

بررسی اکونومیست درباره مشاغل جدید در سال ۲۰۱۷

- ۱۸ **کجا مشغول به کار شویم؟**
 - ۱۹ **اوپک به دنبال احیای اعتبار**
 - ۲۰ **سرمایه گذاری**
 - ۲۱ **راهنمایی برای نگهداری مشتریان**
 - ۲۲ **مجله فرهنگ و خانواده**
 - ۲۳ **من بهانه ۲۹ دی، روز هوای پاک**
 - ۲۴ **من به کم آسمون آبی می خوام!**
 - ۲۵ **تبلیغ‌هایی خلاقانه در قالب تصویر**
 - ۲۶ **نقش خلاقیت در اثربخشی تبلیغات**
 - ۲۷ **در سال ۲۰۱۷ چه کاره شویم؟**
 - ۲۸ **پر درآمدترین شغل‌های سال نو**
 - ۲۹ **غول‌های شیشه‌ای**
 - ۳۰ **بک فنان چای**
 - ۳۱ **پس از توفان**
 - ۳۲ **انتظارات بخش خصوصی از بودجه ۹۶**
 - ۳۳ **ارزیابی‌ها از اقتصاد جهان در سال ۲۰۱۷**
 - ۳۴ **چالش‌های اقتصاد جهانی در سال نو میلادی**
 - ۳۵ **گزارش «خوارزم» از پیامدهای تعیین دلار ۳۳۰۰ تومانی در بودجه سال ۹۶**
 - ۳۶ **نقش واقعی شدن نرخ ارز در رشد اقتصادی**
 - ۳۷ **بررسی بازده شرکت‌های بورسی در بازار سرمایه**
 - ۳۸ **پتروشیمی و برق، فرصت‌های بازار سرمایه**
 - ۳۹ **چرا مدیران ارشد باید به حرف سرمایه‌گذاران عمل گرا گوش کنند؟**
 - ۴۰ **حضور فعال خوارزمی در نمایشگاه فرصت‌های سرمایه‌گذاری خوزستان**
 - ۴۱ **مزایا و مخاطرات اقتصاد ترامپ**
 - ۴۲ **زلزله «ترامپ‌ریشتر»ی د آمریکا**
 - ۴۳ **نگاهی به تعارض‌های رایج در هلدینگ‌ها و نحوه مدیریت آن‌ها**
 - ۴۴ **فرصت‌سازی از تعارضات سازمانی**
 - ۴۵ **روش‌های برندسازی از کارکنان**

مجله فرهنگ و خانواده

به بهانه ۲۹ دی، روز هوای پاک

تبلیغ‌هایی خلاقانه در قالب تصویر

درس سال ۲۰۱۷ چه کاره شویم؟

زیر نظر شورای سردبیری

دبیر اجرایی تحریریه: سینا قلیچخانی

همکاران این شماره: مریم عربی، بنفشه چراغی،

نرگس فرجی، نسیم بنایی، امیر کاکایی، فرید

دانش فر، محمد حسین علی اکبری، صدیقہ ثنائی،

بدری مشهدی، غزال بابایی، نیما بابایی

طراح جلد: مسعود ریسی

گرافیک و صفحه آرایی: نادر قبله‌ای

ویراستار: شیدا محمد طاهر

امور دفتری: وحیده بهزادی

نشانی: میدان فرهنگ، بلوار فرهنگ، بین

خیایان ۲۲ و ۲۴ شرقی، یلاک ۱۸

تلفن: ۸۸۵۶۹۲۸۳ - فاکس: ۸۸۵۶۹۲۷۹

تلفن امور سهام: ۶۶۹۷۱۰۳۰

نشانہ، الکترونک :

ضوابط درج مقالات در ماهنامه "وخارزم"

ماهنامه وخارزم از دریافت مقالات علمی، تخصصی و کارشناسی در حوزه‌های مرتبط با اهداف راهبردی گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی به ویژه در زمینه‌های اقتصاد کلان، تحولات بازار سرمایه، فناوری اطلاعات، برنامه‌ریزی و مدیریت منابع انسانی استقبال می‌کند.

اطلاعات ، برنامه ریزی و مدیریت منابع انسانی استقبال می کند.

مقالات ارسالی باید شامل این موارد باشد:

عنوان مقاله، نام و مشخصات نویسنده یا مترجم

علمی و شغلی، شماره تلفن تماس و نشانی الکترونیکی).

چکیده و متن کامل مقاله (مقدمه، متن، نتیجه) در قالب

Word-فهرست منابع و پيوست های احتمالی.

حجم مقالات ارسالی حداکثر تا ۱۰ صفحه A۴ (معادل ۳۳۰۰ کلمه)

بناشد که با احتساب نصاب، جداول، نمودارها و پیراها، بهاینا از ۱

صفحه تسریه بیسیر نخواهد بود.

آنرا است. اصل مقاله نیز به ارسال کنندگان محتومستردزم گردد.

مسئولیت محتواء علم - حقیق مطالب با نویسنده یا نویسندگان:

است و ماهنامه از انتشار مقالات منتشر شده در سام نشریات و

رسانه‌ها معذور است.

vakharazm@kharazmi.ir

vakharazm@kharazmi.ir



ماهنامه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی

برای خانواده بزرگ شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی



شماره ۳۴ - دی، ماه ۹۵

پس از توفان

دکتر حجت اله صیدی، مدیر عامل شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی

صنعت بانکداری در سراسر جهان، صنعتی کاملاً متفاوت با سایر فعالیت‌ها و صنایع به شمار می‌رود. بانکداری را در اقتصاد هم به‌عنوان شاهرگ حیاتی و هم به مثابه شبکه‌ی مویرگی بدن انسان تلقی کرده‌اند که باید خون را به مقدار لازم و در زمان مناسب به تمامی اعضا برساند و تداوم حیات را میسر سازد. از این روی بانکداری، در عین حال که خود صنعتی همانند سایر صنایع است و به‌عنوان بخشی از اقتصاد فعالیت کرده و ارزش افزوده ایجاد می‌کند، به دلیل ماهیت حیاتی خون‌رسانی‌اش، بر تمامی صنایع دیگر و بخش‌های گوناگون اقتصاد اثر می‌گذارد. بدین سبب است که در بسیاری از بحران‌های بزرگ مالی جهان، پژوهش‌های علمی و حرفه‌ای نشان داده‌اند که یا ریشه بحران در بانکداری بوده، یا نقطه آغاز آن در این صنعت شکل گرفته است. نیز به همین خاطر است که سیاست‌گذاران اقتصادی کشورهای بزرگ و کوچک در سراسر گیتی، بخش مهمی از سیاست‌ها و خط مشی‌های کلان خود را از طریق سیاست‌های پولی و بانکی پیاده می‌کنند. سیاست‌هایی مانند نرخ سود بانکی، حجم انتشار پول جدید، سیاست‌های اعتباری و مواردی از این قبیل که نه تنها بازار پول کشور را تحت تاثیر قرار می‌دهد، بلکه آثار مهمی بر تمامی بخش‌های اقتصاد نیز دارد.

انتشار صورت‌های مالی جدید برخی بانک‌ها، برگزاری مجامع به تعویق افتاده سه بانک بزرگ بورسی در هفته‌های اخیر و زمزمه‌هایی که از عملکرد شش ماهه آن‌ها به گوش می‌رسد و البته نامه‌های بانک مرکزی مبنی بر لزوم اعمال تعدیل‌های اساسی در حساب‌ها، پرده از رخ مستور نظام نابسامان بازار پول برداشته است. گونه‌ای از نابسامانی که ریشه در سیاست‌های پولی ناکارآمد و نارسایی‌های مدیریتی در سراسر دوره ۱۰ یا ۱۲ ساله اخیر دارد. مروری بر صورت‌های مالی بانک‌های بورسی و نامه بانک مرکزی، از پیچیدگی عجیبی حکایت می‌کند که رفع مشکل و برگرداندن بانک‌ها به مسیر درست و حرفه‌ای بانکداری را نیازمند اتخاذ تدابیری ویژه، جامع و بنیادی می‌سازد. اکنون بیشتر بانک‌های بورسی - و شاید غیربورسی نیز - با چند مسئله اساسی روبه‌رویند: ساختار نامناسب مالی، مطالبات معوق از اشخاص و دولت - که در این میان بدهی دولت به بانک‌ها رقمی بزرگ و قابل توجه است -، فزونی بهای تمام‌شده تامین سپرده بر درآمد ناشی از اعطای تسهیلات، ساختار و تعداد شعب و بهره‌وری نیروی انسانی و پیچیدگی‌های بنگاه‌داری آن‌ها. این مسائل در عین حال که در هر کدام از بانک‌ها حالتی ویژه دارد و اتخاذ تدبیری خاص خود را ایجاب می‌کند، مسئله‌ای در سطح اقتصاد کلان هم به حساب می‌آید. این‌که سمت دارایی‌ها در ترازنامه بانک‌ها ابهام سنگینی دارد و بدون کیفیت لازم قلمداد می‌شود، در عین حالی که سمت بدهی‌ها و سرمایه حاکمی از بدهی روشن و قطعی بانک است، مسئله‌ای در سطح خرد نیست و چنان‌چه چالش‌هایی مانند ارزش منصفانه که مورد تاکید استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی (IFRS) و هسته اصلی آن است و مقام ناظر پولی نیز بر به‌کارگیری آن اصرار دارد، بر آن افزوده شود، بیشتر مسئله‌ای در سطح کلان تلقی می‌شود تا مسئله بنگاه. اگرچه نفس شفاف‌سازی وضعیت بانک‌ها و عزم جدی سیاست‌گذاران اقتصادی کشور برای پیاده‌سازی آن، اقدامی درست و درخور تقدیر است، اما باید توجه داشت که نخستین قدم است و اگر لرزان برداشته شود و با برنامه عملیاتی منسجمی برای بهبود وضعیت نظام بانکی و اراده‌ای راسخ برای اجرای آن همراه نباشد، از قضا سرکنگین صفر خواهد فزود. برنامه‌های عملیاتی که نخستین نشانه از وجود اراده‌ای استوار برای پیاده‌سازی آن، شفاف‌سازی خود برنامه است. اکنون، تمامی ذی‌نفعان بانک‌ها اعم از سهام‌داران، سپرده‌گذاران، مشتریان و حتی خود دولت از این عدم شفافیت رنج می‌برد - اگرچه در این میان سهام‌داران بانک‌ها از زبانی بیش از حق و حد خود نسبت به سایر ذی‌نفعان برخوردار شده‌اند - و بر این مبنا شایسته است برنامه خروج از بحران مناسبی تدوین و اجرا شود. وضعیت مبهم و بلا تکلیف امروز، سایه خود را بر بازار سرمایه نیز گسترانده و به نظر می‌رسد که بخش مهمی از نوسان‌های غیرطبیعی شاخص بورس ناشی از این حقیقت باشد. با توجه به این‌که افق پیش رو در مناسبات اقتصادی کشور با سایر کشورها و همچنین افزایشی بودن نرخ رشد اقتصادی، روشن است و نوید رونق بنگاه‌ها را می‌دهد، اصرار بر تدوین برنامه پیش‌گفته و اجرای جدی آن گره از کار فرو بسته بانک‌ها خواهد گشود و کشتی بزرگ نظام پولی را از دل توفان سهمگینی که اکنون دچار آن است، به ساحل امن و لنگرگاه امین خواهد رساند.

شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی در راستای برنامه راهبردی هفت ساله خود برای ثروت‌آفرینی پایدار، تخصیص بخشی از سبد سرمایه‌گذاری خود به صنعت بانکداری را مورد تاکید قرار داد و با سیاست حفظ سهام بانک‌هایی که قبل از تدوین برنامه تملک شده بود، به تقویت این بخش پرداخت و اکنون، اگرچه سهم صنعت بانکداری در ترکیب سبد گروه خوارزمی به میزان کافی نیست و زبان‌هایی از این منظر را نیز تحمل کرده است، اما در نظر دارد با حضور فعال و ایفای نقشی اثرگذار در حد خود، بر لزوم اصلاح نظام بانکی - باز باید تاکید کرد که بر اساس برنامه‌ای عملیاتی، جامع و منسجم و نه شعارگونه و نامنسجم و مقطعی - اصرار ورزد و در این راستا از هیچ‌گونه یاریگری دریغ نورزد، زیرا در جهان سه صنعت مهم بر تارک تمامی اقتصادها می‌درخشند؛ نفت و گاز و انرژی، بانکداری و خودروسازی. گشایش‌های بین‌المللی پیش رو که در فضای سپاس‌برجام، با عقد قراردادهای قطعی و اجرایی مهمی مانند خرید هواپیما، توسعه میادین نفتی و خودروسازی، افزایش تولید و صادرات نفت و گاز و برخی موارد تامین مالی، امیدوارکننده‌تر از گذشته به نظر می‌آید، فرصت‌های بی‌نظیری ایجاد خواهد کرد که استفاده کامل از آن نیازمند اصلاح موثر نظام بانکی به مثابه شبکه حیاتی رگ‌ها و مویرگ‌هاست. در این راه هراس به دل نباید راه داد و از تن سپردن به توفان نیندیشید که آرامش بعد از آن وعده الهی است.

ای دل از سیل فنا بنیاد هستی برکند

چون تو را نوح است کشتیبان ز توفان غم مخور



مجله اقتصاد و مدیریت

انتظارات بخش خصوصی از بودجه ۹۶

اقتصاد

محمدحسین علی اکبری

اقتصاد مقاومتی اجرا شود

محمد لاهوتی، رئیس کنفدراسیون صادرات، درباره بودجه پیشنهادی دولت به خبرنگار ما می‌گوید: دولت باید اقتصاد مقاومتی را در بودجه سال آینده در نظر بگیرد و بخش تولید و صادرات را تقویت کند.

با توجه به تأکیدات مقام معظم رهبری درخصوص اجرای اقتصاد مقاومتی که پایه و چهارچوب اصلی تولید است، هنوز اقدام جدی برای رسیدن به این هدف انجام نشده است. هنوز بهره‌وری تولید پایین و هزینه‌های تولید برای تولید رقابتی بالاست و با توجه به این شرایط نمی‌توان یک تولید عقلایی داشت.

توجه به تولید و صادرات می‌تواند درآمدهای زیاد ارزی را برای دولت به دنبال داشته باشد و در مسئله تک نرخی کردن ارز که به سال آینده موکول شده، موثر خواهد بود.

رئیس کنفدراسیون صادرات با اشاره به رقابتی نبودن قیمت در بازار گفت: اگر می‌خواهیم در کشور رشد اقتصادی و همچنین بهره‌وری بالایی داشته باشیم، باید بازار در همه ابعاد، به خصوص قیمت، قابل رقابت باشد. اکنون هزینه‌های تولید در ایران بالاتر از کشورهای دیگر است و همین امر موجب می‌شود کالاهای ایرانی نتواند با برخی کالاهای خارجی از نظر قیمتی رقابت داشته باشد.

البته عوامل زیادی در رقابتی شدن و قیمت تمام‌شده محصولات دخیل هستند. مهم‌ترین این عوامل هم در حال حاضر نرخ ارز و سرکوب کردن آن است. از سوی دیگر، نرخ تسهیلات با سودهای بالا نیز باعث شده تولیدکننده نتواند به‌آسانی تولید کند.

همه این مشکلات در کوتاه‌مدت حل نمی‌شود، اما باید از یک‌جایی شروع شود. رسیدن به این اهداف نزدیک به چند سال زمان نیاز دارد و باید هرچه زودتر

دولت بودجه سال ۹۶ را به‌عنوان آخرین بودجه دولت یازدهم تقدیم مجلس کرد و در آن منابع و مصارف سال آتی مشخص شد. در بودجه سال آینده سهم نفت رشد ۱۱ درصدی دارد و برخی کارشناسان معتقدند که اگر این افزایش درآمد بتواند در بخش‌های سرمایه‌گذاری هزینه شود، قطعاً می‌توان به رشد اقتصادی در نظر گرفته‌شده که ۷٫۷ درصد است، دست یافت. بودجه عمرانی نیز ۶۲ هزار میلیارد تومان تعیین شده و این موضوع به معنای توجه دولت به این بخش، آن هم در سال پایانی فعالیت خود است. اگر دولت در مدت باقی‌مانده بتواند بخشی از مشکل رکود در کشور را حل کند و تولید با هزینه‌های پایین‌تری انجام شود، قطعاً بودجه سال آینده عملیاتی‌تر خواهد بود.

دولت باید نقش نظارتی در اداره امور داشته باشد؛ درست شبیه چیزی که در بخش گمرک اتفاق افتاد و سامانه‌ای تعریف شد تا صادرکنندگان بتوانند با استفاده از الکترونیکی شدن گمرک محصولات خود را صادر کنند. دولت باید به همین ترتیب در بخش‌های دیگر نیز ورود کند. همچنین باید همه بخش‌ها و بدنه دولت برای تخصیص بودجه همکاری لازم را داشته باشند. به‌عنوان مثال زمانی که وزارت صنعت با گمرک همکاری لازم را برای استفاده از پنجره واحد ندارد، باز هم اتفاقی در بخش صادرات نخواهد افتاد. با به‌عنوان نمونه دیگر، می‌توان به وضعیت اینترنت در ایران اشاره کرد که تعریفی ندارد و همه این موضوعات از چشم گمرک دیده می‌شود و باید همکاری لازم با سازمان‌های متولی برای کسب درآمدهای دولتی انجام شود. در غیر این صورت قطعاً هیچ اتفاق و رشدی را شاهد نخواهیم بود. با همه این تفاسیر، نظر فعالان بخش خصوصی را درباره بودجه سال آینده جویا شدیم که در ادامه می‌خوانید.

شاهد شکوفایی و شروع کار باشیم.

رئیس کنفدراسیون صادرات با اشاره به تدوین بودجه هرساله دولت گفت: دولت نباید بودجه خود را برای یک سال تدوین کند، بلکه باید برنامه‌ریزی و بودجه‌ریزی را به گونه‌ای انجام دهد که در سال‌های آتی نیز از این مبالغ بتوان بهره برد. به بیان بهتر، دولت باید در تنظیم بودجه‌های جاری خود را چابک‌تر کند و بیشتر به فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری بپردازد. اکنون مشوق‌های صادراتی در بودجه ۹۶ در نظر گرفته شده و امیدواریم تخصیص پیدا کند. مشوق‌های صادراتی مانند سرمایه‌گذاری در بخش ارزی است، به این دلیل که اگر صادرات افزایش یابد، درآمد ارزی کشور بیشتر خواهد شد و دولت می‌تواند در بازار ارز کنترل بیشتری داشته باشد.

لاهوری با تأکید بر این که اقتصاد کشور با معجزه حل نمی‌شود و نیاز به برنامه‌ریزی دقیق دارد، افزود: اگر قرار است تا پایان سال آینده ۲۰ درصد رشد صادرات داشته باشیم، بدون حرکت و رفع موانع و ایجاد مقدمات قطعاً سال ۹۶ هم مانند سال‌های گذشته خواهد بود.

پرداخت معوقات، اولویت دولت باشد

از سوی دیگر، محمد امیرزاده، عضو هیئت نمایندگان اتاق تهران، در این باره به «وخارزم» گفت: به نظر می‌رسد دولت معوقات و مطالبات بخش خصوصی را در اولویت قرار دهد، تا این بخش با اتکا به درآمدهای به‌دست‌آورده بتواند با قدرت بیشتری کار خود را ادامه دهد.

رشد اقتصادی قطعاً بدون حضور بخش خصوصی محقق نمی‌شود. در طول همه این سال‌ها اقتصاد در دست دولت‌ها بود و رشد اقتصادی پایداری در کشور حاکم نبود. اما اگر بخش‌های دولتی به بخش خصوصی واقعی واگذار شود، شاهد رشد و شکوفایی خواهیم بود. به این دلیل که بخش خصوصی ابتدا سرمایه‌گذاری می‌کند و بعد انتظار سود دارد. اما بخش دولتی نه سرمایه‌گذاری می‌کند و نه انتظار سود دارد، و فقط هزینه‌های دولتی افزایش خواهد یافت.

اگر پرداخت معوقات در اولویت اقدام مالی دولت قرار گیرد، می‌توانیم شاهد افزایش دستمزد کارگران، افزایش قدرت خرید مردم و رشد تقاضا و قیمت‌های رقابتی در بازار باشیم. اما اگر پرداختی صورت نگیرد، دست بخش خصوصی و تولیدکننده خالی می‌شود و ممکن است به دلیل ناتوانی مالی نتواند حقوق کارگران خود را بپردازد و مجبور به تعدیل نیرو شود، که همین امر بر اشتغال کشور ضربه وارد می‌کند.

دولت مشوق‌های صادراتی را برای تقویت تولید در نظر گرفته و امیدواریم در طول سال دولت به این ردیف بودجه‌ای خود عمل کند و برنامه‌ریزی مالی خود را طوری انجام دهد که بتواند به‌راحتی به بخش تولید کمک کند. با نبودن این مشوق‌ها،

صادرکنندگان ایرانی تنها با عدد ناچیزی میدان رقابت را از دست می‌دهند.

رکود مسکن پایان یابد

هم‌چنین محمدرضا زهره‌وندی، فعال اقتصادی، به «وخارزم» گفت: مهم‌ترین اقدام دولت در بخش بودجه‌ریزی کشور باید پایان دادن به پروژه‌های مسکن مهر و رونمایی از سیاست‌های جدید مسکن خود باشد.

برای رفع مشکل اقتصاد باید رکود مسکن پایان یابد و دولت باید این موضوع را نیز در اولویت مالی خود بگذارد.

یکی از راه‌های رفع رکود بخش مسکن افزایش رقم و کاهش سود تسهیلات وام است. اکنون مردم قدرت خرید کافی برای تهیه مسکن ندارند و باید بانک مسکن با حمایت دولت تسهیلاتی را ارائه دهد که مردم بتوانند خانه‌دار شوند.

الزام توجه به بخش خصوصی

در همین ارتباط حامد واحدی، عضو هیئت رئیسه اتاق تهران به خبرنگار ما گفت: بزرگ‌تر شدن دولت کمکی به اقتصاد کشور نمی‌کند و همه کشورهای پیشرفته از کانال بخش خصوصی به رشد رسیده‌اند و دولتی‌های ایران نیز باید به این باور برسند.

هر سال شاهد افزایش رقم بودجه و هم‌چنین تامین هزینه‌های جاری هستیم و هیچ رشدی اتفاق نمی‌افتد. درحالی‌که باید هر سال رقم بودجه جاری کاهش یابد و دولت کوچک‌تر شود.

بهترین راه کوچک‌تر شدن دولت فاصله از درآمدهای نفتی است. اگر همه سهم نفت که در بودجه سال آینده ۱۱ درصد رشد داشته و از ۲۵ به ۳۶ درصد رسیده است، در بخش سرمایه‌گذاری و ایجاد اشتغال هزینه شود، می‌توانیم به رشد اقتصادی و اشتغال پایدار دست یابیم. اما متأسفانه ما با فروش نفت هزینه‌های جاری خودمان را تامین می‌کنیم. امیدواریم که سیاست دولت چنین موضوعی نباشد.

دولت باید در زمینه بهره‌وری اقداماتی را انجام دهد تا هزینه‌های تولید کاهش یابد. درواقع مجموعه‌ای از سیاست‌ها به تدریج باعث چاق‌تر شدن دولت در اقتصاد شده است. برای رسیدن به این هدف نیز باید بخش خصوصی واقعی در بدنه اقتصادی کشور حضور جدی و مستمر داشته باشد. به بیان بهتر، جایگاه بخش خصوصی در سیاست‌های دولت باید نهادینه شود.

به نظر می‌رسد هنوز دول‌مردان ما آن بخش خصوصی واقعی را که انتظار دارند، در کشور ندیده‌اند تا بتوانند بودجه‌ها را بودجه‌های کمی ببینند و بعد کار به دست بخش خصوصی سپرده و انجام شود. به این ترتیب ما هنوز اندر خم پروژه‌های دولتی هستیم و اگر نگاه کنید، بودجه‌هایمان هم به این نگاه وابسته است. این موضوعی است که هرچه سریع‌تر باید برای آن چاره‌جویی شود.

معرف کتاب «راهنمای سرمایه‌گذاری» با ترجمه دکتر سیدمهدی برکچیان

چگونه سرمایه‌گذاری کنیم؟

دو نفر از مشهورترین متخصصان دنیای سرمایه‌گذاری که کتاب‌های معروف و پرمخاطب «بردن بازی باخته» و «گام تصادفی تا سر وال‌استریت» را به بازار کتاب‌های مالی عرضه کرده بودند، اکنون با تالیف کتاب «اصول سرمایه‌گذاری»، راهنمایی عالی برای مدیریت تصمیمات مالی یک شخص یا خانواده (بودجه‌بندی مخارج، پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی بازنشستگی) فراهم کرده‌اند. دکتر برکچیان فارغ‌التحصیل دکترای اقتصاد از دانشگاه کمبریج است. او هم‌اکنون عضو هیئت علمی گروه اقتصاد دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف است و در عین حال معاونت پژوهشی موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی (معروف به موسسه نیاوران) را نیز بر عهده دارد. «راهنمای سرمایه‌گذاری» به همت انتشارات دنیای اقتصاد به زیور چاپ آراسته شده است.



«راهنمای سرمایه‌گذاری» عنوان کتابی است که به‌تازگی توسط دکتر سیدمهدی برکچیان، اقتصاددان و هومن کرمی ترجمه و روانه بازار نشر شده است. این کتاب نوشته چارلی آلیس و برت مالکیل، دو نفر از مشهورترین متخصصان دنیای سرمایه‌گذاری، است.

در پیش‌گفتار مترجمان در مورد کتاب می‌خوانیم: «شاید این ضرب‌المثل معروف انگلیسی‌ها را شنیده باشید که «پس‌انداز یک پنی یعنی به‌دست آوردن یک پنی دیگر»، و به قول ایرانی‌ها، «قطره‌قطره جمع گردد وانگهی دریا شود». برای پس‌انداز کردن لازم است یک برنامه‌ریزی خوب و اصولی در طول زندگی داشته باشیم و بتوانیم پس‌اندازهای خود را به شیوه‌ای صحیح سرمایه‌گذاری کنیم تا در مواقع ضروری بتوانیم با خیال آسوده نیاز مالی خویش را برطرف کنیم. چارلی آلیس و برت مالکیل،

ارزیابی‌ها از اقتصاد جهان در سال ۲۰۱۷

چالش‌های اقتصاد جهانی در سال نو میلادی

جهان می‌درخشیدند، حالا درجا می‌زنند. در این بین اوضاع چین از همه بدتر است. اقتصاد این کشور زیر بار بدهی‌ها له می‌شود. در عین حال چشم‌بادامی‌ها تلاش می‌کنند در سال ۲۰۱۷ به رشد اقتصادی ۶ درصد برسند. اما پیش‌بینی‌های مراکز مطالعاتی نشان می‌دهد رشد اقتصادی این کشور به ۴ درصد خواهد رسید. این رشد در مقایسه با استانداردهای این کشور بسیار پایین است. در میان تمام اقتصادهای بزرگ جهان تنها هند وضعیت خوبی خواهد داشت. اقتصاد ماهاراجه‌ها در سال ۲۰۱۷ بر اساس پیش‌بینی اکونومیست حدود ۷٫۵ درصد رشد خواهد کرد که در نوع خود بسیار چشم‌گیر است.

این کاهش رشد اقتصادی روی وضعیت بانک‌های مرکزی در جهان نیز اثر می‌گذارد. هرگاه فدرال رزرو آمریکا از وضعیت بازار شغل رضایت داشته باشد، نرخ بهره را افزایش می‌دهد. اما شوک انتخاب ترامپ هنوز حاکم است. در بانک‌های مرکزی اروپایی نیز وضعیت به گونه‌ای مشابه است. یکی از دلایل مهم کاهش رشد اقتصادی، محو شدن تولید است. تولید در آمریکا در فاصله سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۵ هر سال ۱٫۵ درصد رشد داشته است، اما در یک دهه گذشته کمتر از نیم درصد بوده است. حوزه یورو نیز ثمردهی بسیار کمی داشته است. البته نرخ تولید در بازارهای نوظهور وضعیت بهتری داشته، اما نکته اصلی این است که سرعت رشد این نرخ در چین کاهش یافته است. چشم‌انداز تولید برای سال ۲۰۱۷ بهتر از این نیست.

نگاهی به نیمه پر لیوان

با وجود همه پیش‌بینی‌های دردناک، امسال سال درخشانی خواهد بود. مصرف‌کننده آمریکایی جان می‌گیرد. رکود درآمدها شکسته می‌شود و آمار و ارقام در این زمینه به سمت بهبود حرکت می‌کند. کارخانه تولید شغل در این کشور بیش از ۲ میلیون موقعیت شغلی در سال ۲۰۱۷ ایجاد می‌کند. سیاست‌های ترامپ باعث کاهش مالیات هم می‌شود. چین به سمت اقتصادی پیش می‌رود که مصرف‌کننده در آن محور است. هرچند بدهی‌ها باعث گنجی این کشور شده، اما باز هم حرکت این کشور موثر خواهد بود. در اروپا هرچند خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا بحران‌هایی را ایجاد کرد، اما باز هم وضعیت به سمت بهبود خواهد بود. در این بین بریتانیا از همه بیشتر تقلا می‌کند خودش را نجات بدهد. روسیه نیز بعد از دو سال بحران در سال ۲۰۱۷ قدمی به سود بهبود برمی‌دارد. بحران برزیل نیز به پایان می‌رسد، اما باز هم مشکلاتی در این کشور پابرجا خواهد بود. کشورهایی که به کشاورزی و معدن متکی هستند، از افزایش قیمت کالا در سال ۲۰۱۷ سود می‌برند. البته اگر دوباره بازار خرسی شود، خبری از افزایش قیمت کالا هم نخواهد بود. رشد اقتصاد جهان به صورت کلی ضعیف است. اما چرخه کسب‌وکار هنوز ادامه دارد. شاید اقتصاد از خاک برخیزد، اما ۲۰۱۷ آن سال نخواهد بود.

پیرمردی با ریش بلند و سفید، لباسی قرمز و کیسه‌ای بر دوش از راه رسیده تا در میانه برف و بوران زمستانی سال را نو کند. سال ۲۰۱۷ در حالی نو می‌شود که اقتصاد جهان تغییر چشم‌گیری نخواهد کرد. واقعیت این است که کاهش رشد اقتصاد جهان یک وضعیت عادی در جهان است که همه کشورها باید آن را تحمل کنند. شش سال از رکود بزرگ اقتصادی در جهان می‌گذرد و اقتصاد جهان در سال ۲۰۱۷ برای ششمین سال پیاپی رشدی کمتر از ۳ درصد را تجربه خواهد کرد. چنین رشد پایینی در بیش از نیم قرن گذشته تقریباً بی‌سابقه بوده است. بررسی‌های «وخارزم» از گزارش اکونومیست نشان می‌دهد هنوز آن بهبود قوی در اقتصاد جهان که همه از سال ۲۰۰۸ انتظار آن را می‌کشیدند، از راه نرسیده و در سال ۲۰۱۷ نیز از راه نخواهد رسید. در سال ۲۰۰۸ شرکت‌ها در همه کشورها ورشکسته شدند، اقتصاد جهان به بحران کشیده شد و همه سرمایه‌گذاران به خاک سیاه نشستند. از سال ۲۰۰۹ تا کنون اقتصاددانان هر سال در انتظارند که بهبود در سال نو از راه برسد، اما چنین بهبودی هنوز حاصل نشده و امسال نیز محقق نخواهد شد. امسال حتی با وجود ریاست جمهوری افرادی مانند دونالد ترامپ اوضاع اقتصاد جهان وخیم‌تر خواهد شد؛ سیاست‌های اقتصادی او مانند سمی برای اقتصاد جهان خواهد بود. البته سیاست‌های این فرد در سال ۲۰۱۷ چندان خودش را نشان نخواهد داد، به این دلیل که هنوز به صورت قطعی اجرایی نشده است و وقتی اجرایی شود اما به این سرعت عمل نمی‌کند. البته اگر او جنگ تعرفه با چین راه بیندازد، باید انتظار چنین فجایی را داشت، اما باز هم بعید است که چنین اتفاقاتی رخ بدهد.

بررسی‌های اکونومیست نشان می‌دهد یک اقتصاد خوب جهانی معمولاً سالانه رشدی حدود ۴ درصد خواهد داشت. این میزان بر اساس نرخ‌های بازارهای جهانی سنجیده می‌شود. وقتی رشد اقتصادی ۳ درصد باشد، یعنی به وضعیت معمولی نزدیک است. اقتصاد جهان به‌طور متوسط در دو دهه تا سال ۲۰۰۵ همین رشد ۳ درصدی را تجربه می‌کرد که تقریباً خوب بود. گاهی اتفاقاتی کوتاه‌مدت رخ می‌داد، اما رشد با همین سرعت ادامه داشت و بحران درازمدت نمی‌شد. اما اکنون بر اساس پیش‌بینی‌های صورت‌گرفته توسط مراکز مختلف، رشد اقتصاد جهان در سال ۲۰۱۷ تنها حدود ۲٫۵ درصد خواهد بود. سال‌های بعد از آن نیز تغییر و بهبود چشم‌گیری رخ نخواهد داد. پس وضعیت برای رشد اقتصاد جهان بسیار نگران‌کننده است. ضعف همه جا حاکم است. همه اقتصادهای جهانی، از کوچک تا بزرگ، با این ضعف دست‌وپنجه نرم می‌کنند. رشد اقتصادی در حوزه یورو در شش سال گذشته هیچ‌گاه از ۲ درصد عبور نکرده است. آمریکا نیز هیچ‌گاه در این مدت عملکرد اقتصادی خوبی نداشته و بعید است با ترامپ جهش خاصی داشته باشد. اقتصاد ژاپن با رشد زیر ۱ درصد دست‌وپنجه نرم می‌کند. اکثر اقتصادهای نوظهور که تا یک دهه پیش در



نقش واقعی شدن نرخ ارز در رشد اقتصادی



تنها بخش افزایش هزینه‌های تولید را در نظر می‌گیرند، در حالی که برای رشد قیمت ارز باید همه بخش‌های موجود را در نظر گرفت تا بهترین راه برگزیده شود. ارز مانند یک کالا است و باید با افزایش تقاضا قیمت بالاتری داشته باشد و با افزایش عرضه، دوباره روند نزولی را در پیش بگیرد. یکی از راه‌های کنترل نرخ ارز در بازار راه‌اندازی بورس ارز است که در طول سال‌های اخیر بارها مطرح شده، اما هنوز وارد فاز عملیاتی نشده است. افزایش درآمد دولت به‌عنوان صاحب اصلی منابع ارزی کشور از محل فروش ارز کمتر با قیمت بیشتر و حفاظت از ذخایر ارزی و عدم مصرف آن برای کالاهای مصرفی همراه با افزایش درآمدهای مالیاتی و گمرکی در نتیجه رشد سرمایه‌گذاری و تولید جهت مصرف داخلی و صادراتی و در نهایت تامین کسری بودجه، از فواید افزایش نرخ ارز به میزان تورم داخلی منهای تورم خارجی است. برای تولید یک کالا باید هزینه پرداخت مزد، مواد اولیه، انرژی، استهلاک و موارد عمومی را در نظر داشت. با افزایش نرخ ارز چون این افزایش شامل صد درصد قیمت کالای وارداتی می‌شود، به معنی صد درصد افزایش بهای هر یک از عوامل تولید فوق برای کالاهای رقباست. در این صورت کالاهای تولید داخل تقویت می‌شود و می‌توان مشکل اشتغال را در این چارچوب به تدریج کاهش داد.

نرخ ارز در بودجه سال آینده ۳ هزار و ۳۰۰ تومان تعیین شد. برخی کارشناسان نسبت به این موضوع واکنش نشان دادند و انتقاد می‌کنند که این جریان باعث رشد تورم و کاهش ارزش پول ملی می‌شود. اما برخی دیگر از کارشناسان و فعالان اقتصادی عنوان می‌کنند که تعیین این قیمت برای ارز می‌تواند درآمد دولت را افزایش دهد و تراز تجاری را مثبت کند. قیمت ارز در بودجه سال ۹۵ با تصویب مجلس ۳ هزار و ۲۰۰ تومان بود. اکنون این رقم ۱۰۰ تومان رشد داشته است. برخی کارشناسان بر این باورند که قیمت ارز باید رشد داشته باشد تا هزینه واردات زیاد شود و تولید رقابتی در کشور اتفاق بیفتد. در طول سال‌های اخیر تعرفه‌های گمرکی نتوانست با قاچاق مقابله کند و برخی کارشناسان معتقدند که علاوه بر لحاظ کردن تعرفه‌های لازم، باید قیمت ارز را متناسب با واقعیات اقتصادی در نظر بگیرند تا شاهد کاهش قاچاق در کشور نیز باشیم. البته رشد نرخ ارز معایبی هم دارد که ممکن است در طول مدتی مردم را با چالش سرمایه‌گذاری روبه‌رو کند، اما بعد از مدتی حتما این رویه تغییر خواهد کرد.

برخی دیگر اظهار می‌کنند که قیمت ارز باید شناور شود و به سمت واقعی شدن قیمت ارز حرکت کنیم. افزایش قیمت ارز نیز موجب رشد صادرات و ارزآوری مجدد برای کشور خواهد بود. اما برخی کارشناسان

قیمت ارز واقعی شود

در همین حال عباس آرگون، عضو هیئت نمایندگان اتاق تهران، درباره نرخ ارز در بودجه و افزایش قیمت دلار در روزهای اخیر به خبرنگار ما گفت: این افزایش موقتی خواهد بود و ادامه دار نیست، اما افزایش قیمت دلار دارای چند دلیل است که باید همه فاکتورها را برای رشد قیمت در نظر گرفت.

انتخاب دونالد ترامپ به عنوان رئیس جمهور آمریکا، بالا رفتن تقاضای ارز به خاطر سفرهای اربعین در یک دوره که چندی پیش تمام شد و نزدیک شدن به سال نو میلادی از دلایل رشد قیمت دلار است. البته اگر بخواهیم مهم ترین این دلایل را انتخاب کنیم، انتخاب ترامپ به عنوان رئیس جمهور آمریکاست.

ترامپ زمانی که روی کار آمد، نظراتی را درباره توافق هسته ای و برجام مطرح کرد و همین امر باعث شد قیمت ارز تا حدی رشد کند. ترامپ معتقد است برجام باید لغو شود، اما این تفاهمنامه بین المللی است و آمریکا تنها یک طرف ماجراست و حق یک رأی را در ۵+۱ دارد.

قیمت دلار اکنون در مرز چهارهزار تومان است و اگر به سمت واقعی شدن پیش برود، می توان نتیجه گرفت که حتما رشد و شکوفایی در بخش های اقتصاد حاکم خواهد شد. نوسانات در بازار ارز اکنون موقتی است و در روزهای آتی وارد کانال ۳۷۰۰ تومان می شود، اما قیمت دلار واقعی نیست. دلار از سال ۹۲ روند کاهشی داشته و اکنون که کمی بالا رفته، انتقادات زیادی مطرح می شود، در حالی که از این موضوع غافل می شوند که ممکن است در نتیجه این شرایط رشد اقتصادی در کشور اتفاق بیفتد.

افزایش قیمت دلار همیشه بد نیست و باید همه ابعاد آن را در نظر گرفت. دلار اکنون در بودجه سال آینده سه هزار و ۳۰۰ تومان در نظر گرفته شده و ما از دولت می خواهیم که هر سال با توجه به نرخ تورم، قیمت ارز نیز رشد داشته باشد.

آرگون هم چنین با بیان این که خواسته فعالان بخش خصوصی از دولت واقعی شدن نرخ ارز است، می گوید: پیشنهاد ما به دولت مدیریت شناور برای نرخ ارز است. البته باید به سمت واقعی شدن قیمت ارز حرکت کنیم، آن هم با در نظر گرفتن عوامل متعدد آن. زیرا به نظر صادرکنندگان بالا رفتن نرخ ارز موضوع مناسبی است، ولی در مقابل به اعتقاد بسیاری کاهش آن می تواند راهگشا باشد. پس دولت و مدیران اقتصادی باید با یک جمع بندی اصولی به عددی برسند که منطقی باشد و اقتصاد کشور را دچار نوسان نکنند.

قیمت دلار پنج هزار تومان خوب است!

در همین ارتباط دکتر بهمن آرمان، اقتصاددان، در این زمینه به «وخارزم» می گوید: قیمت ارز اگر به رقم پنج هزار تومان برسد، قطعاً تحولی در اقتصاد کشور خواهد افتاد که تاکنون شاهد آن نبوده ایم.

قیمت ارز می تواند نقش موثری در تراز تجاری کشور داشته باشد و هرچه قیمت آن بیشتر باشد، تولیدکنندگان محصولات صادراتی می توانند با انگیزه بیشتری کار خود را دنبال کنند. از سوی دیگر، تولیدکنندگانی که محصولات آن ها در

بخش صادرات قرار ندارد، قطعاً به دنبال صادرات محصولات خود برای کسب سود بیشتر خواهند بود.

برخی محصولات استراتژیک مانند گندم در کشور تولید می شود که حتماً باید با حمایت دولت صورت گیرد. به این دلیل که این گونه محصولات نباید خودشان به دنبال بازار صادراتی باشند، بلکه دولت بعد از رفع نیاز کشور باید به فکر صادرات محصول به کشورهای دیگر بیفتد.

یکی از مشکلاتی که در کشور وجود دارد، بی کاری و تورم است که نتیجه دلار ارزان در کشور است. اگر ما همیشه به صورت دستوری قیمت دلار را پایین نگه داریم، نمی توانیم رشد اقتصادی را در کشور حاکم کنیم.

این اقتصاددان با اشاره به رشد ۷،۷ درصدی اقتصادی در سال ۹۶ گفت: قیمت دلار اکنون برای واردکننده صرفه اقتصادی ندارد، در حالی که برای دستیابی به رشد اقتصادی باید تولید تقویت شود و با دلار ارزان قیمت نمی توان به این هدف رسید و حتماً باید دلار افزایشی داشته باشد.

زمانی که هزینه واردات پایین است، کالاهای وارداتی به تولید داخل ترجیح داده می شود. راهایی وجود دارد که از طریق آن ها می توان تضمین کرد که کالاهای وارداتی به کشور با قیمت ارزان وارد نخواهند شد. هم چنین باید ارز تک نرخ شود، چرا که ارز دو نرخ می تواند فساد را باشد و نباید دوباره به فاصله قیمتی زیاد ارز دولتی و بازار آزاد برگردیم.

نتیجه واردات بی رویه به کشور بی کاری و عدم توانایی تولید برای قیمت تمام شده است. شاید در مدت زمان کوتاهی شاهد توجه مردم به بازار ارز باشیم، اما این یک پروژه بلندمدت است و باید نتیجه آن را بررسی کرد.

آرمان یکی از راه های تقویت اقتصاد کشور را توجه به بازار سرمایه می داند و معتقد است که اگر دولت می خواهد مردم پولشان را وارد بازارهای دلالتی و واسطه ای نکنند، حتماً باید بازار بورس سودده باشد. اگر نرخ دلار بر اساس نرخ تورم و هم چنین سود بانکی بر همین روال پرداخت شود و بازار سرمایه سود فراوانی به سرمایه بدهد، قطعاً شاهد رشد اقتصادی خواهیم بود. در طول سال های اخیر بانک ها ثابت کردند که نتوانستند به اقتصاد کمک کنند و حتماً باید رشد اقتصادی و تولید از طریق بازار سرمایه اتفاق بیفتد.

این کارشناس اقتصادی در پایان تأکید کرد: در زمانی که سرمایه به بازار سرمایه منتقل می شود، نقدینگی برای تولید در حد کافی قرار می گیرد و هزینه های تولید کمتر و چرخه پول آسان تر می شود. البته افزایش نرخ ارز علاوه بر مزایای صادراتی، مزایای دیگری هم دارد. جلوگیری از واردات بی رویه به دلیل ارزان نمایی کالاهای وارداتی، جلوگیری بخشی از قاچاق کالا به کشور به دلیل غیراقتصادی شدن آن ها، حمایت از تولید، سرمایه گذاری و استفاده از ظرفیت های خالی بخش تولید و حمایت از اشتغال و رشد آن، که از دغدغه های دولت است، بدون نیاز به سرمایه گذاری های جدید در واحدهایی که زیر ظرفیت تولیدی به کار اشتغال دارند، کاهش هزینه های ایجاد فرصت های شغلی جدید برای دولت و کاهش تبعات منفی سیاسی و اجتماعی بیکاری در کشور را از جمله فواید این اقدام می توان برشمرد.

اگر نرخ دلار بر اساس نرخ تورم و هم چنین سود بانکی بر همین روال پرداخت شود و بازار سرمایه سود فراوانی به سرمایه بدهد، قطعاً شاهد رشد اقتصادی خواهیم بود. در طول سال های اخیر بانک ها ثابت کردند که نتوانستند به اقتصاد کمک کنند و حتماً باید رشد اقتصادی و تولید از طریق بازار سرمایه اتفاق بیفتد.





بررسی بازده شرکت‌های بوری در بازار سرمایه

پتروشیمی و برق، فرصت‌های بازار سرمایه

بورس

سهراب اکبری

کارشناسان در همان زمان اعلام کردند که انتخاب دونالد ترامپ به عنوان رئیس جمهور آمریکا مواضع خاص او باعث شده بازار سرمایه با افت شاخص همراه باشد. از سوی دیگر، برخی کارشناسان عنوان می‌کردند که تمدید تحریم‌های ۱۰ ساله آمریکا علیه ایران باعث شده بازار سرمایه چابکی خود را از دست بدهد. در این میان کارشناسانی هم بودند که نسبت به آینده خوش‌بین هستند و اظهار می‌کنند که شرکت‌های داخلی با توان بیشتری کار خود را نسبت به قبل ادامه می‌دهند. این که اکنون چه سهامی بخریم که بیشترین سود را ببریم، در ادامه با برخی صاحب‌نظران مطرح شده است.

بود. کشورهای اروپایی و آمریکا برای مقابله با ایران تحریم‌های اقتصادی را لحاظ کرده و در مرحله دوم طرح تشدید تحریم‌ها را اجرا کردند و ما در بسیاری از موارد فرصت‌های اقتصادی خود را از دست دادیم. در همان زمان اکثر سرمایه‌گذاران خارجی از ایران رفتند و قلب تپنده ایران را که بخش نفت است، رها کردند تا همه چیز دست در دست هم دهد که ایران زمین بخورد. اما توان داخلی چنین اجازه‌ای را به غرب نداد که برای کشورهای دیگر تصمیم بگیرند، و ایران تولیدات نفت خود را توسط شرکت‌های داخلی ادامه داد.

بازار سرمایه در ماه گذشته نوسانات و تغییرات زیادی را به خود دید. افزایش و کاهش شاخص موجب نگرانی سرمایه‌داران و سرمایه‌گذاران در حوزه بازار سرمایه می‌شود، اما کارشناسان عنوان می‌کنند که این نوسانات موقتی خواهد بود و بازار به تعادل برخواهد گشت. به گزارش «وختارزم»، بسیاری از سرمایه‌داران با افت شاخص سریع اقدام به فروش سهام خود در بازار سرمایه می‌کنند، اما این رفتار به نوعی هیجانی تلقی می‌شود و به گفته صاحب‌نظران این حوزه، نوسانات اگر ادامه‌دار شد، باید همه ابعاد و دلایل اصلی آن بررسی شود. در یک ماه اخیر شاخص بازار سرمایه با افت و خیز همراه بود و برخی

پتروشیمی‌ها صعودی می‌شوند

دکتر جمشید پژویان، کارشناس اقتصادی، در این باره به «وختارزم» می‌گوید: سیاست و اقتصاد با این که هر دو به صورت تفکیک شده کار خود را ادامه می‌دهند، اما به شدت به هم وابسته هستند. به قطع می‌توان گفت که بسیاری از مشکلات اقتصادی ناشی از نارسایی‌های سیاسی است و از آن بخش تاثیر می‌گیرد. استاد دانشگاه علامه طباطبایی با اشاره به تحریم‌های ظالمانه علیه ایران اضافه کرد: تحریم‌های اقتصادی علیه ایران همه ناشی از نوع فشارها در مساه هسته ای

تنها مشکلی که وجود داشت، فروش نفت در بازار و همچنین جایگاه ایران در اوپک بود که سهمیه نفت ایران به شدت کاهش یافت. ایران در اوپک سه میلیون بشکه در روز سهمیه صادرات نفت دارد، اما با تحریم ایران به یک میلیون بشکه کاهش یافت و کشورهای دیگر مانند عربستان سعودی که از این اتفاق راضی بودند، جای ما را پر کردند که با اقدامات انجام شده سهم نفت ایران در بازار جهانی بازگشت.

این اقتصاددان با اشاره به نقش نفت در بازار سرمایه گفت: اکنون که نفت ایران در جهان جایگاه خود را پیدا کرده و می توانیم سه میلیون بشکه در روز صادرات داشته باشیم، تأثیرات آن به زودی در اقتصاد نمایان خواهد شد. شرکت های پتروشیمی با توان و انگیزه بیشتری کار خود را ادامه می دهند و به نظر می رسد در یک سال آینده روند سوددهی شرکت های نفتی و زیرمجموعه آن سعودی خواهد بود. هزینه تولید نفت در ایران در مقایسه با برخی کشورهای دیگر پایین است و اگر قیمت آن در بازار آزاد بیشتر باشد، هم محصولات پتروشیمی می توانند با انگیزه بیشتری کار خود را ادامه دهند و هم درآمد بیشتری عاید دولت می شود. شرکت های پتروشیمی فعال در بورس در یک سال اخیر سودده بودند، اما برخی از آن ها با آزادسازی نرخ خوراک پتروشیمی اظهار می کردند که زیان ده خواهند شد. این گونه اظهار نظر ها نشان می دهد که بخش خصوصی واقعی در اقتصاد ایران در برخی بخش ها فعالیت نمی کند و همچنان منتظر یارانه های دولتی هستند. در حالی که در فضای رقابتی چنین موضوعی نباید مطرح باشد.

البته وزارت نفت با تجدید نظر در این حوزه دوباره نرخ خوراک پتروشیمی ها را تعدیل کرد. اگر می خواهیم به اقتصادی شکوفا برسیم، با حرف قطعا هیچ مشکلی حل نخواهد شد. حتما باید بخش خصوصی واقعی به بخش واقعی اقتصاد ورود کند و در برخی موارد مانند صادرات از بخش های مختلف دولتی کمک بگیرد تا کار خود را راحت تر انجام دهد.

این صاحب نظر اقتصادی با اشاره به رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته گفت: رشد اقتصادی در کشورهای پیشرفته ناشی از تولید و صادرات محصولاتشان است و اگر این روند در ایران نیز پیاده سازی شود، قطعا می توانیم شاهد رشد پایدار اقتصادی باشیم. رشد اقتصادی در ایران تاکنون به صورت ریشه ای نبوده و با افزایش و کاهش قیمت نفت نوسان پیدا کرده است. در حالی که اگر رشد اقتصادی بر اساس تولید و صادرات محصولات زیرمجموعه نفت مانند پتروشیمی بود، این رشد پایداری بیشتری داشت.

الان نوبت برق است

در همین ارتباط، دکتر سیدحمید میرمعینی، کارشناس بازار سرمایه، در گفت و گو با «وخارزم» به شرکت های سودده در بورس اشاره کرد و گفت: با توجه به افزایش ۱۰ درصدی نرخ برق حتما شاهد سرمایه گذاری های زیادی در این حوزه خواهیم بود.

قیمت برق تولید شده با قیمت برقی که عرضه می شود، فاصله زیادی دارد و همین امر موجب می شود سرمایه گذاری در این حوزه زیاد نباشد. در کشور ما هم قرار بود قانون هدفمندی یارانه ها طی پنج سال اجرایی شود و اصلاح قیمت ها صورت گیرد، اما چنین اتفاقی را شاهد نبودیم و تنها بخش یارانه نقدی ادامه داده شد.

اگر قیمت برق به صورت آزاد عرضه شود، به دلیل این که بیشتر شرکت های تولید کننده بورسی هستند، قطعا رشد بازار سرمایه اتفاق می افتد. از منظر دیگر زمانی که نقدینگی وارد بازار سرمایه می شود، تولید با هزینه کمتری صورت می گیرد و رشد اقتصادی باید از این کانال عبور کند.

برای اهداف اقتصادی باید بخش بلندمدت آن را در نظر بگیریم که آیا ما به هدف اصلی که رشد اقتصادی از طریق تولید است، خواهیم رسید یا خیر. اگر بخواهیم بخش کوتاه مدت را در نظر بگیریم، هیچ رشدی نصیب کشور نخواهد شد. ممکن است در جریان اصلاح قیمت برق برخی خانوارها آسیب ببینند و نتوانند آن را بپردازند، که راه کارهایی برای مقابله با این موضوع وجود دارد و می توان با استفاده از آن راه ها قدرت خرید خانوارها را افزایش داد.

برای رسیدن به این هدف ابتدا نیاز است که تنها خانوارهای نیازمند مشمول دریافت یارانه نقدی شوند و افراد غیر نیازمند از فهرست یارانه بگیران حذف شوند، تا دولت دست بازتری برای پرداخت یارانه به نیازمندان داشته باشد.

دولت باید خانوارهایی را که قدرت خرید پایینی دارند و در جریان اصلاح قیمت ها آسیب می بینند، وارد بازار سرمایه کند تا سهام برق خریداری کنند. در آن صورت هر چه قیمت برق بیشتر شود، یا عرضه با قدرت بیشتری ادامه یابد، این خانوارها نیز منتفع خواهند شد و دیگر مشکلی از بابت اصلاح قیمت ها برای خانوارها به وجود نمی آید.

اکنون قیمت انرژی در ایران ارزان است و همین امر موجب می شود مصرف بخش های خانگی اصولی نباشد. اما زمانی که اصلاح قیمت ها صورت گیرد، قطعا شاهد نحوه صحیح مصرف خواهیم بود. این موضوع را در بخش بنزین شاهد بودیم و زمانی که گفته می شد که قیمت بنزین با نرخ هزار تومان عرضه می شود، هیچ کس باور نمی کرد، اما در عین حال هر روز همه با خودروهای شخصی بیرون می رفتند. اما با اصلاح قیمت این فرآورده نفتی دیگر کسی به فکر مصرف بی رویه نیست و این نتیجه اصلاح قیمت ها است.

اصلاح قیمت ها را بدنبینیم

میرمعینی با اشاره به این که اکنون از اصلاح قیمت ها یک تابو ساخته ایم و باید هر چه زودتر باتوجه به واقعیات کشور تصمیم بگیریم، گفت: اصلاح قیمت ها و تعدد شرکت های تولید بخش خصوصی در بازار آزاد موجب می شود رقابت بیشتر شود و عرضه کننده برای جلب توجه مصرف کننده کالای خود را با قیمت کمتری ارائه دهد.

اصلاح قیمت ها همیشه بد نیست و در برخی موارد حتی باعث کاهش قیمت فعلی خواهد شد. مثلاً اکنون در برخی زمان ها که مسافر هوایی برای کیش نیست، با قیمت ۷۰ هزار تومان می توان بلیت تهیه کرد. اما در گذشته با قیمت ثابت ۳۰۰ هزار تومان عرضه می شد. در همین حال زمانی که این مسیر هوایی پرتقاضاست، مسافران باید قیمت بیشتری را بپردازند. اصلاح قیمت ها به نوعی همه خانوارها را اقتصادی بار می آورد و یاد می گیرند که چه چیزی را در چه زمانی خریداری و مصرف کنند؛ موضوعی که در نهایت به نفع اقتصاد است.

اگر قیمت برق به صورت آزاد عرضه شود، به دلیل این که بیشتر شرکت های تولید کننده بورسی هستند، قطعا رشد بازار سرمایه اتفاق می افتد. از منظر دیگر زمانی که نقدینگی وارد بازار سرمایه می شود، تولید با هزینه کمتری صورت می گیرد و رشد اقتصادی باید از این کانال عبور کند.

بیمه سرمد؛ حمایت از یک جشنواره با هدف فرهنگ سازی بیمه ای

اصیل ایرانی است و با همین آرزو، «موسسه فرهنگی هنری راد نواندیش» با همکاری خانواده استاد همایون خرم، دفتر موسیقی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و شرکت «بیمه سرمد» از ۱۵ تا ۱۷ دی ماه در تالار وحدت، این جشنواره را برگزار می کند. بیمه سرمد علاوه بر حمایت مالی از برگزاری این جشنواره، با هدف حمایت معنوی از هنر ایرانی و آینده سازان این عرصه، و همچنین فرهنگ سازی بیمه نامه عمر و سرمایه گذاری در بین نوپایان عرصه هنر، تمام برگزیدگان این جشنواره را تحت پوشش بیمه عمر و سرمایه گذاری سپهر سرمد قرار خواهد داد.

سومین جشنواره جایزه استاد همایون خرم، با حمایت بیمه سرمد برگزار می شود. به گزارش روابط عمومی بیمه سرمد، جشنواره «نواي خرم ۳» دی ماه سال جاری با حضور اساتید موسیقی ایران و نوازندگان رده سنی زیر ۱۸ سال، در تالار وحدت برگزار می شود و شرکت کنندگانی که آثارشان مورد تایید داوران جشنواره قرار گرفته است، در اجرایی زنده به رقابت می پردازند. هدف از برگزاری جشنواره موسیقی «نواي خرم» علاوه بر گرامی داشت استاد شهیر و فقید موسیقی، مهندس همایون خرم، معرفی و کشف استعدادها و حفظ گسترش فرهنگ فاخر موسیقی

چرا مدیران ارشد باید به حرف سرمایه‌گذاران عمل گرا گوش کنند؟

سرمایه‌گذاران عمل‌گرا که از آن‌ها انتظار بالا بردن بازدهی شرکت با اتخاذ تصمیمات استراتژیک شان می‌رود، دارای تأثیری با اهمیت زیاد بر همه شرکت‌ها، از شرکت‌های بسته‌بندی کالا گرفته تا سازمان‌های هوافضا و دفاعی، هستند. شاید شرکت شما هم خود را در موقعیتی ببیند که نیازمند حضور یک سرمایه‌گذار عمل‌گرا باشد. در سال ۲۰۱۵ سرمایه‌گذاران طرفداران عمل یا عمل‌گرا، ۱۵۹ کمپین را با تمرکز بر ماکزیمم کردن ارزش سهام لانچ کردند که دو برابر نسبت به سال قبل آن بود. اگر شما یک مدیر اجرایی هستید که وجود عمل‌گرایان در سازمانتان شما را با دغدغه‌هایی مواجه کرده است، دو راه بالقوه پیش رو دارید: یا حالت تدافعی را در پیش بگیرید و از استراتژی کنونی خود دفاع کنید، یا چالش وجود این افراد را بپذیرید و مسیر شرکت خود را برای ایجاد ارزش، مجدداً ارزیابی کنید.

بررسی میزان عمل‌گرایی سازمان

درست و دسترسی به داده‌های دقیق سازمان، می‌توانید وضعیت را مقایسه کنید و از آن‌چه مورد انتظار است، فراتر روید. در این راه از سرمایه‌گذاران عمل‌گرا کمک بگیرید. در همین رابطه نظریه کارایی بازار سرمایه به دو فرض بسیار مهم توجه دارد. اولاً سرمایه‌گذاران در تصمیم‌گیری‌های خود در بازار دارای رفتار منطقی هستند. ثانیاً آن‌ها بر اساس آخرین اطلاعات و اخبار اقدام به خرید و فروش اوراق بهادار می‌کنند و جهت تعیین منصفانه بودن قیمت اوراق بهادار، درایت کافی دارند. به همین دلیل این افراد می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک مرتبط با سرمایه به شما کمک زیادی کنند.

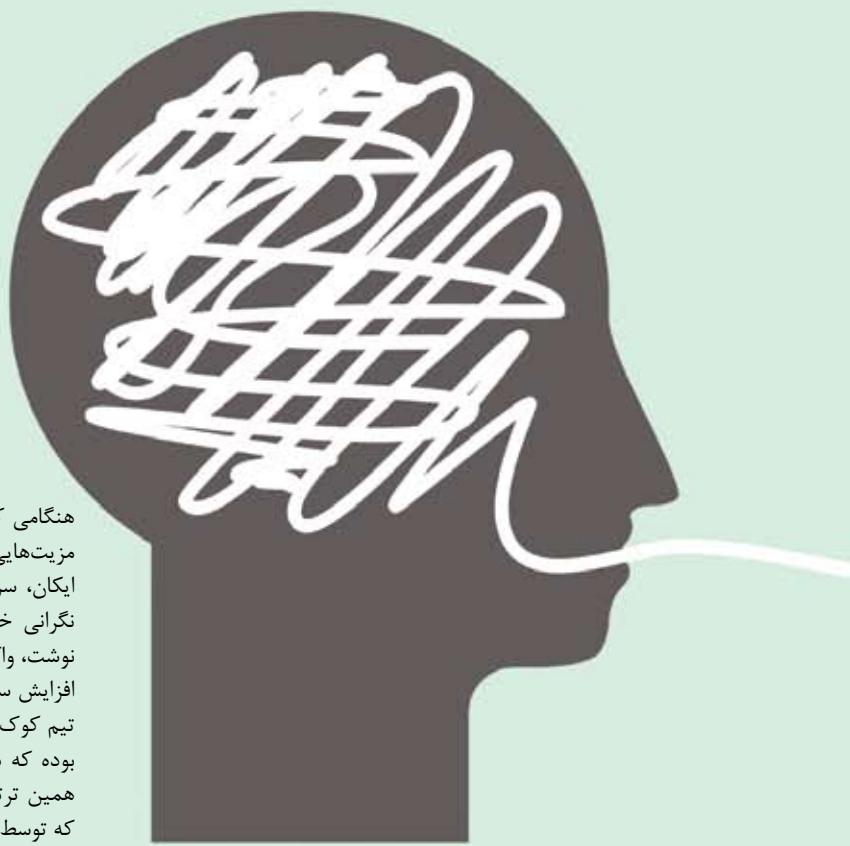
به سوالات استراتژیک فکر کنید

زمانی را برای ارزیابی مجدد مسیر شرکت خود در راه رسیدن به ایجاد ارزش اختصاص دهید. شما باید آشکارا در مورد این سوالات استراتژیک از قبل فکر کرده باشید، اما محدودیت‌های کسب‌وکار خود و مسائل کوتاه‌مدت را نیز برای رسیدن به پاسخ خود در نظر بگیرید. دست‌کم می‌توانید از نگاه یک فرد بیرونی به ماجرا نگاه کنید تا دید وسیع‌تری نسبت به آن به دست آورید و به نتیجه‌گیری‌های مختلف در مورد آن کسب‌وکار برسید. اکنون می‌توانید تفکر استراتژیک خود را به برنامه ایجاد ارزش تبدیل کنید که تیم مدیریت شما و هیئت مدیره‌تان از آن استقبال خواهند کرد. شما باید ذهنیتی مشخص در مورد این سوالات داشته باشید: ساده‌ترین رویکرد برای ایجاد ارزشی که برای

مداخلات افراد عمل‌گرا اغلب توصیفی است و مطلوب یا نامطلوب بودن آن وابسته به دیدگاه شماست. این کار نیاز به هزینه و درگیر شدن در مهندسی هزینه دارد، اما یک راه ساده‌سازی مفرط از طریق پرسیدن سوالاتی در کل فرایند وجود دارد. بسیاری از عمل‌گرایان سوالات استراتژیک مبنایی درست و واضحی می‌پرسند: آیا سرمایه‌گذاری شرکت شما در مکان درست به انجام رسیده است؟ آیا پورتفولیوی شرکت شما از تنوع زیادی برخوردار است؟ آیا گام‌های مختلفی برای ایجاد یک استراتژی برد وجود دارد؟ مدیران ارشد می‌بایست به‌دقت به این سوالات توجه کنند، چراکه میزان عمل‌گرایی در هر سازمانی خواه ناخواه کم می‌شود و به وسیله این پرسش‌های استراتژیک پایه‌ای می‌توان آن را مورد بررسی قرار داد.

نظریه کارایی بازار سرمایه

واضح است که بهبود عملکرد در کوتاه‌مدت، به معنای قطع هزینه‌ها نیست. افراد عمل‌گرا خود می‌توانند این کار را با کاهش ۱۰ درصدی خط اصلی هزینه‌های خود انجام دهند. شما باید به هزینه‌ها به‌عنوان سرمایه‌گذاری استراتژیک خود نگاه کنید که در نهایت موجب رشد می‌شود؛ هزینه‌هایی که اگر آن‌ها را قطع کنید، با کاهش رشد یا مزیت رقابتی خود موجبات نابودی ارزش سهام خود را فراهم می‌آورید. به‌عنوان یک کارمند داخلی و محرم راز سازمان، با دیدگاه



دست یافتن به مزیت‌های پایدار

هنگامی که سازمان شما هویت خود را تشخیص و توسعه داد، باید به بررسی مزیت‌هایی بپردازد که شرکت‌های دیگر فاقد آن هستند. هنگامی که کارل ایکن، سرمایه‌گذار، خطاب به تیم کوک، مدیر اپل، در سال ۲۰۱۴ در مورد نگرانی خود در خصوص رشد غیرکافی نقدینگی و کاهش ارزش سهم اپل نوشت، واکنش کوک سنجیده شده بود. او در نهایت شروع به بازخرید سهام‌ها و افزایش سهم سرمایه‌گذاران کرد. ایکن سرمایه‌گذار شرکت بیان کرد که آن‌چه تیم کوک در خصوصش تصمیم گرفته، کاملاً تصمیم او اما با توجه به اطلاعاتی بوده که سرمایه‌گذار در اختیارش قرار داده است. شرکت Danaher نیز به همین ترتیب با سرمایه‌گذاران عمل‌گرا در ارتباط بود. درحقیقت، شرکتی بود که توسط استیون و مایکل رالز ایجاد شده بود که از همان ابتدا با ارزش انسجام آشنا بودند.

آتنا، مدیر برتولینی، در مورد اثر مثبت انسجام بر ارزش سهام می‌گوید: سوال جادویی این است که آیا کسب‌وکار شما آن اندازه از پایه منسجم است که بتوانید به‌طور مداوم یک محصول را به مشتری عرضه کنید و او آن را همیشه بخرد؟ اگر مردم اعتقاد داشته باشند که بنیاد کسب‌وکار شما و مزیت آن پایدار است، این خود سبب بالا رفتن ارزش سهام می‌شود. نکته دارای اهمیتی که میان مزیت رقابتی موقتی و مزیت رقابتی پایدار وجود دارد، این است که بعضی مواقع مزیت رقابتی پایدار از مجموع یک‌سری از مزیت‌های رقابتی موقتی حاصل می‌شود. به‌عنوان مثال در صنعت رایانه تسلط شرکت اینتل در بازار رایانه ارزان به وسیله خلق مجموعه‌ای از مزیت‌های موقتی حاصل شده است که در ادامه نیز مزیت جدیدی را خلق و براساس آن محصول جدیدی را به بازار عرضه می‌کند و در نتیجه آن رقاباتی که درصدد تقلید و کپی‌برداری هستند، مجبورند برای دستیابی به مزیت جدید، فعالیت جدیدی را شروع کنند و این راز تداوم مزیت رقابتی اینتل در صنعت فرارقابیتی رایانه طی دو دهه اخیر بوده است. فرسایش و تحلیل مزیت رقابتی با پایداری آن متعارض است. یک مزیت رقابتی به طرق مختلف از جمله تهدیدات تقلید رقابتی، غفلت یا عملکرد غلط شرکت، جایگزینی،

تغییرات پیش‌بینی‌نشده محیطی، قوانین و مقررات دولتی و... از بین می‌رود. بنابراین تنها معدودی از مزیت‌های رقابتی پایدار باقی می‌مانند و بیشتر آن‌ها به دلایل فوق و دلایل دیگر دچار فرسایش می‌شوند و از بین می‌روند. بنابراین باتوجه به این حقیقت لازم است شرکت‌ها ضمن تلاش برای حفظ و صیانت از مزیت پایدار و بهره‌برداری مناسب از آن جهت تحکیم و توسعه موقعیت رقابتی، همواره به صورت نظام‌یافته سعی کنند پتانسیل مناسبی از مزایای بالقوه را ایجاد کرده و برای عملکرد عالی طولانی‌مدت آمادگی کسب کنند. و این همان چیزی است که شرکتی مثل نایک (NIKE) با انجام آن در طول سه دهه توانسته در سطح بالای صنعت مزیت پایدار خود را نسبت به رقبا حفظ کند و به بالاترین سهم بازار نسبت به آن‌ها برسد.

منبع: HBR

این صنعت به کار باید چیست و کدامیک از آن‌ها هنوز اعمال می‌شود؟ ما چه مزیت‌هایی داریم و چه مزیت‌هایی می‌توانیم خلق کنیم؟ شرکت ما در انجام چه کاری فوق‌العاده است؟ انتظار بازار و مشتریان از ما چیست؟ چه چیزهایی برای برآوردن این انتظارات مورد نیاز است؟ آرمان‌های خود را بدین صورت شرح دهید و آن‌ها را با قابلیت‌های مورد نظر برای برآوردنشان ترکیب کنید تا بهترین شانس برای ایجاد ارزش بلندمدت را به دست آورده و مسائل عمل‌گرایی و سرمایه‌گذاری روی فرصت‌ها و ایده‌هایی را که به همراه می‌آورد، مورد بررسی قرار دهید.

همانگی استراتژیک

شرکت‌های زیادی طراحی پرسش‌های استراتژیک را محوریت رفتار خود قرار داده‌اند؛ از اپل و هایلر گرفته تا زارا و استارباکس و بسیاری دیگر. ممکن است این شرکت‌ها در صدها بخش مختلف خود به انجام تجارت بپردازند، اما همه کارهایی که انجام می‌دهند، در نهایت به شکل منسجمی با یکدیگر متناسب و دارای همانگی استراتژیک است. برای مثال خدمات آن‌لاین اپل، گوشی‌های تلفن همراه و کامپیوترها همگی متکی به همان توانمندی‌ها برای طراحی و یکپارچگی است. استارباکس نیز توانایی خود

را در مدیریت استعداد و خرده‌فروشی متمایز اعمال کرده است. برندهای دیگر روی طراحی، تولید و بازار و محصولات مصرف‌کننده در صنعت‌هایی همانند صنایع پزشکی، تکنولوژی‌های صنعتی، محیطی و علوم زندگی و روان‌شناسی تمرکز دارند و میزان بازگشت سهام خود را به‌طور برجسته تشخیص داده و بر بهبود مستمر در سراسر کسب‌وکار خود تمرکز می‌کنند. لازم به ذکر است که مفهوم همانگی استراتژیک از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مفهوم همانگی استراتژیک به معنای حداکثر کردن میزان همانگی مزیت رقابتی یک شرکت با قابلیت‌های آن شرکت و هم‌چنین به معنای حداکثر کردن منابع با فرصت‌های موجود در محیط بیرونی است. همان‌طور که هوفر می‌گوید: یک کار اساسی مدیران ارشد، همانگ کردن شایستگی‌های سازمان (مهارت‌ها و منابع داخلی) با فرصت‌ها و ریسک‌های ناشی از تغییرات محیطی است، به‌طوری‌که در زمان استفاده از این منابع هر دو هم کارا باشند و هم اثربخش.

یک کار اساسی مدیران ارشد، همانگ کردن شایستگی‌های سازمان (مهارت‌ها و منابع داخلی) با فرصت‌ها و ریسک‌های ناشی از تغییرات محیطی است، به‌طوری‌که در زمان استفاده از این منابع هر دو هم کارا باشند و هم اثربخش.

حضور فعال خوارزمی در نمایشگاه فرصت‌های سرمایه‌گذاری خوزستان



شهرداری‌ها، نشست تخصصی خبری انواع روش‌های تامین مالی در بازار سرمایه و برگزاری جلسات مذاکره با شرکت‌های سرمایه‌پذیر حاضر در نمایشگاه بود. ازسوی دیگر کارگاه آموزشی انواع شیوه‌های تامین مالی برای شهرداری‌های استان خوزستان توسط همکاران شرکت سرمایه-گذاری آتی‌نگر سپهر ایرانیان، برگزار و راه‌کارهای مناسب تامین مالی برای حضار تشریح شد. همچنین به همت همکاران شرکت سرمایه‌گذاری آتی‌نگر سپهر ایرانیان جلسه‌ای اختصاصی، در دفتر دکتر سیدعلی بحرینی مقدم، معاونت اقتصادی استاندار خوزستان، برگزار شد که در این جلسه بر توانمندی‌های مجموعه خوارزمی و به‌خصوص شرکت کارگزاری آینده‌نگر خوارزمی و شرکت سرمایه‌گذاری آتی‌نگر سپهر ایرانیان به منظور پذیرش شرکت‌های استان به‌خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط در بازار سرمایه، عرضه اختراعات در بازار دارایی فکری فرابورس ایران و تامین مالی برای شرکت‌ها و شهرداری‌ها از طریق بازار سرمایه تاکید شد. نشست‌های تخصصی باریس گروه تامین منابع مالی و سرمایه-گذاری شهرک‌های صنعتی استان خوزستان، و شرکت انرژی پارس وطن و حضور فعال در نشست تخصصی خبری بازار سرمایه با محوریت تامین مالی شرکت‌ها از دیگر فعالیت‌های نمایندگان گروه خوارزمی در این نمایشگاه بود.

دریافت جایزه غرفه برتر در بخش خصوصی

در این نمایشگاه همچنین غرفه کارگزاری آینده‌نگر خوارزمی به‌عنوان غرفه برتر بخش خصوصی معرفی و لوح تقدیر از مسئولان استانی دریافت کرد.

نخستین نمایشگاه معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری استان خوزستان، آذرماه ۱۳۹۵ با حضور بیش از ۷۰ شرکت سرمایه‌گذار و سرمایه‌پذیر در مرکز نمایشگاه‌های بین‌المللی اهواز برگزار شد. شرکت کارگزاری آینده‌نگر خوارزمی به همراه شرکت سرمایه‌گذاری آتی‌نگر سپهر ایرانیان به نمایندگی از مجموعه خوارزمی در این نمایشگاه حضور یافتند و در راستای برنامه راهبردی مجموعه خوارزمی اقدام به معرفی توانمندی‌های خود و شرکت‌های گروه کردند. افتتاحیه نمایشگاه در تاریخ ۴ آذرماه ۱۳۹۵ در سالن شهید هاشمی‌نژاد استانداری خوزستان با حضور نمایندگان مشارکت‌کنندگان و مسئولان استان برگزار شد. غلامرضا شریعتی، استاندار خوزستان، در مراسم افتتاحیه نقش دولت در تامین امنیت سرمایه‌گذاران را بسیار مهم دانست و بر ظرفیت‌های استان خوزستان برای سرمایه‌گذاری تاکید کرد. در این مراسم از تمیز نمایشگاه نیز رونمایی شد.

غرفه کارگزاری آینده‌نگر خوارزمی

کارگزاری آینده‌نگر خوارزمی با همراهی شرکت سرمایه‌گذاری آتی‌نگر سپهر ایرانیان در ایام نمایشگاه برنامه‌های متنوعی برای معرفی توانمندی‌های خود و مجموعه خوارزمی برگزار کرد. از جمله این برنامه‌ها برگزاری دوره آموزشی شیوه‌های تامین مالی برای

مقام برتر برای نیروگاه منتظر قائم در پیک تابستان



مهندس فلاحتیان، معاون وزیر نیرو در امور برق و انرژی، از مجموعه نیروگاهی شهید منتظر قائم تقدیر به عمل آورد.

این مقام عالی وزارت نیرو در امور برق و انرژی طی نامه‌ای به شرکت مدیریت تولید برق منتظر قائم، به دلیل پایین بودن نرخ خروج اضطراری کل «یک و سه دهم درصدی (۱/۳ درصد)» در پیک تابستان ۱۳۹۵ و کسب مقام برتر در میان شرکت‌های مدیریت تولید برق کشور، از این مجموعه تقدیر و تشکر به عمل آورد.

مهندس فلاحتیان هم‌چنین اظهار امیدواری کرد که مجموعه بتواند ضمن حفظ موفقیت حاصل، وضعیت بهره‌برداری از واحدهای تحت پوشش را ارتقا دهد.

مزایا و مخاطرات اقتصاد ترامپ

زلزله «ترامپ ریشتر»ی در آمریکا



هرچند نرخ بی‌کاری بسیار پایین است و دستمزدها هم به صورت تدریجی افزایش پیدا کرده، اما باز هم تورم ادامه دارد. بسیاری از کارگرانی که در دوران بحران اقتصادی شغل خود را از دست داده‌اند، هم‌چنان در صف انتظار بازگشت به دنیای کار هستند.

اما از سوی دیگر اگر ترامپ واقعا موفق به کاهش مالیات شود و هم‌چنین توسعه جاده‌ها، بندرگاه‌ها و زیرساخت‌ها را در دستور کار خود قرار بدهد، می‌توان به افزایش نرخ بهره در آمریکا امیدوار بود. ترامپ نیز در طول انتخابات بارها از نرخ بهره‌های پایین در کشورش انتقاد کرد. به این ترتیب افزایش نرخ بهره به نفع سیاست‌های او نیز خواهد بود. او معتقد است نرخ بهره پایین باعث شکل‌گیری نوعی حباب در اقتصاد شده است. او حتی چندین بار ژانت یلن، رئیس فدرال رزرو آمریکا، را به این مسئله متهم کرد که نرخ بهره را به دلایل سیاسی پایین نگه داشته است. البته ناگفته نماند که او نمی‌تواند تا فوریه سال ۲۰۱۸ و پایان دوره چهار ساله، یلن را از سمتش عزل کند.

وقتی دلار قوی‌تر کارخانه‌داران آمریکایی را می‌شکند

نرخ بهره با ارزش دلار بیشترین رابطه را دارد. هرچه نرخ بهره افزایش پیدا کند، دلار قدرت بیشتری می‌گیرد. اما این مسئله به تولیدکنندگان و کارخانه‌داران آمریکایی جدی‌ترین آسیب‌ها را وارد می‌کند. همه این‌ها باعث بروز تنش در اقتصاد داخلی آمریکا می‌شود. به این ترتیب نوعی فشار به ترامپ وارد می‌شود و مخالفان احتمالا علیه او برمی‌خیزند. در نهایت بسیاری از شغل‌های تولیدی در ظاهر جایگزین واردات چینی می‌شوند، اما آن‌چه اهمیت دارد، این است که این کشور نمی‌تواند کالاهای ارزان به سایر نقاط دنیا بفروشد. ارزش دلار بالا رفته و کسی کالاهای گران‌قیمت آن‌ها را خریداری نمی‌کند. به این ترتیب بعد از مدتی درآمد این تولیدکنندگان و کارخانه‌داران سقوط می‌کند. به دنبال آن نیز کارایی به حداقل می‌رسد.

سیاست‌های ترامپ خواه ناخواه باعث رکود و ورشکستگی در آمریکا خواهد شد. او هرچند فردی ثروتمند است، اما سیاست کلان و اقتصادی در یک کشور نیازمند طرز فکر کلان است. او با طرز فکر خود اقتصاد آمریکا را به خاک سیاه خواهد نشاند. در این بین دردناک‌ترین بخش ماجرا این است که تنها با اصلاح تفکر ترامپ، آمریکا دوباره اقتصادی بزرگ خواهد شد و خیلی بعید به نظر می‌رسد چنین فردی تفکر خود را حتی به اندازه یک بند انگشت تغییر بدهد. اشتباه در فکر اوست و این اشتباه هیچ‌گاه اصلاح نمی‌شود.

دونالد ترامپ روزهای انتخابات را با مطرح کردن سیاست‌های اقتصادی گذراند که بیان هر کدامشان ریشه به جان اقتصاددانان می‌انداخت. او به مانع‌سازی برای تجارت آزاد، کاهش شدید مالیات و اخراج مهاجران اشاره می‌کرد. اگر این ایده‌های ظاهرا جذاب ترامپی عملی شوند، بدون شک چیزی فراتر از بحران برای اقتصاد آمریکا ایجاد می‌کنند. بررسی‌های مرکز مطالعات مودی نشان می‌دهد چیزی جز کاهش دستمزدها، کاهش کارایی و افزایش بدهی دولتی حاصل نخواهد شد. درواقع ترامپ اقتصاد را در منگنه قرار خواهد داد. یا لاقلاً آن‌طور که خودش در طول انتخابات می‌گفت، با سیاست‌هایش باعث بروز چنین فجایی در اقتصاد خواهد شد.

اما در عالم واقعیت هیچ‌کس نمی‌داند چه تعداد از این ایده‌ها عملی خواهد شد. او مسائل را صرفاً در حد ایده و روی کاغذ مطرح کرده است. رئیس‌جمهوری که انتخاب شده، علاقه‌ای به بیان جزئیات طرح‌های خود نداشته و ندارد. او در طول برنامه‌های انتخاباتی خود سه بار به طرح‌های مربوط به مالیات اشاره کرد، اما هنوز این طرح در حاله‌ای از ابهام قرار دارد. او باید برنامه‌های خود را از طریق کنگره پیش ببرد. کاهش مالیاتی که او در دستور کار خود قرار داده، باید از چند مرحله عبور کند تا قطعی شود و بعد هم یک دهه دیگر باطل خواهد شد. البته سناتورهای دموکرات احتمالا از همان ابتدا مانع خواهند شد.

اما وقتی از حیطه مالیات خارج می‌شویم و به محدوده تجارت، قوانین و مهاجرت می‌رسیم، قدرت رئیس‌جمهوری نیز بیشتر می‌شود. تجارت واقعا وضعیت نگران‌کننده‌ای دارد. ترامپ می‌تواند بدون مشورت با کنگره در عرض شش ماه توافق تجارت آزاد آمریکای شمالی را فسخ کند. به‌علاوه او می‌تواند با چند مانور قانونی، تعرفه‌های شناوری را که مدنظر خودش است، به اقتصاد آمریکا تحمیل کند؛ احتمالا ۴۵ درصد از چین و ۳۵ درصد از مکزیک. او بارها ادعا کرده که این‌ها در حقیقت موانعی برای معاهدات تجاری خوب و مطلوب هستند و وضعیت خوب در تجارت را تهدید می‌کنند.

این شرایط باعث وحشت و نگرانی سرمایه‌گذاران می‌شود؛ آن‌ها به صورت دائم به این فکر می‌کنند که ترامپ سرانجام رشد اقتصاد را به کجا می‌رساند. هرچه سیاست‌های پولی و مالی بیشتر رها شوند، شرایط وخیم‌تر می‌شود. در اروپا هم وضعیت مشابهی رخ داد و با خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا شرایط قدری وخیم شد. همه این‌ها باعث می‌شود فدرال رزرو به‌عنوان بانک مرکزی ایالات متحده آمریکا، برنامه افزایش نرخ بهره را به دورترین زمان‌های ممکن در سال ۲۰۱۷ موکول کند، یا حتی در جهت کاهش دوباره نرخ بهره نیز اقدام کند.

نگاهی به تعارض‌های رایج در هلدینگ‌ها و نحوه مدیریت آن‌ها

فرصت‌سازی از تعارضات سازمانی

استفاده‌های بهتری کنند و تهدیدات را به فرصت‌های مناسب‌تری برای سازمان تبدیل کنند. اگرچه حل‌وفصل کردن این تعارضات در بین سازمان‌های کوچک‌تر امکان‌پذیرتر است، اما هلدینگ‌های نوین نیز با برنامه‌ریزی مناسب در واحد سازمانی HR با منابع انسانی، می‌توانند تأثیرات مثبتی را در فعالیت‌های داخلی سازمان بگذارند و به‌خوبی تعارضات سازمان را مدیریت کنند. در ادامه به برخی تعارضات موجود در هلدینگ‌های نوین اشاره خواهیم کرد و راه‌های مدیریت آن را بیان می‌کنیم.

امروزه با بزرگ‌تر شدن اندازه سازمان‌ها و گسترش فعالیت‌های آن‌ها، چالش‌های جدی‌تری گریبان‌گیر سازمان‌ها شده است. یکی از این چالش‌ها وجود تعارضات در داخل سازمان و به‌خصوص بین کارمندان است. معمولاً مدیران این سازمان‌ها با مواجهه با این چالش درصدد حذف کارمندان متعارض یا هر عاملی که ایجادکننده تعارض است، برمی‌آیند اما در سازمان‌های نوین شرایط به نحو دیگری مدیریت می‌شود و مدیران منابع انسانی این سازمان‌ها در تلاش‌اند از تعارض‌های موجود در سازمان

فرار از تعارضات سازمانی!

چه تعارضاتی است؟» به جای پاک کردن صورت مسئله، راه‌حل مناسبی را برای مدیریت این تعارضات تدوین و برنامه‌ریزی کنند و در وهله اول درصدد شناسایی آن باشند و سپس این تعارضات را بپذیرند.

دلایل تعارضات سازمانی

در راستای شناسایی تعارضات در سازمان، دلایل تعارضات باید مورد بررسی قرار گیرد. معمولاً این دلایل شامل مسائل ارتباطی، رفتاری و ساختاری است. از نظر ارتباطی، هنگامی که داخل سازمان جریان ارتباطی ضعیفی باشد، این موضوع باعث انتقال اشتباه یا نامفهوم اطلاعات می‌شود که این موضوع خود تعارضاتی را در داخل سازمان ایجاد می‌کند. از نظر رفتاری نیز با توجه به این‌که هر فرد

به صورت کلی در هر سازمانی که تعامل از بین می‌رود، تعارض بروز می‌کند. به بیان دیگر، تعارض فرایندی است که هنگامی آغاز می‌شود که یکی از طرفین احساس کند طرف دیگر، بر چیزی که برای او اهمیت دارد، اثر منفی گذاشته یا می‌خواهد اثر منفی بگذارد. به‌عنوان نمونه اختلافات بین واحدهای سازمانی ممکن است یکی از تعارضات مخرب در بین سازمان‌ها باشد. در این میان این واقعیت وجود دارد که در هر سازمانی تعارضاتی وجود دارد و ادعای برخی از مدیران منابع انسانی سازمان‌های ایرانی مبنی بر عدم وجود تعارضات در سازمان، ادعایی بیپه‌وده و به نوعی پاک کردن صورت مسئله است. با توجه به این موضوع، پیشنهاد می‌شود مدیران منابع انسانی در مواجهه با این سوال که «سازمان دچار



احساسات، نگرش‌ها، برداشت‌ها و ارزش‌های متفاوتی دارد، این موضوع باعث شده اختلافاتی میان کارمندان ایجاد شود. از نظر ساختاری هم تعارض نسبت به اندازه سازمان، مشارکت، کمبود منابع، گردش کار و... ایجاد می‌شود.

به حداقل رساندن تعارضات

بر اساس مطالعات صورت گرفته در زمینه منابع انسانی، برخی نظریه پردازان تعارضات سازمانی را به دو دسته مخرب و سازنده تقسیم می‌کنند. تعارضات مخرب باعث شده سازمان به چشم انداز و اهداف استراتژیک خود دست پیدا نکند، اما از طرفی تعارضات سازنده اتفاقا می‌تواند فرایند رسیدن سازمان به اهدافش را تسهیل

کند، چون وجود تعارض‌های سازنده سطح آگاهی کارمندان را نسبت به خود و دیگران که در سازمان هستند، افزایش می‌دهد. این نوع از تعارض زمانی سودمند است که کیفیت تصمیم‌گیری را بهبود ببخشد، نوآوری و خلاقیت را تقویت و در افراد کنجکاوی و اشتیاق ایجاد کند و تغییر را ترویج دهد. از طرفی تعارضات سازنده در کارهای گروهی و جلسات ایده‌پردازی در داخل سازمان نیز می‌تواند بسیار مثمر ثمر واقع شود، چون مانع این موضوع می‌شود که همه مانند هم فکر کنند و وجود این تعارضات اجازه نمی‌دهد تصمیماتی در این گروه‌ها اتخاذ شود که بر پایه فرضیات ضعیف باشد، یا گزینه‌های متعدد در آن بررسی نشده باشد. در این میان ذکر این نکته بسیار دارای اهمیت است که هر دو نوع از تعارضات باید در سازمان‌ها به حداقل برسند، چون تعدد تعارضات در سازمان‌ها موجب اتلاف منابع سازمانی و رسوب چرخه تصمیم‌گیری می‌شود. این اتفاق پیامدهایی مانند خارج شدن سازمان از حالت چابکی را به همراه خواهد داشت.

مدیرانی با دیدگاه سنتی

نظریه پردازان مدیریتی، دیدگاه‌های متفاوتی را نسبت به تعارضات سازمانی مطرح می‌کنند. در ادامه به برخی از این دیدگاه‌ها که در سازمان‌های ایرانی نیز شاهد آن هستیم، اشاره خواهیم کرد.

دیدگاه سنتی نسبت به تعارضات در بین برخی از سازمان‌های ایرانی وجود دارد. در این دیدگاه، مدیران سازمان در مواجهه با تعارضات سازمان، واکنش تندی نشان می‌دهند و تلاش می‌کنند منشأ تعارض را از بین ببرند، اما درحقیقت این نوع از مواجهه با تعارضات، نه تنها باعث بهبود عملکرد سازمانی نمی‌شود، بلکه عملکرد داخلی سازمان را به شدت کاهش می‌دهد. به عنوان نمونه اختلافی تاکتیکی بین واحد منابع انسانی و بازاریابی سازمان رخ می‌دهد؛ مدیرانی که دیدگاه سنتی دارند، در مواجهه با این اختلاف، در ابتدا منشأ تعارض را از بین می‌برند و این موضوع حتی منجر به اخراج شدن تعدادی از کارمندان سازمان نیز می‌شود. از طرفی در فرهنگ‌های سازمانی که فاصله قدرت زیاد است، یعنی فاصله میان مدیران و کارمندان بسیار زیاد است و ممکن است کارمندان در طول سال حتی یک بار هم با مدیر سازمان برخورد و ارتباطی نداشته باشند، کارکنان در مقابل تعارض واکنش‌های منفی نشان می‌دهند. در چنین فضایی با توسل به شیوه‌های قهرآمیز، تضاد و اختلاف نظر‌ها در سازمان سرکوب می‌شود. در ایران حتی در بسیاری از شرکت‌های خصوصی هم افراد چنانچه نظری مخالف ابراز کنند، با واکنش‌های منفی و تندی مواجه خواهند شد.

تعامل با تعارض‌های موجود در سازمان

برخی از هلدینگ‌های نوین در مواجهه با تعارضات سازمانی دیدگاه

شدت تعارض هنگامی بهینه است که برای جلوگیری از رکود کافی باشد، خلاقیت را تحریک، امکان برطرف کردن تنش‌ها را فراهم و ایجاد تغییر را میسر کند. اما نباید آن قدر شدت داشته باشد که باعث ازهم‌گسیختگی شود و هماهنگی میان فعالیت‌ها را مختل کند

مدرن‌تری را اتخاذ کرده‌اند. در این نوع از مواجهه، مدیران تعارضات را نه تنها نیروی بالقوه مثبتی تلقی می‌کنند، بلکه آن را لازمه عملکرد اثربخش در سازمان می‌دانند. به بیان دیگر، در این دیدگاه مدیران سازمان در تلاش‌اند که تعارضات سازمان را به حداقل برسانند و صرفاً تعارضات سازنده را برای سازمان مثبت می‌دانند. البته این دیدگاه در تعداد انگشت‌شماری از سازمان‌های ایرانی دیده می‌شود، اما همین سازمان‌ها با اتخاذ این دیدگاه توانسته‌اند فضای مناسب‌تری را برای کارمندان داخل سازمان ایجاد کنند و عملکرد سازمان به شکل محسوسی ارتقا پیدا کرده است.

تعارضات در بین کارمندان

در دیدگاه مدرن، تعارضات بین کارمندان با یکدیگر را کاهش می‌دهند، چون تجربه نشان می‌دهد که افزایش تعارضات میان فردی، انجام وظایف در سازمان را با مشکل مواجه می‌کند و این موضوع هزینه‌های گزافی را بر دوش سازمان می‌گذارد. برای بررسی و شناخت این نوع از تعارضات میان کارمندان سازمان، باید تیپ شخصیتی کارمندان هنگام استخدام به‌خوبی شناخته شود و این موضوع از طریق تست‌های شخصیتی هویدا می‌شود، چون در برخی از هلدینگ‌های نوین که کارمندان بسیار زیادی در فعالیت‌های سازمانی با یکدیگر سروکار دارند، تفاوت‌های شخصیتی منشأ بروز تعارض‌های میان افراد است. برای رفع این گونه از تعارضات دیده شده که برخی از هلدینگ‌های معتبر، برنامه‌های آموزشی متداومی را در داخل سازمان طراحی و اجرا می‌کنند. این اقدام باعث شده کارمندان بتوانند با شخصیت یکدیگر به‌خوبی آشنا شوند و بهتر با هم تعامل کنند.

نبود تعارض در سازمان؛ تهدید یا فرصت؟

هنگامی که تعارضات در داخل سازمان به صفر برسد، شاید از دید برخی از مدیران ایرانی بسیار خوب و مثبت ارزیابی شود، اما درحقیقت نبود تعارضات باعث شده کارمندان آن‌قدر نسبت به سازمان مطیع باشند که جرئت انتقاد کردن را نداشته باشند. هنگامی که نسبت به فعالیت‌های داخلی سازمان نقد نشود، سطح عملکردی سازمان ثابت می‌ماند و رشد نمی‌کند. از طرفی سختگیری برخی از مدیران ایرانی باعث شده کارمندان هرگز به خود اجازه ندهند که وضع موجود را به چالش بکشند. در برخی از سازمان‌های ایرانی که فرهنگ‌های تعارض‌ستیز دارند، افرادی که در سطوح ارشد سازمانی قرار می‌گیرند، نهی‌کننده تعارض بوده و دوست ندارند حرف‌های منفی بشنوند، یا با نظرات آن‌ها مخالفت شود. اما درحقیقت چنین رویکردی در دنیای رقابتی امروز، بقا و حیات سازمان را در بلندمدت با مشکل روبه‌رو خواهد کرد. بنابراین باید سازمان‌ها در جهت تشویق کارکنان خود برای به چالش کشیدن سیستم و خلق ایده‌های تازه گام بردارند. به عنوان نمونه در حال حاضر برخی از هلدینگ‌های تجاری از افرادی که برخلاف جریان قدم برداشته‌اند، حمایت می‌کنند و چنانچه ایده آن‌ها توسط مدیریت تایید نشود، آن‌ها را کنار نمی‌گذارند و به این ترتیب ابزار مخالفت را تشویق می‌کنند.

در پایان ذکر این نکته بسیار دارای اهمیت است که شدت تعارض هنگامی بهینه است که برای جلوگیری از رکود کافی باشد، خلاقیت را تحریک، امکان برطرف کردن تنش‌ها را فراهم و ایجاد تغییر را میسر کند. اما نباید آن قدر شدت داشته باشد که باعث ازهم‌گسیختگی شود و هماهنگی میان فعالیت‌ها را مختل کند.

روش‌های برندسازی از کارکنان

طبق بررسی‌های انجام‌شده در سال ۲۰۱۶ بیشترین دغدغه شرکت‌ها، استخدام افراد با استعدادهای اجرایی مختلف و شایسته قرارگیری در موقعیت‌های رهبری است. درحقیقت ۷۵ درصد شرکت‌ها بیان کرده‌اند که پیدا کردن فردی با توانایی و استعداد درست برای این موقعیت‌های کاری، زمان زیادی از آن‌ها گرفته است و ۱۳ درصد آن‌ها هنوز فرد مورد نظر را پیدا نکرده‌اند. انتظار می‌رود این روند در سال ۲۰۱۷ نیز ادامه داشته باشد. در این حالت چه باید کرد؟

کارشناسان مدیریت بر این باورند که فرایند استخدام نیروهای خاص را باید با سوال پرسیدن از خود آغاز کنید؛ این سوال که کارمندان چه انگیزه‌ای برای کار با شما و شرکت شما خواهند داشت؟ این انگیزه پول یا عنوان شغلی نیست، چراکه هر فردی می‌تواند به این موارد دست پیدا کند. شرکت‌هایی در طولانی‌مدت به پیروزی می‌رسند که کارمندان آن‌ها احساس هم‌بستگی با آن هدفی می‌کنند که شرکت برای آن ایجاد شده است. اما همیشه وجود نگرش مثبت نسبت به یک برند در بازار، در محل کار منعکس نمی‌شود. کارفرمایان چگونه می‌توانند برای ایجاد این هم‌بستگی به صورت درونی میان رهبران و کارمندان تلاش کنند و از کارمندان خود برندی بسازند که پیشرفت آن‌ها را نیز در بازارها گسترش دهد؟ سازمان‌هایی که خواهان ایجاد این رابطه و جذب استعدادهای مورد نیاز خود هستند، لازم است که این چهار مورد را به‌طور مداوم مورد نظر داشته باشند.

الفای حس تاثیرگذاری

اکثر کسب‌وکارها، از موفقیت یک عده از کارمندانشان تقدیر می‌کنند، به جای این‌که این مسئله را با سایر کارمندان به اشتراک بگذارند. یک تحقیق نشان داده است که افراد بر اساس میزان حقوق شغل انتخاب نمی‌کنند، بلکه بر اساس فرهنگ خود این کار را انجام می‌دهند. چیزی که آن‌ها در جست‌وجوی هستند، مکانی است که در آن هم‌بستگی، تاثیرگذاری، افزایش پتانسیل و رسیدن به اهمیت برای آن‌ها در پی داشته باشد. هر

شرکتی ایجاد این حس تاثیرگذاری در وجود هر فرد را به یک روش به انجام می‌رساند. یکی از شرکت‌ها از کارمندان دعوت می‌کند که با رئیس خود صبحانه بخورند و دیگری آن‌ها را در جلسات شرکت می‌دهد. رئیس شرکت دارون می‌گوید: ما کارمندان خود را تشویق به پرسش می‌کنیم. مشارکت‌کنندگان می‌توانند سوالات خود را به‌طور مستقیم از رئیس شرکت بپرسند و این کار در امنیت کامل و حتی در حالت بدون نام نیز انجام می‌شود. این فرایند شفافیت روابط دو طرف را بالا می‌برد و ارتباطات دوطرفه میان کارمند و مدیر را تقویت می‌کند. موسسه سلامت City of hope به کارمندان فرصت تاثیرگذاری در نتایج تصمیم‌های مهم سازمانی را می‌دهد تا یک فرهنگ شفافیت، اعتماد و تعهد ایجاد کند. این تنها راه سازمان برای حرکت رو به جلوست و سبب ایجاد انسجام سازمان با مأموریت و چشم‌اندازش می‌شود.

ایجاد فرهنگ اعتماد و تعهد

فرهنگی ایجاد کنید که در آن اعتماد و تعهد میان رهبران و کارمندان افزایش یابد. سازمان‌ها و رهبران آن‌ها می‌دانند که نیاز به ایجاد حس تعهد و اعتماد در میان زیردستان خود دارند تا آن‌ها را به رشد برسانند. چنین سازمان‌هایی باید با دیدگاهی توأم با احترام به کارمندان خود بنگرند و بیان کنند که کارمندان ما نقطه تفاوت ما هستند و به‌عنوان بخشی از بیانیه مأموریت خود به آن‌ها ارزش

آزادی بیان و ارتقای تفاوت‌ها

به کارمندان خود اجازه دهید تا آنچه را هستند، نشان دهند، نه آنچه را که مدیرانشان می‌خواهند. همه دوست دارند بخشی از فرهنگ محیط کاری باشند که به آن‌ها اجازه دهد طبیعی و خودشان باشند. برای ارتقای آزادی بیان، نیاز به ارتقای تفاوت‌ها دارید، نه شباهت‌ها و بهتر است که تعارض و کشمکش‌ها را به صورت مذاکره‌ای حل کنید. اگر دو کارمند در بیان نظر خود با یکدیگر در تعارض هستند، کافی است ابتدا جداگانه برای هر کدام از آن‌ها زمان بگذارید و به آن‌ها آموزش دهید که نحوه بیان آزادانه عقایدشان به چه صورت است. کارشناسان عقیده دارند که پرسیدن سوالات متفاوت در مورد وضع موجود، ما را به سمت یادگیری و تفکر خلاق هدایت می‌کند. شما نیاز به کارمندانی دارید که با فرهنگ شرکت عجین شده و در این راه چابک باشند. نمی‌توانیم ادعا کنیم که شرکت باز از نظر فرهنگی هستیم و سپس محیطی ایجاد کنیم که از تنوع استقبال نکند. اگر درصدد انتخاب و جذب استعدادهای مختلف برای منصب‌های مهم و استقبال از ارزش آن‌ها هستیم، باید به تشویق و ارزش‌دهی به تفکر متفاوت ادامه دهیم. هنگامی که این موضوع در سطح رهبری اتفاق بیفتد، سازمانی با فرهنگ طرفدار تنوع و باز ایجاد می‌شود.

به کارمندان فضای اجرا دهید

اجازه دهید که کارمندان توسط آنچه انجام داده‌اند، تعریف شوند، نه عنوان شغلی‌شان. عناوین شغلی تنها سبب به وجود آمدن سلسله مراتب و زیرساخت‌های بوروکراسی می‌شوند. با این عناوین کارمندان چشمشان را روی توصیف وظایف خود می‌بندند و زیر این عناوین مدفون می‌شوند. برچسب‌گذاری نقش‌ها و لیست کردن مسئولیت‌ها می‌تواند مجموعه انتظارات آن‌ها را محدود کند و پتانسیل بالقوه آن‌ها را در انجام وظایف پنهان کند. توصیف کار کارمندان توسط حل مسائلی که از روی دوش سازمان برمی‌دارند، می‌تواند به انسجام و هم‌بستگی بیشتر آن‌ها کمک کند و از تمام انرژی آن‌ها برای حل مسائل سازمانی پرده بردارد. دوران، محقق برجسته، در این باره می‌گوید: ما از کارمندان می‌خواهیم که بزرگ فکر کنند و فراتر از عنوان شغلی خود را ببینند. ما از آن‌ها می‌خواهیم آنچه را که در چنته دارند، چه به‌عنوان یک رهبر، مدیر یا کارمند، رو کنند. به نظر شما این حرکت عالی نیست؟ در سازمان‌های سنتی از کارمندان خواسته می‌شود طبق شرح وظایف، مسئولیت خواسته‌شده را به انجام برسانند. اما در سازمان‌های امروزی ما از آن‌ها می‌خواهیم که یکدیگر را تشویق به حل آن مسئله کنند و از هم الهام بگیرند و این مشارکت را فراتر از عناوین شغلی خود ببینند. حتی در مواردی کارمندان خطوط عملیاتی مسئله را بهتر شناسایی کردند و راه‌حل‌های بهتری پیشنهاد دادند. ما با کمک یکدیگر با تفکر باز می‌توانیم مسائل را به صورت فردی و جمعی (تیمی) حل کنیم. مارتینز از این مهم به‌عنوان بردن کارمندان به مرکز استراتژی رشد نام می‌برد. درواقع این حرکت به کارمند اجازه می‌دهد که خودش را در مقام مدیر بگذارد، رهبری کند و برای چالش‌هایی که با آن روبه‌روست، راه‌حل بیچیند. هنگامی که جوی ایجاد می‌کنید که یک فرد تمام انرژی خودش را در آن به نمایش می‌گذارد، میزان تعهدش نیز بیشتر می‌شود و در هر چالشی جلوتر از همه به دنبال کشف راه‌حل است. این اتفاق خود محرک ایجاد خلاقیت و نوآوری است.

برند کردن کارمندان تنها از موقعیت بیرونی شرکت ناشی نمی‌شود، بلکه دیدگاه درونی مدیران مسبب این امر است. بنابراین محیطی ایجاد کنید که در آن کارمندان (صرف نظر از رتبه یا سلسله مراتب) بتوانند بر آینده سازمان تاثیر بگذارند و در آن سهمیم باشند. به بیان دیگر، ارزش برند کارمندان سبب برند شدن خود سازمان نیز می‌شود. این اتفاق زمانی حادث می‌شود که محیطی در سازمان ایجاد شود که هیچ ایده‌ای در آن قضاوت نشود، کارمندان احساس ارزش و احترام کنند، اعتماد به دست بیاورند و شفافیت در ارتباطات وجود داشته باشد و دست آن‌ها در اجرا باز گذاشته شود.

می‌نهم. طبق تحقیقات به‌عمل‌آمده نیروی کار وفادار می‌تواند یک مزیت رقابتی مهم محسوب شود. کارمندان برخوردار از سطوح بالای تعهد موثر با احتمال کمتری شغل خود را رها یا در آن غیبت می‌کنند. تعهد سازمانی هم‌چنین باعث رضایتمندی بیشتر مشتریان می‌شود، زیرا کارکنان با تجربه و سابقه بالا دانش و اطلاعات بیشتری از روش کار دارند و مشتریان نیز با همان کارمندان کار می‌کنند. کارمندان با تعهد موثر بالا، انگیزش کاری بیشتر و تابعیت سازمانی بالاتری نیز دارند. بالین‌حال تعهد سازمانی ممکن است برای سازمان مشکلات بالقوه‌ای نیز ایجاد کند. به‌طور مثال یکی از مشکلات مرتبط با نیروی کار بسیار وفادار این است که گردش شغلی را پایین می‌آورد و این وفاداری فرصت استخدام نیروهای متخصص و تازه‌نفس را از شما می‌گیرد. مشکل دیگر این است که وفاداری موجب هم‌رنگی با جماعت می‌شود که مانع خلاقیت است. این مسائل نیز راه‌حل‌های مختص خود را در دارد که در این مقاله نمی‌گنجد. افرادی که دارای تعهد بالا هستند، با تعصب در مورد مدیر خود صحبت می‌کنند،

چراکه احساس درگیری با سازمان در آن‌ها وجود دارد. اما افرادی که از کمبود بهره‌وری، اعتماد و ارتباطات رنج می‌برند، این مسئله به ادراک آن‌ها از سازمان برمی‌گردد. راه‌حل این است که برای آن‌ها منشور معکوس ایجاد کنید که توسط خودشان هدایت شود. مدیران نیاز دارند که مورد توجه قرار گیرند و احساس ارزش کنند و پذیرای نظر کارمندان در مورد خودشان باشند. نتیجه این منشور طبق نظر مارتینز این است که ۳۷ درصد رشد در میزان تعهد در طول چند ماه به وجود آمده است.



بررسی اکونومیست درباره مشاغل
جدید در سال ۲۰۱۷

کجام مشغول به کار شویم؟



حرفه خود را بسط دهند. در زمینه درمان و پزشکی نیز افق‌های جدیدی به روی فعالان این عرصه باز شده که می‌توانند فعالیت‌های پژوهشی را از سر بگیرند و راه‌های جدید درمانی را کشف کنند.

دنیای پرکارتر با پیشرفت تکنولوژی

اما همه این‌ها مربوط به شغل‌هایی بود که همین حالا هم وجود دارند. بخش مهمی از مشاغل آینده مربوط به آن دسته می‌شود که اکنون وجود خارجی ندارند و با ایده‌های خلاقانه قدم به هستی می‌گذارند. بیشتر این مشاغل از سوی شرکت‌هایی ایجاد می‌شود که خدمات آن‌لاین در اختیار مشتریان خود می‌گذارند. آمازون و مایکروسافت جزو شرکت‌های پیشرو در این عرصه هستند. برای مثال برخی از آن‌ها کسانی را استخدام کرده‌اند که برای مشتریان ربات‌های پاسخگو می‌سازند. در این شرایط مشتری دیگر نیازی ندارد به سایت این شرکت سر بزند و در میان انبوه اطلاعات و داده‌ها گم شود، بلکه کافی است پیامی به این ربات پاسخگو بدهد و سوال خود را از او بپرسد. اما به‌رحال این ربات‌ها به متخصص‌هایی نیاز دارند که برای آن‌ها برنامه‌نویسی کنند و پاسخ‌های آن‌ها را آماده کنند. به این ترتیب، احتمال دارد در سلیکون‌ولی استارت‌آپی شکل بگیرد که کارش تنها راه‌اندازی ربات‌های نرم‌افزاری باشد. این‌جاست که دنیای کامپیوتر با ورود به دنیای کار، شرایط را پیچیده می‌کند، اما موقعیت‌های شغلی جدیدی ایجاد می‌کند.

ماشین‌ها و دستگاه‌های جدیدی که هر روز توسط بشر خلق می‌شوند تا به او کمک کنند، خودشان هم نیاز به کمک دارند. بسیاری از ابزارهایی که برای سهولت کار کشاورزی اختراع شده‌اند، به تیمی از متخصصان نیاز دارند که آن‌ها را بسازند و در کنار آن به تیمی حمایت‌گر نیاز دارند که هر گاه این ابزار دچار مشکل شد، آن را برطرف کنند. جمعیت کره زمین در حال افزایش است و زمین‌های کشاورزی روستایی دیگر جواب نمی‌دهد. در این بین، بحث کشاورزی شهری به میان آمده که نیاز به متخصصان خودش دارد. دنیای شغل نامحدود است، اما در دنیایی که تکنولوژی نیز در آن به بالاترین حد پیشرفت رسیده، این دنیا نامحدودتر می‌شود. هرچند بشر از این ربات‌های آهنی می‌ترسد و نسبت به آن‌ها احساس حسادت می‌کند، چراکه تصور می‌کند آن‌ها دزد شغل‌های انسانی هستند، اما واقعیت این است که بشر تا زمانی که مغزی فعال دارد، بی‌کار نمی‌شود. هر روز شغل‌های جدید در دنیا شکل می‌گیرد که به مهارت‌های شناختی و ادراکی بیشتری نیاز دارد. کسانی که از مغز خود بیشتر استفاده کنند، می‌توانند با خلق استارت‌آپ‌ها برنده این میدان باشند.

نخستین باری که ربات‌ها قدم به دنیای انسان‌ها گذاشتند، کسی به این نکته فکر نمی‌کرد که این موجودات آهنی روزی بتوانند جای آدم‌های واقعی را در دنیای کار بگیرند. حالا نگرانی عمده بسیاری از آدم‌ها این است که شغل آن‌ها را یک ربات گرفته باشد. اما خوشبختانه تا کنون این اتفاق نیفتاده و هنوز کار برای آدم‌های بی‌کار در دسترس است. اما اتفاق مهمی که افتاده، این است که اتوماسیون یا ماشینی شدن باعث شده آدم‌ها از کارهای خاصی نجات پیدا کنند. مثلاً بسیاری از ربات‌ها در کارخانه‌ها کارهایی را انجام می‌دهند که زمانی در حیطه تخصص آدم‌ها بود و به این ترتیب آن‌ها نظم جدیدی را ایجاد کرده‌اند. هر چه کارها به مهارت‌ها و قوه ادراکی بیشتری نیاز پیدا کنند، انسان‌ها حکومتشان قطعی‌تر می‌شود. به این ترتیب، پیشرفت فناوری باعث شده بسیاری از شغل‌ها تغییر ماهیت بدهند و به مهارت‌های انسانی بیشتری نیاز پیدا کنند. بسیاری از لادیس‌ها که زمانی با اتوماسیون کارخانه‌های ریسندگی مخالفت می‌کردند، حتی نمی‌توانستند راه‌آهن، تلگراف یا برقی شدن را تصور کنند. اما حالا می‌توان آینده شغل‌ها را پیش‌بینی کرد و در مورد آن‌ها تصمیم گرفت.

آمار نخستین چیزی است که می‌تواند به پیش‌بینی آینده شغل‌ها کمک کند. درواقع همه می‌توانند به کمک آمار پیش‌بینی کنند که چه شغل‌هایی در آینده رشد خواهند کرد و سرعت رشد کدام بیشتر خواهد بود. طبق آمار به‌دست‌آمده از مرکز آمار آمریکا، شغل‌هایی که با خدمات فنی توربین‌های بادی سروکار دارند، بیشترین رشد را خواهند داشت. دلیل اصلی این مسئله نیز توسعه قابل ملاحظه انرژی‌های تجدیدپذیر است. این روند احتمالاً تا چند دهه آینده به همین شکل ادامه خواهد داشت. در آینده توربین‌های بادی بیشتری مورد نیاز خواهد بود و آن‌ها به متخصص‌ها و کارشناس‌های بیشتری نیاز دارند تا وقتی دچار مشکل شدند، به لحاظ فنی تعمیر شوند.

نکته دیگری که وجود دارد، این است که جمعیت در اکثر کشورها در حال پیر شدن است و این مسئله می‌تواند باعث شکل‌گیری مشاغل جدید شود. کسانی که در مشاغلی مانند همیار درمانی، سلامت در خانه و فیزیوتراپی مشغول به کار هستند و متخصص‌های گوش و چشم بازار کارشان سکه می‌شود. درواقع هر کسی مهارتی در زمینه هم‌دردی اجتماعی داشته باشد، یک برگ برنده با خود دارد.

در زمینه کسب‌وکار، بسیاری از شرکت‌ها داده‌هایی را برای مشتری‌های خود جمع‌آوری می‌کنند و از این طریق فرصتی را برای خود و مشتریان خود فراهم می‌کنند. به همین خاطر است که آماردان‌ها و تحلیل‌گران پژوهشی می‌توانند

نفت

نسیم بنایی



آیا توافق اوپکی‌ها می‌تواند طلای سیاه را دوباره قیمتی کند؟

اوپک به دنبال احیای اعتبار

خندان و پیروزمندانه از اتاق نشست بیرون آمد و اکثر روزنامه‌های داخلی از تمام شدن مذاکرات نفتی به نفع ایران خبر دادند. در این بین چیزی که هنوز به‌عنوان پرسش باقی مانده، این است که کدام مقام مسئول می‌تواند اعضای اوپک را وادار به اجرایی کردن این توافق کند؟ تاریخ اوپک ثابت کرده برخی از اعضای این سازمان خیانت می‌کنند و سهم تعیین‌شده خود را نیز بیشتر تولید می‌کنند. بررسی‌های لانگسون از موسسه مورگان استنلی نشان می‌دهد که اوپک پیش‌تر نیز در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۸ به‌طور میانگین روزانه ۸۸۳ هزار بشکه بیشتر از سهم مقرر خود نفت تولید و روانه بازار کرده است.

مسئله کاهش تولید نفت اوپک در میان اعضای این سازمان تا کنون بارها مطرح شده بود. از همان دو سال پیش که با انقلاب شیل، ناگهان بازار عرضه و تقاضا تعادل خود را از دست داد، برخی از اعضای اوپک پیشنهاد دادند که این سازمان تولید نفت خود را کاهش بدهد، اما سعودی‌ها مخالفت کردند. آن‌ها استراتژی حفظ سهم در بازار را در پیش گرفتند و به این ترتیب تلاش کردند تولیدکنندگان پرهزینه نفت را از میدان خارج کنند. درحقیقت بازار نفت برای سعودی به میدان جنگ تبدیل شد و قربانی آن نیز تولیدکنندگانی بودند که نفتی پرهزینه تولید می‌کردند. آن‌ها با ادامه تولید نفت خود قیمت را از ۱۲۰ دلار به حدود ۲۰ دلار در ازای هر بشکه رساندند. اما همان‌طور که فاصله نفت بالای ۱۰۰ دلار خوانده شد، فاتحه شیل نیز تا حدودی خوانده شد. حالا که آن‌ها از بازی کنار زده شده‌اند، اوپک دوباره برگ برنده خود را روی میز گذاشت و نشان داد که این سازمان هنوز نقشی تعیین‌کننده در بازار نفت دارد. البته برگ برنده اصلی هنوز در راه است و آن هم همکاری اوپکی‌ها با تولیدکنندگان غیراوپکی مانند روسیه است. اگر غیراوپکی‌ها نیز ۶۰۰ هزار بشکه در روز از تولید نفت خود کم کنند، نفت دوباره مسیر صعود را در پیش خواهد گرفت. بر اساس گزارش وال‌استریت ژورنال، روسیه تاکنون ادعا کرده که روزانه ۳۰۰ هزار بشکه نفت کمتر تولید می‌کند. اما واقعیت این است که هنوز مشخص نیست این اتفاق چقدر قطعی شود. اعتماد در بازار نفت به تولیدکنندگان بسیار کم است. مردان نفتی آن‌چه در توان داشتند، برای بازار نفت انجام دادند. آن‌ها تلاش کردند این بازار را از خاک بلند کنند و در کوتاه‌مدت بسیار موفق عمل کرده‌اند. حالا باید زمان بگذرد. گذشت زمان مشخص می‌کند که آن‌ها چقدر در دست یافتن به هدف خود موفق شده‌اند. در این بین آن‌چه مسلم است، این است که قیمت‌های زیر ۱۰۰ دلار نفت دیگر یک وضعیت جدید برای این بازار است و بعید است اوپکی‌ها یا غیراوپکی‌ها بتوانند این قاعده جدید را بر هم بزنند.

۱ میلیون و ۲۰۰ هزار بشکه نفت در روز؛ این تعداد بشکه نفت فارغ از ارزش مادی که می‌تواند به همراه داشته باشد، ارزشی تعیین‌کننده نیز در بازار نفت دارد. یعنی اضافه یا کم شدن این تعداد از بیش از ۹۰ میلیون بشکه نفتی که در روز معامله می‌شود، می‌تواند تاثیر بسیار زیادی روی قیمت داشته باشد. حالا اوپکی‌ها این بازی را به راه انداخته‌اند و تصمیم گرفته‌اند از حدود ۳۲ میلیون بشکه نفتی که در روز روانه بازار طلای سیاه می‌کردند، ۱ میلیون و ۲۰۰ هزار بشکه در روز کم کنند. بررسی‌های «وچارزم» نشان می‌دهد تنها یک روز پس از این توافق تاریخی و اعلام رسمی آن، قیمت نفت ناگهان ۱۲ درصد افزایش پیدا کرد. پنج‌شنبه ۱۱ آذر برای بازار نفت و دنیای نفت می‌توانست یک روز معمولی باشد که اعضای سازمان کشورهای صادرکننده نفت خام (اوپک) با تصمیم تاریخی خود آن را به یک روز غیرمعمولی تبدیل کردند. بر اساس گزارش وال‌استریت ژورنال تنها یک روز پس از اعلام توافق، قیمت نفت مرز ۵۰ دلار را شکست. بسیاری از رسانه‌های جهان با عناوینی مانند «کودتای نفتی» این رویداد مهم را اطلاع‌رسانی کردند.

۱ درصد تکان‌دهنده

«۱ درصد»! میزان کاهش تولید نفت اوپکی‌ها تنها معادل ۱ درصد از کل تولید نفت جهان است، اما همین ۱ درصد نا قابل باعث شده ترس به جان متقاضیان و خریداران نفتی بیفتد و عرضه‌کننده‌ها نیز در مقابل برای آن‌ها با افزایش قیمت نفت عرضه‌اند می‌کنند. پیش از این که اوپکی‌ها میزان تولید نفت خود را کاهش دهند، مازاد عرضه نفت باعث شده بود قیمت نفت بیش از دو سال تحت فشار شدید قرار بگیرد. اما اکنون تولیدکنندگان بزرگ نفت سنگین جهان مانند عربستان سعودی تصمیم گرفته‌اند مانع ادامه مازاد عرضه نفت در جهان شوند. حالا بازار عرضه و تقاضای نفت به تعادلی نسبی دست پیدا کرده و طلای سیاه دوباره فرصت دارد قیمت خود را در چشم خریداران بالا ببرد. بحث کاهش تولید نفت از سوی اوپکی‌ها مدت‌هاست که جنجال به پا کرده، اما کمتر کسی تصور می‌کرد این توافق نهایی شود. به‌ویژه این که چند هفته پیش از آغاز نشست اوپکی‌ها، برخی کشورها مانند عربستان سعودی اظهار کرده بودند همه باید تولید نفت خود را کاهش دهند و کشورهایمانند ایران نباید استثنا شوند، درحالی که ایران به دنبال افزایش تولید نفت خود در دوران پساتحریم است. اما این توافق بالاخره نهایی شد. بیژن نامدار زنگنه، وزیر نفت ایران، با چهره‌ای

گفت‌وگو با دکتر فرزاد مقدم مدرس، طراح و برنامه‌ریز برند



جای خالی برندسازی سیستمی در شرکت‌های سرمایه‌گذاری

برندسازی از مهم‌ترین فاکتورهای موفقیت هر سازمانی محسوب می‌شود. فاکتوری که در سازمان‌های ایرانی به‌خصوص بسیاری از شرکت‌های فعال در حوزه سرمایه‌گذاری چندان به آن اهمیت داده نمی‌شود. بنابراین بررسی بایدها و نبایدهای برندسازی در این حوزه از اهمیت بسیاری برخوردار است. برای تحلیل مبحث برندسازی در حوزه شرکت‌های سرمایه‌گذاری گفت‌وگویی را با دکتر فرزاد مقدم مدرس، طراح و برنامه‌ریز برند، داشته‌ایم که حاصل آن را در ادامه می‌خوانید.

دو شرکت‌های سرمایه‌گذاری با ریسک متناسب یا مطمئن. چنین شرکت‌هایی دقیقاً برخلاف شرکت‌های سرمایه‌گذاری پرمخاطره عمل می‌کنند. یعنی به سراغ سرمایه‌گذاری‌هایی می‌روند که از نتیجه آن مطمئن هستند. برای مثال سرمایه‌گذاری در حوزه مسکن در سال‌های گذشته.

هر دسته از شرکت‌هایی که درباره آن‌ها توضیح دادید، آیا نیاز به پیروی از شیوه‌های مختلفی از برندسازی دارند؟

برندسازی برای هر دسته از این شرکت‌ها نیاز به راهکارهای متفاوتی دارد. راهکارهایی که گاهی دقیقاً ۱۸۰ درجه با یکدیگر متفاوت هستند. برای مثال یک وی سی مایل است تا میان صاحبان ایده و سرمایه‌گذاران خرد و کلان خوشنام باشد تا حاضر شوند در برنامه‌هایی که برگزار می‌کند، شرکت کنند و به او اطمینان کنند. معمولاً این دسته از شرکت‌ها به‌طور مرتب استارت‌آپ و مسابقات ایده‌یابی برگزار می‌کنند. مردم عادی خیلی جزو مخاطبان این دسته از شرکت‌ها نیستند. به نوعی رفتارهای برندسازی آن‌ها بر اساس اطمینان دادن به دسته‌های یادشده از مخاطبان شکل می‌گیرد. این شرکت‌ها مدرن رفتار می‌کنند و برای تبلیغات خود نیز بیشتر از رسانه‌های دیجیتال بهره‌برداری می‌کنند. اما مخاطبان شرکت‌های سرمایه‌گذاری مطمئن، عامه مردمی هستند که از شیوه‌های مختلف به سرمایه‌گذاری‌هایی مانند بورس و بازار، جذب می‌شوند. رفتارهای برندسازی چنین شرکت‌هایی کلاسیک است. برای مثال در مجلات تخصصی و روزنامه‌ها اقدام به تبلیغات و درج مقالات تخصصی می‌کنند و به مخاطبان اصلی‌شان اطلاعاتی را درباره فواید سرمایه‌گذاری می‌دهند.

به‌طور کلی به نظرتان شرکت‌های سرمایه‌گذاری چه زمانی باید به سمت برندسازی حرکت کنند؟

هر دسته از شرکت‌ها زمانی که می‌خواهند از منابع بیرونی استفاده کنند، باید برای برندسازی خود نیز برنامه‌ریزی دقیقی داشته باشند. منابع بیرونی یعنی زمانی که شرکت‌ها نیاز به بهره‌برداری از ایده و سرمایه‌ای خارج از سازمان خود پیدا می‌کنند. منبعی به نام ایده، برای شرکت‌های سرمایه‌گذاری پرمخاطره از اهمیت زیادی برخوردار است، چون آن‌ها برحسب ایده‌های جدید و جذب آن‌ها در بازار رشد می‌کنند. ایده برای چنین شرکت‌هایی نقش سرمایه اصلی را بازی می‌کند. بنابراین مخاطبان باید برای ارائه ایده‌شان به چنین شرکت‌هایی اعتماد کنند. شرکت نیز باید

آیا از نگاه برندسازی تفاوتی میان شرکت‌های سرمایه‌گذاری و سایر شرکت‌ها وجود دارد؟

قبل از پاسخ‌گویی به این سوال بهتر است درباره دسته‌بندی شرکت‌های سرمایه‌گذاری توضیح دهم و نکاتی را عنوان کنم. شرکت سرمایه‌گذاری شرکتی است که سرمایه‌ها و منابع مالی سرمایه‌گذاران را جمع و بر اساس اهداف و استراتژی خود در بازارها و دارایی‌های مشخص سرمایه‌گذاری می‌کند. شرکت‌های سرمایه‌گذاری را از طریق فاکتورهای زیر از هم مجزا می‌کنیم:

تنوع فعالیت: گاهی شرکت‌های سرمایه‌گذاری در مجموعه‌ای از رشته‌ها و زمینه‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند و گاهی فقط در زمینه خاصی متمرکز هستند. حوزه فعالیت: گاهی شرکت‌های سرمایه‌گذاری خدمات مختلفی مثل مشاوره و مدیریت به مجموعه‌ای از شرکت‌ها ارائه می‌دهند و گاهی فقط یک گروه خاص را مشمول خدمات خود قرار می‌دهند.

نوع مالکیت: شرکت‌های سرمایه‌گذاری خصوصی و دولتی یا مختلط. میزان ریسک: شرکت‌ها را بر اساس ریسک متناسب و پریسک بودن به دو دسته یا گاهی به سه دسته (با ریسک بسیار بالا) نیز تقسیم می‌کنند. از نگاه برندسازی هر کدام از این فاکتورها می‌تواند در فرایند برندسازی تأثیرگذار باشد. برای مثال شرکت‌های فعال در حوزه سرمایه‌گذاری بر اساس ریسک اگر ملاک قرار گیرند، مسلماً روش معماری برند و فرایندهای برندسازی متفاوت خواهد بود. بنابراین بیاییم برندسازی را از زاویه ریسک در شرکت‌های سرمایه‌گذاری بررسی کنیم.

یک شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر (Venture Capital). وظیفه آن‌ها عبارت است از تأمین سرمایه لازم برای شرکت‌ها و کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ) که مستعد چش و رشد ارزش و البته ریسک فراوانی است. چنین شرکت‌هایی معمولاً چندین استارت‌آپ را به‌طور هم‌زمان در اختیار می‌گیرند، که البته شاید برخی از آن‌ها حین فعالیت دچار شکست شوند. شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر از اول کار می‌دانند که تمامی استارت‌آپ‌های مورد نظرشان به نتیجه نخواهد رسید، اما با این حال باز دست به ریسک در سرمایه‌گذاری می‌زنند. این دسته از شرکت‌های سرمایه‌گذاری برحسب تجربه می‌دانند در استارت‌آپ موفق آن قدر سود وجود دارد که شکست باقی را جبران خواهد کرد. چنین شرکت‌هایی می‌خواهند در اقیانوس آبی حرکت کنند.

به مخاطب یا مشتری خود نسبت به حفظ ایده و کاربردی خودش در افزایش سرمایه اطمینان دهد. منبع بیرونی شرکت‌های سرمایه‌گذاری مطمئن نیز سرمایه شرکت‌ها و مردم عادی است. برای مثال امکان دارد چنین شرکت‌هایی از طریق پذیرهنویسی با جذب سرمایه از مردم عادی به سراغ سرمایه‌گذاری در حوزه ساختمان بروند. مخاطبان عادی نیز برای سرمایه‌گذاری به شرکت‌هایی اعتماد می‌کنند که قبلاً از عملکرد آن‌ها مطمئن هستند و از دستاوردهای قبلی‌شان اطلاع دقیقی به دست آورده‌اند. در نتیجه برندسازی برای این دسته از شرکت‌ها نیز هم برای جذب سرمایه و هم برای فروش بعدی مهم است. در دنیا نیز شرکت‌های سرمایه‌گذاری که اقدام به برندسازی کرده‌اند، راحت‌تر فعالیت می‌کنند. این دسته از شرکت‌ها دیگر برای جذب سرمایه دست به انتخاب می‌زنند و هر سرمایه‌ای را نمی‌پذیرند. مخاطبان نیز برای سرمایه‌گذاری در چنین شرکت‌هایی اشتیاق زیادی دارند و حتی لحظه‌شماری می‌کنند. برای مثال نام شرکت سرمایه‌گذار تبدیل به برند می‌شود و مخاطب به محض دیدن نام مورد نظر، فوراً متمایل به سرمایه‌گذاری می‌شود و مطمئن است به سود مورد نظرش دست خواهد یافت. شرکت‌های سرمایه‌گذاری که اقدام به برندسازی نکرده‌اند، از همان ابتدای جذب سرمایه و ایده با مشکل مواجه می‌شوند. چون باید از شروع برخورد با مخاطبان به آن‌ها درباره وعده‌ها، فایده، جزئیات و نحوه عملکردشان توضیح مفصلي دهند.

شرکت‌های سرمایه‌گذاری ایرانی در زمینه برندسازی فعالیتی را انجام داده‌اند؟

در این باره نمونه مطرخی را ندیده‌ام. اکثراً در این حوزه، براساس تبلیغات دهان به دهان مخاطبان را جذب می‌کنند. مخاطبانی که در آن شرکت سرمایه‌گذاری کرده‌اند و راضی هستند، به دوستان و اطرافیان خود نیز پیشنهاد می‌دهند. بنابراین کار سیستماتیک که بر مبنای استراتژی ارتباطی مشخصی پی‌ریزی شده باشد، در شرکت‌های سرمایه‌گذاری داخلی مشاهده نمی‌شود. اگر این شرکت‌ها استراتژی ارتباطات برند خود را به‌طور منظمی تدوین کنند، باید در بازه‌های زمانی مشخص در بازار و در برخورد با مخاطبان رفتار تعریف‌شده‌ای را از خود نشان دهند. چون چنین رفتاری از شرکت‌های این حوزه در داخل کشور مشاهده نمی‌شود، نتیجه می‌گیریم برندسازی انجام نشده، یا فقط در سطح آرایشی انجام شده است. فرایند برندسازی داخلی هم در شرکت‌های

سرمایه‌گذاری متفاوت است. در برخی شرکت‌های سرمایه‌گذاری، فردی که آن را اداره می‌کند و نقش مدیر را دارد، اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا می‌کند. چون در این موارد شرکت‌ها به سراغ فرد مطمئنی می‌روند که بتواند ارتباطات درونی و بیرونی شرکت سرمایه‌گذاری را اداره کند. این دسته از شرکت‌های سرمایه‌گذاری تلاش می‌کنند مدیر خود را تبدیل به برند کنند و به‌عنوان ارزش افزوده از آن بهره‌برداری کنند. گاهی این شرکت‌ها به سراغ افراد نام‌آشنا برای مدیریت سازمانشان می‌روند. در چنین شرکت‌هایی بحث برند رهبری مطرح می‌شود. چون علاوه بر برند بودن مدیر ارشد، مدیران رده‌های میانی نیز باید تبدیل به برند شوند. بسیاری از شرکت‌ها این شیوه برندسازی را اجرا کرده و به‌خوبی نیز از آن جواب گرفته‌اند.

آیا برندسازی در کشورهایی که اقتصاد دولتی دارند، اهمیت پیدا می‌کند؟ فرقی نمی‌کند، در هر حالتی برندسازی برای شرکت‌های سرمایه‌گذاری اهمیت زیادی دارد. اما مطمئناً نوع برندسازی در کشورهایی با اقتصاد دولتی با شرکت‌هایی که اقتصاد آزاد دارند، متفاوت است. در کشورهایی که اقتصاد دولتی دارند، مدیریت یا برند رهبری بهتر جوابگوی نیاز شرکت‌های سرمایه‌گذاری خواهد بود. فردی که مدیریت شرکت‌های سرمایه‌گذاری را برعهده دارد، مهم است. این که فرد مدیر بر اساس برنامه‌ریزی و شایستگی تبدیل به برند شده، یا براساس روابط و تجربه به این جایگاه رسیده نیز اهمیت دارد. در کشورمان معمولاً افراد بر اساس تجربه و ویژگی‌های ذاتی، یعنی برحسب رعایت برخی امور، تبدیل به برند می‌شوند. شرکت‌های سرمایه‌گذاری داخلی به اهمیت این موضوع پی برده‌اند و به‌تازگی در این باره وقت و هزینه می‌کنند.

حتی برخی از آن‌ها برای مدیر سازمانشان از مشاوران پرسنال برندینگ استفاده می‌کنند. فاکتور مهم دیگری که باعث تبدیل شدن افراد به برند در کشورهای با اقتصاد دولتی می‌شود، رابطه است؛ فاکتوری که در کشورهای اقتصاد آزاد اولویت اول را ندارد. رابطه فاکتور مهمی است و شرکت‌های سرمایه‌گذاری برای مدیریت به سراغ افرادی می‌روند که روابط خوبی با احزاب و دولت دارند. چون در چنین کشورهایی بزرگ‌ترین سرمایه‌دار دولت است و باید فردی به‌عنوان مدیر انتخاب شود که بداند با دولت چگونه ارتباط برقرار کند. این عملکرد پیامدهای منفی نیز برای شرکت به همراه خواهد داشت. چون فاکتور شایستگی و دانایی در این حالت باید نادیده گرفته شود و شرکت با وجود این که گزینه بهتری را برای مدیریت دارد، ناچار است به سراغ فردی که دانش‌تر اما با روابط دولتی بهتر برود.

درباره دلایل این که چرا شرکت‌های سرمایه‌گذاری داخلی به سمت برندسازی متمایل نمی‌شوند، برایمان بگویید.

دلایل مختلفی در این باره مطرح می‌شود. یکی از آن‌ها نبود بازار رقابتی در این حوزه است. در این حوزه گاهی شرکت‌های سرمایه‌گذاری تلاشی برای تولید سرمایه نمی‌کنند و از سرمایه‌های بزرگ سرگردان که چندین بار میان شرکت‌های دیگر در گردش بوده، استفاده می‌کنند. وقتی در کشوری پول نفت به صورت سرمایه در شرکت‌ها در چرخش است، سازمان‌ها نیاز به برندسازی حس نمی‌کنند. شاید اگر روزی پول نفت قطع شود، شرکت‌های سرمایه‌گذاری نیاز به جذب سرمایه از بازار آزاد را پیدا کنند و برای جذب سرمایه برنامه برندسازی داشته باشند. در حال حاضر شرکت‌های سرمایه‌گذاری داخلی برای جذب سرمایه با لایه‌ای از روابط شخصی و منافع گروهی روبه‌رو هستند و در این حالت نیاز به اثبات خود ندارند. وقتی چنین شرکت‌هایی با بازار طرف قرارداد باشند و سرمایه‌هایشان را از بازار به دست بیاورند، باید برندسازی را داشته باشند. دلیل دیگر، نبود نگاه درازمدت در شرکت‌های سرمایه‌گذاری سنتی و داخلی است. امید به آینده و اطمینان از آینده در میان شرکت‌های سرمایه‌گذاری داخلی کشورمان پایین است، و به همین دلیل آن‌ها معمولاً به سراغ سرمایه‌گذاری در پروژه‌های بلندمدت و چندساله نمی‌روند. وقتی شرکتی تمام پروژه‌های خود را کوتاه‌مدت برنامه‌ریزی می‌کند، نیازی به برندسازی حس نمی‌کند. برند طی زمان شکل می‌گیرد و برای آن باید نگاهی طولانی‌مدت داشت. مشتری ایرانی نیز تمایل کمتری به سرمایه‌گذاری بلندمدت دارد و اگر بداند

پروژه‌ای پنج سال دیگر جواب می‌دهد، شاید به سمت آن نرود.

پیشنهادتان برای برندسازی در حوزه شرکت‌های سرمایه‌گذاری داخلی چیست؟

در این حوزه شاید نتوان پیشنهاد کاربردی را مطرح کرد، چون برندسازی در این حوزه نیاز به زیربنای درست اقتصادی دارد؛ زیربنایی که اقتصاد خصوصی آن را شکل داده باشد. در این باره نیز باید متخصصان اقتصادی نظر بدهند و راه‌کارهایی را در رابطه با حرکت اقتصاد دولتی به سمت خصوصی ارائه دهند. برای برندسازی نیاز به اقتصادی است که نقش منابع و سرمایه آزاد در آن پررنگ‌تر از پول نفت است. بنابراین شاید بهترین پیشنهاد، برندسازی در سطح رهبری و برندسازی داخلی در شرکت‌های سرمایه‌گذاری باشد، یعنی سرمایه‌گذاری روی پرسنل و سپس برندسازی مدیرانی که می‌توانند در آینده برند پر قدرتی در این حوزه باشند. چنین شرکت‌هایی با برند کردن مدیران خود بهتر می‌توانند به جذب سرمایه‌های خصوصی و دولتی اقدام کنند. البته همان‌طور که قبلاً نیز اشاره کردم، بهتر است در این باره شرکت‌های سرمایه‌گذاری به برند رهبری فکر کنند و از مدیران بیشتری در واحدهای مختلف برند بسازند. در مجموع معتقدم برندسازی حتی اگر در سطح آرایشی و ظاهری یعنی محدود به نام، لوگو، شعار، رنگ و نمادها اتفاق بیفتد، باز بهتر از این است که به‌طور کل فراموش شود و مخاطب را با سازمان‌هایی طرف کنیم که هیچ‌گونه یکپارچگی و نظام مشخص فکری، چه در تداعی ذهنی و چه در هویت بصری آن‌ها، دیده نمی‌شود.

در حال حاضر شرکت‌های سرمایه‌گذاری داخلی برای جذب سرمایه با لایه‌ای از روابط شخصی و منافع گروهی روبه‌رو هستند و در این حالت نیاز به اثبات خود ندارند. وقتی چنین شرکت‌هایی با بازار طرف قرارداد باشند و سرمایه‌هایشان را از بازار به دست بیاورند، باید برندسازی را داشته باشند.



مدیریت

امیر برادران
کارشناس ارشد مدیریت

بایدها و نبایدهای مشتری‌مداری در هلدینگ‌های نوین

راهنمای برای نگهداری مشتریان

در حال حاضر، استراتژی‌های مختلفی برای حفظ و بازگشت مشتریان در هلدینگ‌های تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد و اتخاذ این استراتژی‌ها بسیار به شرایط و موقعیت سازمان بستگی دارد، چون برخی از سازمان‌های ایرانی به صورت Business to Business (B2B) و برخی دیگر به صورت Business to Consumer (B2C) فعالیت‌های خود را پیش می‌برند. هلدینگ‌های نوین برای رسیدن به بهترین استراتژی، موقعیت مشتریان خود را با چرخه عمرشان هماهنگ و یکپارچه می‌کنند. در ادامه به چگونگی یکپارچه‌سازی این موضوع خواهیم پرداخت.

مشتریان جدید

سازمان‌های ایرانی قادر به معرفی مزایای محصولات خود به بازار نیستند. از طرفی محصولات و خدماتی که سازمان‌ها به بازار عرضه می‌کنند نیز اغلب با خدمات پس از فروش و حتی راه‌اندازی محصول همراه نیست و این موضوع چالشی جدی را برای مشتریان ایرانی به همراه آورده است. اگرچه بنا به ارزیابی‌های صورت گرفته، هزینه به دست آوردن مشتریان جدید هفت برابر مشتریان فعلی سازمان است، اما سازمان‌ها برای مدیریت میانگین ریزش مشتریان خود ناچار به سرمایه‌گذاری در این بخش هستند و باید اقداماتی را برنامه‌ریزی کنند تا مشتریان جدید سازمان نیز ترغیب به خرید از سازمان شوند.

مشتری موجود

مشتریان موجود به مشتریانی که در شرایط حاضر از شرکت خرید می‌کنند، اطلاق می‌شود. هلدینگ‌های تجاری معمولاً برای حفظ این مشتریان دست‌به‌دامان برنامه‌های وفاداری می‌شوند. یکی از ابزارهای وفاداری، باشگاه مشتریان است. هلدینگ‌های تجاری می‌توانند در این راستا مشتریان را در باشگاه مشتریان به سه دسته مشتریان ایده‌آل، مشتریان خاموش و مشتریان ناراضی تقسیم کنند و بر اساس اتخاذ سناریوی مناسب در باشگاه مشتریان، شرایط مناسب و انگیزه‌های قوی برای تغییر یا حفظ رفتار آن‌ها ایجاد کنند. به‌عنوان نمونه برای مشتریان خاموش سازمان که استفاده از محصولات و خدمات سازمان را متوقف یا کاهش

بر اساس ابتدایی‌ترین تعریف، مشتری جدید به مشتریانی تازه‌وارد که برای سازمان جدید هستند، اطلاق می‌شود. هلدینگ‌های نوین بخش اعظمی از برنامه‌های وفاداری خود را به جذب مشتریان جدید اختصاص می‌دهند. برای تحقق این موضوع، سازمان باید از صحت اطلاعاتی که مشتری در اختیارش قرار داده، اطمینان حاصل کند، تا به‌خوبی به چگونگی، کیفیت و سرعت ارتباط با مشتریان بپردازد. هلدینگ‌های تجاری در راستای مدیریت مشتریان تازه‌وارد بر اساس چرخه عمر سازمان باید روی مدیریت یکپارچه داده‌ها سرمایه‌گذاری‌های جدی انجام دهند. به این معنی که اطلاعات مشتریان در یک سیستم مشخص به صورت یکپارچه ذخیره‌سازی شده باشد. در برخی از هلدینگ‌های تجاری مشاهده می‌شود که در هر واحد سازمانی، بخشی از اطلاعات مشتریان وجود دارد و هر یک از واحدهای سازمانی برای دسترسی به اطلاعات خاصی از مشتریان، با مشکلات جدی مواجه هستند. برای رخ ندادن این موضوع، سازمان باید Data Base داشته و این Data Base یکپارچه‌گی داده داشته باشد.

یکی دیگر از اقداماتی که سازمان‌ها باید در راستای مدیریت مشتریان تازه‌وارد بر اساس چرخه عمر انجام دهند، آموزش مزایای محصولات سازمان و راه‌اندازی محصولات خریداری‌شده برای آن‌هاست. انجام دادن این موضوع در بازار ایران می‌تواند برای سازمان به‌عنوان مزیت رقابتی مناسبی تلقی شود، چون بسیاری از

داده‌اند، برنامه‌ریزی ترغیب‌کننده‌ای در نظر گرفته شود. برای این مشتریان ایجاد انگیزه خرید از طریق مشوق‌ها و انگیزاننده‌های مالی بسیار می‌تواند مثمر ثمر واقع شود. شرکت‌های تجاری در گام اول، باید دلیل کاهش خرید مشتری خود را جویا شوند و سپس برای رفع مشکل اقدام کنند. سازمان‌های نوین از تاکتیک‌های کاربردی جهت مدیریت مشتریان موجود و بالفعل بر اساس چرخه عمر سازمان استفاده می‌کنند که این تاکتیک‌ها شامل تکمیل طراحی سبد محصولات، بهبود سیستم‌های اتوماسیون پرداخت، فعال کردن مدیریت رسیدگی به شکایات مشتریان، ارائه محصولات جدید، ترغیب مشتریان به استفاده بیشتر از محصولات (کالا یا خدمت)، ارائه محصولات از پیش تاییدشده توسط مشتریان، ارائه پیشنهاد به مشتریان از طریق پیامک و ایمیل و... استفاده از بسته‌های تشویقی برای خرید بیشتر مشتریان و مدیریت و جذب دوباره مشتریان خاموش می‌شود.

مشتری در حال خروج

برخی از مشتریان، افرادی هستند که قصد ترک سازمان را دارند. این مشتریان به صورت کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول، مشتریانی که در حال تغییر سازمان خود هستند، یعنی سازمان مقصد و رقیب را انتخاب کرده و در حال جابه‌جایی هستند. دسته دوم، مشتریانی که به فکر تغییر سازمان افتاده‌اند، اما هنوز سازمان رقیب را برای جابه‌جایی انتخاب نکرده‌اند. در گام اول، سازمان باید بین مشتریان موجود خود این تفکیک را قائل شود که در کدام دسته جای می‌گیرند و سپس تلاش خود را برای بازگرداندن آن‌ها آغاز کند. هلدینگ‌های تجاری معتبر معمولاً در ابتدا به سراغ مشتریانی می‌روند که به‌تازگی به فکر تغییر سازمان افتاده‌اند، چون تلاش برای این گروه، نتیجه‌بخش‌تر از گروه اول خواهد بود. سازمان‌های معتبر دنیا برای این‌که متوجه شوند که چرخه عمر سازمان در چه محصولاتی دچار افت می‌شود، می‌توانند از اطلاعات خرید این مشتریان استفاده کنند، چون سازمان‌ها از این طریق می‌توانند متوجه شوند که مشتریان قبل از تصمیم به ترک سازمان، از چه محصولاتی بیشتر یا کمتر استفاده کرده‌اند.

مشتری خارج شده

مشتری خارج شده سازمان به مشتریانی که سازمان از دست داده است، اطلاق می‌شود. در چنین شرایطی سازمان‌ها باید استراتژی بازگشت موفق مشتریان به سازمان را اتخاذ کنند. تجربه هلدینگ‌های تجاری نشان داده‌اند که این نوع از استراتژی‌ها پرهزینه‌ترین، سخت‌ترین و کم‌بازده‌ترین (ROI) استراتژی حفظ مشتریان به حساب می‌آید، چون بازگشت ذهنی و واقعی مشتریانی که سازمان را ترک کرده‌اند و به سراغ رقیب رفته‌اند، کار چندان ساده‌ای

نیست و مدت زمان زیادی طول می‌کشد تا دوباره به سمت سازمان بازگردند. هلدینگ‌های تجاری در این مرحله، به ارائه محرک و انگیزاننده‌های بسیار قوی و پرهزینه نیازمند هستند. از طرفی آموزش صحیح کارکنان سازمان به منظور ارائه مشوق‌های قوی به مشتریان از دست‌رفته، بسیار دارای اهمیت است و باید سرمایه‌گذاری‌های جدی در این زمینه صورت پذیرد. در این بخش نیز سازمان بر اساس اطلاعات خرید گذشته این مشتریان، متوجه می‌شود که مشتریان قبل از خروج کامل از سازمان، از چه محصولاتی بیشتر یا کمتر استفاده کرده‌اند. از این اطلاعات می‌توان در چرخه عمر سازمان استفاده کرد و محصولاتی که دیگر در وضعیت نزولی قرار دارند، کاملاً مشخص شود. با توجه به این موضوع، شاید سازمان با توجه به این اطلاعات تصمیم به تولید محصولات جدیدی برای این مشتریان بگیرد، تا از این طریق بتواند مشتریان قدیمی را بازگرداند. به صورت کلی هلدینگ‌های تجاری باید برای بررسی و رسیدگی به این مشتریان در ابتدا تحقیقات بازار مناسبی را انجام دهند تا بتوانند بر اساس اطلاعاتی که به دست آورده‌اند، به بهترین استراتژی برای بازگرداندن مشتریان دست پیدا کنند.

خداحافظی با سازمان‌های زیان‌ده

هلدینگ‌های تجاری از سازمان‌های زیرمجموعه مختلفی تشکیل شده‌اند و همان‌طور که پیش‌تر مطرح شد، چرخه عمر سازمان نیز بر اساس داده‌های مشتریان، مشخص می‌شود. با توجه به این موضوع، هلدینگ‌های تجاری می‌توانند بر اساس چرخه عمر، وضعیت سازمان‌های زیرمجموعه را به‌خوبی بسنجند و در صورتی که یکی از سازمان‌های زیرمجموعه با ضرر و زیان همراه شد، علت آن را جویا شوند و استراتژی مناسبی را برای بهبود وضعیت آن سازمان اتخاذ کنند. این موضوع ممکن است در برخی از هلدینگ‌های تجاری منجر به پایان دادن به کار یکی از سازمان‌های زیرمجموعه شود، چون این سازمان ممکن است با ضرر و زیان زیادی همراه باشد و سودآوری هلدینگ را تحت‌الشعاع قرار دهد. به همین دلیل مدیران بر اساس چرخه عمر سازمان می‌توانند درباره این موضوعات به‌خوبی تصمیم‌گیری کنند.

در پایان ذکر این نکته بسیار دارای اهمیت است که یکپارچه‌سازی چرخه عمر سازمان با استراتژی نگهداری مشتریان، مستلزم جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان است. این اطلاعات از طریق تحقیقات بازار جمع‌آوری می‌شود، اما با هزینه‌های بسیار زیادی همراه است. این در حالی است که استفاده از برنامه‌های وفاداری و ابزار باشگاه مشتریان می‌تواند روند خرید مشتریان را به‌خوبی برای سازمان هویدا کند و Base Data مناسبی را در اختیار سازمان قرار دهد تا هلدینگ‌های نوین بتوانند بر اساس این داده‌ها چرخه عمر سازمان‌های زیرمجموعه را مشخص و برای آن برنامه‌ریزی مناسبی را اتخاذ کنند.

تعمیرات اساسی واحد ۶ گازی نیروگاه شهید منتظر قائم (عج)

دکتر حجت‌اله صیدی، مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی، در یک نشست خبری که پس از مراسم آغاز چهارمین سال ورود این شرکت به بازار بورس تهران برگزار شد، اظهار کرد: فعالیت‌های نیروگاه برق شهید منتظر قائم تجاری‌سازی شده است و توانسته‌ایم این نیروگاه تقریباً زیان‌ده را به سودآوری برسانیم. این نیروگاه در سال گذشته ۶۰ میلیارد تومان سود کسب کرد.

امیدواریم صادرات برق محقق شود تا طرح تجاری‌سازی نیروگاه شهید منتظر قائم تکمیل‌تر و سودآوری پایدار برای نسل‌ها در این نیروگاه مستحکم‌تر شود. افزون بر این، این نیروگاه در حال مطالعه طرحی برای یک افزایش ظرفیت ۵۰۰ مگاواتی است.



تعمیرات اساسی واحد ۶ گازی نیروگاه شهید منتظر قائم (عج) از پنجم آذر ماه سال جاری آغاز شده است و پیش‌بینی می‌شود بر اساس برنامه تنظیم‌شده در پنجم بهمن ماه به پایان برسد.

این تعمیرات که بر اساس استاندارد این نوع از واحدهای تولید برق، پس از یک دوره تولید ۲۰۰۰۰۰ ساعته تولید برق صورت می‌گیرد، شامل دیمونتاژ، بازدید تمامی بخش‌ها، سرویس، انجام تعمیرات یا تعویض در بخش‌های لازم اعم از پره‌ها، دیسک‌ها، پمپ‌های کمپرسور، کوپلینگ‌ها و... است.

نیروگاه شهید منتظر قائم (عج) یکی از شرکت‌های وابسته به شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی (سهامی عام) است.

به بهانه ۲۹ دی، روز هوای پاک

من یه کم آسمون آبی می‌خوام!

تغییر می‌دهند. حالا این عوامل به دو دسته تقسیم می‌شوند: طبیعی و مصنوعی. عوامل طبیعی مثل فعال شدن آتش‌فشان‌ها، آتش‌سوزی جنگل‌ها و گرد و غبار طبیعی. عوامل مصنوعی را هم که خود ما انسان‌های دوبا زحمتش را می‌کشیم! که مهم‌ترینش وسایل نقلیه موتوری و کارخانه‌ها هستند.

درمان آلودگی با آمپول استاندارد

اما میزان آلاینده بودن وسایل نقلیه (مانند موتورسیکلت و اتومبیل) هم می‌تواند کم یا زیاد باشد. برای این وسایل، استانداردهایی طراحی می‌شود که میزان حداکثر انتشار آلاینده‌ها را توسط خودروها مشخص می‌کند تا ضرر زیادی به محیط زیست وارد نشود. برای مثال استاندارد یورو ۳، که اگر شرکت‌های سازنده این استاندارد را رعایت نکنند، قابل فروش در اروپا نیستند. در کشور ما هم دی ماه ۱۳۹۰ قرار شد همه خودروسازان تا پایان سال ۹۱ استاندارد تولید خودرو را از یورو ۲ به یورو ۴ برسانند. این موضوع می‌تواند کمک زیادی به کاهش آلودگی کند. برای مثال، شهر پکن برای کاهش آلودگی هوا، اوایل سال ۲۰۰۶ تصمیم گرفت

تصور کنید که اخبار مدام از آلودگی هوا و تعطیلی مدارس و هشدار به افراد مسن و بیماران قلبی می‌گوید، آن هم درست در روزهای نزدیک به «روز هوای پاک». شما که غریبه نیستید، راستش حالا که بیشتر فکر می‌کنم، می‌بینم موضوع آن‌قدرها هم خنده‌دار نیست، آن هم وقتی صحبت از به خطر افتادن جان ماست. حالا که این را گفتم، بگذارید یک اعتراف دیگر هم بکنم؛ زمانی که من دانش‌آموز بودم هم مدارس را به‌خاطر آلودگی هوا تعطیل کردند، آن موقع من و هم‌کلاسی‌هایم خیلی خوشحال بودیم که چند روزی مدرسه نمی‌رویم و با خیال راحت می‌توانیم استراحت و بازی کنیم، اما امروز می‌بینم این ماجرای تعطیلی مدارس به‌خاطر آلودگی هوا، اصلاً جالب نیست و خوشحالی ندارد. روز هوای پاک را بهانه کردیم تا کمی درباره نوع آلودگی‌ها و این‌که از کجا می‌آید، بگوییم تا بیشتر با آن آشنا شویم.

آلودگی از کجا می‌آید؟!

اگر بخواهیم یک تعریف ساده از آلودگی هوا بنویسیم، این‌طور می‌شود: همه عوامل فیزیکی و شیمیایی و زیستی که ویژگی‌های طبیعی جو یا اتمسفر را



۱. کمترین نمک بخورید.
۲. میوه و سبزیجات تازه و سالم بخورید.
۳. از آب غافل نشوید؛ خوردن آب به کلیه‌ها کمک می‌کند املاح اضافی را از بدن پرت کند بیرون.

مختصر و مفید

آلودگی فقط هوایی نیست؛ آلودگی آبی و آلودگی صوتی هم داریم که آن‌ها هم آسیب‌ها و مشکلات دیگری را درست می‌کنند. مثلاً همین ماشین‌هایی که دومپ دومپ صدای موسیقی از باندهای گول‌پیکرشان پخش می‌شود. این صداها برای بعضی از بیماران مضر است و امکان دارد مشکلات جدی برایشان ایجاد کند.

یک درخت، به‌طور متوسط می‌تواند اکسیژن لازم برای سه انسان را تامین کند.

یکی از آثار مخرب و مشکلات آلودگی هوا، باران اسیدی است. باران اسیدی صدمات اکولوژیکی فراوانی به همراه دارد و وجود اسید در هوا روی سلامتی انسان اثر مستقیم دارد.

۱۳ هزار تاکسی فرسوده را از رده خارج کند و ۲ هزار اتوبوس را هم کنار بگذارد، و به جای آن خودروهایی را جانشین کند که استاندارد یورو ۳ را رعایت کرده‌اند. این تصمیم باعث شد ۳۰ درصد از مواد آلاینده و سایر نقلیه کاهش پیدا کند.

می‌خواهم زنده بمانم!

بدون شک آلودگی به محیط زیست و انسان‌ها صدمه بسیاری می‌زند. نمونه بسیار ناراحت‌کننده‌اش هم در شهر لندن اتفاق افتاد؛ در سال ۱۹۵۲ به‌خاطر غلظت بالای آلاینده‌ها، فقط در چند روز ۴ هزار نفر جانشان را از دست دادند و بسیاری دیگر را هم راهی بیمارستان کرد. در کشور خودمان هم دو ماه قبل بود که عضو فراکسیون محیط زیست مجلس اعلام کرد: «سالانه ۲ هزار و ۹۰۰ تا ۴ هزار نفر بر اثر آلودگی هوا جان خود را از دست می‌دهند. متأسفانه در زمستان با توجه به وارونگی هوا شاهد حادثه‌تر شدن وضعیت کیفی هوا می‌شویم.» جدا از این صدمه‌ها، آلودگی هوا ظاهر شهر و محیط را مه‌آلود و کثیف و خاکستری می‌کند.

چند نکته برای فرار از آلودگی!

در این‌جا خیلی کوتاه چند نکته را می‌گوییم که با رعایت آن‌ها می‌توانید با

نقش خلاقیت در اثربخشی تبلیغات

بی‌شک در دنیای امروز که یک محصول توسط شرکت‌ها و کارخانه‌های متعددی تولید و توزیع می‌شود و عرصه رقابت بسیار فشرده و پیچیده است، تبلیغات نقش بسزا و تعیین‌کننده‌ای را در معرفی و فروش محصول ایفا می‌کند. تبلیغ می‌تواند از طریق رسانه‌های مختلف دیداری، شنیداری و مکتوب به مخاطب عرضه شود و ناگفته پیداست که هر کدام از این‌ها تأثیری متفاوت از دیگری بر مخاطب دارد. تلویزیون به دلیل مخاطبان بسیاری که دارد و بیشترین نگاه‌ها را به سمت خود جذب می‌کند (البته اگر شبکه‌های اجتماعی به‌زودی جایش را نگیرند)، تأثیری به مراتب بیشتر از سایر رسانه‌ها بر بیننده‌اش می‌گذارد. باین‌حال، اگر کمی خلاقیت چاشنی معرفی محصول شود، دیگر نوع رسانه مطرح نیست. این‌جا نگاهی انداختیم به خلاقانه‌ترین تبلیغ‌های جهان که در قالب یک تصویر منتشر شده‌اند.

خشونت را متوقف کنید

آژانس تبلیغاتی: *Terremoto Propaganda* از برزیل

در عکس مشتی بر صورت شخصی کوبیده شده، و به شکل خلاقانه‌ای روی دست‌ها تصویر دو خودرو کشیده شده که با برخورد مشت، با هم تصادف می‌کنند. درواقع دو مفهوم خشونت، که حرف و شعار اصلی است، به همراه تصادف (عواقب ناشی از عمل نکردن به شعار دوم) در یک لحظه به مخاطب منتقل می‌شود. در کنار این طرح نوشته شده: هنگام رانندگی پیامک ننزید.

عینک

آژانس تبلیغاتی: *Y&R* از پاریس

طراح در این کار برای معرفی و تبلیغ محصول، خودنگاره و انسان ونگوک، نقاش مشهور و صاحب سبک هلندی را دست‌مایه قرار داده. طراح ابتکار به خرج داده و در قابی از نقاشی معروف ونگوک، تصویر عینکی را جلوی طرح قرار داده و زاویه دید را طوری مشخص کرده که بیننده را مستقیماً مخاطب قرار می‌دهد. به این ترتیب بخش‌هایی که از دریچه عینک پیداست، کاملاً شفاف و واضح دیده می‌شود. نمونه خوب اغراق در کیفیت محصول به شکلی جالب و جذاب.

بدون قند

آژانس تبلیغاتی: *DD&B* از اسپانیا

یکی از عوامل بسیار مهم و تعیین‌کننده در به چشم آمدن و جذب کردن نگاه بیننده، سادگی طرح است. احتمالاً این جمله را شنیده‌اید که می‌گویند زیبایی در سادگی است. در خلق یک پوستر، به‌ویژه از نوع تبلیغاتی‌اش نیاز به مفاهیم و تصاویری داریم که معنی و مضمون را در سریع‌ترین زمان ممکن به مخاطب منتقل کند. طرحی که شرکت DDB برای شکلات بدون قند در نظر گرفته،

می‌تواند نمونه و مثال خوبی برای این حرف باشد. مورچه‌هایی که هر جا تکه‌ای کوچک از قند و شیرینی باعث جمع شدنشان می‌شود، در این طرح از کنار شکلاتی که در بر سر راهشان قرار گرفته، بی‌خیال رد می‌شوند.

نخ دندان

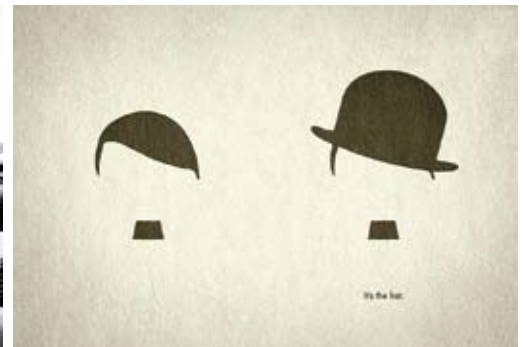
آژانس تبلیغاتی: *Cerebro Y&R* از پاناما

همان‌طور که در توضیح تصویر قبل هم گفتیم، سادگی مهم‌ترین چیزی است که یک ذهن خلاق همیشه طرحش را روی آن می‌سازد. انتقال مفهوم به محض دیدن تصویر. پس زمینه سفید در این طرح تمام نگاه شما را معطوف به یک کیوی قاچ‌شده می‌کند و البته دانه‌های زیر و سیاهی که روی زمین ریخته شده. بی‌هیچ حرف اضافه و حتی شعاری در کنار آن. تصویر آن‌قدر گویا و پیام به قدری واضح است که دیگر جایی برای گفتن یک کلمه هم باقی نمی‌گذارد. همین که تصویر یک نخ دندان در گوشه این پوستر باشد، بیننده کاملاً متوجه ماجرا می‌شود.

پارک دقیق

آژانس تبلیغاتی: *DD&B Tribal* از آلمان

طراح احتمالاً روزهای پایانی سال به ایران سفر کرده! اگر به شما بگویند با ماهی قرمز و جوجه تیغی پوستری تبلیغاتی با موضوع پارک خودرو طراحی کنید، پیش خودتان بگویید این دو چه ربطی به اصل موضوع دارند. اما ذهن باز و متفکر یک طراح تنها با گذاشتن ماهی قرمز درون یک کیسه نایلون قضیه را حل می‌کند. به ترتیب قرار گرفتن آن‌ها دقت کنید؛ می‌توانست این ترتیب به شکل خطی و از زاویه روبه‌رو باشد، اما طراح با ایده خوبش در این رابطه هم عمق به تصویر داده و هم شکل پارک خودرو را برای بیننده تداعی کرده است.



با همین ایده و شکل و فرم، چهره‌های تیپیکال یک خلاف‌کار و یک قصاب را نشان داده که با زدن عینک به ترتیب تبدیل به طراح لباس و بازیگر تبدیل می‌شوند. طراح سعی داشته ضمن معرفی کالا، اشاره‌ای به شعار این شرکت کند که می‌گوید: «احترامی را بگیرید که شایسته شماست».

لایک کمکی نمی‌کند

آژانس تبلیغاتی: **Publicis** از سنگاپور

حرف این تصویر، حرف دل خیلی از ماست. این روزها به هر کجا که سر بزنی، آدم‌ها را می‌بینی که سرشان پایین است و مدام در شبکه‌های اجتماعی چرخ می‌زنند. عکس‌هایی که این‌جا و آن‌جا لایک می‌خورند، بی‌آن که کسی بداند دلیل گذاشتن این عکس چه بوده. تصویر گویاست؛ برای دختری که در سیل گیر افتاده و خانه و جایی برای ماندن ندارد و دارویی برای التیام زخم‌هایش ندارد، لایک کمکی نمی‌کند؛ داوطلب شوید.

از چین تا استرالیا

آژانس تبلیغاتی: **DDB** از برزیل

شرکت فدکس (FedEx) یک شرکت پست در آمریکاست. آن‌هایی که فیلم «دورافتاده» (Cast Away) را دیده‌اند، با نام و نشان این شرکت آشنا هستند. دو حرف Ex در این اسم به معنی سریع (همان پست پیش‌تاز خودمان) است؛ مهم‌ترین ویژگی‌ای که یک شرکت پست باید داشته باشد. در پوستر مشاهده می‌کنید که با استفاده از دو پنجره و پس‌زمینه‌ای که نقشه جهان است، مفهوم مورد نظر را به‌سادگی نشان می‌دهد. اما نکته‌ای که در این پوستر است، انتخاب دو شخصی است که در آن حضور دارند. آژانس تبلیغاتی برای دختری که در پنجره بالا (در نقشه، کشور چین) است، یک دختر چینی را انتخاب کرده و هم‌چنین برای آن پسر در پنجره پایین (در نقشه، استرالیا)، پیراهنی زرد که نماد آن کشور است، در نظر گرفته.

گیاه برای سیاره

آژانس تبلیغاتی: **Leagas Delaney**

این یکی کاملاً به اوضاع و احوال تهران می‌خورد؛ تبلیغی برای زنده نگه داشتن طبیعت و گیاهان است که اکسیژن لازم را برای ما تامین می‌کنند. شعار این پوستر هم همین است: «هر برگ تله‌ای است برای CO₂». برگ گیاهی که کارخانه‌ها مانند یک کرم به جانش افتاده‌اند و کم‌کم آن را از بین می‌برند. برای پی بردن به دقت طراح، نگاه کنید به لبه برگ که زرد رنگ شده.

مسابقات سالانه گلف بانوان

آژانس تبلیغاتی: **MacLaren McCann** از کانادا

بین ایده‌ها و تصویرهای پیاده‌سازی‌شده این یکی به دلیل وجود فضای وسیعی که ترسیم کرده و وجود پایه توپ گلف بزرگ، ممکن است به راحتی سایر پوسترها به مخاطب منتقل نشود. البته این موضوع در مقایسه با سایر طرح‌های این مجموعه قابل بیان است. زمین گلف به‌خوبی در پس‌زمینه نمایش داده شده؛ نکته این پوستر، پایه توپ گلف است که به شکل یک کفش زنانه طراحی شده.

کرم شب

آژانس تبلیغاتی: **TBWANEBOOKO** از هلند

فکر نکنید فقط ایرانی‌ها مدام به دخترها می‌گویند مثل ماه شدی! ماه دارای زیبایی خاص و بی‌نظیری است و این زیبایی در نهایت شب بیشتر از هر زمان دیگری به چشم می‌آید. این آژانس تبلیغاتی هلندی با رسیدن به همین چند جمله کوتاه، و البته با اطلاع از سفیدی رنگ کرم و تیره بودن قوطی آن، این تصویر و ایده فوق‌العاده را به نمایش گذاشته. ساختن هلال ماه با استفاده از قوطی کرم، در کنار کلمه night (شب) روی آن همه چیز را به بیننده این عکس منتقل می‌کند. تصویر ماه نه‌تنها جذابیت دارد، که حالتی شاعرانه نیز به پوستر بخشیده است.

کلاه

آژانس تبلیغاتی: **Serviceplan** از آلمان

اگر اهل سینما باشید، حتما فیلم معروف «دیکتاتور بزرگ» را دیده‌اید؛ فیلمی که در آن چارلی چاپلین از شباهتش با رهبر نازی‌ها استفاده می‌کند و در نقش هیتلر ظاهر می‌شود. احتمالاً طراح تبلیغ هم این فیلم را دیده. او تصویری، یا بهتر است بگوییم نمایی ساده از هیتلر را در سمت چپ نشان داده، و در سمت راست تنها با قرار دادن یک کلاه، همان نما را تبدیل به چارلی چاپلین کرده است. حرف اصلی این است که کلاه چقدر می‌تواند چهره و ظاهر شما را تغییر دهد؛ حرفی که به بهترین شکل ممکن نمایش داده می‌شود.

پپسی یا کوکا

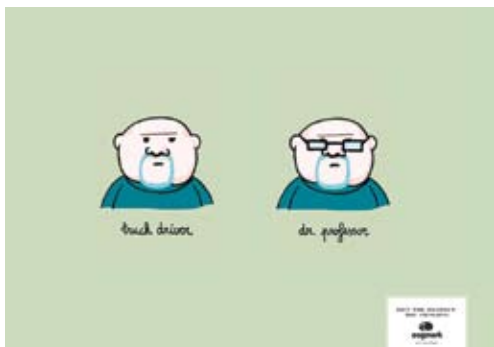
آژانس تبلیغاتی: **Buzz in a Box** از بلژیک

بعضی‌ها هم هستند که به جای آن‌که خودشان را بالاتر نشان بدهند، ترجیح می‌دهند رقیب‌هایشان را در سطحی پایین‌تر از خود معرفی کنند. این‌بار آژانس تبلیغاتی از رقابت دور و دراز دو شرکت بزرگ نوشابه‌سازی بهترین استفاده را کرده است. این تبلیغ که به مناسبت روز هالووین طراحی شده، قوطی پپسی را نشان می‌دهد که برای ترسناک شدن، شنلی با نشان کوکاکولا پوشیده؛ بالای این قوطی نوشته شده: «امیدواریم هالووینی ترسناک داشته باشید!» به پس‌زمینه کمی دقت کنید که سعی دارد محیط را ترسناک‌تر جلوه دهد. همین‌طور به برق زدن قوطی نگاه کنید که با وجود آن شنل، نشانه‌ای است برای بیان برتر بودن این محصول.

احترامی شایسته خودتان

آژانس تبلیغاتی: **LG&F** از بلژیک

ایده این پوستر چیزی شبیه به تبلیغ کلاه است. این‌بار برای تبلیغ عینک، تصویر قصد دارد از تغییر بزرگی که می‌تواند در ظاهرتان اتفاق بیفتد، بگوید. البته این آژانس تبلیغاتی از چهره‌ای معروف و شناخته‌شده بهره نبرده و از جایگاه انسان‌ها در مشاغل مختلف استفاده کرده است. به‌طور مثال همان‌طور که در تصویر مشخص است، در سمت چپ شخص درشت‌هیکلی را می‌بینید با ریش پرفسوری و پایین آن نوشته شده «راننده کامیون»، و در سمت راست همان تصویر را می‌بینیم با عینک و در زیر عکس نوشته شده «پروفسور». این تبلیغ



در سال ۲۰۱۷ چه کاره شویم؟

پر در آمدترین شغل‌های سال نو

کنید. شروع تحصیل در این رشته نیز نیازمند مهارت خاصی نیست و می‌توان با گذراندن چند دوره ساده به متخصص توربین‌های بادی تبدیل شد. به علاوه دستمزد سالانه این شغل نیز بسیار خوب برآورد شده، در آمریکا این دستمزد در سال حدود ۵۱ هزار دلار بوده‌است. برآوردها نشان می‌دهد فعالیت در خدمات توربین بادی در فاصله سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ حدود ۱۰۸ درصد رشد خواهد داشت. امروز به آن فکر کنید شاید بخواهید در این درصد سهمی داشته باشید.

۲. درمان‌گران و پرستاران

جمعیت زمین در حال پیرتر شدن است. جوان‌ها پیر می‌شوند و به لطف پیشرفت علم به‌ویژه در بخش پزشکی، بیشتر از حد معمولی در گذشته عمر می‌کنند. هر چند آن‌ها زنده می‌مانند اما پیر می‌شوند و پیری برابر با از کار افتادگی است. هر روز به شمار افرادی که به کمک دیگران نیاز دارند افزوده می‌شود. اگر فردی هستید که از روحیه بالایی برخوردار هستید و می‌توانید به دیگران کمک کنید پس شاید بتوانید به این شغل‌ها فکر کنید. بسیاری از افراد در طول روز به کسانی نیاز دارند که به عنوان فیزیوتراپ در خانه به آن‌ها کمک کنند. این افراد کمکی نقش حامی را برای آن‌ها بازی می‌کنند. البته باید برای آغاز این کار گواهی‌هایی را کسب کنید اما کسب این دیپلم‌ها کار چندان دشواری نیست و کافی است کمی وقت بگذارید. درآمد متوسط این افراد در سال ۲۰۱۵ حدود ۵۴ هزار دلار در سال بوده‌است. تجربه کاری در این زمینه بسیار موثر است. هر چه تجربه شما بیشتر باشد حضورتان ارزشمندتر خواهد بود و در نتیجه امکان دارد حقوق و مزایای بیشتری نیز دریافت کنید.

۳. دستیار فیزیوتراپی

افراد پیر گاهی تنها با کمک در خانه کارشان راه نمی‌افتد؛ بسیاری از آن‌ها به فیزیوتراپ نیاز دارند. در این شغل جذاب شما می‌تواند به کمک ابزار و وسایل به هر کسی کمک کنید تا دردش تسکین پیدا کند

در حالی که سال ۲۰۱۷ از راه می‌رسد بسیاری از افراد هنوز بیکار هستند و امید دارند در سال جدید شغل نان‌وآبداری برای خود پیدا کنند. اما چه شغل‌هایی در سال ۲۰۱۷ مناسب‌تر خواهند بود. بازار کار همیشه بالا و پایین‌هایی دارد. پیش‌بینی آینده چنین بازاری بسیار دشوار است. در برخی موارد حتی نمی‌توان پیش‌بینی کرد کدام شغل‌ها رشد می‌کنند و کدام شغل‌ها رشدی نخواهند داشت. حداقل و حداکثر دستمزدها همیشه محلی برای گمانه‌زنی است. اما مراکز آمار باز هم دست از تحقیق برنمی‌دارند و سعی می‌کنند بهترین شغل‌ها را پیدا کنند. برخی از شغل‌ها آینده بهتری دارند یا ثبات بیشتری با آن‌ها همراه است. به هر حال می‌توان با کمی تحقیق و پژوهش بهترین شغل‌ها را برای سال جدید پیدا کرد و شاید بتوان در همان مشاغل سرگرم کار شد. اما این شغل‌ها در سال ۲۰۱۷ کدام هستند.

۱. تکنسین توربین‌های بادی

نباید زیاد تعجب کرده باشید. آنقدر بحث انرژی‌های نو و تجدیدپذیر مطرح شده و آنقدر مسئله انرژی اهمیت پیدا کرده که همه دیگر با وسایلی مانند توربین‌های بادی و الزامات آن آشنا هستند. کسی نباید تعجب کند که چرا در سال ۲۰۱۷ به تکنسین‌های بیشتری برای توربین‌های بادی نیاز است. آنطور که موسسه‌های انرژی برآورد کرده‌اند در صنعت انرژی‌های نو با تجدیدپذیر به سرعت در حال رشد و گسترش است. هر روز کشورهای مختلف برنامه‌هایی را در دستور کار خود قرار می‌دهند تا از وسایل تولیدکننده انرژی‌های نو نهایت استفاده را ببرند و یکی از این وسایل پرکاربرد، توربین‌های بادی هستند. به این ترتیب همه ما به تکنسین‌ها و متخصص‌هایی نیاز داریم که بتوانند این توربین‌ها را نصب کنند یا در صورت نیاز آن‌ها تعمیر کنند. اگر شما هم با ارتفاع مشکلی ندارید و می‌توانید در ارتفاعات بالا کارهای فنی انجام بدهید شاید بد نباشد این شغل را امتحان و برای آینده خود انتخاب



و توانایی خود را بازیابد. توانبخش‌ها به افراد کمک می‌کنند زخم‌های ناشی از تصادف یا بیماری را بهبود ببخشند و به زندگی طبیعی خود ادامه بدهند. بازار کار در این زمینه به سرعت در حال رشد است و گفته می‌شود تا سال ۲۰۲۰ حدود ۴۰ درصد رشد را تجربه خواهد کرد. بسیاری از افراد از طریق این شغل هم پول به دست می‌آورند و هم به آرامش خاطر و رضایت درونی دست پیدا می‌کنند چرا که از طریق آن به افراد ناتوان کمک کرده‌اند تا توانایی خود را دوباره به دست بیاورند. اما این شغل به روحیه بسیار قوی نیاز دارد. پس، پیش از استخدام به عنوان دستیار فیزیوتراپی، خوب به آن فکر کنید و سپس تصمیم بگیرید.

۴. پرستاران خانگی

آدم‌ها پیر می‌شوند و از کار افتاده؛ در مقابل جوان‌ها باید سر کار بروند و پول جمع کنند. اما افراد پیری که در خانه تنها مانده‌اند چه می‌شوند؟ چاره‌ای نیست جز اینکه کسی به خانه بیاید و کمک کند. گاهی هم بچه‌های کوچک و نوزادان تنها در خانه می‌مانند چرا که مادران‌شان شاغل شده‌اند و باید در جامعه خدمت کنند؛ در این شرایط عده‌ای می‌توانند به کمک بیایند و به عنوان پرستار خانگی مشغول به کار شوند. این شغل به سرعت در حال گسترش است و به نیروهای زیادی نیاز دارد. افراد می‌توانند از این طریق درآمد بسیار خوبی نیز کسب کنند و در عین حال به دیگران نیز کمک کنند که این حس مفید بودن را به فرد می‌دهد.

۵. آماردان

شاید تصور عجیب باشد اما آماردان‌ها جزو شغل‌های پرتقاضا در سال جدید خواهند بود. اگر کسی می‌خواهد بیش از ۸۰ هزار دلار در سال درآمد داشته باشد بهترین راه این است که یک متخصص آمار بشود. چشم‌انداز این شغل بسیار روشن است و انتظار می‌رود تقاضا برای این شغل ۳۴ درصد افزایش پیدا کند. پس اگر مدرک آمار دارید یا در تحلیل

داده‌ها استعداد دارید شاید بد نباشد از این استعداد استفاده کنید و مشغول به کار شوید. بسیاری از افراد متخصص آمار در اداره‌های دولتی و بسیاری دیگر در اداره‌های خصوصی کار می‌کنند. این شغل می‌تواند آینده و بازار کاری بسیار خوبی داشته باشد.

۶. پژوهشگر

اگر بتوانید داده‌ها را تحلیل کنید و ریاضی خوبی داشته باشید که چه بهتر اما اگر این توانایی را نداشته باشید ولی توانایی تحقیق و پژوهش داشته باشید بدون شک می‌توانید درآمد خوبی کسب کنید. کافی است تنبلی را کنار بگذارید و در یک موسسه یا سازمان مشغول به کار شوید. نیاز به پژوهش و مطالعه در مورد موضوعات مختلف نیاز روز است و هر کسی که توانایی انجام این کار را داشته باشد بدون شک موفق خواهد شد و آینده شغلی درخشانی نیز خواهد داشت. بسیاری از پژوهشگران به صورت تمام‌وقت کار می‌کنند و باز هم بازار کار دارند. این شغل هیچ‌گاه تازگی خود را از دست نمی‌دهد.

۷. مشاور مالی

مشاوره خوب است و می‌تواند بسیار راهگشا باشد؛ حالا اگر تخصص، مدرک یا مهارتی در این زمینه دارید بهتر است هر چه زودتر دست بچینانید چرا که بازار کاری مشاوره بسیار داغ است. هر چند افراد بسیار زیادی به عنوان مشاور مشغول به کار هستند اما این بازار کار هنوز هم اشباع نشده است. فعالان اقتصادی بسیاری در بازار وجود دارند که نمی‌دانند سرمایه خود را در چه زمینه‌ای صرف کنند و چگونه پول خود را خرج کنند. اگر شما مهارت کافی برای مشاوره دادن به این افراد را دارید بهتر است همین حالا دست به کار شوید و اولین مشاوره خود را آغاز کنید. هر مشاوره مالی موفق که بدهید می‌تواند پول زیادی برای شما به همراه داشته باشد. این شغل سالانه بیش از ۸۹ هزار دلار درآمد خواهد داشت. به علاوه بازار آن نیز به زودی ۳۰ درصد رشد خواهد داشت پس معطل نکنید.



غول‌های شیشه‌ای

معماری

شهرهای مدرن باید تحولی در آسمان خراش‌های خود ایجاد کنند

نیاز دارد؛ به علاوه هزار دستگاه کامپیوتر نیز در دل این ساختمان‌ها اغلب مشغول مصرف برق هستند. این در حالی است که بهره‌وری انرژی بحث داغ و روز دنیاست. پس باید نگاهی به این غول‌های شیشه‌ای بندازیم؛ غول‌هایی که منظره شهری را قبضه کرده‌اند. شاید وقت آن رسیده که این اشتباهات تاریخ را برای آینده درست کنیم.

ساختمان‌های بزرگ و آسمان‌خراش‌های شیشه‌ای روی خیابان‌ها و فضاهای شهری در جهان سایه انداخته‌اند. این غول‌های بزرگ چندان خوش‌نام نیستند؛ شیشه‌های آن‌ها در تابستان نور خورشید را جذب می‌کند و در زمستان سرد می‌شود به این ترتیب دستگاه تهویه هوا و کنترل دما در این ساختمان‌ها یک وسیله ضروری خواهد بود. داخل این ساختمان‌ها اغلب تاریک است و به نورپردازی‌های روشن

ایده‌های خود را در این کشور عملی کرد. به این ترتیب نخستین ساختمان‌های بلند شیشه‌ای در ایالات متحده آمریکا ساخته شدند. اولین ساختمان بر اساس گزارش سی‌ان‌ان، ساختمان سازمان ملل متحد بود که در سال ۱۹۵۲ طراحی و ساخته شد. پس از آن نیز به ترتیب برج‌های بلند بعدی با شیشه ساخته شدند. این سبک آنقدر تقلید شد که در قرن بیستم به یک سبک بین‌المللی تبدیل شد. اما حالا که به سال ۲۰۲۰ نزدیک می‌شویم دولت‌ها به فکر بهره‌وری انرژی افتاده‌اند.

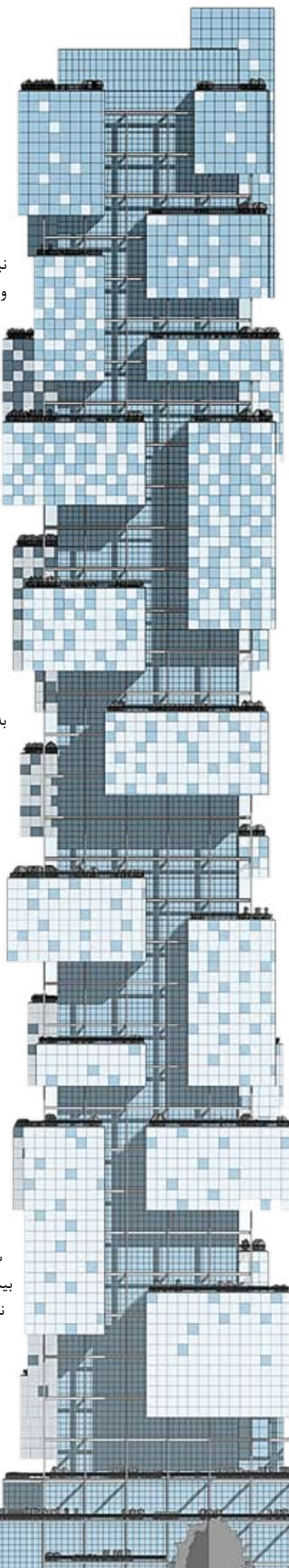
ساختمان‌هایی با پوست شیشه‌ای

امروزه ساختمان‌ها به شکلی جدید و دولایه ساخته می‌شوند. لایه رویی که همه از بیرون ساختمان آن را می‌بینند یک لایه شیشه‌ای است. در حقیقت گویی ساختمان پوستی از شیشه دارد که زیر آن پوست لایه‌ای دیگر قرار دارد. زیر

روزی که شهرها خودکشی کردند

واقعیت این است که آسمان‌خراش‌های مدرن از دل یک انقلاب معماری ظهور کردند و نخستین بار در شیکاگو در دهه ۱۸۸۰ میلادی رونمایی شدند. اگر این ساختمان‌ها در شیکاگو ساخته نمی‌شد قطعاً نمایی متفاوت داشت. اما به هر حال این ساختمان‌ها ساخته شدند و سپس روزی فرا رسید که اقتصاد جهان دچار بحران شد. در سال ۲۰۰۸ همه ورشکست شدند و به این ترتیب ساخت‌وساز ساختمان‌ها نیز متوقف شد. دلیل آن نیز بدهی‌های سنگینی بود که بر دوش اهالی بازار افتاد. البته شاید هم دنا لد ترامپ راست گفته باشد که شیکاگو خودکشی مالی کرد و به این ترتیب همه این اتفاقات پشت سر آن افتاد.

در سال‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۳۰ میلادی بود که یک معمار آلمانی شکل جدیدی از ساختمان‌ها را با فولاد و شیشه طراحی کرد. او از آلمان به آمریکا فرار کرد و



بین برده‌است. حالا حتی فضای دفاتر کاری هم تغییر کرده‌است. دیگر نیازی به دیوارهای بلند شیشه‌ای نیست. می‌توان از طریق پنجره‌ها نور زیادی را ذخیر کرد و از این طریق آن را به یک منبع انرژی تبدیل کرد. البته نیازهای جدیدی نیز سر بر می‌آورند. به هر حال بسیاری از اماکن که به عنوان دفتر استفاده می‌شدند اکنون دیگر به عنوان دفتر استفاده نمی‌شوند. مورد استفاده فضاها تغییر کرده‌است. حالا دیگر آسمان‌خراش‌ها به محلی برای تفریح، خرید یا خوردن تبدیل شده‌است. برخی نیز به عنوان هتل مورد استفاده قرار می‌گیرند. برخی از این آسمان‌خراش‌ها حتی به عنوان کالج مورد استفاده قرار می‌گیرند. به این ترتیب شکل آن‌ها و مورد استفاده‌شان از محلی برای کار به جاهای دیگر تغییر یافته‌است. این به یک وضعیت جدید تبدیل شده‌است. به ویژه در ژاپن و چین ای مسئله بسیار رواج یافته‌است. استفاده ترکیبی از این ساختمان‌های بلند باعث شده شوک‌هایی نیز به اقتصاد وارد شود.

این ساختمان‌ها دوست طبیعت هستند

به هر حال ایده‌ای در سال ۱۹۶۹ شکل گرفت و در چین توسعه پیدا کرد؛ این ایده حالا در تمامی جهان مطرح است. امروزه تکنیک‌های جدیدی برای ساخت‌وساز وجود دارد. شیوه ساخت و طراحی‌ها نیز تغییر کرده و به روز شده‌است. حالا دیگر ساختمان‌های چند ده‌متری هم حیاط و باغچه دارند و حتی در آن‌ها درخت کاشته می‌شود. پیشرفت فناوری باعث شده هر چیزی ممکن شود. در دوی سازندگان قصد دارند برج‌هایی با ارتفاع ۸۰۰ و حتی ۱۰۰۰ متر طراحی کنند. به این ترتیب نسل جدیدی از آسمان‌خراش‌ها در راه است.

هرچه ارتفاع بالاتری برود یک مورد از نظر دور نمی‌ماند و آن هم بهره‌وری انرژی در این ساختمان‌هاست. نسل پنجم آسمان‌خراش‌ها در راه است. نسلی که قرار است هیچ ردپای کربنی در جهن بر جای نگذارد. این برج‌ها دوست طبیعت خواهند بود و به مسئله انرژی‌های تجدیدپذیر در فرایند ساخت آن‌ها توجه شده‌است. به این ترتیب آینده در دستان هم برج‌های جدید است. از گرما و سرما گرفته تا به دام انداختن آب باران، این‌ها ابتدایی‌ترین مواردی است که در این برج‌ها مد نظر قرار گرفته‌است. قطعاً شرایط زمین به گونه‌ای پیش می‌رود که هر روز تعداد بیشتری از سازندگان ساختمان‌های بلند به فکر می‌افتند تا نسل پنجم آسمان‌خراش‌ها را راه بیندازند. اگر قرار است شهرها همچنان زنده و پویا باقی بمانند و زندگی در آن‌ها جاری باشد راهی به جز ایجاد تغییر و تحول در نظام ساخت‌وساز ساختمان‌ها نیست.

لایه شیشه‌ای در عصر جدید چیزی قرار داده‌اند که نور خورشید را به خود جذب کند تا از آن به عنوان منبع انرژی استفاده کند. امروزه دیگر استفاده از این منبع انرژی برای لامپ‌ها و همچنین آسانسورها به یک امر کاملاً طبیعی تبدیل شده‌است.

در زیرزمین ساختمان‌های جدید منبعی وجود دارد که انرژی مورد نظر را به سرما یا گرما تبدیل می‌کند. به این ترتیب انرژی‌های خورشیدی از پشت شیشه ساختمان‌ها به یک منبع اصلی برای تأمین انرژی تبدیل می‌شود. در لابی این ساختمان‌ها نیز از چمن‌کاری‌ها و گل‌کاری‌هایی متناسب با فضا استفاده می‌شود که به فضای سبز کمک می‌کند. نکته جالب توجه این است که این گیاهان از آب باران تغذیه می‌کنند. در واقع سیستمی در ساختمان‌های مدرن تعبیه شده که آب باران را برای چنین مواردی ذخیره می‌کند. واقعیت این است که نحوه توسعه شهرهای امروزی ایجاب می‌کند که چنین تغییراتی را در نظام انرژی ساختمان‌ها ایجاد کرد.

شهرها به فکر پایداری افتادند

در امریکا شهری‌سازی به اوج خود رسیده و به تحولاتی اساسی نیاز دارد. باید برای حمل‌ونقل و همچنین تأمین انرژی راهکارهایی را پیدا کرد. شهروندان برای اینکه خود را با شرایط شهری شدن وفق بدهند باید فشارهای بسیاری را متحمل شوند. آن‌ها باید به فضای باز توجه بیشتری داشته باشند. شهرهای مختلف در واکنش به این چالش‌ها راهکارهای مختلفی را در نظر گرفته‌اند. لندن یکی از این شهرهاست که بر اساس سیاست‌های موجود، ساختمان‌های بلند را دسته‌بندی کرده‌است. تلاش شده ساختمان‌های بلند در این شهر به گونه‌ای ساخته شوند که خطوطی مابین آن‌ها آزاد باقی بماند.

پاریس یکی دیگر از شهرهای بزرگ جهان است که ده‌ها آسمان‌خراش در دل آن‌ها روییده‌است. در این شهر هم دسته‌بندی‌هایی برای آسمان‌خراش‌ها در نظر گرفته شده و نمی‌توان در هر ناحیه‌ای از این شهر ساختمانی بلند ساخت. چین هم چیزی به اسم شهر ارواح دارد. در این شهرها جمعیت بسیار زیادی زندگی می‌کند و باید این جمعیت را در اولویت قرار داد.

برج‌هایی که ساخته می‌شوند ارتفاعاتی عجیب و غریب خواهند داشت. برای مثال در سال ۲۰۱۹ ساختن برج‌هایی با ارتفاع ۳۰۰ یا ۴۰۰ متر یک امر طبیعی خواهد بود. نکته جالب این است که نحوه استفاده افراد از آسمان‌خراش‌ها نیز در حال تغییر است. اینترنت بیش از پیش همه‌جا حضور دارد و به همین خاطر نیاز به دفاتر بزرگ و راحت را از

یک فنجان چای

استانداری	زغال سنگ	ساز ی بادی	نخجیر گاه	رود آرام	صورتک	اولین دوره	زمین شناسی	آبزی خونخوار
قپان	ساز ی ایرانی	حرف یاهو	مرکز کنگو	جلودار	بدی			
			روش					
روودی	رنگی گیاهی			رسم کننده				
اروپایی	مرغابی			بوی رطوبت				
نویسنده					سنگ			
		مرکز ایران			بخشی از پا			
		کشور بقراط						
جوانمرد			پوز پلنگ			پهلو		
جادو			آمریکایی			آبله مرغان		
			انجمن					
	قورباغه		خاندان	دندان سوهان			یسواد	
	درختی		ابر نزدیک	آب آذری				
	نت سوم		زمین					
حشره ای	مرکز بحرین			توسری خور				
اجتماعی	تایر پهن			پتک				
	خودرو			پرسش				
					وی	دریا		آویز
					دلیر	پادشاهی		
من و شما	جدید		خاک سرخ					
هدیه دادن	دستور		عیب و عار		بخشنده			
					رشوه گرفتن			
		صبحانه					میوه آتشین	
		تیری که با						
		کمان اندازند						
دستگاهی	کشوری عربی		جزایی			تخم مرغ		
برای نمایش			ارابه جنگی			فرنگی		
فیلم	طبقه کارگر					همراه		
			ید		لیست غذا			
			جمع ماده		عید			
					ویتنامی ها			
فرمان	قرض		شعله ور شدن					
خودرو	فرق سر		استانی در					
سرشت			غرب					
	فن سالار					راه کوتاه		
	گشاده							

جدول سود و کو

اعداد ۱ تا ۹ را در هر سطر و ستون و مربع‌های کوچک 3×3 طوری قرار دهید که هر عدد فقط یک بار درج شود.

३		१	५				
४	५	२					
			२		४		५
			१	५			४
	१		४	२		५	
१			३	१			
१		१	४				
					४	१	३
				१	२		४

			پیشہ			پرچم
			سگ گزندہ			نجم
		وحشی				
		از لہبیات ہا				
	نوعی ریاست			سقف دہان		حیوان غسل دوست
				از حشرات		
			مستقیم			
			گونه			
		مجلس شیوخ				وی گردن اسب
						کشیش مشہور
						ریزار تزاروسہ