیم مهم وجود دارد که بیش از آنکه با هدف خلق یک نتیجه مطلوب گرفته شود، برای اجتناب از یک نتیجه نامطلوب اتخاذ می‌شود. این تصمیم ممکن است درباره جذب یا حفظ استعدادها، درباره توسعه یک محصول، تدوین یک راهبرد ارتباطی یا حتی سیاست بازگشت کارکنان به محل کار باشد. اما اگر این تصمیم از زاویه ترس گرفته شود یا از زاویه شادزیستی، به احتمال زیاد به دو نتیجه کاملا متفاوت خواهد انجامید.

اقتصاد شادزیستی پدیده‌ای متعلق به آینده نیست و همین حالا شکل گرفته است. این مفهوم در دل همه‌گیری کرونا متولد شد، از رکود اقتصادی جان سالم به در برد و اکنون نیز با گسترش اقتصاد مبتنی بر هوش مصنوعی، شتاب بیشتری گرفته است؛ اقتصادی که در آن، احساسات و تجربه انسانی به کمیاب‌ترین و ارزشمندترین سرمایه تبدیل شده‌اند. رهبرانی که این تغییر را زودتر از دیگران دیده‌اند، به جای افزودن قوانین، فرآیندها و کنترل‌های بیشتر، شروع کرده‌اند به حذف آنچه دیگر کارآیی ندارد؛ به‌ویژه ترس‌هایی که سال‌ها مبنای تصمیم‌گیری بوده‌اند اما حالا مانعی بر سر راه رشد، نوآوری و شادزیستی سازمان هستند.

> اقتصاد شادزیستی را می‌توان گسترش همان درسی دانست که برندهای لوکس سال‌هاست به آن رسیده‌اند: مردم برای برندهایی که واقعا حس خوبی در آنها ایجاد می‌کنند، حاضرند بیشتر هزینه کنند، مدت طولانی‌تری وفادار بمانند و با اشتیاق بیشتری آنها را به دیگران توصیه کنند

منبع: Forbes

سیاست بازگشت اجباری، دامن مدیران را هم گرفت

مترجم: مریم مرادخانی

وقتی کرونا از تب و تاب افتاد، شرکت‌ها از کارکنانی که در آن دوران، دورکار شده بودند خواستند که دوباره به محل کار برگردند. این سیاست جدید، مخالفت بسیاری از کارکنان را در پی داشت. و این داستان، ادامه دارد. تنها کارکنان رده‌پایین نیستند که با قوانین سخت‌گیرانه بازگشت به محل کار مواجهند. در یک مورد، هم‌بنیانگذار یک شرکت مدیریت سرمایه ۸ میلیارد دلاری به دلیل عدم‌پایبندی به سیاست‌های حضور در محل کار، که خودش وضع کرده بود، برکنار شد و حالا بابت این موضوع به دادگاه شکایت کرده.

«ویلیام نیپورته» حدود یک دهه شرکت سرمایه‌گذاری «برمشیل» (Bramshill Investments) را به همراه دو نفر از همکلاسی‌های دوران دبیرستانش اداره می‌کرد، تا اینکه در سال ۲۰۲۲ او را اخراج کردند. صاحبان دیگر شرکت در نامه اخراج او نوشتند: «شما عامدانه از حضور در محل کار خودداری کرده‌اید.» درست چند ماه قبل از آن، هر سه نفر آنها ایمیلی را امضا و به کارکنان ارسال کرده بودند که بر اساس آن، همه باید پنج روز در هفته در یکی از سه دفتر شرکت حاضر می‌شدند؛ در غیر این صورت، اخراج می‌شدند.

نیپورته در شکایتی که در ماه مه علیه شرکت خدمات منابع انسانی همکار با برمشیل تنظیم کرده، ادعا می‌کند که شرکای دیگرش از این سیاست به عنوان بهانه‌ای برای بیرون انداختن او و «بالا کشیدن» سهم ۱۲ درصدی‌اش از شرکت استفاده کرده‌اند. او استدلال می‌کند که این سیاست، شامل حال خودش نمی‌شده (بر اساس بندی در توافق‌نامه اجرایی شرکت مادر برمشیل، سهامداران در صورت اخراج موجه، ملزم به فروش سهم خود هستند).

این ماجرای حقوقی، داستان غیرمنتظره در تنش‌های مربوط به بازگشت به محل کار است که در سال‌های اخیر در شرکت‌هایی مثل ونگارد، متا، استارباکس و دیگران بالا گرفته. آنها به کارکنان خود اعلام کردند که در صورت عدم پایبندی به سیاست بازگشت به محل کار، با خطر اخراج مواجه خواهند شد. اما به ندرت پیش می‌آید که یکی از اعضای تیم رهبری با عواقب مشابهی روبه‌رو شود.

هرچند بر اساس پرونده‌های حقوقی، تمام مالکان برمشیل درباره این سیاست با هم گفت‌وگو کرده بودند، اما نیپورته معتقد بود که این قانون شامل حال مالکان شرکت نمی‌شود؛ به همین دلیل، طبق آنچه در دادخواست آمده، او «با خیال راحت، ایمیل را نادیده گرفته بود.»

خود دادخواست علیه شرکت خدمات حقوق و دستمزد ADP مطرح شده که امور منابع انسانی سایر شرکت‌ها را مدیریت می‌کند و بخشی از مسوولیت‌های کارفرمایان، از جمله برمشیل و دیگر مشتریان تجاری‌اش را انجام می‌دهد. طبق ادعای دادخواست، به دلیل این همکاری و همچنین اخطاریه برکناری جداگانه‌ای که این شرکت برای نیپورته فرستاده، این مجموعه هم در اخراج غیرمنصفانه او سهیم است و مسوولیت دارد. نیپورته در شکایت علیه ADP ادعا کرده که شرکت حداقل ۳۰ میلیون دلار بابت درآمدها و سودهای ازدست‌رفته و همچنین ارزش سهم ۱۲ درصدی‌اش به او بدهکار است.

«آلیس هکمن»، سخنگوی ADP اعلام کرده که این مجموعه در برابر ادعاهای نیپورته از خود دفاع خواهد کرد و اقدامات شرکت کاملا منطبق بر قوانین مربوطه بوده. سخنگوی برمشیل اعلام کرد که اتهامات نیپورته، بی‌اساس‌اند و این شرکت انتظار دارد که روند قانونی دادگاه تایید کند که نه شرکت و نه مالکان آن، هیچ خلافی مرتکب نشده‌اند. این سخنگو افزود که نیپورته به دلیل کوتاهی در انجام وظایفش اخراج شده و مستحق دریافت پولی که به دنبالش است، نیست.

در مقابل، «متیو جی. پرس»، وکیل نیپورته اعلام کرد تنها وظیفه‌ای که برمشیل ادعا می‌کند موکلش از آن کوتاهی کرده، بازگشت به محل کار است. بر اساس توافق‌نامه اجرایی شرکت، چنین سیاستی، دلیل موجه و قانونی برای اخراج محسوب نمی‌شود. او در ادامه اضافه کرد که سیاست بازگشت به دفتر فقط برای کارکنان بوده و «شامل حال آقای نیپورته که مالک و مدیر شرکت بود، نمی‌شد.» به‌علاوه، نزدیک‌ترین دفتر شرکت به محل سکونت نیپورته (که آن زمان در سان‌رامون کالیفرنیا زندگی می‌کرد)، صدها کیلومتر با او فاصله داشت.

نیپورته، سلور و دگایتانو همکلاسی قدیمی بودند و نام شرکت مادر (آیرون‌من) هم از تیم فوتبال دوران دبیرستانشان گرفته شده بود. سلور ۴۰ درصد، دگایتانو ۴۸ درصد و نیپورته ۱۲ درصد در این شرکت سهم داشتند. نیپورته در سال ۲۰۱۷ با موافقت شرکا به کالیفرنیا نقل مکان کرد. پس از آن، (طبق اطلاعات پرونده) شرکایش چند بار تلاش کردند او را بیرون کنند و در سال ۲۰۲۱ پیشنهادی برای خرید سهمش دادند؛ اما نیپورته این پیشنهاد ناچیز را رد کرد.

ضربه نهایی در سال ۲۰۲۲ با صدور دستور بازگشت کارکنان به محل کار، وارد شد. در این ابلاغیه که خود نیپورته هم آن را امضا کرده بود، ذکر شده بود که افراد در صورت عدم تمکین اخراج خواهند شد. با این حال، نیپورته استدلال می‌کرد که به عنوان مالک، مشمول این قانون (که مختص کارکنان قراردادی است) نمی‌شود. پس از پایان ضرب‌الاجل، دگایتانو ضمن اعتراض به نیپورته، ۳۰ روز به او مهلت داد تا از برخوردهای قانونی بیشتر، پیشگیری کند؛ اما نیپورته گفت هیچ نامه، فکس یا ایمیل رسمی با این مضمون دریافت نکرده پس ادعای دگایتانو، نامعتبر است.

بر اساس اسناد دادگاه، اواخر همان ماه، نیپورته برای خرید سهمش با دگایتانو دیدار کرد و قرار شد اقدامات قبلی متوقف شود؛ اما چند روز بعد و پیش از پایان مهلت ۳۰ روزه، نیپورته اخراج شد. شرکا پرداخت سود به او را قطع و سهمش را غصب کردند. او اکنون ساکن نواداست و در یک استارت‌آپ دورکاری می‌کند.

منبع: Wall Street Journal