



ایندرانویی، مدیرعامل سابق پیسی، زنی که مرزهای جنسیت و ملیت را در دنیای تجارت شکست

گذر از موانع نامرئی

تبدیل کرد. اگرچه در ابتدا با مقاومت مواجه شد، اما دوراندیشی و استراتژی بلندمدت او موفقیت آمیز بود.

در سال ۲۰۰۶، نویی به مدیرعامل و رئیس هیئت مدیره پیسی کو منصوب شد و به یکی از معدود زنان رنگین پوست تبدیل شد که رهبری یک شرکت را بر عهده گرفته‌اند. طی ۱۲ سال مدیرعاملی، او درآمد شرکت را از حدود ۳۵ میلیارد دلار به ۶۳ میلیارد دلار رساند و دامنه جهانی آن را گسترش داد، در حالی که در خطوط غذایی سالم تر و بسته بندی پایدار سرمایه گذاری کرد. نویی سود کوتاه مدت را فدای بازی بلندمدت نکرد و پیسی کو را متنوع تر، محیط زیست محورتر و انعطاف پذیرتر از پیش کرد.

پس از کناره گیری در سال ۲۰۱۸، او به هیئت مدیره آمازون پیوست و عضو شورای بین المللی کریکت نیز شد. در سال ۲۰۲۱، خاطراتش با عنوان «زندگی کامل من: کار، خانواده و آینده ما» منتشر شد و چالش های تعادل بین کار و زندگی خانوادگی را بررسی کرد، به ویژه از منظر یک زن رنگین پوست در دنیای شرکتی آمریکا.

نویی به نماد رهبری زنان در سطح جهانی تبدیل شد و بر اهمیت آمادگی و دیدگاه در رهبری تأکید می کند. او از آموزش دختران حمایت می کند، سیاست های شرکتی سازگار با خانواده را ترویج می دهد و زنان جوان را منتورینگ می کند. همچنین، بشردوستانه و حمایت از آموزش، مراقبت های بهداشتی و برنامه های رهبری محور فعالیت های اوست.

ایندرانویی، مدیر اجرایی هندی تبار، به ریاست هیئت مدیره و مدیرعاملی پیسی کو رسید و نخستین زن رنگین پوست و اولین مهاجری شد که رهبری یک شرکت «فورچن ۵۰۰» را بر عهده گرفت. حرفه او با پیوستن به یک شرکت تولید نساجی آغاز شد، جایی که محیط کاری محافظه کار و مردسالار بود و دستمزد پایین و ساعات طولانی داشت. در این دوران، نویی با جزئیات تولید و زنجیره تأمین آشنا شد و پایه های مهارت مدیریتی خود را شکل داد.

او سپس به جانشین اند جانسون در هند منتقل شد و با چالشی بزرگ روبه رو شد: متقاعد کردن مغازه داران مرد برای عرضه کالاهای بهداشت زنانه. در جامعه ای محافظه کار، این کار آسان نبود، اما توانایی نویی در مدیریت گفت وگوهای دشوار و تمرکز بر نتایج عملی کسب و کار، نشانه ای از مهارت های دیپلماتیک و مدیریتی او بود. اواخر دهه ۱۹۷۰، او هند را ترک کرد و با بودجه محدود وارد ایالات متحده شد، جایی که با کار شبانه به عنوان منشی از خود حمایت می کرد. پس از تحصیل در ییل، به گروه مشاوره بوستون پیوست و سپس مسیر شغلی او در شرکت های مختلف او را به پیسی کورساند.

نویی به عنوان معاون ارشد استراتژی و توسعه شرکتی وارد پیسی کو شد و طی دهه بعد، تحولات مهمی از جمله خرید تروپیکانا و ادغام «کویکر اوتس» را هدایت کرد که محصولاتش مانند «گیتورید» را به مجموعه شرکت افزود. او پیسی کو را از شرکتی متمرکز بر نوشیدنی و اسنک به شرکتی متنوع و سالم تر



شماره ۱۸۶
۲۳ آذر ۱۴۰۴
سال پنجم



سازمان است و باید به شکلی طراحی شود که برای کارکنان ماندگار باشد؛ ارزشی که ترکیبی از مزایای مادی و غیرمادی باشد، با برند سازمان هماهنگ بماند، بر مسیر شغلی افراد اثر بگذارد و با نیازهای نسل زد تناسب داشته باشد. فرید شکرپه، هم بنیان گذار آژانس ارتباطی فورماینده، در سومین رویداد برند کارفرمایی با موضوع «طراحی سیستم های انسانی برای خلق ارزش مشترک» سخن گفت و به تحولات عمیق اجتماعی و سازمانی اشاره کرد. او توضیح داد: «ما در دوره ای بی ثبات زندگی می کنیم که پارادایم قدرت در آن در حال تغییر است. انگار وسط یک انقلاب ایستاده ایم؛ نظامی در حال فروپاشی است و نظم های جدیدی در حال شکل گیری.»

سه چهره برگزیده برند کارفرمایی سال ۱۴۰۴

در یکی از مهم ترین بخش های رویداد برند کارفرمایی جایزه «برند کارفرمایی ایران» اهدا شد؛ جایزه ای که هر سال به چهره ها و مجموعه هایی اهدا می شود که نقش پررنگی در طراحی تجربه کارکنان، تقویت فرهنگ سازمانی و ساختن برند کارفرمایی اصیل و پایدار داشته اند. عسل آغاز، عضو هیئت علمی دانشگاه امیرکبیر، رضا غیابی، مشاور مدیریت و آسیه حامی از مجموعه ایران تلنت به عنوان چهره های برگزیده، تندیس سومین رویداد برند کارفرمایی را به خود اختصاص دادند. این انتخاب ها نشان داد نقش دانشگاه، مشاوره حرفه ای و پلتفرم های جذب در شکل دهی آینده کار بیش از هر زمان دیگری دیده می شود.

شنیده شده در سازمان ها پرداخت، او توضیح داد: «بسیاری از چیزهایی که باید دیده شوند، نادیده می مانند؛ و همین موضوع مستقیماً بر برند کارفرمایی اثر می گذارد.» او افزود: «در اکوسیستم نوآوری، شاخص هایی خاص که صداهایی بلندتر دارند به عنوان معیار موفقیت جا افتاده اند و به روایت غالب تبدیل شده اند؛ اما واقعیت بسیار متنوع تر است و مسیرهای موفقیت هم متعدد و گوناگون اند.»

کیوان طالب، استاد دانشگاه تهران و مشاور مدیرعامل شرکت پرداخت الکترونیک سامان (سپ)، «نقشه راه افزایش ارزش ویژه برند کارفرمایی در سازمان» را تشریح کرد. او گفت یکی از حلقه های مفقوده در سازمان ها «قدردانی و قدرشناسی» است و توضیح داد هرچه سطح بلوغ فردی و سازمانی بالاتر باشد، اثربخشی پروژه ها نیز افزایش می یابد. طالب نقطه اوج بلوغ سازمان را «مرحله حمایت از نیروی انسانی» دانست؛ جایی که کارکنان احساس می کنند دیده،

همراهی و پشتیبانی می شوند. سید ولی الله فاطمی اردکانی، بنیان گذار توسن، در سومین رویداد برند کارفرمایی به موضوع «خلق و ساختن در دنیای کسب و کار» پرداخت و درباره مسیرهای نوآوری سخن گفت. فاطمی در این رویداد تأکید کرد: «فرصت پیدا نمی شود؛ فرصت ساخته می شود.» او توضیح داد که سازمان ها می توانند از دل چالش های موجود، فرصت خلق کنند و برند سازمان در نحوه حل مسئله شکل می گیرد.

مارال میرزایی، مدیرعامل شرکت ارژنگ، از موضوع «راه و رسم آموزش منابع انسانی در آینده» سخن گفت و بر ضرورت تحول در شیوه های آموزش سازمانی تأکید کرد. او توضیح داد که آموزش، بخشی از ارزش پیشنهادی

