اقتصاد سرآمد

دریامحور

روزنامه

شنبه. ۲۷ خرداد ۱۴۰۲. سال هفتم. شماره ۱۶۶۱ . قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان

www.Eghtesadsaramad.ir

@Eghtesadsaramad eghtesadsaramad

سکته بزرگ در انتظار حوزه اقتصاد دریاپایه
اقتصاد سرآمد تحلیل می‌کند

وخامت تامین نیروی انسانی با کمبود ۴۰۰۰ هزار دریانورد

۴

تحلیلی بر وضعیت شهرهای ساحلی خلیج فارس

توسعه مَکُران رویای تحقق نیافته

۸

اقتصادسرآمد بررسی می‌کند؛ همایش توسعه پایدار دریامحور چه اهدافی را دنبال می کند؟

رویه تصمیم‌سازی کلان خلاف توسعه اقتصاد دریاپایه

کارآیی رابطه صنعت و دانشگاه چیست؟

طرح: زهرا عسگری

۵

اقتصادسرآمد در گفت‌وگو با عضو کمیسیون اقتصادی مجلس بررسی کرد

اهم هدف‌گذاری چشم‌انداز برنامه هفتم توسعه کشور

۳

استاندار سیستان و بلوچستان

شهرهای ساحلی جدید در سیستان و بلوچستان ایجاد می کنیم

۴

ادامه ناترازی سنگین وجدی در حوزه برق
اقتصادسرآمد گزارش می دهد

چاره کار؛ مدیریت ساعت و صرفه جویی در مصرف برق

۶

مهدی عجمی در نامه‌ای به عباس علی آبادی

اولین انتظار انجمن مهندسی دریایی ایران از وزیر جدید صمت

تحول در صنایع کشتی سازی و تجهیزات وابسته به عنوان یکی از محورهای اصلی اقتصاد دریا اولین انتظار انجمن مهندسی دریایی ایران از وزیر جدید صنعت، معدن و تجارت در جایگاه دبیر شورای عالی صنایع دریایی کشور است.به گزارش اقتصادسرآمد، مهدی عجمی رئیس هیات مدیره انجمن در نامه ای به عباس علی آبادی وزیر جدید صنعت، معدن و تجارت، تحول در صنایع کشتی سازی و تجهیزات وابسته کشور به عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه اقتصاد دریا را خواستار شد. متن نامه بدین شرح است:

جناب آقای دکتر عباس علی آبادی

وزیر محترم صنعت، معدن و تجارت

موضوع: برنامه نوسازی ناوگان دریایی کشور

با سلام و احترام

انجمن مهندسی دریایی ایران همزمانی انتخاب شایسته جنابعالی به عنوان وزیر صمت با آغاز برنامه نوسازی ناوگان دریایی کشور را به فال نیک گرفته و امیدوار است این همزمانی موجب تحول جدی در توسعه صنایع دریایی کشور گردد.خاطر نشان می سازد، یکی از ابعاد برنامه نوسازی ناوگان دریایی مطابق با مصوبه اخیر شورای عالی صنایع دریایی، عمق بخشیدن به توان تولیدی صنایع کشور در تولید طیف وسیعی از مواد، تجهیزات و ماشین آلات کشتی ها است. ضرورت رعایت استانداردهای توسعه یافته بین المللی در تولید مواد و تجهیزات دریایی بدون تردید، موجبات ارتقای توان صادراتی مجموعه شرکتهای تولیدی کشور به عنوان یکی از موارد کلیدی در برنامه مد نظر جنابعالی را فراهم خواهد نمود.انجمن مهندسی دریایی با استناد به تجربه موفق جنابعالی در توسعه توان صنایع راهبردی، تحول در صنایع کشتی سازی و تجهیزات وابسته کشور به عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه اقتصاد دریا را از آن مقام محترم در جایگاه دبیر شورای عالی صنایع دریایی کشور، انتظار دارد. در این ارتباط، انجمن آمادگی خود را جهت ارائه توضیحات تکمیلی در فرصت مناسب طی جلسه مشترک، به استحضار می رساند. با آرزوی توفیق الهی

مهدی عجمی - رئیس هیات مدیره

نوبت سوم

P.M.O

نقل و انتقال لنج باری

به شماره ثبت ۱۲۹۹۵ – بندرعباس

شناسه آگهی: ۱۵۰۷۳۴۰

به استناد رونوشت سند شماره ۲۴۳۸۲ مورخ ۱۴۰۱/۱۱/۲۰ با شناسه سند ۱۴۰۱۱۱۴۵۶۹۷۳۰۰۰۱۱۰ دفتر اسناد رسمی ۷۸ بندر دیلم آقای عزیز مهنائی نصاری فرزند یوسف تمامی شش دانگ سهام خود در مالکیت لنج باری به شماره ثبت ۱۲۹۹۵ – بندرعباس را به آقای سعید شاکر مطلق فرزند سلمان انتقال قطعی داده است.

مراتب به استناد ماده ۲۵ قانون دریایی ایران آگهی می گردد.

نشست های تخصصی سرآمد

در پنجمین نشست تخصصی اقتصاد دریاپایه با موضوع قوانین و استانداردهای دریایی مطرح شد:

استانداردها مبنای تجاری سازی فعالیت های دریایی است

۲

یادداشت

اهمیت فرهنگ سازمانی در توسعه برندها

جواد نبوتی – فرهنگ سازمانی مجموعه ارزش های اساسی یک شرکت است که رفتار تمام اعضا را تحت تاثیر قرار می دهد. همانطور که فرهنگ در زندگی روزمره نحوه مواجهه آدم ها با واقعیت را تعیین می کند، فرهنگ سازمانی هم در شرکت بر روی درک کارمندان و به طور کلی اعضا از اتفاقات پیرامون اثر می گذارد. به این ترتیب شاید آنچه در یک برند شکستی بزرگ محسوب شود، بنا بر ارزش های سازمانی یک شرکت دیگر موفقیتی بزرگ باشد.

توسعه فرهنگ سازمانی بیشتر از اینکه یک امر دلبخواهی باشد، به آینده برند بستگی دارد. آیا تا حالا پیش خودتان فکر کرده اید برندتان چند سال دیگر چطور در ذهن مشتریان جا خوش می کند؟ بی شک کلی از برندها در دنیا هستند که با وجهه ای منفی در ذهن مشتریان جا گرفته اند. مثلا آمازون را در نظر بگیرید. این برند آنقدر در زمینه ارسال سر وقت مرسولات برای مشتریان مشکل دارد که تمام مردم دنیا از دستش شاکی هستند.

هر شرکتی وقتی قصد استخدام نیروی کار را دارد، کلی درباره ارزش های شرکت حرف می زند. بگذریم که بعد از استخدام معمولا هیچ اثری از ارزش های مورد بحث پیدا نمی شود، اما انطباق با ارزش های شرکت همیشه یکی از مهمترین معیارهای استخدامی در دنیاست. اگر شما آنقدر دلسوز آینده برندتان هستید که از همین حالا ارزش های کلیدی برایش انتخاب کرده اید، باید کمی پا را فراتر از این گذاشته و فضایی برای تعامل به اعضای شرکت نیز بدهید.

وقتی شما کلی ارزش رنگارنگ برای برندتان تعیین می کنید، اما هیچ شانسی به اعضا برای رفتار برمبنای آنها نمی دهید، وضعیت مربی پروازی را خواهید داشت که حتی یکبار هم به شاگردانش اجازه پرواز با هواپیما را نمی دهد. حالا هر چقدر هم که شاگردان بخت برگشته سر کلاس به نکات مختلف توجه کنند، تا پشت یک هواپیمای واقعی نشینند، تبدیل به خلبان هایی درجه یک نخواهند شد.

آیا شما هم جزو آن دسته از کارآفرینانی هستید که دوست دارند همه کارها را خودشان انجام دهند؟ اگر خودتان چنین وسواسی را نداشته باشید، احتمالا تا حالا بارها با مدیران این شکلی همکاری داشته اید. اینطور وقت ها آدم از شدت تعجب اصلا نمی داند چه بگوید. بعضی از کارآفرینان فکر می کنند فرهنگ سازمان فقط اعضای شرکت را درگیر می کند. در این صورت باید حسابی شوکه تان کنیم؛ چراکه فرهنگ سازمانی برای مشتریان نیز مهم است. مثلا مسئله حفاظت از محیط زیست یا استفاده از انرژی های تجدیدپذیر را در نظر بگیرید. این روزها مردم حاضرند هزینه بیشتری برای خرید محصولات پرداخت کرده اما خیال شان از بابت رعایت ارزش های دلخواه شان از طرف برندها راحت باشد.

از آنجایی که کارمندان یک شرکت معمولا رابطه بی نهایت نزدیکی با مشتریان دارند، بهتر از مدیران در جریان نیازها و سلیقه شان هستند. به همین خاطر شما باید همیشه از بازخوردهای آنها در جریان توسعه فرهنگ سازمانی سود ببرید. چه بسا خیلی وقت ها مدیران پیش خودشان فکر می کنند بهترین ارزش های ممکن را کنار هم قرار داده اند، اما در واقعیت کارشان چنگی به دل نمی زند. این طور وقت ها اگر زود به سراغ کارمندان بروید، از یک بحران همه جانبه جان سالم به در خواهید برد.

خیلی وقت ها آدم عضو یک شرکت بی نهایت بزرگ با بودجه های چند میلیون دلاری است، اما آنطور که باید و شاید احساس تعلق به محل کار ندارد. انگار که هر روز به اجبار در محل کار حاضر شده و باید به زور خودش را هشت ساعت آنجا نگه دارد. چه بسا در این شرایط به محض اینکه ساعت کاری تمام می شود، دیگر اثری از شما در شرکت باقی نماند. بی شک در این صورت شما احساس تعلق زیادی به کارتان ندارید. این همان ویروسی است که خیلی از مدیران بابتش دست به هر کاری می زنند. خب فعالیت با تیمی که هیچ علاقه ای به کارش ندارد، دست کمی از یک معادله چند مجهولی ندارد!

اولین کاری که مدیران برای توسعه ارزش احساس تعلق به شرکت باید انجام دهند، نگاهی یکسان به تمام کارمندان است. اگر شما کارمندان را براساس نژاد یا هر عامل ثانویه دیگری دسته بندی می کنید، تعجبی ندارد که اوضاع تان روز به روز بدتر شود. در این حالت کمتر کارمندی به شما اعتماد کرده و کار به جایی می رسد که حتی کسی از کنار برندتان هم عبور نخواهد کرد. به همین خاطر باید نگاه تان به کارمندان صرفا براساس المان های حرفه ای صورت گیرد. مثلا کارمندانی با عملکرد بهتر را در موقعیت های مدیریتی قرار دهید. اینطوری دیگر هیچ حساسیت نابجایی در میان کارمندان ایجاد نخواهد شد.

فرهنگ سازمانی حالا دیگر نباید مفهومی کاملا ناآشنا برای شما باشد. خیلی از کارآفرینانی که با این مفهوم آشنایی ندارند، همیشه در شرکت جنگ و دعواهای بی پایانی را جلوی چشم دارند. دلیل اصلی هم بی توجهی به بهبود فعالیت کارمندان در شرکت است.