



وخارزم - ماهنامه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی
برای خانواده بزرگ شرکت سرمایه گذاری خواری
شماره ۲ - تابستان ۱۳۹۸

رونق بازار سرمایه؛ وامدار شفافیت، شکیبایی و وفاداری

فرصت‌ها و چالش‌های بازار سرمایه زیر ذره بین کارشناسان





صفحه ۲۲

برق، حرف اول اقتصاد و صنعت است



در این شماره می خوانید:

- **دنیای بدون اسکناس!** ۴۰
نگاهی به خوب و بد یکی از مهم ترین موضوعات اقتصادی فراگیر این روزها
- **وقتی تکنولوژی حرف اول را می زند** ۴۳
شناخت ترندهای جدید در فرایند پیچیده بازاریابی
- **صنعت پتروشیمی و تاب آوری در برابر تحریم ها** ۴۶
- **رد پای پول پر قدرت در رشد نقدینگی** ۴۸
- **وقتی مالیات تنها راه حل است** ۵۰
- **روزهای تلخ اقتصاد جهان** ۵۲
- **آن چه مال من است، مال شماست** ۵۴
نگاه «وخارزم» بر چیستی و ماهیت اقتصاد گروهی و مصرف اشتراکی
- **خوب و بد مصرف اشتراکی** ۵۶
- **هو آوی و گوگل: مهره های جنگ سرد اقتصادی میان آمریکا و چین** ۶۰
- **از نابرابری تا رشد اقتصادی** ۶۲
- **بهبود عملکرد سازمانی با کاهش پیچیدگی ها** ۶۴
- **راه کارهایی برای مدیریت بهینه زمان جلسات** ۶۶
- **وصف آینده با تکیه بر احتمالات!** ۷۲
- **میانبری برای رسیدن به اهداف** ۸۰
- **چالش ها و مزایای تغییر طرح کسب و کار** ۸۶
گفت و گو با دکتر مجتبی پیرزاد، کارشناس کارآفرینی و توسعه بازار
- **بگو «چیست کار؟»** ۹۸
معرفی فیلم ها و سریال هایی که موضوعشان کار و محل کار است
- **تابستان روی جلد کتاب** ۱۰۵
معرفی کتاب هایی که اسمشان با «تابستان» گره خورده
- **فوق ستاره ها بر می گردند؟** ۱۱۰
شانس های توپ طلای ۲۰۱۹
- **اعتماد به ظرفیت ها، راه گشاست** ۲
- **«وخارزم»؛ از توسعه دارایی های مولد تا تداوم روند ارزش آفرینی پایدار** ۴
گفت و گو با دکتر جواد فرشایف ماهریان، رئیس هیئت مدیره گروه سرمایه گذاری خوآرزمی
- **اما و اگرهای رونق تولید** ۷
بررسی شعار سال از نگاه کارشناسان، فعالان اقتصادی و نمایندگان مجلس
- **رونق بازار سرمایه؛ وامدار شفافیت، شکیبایی و وفاداری** ۱۴
فرصت ها و چالش های بازار سرمایه زیر ذره بین کارشناسان
- **آینده مثبت بورس؛ سراب یا واقعیت؟** ۲۰
- **برق حرف اول اقتصاد و صنعت است** ۲۳
گفت و گو با مجید رضا ضیایی، مدیرعامل شرکت نیروپارسه
- **شطرنج تعدیل** ۲۵
پرونده ای درباره قیمت گذاری حامل های انرژی
- **بازدهی بالا و نقدشوندگی؛ دو ویژگی در مدیریت دارایی ها** ۳۰
گفت و گو با علی جوانمردی مدیرعامل شرکت توسعه مدیریت سرمایه خوآرزمی
- **به سرمایه گذاری خود نظم دهید** ۳۲
باید و نبایدهای مدیریت ریسک در بازار سرمایه
- **بافت های فرسوده، فرصتی برای رونق بازار مسکن** ۳۴
گفت و گو با مهندس سعید احسانی، مدیرعامل شرکت توسعه ساختمان خوآرزمی
- **جذابیت های فناوری اطلاعات و ارتباطات برای سرمایه گذاری های کارآمد** ۳۶
گفت و گو با سیدامیر حسین هاشمی، مدیرعامل شرکت «توسعه فناوری اطلاعات خوآرزمی»
- **بانکداری زیر سایه بحران مالی** ۳۸
در دنیای مدرن، بانک ها چه نقشی را در نظام اقتصادی ایفا می کنند؟

ضوابط درج مقالات در فصلنامه «وخارزم»

فصلنامه وخارزم از دریافت مقالات علمی، تخصصی و کارشناسی در حوزه های مرتبط با اهداف راهبردی گروه سرمایه گذاری خوآرزمی به ویژه در زمینه های اقتصاد کلان، تحولات بازار سرمایه، فناوری 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 (شامل عنوان اصلی علمی و شغلی، شماره تلفن تماس و نشانی الکترونیکی). چکیده و متن کامل مقاله (مقدمه، متن، نتیجه) در قالب نرم افزار Word - فهرست منابع و پیوست های احتمالی. حجم مقالات ارسالی حداکثر تا ۱۰ صفحه A4 (معادل ۳۳۰۰ کلمه) باشد که با احتساب تصاویر، جداول، نمودارها و تیترها، نهایتاً از ۴ صفحه نشریه بیشتر نخواهد بود. تحریریه فصلنامه وخارزم، در ویرایش محتوایی و شکلی مطالب واصله آزاد است و اصل مقاله نیز به ارسال کنندگان محترم مسترد نمی گردد. مسئولیت محتوای علمی - حقوقی مطالب با نویسندگان یا نویسندگان است و فصلنامه از انتشار مقالات منتشر شده در سایر نشریات و رسانه ها معذور است.

vakharazm@kharazmi.ir

زیر نظر شورای سردبیری

دبیر تحریریه: مریم عربی

همکاران این شماره: نرگس فرجی، نسیم بنایی، امیر کاکایی، فرید دانش فر، محمدحسین علی اکبری، صدیقه ثنائی، هدی رضایی، المیرا الکریمی
با تشکر از محمد عسکرآبادی، نسترن سادات موسوی محسنی

طراح جلد: روشنگ محمدی

گرافیک و صفحه آرایی: نادر قبله ای

ویراستار: شیدا محمدطاهر

امور دفتری: وحیده بهزادی

نشانی: میدان فرهنگ، بلوار فرهنگ، بین

خیابان ۲۲ و ۲۴ شرقی، پلاک ۱۸

تلفن: ۸۸۵۶۹۲۸۳ - فاکس: ۸۸۵۶۹۲۷۹

تلفن امور سهام: ۶۶۹۷۱۰۳۰

نشانی الکترونیکی: vakharazm@kharazmi.ir



فصلنامه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی
برای خانواده بزرگ شرکت سرمایه گذاری خوآرزمی

دوره جدید - شماره ۲، تیر ۱۳۹۸



«وخارزم» در پی انتشار ۵۰ شماره در قالب ماهنامه (از اسفندماه ۹۲ الی اسفندماه ۹۶) و در پی توقیف یک ساله، در قالب فصلنامه منتشر خواهد شد. پیشاپیش از دریافت دیدگاه های تان درباره دوره جدید «وخارزم» سپاسگزار خواهیم بود.

اعتماد به ظرفیت‌ها، راه‌گشاست

دکتر سیدرضا موسوی، مدیر عامل گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی

تابستان ۹۸ برای اقتصاد ایران شاید داغ‌تر از هر تابستان دیگری است. تحریم‌های ظالمانه و یک‌جانبه آمریکا دامنه گسترده‌ای پیدا کرده و به تدریج زندگی مردم عادی را نشانه گرفته است. در این شرایط به موازات آثار منفی این اتفاقات بر شاخص‌های اقتصادی کشور، بازار سرمایه نیازمند شکیبایی و تدبیرهای تازه و متناسب است تا این پیچ تاریخی را با حداقل آسیب، به سلامت طی کند. اکنون زمان آن فرارسیده است که با کمترین اتکا به درآمدهای حاصل از فروش نفت خام، سرمایه‌های بالقوه دیگری که در این آب و خاک نهفته، فرصتی برای نشو و نما بیابند. کلیدواژه «رونق تولید» به عنوان شعار سال، می‌تواند قطب‌نمایی باشد برای تلاش‌ها و تکاپوهای تازه با سمت و سوی اتکا به خود، در عین آمادگی برای تعامل سازنده با دیگران. اکنون بیش از هر زمان دیگری برنامه‌محوری، واقع‌بینی و انعطاف می‌تواند دستمایه‌ای کارآمد برای حرکت رو به جلو باشد.

گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی به عنوان یکی از مجموعه‌های پویا و فعال در عرصه‌های تولید و بازار سرمایه، نمونه‌ایست مثال‌زدنی در اتخاذ شیوه‌های متناسب با تغییرات محیطی. مجموعه‌ای که در دوران «پسابرجام» با تمام قوا به میدان تلاش و تحرک آمد و با طراحی و اجرای برنامه راهبردی هفت‌ساله، کوشید تا همسو با مصالح ملی، به کسب منافع پایدار برای سهامداران خود همت بگمارد.

ترسیم اهداف مشخص برای برنامه راهبردی و بسیج تمام امکانات برای تحقق این اهداف، در دستور کار قرار گرفت و گام‌های روشن و بلندی به پیش برداشته شد؛ هرچند زمانه راه و رسم دیگری را بر اقتصاد ایران تحمیل کرد. در این شرایط تازه نه فقط رها کردن برنامه راهبردی چاره کار نبود، بلکه تاکید بر برنامه‌محوری، در عین انعطاف و اتخاذ تدابیر متناسب با تغییرات محیطی در دستور کار قرار گرفت. شناسایی چالش‌ها و بهره‌گیری از فرصت‌های تازه و تلاش برای فرصت‌سازی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود، به دغدغه اصلی مدیران و کارشناسان خوارزمی تبدیل شد. اکنون بار دیگر می‌باید با اتکا به سرمایه انسانی ارزشمند و با حداکثر هم‌افزایی در همه بخش‌ها، حول شعار محوری «ثروت آفرینی پایدار برای نسل‌ها» راه‌گذر از موانع هموار شود.

هیچ‌کس در دشواری راه تردید ندارد، اما به همان اندازه اعتماد به ظرفیت‌ها و توانایی‌ها، می‌تواند امیدآفرین و راه‌گشا باشد.

عزم‌ها و اراده‌ها برای غلبه بر مشکلات و گشودن افق‌های نو برای آینده، آشکارتر از همیشه است. به امید روزهای بهتر و فردای روشن‌تر.



آیین تکریم، تودیع و معارفه مدیران گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی برگزار شد

وی تاکید کرد: برخی مشکلات پیش روی شرکت‌هایی چون خوارزمی ناشی از مناسبات و تغییرات اقتصادی کلان در جهان و ایران است، اما می‌توان با برنامه‌ریزی مدون به کار ادامه داد و از اهداف اصلی بازماند.

دکتر سید رضا موسوی، مدیرعامل جدید گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی نیز در ادامه این آیین تکریم طی سخنانی گفت: در سال ۹۲ همزمان با انجام مذاکرات هسته‌ای و انعقاد تفاهمنامه برجام، شرکت خوارزمی نیز داوطلبانه و آگاهانه چشم‌انداز بلندمدتی را برای خود تعریف کرد تا هم وظیفه خود را در تحقق اهداف کلان توسعه ملی ایفا کند و هم از فرصت‌های پیش رو به سود منافع سهامداران بهره‌مند شود. اما متأسفانه خروج یک‌سویه ایالات متحده آمریکا از این توافق چندجانبه و همچنین اعمال تحریم‌های ظالمانه علیه ایران، سبب شد تا فضای دشواری برای کسب و کارها به وجود بیاید.

مدیرعامل جدید گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی، تحریم را درعین حال یک فرصت دانست و تصریح کرد: باید با شناسایی برخی فرصت‌های پیش آمده در اقتصاد ایران، همچنان بکوشیم تا به سهم شایسته‌ای برای سهامداران خود دست پیدا کنیم.

وی تاکید کرد: از دو هفته پیش معاونت طرح و برنامه شرکت در تعامل با دیگر مدیران گروه خوارزمی در حال برنامه‌ریزی مبتنی بر واقعیات اقتصاد کشور است تا بتوانیم در مسیر تحقق شعار ثروت‌آفرینی برای نسل‌ها که شعار محوری گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی است، با همراهی مدیران ارزشمند و همکاران صاحب‌نظر و مجرب کماکان با قوت و قدرت به پیش گام برداریم.

در پایان این مراسم با تقدیم هدایایی از زحمات مدیرعامل و اعضای سابق هیات‌مدیره گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی تقدیر به عمل آمد.

آیین تکریم، تودیع و معارفه مدیران گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی با حضور دکتر حجت‌الله صیدی مدیرعامل بانک صادرات ایران عصر شنبه ۲۸ اردیبهشت سال جاری در ساختمان مرکزی این شرکت برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی گروه خوارزمی، در این مراسم رییس و اعضای هیات مدیره بانک صادرات ایران، معاونان و مدیران ستادی و مدیران عامل و اعضای هیات مدیره شرکت‌های گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی حضور داشتند. در این مراسم دکتر سید رضا موسوی به عنوان مدیرعامل جدید گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی معرفی شد و از زحمات عباسعلی ارجمندی که تا پیش از این مدیرعامل این شرکت بود، تقدیر به عمل آمد.

همچنین دکتر جواد فرشباف ماهریان به عنوان رییس جدید هیات مدیره به جای پرویز مقدسی معرفی شد. مقدسی به عنوان عضو هیات مدیره گروه خوارزمی به همکاری با این گروه سرمایه‌گذاری ادامه خواهد داد.

دکتر حجت‌الله صیدی مدیرعامل بانک صادرات ایران (سهامدار اصلی گروه خوارزمی) در این مراسم طی سخنانی، آینده شرکت سرمایه‌گذاری را روشن دانست و تصریح کرد: قطعاً با سیاست‌گذاری‌های جدید، و تحلیل خلاق و به‌روز از جهت‌گیری‌های راهبردی گذشته و تحت مدیریت اجرایی قوی، آینده مطلوبی در انتظار این شرکت خواهد بود.

وی فعالیت‌های انجام شده طی دو دهه در شرکت سرمایه‌گذاری را شبیه به تلاش‌های زیرساختی در بنای یک ساختمان معظم اما نیمه‌ساخته تعبیر کرد و افزود: هدف شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی، بلندمدت تعریف شده و برای رسیدن به آن اهداف کلان و تکمیل این بنای برافراشته همه باید کمک کنیم.

صیدی تاکید کرد: خوارزمی ثروت زیادی دارد، اما نباید سختی‌های پیش روی این شرکت را در شرایط کنونی اقتصادی کشور فراموش کرد. هرچند اطمینان دارم با حضور نیروی انسانی کارآمد و مدیران مجرب می‌توان بر دشواری‌ها غلبه کرد.

در ادامه مراسم، دکتر جواد فرشباف رییس هیات‌مدیره گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی طی سخنانی از برنامه تدوین شده هفت‌ساله شرکت خوارزمی سخن گفت و تصریح کرد: با تعهد مدیریتی و همچنین فراهم بودن زیرساخت‌ها و شفافیت در ارائه اطلاعات و نیز انعطاف متناسب با شرایط روز می‌توانیم به جایگاه بلندی که برای خوارزمی تعریف شده است، دست پیدا کنیم.

در این مراسم دکتر سید رضا موسوی به عنوان مدیرعامل جدید گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی معرفی شد و از زحمات عباسعلی ارجمندی که تا پیش از این مدیرعامل این شرکت بود، تقدیر به عمل آمد. همچنین دکتر جواد فرشباف ماهریان به عنوان رییس جدید هیات مدیره به جای پرویز مقدسی معرفی شد





گفت‌وگو با دکتر جواد فرشباف ماهریان، رئیس هیئت‌مدیره گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی

«وخارزم»؛ از توسعه دارایی‌های مولد تا تداوم روند ارزش آفرینی پایدار

گفت‌وگو

در پی خروج آمریکا از برجام، رکود تورمی حاکم بر برخی از حوزه‌های اقتصادی کشور و نوسانات نرخ ارز بسیاری از اهداف و راهبردهای برنامه را با چالش روبه‌رو ساخته است. از این رو بازنگری و تدوین برنامه جدید ضروری بوده و در دستور کار قرار دارد. صرف نظر از کم و کیف برنامه هفت ساله یکی از ضرورت‌های گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی تدوین استراتژی‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های اجرایی و عملیاتی متناسب با شرایط و موقعیتی است که در کشور، بازار سرمایه و بخش بنگاهداری به وجود آمده است، ضمن پیش‌بینی تغییراتی که در آینده محتمل است به وجود آید.

نخست تدوین برنامه شش ماهه که دربرگیرنده اقدامات اساسی و عملیاتی شرکت در سال ۹۸ باشد، مدنظر است و سپس یک برنامه دو ساله میان‌مدت تدوین خواهد شد. برای این منظور مسئولیت تشکیل کمیته برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی را بر عهده گرفتیم تا با انجام مطالعات و بررسی‌های لازم در رابطه با محیط داخلی و بیرونی شرکت، به‌ویژه در مورد آینده وضعیت بازارهای فراروی گروه خوارزمی، وضعیت شرکت‌های رقیب و شناخت و تحلیل انتظارات ذی‌نفعان یک برنامه جامع، آینده‌نگر، انعطاف‌پذیر با قابلیت اجرایی و قدرت پیش‌بینی بالا، همراه با سازوکارهای نظارت و ارزیابی، با مشارکت حداکثری مدیران شرکت تدوین کنیم.

به نظر شما گروه خوارزمی برای رسیدن به جایگاه‌های برتر و بهتر در بین شرکت‌های

جواد فرشباف ماهریان، رئیس کل اسبق بیمه مرکزی، چند وقتی است که به ترکیب هیئت‌مدیره شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی پیوسته است. او که از سال ۸۷ تا شهریور ماه سال ۹۰ ریاست کل بیمه مرکزی را بر عهده داشته، حالا در جایگاه رئیس هیئت‌مدیره گروه خوارزمی، مسئولیت تشکیل کمیته برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی مجموعه را بر عهده گرفته و در تلاش است با کمک به طراحی و اجرای طرح‌های ابتکاری و ارزش‌آفرین معطوف به اوضاع و احوال فعلی اقتصادی کشور، موفقیت‌های گذشته گروه حفظ و نام و آوازه آن ارتقاء یابد. مشروح گفت‌وگوی «وخارزم» را با رئیس هیئت‌مدیره خوارزمی در ادامه بخوانید.

با توجه به این‌که برنامه هفت ساله گروه خوارزمی به سال‌های پایانی خود نزدیک شده است و با توجه به تغییرات شرایط اقتصادی کشور در سال‌های اخیر و به‌خصوص اتفاقات پسابرجامی، وضعیت برنامه استراتژیک شرکت چگونه خواهد بود؟ آیا برنامه جدید در راه است؟

برنامه هفت ساله نقشه راه شرکت از زمان تدوین آن تاکنون بوده است. تدوین و اجرای این برنامه دستاوردهای نسبتاً خوبی برای شرکت به دنبال داشته است، اما با توجه به تغییر در شرایط اقتصادی کشور، به‌ویژه بازگشت تحریم‌ها

داخلی یا حتی شرکت‌های خارجی، چگونه باید عمل کند؟

بدون تردید رشد و موفقیت یک شرکت و دستیابی به قله‌های پیشرفت به عوامل متعددی بستگی دارد. قبل از این‌که بخواهم به عوامل بیرونی پردازم، می‌خواهم از داخل شرکت شروع کنم. برای مواجهه با فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی باید ببینیم قوت‌ها و ضعف‌های ما چیست؟ شرکتی می‌تواند به‌خوبی از فرصت‌های محیطی استفاده و از تهدیدها اجتناب کند که بتواند همواره نقاط قوت خود را افزایش دهد و بر آن‌ها تکیه کند. دیدگاه سیستمی در مدیریت بیان می‌کند که همه بخش‌های سازمان به عنوان بخشی از سیستم باید در مسیر اهداف شرکت حرکت و نقش خود را به‌خوبی ایفا کنند، صرف توجه به یک بخش خاص و غفلت از بخش‌های دیگر ما را از موفقیت دور می‌کند. اگر می‌خواهیم در تراز شرکت‌های برتر جهانی قرار بگیریم، باید در تمامی جهات حرفه‌ای عمل کنیم و به دانش و فناوری روز مجهز شویم. به طور مثال، امروزه نیروی انسانی هر شرکت، به عنوان تنها مزیت رقابتی پایدار آن تلقی می‌شود. بنابراین لازم است نگاه سرمایه‌ای به منابع انسانی داشته باشیم و با تکیه بر برنامه‌ریزی استراتژیک سرمایه انسانی، از نظر تجربه، تخصص، دانش و مهارت، افرادی را در گروه خوارزمی در اختیار داشته باشیم که جزو برترین‌ها باشند. در این صورت می‌تواند نیروی انسانی به مزیت رقابتی شرکت تبدیل شود. موضوع مهم دیگر فناوری اطلاعات است. در دوره‌ای که به عصر اطلاعات و فناوری معروف است، بهره‌مندی ما از ظرفیت‌های فناوری اطلاعات در گروه خوارزمی باید به شدت تقویت شود. فناوری اطلاعات و سیستم‌های مرتبط با آن از جمله سیستم‌های اطلاعات مدیریت یا حتی استقرار نظام مدیریت دانش که در بستر فناوری اطلاعات صورت می‌گیرد، مزایای بسیار زیادی برای شرکت به دنبال دارد. ارتباطات را تسریع می‌کند، تصمیم‌گیری‌ها را دقیق‌تر ساخته و سرعت می‌بخشد، دانش و اطلاعات سازمانی را به‌راحتی برای استفاده مدیران و کارکنان گروه خوارزمی فراهم می‌کند. در این حوزه جای کار زیاد است، در تمامی امور و فعالیت‌ها تلاش خواهیم کرد تا مبتنی بر فناوری اطلاعات عمل کنیم و در این خصوص ابتدا تجهیزات و زیرساخت‌های لازم را بایستی فراهم کرد.

شرایط اقتصادی کشور چه ظرفیت‌هایی را برای شرکت‌های سرمایه‌گذاری، به‌خصوص در حوزه برق و انرژی و IT ایجاد کرده؟ خوارزمی در این حوزه‌ها چه برنامه‌ای دارد؟

اجازه دهید پاسخم را با این واقعیت تلخ شروع کنم که ظاهراً ما در بسیاری از موارد تا موضوعی بحرانی نشود، به آن توجه نمی‌کنیم. اقتصاد کشور اکنون رنگ‌وبوی بحرانی به خود گرفته و همه نگاه‌ها و توجه‌ها را به خود جلب کرده است. درحالی‌که اقتصاد از دیرباز اهمیت اساسی و حیاتی داشته است. امروزه حرف از قدرت‌های اقتصادی بسیار بیشتر است تا قدرت نظامی، به عبارت دیگر، جنگ امروز جنگ اقتصادی است، متأسفانه باز می‌بینیم که در این بخش هم غفلت و فرصت‌سوزی‌های ما کم نیست. البته قصد ندارم فقط به جنبه‌های منفی توجه کنم. ما شاهد جریان‌های مثبتی هم در حوزه اقتصادی کشور هستیم، از جمله بحث مربوط به راه‌اندازی و تقویت شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه فناوری‌های نوین، ارزش‌آفرین و پایدار. می‌خواهم بر این نکته تأکید کنم که تنها راه برون‌رفت از شرایط فعلی شناخت

و درک درست ظرفیت‌های اقتصادی کشور و قرار گرفتن در مسیر تبدیل شدن به یک قدرت اقتصادی در منطقه و جهان است. اقتدار اقتصادی کم از اقتدار نظامی و امنیتی نیست که هیچ، بلکه ضرورت و اولویت آن آشکارتر هم شده است. گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی در بعضی بخش‌ها از جمله مواردی که ذکر شد، یعنی برق، انرژی، آبی‌تی و البته بخش‌هایی که نام برده نشد، مانند معادن و دارویی، اقدامات خوبی انجام داده است، اما به این حد از کار نباید بسنده کرد. باید بی‌وقفه و شبانه‌روزی تلاش کرد تا نقش‌آفرینی بیشتری در همه زمینه‌های مورد نظر داشته باشیم. به نظر من گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی روند افزایشی قابل قبولی را در توسعه سرمایه‌گذاری‌های خود شاهد بوده است و این روند بایستی ادامه یابد. عرصه و گستره فعالیت‌ها، اقتضانات بیشتری برای ما ایجاد کرده است. حجم نقدینگی به صورت مداوم در کشور رو به فرونی است، اما به دلیل عدم جذب و هدایت درست آن ارزش‌آفرینی در کشور و اقتصاد وضعیت چندان مناسبی ندارد. به نظر من این رسالت و تکلیف مجموعه‌هایی همچون گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی است تا با اقدام به‌موقع و تخصصی از هدررفت منابع فراوان کشور جلوگیری کنند. گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی باید با تجدید ساختار سرمایه و مولدسازی دارایی‌های موجود و قرار گرفتن در مسیر جذب سرمایه‌های سرگردان و غیرمولد جایگاه و موقعیت خود را در اقتصاد کشور و بازار سرمایه بسیار بیشتر از گذشته تقویت و تثبیت کند.

معادن جزو سرمایه‌های ملی کشور است و ظرفیت‌های بالایی برای فعالیت اهالی کسب‌وکار ایجاد کرده. خوارزمی در این حوزه چه برنامه‌هایی دارد؟

واقعیت همین‌طور است که می‌فرمایید. من این افتخار را داشته‌ام که همکاری‌ام با گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی را از بخش معادن آغاز کنم که بسیار ارزشمند و حائز اهمیت است. استحضار دارید که به دلیل شرایط مناسب معدنی کشور صنعت استخراج و بهره‌برداری از معادن سابقه دیرینه‌ای در ایران دارد. کشور ما با وجود دارا بودن یک درصد از جمعیت جهان، هفت درصد از منابع معدنی جهان را در خود جای داده است. ایران بزرگ‌ترین معدن فلز روی دنیا، نهمین معدن بزرگ مس، دوازدهمین معدن بزرگ سنگ‌آهن و دهمین ذخیره اورانیوم جهان را در اختیار دارد. در بررسی‌هایی که انجام شده، وجود ۶۸ نوع ماده معدنی در کشور به اثبات رسیده که از نظر حجم حدود ۳۷ میلیارد تن ذخیره قطعی و ۵۷ میلیارد تن ذخیره احتمالی در این بخش برآورد شده است. از نظر اقتصادی هم علی‌رغم جایگاه یازدهمی ایران در بین کشورهای معدنی، سهم این بخش از تولید ناخالص داخلی و صادرات غیرنفتی کشور چندان قابل توجه نیست. بخش معدن حدود یک‌چهارم کل ارزش بورس اوراق بهادار کشور را به خود اختصاص داده و پیش‌بینی می‌شود ارزش فعلی معادن ایران که در حال حاضر حدود ۳/۵۴ میلیارد دلار است، در سال ۲۰۲۱ به حدود ۴/۵۶ میلیارد دلار برسد. بنابراین شواهد و قرائن حاکی از ظرفیت‌های عظیمی است که در بخش معادن وجود دارد. گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی به‌درستی بخشی از سرمایه‌گذاری‌های خود را در این بخش متمرکز کرده است که البته تا اتخاذ رویکردها و تدابیر جدید بازدهی بسیار بیشتری از این بخش مورد انتظار است. از جمله درصد هستیم با ایجاد و تکمیل زنجیره ارزش بخش معدنی گروه از طریق ارتقای شرکت صدر جهان به یک

درصد هستیم با ایجاد و تکمیل زنجیره ارزش بخش معدنی گروه از طریق ارتقای شرکت صدر جهان به یک شرکت هلدینگ صنایع معدنی، طرح‌ها و برنامه‌های لازم را به تناسب جایگاه و موقعیت ممتاز کشور در بخش معادن به اجرا بگذاریم. بنابراین با جدیت خاصی طرح‌ها و برنامه‌های این حوزه را زیر نظر خواهیم داشت و حمایت‌ها و هدایت‌های لازم را از این بخش به عمل خواهیم آورد

بر اساس سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی برای رشد و توسعه اقتصادی و اجرای عدالت اجتماعی و فقرزدایی ضرورت فعال‌سازی بخش خصوصی تبیین شده است. لازمه تحقق این امر تغییر در نقش نهاد دولت از مالکیت به هدایت‌گری و تسهیل‌گری است. بی‌شک برای دستیابی به توسعه اقتصادی دولت بایستی در کنار بخش خصوصی باشد، نه مقابل و رقیب آن



چندین ساله‌ام در بخش دولتی و تلاش‌های قبلی انجام شده از سوی مدیران شرکت، سعی داریم تعاملات اثربخش‌تری با بخش دولتی که برای تحقق اهداف گروه خوارزمی و شرکت‌های زیرمجموعه لازم است، داشته باشیم و در این خصوص مشکلات و موانع را حل‌وفصل کنیم.

جایگاه گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی را در بازار سرمایه و آینده این گروه را چطور ارزیابی می‌کنید؟

من به سهم خود از این‌که عضو مجموعه وزین و ارزشمند گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی بوده و هستم، بسیار خرسندم، اما این به این معنا نیست که به شرایط فعلی گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی رضایت بدهیم. دلیلش هم این است که افق‌های پیش رو و چشم‌انداز آینده بسیار وسیع و رفیع است، به گونه‌ای که می‌تواند گذشته‌نما با افتخار «خوارزم» را به چالش بکشد. از طرفی حفظ موفقیت‌های گذشته و ارتقای نام و آوازه گروه از طریق به اجرا درآوردن طرح‌های ابتکاری و ارزش‌آفرین با عنایت به اوضاع و احوال فعلی اقتصادی کشور کار ساده‌ای به نظر نمی‌رسد. باید دقت داشته باشیم چنان‌چه غفلت کنیم، موفقیت‌ها و موقعیت‌های پر از افتخار گذشته را از دست خواهیم داد. جمع‌بندی‌ام این است که به تناسب دست‌یابی به موقعیت‌ها و افتخارات، ضمن حفظ خوش‌بینی‌ها و مثبت‌اندیشی‌ها، همواره باید حساسیت و هوشمندی لازم را نسبت به ریسک‌ها، تهدیدها و آسیب‌های احتمالی داشت و با درایت و اتخاذ تصمیمات منطقی و شفاف، به تقویت روند ارزش‌آفرینی پایدار در گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی اهتمام و مبادرت کنیم و چنین چیزی میسر نخواهد شد مگر با مشارکت، مسئولیت‌پذیری، تعهد و تلاش شبانه‌روزی و بی‌شائبه تک‌تک همکاران ارزشمند و با اخلاص نماد پرافتخار و پرآوازه «خوارزم».

شرکت هلدینگ صنایع معدنی، طرح‌ها و برنامه‌های لازم را به تناسب جایگاه و موقعیت ممتاز کشور در بخش معادن به اجرا بگذاریم. بنابراین با جدیت خاصی طرح‌ها و برنامه‌های این حوزه را زیر نظر خواهیم داشت و حمایت‌ها و هدایت‌های لازم را از این بخش به عمل خواهیم آورد.

با توجه به سابقه چندین ساله جنابعالی در مدیریت های ارشد دولتی، روند تعاملات با دیگر نهادها به ویژه دستگاههای دولتی را در گروه خوارزمی چگونه می‌بینید و این تعامل به چه میزان برای تحقق اهداف گروه خوارزمی حائز اهمیت است؟

بر اساس سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی برای رشد و توسعه اقتصادی و اجرای عدالت اجتماعی و فقرزدایی ضرورت فعال‌سازی بخش خصوصی تبیین شده است. لازمه تحقق این امر تغییر در نقش نهاددولت از مالکیت به هدایت‌گری و تسهیل‌گری است. بی‌شک برای دست‌یابی به توسعه اقتصادی، دولت بایستی در کنار بخش خصوصی باشد، نه مقابل و رقیب آن. نقش دولت در بهبود فضای کسب‌وکار بسیار پررنگ است و می‌تواند در برطرف کردن موانع پیش روی فعالیت‌های کسب‌وکار شرکت‌ها نقش سازنده داشته باشد. علاوه بر آن، نقش حمایت‌های دولت، از جمله حمایت‌های مالی و مالیاتی در موفقیت شرکت‌های بخش خصوصی نیز قابل توجه است. با توجه به ماهیت و فعالیت‌های شرکت، تعامل ما با بخش دولتی نیز ماهیت متفاوتی دارد و مثل سایر شرکت‌ها دنبال برخورداری از حمایت‌های خاص دولت نیستیم. شاید بتوان گفت چالش اصلی ما با بخش دولتی در حال حاضر در بخش نیروگاه است که علاوه بر تلاش برای دریافت مجوز فعالیت‌های توسعه‌ای، به دنبال وصول مطالبات و درآمد حاصل از فروش برق تولیدی نیروگاه هستیم. با توجه به تجربه و سابقه فعالیت

دیدگاه سیستمی در مدیریت بیان می‌کند که همه بخش‌های سازمان به عنوان بخشی از سیستم باید در مسیر اهداف شرکت حرکت و نقش خود را به‌خوبی ایفا کنند، صرف توجه به یک بخش خاص و غفلت از بخش‌های دیگر ما را از موفقیت دور می‌کند. اگر می‌خواهیم در تراز شرکت‌های برتر جهانی قرار بگیریم، باید در تمامی جهات حرفه‌ای عمل کنیم و به دانش و فناوری روز مجهز شویم

اما واگرهای رونق تولید

استفاده شود یا فرصت‌سوزی شود، به درایت و نوع نگاه تصمیم‌سازان کشور بستگی دارد. به نظر می‌رسد رونق تولید در شرایطی که همه عوامل علیه آن است، نیازمند یک نگاه سیستمی و همه‌جانبه است و اصلاحات ساختاری جدی را می‌طلبد.

برخی از کارشناسان بر این باورند که هزینه‌های تولید در کشورمان بالاست و هم‌چنین ناطمینانی ناشی از تحریم‌ها موجب شده رونق گرفتن تولید مانع بزرگی را بر سر راه خود ببیند. به اعتقاد برخی دیگر از کارشناسان در این میان، نوسانات و افزایش نرخ ارز هم برای تولیدکنندگان مسئله‌ساز است. بنابراین یکی از راه‌های قطعی رونق تولید، تثبیت نرخ ارز است. پیشنهاد دیگر کارشناسان و فعالان اقتصادی این است که برای رونق تولید، عیوب ذاتی اقتصاد کشورمان برطرف شود. عیوبی که از سال‌ها پیش بر اقتصاد کشورمان سایه افکنده و ربطی به دولت خاصی ندارد. رفع خلأهای قانونی و برطرف کردن قوانین دست‌وپاگیر پیشنهاد دیگری است که برخی از نمایندگان مجلس برای رونق بخشی به تولید دارند. اقدامات فزاینده و فراقوه‌ای برای رونق تولید هم موضوع دیگری است که از سوی برخی از صاحب‌نظران مطرح می‌شود، زیرا رونق تولید کاری نیست که به‌تنهایی از سوی یک قوه قابل انجام باشد. آن‌چه در ذیل می‌خوانید، نقطه نظرات تعدادی از کارشناسان، فعالان اقتصادی و نمایندگان مجلس شورای اسلامی در مورد مشکلات و چالش‌های رونق تولید و راه‌کارهای تحقق آن است.

سال ۹۸ به عنوان رونق تولید نام‌گذاری شده است. شعاری که توجه به مسائل اقتصادی را بیش از پیش پررنگ می‌کند. اما این نام‌گذاری در حالی صورت گرفته که سال‌هاست بخش تولید در کشورمان با مشکلات و چالش‌های متعددی روبه‌روست؛ مشکلات و چالش‌هایی که بخشی از آن‌ها ریشه داخلی دارد و بخشی از آن‌ها به مسائل بین‌المللی مانند تحریم‌ها مربوط می‌شود. حالا وجود این مشکلات موجب شده تردیدهای جدی در مورد محقق شدن این شعار وجود داشته باشد. به نظر می‌رسد تا زمانی که این مشکلات ریز و درشت پابرجاست، رونق گرفتن بخش تولید هم کار چندان ساده‌ای نباشد.

قطعا توسعه اقتصادی کشور از مسیر تولید می‌گذرد. به‌ویژه در شرایط بین‌المللی فعلی، پرداختن به مقوله تولید داخل امری کاملا ضروری است. بنابراین اهمیت رونق بخشیدن به تولید بر کسی پوشیده نیست و مسئله اصلی عملی کردن آن است. به طور طبیعی فعالیت‌های تولیدی عمدتا در بخش صنایع، معادن و کشاورزی قرار می‌گیرد و به این ترتیب، رونق تولید هم در گروهی فعال شدن این بخش‌های اقتصاد است. اما تحقق شعار رونق تولید، آن هم در شرایط تحریم و جنگ اقتصادی، مستلزم اقداماتی است که انجام آن‌ها بسیار پیچیده‌تر از شرایط عادی است. در شرایطی که تحریم‌ها، واردات بسیاری از اقلام مورد نیاز کشور را با مشکل مواجه کرده، فرصتی برای بازگشت به تولید داخل فراهم شده است. اما این مسئله که از فرصت به‌وجودآمده برای تقویت و رونق تولید داخل

رونق تولید در گروهی تثبیت نرخ ارز

نیازش وجود نداشته باشد. زمانی که این میزان نرخ سود بانکی به پس انداز کننده داده می شود، مسلماً نرخ سود تسهیلات هم بالا می رود و دریافت آن هم سخت تر می شود. این مسائل هم به نوبه خود هزینه تولید را بالا می برد، بنابراین روی این دو موضوع باید کار شود. مابقی موضوعات بسیار بلندمدت هستند؛ به عنوان مثال باید فضای کسب و کار را رونق دهیم و استارت آپها را راه بیندازیم، که همه اینها خوب است، اما زمان بر است.

اما اگر بخواهیم در مورد تاثیر تحریمها، خروج آمریکا از برجام و سیاست خارجی کشورمان صحبت کنیم، باید بگوییم که این مسائل موجب افزایش و نوسان نرخ ارز، محدود شدن انتقالات ارزی و ممنوعیت واردات شد. البته نمی توانیم بگوییم این موضوعات به صورت صددرصدی تاثیر داشته، ولی باعث شد نرخ ارز به هم بخورد و برخی هم سود سرشاری از انواع احتکارها بردند و سلطانهای مختلف به وجود آمدند و در نتیجه به تولید لطمه وارد شد و آن را از رونق انداخت.

اما تا زمانی که مشکل نوسان نرخ ارز و بالا بودن نرخ سود تسهیلات حل نشود، بقیه راه حلها تدوینی است تا تجویزی. ما قانون کم نداریم، ولی قانون اجرا و رعایت نمی شود. فرض کنید سازمانها و ادارههایی که مجوز صادر می کنند، برای صدور مجوز سخت تر می گیرند، بانکها سخت تسهیلات می دهند و وثیقه می خواهند، که تمام اینها منجر به بالا رفتن هزینههای تولید می شود. مادامی هم که این هزینه بالا است، تولید به صرفه نیست، بنابراین متقاضیان کمتری دارد.

از همین رو شاهد رکود در بخشهای مختلف مانند مسکن و خودرو هستیم. اما برای کاهش هزینههای تولید، باید بانک مرکزی تکلیف خود را با نرخ ارز مشخص کند و اختیارش را دست دلار سلیمانیه و دلار هرات و غیره ندهد و مدیریت ارزی را به دست بگیرد و نرخ ارز را تثبیت کند. در واقع بانک مرکزی باید ببیند کدام نرخ به تولید، اشتغال و ثبات قیمت بیشتری منتهی می شود.

آلبرت بغزیان، کارشناس و تحلیلگر اقتصادی

بعضی از کشورها با مشکل به صرفه نبودن تولیدات خود مواجه هستند، زیرا بازار مصرفی کوچکی دارند. اما کشور ما این طور نیست و در شرایطی که سالانه حدود ۵۰ میلیارد دلار واردات داریم، این موضوع نشان می دهد که بازار مصرفی بزرگی هم برای نهادهها و هم برای کالاهای واسطه ای و نهایی داریم. بنابراین ما مشکلی از بابت تقاضا نداریم، زیرا جمعیت کشورمان بالاست. مشکل اصلی در کشور ما بحث به صرفه بودن تولید است، زیرا هزینه تولید در واحدهای تولیدی به دلیل افزایش نرخ ارز بالا رفته است و در عین حال به علت تحریمها، این واحدها زیر ظرفیت کار می کنند. همچنین واحدهای تولیدی به دلیل محدودیتها و احتکارات، با کمبود مواد اولیه داخلی مواجه شده اند. تمام این مسائل موجب می شود بخش تولید رونق نگیرد. بنابراین تا زمانی که نرخ ارز ثابت نگردد و این نرخ برای تولید کننده به حدی نباشد که بتواند مواد اولیه مورد نیاز خود را تهیه کند و امکان نقل و انتقال ارز و واردات مواد اولیه را داشته باشد تا هزینههای تولید را کاهش دهد، بخش تولید رونق نمی گیرد.

از سوی دیگر، یک سری از مواد در داخل کشور تولید می شوند، مانند گچ و سیمان و میلگرد، اما قیمت تولید این مصالح هم بالا رفته است که دلیل آن هم به نرخ ارز برمی گردد. یعنی زمانی که قیمت یک کالا در خارج کشور بالاتر از داخل است، اگر قابلیت صادرات هم داشته باشد، به صرفه است که صادر شود. بنابراین این مواد و کالاها در داخل کشور گران تر می شود. هر بار هم این امکان وجود ندارد که صادرات کالایی را که گران شده، ممنوع کنیم، زیرا ارزآوری خیلی خوبی دارد. بنابراین به نظر من در وهله اول باید بحث هزینه تولید را در نظر بگیریم. تثبیت نرخ ارز و کاهش نرخ سود تسهیلات بانکی اتفاق دیگری است که باید رخ دهد تا بهانه ای برای تولید کننده در جهت تامین هزینه در گردش مورد

برای کاهش هزینههای تولید، باید بانک مرکزی تکلیف خود را با نرخ ارز مشخص کند و اختیارش را دست دلار هرات و غیره ندهد و مدیریت ارزی را به دست بگیرد

رونق تولید در گروهی مشورت با افراد صاحب نظر

در سیستم تجاری کشور شد، که همان داستان ارز ۴۲۰۰ تومانی بود. اما در سال ۹۸ دولت سعی کرده بعضی از چالشها را از پیش رو بردارد، که البته هنوز برداشته نشده است. این چالشها مسائلی مانند روابط مربوط به ثبت سفارش و امکان ورود اقلام بدون انتقال ارز است. در سال گذشته دولت ورود اقلام بدون انتقال ارز را ممنوع کرده بود، اما صحبت سر این است که به این شکل کالاها و اجناس در گمرک رسوب می کنند و این در حالی است که گمرک باید چابک باشد تا اجناس و کالاهایی که وارد آن می شود، سریع ترخیص شود.

نکته دیگر حمایت از کارآفرینان و سرمایه گذاران است. کارآفرینان و سرمایه گذاران برای این که یک پروژه یا کار تولیدی را انجام دهند، نمی توانند همه پول و سرمایه را خودشان بیاورند، بنابراین باید تامین مالی شوند. به این منظور باید تسهیلاتی برای تامین مالی پرداخت شود.

اصولاً درخواستهایی که برای مسئله تولید وجود دارد، یکی بحث محدودیت زمان و دیگری عدم تغییر نرخ ارز است. این تغییراتی که در نرخ ارز به وجود می آید، واقعا برای تولید کننده سم است. موضوع دیگر رفع تعهد واحدهای تولیدی است برای تولید کنندگانی که ماشینهای تولیدی شان را وارد می کنند. باید توجه داشت که در حال حاضر کشور ما در شرایط تحریمی است و یکی از عوامل ایجاد توسعه در کشور، رونق تولید است. این امر موجب شکوفایی اقتصاد می شود، ایجاد اشتغال می کند و رشد اقتصادی مثبتی را به وجود می آورد.

فریال مستوفی، عضو هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی ایران

منظور از رونق تولید رشد اقتصادی با بهره روری بالاست. اجرایی شدن آن هم منوط به تحقق شرایطی است. اصولاً بر سر راه تولید موانعی وجود دارد. موانع ساختاری، موانع سیاست گذاری اقتصادی و مدیریت و فسادهایی که در جامعه وجود دارد، از جمله این موانع است. در عین حال عوامل سیاسی مانند مدیریت کلان، توزیع رانت و روابط بین الملل مسائلی هستند که بر نبود رونق تولید تاثیر می گذارند. هم چنین رکود اقتصادی، تورم تولید بالا، گرانی و نرخ ارز موضوعات دیگری هستند که به صورت مستقیم و غیر مستقیم روی رونق تولید اثر می گذارند. علاوه بر این، رونق تولید به عواملی مانند فناوریهای پیشرفته، به کارگیری نیروی انسانی ماهر، کارآمدی سازمان، مدیریت و منابع مالی بستگی دارد.

اصولاً برای این که تصمیمات درستی در امر سیاست گذاری بگیریم، نیاز به علم و تجربه داریم. این به آن معناست که علم یا تجربه به تنهایی کافی نیست. باید از مشورت افرادی که علم دارند، مانند اقتصاددانان و افرادی که دستشان در کار است، مثل کارآفرینان و کف بازاریها استفاده شود. بنابراین برای اخذ تصمیمات کلان در مورد مسئله تولید و مسائل اقتصادی، نیازمند مشورت با اقتصاددانان و کارآفرینان هستیم؛ موضوعی که متأسفانه به آن توجه چندانی نمی شود.

در سال ۹۷ دولت یک سیاست ارزی و تجاری را اعلام کرد که باعث هرج و مرج

در سال گذشته دولت ورود اقلام بدون انتقال ارز را ممنوع کرده بود، اما صحبت سر این است که به این شکل کالاها و اجناس در گمرک رسوب می کنند و این در حالی است که گمرک باید چابک باشد

رونق تولید منوط به رفع عیوب ذاتی اقتصاد

مجیدرضا حریری، عضو هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی ایران

تمام اقتصاد یک زنجیره به هم پیوسته است و باید حال همه اقتصاد خوب باشد تا حال تولید هم خوب شود. طی یک دهه گذشته، برآیند نرخ رشد اقتصاد کشورمان عدد منفی را نشان می‌دهد. علاوه بر تمام اشکالاتی که به ذات اقتصاد ما برمی‌گردد، دلایل دیگری هم برای منفی بودن اقتصاد وجود دارد. در این اقتصاد دولت نقش بزرگی دارد، انگیزه‌های سرمایه‌گذاری در آن کم است و احترام به مالکیت در آن مخدوش است. در اقتصاد ما شفافیت وجود ندارد و زمانی که شفافیت نیست، رقابت هم معنا ندارد؛ یعنی آزادی هم در اقتصاد ما نیست. وقتی اقتصاد شفاف، رقابتی و آزاد نیست، قاعدتا این اشکالات به ذات آن وارد می‌شود. تفوق بحث‌های سیاست بر اقتصاد، چه در سیاست‌های فرامرزی و چه در سیاست داخلی هم مزید بر علت شده است. در هر دوی این‌ها اشکالاتی وجود دارد که سوار بر اقتصاد هستند و اقتصاد را بیشتر آزار می‌دهند.

اقتصاد ما فی‌ذاته ضعیف است و نقطه ضعف کشور ما اقتصاد است. بنابراین دشمن داخلی، دشمن خارجی، گروه‌های رقیب داخلی و کشورهای رقیب خارجی زمانی که می‌خواهند به ما فشار بیاورند، روی نقطه‌ای فشار می‌آورند که از همه جا ضعیف‌تر است و آن اقتصاد ماست. به نظر می‌آید طی پنج دهه اخیر یعنی از اوایل دهه ۵۰ شمسی که اقتصاد کشورمان به شدت آلوده به نفت شد و نقش دولت در آن بسیار پررنگ شد، تولید هم رو به ضعف گذاشت.

نکته دیگر این است که ما اصلا نمی‌دانیم قرار است چند درصد تولید ناخالص داخلی کشورمان از تولید کشاورزی، چند درصد از تولید معدنی و چند درصد از تولید صنعتی کسب شود، چون به این‌ها فکر نشده است. بدون فکر و اندیشه و راهبرد هم که نمی‌توان به نتیجه مطلوبی رسید، یعنی اگر در مقطعی هم ظاهرا نتایج مثبتی را می‌گیریم، اتفاقی است و حاصل یک تفکر از پیش تعیین شده نیست. در نتیجه به نظر من رونق تولید تا زمانی که عیوب ذاتی اقتصاد برطرف نشود، خیلی به جایی نمی‌رسد. هم‌چنین باید تکلیف اقتصادمان را هم معلوم کنیم که اصلا می‌خواهیم چه محصولات و کالاهایی تولید کنیم و قرار است در بخش‌های کشاورزی و صنعتی و معدنی چه تولید کنیم. در عین حال باید مشخص کنیم که فلسفه تولید ما تولید جایگزین واردات است، خودکفایی است، یا تولید برای صادرات است؟ این در حالی است که هیچ کدام از این‌ها مشخص نیست. اگر قرار باشد هر چیزی را با هر شکلی در کشورمان تولید کنیم، که در هیچ رشته تولیدی نمی‌توانیم موفق باشیم. کشورهایی که در تولید نامی هستند، عموماً روی بخش‌هایی از صنایع که قابل شمارش است، سرمایه‌گذاری می‌کنند و تولید را به آن سمت می‌برند. ولی ما در کشورمان می‌خواهیم همه چیز را تولید کنیم؛ از دمپایی پلاستیکی تا ماهواره و فضاپیما. در نتیجه این تنوع تولیدی که برای خودمان در نظر گرفته‌ایم،

نشان دهنده آشفتگی ذهنی در اقتصاد ماست. این موضوع ممکن است در کوتاه‌مدت جواب دهد، ولی در بلندمدت اقتصاد را به جایی که می‌خواهیم، نمی‌برد و راه رشد اقتصاد را می‌بندد. در اقتصادهایی که یک مقدار به‌سامان‌تر و قابل الگوگیری هستند و هم‌چنین اقتصادهای مدرن‌تر، تولید در حوزه کشاورزی و صنعتی و معدنی کمتر از ۳۰ درصد تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد و ۷۰ درصد آن از راه خدمات تامین می‌شود. این خدمات شامل بورس، بانک، بیمه، حمل‌ونقل، تجارت خارجی و تجارت داخلی است. ما هنوز تکلیفمان را با این قضا یا معلوم نکرده‌ایم، بنابراین به هیچ جایی نمی‌رسیم.

من یک مثال را ذکر می‌کنم؛ در همه جای دنیا به هر کسی بگویید که ۱۰ شهر مهم دنیا را نام ببر، حدود هفت یا هشت شهر، بنادر هستند و در کنار آب‌های آزاد قرار گرفته‌اند. ولی ما با وجود حدود ۱۷۰۰ کیلومتر مرز جنوبی با آب‌های آزاد، نه تنها جای پررونقی نداریم، بلکه عموم آن مناطق محروم کشور است و نتوانستیم از این مزیتی که در خاک کشورمان وجود دارد، استفاده کنیم و این مناطق را آباد و به مناطقی که می‌توان در آن‌ها فعالیت اقتصادی انجام داد، تبدیل کنیم. یا فرض کنید در ۵۰ سال اخیر بالغ بر چند صد میلیارد دلار در صنعت فولاد کشورمان هزینه کرده‌ایم، اما به جز آلودگی محیط زیست و از بین رفتن آب‌های زیرزمینی چیز دیگری را نصیب ما نکرده است. در مقابل اگر ما این چند صد میلیارد دلار را هزینه زبرساخت بندری و راه و ریل و هواپیما می‌کردیم، به دلیل موقعیت سوق الجیشی کشورمان در میانه چهارراه دنیا می‌توانستیم از راه ترانزیت درآمد بالایی کسب کنیم. به عبارت دیگر، می‌توانستیم درآمد سالم بدون هزینه‌های زیست‌محیطی داشته باشیم و در عین حال کشورمان را به جایی تبدیل کنیم که اقتصاد دنیا به ما وابسته باشد و نتواند به این راحتی دور ما دیوار بکشد. اما در مورد تاثیر تحریم‌ها و سیاست خارجی بر رونق تولید، باید بگویم همه کشورهای دنیا می‌توانند اختلافاتی با کشورهای دیگر داشته باشند. اما دلیل این‌که کشوری به راحتی ما را تهدید به حمله نظامی نمی‌کند، این است که مسائل نظامی خیلی نقطه ضعفمان نیست. ولی همه ما را تهدید اقتصادی می‌کنند، به این علت که اقتصاد نقطه ضعفمان است. بهتر بود راه سرمایه خارجی باز می‌شد و اجازه می‌دادیم کمپانی‌های بزرگ چندملیتی در داخل کشورمان سرمایه‌گذاری کنند. در این صورت حالا اقتصاد نقطه ضعفمان نبود. اقتصاد ما یک اقتصاد محلی بوده و همیشه دورش را دیوار کشیده‌ایم. اگر در کشور ما صدها میلیارد دلار سرمایه جهانی و سرمایه کمپانی‌های بزرگ بین‌المللی خوابیده بود که نمی‌توانستند ما را تحریم کنند. برای این‌که آن سرمایه‌ها به خطر می‌افتاد و اصلا در دنیا صاحبان سرمایه سیاستمداران را به میزهای سیاسی‌شان هدایت می‌کنند. در واقع این محلی‌گرایی، بومی‌گرایی، داخل مرزها زندگی کردن و ترس از رابطه اقتصادی بین‌المللی ما را برای ضربه‌پذیری آماده کرد.

اقتصاد ما فی‌ذاته ضعیف است و نقطه ضعف کشور ما اقتصاد است. بنابراین دشمن داخلی، دشمن خارجی، گروه‌های رقیب داخلی و کشورهای رقیب خارجی زمانی که می‌خواهند به ما فشار بیاورند، روی نقطه‌ای فشار می‌آورند که از همه جا ضعیف‌تر است



رونق تولید اراده می‌خواهد

چهارم این که در حوزه ضمانت‌ها، بانک‌ها در مورد طرح‌هایی که قابلیت این کار را دارند، باید محل اجرای پروژه را به عنوان ضمانت و وثیقه قبول کنند. پنجم این که قوه قضاییه شعبه ویژه‌ای را قرار دهد که اگر وزارت‌خانه‌ای، تولیدکننده‌ای را بیش از حد معطل کرده بود، آن فرد بتواند در این شعبه ویژه شکایت خود را مطرح کند. شکایت این تولیدکننده هم باید در مدت زمان کمتر از یک ماه تعیین تکلیف شود. در واقع هم باید این قبیل شکایات خارج از نوبت بررسی شود و هم از هزینه‌های دادرسی معاف باشد. زیرا این موضوع مربوط به بخش تولید است و مسئله شخصی نیست و تولید مملکت است و یک شهامتی می‌خواهد که پای آن بایستد.

بنابراین اگر چند قدم اساسی برداشته شود، می‌توان بخشی از مشکلات بخش تولید و اشتغال را حل‌وفصل کرد. در حوزه‌های مختلف تولید ظرفیت هم وجود دارد که بتواند جای نفت را بگیرد. به عنوان مثال، ایران جزو کشورهای اول دنیا در زمینه معدن است که با استفاده از این معادن باید توسعه اشتغال را به سمت مناطق محروم، کمتر توسعه‌یافته و مناطق روستایی ببریم و به‌خصوص بانوان را در خانه‌های خودشان صاحب شغل کنیم.

سیدجواد حسینی‌کیا، عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس
اولین کار برای رونق تولید، اراده است و تا زمانی که حرف بزیم و اراده نداشته باشیم، بی‌فایده است. این در حالی است که در دولت و در مجلس، این اراده به آن شکل که باید دیده نمی‌شود. گام دوم این است که برخی کارها با یک نصف خط قابلیت حل دارند و سران سه قوه باید در این راستا از اختیاراتی که دارند، استفاده کنند. به عنوان مثال، اگر کسی می‌خواهد یک واحد تولیدی راه بیندازد، باید به وزارت‌خانه مربوط مراجعه کند و درخواست خود را ارائه دهد و آن وزارت‌خانه موظف است ظرف یک هفته تمام کارهای اداری و مکاتبات را انجام دهد. اما اگر مدیری نتواند این کار را انجام دهد، باید از سمتش عزل شود.

سومین اقدام برای رونق تولید این است که نظام بانکی باید جدیدیت لازم را داشته باشد و این جدیدیت باید در مورد چگونگی توزیع منابع بانکی باشد. در همین ارتباط باید سهم تولید و سهم استانی مشخص شود و اگر مدیران بانک‌ها این سهم را پرداخت نکنند، یا به غیر اولویت‌ها بدهند، باید به دادگاه بروند. زمانی که چهارچوب را محکم بچینیم، کار درست می‌شود، اما وقتی که چهارچوب نیست، هر کسی دنبال لابی و رانت است.

نظام بانکی باید جدیدیت لازم را داشته باشد و این جدیدیت باید در مورد چگونگی توزیع منابع بانکی باشد. در همین ارتباط باید سهم تولید و سهم استانی مشخص شود و اگر مدیران بانک‌ها این سهم را پرداخت نکنند، یا به غیر اولویت‌ها بدهند، باید به دادگاه بروند





خلأهای قانونی رونق تولید برطرف شود

خود را قوی تر کند. هم چنین قوه قضاییه باید ببیند در کجاها قاچاق و رانت وجود دارد و برخورد لازم را انجام دهد. در کنار این دولت هم باید به تولیدکنندگان و بخش تولید کمک کند.

امروزه بی‌سروسامانی که در حوزه محصولات کشاورزی وجود دارد، موجب شده یک بار گوجه‌فرنگی قاچاق شود و قیمت رب گوجه به ۲۰ هزار تومان برسد و یک جا هم می‌بینیم خروار خروار گوجه کشاورزان تلمبار شده و خراب می‌شود. این نشان می‌دهد دولت در این مدت نتوانسته یک سیاست منسجم مبتنی بر جغرافیای کشور در حوزه تولید محصولات کشاورزی داشته باشد. امروز وزارت جهاد کشاورزی چرا نباید بداند که در این فصل از سال در کدام نقطه از کشور، چه میزان محصول تولید می‌شود که نرخ‌ها را به‌درستی تعیین کند تا کشاورزان دچار مشکل نشوند.

امیدوار هستیم که تا آخر سال حداقل بتوانیم در مورد رونق تولید اقداماتی انجام دهیم. اگر ما در حوزه اقتصاد مقاومتی واقعا تلاش کرده بودیم، امروز نگران قیمت نفت نبودیم. اگر ما در حوزه کیفیت‌سازی محصولات داخلی تلاش کرده بودیم، امروز محصولات خودمان را بی‌کیفیت تلقی نمی‌کردیم و از بنجل‌ترین محصولات خارجی استقبال نمی‌کردیم و تحریم‌ها نمی‌توانست نقشی در کشور ما داشته باشد.

در بحث رونق تولید هم همین است. کشاورزان ما با تمام مشکلات و گرفتاری‌ها در حال تولید هستند، اما بروکراسی مفسده‌انگیز حاکم بر اداره کشورمان موجب شده یک سرمایه‌گذار برای راه انداختن کاری مجبور شود از هفت خوان رستم رد شود و در نهایت پشیمان شود و کار را انجام ندهد. آن چه امروز باعث افزایش نقدینگی در کشور شده و یکی از بلاهای خانمان‌سوز در حوزه اقتصاد کشور است، نتیجه همین بروکراسی غلط اداری است که افراد تن به این سختی‌ها نمی‌دهند و ترجیح می‌دهند پول و سرمایه خود را در بانک بگذارند و سودش را بگیرند، به جای این‌که تولید و اشتغال‌زایی کنند.

یحیی کمالی‌پور، نماینده مردم بروجرد در مجلس

مقدمه شعار امسال از سنوات قبل کلید خورده است و شعارهایی مانند اقتصاد مقاومتی و حمایت از کالای ایرانی و امثال آن، همه مقدماتی بود که بتوانیم به رونق تولید دست پیدا کنیم. مطمئنا اگر ما بخواهیم در تحقق شعار امسال توفیقی حاصل کنیم، راهی جز این نداریم که مقدمات کار را کنار هم بگذاریم و با استفاده از ظرفیت‌هایی که تا امروز در تحقق شعارهای سال‌های قبل به دست آوردیم، یک اقدام عملی را برای تحقق شعار امسال انجام دهیم.

در کنار این موضوع ما در تحقق شعارهای سنوات گذشته، توفیقات چندانی به دست نیاوردیم. مثلا در حوزه اقتصاد مقاومتی اقداماتی انجام شد، ولی کارساز واقع نشد. در بحث حمایت از کالای ایرانی شاهد حجم بالایی از قاچاق کالا به داخل کشورمان بودیم و نهایتا این امر آن‌چنان‌که باید، محقق نشد. به نظر می‌رسد اگر بخواهیم در زمینه رونق تولید، توفیق حاصل کنیم، راهش این است که اولاً نقاط ضعف و قوت شعارهایی را که مبتنی بر حوزه اقتصادی بودند، بررسی و ارزیابی و واکاوی کنیم. اصولاً دستگاه‌های اجرایی که بیشتر عمل‌کننده به این منویات هستند، باید این راه‌کار را در نظر داشته باشند. در کنار آن ما تاکنون که حدود سه ماه از سال را پشت سر گذاشته‌ایم، یک اقدام همه‌جانبه جامع و فراگیر در حوزه قوای سه‌گانه کشور نداشته‌ایم. قطعا در این زمینه نقدهایی به مجلس هم وارد است که برای رونق تولید چه دستورالعمل‌هایی در کوتاه‌مدت، میان‌مدت و درازمدت دارد. تاکنون که چیزی را شاهد نبوده‌ایم و تقریباً از شهریور ماه هم فضای مجلس، فضای انتخاباتی می‌شود و نهایتا شاید یکی از حلقه‌های مفقود عدم تحقق شعار سال به خود مجلس برگردد. بنابراین باید قوای سه‌گانه قبل از این‌که دیر شود، بسترهای لازم را برای تحقق شعار سال فراهم کنند. امروز باید ببینیم در حوزه رونق تولید در کجاها خلأ قانونی وجود دارد و مجلس باید این خلأها را برطرف کند. باید مشخص شود در کجاها ضعف نظارت داریم و مجلس باید نظارت

کشاورزان ما با تمام مشکلات و گرفتاری‌ها در حال تولید هستند، اما بروکراسی پیچیده حاکم بر اداره کشورمان موجب شده یک سرمایه‌گذار برای راه انداختن کاری مجبور شود از هفت خوان رستم رد شود و در نهایت پشیمان شود و کار را انجام ندهد 🔍



منابع بانکی به سمت تولید بیاید

می‌زند. البته اقداماتی که در سال‌های ۹۶ و ۹۷ صورت گرفت، جای تقدیر دارد، ولی این اقدامات باید به حدی برسد که دیگر قاچاقی انجام نشود، و این خیلی مهم است. برای قاچاق کالا هم یکسری مبادی رسمی وجود دارد و یکسری مبادی غیررسمی، که حتماً باید مورد توجه قرار گیرد.

یکی از موضوعات بسیار مهم پیوستن بخش‌هایی از دولت، قوه قضاییه و قوه مقننه به دولت هوشمند است. دولت هوشمند را باید حاکمیت هوشمند بدانیم برای شفافیت، کاهش فساد، ره‌گیری فعالیت واردات و صادرات که امکان نظارت عمومی را بیش از گذشته فراهم می‌کند. برای این‌که تولید ما رونق پیدا کند، این سامانه هوشمند و دولت هوشمند را که یک بخشی از آن اجرا شده و متأسفانه یک بخشی از آن اجرا نشده، حتماً باید مورد توجه قرار دهیم و حمایت عملی از آن کنیم. این دولت هوشمند هم می‌تواند شفافیت را بیشتر کند و هم کاهش فساد را به دنبال داشته باشد.

موضوع دیگر بحث مرادات ما با کشورهای همسایه است که باید بسیار افزایش پیدا کند. البته در چند ماه گذشته این مرادات خوب بوده، ولی باید افزایش پیدا کند. در رابطه با این موضوع باید اقدامات اساسی صورت گیرد و وزارت امور خارجه، وزارت صنعت و معدن و تجارت و سایر وزارت‌خانه‌ها زمینه مرادات تجاری با کشورهای همسایه را فراهم کنند. در مجموع یکی از اقداماتی که می‌تواند تولید را رونق ببخشد، بحث صادرات است. برای تقویت صادرات، باید سفرای کشورمان به جای سفرای سیاسی، سفرای اقتصادی شوند و باید این تفکر در وزارت امور خارجه نقش ببندد و عملی شود. در واقع باید دستگاه دیپلماسی سیاسی ما به دیپلماسی اقتصادی تبدیل شود و حوزه اقتصادی آن فعال شود.

یکی از موضوعات بسیار مهم دیگر این است که در رابطه با رفع مشکلات واحدهای تولیدی، بایستی اختیارات استانداران و کمیته‌های استانی بیش از الان و بیش از گذشته باشد. این هم می‌تواند به عنوان یک عامل موثر باشد که سرعت تصمیم‌گیری‌ها را افزایش دهد.

سیدمهدی مقدسی، عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس

ما در حال حاضر به نوعی تحت فشارهای تحریمی آمریکا هستیم و این کشور در حال تحریک سایر کشورها هم هست. اما بهترین راه برون‌رفت از این وضعیت، تقویت تولید در بخش‌های صنعت، معدن و کشاورزی و فعال کردن حوزه‌های اقتصادی است. بنابراین به نظر من شعار سال بسیار به‌جا و مناسب است. منتها ما نباید موضوعاتی را که به عنوان یک ضرورت مطرح می‌شود، فقط به صورت شعارگونه تکرار کنیم، بلکه اقدامات عملی لازم است.

اولین موضوع این است که ما باید کشورهای کوچک و متوسط را در اولویت صادرات قرار دهیم. هم‌چنین باید منابعی که در بودجه سال ۹۸ برای تقویت تولید پیش‌بینی شده است، صددرصد تخصیص پیدا کند؛ چه مواردی که برای کاهش سود بانکی است، چه مابه‌التفاوت‌ها که به بانک‌ها پرداخت می‌شود و چه تسهیلات بانکی که پیش‌بینی شده است. موضوع بعدی این است که منابع بانک‌ها بایستی با اولویت بیشتر از گذشته به سمت تولید بیاید. به عنوان مثال، کاری که در پایان سال انجام گرفت و چهارهزار میلیارد تومان تزریق شد و به خودروسازان وام دادند، ولی در اصل پول را به قطعه‌سازان دادند و این باعث تقویت حوزه قطعه‌سازی شد. این کار ضروری بود و باید انجام می‌گرفت.

موضوع دیگری که در بخش تولید و در شرایط فعلی باید بسیار به آن توجه کنیم، ارتقای کیفیت است. هم‌چنین در حال حاضر که واردات را در بسیاری موارد ممنوع کرده‌ایم، یا اصلاً امکان واردات در برخی موارد وجود ندارد، این پیشنهاد مطرح است که حتماً و حتماً از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان استفاده کنیم، مراکز R&D را تقویت کنیم و از ظرفیت دانشگاه‌های صنعتی برای ارتقای کیفیت استفاده کنیم.

برای این‌که ذائقه و نظر یک ایرانی و مصرف‌کننده داخلی تامین شود، نباید از شرایط تحریمی سوءاستفاده شود، بلکه برعکس باید برای کاهش قیمت‌ها تلاش شود. از همه مهم‌تر باید روی کیفیت تولید کار شود. درخصوص کاهش قاچاق کالا هم باید اقدامات جدی انجام شود، زیرا هر میزان قاچاق کالا ضربه به تولید

باید کشورهای کوچک و متوسط را در اولویت صادرات قرار دهیم. هم‌چنین باید منابعی که در بودجه سال ۹۸ برای تقویت تولید پیش‌بینی شده است، صددرصد تخصیص پیدا کند؛ چه مواردی که برای کاهش سود بانکی است، چه مابه‌التفاوت‌ها که به بانک‌ها پرداخت می‌شود و چه تسهیلات بانکی که پیش‌بینی شده است

هزینه‌های تولید در کشورمان بالاست

است. در مجموع مسئله اصلی این نااطمینانی است که در اثر تحریم‌ها در فضای کسب‌وکار به وجود آمده است.

اما در مورد راه‌کارهای پیشنهادی برای رونق تولید، به نظر من اگر بخواهیم اقدامی انجام دهیم، باید موانع تولید را که از ناحیه فضای کسب‌وکار نامطلوب ایجاد شده است، برطرف کنیم. این موضوع در شرایط فعلی می‌تواند کمک کند، اما سیاست‌های مالی و پولی و مسائلی از این قبیل نمی‌تواند خیلی کمک‌کننده باشد. البته اصلاح بخشی از سیاست‌های تجاری می‌تواند اندکی کمک کند، ولی عمدتاً این قوانین و مقررات دست‌وپاگیر است که موجب می‌شود بخش تولید برای عبور از سد موانع اداری متحمل هزینه‌هایی شود؛ هزینه‌های عمدتاً غیررسمی و غیرمجاز که ما از آن‌ها به فساد تعبیر می‌کنیم و هزینه‌های تولید را افزایش داده است.

اما نااطمینانی ناشی از تحریم‌ها که مسئله‌ای بسیار جدی است، زمانی برطرف می‌شود که بتوانیم تصویری از آینده برای تولیدکننده ترسیم کنیم. اما در شرایط فعلی نمی‌توانیم از چشم‌انداز روشنی صحبت کنیم. در حال حاضر تولیدکننده نمی‌داند چه زمانی و به چه شکلی قرار است از این وضعیت اقتصادی خارج شویم. این نااطمینانی به سیاست خارجی ما بازمی‌گردد و این که در این سیاست خارجی مشخص نیست چه کاری می‌خواهیم انجام دهیم و چشم‌انداز مشخصی نسبت به آینده وجود ندارد، بنابراین تولیدکننده در یک حالت بلاتکلیفی مانده است. نه تنها تولیدکننده، بلکه مصرف‌کننده و اقتصاد هم در یک جو نااطمینانی قرار دارند.

کامران ندری، کارشناس و تحلیل‌گر اقتصادی

اگر بخواهیم از چالش‌ها و مشکلات پیش روی رونق تولید صحبت کنیم، باید بگوییم تحریم‌ها و مشکلات مربوط به فضای کسب‌وکار، انحصار حاکم بر بازار از سوی شرکت‌های بزرگ و فساد که در نظام اداری وجود دارد، هزینه‌های تولید را در کشورمان بسیار بالا برده است. هم‌چنین مسائل و مشکلات مربوط به تامین مالی و تامین سرمایه در گردش بسیار زیاد است. مسائل مربوط به نیروی کار به‌خصوص حق بیمه نیروی کار هم چالش‌هایی را به وجود می‌آورد. این در حالی است که به دلیل فشارهای سیاسی که روی بنگاه‌های بزرگ وجود دارد، این کسب و کارها امکان تعدیل نیروی کار را ندارند.

اما در این میان مشکلات مربوط به فضای کسب‌وکار، مهم‌ترین مسئله است. این مشکل به گونه‌ای است که بنگاه‌های خصوصی امکان رقابت با بنگاه‌های عمومی و شبه‌دولتی را ندارند. زیرا برخی از این بنگاه‌ها، انحصاری هستند و بنابراین بنگاه‌های خصوصی نمی‌توانند با آن‌ها رقابت کنند. این بنگاه‌ها به رانت‌های متعدد دسترسی دارند و این در حالی است که بنگاه‌های کوچک‌تر و متوسط به نوعی نمی‌توانند از این رانت‌ها استفاده کنند. علاوه بر این، در شرایط فعلی مسئله تحریم‌ها هم مشکلی بسیار جدی است. نااطمینانی که بر فضای اقتصاد ایران حاکم شده، این امکان را که تولیدکنندگان بتوانند در حوزه سرمایه‌گذاری تصمیم‌گیری کنند، از آن‌ها سلب کرده است. بنابراین تقریباً سرمایه‌گذاری در اقتصاد متوقف شده و بیشتر فعالیت‌ها به سمت دلالی، واسطه‌گری، احتکار، نگه داشتن کالا و عدم عرضه کالا سوق پیدا کرده

بنگاه‌های خصوصی امکان رقابت با بنگاه‌های عمومی و شبه‌دولتی را ندارند. زیرا برخی از این بنگاه‌ها، انحصاری هستند و به رانت‌های متعدد دسترسی دارند

رونق تولید نیازمند اقدامات فربخشی

فربخشی و فراقوه‌ای هستیم.

در تماس‌ها و ارتباط‌هایی که با تولیدکنندگان داریم، فشار بر آن‌ها بسیار زیاد است، که بخشی از آن به عدم اجرای قوانین یا وجود قوانین متناقض مربوط می‌شود، که البته به سرعت هم نمی‌توان آن‌ها را اصلاح کرد. در این رابطه دولت نقش صددرصدی ندارد که بخواهیم بگوییم فقط دولت مقصر است. یک مسئله این است که مجوز واحدهای مختلف تولیدی بیش از ظرفیت و تقاضای بازار داده شده و این در حالی است که در هیچ جای دنیا به هر کسی هر مجوزی داده نمی‌شود، بدون این که آن شخص اهلیت کار و توانمندی و تخصص داشته باشد. بنابراین در کشور ما به علت تعدد هم‌زمان واحدهای تولیدی مشابه، رقابت‌های ناسالمی در بین فعالان بخش خصوصی به وجود آمده که موجب لطمه به تولید شده است. بدون شک سیاست خارجی هم در رابطه با بحث صادرات و واردات نقش کلیدی و حیاتی دارد. متأسفانه در حال حاضر در بخش صادرات به‌رغم شعارهایی که برخی کشورها می‌دهند، همکاری مناسب و درخوری با ما ندارند و بیشتر در حد شعار است. مسئله دیگر این است که در عرصه‌های مختلف تولید، میزان عرضه بیش از تقاضاست، به جز در موارد کاملاً انحصاری مانند خودرو که متأسفانه از آن طرف بوم اقتصاد داریم و انحصار در دست خودروسازان است. از آن‌جا که عرضه خودرو بسیار کمتر از میزان تقاضاست، خودروسازان هم یکه‌تازی می‌کنند و هم هر طور که می‌خواهند، قیمت‌گذاری کرده و به مردم ظلم می‌کنند.

بهرام پارسایی، عضو هیئت رئیسه کمیسیون اصل ۹۰ مجلس

هر سال بحث تولید و حمایت از تولید به نوعی در نام‌گذاری‌ها وجود داشته و دارد، اما انتظارات آن‌طور که باید، برآورده نشده است. تا زمانی که موانع اصلی در مسیر تولید به صورت جامع و کامل و با استفاده از تجربیات کشورهای موفق در این زمینه برداشته نشود، امسال هم می‌تواند مشابه سال‌های قبل باشد و رونق تولید به مرحله عملیاتی شدن نخواهد رسید. رونق تولید یک‌سری سازوکارها و راه‌کارها می‌خواهد که تا به آن‌ها دست نیابیم، نمی‌توانیم واقعا در این راستا گام برداریم.

ما در شرایط تحریم‌ها هستیم و صادرات شاید به‌سختی صورت گیرد. این در حالی است که رانت‌ها و فسادهای موجود در زمینه استفاده از ارزهای دولتی یا ارزهای نیمایی که به نام واردات و به بهانه تولید است، یک مقدار کار را سخت می‌کند. زیرا بخشی از این ارزها در مسیرهای دیگری هزینه می‌شود و حل این مشکل نیازمند یک عزم همگانی است. به عبارت دیگر، این کاری نیست که فقط دولت یا مجلس به‌تنهایی بتوانند انجام دهند. بنابراین باید دولت، مجلس، قوه قضاییه، بخش خصوصی، بخش‌های نظارتی، نهادها، سازمان‌ها، ارگان‌های مختلفی که در بخش صنعت، تولید، واردات و صادرات نقش دارند، همه در راستای یک سیاست واحد کار کنند تا بتوان واقعا در راستای رونق تولید گام برداشت. در واقع نیازمند اقدامات

در هیچ جای دنیا به هر کسی هر مجوزی داده نمی‌شود، بدون این که آن شخص اهلیت کار و توانمندی و تخصص داشته باشد. بنابراین در کشور ما به علت تعدد هم‌زمان واحدهای تولیدی مشابه، رقابت‌های ناسالمی در بین فعالان بخش خصوصی به وجود آمده که موجب لطمه به تولید شده است



عکس‌ها: میلاذ بهشتی

فرصت‌ها و چالش‌های بازار سرمایه زیر ذره‌بین کارشناسان

رونق بازار سرمایه؛ وامدار شفافیت، شکیبایی و وفاداری

● ویژه‌نگار

● با حضور سیاوش محمدی، معاون سرمایه‌گذاری و توسعه شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی، علیرضا کنعانی، مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری آتی‌نگر سپهر ایرانیان، و حسن قاسمی، مدیرعامل کارگزاری آینده‌نگر خوارزمی

علیرغم گزارش‌های خوبی که می‌دهند، رشد آن‌چنانی نداشتند. به عنوان مثال، در چند روز اخیر سهام پتروشیمی و پالایشگاه گزارش‌های خیلی خوبی داشتند، اما رشدی نداشتند. این مسئله که بازار رشدی ندارد، نشان‌دهنده عدم اطمینان نسبت به آینده است. شاید شرایط سیاسی که در حال حاضر در کشور وجود دارد، دلیل اصلی این امر باشد. علیرغم این‌که شرکت‌ها سود خیلی خوبی دارند، اما اقبالی به سمت رشد و بالا رفتن نمی‌شود. در کنار این موضوع ما شاهد این امر هستیم که بازارهای سرمایه نسبت به بازارهای دارای محور مثل بازار لوازم فیزیکی و ساختمان و این موارد رشدی نکرده است و شرایط طوری است که شاید بتوان گفت امروزه یکی از ارزان‌ترین دارایی‌ها در کشور ما بورس است. دلیل اصلی عدم رشد آن به مسائل سیاسی برمی‌گردد که باعث مبهم کردن فضای کاری شده است. به عنوان مثال، شرکت‌های ما در حال حاضر در حال فعالیت و کار هستند، اما از آینده کاری خود در ماه پیش رو بی‌اطلاع‌اند و نمی‌دانند آیا می‌توانند کالایی را که در این ماه در حال صادرات آن

گفته می‌شود اقتصاد کشور هم‌چنان اقتصادی بانک‌محور است و بازار سرمایه هنوز نتوانسته به جایگاهی که سزاوار آن است، دست پیدا کند. سیاوش محمدی، معاون سرمایه‌گذاری و توسعه شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی، علیرضا کنعانی، مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری آتی‌نگر سپهر ایرانیان، و حسن قاسمی، مدیرعامل کارگزاری آینده‌نگر خوارزمی، در این میزگرد از چرایی جایگاه فعلی بازار سرمایه گفته‌اند و دلایل نوسانات عمده این بازار را در ماه‌های اخیر، و فرصت‌های آتی آن را بررسی کرده‌اند.

● **وخارزم: تحلیل‌تان از شرایط فعلی بازار سرمایه چیست و نوسانات اخیر بازار را چطور ارزیابی می‌کنید؟**

قاسمی: در خصوص شرایط فعلی اقتصاد کشور معتقدم حجم معاملات در شرایط خوبی قرار دارد، اما بیشتر سهم‌هایی رشد می‌کند که سهم‌های متفرقه در بازار هستند. سهم‌های بنیادی

هستند، در ماه آینده صادر کنند یا نه. این عدم اطمینان در داخل شرکت به بازار خارج از شرکت و فعالین بازار هم منتقل می‌شود. علی‌رغم این که شرکت‌ها در این مدت سود خیلی خوبی هم داشتند، اما این ریسک‌های سیاسی که به فضای اقتصادی منتقل می‌شود، شرایط را نامساعد می‌کند؛ مثل ریسک تحریم، ریسک عدم امکان فروش محصولات یا این که در صورت فروش محصول از انتقال بهای آن به داخل کشور جلوگیری می‌شود، یا در صورت انتقال وجه باید وارد سامانه نیما شوند که در سامانه نیما قیمت‌ها با آن چه در بازار آزاد وجود دارد، بسیار متفاوت است، بنابراین ممکن است از این نظر جذابیتی برای آن‌ها نداشته باشد. همه این عوامل باعث می‌شود بازار سرمایه علی‌رغم رشد نسبتاً خوب سود شرکت‌ها و تورمی که در کشور وجود داشته، رشد خوبی نداشته باشد.

کنعانی: نظرات جناب قاسمی با شرایط و وضعیتی که بنده هم به آن معتقد هستیم، تطابق دارد. حجم ابهامات بسیار زیاد است و تعداد متغیرهایی که باید در تصمیم‌گیری‌های خود وارد کنیم، بسیار زیاد شده است و جهت‌گیری‌های آن‌ها هم مشخص نیست که در کدام طرف قرار دارد. ما هم مواجه هستیم با هجمه سنگینی از تحریم‌ها که این مسئله تا حدودی وضعیت را روشن می‌کند. ما کاملاً آگاه هستیم که شرایط روزبه‌روز برای شرکت‌ها، خصوصاً شرکت‌هایی که مرادوات خارجی دارند، سخت‌تر می‌شود. این تقریباً تنها چیزی است که بازار روی آن متفق‌القول است. اما متغیرهای دیگر به‌هیچ‌وجه روشن و واضح نیست؛ به‌ویژه واکنش دولت نسبت به این قضایا و این که چه اتفاقاتی در سطح تصمیم‌گیری کلان کشور روزبه‌روز حادث می‌شود و واکنش و استراتژی‌ای که باید در قبال آن اتخاذ کنیم. این تصمیمات مرتب در حال تغییر است و نمی‌خواهم نفس این سیاست را نقد کنم، چون در بعضی شرایط اصلاً چاره‌ای نیست، چون شرایط روشن نیست و دولت‌مردان و تصمیم‌گیران کشور در هر وضعیتی قرار می‌گیرند که از قبل پیش‌بینی نشده باشد، مجبورند یک استراتژی اتخاذ کنند و سیاستی در پیش بگیرند که متناسب با شرایط باشد. ولی به طور کلی تغییر مرتب اوضاع باعث شده است کار برای تصمیم‌گیری امثال ما سخت شود. تنوع در متغیر بسیار زیاد است. این که شرکت‌ها قرار است نرخ تسعیر خود را چه عددی بگیرند، یک مسئله کاملاً عادی بوده و هیچ‌وقت در مورد آن ابهامی وجود نداشته است. به‌هرحال شاخصی مبتنی بر نرخ ارز بوده است که نرخ ارز را هم همواره در پایان یک تاریخ مشخص اعلام می‌کردند و هیچ نکته مبهمی در این بین وجود نداشت. اما الان از تاریخ مشخصی که ترانزنامه‌های مالی بسته می‌شود، چند ماه گذشته است، اما هیچ‌کسی نمی‌داند آن عدد چند است؟ عددی که هیچ‌وقت برای اهالی بازار محل ابهام نبوده است. از این جنس ابهامات زیاد داریم و این ابهامات بسیار تأثیرگذار هستند. این که شرکت صادرکننده امکان صادرات کالاهای تولیدی خود را داشته باشد، یک مسئله و ابهام در این شرایط بازار است. مسئله جدی این است که ارزی را که در اختیار دارد، اگر بتواند به داخل کشور منتقل کند، در قالب چه مکانیسم و سیستمی باید آن را عرضه کند؟ مقرر شد این ارز در قالب سامانه نیما عرضه شود. بعد از آن

یک مسیر تنفسی ایجاد کردند که می‌توانید ۱۰ درصد آن را در بازار آزاد عرضه کنید. در حال حاضر هم این ۱۰ درصد تبدیل به ۵۰ درصد شد. این مسائل باعث ایجاد تغییرات پی‌درپی می‌شود که لزوماً هم هم‌جهت و هم‌سو با یکدیگر نیستند. این تغییر می‌تواند برای شرکت واردکننده منفی و برای شرکت صادرکننده مثبت باشد. برآیند کلی از این تغییرات و این که بازار را به چه سمتی می‌برد، روشن نیست. هرچند دیدگاه کلی من این است که با توجه به این که بازار سهام بازار ارزانی است، به طور نسبی قیمت-گذاری که در بازار شکل گرفته است، نسبت به بقیه حوزه‌های دارایی بسیار پایین‌تر است. اغلب حوزه‌هایی که حوزه‌های سرمایه‌گذاری در کشور شناخته می‌شوند، رشدی بیش از ۲۰۰ درصد داشتند، اما در بازار سرمایه ما شاید کمی بیشتر از صد درصد شاهد رشد بودیم. نکته جالب‌تر این است که وقتی چنین اتفاقاتی در کشور می‌افتد، معمولاً سود شرکت‌ها اهرمی رشد می‌کند. یعنی با وضعیتی که ممکن است درآمد یا عدد فروش شرکت دو برابر شده باشد، اما سود خالصی که در پایان ماه عاید شرکت می‌شود، ممکن است چهار تا هشت برابر شده باشد. ما با چنین وضعیتی مواجه هستیم. باین‌حال باز هم بازار سهام آن‌چنان که ما انتظار داریم رشد کند و خود را با عددهایی که در سودآوری شرکت‌های وجود دارد هم‌تراز کند، پیشرفت نمی‌کند. با وجود تمام این ابهامات و به دلیل این که این مقدار جاماندگی را در قیمت‌ها شاهد هستیم، برآورد کلی من از این بازار، برآورد مثبتی است، البته مشروط بر این که اتفاقات سیاسی از جنس اتفاقات غیرقابل پیش‌بینی و عجیب و غریب پیش نیاید.

محمدی: بنده با صحبت جناب قاسمی مبنی بر این که عدم اطمینان است که موجب آزرده‌گی خاطر افراد شده است، بسیار موافق هستیم. در فضای واقعی اقتصاد کشور، طبق اخباری که به‌روزرسانی می‌شود، نرخ رشد اقتصاد کشور منفی است. زنجیره تامین در شرکت‌های تولیدکننده که مواد اولیه خود را از خارج از کشور وارد می‌کنند، دچار خدشه شده است. واردات مواد اولیه و قطعات برای تولید محصول نهایی در ایران سخت شده است و وقتی زنجیره تامین محدود شود، در نتیجه قیمت نهایی کالا بالا می‌رود و سرمایه در گردش بیشتری مورد نیاز است. بنابراین در یک نقطه‌ای تعادل به هم می‌خورد و سرمایه‌گذاران فعال در فضای بورس از روی ترند صورت‌های مالی یا گزارشات فصلی می‌توانند به این نکته پی ببرند که رشد قیمت تمام‌شده از رشد قیمت فروش بیشتر شده است. به نظر می‌آید باید یک دگردیسی در این بین رخ دهد و بورس ما باید تجدید ارزیابی شود. قیمت بورس ما نباید این عدد باشد، بلکه باید قیمت بالاتری داشته باشد. علی‌رغم این که فکر می‌کنیم شرایط پرابهام است، اما بورس ما بورس ارزان‌قیمتی است. کشور ما بسیار بیشتر از این دارایی دارد. بنابراین به نظر می‌آید بورس جای رشد دارد. این که بورس ما رشد نمی‌کند، به همان مسئله عدم اطمینان برمی‌گردد که آقای قاسمی فرمودند. سرمایه‌گذاران نگران هستند.

● **وخارزم:** در ماه‌های اخیر، بازار سرمایه در مقایسه با بازار مسکن و سایر بازارها رشد قابل توجهی نداشته. آیا واقعا راه‌حلی وجود ندارد تا

قاسمی: علی‌رغم این که شرکت‌ها سود خیلی خوبی دارند، اما اقبالی به سمت رشد و بالا رفتن نمی‌شود. در کنار این موضوع ما شاهد این امر هستیم که بازارهای سرمایه نسبت به بازارهای دارایی محور مثل بازار لوازم فیزیکی و ساختمان و این موارد رشدی نکرده است و شرایط طوری است که شاید بتوان گفت امروزه یکی از ارزان‌ترین دارایی‌ها در کشور ما بورس است

سرمایه‌های خرد به سمت بورس هدایت شود؟ از طریق دولت یا فعالان بخش خصوصی می‌شود کاری کرد که مردم ترغیب به سرمایه‌گذاری در بورس شوند؟ با توجه به قیمت فعلی مسکن هر کسی نمی‌تواند در آن بخش سرمایه‌گذاری کند و در بخش طلا و ارز هم چالش‌هایی وجود دارد. چه می‌شود کرد که سرمایه‌ها به سمت بورس گرایش پیدا کند؟



کنعانی: مدت‌هاست این فضا مهیاست. این که شما با کمترین مقدار دارایی می‌توانید به بازار سرمایه ورود پیدا کنید، یکی از ویژگی‌های اصلی است که بازار سرمایه را برای عامه مردم جذاب می‌کند. اما شاید این دغدغه و نگرانی برای مردم باشد که ورود به این بازار مهارت می‌خواهد. بازارهای دیگر به اندازه بازار سرمایه پیچیده به نظر نمی‌رسند. مثلاً بازارهای بانکی که نرخ‌ها در آن مشخص است و چند نرخ سپرده را با یکدیگر مقایسه می‌کنند و سپس در بانکی که نرخ بیشتری پرداخت می‌کند، سرمایه‌گذاری می‌کنند. بازار مسکن هم بازار ملموس و شفاف‌تری برای مردم است. بازار سکه و طلا هم برای مردم ملموس است، اما در بازار سهام سرمایه‌گذار باید سهام را بشناسد و با تنوعی از سهام مواجه هستید. ما در بازار سرمایه از شرکتی با کمترین حد تکنولوژی مثل شرکت گرسازی داریم تا یک هلدینگ عظیم با تکنولوژی پیشرفته مثل مینا. در واقع تنوع گسترده‌ای از شرکت‌ها و صناعت‌ها داریم و طبیعی است که فردی که مایل به سرمایه‌گذاری در این بازار است، باید بازار را بشناسد و در آن ورود کند. این نگرانی به‌جایی است و عموم مردم نمی‌توانند به این عرصه ورود کنند و مستقیم سهم خرید و فروش کنند. اما سال‌هاست که این زیرساخت آماده شده است. ما نهادهایی را داریم که به طور تخصصی از سازمان مجوز می‌گیرند و تحت نظر سازمان از مردم پول دریافت می‌کنند و به صورت تخصصی این پول را در قالب قراردادهای سرمایه‌گذاری می‌کنند. نوع سرویس و خدماتی که ارائه می‌کنند، متنوع است. مشتری می‌تواند مستقیم به آن‌ها مراجعه کند. البته چنانچه حجم دارایی‌ای که مشتری قصد سرمایه‌گذاری آن در بورس را دارد، قابل توجه، قابل قبول و معنادار باشد. امروزه مبالغی که صنعت‌گردان‌ها در بورس برای سرمایه‌گذاری می‌پذیرند، زیر ۱۰۰ میلیون تومان نیست. البته برای هدف‌های کوچک‌تر حتی تا چند هزار تومان هم ابزاری در بازار وجود دارد و آن هم صندوق‌های مشترک سرمایه‌گذاری است. سرمایه‌گذاری از سوی این نهادها مدیریت می‌شود و یک متخصص سبدها را شکل می‌دهد و واحدهای آن را صادر می‌کند. افراد می‌توانند با مراجعه به کارگزاری‌ها یا شرکت‌های سبدردان، واحدهای این صندوق‌ها را خریداری کنند و از بابت نظارت آن از سوی یک فرد متخصص مطمئن باشند. وقتی عملکرد این صندوق‌ها را بررسی کنید، متوجه می‌شوید به طور متوسط عملکرد این صندوق‌ها نسبت به سایر بازارها بهتر بوده است، اما مشکل اصلی ما این است که تبلیغات گسترده‌ای در این حوزه انجام نشده است و تصور عامه مردم از این بازار، یک بازار ریسک‌پذیر است که حتی ممکن است تعابیر بدتری نیز برای توصیف این بازار استفاده شود، مانند این که این

کنعانی: بازار سرمایه ایران با توجه به شرایط فعلی اقتصاد کشور و به نسبت بقیه اجزای اقتصادمان بورسی بسیار مترقی است. بورس ما توسعه خیلی خوبی پیدا کرده و انصافاً منافع خیلی خوبی هم برای دولت و هم برای فعالین ایجاد کرده است. اگر چنین فضایی وجود نداشت، شرکت‌ها و دولت چطور می‌خواستند خرید و فروش انجام دهند؟ این شفافیتی که در بورس ایجاد شده است، در کدام فضا می‌توانست ایجاد شود؟

بازار یک قمارخانه است. متأسفانه این تعبیر در یک دوره‌ای نه‌تنها از سوی مردم، بلکه از سوی برخی از مسئولان هم مورد استفاده قرار می‌گرفت. در صورتی که در واقعیت امر چنین نیست. این فضا، یک فضای کاملاً حرفه‌ای است. زمانی که به عملکرد شرکت‌های مذکور توجه می‌کنید، خواهید دید بازده آن‌ها از اغلب بازارها جلوتر است، ضمن این که تمامی فعالیت‌های آن‌ها کاملاً تحت نظارت است. شاید بتوان گفت مکانیسم نظارتی که از سمت سازمان بورس بازار سرمایه اعمال می‌شود، از مکانیسم نظارتی که از طرف بانک مرکزی بر بانک‌ها اعمال می‌شود، بسیار سرسختانه‌تر است. این موضوع می‌تواند یک امتیاز مثبت برای کسانی باشد که قصد ورود و سرمایه‌گذاری در این شرکت‌ها را دارند.

محمدی: بنده این موضوع را به طور دقیق مورد بررسی قرار نداده‌ام، اما بر اساس تجربه فکر می‌کنم طی سال‌های گذشته، خصوصاً دو سال اخیر، افزایش سرمایه ما روزبه‌روز کمتر می‌شود و به سمت تجدید ارزیابی پیش می‌رویم و به این معنی نیست که طرح توسعه‌ای داریم، اما در دوران رونق واقعی بورس، افزایش سرمایه‌ها از اهمیت برخوردار هستند. افزایش سرمایه‌ها باید زیاد باشد. این که گفته می‌شود اقتصاد ما بانک‌محور یا بازار سرمایه‌محور است، از همین موضوعات و تعابیر نشئت می‌گیرد. بازار سرمایه هنوز نتوانسته است جایگاه خود را در اقتصاد تثبیت کند. طی دو، سه سال اخیر پس از بازگشت تحریم‌ها، شرکت‌های ما چقدر از محل آورده‌های نقدی بابت طرح‌های توسعه‌شان افزایش سرمایه داشتند؟ این شاخص، شاخصی است که به‌خوبی نشان می‌دهد چرا مردم راغب به سرمایه‌گذاری در بورس نیستند، چراکه بورس تبدیل به ظرف ثابتی شده است که همه ما در این ظرف ثابت سرمایه‌گذاری می‌کنیم. ارزش افزوده‌ای برای خودمان ایجاد می‌کنیم و در نهایت به سراغ یک دارایی فیزیکی می‌رویم.

قاسمی: این مسئله ممکن است یک مسئله فرهنگی باشد و کسانی که در بورس شاغل هستند، شاید نتوانسته‌اند ابزارهای بورس را به مردم بشناسانند. البته این کار وظیفه ما نیست و اصلاً در توان ما نیست. این کار وظیفه یک نهاد نظارتی است. نهاد نظارتی باید ورود کند و این کار را انجام دهد. این کار خوب انجام نشده و این ابزارآلات هم وسایل جدیدی هستند، اما مسئله‌ای که در این میان به ذهن من می‌رسد، این است که این مسئله یک مسئله فرهنگی است که ریشه در فرهنگ ما دارد. واقعیت این است که در جامعه ما توان و تحمل ضرر و زیان وجود ندارد. یعنی در جامعه ما این مسئله در ذهن مردم جا افتاده است که اگر پولی را در جایی سرمایه‌گذاری کردند، باید سودی به آن پول اضافه شود، یا حداقل اصل پول حفظ شود، در صورتی که ذات سرمایه‌گذاری ذات خطر است و ممکن است پولی که شما سرمایه‌گذاری کرده‌اید از بین برود و شما شکست بخورید. اما متأسفانه این مسئله در دید مردم جامعه ما به‌درستی جا نیفتاده است. مثلاً بخشی از تورم ما ناشی از اسکناس‌هایی است که برای رسیدگی به اعتراضات گسترده مردم علیه موسسات مالی و بانک‌ها چاپ شده است. اما هیچ‌کس به این مسئله توجه نمی‌کرد که در زمان رکود و در دورانی

که هیچ بیزینسی این قدر بازدهی نداشته، سپرده‌گذاران سود ۳۰ درصدی می‌گرفتند، اما حالا که این شرایط محقق نشد و اصل پول یا حتی بخشی از سود پول از بین رفت، همه دست به اعتراض زدند. شاید این مسئله یک مسئله فرهنگی است.

کنعانی: شاید لازم است این فرهنگ را ما بین مردم جامعه جا بیندازیم. در همه نقاط جهان همین‌طور است. هیچ‌کس نمی‌خواهد ضرر ببیند. اما اگر شما می‌خواهید این مسئله را توجیه کنید، باید به دوره سرمایه‌گذاری توجه کنید. بحث ما دوره سرمایه‌گذاری است. ادعای ما و در واقع آن‌چه عملکرد بازار نشان می‌دهد، این است که اگر شما با شناخت وارد بازار سرمایه شوید، کمتر زیان می‌کنید. البته ممکن است همه مردم جامعه این تخصص را نداشته باشند و در این‌جا لازم است سرمایه به یک فرد متخصص سپرده شود و آن فرد متخصص سبد متنوعی از شرکت‌های بورسی را که فقط شامل سهم نمی‌شود و انواع و اقسام دارایی و کالاها با تنوع بالا را شامل می‌شود که البته اکثر مردم و حتی برخی از اهالی بازار نیز اصلاً از آن آگاه نیستند، برای دارنده سرمایه خریداری کند. در این صورت میزان ضرر و زیان کمتر می‌شود. در بورس حتی طلا هم می‌توان خریداری کرد، اما غالب مردم اصلاً از این مسائل مطلع نیستند و به جای سرمایه‌گذاری در بورس، پول خود را در بازار سکه و طلا با تفاوت خرید و فروش بالا سرمایه‌گذاری می‌کنند، درحالی‌که در بورس اصلاً چنین تفاوت فاحشی در میزان قیمت خرید و فروش ندارد و هزینه و ریسک نگهداری آن هم وجود ندارد. اگر چنین مسائلی به تعبیر جناب قاسمی از سوی نهاد ناظر برای مردم ما تعریف شود، می‌تواند کمک بزرگی در راه جذب سرمایه‌های مردم در بازار بورس باشد. در مبحث زیان هم چنان‌چه سبدهای از سهام از سوی فرد متخصص با آگاهی خریداری شود و سرمایه‌گذار صبور باشد، نتایج مثبت آن را خواهد دید. این اصل صبور بودن بسیار اهمیت دارد و بزرگ‌ترین تفاوت فرهنگی ما با سایر نقاط جهان در همین مسئله است. درست است که هیچ انسان عاقلی از ضرر خوشش نمی‌آید و از زیان دوری می‌کند، اما در همه جای جهان افراد در مقابل مسئله سود و زیان صبور هستند. ما عادت داریم سرمایه‌گذاری تنها سودآور باشد. مثلاً وقتی افراد جامعه بشنوند ارزش سهام بورس ۱۵ درصد افزایش یافته، سریعاً در بورس سرمایه‌گذاری می‌کنند، در صورتی که سود و زیان با هم هستند. توقع درست از سرمایه‌گذاری در بورس این نیست که انتظار داشته باشیم ظرف دو ماه ۴۰ درصد سود کنیم، بلکه باید با این دید به بازار بورس وارد شویم که این بازار طی پنج سال بیشتر از سایر بازارهای سرمایه سودآوری داشته است، که متأسفانه اکثر ما دید دسته‌اول را داریم. افراد بسیار زیادی وارد بازار بورس شده‌اند که با انتخاب درست و آگاهی و نه از مسیر رانت توانسته‌اند در بازار بورس سود خوبی را کسب کنند. البته من منکر پارامتر شانس در این بین نمی‌شوم، اما آگاهی خود فرد هم نقش اساسی را بازی می‌کند. این‌گونه افراد در بورس ماندگار هستند. بازار سرمایه مشروط بر این‌که سرمایه‌گذار صبور باشد و با استفاده از آگاهی و دانش خود و نه بر پایه

شایعات و اخبار بی‌پایه و اساس سرمایه‌گذاری کند، نسبت به سایر بازارهای سرمایه، بازار سودآورتری است و به طور ویژه توصیه اکید من در زمینه سرمایه‌گذاری در بورس این است که پول خود را به فرد متخصص بسپارند.

محمدی: بنده می‌خواهم یک نکته به حرف دوستان اضافه کنم. سوال این است که چرا مردم چندان تمایل به سرمایه‌گذاری در بازار بورس ندارند؟ مسئله این است که بازارهای جایگزین برای سرمایه‌گذاری وجود دارد. نرخ بهره و نرخ تورم به عنوان پارامترهای تاثیرگذار در اقتصاد و نرخ رشد دارایی فیزیکی طی سالیان گذشته به ما نشان نمی‌دهد سرمایه‌گذاری در بورس توجیه‌پذیر است.

کنعانی: اما این مسئله اتفاقی است. **محمدی:** درست است که این مسئله اتفاقی است، اما اتفاقی است که افتاده.

کنعانی: اما شما نمی‌توانید اتفاقی تصمیم‌گیری کنید. محمدی: اما این‌ها اتفاقی است که افتاده و مردم به همین اتفاق‌ها نگاه می‌کنند. شرایط را با گذشته مقایسه می‌کنند. برای خیلی از افراد و سرمایه‌گذاران این مسئله حائز اهمیت است.

کنعانی: مثلاً من جزو کسانی بودم که با وام بانکی سنگین خانه خریدم و پنج سال به وضعیت رکود اقتصادی خوردم و مشکلات زیادی برایم به وجود آمد.

محمدی: ولی اساس اقتصاد ما اقتصاد سرمایه‌گذاری محور نیست، اقتصاد سفته‌بازی محور است. بحثی هست که می‌گویند سرمایه به سمت منافع بیشتر حرکت می‌کند و وفاداری در آن نیست. این جمله به این معنی است که من به صرف این‌که ملک یا بورس را دوست دارم، در بازار آن سرمایه‌گذاری نمی‌کنم. طبیعی هم هست و این عقلانیت اقتصادی و تئوری عقلانیت اقتصادی است. پس سرمایه به دنبال سود است. نکته دیگری که باید اضافه کنیم، این است که مردم با مفهومی به نام پورترفو ناآشنا هستند. بدین معنا که ما کل سرمایه خود را یا در بازار ملک یا خودرو و... سرمایه‌گذاری می‌کنیم. مفهومی به نام مفهوم پورترفو هنوز در کشور ما جا نیفتاده است. بحث من اصلاً مفهوم علمی و شاخص‌گذاری و محاسبات آن نیست. مثلاً کسی که بسازد و بفروشد، کل سرمایه‌اش در بازار ملک سرمایه‌گذاری شده است. از نظر خودش پورترفو درست کرده است و هم‌اکنون ملک است و کمتر کسی را می‌توانید پیدا کنید که این‌طور نباشد. مردم باید با این مفهوم آشنا شوند و این آشنایی با برگزاری کلاس محقق نمی‌شود. مسئله بعدی نگرانی مردم است. نگرانی از بین رفتن سرمایه اتفاقی که در چند سال اخیر بخش زیادی از افرادی را که در بورس فعال بودند، فراری داده است. ممکن است مبلغ سرمایه‌گذاری اصلاً زیاد نباشد. مثلاً معلم بازنشسته‌ای که با خرید خود را در بورس سرمایه‌گذاری می‌کند و ضرر می‌کند. همین فرد به تمامی اطرافیان توصیه می‌کند سرمایه‌شان را در بورس سرمایه‌گذاری نکنند.

کنعانی: چون این فرد پورترفو تشکیل نداده و فقط روی یک سهم تمرکز کرده و این کار ریسکش بالاست.

محمدی: نمی‌خواهم در مورد ارکان بورس بحث کنم، اما اعضای فعال در بورس باید در جهت وفادارسازی افراد



محمدی: فرقی که بورس

در سایر نقاط جهان با ایران دارد، در این است که آموزش‌ها در همه جای جهان در اختیار همه اعضای جامعه قرار می‌گیرد و نظارت‌ها بیشتر است. شرکت‌های بزرگ در بورس منابع مالی خود را تجهیز می‌کنند. در این‌جا فرد سرمایه‌گذار سکه می‌خرد، هزینه مبادله بالاتر است و امنیت آن پایین‌تر است، اما نمی‌رود اوراق طلا با هزینه تراکنش بسیار پایین‌تر را خریداری کند



کنعانی: قطعا کار رسانه‌ای باید در این زمینه صورت پذیرد و این نقطه ضعف بزرگ این بازار است، اما این مسئله از توان فعالان بازار بورس خارج است. این وظیفه نهادهای بالادستی و دولت است تا مردم با این حوزه آشنا شوند و در آن سرمایه‌گذاری کنند. من معتقدم بازار سرمایه ایران با توجه به شرایط فعلی اقتصاد کشور و به نسبت بقیه اجزای اقتصادمان بورسی بسیار مترقی است. بورس ما توسعه خیلی خوبی پیدا کرده و انصافا منافع خیلی خوبی هم برای اقتصاد و هم برای دولت و هم برای فعالین ایجاد کرده است. اگر چنین فضایی وجود نداشت، شرکتها و دولت چطور می‌خواستند خرید و فروش انجام دهند؟ این شفافیتی که در بورس ایجاد شده است، در کدام فضا می‌توانست ایجاد شود؟ در فضاهای نوین هم به واسطه بورس توسعه خیلی خوبی رخ داده است. بازار سرمایه تنها جایی است که مسئولین آن با مفهوم ریسک آشنا هستند. کسبوکارهای نوین که با عنوان استارت‌آپ از آن‌ها یاد می‌شود، ذات پریسکی دارند. اگر فضایی مثل بازار سرمایه وجود نداشته باشد، این استارت‌آپ‌ها کجا می‌توانند تامین مالی شوند. این فضا منافع بسیار زیادی برای جامعه ایجاد می‌کند. بحث سفته‌بازی هم که مورد انتقاد بسیاری قرار گرفته و مانند یک ویژگی منفور به آن نگاه می‌شود، اصلا ویژگی بدی نیست. مهم‌ترین ویژگی‌ای که سفته‌بازها با خود در بازار می‌آورند، همین نقدشوندگی است. تصور کنید فرد سهم را بخرد و پنج سال نگه دارد. این بازار نمی‌شود. باید عده‌ای خرید و فروش کنند که اگر زمانی فرد خواست سهمش را به هر دلیلی بفروشد، فردی باشد که از او این سهم را بخرد. اگر هر کسی وارد بازار بورس شود، بخواهد به مدت طولانی سهم خود را نگه دارد، این خرید و فروش در بازار به وجود نمی‌آید. پس سفته‌بازی در هر بازاری و در همه دنیا جریان خرید و فروش در بازار را روان می‌کنند. بیش از ۹۵ درصد معاملاتی که در روز انجام می‌شود، معاملات روزانه است. می‌توان گفت تقریبا در هیچ‌جای دنیا برای هیچ‌کس اهمیتی ندارد که نظام اقتصادی کشور به کدام سمت می‌رود. با همین ویژگی سفته‌بازان را وارد بازار می‌کنیم و این باعث می‌شود بازار روان شود و این خود یک

فعالیت کنند. وفادارسازی هم با راه‌اندازی جریان درست اطلاعات اتفاق می‌افتد. شبکه‌های مجازی باید درست کار کنند. در این بین شبکه‌هایی هم هستند که تولید ارزش افزوده کاذب می‌کنند و اخبار بی‌پایه و اساس و شایعات پخش می‌کنند. یک روز بورس مثبت است و یک روز بورس منفی است، بدون این‌که هیچ اتفاق خاصی هم در حوزه اقتصاد ما بیفتد. قیمت دلار هم ثابت است و خبری هم پخش نشده. هضم این مسائل برای برخی مشکل است. کسانی که در بورس فعال هستند، متوجه هستند این موضوعات بخشی از ذات بازار است. اما کسی که از بیرون به این ماجرا نگاه می‌کند، پیش خودش می‌گوید محال است پولم را وارد این بازار کنم. این چند فاکتور باعث می‌شود سرمایه و پولی در بازار بورس نمی‌ماند. ما دائما دنبال fresh money هستیم. عده‌ای از بازار خارج می‌شوند و عده دیگری جای آن‌ها را می‌گیرند. با این وضعیت است که این عدم اطمینان و فضای واقعی اقتصاد باعث می‌شود بورس تا الان جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده است. زحمت زیادی پیش رو است.

● **وخارزم:** صرف نظر از این شرایط بحرانی تورمی که در ماه‌های اخیر در کشور به وجود آمده، آیا الگوی مشابه خارجی وجود ندارد که شرایطش شبیه به شرایط ما بوده و توانسته باشند با تمهیداتی این فرهنگ‌سازی را انجام دهند؟

محمدی: به نظر من ذات بورس دقیقا همین است که در کشور ما در جریان است، اما فرقی که بورس در سایر نقاط جهان با ایران دارد، در این است که آموزش‌ها در همه جای جهان در اختیار همه اعضای جامعه قرار می‌گیرد و نظارت‌ها بیشتر است. شرکت‌های بزرگ در بورس منابع مالی خود را تجهیز می‌کنند. در این‌جا فرد سرمایه‌گذار سکه می‌خرد، هزینه مبادله بالاتر است و امنیت آن پایین‌تر است، اما نمی‌رود اوراق طلا با هزینه تراکنش بسیار پایین‌تر را خریداری کند. باین‌حال چرا مردم نمی‌خواهند در آن زمینه که هزینه تراکنش کمتری دارد، سرمایه‌گذاری کنند. مسئله این‌جا همان مسئله عدم اطمینان و عدم آشنایی با پورتفو است.

کنعانی: اصل صبور بودن بسیار اهمیت دارد و بزرگ‌ترین تفاوت فرهنگی ما با سایر نقاط جهان در همین مسئله است. درست است که هیچ انسان عاقلی از ضرر خوشش نمی‌آید و از زیان دوری می‌کند، اما در همه جای جهان افراد در مقابل مسئله سود و زیان صبور هستند. ما عادت داریم سرمایه‌گذاری تنها سودآور باشد

پارامتر بسیار مثبت است.

● **وخارزم:** در این میان نقش شرکت‌های سرمایه‌گذاری مثل شرکت خوارزمی در بحث مدیریت انتظارات سهام‌داران چیست؟ چطور می‌توان این اطمینان را به سهام‌دار داد که جای سرمایه‌اش امن است و ریسکی که در بازار هست، از سوی شرکت سرمایه‌گذاری کنترل می‌شود؟

محمدی: واقعیت این است که تمام شرکت‌های سرمایه‌گذاری، به‌خصوص ما که شرکت سرمایه‌گذاری نهادی هستیم، طبیعتاً هم باید ارزش ثروت سهام‌دار را حفظ کنیم و هم ثروت او را توسعه دهیم. یعنی هر دو وظیفه کنار هم قرار دارد؛ حفظ و توسعه ثروت سهام‌دار. برای این که حفظ و توسعه به عنوان یک وظیفه و مأموریت درست انجام شود و بار ارزشی خوبی هم داشته باشد، قاعدتاً یک‌سری سازمان‌دهی لازم است که آن سازمان‌دهی‌ها در شرکت‌های سرمایه‌گذاری وجود دارد. حتماً تیم‌های کارشناسی خیلی مجربی در این زمینه مشغول به کار هستند که روی بحث پورترفوی دارایی‌شان کار می‌کنند. حتماً تیم‌های خیلی مجربی روی طرح‌های توسعه شرکت‌های زیرمجموعه آن‌ها کار می‌کنند. حتماً مدیران مجربی برای شرکت‌های زیرمجموعه انتخاب می‌شوند برای این که بتوانند هم اهداف شرکت‌های سرمایه‌گذاری و هلدینگ را پوشش دهند و هم سیگنال‌های درستی از سرمایه‌گذاری در صنعت خودشان را به هلدینگ‌هایشان بدهند. یک وقت‌هایی ما یک وظیفه‌ای را به یک شرکتی می‌سپاریم باید برود و انجام دهد و بنابراین در چهار زمینه فعالیت صورت می‌گیرد: کارشناسان مجرب تحلیل سرمایه‌گذاری یا تیم‌های مجرب تحلیل سرمایه‌گذاری، تیم‌های مجرب ارزیابی پروژه‌های سرمایه‌گذاری که در شرکت‌ها انجام می‌شود و تیم‌های مجرب مدیریتی با کارکردهای مختلف و البته یک هیئت مدیره خوب و منسجم در خود هلدینگ برای این که بتواند همه این‌ها را پوشش دهد و سیاست‌گذاری درستی را هم انجام دهد. این چهار رکن را اگر کنار هم‌دیگر در نظر بگیریم، قاعدتاً شرکت‌های سرمایه‌گذاری برای این سازمان‌دهی می‌کنند. خوش‌بختانه شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی این فضا را برای خود آماده کرده است. هم در فعالیت‌های جدید حساب‌شده وارد شده و هم کسب‌وکار قبلی را توسعه داده است، فضای بازار سرمایه‌اش را خیلی خوب مدیریت کرده است و ارزش افزوده بالایی را در سهام خود در بازار سرمایه ایجاد کرده است. چون ما شرکت هلدینگ چند رشته‌ای تلقی می‌شویم، هر کدام از شرکت‌های ما در حوزه‌ای فعالیت می‌کنند، به شرطی که ما در آن‌ها سرمایه‌گذاری کرده باشیم. مثلاً ما سرمایه‌گذاری در حوزه ساختمان داریم، سرمایه‌گذاری در حوزه انرژی داریم. در حوزه معدن داریم. در حوزه بازرگانی و تجارت و حوزه بازار سرمایه داریم. فکر می‌کنم تا آخر امسال، زنجیره ارزشمان در حوزه خدمات مالی کامل خواهد شد. برنامه‌ای هم که داریم بررسی و ارزیابی می‌کنیم، این است که گروه خدمات مالی ما زنجیره ارزشش تکمیل‌تر می‌شود. چرا اسم این را زنجیره ارزش گذاشته‌ایم؟ زیرا کل ارزش افزوده از ابتدای فعالیت تا انتهای فعالیت را بتوانند طی یک زنجیره کامل کنند و به یکدیگر سرویس بدهند

و سبد خدماتی را که به جامعه ارائه می‌دهند، کامل کنند. در بحث طرح‌های توسعه و پروژه‌هایی که در حال اجراست، ارزیابی‌های دقیق و دوره‌ای روی پروژه‌ها اتفاق می‌افتد که هم زمان‌بندی آن متناسب با وضعیت آن صنعت درست حرکت کند و هم هزینه‌ها منطبق بر واقعیاتی باشد که قرار است اتفاق بیفتد. اگرچه در همه این فضا آن عدم قطعیت مربوط به ارز و تحریم‌ها، عدم قطعیت مربوط به بازار اقتصاد همه این‌ها کنار هم می‌آید و فشار روی مدیران، تیم‌های کارشناسی و تیم‌های ارزیاب را حتماً بیشتر می‌کند. ولی من فکر می‌کنم حتماً ما طی سال‌های گذشته یاد گرفته‌ایم با همین فشارها باید کار کنیم. اقتصاد ما بهای تمام‌شده‌اش نسبت به سایر اقتصادهایی که این مسائل را ندارند، حتماً بالاتر است، اما از سوی دیگر، توانایی‌های جوانان و مدیران ما اصلاً کمتر از مدیران خارج از ایران نیست.

قاسمی: نتیجه این سازمان‌دهی هم قاعدتاً در قیمت سهم، ترکیب پورترفو، سود سالانه، پایداری سود و در این آیتم‌ها خود را نشان می‌دهد.

● **وخارزم:** اگر بخواهیم یک جمع‌بندی داشته باشیم، پیش‌بینی‌تان از وضعیت بازار سرمایه در ماه‌های آتی چیست؟ تحقق چه سناریوهایی را محتمل می‌دانید و چقدر نسبت به بهبود اوضاع امیدوار هستید؟

قاسمی: پیش‌بینی به‌شدت سخت است. یعنی هر سناریویی هم که چیده می‌شود، مشروط است.

کنعانی: اگر به لحاظ سیاسی وخامت اوضاع بدتر از این نشود، باید بگویم همان‌طور که اول صحبت‌ها هر سه متفق‌القول معتقد بودیم، با توجه به این که جریان قیمت‌ها رو به بالاست، بازار سرمایه هم با این جریان همراهی می‌کند و مثبت خواهد بود، البته اگر اتفاق بدتری نیفتد.

قاسمی: اگر این فرض را بگیریم که خدای نکرده اتفاق خاصی برای کشور پیش نیاید و جریان ورود و خروج کالا قطع نشود و اگر شرکت‌ها بتوانند ولو گران‌تر، مواد اولیه و لوازم یدکی را که نیاز دارند، تامین کنند و بتوانند در حد معقولی کالایشان را بفروشند، طبیعتاً بورس بازار روبه‌رشدی خواهد بود و بازده خوبی به سرمایه‌گذار خواهد داد. اگر مقایسه‌ای نگاه کنیم، نسبت به سایر بازارها، در این بازار قیمت دارایی‌ها هنوز ارزان است، قیمت سهام هنوز با دلار ۱۲، ۱۳ هزار تومان تطبیق پیدا نکرده است. قیمت‌ها هنوز با دلار ۸، ۹ هزار تومانی است. پس این ظرفیت‌ها وجود دارد. منتها این فرض اصلی را باید در نظر بگیریم که تداوم جریان کالاها و وجه نقد قطع نشود.

محمدی: بنده هم با نظر دوستان موافق هستم. فکر می‌کنم چنان‌چه با مفهوم پورترفوی حرکت کنیم، می‌توانیم بازدهی مناسب‌تری را برای هر سرمایه‌گذاری در بورس فراهم کنیم. البته به شرط همین مفروضاتی که گفتید و مقداری تثبیت را هم باید به آن اضافه کنیم، با شرایط موجود به نظر من می‌آید بازار می‌تواند روزهای بهتری را تجربه کند. ما به شانس معتقد نیستیم، تا جایی که می‌شود، باید درست انتخاب کرد. در مجموع فکر می‌کنم با این مفروضاتی که گفتید، بازار هم چنان پتانسیل رشد دارد.



قاسمی: ریسک‌های سیاسی که به فضای اقتصادی منتقل می‌شود، شرایط را نامساعد می‌کند؛ مثل ریسک تحریم، ریسک عدم امکان فروش محصولات یا این که در صورت فروش محصول از انتقال بهای آن به داخل کشور جلوگیری می‌شود، یا در صورت انتقال وجه باید وارد سامانه نیما شوند که در سامانه نیما قیمت‌ها با آن چه در بازار آزاد وجود دارد، بسیار متفاوت است



بازار سرمایه زیر ذره بین و خارزم

آینده مثبت بورس؛ سراب یا واقعیت؟

شرکت‌های بورسی موظف به اعلام سود پیش‌بینی شده خود بودند، اما اکنون که این الزام وجود ندارد، برخی شرکت‌ها با اعلام سود پیش‌بینی شده و تحقق آن اعتماد سهام‌داران را جلب می‌کنند تا بتوانند نقدینگی آن‌ها را در راستای تولید به کار گیرند و هر ماه سود بپردازند.

از نظر اقتصادی پول هر جایی که سود بیشتری می‌دهد، می‌رود، در نتیجه نقدینگی قابل هدایت نیست. اما این اصول اقتصادی در کشورهای پیشرفته تغییر یافته و علاوه بر این که پول را به سمت بازارهای هدف هدایت می‌کند، از فعالیت‌های سوداگرانه و بدون زحمتی که اکنون ایرانی‌ها دستی بر آتش دارند، مالیات‌های سنگین دریافت می‌کنند تا همه نقدینگی به سمت تولید سوق پیدا کند. بازار سرمایه بهترین مکان برای ورود سرمایه‌های مردم برای دریافت سود است. زمانی که بورس به صورت متوالی سبزپوش است، بازیگران تازه‌وارد زیادی وارد آن می‌شوند و انتظار کسب سود در کوتاه‌ترین زمان را دارند. این افراد اغلب کسانی هستند که موجب به هم ریختن بازار خواهند شد و به صورت هیجانی رفتار می‌کنند. ممکن است در یک روز شاخص کل افزایش زیادی داشته باشد و روز بعد کاهش چشم‌گیر اتفاق بیفتد. افرادی که در بازار سرمایه به صورت عقلایی رفتار می‌کنند، اغلب سود بیشتری عایدشان می‌شود تا افرادی که به صورت هیجانی رفتارهای عجیب از خودشان نشان می‌دهند. البته باید توجه داشت که این افراد تأثیرشان در بازار سرمایه کوتاه‌مدت است و بازی اصلی دست شرکت‌هایی است که عموماً در شمار سرمایه‌گذاری‌ها، صندوقها، نفت، فولاد، پتروشیمی، مخابرات

تقریباً همه بازارهای مالی در سال گذشته نوسان زیادی را تجربه کردند. برخی از آن‌ها پذیرای نقدینگی سرگردان مردم بودند و برخی دیگر از این نقدینگی محروم شدند.

بازار طلا، سکه، خودرو، مسکن و بورس در سال گذشته تقریباً سکه بود و تقاضای زیادی به این بخش وارد شد، اما این تقاضای زیاد و کاذب باعث شد حباب قیمتی ایجاد شود و از سوی دیگر رکود در انتظار آن‌ها باشد. برخی کارشناسان معتقدند بورس در سال جاری بازدهی بالایی خواهد داشت و برخی دیگر معتقدند با توجه به کاهش فروش نفت فعالیت شرکت‌های نفتی در بورس اندک می‌شود. نگاهی به سودآوری شرکت‌های بزرگ بورسی از ابتدای سال تاکنون نشان می‌دهد آینده بهتری در انتظار شرکت‌های بورسی است و سرمایه‌گذاران به دنبال دریافت سهمی از این بازار برای خود هستند.

آینده بازار در سایه تحریم‌ها

شرایط فعلی برای شرکت‌های تولیدکننده و دارای سهام‌دار خیلی مطلوب نیست و هر روز در چالش‌های تحریمی قرار می‌گیرند. تحریم‌ها فراز و نشیب‌های زیادی به شرکت‌های تولیدکننده تحمیل می‌کند و بسیاری از آن‌ها غیرقابل پیش‌بینی است. در این میان برخی شرکت‌ها هستند که با عرضه مناسب و سیدگردانی به‌موقع می‌توانند نظر سرمایه‌داران و سهام‌داران را به خود جلب کنند. هرچند که در گذشته

و شرکتهای مشاورهای هستند. از طرفی تحلیل گران بازدهی بورس طی سال ۹۸ را در محافظه کارانه ترین سناریوها ۳۰ درصد پیش بینی می کنند و سقف بازدهی برآورد شده برای این بازار ۱۱۵ درصد است. رکود معاملات مسکن و ریسک نقدشوندگی سرمایه از جمله مهم ترین مسائل مطرح در رابطه با بازار مسکن است که سبب می شود انتظار برای بازدهی این بازار رقیب به مراتب کمتر از انتظارات بازدهی بورس باشد.

چشم انداز روشن بازار سرمایه

دکتر حیدر مستخدمین حسینی، کارشناس اقتصادی، درباره چشم انداز بورس در ماه های آتی به خبرنگار ما گفت: کاهش نرخ دلار در خردادماه باعث کاهش رقم شاخص بورس شد، اما این کاهش به معنای ناکارآمدی شرکتها در بازار سرمایه نیست. تحریمها تاثیر زیادی بر اقتصاد گذاشتند و از سوی دیگر، مدیریت داخلی نیز با مشکلاتی همراه است که بحرانها را به هم گره می زند. اما بررسیها نشان می دهد سود پیش بینی شده و سود انتظاری برای سهامداران طی ماه های آتی محقق خواهد شد و همان طور که تحریم می تواند محدودکننده باشد، یک فرصت برای بازسازی اقتصاد ایران است.

مستخدمین حسینی با اشاره به این که قوانین مالیاتی در ایران باید تغییر کند، افزود: تولید در ایران ۴۰ سال است که با تحریم کار خود را پیش می برد، اما با این همه سختی که به اقتصاد ایران تحمیل شده، نتوانستیم اقدامی را انجام دهیم که امروز تولیدکننده با فراغبال سراغ تولید برود. بیمه و مالیات از جمله معضلات تولیدکنندگان است که اگر دولت در این زمینه ورود کند و یارانه مشخصی را تعیین کند، قطعا کارگاه های تولیدی افزایش راندمان و رشد تولید را تجربه خواهند کرد.

به عقیده او، سازمان امور مالیاتی باید تدابیری برای اخذ مالیات از سوداگران و افراد غیرمتخصص که به بازارهای مختلف ورود می کنند، ببیند تا راه برای تولید هموارتر شود. در این صورت وقتی افراد با مالیات های سنگین در برابر سودهای کلان ناشی از دلای روبه رو شوند، قطعا پول خود را به بخش تولید تزریق خواهند کرد.

این کارشناس اقتصادی مالیات بر عایدی سرمایه را نوعی محرک برای رونق تولید دانست و تاکید کرد: در کشورهای پیشرفته سیستم مالیاتی طوری تعریف شده که اگر افراد کالایی را به منظور مصرف خریداری کنند، از مالیات معاف است و اگر از یک کالا بیش از یک تعداد معین خریداری شود، به ازای بالا رفتن تعداد، مالیات از سود به حدی افزایش می یابد که جذابیت سرمایه گذاری بی رویه در آن حوزه گرفته می شود. به عنوان مثال، در بخش ساختمان خانه اول برای خریداران از مالیات معاف است، اما در خانه دوم بیش از ۵۰ درصد سود به دست آمده حاصل از فروش خانه باید به دولت داده شود و در خانه سوم این رقم به بیش از ۹۰ درصد می رسد، در نتیجه سرمایه گذاران به جای سرمایه گذاری در حوزه مسکن و فعالیت های دلالتی به بخش پیمان کاری مسکن وارد می شوند و سرمایه خود را آنجا تزریق می کنند که با ساخت هر خانه سود زیادی نصیبشان شود. اگر دولت در شرایط فعلی که کشور در تحریم های بین المللی قرار دارد، این طرح را اجرا کند، بازار سرمایه که مهم ترین تابلو برای نشان دادن رونق تولید است، با رشد مناسبی همراه می شود.

بازارهای غیرمولد در رقابت با بورس!

دکتر حمید میرمعینی، کارشناس بازار سرمایه، درباره چشم انداز بازار سرمایه به «وچارزم» گفت: بازار سرمایه در سال گذشته سود ۸۰ درصدی را به سهامداران خود پرداخت کرد، اما باید توجه داشت که سود در این بازار نسبت به سایر بازارها مانند خودرو، مسکن و سکه بسیار کمتر بود. به عنوان مثال مسکن به طور متوسط حداقل بین ۱۰۰ تا ۱۵۰ درصد افزایش قیمت را تجربه کرد و سرمایه داران خود به دنبال سود زیاد در کمترین زمان هستند که این بازارها نشان داد می تواند بهترین مکان برای سرمایه گذاری باشد.

در سال گذشته همه بازارهای مالی نوسانات زیادی را تجربه کردند و نوسانات نرخ ارز باعث کاهش و افزایش دارایی شرکتها شد که این موضوع در محاسبه سود شرکتها بی تاثیر نبود.

میرمعینی شرط رونق تولید در بازار سرمایه را معرفی و ورود آسان سهامداران دانست و تاکید کرد: بسیاری از سرمایه گذاران خود به دلیل آشنا نبودن با بازار سرمایه پول خود را به بانکها به عنوان سپرده می سپارند، در حالی که اگر این پول وارد چرخه تولید شود، هم ارزش بالاتری پیدا می کند و هم از نظر معنوی در توسعه اشتغال موثر است.

این کارشناس بازار سرمایه با بیان این که در سال گذشته با وجود رشد شاخص عملکرد بازار سرمایه چندان قابل قبول نبود، گفت: افزایش شاخص ناشی از ورود سرمایه داران جدید به این بازار نبود، بلکه به دلیل افزایش ارزش دارایی شرکتها در قبال افزایش نرخ ارز بود. اکنون شرکت های بورسی به نقدینگی زیادی نیاز دارند و دولت و سازمان بورس و اوراق بهادار باید جذابیت هایی را برای ورود سرمایه داران به این بخش فراهم کند.

عوامل سیاسی، سیاست گذاری اقتصادی دولت، بازارهای جهانی و عملکرد داخلی بورس مولفه های تاثیر گذاری است که میرمعینی عنوان می کند و می گوید: شاخص کل بورس به همه عواملی که به آن اشاره کردم، بستگی دارد و با کوچک ترین نوسان در یکی از این عوامل بازار سرمایه با نوسان همراه خواهد بود. البته از جمله عوامل سیاسی می توان به تحریمها، سرانجام برجام، نحوه برخورد ایران با قضیه FATF، تنش های منطقه ای و رقابت های انتخاباتی مجلس شورای اسلامی که در پایان سال جاری در پیش خواهیم داشت، اشاره کرد.

او درباره سیاست های بودجه ای که تاثیر زیادی بر روند فعالیت شرکت های بورسی دارند، گفت: کسری بودجه و سیاست های پولی و مالی که دولت به کار می گیرد، ارتباط مستقیمی بر فعالیت شرکت های بورسی دارد و اگر نقدینگی افزایش یابد و به سمت بازارهای مولد حرکت نکند، یک تهدید برای تولید محسوب می شود.

میرمعینی درباره صادرات شرکت های بورسی گفت: امسال از نظر اقتصادی جهان با رکود مواجه است و شرکت های صادرات محور هم نمی توانند کار خود را در این بخش گسترش دهند. از سوی دیگر، تحریم شرکت های پتروشیمی برای صادرات محصولاتشان باعث کاهش فعالیت آنها در این زمینه خواهد شد و ارزآوری این شرکتها نیز به حداقل می رسد که از سرمایه در گردش آنها می کاهد و ممکن است از نظر تامین مالی آنها را دچار مشکل کند.

بسیاری از سرمایه گذاران خود به دلیل آشنا نبودن با بازار سرمایه پول خود را به بانکها به عنوان سپرده می سپارند، در حالی که اگر این پول وارد چرخه تولید شود، هم ارزش بالاتری پیدا می کند و هم از نظر معنوی در توسعه اشتغال موثر است

در کشورهای پیشرفته سیستم مالیاتی طوری تعریف شده که اگر افراد کالایی را به منظور مصرف خریداری کنند، از مالیات معاف است و اگر از یک کالا بیش از تعداد معینی خریداری شود، به ازای میزان بالا رفتن تعداد، مالیات از سود به حدی افزایش می یابد که جذابیت سرمایه گذاری بی رویه در آن حوزه گرفته می شود

با انتصاب سه معاون جدید، تیم مدیریتی ستاد گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی تکمیل شد

ستادی این شرکت برای معارفه معاونان جدید گفت: اطمینان دارم گروه خوارزمی با بهره‌گیری از تجارب و دانش حرفه‌ای ارزشمند تیم مدیریتی خود و نیز با بهره‌مندی از توان بالای کارشناسی در بدنه این گروه و تعهد به برنامه محوری خواهد توانست گام‌های بلندی به سوی تحقق اهداف ترسیم‌شده به پیش بردارد.

طی احکام جداگانه‌ای از سوی دکتر سیدرضا موسوی، مدیرعامل گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی، آقایان محمدتقی چراغی، کیانوش همتیان و سیاوش محمدی رودباری به ترتیب به عنوان معاون شرکت‌ها و مجامع، معاون مالی و اقتصادی و معاون سرمایه‌گذاری و توسعه این شرکت منصوب شدند. مدیرعامل گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی در نشست معاونان و مدیران

آشنایی با معاونان جدید گروه خوارزمی



محمدتقی چراغی، معاون جدید مجامع و شرکت‌های گروه خوارزمی، دارای مدرک کارشناسی ارشد «ام‌بی‌ای» از سازمان مدیریت صنعتی و از حسابرسان ارشد سازمان حسابرسی است. در پیشینه حرفه‌ای او هم‌چنین عضویت هیئت‌مدیره شرکت‌هایی چون ایدکو، کارگزاری بیمه سایپا، واسپاری سپهرپارس، نیروپارسه، زامیاد و مدیرعاملی بیمه بانک رفاه کارگران دیده می‌شود.



کیانوش همتیان، معاون جدید مالی و اقتصادی گروه خوارزمی، دارای مدرک کارشناسی ارشد حسابداری و عضو جامعه حسابداران رسمی کشور است. برخی دیگر از سوابق حرفه‌ای او عبارت‌اند از: سرپرست حسابرسی در سازمان حسابرسی کشور، قائم مقام معاونت مالی در شرکت تام ایران خودرو، معاون مالی شرکت پالایش نفت جی و...



سیاوش محمدی رودباری، معاون جدید سرمایه‌گذاری و توسعه گروه خوارزمی، پیش از این در سمت معاون مجامع و شرکت‌های این گروه فعالیت داشت. او دارای مدرک کارشناسی ارشد مهندسی صنایع است. برخی از سوابق حرفه‌ای او عبارت‌اند از: عضو هیئت‌مدیره شرکت رهیافت، مدیر گروه سرمایه‌گذاری شرکت سرمایه‌گذاری ملی ایران، مدیرعامل گروه توسعه اقتصادی رستا، مدیرعامل شرکت توسعه فناوری اطلاعات سینا و...

اطلاعیه پرداخت سود سهام از تاریخ ۲۲ خردادماه ۱۳۹۸

شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی (سهامی عام) برای سال مالی منتهی به ۳۱/۰۳/۱۳۹۷ و تصمیمات متخذه در این مجمع به اطلاع می‌رساند تمامی سهام‌داران حقیقی صرف‌نظر از تعداد سهام می‌توانند با همراه داشتن کارت ملی و مراجعه به هر یک از شعب بانک صادرات ایران در سراسر کشور، از روز چهارشنبه، مورخ ۲۲/۰۳/۱۳۹۸، سود تقسیمی مجمع مذکور را دریافت کنند.

شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی (سهامی عام) طی اطلاعیه‌ای زمان پرداخت سود سهام‌داران حقیقی خود را اعلام کرد. بر پایه این خبر، سهام‌داران حقیقی خوارزمی از ۲۲ خردادماه ۱۳۹۸ می‌توانند با در دست داشتن کارت ملی برای دریافت سود سهام خود به شعب بانک صادرات ایران در سراسر کشور مراجعه کنند. در این اطلاعیه آمده است: پیرو برگزاری مجمع عمومی عادی سالانه



گفت‌وگو با مجید رضا ضیایی، مدیر عامل شرکت نیروپارسه

برق حرف اول اقتصاد و صنعت است



اجرا زیر نظر شرکت انجام گرفته و یک نیروگاه برای شرکت فولاد مبارکه ساخته که تحویل موقت شده است و همچنین یک نیروگاه دیگر در دست ساخت هم دارد. از طرفی، تولید انرژی برق از طریق منابع تجدیدپذیر آینده روشنی دارد. تکنولوژی‌های استفاده از انرژی خورشیدی، انرژی باد و بیوگاز و... به سرعت در حال توسعه است. در حال حاضر هم‌زمان با کشورهای توسعه‌یافته در اکثر کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، شرکت‌های پیش‌روی وجود دارند که در آن‌ها سرمایه‌گذاری کرده‌اند. دولت نیز رویکرد مناسب حمایتی برای استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر را دنبال می‌کند. شرکت نیروپارسه با انتخاب یک شریک تجاری آلمانی تحقیقات خود را در زمینه نیروگاه‌های خورشیدی آغاز کرده و امیدوار است در آینده نزدیک نقش تاثیرگذاری را در این زمینه در کشور به عهده گیرد.

● فعالیت در حوزه نیروگاه‌های مقیاس کوچک چه چالش‌ها و مزیت‌هایی دارد؟

مهم‌ترین کنش‌گر این بازار دولت (به صورت مستقیم و غیرمستقیم) است. خرید تضمینی برق توسط دولت بزرگ‌ترین مزیت این شاخه از صنعت است. خرید تضمینی یکی از بزرگ‌ترین نگرانی‌های هر سرمایه‌گذاری را که همان بازار محصول باشد، برطرف می‌کند. مدت قراردادهای خرید تضمینی پنج سال است که طبق شرایطی دو سال هم قابل تمدید است. پس از این مدت نیز برق تولیدی در نیروگاه با قیمت بازار برق به فروش می‌رسد. یکی دیگر از مزیت‌های نیروگاه‌های تولید پراکنده سرمایه‌گذاری کم آن نسبت به نیروگاه‌های بزرگ است. سرمایه‌گذاری در نیروگاه‌های بزرگ بسیار زیاد است، به گونه‌ای که شرکت‌های خصوصی زیادی نمی‌توانند از پس سرمایه اولیه آن برآیند. درحالی‌که سرمایه مورد نیاز یک نیروگاه تولید پراکنده ۲۵

در دوران مدرن، تصور یک روز بی‌برقی و محرومیت از یخچال و فریزر گرفته تا موبایل و کامپیوتر و... هر کسی را به وحشت می‌اندازد. یک ساعت بی‌برقی کافی است تا ضررهای هنگفتی به صنایع و کسب‌وکارهای مختلف تحمیل شود. با مهندس مجید رضا ضیایی، مدیر عامل شرکت تولید و توسعه ایستگاهی نیروپارسه، گفت‌وگویی در مورد تولید برق و برنامه‌های پیش‌رو داشته‌ایم. ایشان معتقد است نیاز جوامع بشری به برق هر روز در حال افزایش است و ایران نیز در این مسیر گام‌های مثبتی برداشته است. از سوی دیگر، می‌گوید برای تولید برق باید دید که چه منابعی در دسترس است و اولین منبعی که برای تولید انرژی وجود دارد، خورشید است که متأسفانه چندان مورد استفاده واقع نشده است. البته شرکت نیروپارسه برنامه‌های ویژه‌ای در این زمینه دارد.

● لطفاً درباره فعالیت‌های شرکت نیروپارسه، اهداف کلان و چشم‌اندازهای مجموعه توضیح دهید.

شرکت نیروپارسه از سال ۹۰ فعالیت خود را به طور رسمی با هدف تولید و توسعه نیروگاه‌های تولید پراکنده برق در قالب پیمان‌کار آغاز کرد. این شرکت در جهت تامین موتورهای گازسوز دور پایین (مولدهای تبدیل انرژی) با انتخاب شرکت صنایع سنگین هیوندایی کره جنوبی به عنوان شریک تجاری وارد این عرصه شد. شرکت نیروپارسه توانسته است نقش فعال و تاثیرگذاری در تولید (ساخت نیروگاه‌های تولید برق در مقیاس کوچک) و توسعه این نیروگاه‌ها داشته باشد، علاوه بر آن ورود به بازار تبدیل انرژی (تولید برق) هم از برنامه‌های دیگر شرکت بوده است. به طوری‌که اکنون دو نیروگاه فعال در مالکیت شرکت است که تمامی فعالیت‌های آن از طراحی تا

شرکت نیروپارسه در حال ایجاد ارتباطات بین‌المللی و شبکه‌سازی در جهت یافتن مسیرهای مطمئن و کم‌هزینه برای تامین قطعات ضروری و احتمالاً خدمات مهندسی خاص است. با دسترسی به این مسیرها قطعات و خدمات را می‌توان با قیمت مناسب تهیه کرد. با تهیه مقرون به صرفه این خدمات، امکان ارائه آن‌ها به سایر شرکت‌ها و نیروگاه‌ها هم فراهم خواهد شد

به محل مصرف که باعث اتلاف کمتر انرژی برق ناشی از انتقال کوتاه‌تر است، از عوامل مهم صرفه‌جویی انرژی است. صرف انرژی کمتر (فسیلی) در نیروگاه‌های تولید پراکنده باعث می‌شود علاوه بر مصرف کمتر منابع ملی، آسیب‌های کمتری به محیط زیست وارد گردد. این عوامل باعث می‌شود نیروگاه‌های تولید پراکنده، هزینه‌های پنهان بسیار کمتری در سطح ملی و کلان‌نگری نسبت به سایر نیروگاه‌ها داشته باشند.

علاوه بر این، پروتکل‌های پدافند غیرعامل دولت‌ها را به استفاده از نیروگاه‌های تولید پراکنده ترغیب می‌کند. آثار ریالی کاهش ریسک امنیت ملی که از منافع ملی این طرح است، می‌تواند به گونه‌ای در قیمت‌گذاری نرخ برق تاثیرگذار باشد.

● **لطفا درباره برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت شرکت برای عبور از دوره تشدید تحریم‌ها توضیح دهید.**

شرکت نیروپارسه در حال ایجاد ارتباطات بین‌المللی و شبکه‌سازی در جهت یافتن مسیرهای مطمئن و کم‌هزینه برای تامین قطعات ضروری و احتمالا خدمات مهندسی خاص است. با دسترسی به این مسیرها قطعات و خدمات را می‌تواند با قیمت مناسب تهیه کرد. با تهیه مقرون‌به‌صرفه این خدمات، امکان ارائه آن‌ها به سایر شرکت‌ها و نیروگاه‌ها هم فراهم خواهد شد. به عبارت دیگر، فروش قطعات یدکی، نگهداری و تعمیرات و بهره‌برداری به سبب خدمات شرکت اضافه می‌گردد.

● **ارزیابی‌تان از وضعیت صنعت برق و نقش بخش خصوصی در تامین بخشی از نیازهای برق مصرفی کشور در آینده چیست؟**

از بین بردن وابستگی کشور در صنعت برق از اوایل انقلاب اسلامی مورد توجه دولت قرار گرفته و اقدامات موثری از جمله در زمینه انتقال و تولید و توسعه مولدهای بخار و... به کمک شرکت‌های خصوصی صورت گرفته است. در حال حاضر در مجموع صنعت برق کشور به سطح قابل قبولی از خودکفایی رسیده‌ایم. ولی هنوز در زمینه فعالیت این شرکت (نیروگاه‌های گازسوز تولید پراکنده و نیروگاه‌های خورشیدی) در ابتدای کار قرار داریم.

در نیروگاه‌های گازسوز خصوصا مولدهای دور پایین، با توجه به سطح و پیچیدگی تکنولوژی امکان استقلال و عدم نیاز به خارج از کشور بسیار دشوار است. ولی در ارتباط با نیروگاه‌های خورشیدی فعالیت‌هایی در ارتباط با تولید پنل‌های خورشیدی در کشور صورت گرفته است. با توجه به آینده رو به رشد نیروگاه‌های خورشیدی (خانگی و صنعتی)، سرمایه‌گذاری در تولید پنل‌های خورشیدی می‌تواند جذاب باشد، که مستلزم بررسی و تحقیق بیشتر است.

● **جایگاه گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی در بازار سرمایه و آینده این گروه را چطور ارزیابی می‌کنید؟**

کارنامه مثبت شرکت خوارزمی نشان‌دهنده عملکرد موفق آن است. این شرکت در بازار سرمایه بسیار موفق است و در حوزه‌های متفاوتی نیز فعالیت دارد. همین که این شرکت در چند حوزه فعالیت دارد، نشان‌دهنده این است که یک تفکر بزرگ که همان شعار «ثروت‌آفرینی پایدار برای نسل‌ها» است، نماد واقع‌گرایانه آن است. ما هم امیدواریم با ورود به بازار سرمایه به عنوان یکی از بازوهای شرکت خوارزمی بتوانیم خدمت‌رسانی بیشتری کنیم.

مگاواتی گازی حدود ۱۲۰ میلیارد تومان است.

با این‌که وجود دولت به عنوان خریدار تضمینی مزیت بزرگی است، هم‌چنین می‌تواند چالش بزرگی نیز باشد. تغییر دیدگاه‌های دولت (به دلیل تغییر دولت یا هر دلیل دیگر) می‌تواند باعث تغییر سیاست‌های آن‌ها در قیمت‌گذاری نرخ برق یا شرایط خرید شود که لزوماً این تغییرات بر منافع کوتاه‌مدت و بلندمدت سرمایه‌گذاران منطبق نیست.

عدم پرداخت به‌موقع بهای انرژی هم از چالش‌های پیش روی این صنعت است. عدم وجود نقدینگی می‌تواند باعث تاخیر در نگهداری و تعمیرات نیروگاه و دشواری مدیریت نیروگاه گردد.

چالش مواجهه با شرایط بین‌المللی از جمله تحریم‌های ظالمانه موجود و سخت بودن شرایط معاملات بین‌المللی همانند سایر صنایع در این صنعت نیز پررنگ و تاثیرگذار است.

● **وضعیت اقتصادی فعلی چه تاثیری بر روند کار نیروگاه‌های مقیاس کوچک و حوزه کاری شما داشته است؟**

لازم است توضیح دهم هزینه‌های نگهداری و تعمیرات نیروگاه نسبت به سرمایه اولیه آن زیاد نیست و نکته قابل توجه امکان تهیه قطعات و لوازم مورد نیاز است که در حال حاضر کمی دشوار ولی امکان‌پذیر است. لذا پاسخ شما را در دو بخش می‌گویم. یکی در مورد سرمایه‌گذاری‌های گذشته و یکی سرمایه‌گذاری‌های جاری و آتی.

اگر سرمایه‌گذاری در گذشته انجام شده باشد، با توجه به این‌که مقدار زیادی از این سرمایه‌گذاری به صورت ارزی است، حجم سرمایه‌گذاری گذشته زیاد نبوده است. هم‌چنین فرمول خرید تضمینی به گونه‌ای است که نسبت متوسط نرخ ارز در ماه قبل از تولید به متوسط نرخ ارز در یک سال قبل از عقد قرارداد در آن تاثیرگذار

است. بنابراین اگر زمان عقد قرارداد قبل از افزایش نرخ ارز باشد، نرخ فروش برق هم افزایش می‌یابد، و البته در تعیین نرخ خرید تضمینی علاوه بر نرخ ارز، نرخ تورم نیز به همان شکل (ولی نه به همان نسبت) تاثیر دارد. لذا می‌توان گفت در قراردادهایی که قبل از افزایش نرخ ارز عقد شده است، علاوه بر حجم سرمایه‌گذاری کم نرخ فروش انرژی افزایش یافته است و این باعث جذاب شدن سرمایه‌گذاری می‌گردد (تا پایان قرارداد خرید تضمینی). در صورتی که در سرمایه‌گذاری‌های جاری و آتی هم حجم سرمایه‌گذاری بالا بوده و هم این‌که با توجه به فرمول خرید تضمینی نرخ فروش انرژی کم خواهد بود. و اگر وضعیت قراردادها به نحو فعلی باشد، بعید است سرمایه‌گذاری حاضر به سرمایه‌گذاری جدید در این حوزه باشد.

● **در شرایط فعلی، دولت چه نقشی می‌تواند در بهبود وضعیت فعالان این حوزه ایفا کند؟**

دولت به عنوان خریدار برق و تعیین‌کننده نرخ خرید در طول مدت قرارداد خرید تضمینی می‌تواند مهم‌ترین نقش را در این عرصه بازی کند. در نگاه اول به نظر می‌رسد نرخ خرید هر کیلووات ساعت برق از نیروگاه‌های تولید پراکنده بیشتر از نرخ بازار برق است. در واقع مجموع عوامل مستقیم و غیرمستقیم می‌تواند دولت را مجاب کند که می‌بایست با منطقی کردن و افزایش نرخ خرید، از این صنعت حمایت کند.

در نیروگاه‌های تولید پراکنده بابت تولید یک کیلووات ساعت برق، انرژی کمتری (سوخت) صرف می‌شود. بالا بودن راندمان نیروگاه‌های تولید پراکنده و هم‌چنین نزدیک بودن نیروگاه‌ها



در نگاه اول به نظر می‌رسد نرخ خرید هر کیلووات ساعت برق از نیروگاه‌های تولید پراکنده بیشتر از نرخ بازار برق است. در واقع مجموع عوامل مستقیم و غیرمستقیم می‌تواند دولت را مجاب کند که می‌بایست با منطقی کردن و افزایش نرخ خرید، از این صنعت حمایت کند

سال‌هاست که قیمت‌گذاری حامل‌های انرژی یکی از مهم‌ترین و بحث‌برانگیزترین موضوعات اقتصاد ایران است. از یک سو موافقان افزایش قیمت حامل‌های انرژی بر این باورند که یارانه انرژی، قیمت‌ها را تحریف می‌کند و از تخصیص بهینه منابع جلوگیری می‌کند و به کاهش رشد اقتصادی و کسری بودجه منجر می‌شود. از سوی دیگر، برخی دیگر از کارشناسان ادعا می‌کنند شرایط فعلی اقتصاد کشور و تورم افسار‌گسیخته فعلی، اجازه قیمت‌گذاری صحیح حامل‌های انرژی را به دولت نمی‌دهد و مقایسه قیمت بنزین و برق و... در ایران با سایر کشورها بدون در نظر گرفتن سایر پارامترهای اثرگذار بر اقتصاد، کار درستی نیست. برای بررسی جوانب مختلف این امر، پرونده کوتاهی ترتیب داده‌ایم درباره باید و نبایدهای قیمت‌گذاری حامل‌های انرژی در ایران و جهان.

پرونده‌ای درباره قیمت‌گذاری حامل‌های انرژی

شطرنج تعدیل



فرصت‌ها و چالش‌های اصلاح قیمت حامل‌های انرژی

کشوری که سال‌هاست دست به گریبان این موضوعات بوده و هست، بسیار سخت است که از این مسائل فاصله بگیرد. البته این مسائل لطمات بلندمدتی بر جا گذاشته که امروز با آن‌ها دست به گریبان هستیم و تبعاتی را متوجه اقتصاد کشورمان کرده است. به گفته او زمانی که درآمدهای نفتی تحت‌الشعاع تحریم‌ها قرار گرفت و نفتی که اقتصاد را اداره می‌کند، دیگر کاملا در اختیار مسئولان نیست، به این نتیجه رسیدیم که باید اقتصاد، خودش را اداره کند. البته این ظرفیت در داخل کشور وجود دارد، به‌ویژه در بخش انرژی که اقتصاد خودش را مدیریت کند، اما نیاز به یک دوره گذار دارد که طبیعتا این دوره گذار آثار و تبعاتی را برای بخش‌های مختلف کشور ایجاد می‌کند.

این فعال بخش خصوصی راه نجات اقتصاد کشور را رفتن به سمت اقتصاد آزاد و غیردولتی و فاصله گرفتن از فضای رانت یارانه می‌داند و عنوان می‌کند: به استناد گزارش آژانس بین‌المللی انرژی در سال ۲۰۱۷ میلادی، ایران اولین کشور در دنیاست که یارانه در حوزه انرژی پرداخت می‌کند و این عدد سرسام‌آور در همان سال حدود ۴۵ میلیارد دلار بوده است. این یارانه بایستی در خدمت توسعه و آبادانی کشور، توسعه زیرساخت و صنایع مادر باشد و این موضوعی بود که در قانون هدفمندی یارانه‌ها هم پیش‌بینی شده بود، ولی ما نتوانستیم این قانون را به‌خوبی اجرا کنیم.

آن‌طور که باقری می‌گوید، قرار بود در پایان برنامه پنجم توسعه، قیمت حامل‌های انرژی به قیمت واقعی خودش برسد، اما درحالی‌که اواسط اجرای برنامه ششم توسعه هستیم، هم‌چنان شاهدیم که در بخش برق فاصله معناداری بین قیمت تمام‌شده و قیمت تکلیفی وجود دارد. به عبارت دیگر، هم‌چنان یارانه هنگفت و سرسام‌آوری در بخش برق و در بخش‌های دیگری مانند بنزین پرداخت می‌شود.

نایب رئیس هیئت‌مدیره سندیکای صنعت برق ایران تاکید

بر اساس قانون بودجه ۹۸ و مصوبه مجلس، قیمت حامل‌های انرژی در سال جاری افزایش نخواهند یافت. هر چند طبق قانون برنامه ششم توسعه، مجلس به دولت این اختیار و اجازه را داده که در صورت نیاز بدون رأی و نظر مجلس افزایش قیمت حامل‌های انرژی را اعمال کند. قانون مجلس این اختیار را به دولت داده که هر ساله رقمی را به قیمت حامل‌های انرژی اضافه کند. اما در سال‌های اخیر دولت روحانی با وجود داشتن این اختیار قانونی، از این امکان استفاده نکرده است.

البته بدون تردید افزایش واقعی شدن قیمت حامل‌های انرژی، تأثیراتی را در اقتصاد و معیشت و زندگی مردم به جا خواهد گذاشت. هر چند برخی معتقدند این تأثیر کوتاه‌مدت خواهد بود و در بلندمدت آثار مثبت آن بیشتر از اثرات منفی آن خواهد بود. تاکید صاحب‌نظران بر این است که افزایش واقعی شدن قیمت حامل‌های انرژی باید تدریجی اتفاق بیفتد تا هم آثار کوتاه‌مدت منفی آن کمتر باشد و هم اقتصاد در بلندمدت بیشتر از نتایج مثبت آن استفاده کند. در مجموع این افزایش واقعی شدن قیمت‌ها به صلاح اقتصاد کشور و معیشت مردم ارزیابی می‌شود.

آثار گذرا و موقت افزایش قیمت‌ها

پیام باقری، نایب رئیس هیئت‌مدیره سندیکای صنعت برق ایران، اولین و بیشترین اثر واقعی شدن و افزایش قیمت حامل‌های انرژی را اثر اقتصادی فارغ از آثار اجتماعی آن می‌داند. باقری در گفت‌وگو با خبرنگار ما می‌گوید: سال‌هاست کشور ما بر اساس اقتصاد دولتی اداره می‌شود، بودجه آن بر پایه بودجه درآمدهای نفتی است و از همین رو دولت، مسئولان و قانون‌گذاران از یارانه بسیار زیادی در اداره اقتصاد کشور استفاده کرده‌اند. برای

انرژی

المیرا اکرمی

با اقتصاد دولتی و غیرآزاد نمی‌توانیم به سمت آزادسازی قیمت حامل‌های انرژی برویم. در حقیقت مبنای مبنای عرضه و تقاضا باشد و نه قیمت‌های دستوری. بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته یا در حال توسعه را می‌بینیم که مبتنی بر جریان اقتصاد آزاد که پایه آن نظام عرضه و تقاضا و کسب قیمت در بازار عرضه و تقاضاست، توانسته‌اند اقتصاد خود را سروسامان دهند و امروز بعضی از آن‌ها جزو مدعیان اقتصاد دنیا هستند



می‌کند که آزادسازی و افزایش قیمت حامل‌های انرژی بایستی به شکل تدریجی اتفاق بیفتد و یک‌شبه نمی‌توان آن را محقق کرد. البته این تدریجی اتفاق افتادن، در ابتدا آثاری روی اقتصاد کشور دارد و ممکن است بر قیمت کالاها و محصولات و قیمت تمام‌شده نهاده‌ها تاثیر بگذارد و نرخ تورم را بالا ببرد. هر چند در یک جریان گذار و در میان‌مدت، این موارد قابل مهار کردن خواهد بود.

به گفته باقری افزایش و واقعی شدن قیمت حامل‌های انرژی، درآمدی است که اقتصاد کشور خود را از آن محروم کرده و این درآمد می‌تواند موجب اشتغال‌زایی، ایجاد و توسعه صنایع زیربنایی و زیرساختی کشور شود که در یک بازه زمانی می‌تواند تبدیل به افزایش نرخ رشد اقتصادی شود. در نهایت هم تولید ناخالص داخلی کشور افزایش می‌یابد و می‌تواند یک بازسازی را در اقتصاد کشور ایجاد کند که این بازسازی در یک جریان گذار قطعا به سود اقتصاد کشور است. اگر هم آثاری چه به لحاظ اقتصادی و چه از نظر اجتماعی دارد، آثاری گذرا، موقت و کوتاه‌مدت است.

او در عین حال تاکید می‌کند افزایش و واقعی شدن قیمت حامل‌های انرژی، به‌ویژه در حال حاضر که در شرایط تحریم‌ها قرار داریم، وابستگی کشور را به درآمدهای نفتی کاهش می‌دهد که در نهایت موجب تقویت اقتصاد کشور و عدم وابستگی به فروش نفت و درآمدهای نفتی خواهد شد.

واقعی شدن قیمت برق کمکی برای فعالان اقتصادی

اما این سوال مطرح است که چه کسب‌وکارها و حوزه‌هایی از افزایش قیمت حامل‌های انرژی منتفع می‌شوند و چه کسب‌وکارها و حوزه‌هایی دچار چالش می‌شوند؟ نایب رئیس هیئت‌مدیره سندیکای صنعت برق ایران در پاسخ به این سوال می‌گوید: در کوتاه‌مدت قطعا این موضوع چالش‌هایی را برای اقتصاد کشور ایجاد می‌کند. با بالا رفتن قیمت حامل‌های انرژی، طبیعتا قیمت نهاده‌های تولید در بخش‌های مختلف بالا می‌رود و این می‌تواند قیمت تمام‌شده کالا و محصولات را در کوتاه‌مدت افزایش دهد که می‌تواند آثار تورمی در اقتصاد کشور داشته باشد. البته با توجه به این‌که منابع جدیدی در کشور به وجود می‌آید، این منابع می‌تواند به خدمت خروج کشور از شرایط رکود، تعریف پروژه‌های جدید، اجرای پروژه‌های زیرساختی و زیربنایی یا حتی صادرات دربیاید.

به گفته باقری اما با توجه به این‌که بخش انرژی کشور به‌ویژه بخش برق از محل منابع درآمدی چندان سهم ویژه‌ای ندارد، افزایش و واقعی شدن قیمت حامل‌های انرژی می‌تواند به کمک فعالان اقتصادی حوزه برق و انرژی بیاید. ضمن این‌که این فعالان اقتصادی می‌توانند در آینده نسبت به دریافت مطالبات معوقه خود خوش‌بین باشند. در عین حال با تعریف کار و پروژه‌های جدید و زیربنایی این صنعت می‌تواند منتفع شود، زیرا از شرایط رکود فعلی خارج خواهد شد.

آن‌طور که این فعال بخش خصوصی می‌گوید، ممکن است این موضوع آثار کوتاه‌مدتی بر اقتصاد کشور داشته باشد، ولی در یک جریان گذار قطعا به سود و صلاح اقتصاد کشور خواهد بود. این موضوع در وهله اول به صلاح بخش انرژی و برق و در مجموع به صلاح صنعت و اقتصاد کشور و در نهایت به سود آحاد جامعه و مردم خواهد بود. در واقع هر چقدر سفره اقتصادی کشور بزرگ‌تر شود، وابستگی ما به درآمدهای نفتی کمتر شود و یارانه‌ها بیشتر به خدمت اقتصاد گرفته شوند تا این‌که به صورت نقدی به جامعه تزریق شوند. به عبارتی افزایش قیمت حامل‌های انرژی می‌تواند در کلیت اقتصاد کشور و حتی در معیشت مردم

بسیار موثر باشد.

اما سوال دیگر این است که افزایش قیمت حامل‌های انرژی طبق الگوهای جهانی باید مطابق با چه روالی اتفاق بیفتد؟ نایب رئیس هیئت‌مدیره سندیکای صنعت برق ایران در پاسخ به این سوال با تاکید بر این‌که باید به سراغ تجربیات موفق برویم، می‌گوید: در تجربیات موفق، الگوی اقتصاد بر مبنای اقتصاد آزاد بوده است. یعنی ما با اقتصاد دولتی و غیرآزاد نمی‌توانیم به سمت آزادسازی قیمت حامل‌های انرژی برویم. در حقیقت مبنای اقتصاد عرضه و تقاضا باشد و نه قیمت‌های دستوری. بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته یا در حال توسعه را می‌بینیم که مبتنی بر جریان اقتصاد آزاد که پایه آن نظام عرضه و تقاضا و کسب قیمت در بازار عرضه و تقاضاست، توانسته‌اند اقتصاد خود را سروسامان دهند و امروز بعضی از آن‌ها جزو مدعیان اقتصاد دنیا هستند.

جرای تدابیر قانونی مانع از زیان مردم می‌شود

در همین ارتباط حسن مرادی، کارشناس حوزه انرژی، در گفت‌وگو با خبرنگار ما در مورد تاثیرات واقعی شدن و افزایش قیمت حامل‌های انرژی می‌گوید: در کشور ما در قوه مجریه نظام قوی کنترلی وجود ندارد و با وجود دستگاه‌های نظارتی و کنترلی، هیچ‌گونه نظارت قابل‌لمسی احساس نمی‌شود. در نتیجه حتی گران شدن کالایی که تاثیر چندانی در اقتصاد ندارد هم در جامعه تاثیر بالایی می‌گذارد، که این یکی از مشکلات بزرگ اقتصادی ماست.

به گفته مرادی حتی شایعه افزایش قیمت بنزین هم موجب شد جامعه تحت تاثیر قرار بگیرد و مبلغ برخی از کرایه‌ها اضافه شد و دیگر هم کاهش نیافت و در حاکمیت هم قدرت لازم برای مهار آن وجود نداشت. بنابراین هر نوع افزایش قیمت، در جامعه انعکاس بالاتر از حد مجاز و حد نرمال و استاندارد را دارد. او در پاسخ به این سوال که چه کسب‌وکارهایی از این افزایش قیمت منتفع و چه کسب‌وکارهایی متضرر می‌شوند، می‌گوید: این افزایش قیمت در حوزه حمل‌ونقل انعکاس پیدا می‌کند. در آن شرایط باید حوزه حمل‌ونقل طبق آمار و به صورت علمی، مقدار مشخصی را به کرایه‌ها اضافه کند. اگر این چنین نباشد، این موضوع به عموم مردم ضربه می‌زند و زیان‌هایی را متوجه آن‌ها می‌کند. به عبارت دیگر، بهره‌برداران جامعه، یعنی استفاده‌کنندگان از حمل‌ونقل، ضرر می‌کنند که این ضرر باید جبران شود.

البته آن‌طور که این کارشناس می‌گوید، اگر تدابیری که در قانون برنامه وجود دارد، اجرا شود، عموم مردم ضرر نخواهند کرد. به عبارت دیگر، توسعه خطوط ریلی، مترو و اتوبوس‌رانی و گسترش استفاده از سی‌ان‌جی و ال‌پی‌جی موجب خواهد شد عموم مردم متضرر نشوند. ولی متأسفانه آن‌طور که باید، تحول جدی در این حوزه‌ها به وجود نیامده است.

به گفته مرادی برای افزایش و واقعی شدن قیمت حامل‌های انرژی، ما نمی‌توانیم از الگوهای جهانی پیروی کنیم، زیرا یک وضعیت خاص ژئواستراتژیک داریم که ۱۵ کشور در اطراف کشور ما قرار دارند که قیمت بنزین در همه آن‌ها بالاتر از ماست. در نتیجه قاچاق بنزین از کشور ما به سمت این کشورها سرازیر می‌شود. بنابراین ما اگر بخواهیم الگوهای جهانی را پیش ببریم، چندان موفق نخواهیم بود.

این کارشناس حوزه انرژی معتقد است ما باید کار خودمان را بکنیم و بهترین اقدام این است که ما بنزین را به کشورهای همسایه عرضه کنیم. به عبارت دیگر، اگر مازاد بنزینی وجود دارد، دولت آن را به قیمت بالا به کشورهای همسایه عرضه کند و اجازه ندهد بنزین قاچاق شود.

برای افزایش و واقعی شدن قیمت حامل‌های انرژی، ما نمی‌توانیم از الگوهای جهانی پیروی کنیم، زیرا یک وضعیت خاص ژئواستراتژیک داریم که ۱۵ کشور در اطراف کشور ما قرار دارند که قیمت بنزین در همه آن‌ها بالاتر از ماست. در نتیجه قاچاق بنزین از کشور ما به سمت این کشورها سرازیر می‌شود. بنابراین ما اگر بخواهیم الگوهای جهانی را پیش ببریم، چندان موفق نخواهیم بود

کشورهای مختلف در زمینه قیمت گذاری حامل های انرژی چطور عمل کرده اند

از تعرفه بندی ساعتی تا برق رایگان!

وسعی از نوسانات متفاوت قیمتی هر کشور وجود دارد. در زیر قیمت گازوییل در کشورهای مختلف وجود دارد. این اطلاعات از GlobalPetrolPrices.com به دست آمده و در تاریخ ۱۶ می ۲۰۱۹ منتشر شده است. (نکته: قیمت گذاری گازوییل در ذیل با استفاده از نرخ ارز در همان روز انجام شده است. آماری که برای ونزوئلا وجود دارد، با استفاده از قیمت تقریبی بازار سیاه برای این حامل انرژی به وجود آمده است. نرخ ارز برای این محاسبات از نرخ عملیات سازمان ملل متحد گرفته شده است. اولین قیمت در دسترس از حامل های نیجریه سه ماهه سوم ۲۰۱۵ است و این قیمت برای تمام مراحل پیشین مورد استفاده قرار گرفته است. تنها قیمت موجود در این آمار برای ایران نیز سه ماهه دوم سال ۲۰۱۵ بود و متأسفانه حتی رسانه ای مانند بلومبرگ نیز نتوانسته آمار دقیقی از نرخ به روز تقریبی میزان حامل های انرژی به دست آورد. میزان قیمت در زیر به ازای هر گالن است و میانگین هزینه انرژی گازوییل در دنیا ۱،۷۰ دلار است.)

ونزوئلا و ایران با داده هایی که متعلق به چند سال قبل است، رتبه اول و دوم این جدول با ۰،۰۵۲ و ۰،۰۰۱ دلار هستند که قطعاً این آمار در سال ۲۰۱۹ بسیار متفاوت و گران تر شده، اما متأسفانه اطلاعاتی وجود ندارد. رتبه سوم به کویت با ۱،۳۱ دلار به ازای هر گالن گازوییل و نیجریه با ۱،۵۴ دلار تعلق گرفت. کشورهای دیگری مانند روسیه با ۲،۶۹ دلار، آرژانتین ۳،۷۵ دلار و مکزیک ۴،۱۷ دلار رتبه های ۱۰، ۱۵ و ۲۰ این جدول بودند. کشورهای اروپایی که قیمت حامل های

انرژی ای که ما برای حمل و نقل و گرم کردن خانه و... استفاده می کنیم، به شکل های مختلفی وجود دارد و بشر از دیرباز به این انرژی احتیاج داشته است. انرژی هایی چون گازوییل و برق و نفت و... با کمیت های فیزیکی تعریف شده و مفهوم حامل های انرژی را از منظر چگونگی تغییر، جابه جایی و نحوه ذخیره تعریف می کنند. در کشور ما قیمت گذاری حامل های انرژی مطابق قانون هدفمند کردن رایانه ها با توجه به نرخ تسعیر ارز و موارد دیگر به صورت آزاد در کشور به فروش می رود. البته مسائل دیگری نیز مانند نوسانات بازار و هزینه هایی چون حمل و نقل و مالیات و... روی قیمت حامل های انرژی تاثیر گذار است. اما خوب است نگاهی به مصرف و مدیریت حامل های انرژی در کشورهای دیگر دنیا نیز بیندازیم. (نکته: با توجه به تحریم ها و موارد دیگر ممکن است تفاوت هایی را در آمار و رقم ها ببینید. ضمن این که بسیاری از کشورها از انتشار و ذکر آمار دقیق نرخ حامل های انرژی شان خودداری کرده اند و اطلاعات به جهت سیاست های هر کشور تنها به صورت کلی وجود دارد.)

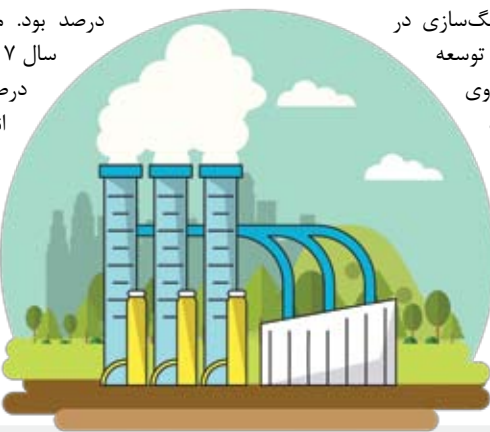
مقایسه قیمت گازوییل در ایران و جهان

قیمت گازوییل در سه ماهه اول سال ۲۰۱۹، در مقایسه با همین سه ماهه سال در گذشته، در سراسر جهان به طور متوسط ۲،۹ درصد افزایش یافت. اما پشت این آمار، طیف

آمارها نشان می‌دهد مصرف جهانی انرژی در سال ۲۰۱۷ نسبت به ۲۰۱۶ حدود ۲,۲ درصد افزایش یافته است. این در حالی است که میانگین رشد جهانی مصرف انرژی از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۶ سالانه حدود ۱,۲ درصد بود. مشابه سال‌های گذشته، در سال ۲۰۱۷ نیز گاز طبیعی بیشترین درصد رشد مصرف را در میان انواع حامل‌های انرژی به خود اختصاص داده است

سطح جهانی، بخش خصوصی و شرکت‌هایی مانند تسلا در تلاش‌اند راه‌هایی سبز پیدا کنند که بتواند مصرف سوخت‌ها را کاهش دهند. باتری جدید و عظیمی که شرکت تسلا برای کشور استرالیا طراحی کرده است، هزینه‌های انرژی را تا ۹۰ درصد کاهش داده و این خود موجب کاهش قیمت نهایی برای مشتریان استرالیایی نیز می‌شود. شرکت ایلان ماسک در زمان طراحی این پروژه اعلام کرد اگر شرکت او موفق به اجرای این پروژه ظرف مدت تعیین‌شده نشود، تقریباً ۵۰ میلیون لیتر انرژی پاک را به طور رایگان در اختیار کاربران خواهد گذاشت و دولت استرالیا می‌تواند آن را به صورت رایگان مورد استفاده قرار دهد.

به طور کلی آمارها نشان می‌دهد مصرف جهانی انرژی در سال ۲۰۱۷ نسبت به ۲۰۱۶ حدود ۲,۲ درصد افزایش یافته است. این در حالی است که میانگین رشد جهانی مصرف انرژی از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۶ سالانه حدود ۱,۲ درصد بود. مشابه سال‌های گذشته، در سال ۲۰۱۷ نیز گاز طبیعی بیشترین درصد رشد مصرف را در میان انواع حامل‌های انرژی به خود اختصاص داده است. درصد رشد مصرف جهانی نفت در سال ۲۰۱۷ نسبت به سال قبل حدود ۱,۷ درصد، یعنی تقریباً معادل ۶۴,۶ میلیون تن نفت، افزایش یافت.



انرژی بالایی دارند، در کانال ۴ دلار به بالا بودند که نشان می‌دهد مردم این کشورها برای سوخت خود باید هزینه‌های زیادی را بپردازند. به طوری که قیمت هر گالن گازوییل در بریتانیا ۶ دلار و در ایتالیا ۶,۶۵ دلار، هلند و نروژ ۷ دلار و در نهایت هنگ‌کنگ نیز ۸ دلار است.

مدیریت مصرف حامل‌های انرژی

یکی از علل بالا بودن میزان مصرف حامل‌های انرژی خصوصاً گازوییل و بنزین در ایران نسبت به سایر کشورها، عدم توسعه حمل‌ونقل عمومی و ریلی در کشور است. دسترسی آسان و ارزان و توسعه و تنوع وسایل نقلیه عمومی از جمله مواردی است که می‌تواند زمینه‌ای فراهم سازد که میزان مصرف بنزین در خودروهای شخصی کاهش یابد. از سوی دیگر، رایج نشدن فرهنگ استفاده از وسایل نقلیه عمومی نیز باعث افزایش خودروهای تک‌سرنشین و مصرف‌گرایی در بحث بنزین شده است. فرهنگ‌سازی در استفاده از حمل‌ونقل عمومی، توسعه حمل‌ونقل ریلی، ترویج پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری و مدیریت جابه‌جایی‌های مردم به کمک دولت‌های الکترونیک را می‌توان از سیاست‌ها و اقداماتی در نظر گرفت که در بلندمدت می‌تواند به مدیریت مصرف حامل‌های انرژی در کشورهای مختلف و کاهش هزینه‌ها بینجامد. در

سیاست کشورها در قیمت‌گذاری حامل‌های انرژی

قیمت‌گذاری و تعرفه‌های منفی برق در آلمان

شاید برایتان جالب باشد که در آلمان حتی به ازای مصرف برق به مشترکین پول پرداخت می‌کنند، به جای این‌که از آن‌ها پول بگیرند! اما این برق مجانی از کجا تامین شده است؟

در حال حاضر، انرژی‌های تجدیدپذیر مانند انرژی خورشید و باد ۳۵ درصد از انرژی آلمان را فراهم می‌کنند. در ضمن، هنوز از زغال‌سنگ و نیروگاه‌های هسته‌ای هم استفاده می‌شود. سیستمی که از این منابع استفاده می‌کند، برق را از نیروگاه به دست هم‌وطنان می‌رساند. قیمت نیرو و حامل‌های انرژی در بازار آلمان بر مبنای عرضه و تقاضا تعیین می‌شود. اما تقاضا برای نیرو همیشه در نوسان است و مردم بیشتر در طول روز از انرژی استفاده می‌کنند و آخر هفته‌ها و تعطیلات میزان مصرف برق کمتر می‌شود.

به این ترتیب، در ساعات بسیار کم مصرف در شبکه برق آلمان انرژی زیاد وجود دارد و نیروگاه‌ها نیز به دلیل هزینه‌ها قادر به کاهش تولید انرژی خود نیستند. بنابراین وقتی که انرژی سبز در شبکه بیش از اندازه وجود دارد، ارزان‌ترین راه برای تولیدکنندگان برق در آلمان این است که برای مصرف آن به مردم پول بدهند. به همین دلیل بسیاری از مردم این کشور کریسمس سال گذشته به ازای دریافت میزان مشخصی برق هدیه نقدی شامل رقم قبض میزان انرژی استفاده‌شده، مالیات و آبونمان استفاده از شبکه دریافت کردند!

هند و حرکت به سمت انرژی‌های تجدیدپذیر

کشورهایی با جمعیت زیاد مانند هند الگوهای خوبی برای قیمت‌گذاری حامل‌های انرژی هستند. سیاست انرژی هند به طور عمده با کمبود انرژی در کشور گسترش یافته و بر توسعه منابع جایگزین انرژی، به خصوص انرژی خورشیدی، باد و انرژی هسته‌ای تمرکز دارد. هند در سال ۲۰۱۴ موفق شد موقعیت خود را در خودکفایی انرژی به میزان ۶۶ درصد افزایش دهد. مصرف انرژی اولیه در هند، سومین میزان پس از چین و ایالات متحده آمریکا با ۵,۶ درصد جهانی در سال ۲۰۱۷ است. هند به واردات سوخت‌های فسیلی برای تامین انرژی خود وابستگی زیاد دارد و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۰ وابستگی هند به واردات انرژی به بیش از ۵۳ درصد کل مصرف انرژی کشور برسد. به همین منظور فرایند تولید انرژی‌های تجدیدپذیر را سرلوحه کار خود قرار داده و حتی متروهایی با پانل‌های خورشیدی را نیز برای کاهش مصرف سوخت در دهلی راه‌اندازی کرده است. مجموع تالیسات انرژی‌های تجدیدپذیر در هند تا سپتامبر ۲۰۱۸ به ۷۵ گیگاوات تولید رسیده است، که ۲۱ درصد از کل ظرفیت نصب‌شده را تولید می‌کند و ۱۱,۹ درصد از کل برق کشور را به میزان قابل توجهی تولید می‌کند. اما تا رسیدن به ظرفیت کامل انرژی‌های تجدیدپذیر به صورتی که به بهترین وجه قادر به برآورده ساختن اهداف کلان باشند، دولت‌مردان هند می‌خواهند قیمت‌گذاری حامل‌های انرژی را به صورت ساعتی تعرفه‌بندی کنند. این کشور معتقد است سیستم قیمت‌گذاری فعلی مانع از افزایش ظرفیت تولید انعطاف‌پذیر و قدرتمند برای دستیابی به حداکثر تقاضا می‌شود.



گفت و گو با علی جوانمردی مدیرعامل شرکت توسعه مدیریت سرمایه خوارزمی

بازدهی بالا و نقدشوندگی؛ دو ویژگی در مدیریت دارایی ها

کپی

ضمن مشارکت در راه اندازی و توسعه فعالیت های تعدادی از واحدهای مالی و اقتصادی، موضوع ورود به عرصه های دانش بنیان را نیز در دستور کار قرار داده و اکنون نیز در حوزه بازار سرمایه، ساختمان، انرژی و معدنی دستاوردهای بسیار متنوع و مناسبی داشته است. این شرکت در نظر دارد با توجه به پتانسیل و ظرفیت های موجود در چشم انداز خود به عنوان یک شرکت پیشرو و هم گرا با موسسان خود، بر تارک شرکت های سرمایه گذاری کشور قرار گیرد.

♦ **در حوزه سرمایه گذاری و مشارکت در سهام شرکت ها و بنگاه های اقتصادی چه فعالیت هایی با چه اهدافی انجام شده یا خواهد شد؟**

در حال حاضر پرتفوی سرمایه گذاری های این شرکت به سمت موضوعاتی نظیر واسطه گیری های مالی، انبوه سازی، املاک و مستغلات و صنعت پایدار و با ارزش افزوده بالای معدنی گرایش داشته و امید می رود در آینده نزدیک با برنامه ریزی های صورت گرفته در چهارچوب اسناد بالادستی و اهداف سهام داران محترم، اساس نامه و همراهی و تأکید هیئت مدیره محترم شرکت و مدیریت راهبردی دارایی ها بتواند ضمن تعامل و هم افزایی با شرکت های گروه خوارزمی و سایر ذی نفعان نسبت به ورود به عرصه های نوین سرمایه گذاری در بخش هایی نظیر بیمه و مشاوره و خدمات مدیریت سرمایه، مشارکت در سهام شرکت های دانش بنیان با بازدهی مناسب، انرژی های نو و همچنین حوزه توریسم سلامت اقدام کند. در کل نیز باید در نظر داشت که این شرکت به دنبال بهبود توازن سرمایه گذاری های کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت خود بوده و امید می رود با حسن ظن و همراهی که در میان موسسان شرکت و گروه معظم خوارزمی وجود دارد، امکان افزایش چابکی و قدرت مانور شرکت، به ویژه در دارایی های پربازده، نقدشونده و سریع المعامله بیش از گذشته فراهم

علی جوانمردی، مدیرعامل شرکت توسعه مدیریت سرمایه خوارزمی در گفت و گو با و خارزم اشاره می کند که در برخی موارد تأثیر سیاست بر اقتصاد غلبه می کند و مشکلات از کلان تا خرد حاصل می شود، اما با مدیریت بحران می توان از تأثیر منفی این گونه موارد کاست و به جای این که بخواهیم به دنبال راه کاری برای برون رفت از بحران باشیم، می توانیم به فکر توسعه فعالیت ها در راستای تولید باشیم. زمانی که تولید افزایش می یابد، اقتصاد به حرکت درمی آید و این تحرک باعث کم اثر شدن فشارهای خارجی مانند تحریم است. مشروح این گفت و گو را با هم مرور می کنیم.

♦ **کمی درباره فعالیت های شرکت توسعه مدیریت سرمایه خوارزمی، دستاوردها و چشم اندازهای مجموعه توضیح دهید.**

شرکت توسعه مدیریت سرمایه خوارزمی در سال ۱۳۷۶ تحت عنوان نرم رایان تاسیس شد و نام آن در سال ۱۳۷۸ به شرکت توسعه دانش مدیریت خوارزمی و سپس در سال ۱۳۸۸ به توسعه مدیریت سرمایه خوارزمی تغییر یافت. تاریخچه این شرکت بیانگر رویکرد دانشی و حرفه ای شرکت از بدو تاسیس به مدیریت بهینه دارایی ها و ایجاد ارزش افزوده حداکثری در مقیاس ملی برای همه ذی نفعان خود است. فعالیت های گروه عمدتاً مشارکت در سهام شرکت ها و واحدهای اقتصادی است و در این حوزه ضمن تأکید بر هم گرائی با موسسان و سهام داران خود در مدیریت سرمایه گذاری های نافع و اثربخش، موضوع ورود به حوزه های نوآور و نوین اقتصادی نیز مورد تأکید مدیریت شرکت، در حال حاضر است.

تاریخچه این شرکت بیانگر رویکرد دانشی و حرفه ای شرکت از بدو تاسیس به مدیریت بهینه دارایی ها و ایجاد ارزش افزوده حداکثری در مقیاس ملی برای همه ذی نفعان خود است. فعالیت های گروه عمدتاً مشارکت در سهام شرکت ها و واحدهای اقتصادی است و در این حوزه ضمن تأکید بر هم گرائی با موسسان و سهام داران خود در مدیریت سرمایه گذاری های نافع و اثربخش، موضوع ورود به حوزه های نوآور و نوین اقتصادی نیز مورد تأکید مدیریت شرکت، در حال حاضر است.

شود.

● برای ارائه خدمات مشاوره‌ای در حوزه مدیریت سرمایه‌گذاری چه چهارچوب‌ها و هدف‌گذاری‌هایی در مجموعه وجود دارد؟

رویکرد این شرکت در حوزه مدیریت سرمایه‌گذاری به صورت چندوجهی است. از سویی این شرکت به دنبال به‌کارگیری بهینه و استفاده حداکثری از دارایی‌های خود به منظور ایجاد ارزش افزوده مطلوب‌تر است و از سویی دیگر، اهتمام نسبت به ارائه انواع خدمات مشاوره مدیریت مالی و عملیاتی به شرکت‌های گروه خوارزمی و سایر فعالین در

حوزه سرمایه‌گذاری. از همین رو تلاش این شرکت پایش مستمر و تطبیقی فعالیت‌های بازار سرمایه و سایر شرکت‌های فعال در این عرصه و استفاده از فرصت‌های پیش‌روست. در همین زمینه اخیراً واحد طرح و برنامه شرکت با وظایفی مانند مدیریت برنامه‌ریزی استراتژیک و مطالعات اقتصادی اعم از تحلیل صنعت، بازار، فضای کسب‌وکار، تحلیل‌های کاربردی و ترکیب مناسب پرتفوی و... به منظور بهینه‌سازی مدیریت دارایی‌ها، فعالیت خود را در شرکت آغاز کرده است.

● سرمایه‌گذاری در کدام پروژه‌ها اعم از تولیدی و خدماتی، ساختمانی و مدیریتی برای شرکت توسعه مدیریت سرمایه خوارزمی بیشتر اولویت دارد و فضای این سرمایه‌گذاری‌ها را چطور ارزیابی می‌کنید؟

با عنایت به راهبرد محوری رهبری معظم انقلاب اسلامی در سال جاری مبنی بر رونق تولید ملی، این شرکت از سویی به دنبال نهایی‌سازی پروژه‌های سودآور در شرکت‌های سرمایه‌پذیر خود در حوزه ساختمانی و املاک و همچنین معدن است و از سوی دیگر، ورود به عرصه‌های جدید سرمایه‌گذاری به‌ویژه کسب‌وکارهای جدید استارت‌آپی و ارائه خدمات مشاوره‌ای علاوه بر اصلاح ترکیب پرتفوی بورسی. تحولات و تطورات جاری در فضای کسب‌وکار می‌طلبد تا با بهره‌گیری از فرصت‌ها موضوعاتی نظیر ورود در ایجاد مشارکت در شرکت‌های دانش‌بنیان و دارای حاشیه سود بالاتر، مشاوره مدیریت و خدمات مالی و به طور کلی هم‌گرایی و هم‌افزایی با گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی در اولویت کار قرار گیرد.

● در شرایط فعلی و با وجود رکود اقتصادی،

وضعیت سرمایه‌گذاری و رفتار سرمایه‌گذارها را در حوزه‌های مختلف چطور ارزیابی می‌کنید و در رابطه با تصمیم‌های دولت برای بهبود وضعیت سرمایه‌گذاری در بازارهای مختلف چه توصیه‌هایی دارید؟

به نظر مهم‌ترین رویکرد دولت محترم، با وجود همه زحمات انجام‌شده، می‌تواند تثبیت هر چه بیشتر شاخص‌های کلان اقتصادی و همچنین بهبود روزافزون فضای کسب‌وکار باشد. انواع ثروت‌های دانشی و سرمایه‌های ملموس و ناملموس کشور، ظرفیت بسیار بالایی را برای خیز ملی و استفاده مضاعف از فرصت‌ها و توانمندی‌ها فراهم کرده است. بنابراین به نظر می‌رسد با عنایت به دو پیش‌شرط فوق، سایر بخش‌های اقتصادی بتوانند موجبات افزایش بیش از پیش تولید و ثروت ملی و موتور محرکه اقتصاد باشند.

● لطفاً درباره جهت‌گیری‌ها و برنامه‌های آتی شرکت توضیح دهید.

با عنایت به مطالب پیش‌گفته، برنامه‌های آتی شرکت را می‌توان در دو بخش مشاوره مدیریت مالی و بهبود مدیریت دارایی‌ها دسته‌بندی کرد. بنابراین پیش‌بینی این شرکت

تحقق چشم‌انداز مقرر در کوتاه‌مدت و میان‌مدت است، به نحوی که علاوه بر مدیریت کاهش نرخ و میزان تحقق هدف ممتاز و فایده‌مدیریت هزینه‌های مالی، به شکلی فعال و پویا به سمت و سوی ایجاد ارزش افزوده و سود مناسب با نگاه به آینده در راستای «ثروت‌آفرینی پایدار برای نسل‌ها» و به‌تبع آن برای کشور عزیزمان ایران اسلامی حرکت کرد.

● جایگاه گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی در بازار سرمایه و آینده این گروه را چطور ارزیابی می‌کنید؟

گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی با در اختیار داشتن دارایی‌های استراتژیک و حیاتی و مدیران ممتاز و صاحب‌نظر در حوزه اقتصاد و سرمایه‌گذاری و همکاری متعهد، متخصص و فرهیخته همواره از پیش‌گامان بازارهای مالی و بخش واقعی اقتصاد بوده و از همین رو از سهم بالایی در اقتصاد کشور برخوردار است. به‌جرت می‌توان گفت که گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی با مشارکت شرکت‌های هم‌گروه، سهام‌داران محترم و همراهی‌های سایر فعالان اقتصادی می‌تواند بیش از گذشته به عنوان راهبر بازار سرمایه ایران و مولد بخش قابل ملاحظه‌ای از اقتصاد کشور تبدیل شود.



مهم‌ترین رویکرد دولت محترم، با وجود همه زحمات انجام‌شده، می‌تواند تثبیت هر چه بیشتر شاخص‌های کلان اقتصادی و همچنین بهبود روزافزون فضای کسب‌وکار باشد. انواع ثروت‌های دانشی و سرمایه‌های ملموس و ناملموس کشور، ظرفیت بسیار بالایی را برای خیز ملی و استفاده مضاعف از فرصت‌ها و توانمندی‌ها فراهم کرده است. بنابراین به نظر می‌رسد با عنایت به دو پیش‌شرط فوق، سایر بخش‌های اقتصادی بتوانند موجبات افزایش بیش از پیش تولید و ثروت ملی و موتور محرکه اقتصاد باشند



باید و نیاید های مدیریت ریسک در بازار سرمایه

به سرمایه‌گذاری خود نظم دهید

اهمیت مدیریت ریسک

مقوله سرمایه‌گذاری با گستره و تنوع وسیعی روبه‌روست. سرمایه‌گذاری در گواهی سپرده، اوراق قرضه، سهام عادی، صندوق مشترک سرمایه‌گذاری و... می‌تواند نمونه‌هایی از انواع سرمایه‌گذاری محسوب شود. سرمایه‌گذاری نیازمند مدیریت است، زیرا دست‌یابی به ثروت سود ناشی از سرمایه‌گذاری از آن‌جا که با گذشت زمان ارتباط دارد، همواره با مقوله‌ای به نام مخاطره یا ریسک توأم است. تاریخ نشان می‌دهد هنگامی که مردم سرمایه‌گذاری می‌کنند و به سرمایه‌گذاری ادامه می‌دهند، احتمال بیشتری برای کسب سود مثبت در بلندمدت دارند. اما هنگامی که بازارها شروع به نوسان می‌کنند، ممکن است تصمیم‌گیری در مورد شرایط مالی در واکنش به تغییرات پورتفولیو وسوسه‌کننده باشد. افرادی که تصمیمات مالی خود را روی احساسات پایه‌گذاری می‌کنند، هنگامی که بازار رو به رشد و قیمت‌ها کم است، نتیجه می‌گیرند. این سرمایه‌گذاران در نهایت زمان سخت‌تری برای رسیدن به اهداف مالی بلندمدت خود دارند. اما چگونه می‌توان با فکر و تحلیل از این اشتباهات سرمایه‌گذاری معمول اجتناب کرد؟ این استراتژی‌های سرمایه‌گذاری که در ادامه بیان می‌شود، می‌تواند به کاهش خطرات مربوط به سرمایه‌گذاری کمک کند و به طور بالقوه نرخ بازگشت سرمایه پایدار در طول زمان را برای شما به ارمغان آورد.

استراتژی اول: تخصیص دارایی‌ها

تخصیص دارایی مناسب به نحوه ارزش‌گذاری سرمایه‌گذاری‌ها

مدیران کسب‌وکار چگونه می‌توانند بهترین تصمیم‌گیری را در مورد ارتقای وضعیت خود در بازار سرمایه داشته باشند؟ آیا روشی برای تجزیه و تحلیل ریسک وجود دارد که به مدیران کمک کند خریدهای معقول، تولید محصولات جدید، مدرن‌سازی کارخانه یا جلوگیری از تولید ظرفیت بیش از حد را انجام دهند؟ پاسخ مقوله «تحلیل ریسک سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه» به این سوالات مثبت است و می‌گوید: با اندازه‌گیری تعداد زیادی ریسک که در هر وضعیت وجود دارد، می‌توان این کار را به انجام رساند. در ادامه به راه‌کارها و استراتژی‌های این موضوع نگاهی می‌اندازیم. از میان تمام تصمیماتی که مدیران می‌گیرند، هیچ‌کدام چالش‌برانگیزتر از انتخاب درست از میان فرصت‌های سرمایه‌گذاری جایگزین نیست. چیزی که این نوع تصمیم را مهم می‌کند، مشکل در برجسته‌سازی نرخ بازگشت سرمایه تحت مجموعه‌ای از مفروضات نیست، بلکه در دشواری فرضیه‌های جایگزین و تاثیر آن‌هاست. هر کدام از این فرضیه‌ها دارای عدم قطعیتی هستند که می‌تواند شرایط را پیچیده‌تر کند. این جایی است که عنصر ریسک وارد شده و در ارزیابی ریسک است که یک مدیر اجرایی قادر به دریافت کمک کمی از ابزارها و تکنیک‌های حال حاضر است، اما در عین حال می‌تواند رویکردها و استراتژی‌هایی را به کار گیرد که به او در کاهش ریسک و مدیریت آن کمک کند.

از نظارت بیش از حد بر سرمایه‌گذاری خود خودداری کنید و بگذارید سرمایه‌گذاری زمان مورد نظر خود را طی کند. این که گفته می‌شود اگر هر روز به دنبال بررسی عملکرد خود باشید، می‌توانید به سود بیشتری برسید، شاید اغراق‌آمیز باشد. شرایط بازار همیشه به نفع شما نیست، بنابراین از تصمیم‌گیری‌های نادرست برای جلوگیری از ضرر خودداری کنید و به دنبال کسب سود در بلندمدت و تمرکز روی برنامه بلندمدت خود باشید

در پروژه پورتفولیوی شما کمک می‌کند و ممکن است تنها عامل مهم در موفقیت پورتفولیوی شما باشد. به عنوان مثال، اگر هدف شما دنبال کردن رشد است و مایل به رسیدن به این هدف هستید، می‌توانید ۸۰ درصد از دارایی‌های خود را در سهام و ۲۰ درصد را در اوراق قرضه سرمایه‌گذاری کنید. قبل از این که تصمیم بگیرید چگونه طبقه‌بندی دارایی‌ها را در پورتفولیوی خود تقسیم کنید، مطمئن شوید که از چهارچوب زمانی سرمایه‌گذاری و ریسک‌ها و پاداش‌های احتمالی هر طبقه از دارایی‌ها آگاه باشید. موارد زیر می‌تواند در زمینه تخصیص دارایی‌ها راه‌گشای شما باشد.

سهام

- به طور کلی سهام با توجه به میزان نوظهور بودن بازار می‌تواند سطح بالای ریسک را در کوتاه‌مدت تحمل کند.
- از لحاظ تاریخی نیز درآمد بلندمدت بیشتری نسبت به سایر دارایی‌ها کسب می‌کند.
- به طور کلی، فراتر رفتن آن از تورم نسبت به سایر سرمایه‌گذاری‌های دیگر در بلندمدت بهتر است.

اوراق قرضه

- به طور کلی نوسانات قیمتی شدید کوتاه‌مدت آن نسبت به سهام کمتر است و در نتیجه ریسک بازار پایین‌تری را ارائه می‌دهد.
- می‌تواند اصل پول را حفظ کند و تمایل به ارائه بازده بلندمدت پایین‌تر و ریسک تورم بالاتر در طول زمان دارد.
- قیمت اوراق قرضه در صورت افزایش نرخ بهره احتمالا سقوط خواهد کرد. اگر پیش از رسیدن به رشد، اوراق قرضه را بفروشید، ممکن است قیمت بالاتر یا پایین‌تری از آن چه پرداخت می‌کنید، با توجه به جهت نرخ بهره دریافت کنید.

ابزارهای بازار پول

- در میان پایداری‌ترین کلاس‌های دارایی‌ها از لحاظ بازده، ابزارهای بازار پول دارای ریسک کم بازار هستند. (در سطح جهانی، مدیران این اوراق بهادار سعی دارند قیمت هر سهم را روی یک دلار نگه دارند و نرخ بازگشت سرمایه را به عنوان سود تقسیم کنند.)
- به طور کلی امکان بالقوه برای جلوگیری از تورم با کمک حاشیه سود بزرگ وجود ندارد.
- این روش از سوی هیچ آژانس دولتی‌ای تضمین نشده است. (هیچ تضمینی وجود ندارد که هر یک از صندوق‌ها قیمت پایه یک دلار را حفظ کند.)

تمرکز روی برنامه‌های بلندمدت

سرمایه‌گذاری در مدت طولانی، ترجیحا پنج سال - زمان طولانی‌تر، ایده‌آل‌تر - می‌تواند احتمال بازگشت مثبت سرمایه را افزایش دهد، هر چند تضمینی برای این کار نیست و بستگی به میزان ریسک‌هایی دارد که در بازار سرمایه وجود دارد. شما ممکن است تصمیم بگیرید نوسانات روزانه یا کوتاه‌مدتی را که رخ می‌دهد، نادیده بگیرید و بر پتانسیل‌های رشد بلندمدت سرمایه‌گذاری خود متمرکز شوید. هم‌چنین عاقلانه است به خودتان یادآوری کنید که چرا اولویت‌های خاصی را انتخاب کرده‌اید.

از نظارت بیش از حد بر سرمایه‌گذاری خود خودداری کنید و بگذارید سرمایه‌گذاری زمان مورد نظر خود را طی کند. این که گفته می‌شود اگر هر روز به دنبال بررسی عملکرد خود باشید، می‌توانید به سود بیشتری برسید، شاید اغراق‌آمیز

باشد. شرایط بازار همیشه به نفع شما نیست، بنابراین از تصمیم‌گیری‌های نادرست برای جلوگیری از ضرر خودداری کنید و به دنبال کسب سود در بلندمدت و تمرکز روی برنامه بلندمدت خود باشید.

مزایای سرمایه‌گذاری منظم

سرمایه‌گذاری‌های منظم را جزو اهداف خود قرار دهید. سرمایه‌گذاری منظم در بازار سهام می‌تواند در طول زمان بازدهی را بالا ببرد، زیرا شما از مزایای میانگین هزینه بهره خواهید برد. این به معنای آن است که میزان سرمایه‌گذاری شما وقتی که قیمت‌ها کم است، بیشتر و در زمانی که گران‌تر است، کمتر انجام می‌شود. با کمک این تئوری شما به طور موثر قیمت متوسط در طول یک دوره ثابت را پرداخت می‌کنید، که می‌تواند موجب تضعیف اثر نوسانات بازار شود. باین‌حال، این استراتژی، مانند هر نوع دیگری، همیشه جواب نخواهد داد و امکان دارد که شما با بازدهی پایین‌تری کار را به پایان برسانید، به جای این که از ابتدا کل مبلغ واحد را سرمایه‌گذاری کرده باشید.

می‌توانید از دستور توقف ضرر برای سرمایه‌گذاری سهام استفاده کنید. سرمایه‌گذاری منظم کمک می‌کند ضرر ناگهانی را تشخیص دهید و از دستور توقف ضرر استفاده کنید تا از خود در برابر هر گونه شکست ناگهانی در بازار جلوگیری کنید. هنگامی که شما دستور توقف ضرر را در لحظه می‌دهید، به این معنی است که سهام به صورت خودکار به هنگام فروش به قیمت خاصی فروخته شود. این استراتژی ممکن است برای محافظت از سود و هم‌چنین محدود کردن هر گونه زیان استفاده شود. به عنوان مثال، یک دستور توقف ضرر که در ۱۰ درصد کمتر از قیمت تعیین می‌شود، ضرر شما را به ۱۰ درصد کاهش می‌دهد، گرچه چگونگی استفاده از این استراتژی بستگی به اولویت‌ها و نگرش شما به ریسک دارد.

سرمایه‌گذاری جهانی؛ ریسک یا سود؟

سرمایه‌گذاری در صندوق‌های جهانی می‌تواند به سرمایه شما تنوع ببخشد و به شما این امکان را دهد که طیف وسیعی از سهام را در سراسر دنیا به جای تمرکز در یک نقطه سرمایه‌گذاری کنید. اگر بازار سهام در نقطه‌ای با رکود مواجه شد، می‌توانید امیدوار باشید در جای دیگر در حال سوددهی هستید. صندوق‌های جهانی ممکن است هم در شرکت‌های کشورهای توسعه‌یافته و هم در حال توسعه ظهور کنند و این بازارها سرمایه‌گذاران را قادر می‌سازند در معرض طیف گسترده‌ای از اقتصادهایی با جمعیت‌های مختلف و پویایی‌های متفاوت قرار گیرند. به عنوان مثال، بازارهای نوظهور اغلب از جمعیت جوان‌تر و رشد اقتصادی بهتری بهره‌مند هستند. این موضوع را هم مدنظر داشته باشید که این بازارها می‌توانند نوسان داشته باشند و ریسک سرمایه‌گذاری در آن‌ها بالاست و ممکن است کمتر از سایر بازارها تنظیم شود. بنابراین معمولا بخش کوچکی از مجموعه سرمایه‌گذاری متنوع را تشکیل می‌دهند. هم‌چنین سرمایه‌گذاری در بازارهای جهانی می‌تواند میزان ریسک ارزی را نیز بالا ببرد. بنابراین هدف از بیان این موضوع این بود که پیش از سرمایه‌گذاری حتما نوع بازار را بسنجید و تحلیل‌های لازم در آن خصوص را انجام دهید. لازم است انواع ریسک سرمایه‌گذاری در هر بازار خاص را تحلیل کنید و به اصطلاح، تا حد امکان دست‌به‌عصا راه بروید.

سرمایه‌گذاری نیازمند

مدیریت است، زیرا

دستیابی به ثروت سود

ناشی از سرمایه‌گذاری از

آن‌جا که با گذشت زمان

ارتباط دارد، همواره با

مقوله‌ای به نام مخاطره یا

ریسک توأم است. تاریخ

نشان می‌دهد هنگامی که

مردم سرمایه‌گذاری می‌کنند

و به سرمایه‌گذاری ادامه

می‌دهند، احتمال بیشتری

برای کسب سود مثبت در

بلندمدت دارند



گفت‌وگو با مهندس سعید احسانی، مدیر عامل شرکت توسعه ساختمان خوارزمی

محمدحسین علی‌اکبری

بافت‌های فرسوده، فرصتی برای رونق بازار مسکن

قالب مدیریت علمی - تخصصی خرید و فروش املاک شامل مراحل شناسایی، ارزیابی فنی، اقتصادی و حقوقی، تنظیم قراردادها و... کاری که می‌تواند شرکت‌های ساختمانی برای سازمان‌های بالادستی و هم‌عرض انجام دهند. در حال حاضر به منظور برون‌رفت از مشکلات موجود، برنامه‌های کوتاه‌مدت و سریعی را در حال پی‌گیری و اجرا هستیم و امیدوارم با تعامل با ذی‌نفعان شرکت در اسرع وقت نسبت به تدوین و تعریف اهداف و برنامه‌های جدید شرکت اقدام کنیم.

در حال حاضر وضعیت پیشرفت طرح‌های عمرانی مجموعه به چه شکل است؟

شرکت توسعه ساختمان خوارزمی فرازونشیب‌هایی را طی کرده و در یک دوره زمانی در امور حقوقی و مالی دچار چالش‌هایی شده است. تسهیلات کوتاه‌مدت گران‌قیمت و دشواری در بازپرداخت تسهیلات دریافتی و تطویل حل‌وفصل موضوعات حقوقی آثاری بر پروژه‌های شرکت در دو سال گذشته داشته است.

البته شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی برای حل این چالش‌ها کمک زیادی کرده و با تدابیر لازم به دنبال راه‌کارهایی برای تسویه تسهیلات در قالب تهارت‌داری‌ها یا با استفاده از روش‌های دیگر هستیم. هم‌چنین به موازات پی‌گیری‌های قضایی برای تعیین تکلیف دعاوی مطروحه گذشته با طرف‌های اختلاف در حال مذاکره و استیفا و استرداد حقوق شرکت از طریق توافق ایم.

رشد بی‌رویه قیمت مسکن در ماه‌های اخیر چه تاثیری بر روند کاری شما داشته؟

ساختمان یکی از نیازهای اصلی خانوارهاست و در محاسبه سبد خانوار در مرکز آمار سهم بیش از ۳۵ درصدی را دارد. مهندس سعید احسانی، مدیرعامل شرکت توسعه ساختمان خوارزمی، در گفت‌وگویی که با «وچارزم» داشت، از مدل‌های مختلف اقتصادی برای رونق بازار مسکن سخن گفت که مهم‌ترین آن تحریک تقاضا و افزایش عرضه هدفمند بود. او معتقد است هنوز در بخش مسکن‌سازی ابعاد اجتماعی آن جدی گرفته نمی‌شود و بی‌توجهی به این مقوله به مراتب آسیب‌هایی را به جامعه تحمیل می‌کند.

درباره فعالیت‌های شرکت توسعه ساختمان خوارزمی، اهداف، دستاوردها و چشم‌اندازهای مجموعه توضیح دهید.

در اساس‌نامه شرکت تعاریف کلی در مورد موضوع فعالیت شرکت توسعه ساختمان درج شده که تقریباً تماماً بر حوزه ساختمان متمرکز است. عمده فعالیت این شرکت تاکنون در بخش‌های سرمایه‌گذاری و مشارکت در پروژه‌ها مانند خرید زمین، اجرا و فروش بوده است و دستاوردهای نسبتاً خوبی هم عاید سهام‌داران گردیده که در صورت‌های مالی سنوات گذشته نمود داشته است. البته در اساس‌نامه موارد دیگری هم داریم که تا الان روی آن کار نشده است، مانند خدمات پیمان‌کاری و مشاوره‌ای. البته شرکت ظرفیت بالایی در برخی حوزه‌ها هم دارد که در اساس‌نامه تعریف نشده و در نظر داریم در اولین جلسه مجمع موضوعات را با ذی‌نفعان مطرح کنیم. به طور مثال بحث واسطه‌گری خرید و فروش ساختمان در

ساختمان در ایران دارایی سرمایه‌ای تلقی می‌شود و تقریباً تمامی شاخص‌های کلان اقتصادی بر قیمت آن تاثیر می‌گذارد. از ارز و طلا و نفت گرفته تا قیمت زمین، مصالح ساختمانی، نرخ بیمه، عوارض ساخت، انشعابات، ضوابط طرح تفصیلی، نرخ سود تسهیلات، نرخ شهرنشینی و بعد خانوار و... با این توصیف افزایش قیمت مسکن ناشی از افزایش قیمت نهاده‌ها و متاثر از سایر شاخص‌های اقتصادی است

برای پاسخ به این سوال باید ابتدا نوع نگاه تعریف شود. اگر به بخش کلان حوزه ساختمان نگاه کنیم، باید بگوییم که ساختمان در ایران دارای سرمایه‌های تلقی می‌شود و تقریباً تمامی شاخص‌های کلان اقتصادی بر قیمت آن تأثیر می‌گذارد. از ارز و طلا و نفت گرفته تا قیمت زمین، مصالح ساختمانی، نرخ بیمه، عوارض ساخت، انشعابات، ضوابط طرح تفصیلی، نرخ سود تسهیلات، نرخ شهرنشینی و بعد خانوار و... با این توصیف افزایش قیمت مسکن ناشی از افزایش قیمت نهاده‌ها و متاثر از سایر شاخص‌های اقتصادی است. این افزایش لزوماً نمی‌تواند در درآمد تولیدکننده موثر باشد، بلکه صرفاً منجر به افزایش ارزش دارایی شده است. در نگاه کلان اگر قدرت خرید مردم در حدی باشد که بتواند منتج به خرید مسکن شود، بازار رونق می‌گیرد، اما اگر قدرت خرید کاهش یابد، عملاً رکود در خرید و فروش ایجاد خواهد شد. اکنون نهاده‌های تولید همه افزایش قیمت داشته و تقاضا کاهش یافته است، البته برخی افراد متصور هستند که با خرید مسکن و افزایش قیمت، سود زیادی عایدشان شده است، اما اگر محاسبه نسبت به قیمت تمام‌شده انجام شود، مشخص می‌شود تنها ارزش دارایی حفظ شده و درآمدی زیاد نشده است. همه شرکت‌های ساختمانی می‌خواهند قیمت‌ها پایین باشد تا بتوانند معاملات بیشتری را انجام دهند. حالا اگر نگاهمان را به مورد شرکت توسعه ساختمان خوارزمی معطوف کنیم، موضوع کمی متفاوت می‌شود. تحولات بازار ایجاب می‌کند شرکت مابه نقدینگی بیشتری نیاز داشته باشد.

● سرمایه‌گذاری در حوزه ساختمان در شرایط اقتصادی فعلی، چه مزیت‌ها و چالش‌هایی می‌تواند داشته باشد؟

اگر با توضیح دارایی سرمایه‌های نگاه کنیم، ساختمان همواره با تورم افزایش قیمت داشته. زمانی که مردم قدرت خرید مناسبی داشته باشند، نیاز به تأمین مسکن تبدیل به تقاضای خرید می‌شود و به اصطلاح بازار رونق می‌گیرد، و اگر قدرت خرید نداشته باشند، یعنی متقاضی خرید مسکن فعلاً از پس هزینه خرید برنمی‌آید، پس ناگزیر است تقاضایش را به سمت رهن و اجاره منتقل کند. (یعنی اصل تقاضا حذف نمی‌شود، نوع تقاضا تغییر پیدا می‌کند) لذا ممکن است دو سال یا سه سال افزایش قیمت نداشته باشیم، ولی به محض افزایش قدرت خرید این افزایش قیمت اتفاق می‌افتد. مسکن نسبت به بازارهای طلا و ارز نقدشوندگی دیرتری دارد و به اصطلاح خوابش سنگین است، اما در زمان مستعد شدن بازار یک‌باره جبران دوره رکود را می‌کند. از سوی دیگر، باید توجه داشت که جمعیت در حال افزایش است و این تقاضا همواره موجب رونق بازار مسکن خواهد شد.

● ارزیابی تان از شرایط صنعت ساختمان و به‌ویژه بازار مسکن در ماه‌های آتی چیست؟

عملاً تا زمان بازگشت قدرت خرید مردم، بازار خرید و فروش مسکن با رکود مواجه خواهد بود، مگر این‌که با ابزارهایی اقدامات متناسب با این شرایط را اعمال کنیم.

● اکنون طرحی از سوی وزارت راه و شهرسازی اعلام شده مبنی بر این‌که قرار است زمین رایگان به سازنده‌ها بدهند و در بخش مجوزها تخفیف اعطا کنند. آیا این موارد تأثیری در افزایش قدرت خرید مردم دارد؟ چه راه‌کارهایی را برای رونق فعالیت در حوزه ساختمان پیشنهاد می‌دهید؟

طرحی که وزارت راه و شهرسازی داده، مشابه طرح مسکن مهر است، اما واقعا چقدر طرح مسکن مهر موفق بود؟ دولت وقت می‌خواست بخشی از مردم شهرنشین به شهرهای جدید

بروند (مهاجرت معکوس)، اما مسکن مهر، شهرهای جدید، مسکن اجتماعی یا هر اسم دیگری در واقع یک ایستگاه جدید برای ورودی شهر محسوب می‌شود و هر کسی که می‌خواهد وارد شهر شود و از امکان مالی بالایی برخوردار نیست، ابتدا وارد این شهرها می‌شود و به محض تهیه نقدینگی آن‌جا را ترک می‌کند. در واقع تعلق خاطری به این مراکز سکونتی به وجود نمی‌آید. شهر علاوه بر امکانات زیربنایی و روبنایی، هویت می‌خواهد، که متأسفانه این مراکز سکونتی فاقد آن است. اگر موضوعات زیربنایی شهرهای جدید حل شود، مشکلاتشان تا حدودی کاهش می‌یابد، اما یکی از راه‌کارهای جایگزین استفاده از ظرفیتی است که در بافت‌های فرسوده وجود دارد. بافت‌های فرسوده یک فرصت است. اگر احیای بافت‌های فرسوده با برنامه مدون مدیریت شود، دستاوردهای بی‌نظیری نصیب شهر و شهرنشینان می‌گردد؛ بهره‌مندی از امکانات و تاسیسات زیربنایی موجود در شهر با هزینه بسیار کمتر، آزادسازی اراضی شهری به منظور تأمین فضای سبز، راه، پارکینگ و...، زیباسازی منظر شهری، کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل، کاهش آلودگی هوا، ارتقای ایمنی و کیفی ساختمان‌ها و پیش‌گیری از خسارات احتمالی ناشی از زلزله، آتش‌سوزی و... معتمد از تکرار اشتباهات گذشته باید پرهیز کنیم. دولت هزینه‌ای را که می‌خواهد برای شهرهای جدید انجام دهد، به عنوان مشوق‌های مالی به مالکان در بافت‌های فرسوده تخصیص دهد تا راه برای یک تحول بزرگ در حوزه شهر و مسکن فراهم شود.

اما راه‌کارهای رونق فعالیت‌های ساختمانی؛ در بازار ساختمان و مسکن نیز مشابه اکثر بازارها یک معادله عرضه و تقاضا وجود دارد که از هر دو جهت می‌توان بازار را کنترل کرد.

در بخش عرضه، اولاً بایستی ساخت‌وساز متناسب با نیاز جامعه انجام شود. تغییرات در بعد خانوار ناشی از روابط اجتماعی امروزی می‌بایستی در ساخت مسکن لحاظ گردد. واقعیت‌های اجتماعی باید در نظر گرفته شود. به عنوان مثال، برای مسکن افرادی که می‌خواهند ازدواج کنند و هم‌چنین برای مسکن افرادی که به هر دلیلی از یکدیگر جدا می‌شوند، فکری نشده است. از سوی دیگر، برخی افراد مایل به ازدواج نیستند و می‌خواهند مستقل زندگی کنند، در نتیجه خانوارهای تک نفره شکل می‌گیرد که برای این افراد هم فکری نشده است. ثانیاً تدوین قوانین با قابلیت اجرا در خصوص روش‌های واگذاری مسکن در قالب پیش‌فروش، فروش اقساطی، تدوین مدل‌های جدید عرضه واحدها به صورت رهن و اجاره و...

در بخش تقاضا باید با ابزارهای تأمین مالی بلندمدت و کم‌بهره یا لیزینگ مسکن قدرت خرید متقاضی را تقویت کرد.

● جایگاه گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی در بازار سرمایه و آینده این گروه را چطور ارزیابی می‌کنید؟

شرکت خوارزمی جزو ۱۰۰ شرکت برتر کشور و ۱۰ شرکت پیش‌رو برتر است. چند سال متوالی سود پیش‌بینی شده خود را صددرصد محقق کرده و این موضوع باعث افزایش اعتماد سهام‌داران می‌شود. آخرین بررسی‌ها نشان می‌دهد تقاضای خرید سهم شرکت خوارزمی حدود ۶۷ درصد و تقاضای فروش حدود ۳۳ درصد است و این نشان می‌دهد روند خوبی در این زمینه وجود دارد. گروه معظم خوارزمی با اتکا به توان مدیریتی قوی و هم‌چنین نوآوری‌های زیادی که در این گروه سرمایه‌گذاری انجام می‌شود، باعث جذابیت برای سهام‌داران شده است. حتماً خوارزمی به دنبال ایجاد سبد متنوع سهام در بازار سرمایه است. قاعدتاً شرکت‌هایی در بازار سرمایه

موفق می‌شوند که سبدهایی از محصولات گوناگون عرضه کنند تا با رکود در یک بازار انعطاف‌پذیر باشند و باعث ریزش ارزش سهام نشوند. در نتیجه در مجموع چشم‌انداز روشنی در انتظار خوارزمی خواهد بود. البته به نظرم شرکت‌های ساختمانی ظرفیت بورسی شدن ندارند. افرادی که وارد بازار سرمایه می‌شوند، می‌خواهند در کوتاه‌مدت سود خود را به دست آورند، اما حوزه ساختمان نمی‌تواند سود انتظاری آن‌ها را برآورده کند. به این دلیل که ارزش ساختمان همواره در نوسان و تلاطم است و ممکن است چند سال هیچ تغییر قیمتی صورت نگیرد، اما یک‌باره قیمت‌ها افزایش یابد. به بیان بهتر، سرمایه‌گذاری در حوزه ساختمان صبر می‌خواهد و ذاتش با شرکت‌های بورسی و هم‌خوان نیست و کشش بورسی شدن را ندارد.



حتماً خوارزمی به دنبال ایجاد سبد متنوع سهام در بازار سرمایه است. قاعدتاً شرکت‌هایی در بازار سرمایه موفق می‌شوند که سبدهایی از محصولات گوناگون عرضه کنند تا با رکود در یک بازار انعطاف‌پذیر باشند و باعث ریزش ارزش سهام نشوند، در نتیجه در مجموع چشم‌انداز روشنی در انتظار خوارزمی خواهد بود



گفت‌وگو با سیدامیر حسین هاشمی، مدیرعامل شرکت «توسعه فناوری اطلاعات خوارزمی»

جذابیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات برای سرمایه‌گذاری‌های کارآمد

ارتباطات و اطلاعات فعالیت می‌کنم. حرفه‌ام را با کارآموزی و برنامه‌نویسی آغاز کردم و در ادامه به حوزه‌های مخابرات نیز وارد شدم. حدود ۱۰ سال است در صنعت ICT تجربه مدیریتی داشته‌ام و در بخش‌هایی مانند مدیریت بازرگانی و مدیریت عامل در سرویس‌های آن‌لاین، مدیرعاملی برخی شرکت‌های ICT، عضویت هیئت مدیره موظف در شرکت‌های وابسته به صداوسیما مانند سروش رسانه و غیره کار کرده‌ام. از دیگر فعالیت‌هایم می‌توانم به حضور به عنوان مدیر پروژه در مرکز تحقیقات مخابرات و مدیر سرویس‌های کاربرمحور در مرکز ملی فضای مجازی اشاره کنم. مدتی نیز مدیریت سرویس فیلمو و مشاورت برخی شرکتها را بر عهده داشتم. در مجموع تمامی فعالیت‌هایم بر صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات متمرکز بوده است.

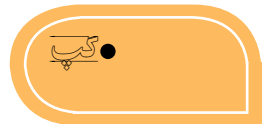
● جایگاه صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات در دنیای امروز چیست؟

این صنعت یکی از دستاوردهای بزرگ بشر به شمار می‌رود که یکی از مزایای آن افزایش شفافیت و در نتیجه کاهش فساد است. در ایران نیز ICT تاثیر به‌سزایی در ایجاد شفافیت و فسادزدایی داشته است. چه از بُعد کاهش نقش عوامل انسانی و جایگزینی سیستم در سرویس‌ها و چه از بُعد تقویت رسانه‌های اجتماعی که منجر به اطلاع‌رسانی شفاف شده‌اند. افزون بر این، صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیر به‌سزایی در افزایش بهره‌وری داشته است، چراکه نیاز به صرف زمان و مسافت جهت مذاکرات یا انجام امور اداری را از طریق برقراری ارتباطات آن‌لاین تا حد زیادی از بین برده است. برای نمونه وضعیت ترافیک را به واسطه استفاده مردم از انواع نرم‌افزارها

امروزه، فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعتی رو به توسعه و حائز اهمیت در جهان به شمار می‌رود. اهمیت این صنعت در عصر حاضر و اثرگذاری آن در حوزه‌های مختلف بر کسی پوشیده نیست و شواغلان بخش اطلاعات و ارتباطات نقش مهمی را در توسعه کشورهای مختلف ایفا می‌کنند. صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز در ایران سال‌هاست فعالیتش را در بخش‌های مختلف آغاز کرده است. شرکت‌های مختلفی در این زمینه فعالیت و سعی دارند که با سرعت پیشروی صنعت هم‌گام باشند. یکی از این مجموعه‌ها، شرکت «توسعه فناوری اطلاعات خوارزمی» است که با بیش از ۲۰ سال سابقه در حوزه پشتیبانی تجهیزات شعب بانک‌ها، به عنوان یکی از شرکت‌های شناخته‌شده در این زمینه به شمار می‌رود. از آنجایی که صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعتی رو به توسعه است، شرکت فناوری اطلاعات خوارزمی نیز طی این سال‌ها تلاش کرده در راستای این مهم قدم بردارد. از ارائه خدمات مناسب به مشتریان تا قدم گذاشتن در مسیر تولید در شرایط کنونی کشور. در این زمینه‌ها با مهندس سیدامیر حسین هاشمی، مدیرعامل این شرکت، گفت‌وگو کردیم.

● لطفاً درباره خودتان و هم‌چنین سوابق کاری‌تان برای آشنایی بیشتر خوانندگان توضیحاتی ارائه دهید.

من فارغ‌التحصیل لیسانس مهندسی برق از دانشگاه تهران و فوق‌لیسانس علوم کامپیوتر از همان دانشگاه هستم. در مرز ۴۰ سالگی قرار دارم. حدود ۱۸ سال است که در صنعت فناوری



ما حرکتی جدی را در راستای توسعه در حوزه نرم‌افزار آغاز کرده‌ایم. قرار است در حوزه‌هایی که دیگر شرکت‌های نرم‌افزاری در مجموعه بانک صادرات و شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی ورود پیدا نکرده‌اند، وارد شویم. در زمانی کوتاه توانسته‌ایم سبد نرم‌افزاری‌مان را شکل دهیم

در زمینه پرداخت‌های بانکی، کارهای اداری و حتی مسیریابی هوشمند بهبود بخشیده است که این باعث صرفه‌جویی بسیاری در زمان و هزینه‌ها و در نتیجه افزایش بهره‌وری است. ظهور تکنولوژی در کشورهای رو به توسعه گاهی در ابتدا کاربری مصرف‌گرایانه داشته و حتی معضلات دیگری را رقم زده است، اما پس از مدتی روش استفاده صحیح از این ابزارها بین مردم گسترده‌تر می‌شود. برای نمونه، امروزه مردم کشور ما سرویس‌های متعدد و مفیدی را از اپلیکیشن‌های گوشی‌های هوشمند دریافت می‌کنند، بنابراین ترس از توسعه این صنعت، بیهوده است و باید از مزایای آن استفاده کرد.

ICT در کشورهای توسعه‌یافته و حتی در حال توسعه بخش قابل توجهی از GDP را به خود اختصاص داده و در جهان از شش درصد عبور کرده است. در کشور ما این عدد در حدود سه درصد است که در برنامه ششم توسعه به چهار درصد خواهد رسید. این نشان از فرصت‌های خالی و آزادشده در این صنعت در کشور ماست. در مجموع، این صنعت صنعتی رو به توسعه و بسیار جذاب است و برای بنده مایه افتخار است که در این صنعت فعالیت داشته‌ام.

● شرکت توسعه فناوری اطلاعات خوارزمی چگونه شکل گرفت و جایگاه آن از گذشته تاکنون دستخوش چه تحولاتی شده است؟

این شرکت بیش از ۲۰ سال پیش و با هدف پشتیبانی و نگهداری تجهیزات شعب بانک صادرات تاسیس شد. طی سال‌های فعالیت، خدمات‌دهی به دیگر بانک‌ها نیز در دستور کار شرکت قرار گرفت و توسعه یافت. شرکت ما در حال حاضر وظیفه پشتیبانی و نگهداری تجهیزات حدود ۱۰ بانک را در کشور برعهده دارد و می‌توانیم ادعا کنیم بزرگ‌ترین شرکت پشتیبان بانک‌ها در کشور هستیم. این شرکت چندین سال است که با نماد «مفاخر» وارد بورس شده است و کماکان بیشتر سهام آن متعلق به شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی است.

● در حال حاضر «مفاخر» با بیش از ۲۰ سال سابقه فعالیت به خانواده‌ای بزرگ تبدیل شده است، روند توسعه این شرکت و برنامه‌های آن در آینده چگونه خواهد بود؟

شرکت مفاخر برند معتبری است، واز این اعتبار می‌توان بهره برداری‌های بسیاری کرد در حالی که توسعه شرکت تاکنون بیشتر در بخش‌های سخت‌افزار و پشتیبانی بوده است. درباره موضوع توسعه، نظرات متناقضی در میان کارشناسان در دنیا و حتی در ایران وجود دارد. برخی کارشناسان در شرایط متلاطم اقتصادی، مانند شرایط کنونی کشور، توسعه را پیشنهاد نمی‌دهند و حفظ وضعیت موجود را اولویت می‌دانند. این در حالی است که برخی دیگر در چنین شرایطی هم توسعه را مدنظر قرار می‌دهند. در مفاخر سعی کرده‌ایم توسعه متوازن و بابرنامه داشته باشیم. از این رو، علاوه بر حفظ وضعیت موجود، برنامه‌ریزی در راستای توسعه را فراموش نکرده‌ایم.

● بزرگ‌ترین چالش پیش‌روی شرکت چیست؟

شرکت‌هایی مانند مفاخر که حوزه فعالیتشان پشتیبانی است، همواره با مشکل نقدینگی مواجه هستند. هم‌چنین چالش دیگر این صنعت جذب سرمایه برای توسعه است. افزون بر این، افزایش نرخ ارز، تلاطم آن و تحریم‌ها چالش‌های دیگری هستند که بسیاری از شرکت‌ها با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند. اما بهتر است کمتر گله کنیم و بیشتر و عاقلانه‌تر کار کنیم تا نتیجه بگیریم.

● درباره برنامه توسعه فعالیت در حوزه نرم‌افزار که اخیراً در شرکت اتفاق افتاده است، بیشتر توضیح دهید.

ما حرکتی جدی را در راستای توسعه در حوزه نرم‌افزار آغاز کرده‌ایم. قرار است در حوزه‌هایی که دیگر شرکت‌های نرم‌افزاری

در مجموعه بانک صادرات و شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی ورود پیدا نکرده‌اند، وارد شویم. در زمانی کوتاه توانسته‌ایم سبد نرم‌افزاری‌مان را شکل دهیم. در همین راستا، به حوزه‌های BI و مباحث GIS وارد شده‌ایم و تولید نرم‌افزارهای Mission tracking و management را در دستور کار قرار دادیم و به محصول رساندیم. هم‌چنین، نمایندگی تولید برخی از نرم‌افزارها در حوزه امنیت شبکه را از خارج از کشور دریافت کرده‌ایم. در تولید نرم‌افزارهای بومی مربوط به ATM و کیوسک حرکت خود را آغاز کرده‌ایم و در حوزه‌های دیگر نیز با هدف‌گیری بازارهای صنعتی، مالی، بانک‌ها و بیمه‌ها در حال شکل دادن رویکردهای جدیدمان در بخش نرم‌افزار هستیم.

● مهم‌ترین ویژگی‌های شرکت مفاخر برای حضور در بازار فناوری اطلاعات کشور چیست؟

مهم‌ترین ویژگی شرکت، خوش‌نامی آن در سیستم بانکی و ارتباطش با چندین بانک بزرگ و شناخته‌شده در کشور است. شبکه مویرگی و گسترده آن در سرتاسر کشور با نمایندگی‌های مختلف فعالیت دارند. هم‌چنین پرسنل وفادار و متخصص شرکت را می‌توان یکی دیگر از مزایای آن برای حضور هرچه بهتر در صنعت فناوری ارتباطات و اطلاعات کشور دانست.

● روابط تان با شرکت‌های خارجی به چه صورت است. در حوزه ارتباطات بین‌المللی چه برنامه‌هایی دارید؟

با توجه به تحریم‌ها در این حوزه باید با احتیاط بیشتری عمل کنیم. مذاکراتمان را با تأمین‌کنندگان خارجی در حوزه‌هایی که تولید نداریم، ادامه خواهیم داد. واقع‌گرایانه و بر مبنای نیاز واقعی در کشور روی تولید در داخل نیز متمرکز هستیم. با توجه به وجود زیرساخت‌ها و کارخانه‌ای که در ساوه داریم و هم‌چنین سابقه تولید، در این زمینه مزیت لازم را داریم. سعی می‌کنیم در بخش‌هایی که مزیت نسبی وجود دارد، به‌خصوص تجهیزات مرتبط با صنعت مالی، به حوزه تولید وارد شویم و محصولاتی باکیفیت در اختیار مصرف‌کننده قرار دهیم.

● در پایان جایگاه گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی و چشم‌انداز مجموعه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

کارشناسان حوزه بازار سرمایه باید در این‌باره نظر دهند، چراکه تمرکز ما روی صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات است. اما به طور کلی با توجه به برنامه‌هایی که از زمان جناب آقای دکتر صیدی در شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی به اجرا درآمده است و هم‌چنین با توجه به حضور مدیریت جوان فعلی، آینده‌ای موفق برای مجموعه پیش‌بینی می‌کنم. همان‌طور که حضور یک وزیر جوان در وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات اتفاقات خوبی را به همراه داشت. بی‌شک اعتماد به جوانان در کشور و به‌ویژه در صنعت ICT می‌تواند اتفاقات خوبی را رقم بزند، به شرطی که معیار این انتخاب‌ها پاک‌دستی و تخصص نیروهای جوان باشد. هم‌چنین در مسیری که حرکت می‌کنیم، استفاده از تجارب مدیران پیشین و نسل قبلی بسیار حائز اهمیت است. در پایان توجه اثرگذاران بازار سرمایه، به‌ویژه وابستگان به گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی را به این نکته جلب می‌کنم که صنعت ICT پیش‌روترین صنعت دنیا و یکی از جذاب‌ترین صنایع برای سرمایه‌گذاری است. ریسک سرمایه‌گذاری در این حوزه کمتر از دیگر حوزه‌هاست، مشروط بر این‌که با نگاه صحیح به آن وارد شویم. گفتنی است، بازار استارت‌آپ‌ها در چند سال گذشته، بسیار گسترش یافت و بازار مکاره نیز در کنار آن متولد شد. همین مسئله باعث شد سرمایه‌گذاران با شک بیشتری به این صنعت نگاه کنند، اما با توجه به موفقیت‌های به‌دست‌آمده در این حوزه- در بخش‌های سخت‌افزار و نرم‌افزار در دنیا و ایران- ارزش سرمایه‌گذاری در این بخش نمایان شده است. از این رو، تمام مجموعه بانک صادرات و خوارزمی را به تمرکز بیشتری بر این حوزه دعوت می‌کنم.

مهم‌ترین ویژگی شرکت، خوش‌نامی آن در سیستم بانکی و ارتباطش با چندین بانک بزرگ و شناخته‌شده در کشور است. شبکه مویرگی و گسترده «مفاخر» در سرتاسر کشور با نمایندگی‌های مختلف فعالیت دارند. هم‌چنین پرسنل وفادار و متخصص شرکت را می‌توان یکی دیگر از مزایای آن برای حضور هرچه بهتر در صنعت فناوری ارتباطات و اطلاعات کشور دانست

در دنیای مدرن، بانک‌ها چه نقشی را در نظام اقتصادی ایفا می‌کنند؟

بانک‌داری زیر سایه بحران مالی

مالی خود را ارائه می‌دهند. در واقع بسیاری از وام‌هایی که افراد دریافت می‌کنند، از طریق همان سپرده‌ها مهیا می‌شود. این وام‌ها نیز در بسیاری از شرایط روانه کسب‌وکارهایی می‌شود که می‌تواند به پیشرفت اقتصاد کمک کند. در واقع بانک‌ها نقش واسطه مالی را دارند که در فرایندهای مالی بسیار موثر است.

دست‌های نامرئی

بانک‌ها همیشه نقشی حیاتی در دنیای اقتصاد مدرن داشته‌اند. از یک سو اهالی کسب‌وکار از بانک‌ها وام می‌گیرند تا کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کنند و در بازار نقشی ایفا کنند و از سوی دیگر، مردم پول خود را در بانک‌ها سپرده‌گذاری می‌کنند و در واقع بانک برای آن‌ها حکم یک گاوصندوق امن را دارد. سود یا بهره‌ای که سپرده‌گذاران بابت پول خود دریافت می‌کنند، نقش مشوقی را دارد که آن‌ها را به سپرده‌گذاری در بانک تشویق می‌کند. می‌توان گفت بانک‌ها نقشی حیاتی در ایجاد سرمایه‌های جدید و در حقیقت شکل‌دهی به سرمایه‌ها دارند و از این طریق به توسعه اقتصادی یک کشور کمک می‌کنند. برخی از بانک‌ها در حوزه صنعت فعالیت دارند و به شرکت‌ها و صنایع کمک می‌کنند در درازمدت فعالیت‌های تولیدی خود را داشته باشند. این یعنی بانک‌ها در هر بخش اقتصادی می‌توانند اثر بخش باشند. گویی بانک‌ها در برخی از مراحل مثل دست‌های نامرئی هستند، یعنی نقشی که ایفا می‌کنند، به راحتی قابل مشاهده نیست، اما

بحران‌های مالی هر چند وقت یک بار گریبان اقتصادهای مختلف را می‌گیرند. در این بین بانک‌ها نقشی حیاتی ایفا می‌کنند. عموماً بانک‌ها و موسسه‌های مالی در کانون ماجرا قرار دارند. بحران‌های مالی بیش از همه آن‌ها را درگیر می‌کند و اغلب اوقات هم تنها راه نجات از دل بانک‌ها می‌گذرد. اما بانک‌ها فقط در زمینه بحران‌های مالی نقش آفرینی نمی‌کنند. آن‌ها در همه بخش‌های اقتصادی اثرگذار هستند. بانک‌ها نقشی حیاتی در نظام مالی و اقتصاد دارند. آن‌ها یکی از اجزای کلیدی نظام مالی به شمار می‌آیند و با پول و سرمایه‌ای که در اختیار اشخاص و سازمان‌ها می‌گذارند، به توسعه اقتصادی کمک می‌کنند. علاوه بر آن، خدمات مالی که بانک‌ها به صورت حرفه‌ای ارائه می‌دهند، بخش مهمی از اقتصاد را شکل می‌دهد و به توسعه اقتصادی کمک می‌کند. برای این که بتوانید به نقش و اهمیت بانک‌ها پی ببرید، کافی است دنیا را بدون بانک‌ها تصور کنید. به راحتی متوجه خواهید شد که شکل‌دهی بازارهای مالی بدون آن‌ها ممکن نیست و در واقع بانک‌ها نقشی حیاتی در توسعه مالی ایفا می‌کنند. اگر بانک نباشد، از کجا وام می‌گیرید؟ اگر بانک نباشد، با پس‌انداز خود چه می‌کنید؟ واضح است که بانک‌ها برای انجام امور مالی باید حضور داشته باشند. بانک‌ها عموماً پس‌اندازها و سرمایه‌های سپرده‌گذاران را دریافت می‌کنند و به وسیله آن‌ها خدمات

کریس اسکینر، کارشناس بانک‌داری، در سایت فایننسر نوشته است: «عملکرد بانک‌ها از زمان‌های دور تا کنون تغییر و تحولات بسیاری داشته است. بانک‌ها در گذشته بیشتر به صرافی‌ها شباهت داشتند، اما این روزها موسسه‌های مالی مهمی هستند که نقشی کلان در اقتصاد کشورها ایفا می‌کنند.»

حضور آن‌ها به قدری موثر است که به راحتی نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت.

فرا تر از مرزهای صرافی!

بانک‌ها شاید در گذشته مثل صرافی‌ها بودند، اما این روزها در دنیای مدرن نقش‌های پررنگ‌تری گرفته‌اند. کریس اسکینر، کارشناس بانک‌داری، در سایت فایننس نوشته است: «عملکرد بانک‌ها از زمان‌های دور تا کنون تغییر و تحولات بسیاری داشته است. بانک‌ها در گذشته بیشتر به صرافی‌ها شباهت داشتند، اما این روزها موسسه‌های مالی مهمی هستند که نقشی کلان در اقتصاد کشورها ایفا می‌کنند.» البته بانک‌ها تا مدت‌ها هم‌چنان محلی بودند و به مرور نقشی بین‌المللی پیدا کردند. این رویه تا جایی ادامه پیدا کرده که انجام فعالیت‌های تجاری در دنیا بدون اتصال به شبکه‌های بانکی امکان‌پذیر نیست.

واقعیت این است که صنعت بانک‌داری هم مانند سایر صنایع دستخوش تغییراتی شد که اغلب ناشی از جهانی‌سازی و دیجیتال شدن است. این رویه همه صنایع، از جمله صنعت بانک‌داری را تحت تاثیر خود قرار داده است. بانک‌ها هم به مرور پیشرفت کردند و به چیزی تبدیل شدند که امروز شاهد آن هستیم. نظام خدمات مالی که امروز شاهد آن هستیم، نظامی پویاست. در این نظم نوین، همه اقتصادها در هم تنیده شده‌اند. در گذشته شاید بانک‌ها با هم در ارتباط نبودند، اما این روزها در دنیای مدرن آن‌ها کاملاً به هم ربط دارند. این بانک‌ها سرمایه‌های جهانی را در اختیار دارند و می‌توانند جرقه جنبش‌های بزرگی را بزنند.

از کمیّت تا کیفیت

در گذشته تعداد بانک‌ها بیشتر بود، اما این روزها با وضع قوانین و مقررات جدید شرایط تغییر کرده است. مطالعات فایننس نشان می‌دهد در سال ۱۹۸۴ حدود ۱۴ هزار و ۴۰۰ بانک در ایالات متحده وجود داشته، تعداد این بانک‌ها در سال ۲۰۱۷ به ۴ هزار و ۹۳۸ مورد رسیده است. به این ترتیب بانک‌ها به لحاظ کمیّتی در روند نزولی قرار گرفته‌اند و تعداد آن‌ها در حال کم شدن است، اما کیفیت آن‌ها تغییر کرده است. دلیل اصلی هم وضع قوانین جدید است. نظام مقرراتی که در دنیای مدرن برای بانک‌ها ایجاد شده، به بهبود وضعیت بانک‌ها کمک کرده و کارایی آن‌ها را نیز بالا برده است. به‌رحال این صنعت در تمامی نقاط دنیا رشد خودش را کرده و اکنون بانک‌داران صرفاً به دنبال راهی برای افزایش کیفیت نظام بانک‌داری هستند. درحالی‌که بانک‌ها رشد کرده‌اند، سایر موسسه‌های مالی در درآمدت به سمت نابودی قدم برداشته‌اند. کمتر موسسه مالی می‌تواند با بانک‌ها رقابت کند و به همین خاطر خیلی زود از میدان خارج می‌شود. اکثر این موسسه‌ها و نهادهای مالی تلاش می‌کنند با سود و بهره‌های سنگین به نوعی با بانک‌ها رقابت کنند، اما باز هم با مشکل مواجه می‌شوند و به همین خاطر هیچ‌گاه نتوانسته‌اند به اندازه بانک‌ها قابل اطمینان باشند. به نظر می‌رسد مشتریان نیز بیشتر به بانک‌ها توجه نشان می‌دهند. در واقع برای آن‌ها تا زمانی‌که بانک‌ها حضور دارند، سایر موسسه‌های مالی معنایی برای سرمایه‌گذاری ندارند. علاوه بر آن، بانک‌ها در زمان بروز بحران‌های بزرگ مالی قابل اعتمادتر از موسسه‌ها و نهادهای مالی غیربانکی هستند. به همین خاطر اقبال عمومی به آن‌ها بیشتر از سایر نهادها و موسسه‌های مالی است.

موج خلاقیت در راه است

یک دهه پیش بحران بزرگ مالی در جهان رخ داد و بسیاری

از اقتصادهای بزرگ جهان را درگیر خود کرد. در این جریان، بسیاری از بانک‌ها، به‌ویژه بانک مرکزی اروپا و آمریکا، درگیر شدند و مردم یک‌باره اعتماد خود را به آن‌ها از دست دادند. اما شرایط به مرور تغییر کرد. یک دهه از بحران بزرگ سال ۲۰۰۸ گذشت و بانک‌ها توانستند بخش‌هایی از خود را که مشکل داشتند، شناسایی کنند تا دوباره در شرایط بحران اقتصادی با مشکل مواجه نشوند. در این بین پیشرفت فناوری به بهبود اوضاع کمک زیادی کرده است. نوآوری‌ها و خلاقیت‌ها نیز به میدان آمده و وضعیت بانک‌ها را نسبت به یک دهه پیش به کلی تغییر داده است. بانک‌های مرکزی بیشتر تغییر کرده‌اند و در حقیقت یک رویه تکاملی را پشت سر گذاشته‌اند. بسیاری از استارت‌آپ‌ها تنها با این هدف روی کار آمده‌اند که شرایط نظام بانکی را بهبود ببخشند و آن‌ها را به فضاهایی امن برای سرمایه‌گذاری تبدیل کنند. همین استارت‌آپ‌ها فناوری‌های نوین خود را به کمک نظام بانکی آورده‌اند و بهبود شرایط بانکی را رقم زده‌اند.

اما آینده نظام بانکی به چه صورت خواهد بود؟ آیا بانک‌ها باز هم تغییر خواهند کرد، یا به آخرین مرحله تکامل خود رسیده‌اند؟ به گزارش فایننس، بانک‌ها باید باز هم در انتظار آشوب‌های بزرگ باشند. آشوب‌هایی که بازار را به کلی تکان می‌دهد و انقلابی در این صنعت به پا می‌کند. فناوری‌های بیرونی بیشترین نقش را در این زمینه ایفا خواهند کرد. واقعیت این است که فناوری همیشه در مسیر توسعه است، یعنی هیچ‌گاه روند پیشرفت آن متوقف نمی‌شود. هر چیزی که با فناوری پیشرفت می‌کند نیز به رویه پیشرفت خود ادامه خواهد داد. به این ترتیب، صنعت بانک‌داری هم به تکامل نرسیده و هم‌چنان به پیشرفت خود در آینده ادامه خواهد داد.

در مسیر مسئولیت اجتماعی

میلتون فریدمن یکی از بزرگ‌ترین اقتصاددان‌های آمریکایی است. او سال‌ها پیش در دهه ۷۰ میلادی در گزارشی در نیویورک تایمز گفته بود کسب‌وکارهای مختلف باید برای بقای خود مسئولیت اجتماعی داشته باشند. بانک‌ها یکی از مهم‌ترین کسب‌وکارهایی هستند که لازم است برای حفظ موقعیت خود و هم‌چنین برای جلب اعتماد مردم به پدیده مسئولیت اجتماعی روی بیاورند. واقعیت این است که مطابق با نگاه فریدمن، بانک‌ها باید مدل کسب‌وکار خود را تغییر دهند و یک مدل مدرن را در پیش بگیرند. این صنعت از این مسیر می‌تواند نجات پیدا کند. بیش از دو میلیارد نفر در جهان هنوز به خدمات مالی به شیوه‌های مدرن دسترسی ندارند. صنعت بانک‌داری می‌تواند با جلب اعتماد این افراد و با فراهم آوردن امکانات کاری کند که این دو میلیارد نفر هم از خدمات مالی بانکی بهره بگیرند و در مقابل به صنعت بانک‌داری نیز سود برسانند. حتی در توسعه‌یافته‌ترین اقتصادها نظیر ایالات متحده نیز کسانی هستند که به خدمات بانکی دسترسی ندارند. گزارش‌ها نشان می‌دهد که ۱۵ میلیون و ۶۰۰ هزار نفر در سال ۲۰۱۷ در ایالات متحده به نظام بانکی دسترسی نداشته‌اند. واضح است که نظام بانکی باید به فکر خدمت‌رسانی به این افراد باشد. به‌رحال نظام بانکی طی سال‌های گذشته مسیر پرفرازونشیبی طی کرده. گاهی به دلیل بحران‌های مختلف مشتریان به آن بی‌اعتماد شده‌اند، اما بانک‌ها دوباره موفق شده‌اند اعتمادسازی کنند. حالا به سمت عصری پیش می‌رویم که زندگی بدون بانک‌ها ممکن نیست. یک لحظه دنیای بدون بانک‌ها را تصور کنید. آیا چنین دنیایی ممکن است؟ نظام اقتصادی مدرن قطعاً بدون بانک‌ها نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد.

حتی در توسعه‌یافته‌ترین اقتصادها نظیر ایالات متحده نیز کسانی هستند که به خدمات بانکی دسترسی ندارند. گزارش‌ها نشان می‌دهد که ۱۵ میلیون و ۶۰۰ هزار نفر در سال ۲۰۱۷ در ایالات متحده به نظام بانکی دسترسی نداشته‌اند. واضح است که نظام بانکی باید به فکر خدمت‌رسانی به این افراد باشد

نگاهی به خوب و بد یکی از مهم‌ترین موضوعات اقتصادی فراگیر این روزها

دنیا بدون اسکناس!

هم‌چنان توانسته دنیای تجارت آن‌لاین را دور بزند و در مبادلات کمک‌حال مردم باشد. اگر فردی اکانت خرید آن‌لاین نداشته باشد، می‌تواند همان کالا را با پول نقد و به صورت حضوری خریداری کند. برای سیستم‌های پرداخت جایگزینی وجود ندارد که راحت، قابل اعتماد و ناشناس باشد. کارت‌های اعتباری به طور گسترده پذیرفته شده‌اند، اما بلافاصله پس از خرید نیاز به تایید فرد دارند. حتی با پیشرفت تکنولوژی هم از بسیاری جنبه‌ها، پول نقدی به‌سادگی با پول دیجیتال قابل مقایسه نیست، اما از طرف دیگر نمی‌توان از مزایای دولت‌های الکترونیک نیز به‌راحتی عبور کرد. برای مثال، امروزه تراکنش‌های بانکی به‌راحتی از خانه انجام می‌گیرد و برای انجام کاری ساده مجبور نیستید ساعت‌ها در صف بمانید. بنابراین این فرصت مغتنمی برای دولت‌هاست که بتوانند راه‌کاری مناسب در اقتصاد دیجیتال را عرضه کنند که یکی از آن‌ها شهرهای بدون اسکناس در کشورهای مختلف است.

گسترش الکترونیکی شدن پول در جوامع مختلف

به نظر می‌رسد گسترش پول‌ها و کارت‌های الکترونیک در دنیا در حال ازدیاد است. برای درک این موضوع تنها به این آمار نگاه کنید که در سال ۱۹۹۰ کارت‌های اعتباری تنها برای ۳۰۰ میلیون خرید استفاده می‌شد، اما اکنون این رقم به بیش از ۴۰ میلیارد دلار رسیده است. اپلیکیشن‌هایی مانند apple pay و Venmo؛ zelle بارها از سوی کاربران مختلف مورد استفاده قرار گرفته‌اند. فناوری‌های دیگر مانند اسکن اثر انگشت، اسکن چهره و... نیاز به گوشی را نیز حذف می‌کنند. اکنون شما می‌توانید حتی قبوض آب و برق خود را نیز تنها با اسکن کد پرداخت کنید.

فرض کنید تابستان داغی در سال ۲۰۲۵ است و پس از یک جلسه خسته‌کننده به همراه همکاران به بیرون از شرکت می‌روید و نوشیدنی خنک سفارش می‌دهید. هنگام حساب کردن اسکناسی مجاله را روی پیشخوان می‌گذارید، اما پیشخدمت با صورتی متعجب به شما می‌گوید: پول کاغذی؟ اکنون در آینده زندگی می‌کنیم و ۱۰ سال از آخرین باری که کسی اسکناس کاغذی دست فرد دیگری دیده، می‌گذرد. پیش‌بینی بالا چندان دور از انتظار نیست و گفته می‌شود در آینده‌ای نزدیک پول نقد از جوامع جمع‌آوری می‌شود. حتی کشور ما نیز از چنین طرح‌هایی استقبال کرده و اجرای طرح «کیش، شهر بدون اسکناس» را در جهت حرکت به سوی دولت الکترونیک و بهبود شاخص‌های آن در کشور به مورد اجرا گذاشته است. اما کارشناسان گذشت حدود ۶۰ سال را برای پایان دادن به پول فیزیکی پیش‌بینی کرده‌اند. با افزایش کارت‌های اعتباری، پرداخت‌های بدون تماس و رمزنگاری ارزهای دیجیتال مانند بیت‌کوین این امر چندان دور از دسترس نیست. با این حال بعید نیست در آینده‌ای نه‌چندان دور پول فیزیکی نیز به تاریخ بپیوندد.

قدمت پول فیزیکی و سکه‌های تاریخی

پول فیزیکی هزاران سال است که همراه ما بوده و برای داد و ستد از زمان‌هایی که مبادله کالا به کالا حذف شد، در اختیار مردم دوران‌های مختلف بوده است. این پول به طور گسترده پذیرفته شده و مورد اعتماد است. حتی با جایگزین شدن دولت‌ها یا خراب شدن سیستم‌های الکترونیکی، پول فیزیکی



در سال ۲۰۰۲، سازمان همکاری اقتصادی و توسعه اعلام کرد: «سرنوشت پول، دیجیتال شدن است.» در واقع، امروزه در بسیاری از کشورهای پیشرفته، پول نقد به وضوح در حال کاهش است. در کره جنوبی فقط ۲۰ درصد از معاملات مصرف‌کننده شامل پول نقد یا چک است. در کانادا این رقم ۲۹ درصد است. در سنگاپور و هلند حدود ۴۰ درصد است.

کشورهایی که به سمت حذف پول کاغذی می‌روند

دانمارک

تقریباً یک‌سوم از جمعیت دانمارک از گوشی همراه خود و اپلیکیشن MobilePay برای انجام معاملات به صورت غیرنقدی استفاده می‌کنند، که امکان انتقال پول بین افراد و نیز خرید در فروشگاه‌ها یا آن‌لاین را فراهم می‌کند. در حقیقت کسب‌وکارهایی مانند خرده‌فروشان لباس، رستوران‌ها و پمپ بنزین‌ها نیز از نظر قانونی آزاد هستند که از پرداخت نقدی مشتریان خودداری کنند. باین‌حال این امر در خدماتی مانند بیمارستان‌ها، ادارات پست و... اعمال نمی‌شود. گزارش‌ها حاکی از آن است که دولت دانمارک مهلت زمانی تا سال ۲۰۳۰ انجام داده تا پول را به طور کامل از جوامع خود حذف کند. گفته می‌شود دانمارک اولین کشوری بود که استارت انجام این کار را زد. پس از آن، دیگر همسایگان اسکاندیناوی این کشور مانند نروژ و سوئد نیز گام‌هایی را به سمت پول الکترونیکی برداشتند. از مزایای این کار می‌توان به کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل، افزایش امنیت و کاهش تلاش برای سرقت نقدی اشاره کرد.

سوئد

سوئد یکی از کشورهایی است که معاملات نقدی آن تا میزان سه درصد در اقتصاد ملی کاهش یافته است. این میزان را هم مردم در هنگام اتوبوس سوار شدن، یا اهدای پول در کلیسا و... استفاده می‌کنند و بقیه امور از کارت بانکی یا بانکداری آن‌لاین انجام می‌شود. این موضوع دزدی از بانک‌ها را نیز از ۱۱۰ درصد در سال ۲۰۰۸ به میزان ۱۶ درصد در ۲۰۱۱ کاهش داد، زیرا اکثر بانک‌های سوئدی پول نقد ندارند و این می‌تواند رویای دزدان را بر هم ریزد. جنبش شهر بدون اسکناس و پول نقد به سرعت در این کشور در حال اجرا شدن است و دولت این کشور با شیوه‌های مختلف مردم را به اتخاذ روش‌های پرداخت الکترونیک و انجام کارهایی مانند عدم نگه داشتن پول نقد در اکثر شعبات و عدم پذیرش سپرده‌های نقدی تشویق می‌کند. تا حدی که اکنون تنها ۱۵ درصد از معاملات مالی با پول فیزیکی انجام می‌شود. بسیاری از فروشگاه‌ها، مترو و مکان‌های دیگر از مردم پول نقد دریافت نمی‌کنند و تنها با کارت می‌توانند از این خدمات استفاده کنند. بیشترین پرداخت الکترونیکی بین اشخاص نیز با کمک یک برنامه تلفن همراه به نام Swish انجام می‌شود که به شما امکان می‌دهد پول را از طریق یک حساب بانکی به دیگری تنها با کمک یک شماره تلفن ارسال کنید. حتی فروشندگان خیابانی نیز این سیستم را پذیرفته‌اند و مبادلات خود را این‌چنین انجام می‌دهند. حداقل نیمی از سوئدی‌ها از Swish استفاده می‌کنند و حتی لغت Swishig نیز وارد واژگان ملت شده است. هم‌چنین در این کشور حدود ۴۰۰۰

در ایالات متحده تقریباً نصف است. گزارش دسامبر ۲۰۱۷ از بانک بین‌المللی مسکن نشان می‌دهد تعداد معاملات غیرنقدی در سراسر جهان «حداقل در دو دهه گذشته در تمام کشورها دوبرابر شده است». اما چه کشورهایی به طور جدی به مبحث کشور بدون اسکناس فکر و عمل کرده‌اند؟

نفر از تزریق میکروچیپ زیر پوست خود استفاده کرده‌اند تا تنها با دست خود و بدون نیاز به کارت پرداخت‌هایشان را انجام دهند.

نروژ

نروژ نیز یکی دیگر از کشورهای اروپایی است که رقابت جهانی به سمت بانکداری الکترونیکی دارد. گفته می‌شود در این کشور حتی غذاهای فست‌فود خیابانی و روزنامه‌ها نیز از طریق بانکداری با گوشی انجام می‌شود. DNB بزرگ‌ترین بانک در نروژ است که از مردم خواسته تا اواخر امسال استفاده از پول نقد را متوقف کنند. این بانک پیشنهاد کرده است کنار گذاشتن پول نقد می‌تواند به کاهش استفاده از پول سیاه و جنایاتی مانند پول‌شویی کمک کند. در نروژ نیز بانک‌ها به مشتریان پول نقد نمی‌دهند.

فرانسه

فرانسوی‌ها نیز در شهرهای خود از کارت‌های بدون تماس و POS-ها برای انجام معاملات روزانه استفاده می‌کنند. پس از بلژیک، فرانسه نیز به طور متوسط ۹۲ درصد از جمعیت را به سمت معاملات بدون پول نقد سوق داده است.

انگلستان

پول کاغذی برای پرداخت تنها در تعداد انگشت‌شماری از مکان‌های این کشور استفاده می‌شود. به طور متوسط ۸۹ درصد از مردم از بانکداری دیجیتال برای حمل‌ونقل و سایر معاملات استفاده می‌کنند. Paym محبوب‌ترین سیستم پرداخت تلفن همراه در بریتانیا است که حجم معاملات آن از ۲۶ میلیون پوند عبور کرده، چراکه دوسوم از جمعیت این کشور، روش‌های پرداختی موبایلی را انتخاب می‌کنند. به این ترتیب، استفاده از پرداخت‌های دیجیتال روزبه‌روز در انگلیس در حال افزایش است و کارت‌های پرداخت پلاستیکی به یکی از محبوب‌ترین راه‌ها برای خرید تبدیل شده‌اند. تنها حدود ۳۰ درصد از تراکنش‌ها از پول کاغذی و سکه استفاده می‌کنند که پیش‌بینی می‌شود این رقم در ۱۵ سال آینده به میزان ۱۰ درصد برسد. این موضوع موجب کاهش شعب بانکی در انگلیس می‌شود. تنها در چهار سال گذشته بیش از ۳۰۰۰ شعبه بانکی بسته شده‌اند و عابربانک‌های دریافت پول نقد نیز با نرخی سریع‌تر یعنی ماهی ۳۰۰ عدد کنار گذاشته می‌شوند.

سومالی

سومالی با آن‌که یکی از فقیرترین کشورهای آفریقا است، اما مردم این کشور بانکداری الکترونیکی را انتخاب

در سال ۲۰۰۲، سازمان همکاری اقتصادی و توسعه اعلام کرد: «سرنوشت پول، دیجیتال شدن است.» در واقع، امروزه در بسیاری از کشورهای پیشرفته، پول نقد به وضوح در حال کاهش است. در کره جنوبی فقط ۲۰ درصد از معاملات مصرف‌کننده شامل پول نقد یا چک است. در کانادا این رقم ۲۹ درصد است. در سنگاپور و هلند حدود ۴۰ درصد است



کانادا

در کانادا، ۹۰ درصد از مردم برای انجام معاملات روش بدون اسکناس را انتخاب می‌کنند، در حالی که به طور متوسط ۷۰ درصد از پرداخت‌ها با کارت انجام می‌شود. نتایج گزارشی از PayPal در کانادا نشان می‌دهد ۵۶ درصد از مردم این کشور پول آن‌لاین را ترجیح می‌دهند. همچنین ارزش جدید در کانادا از تاریخ یکم ژانویه ۲۰۱۳ چاپ شده است، و این گام بیشتر به دلیل فقدان تقاضای پول جدید در بازار صورت گرفته است.

کره جنوبی

اما در آسیا، کره جنوبی یکی از معدود کشورهای آسیایی است که به سوی یک اقتصاد بدون هزینه حرکت می‌کند. دولت حتی در رفتار با کسانی که از پول نقد استفاده می‌کنند، رفتار مالیات بر ارزش افزوده ترجیحی را اعمال می‌کند.

کرده‌اند. جریان پول نقدی به سرعت در بازار این کشور در حال کاهش است، زیرا حتی فروشندگان خیابانی نیز پرداخت‌های گوشی هوشمند را پذیرفته‌اند. به طوری که حتی کارت‌ها تبدیل به اولین روش پرداخت در این کشور شده‌اند. یک نظرسنجی در سال ۲۰۱۲ نشان می‌دهد به طور متوسط مشتریان در طول یک ماه حدود ۳۴ درصد از معاملات را به صورت آن‌لاین انجام داده‌اند که بیشتر از هر جای دیگری در دنیاست.

کنیا

در کنیا نیز حدود ۱۵ میلیون کاربر از برنامه M-Pesa استفاده می‌کنند که یک برنامه انتقال پول مبتنی بر گوشی است. ارسال پول نقد به مناطق حاشیه و روستایی، پرداخت صورت حساب، هزینه‌های مدرسه همه و همه از طریق M-Pesa انجام می‌گیرد. مردم کنیا حتی از طریق این برنامه حقوق خود را دریافت می‌کنند. استفاده از پول نقد بیش از پیش در کنیا منسوخ شده است.

آلمان و حرکت خلاف جهت

اما جالب است بدانید در همین حین کشورهایی هم هستند که حرکت خلاف جهت را در پیش گرفته‌اند. برای مثال کشور آلمان یکی از کشورهایی است که استفاده از پول نقد همچنان در آن محبوب است و مکان‌هایی مانند کافه و رستوران‌های کوچک برعکس کشورهای اسکانندیناوی حاضر به قبول کارت نیستند. حتی گزارش‌هایی حاکی از نفرت و عدم پذیرش حذف پول در این کشور از سوی فعالان اقتصادی نوشته شد. گزارش کارشناسان آمریکایی در این خصوص نشان می‌دهد: «آلمان کشوری است که بر پایداری، پرداخت صورت حساب‌ها، اجتناب از بدهی و حتی کنار گذاشتن کارت‌های اعتباری تاکید دارد.» بنابراین اگر احساس می‌کنید دلتان برای صف‌های طولانی بانک تنگ شده، اقامت در آلمان را انتخاب کنید! احتمالاً این کشور بیش از دیگران در مورد مضرات و معایب حذف پول کاغذی نگران است. اما این معایب چیست؟ در ادامه نگاهی به تعدادی از این مشکلات می‌اندازیم.

معایب و مشکلات حذف پول کاغذی چیست؟

درست است که از مزایای کنار گذاشتن پول نقد می‌توان به کاهش جرم و فرار از پرداخت مالیات‌های سنگین اشاره کرد، اما منتقدان عقیده دارند پرداخت‌های الکترونیکی می‌تواند برای مردم فقیری که دسترسی آسان به حساب‌های بانکی و اینترنت ندارند، مشکل‌ساز شود. یکی از خوبی‌های پول نقد این است که معامله می‌تواند ساده و مستقیم بین افراد فارغ از فقیر و غنی بودن انجام گیرد. اما با الکترونیکی شدن بسیاری از افرادی که دسترسی به سیستم ندارند، خارج از آن باقی می‌مانند و خطر واقعی محرومیت برای آن‌ها وجود دارد. خصوصاً در کشورهایی

درست است که از مزایای کنار گذاشتن پول نقد می‌توان به کاهش جرم و فرار از پرداخت مالیات‌های سنگین اشاره کرد، اما منتقدان عقیده دارند پرداخت‌های الکترونیکی می‌تواند برای مردم فقیری که دسترسی آسان به حساب‌های بانکی و اینترنت ندارند، مشکل‌ساز شود

مانند هند ارتباط معاملاتی فقیر و غنی پس از حذف پول نقد همچنان جای سوال دارد. بنابراین دولت‌ها باید پیش از هر اقدامی تسهیلات انجام این کار را برای مردم ساده کنند.

بعضی مشاغل خرد مانند دستفروشی و باجه‌ها نیز ممکن است با حذف پول نقد در ابتدا به مشکلاتی بر بخورند. فرض کنید یک روزنامه‌فروش که در ازای اسکناس روزنامه را تحویل می‌داده، اکنون باید برای فروش مجلات و روزنامه‌ها مجهز به کارت‌خوان، گوشی همراه و اتصال به بلوتوث شود و دانش این کار را داشته باشد.

بدون پول کاغذی، جنایت‌کاران نمی‌توانند رقم‌های کلان را جابه‌جا کنند، چراکه احتمال تشخیص آن‌ها بیشتر می‌شود. قاچاقچیان مواد مخدر نمی‌توانند پول سیاه خود را به صورت الکترونیکی انتقال دهند، زیرا قابل ردیابی است. اما در عوض مشکلات امنیتی دیگری مانند هک از جانب هکرهای حرفه‌ای اتفاق می‌افتد که نگرانی‌ها را در این خصوص افزایش می‌دهد. همچنین در بسیاری از کشورها هنوز به این نوع معاملات و ارزهای دیجیتال اعتماد ندارند و بسیاری آن را نشانه تقلب در معاملات می‌دانند. آن‌ها فکر می‌کنند احتمال کلاهبرداری در این روش‌ها بیشتر از رویکردهای پول نقد است. تاریخ نشان می‌دهد امنیتی که ما در وجود پول نقد حس می‌کنیم، در ارزهای دیجیتال وجود ندارد. حتی پیشینیان ما نیز پول نقد خود را در متکا زیر سرشان می‌گذاشتند تا با خیال راحت‌تر بخوابند! اکنون این نگرانی وجود دارد که پول الکترونیکی مردم در چه سمت و سویی در حال گردش است. فرهنگ‌های مردم کشورهای مختلف در این قضیه متفاوت است و پیش از اجرایی شدن این موضوع در دنیا باید زیرساخت‌های اجرایی و فرهنگی لازم در آن به مورد اجرا گذاشته شود.



شناخت ترندهای جدید در فرایند پیچیده بازاریابی

وقتی تکنولوژی حرف اول را میزند

پیش‌بینی این‌که چه روش‌هایی در ارتباط با مشتریان بیشترین اثربخشی را در بازار همیشه در حال تغییر دارد، کار دشواری است. درست زمانی که بازاریاب‌ها فکر می‌کنند جامعه هدفشان را شناخته‌اند، یک تکنولوژی جدید، رفتار جدید یا حتی یک گروه هدف کاملاً جدید ظهور پیدا می‌کند و جایگزین همه چیز می‌شود. همواره مطرح می‌شود که بررسی بازتاب الگوهای سال گذشته و توجه به ترندهای رو به گسترش که بر موفقیت سال آینده اثرگذار هستند، اقدامی کاربردی است. در این مطلب قصد داریم به ترندهای بازاریابی که باید در سال ۲۰۱۹ مورد توجه قرار بگیرد، اشاره کنیم.

کمتری مصرف می‌کند. مشتریان کسب‌وکارهایی را که آن‌ها را فریب می‌دهند، نمی‌خواهند. آن‌ها به دنبال اعتماد قانونی و روابط درست هستند.

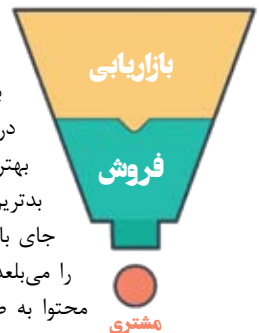
محتوا همه چیز است

در شرایط کنونی، محتوا همه چیز است. همان‌طور که می‌دانید، لازم است نظر مخاطبتان را جلب کنید، الهام‌بخش او باشید، افکارش را برانگیزید، مخاطب را تهییج کنید یا براساس علائقش عمل کنید. هدف این نیست که به‌سادگی محتوا را در اختیارشان قرار دهید و امیدوار باشید به آن پاسخ دهند، بلکه باید آن‌ها را به اشتراک‌گذاری و مشارکت در آن تشویق کنید. محتوا، چه یک مقاله روی خروجی وبسایتتان باشد، یا یک ویدیو در شبکه اجتماعی، راهی به سوی یک ارتباط دوطرفه باز می‌کند که برای ساختن اعتماد لازم است و به مشتریان نشان می‌دهد شما به خواسته آن‌ها احترام می‌گذارید.

قیف بازاریابی در حال تغییر است

در حال حاضر قیف بازاریابی (marketing funnel) همه را قبول می‌کند. آن‌ها را با توجه به سودآوری بررسی می‌کند و اگر نامناسب باشند، رد می‌کند. همان‌طور که جان هال در فوربس می‌نویسد: «بسیاری از کمپانی‌ها مشتریانشان را به عنوان نگهبانان کیف پولشان می‌بینند، درحالی‌که در پایان معامله، مشتریان در بهترین حالت نادیده گرفته می‌شوند و در بدترین حالت به آن‌ها توهین می‌شود.» به جای باز کردن یک قیف بازاریابی که هر کسی را می‌بلعد، کسب‌وکارها شروع به استفاده از نفوذ محتوا به طور موثر برای هدف قرار دادن مخاطب خاص کردند.

دستیابی به افرادی که احتمالاً علاقه بیشتری به برندان دارند، نه تنها ارزان‌تر خواهد بود، بلکه پایدارتر است و زمان



ربات‌های سخن‌گو جایی نخواهند رفت

خدمات‌دهی به مشتری بسیار حائز اهمیت است، اما همه مشتریان در ارتباط با یک شخص از طریق تماس تلفنی احساس راحتی نمی‌کنند، یا زمان کافی برای ارسال ایمیل ندارند. از این رو، استفاده از ربات‌های سخن‌گو یا همان چت‌بات‌ها بسیار مناسب است. چت‌بات با ربات سخن‌گو، یک برنامه رایانه‌ای است که در آن از هوش مصنوعی (AI) برای شبیه‌سازی گفت‌وگوهای انسانی استفاده می‌شود. این چت‌بات‌ها با کمک هوش مصنوعی در وبسایت یکپارچه می‌شوند و می‌توانند به سوالات پاسخ و درخواست‌ها را به سرعت انجام دهند. همچنین بسیاری از افراد می‌توانند بدون قربانی کردن شخصیتشان از خدمات استفاده کنند.



گزارش‌های Grand View Research نشان می‌دهد که ارزش بازار ربات‌های سخن‌گو در سرتاسر جهان به ۱,۲۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ می‌رسد و رشد سالانه ۲۴,۳ درصد را تجربه خواهد کرد. ۴۵ درصد از کاربران ترجیح می‌دهند در بخش خدمات مشتریان از چت‌بات‌ها استفاده کنند، بنابراین اگر یکی از چت‌بات‌ها را داشته باشید، می‌توانید وفاداری افرادی را که از ارتباط برقرار کردن با این برنامه‌های کوچک راضی هستند، به دست آورید.

هوش مصنوعی هم چنان گسترش می‌یابد

هوش مصنوعی به طور مستمر رو به گسترش است. هوش مصنوعی آنالیز داده‌ها را بسیار کارآمدتر می‌کند و می‌تواند وظایفی را که انسان با انجام آن دچار چالش است، انجام دهد. گاهی اوقات به شکل ماشین یادگیری پیشرفته خواهد بود، اما حتی در عمل سیستم پیشنهادی برنامه جدید شبکه تلویزیونی نتفلیکس هم هوش مصنوعی است. هوش مصنوعی می‌تواند الگوهای آنلاین مشتریان را بررسی و به شما کمک کند تا رفتارشان را در دنیای واقعی درک کنید. باین‌حال نگرانی‌های درستی در این زمینه وجود دارد که آیا این کار اخلاقی است یا نه. حتی اگر تصمیم بگیرید از هوش مصنوعی به این روش استفاده نکنید، هوشمندانه است که به عکس‌العمل مشتریان به آن و این‌که آیا رقبايتان نیز از آن بهره می‌برند، توجه داشته باشید.

مردم نسبت به امنیت هوشیارند

هر شرکتی باید اطمینان حاصل کند امنیت آن کامل است. حتی اگر مشتریان به آن توجه نکنند نیز حق دارند وقتی صحبت از امنیت اطلاعات و جزئیات مالی می‌شود، با احترام کامل با آن‌ها برخورد شود. از آن جایی که هر شرکتی چنین ایمنی‌ای را تضمین نمی‌کند، مشتریان توجهشان به این مسئله بیشتر شده است. قانون حمایت از اطلاعات عمومی (GDPR) امسال در اروپا تأثیرگذار بوده و مشتریان توجه بیشتری نسبت به این موضوع که چگونه شرکت‌ها اطلاعاتشان را حفظ می‌کنند، نشان می‌دهند. درباره امنیت با مشتریان‌تان صحبت کنید. چه چیزی امنیت شما را نسبت به دیگران برتر می‌کند؟ در اقتصادی که مردم نگرانی به‌جایی نسبت به هک شدن اطلاعات، انتشار و دستبرد به آن را دارند، آن‌ها علاقه‌مند به بنگاه‌هایی هستند که تجربه یک تجارت ایمن را برایشان تضمین می‌کند.

جست‌وجوی صوتی مهم‌تر می‌شود

بر اساس اعلام Search Engine Land، فروش تجارت بر مبنای صوت در آمریکا به ۱,۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ رسید و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۲ به ۴۰ میلیارد دلار برسد. به، ۴۰ میلیارد دلار! این ترند یعنی سال ۲۰۱۹ سالی است که این بازی از آن آغاز می‌شود. جست‌وجوی صوتی یک بیت هوشمندانه تکنولوژی است. افزون بر این، چه کسی دوست ندارد به‌سادگی به نزدیک‌ترین گوینده هوشمند بگوید کاری را انجام دهد؟ نه تنها

جست‌وجوی صوتی یافتن اطلاعات آنلاین بدون بیرون آوردن آن از یک دستگاه را آسان‌تر می‌کند، بلکه مردم آن را دوست دارند، زیرا زمان آن‌ها را برای مشاهده صفحه نمایش‌ها کاهش می‌دهد. اطمینان حاصل کنید که در سال آینده برای استفاده از جست‌وجوی صوتی آماده شده‌اید.

استفاده از ویدیوهای عمودی رو به افزایش است

همه ما می‌دانیم که ویدیوها بخش ضروری و مهمی محسوب می‌شوند. این یکی از جنبه‌های استراتژیک بازاریابی شماست، اما حالا به یک استراتژی کامل برای ویدیوهایتان نیاز دارید! مردم روزانه تعداد بی‌شماری ویدیو تماشا می‌کنند و یوتیوب بزرگ‌ترین موتور جست‌وجوی ویدیوها پس از گوگل محسوب می‌شود. چه در فیس‌بوک، اینستاگرام یا دیگر پلتفرم‌ها، ویدیوها همیشه حضور دارند.

باین‌حال، مردم همیشه دوست ندارند دستگاه تلفن همراهشان را در جهت افقی برای تماشای ویدیو قرار دهند. اینستاگرام، به عنوان یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی،

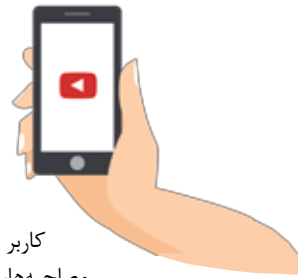




آنچه در دنیای واقعی می‌بینند، عکس بگیرند و درباره آن اطلاعات کسب کنند. Pinterest در ماه فوریه ویژگی لنز را راه‌اندازی کرد و بر اساس گزارش پلتفرم این شبکه اجتماعی، کاربران ماهانه بیش از ۶۰۰ میلیون جست‌وجو در آن انجام می‌دهند. برای استفاده از قدرت جست‌وجوی تصاویر، از Pinterest در تلاش برای بازاریابی غافل نشوید و تصاویر سایت و شبکه‌های اجتماعی‌تان را برای بخش SEO بهینه‌سازی کنید.

اینفلوئنسرهای هویت‌های متفاوتی دارند

بازاریابی اینفلوئنسر، یک استراتژی کلاسیک شبکه‌های اجتماعی است، اما آنچه اینفلوئنسرها هستند، در حال تغییر کردن است. شرکت‌ها پیش از این در راستای متقاعد کردن مردم برای استفاده از یک محصول و خرید آن از سلبریتی‌ها استفاده می‌کردند، اما مشتریان امروز بیشتر بر هم‌سالان، هم‌نسلان و دوستانشان متکی هستند. برای نمونه، زنجیره غذاهای منجمد ایسلند به‌تازگی از بازاریابی از سوی افراد مشهور به سمت مشارکت با افراد واقعی (اینفلوئنسرهای کوچک) رفته است، چراکه مشتریانشان - خانم‌ها در این مورد - به خانم‌ها و مادران دیگر بیشتر از برندها و کارشناسان به‌اصطلاح صنعت اطمینان دارند. سعی کنید در سال آینده، استراتژی بازاریابی‌تان در بخش اینفلوئنسرها مطابق با مخاطبان‌تان باشد. باید بدانید مخاطبان شما به کدام اینفلوئنسرها بیشتر پاسخ می‌دهند. گفتنی است؛ بازاریابی در جهان در حال تبدیل شدن به فرایندی پیچیده است، بنابراین برای بازاریاب‌ها مهم است که توجهشان به سمت تکنولوژی‌ها، روش‌ها و الگوهای نوظهور باشد.



با افزودن قابلیت IGTV از ماه ژوئن در راستای تماشای ویدیوها به حالت عمودی قدم برداشت. IGTV این امکان را به کاربر می‌دهد تا ویدیوهای طولانی‌مدت را آپلود کند. از این‌رو کاربر می‌تواند ویدیوهای متحرک، دموها، مصاحبه‌ها، موارد مطالعاتی، واقعیت مجازی ۳۶۰ درجه، حوادث زنده و غیره را روی این پلتفرم منتشر کند. به یاد داشته باشید که استراتژی شبکه‌های اجتماعی شما نیز باید قابلیت نمایش ویدیوهای عمودی IGTV را داشته باشد.

زمان تمرکز روی Gen Z است

قدمت Gen Z بیشتر شده و این یعنی فناوری نسل Z در حال ورود به بخش نیروی کار و فرایندهای خرید است. باید به یاد بیاورید که چگونه بازاریاب‌ها برای درک نسل هزاره‌ها (به نظر نمی‌رسید صنعتی باشد که آن را نابود نکرده باشند، اما آن‌ها فقط شکست خوردند و بیشتر دروغ گفتند) تقلا می‌کردند، از این‌رو، اکنون زمان توجه به Gen Z فرا رسیده است. اعلام بیانیه‌های یکپارچه درباره اعضای جوان نسل دوم غیرممکن است، اما باید چند مورد را به خاطر بسپارید: آن‌ها به دنبال اعتبار هستند و ترجیح می‌دهند کسب‌وکارهای اجتماعی مسئولیت‌پذیر باشند. آن‌ها در یک جهان ترسناک و یک اقتصاد پرتلاطم رشد می‌کنند، بنابراین احتمال این‌که به شرکت‌هایی تبدیل شوند تا جهان را به جایگاه بهتری بدل کنند، بیشتر است.

جست‌وجوهای بصری ظهور می‌کنند

افزون بر جست‌وجوهای صوتی، می‌توانید نوع دیگری از روش جست‌وجو را که در حال گسترش است، نام ببرید؟ درست است، جست‌وجوی بصری. گوگل مدت‌هاست بخش جست‌وجوی معکوس تصاویر را فعال کرده است، اما تکنولوژی جدید دوربین‌ها این امکان را برای مردم فراهم آورده تا از





صنعت پتروشیمی و تاب آوری در برابر تحریم ها

با قطع وابستگی بودجه به نفت ارائه کرده تا کارشناسان و نخبگان در این زمینه اظهار نظر کنند و پس از جمع‌بندی برای سران قوا ارسال شود. از سوی دیگر، مرکز پژوهش‌های مجلس نیز برنامه اداره کشور بدون نفت را تدوین کرده و معتقد است زیرساخت اجرای این برنامه فراهم است و از نیمه دوم سال می‌تواند به مرحله اجرا دربیاید.

پتروشیمی جایگزین نشد

بیژن زنگنه وزیر نفت ایران می‌گوید به دنبال راه‌کاری برای صادرات یک میلیون بشکه نفت در روز هستیم اما مسئله بزرگتر تحریم پتروشیمی ایران است. قرار بود در شرایط کاهش صادرات نفت، با افزایش صادرات محصولات پتروشیمی درآمدهای مورد نیاز کشور تامین شود، اما قرار گرفتن نام بزرگ‌ترین شرکت پتروشیمی ایران در فهرست تحریم‌های وزارت خزانه‌داری آمریکا باعث شد چون و چراهایی در این عرصه مطرح شود. نگاهی به فهرست شرکت‌های پتروشیمی تحریم‌شده نشان می‌دهد برخی واحدها مانند پتروشیمی‌های بندرامام، بوعلی، فاندبصیر، مرجان، بازرگانی پتروشیمی، شرکت ملی صنایع پتروشیمی، پارس، نوری، صدف و تندگویان از آبان سال گذشته در فهرست تحریم قرار داشتند که قرارگیری برخی از آن‌ها در فهرست جدید اتفاق جدیدی محسوب نمی‌شود. از سوی دیگر باید توجه داشت پتروشیمی حداقل ۳۵۰ نوع محصول با صدها خریدار به دهها مقصد صادراتی دارد و به همین دلیل انعطاف‌پذیری‌اش بالاست. به عبارتی، صنعت پتروشیمی شرایط مختلفی در حمل زمینی و دریایی دارد و تنوع محصول و مشتری نمی‌گذارد این صنعت تحریم‌پذیر باشد.

پتروشیمی ردیابی نمی‌شود

در شرایطی که دولت ترامپ با اقدامات گاه و بی‌گاه تلاش دارد جریان صادرات نفت و فرآورده‌های آن را به صفر برساند، کارشناسان و مقامات ایرانی بارها اعلام کرده‌اند دست یافتن به چنین هدفی غیرممکن است. جعفر ربیعی، مدیرعامل هلدینگ خلیج فارس، در واکنش به تحریم‌های جدید آمریکا

چندی پیش وزارت خزانه‌داری آمریکا تحریم‌های جدیدی علیه ایران اعمال کرد و بزرگ‌ترین هلدینگ پتروشیمی ایران را در لیست تحریم‌های خود قرار داد؛ اقدامی که به گفته سیدعباس موسوی، سخنگوی وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران، مصداق تروریسم اقتصادی و در ادامه خصومت‌های مستمر کاخ سفید علیه ملت ایران است. اردیبهشت سال گذشته ایالات متحده آمریکا از برجام خارج شد و همه تحریم‌هایی را که در قالب این توافق‌نامه لغو شده بود، بازگرداند تا حلقه فشار را بر ایران تنگ‌تر کند. آمریکا به هشت کشور خریدار نفت ایران معافیت داد تا بتوانند مجموعاً تا سقف یک میلیون بشکه از ایران نفت بخرند، اما این مهلت هم تمدید نشد و کشورهای زیادی خرید نفت از ایران را قطع کردند اما با این وجود برخی کشورها در حال رایزنی برای دریافت رضایت‌نامه از آمریکا برای خرید نفت از ایران هستند. صادرات نفت ایران کاهش یافته و کشور در تنگنای ارزی قرار دارد؛ درعین حال برخی کارشناسان معتقدند ایران در طول سال‌های گذشته به اندازه کافی زمان داشت تا بودجه کشور را از نفت جدا کند، اما ظاهراً طعم نفت در بودجه آن قدر شیرین است که هیچ دولتی حاضر به کنار گذاشتن جدی این درآمد نبوده است.

سه‌م نفت از بودجه

در سال ۹۳ زمانی که بودجه سال ۹۴ روانه مجلس شد، میزان وابستگی نفت به بودجه به ۲۵ درصد کاهش یافت و این موضوع به عنوان یک دستاورد برای دولت مطرح شد، اما در سال ۹۴ که برجام امضا شد، دولت‌مردان بر این باور بودند که این رویه ادامه‌دار خواهد بود و دوباره سهم نفت به حدود ۴۰ درصد در بودجه رسید؛ سهمی که اکنون گریبان بودجه کشور را گرفته و سازمان برنامه و بودجه و مرکز پژوهش‌های مجلس به دنبال راه‌کاری برای اداره کشور بدون نفت هستند. اخیراً سازمان برنامه و بودجه برنامه‌ای با عنوان اداره کشور

پتروشیمی

سهراب اکبری

صنایع پتروشیمی حداقل ۳۵۰ نوع محصول با صدها خریدار به دهها مقصد صادراتی دارد و به همین دلیل انعطاف‌پذیری‌اش بالاست. به عبارتی، صنعت پتروشیمی شرایط مختلفی در حمل زمینی و دریایی دارد و تنوع محصول و مشتری نمی‌گذارد این صنعت تحریم‌پذیر باشد



خام هستند و هیچ کشوری نمی‌تواند جای ایران را در این بازار بگیرد.

وی با اشاره به این که مسئولیت تولید و فروش محصولات پتروشیمی در اختیار بخش خصوصی است، گفت: بخش خصوصی ایران ثابت کرده می‌تواند از پس تحریم‌ها برای واردات و صادرات بر بیاید. هم‌چنین افرادی در این زمینه متخصص هستند که می‌توان با بهره بردن از آن‌ها موانع و اختلالاتی را که در این بخش مشاهده می‌شود، رفع کرد. از سوی دیگر، باید توجه داشت اگر برنامه‌ریزی ما به این سمت حرکت می‌کرد که زنجیره ارزش را تا آخرین حلقه ایجاد می‌کردیم، امروز دیگر دغدغه تحریم نداشتیم و راحت‌تر می‌توانستیم محصولات نهایی را صادر کنیم.

پروژه‌های جدید پتروشیمی به بهره‌برداری می‌رسد

در چنین شرایطی بهزاد محمدی، معاون وزیر نفت از همکاری با هلدینگ‌های صادراتی خبر داد و گفت: در حال حاضر با همکاری هلدینگ‌های صادراتی کارگروه تحریم تشکیل شده است.

معاون وزیر نفت، درآمد کشور از فروش محصولات پتروشیمی را ۱۷ میلیارد دلار اعلام کرد و گفت: از ۳۱ میلیون تن تولیدات قابل فروش ۲۲ میلیون تن آن با ارزش ۱۲ میلیارد دلار به ۳۰ کشور مقصد صادر می‌شود. محمدی هم‌چنین از در دست احداث بودن ۶۴ واحد پتروشیمی با پیشرفت ۲۰ تا ۹۹ درصد هم در کشور خبر داد که شش طرح آن تامین خوراک با ظرفیت ۱۵ میلیون تن و پنج پروژه نیز زیرساختی است. این پروژه‌ها تا سال ۱۴۰۳ به بهره‌برداری می‌رسد و ظرفیت تولیدات پتروشیمی کشور با افزایش ۹۰ تا ۹۵ درصدی به ۱۳۰ میلیون تن در سال می‌رسد.

تحریم پتروشیمی ایران نمایش است

سوزان مالونی، یکی از تحلیل‌گران اتاق فکر موسسه بروکینگز واشنگتن، تحریم‌های جدید را اقدام زائنی توصیف کرد که تمعداً با هدف القای این برداشت که تعامل با کل اقتصاد ایران ممنوع است، وضع شده‌اند. به گفته او، اثر خالص این اقدام نسبتاً ناچیز خواهد بود. این مقام سابق صندوق خزانه‌داری آمریکا گفت: آخرین اقدامات دولت آمریکا برای تحت فشار قرار دادن بیشتر اقتصاد ایران، می‌تواند تاثیر کمی در آینده این کشور داشته باشد، زیرا شرکت‌های غیرآمریکایی پیش از این تجارت خود با بخش پتروشیمی ایران را به دلیل تحریم‌ها متوقف کرده بودند.

گفت: «با آرامش به مسیر خود ادامه خواهیم داد. در چنین زمانی باید با آرامش در مسیری از قبل پیش‌بینی شده گام برداشت و نباید این فضا را به نفع طرف مقابل هیجانی کرد.» هم‌چنین بهزاد محمدی، مدیرعامل شرکت ملی صنایع پتروشیمی، در خصوص تحریم پتروشیمی به خبرگزاری تسنیم گفت: از نظر ما پتروشیمی صنعتی تحریم‌پذیر نیست و تاب‌آوری بالایی دارد، اما باید خودمان را برای هر اتفاق و شرایطی آماده کنیم.

مدیرعامل شرکت ملی صنایع پتروشیمی افزود: فروش محصولات پتروشیمی در مقابل فروش نفت شرایط متفاوتی دارد و به عنوان نمونه همچون نفت مبادی مشخص صادراتی و نفت‌کش‌های عظیم قابل ردیابی ندارد.

پتروشیمی تحریم‌پذیر نیست

محمدعلی خطیبی، کارشناس نفت با تایید تاب‌آوری بالاتر صنعت پتروشیمی، در مورد تحریم پتروشیمی ایران به وخارزم گفت: کیفیت نفت هر کشوری با یک آزمایش ساده به دست می‌آید و مشخص می‌شود که آن نفت متعلق به کدام کشور است، اما در مورد محصولات پتروشیمی این‌گونه نیست.

وی با بیان این که در طول سال‌های گذشته کوتاهی‌های زیادی در مورد ساخت پالایشگاه صورت گرفت، افزود: اگر به جای صادرات بیشتر نفت به فکر ساخت پالایشگاه و افزایش صادرات محصولات پتروشیمی بودیم، امروز مشکلات کمتری داشتیم.

خطیبی با تاکید بر این که محصولات پتروشیمی قابل رصد نیست، گفت: بنزین یورو ۴ در همه کشورها دارای یک فرمول است و معلوم نمی‌شود در چه کشوری تولید شده است. ایران نیز باید در این مسیر قرار می‌گرفت و به جای صادرات نفت باید صادرات محصولات تولیدشده از نفت را در برنامه خود قرار می‌داد.

این کارشناس نفت ادامه داد: بخشی از صادراتی که در بخش پتروشیمی انجام می‌شود، مواد خام محسوب می‌گردد، درحالی که اگر زنجیره تکمیل آن در ایران ساخته می‌شد، در زمینه واردات صرفه‌جویی ارزی زیادی صورت می‌گرفت و صادرات محصولات بیشتر می‌شد. در شرایط فعلی که ایران هنوز زنجیره ارزش را تکمیل نکرده است، تقاضا برای محصولات پتروشیمی بیشتر از تولید و عرضه است و به همین دلیل شرکت‌های تولیدکننده محصولات نهایی به دنبال خرید محصولات پتروشیمی حتی به صورت

بنزین یورو ۴ در همه کشورها دارای یک فرمول است و معلوم نمی‌شود در چه کشوری تولید شده است. ایران نیز باید در این مسیر قرار می‌گرفت و به جای صادرات نفت خام باید صادرات محصولات تولیدشده از نفت را در برنامه خود قرار می‌داد

«وخارزم» افزایش نقدینگی و کسری بودجه را بررسی می‌کند

ردپای پول پر قدرت در رشد نقدینگی

پشتوانه ایجاد شود. حیدری در گفت‌وگو با خبرنگار ما می‌گوید: یک زمانی پشتوانه نقدینگی طلا بود، اما در حال حاضر پشتوانه دولت‌ها عملکرد اقتصادی‌شان است. دولتی که عملکرد اقتصادی نداشته باشد، پول می‌سازد که بهترین و سریع‌ترین راه‌حل جبران کسری بودجه است. به عبارت دیگر، زمانی که دولت‌ها کسری بودجه دارند، می‌خواهند کارهایی انجام دهند که از لحاظ سیاسی در بطن جامعه جلوه‌گری خوبی داشته باشد و بنابراین به جای این‌که حرکت اقتصادی داشته باشند، پول خلق می‌کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد در سه دهه اخیر در هر یک از دولت‌های اصلاحات، دولت مهرورزی و دولت تدبیر و امید، نقدینگی به طور میانگین ۲۷ درصد رشد داشته است. به گفته حیدری، در ایران یک دلیل عمده برای رشد نقدینگی وجود دارد. این دلیل عمده خلق نقدینگی از سوی بانک‌هاست که در دولت نهم و دهم، به‌وفور هر بانکی به شکل مستقل پول تولید می‌کرد. علت عمده خلق این نقدینگی از سوی بانک‌ها هم به خاطر آشفتنگی در سطح مدیریت است. دلیل دوم استقلال دولت‌ها و بانک‌ها از بانک مرکزی است که دولت‌ها معمولاً وقتی با کسری بودجه مواجه می‌شوند، خودشان کمک می‌کنند به این‌که نقدینگی افزایش پیدا کند. آن‌طور که او می‌گوید، از دهه ۵۰ تا امروز عمده کسانی که سکان اقتصاد را در کشورمان در دست داشتند، تابع سیاست اقتصادی یا طریق اقتصادی جان اف. کندی هستند. شفاف و عامیانه یعنی این‌که دولت‌ها در اقتصاد همه کاره هستند، منجی اقتصاد هستند، می‌توانند در همه چیز دخالت کنند و

در سال‌های اخیر اقتصاد کشورمان با دو مشکل عمده مواجه بوده است؛ رشد نقدینگی و کسری بودجه. البته این دو مسئله ارتباطی با دولت خاصی ندارد و کارشناسان معتقدند از دهه ۵۰ این مشکلات گریبان‌گیر اقتصاد کشور شده است. آمارها نشان می‌دهد در هر یک از دولت‌هایی که سرکار آمده‌اند، رشد نقدینگی اتفاق افتاده است. کسری بودجه به صورت یک چرخه معیوب بر نقدینگی و تورم تاثیرگذار است.

برخی از تحلیل‌گران یکی از دلایل عمده رشد شدید نقدینگی را خلق پول از سوی بانک‌ها می‌دانند. افزایش نرخ ارز یکی دیگر از دلایلی است که برای این مسئله برشمرده می‌شود. هم‌چنین این دسته از تحلیل‌گران معتقدند همه کاره بودن دولت‌ها در اقتصاد، یکی دیگر از عواملی است که به رشد نقدینگی و درنهایت کسری بودجه دامن می‌زند. برخی دیگر از کارشناسان هم عدم تعادل‌های اقتصادی را از دلایل اصلی رشد نقدینگی ارزیابی می‌کنند.

رشد نقدینگی به دلیل خلق پول از سوی بانک‌ها

علی حیدری، کارشناس و تحلیل‌گر اقتصادی کسری بودجه را این‌گونه تعریف می‌کند: کسری بودجه یعنی یک‌سری هزینه‌هایی که دولت می‌خواهد انجام دهد، ولی پولی برای آن ندارد. به اعتقاد او نقدینگی هم به بیان ساده به این معناست که یک پولی در بطن جامعه به صورت کلی و بدون

یک زمانی پشتوانه نقدینگی طلا بود، اما در حال حاضر پشتوانه دولت‌ها عملکرد اقتصادی‌شان است. دولتی که عملکرد اقتصادی نداشته باشد، پول می‌سازد که بهترین و سریع‌ترین راه‌حل جبران کسری بودجه است. به عبارت دیگر، زمانی که دولت‌ها کسری بودجه دارند، می‌خواهند کارهایی انجام دهند که از لحاظ سیاسی در بطن جامعه جلوه‌گری خوبی داشته باشد و بنابراین به جای این‌که حرکت اقتصادی داشته باشند، پول خلق می‌کنند



بنابراین اجازه رشد به بخش خصوصی را هم نمی‌دهند. در واقع از آن‌جا که دولت‌ها خود را قیّم بانک مرکزی می‌دانند، چنین اقداماتی را انجام می‌دهند. حیدری دلیل سوم را افزایش نرخ ارز می‌داند و می‌گوید: از آن‌جا که از دهه ۵۰ به بعد دولت‌های اقتصادمدار نداشتیم و اصولاً از سوی حکومت‌ها هم تعریف خاصی از اقتصاد در بطن جامعه ارائه نشده است، هر دولتی با هر رویکردی می‌آید و اعمال نظر می‌کند، که نتیجه آن افزایش نرخ ارز می‌شود. به گفته این کارشناس اگر همین رویه ادامه پیدا کند، دیگر بانک‌ها توان ارائه تسهیلات به بخش خصوصی را نخواهند داشت و به‌ناچار بانک‌ها به همکاری با دولت و بخش‌های شبه‌خصوصی و خصوصتی‌ها سوق پیدا می‌کنند. این به معنای ایجاد تورم بالا، ایجاد نقدینگی عجیب، گسترش فساد، افزایش فقر و نابرابری‌های اجتماعی خواهد بود.

مقوله تورم باید اصلاح شود

اما چه راه‌کارهایی برای جلوگیری از افزایش نقدینگی و جبران کسری بودجه وجود دارد؟ حیدری در پاسخ به این سوال می‌گوید: راه‌کار این است که در وهله اول اقدامات لازم از مجلس آغاز شود و یکسری از قوانین دست‌وپاگیر اصلاح شود و حتی برخی از این قوانین حذف شود. دوم این‌که اقتصاد بر سیاست مقدم باشد و نه این‌که سیاست بر اقتصاد تقدم داشته باشد. راه‌کار دیگر کاهش تنش و گسترش مناسبات حداقل در سطح منطقه است.

این کارشناس تغییر رویکرد کل نظام مبنی بر استفاده از مدیران متخصص و متعهد را دیگر راه‌کار می‌داند و می‌گوید: این در حالی است که کماکان از همان دهه ۵۰ در انتخاب مدیران، دو مقوله تعهد و تخصص مقدم نیستند و این رویکرد هم‌چنان ادامه دارد.

حیدری معتقد است اصلاح تورم دیگر راه‌کار است. او در توضیح این موضوع تاکید می‌کند که مقوله تورم در همه جای دنیا شبیه یک جوک یا فکاهی است و تورم در همه جای دنیا اصلاح شده است و در کمتر کشوری شاهد تورم دو رقمی هستیم. راه‌حل هم این است که رویکرد ما به اقتصاد علمی شود و از علم جدید اقتصاد استفاده کنیم. این راه‌کار ساده می‌تواند کل تورم را در کمتر از دو سال بهبود دهد.

به اعتقاد او اگر این راه‌کارها اجرا نشود، از نظر اقتصادی وارد ابرتورم می‌شویم و این به معنای تعطیلی بطن بزرگ اقتصاد خواهد شد. در آن شرایط تمام سودها و زبان‌های یک سویه نه متوجه دولت، بلکه بدنه نظام خواهد شد. ادامه رویه نابرابری‌های اجتماعی هم در اقتصاد سبب می‌شود ساختار فعلی به سمت اقتصاد رایبین هودی پیش برود. این یعنی این‌که در صورت ناتوانی دولت در ایجاد تعادل اقتصادی، روانی و اجتماعی در بطن جامعه، در مرحله بعد قوه قضاییه و قوه قهریه و سایر نهادها برای ایجاد تعادل وارد این عرصه می‌شوند.

به گفته حیدری تجربیات سایر کشورها به لحاظ تاریخی نشان می‌دهد وارد عمل شدن نهادهای موازی دولت نتیجه یا سرانجام ضعیفی دارد. از لحاظ اجتماعی در مرحله بعد بطن‌های جامعه ایجاد تعادل می‌کنند و این یعنی شدت یافتن نابه‌سامانی‌های اجتماع در سطح خیابان و این‌که هر کسی می‌تواند در هر جایگاهی خود را محق بداند که حق از دست‌رفته خود را از هر کس دیگری در هر جای دیگری بگیرد.

عدم تعادل‌های اقتصادی؛ دلیل رشد نقدینگی

در رابطه با رشد نقدینگی و کسری بودجه میثم رادپور، کارشناس و تحلیل‌گر اقتصادی، معتقد است تمام دولت‌ها رشد ۲۰ تا ۲۵ درصد نقدینگی را به اقتصاد کشور تحمیل کرده‌اند. او در گفت‌وگو با خبرنگار ما می‌گوید: اگر نمودار رشد نقدینگی را در طول زمان بررسی کنیم، متوجه می‌شویم این میزان رشد نقدینگی کم‌وبیش ثابت است و فقط قدری کم و زیاد شده، ولی نمی‌توان گفت دولتی به طور قابل ملاحظه‌ای توفیق چشم‌گیری در کنترل رشد حجم نقدینگی داشته است.

رادپور دلیل اصلی رشد نقدینگی را عدم تعادل‌های اقتصادی می‌داند و می‌گوید: ما در کشورمان انواع و اقسام عدم تعادل‌ها را به صورت مصنوعی ایجاد کرده‌ایم. به عنوان مثال، در دولت محمود احمدی‌نژاد، یک جنسی از عدم تعادل را در نظام پولی داشتیم و از همین رو تمام تلاش دولت نهم و دهم این بود که نرخ بهره را پایین بیاورد و در آن دوره نرخ بهره در یک مدت زمان طولانی پایین‌تر از نرخ تورم بود.

به گفته او زمانی که چنین اتفاقی رخ داد، یک عدم تعادل در اقتصاد ایجاد شد، بنابراین انگیزه برای وام‌گیری بیشتر شد که منجر به افزایش خلق پول از سوی بانک‌ها شد. اما در زمان دولت فعلی، یک عدم تعادل دیگری اتفاق افتاد و نرخ بهره بسیار بالاتر از نرخ تورم قرار گرفت.

آن‌طور که این کارشناس می‌گوید، ما در کشوری هستیم که انواع و اقسام عدم تعادل‌های اقتصادی عموماً از سوی دولت به اقتصاد تحمیل می‌شود و دولت تلاش می‌کند این عدم تعادل‌ها را به هر نحوی حفظ کند، که این خودش موتور محرک افزایش نقدینگی است. از سوی دیگر، این عدم تعادل‌ها فقط در حوزه پولی نیست و در حوزه بازار کالا و خدمات هم وجود دارد. زیرا دولت یارانه زیادی می‌دهد و به‌خصوص در جهش‌های ارزی عدد یارانه‌ها خیلی بزرگ می‌شود و این بزرگ شدن یارانه‌ها عدم تعادل بسیار مشکوکی را در اقتصاد ایجاد می‌کند.

کسری بودجه نگران‌کننده است

به گفته رادپور هم‌زمان با جهش‌های ارزی و درحالی‌که هزینه‌های دولت به‌شدت افزایش پیدا کرده، دولت قیمت برق و آب و گاز را با نرخ ثابت ارائه می‌دهد که این مسئله فشار دیگری را روی نقدینگی ایجاد می‌کند و موجب کسری بودجه هم می‌شود. به عبارتی، دولت به طور دائم در معرض کسری بودجه است، زیرا قیمت برخی از کالاها و خدمات را به صورت یارانه‌ای پرداخت می‌کند تا از این طریق یکسری از قیمت‌های کلیدی در اقتصاد را فیکس کند. این فیکس کردن موجب افزایش هزینه‌های دولت می‌شود و این در حالی است که درآمدهای دولت هم افزایش پیدا نمی‌کند و درنهایت به کسری بودجه منتهی می‌شود.

او با بیان این‌که این کسری بودجه از دو مسیر می‌تواند تامین شود، عنوان می‌کند: یا باید اوراق عرضه دولتی چاپ شود، یا باید دولت به بانک مرکزی مراجعه کند. اگر مسیر اول در دسترس نباشد، یا بازار کشش آن را نداشته باشد، دولت ناچار است به بانک مرکزی مراجعه کند. مراجعه به بانک مرکزی هم به معنای ورود پول پر قدرت و افزایش میزان نقدینگی است.

به گفته رادپور در حال حاضر به‌شدت در معرض افزایش نقدینگی هستیم، زیرا جهش ارزی بسیار ناگهانی و شدید بوده و قیمت آب، برق، گاز و بنزین به گونه‌ای است که اصلاً

کفاف هزینه‌های دولت را نمی‌دهد، بنابراین به‌خصوص از این محل، کسری بودجه پیش می‌آید که این کسری بودجه خیلی نگران‌کننده است.

این کارشناس با تاکید بر این‌که افزایش شدید حجم نقدینگی به دلیل عدم تعادل‌های ایجادشده در بازار مالی و کالایی است، عنوان می‌کند که این عدم تعادل‌ها هر کدام بر اساس نوعی که دارد، یک فرایندی را ایجاد می‌کند که به افزایش حجم نقدینگی دامن می‌زند. بنابراین دولت هیچ چاره‌ای ندارد و نداشته و نخواهد داشت غیر از این‌که تلاش کند جلوی این عدم تعادل‌ها را بگیرد.

از دهه ۵۰ تا امروز عمده کسانی که سکان اقتصاد را در کشورمان در دست داشتند، تابع سیاست اقتصادی یا طریق اقتصادی جان اف. کندی هستند. شفاف و عامیانه یعنی این‌که دولت‌ها در اقتصاد همه کاره هستند، منجی اقتصاد هستند، می‌توانند در همه چیز دخالت کنند و بنابراین اجازه رشد به بخش خصوصی را هم نمی‌دهند



پیامدهای افزایش میل به خرید کالا برای حفظ ارزش سرمایه شخصی وقتی مالیات تنها راه حل است

● اقتصاد

محمدحسین علی اکبری

این ارز را ثابت نگه می‌دارند تا نشان دهند ارزش پول ملی زیاد است و تجربه نشان داده در دوره دوم فنر قیمتی ارز رها می‌شود و حداقل سه برابر افزایش قیمت را به دنبال دارد. در این شرایط مردم برای حفظ ارزش پول خود اقدام به خرید محصولات مصرفی و کالاهای سرمایه‌ای می‌کنند. این‌که دقیقاً کالای مصرفی، واسطه‌ای یا سرمایه‌ای شامل چه کالاهایی می‌شوند، امر چندان مهمی نیست، چراکه هیچ‌یک از کالاها ذاتاً این صفات را ندارند، بلکه این نگاه سرمایه‌گذار است که کالای سرمایه‌ای، کالای واسطه‌ای یا کالای مصرفی را تعیین می‌کند. حتماً تجربه سال گذشته را به یاد دارید که قیمت ارز، سکه، مسکن، خودرو و بسیاری اقلام دیگر افزایش یافت و مردم برای حفظ ارزش پول خود وارد این بازارها شدند، که به دلیل سودآوری و کسب سود بیشتر قیمت‌ها دارای حباب شد. به عنوان مثال، قیمت سکه از محاسبه نرخ ارز و طلای جهانی به دست می‌آید که اگر فرض کنیم محاسبه این دو مقوله عددی به نام A را نشان می‌دهد، در زمانی که سرمایه‌های مردم روانه این بازار می‌شود، قیمت این کالا به $A+N$ تبدیل خواهد شد و این موضوع باعث بالا رفتن انتظار مردم از سود کالاهایی است که خریداری می‌کنند. در شرایطی که سود انتظاری مردم افزایش می‌یابد، قیمت کالاها سخت پایین می‌آید. پول به سمت بازاری حرکت می‌کند که سود بیشتری عاید مردم کند و این موضوع را عبدالناصر همتی بارها در جمع خبرنگاران اعلام کرده، اما کارشناسان معتقدند می‌توان با استفاده از ابزارهای مختلف مانند مالیات پول را به سمت بازارهای مولد و تولیدی هدایت کرد.

عوامل افزایش قیمت کالا

از نظر اقتصاد آزاد قیمت کالا باید به واسطه عرضه و تقاضا تعیین شود و زمانی که تقاضای یک کالا افزایش می‌یابد، یا عرضه کالا کم می‌شود، قیمت آن افزایش می‌یابد. اما اتفاقاتی

تورم در کشورهایی مانند ایران امری شناخته‌شده است و مردم هر روز با این مقوله سروکار دارند، اما به‌کارگیری سیاست‌های دور از واقعیت در بخش اقتصاد باعث می‌شود تبعات تورم بیشتر شود و مردم برای خرید تمایل بیشتری نشان دهند.

تورم در معنای اقتصاد به افزایش سطح عمومی قیمت‌ها اطلاق می‌شود، اما آن‌چه اهمیت پیدا می‌کند، تورم در بخش کالاهای اساسی است. دسته‌بندی کالاها در ایران در مقایسه با کشورهای دیگر کمی تفاوت دارد و ایران از یک دسته‌بندی به نام کالای اساسی استفاده می‌کند. کالای اساسی کالاهایی هستند که خانوارها تقریباً هر روز با آن سروکار دارند.

میل مبهم خرید

در کشورهای پیشرفته اقتصادی که مردمشان از واژه تورم درک چندانی ندارند و افزایش قیمت‌ها را حس نمی‌کنند، اقداماتی انجام می‌دهند تا مردم تمایل بیشتری برای خرید نشان دهند، اما در ایران به دلیل شرایط تورمی مردم بر این باورند که اگر امروز خرید نکنند، در روزهای بعد باید همان کالا را با قیمت بالاتری بخرند، به همین دلیل میل به خرید افزایش می‌یابد.

سیاست‌های نادرستی که در اقتصاد ایران به کار برده می‌شود، برخی مشکلات را در این بخش برجسته‌تر می‌کند. به عنوان مثال، به باور بسیاری از کارشناسان اقتصادی، ثابت نگه داشتن قیمت دلار طی سال‌های مختلف آن هم در شرایطی که تورم در کشور دو رقمی است، تبعات منفی زیادی را به دنبال دارد و پس از چند سال دلار از قیمت‌گذاری دستوری فاصله می‌گیرد و قیمت یک‌باره افزایش چشم‌گیری دارد. افزایش قیمت دلار به معنای کاهش ارزش پول ملی است و تقریباً همه دولت‌ها در دوره اول ریاست‌جمهوری‌شان قیمت

اجرای قانون مالیات بر عایدی سرمایه می‌تواند تا حد زیادی با فرار مالیاتی مقابله کند، اما به شرط آن‌که همه ابعاد آن اجرا شود و مانند قانون هدفمندی یارانه‌ها که قانونی خوب برای اقتصاد ایران بود، با اجرای بد به یک چالش جدید تبدیل شود

کند، اما به شرط آن که همه ابعاد آن اجرا شود و مانند قانون هدفمندی یارانه‌ها که قانونی خوب برای اقتصاد ایران بود، با اجرای بد به یک چالش جدید تبدیل شود.

چاره کار حضور بخش خصوصی در اقتصاد است

دکتر حسین سلاح ورزی، فعال اقتصادی، در این باره به «وخارزم» گفت: زمانی که قیمت ارز افزایش پیدا می‌کند، به دلیل وابستگی زیاد اقتصاد کشور ما به بحث دلار و افزایش هزینه‌های تولید و تامین مواد اولیه، قیمت تمام‌شده کالاها افزایش زیادی پیدا می‌کند و پول دیگر ارزش سابق خود را ندارد و به همین دلیل مردم ترجیح می‌دهند به جای نگه داشتن پول نقد دارایی خود را به کالا تبدیل کنند.

سلاح ورزی با بیان این‌که در طول سال‌های گذشته به مقوله تولید اهمیت زیادی داده نشده، افزود: اگر به جای تامین کالا از کشورهای دیگر، به فکر ایجاد اشتغال و توسعه تولید در کشور بودیم، با افزایش قیمت ارز و هزینه تمام‌شده تولید و همچنین واردات بی‌رویه محصولات مواجه نمی‌شدیم، اما با کوچک‌ترین نوسان نرخ ارز قیمت تولید تغییر می‌کند که این موضوع با سیاست اصلی حمایت از تولید تناقض دارد.

این فعال اقتصادی تاکید کرد: اقتصاد ایران تا زمانی که دولتی است، نمی‌توان توقع زیادی از بهبود وضعیت داشت. در کشورهای پیشرفته اگر اقتصادشان ثبات دارد و سرمایه‌گذاری زیادی انجام می‌شود، به دلیل حضور بخش خصوصی در اقتصاد است، اما در ایران دولت همه کارها را خودش انجام می‌دهد و توقع دارد همه چیز بر وفق مراد باشد، درحالی‌که بخش خصوصی به فکر توسعه است و اقداماتی را انجام می‌دهد که علاوه بر تقویت خود بقیایش را تضمین کند؛ در نتیجه به سمت زیان حرکت نخواهد کرد. دولت هر سال در قانون بودجه، بودجه‌ای مشخص برای اداره شرکت‌های خود اختصاص می‌دهد که این موضوع موجب بالا رفتن هزینه اداره کشور خواهد شد و اداری که بودجه در اختیار دارند، چابک نیستند و در این مسیر هم حرکت نمی‌کنند.

سلاح ورزی با تاکید بر این‌که اقتصاد دولتی در مسیر پویایی حرکت نمی‌کند، گفت: وظیفه ذاتی دولت تسهیل ورود بخش خصوصی به اقتصاد و نظارت بر عملکرد آن‌هاست، اما واگذاری‌هایی که اخیراً صورت گرفته، واقعا تا چه حد باعث ورود بخش خصوصی واقعی به اقتصاد شده است؟

وی به پرسش ما مبنی بر این‌که حضور بخش خصوصی به چه میزان زمان نیاز دارد، پاسخ داد: برای پاسخ به این پرسش دو مقوله را باید در نظر گرفت، که یکی مربوط شرایط کشور است و دیگری تمایل مدیران اجرایی، که در هر دو بخش ما زیرساختی را مشاهده نمی‌کنیم. کشورهای پیشرفته اگر توانستند در اقتصادهای جهانی سهمی داشته باشند، بخش خصوصی‌شان را تقویت کردند و در همه شرایط پشتیبان آن‌ها بودند، اما در ایران هر روز قوانین جدید برای تولید وضع می‌شود و جالب این‌جاست که قوانینی مانند بهبود مستمر فضای کسب‌وکار و حذف قوانین زاید مربوط به تولید هم اجرا نمی‌شود.

مدیران میانی دولت اجازه واگذاری شرکت‌های دولتی را به دلیل کاهش اختیاراتشان نمی‌دهند، درحالی‌که بخش خصوصی ایران با توجه به تنگنانهایی که برایش به وجود می‌آید، ثابت کرده در زمان تحریم و مشکل چگونه می‌توانند به تقویت اقتصاد ایران کمک کنند.

که در اقتصاد ایران می‌افتد، با نظریه اقتصاددانان صاحب‌نام جهان کمی تفاوت دارد. در اقتصادهای جهانی کالاهای مصرفی برای یک بار از مالیات معاف هستند. به بیان بهتر، وقتی یک فرد دارای یک منزل مسکونی است، برای خرید یک خانه از مالیات معاف می‌شود، اما اگر تمایل به خرید خانه دوم را داشته باشد، دولت مالیات زیادی را از خریدار زمانی که قصد فروش آن را داشته باشد، دریافت می‌کند. این موضوع در مورد کالاهای مصرفی دیگر مانند خودرو هم صدق می‌کند و افراد با خرید یک خودرو از پرداخت مالیات معاف هستند. افراد سرمایه‌دار به دلیل این‌که دنبال سود بیشتر هستند، چون بخش اعظمی از سودشان را باید به دولت در قالب مالیات پرداخت کنند، وارد این حوزه‌ها نمی‌شوند و اغلب پول خود را در بورس تزریق می‌کنند که ارتباط مستقیمی با تولید دارد، اما به دلیل این‌که در ایران چنین قانونی وجود ندارد، افراد دارای چند خانه هستند و هیچ مالیاتی به دولت پرداخت نمی‌کنند. چندین سال است که قانونی به نام دریافت مالیات از خانه‌های خالی به تصویب رسیده، اما به دلیل وجود یک درآمد پوششی به نام نفت قوه مجریه خیلی به اجرای این قانون تن نداد. از سوی دیگر، قانونی به نام مالیات بر عایدی سرمایه از سوی کارشناسان و نمایندگان مجلس مطرح شد، که به اجرا درآوردن این موضوع هم چالش‌هایی را به همراه دارد که ممکن است تبعات زیادی به دنبال داشته باشد.

از اهرم مالیات درست استفاده نمی‌کنیم

دکتر بهنام ملکی، اقتصاددان، در مورد رفتار مردم در زمان افزایش تورم به «وخارزم» گفت: زمانی که قیمت کالاها رو به افزایش است، مردم برای تهیه کالا به تکاپو می‌افتند و افرادی که دارای سرمایه‌های خرد هستند، به منظور حفظ ارزش پول خود وارد هر بازاری که نزدیکشان باشد، می‌شوند. در شرایط عادی اقتصاد مردم به سراغ بازاری می‌روند که سود بیشتری عایدشان شود و در اقتصاد تورمی هر بازاری که سود بیشتری عاید سرمایه‌گذاران خود کند، بیشتر دچار چالش می‌شود. البته این مورد درباره سرمایه‌گذاری در بخش غیرمولد جامعه است.

این کارشناس اقتصادی با بیان این‌که از ابزار مالیات به‌درستی استفاده نمی‌کنیم، تاکید کرد: کشورهایی که رشد اقتصادی بالایی دارند، توانستند از ابزار مالیاتشان به‌درستی استفاده کنند و با فرار مالیاتی مقابله کنند، اما در کشورهایی مانند ایران که از نعمت نفت بهره‌مند هستند، خیلی به مقوله مالیات توجه نمی‌شود و دولت از کارمندان و کارگران که هیچ زحمتی برای رصد اطلاعات آن‌ها نیست، مالیات دریافت می‌کند. کشورهای پیشرفته اقتصادشان را از طریق مالیات اداره می‌کنند، اما تا پیاده‌سازی این موضوع در کشورهای نفت‌خیزی مانند ایران، فاصله زیادی باقی‌ست. اگر همه افراد دارای شغل مالیات پرداخت کنند، اداره کشور بدون درآمد نفتی ممکن است، که زیرساخت آن تکمیل بانک اطلاعاتی سازمان امور مالیاتی خواهد بود. در این صورت افراد با افزایش درآمدشان باید مالیات پرداخت کنند و در زمان تورم دیگر به سراغ خرید کالاهای مصرفی و سرمایه‌ای برای حفظ ارزش پول خود نمی‌روند.

ملکی با تاکید بر این‌که قانون مالیات بر عایدی سرمایه می‌تواند با فرار مالیاتی مقابله کند، گفت: اجرای قانون مالیات بر عایدی سرمایه می‌تواند تا حد زیادی با فرار مالیاتی مقابله

در اقتصادهای جهانی کالاهای مصرفی برای یک بار از مالیات معاف هستند. به بیان بهتر، وقتی یک فرد دارای یک منزل مسکونی است، برای خرید یک خانه از مالیات معاف می‌شود، اما اگر تمایل به خرید خانه دوم را داشته باشد، دولت مالیات زیادی را از خریدار زمانی که قصد فروش آن را داشته باشد، دریافت می‌کند

روزهای تلخ اقتصاد جهان

نیستند که دچار مشکل شده‌اند. اقتصادهای نوظهور نیز حکم چرخ‌دنده‌های حیاتی را برای اقتصاد جهان دارند. اما اکنون این اقتصادها نیز با مشکل مواجه شده‌اند. همین مشکلات روی اقتصاد جهان نیز تأثیر می‌گذارد. این‌ها روی هم‌رفته تصویر کلی اقتصاد جهان را در شرایط فعلی تشکیل می‌دهد. مهم‌ترین نگرانی در حال حاضر همان جنگ تجاری است و کمترین دغدغه هم بروز بحرانی مشابه بحران بزرگ اقتصادی در ۱۰ سال پیش.

عتماد به کسب‌وکار

اقتصاد قوی می‌تواند به کاهش فقر کمک کند. دیوید مالپس، رئیس بانک جهانی، در گزارش بانک جهانی گفته است: «رشد قوی اقتصاد جهان برای کاهش فقر و هم‌چنین بهبود استانداردهای زندگی کاملاً ضروری است.» وضعیت فعلی اقتصاد کاملاً ضعیف است. افزایش سطح بدهی‌ها نیز باعث می‌شود اقتصاد وضعیت نابه‌سامانی داشته باشد. بررسی‌های بانک جهانی نشان می‌دهد عده‌ای از اقتصادهای در حال توسعه باعث عقب ماندن اقتصادهای توسعه‌یافته می‌شوند و در نتیجه اقتصاد جهان را در وضعیتی نسبتاً ضعیف نگه می‌دارند. آن‌چه از نگاه بانک جهانی برای نجات اقتصاد ضروری به نظر می‌رسد، نیاز به اصلاحات ساختاری در اقتصاد است. این اصلاحات می‌تواند فضای کسب‌وکار را بهبود ببخشد و سرمایه‌های جدیدی را برای پیشرفت اقتصادی جذب کند. در کنار آن باید فعالیت‌هایی نیز برای مدیریت بدهی‌ها در کشورهای مختلف صورت بگیرد. برخی از کشورها با بالاترین حجم بدهی مواجه هستند. اگر ساختار اقتصادی آن‌ها شفافیت داشته باشد، می‌توانیم شاهد کاهش حجم بدهی‌ها به مرور زمان نیز باشیم. به‌رحال اکنون بدهی‌ها در وضعیت نابه‌سامانی قرار دارند.

از آن‌جا که رشد اقتصادی امری ضروری برای کاهش فقر و افزایش رفاه عمومی در جوامع به شمار می‌آید، اقتصادهای نوظهور و هم‌چنین اقتصادهای در حال توسعه باید هرچه سریع‌تر در این زمینه اقدام کنند تا رشد اقتصادی خود را افزایش دهند. آن‌ها هم‌چنین باید ساختار و چهارچوب دقیقی

اقتصادهای مختلف دست به دست هم داده‌اند و اقتصاد جهان را شکل داده‌اند. حال برخی اقتصادها خوب است و حال برخی دیگر بد. اما روی هم‌رفته حال اقتصاد جهان چگونه است؟ بانک جهانی در گزارشی به بررسی وضعیت اقتصاد جهان پرداخته است. این گزارش نشان می‌دهد اقتصاد جهان در سه سال گذشته به پایین‌ترین سطح رشد خود رسیده است. اکنون به نظر می‌رسد در مسیر ثبات قرار گرفته. اما به‌رحال اقتصاد در وضعیت فعلی، کاملاً شکننده و حساس است. ظاهراً تجارت بین‌الملل و سرمایه‌گذاری‌های خارجی دچار ضعف شدیدی شده است. این ضعف بیشتر از حد انتظار است و از ابتدای سال ۲۰۱۹ تا کنون شدت بیشتری گرفته است. فعالیت‌های اقتصادی نیز در اقتصادهای پیشرفته و بزرگ نظیر حوزه یورو و هم‌چنین بازارهای نوظهور، کمتر از حد انتظار بوده است. در واقع وضعیت فعالیت‌های اقتصادی در این کشورها نسبت به آن‌چه پیش‌بینی شده بود، ضعیف‌تر بوده است. انتظار می‌رود رشد اقتصادی در اقتصادهای نوظهور و هم‌چنین در کشورهای در حال توسعه، در سال آینده بهبود پیدا کند. البته همه این‌ها مشروط به این است که بخشی از آشوب‌ها و تنش‌ها در اقتصادهای بزرگ جهان خاتمه پیدا کند، یا دست‌کم آرام شود.

به‌رحال اکنون اقتصاد جهان در وضعیت حساس و شکننده‌ای قرار گرفته است. خطرات بزرگی در این شرایط اقتصاد جهان را تحریک می‌کند. یکی از مهم‌ترین مسائلی که در حال حاضر اقتصاد جهان را تهدید می‌کند، جنگ تجاری میان ایالات متحده و چین است. ایالات متحده اولین اقتصاد بزرگ جهان و چین دومین است. جنگ تجاری میان این دو کشور به تهدیدی برای اقتصاد جهان تبدیل شده است. هرچه این تنش بیشتر بالا بگیرد، احتمال شکست اقتصاد جهان بالاتر می‌رود. در واقع آشفتگی‌های اقتصاد جهان برابر با آشفتگی کلی اقتصاد جهان است. اما این فقط آمریکا و چین

از آن‌جا که رشد اقتصادی امری ضروری برای کاهش فقر و افزایش رفاه عمومی در جوامع به شمار می‌آید، اقتصادهای نوظهور و هم‌چنین اقتصادهای در حال توسعه باید هرچه سریع‌تر در این زمینه اقدام کنند تا رشد اقتصادی خود را افزایش دهند. آن‌ها هم‌چنین باید ساختار و چهارچوب دقیقی را برای جلوگیری از فشارهای اقتصادی ناگهانی طراحی کنند تا این فشارهای ناگهانی یک‌باره اقتصاد آن‌ها را تحت فشار قرار ندهد



را برای جلوگیری از فشارهای اقتصادی ناگهانی طراحی کنند تا این فشارهای ناگهانی یکبارۀ اقتصاد آن‌ها را تحت فشار قرار ندهد. سیاست‌گذاران اقتصادی باید به فکر فعالیت‌ها و سیاست‌هایی باشند که شرایط اقتصادی را بهبود می‌بخشد. برای مثال آن‌ها باید در وهله نخست به فکر مقابله با افزایش حجم بدهی‌ها باشند. مدیریت بدهی‌ها و همچنین شفاف بودن وام‌هایی که یک دولت دریافت کرده، همگی می‌تواند به کاهش حجم آن‌ها کمک کند. اقتصادهای نوظهور بیش از سایر اقتصادها باید به این مسائل توجه داشته باشند.

فقر بیشتر در کشورهایی متمرکز شده که درآمد پایینی دارند. همین تمرکز نشان می‌دهد عدم پیشرفت اقتصادی خودش می‌تواند نقش یک مانع را داشته باشد و جلوی رشد اقتصادی را بگیرد. به این ترتیب، در این کشورها باید برای کاهش فقر قدم برداشت. بانک جهانی به عنوان یکی از نهادهای مسئول در جهان تلاش دارد با پرداخت وام به دولت‌های این کشورها به کاهش فقر و در نتیجه پیشرفت اقتصاد آن‌ها کمک کند. کشورهایی که عضو بانک جهانی هستند، می‌توانند از این ماجرا نهایت بهره را ببرند.

صعود بدهی

افزایش حجم بدهی یکی از عواملی است که می‌تواند مانع رشد اقتصادی شود. در حال حاضر افزایش حجم بدهی به امری نگران‌کننده در اقتصادهای جهان تبدیل شده است. بسیاری از اقتصادهای نوظهور و همچنین اقتصادهای توسعه‌یافته میزان زیادی وام دریافت کرده‌اند و از هر جایی که دستشان رسیده، پول قرض گرفته‌اند. اکنون توانایی پرداخت این پول‌ها را ندارند و به همین خاطر با کوهی از بدهی‌ها مواجه شده‌اند. درحالی‌که ریشه‌های بحران بزرگ مالی پیشین در جهان هنوز کاملاً خشک نشده، به نظر می‌رسد بحرانی دیگر در کمین است. بررسی‌های بانک جهانی نشان می‌دهد حجم بدهی‌ها در اقتصادهای نوظهور و اقتصادهای در حال توسعه در سال ۲۰۱۸ به طور متوسط حدود ۱۵ درصد افزایش یافته و اکنون در دسرهاى زیادی را برای این اقتصادها ایجاد کرده است.

اکثر کشورها برای خود پروژه‌هایی را تعریف می‌کنند که به توسعه آن‌ها کمک می‌کند. آن‌ها برای تامین مالی این پروژه‌ها به کمک‌های مالی و وام‌های مختلف روی می‌آورند. اما کمی بعد متوجه می‌شوند توان بازپرداخت این وام‌ها را ندارند. از یک سو پروژه‌های زیرساختی روی زمین می‌ماند و پیش نمی‌رود و از سوی دیگر دولت با افزایش حجم بدهی‌ها روبه‌رو می‌شود. به‌رحال دولت‌ها هم در زمینه زیرسازی و هم در زمینه بهداشت و آموزش به سرمایه‌گذاری نیاز دارند. این سرمایه‌ها هم به این سادگی تامین نمی‌شود و چاره‌ای جز روی آوردن به وام نیست. بررسی‌های بانک جهانی نشان می‌دهد اقتصادهای در حال توسعه و همچنین اقتصادهای نوظهور برای این‌که تا سال ۲۰۳۰ به اهداف توسعه‌ای خود دست پیدا کنند، باید سالانه حدود ۶۴۰ میلیارد دلار تا ۲۰۷ تریلیون دلار سرمایه جذب کنند. طبیعی است که آن‌ها برای جذب این سرمایه به وام روی بیاورند و نتوانند آن را پرداخت کنند. در نتیجه حجم بدهی آن‌ها همین‌طور افزایش پیدا می‌کند.

افزایش حجم بدهی‌ها می‌تواند خطرات بسیار جدی برای

اقتصادها به همراه داشته باشد. حتی اگر وام‌ها بهره بسیار پایینی داشته باشند، باز هم بدهی‌ها افزایش پیدا می‌کند و مشکلاتی را به وجود می‌آورد. دولت‌ها باید هزینه‌های خود را مدیریت کنند تا با مشکل افزایش بدهی مواجه نشوند. اما بدهی‌ها می‌تواند مانع انجام فعالیت‌های اقتصادی شود. از سوی دیگر، وقتی بدهی‌ها در یک کشور بالا می‌رود، سرمایه‌گذاران را دچار وحشت می‌کند. اغلب سرمایه‌گذاران در کشوری که با حجم بالایی بدهی مواجه است، سرمایه‌گذاری نمی‌کنند. در واقع آن‌ها به اقتصادهایی با حجم بالای بدهی اعتماد ندارند. به‌رحال حجم معینی از بدهی می‌تواند طبیعی باشد و خطری هم نخواهد داشت. اما وقتی تعادل را در دنیای اقتصاد به هم می‌ریزد، می‌تواند منجر به ویرانی اقتصادی نیز شود.

کاهش سرمایه‌گذاری

در اقتصادهای نوظهور و همچنین اقتصادهای در حال توسعه، چیزی که حرف اول را می‌زند، سرمایه‌گذاری است. افزایش حجم سرمایه‌گذاری‌ها می‌تواند چشم‌انداز اقتصاد جهانی را در درازمدت بهبود بخشد. اما در حال حاضر نگرانی‌هایی در مورد سرمایه‌گذاری وجود دارد. بررسی‌های بانک جهانی نشان می‌دهد حجم سرمایه‌گذاری‌ها در جهان، به‌ویژه در اقتصادهای نوظهور، در حال کاهش است. وقتی کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای نوظهور به سرمایه کافی دست پیدا نکنند، نمی‌توانند زیرساخت‌های لازم را برای پیشرفت اقتصادی فراهم کنند. هرچند تلاش‌های زیادی برای افزایش سرمایه‌گذاری صورت گرفته، اما به نظر می‌رسد میزان سرمایه‌گذاری‌ها در سال‌های آتی کمتر از سال‌های گذشته باشد. این امر می‌تواند به تهدیدی برای رشد اقتصادی تبدیل شود.

اقتصادهای نوظهور و کشورهای در حال توسعه تلاش دارند خودشان را به اقتصادهای پیشرفته برسانند. اما این کار تنها با افزایش سرمایه‌گذاری‌ها ممکن می‌شود. وقتی اقتصادها نتوانند به سرمایه کافی برای توسعه دست پیدا کنند، طبیعی است که در رشد اقتصاد به پای اقتصادهای توسعه‌یافته نخواهند رسید. کشورهایی که تولیدکننده هستند، همیشه به حجم بالایی از سرمایه نیاز دارند. اگر به این سرمایه دست پیدا نکنند، فرایند تولید در آن‌ها متوقف می‌شود. همه این مسائل به‌خوبی نشان می‌دهد وضعیت برای اقتصادهای مختلف تا حدود زیادی نگران‌کننده است.

اقتصاد باید رشد پیدا کند تا کشورهای فقیر بتوانند خودشان را از فقر نجات دهند. اما به نظر می‌رسد این امر به این راحتی محقق نخواهد شد. افزایش رشد اقتصادی شاید در اقتصادهای توسعه‌یافته تا حدودی ممکن باشد، اما کشورهایی که درآمد پایین و متوسط دارند، نمی‌توانند به این راحتی به سرمایه کافی دست پیدا کنند و در نتیجه رشدی را هم تجربه نخواهند کرد. البته تعداد کشورهایی که درآمد پایین دارند، از ۶۴ کشور در سال ۲۰۰۱ به ۳۴ کشور در سال ۲۰۱۹ رسیده، ولی ظاهراً این روند همین‌جا کند و حتی در برخی موارد متوقف خواهد شد. به‌رحال همه اقتصادهای پیشرفته امروز زمانی در حال توسعه بوده‌اند. اقتصادهای در حال توسعه امروز هم باید بتوانند مانند آن‌ها پیشرفت کنند. همه این‌ها منوط به این است که شرایط برای پیشرفت آن‌ها فراهم شود.

اکثر کشورها برای خود پروژه‌هایی را تعریف می‌کنند که به توسعه آن‌ها کمک می‌کند. آن‌ها برای تامین مالی این پروژه‌ها به کمک‌های مالی و وام‌های مختلف روی می‌آورند. اما کمی بعد متوجه می‌شوند توان بازپرداخت این وام‌ها را ندارند. از یک سو پروژه‌های زیرساختی روی زمین می‌ماند و پیش نمی‌رود و از سوی دیگر دولت با افزایش حجم بدهی‌ها روبه‌رو می‌شود



نگاه «وخارزم» بر چیستی و ماهیت اقتصاد گروهی و مصرف اشتراکی

آن چه مال من است، مال شماست*

ظهور پدیده‌های به نام اقتصاد گروهی

مدتی است که اصطلاحی بر سر زبان‌ها می‌چرخد؛ اقتصاد گروهی یا اقتصاد گروهی. به کمک این پدیده می‌توان کالاها و خدمات را به پول تبدیل کرد، یعنی آن‌ها را برای مصرف دوباره و چندباره در اختیار دیگر افراد قرار داد. در واقع می‌توان آن‌ها را برای مدتی معلوم اجاره داد و در ازای آن پول دریافت کرد. این‌طور که پیداست، کالاها یا لاکچری که عموم مردم توان خرید آن‌ها را ندارند، بیشتر برای مصرف اشتراکی مورد استقبال مردم واقع می‌شوند. این کالاها می‌توانند نمایان‌گر سطح رفاه باشند و به همین خاطر بیشتر مورد استقبال افراد واقع می‌شوند. افرادی که پول ندارند، می‌توانند لباس‌های مارک‌دار و ساعت‌های گران‌قیمت خریداری کنند؛ کافی است سری به استارت‌آپ‌ها بزنند و گران‌قیمت‌ترین لباس و ساعت را برای یک یا حتی چند بار استفاده با قیمتی بسیار پایین تهیه کنند. در واقع در گذشته هم سیستمی مشابه وجود داشت؛ مغازه‌هایی بودند که کالاهایی را به افراد عاریه یا امانت می‌دادند و در ازای آن پول دریافت می‌کردند. اما حالا دیگر لازم نیست مالک یک کالا آن را به مغازه امانتی بفروشد، مغازه‌ها هم نیازی نیست به صورت رودررو با مصرف‌کنندگان سروکله بزنند. همه چیز به صورت آن‌لاین و به کمک استارت‌آپ‌هایی انجام می‌شوند که نقش واسطه را ایفا می‌کنند. فرد مالک هم می‌تواند هم‌چنان دارایی خود را حفظ و در عین حال از آن درآمدزایی کند. ریچل باتزن و رو راجرز در کتاب خود با عنوان «آن چه مال من است، مال شماست» می‌گویند: «هر روز مردم در حال استفاده از مصرف اشتراکی هستند؛ یعنی به اشتراک گذاشتن، معامله پایاپای، قرض گرفتن، تجارت، اجاره کردن، هدیه دادن و معاوضه به شکل سنتی که از طریق فناوری و جمعیت‌های افراد همسان، دوباره تعریف شده است. مصرف اشتراکی افراد را قادر می‌سازد سود عظیم دسترسی به محصولات و خدمات را فراتر از مالکیت دریابند و به طور هم‌زمان، در پول، مکان و زمان صرفه‌جویی کنند، دوستان جدیدی پیدا کنند و دوباره به شهروندانی فعال تبدیل شوند.» واقعیت این است که مصرف اشتراکی در حقیقت به نوعی خیزش

سرمایه‌ای به دست آورده و می‌خواهد آن را چند برابر کند. به فکر راه انداختن چیزی شبیه به یک مهمان‌سرا یا هاستل است که هم خودش در آن زندگی کند و هم پذیرای مهمانان و گردشگران باشد. آن چه او در فکرش است، به نوعی با پدیده اقتصاد و مصرف اشتراکی در ارتباط است. مصرف همیشه با خرید همراه بوده؛ شاید به همین خاطر است که پدیده مصرف در هیچ فرهنگی امر پسندیده‌ای نیست و مردم عموماً تلاش می‌کنند مصرفی نباشند. اما اخیراً پدیده‌های شکل گرفته که در آن مصرف‌کننده می‌تواند از کالا و خدمات بهره بگیرد، بدون این که آن‌ها را خریداری کند. مردم می‌توانند سوار لاکچری‌ترین خودروها شوند، گران‌قیمت‌ترین جواهرات را بپوشند و کالاهایی را استفاده کنند که شاید هیچ‌وقت در زندگی‌شان توان خرید آن را نداشته باشند؛ در مقابل افرادی هم که مالک یک کالا هستند، می‌توانند از کالای خود به بهترین شکل بهره بگیرند. همه این‌ها به لطف پدیده نوظهور مصرف اشتراکی امکان‌پذیر شده است. این پدیده در کنار اقتصاد گروهی شکل گرفته و فضایی را فراهم آورده که افراد در یک جامعه بتوانند از دارایی‌های یکدیگر بهره بگیرند. اینترنت بستری را برای شکل‌گیری اقتصاد گروهی فراهم آورده است. افراد عادی می‌توانند از طریق اینترنت و به کمک شرکت‌های استارت‌آپی که نقش واسطه را دارند، کالاهای خود را برای مصرف اشتراکی در اختیار دیگر افراد قرار دهند و از این طریق پولی هم به دست آورند. حالا اگر یک ست گران‌قیمت جواهر خریداری کردید، می‌توانید از آن کالا درآمدزایی کنید و اگر توان خرید آن را ندارید، می‌توانید آن را از طریق کسی که مالک آن کالا است و به واسطه استارت‌آپ‌هایی که در این زمینه فعال هستند، با کمترین هزینه دریافت کنید. همه این‌ها به لطف اقتصاد گروهی امکان‌پذیر شده است. اما اقتصاد گروهی دقیقاً چیست؟ * تیتز بر گرفته از عنوان کتابی از ریچل باتزن و رو راجرز

پرونده

نسیم بنایی

جهانی تبدیل شده و میلیون‌ها نفر در جهان در آن سهم دارند. برخی از این افراد حتی روحشان هم خبر ندارد که جزئی از یک خیزش جهانی بزرگ به شمار می‌آیند. اما این اقتصاد گروهی با جهان پیرامون انسان مدرن چه می‌کند؟

نقلابی از جنس اشتراک

اقتصاد گروهی یا اقتصاد گروهی به قدری مورد استفاده قرار گرفته که اکنون مفهوم آن قدری گیج‌کننده است. برای مثال بسیاری از افراد آن را با اجاره دادن و اجاره کردن یکی می‌بینند، در حالی که این دو مورد به لحاظ ماهیتی با هم تفاوت دارند. در واقع پدیده اقتصاد گروهی به شکلی درآمده که هر کسب و کاری به راحتی برچسب اقتصاد گروهی می‌خورد. واقعیت این است که در اقتصاد گروهی افراد می‌توانند منابع مختلفی را که در اختیار دارند، با دیگران به اشتراک بگذارند. اما اتفاق مهمی که با اقتصاد گروهی می‌افتد، این است که پول زیادی از این مسیر روانه جیب مردم عادی می‌شود؛ مردمی که سرمایه‌گذار یا تاجر نیستند و می‌توانند به راحتی از دارایی‌های خود به عنوان ابزاری برای کسب درآمد بهره بگیرند. شکل‌گیری شرکت‌های واسطه‌ای که بتوانند فرایند را برای مصرف‌کننده تسهیل کنند، یکی از مهم‌ترین مسائلی است که با اقتصاد گروهی به وجود آمده است. در واقع می‌توان گفت یکی از بزرگ‌ترین تحولات و انقلاب‌هایی که با اقتصاد گروهی رخ داده، همین شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های واسطه‌ای هستند. این شرکت‌ها از اینترنت و دنیای دیجیتال نظیر گوشی‌های تلفن همراه هوشمند بهره می‌گیرند تا مشتریان خود را پیدا کنند. به‌رحال پدیده اقتصاد گروهی به قدری گسترده است که مسائل مختلف را در بر می‌گیرد و می‌تواند کسب و کارهای گسترده‌ای را شامل شود. به این ترتیب، اقتصاد گروهی انواع مختلفی از کسب و کارها را شامل می‌شود. برخی از کسب و کارها به خودرو و مسکن مربوط می‌شود و برخی دیگر به پوشاک. تحول مهمی که اقتصاد گروهی ایجاد کرده، در صنعت کالاهای لاکچری است. واقعیت این است که اکثر افراد توانایی خرید کالاهای معمولی را دارند. اما آنچه اغلب افراد به دنبالش هستند و با مصرف اشتراکی می‌توانند به دست بیاورند، کالاهای لاکچری است. این امر می‌تواند یکی از بزرگ‌ترین تحولات ناشی از مصرف اشتراکی باشد. از زمانی که پدیده مصرف اشتراکی به صورت جدی روی کار آمده، بسیاری از شرکت‌های لاکچری از این ماجرا سود برده‌اند. در واقع کالاهای لاکچری که این شرکت‌ها تولید می‌کنند، به نوعی کالای سرمایه‌ای تبدیل شده که خریداران می‌توانند از طریق آن‌ها درآمدزایی کنند. فردی یک ساعت گران‌قیمت و لاکچری خریداری می‌کند و آن را برای مصرف اشتراکی با دیگران به اشتراک می‌گذارد و از این طریق پول ساعت را هم به مرور به دست می‌آورد. چنین فردی شاید در حالت عادی اصلاً تمایلی به خرید یک ساعت لاکچری نداشته، اما درآمدزایی از کانال ساعت به او انگیزه می‌دهد تا آن را خریداری کند. به‌رحال این اقتصاد به همه حیطه‌ها سر

می‌کشد. اما همین اقتصاد گروهی می‌تواند تهدیدی برای برخی از کسب و کارها نیز باشد.

چالش‌هایی در مسیر اشتراک

اقتصاد گروهی می‌تواند فرصت‌ها و کسب و کارهای جدیدی را ایجاد کند، اما در عین حال می‌تواند تهدیدی برای برخی از دیگر کسب و کارها نیز باشد. برای مثال کسب و کارهای زیادی در دنیای امروز وجود دارند که با تکیه برای خرید مصرف‌کنندگان زنده هستند. یعنی حیات آن‌ها منوط به این است که مصرف‌کنندگان از آن‌ها خرید کنند. اما در اقتصاد گروهی، مصرف‌کنندگان چیزی خریداری نمی‌کنند. در نتیجه اقتصاد گروهی می‌تواند حیات این کسب و کارها را نیز به خطر بیندازد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد اکثر افراد هنگام خرید یک کالا نگاهی به هزینه‌ها و فایده‌ها می‌کنند و در صورت امکان، به جای این که هزینه‌ای صرف خرید یک کالا کنند، آن را از مسیر اشتراکی به دست می‌آورند. البته اقتصاد گروهی همان‌طور که برای دیگر کسب و کارها چالش‌هایی ایجاد می‌کند، خودش نیز با چالش‌هایی مواجه است. برخی از کسب و کارها در حوزه اقتصاد گروهی، به اشتراک محلی برای خواب و استراحت مربوط می‌شود. برای نمونه استارت‌آپی وجود دارد که به آن ایربی‌ان‌بی می‌گویند. در این استارت‌آپ، هر کسی خانه‌ای داشته باشد، می‌تواند مثلاً یک اتاقش را برای یک یا چند شب به دیگری اجاره دهد. این شیوه اشتراکی در دنیا بسیار مرسوم شده است. اما ایربی‌ان‌بی هم با چالش‌هایی در حوزه قوانین مواجه است که می‌تواند به کلی کسب و کارش را مختل کند. این کسب و کار به نوعی رقیبی جدی برای هتل‌ها به شمار می‌آید. به این ترتیب، کسب و کارهای حوزه اقتصاد گروهی نیز با مشکلاتی مواجه هستند.

پدیده مصرف اشتراکی به پدیده‌ای مرسوم در دنیای مدرن تبدیل شده است. این پدیده همراه با خود کسب و کارهایی را ایجاد کرده و کسب و کارهایی را نیز از بین برده، یا دست کم حیات آن‌ها را به خطر انداخته است. انسان مدرن، در حالی که ولع مصرف دارد، می‌تواند از کانال مصرف اشتراکی به نوعی به نیاز خود برای مصرف کالاهای مختلف پاسخ دهد. انسانی که به دنبال کالاهای لاکچری است و توان خرید آن‌ها را ندارد، احتمالاً می‌تواند به کمک اقتصاد گروهی و مصرف اشتراکی به این خواسته‌اش دست پیدا کند. فردی که ماشین لاکچری دوست دارد اما توان خرید آن را ندارد، می‌تواند دست کم از مسیر مصرف اشتراکی، برای شب از دو اجاش یک ماشین گران‌قیمت کرایه کند. مصرف اشتراکی پدیده‌ای است که می‌تواند از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گیرد. از یک سو می‌توان آن را پدیده‌ای دانست که مصرف بی‌رویه را در افراد متوقف می‌کند و باعث می‌شود افرادی که مالک یک کالا هستند، از آن درآمدزایی کنند و از سوی دیگر، می‌تواند میل به مصرف کالاهای لاکچری را در افراد اشباع کند و از این طریق به شکل دیگری به مصرف دامن بزند. به‌رحال این روزها بیش از هر زمانی این شعار مورد استفاده افراد قرار می‌گیرد: «آن چه مال من است، مال شماست.»

اعدادی که باید درباره اقتصاد گروهی بدانید

برآوردی که درباره رشد اقتصاد گروهی تا سال ۲۰۲۵ صورت گرفته است.	۳۳۵ میلیارد دلار
درآمد مردم جهان از مسیر اقتصاد گروهی در سال ۲۰۱۳ بوده است.	۳.۵ میلیارد دلار
از مردم آمریکا در سال ۲۰۱۶ در اقتصاد گروهی سهم داشته‌اند.	۴۴ درصد
افزایش درآمد مردم جهان به کمک اقتصاد گروهی در سال ۲۰۱۶ بوده است.	۱۵ درصد
از مردم آمریکا در یک نظرسنجی در سال ۲۰۱۶ اعلام کرده‌اند که با اقتصاد گروهی زندگی شادتری دارند.	۸۶ درصد

اقتصاد گروهی انواع مختلفی از کسب و کارها را شامل می‌شود. برخی از کسب و کارها به خودرو و مسکن مربوط می‌شود و برخی دیگر به پوشاک. تحول مهمی که اقتصاد گروهی ایجاد کرده، در صنعت کالاهای لاکچری است



موافقان و مخالفان اقتصاد گروهی چه می‌گویند؟

خوب و بد مصرف‌اشتراکی

پایه اقتصاد گروهی است. برای مثال بسیاری از ما برنامه‌هایی روی گوشی خود داریم که می‌توانیم به کمک آن‌ها تاکسی بگیریم و به نقاط مختلف شهرمان سفر کنیم. اما باید بدانیم که همین ابزار کاربردی درحالی‌که موافقان بسیاری دارد، مخالفانی سرسخت دارد. حالا وقت آن رسیده که نگاهی به نظرات موافقان و مخالفان اقتصاد گروهی بیندازیم.

جریانی موافق با اقتصاد گروهی

اقتصاد گروهی ظاهراً پدیده‌ای خوب و مثبت است. بسیاری از افراد معتقدند از دریچه اقتصاد گروهی می‌توانند وضعیت مصرف خود را کنترل کنند. در واقع این افراد می‌توانند به جای خرید یک کالا، آن را از کانال اشتراک به دست بیاورند. موافقان هم به مسائلی از این دست اشاره و از اقتصاد گروهی حمایت می‌کنند.

انعطاف‌پذیری

مصرف‌کنندگان اشتراکی یکی از چیزهایی را که بسیار مورد تحسین قرار می‌دهند، انعطاف‌پذیری است. در این بازار، کسی که از چیزی استفاده می‌کند، نیازی نیست که صاحب یا مالک آن باشد. همین امر باعث می‌شود با انعطاف بیشتری کالا را انتخاب کند و آن را مورد استفاده قرار دهد. یکی دیگر از جنبه‌های انعطاف‌پذیری این ماجرا هم به حضور اینترنت و لوازم دیجیتال مربوط می‌شود. در واقع حضور اینترنت کارها را بسیار ساده و انعطاف‌پذیر کرده است.

استقلال

اقتصاد گروهی فقط مربوط به مشتریان نیست. افرادی را نیز که در یک کسب‌وکار مشغول هستند، در بر می‌گیرد. بررسی‌ها نشان می‌دهد اقتصاد گروهی برای این افراد استقلال زیادی به همراه دارد. به‌هر حال افراد وقتی برای جایی کار می‌کنند،

دوچرخه‌های نارنجی متحدالشکلی ردیف به ردیف کنار هم قرار گرفته‌اند. هر کسی که می‌خواهد، می‌تواند با عضویت در یک برنامه و پرداخت هزینه‌ای نه‌چندان زیاد، از دوچرخه‌ها استفاده کند، وقتی کارش با دوچرخه تمام شد، آن را در ایستگاهی دیگر بگذارد تا فردی دیگر از آن استفاده کند. به لطف ظهور اقتصاد گروهی، هر کسی هم که دوچرخه نداشته باشد، می‌تواند دوچرخه‌سواری کند. به نظر می‌رسد اقتصاد گروهی یک امر مثبت است که هیچ زاویه منفی ندارد. اما همین پدیده مثبت هم مخالفانی دارد که اگر با دقت به حرف‌های آن‌ها گوش بدهیم، شاید نگاهمان به اقتصاد گروهی تغییر کند، یا دست‌کم دیگر آن قدر به چشم پدیده‌ای مثبت به آن نگاه نکنیم. گزارشی در ای‌یو استارت‌آپ به بررسی نظرات موافقان و مخالفان پدیده اقتصاد گروهی پرداخته است.

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که همه چیز در آن به‌سرعت در حال تغییر است. مصرف هر روز افزایش پیدا می‌کند و در نتیجه منابع رو به اتمام است. در آمریکا و هم‌چنین در کشورهای اروپایی این مسئله صورت جدی خودش را نشان می‌دهد. در شهرهای پرجمعیت، ظاهراً تنها چیزی که می‌تواند منجی بشریت باشد، اقتصاد گروهی و مصرف اشتراکی است. این اقتصاد به پنج دسته اصلی تقسیم می‌شود: حمل‌ونقل، امور مالی، کالاهای مصرفی، دارایی‌ها و املاک و خدمات شخصی. به همین سادگی پدیده اقتصاد گروهی به امری همه‌جایی تبدیل شده است. به هر سو که نگاه کنید، می‌توانید آثار آن را مشاهده کنید. شاید خیلی از ما روی گوشی‌های تلفن همراه خود اپلیکیشن‌ها و برنامه‌هایی داشته باشیم که بر

باید در دفترهای کاری رسمی فعالیت کنند. این در حالی است که در اقتصاد گروهی می‌توانند خودشان جداگانه و از دور کار کنند. به این ترتیب، افراد می‌توانند در محیطی کارشان را انجام دهند که با روحیه‌شان هم سازگار است. این روزها افراد زیادی دورکاری را به کار کردن در دفاتر سنتی ترجیح می‌دهند. اقتصاد گروهی این امکان را برای آن‌ها فراهم می‌کند. به این ترتیب، آن‌ها می‌توانند در کنار انعطاف‌پذیری از استقلال نیز برخوردار باشند.

استفاده پایدار از منابع

منابعی که انسان‌ها استفاده می‌کنند، بی‌نهایت نیست. بالاخره یک روز این منابع تمام خواهد شد. به این ترتیب، لازم است بشر فکری به حال وضعیت مصرف خود کند. اقتصاد گروهی این امکان را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند که به صورت اشتراکی از یک کالا بهره بگیرند. در این شرایط نیازی نیست آن کالا را خریداری کنند و بعد از استفاده، آن را گوشه‌ای بگذارند تا خاک بخورد. آن‌ها می‌توانند کالا را کرایه کنند و بعد از این که کارشان با آن تمام شد، کالا را در اختیار فرد دیگری قرار دهند که به آن نیاز دارد. این مسئله هم در مورد کالاهایی مثل خانه و ماشین جواب می‌دهد و هم در مورد کالایی مثل پوشاک. به این ترتیب، مصرف‌کنندگان می‌توانند جلوی هدررفت منابع را به کمک مصرف اشتراکی بگیرند. افراد به کمک اقتصاد گروهی می‌توانند به صورت پایدار از منابع بهره بگیرند و در عین حال مانع مصرف بی‌رویه و هدررفت منابع شوند.

ایجاد حلقه اعتماد

اقتصاد گروهی به کمک یک جامعه پیش می‌رود. یعنی حلقه‌ای از افراد باید در کنار هم قرار گیرند و سپس کالاهای و خدماتی را برای مصرف اشتراکی در اختیار یکدیگر قرار دهند. جامعه‌ای که به خاطر اقتصاد گروهی ایجاد می‌شود، نوعی اعتماد درون گروهی دارد. این حلقه اعتماد می‌تواند در جامعه نقش بسیار مهمی را ایفا کند. هم مصرف‌کنندگان و هم کسانی که کالاهایی را در اختیار دیگران می‌گذارند، از طریق اقتصاد گروهی جامعه‌ای معتمد را شکل می‌دهند. این امر می‌تواند فضایی مثبت را ایجاد کند که در سلامت جامعه نیز نقش بسیار موثری دارد.

منافع اقتصادی

مهم‌ترین جنبه مثبت در اقتصاد گروهی، نفع مالی است. این اقتصاد برای مصرف‌کنندگان خود شرایطی را فراهم می‌کند که می‌توانند از کالاهای در دسترس خود نفع مالی ببرند. برای مثال در شرکت ایربی‌ان‌بی که یکی از استارت‌آپ‌های معروف در حوزه اقتصاد گروهی است و اشتراک‌گذاری خانه را شامل می‌شود، افراد می‌توانند به صورت متوسط به ازای هر شب ۸۸ دلار سود مالی داشته باشند. این اتفاقی است که به لطف اقتصاد گروهی ایجاد شده و در شرایط عادی ایجاد نخواهد شد. به خاطر همین سود مالی است که بسیاری از افراد به اقتصاد گروهی روی آورده‌اند. به‌رحال مسئله مالی به یکی از مهم‌ترین عواملی تبدیل شده که به افراد انگیزه می‌دهد.

حرف حساب مخالفان چیست؟

هر مسئله‌ای که موافقانی دارد، می‌تواند مخالفانی هم داشته باشد. اقتصاد گروهی هم همین‌طور است. در کنار موافقان بی‌شماری که دارد، مخالفان سرسختی هم دارد. آن‌ها دغدغه‌های مختلفی دارند و از جنبه‌های مختلف اقتصاد

گروهی را زیر ذره‌بین می‌گذارند و با آن مخالفت می‌کنند. در نگاه آن‌ها اقتصاد گروهی می‌تواند نامن، بی‌قانون و حتی بدون سود باشد. مخالفان اقتصاد گروهی حرف‌های قابل تاملی برای گفتن دارند.

دغدغه‌های امنیتی

اقتصاد گروهی بر پایه یک جامعه شکل می‌گیرد و اصل اول در آن جامعه نیز اعتماد است. یعنی افرادی که با هم فعالیت می‌کنند، باید به هم اعتماد کنند. درحالی‌که موافقان اقتصاد گروهی از اعتماد شکل گرفته در جامعه به عنوان برگ برنده سخن می‌گویند، عده‌ای دیگر همین اعتماد را یک امر خطرناک می‌دانند. در نگاه افراد مخالف، تحت هیچ شرایطی نمی‌توان به افراد در دنیای مصرف اشتراکی اعتماد کرد. به این ترتیب، برگ برنده اقتصاد گروهی می‌تواند به‌سادگی به عاملی خطرناک تبدیل شود.

کمبود قوانین

اقتصاد گروهی باید قوانین مشخص و مربوط به خودش را داشته باشد. اما این پدیده نوظهور در بسیاری از کشورهای جهان تازه جان گرفته و به همین خاطر قانون مشخص و دقیقی ندارد. همین کمبود قوانین باعث شده بسیاری از افراد با آن مخالفت کنند. نبود قوانین باعث می‌شود در بسیاری از مواقع افراد کالاهایی بی‌کیفیت را به جای کالاهای باکیفیت دریافت کنند. دلیل اصلی هم این است که اصلاً خبری از قانون و ناظر نیست. هر کسی می‌تواند هر چیزی را که دوست داشته باشد، به دست مصرف‌کننده برساند و مصرف‌کننده هم چاره‌ای جز اعتماد ندارد. گاهی این اعتماد با موفقیت همراه می‌شود. اما گاهی ماجرا برعکس می‌شود. اگر قوانین درست و مشخصی برای اقتصاد و مصرف اشتراکی در نظر گرفته شود، این مشکلات هم برطرف خواهد شد. اما در حال حاضر اقتصاد گروهی یک پدیده نوظهور است و در کمتر کشوری از دنیا، با قوانین مناسب همراه است.

آینده مبهم

اقتصاد گروهی مانند هر پدیده دیگر شیفتگان خودش را دارد و در عین حال افرادی هم هستند که از آن نفرت دارند. به‌رحال این اقتصاد برای خودش نوعی مدل کسب‌وکار ایجاد کرده که برخی آن را می‌پسندند و برخی هم نمی‌پسندند. آن‌ها که منتقد اقتصاد گروهی هستند، می‌گویند این کسب‌وکارها که حول محور اقتصاد گروهی می‌چرخند، آینده‌ای مبهم دارند. آن‌ها می‌دانند که وقتی مسئله‌ای قانون مشخص ندارد، یعنی آینده مشخصی هم در انتظارش نیست. حتی سود و نفع مالی هم در این نوع از کسب‌وکارها قابل اطمینان نیست. شاید افراد در کسب‌وکارهای مرتبط با اقتصاد گروهی، استقلال بیشتری داشته باشند، اما الزاماً وضعیت مطمئنی ندارند. در واقع این آزادی و انعطاف می‌تواند نشانه عدم ثبات و نوعی نااطمینانی باشد.

مسئله‌ای که مخالفان اقتصاد گروهی اغلب به آن اشاره می‌کنند و جای تامل دارد، این است که اقتصاد گروهی بر خلاف ظاهرش که قرار است جلوی مصرف بی‌رویه را بگیرد، در حقیقت روشی برای ترویج مصرف‌گرایی به شمار می‌رود و رواج‌دهنده نوعی سبک زندگی لاکچری در میان مصرف‌کنندگان است. بسیاری از مردم به واسطه همین اقتصاد گروهی با بسیاری از کالاهای لاکچری آشنا می‌شوند و آن‌ها را مصرف می‌کنند. این در حالی است که در شرایط عادی توان خرید کالاهای لاکچری را ندارند و در نتیجه حتی به آن فکر هم نمی‌کنند. از طرف دیگر، اقتصاد گروهی

می‌تواند به نوعی مصرف تظاهری را در افراد افزایش دهد. یعنی افراد به کمک مصرف اشتراکی موفق می‌شوند کالاهایی را صرفاً برای نمایش و خودنمایی مصرف کنند، که

این مصداق مصرف تظاهری است. به‌رحال مصرف اشتراکی می‌تواند هم از جنبه‌های مثبت و هم از جنبه‌های منفی مورد تحلیل و واکاوی قرار گیرد. نکته اصلی این است که این پدیده در جهان ظهور کرده و در حال ایفای نقشی پررنگ در نظام اقتصادی جهان است. چه موافق و چه مخالف، باید سعی کنیم آن را به مسیری درست و کاربردی هدایت کنیم تا اقتصاد در سطح کلان از آن بهره‌مند شود.

مهم‌ترین جنبه مثبت

در اقتصاد گروهی، نفع

مالی است. این اقتصاد

برای مصرف‌کنندگان خود

شرایطی را فراهم می‌کند

که می‌توانند از کالاهای

در دسترس خود نفع مالی

ببرند. برای مثال در شرکت

ایربی‌ان‌بی که یکی از

استارت‌آپ‌های معروف در

حوزه اقتصاد گروهی است و

اشتراک‌گذاری خانه را شامل

می‌شود، افراد می‌توانند به

صورت متوسط به ازای هر

شب ۸۸ دلار سود مالی

داشته باشند

نگاهی بر موفق‌ترین استارت‌آپ‌ها که با اقتصاد گروهی کسب درآمد می‌کنند

غول‌های مصرف‌اشتراکی

این روزها می‌توان در دست بسیاری از افراد گوشی‌های تلفن همراه هوشمندی را دید که در آن برنامه‌های مختلفی نصب کرده‌اند و بسیاری از برنامه‌ها مرتبط با اقتصاد گروهی است، بدون این‌که خودشان از آن اطلاع داشته باشند. برای مثال خیلی‌ها برنامه‌هایی را در گوشی‌های خود دارند که به آن‌ها کمک می‌کند هر وقت بخواهند، تاکسی بگیرند. در آمریکا معروف‌ترین برنامه برای تاکسی گرفتن اوبر است. بررسی‌ها نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۸ بیش از ۴۸ میلیون نفر از مردم آمریکا روی گوشی‌های خود برنامه اوبر را داشته‌اند و به کمک آن سفرهای درون‌شهری خود را انجام داده‌اند. این یعنی همراه با اقتصاد گروهی، کسب‌وکارهایی شکل گرفته که برخی از آن‌ها مورد استقبال اکثریت مردم واقع شده است. وقتی این کسب‌وکارها مشتری داشته باشند، می‌توانند به درآمد زیادی دست پیدا کنند و به غولی در جهان تبدیل شوند. بسیاری از شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها به لطف اقتصاد گروهی به غول‌های بزرگی تبدیل شده‌اند که به‌سادگی کسب درآمد می‌کنند. مجله نیبور مروری بر موفق‌ترین استارت‌آپ‌های حوزه اقتصاد گروهی داشته است. البته شرکت‌های موفق در حوزه اقتصاد گروهی بسیار است، اکثر این شرکت‌ها بسیار محبوب هستند و مشتریان زیادی دارند. اما برخی از آن‌ها به غول‌هایی شکست‌ناپذیر تبدیل شده‌اند.

ایر بی بی

خوابیدن در خانه یک فرد غریبه به نظر خطرناک می‌آید. بسیاری از مردم به صاحب‌خانه اعتماد نمی‌کنند. اما مدتی است با حضور یک استارت‌آپ آمریکایی، مردم از خانه غریبه‌ها به عنوان هتل استفاده می‌کنند. کسانی هم که خانه‌ای بزرگ دارند، می‌توانند یک یا چند اتاق آن را به مسافران و گردشگران کرایه دهند. این اتفاق بر پایه اعتماد رخ می‌دهد. در حال حاضر چهارمیلیون خانه برای کرایه در فهرست ایر بی بی موجود است. به همین خاطر است که ارزش شرکت ایر بی بی ۳۸ میلیون دلار برآورد شده است. این شرکت بازار و صنعت هتل‌داری را به هم ریخته و وضعیت جدیدی را به وجود آورده که در آن افراد می‌توانند با هر شرایطی شب خود را در امنیت و آرامش سحر کنند.



روور

این روزها خیلی‌ها در خانه خود از حیوانات خانگی نگهداری می‌کنند. اما مواقع بسیاری هم وجود دارد که این حیوان خانگی روی دستشان می‌ماند، مثلاً می‌خواهند کاری را انجام دهند و کسی نیست از آن حیوان نگهداری کند. روور در همین راستا طراحی و راه‌اندازی شده است. این شرکت در حقیقت جامعه‌ای را تشکیل داده که هدفش نگهداری از حیوانات خانگی است. این استارت‌آپ در حقیقت واسطه‌ای میان صاحبان حیوانات خانگی و پرستاران است. از یک سو افراد می‌توانند به عنوان کسی که از حیوانات نگهداری می‌کند، نام خود را در این فهرست وارد کنند و از سوی دیگر، کسانی که حیوانات خانگی دارند، می‌توانند فردی را برای نگهداری از آن پیدا کنند.



اوبر

این روزها کمتر کسی است که نام اوبر را نشنیده باشد. این شرکت جزو نخستین استارت‌آپ‌های حوزه اقتصاد گروهی بود. اوبر در حقیقت ابزاری برای تاکسی گرفتن است. مشتریان برنامه اوبر را در گوشی تلفن همراه خود نصب می‌کنند، رانندگان می‌توانند به راحتی مسافر خود را پیدا کنند و مسافران هم می‌توانند از هر جایی که هستند، به کمک اینترنت و این برنامه، برای مقصد خود یک تاکسی پیدا کنند. این برنامه به قدری پرطرفدار است که خیلی سریع در همه نقاط دنیا مشابه آن ساخته شد. برای مثال چینی‌ها برنامه دیدی‌چاکسینگ را راه‌اندازی کردند که مورد استقبال چینی‌ها واقع شده است. اوبر در حال حاضر یکی از ثروتمندترین شرکت‌های جهان در حوزه اقتصاد گروهی به شمار می‌آید.



تورو



بسیاری از افراد دوست دارند خودروهای مختلفی سوار شوند. اما خودرو چیزی نیست که هر روز بتوان آن را عوض کرد. استارت آپ تورو در حقیقت یک شرکت اشتراک خودروی همتا-به-همتا است و به این افراد کمک می‌کند به خودروی مورد نظر خود دست پیدا کنند. در واقع این شرکت این امکان را فراهم می‌کند تا صاحبان خودروهای شخصی با استفاده از روابط کاربری آن‌ها و تلفن همراه، وسایل نقلیه خود را اجاره کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۷ بیش از چهار میلیون کاربر در این سرویس ثبت‌نام کرده‌اند. در آن زمان ۱۷۰ هزار ماشین خصوصی برای اجاره در دسترس بوده است. مقر این شرکت نیز سانفرانسیسکو است.

تسکریت



افراد بسیاری به عنوان کارگر آزاد به دنبال کار هستند. استارت آپ تسکریت به این افراد کمک می‌کند در محیطی امن مشغول به کار شوند. افرادی که متقاضی نیروی کار هستند هم می‌توانند به کمک این برنامه، نیروی کار مورد نظر خود را پیدا کنند. مشتریان ممکن است هر کاری داشته باشند؛ از تمیز کردن تا نقل و انتقال وسایل خانه. این استارت آپ نخستین بار در سال ۲۰۰۸ شکل گرفت و از آن زمان تا کنون به درآمد زیادی دست پیدا کرده است. نمونه تسکریت در بسیاری از دیگر کشورها از جمله ایران هم راه‌اندازی شده است. هر کسی که کاری مشخص دارد، می‌تواند به کمک این برنامه کارش را به سرانجام برساند.

لندینگ کلاب



در سانفرانسیسکو استارت آپ LendingClub وجود دارد که مشتریان می‌توانند به کمک آن وام بگیرند. این استارت آپ وام‌های هزار تا ۴۰ هزار دلاری به مشتریان خود می‌دهد. البته ناگفته نماند که خود استارت آپ وامی نمی‌دهد، افرادی به عنوان مشتری ثبت‌نام می‌کنند تا وام بدهند و مشتریان دیگری هم برای گرفتن وام از این استارت آپ بهره می‌گیرند. به این ترتیب، مشتریان می‌توانند به شیوه‌ای امروزی و مدرن، بین هزار تا ۴۰ هزار دلار وام دریافت کنند. این شرکت خیلی سریع مورد استقبال مشتریان واقع شد و اکنون یکی از مهم‌ترین استارت آپ‌های حوزه اقتصاد گروهی به شمار می‌آید. ارزش این شرکت به صورت سالانه افزایش یافته است.

سیترسیتی



خانواده‌هایی وجود دارند که در آن‌ها هم پدر و هم مادر مشغول به کار هستند. مشکل آن‌ها از وقتی شروع می‌شود که صاحب بچه می‌شوند. اگر مادر و پدر هر دو شاغل باشند، باید فکری برای نگهداری از بچه کنند. سیترسیتی در همین راستا راه‌اندازی شده تا به کمک این خانواده‌ها بیاید. هر کسی که صاحب بچه است، می‌تواند به کمک استارت آپ سیترسیتی نزدیک‌ترین و مطمئن‌ترین پرستار برای فرزند خود پیدا کند. این شرکت نخستین بار در سال ۲۰۰۱ در بوستون راه‌اندازی شد. عده‌ای از دانشجویان در اوقات فراغت خود برای این که پولی به

دست بیاورند، از بچه‌ها نگهداری می‌کردند. به مرور این استارت آپ به یک شرکت مهم و جدی تبدیل شد. اکنون سیترسیتی یک شرکت موفق در حوزه اقتصاد گروهی است. تعداد زیادی از پرستاران کودک در این استارت آپ ثبت‌نام کرده‌اند و می‌توانند به راحتی به مشتریان خود دست پیدا کنند. مشتریان هم می‌توانند بدون سختی، پرستار مورد نظر را برای کودک خود پیدا کنند. روی هم رفته، سیترسیتی یکی از مهم‌ترین و کاربردی‌ترین استارت آپ‌هایی است که تا کنون راه‌اندازی شده. نمونه‌های این استارت آپ آمریکایی در همه نقاط دنیا وجود دارد.

کیک استارتر



برخی شرکت‌ها همه فن حریف هستند، یعنی در همه زمینه‌ها فعالیت دارند. کیک استارتر یکی از همان شرکت‌هاست. این استارت آپ آمریکایی در حقیقت یک شرکت عام‌المنفعه است برای کمک به پروژه‌های نوآورانه در زندگی بشر که از استارت آپ‌هایی با ایده‌های نوین و خلاقانه استقبال می‌کند. در واقع این استارت آپ می‌تواند فضایی برای بقیه استارت آپ‌ها فراهم کند تا با ایده‌های نو مشغول به کار شوند. ایده‌هایی که این شرکت روی آن‌ها کار می‌کند، در همه زمینه‌هاست، یعنی از فناوری گرفته تا آشپزی در این شرکت مورد استقبال قرار می‌گیرد تا بتواند سرمایه‌های عمومی را جذب کند. تا کنون پروژه‌های خلاقانه بسیاری از جمله فیلم، موسیقی و... به کمک این استارت آپ تامین مالی شده‌اند.

پست‌میتس



آیا می‌دانستید با یک گوشی تلفن همراه هم می‌توان بسته‌ای را پست کرد؟ پست‌میتس یک شرکت آمریکایی است که همین امکان را فراهم می‌کند. مشتریان این شرکت می‌توانند با برنامه پست‌میتس، بسته‌های خود را به دست پستچی‌ها برسانند و پستچی‌ها آن بسته‌ها را به مقصد می‌رسانند. این استارت آپ نخستین بار در سال ۲۰۱۱ راه‌اندازی شد و خیلی زود مشتریان از آن استقبال کردند. حالا هر کسی بخواهد، می‌تواند هر چیزی را به راحتی پیک کند. برخی این کار را با دوچرخه انجام می‌دهند و برخی هم با موتور. به هر حال بسته‌ای که مورد نظرشان است، به راحتی پست می‌شود.

ایت‌ویت



شاید تصور کنید کالاهای خوراکی در زمره اقتصاد گروهی قرار نمی‌گیرند. اما استارت آپ ایت‌ویت ثابت کرده حتی خوراکی‌های مصرفی را هم می‌توان به اشتراک گذاشت. این استارت آپ از کانال اقتصاد گروهی، کسب و کاری را راه‌اندازی کرده و نام آن را ایت‌ویت گذاشته است. این استارت آپ برای افراد این امکان را فراهم می‌آورد که غذای خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. با ایت‌ویت از مسافران گرفته تا افرادی که مشکلات مالی دارند، می‌توانند به غذاهای متنوع دسترسی پیدا کنند و در کنار دیگران آن غذا را میل کنند. ایت‌ویت یکی از خلاقانه‌ترین استارت آپ‌های حوزه اقتصاد گروهی است که انتظار می‌رود در آینده رشد زیادی پیدا کند. تجربه ثابت کرده بیشتر، مسافران از این استارت آپ استقبال می‌کنند، چراکه هم هزینه کمتری برایشان دارد و هم این که می‌توانند غذای باب میل خودشان را به راحتی پیدا کنند.



نگاهی به سرمقاله روزنامه فایننشال تایمز در مورد یکی از مهم‌ترین مناقشات این روزها

هوآوی و گوگل؛ مهره‌های جنگ سرد اقتصادی میان آمریکا و چین

طریق پلی استور گوگل در اختیار نخواهند داشت و نمی‌توانند دیگر سرویس‌های گوگل را نیز روی خود اجرا کنند. این خبر شوک‌دهنده به این معناست که هوآوی باید به فکر سیستم عاملی برای گوشی‌های خود باشد و نسل آینده گوشی‌های این برند بدون پلی استور و اپلیکیشن‌های گوگل مانند جی‌میل و یوتیوب وارد بازار می‌شوند.

البته این تمام ماجرا نبود، بلکه شرکت‌های بزرگ تراشه‌ساز دنیا مانند اینتل، کوالکام، برودکام و... نیز به کارمندان خود اعلام کرده‌اند که تا اطلاع ثانوی از فروش هرگونه محصولات تولیدشده خود، اعم از تراشه، به هوآوی خودداری کنند. هنوز مشخص نیست شرکت هوآوی تا چه اندازه از اقدام اخیر دولت آمریکا متضرر خواهد شد، چراکه به گفته کارشناسان در صورت محدود شدن همکاری هوآوی با شرکت‌های آمریکایی این شرکت به‌سختی می‌تواند فعالیت خود را ادامه دهد. اما به همین بهانه بد نیست نگاهی به سرمقاله ژورنال‌های معتبر دنیا بیندازیم.

سرمقاله روزنامه فایننشال تایمز

فایننشال تایمز در سرمقاله روز ۲۰ می ۲۰۱۹ خود به قلم لوبیز لوکاس، خبرنگار بخش تکنولوژی آسیا، و نیک فیدلاس از این موضوع به عنوان جنگ سرد یاد کرد. در زیر این سرمقاله را با هم می‌خوانیم.

هوآوی اعلام کرده است اگر گوشی‌های این شرکت از سیستم عامل اندروید محروم بمانند، به‌سرعت سیستم عامل اختصاصی

تنها چند روز پس از آن که ترامپ سندی را امضا کرد و مراد به هوآوی را در لیست سیاه قرار داد، گوگل نیز این شرکت را تحریم کرد و به خدمات خود برای گوشی‌های این شرکت پایان داد. به این ترتیب، همکاری گوگل با شرکت هوآوی در حوزه‌هایی که مستلزم انتقال سخت‌افزار، نرم‌افزار و خدمات فنی بود، متوقف شد.

ماجرای هوآوی و گوگل چه بود؟

محتوای سندی که ترامپ امضا کرد، این بود که شرکت‌های آمریکایی نمی‌توانند بدون کسب اجازه دولت، از شرکت‌های چینی مانند هوآوی و ZTE محصولات مخابراتی بخرند و عملاً شمشیر جنگ اقتصادی برای چین را از رو بست. به نظر می‌رسد تصمیم ترامپ بیشتر برای کاهش سرعت هوآوی در رسیدن به برتری مخابراتی در شبکه‌های نسل پنجم است و واشنگتن نگران آن است که پکن از این توانایی علیه آمریکا استفاده کند.

سال گذشته نیز درگیری‌های تجاری مشابهی میان آمریکا و ZTE به وجود آمده بود و اکنون پای این مناقشات به دیگر شرکت‌های چینی مانند هوآوی نیز باز شده و چند میلیون کاربر این گوشی اندرویدی را وارد این جنگ اقتصادی کرده است. چراکه گوگل با تحریم هوآوی دیگر سیستم عامل گوشی‌های این شرکت را پشتیبانی نمی‌کند و پس از این گوشی‌های هوآوی دیگر آپدیت برنامه‌ها و اندروید را از

فناوری

بهار سلیمانی

خود را راه اندازی و رونمایی خواهد کرد. البته ناگفته نماند که گوگل تصریح کرد که گوگل پلی و آپدیت امنیتی برنامه‌ها و سیستم عامل را فعلا مطابق روال سابق برای افرادی که گوشی یا تبلت اندرویدی هوآوی دارند، به‌روز می‌کند. بنابراین کاربران فعلی در حال حاضر تحت تاثیر این تحریم قرار نمی‌گیرند. ممکن است ترامپ نیز تصمیم بگیرد محدودیت‌های تجاری این شرکت چینی را کاهش دهد، چراکه برای آمریکا نیز کنار گذاشتن کامل این غول مخابراتی وجود ندارد و هر دو کشور می‌توانند به توافقات تجاری در این زمینه برسند.

بزرگ‌ترین سازنده گوشی‌های هوشمند جهان در آینده‌ای نزدیک دیگر حمایت گوگل، بزرگ‌ترین تولیدکننده سیستم عامل محبوب گوشی‌های این شرکت، را نخواهد داشت و پس از آن که کاخ سفید این شرکت را در لیست ممنوعه خود قرار داده است، شرکت‌های آمریکایی در تامین قطعات با هوآوی باید مراقب تحریم‌ها باشند. هوآوی که سال گذشته ۲۰۰ میلیون دستگاه فروخت، به مشتریان خود قول داده

بود گوشی‌های این شرکت همچنان با قدرت به کار خود ادامه می‌دهند و کاربران از طریق فروشگاه رسمی گوگل یعنی پلی استور می‌توانند به برنامه‌ها و آپدیت آن‌ها دسترسی داشته باشند؛ اتفاقی که اکنون دیگر نمی‌توان به آن امید داشت.

اما تیم واتکینز، معاون هوآوی در بخش اروپای غربی، در مورد این اتفاق چنین هشدار

داد: «آینده خیلی مشخص نیست. هوآوی قربانی تجاری جنگ میان آمریکا و چین شده است.» واتکینز از واژه گرفتار شدن در محصه برای این موضوع نام برد. او گفت این شرکت پس از آن که سال گذشته نیز آماج حملات آمریکا قرار گرفت، خود را آماده شرایط بدتر کرده و کار روی سیستم عامل اختصاصی خود را شروع کرده بود. به همین جهت از واژه «راه‌اندازی سریع» سیستم عامل اختصاصی نام برد که حتی در بخش‌هایی از چین نیز آن را به طور آزمایشی مورد اجرا قرار داده بود.

هوآوی که از سیستم عامل ویندوز روی لپ‌تاپ و تبلت‌هایش استفاده می‌کند، از مدت‌ها پیش در فکر توسعه سیستم عامل خود بود. ریچارد یو، مدیر اجرایی بخش مصرف‌کنندگان این شرکت، در مصاحبه‌ای با روزنامه Die welt آلمان تایید کرد که این شرکت خود را آماده هر گونه قرارگیری در لیست سیاه آمریکا کرده بود. او گفت: این پلن B یا برنامه جایگزین ماست. البته ما ترجیح می‌دهیم با اکوسیستم‌های گوگل و مایکروسافت کار کنیم. هنوز شرکت مایکروسافت در این مورد نظری نداده و سکوت پیشه کرده است. هوآوی برای تامین تراشه‌های سیلیکونی گوشی‌های خود نیز به شرکت‌های آمریکایی مانند کوالکام و اینتل متکی است. واتکینز می‌گوید این شرکت به میزان پنج سال تولید گوشی برای خود قطعات یدکی و جانبی مانند تراشه‌ها را ذخیره کرده است. اما تحلیل‌گران عنوان کرده‌اند که ممنوعیت‌های نرم‌افزاری بالقوه

کافی است تا گوشی‌های هوشمند و تجهیزات شرکت هوآوی را فلج کند. گوگل اعلام کرد تصمیمش با دستورات کاخ سفید مطابقت دارد و مفاد آن را بررسی می‌کند.

اگر گوگل اندروید- سیستم عاملی که تقریباً در سه‌چهارم گوشی‌های هوشمند در سراسر دنیا استفاده می‌شود و بیش از ۲.۵ میلیون برنامه برایش وجود دارد- را از هوآوی بگیرد، این شرکت چینی همچنان قادر خواهد بود از نسخه اصلی نرم‌افزار منبع باز خود استفاده کند. اما گوشی‌های هوشمند آینده این شرکت احتمالاً دسترسی به برنامه‌هایی مانند یوتیوب، جی‌میل و گوگل مپس و همچنین فروشگاه پلی استور و به‌روزرسانی‌های امنیتی را از دست خواهند داد. این موضوع احتمالاً تاثیر شدیدی بر جذابیت گوشی‌های هوآوی اندروید، خصوصاً در خارج از چین، دارد. اما با این شرایط نیز هوآوی از کسب‌وکار گوشی‌های هوشمند خود که سال گذشته ۴۸ درصد از درآمد شرکت را به خود اختصاص داده بود، دست نمی‌کشد. ریچارد ویندزور، تحلیل‌گر مستقل، نیز در این مورد می‌گوید: «از دست دادن اکوسیستم گوگل به احتمال زیاد هزینه تمام‌شده گوشی‌های هوشمند این برند در خارج از چین را افزایش خواهد داد.»

پیتر گرنری، مدیر بخش استراتژی سهام در ساکسو بانک، می‌گوید: «حرکت گوگل به طور موثر نشانه شروع یک جنگ سرد تکنولوژیک بود و آن چه ما اکنون شاهد آن هستیم، بازسازی بالقوه تجارت جهانی است. شرکت‌های آمریکایی

که درآمد قابل ملاحظه‌ای در ارتباط با تجارت با چین و هنگ کنگ دارند، شرکت‌هایی هستند که از هرگونه تشدید این جنگ تجاری بیشتر در معرض ریسک قرار می‌گیرند. گسترش سلطه اقتصادی هوآوی بر کسب‌وکار گوشی‌های هوشمند در دنیا نگرانی‌های گسترده‌ای را برای آمریکا همچون سرقت مالکیت معنوی و توانایی فزاینده فناوری چین بر کل جهان ایجاد کرده است. به طوری که مدتی پیش نیز آمریکا تعرفه‌های واردات کالاهای چینی را به میزان ۲۵ درصد افزایش داد. نگرانی سلطه هوآوی بر دنیا برای دیگر تولیدکنندگان گوشی‌ها در کشورهای دیگر کم‌رنگ‌تر از آمریکاست، چراکه سازندگان دیگر نیز به دنبال توسعه سیستم عامل خود هستند، اما تعداد کمی از آن‌ها به پیشرفت‌های قابل توجه رسیده‌اند و زمان زیادی نیاز دارند تا به پای هوآوی و در حد رقابت با او برسند. علی‌بایا که از بزرگ‌ترین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در چین است، سعی کرد اندروید چینی بسازد، اما نتوانست در حد و اندازه‌های اندروید ظاهر شود. جانشین قبلی آن ALIOS نیز مبتنی بر اندروید بود. به همین ترتیب سامسونگ نیز در ساخت پروژه سیستم عامل اختصاصی خود به نام تایزن مبتنی بر لینوکس با شکست‌هایی روبه‌رو شد. حال باید دید هوآوی می‌تواند این مسیر را طی کند، یا از آمریکا خواهد خواست که تحریم‌ها را از سر راهش بردارد؟



تیم واتکینز، معاون هوآوی در بخش اروپای غربی، هشدار داد: «آینده خیلی مشخص نیست. هوآوی قربانی تجاری جنگ میان آمریکا و چین شده است.» واتکینز از واژه گرفتار شدن در محصه برای این موضوع نام برد. او گفت این شرکت پس از آن که سال گذشته نیز آماج حملات آمریکا قرار گرفت، خود را آماده شرایط بدتر کرده و کار روی سیستم عامل اختصاصی خود را شروع کرده بود. به همین جهت از واژه «راه‌اندازی سریع» سیستم عامل اختصاصی نام برد که حتی در بخش‌هایی از چین نیز آن را به طور آزمایشی مورد اجرا قرار داده بود

نگاهی به مقوله دستمزد حداقلی و حداکثری افراد در کشورهای مختلف

از نابرابری تا رشد اقتصادی

می‌کنند.

با این اوصاف، اگر بخواهیم کمترین میزان دستمزد در مشاغل قراردادی را در اروپا محاسبه کنیم، آمار زیر می‌تواند جالب توجه باشد. تا ماه ژانویه ۲۰۱۹، کمترین سطح دستمزد در بین اعضای اتحادیه اروپا متعلق به بلغارستان با ۲۸۶ یورو بوده است. همچنین در ۹ کشور که همگی آن‌ها در شرق و مرکز اتحادیه اروپا هستند، حداقل سطح دستمزد کمتر از ۶۰۰ یورو است که عبارت‌اند از لتونی با ۴۳۰ یورو، رومانی با ۴۴۶ یورو، مجارستان با ۴۶۴ یورو، کرواسی با ۵۰۶ یورو، جمهوری چک با ۵۱۹ یورو، اسلواکی با ۵۲۰ یورو، لهستان با ۵۲۳ یورو، استونی با ۵۴۰ یورو و لیتوانی با ۵۵۵ یورو. می‌توان گفت که در میان کشورهای اروپایی، کشورهای اروپای شرقی کمترین درآمد و کشورهای اروپای غربی بیشترین درآمد را به کارگران خود می‌دهند.

از دیگر کشورهای دنیا با درآمد حداقلی نیز می‌توان به کشورهایمانند برزیل، اوکراین و مولداوی به ترتیب با ساعتی ۱، ۰،۸۴ و ۰،۷۷ دلار اشاره کرد. البته حداقل دستمزد در ایران از این نیز کمتر است و حداقل دستمزد ساعتی سال گذشته در ایران معادل ۶۰۰۰ تومان بود که ۰/۶ دلار و امسال نیز این رقم با احتساب دلار ۱۳۰۰۰ تومانی (تا این لحظه) به ۰/۵ دلار رسیده است، که نشان می‌دهد کشور ما یکی از کمترین دستمزدهای کارمندی و کارگری را در میان تمام کشورهای دنیا دارد.

کشورهایی با بیشترین میزان دستمزد حداقلی

اما کارگرانی که بخواهند بهترین میزان حداقل دستمزد را داشته باشند، در کدام کشورها باید کار کنند؟ طبق گزارشی که از WSI منتشر شده، استرالیا و لوکزامبورگ در میان کشورهای بوده‌اند که حداکثر دستمزد را دارا هستند. بر اساس این گزارش، نرخ ساعتی کار در استرالیا معادل ۱۴ دلار آمریکاست که قدرت خرید را در این کشور نسبت به کشورهایمانند روسیه شش برابر می‌کند. لوکزامبورگ ۱۳،۱۴ دلار در ساعت، نیوزیلند ۱۱،۲۸ دلار در هر ساعت، فرانسه ۱۱،۲۴ دلار در هر ساعت و هلند ۱۱،۰۱ دلار آمریکا در هر ساعت به کارمندان

خود می‌دهد.

نیوزلند، فرانسه، آلمان، کانادا

از پایان قرن نوزدهم، حداقل دستمزد به یک موضوع قراردادی بین کارفرما و کارگر تبدیل شد. اکثر اقتصاددانان، تعیین حداقل دستمزد را یک تصمیم مضر می‌دانند که می‌تواند هم بر کارفرما و هم کارگر تاثیر بگذارد. بسیاری از کشورها نیز به قانون بازار کار آزاد بر اساس عرضه و تقاضا اعتقاد دارند. با این حال اگر می‌خواهید سرمایه‌گذاری خود را در یک کشور با مقررات پیشنهادی در خصوص حداقل دستمزد شروع کنید، یا در مورد درآمد و دستمزدهای حداکثری برای کار در کشور دیگر بدانید، کشورهای بسیاری به عنوان الگو در این زمینه وجود دارند. در گزارش زیر نگاهی به کشورهای با کمترین و بیشترین میزان درآمد خواهیم انداخت.

کمترین دستمزد حداقلی را کدام کشورها دارند؟

نگاه به این مقوله با نوع کار در ارتباط است. برای مثال اگر شما نیروی دورکار استخدام کنید، در نهایت دستمزد کمتری را نسبت به نیروهای ثابت خواهید داد. کشورهایی که بیشترین رشد را در جذب نیروهای دورکار داشته‌اند، دارای کمترین نرخ دستمزد بوده‌اند. در کشورهایمانند ونزوئلا، آلبانی، مصر، مالزی، مراکش و حتی آفریقای جنوبی تعداد فریلنسرها هر روز به میزان زیادی افزایش پیدا می‌کند، زیرا آن‌ها برای رهایی از حداقل دستمزد نیازمند کار روزانه دیگری نیز هستند. هند نیز یکی دیگر از کشورهای است که ۲۰ درصد کارگران اینترنتی داخل این کشور زندگی



و ژاپن نیز به نوعی بهشت کارگران و کارمندان محسوب می‌شوند و میزان دستمزد حداقلی که کارگران می‌گیرند، نسبت به کشورهای دیگر بالاست. در ژاپن دستمزد کارگران ساعتی هفت و نیم دلار و در آمریکا هشت دلار و در کره جنوبی نیز حداقل دستمزد ساعتی شش دلار است. این بدان معناست که کارگران در این کشورها ۱۶ برابر کارگران ایرانی حقوق می‌گیرند.

قدرت خرید و هزینه‌های زندگی

نرخ ساعتی کار در آمریکا معادل شش دلار است که بر اساس این گزارش تقریباً چهار برابر روسیه است که قدرت خرید تنها ۱,۸۷ دلار است. اما استاندارد قدرت خرید چیست؟ استاندارد قدرت خرید یک واحد ارزی مرجع مشترک است که در اتحادیه اروپا مورد استفاده قرار می‌گیرد و تفاوت سطوح قیمتی بین کشورها را از میان برمی‌دارد. از لحاظ نظری، یک PPS یا استاندارد قدرت خرید، همان مقدار کالا و خدمات خریداری شده در کشور دیگر است.

اختلاف طبقاتی، یکی از پیامدها

نابرابری و بی‌عدالتی یکی از پیامدهایی است که در کشورهای با کمترین میزان دستمزد به وجود می‌آید. البته این تمام ماجرا نیست و همین بی‌عدالتی روی شاخص دیگری چون شادتر یا غمگین‌ترین کشورهای دنیا نیز تاثیر می‌گذارد. اندازه‌گیری سطح مقایسه‌ای نبرابری در کشورهای مختلف ساده نیست. اما آیا عادلانه است که تنها روی نبرابری‌های مالی متمرکز شویم، یا باید کیفیت زندگی را نیز در نظر گرفت؟ اگر چنین است، چگونه باید آن را اندازه‌گیری کرد؟ سه شاخص کلیدی نبرابری مالی وجود دارد؛ درآمد، مصرف و ثروت. معمولاً نبرابری اصطلاحاً به معنای نبرابری درآمدی است، زیرا به عنوان مبنایی برای معیارها و مستندات مختلف قرار گرفته است. اما در مورد دو شاخص دیگر، یعنی مصرف و ثروت نیز چنین آورده شده است که مصرف اغلب در پی درآمد داشتن اتفاق می‌افتد، به طوری که استانداردهای زندگی مردم می‌تواند تعیین کند چه چیزهایی خرید و مصرف کنند. ثروت یا سرمایه انباشته نیز می‌تواند تعیین‌کننده‌ای قوی در استانداردهای زندگی در دنیای نبرابری باشد. معیارهای پولی موجب ناکارایی‌هایی در استانداردهای زندگی مانند دسترسی عادلانه به بهداشت و درمان و... می‌شود. یا این که این موارد بر کیفیت زندگی زنان و کار آن‌ها و اقلیت‌ها تاثیر می‌گذارد.

شاخص ضریب جینی در چنین مواردی یکی از شاخص‌های کامل برای مقایسه است. این شاخص برای سنجش میزان نبرابری در توزیع درآمد یا ثروت در یک جامعه آماری استفاده می‌شود که رقمی بین ۰-۱ دارد. هر چقدر ضریب جینی نزدیک به عدد صفر باشد، برابری بیشتر در توزیع درآمد را نشان می‌دهد و برعکس هر چقدر ضریب جینی نزدیک به عدد یک باشد، توزیع نبرابری درآمد را مشخص می‌کند. اگر ضریب جینی مساوی با عدد صفر باشد، یعنی همه درآمد و ثروت یکسان دارند (برابری مطلق) و اگر مساوی با عدد یک باشد، یعنی نبرابری مطلق، به گونه‌ای

که ثروت تنها در دست یک نفر است و مابقی هیچ درآمدی ندارد. طبق مقایسه ضریب جینی می‌توان نتیجه گرفت که آفریقای جنوبی، نامیبیا و هائیتی از نظر میزان توزیع درآمد جزو کشورهای نابرابر، بر اساس برآوردهای شاخص جینی منتشر شده از بانک جهانی است، در حالی که اوکراین، اسلونی و نروژ به عنوان کشورهای برابری از نظر درآمدی شناخته می‌شوند.

رتبه‌بندی‌های ترکیبی بر اساس طیف وسیعی از اقدامات و نه صرفاً متمرکز بر درآمد، ثروت یا قدرت خرید و مصرف است. ایده رتبه‌بندی‌های جدید دسترسی مردم به فرصت‌ها و احساس رفاه را اولویت قرار داده و کشورها را تشویق به هدایت سیاست‌های عمومی خود نه فقط در راستای افزایش تولید ناخالص داخلی، بلکه برای ایجاد شهروندانی شادتر می‌کند. از این منظر شادترین کشورهای دنیا هم‌چنان کشورهای حوزه اسکاندیناوی یعنی نروژ و دانمارک و ایسلند هستند و نام سوریه و رواندا و تانزانیا نیز در میان غمگین‌ترین کشورهای دنیا به چشم می‌خورد.

خوب و بد نبرابری درآمدی و مدیریت آن از سوی دولت‌ها

اقتصاددانان سال‌هاست به این ایده علاقه‌مند شده‌اند که سطح توسعه کشورها ممکن است به تعیین سطح کیفیت مطلوب زندگی کمک کند. یکی از مشهورترین نظریه‌پردازان در این خصوص سایمون کوزنتس، اقتصاددان آمریکایی، است که اواخر قرن بیستم متولد شد و استدلال کرد که نبرابری یک مسیر طبیعی را طی می‌کند. طبق نظر او نبرابری در جوامع پیشاصنعتی که اکثریت مردم در حداقل سطوح معیشت زندگی می‌کنند، کم است. باین‌حال، با شروع صنعتی شدن جوامع، شکاف‌ها شروع به رشد می‌کنند، به طوری که درآمد کارگران کارخانه در مقایسه با کشاورزان افزایش پیدا می‌کند و با افزایش تخصص در میان کارگران صنعتی ادامه می‌یابد. اما پس از آن، شکاف‌ها شروع به باریک شدن می‌کند و دولت‌ها چاره این کار را گرفتن مالیات به عنوان یک راه‌حل می‌دانند تا بتوانند آن را مدیریت کنند.

اختلاف دستمزدی و نبرابری، یک رابطه پیچیده و پویا

می‌توان به رابطه بین نبرابری درآمدی و رشد از جهت مخالف نیز نگاه کرد؛ این که آیا نبرابری رشد را افزایش می‌دهد و اگر چنین است، چگونه این کار انجام می‌گیرد؟ ریچارد بی فریما، اقتصاددان دانشگاه هاروارد، یکی از کسانی است که معتقد به چنین چیزی است. او استدلال می‌کند که نبرابری درآمدی برای رشد خوب است - حداقل تا رسیدن به یک نقطه - اما پس از آن با فقیرتر شدن هر چه بیشتر مردم و افزایش اختلافات طبقاتی رشد کشور نیز رو به سقوط می‌گذارد و افرادی با مهارت و با استعداد فرار مغزها را به جای ماندن در کشور انتخاب می‌کنند و در آینده جامعه با کمبود نیروی کار ماهر و متخصص روبه‌رو می‌شود. تحلیل‌های این چنین نشان از پیچیدگی ارتباط بین نبرابری و رشد دولت دارد و این که تا چه اندازه این موضوع باید دغدغه دولت‌مردان باشد.

با شروع صنعتی شدن جوامع، شکاف‌ها شروع به رشد می‌کنند، به طوری که درآمد کارگران کارخانه در مقایسه با کشاورزان افزایش پیدا می‌کند و با افزایش تخصص در میان کارگران صنعتی ادامه می‌یابد. اما پس از آن، شکاف‌ها شروع به باریک شدن می‌کند و دولت‌ها چاره این کار را گرفتن مالیات به عنوان یک راه‌حل می‌دانند تا بتوانند آن را مدیریت کنند



نگاهی به چگونگی تدوین فرایند در سازمان های تجاری

بهبود عملکرد سازمانی با کاهش پیچیدگی ها

مدیریت

آبتین ایزدی

هدف از تدوین فرایند

در سازمان های تجاری، تدوین فرایندهای جاری با این هدف است که مجموعه ای مشخص و مرتب شده از فعالیت های کاری در یک محدوده زمانی و مکانی معین و با شروع و خاتمه مشخص شده ساختاری برای عملکرد ارائه کند که دارای ورودی و خروجی روشنی باشد. به زبانی ساده تر، در تدوین فرایند، گردش عملیات در سطح سازمان به تصویر کشیده می شود. به این معنا که هر برنامه اجرایی عملیاتی چه زمانی آغاز می شود و در چه بازه زمانی طول می کشد و این برنامه عملیاتی در چه مکانی انجام می شود و چه ورودی و خروجی را برای سازمان به همراه دارد. از همه مهم تر این که هر یک از واحدهای سازمانی نسبت به این برنامه عملیاتی چه وظیفه ای دارند و چه مجموعه اقداماتی را باید انجام دهند.

تحلیل فرایند

قبل از تدوین فرایندهای سازمان های تجاری، نیاز به تحلیل وضعیت موجود سازمان تجاری است، چون حتی هر سازمان تجاری اگر فرایند تدوین شده و مکتوبی نداشته باشد نیز فرایندهای جاری دارد که فعالیت های سازمان را پیش می برند. به همین دلیل در گام اول نیاز است که مصاحبه های عمیق که شامل پرسش نامه های از پیش طراحی شده است، از افراد کلیدی سازمان انجام شود. در حقیقت باید مشخص شود فرایندهای مختلف از چه نقطه های آغاز می شوند و در چه نقطه های خاتمه پیدا می کنند و چه افراد و واحدهای سازمانی درگیر این فرایندهای سازمانی هستند. در این مرحله هدف،

هنگامی که سازمان های تجاری بزرگ تر می شوند، پیچیدگی فرایندهای سازمانی نیز در این سازمان ها افزایش پیدا می کند؛ به طوری که در برخی از این سازمان ها، ساختار سازمانی نامشخص است و واحدهای سازمان نمی دانند باید به کدام واحد گزارش یا خدماتی ارائه کنند. تجربه نشان می دهد معمولاً با افزایش پیچیدگی های سازمانی، رخوتی سنگین سازمان های تجاری را تحت الشعاع قرار می دهد و اثربخشی و کارایی این سازمان ها را با معضلات جدی همراه می سازد؛ اگرچه حل این مسئله نیازمند راه حل های مختلف سازمانی و درگیر شدن واحدهای متعدد سازمان است، اما یکی از فعالیت های مرتبط با این حوزه که می تواند با اثربخشی و کارایی مناسبی همراه شود، تدوین و اجرای مناسب فرایندهای سازمانی با هدف کاهش پیچیدگی هاست. البته این راه حل در بسیاری از سازمان ها با هدف بهبود فرایندهای جاری سازمان ها نیز مورد استفاده قرار می گیرد. این که تدوین فرایندهای جاری سازمان چه تاثیر مستقیم و غیرمستقیمی در فعالیت های سازمان های تجاری می گذارد و در شرایط حال حاضر بازارهای تجاری که با سرعتی وصف نشدنی در حال تغییر هستند، تدوین این فرایندها چگونه می تواند باعث بهبود می شود، بهانه ای شد تا در این مطلب به چگونگی تدوین و الزامات اجرایی این فرایندهای سازمانی بپردازیم.

کشف حلقه‌های گم‌شده و گلوگاه‌های اجرایی فرایندهاست. در گام دوم باید هر یک از این فرایندها دسته‌بندی و مکتوب شوند و برای تکمیل آن‌ها با افراد درگیر در فرایند یا ذی‌نفعان مصاحبه‌های عمیق انجام شود. قوانین و آیین‌نامه‌های داخلی در هر یک از فرایندها به همراه حلقه‌های زنجیره فرایند در این مرحله باید مشخص شود. در گام آخر با مشاهده میدانی در محیط کار، گردش کار، نوع اطلاعات و... نمایان می‌شود. تعیین تقدم و تاخر در فرایندها در این مرحله باید مشخص شود تا در نهایت بتوان فرایندهای موجود سازمان را به‌خوبی تحلیل کرد.

به عنوان نمونه اگر فرایند رسیدگی به شکایات مشتریان مورد تحلیل واقع شود، در گام اول باید مصاحبه عمیق با مدیران ارشد سازمان که افرادی کلیدی و تاثیرگذار در سازمان هستند، انجام شود. در گام بعدی، واحد روابط عمومی وظیفه رسیدگی به شکایات مشتریان را بر عهده دارد و در صورتی که شکایت مشتریان به سازمان ارجاع داده شود، این شکایت جهت پاسخ‌گویی و رسیدگی به واحد مورد شکایت واقع‌شده، به عنوان مثال مالی، فروش و... ارجاع داده می‌شود و پس از دریافت پاسخ و بررسی مناسب از واحد مذکور، پاسخ نهایی و نتیجه بررسی از سوی واحد روابط عمومی به مشتری شاکی انتقال داده خواهد شد.

در این مرحله باید قوانین اجرایی این فرایند از واحد روابط عمومی پرسیده شود. به عنوان نمونه واحد روابط عمومی در این خصوص بیان می‌کند که شکایات پس از دریافت از سوی واحد روابط عمومی تا سه روز کاری باید مورد بررسی واقع شود و نتیجه به مشتریان ارجاع داده شود. سپس از طریق مشاهدات میدانی می‌توان نحوه گردش فرایند را که از طریق ایمیل یا نرم‌افزارهای مختلف انجام می‌شود، مشخص کرد. در نهایت نیز تمامی این موارد باید به صورت پیش‌نویس فرایند مکتوب شود.

الگو برداری از بهترین فرایندها

پس از تحلیل فرایندهای جاری سازمان، باید الگو برداری از این فرایندها در دیگر سازمان‌های تجاری انجام شود. از طریق الگو برداری می‌توان به استانداردها و اقدامات جدید سازمان‌های تجاری در این حوزه پی برد و با برگزاری جلساتی با مدیران ذی‌نفع فرایندهای اجرایی، این نکات جدید را برای اجرایی شدن مورد بررسی قرار داد. در حقیقت در این مرحله باید شکاف بین وضعیت فعلی و وضعیت مطلوب شناسایی و نقاط بهبود در فرایند تعیین شود. پس از بررسی‌های صورت گرفته، می‌توان به فرایند تدوین‌شده مناسبی دست پیدا کرد که ورودی و خروجی مشخصی دارد و وظایف هر یک از واحدهای سازمانی و حتی افراد با احتساب در نظر گرفتن بازه زمانی مشخص است و در نهایت اقدامات کنترلی و نظارتی که در این فرایند باید انجام شود نیز مشخص شده است. البته برای پیاده‌سازی این تغییرات، باید فرصت‌های بهبود اولویت‌بندی شود و اولویت‌بندی نیز می‌تواند با نظر مدیران ارشد و مدیران ذی‌نفع انجام شود. به عنوان نمونه، در مثالی که پیش‌تر درباره رسیدگی به شکایات مطرح شد، یکی از اقداماتی که با الگو برداری از سازمان‌های تجاری در این خصوص می‌توان

انجام داد، این است که سیستم تنبیه و پاداش برای واحدهای مورد شکایات واقع‌شده، در نظر گرفته شود. به این صورت که اگر شکایات در بازه زمانی تعیین‌شده مورد رسیدگی قرار نگیرد، با جریمه همراه خواهند شد و در صورتی که به صورت منظم در بازه زمانی تعیین‌شده این رسیدگی انجام شود، با تشویق همراه شوند. البته ایجاد این موضوع نیز نیازمند طراحی مناسب فرایند رسیدگی به شکایات است و همچنین در سازمان‌های تجاری که اندازه سازمانی بزرگی دارند، تحقق این موضوع نیازمند استفاده از نرم‌افزارهای مناسب است تا از این طریق بتوان سیستم مناسبی در حوزه تنبیه و پاداش در خصوص مدت زمان پاسخ‌گویی به شکایات مشتریان طراحی کرد.

مقاومت در برابر تغییر

از نگاه بیرونی با اتکا به فرایندی که پیش‌تر ارائه شده، می‌توان به راحتی فرایندهای مناسبی در سازمان تدوین و اجرا کرد، اما واقعیت آن است که در مرحله پیاده‌سازی، معمولاً مقاومت نسبت به پیاده‌سازی فرایندهای جدید زیاد است. به این دلیل که فرایندهای جدید با خود تغییراتی را به همراه دارند و مقاومت در برابر تغییرات سازمانی نیز معمولاً در بسیاری از سازمان‌های تجاری از سوی کارمندان ایجاد می‌شود. به همین دلیل اولین اقدام برای پیاده‌سازی این فرایندها، به مشارکت گرفتن مدیران اجرایی و ارشد سازمان است. در واقع این افراد باید به طور چشم‌گیری از بهبود روند حمایت کنند تا از این طریق با ایجاد فرهنگ سازمانی مطلوب در جهت بهبود، کارمندان سازمان نیز پیاده‌سازی و اجرای فرایندهای جدید را بپذیرند. در واقع هدف از این اقدام این موضوع است که افراد در سراسر سازمان به فرایندها بیبندند. به همین دلیل در مرحله تحلیل فرایندهای جاری سازمان، یکی از اقدامات ضروری مصاحبه عمیق با این مدیران ارشد و اجرایی سازمان است تا از این طریق و با استفاده از برقراری ارتباطات اثربخش با این افراد، بتوان حمایت این افراد را جلب کرد.

از دیگر اقداماتی که باید در این راستا انجام شود، گسترش مالکیت فرایندها در سراسر سازمان است تا از این طریق تیم‌های کاری مختلف مالکیت فرایندها را از آن خود بدانند و مسئولیت اجرای آن را بپذیرند. در حقیقت هنگامی که فرایندها از طریق تیم‌های خارجی طراحی شود، تضمین اجرایی ندارد و بسیاری از گروه‌های کاری به دلیل این که فرایندهای جدید را برای خود نمی‌دانند، علاقه و انگیزه‌ای نیز برای اجرای آن ندارند.

در پایان ذکر این نکته بسیار حائز اهمیت است که منبع مرکزی باید برای مستندسازی فرایندها ایجاد شود. همه افرادی که در سازمان حضور دارند و درگیر فرایندهای اجرایی هستند، باید به این پلتفرم دسترسی داشته باشند. در حقیقت با مستندسازی می‌توان دیگر گروه‌های کاری را با فرایندهای جدید سازمان آشنا ساخت و در صورت جابه‌جایی کارمندان نیز با اتکا به این مستندها می‌توانند فرایندهای سازمانی را پیش برند. این در حالی است که عدم مستندسازی و جاری‌سازی آن در سازمان باعث می‌شود با جابه‌جایی افراد، فرایندهای سازمانی با اختلال جدی مواجه شود. به معنای دیگر، این فرایندها قائم به فرد یا گروه کاری هستند.

در مرحله تحلیل فرایندهای جاری سازمان، یکی از اقدامات ضروری مصاحبه عمیق با این مدیران ارشد و اجرایی سازمان است تا از این طریق و با استفاده از برقراری ارتباطات اثربخش با این افراد، بتوان حمایت این افراد را جلب کرد

مختصر و مفید



مدیریت

آرین طاهری

تنها برای یک پرسش و پاسخ ساده یا نظرسنجی معمولی کار عاقلانه‌ای نیست. بنابراین پیش از برگزاری جلسه از خود بپرسید آیا این جلسه را می‌توان با یک ایمیل گروهی جایگزین کرد؟ آیا این جلسه برای تمام افرادی که در آن حاضر می‌شوند، مفید است؟ آیا می‌توانم به جای جلسه از کارمندانم بخواهم طی یک ایمیل هفتگی در زمان مشخص، مسئولیت و کارهای خود را به من ارجاع دهند، به جای این که نه من وقت آن‌ها را بگیرم و نه آن‌ها وقت من را.

برگزاری جلسات بخش ناگزیری از محیط‌های کاری مدرن است، ولی برگزاری آن‌ها باید ضروری تشخیص داده شود و مفید باشد، در غیر این صورت، به هیچ وجه نباید جلسه تشکیل شود. برای مدیریت جلسات کاری با یک هدف روشن، جلسه را هماهنگ و جهت آن را تعیین کنید. بعضی جلسات می‌توانند هزینه‌بر باشند. برای محاسبه هزینه دقیق، دستمزد ساعتی هر فردی را که در طول جلسه حضور دارد، چند برابر کنید. اگر می‌توانید از طریق ایمیل، کنفرانس تلفنی، اسکایپ یا حتی یک بحث سریع در یک جلسه به هدف خود برسید، از فکر برگزاری جلسه به طور کامل بیرون آید.

جلسه‌ها را کوتاه برگزار کنید

تحقیقات HBR نشان می‌دهد هر چه جلسات بزرگ‌تر و طولانی‌تر باشند، بازدهی و اثرگذاری کمتری دارند. این که زبان بدن خود را با صحبت جلوی یک جمع ۲۰ نفره حفظ کنید، سخت‌تر از جمع‌های کوچک‌تر است. هر چه اندازه گروه‌هایی که با آن‌ها جلسه می‌گذارید، افزایش پیدا کند،

هیچ چیز سخت‌تر از دعوت همکارانی که از جلسه گذاشتن متنفرند، به گرد هم جمع شدن نیست! جلساتی که اغلب می‌توان آن‌ها را با ارسال یک ایمیل کوتاه انجام داد تا افراد از کار خود دور نمانند و نیاز به جلسه گذاشتن برای هر موضوع کوچکی نداشته باشند. دلیلی ندارد که برای هر چیزی جلسه برگزار کنید. اما اگر مجبور به این کار بودید، روش‌هایی وجود دارد که با کمک آن‌ها می‌توانید زمان جلسات خود را کوتاه‌تر کرده و آن‌ها را موثرتر برگزار کنید. در زیر به تعدادی از این روش‌ها اشاره می‌شود.

این جلسات بی‌هدف وقت‌گیر

کارمندان بسیاری اقرار کرده‌اند که واقعا به آن چه در جلسات طولانی برگزار می‌شود، گوش نمی‌کنند و از آن زمان بیشتر صرف رویاپردازی و پیام فرستادن می‌کنند! طبق تحقیقات به طور میانگین، کارمندان ۶۲ ساعت در یک ماه را صرف جلسات می‌کنند که بیش از نیمی از آن زمان‌های تلف شده است. تحقیقات یکی از محققان مدیریت نشان می‌دهد شرکت‌ها و مسئولان اجرایی بیش از ۱۵ درصد کل زمان سازمان خود را صرف جلسات می‌کنند و این درصد از سال ۲۰۰۸ تا امروز مدام در حال افزایش است. یکی از راه‌حل‌ها برای موثر کردن برگزاری جلسات در کنار هدفمند کردن، کاهش زمان برگزاری جلسات است.

تصمیم بگیرد آیا واقعا نیاز به جلسه دارید

کنار گذاشتن ساعات طولانی در بازه کاری و جمع کردن افراد

ایستاده برگزار کردن جلسات به مدیریت زمان و سرعت دادن بیشتر به زمان برگزاری آن کمک می‌کند، ضمن این که طبق تحقیقات جلسات کوتاه‌تر به همان اندازه جلسات طولانی‌تر بهره‌ور هستند. یک مطالعه در سال ۲۰۱۴ نشان می‌دهد تیم‌های ایستاده در جلسات، خلاق‌تر از تیم‌هایی بودند که روی صندلی نشسته بودند

کارمندی که در آن حضور دارند، احساس فشار کمتری می‌کنند. هم‌چنین محدود کردن افراد در کاهش زمان جلسه نیز تاثیرگذار است. در واقع محدود کردن افراد به چهار یا پنج نفر برای اطمینان از این است که همه در یک جلسه ۶۰ دقیقه‌ای صحبت می‌کنند و علاوه بر این که به همه وقت می‌رسد، از نشستن بیهوده برای گوش کردن صحبت‌های ۲۰ نفر دیگر خودداری می‌شود.

جف بزوس، مدیرعامل آمازون، جمله‌ای کلیدی در این زمینه دارد که می‌گوید: «هرگز جلسه‌ای برگزار نکنید که در آن کل گروه نتوانند دو تا پیتزا را بخورند!» برگزاری جلسات به صورت فوری و کوتاه موجب می‌شود هر فرد روی هدفش تمرکز کرده و از هدر رفتن زمان برای آماده‌سازی برگزاری جلسه جلوگیری می‌کند و به مدیران نیز اجازه می‌دهد اگر جلسه به سمت نادرستی در حرکت بود، اقدام به تغییر جهت آن کنند. با گذراندن زمان کمتر در جلسات می‌توانید بهره‌وری خود را افزایش دهید و به ارزش زمان بیشتر پی ببرید.

از قانون ۲/۳ استفاده کنید

یکی از راه‌ها برای محدود کردن تعداد افراد در جلسات اعمال کردن قانون ۲/۳ است. نمی‌توان هر فردی را درگیر موضوع جلسه کرد، اما حداقل اطمینان حاصل کنید دوسوم افرادی که از آن‌ها دعوت به جلسه کرده‌اید، مرتبط با جلسه باشند. به این ترتیب، می‌توانید وقت افراد دیگر را آزاد کنید، یا در جلسات مرتبط‌تر از آن‌ها بهره بگیرید. بنابراین پیش از برگزاری جلسه از خود بپرسید مرتبط‌ترین افرادی که باید در این جلسه حضور داشته باشند، چه کسانی هستند؟ آیا همه افرادی که در جلسه حضور دارند، افراد مرتبطی هستند و نظرات آن‌ها به موضوع کمک می‌کند، یا تنها به حرف‌های اضافه شاخ‌وبرگ داده و زمان جلسه را می‌گیرند. هم‌چنین به این موضوع نیز فکر کنید که بهتر است این جلسه دوستانه برگزار شود یا رسمی؟ عمومی یا خصوصی؟ همانند یک کنفرانس یا یک ارائه؟ آیا در جلسه نیاز است که قوانین خاصی برگزار شود یا خیر؟ به خاطر داشته باشید در تمام این موارد قانون ۲/۳ را از یاد نبرید.

دستور جلسه تهیه کنید

نیویورک تایمز راهنمایی برای برگزاری جلسات به صورت موثر منتشر کرد که طی آن اولین قاعده را این دانسته بود که همه باید بدانند برای چه کاری جمع شده‌اند و چه کاری باید انجام دهند. بنابراین در ابتدای جلسه موضوع خود را روشن کنید و با کوتاه صحبت کردن به سراغ اصل مطلب بروید و از گرافه‌گویی و گرفتن وقت دیگران خودداری کنید. بنابراین یک دستور جلسه واضح تنظیم کنید تا دیگران بدانند جلسه به چه منظوری است، چراکه کشاندن آن‌ها به جلسه‌ای که ندانند چرا آن‌جا هستند، انگیزه‌ای برای جمع شدن آن‌ها ایجاد نمی‌کند.

از همراهان خود بخواهید که بايستند

ایستاده برگزار کردن جلسات به مدیریت زمان و سرعت دادن بیشتر به زمان برگزاری آن کمک می‌کند، ضمن این‌که طبق

تحقیقات جلسات کوتاه‌تر به همان اندازه جلسات طولانی‌تر بهره‌ور هستند. یک مطالعه در سال ۲۰۱۴ نشان می‌دهد تیم‌های ایستاده در جلسات، خلاق‌تر از تیم‌هایی بودند که روی صندلی نشسته بودند. جلسات منظم طراحی شده برای صحبت با کارکنان و بحث در مورد گزارش وضعیت معمولاً می‌تواند در ۱۵ دقیقه یا کمتر انجام شود. بنابراین جلسات را کوتاه برگزار کنید و از همه بخواهید بایستند تا این روند تسریع پیدا کند.

بین صحبت دیگران وقفه نیندازید

از قلم و یادداشت استفاده کنید تا اگر بین صحبت‌های فردی، سوالی برایتان پیش آمد، آن را یادداشت کنید و بعد از اتمام صحبت‌هایش از او بپرسید. بنابراین از وقفه انداختن بین صحبت دیگر همکاران خودداری کنید. این موضوع خود می‌تواند به افزایش زمان برگزاری و کش آمدن جلسات منجر شود. به طوری که تنها یک نفر در حال سوال پرسیدن و دیگری در حال پاسخ و بقیه در حال چرت زدن هستند! اگر سوالات را در انتهای سخنرانی هر فرد بپرسید، علاوه بر این که او را از موضوع بحث دور نکرده‌اید، از تکرار اطلاعات و سوالات تکراری که ممکن است دیگران هم آن را بپرسند، جلوگیری و زمان را بهینه‌تر مدیریت کرده‌اید. جلسات کاری می‌توانند با ارزش و مولد باشند، فقط باید فوت و فن مدیریت جلسات کاری را به‌خوبی بدانید تا موفق شوید.

نکات هر جلسه را روی پروژکتور نمایش دهید

برای این که دوباره‌گویی‌ها را کاهش دهید، خوب است نکاتی را که هر فرد در جلسه قبلی در خصوص آن صحبت کرده بود، به صورت تیتروار روی اسلایدی در پروژکتور نشان دهید، تا ضمن این که ذهن افراد آماده جلسه بعدی شود، از سردرگمی و پرسیدن سوال و گرفتن وقت خودداری شود. ممکن است دو نفر یک مکالمه مشابه را شنیده باشند، اما دو برداشت مختلف از آن کرده باشند. با ارائه نکات می‌توانید منظور و هدف خود را از جلسه پیشین و جلسه پیش رو به‌وضوح بیان کنید. هم‌چنین در ابتدای جلسه هر اقدام پی‌گیری مورد نیاز را شفاف‌سازی کنید و اگر در جلسه قبل نکاتی ذکر شد که نیازمند پی‌گیری افراد بود، آن را پی‌گیری کنید. همه شرکت‌کنندگان در جلسه باید دقیقاً بدانند چه چیزی از آن‌ها انتظار می‌رود. بلافاصله هر جلسه پی‌گیری را برنامه‌ریزی کنید.

در ساعات مشخص جلسه را تمام کنید

از همان ابتدای برگزاری جلسات ساعت اتمام آن را به افراد گوشزد کنید تا در همان ساعت جلسه را به پایان برسانند. در غیر این صورت جلسه به درازا می‌کشد و زمان برایش کم می‌آید. هم‌چنین با نزدیک شدن به زمان اتمام جلسه، آن را به طور قطعی پایان دهید و از همه افراد نیز بخواهید در این خصوص مسئولیت‌پذیر عمل کنند. جلساتی که ساعت‌ها طول می‌کشند، باعث می‌شود شرکت‌کنندگان صبر و شکیبایی خود را از دست بدهند. محدوده توجه کوتاه است و زمان ارزشمند است. جلسات کارآمدتر به موقع شروع و به موقع پایان می‌یابد و جلساتی که همه موارد را رعایت کنند، بهره‌ورترند و کارایی بیشتری دارند.

در ابتدای جلسه موضوع خود را روشن کنید و با کوتاه صحبت کردن به سراغ اصل مطلب بروید و از گرافه‌گویی و گرفتن وقت دیگران خودداری کنید. بنابراین یک دستور جلسه واضح تنظیم کنید تا دیگران بدانند جلسه به چه منظوری است، چراکه کشاندن آن‌ها به جلسه‌ای که ندانند چرا آن‌جا هستند، انگیزه‌ای برای جمع شدن آن‌ها ایجاد نمی‌کند



آبنتین ایزدی

کارشناس ارشد کسب و کار

به کارگیری روابط عمومی در دوران رکود

تهاجمی یا تدافعی بودن؟ مسئله این است؟

شدن اقتصاد کشور است؛ در چنین شرایطی که قدرت خرید مردم کاهش پیدا کرده، حجم فروش سازمان‌های تجاری نیز دستخوش تغییراتی جدی قرار گرفته است و به نسبت، سازمان‌های تجاری در چنین شرایط اقتصادی با کاهش سهم بازار و مشتری همراه خواهند شد. تحلیل این وضعیت باعث شده بسیاری از سازمان‌های تجاری استراتژی حفظ و نگهداری مشتریان را اتخاذ کنند و جهت حفظ و نگهداری مشتریان در چنین شرایطی نیز نیاز به ابزارهای روابط عمومی بیش از پیش احساس می‌شود تا از این طریق بتوان ارتباطات اثربخشی را با مخاطبان سازمان برقرار کرد، اما با این حال، اگر شرایط سازمان ایجاب می‌کند که هزینه‌های روابط عمومی باید کاهش پیدا کند، این مهم باید مشخص شود که چه چیزی صرف هزینه‌های روابط عمومی خواهد شد که بازار هدف سازمان را هدف قرار می‌دهد. جان کوئلچ، یکی از اساتید مدرسه کسب و کار هاروارد، در این خصوص بر این باور است که سازمان‌های تجاری در دوران رکود باید ببینند نیازهای مشتریان چه تغییری کرده است و استراتژی‌های خود را بر این اساس تغییر دهند. با توجه به این موضوع، تغییر در استراتژی‌های روابط عمومی نیز باید بر این اساس اتخاذ شود. هم‌چنین طبق تحقیقات انجام‌شده در برخی از سازمان‌های تجاری اروپایی، کسب و کارهایی که در دوران رکود بودجه روابط عمومی و تبلیغات خود را افزایش داده بودند، سود و سهم بازار آن‌ها نیز با افزایش همراه شده بود. البته شایان ذکر است که در برخی از مطالعات موردی نتایج حاکی از آن است که فعالیت‌های روابط عمومی در دوران رکود، بازدهی کوتاه‌مدت ندارد و نتایج آن در دوران رونق نمایان می‌شود.

اگر متهم به سیاه‌نمایی نشویم، این روزها کمتر شهروندی را می‌توان یافت که از وضعیت نیمه‌جان اقتصادی کشور باخبر نباشد؛ نرخ تورم هر ماهه قله‌های جدیدی را فتح می‌کند، رکود وضعیت بازارها را تحت‌الشعاع قرار داده و آینده پیش روی اقتصادی نیز پر از ابهام و سردرگمی است. این وضعیت و ترس از آینده به بسیاری از کسب و کارهای ایرانی رخنه کرده و فعالیت‌های این سازمان‌های تجاری را دستخوش تغییراتی قرار داده است. باور عمومی بسیاری از مدیران ارشد سازمان‌های تجاری بر این است که در چنین شرایط اقتصادی باید جریان نقدینگی سازمان را حفظ کرد و از سرمایه‌گذاری و هزینه در بسیاری از بخش‌ها پرهیز کرد. فعالیت‌های مرتبط با روابط عمومی نیز از آن دسته است که برخی از سازمان‌های تجاری ترجیح می‌دهند در چنین وضعیت اقتصادی به آن نپردازند و سرمایه‌گذاری در آن نداشته باشند، اما تجربه موفق برندهای بین‌المللی در دوران رکود نشان می‌دهد که اتفاقاً زمانی که سازمان‌های تجاری هزینه‌های خود را در حوزه روابط عمومی کاهش می‌دهند، فرصتی پیش روی رقبا قرار می‌گیرد تا با سرمایه‌گذاری درست بتوانند روی ذهن مخاطبان سازمان تأثیرات بسیار مهمی بگذارند. این که در دوران رکود سازمان‌های تجاری باید چگونه در حوزه روابط عمومی سرمایه‌گذاری کنند، بهانه‌ای شد تا در این مطلب به برخی از فرصت‌های سرمایه‌گذاری در حوزه روابط عمومی بپردازیم.

در دوران رکود که فعالیت‌های بسیاری از سازمان‌های تجاری در حوزه روابط عمومی کم می‌شود، در حقیقت سهم ذهنی ایجادشده در ذهن مخاطبان را از دست می‌دهند و کسب مجدد این سهم ذهنی در دوران رونق، سازمان را با هزینه‌های زیادی همراه می‌سازد

حفظ سهم ذهنی در دوران رکود

به صورت کلی سازمان‌های تجاری در ذهن مخاطبان خود

چرا روابط عمومی؟

گزارش‌های سازمان آمار و بانک مرکزی حاکی از کوچک

احساس می‌کنند. به همین دلیل در صورتی که در فعالیتهای مرتبط با روابط عمومی، بخش آموزش پررنگ شود، با استقبال بهتر و قابل توجهی همراه خواهد شد. این فعالیتهای مرتبط با روابط عمومی می‌تواند در بخش‌های بسیار زیادی انجام شود. به عنوان نمونه، وقتی در رسانه‌های اجتماعی، تولید محتوای مرتبط با سازمان در حوزه آموزش انجام شود، با استقبال مناسبی همراه خواهد شد.

سیاست‌های تهاتر

همان‌طور که پیش‌تر مطرح شده، در دوران رکود، جریان نقدینگی در سازمان بسیار حائز اهمیت است. با توجه به این موضوع، توجیه مدیران ارشد سازمان برای تخصیص بودجه در حوزه روابط عمومی و تبلیغات سخت‌تر صورت می‌پذیرد. به همین دلیل با اتخاذ سیاست‌های تهاتری می‌توان این مهم را راحت‌تر انجام داد. این تهاتر می‌تواند در بخش‌های مختلفی از سازمان انجام شود و جهت پیاده‌سازی آن در ابتدا نیاز است محصولات و خدمات سازمان که به صورت تهاتر می‌تواند با سایر مجموعه‌ها به اشتراک گذاشته شود، مشخص و برای این موضوع برنامه‌ریزی‌های لازم انجام شود. به عنوان نمونه، شرکت‌های دارویی می‌توانند برخی از محصولات خود را که به صورت OTC یا بدون نسخه هستند، با رسانه‌های آنلاین و مکتوب تهاتر کنند. به این صورت که در ازای انتشار رپورتاژ آگهی برخی از محصولات خود را در صورت امکان به این رسانه‌ها جهت استفاده پرسنل داخل سازمانی تهاتر کنند.

درصد از افزایش فروش

یکی دیگر از رویکردهای حائز اهمیت که در دوران رکود بسیار می‌توان از آن استفاده کرد، این موضوع است که با برخی از شرکت‌های حوزه تبلیغات و روابط عمومی می‌توان به صورت درصد از افزایش فروش تعامل و همکاری کرد. در چنین شرایطی، سازمان‌های تجاری هزینه‌ای را جهت فعالیتهای روابط عمومی و تبلیغات متقبل نمی‌شوند، اما در صورت افزایش فروش، درصدی از این افزایش فروش را جهت خدمت خود دریافت می‌کنند. این نوع از تعامل به صورت برد-برد تعریف می‌شود و برای هر دو مجموعه می‌تواند سودآوری مناسبی را به همراه داشته باشد.

در پایان ذکر این نکته بسیار حائز اهمیت است که بر اساس آخرین آمارهای منتشرشده در سال ۱۳۹۷، در حدود ۵۲ میلیون نفر از شهروندان کشور به اینترنت تلفن همراه دسترسی دارند، که از این تعداد در حدود ۴۰ میلیون نفر در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند. این آمارها نشان می‌دهد سرمایه‌گذاری در فعالیتهای مرتبط با روابط عمومی روی فضای دیجیتال بسیار می‌تواند اثربخش ظاهر شود و در شرایط حال حاضر نیز هزینه‌های زیادی را برای سازمان‌های تجاری به دنبال ندارد. البته جهت حضور در رسانه‌های اجتماعی، بعضی از سازمان‌های تجاری پرسنل مرتبط با این موضوع را در واحد روابط عمومی دارند، اما برخی از سازمان‌های تجاری به واسطه نوع کسب‌وکارشان، پرسنل متخصص در حوزه دیجیتال مارکتینگ ندارند. به همین دلیل برای مدیریت هزینه‌های سازمان می‌توان برای شروع فعالیتهای این حوزه، به صورت برون‌سپاری فعالیتهای مرتبط با دیجیتال مارکتینگ را انجام داد.

سهمی دارند که از آن به عنوان Share of mind یاد می‌شود که بخش عمده‌ای از این سهم ذهنی از طریق فعالیتهای روابط عمومی و تبلیغات ایجاد شده است. اما در دوران رکود که فعالیتهای بسیاری از سازمان‌های تجاری در حوزه روابط عمومی کم می‌شود، در حقیقت سهم ذهنی ایجادشده در ذهن مخاطبان را از دست می‌دهند و کسب مجدد این سهم ذهنی در دوران رونق، سازمان را با هزینه‌های زیادی همراه می‌سازد. با توجه به این‌که معمولاً هزینه‌های روابط عمومی و تبلیغات به صورت عمومی رقم قابل توجهی است، تجربه‌های جهانی نشان می‌دهد در چنین شرایطی ابتدا باید مشتریان سازمان را طبقه‌بندی کرد و بر اساس میزان اهمیت و سودآوری مشتریان در هر طبقه، رسانه مورد نظر جهت فعالیتهای روابط عمومی و تبلیغات انتخاب شود. این مهم در سازمان‌های تجاری که به اصطلاح B2B هستند، نقش پررنگ‌تری دارد. در چنین سازمان‌های تجاری باید روی فعالیتهای روابط عمومی به صورت شخصی‌سازی‌شده سرمایه‌گذاری کرد تا از این طریق بتوان تمایز جدی و مناسبی را برای سازمان ایجاد کرد. بر اساس تحقیقات انجام‌شده از سوی Clark در دوران رکود بزرگ اقتصادی، سازمان‌های تجاری به میزان ۱۲٫۵ درصد بیشتر از نرم‌افزارهای مرتبط با حوزه ارتباط با مشتریان استفاده کردند که نتایج این سرمایه‌گذاری نشان می‌دهد که حدود ۱۰۰ برند برتر بین المللی، با چهار درصد کاهش هزینه همراه شده بودند. در حقیقت سازمان‌های تجاری در دوران رکود با استفاده از این نرم‌افزارها و سیاست‌های مرتبط با حوزه ارتباط با مشتریان در تلاش هستند مشتریان را طبقه‌بندی کرده و جهت مواجهه درست با هر یک از این گروه مشتریان، سیاست‌های ارتباطی مناسبی را اتخاذ کنند. از طرفی در دوران رکود، حفظ مشتریان ارزشمند که سودآوری مناسبی را برای سازمان دارند، بسیار حائز اهمیت است که از طریق سیاست‌های مناسب در حوزه ارتباط با مشتریان می‌توان برای این گروه از مشتریان برنامه‌ریزی‌های مناسبی را انجام داد. به عنوان نمونه استراتژی شخصی‌سازی در خصوص این مشتریان اتخاذ شود؛ چون اجرای چنین استراتژی‌ای برای کل مشتریان ممکن است در چنین شرایطی هزینه‌های زیادی را برای سازمان به همراه داشته باشد.

خلق تجربه منحصر به فرد در استراتژی‌های ارتباطی

بر اساس تحقیقات انجام‌شده از سوی Rightnow، ۸۶ درصد از مشتریان حاضر به پرداخت ۲۵ درصد بیشتر برای کسب تجربه مناسب از برندها هستند. این تحقیقات نشان می‌دهد در دوران رکود، در صورتی که سازمان‌های تجاری بتوانند در سیاست‌ها و استراتژی‌های ارتباطی خود تجربه منحصر به فردی را برای مشتریان و مخاطبان سازمان ایجاد کنند، این مهم می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد شود.

تمرکز بر آموزش

از جمله ویژگی‌های دوران رکود، افزایش بی‌کاری است. این در حالی است که شرایط حال اقتصادی باعث شده درآمد شهروندان کشور نیز با کاهش قابل ملاحظه‌ای همراه شود. در چنین شرایطی معمولاً افراد به دنبال افزایش درآمد خود هستند و به همین دلیل نیاز به کسب مهارت را در خود به شدت

طبق تحقیقات انجام‌شده در برخی از سازمان‌های تجاری اروپایی، کسب و کارهایی که در دوران رکود بودجه روابط عمومی و تبلیغات خود را افزایش داده بودند، سود و سهم بازار آنها نیز با افزایش همراه شده بود. البته شایان ذکر است که در برخی از مطالعات موردی نتایج حاکی از آن است که فعالیتهای روابط عمومی در دوران رکود، بازدهی کوتاه‌مدت ندارد و نتایج آن در دوران رونق نمایان می‌شود



نگاهی به برخی از رویکردهای تحقیقات بازاریابی در داخل سازمان

بی‌گدار به آب نزن!

آن‌ها نسبت به سازمان بسیار می‌تواند بر تصویر برند سازمان از نگاه مشتریان تاثیر بگذارد. این مهم باعث شده است که بیش از گذشته، خصوصا در سازمان‌های تجاری، به نظر و نگرش کارمندان داخل سازمان اهمیت دهند. این‌که در حال حاضر سازمان‌های تجاری بین‌المللی از چه متدولوژی جهت تحقیقات بازار در داخل سازمان استفاده می‌کنند و هر یک از این روش‌ها به کدام‌یک از نیازهای اطلاعاتی سازمان پاسخ مثبتی می‌دهند، بهانه‌ای شد تا در این مطلب به برخی از رویکردهای تحقیقات بازاریابی در داخل سازمان نگاهی داشته باشیم.

همواره برای مدیران ارشد سازمان بسیار مهم است که بدانند در داخل سازمان چه می‌گذرد؟ کارمندان درباره سازمان چه فکری می‌کنند و میزان رضایت آن‌ها از بخش‌های مختلف سازمان به چه صورت است؟ پاسخ به این سوالات و دیگر سوالاتی که می‌تواند مبنای تصمیم‌گیری مدیران ارشد سازمان باشد، فرصتی را پیش روی سازمان قرار می‌دهد تا با بهبود وضعیت داخل سازمانی، با افزایش عملکرد کارمندان همراه شود و در نهایت افزایش سودآوری را برای سازمان به همراه داشته باشد. این واقعیت وجود دارد که کارمندان به مثابه سفیران سازمان تلقی می‌شوند و نوع نگرش

لزوم تحقیقات بازاریابی در داخل سازمان

هدف از انجام تحقیقات بازاریابی در داخل سازمان می‌تواند این موضوع باشد که مدیران ارشد سازمان در خصوص تصمیمات پیش روی خود، بی‌گدار به آب نزنند. به عنوان نمونه، در صورتی که نتایج تحقیقات بازاریابی در داخل سازمان نشان دهد که شاخص «امنیت شغلی» در سازمان وضعیت نامناسبی دارد و کارمندان از این موضوع نارضایتی زیادی دارند، مدیران ارشد منابع انسانی سازمان می‌توانند در این راستا برنامه‌ریزی‌های لازم را داشته باشند. به عنوان مثال مدت زمان قرارداد کارمندان را افزایش دهند، دلایل وجود حس ناامنی کارمندان مورد بررسی واقع شود و در صورت وجود تهدیدات از سوی مدیران بالادستی، به این مدیران تذکرات لازم داده شود.

صرفاً جهت اطلاع

در حال حاضر روش‌های بسیار زیادی برای تحقیقات بازاریابی در داخل سازمان‌های تجاری وجود دارد، اما برخی از این روش‌ها به صورت کاربردی نمی‌تواند اطلاعات لازم را برای تصمیم‌گیری

قبل از پرداختن به لزوم انجام تحقیقات بازاریابی در داخل سازمان، اشاره به این نکته بسیار حائز اهمیت است که تحقیقات بازاریابی به منظور توسعه، تفسیر و تعامل اطلاعات بر اساس تصمیم تعریف می‌شود و معمولا در داخل ایران از متدولوژی‌های آن در بازار استفاده می‌کنند. این در حالی است که رویکردهای نوین در حوزه بازاریابی نشان می‌دهد در حال حاضر یکی از مشتریان اصلی هر سازمانی کارمندان آن سازمان به شمار می‌روند و به همین دلیل تمرکز و سرمایه‌گذاری روی این مشتریان می‌تواند در فعالیتهای پیش روی سازمان مثر و ثمر واقع شود. لزوم انجام تحقیقات بازاریابی در داخل سازمان نیز به این منظور است که در درجه اول وضعیت موجود سازمان بر اساس شاخص‌های تعریف‌شده مشخص شود و در صورتی که بخش‌های مختلفی از سازمان به استانداردهای لازم و کافی دست پیدا نکرده‌اند، برنامه‌ریزی‌های مختلف در راستای بهبود و ارتقای شاخص‌های تعریف‌شده انجام شود. به معنای دیگر،

در اختیار سازمان قرار دهد. به عنوان نمونه، برخی از روش‌های سنجش وفاداری کارمندان «صرفاً جهت اطلاع» تلقی می‌شوند و فقط اطلاعاتی را برای اطلاع مدیران سازمان جمع‌آوری می‌کند، اما به صورت کاربردی نمی‌توان برنامه‌ریزی‌های لازم برای بهبود وضعیت را روی آن انجام داد. به عنوان مثال، وقتی طبق پرسش‌نامه‌ای از کارمندان پرسیده می‌شود که میزان رضایت خود را از سازمان با اعلام یکی از شماره‌های طیف یک تا پنج به این معنا که یک کاملاً ناراضی، دو ناراضی، سه نظری ندارم، چهار راضی و پنج کاملاً راضی بیان کنید، در نهایت تحلیل اطلاعات از نظر کمی نشان می‌دهد مثلاً ۷۰ درصد از کارمندان در مجموع از سازمان راضی هستند. تفسیر این اطلاعات برای مدیران ارشد می‌تواند به این معنا باشد که رضایت کارمندان از سازمان در وضعیت مناسبی قرار دارد، اما در حقیقت ۳۰ درصد از کارمندانی که از سازمان ناراضی هستند، در سازمان‌های تجاری که تعداد بالایی کارمند دارند، عدد قابل توجهی است و عدم رضایت و وفاداری این کارمندان هر ساله هزینه‌های پنهان بسیار زیادی را بر دوش سازمان می‌گذارد. از طرفی برای بهبود شاخص رضایت نیز اطلاعات کافی از این گونه پرسش‌ها به دست نمی‌آید؛ به این معنا که این گونه تحقیقات بازاریابی وضعیت موجود را به صورت «صرفاً جهت اطلاع» نشان می‌دهد، اما راه‌حلی را برای بهبود این وضعیت نمی‌تواند بیان کند.

سنجش وفاداری کارمندان

در سال ۲۰۰۳ فرد ریچموند در مجله کسب‌وکار هاروارد روشی جهت سنجش وفاداری مشتریان تحت عنوان NPS مخفف Net Promoter Score مطرح کرد که در عین سادگی اطلاعات کاربردی بسیاری از میزان وفاداری مشتریان در اختیار سازمان می‌گذارد. کاربردی بودن این روش باعث شد برای اولین بار شرکت‌هایی مانند اپل از این روش در داخل سازمان تحت عنوان ENPS مخفف Employee Net Promoter Score استفاده کنند؛ به این معنا که در این روش، سوال اصلی از کارمندان مبنی بر این موضوع است که: «تا چه اندازه سازمان را به عنوان محلی برای کار کردن به دوستان و اطرافیان‌تان توصیه می‌کنید؟» پاسخ به این سوال از صفر به معنی «اصلاً توصیه نمی‌کنم» تا ۱۰ به معنی «حتماً توصیه می‌کنم» است. کسانی که نمره ۹ و ۱۰ را در پاسخ به این سوال می‌دهند، به عنوان کارمندان ترویج‌دهنده یا سفیران سازمان تلقی می‌شوند. کارمندانی که نمره ۷ و ۸ را می‌دهند، به عنوان کارمندان منفعل محسوب می‌شوند و افرادی که از نمره صفر تا ۶ می‌دهند، کارمندان منتقد یا مخالف سازمان تلقی می‌شوند. پس از تحلیل ابتدایی کمی، می‌توان نمره وفاداری کارمندان را در سازمان محاسبه کرد. به این معنا که نمره وفاداری برابر است با حاصل تفریق تعداد کارمندان منتقد از ترویج‌دهنده روی تعداد پاسخ‌دهندگان ضرب در ۱۰۰، که نمره نهایی در بازه مثبت ۱۰۰ تا منفی ۱۰۰ خواهد شد.

$$\frac{(\text{Number of Promoters} - \text{Number of Detractors})}{(\text{Number of Respondents}) \times 100}$$

نمره NPS نشان می‌دهد در صورتی که این نمره منفی باشد، به این معناست که تعداد کارمندان منتقد از ترویج‌دهنده بیشتر است و نیاز به بهبود فعالیت‌های سازمانی وجود دارد، اما در صورتی که این نمره مثبت باشد، به این معناست که میزان وفاداری کارمندان سازمان وضعیت مطلوبی دارد و سازمان باید در جهت جذب و نگهداری افراد مستعد تلاش بیشتری کند.

در این روش تحقیقات بازاریابی سوال فرعی یا دومی نیز وجود دارد که از افرادی که نمره صفر تا ۶ می‌دهند، پرسیده می‌شود؛ به این صورت که از این کارمندان پرسیده می‌شود: «از نظر شما سازمان چه اقداماتی را باید انجام دهد تا شما به آن نمره ۱۰ دهید؟» پاسخ به سوال دوم جنبه کیفی می‌تواند داشته باشد و کارمندان در موضعی قرار می‌گیرند که باید از پاسخ به سوال قبلی‌شان دفاع کنند. به عنوان نمونه، از یکی از کارمندان سوال اول پرسیده می‌شود و پاسخ او به این سوال نمره ۵ است. در ادامه از این کارمند سوال دوم پرسیده می‌شود که او می‌گوید در صورتی که حقوق و دستمزد به‌موقع پرداخت شود، امنیت شغلی افزایش پیدا کند، فرایند درخواست مرخصی بهبود پیدا کند و مدیر بالادستی بدرفتاری انجام ندهد، نمره ۱۰ را به سازمان می‌دهد. هریک از نقدهای این کارمندان می‌تواند موشکافی شود. به عنوان نمونه، پرسیده می‌شود که از نظر شما فرایند درخواست مرخصی چگونه باید بهبود پیدا کند؟ و... به بیان دیگر، با سوال دوم صحبت کردن بین کارمند و پرسش‌گر آغاز می‌شود و از این طریق می‌توان انتقادات و پیشنهادهای بسیار مناسبی را برای بهبود فعالیت‌های سازمان دریافت و جمع‌بندی کرد.

توصیه می‌شود که از این روش تحقیقات بازاریابی به صورت پرسش‌نامه فیزیکی استفاده شود؛ به این معنا که پرسش‌گر به صورت حضوری پاسخ سوالات را از کارمندان دریافت کند و در خصوص سوالات فرعی، اطلاعات بیشتری را از کارمندان دریافت کند. هم‌چنین برای اثربخشی این فعالیت‌ها نیاز است تحقیقات در بازه زمانی مشخص انجام شود تا بتوان میزان اثربخشی فعالیت‌ها با هدف بهبود را اندازه‌گیری کرد و از جانب واحد سازمانی مشخصی انجام شود که بی‌طرف بودن در پژوهش رعایت شود.

استفاده از روش‌های کیفی

برای موشکافی برخی از چالش‌ها و مشکلات سازمان، استفاده از ابزارهای کمی نمی‌تواند چاره کار باشد. معمولاً در چنین شرایطی سازمان‌های تجاری به سراغ روش‌های کیفی می‌روند. یکی از این روش‌های کیفی، مصاحبه عمیق است. به این معنا که در ابتدا باید پروتکلی برای انجام مصاحبه عمیق طراحی شود که در این پروتکل، سوالات و جهت مصاحبه عمیق مشخص می‌شود. توصیه می‌شود پروتکل طراحی‌شده مورد بررسی صاحب‌نظران این حوزه برسد تا مشخص شود از طریق سوالات طراحی‌شده، می‌توان به پاسخ‌های مورد نظر در تحقیق دست پیدا کرد. پس از آن، بر اساس پروتکل طراحی‌شده، مصاحبه عمیق از سوی پرسش‌گری که در این زمینه صاحب تجربه است، انجام شود و پس از ضبط مصاحبه انجام‌شده، متن مصاحبه کدگذاری شود. در صورتی که نگاه کاربردی به این موضوع وجود داشته باشد، می‌توان از کدگذاری باز استفاده شود؛ به این معنا که هر یک از نظرات این افراد به صورت کدی مشخص تعریف شود و فراوانی آن در انتها مورد بررسی قرار گیرد. نتایج مصاحبه‌های کیفی می‌تواند نظرات جامع و کاملی از کارمندان داخل سازمان را به مدیران ارشد ارائه دهد.

در این مطلب تلاش شد دو متدولوژی مورد استفاده و کاربردی در تحقیقات بازاریابی در داخل سازمان مورد بررسی قرار گیرد. قطعاً روش‌های دیگری در این حوزه وجود دارد که بر اساس نیاز اطلاعات سازمان‌های تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرند، اما این دو روش یادشده به واسطه کاربردی بودن آن‌ها و ارائه اطلاعات مورد نیاز، در سازمان‌های ایرانی می‌توانند بسیار مورد استفاده واقع شوند.

روش‌های بسیار زیادی برای تحقیقات بازاریابی در داخل سازمان‌های تجاری وجود دارد، اما برخی از این روش‌ها به صورت کاربردی نمی‌تواند اطلاعات لازم را برای تصمیم‌گیری در اختیار سازمان قرار دهد. به عنوان نمونه، برخی از روش‌های سنجش وفاداری کارمندان «صرفاً جهت اطلاع» تلقی می‌شوند و فقط اطلاعاتی را برای اطلاع مدیران سازمان جمع‌آوری می‌کند، اما به صورت کاربردی نمی‌توان برنامه‌ریزی‌های لازم برای بهبود وضعیت را روی آن انجام داد



سناریونویسی در سازمان‌های تجاری

وصف آینده با تکیه بر احتمالات!

هدف سناریوسازی

در برخی از نگاه‌های اقتصادی بزرگ که فعالیت‌های تجاری گسترده‌ای دارند، ایجاد زمینه‌ای مشترک بین گروه یا افراد برای توسعه و انتخاب استراتژی‌های پیش روی سازمان به‌سختی صورت می‌پذیرد. چون این واقعیت وجود دارد که منابع محدود هستند و تضاد منابع نیز در سازمان‌های تجاری وجود دارد و مجموعه این موضوعات باعث می‌شود اختلاف نظر در پیشبرد فعالیت‌های سازمان بسیار زیاد شود. این در حالی است که سناریوسازی می‌تواند در ایجاد این زمینه مشترک بسیار اثربخش باشد و افراد و گروه‌های مختلف سازمان را درباره احتمالات مهم پیش رو به سرفصل مشترکی برساند.

هدف دیگری که با سناریوسازی در سازمان‌های تجاری می‌توان به آن دست پیدا کرد، تخمین و برآورد اثر استراتژی‌های اتخاذ شده بر محیط سازمان است. به عنوان نمونه، بر اساس سناریوسازی، پیش‌بینی می‌شود طی شش ماه آینده سازمان با مشکل تامین مواد اولیه مواجه خواهد شد و این موضوع نیز ناشی از عدم تخصیص ارز دولتی و مشکلات ناشی از نقل و انتقالات مالی با کشورهای دیگر است که سبب می‌شود واردات مواد اولیه سازمان دستخوش تغییرات جدی قرار گیرد و با توجه به این‌که عرضه این مواد اولیه بر اساس تحلیل سناریو کاهش پیدا می‌کند، قیمت آن با افزایش قیمت همراه خواهد شد. در چنین شرایطی واحد روابط عمومی یا بازاریابی نیز برنامه‌ریزی‌های لازم برای آغاز کمپین تبلیغاتی را برای چند

طی دهه‌های گذشته سناریونویسی در برخی از سازمان‌های تجاری بین‌المللی مانند شرکت نفتی شل، هواپیماسازی پرات ویتنی، آگزون و جنرال موتورز به عنوان ابزاری پیشرفته برای پرداختن به عدم قطعیت‌های آینده به شمار می‌رود. ابزاری که به توصیف آینده می‌پردازد و سازمان را برای مواجهه درست با تغییرات محیطی آماده رزم می‌کند. در فضای کلان اقتصادی سیاسی کشور که طی چند سال گذشته به واسطه تنش‌های بین‌المللی تغییرات کلانی ایجاد شده است، محیط سازمان‌های تجاری با تغییرات بسیار زیادی همراه است. روند این تغییرات طی دو سال گذشته نشان می‌دهد تحلیل و پیش‌بینی مناسب از آینده پیش روی، بدون استفاده از ابزارهای عملی میسر نیست و در صورت نداشتن سناریو و تحلیل مناسب از اتفاقات پیش روی، سازمان‌های تجاری با مشکلات جدی مواجه می‌شوند. مصداق بارز عدم توجه به این مهم، تعطیلی یا کوچک شدن بسیاری از سازمان‌های تجاری طی چند سال گذشته است. این‌که سناریونویسی در سازمان‌های تجاری ایرانی چه بایدها و نبایدهایی را دارد و نگاه کاربردی به این مسئله چگونه است، بهانه شد تا در این مطلب به برخی از رویکردهای سناریونویسی بپردازیم.

ماه آینده دارد و واحد تامین نیز فعالیت‌های جاری خود را انجام می‌دهد و جریان نقدینگی سازمان نیز در وضعیتی قرار دارد که آغاز کمپین تبلیغاتی بار مالی زیادی را برای سازمان ایجاد می‌کند. در چنین شرایطی اگر تحلیل مناسبی از سناریو انجام شود، استراتژی سازمان باید تامین مواد اولیه خود باشد تا از این طریق طی چند ماه آینده با مشکلات کمتری مواجه شود و حتی طی ماه‌های پیش روی، کانال خرید جدیدی برای تامین مواد اولیه خود ایجاد کنند. چون اگر این اقدام انجام نشود، ممکن است سازمان کمپین تبلیغاتی خود را آغاز کند، اما در هنگام مشکل تامین موارد اولیه، نتواند محصولات خود را به‌موقع تولید و به بازار عرضه کند. این موضوع باعث می‌شود هزینه تبلیغاتی که انجام داده است، به‌کل هدر رود. این مصداق نشان می‌دهد در صورت وجود اختلاف نظر بین واحدهای روابط عمومی، بازاریابی و زنجیره تامین در حوزه تخصصی بودجه به خرید مواد اولیه یا راه‌اندازی کمپین تبلیغاتی، با اتکا به این سناریو می‌توان ذهنیت مشترکی را در سازمان ایجاد کرد.

الگوی اجرای سناریوسازی

طی دهه‌های گذشته تکنیک‌های بسیار زیادی در حوزه سناریوسازی اعم از کیفی و کمی در سازمان‌های تجاری بین‌المللی مورد استفاده قرار گرفته است. هر یک از این تکنیک‌ها نقاط ضعف و قوتی دارند که از حوصله این مطلب خارج است، اما با مطالعه این تکنیک‌ها و پیاده‌سازی آن‌ها در سازمان‌های ایرانی، یکی از این تکنیک‌ها را می‌توان در شرایط حال حاضر کسب‌وکارهای ایرانی پیاده‌سازی کرد و مورد استفاده قرار داد. در ادامه به تشریح این تکنیک سناریوسازی خواهیم پرداخت.

در گام اول این تکنیک سناریوسازی، تعیین و تشکیل تیم سناریوسازی که متشکل از صاحب‌نظران عرصه‌های مختلف، ذی‌نفعان، آینده‌پژوهان و... است، باید مدنظر قرار گیرد. در این تیم، موضوع یا تصمیم‌های کلیدی سازمان که تأثیرات بلندمدتی دارند، مطرح می‌شوند که باید برای این موارد سناریوسازی انجام شود. به عنوان نمونه، خرید مواد اولیه سازمان به عنوان موضوع کلیدی سازمان مورد نظر قرار خواهد گرفت. در گام بعدی، باید بازیگران مهم و تأثیرگذار شناسایی و بررسی شوند. برخی از این بازیگران تحت نفوذ و کنترل سازمان هستند و برخی دیگر این شرایط را ندارند. به همین دلیل باید این بازیگران تفکیک شوند. در این مرحله باید هر یک از این بازیگران مهم از نظر اهمیت و تأثیرگذاری بر اساس نظر تیم سناریوسازی رتبه‌بندی شوند و رفتار بازیگران مهم مورد تحلیل و بررسی قرار گیرند. به عنوان نمونه، در مورد خرید مواد اولیه سازمان، بازیگران کلیدی می‌توانند فروشندگان خارجی، دولت و گمرک، بانک‌ها به عنوان نهاد مالی جهت نقل و انتقال پول و... باشند. حال هر یک از این بازیگران با نظر تیم سناریوسازی رتبه‌بندی خواهند شد.

در گام سوم باید مولفه‌ها و عوامل تأثیرگذار شناسایی شوند. به این صورت که فهرست عواملی که بیشترین تأثیر مستقیم بر موفقیت یا عدم موفقیت را در موضوع انتخاب‌شده می‌گذارد، مشخص شوند. در این خصوص استفاده از روش تحلیل استیپ بسیار می‌تواند موثر باشد. در این روش، متغیرهای اجتماعی از قبیل جمعیت‌شناسی، آموزش، سلاقی و...، متغیر فناورانه از قبیل فناوری اطلاعات، ارتباطات، حمل‌ونقل و...، متغیر

اقتصادی از قبیل رشد بازارها، سیاست‌های مالی، مالیات و...، متغیر زیست‌بومی از قبیل مواد، منابع، آب‌وهوا، آلودگی و...، متغیر سیاسی از قبیل ساختار، فعالیت‌ها، سیاست‌ها و... است. به عنوان نمونه، سیاست‌های ارزی دولت در خصوص واردات یا عدم امکان برقراری ارتباط با تامین‌کنندگان جدید به واسطه وجود تحریم‌ها از جمله عوامل تأثیرگذار در سناریو هستند.

گام چهارم در سناریوسازی، شناسایی پیشران‌هاست که به هر آن چیزی اشاره دارد که محیط کلان را متحول می‌سازد و می‌تواند به صورت بالقوه، بالفعل و حتی مثبت و منفی تلقی شود. معمولاً در سناریوسازی در پیشران‌ها مانند بازیگران از نظر اهمیت رتبه‌بندی می‌شود. به عنوان نمونه، یکی از پیشران‌های حائز اهمیت می‌تواند موضوع مذاکره با آمریکا باشد که می‌تواند فضای کلان کشور را دستخوش تغییراتی قرار دهد.

در گام پنجم، شناسایی عدم قطعیت‌ها حائز اهمیت است که به رویدادی اشاره دارد که قابل پیش‌بینی نیستند. در حقیقت در این گام، پیشران‌هایی که قابل پیش‌بینی نیستند، به عنوان عدم قطعیت‌ها مشخص می‌شوند. مثلاً چگونگی توافق مجدد در خصوص برجام یکی از موارد عدم قطعیت‌هاست که در حال حاضر مشخص نیست در صورتی که مذاکره انجام شود، چه امتیازاتی دو طرف به یکدیگر می‌دهند، که این موضوع فضای اقتصادی، سیاسی و... کشور را تحت‌الشعاع قرار خواهد داد.

گام ششم به ترسیم چشم‌انداز کلی اشاره دارد؛ به این صورت که مطلوب‌ترین آینده ممکن به چه صورت است که پس از مشخص شدن مطلوب‌ترین آینده به عنوان چشم‌انداز و عدم قطعیت‌ها، باید عدم قطعیت‌های کلیدی از لحاظ تأثیر و اهمیت تعیین شوند. به عنوان نمونه، در خصوص خرید و تامین مواد اولیه، چشم‌انداز این موضوع است که تامین مواد اولیه بدون واسطه و تحمل هزینه‌های گزاف نقل و انتقالات مالی انجام شود.

در گام هفتم با در نظر گرفتن این گام‌های پیشین، نوشتن سناریو امکان‌پذیر است که معمولاً پیشنهاد می‌شود تعداد سناریو درباره یک موضوع بیش از پنج مورد نباشد. در نهایت هریک از این سناریوها باید مورد ارزیابی، بازنگری و بازخوردگیری قرار گیرند که این موضوع در بازه‌های زمانی مشخص شده انجام می‌شود.

معایب سناریو نویسی

در پایان ذکر این نکته بسیار حائز اهمیت است که با این‌که سناریو نویسی مزایای زیادی را می‌تواند برای سازمان‌های تجاری به همراه داشته باشد، اما دارای معایبی نیز هست که در صورت عدم توجه به آن، ممکن است سازمان را با هزینه‌های گزافی مواجه سازد. بررسی سازمان‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد در برخی از این سازمان‌ها به دلیل این‌که سناریوسازان به قضاوت خود از آینده بیش از اندازه اعتماد دارند، سناریوهایی مطرح می‌کنند که دارای کمترین احتمال برای مقابله با این ایده‌ها باشند، اما این موضوع ممکن است از واقعیت بسیار دور باشد. یکی دیگر از معایب سناریوسازی که در برخی از سازمان‌های تجاری رخ می‌دهد، این موضوع است که تیم تدوین سناریو بیش از اندازه اطلاعات جمع‌آوری می‌کنند، که این موضوع تأثیر مخربی بر تصمیم‌ها دارد و باعث افزایش اطمینان تصمیم‌گیرندگان خواهد شد. این در حالی است که احتمال قطعیت سناریو وجود ندارد و باید این موضوع نیز مورد نظر واقع شود.

بررسی سازمان‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد در برخی از این سازمان‌ها به دلیل این‌که سناریوسازان به قضاوت خود از آینده بیش از اندازه اعتماد دارند، سناریوهایی مطرح می‌کنند که دارای کمترین احتمال برای مقابله با این ایده‌ها باشند، اما این موضوع ممکن است از واقعیت بسیار دور باشد



چگونه یک برنامه توسعه حرفه‌ای برای سازمان بنویسیم و اجرا کنیم؟

● مدیریت

هدی رضایی

توسعه برنامه محور

مهارت‌ها و اقداماتی را که نیاز دارید، هموار کند. نوشتن اهداف تنها زمانی به وقوع می‌پیوندد که آن‌ها را پیاده‌سازی کنید. نوشتن برنامه توسعه حرفه‌ای می‌تواند اولین گام برای ساختن رویاها و به دست آوردن اهداف مهم در شغل‌تان باشد.

چگونه یک برنامه توسعه شغلی بنویسیم؟

این کار نیاز به تکمیل چند مرحله دارد که در زیر آن‌ها را ذکر می‌کنیم:

- ارزیابی کنید در حال حاضر در کجا قرار دارید.
 - اهداف حرفه‌ای خاص خود را مشخص کنید.
 - اطلاعات را جمع‌آوری کنید.
 - مهارت‌های حرفه‌ای را که در سازمان شما وجود دارد یا نیاز به داشتن آن‌ها دارید، شناسایی کنید.
 - چگونگی رسیدن به اهداف خود را انتخاب کنید.
 - یک جدول زمانی برای انجام اهداف خاص و تارگت‌های خود ایجاد کنید.
 - همه موارد را بنویسید.
 - برنامه خود را ارزیابی کنید.
 - پیشرفت خود را ارزیابی کنید.
- در ادامه به بررسی هر کدام از این برنامه‌ها به تفصیل خواهیم پرداخت.

ارزیابی کنید در حال حاضر در کجا قرار دارید

بررسی کنید شغل و سازمان شما در چه جهتی در حال پیشرفت است. ارزیابی وضعیت شغلی فعلی شما یک مکان مناسب برای شروع است. سوالات زیر را بپرسید:

در طول سه تا پنج سال گذشته برای کمک به پیشرفت و توسعه سازمان و شغل خود چه کاری انجام داده‌اید؟ آیا فکر می‌کنید هنوز در این مرحله از حرفه خود هستید؟

اگر پاسخ شما منفی است، اکنون زمان نوشتن یک برنامه توسعه است تا در کسب و کارتان تحول ایجاد کنید. حتی اگر پاسخ شما خیر نیست، باز هم این گام به شما فرصتی برای ارزیابی اثربخشی استراتژی‌ها و اقداماتی که در گذشته انجام داده‌اید، می‌دهد. از این فرصت برای انعکاس اقدامات استفاده کنید و با خودتان صادق باشید. هرگونه اقدامی را که به طور

برنامه‌های توسعه حرفه‌ای در سازمان‌ها برای بزرگ شدن و پیشرفت امور حیاتی هستند. با هدف‌گذاری برنامه‌های توسعه‌ای در سازمان، اهداف شفاف و چالش‌زا مشخص می‌شود و مدیران می‌کوشند با ایجاد تناسب بهتر میان اهداف سازمانی و کارکنان، اثربخشی سازمان را افزایش دهند. مدیران و اعضای تیم می‌بایست برای اجرای چنین برنامه‌هایی به صورت دوره‌ای برای برنامه‌ریزی کار، مرور موفقیت، حل مسائل و رسیدن به اهداف با یکدیگر جلسه برگزار کنند و موازی با هم پیش روند. برای ایجاد یک برنامه توسعه سازمانی، استراتژی، اهداف و مطالعات موردی را مرور کنید. راهنمای زیر نیز برای برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های توسعه سازمانی می‌تواند مفید باشد.

برنامه توسعه حرفه‌ای چیست؟

برنامه توسعه حرفه‌ای که از آن به عنوان برنامه توسعه کارکنان یا برنامه توسعه فردی نیز نام برده می‌شود، برای نشان دادن اهداف کاری و تعیین استراتژی در مورد چگونگی برآورده‌سازی آن‌ها استفاده می‌شود. ایجاد یک برنامه توسعه حرفه‌ای زمان‌بر است و نیاز به برنامه‌ریزی دارد. اما نوشتن و اجرای آن به شما کمک می‌کند به اهداف خود برسید و در مسیر موفقیت قرار گیرید. این فرایند مهمی است که به شما کمک می‌کند از پتانسیل‌های خود در جهت رسیدن به اهداف استفاده کنید و مسئولیت رشد حرفه‌ای خود و سازمانتان را بر عهده بگیرید.

اکنون زمان فکر کردن به آینده‌ای است که می‌خواهید داشته باشید. بنابراین مهم است که کنترل شغل‌تان را در دست خود بگیرید. توسعه حرفه‌ای بخشی از مسئولیت شماست. چه به عنوان مدیر و چه به عنوان کارمند نیاز است که برنامه توسعه حرفه‌ای را به عنوان بخشی از فرایند بررسی عملکرد در سازمان خود ایجاد کنید تا علاوه بر ایجاد انگیزه، شرکت را نیز به اهداف کلانش برسانید. هم‌چنین برنامه‌های توسعه حرفه‌ای شخصی می‌تواند به شما در برنامه‌ریزی برای رسیدن به اهداف شغلی در طولانی‌مدت کمک کند و رسیدن به

خاص به پیشرفت حرفه‌ای شما کمک می‌کند یا برعکس مانع از آن می‌شود، شناسایی کنید.

اهداف حرفه‌ای خاص خود را مشخص کنید

مشخص کنید که می‌خواهید از این برنامه توسعه به کجا برسید. پاسخ دادن به این سوال زمان زیادی را می‌طلبد. بنابراین خوب است که ایده‌های خوبی در سر داشته باشیم و برای پاسخ به این سوال عجله نکنیم. برای شناسایی اهداف حرفه‌ای از خود سوالات زیر را بپرسید:

موفقیت برایم چه معنایی دارد؟ آیا موفقیت مالی، ارتقای مدیریتی یا شروع یک کسب‌وکار جدید به معنای موفقیت برایم است؟

تعریف موفقیت از فردی به فرد دیگر متفاوت است. هیچ معیار واحدی برای آن وجود ندارد، بنابراین شما باید درک کنید که انگیزه‌های شما برای پاسخ به این سوال چه چیزهایی هستند. نیاز است بدانید چه فعالیت‌هایی را بیشتر دوست دارید؟ آیا این فعالیت‌ها بخشی از شغل فعلی شما هستند؟ اگر نه، آیا می‌توانید آن‌ها را تغییر دهید؟ آیا نسخه‌ای از این موفقیت را در کار فعلی خود تجربه می‌کنید؟ دوست دارید ۵ تا ۱۰ سال آینده به کجا برسید؟ این زمان خوبی برای شناسایی اهداف بلندمدت شماست. البته تعریف اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت می‌تواند ترسناک باشد و مدت زیادی طول بکشد و در این میان بسیاری از تصمیمات خود را ناپود کنید. اما به یاد داشته باشید که بزرگ فکر کردن خوب است و با برنامه‌های توسعه‌ای می‌توانید به هر چیز بزرگی برسید، تنها کافی است اهداف شما SMART یا خاص، قابل سنجش، قابل دستیابی، واقع‌بینانه و به‌موقع باشد.

جمع‌آوری اطلاعات

به این فکر کنید که چه مهارت‌های حرفه‌ای برای رسیدن به جایی که می‌خواهید برسید، مورد نیاز است؟ پس از این که اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت خود را شناسایی کردید، تحقیق در مورد آن چه شما برای دستیابی به آن‌ها نیاز دارید، قدم بعدی است. کدام مهارت‌ها شما را در مصاحبه‌ها تحت تاثیر قرار داده‌اند و کارمندی ایده‌آل از میان مصاحبه‌شوندگان پیدا کرده‌اند؟ اکنون زمان آن است که اهداف بلندمدت توسعه‌ای خود را به مراحل توسعه و موفقیت نیازهای رسیدن به هر کدام از مراحل توسعه و موفقیت نیازهای شغلی و مهارت‌های مختلفی نیاز دارد و آن‌ها را به گام‌های فردی تقسیم می‌کند تا بتوانید یک طرح بهتر برای آینده ایجاد کنید.

ملاقات با مدیران خط تولید نیز یک فرصت مناسب برای شروع این کار است تا اطلاعاتی را که برای برنامه‌های توسعه نیاز دارید، گردآوری کنید و پیشنهادهایی را در مورد فرصت‌های شغلی آینده ارائه دهید. تحقیق در مورد معیارهای شغلی که پیش‌بینی می‌کنید و برگزاری ورکشاپ و نیازسنجی مهارت‌های کلیدی مورد نیاز نیز در این زمینه مفید است. این مرحله مهم است، زیرا به شما کمک می‌کند مهارت‌های حرفه‌ای و توانایی‌هایی را که برای رسیدن به اهداف خود نیاز دارید، شناسایی کنید تا بتوانید فرصت‌های جدید یادگیری و توسعه‌ای را که مربوط به رشد حرفه‌ای

شماست، برنامه‌ریزی کنید.

مهارت‌های حرفه‌ای سازمان را ارزیابی کنید

اکنون که مشخص کردید چه مهارت‌های حرفه‌ای برای مسیر شغلی ایده‌آل و آینده سازمان نیاز دارید، سعی کنید مهارت‌های فعلی را ارزیابی کرده و افراد ضعیف را تقویت کنید. دانستن نقاط قوت فعلی شما مهم است. بنابراین می‌توانید به‌وضوح مشخص کنید چه چیزی ممکن است موجب عقب‌گرد شما شود.

یک جدول زمانی ایجاد کنید

مهم است که تصمیم بگیرید چه زمانی می‌خواهید به اهداف خود برسید و یک چهارچوب زمانی برای آن اجرا کنید. دانستن مهلت‌های ددلاین می‌تواند احتمال رسیدن شما به اهداف را بیشتر کند. اهداف خود را سالانه برنامه‌ریزی کنید و اطمینان حاصل کنید که برای هر هدف زمان بیشتر یا کمتری اختصاص دهید و فرصت‌های مابین را شناسایی کنید.

برنامه‌ها را بنویسید

سعی کنید یادداشت‌های مفصلی از برنامه توسعه حرفه‌ای خود به همراه به‌روزرسانی‌ها و تغییرات بنویسید. نوشتن همه این‌ها به شما کمک خواهد کرد اهداف کلی خود و تمام مراحل را که برای خودتان کنار گذاشته‌اید، به یاد داشته باشید. برنامه توسعه شغلی چیزی نیست که با نوشتن فراموش شود، اما یک ابزار حرفه‌ای طولانی است که باید به طور منظم به آن مراجعه کنید.

برنامه خود را ارزیابی کنید

قبل از این که به برنامه توسعه فردی و سازمان متعهد شوید، مجدداً به آن نگاه بیندازید. همه اهداف و مراحل باید خاص، قابل سنجش، قابل دستیابی، واقع‌بینانه و به‌موقع باشد. حتی اگر رویای بزرگی برای توسعه سازمان خود دارید، تجربه پیروی منطقی از یک برنامه توسعه حرفه‌ای شگفتی است، اما کاری استرس‌زا و دشوار است. بنابراین مهم است که برنامه خود را ارزیابی کنید تا اطمینان حاصل کنید تا چه میزان می‌توان به اهداف دست یافت و آن را معقول تصور کرد.

پیشرفت خود را اندازه‌گیری کنید

آیا به اهدافی که در این زمینه می‌خواستید، رسیدید و اجرا شدند؟ اکنون ارزیابی پیشرفت در این زمان مهم است. میزان پیشرفت خود را ارزیابی کنید و آموزش حرفه‌ای را نیز در اولویت خود قرار دهید. اندازه‌گیری پیشرفت به شما کمک می‌کند با استفاده از چک لیست‌ها اهداف را مجدداً برآورده کرده و آن‌ها را ارزیابی کنید. شما ممکن است نیاز به تنظیم مراحل قبلی و کنترل آن‌ها یا ایجاد اهداف جدید داشته باشید.

به یاد داشته باشید که برنامه‌ها تغییر می‌کنند و شما نیز هم‌گام با اهداف حرفه‌ای خود باید استراتژی‌های توسعه‌ای جدید برای آن‌ها بنویسید. یادگیری یک فرایند مادام‌العمر است و مهم است که برای پیشرفت حرفه‌ای خود و رسیدن به موفقیت حرفه‌ای به این مقوله نیز توجه داشته باشید.

توسعه حرفه‌ای بخشی از مسؤلیت شماست. چه به عنوان مدیر و چه به عنوان کارمند نیاز است که برنامه توسعه حرفه‌ای را به عنوان بخشی از فرایند بررسی عملکرد در سازمان خود ایجاد کنید تا علاوه بر ایجاد انگیزه، شرکت را نیز به اهداف کلانش برسانید



نکاتی برای طراحی
یک برنامه استراتژیک بلندمدت

وقتی آینده‌نگری حرف اول را می‌زند

شرکت هماهنگ کنید. دیدگاه شخصی خود را نیز درست مانند چشم‌انداز باید در ۱۰۰ کلمه توصیف کنید.

۳. کسب‌وکار خود را بشناسید

تحلیل SWOT (شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات) را انجام دهید. با دانستن این‌که کسب‌وکار شما هم‌اکنون در چه مرحله‌ای قرار دارد، می‌توانید پیش‌بینی‌های آگاهانه‌تری برای رشد انجام دهید. سوالاتی مانند چرا این کسب‌وکار مهم است و بهترین کاری که می‌تواند انجام دهد چیست، سوالات خوبی برای شروع هستند. تجزیه و تحلیل SWOT نیز می‌تواند به شما در برنامه‌ریزی برای بهبود پاسخ این سوالات کمک کند. سوالاتی مانند «چه چیزی نیاز به بهبود دارد و چه کارهای دیگری می‌توان انجام داد؟» به شما کمک می‌کند برنامه استراتژیک خود را به گونه‌ای تنظیم کنید که شکاف‌ها برطرف و فرصت‌ها برایتان باز شود.

۴. تنظیم اهداف کوتاه‌مدت

اهداف کوتاه‌مدت باید شامل موارد واقع‌بینانه‌ای باشد که می‌خواهید طی ۳۶ ماه آینده کسب کنید. اهداف شما باید اصطلاحاً S.M.A.R.T (یعنی خاص، قابل اندازه‌گیری، عملی، منطقی و به‌موقع) باشد. یک مثال درمورد اسمارت بودن اهداف می‌تواند این باشد: ایجاد یک محصول یا خدمت جدید در سال آینده یا افزایش سود خالص به میزان دو درصد در ۱۰ ماه آینده. اگر شما پیش از این تحلیل SWOT را انجام داده باشید، ایده‌های منطقی از آن‌چه کسب‌وکار شما در حال انجام دادن آن است، در ذهن خواهید داشت.

۵. نوشتن استراتژی‌های کوتاه‌مدت

استراتژی‌ها گامی هستند که مسیر رسیدن شما به اهداف کوتاه‌مدت را کوتاه می‌کنند. برای مثال اگر هدف کوتاه‌مدت شما ایجاد یک محصول یا خدمت جدید باشد، ممکن است

برنامه استراتژیک یک ابزار مدیریتی است که می‌تواند به کسب‌وکار شما کمک کند که عملکرد بهتر و موفقیت بیشتری در درازمدت داشته باشید. کار کردن با برنامه و اصول می‌تواند در کنار این‌که تلاش‌های شما را متمرکز می‌کند، تیم شما را به یک جهت واحد هدایت و به شما در تصمیم‌گیری اموری دشوار کمک کند. یک برنامه استراتژیک بلندمدت نیاز به تعریف اهداف دارد و در این فرایند شما قادر خواهید بود آن‌ها را شناسایی کنید و به مزیت رقابتی خود ببینید. در ادامه با گام‌های ایجاد یک طرح استراتژیک کامل و موثر برای پیشبرد و هدایت کسب‌وکار شما به سوی هدف آشنا خواهیم شد.

۱. چشم‌انداز شرکت خود را تعریف کنید

شما باید قادر به تعریف دیدگاه و چشم‌انداز شرکت خود در ۱۰۰ کلمه باشید. این بیانیه را توسعه داده و آن را به صورت عمومی در دسترس کارمندان و مشتریان قرار دهید. این چشم‌انداز باید به سوالات کلیدی که کسب‌وکار شما را هدایت می‌کند، پاسخ دهد. سوالاتی از این قبیل که شرکت شما کجاست؟ چه چیزی می‌خواهد؟ و... اگر جواب سوالات فوق را نمی‌دانید، باید به آن‌ها فکر کنید. البته این پاسخ‌ها باید در فکر شما باشند، نه این‌که آن‌ها را مکتوب کنید. اما اگر این چشم‌انداز را نوشته‌اید، به شما تبریک می‌گوییم، شما اولین و مهم‌ترین گام در ایجاد یک برنامه استراتژیک بلندمدت را به‌درستی به پایان رسانده‌اید.

۲. دیدگاه شخصی خود را تعریف کنید

دیدگاه شخصی شما به عنوان مدیر نیز در برنامه استراتژیک اهمیت دارد، اما برعکس چشم‌انداز نیازی نیست آن را با تیم و مشتریان به اشتراک بگذارید. دیدگاه شخصی شما باید هم‌جهت با دیدگاه شرکت و مواردی چون رشد زیاد، صرف زمان با خانواده و... باشد. پس بینش شخصی خود را با دیدگاه

همواره مسیر رسیدن خود به اهداف را چک کنید. بررسی‌ها را به صورت هفتگی و ماهانه در مورد اهداف، استراتژی‌ها و برنامه‌های عملیاتی سازمان انجام دهید. این کار می‌تواند به شما کمک کند اگر نیاز به تغییری احساس شد، بتوانید هر چه زودتر آن را اعمال کنید. بنابراین زمان‌بندی این کار را در تقویم خود یادداشت کنید

استراتژی‌ها موارد زیر باشند:

- تحقیق در مورد پیشنهادات رقبا
- ارتباط با فروشندگان و تامین کنندگان
- فرمول‌بندی یک برنامه توسعه
- معرفی یک طرح بازاریابی و فروش برای ارائه محصولات و خدمات جدید

۱۰. انعطاف پذیر باشید

به یاد داشته باشید که شما نمی‌توانید برای همه چیز برنامه‌ریزی کنید و طبق اصول پیش روید. درست همان‌طور که چالش‌ها ایجاد می‌شوند، فرصت‌های زیادی نیز در برابر شما قرار می‌گیرد و هر آن باید منتظر لحظه‌ای باشید که باید برنامه را تغییر دهید. بررسی‌های هفتگی و چک لیست‌های کنترلی می‌تواند به درک آن کمک کند. یکی از مدیران کسب‌وکاری در این مورد می‌گوید: «یک برنامه استراتژیک طولانی‌مدت به احتمال زیاد پس از تصویب خیلی زود تغییر می‌کند. زیرا هیچ‌کس نمی‌تواند آینده را در درآمدت پیش‌بینی کند.» اما با نظارت هر روزه و درک چالش‌ها می‌توانید به دنبال فرصتی برای پیش بردن برنامه استراتژیک خود و نهایت استفاده از خلاقیت و بهره‌برداری از نقاط ضعف رقبا در بازار باشید.» بنابراین مدیران نیاز به انعطاف‌پذیری در نوشتن برنامه استراتژیک طولانی‌مدت دارند و هر زمان که لازم بود، باید اقدام به بازنویسی آن کنند. مهم است که انطباق‌پذیر و سازگار باشیم، زیرا شرایط همواره به طور یکسان باقی نمی‌ماند. مهم است که چابک باشیم و از فرصت‌هایی که پیش‌بینی‌اش را نکرده بودیم، به‌خوبی استفاده کنیم. داشتن ذهنیت بهبود مستمر یکی از بهترین راه‌ها برای پیشبرد برنامه استراتژیک است.

۱۱. ایجاد یک تیم برنامه‌ریزی استراتژیک

یک تیم برنامه‌ریزی استراتژیک می‌تواند در هر مرحله از فرایند - از ایجاد دیدگاه و چشم‌انداز تا تطبیق استراتژی - به مدیر خود کمک کند. تیم خود را با کارمندان کلیدی و نیروهای اصلی هیئت مدیره و برخی دیگر از مجریان امور تشکیل دهید. اگر فکر می‌کنید برای نوشتن یک برنامه‌ریزی استراتژیک بیش از اندازه سرتان شلوغ است، باید گفت اتفاقاً با چنین تفکری شما بیشتر به نوشتن این برنامه احتیاج دارید. داشتن یک برنامه متمرکز به شما اجازه می‌دهد انرژی خود را به‌خوبی روی آن بگذارید و مسئولیت هدایت سازمان خود را به‌درستی بر عهده بگیرید.

درست است، مطمئناً ایجاد یک برنامه استراتژیک چالش‌برانگیز و زمان‌بر است، اما تفاوت مشهودی در نحوه دست‌یابی شما به اهداف بلندمدت ایجاد خواهد کرد. این موضوع سبب می‌شود از تصمیمات نادرست اجتناب کنید و بتوانید مسیر درست رسیدن به اهداف را شناسایی کنید و به پیشرفت مورد نظر خود برسید.

گام‌های بالا را در شروع برنامه‌ریزی استراتژیک خود لحاظ کنید و در رویکردتان انعطاف‌پذیر باشید. پس از اجرای این برنامه استراتژیک بلندمدت، در مورد نتایج و میزان کارآمدتر شدن دستاورد فرایندهای سازمانی خود شگفت‌زده خواهید شد.

۶. برنامه‌های عملیاتی

یک اکشن پلن یا برنامه عملی‌سازی استراتژی‌ها بخش مهمی از برنامه‌ریزی سازمان شما و روند توسعه استراتژی است. بهترین تجزیه و تحلیل‌ها، تحقیقات جامع در بازار و ارائه استراتژی‌های خلاقانه اگر عملی نشود، کاملاً بی‌معنی و نامؤثر است. یک برنامه عملی باید مستند و قابل تغییر و به‌روزرسانی باشد. اما باید جزئیات آن در مورد کاری که انجام می‌دهید، زمان تکمیل و فرد مسئول و منابع مورد نیاز و نحوه سنجش آن مشخص باشد. برنامه‌های عملیاتی می‌تواند استراتژی‌های شما را به مسیر اجرایی شدن هدایت کند.

۷. پرورش ارتباطات استراتژیک

برای هماهنگی تیم خود، شما باید قادر به برقراری ارتباطات استراتژیک باشید؛ در واقع انواعی از ارتباطات که نتیجه‌محور و متمرکز بر مذاکره باشد و هر ارتباطی ریشه در هدفی خاص داشته باشد. این ارتباطات باید شامل چگونگی، مکان، زمان و مهم‌تر از همه دستورالعمل‌ها، فیدبک‌ها، به‌روزرسانی‌ها و... باشد.

۸. اصلاح و تجدیدنظر منظم در استراتژی‌ها

همواره مسیر رسیدن خود به اهداف را چک کنید. بررسی‌ها را به صورت هفتگی و ماهانه در مورد اهداف، استراتژی‌ها و برنامه‌های عملیاتی سازمان انجام دهید. این کار می‌تواند به شما کمک کند اگر نیاز به تغییری احساس شد، بتوانید هر چه زودتر آن را اعمال کنید. بنابراین زمان‌بندی این کار را در تقویم خود یادداشت کنید. چک لیست‌های هفتگی به شما اجازه می‌دهد هر گونه پیشرفت، شکست یا تغییر در این خصوص را ارزیابی کنید.

۹. خود را پاسخ‌گو بدانید

داشتن یک مشاور یا راهنما برای کسب‌وکار عالی است. به‌خصوص هر چه اهداف اهمیت زیادی داشته باشند و به‌سختی بتوان به آن‌ها رسید، نیاز به یک مشاور ضروری است. نظرسنجی شرکت پالس در سال ۲۰۱۵ نشان داده است یکی از دلایلی که مدیران سازمان کار با مشاور را انتخاب می‌کنند، پاسخ‌گویی است. مشاوران می‌توانند به مدیر کمک کنند با انواع چالش‌ها کنار بیایند و خود را پاسخ‌گو و مسئول کاری که انجام داده است، بشناسد. بسیاری از مدیران نسبت به ایجاد برنامه‌های استراتژیک طولانی‌مدت کم‌کار و بی‌توجه هستند و یک مشاور کسب‌وکار خود می‌تواند آن‌ها را نسبت به اهمیت این موضوع آگاه کند و راه‌حل‌های احتمالی را به آن‌ها ارائه

مطمئناً ایجاد یک برنامه استراتژیک چالش‌برانگیز و زمان‌بر است، اما تفاوت مشهودی در نحوه دست‌یابی شما به اهداف بلندمدت ایجاد خواهد کرد. این موضوع سبب می‌شود از تصمیمات نادرست اجتناب کنید و بتوانید مسیر درست رسیدن به اهداف را شناسایی کنید و به پیشرفت مورد نظر خود برسید

از شفافیت تا امنیت روانی



نظر بگیرید که ۱۰ درصد از نیروی کار خود را در سال ۲۰۰۹ برای اجتناب از ورشکستگی کاهش داده است. هنگامی که مشتریان سفارشات را کاهش می‌دهند یا تاخیر و توقف در پرداخت صورت‌حساب‌های خود دارند، ممکن است برای کسب‌وکار ادامه دادن راه به این صورت دشوار باشد، خصوصاً هنگامی که شرکت در چنین شرایطی باید حقوق کارمندان خود را نیز بدهد. در این مرحله، مدیر یا کارآفرین باید به فکر جذب مشتریان جدید یا افزایش درآمد شرکت باشد، یا با کاهش هزینه‌ها به فکر صرفه‌جویی باشد. اما این اقدامات همیشه راه‌گشا نیستند و اگر شرکت نتواند خود را پشتیبانی کند، مدیران به فکر کاهش اندازه سازمان با تعدیل نیروی کارمندان می‌افتند.

کاهش سودآوری

یک شرکت در معرض ریسک سقوط قرار نمی‌گیرد، مگر زمانی که سود را کاهش یافته ببیند، یا به دلیل مشتریان کمتر و افزایش هزینه‌های اضافی، یک دلیل مشروع برای کاهش افراد سازمان پیدا کند. اگر یک شرکت دریابد که می‌تواند با کاهش تعداد کارمندان سودآورتر از قبل شود، می‌تواند تعدیل نیرو را راهی برای کاهش هزینه‌ها و سودآوری شرکت بداند.

حفظ استانداردهای محصولات و خدمات

مدیرعامل شرکت جنرال الکتریک، جک ولش، به این معروف است که هر سال ۱۰ درصد کارمندان خود را تعدیل نیرو می‌کند و در راستای استراتژی‌اش برای حفظ برتری، بدترین عملکرد

سازمان‌ها در مواقع مختلفی تصمیم می‌گیرند اندازه خود را کاهش دهند و تعدیل نیرو داشته باشند. این کار می‌تواند نتیجه افزایش بهره‌وری یا کاهش تقاضا باشد. تعدیل نیرو یکی از مواردی است که می‌تواند روی همه افراد سازمان تاثیرگذار باشد، خصوصاً افرادی که اخراج می‌شوند یا باید شرکت را ترک کنند. اگرچه ضرورت مالی یکی از دلایل اصلی است که شرکت‌ها به خاطرش تعدیل نیرو می‌کنند تا هزینه‌های خود را کاهش دهند، اما دلایل دیگری نیز در این خصوص وجود دارد که در زیر آن‌ها را مرور می‌کنیم.

تعدیل نیرو هرگز کار دلخواهی برای مدیران و شرکت نبوده است. همه افراد در سازمان به نوعی تحت تاثیر این تصمیم قرار می‌گیرند و هنگامی که یک شرکت تصمیم به کاهش تعداد کارمندان خود می‌گیرد، به غیر از بی‌کاری برای عده‌ای از کارمندان، موجب ایجاد ساختار و تغییر وظایف دیگر کارمندان می‌شود. صاحبان کسب‌وکار به طور معمول تصمیم می‌گیرند این کار را بدون بحث و جدل انجام دهند و هزینه‌های خود را در مواردی که تغییر قابل توجهی در صرفه‌جویی هزینه‌ها ببینند، مدیریت کنند.

چه زمانی باید به فکر تعدیل نیرو در سازمان باشیم؟

بی‌ثباتی مالی

آشکارترین دلیل برای کاهش یک شرکت این است که این کسب‌وکار به لحاظ مالی پایدار نباشد. جنرال موتورز را در



آن‌ها پیدا کنند.

تأثیرات مالی

کارمندان به شیوه منظم زندگی کارمندی و دریافت حقوق ماهانه عادت دارند و معمولاً روی حقوق خود برای پرداخت بدهی‌ها و وام و اجاره خانه حساب می‌کنند. از دست دادن شغل می‌تواند به کارمند تعدیل‌شده ضربه مالی وارد کند، چراکه او نمی‌تواند به‌سرعت شغل جایگزین پیدا کند. حقوقی که به عنوان سنوات دریافت کرده است نیز شاید تنها حقوق چند ماه او را کفاف دهد. یا این‌که اگر شغلی پیدا کند، باید با دستمزدی پایین‌تر از آنچه تاکنون می‌گرفته، کنار بیاید. اگر چنین اتفاقی بیفتد، شیوه زندگی او تغییر می‌کند و مجبور است درآمد پایین‌تری برای گذراندن زندگی داشته باشد.

اثرات منفی روی سازمان

تعدیل نیرو آن‌قدر به عنوان یک راه‌حل کوتاه‌مدت برای کاهش هزینه‌ها در کسب‌وکارهای مختلف مطرح شده که مدیران این نکته را نادیده می‌گیرند که تعدیل نیرو بیش از آن‌که حلال مشکلات باشد، دلیل مشکلات است. شرکت‌هایی که اقدام به کاهش کارمندان می‌کنند، زمانی که صرف آموزش آن‌ها کرده‌اند و نیز شبکه‌های روابط و دانش کاری آن‌ها را از دست می‌دهند. همچنین مطالعات دیگر نشان داده است بعد از تعدیل نیرو، اکثر شرکت‌ها کاهش در سودآوری را تجربه می‌کنند. همچنین یک مطالعه مرتبط دیگر نشان داد که کاهش سود در چنین شرکت‌هایی ممکن است تا سه سال طول بکشد. گروهی از محققان دانشگاه‌های آوبورن، بیلور و تنسی دریافتند که شرکت‌هایی که تعدیل نیرو دارند، در مقایسه با شرکت‌هایی که تعدیل نیرو ندارند، دو برابر بیشتر در معرض احتمال ورشکستگی هستند.

انجام تعدیل نیرو با کمترین میزان آسیب

در نهایت باید اضافه کرد که اگر قصد انجام چنین کاری را دارید، ابتدا از انتخاب کارمندی که می‌خواهید فرایند تعدیل نیرو را برایشان اجرا کنید، مطمئن شوید. کارمندان را طبق قانون اداره کار کنار بگذارید و تمام حق و حقوق آن‌ها را پرداخت و پیش از انجام این کار زودتر به آن‌ها اطلاع دهید تا کاری برای خود پیدا کنند. مطمئن باشید در غیر این صورت و با شکایت احتمالی تمام پولی را که قرار است صرف کاهش هزینه‌ها کنید، باید برای پی‌گیری پرونده‌ها و بازسازی شهرت خود طی کنید. بنابراین در انجام تعدیل نیرو تمام جنبه‌های مدیریتی و کارمندی را بررسی کنید و با احتیاط این کار را انجام دهید.

همچنین لازم است به کارمندان دیگر در این خصوص احساس امنیت دهید. یکی از مهم‌ترین وجوه تمایز شرکت‌های موفق از سایر شرکت‌ها در حوزه منابع انسانی، القای حس امنیت به کارکنان است. این‌که کارکنان بدانند سازمان به آن چیزی که تعهد کرده، عمل می‌کند و می‌توانند به‌اصطلاح روی سازمان حساب باز کنند. تعدیل یا حتی اخراج تعدادی از کارکنان اگر همراه با شفافیت نباشد، قطعاً اثرات منفی زیادی روی حس افراد باقی‌مانده در سازمان خواهد داشت. همچنین سازمان می‌تواند در صورتی که از لحاظ مالی وسع و توان دارد و تعدیل نیرو به دلیل مسائل مالی نیست، برنامه‌هایی برای توانمندسازی افراد تعدیل‌شده در نظر بگیرد. این کار می‌تواند برای وجهه سازمان‌های بزرگ بسیار اعتبارآفرین باشد.

کارمندان را مورد نظر قرار می‌دهد تا دیگران آن اشتباهات را تکرار نکنند. درحالی‌که شاید چنین طرح‌هایی غیرمنطقی به نظر برسد، اما هنگامی که شرکت‌ها بیش از حد رشد می‌کنند، ممکن است کنترل محصولات و خدمات ارائه‌شده برایشان سخت باشد و برای کسب سود نیازمند افرادی با مهارت‌های بالا و بدون اشتباه باشند. در این مرحله، یک شرکت ممکن است بخواهد کوچک شود تا اطمینان حاصل کند که بهترین محصولات و خدمات را برای مشتریان خود فراهم می‌کند. برای مالک یک کسب‌وکار نظارت بر کارکنان کوچک‌تر که بیشتر بر یک یا دو محصول یا خدمات متمرکز هستند، آسان‌تر است تا این‌که بر کارکنانی نظارت کند که روی پروژه‌های مختلف متمرکز هستند. همچنین اطمینان از این‌که چند پروژه با توجه به استانداردهای شرکت تکمیل شود، آسان‌تر است تا این‌که پروژه‌های مختلفی عمیقاً بررسی شود و هر کدام را که مورد نیاز است، مورد توجه قرار دهند.

ایجاد تعادل در زندگی کاری

هدف برخی از صاحبان کسب‌وکار از تعدیل نیرو فقط برای کسب موفقیت و سوددهی نیست. بسیاری از آن‌ها این کار را برای لذت بردن از زندگی انجام می‌دهند! آن‌ها می‌خواهند تعادل کاری درست را پیدا کنند تا هر دقیقه در زندگی‌شان را که بیدار هستند، تنها صرف کار نکنند. کسب‌وکارها نباید بزرگ باشند تا موفق شوند، در واقع در بعضی مواقع کار بیش از حد ممکن است برای شرکت زیان‌آور باشد. اگر یک کسب‌وکار بسیار کم‌هزینه باشد، مالک اغلب هیچ کار اضافی را انجام نمی‌دهد و زمان برای استخدام اشخاص دیگر برای نظارت بر شرکت و توجه به مقوله تعدیل نیرو افزایش می‌یابد. در واقع مدیر در این حالت وقت آزاد بیشتری دارد و کارمندان مختلف و مناسب زیادی را برای شغل خود امتحان می‌کند.

برون‌سپاری

برون‌سپاری نیز یکی از دلایلی است که شرکت‌ها به خاطر آن دست به تعدیل نیرو می‌زنند. بسیاری از آن‌ها مانند سیسکو در سال ۲۰۰۹ مشاغل کار خود را به شرکت‌های بیرونی می‌سپارند که هزینه‌های ارزان‌تری برایشان در پی دارد. به عنوان مثال یک رستوران ممکن است خدمات حسابداری خود را به شرکت شخص ثالث بسپرد تا این‌که بخواهد یک حسابدار داخلی استخدام کند. زیرا این به این معنی است که کارمندان کمتری برای فراهم ساختن فضای اداری و مواد و مدیریت منابع ارزشمند نیاز است. اگر برون‌سپاری برخی از وظایف برای شرکت شما مهم باشد، ممکن است کارمندان را تعدیل نیرو کرده و کار آن‌ها را برون‌سپاری کند.

تأثیرات مثبت و منفی تعدیل نیرو بر سازمان

تأثیرات روانی

هنگامی که به یک کارمند گفته می‌شود دیگر نیازی به او در کار حس نمی‌شود، تأثیرات روانی بدی روی او خواهد گذاشت. او ممکن است خود را با دیگر همکارانش مقایسه کند که در شرکت باقی مانده‌اند و اعتمادبه‌نفس خود را از دست بدهد. حتی کارمند می‌تواند از این اخراج عصبانی شود و با گذشت زمان این خشم به تلخی تبدیل شود. برای مقابله با اثرات روان‌شناختی بر کارمندان خارج‌شده از سازمان، بسیاری از شرکت‌ها خدمات مشاوره و پشتیبانی را به این نیروها می‌دهند و حتی سعی می‌کنند شغلی جایگزین برای

کاهش سود در شرکت‌هایی که تعدیل نیرو می‌کنند، ممکن است تا سه سال طول بکشد. گروهی از محققان دانشگاه‌های آوبورن، بیلور و تنسی دریافتند که شرکت‌هایی که تعدیل نیرو دارند، در مقایسه با شرکت‌هایی که تعدیل نیرو ندارند، دو برابر بیشتر در معرض احتمال ورشکستگی هستند



باید و نبایدها و مزایای استخدام مشاور در سازمان

میانبری برای رسیدن به اهداف

مدیریت

آرین طاهری

محصول خود را گسترش دهند، به شما در بازاریابی برای بازدهی و صرفه‌جویی در هزینه کمک کنند، قابلیت‌های شرکت شما را افزایش دهند، یا به خرید تجهیزات بزرگ و حتی خرید یک شرکت دیگر کمک کنند.

مشاور عملیاتی: شرکت‌هایی که بر افزایش کیفیت و کارایی پردازش خود تمرکز می‌کنند، به دنبال مشاور عملیاتی هستند. بنابراین زمانی که به دنبال برنامه‌ریزی فرایندهای موجود و تجزیه و تحلیل آن‌ها هستید و توصیه‌هایی برای بهبود کیفیت، کاهش مراحل یا اشتباهات و افزایش حاشیه و کاهش هزینه‌ها نیاز دارید، از این مشاوران استفاده کنید.

مشاور IT: احتمالاً با توجه به سرعت سریع تکنولوژی و پشتیبانی فنی مورد نیاز، اکثر شرکت‌ها یک مشاور در این زمینه استخدام می‌کنند تا به ادغام و بهبود سیستم‌های کامپیوتری یا فضای ذخیره‌سازی، ارتقای سرورها و... به آن‌ها کمک کند.

مشاور منابع انسانی: بعضی کسب‌وکارها به طور خاص روی نیازهای کارکنان کار می‌کنند. شما می‌توانید از آن‌ها برای استخدام استعداد‌های برتر خود استفاده کنید، حفظ اشتغال کارکنان و تعیین جبران خسارت را با اهداف شرکت خود مقایسه کنید. شما می‌توانید از آن‌ها برای توسعه رهبری و ارتباطات استفاده کنید.

مشاور بازاریابی و فروش: شرکت‌ها در این زمینه برای ایجاد طرح‌های بازاریابی، کار روی بیانیه‌های مأموریت مختلف، توسعه یک برند یا نام تجاری، راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی، ایجاد استراتژی رسانه‌های اجتماعی، ایجاد روند فروش و بهبود و طراحی آموزش فروش و مربی‌گری از مشاوران بازاریابی و تبلیغات استفاده می‌کنند. این مشاوران می‌توانند برندها را زودتر به نقطه‌های اگاهی و فروش برسانند.

استخدام یک مشاور در سازمان به اندازه کافی فرایند هزینه‌بری است و به همین دلیل است که استخدام یک مشاور نامناسب می‌تواند هزینه‌های هنگفتی را روی دست سازمان‌ها بگذارد. در هر سازمانی در بازه‌هایی از تصمیم‌گیری، نیاز به مشاوره و کمک خارج از سازمان دارید. این امر ممکن است تصمیم‌گیری در مورد اطلاعات موجود در بازار مورد نیاز، مشاوره، مهارت، استراتژی‌ها و تکنیک‌های موجود در سازمان باشد. مشاوران می‌توانند راه‌حل‌هایی برای طیف گسترده‌ای از مسائل مربوط به کسب‌وکار را به شما ارائه کنند. انواع مختلف مشاوران سازمانی ایده‌های مختلفی را ارائه می‌کنند، اما شما باید بدانید چه موقع و چگونه از آن‌ها استفاده کنید.

چه زمانی مشاور استخدام کنیم؟

به طور کلی یک مشاور کسب‌وکار با استراتژی، برنامه‌ریزی و حل مسئله با شما کار می‌کند. این افراد ممکن است به شما در توسعه مهارت کسب‌وکار و رشد دانشتان کمک کنند. اگر در مورد یک تصمیم‌گیری دودل هستید، یا نیاز به یادگیری نحوه طراحی یک مدل کسب‌وکار یا ایجاد یک طرح بازاریابی و تعیین تکنیک‌های آن دارید، می‌توانید از یک مشاور در کنار خود در سازمانتان استفاده کنید.

انواع مشاور

مشاوران سازمانی به طور کلی به چند دسته مختلف تقسیم می‌شوند:

مشاور مدیریت و استراتژی: این شرکت‌ها یا افراد درک عمیق از بازار خاص دارند و از بهترین شیوه‌های صنعت شما مطلع هستند. آن‌ها می‌توانند با کمک به گسترش بازار، پیشنهادات

دلایل استخدام مشاور

تخصص: یک مشاور دارای تخصص در زمینه‌ای خاص است که می‌تواند شما را در آن زمینه راهنمایی کند. بنابراین اگر نیاز به فردی ماهر و متخصص دارید، یک مشاور استخدام کنید.

شناسایی مشکلات: گاهی مشاوران برای شناسایی مشکلاتی استخدام می‌شوند که خود مدیر ممکن است آن‌ها را پیدا نکند. مشاور می‌تواند با صحبت نزدیک با کارمندان و مدیر از مشکلات آن‌ها باخبر شود و سازمان را به سمت درست هدایت کند. مدیران زندگی تناقض‌آمیزی را می‌گذرانند. آن‌ها می‌خواهند بدانند در سازمان چه اتفاقی می‌خواهد روی دهد، اما به افراد واقعی دسترسی ندارند. در خلال چند دهه گذشته، مشاوران، مسئولیت حساسی را در سازمان به عنوان شنوندگان و ایجادکنندگان صداقت و بازخورد هدفمند به عهده گرفته‌اند و توانسته‌اند با هوش و درایت خود مشکلات سازمان‌ها را شناسایی و به حل آنها کمک کنند.

حمایت از کارمندان: یک مشاور می‌تواند از کارمندان پشتیبانی کند، به درد دل آن‌ها گوش دهد و مشکلات آن‌ها را با واحد منابع انسانی در میان بگذارد و راه کار ارائه دهد. یک مشاور منابع انسانی کسی است که به طور معمول بر تمام کارهای اداری نظارت می‌کند و اطمینان می‌دهد تمام سیاست‌ها و قوانین شرکت، دولت و صنعت را برآورده می‌کند. آن‌ها می‌توانند متخصص امور مربوط به یک سیاست خاص مرتبط با منابع انسانی باشند. افرادی که در این پست به کار گرفته می‌شوند، می‌توانند به شکل دائمی یا به صورت پاره‌وقت به استخدام شرکت درآیند.

گاهی اوقات یک کسب‌وکار هزینه زیادی را صرف استخدام کارمندان خارج از سازمان می‌کند، درحالی‌که نیاز به استخدام کارمندان تمام‌وقت دارد. یا برعکس گاهی نیاز به وجود مشاور داخلی نیست و می‌توان به جای هزینه‌های گزاف تنها به صورت پروژه‌ای با مشاوران کار کرد تا حقوق و دستمزد میانگین را به

آن‌ها پرداخت کرد. بنابراین تصمیم انجام این کار به مدیران رده بالای سازمان و بودجه آن‌ها بستگی دارد.

تغییر رفتار: یک مشاور می‌تواند به عنوان یک کاتالیزور برای تغییر رفتار عمل کند. هیچ‌کس تغییر رفتار را دوست ندارد و این امر در شرکت‌های بزرگ بیشتر است. اما گاهی لازم است این تغییر رفتار از جانب شخص سومی به نام مشاور به کارمندان القا شود؛ شخصی که پیش از این تصمیم در مورد تغییرات و تأثیرات آن تحقیق لازم را انجام داده است.

یکی از مزیت‌های این کار با کمک مشاور این است که مشاور می‌تواند بدون نیاز به نگرانی در مورد فرهنگ سازمان، روحیه کارمندان یا مسائل دیگر، در مسیری که سازمان در تلاش برای طی کردن آن است، اقدامات لازم را انجام دهد. مشاوران به طور معمول به عنوان عوامل تغییر یا گاهی به عنوان مربیان تغییر دیده می‌شوند. به ندرت از مشاوران برای چیزهایی که ثابت و بدون تغییر می‌مانند، برای پیشنهاد دادن کمک خواسته می‌شود. اگر چنین جریانی رخ دهد، مشاور باید در جریان شرایط و تحولات بازار باشد، زیرا ممکن است از او به عنوان یک مهره بین آغازکنندگان تغییر و کسانی که در برابر تغییر مقاومت می‌کنند، استفاده شود.

هدف‌گذاری: مشاور سازمان می‌تواند اهداف را به صورت عینی و بی‌هیچ دغدغه‌ای برای سازمان تعیین کند. مشاوران چشم‌اندازی دارند که بهتر می‌توانند به نتایج و دستاوردهای بلندمدت در آن خصوص نگاه کنند. بنابراین می‌توانند ترتیبی بچینند که بهتر به نحوه دستیابی به آن‌ها فکر شود.

آموزش: ممکن است یک مشاور به دلایل آموزشی استخدام شود. مشاوران برای تدریس مهارت‌های فراوانی در سازمان‌های مختلف استخدام می‌شوند. البته این وظیفه مشاور است که به‌روز باشد و پیشرفت‌ها را در حرفه خود مشاهده کند تا هم‌گام با آن‌ها تخصص خود را به‌روز کند. آن‌ها همیشه آماده هستند تا مشتریان جدید را در مورد آن‌چه برای حفظ رقابت نیاز دارند، آموزش دهند.

منبع: HBR

مشاوران به طور معمول به عنوان عوامل تغییر یا گاهی به عنوان مربیان تغییر دیده می‌شوند. به ندرت از مشاوران برای چیزهایی که ثابت و بدون تغییر می‌مانند، برای پیشنهاد دادن کمک خواسته می‌شود. اگر چنین جریانی رخ دهد، مشاور باید در جریان تحولات بازار باشد، زیرا ممکن است از او به عنوان یک مهره بین آغازکنندگان تغییر و کسانی که در برابر تغییر مقاومت می‌کنند، استفاده شود

مزایای استفاده از مشاور

روندهای سازمان را نظارت و بهینه‌سازی کنند. آن‌ها در این راه نیز به توانمندسازی مهارت‌های جدید نیاز دارند و هنگامی که این مهارت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند، قادرند مدیران شرکت‌ها را با نحوه بهینه‌سازی این روش‌ها و نحوه استفاده از آن‌ها برای دستیابی به نتیجه‌گیری آشنا کنند.

دانش بازار خارجی

مشاوران استخدام‌شده نیاز به تجربه و درک بازاری دارند که در آن عمل می‌کنند. از آنجایی که مشاوران سال‌ها در این زمینه زمان و دانش گذاشته‌اند، قادر به درک مواردی هستند که شاید یک مدیر درون‌سازمانی نتواند متوجه آن شود. در واقع مشاوران می‌توانند یک دیدگاه جامع نسبت به دیگر شرکت‌ها و کل صنعت به مدیر دهند تا کاری را انجام دهد که بتواند آن‌ها را نسبت به رقبا جلو بیندازد.

تکمیل اهداف کوتاه‌مدت

کارکنان و مدیر در موقعیت شغلی خود در حال کار هستند، اما برای رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت نیازمند مشاوره فردی از خارج سازمان هستند. کارمندانی که به طور معمول وظایف خاصی را انجام می‌دهند، ممکن است در نقش‌های جدید خود دچار اضطراب شوند و ناکارآمد و بی‌تجربه نشان دهند. قرار گرفتن یک مشاور باتجربه در کنار منابع موجود اغلب می‌تواند به صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌های بازآموزی کارکنان، سازمان‌دهی و تعیین اولویت‌بندی برنامه‌ها و اجرای استراتژی بینجامد.

توانمندی در مهارت‌های جدید

بخش عمده‌ای از کار هر کدام از مشاوران این است که با روندهای کسب‌وکار، استراتژی‌ها و متدولوژی فعلی بتوانند



نکاتی در باب بازاریابی خدمات و تفاوت آن با بازاریابی محصول

موفقیت به شرط بهینه‌سازی تجربه مصرف

فروش هر چیزی است که یک محصول فیزیکی نیست. خدمت، عمل یا انجام کاری برای کسی یا چیزی است. خدمات به طور عمده نامشهود و لمس‌ناپذیر است. (مانند محصول نیست). شما نمی‌توانید آن را ببینید، بشنوید، حس کنید، بچشید، یا لمس کنید. این نوع بازاریابی شامل همه موارد خدماتی مانند مراقبت‌های پزشکی و درمانی، آرایشگاه، اجاره وسایل نقلیه، کنسرت و کلاس‌های آموزشی و... است. هر شیوه‌ای که بتواند در مورد مزایای خدمت برای مشتریان پلی برای ارتباط با سازمان برقرار کند، می‌تواند در راستای استراتژی‌های بازاریابی خدمات قرار گیرد که از جمله آن می‌تواند به ترفیع، تولید محتوا، تبلیغات اینترنتی و... اشاره کرد. معمولاً بازاریابان و مدیران بازاریابی به دنبال نشان دادن منافع خدمات خود از طریق نمودارها و تصاویر هستند تا یک مفهوم ذهنی و غیرقابل لمس را عینی‌تر، بصری‌تر و قابل فهم‌تر کنند.

چه افرادی به بازاریابی خدمات نیاز دارند؟

همه سازمان‌هایی که نوعی از خدمت را به مشتری ارائه می‌کنند، از آژانس‌های مسافرتی تا هتل‌ها، به استراتژی‌های بازاریابی خدمات نیاز دارند. این سازمان‌ها به دو دسته گسترده تقسیم می‌شوند؛ سازمان‌هایی که خدمات را به افراد ارائه می‌دهند (کسب‌وکار به مشتری یا B2C) و سازمان‌هایی که خدمات را به دیگر سازمان‌ها (کسب‌وکار به کسب‌وکار یا B2B) ارائه می‌دهند. بازاریابی خدمات اغلب از سوی شرکت‌هایی که به افراد خدمات ارائه می‌دهند، استفاده می‌شود. آن‌ها رفتار مصرف‌کننده را در نظر می‌گیرند تا تبلیغاتی با توجه به جامعه هدف خاص ایجاد کنند. این کار به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تلاش بازاریابی خود را محدود و متمرکز کنند. به عنوان مثال موسسه‌ای که کلاس‌های یوگا را به مردم آموزش می‌دهد، از استراتژی‌های بازاریابی خدمات استفاده می‌کند تا تحقیق کند چه افرادی بیشتر علاقه‌مند به یادگیری یوگا هستند، سپس محتوای تبلیغاتی خود را بر همان اساس می‌چیند و با توجه به

صنعت توریسم یکی از صنایع تریلیون دلاری در دنیاست. با این حال فروش یک محصول نامشهود برای بسیاری از کشورها یک کار چالش‌برانگیز محسوب می‌شود. چگونه می‌توان محصولی را که مصرف‌کننده هرگز مالک آن نیست، فروخت؟ موفق‌ترین کمپین‌های شرکت‌های خدماتی، محصولات خود را نمی‌فروشند، بلکه تجربه مصرف را بهینه می‌کنند. بازاریابی خدمات مانند محصول نیست. برای مثال مشتری می‌تواند فرش را لمس کند، اما فرایند قالی‌شویی یا نسستن فرش را نه. تقریباً تمام محصولات مجموعه‌ای از محصولات و خدمات هستند. هنگامی که فرد خودرو می‌خرد، همراهش گارانتی دریافت می‌کند و به خدمات پس از فروش نیاز پیدا می‌کند. هنگامی که فردی کولر می‌خرد، به تکنسین این کار برای راه‌اندازی نیاز پیدا می‌کند. با این حال خدماتی مانند سرویس‌های نظامی هستند که به هیچ محصولی وابسته نیستند. بنابراین بازاریابی خدمات چالش‌های منحصر به فردی را برای بازاریاب ایجاد می‌کند و آن‌ها در پی راه‌حل‌های هوشمندانه در این خصوص هستند. بنابراین خوب است در مورد این نوع بازاریابی بیشتر بدانیم و با جنبه‌های مختلف آن آشنا شویم.

بازاریابی خدمات چیست؟

در اواسط دهه ۱۹۹۰، بازاریابی خدمات به عنوان یک رشته مهم بازاریابی، با تحقیقات تجربی و داده‌های مربوط به خود و اهمیت روزافزون بخش خدمات، اقتصاد هزاره جدید را تحت سلطه خود قرار داد. زمینه‌های جدید مطالعه در این بخش شناسایی شد که موضوع تحقیقات گسترده‌ای بود و منجر به ایجاد مفاهیمی نظیر طیف محصول-خدمات، بازاریابی رابطه، فرانشیز خدمات، حفظ مشتری و غیره شد. بازاریابی خدمات دسته‌ای گسترده از استراتژی‌های بازاریابی است که متمرکز بر

امکان تولید و انبار کردن در محصولات و کالاها وجود دارد. این در حالی است که هرگز نمی‌توان خدمات را تولید و نگهداری کرد و در موعد مناسب به فروش رساند. در نتیجه این موضوع یکی از اساسی‌ترین دشواری‌های بازاریابی خدمات به شمار می‌آید

شرایط بازار، در هر برهه‌ای در این محتوا تجدیدنظر می‌کند. اما سازمان‌هایی نیز که خدمات خود را به شرکت‌های دیگر ارائه می‌کنند، از تلاش‌های بازاریابی صنعتی B2B استفاده می‌کنند. این کار معمولاً نیاز به رویکردی دارد که تماس بیشتری با شخص دارد؛ به عنوان مثال، یک نماینده فروش از شرکت ارائه‌دهنده خدمات با یک نماینده از کسب‌وکار مشتری‌محور. برای روشن شدن این مطلب مثالی بزنیم. شرکتی که خدمات فنی را برای رایانه‌های شرکت‌های دیگر فراهم می‌کند، از خدمات بازاریابی خدمات استفاده می‌کند تا مشتریان را متقاعد کند خدمات به نحوی ضروری بوده و سرمایه‌گذاری در آن خوب است. این کار احتمالاً نیازمند برگزاری جلسات، سخنرانی‌ها و مذاکرات قراردادی به اضافه ایجاد مواد بازاریابی در جهت کسب‌وکارهایی است که از رایانه‌ها استفاده می‌کنند. بنابراین روابط در بازاریابی خدمات یک عامل کلیدی است. از آن‌جا که محصول نامحسوس است، بخش بزرگی از تصمیم خرید مشتریان به میزان اعتماد به فروشنده بستگی دارد. از این‌رو، دقت در نیازهای مشتری و برآورده ساختن آن‌ها از طریق ارائه خدمات مناسب و ایجاد رابطه طولانی‌مدت منجر به تکرار فروش و تبلیغات مثبت می‌شود. جالب است بدانید اکثریت اقتصاد آمریکا به صنعت خدمات متکی است. علاوه بر این، بخش خدمات در آمریکا سال‌ها به طور پیوسته رشد کرده است. این برای ۸۰ درصد از تمام شغل‌های داخل کشور و میزان کل پول تولیدشده کشور در داخل و خارج محسوب می‌شود. از کل تولید ناخالص داخلی، ۶۸ درصد به مشاغل خدماتی تعلق دارد.

مراحل بازاریابی خدمات

مراحل بازاریابی خدمات سه پروسه کلی را در بر می‌گیرد؛ تحقیق، مواد و ارزیابی. پیش از شروع فعالیت‌های تبلیغاتی، شرکت‌ها معمولاً مشتریان خود را برای طراحی پیش‌بینی‌های منافع و نیازهای خود مورد تحقیق قرار می‌دهند. سپس شرکت اطلاعات و داده‌های تحقیقاتی را جمع‌آوری و بررسی می‌کنند تا به یک بازار هدف برسند. گام آخر نیز ارزیابی موفقیت طرح است. ارائه‌دهنده خدمات باید اهداف خاصی را برای فروش، نرخ تبدیل، هزینه تبلیغات برای هر مشتری و سایر معیارهای مشخص تعیین و پس از یک دوره مشخص از اتمام زمان کمپین، تغییرات را اندازه‌گیری و تحلیل کند.

تفاوت‌های بازاریابی خدمات و بازاریابی محصول

ویژگی‌هایی در ارائه خدمات وجود دارند که آن‌ها را متمایز از محصولات می‌کنند. تفاوت کالا و خدمات باعث می‌شود اصول بازاریابی خدمات با اصول بازاریابی محصولات متفاوت باشد.

ملموس بودن

یکی از تفاوت‌های واضح این است که محصولات ملموس هستند و خدمات غیرملموس. اغلب به نظر می‌رسد محصولات ملموس به راحتی در بازار عرضه می‌شوند، می‌توان آن‌ها را لمس کرد و دید و ارزش آن برای مشتریان مشخص است. بنابراین هدف در استراتژی بازاریابی محصول یافتن بازار مناسب برای محصول و ارتقای آن به شیوه‌ای است که بهترین پاسخ را از مخاطبان مورد نظر خود دریافت کند. مهم این است که به یاد داشته باشید محصول شما بدون در نظر گرفتن اهداف، باقی می‌ماند و اگر مشتری ناراضی باشد، می‌تواند آن را بازگرداند.

خدمات ناملموس

خدمات به صورت غیرمستقیم می‌توانند برای شما ارزش آفرینی کنند. شما نمی‌توانید یک سرویس را ببینید یا لمس کنید. بنابراین هدف از خدمات بازاریابی ایجاد روابط خوب با مخاطبان هدف و جلب اعتماد آن‌هاست. در این حالت شما اساساً در حال فروش خودتان هستید!

سفارشی‌سازی

درحالی‌که محصولات طبق استانداردهایی طراحی، ساخته و به طیف وسیعی از مشتریان تحویل داده می‌شوند، خدمات را می‌توان با توجه به نیازها یا خواسته‌های مشتریان بهینه‌سازی و سفارشی کرد. استراتژی بازاریابی خدمات شما باید این را با برجسته کردن ارزش شخصی ارائه دهد، یا این‌که چگونه به نیازهای مشتریان خود گوش می‌دهید.

انبار و ذخیره‌سازی

امکان تولید و انبار کردن در محصولات و کالاها وجود دارد. این در حالی است که هرگز نمی‌توان خدمات را تولید و نگهداری کرد و در موعد مناسب به فروش رساند. در نتیجه این موضوع یکی از اساسی‌ترین دشواری‌های بازاریابی خدمات به شمار می‌آید. البته مزیتی نیز در این مورد نهفته است؛ این‌که خواب سرمایه یا فاسد شدن آن‌چه تولید کرده‌اید، در ارائه خدمات بی‌معنی است.

مالکیت

یک محصول می‌تواند خریداری شود، استفاده شود و سپس «دست‌دوم» فروخته شود، درحالی‌که یک سرویس نمی‌تواند دوباره به مصرف برسد. یک محصول هم‌چنین یک ماهیت جداگانه برای کسب‌وکار به حساب می‌آید که آن را ایجاد می‌کند و می‌فروشد. از سوی دیگر، بازاریابی برای خدمات باید همه چیز در مورد نام تجاری و شخصیت ارائه‌دهنده خدمات را در بر بگیرد.

انتقضا

هم‌چنین مهم است بدانید که خدمات بلافاصله مصرف می‌شوند و زمانی که از آن‌ها استفاده شود، نمی‌توانند بازگردانده شوند. این جایی است که هدف بازاریابی خدمات، یعنی ایجاد اعتماد به وجود می‌آید. اگر خدمات بدی را ارائه دهید، مشتریان خدمت را به شما پس نمی‌دهند، اما ممکن است دیگر به سرویس شما بازنگردند. البته هنگامی نیز که یک خریدار محصولی را خریداری می‌کند، به این معنا نیست که دوباره از شما خرید می‌کند. اما اگر از آن راضی باشد، احتمال بیشتری برای خرید مجدد وجود دارد.

زمان

معمولاً خدمات در یک زمان خاص برای یک دوره خاص ارائه می‌شوند. پس از این زمان، توافق‌نامه خدمات باید تمدید یا لغو شود. اما یک محصول را می‌توان بدون هرگونه محدودیت زمانی خریداری کرد. تفاوت‌های بازاریابی در این‌جا باید روی هزینه اشتراک ماهانه کم‌هزینه در مورد خدمات، یا یک پیام «خرید یک بار، استفاده برای همیشه» برای یک محصول تمرکز کنند.

روابط در بازاریابی خدمات یک عامل کلیدی است. از آن‌جا که محصول نامحسوس است، بخش بزرگی از تصمیم خرید مشتریان به میزان اعتماد به فروشنده بستگی دارد. از این‌رو، دقت در نیازهای مشتری و برآورده ساختن آن‌ها از طریق ارائه خدمات مناسب و ایجاد رابطه طولانی‌مدت منجر به تکرار فروش و تبلیغات مثبت می‌شود



پیشنهادهایی برای تقویت روابط میان کارمندان در سازمان

برای همکاران خود، گوش شنوا باشید

کارمندان از برقراری ارتباط می‌توانند فضایی مسموم و آکنده از اضطراب، بدبینی، بی‌اعتمادی و... ایجاد کنند که در نهایت دود آن به چشم سازمان خواهد رفت. اگر کارمندی نگران این باشد که نتواند مسئله را با شما یا دیگر کارمندان مطرح کند، در عملکرد سازمان در آینده اختلال به وجود خواهد آمد. بنابراین یاد بگیریم به یکدیگر احترام متقابل بگذاریم. این مسئله در مورد آزادی بیان و اجازه توانایی اظهار نظر کردن بدون پیش‌داوری نیز صادق است.

ارتباط صادقانه برقرار کنید

سعی کنید به عنوان مدیر - کارمند یا کارمند - کارمند با یکدیگر ارتباطات صادقانه و حرفه‌ای برقرار کنید. به نظرات و نگرش‌های هم گوش کنید، اما سعی نکنید نظرات خود را به دیگری تحمیل کنید. اطمینان حاصل کنید همه افراد در جریان آخرین تغییرات کاری باشند. از دیگران کمک و پشتیبانی دریافت کنید و به آن‌ها نشان دهید کارشان ارزشمند است. هنر یک ارتباط خوب به معنای گوش کردن مفید به همان اندازه صحبت کردن است. بنابراین گوش شنوایی برای همکار خود باشید. همچنین برای این‌که بتوانید مدیریت ارتباط با کارمندان خود را هر چه بهتر بر عهده بگیرید، باید بدانید چگونه با هم صادقانه بحث کنید. روش‌های حل تعارض به کارفرما و کارمندان کمک می‌کند محیط کاری سالم‌تری داشته باشند و به آن‌ها یاد می‌دهد چطور یک مسئله را حل کنند و با همکاری یکدیگر به توافق برسند. این مورد به شما

همه ما روزانه زمان زیادی را در محل کار می‌گذرانیم و هر روز با همکاران خود ارتباط داریم. روابط کاری یکی از ارکان اصلی موفقیت هر سازمانی است که برای حفظ کارایی سازمان نیز ضروری است. روابط میان کارمندان می‌تواند بر روحیه، اعتماد و بهره‌وری نیروی کار تاثیر بگذارد. بنابراین جو محل کار تا حد امکان باید صمیمانه باشد و از درگیری و استرس خودداری شود. هر چند وجود استرس در محل کار اجتناب‌ناپذیر است، اما می‌توان تا حدودی این استرس را با روابط بین کارمندی درست تعدیل کرد.

به یکدیگر احترام بگذارید

شما چه به عنوان مدیر در پی تقویت ارتباط با زیردستان خود و چه به عنوان کارمند در پی بهتر کردن روابط با همکاران خود هستید، باید بدانید که این کار، کار ساده‌ای نیست. طبیعی است که ایجاد ارتباط با دیگر همکاران و تقویت آن نیاز به عبور از مراحل و مواجهه با چالش‌هایی دارد. محل کار یک گردهمایی از افرادی با ارزش‌ها، تجارب، فرهنگ‌ها، انتظارات، محدوده‌های سنی و شخصیت‌های مختلف است. بنابراین جای تعجب نیست که اختلاف نظرها و تنش‌ها هنگام ایجاد ارتباط با دیگران بالا بگیرد، خصوصاً زمانی که تیم بزرگ‌تر باشد. پس اولین گام این است که همکاران با تمام تفاوت‌ها همدیگر را بپذیرند و به عقاید و شخصیت هم احترام بگذارند. کاری کنید که این احترام ناشی از صمیمیت باشد، نه از روی ترس. ترس



کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

کمک می‌کند روابط شغلی و محیط کار شادتر و با بهره‌وری بالاتری داشته باشید.

ایجاد حس اعتماد

روی ایجاد یک فرهنگ اعتماد مشارکتی بین کارمندان به عنوان اعضای تیم و دارایی ارزشمند سازمان کار کنید. به طور منظم از برنامه‌های آموزشی استفاده کنید، یا این که پروژه‌های کار گروهی را تشویق و تقویت کنید. تلاش‌ها و موفقیت‌های یکدیگر را بستابید. مدل‌های باز ارتباطی را با جلوگیری از شایعات و تنش‌های بعدی کنترل کنید و تنها اخبار و اطلاعاتی را به اشتراک بگذارید که حاشیه‌ای در پی نداشته باشد و به اعتماد میان کارمندان خدشه وارد نکند. کار یکدیگر را قضاوت نکنید تا از اعتماد میان یکدیگر کم شود. هنگامی که اشتباه می‌کنید، به سرعت به آن اعتراف کنید و راهی برای مقابله با آن پیدا کنید. هنگامی که پاسخ پرسشی را نمی‌دانید، یا راه انجام دادن پروژه‌ای را بلد نیستید، آن را بپذیرید و به کمک دیگران اعتماد کنید.

تشکر و قدردانی

فقط روی نقاط منفی هم تاکید نکنید، بلکه نقاط مثبت کارمندان دیگر را نیز برجسته کنید. مطمئن باشید همکاران یا اعضای تیم شما ارزشمند هستند و دستاوردهای آن‌ها باید مورد ستایش قرار گیرد. فقدان تصدیق و قدردانی می‌تواند موجب نادیده گرفتن تلاش همکاران و سرخوردگی آن‌ها و این حس شود که آن‌ها خود را از سازمان جدا ببینند. یاد بگیرید که چشم‌انداز شخصی دیگران را تایید کنید و به کارمندان زبردست خود این حس را بدهید که حضور آن‌ها برای سازمان مهم است و از نظرات آن‌ها استقبال خواهید کرد.

هم‌دلی و دلسوز هم بودن

در محل کار، هم‌دلی موجب احترام عمیق بین همکاران می‌شود و نشان می‌دهد شما به جز رعایت قوانین کار و سازمان، به دنبال احترام و تصدیق یکدیگر هم هستید. هم‌دلی، توانایی قدم زدن با کفش‌های دیگری است. سعی کنید خود را جای همکاران خود در موقعیت‌های مشابه بگذارید، از احساسات آن‌ها مطلع شوید و نیازهایشان را درک کنید. سبک رهبری و هم‌دلی می‌تواند به تیم احساس قدرت، بهره‌وری، افزایش روحیه و وفاداری دهد. هم‌دلی یک ابزار قدرتمند اجرایی است.

الهام‌بخشی و پاداش

افرادی که بهتر کار می‌کنند، شادتر و کارآمدتر هستند. البته این در صورتی است که تشویق و الهام جای انتقاد و تنبیه را بگیرد. گاهی اوقات تنها راه این کار، بیان کردن آن است، بدون این که پاداشی در کار باشد. به عنوان مثال، کارمندی به شما می‌گوید که فروش خود را بهبود بخشیده است. او نمی‌تواند تقاضای جایزه کند، یا شاید شما همکاری هم‌رتبه او باشید که توانایی پاداش دادن به او را نداشته باشید، اما می‌توانید به صورت کلامی به او بگویید که در مسیر درست قرار دارد و با تلاش بیشتر می‌تواند فروشش را از این هم بیشتر کند تا از جانب مدیر پاداش دریافت کند. اگر در مقام مدیر هستید نیز پاداش‌های کوچکی را برای چنین مواقعی در نظر داشته

باشید تا انگیزه کارمندان را تقویت کنید. انگیزه‌های کوچک‌تر برای ادامه کار کارمندان بسیار ضروری است. این پاداش‌ها و انگیزه‌های کوچک می‌تواند دادن بلیت جشنواره یا فیلم، یک کارت هدیه، رزرو میز شام یا پاداش نقدی و مرخصی باشد. هنگامی که فردی به هدفی دست پیدا می‌کند، اعلام موفقیت او به صورت عمومی می‌تواند مهری بر تایید عملکرد درست او باشد. پیروزی یک فرد در سازمان، پیروزی کل سازمان است و باید قدردانی شود.

ایجاد جو صمیمی و مفرح

سعی کنید با حضور در کنار یکدیگر خوش بگذرانید، اجتماعی باشید و در میان جمع صحبت کنید. اجتماعی بودن کمک می‌کند روحیه‌ای را که دارید، با همکاران خود به اشتراک بگذارید. سعی کنید در فضایی غیر از محیط کار نیز با همکاران خود بیرون بروید و یک محیط آرام و غیررسمی را برای تقویت روابط خود انتخاب کنید. زمان سرمایه مناسبی برای ایجاد یک رابطه سالم با همکاران است. با گذشتن زمان صمیمیت‌ها بیشتر می‌شود و روابط خوب کمک می‌کند همکاری با اعتماد بالا و روحیه مناسب داشته باشید و هر وضعیت بالقوه تنش‌زا را مدیریت کنید. اگر در محیط کار خود شاد باشید، بیرون از محل کار نیز شاد خواهید بود و مزایای این موضوع بی‌پایان و نامحدود است.

با یکدیگر جشن بگیرید

هر فردی در زندگی‌اش روزهای خوب و بدی دارد که می‌تواند آن را به صورت جداگانه یا جمعی به اشتراک بگذارد. سعی کنید در زمان‌های سختی از کارمندان خود حمایت کنید و کنار همکارانتان باشید. در زمان‌های شادی آن‌ها نیز جشن را عمومی‌تر کرده و سعی کنید با یکدیگر جشن بگیرید. موفقیت‌های سازمان را به کارمندان اعلام کنید و با شیرینی یا ناهاری مختصر در کنار هم جشن بگیرید.

با هم غذا بخورید

یکی از راه‌های حفظ و تقویت روابط کارمندان این است که ساعتی را با یکدیگر بگذرانید. برای مثال ساعت‌های غذاخوری می‌تواند یکی از موارد مطلوب باشد. طی این ساعات که می‌تواند حتی در فضای بیرون شرکت برای مثال در حیاط اتفاق افتد، می‌توانید با همکاران خود صحبت کنید و از دل‌مشغولی‌های آن‌ها مطلع شوید و ناهارتان را با یکدیگر به اشتراک بگذارید.

با یکدیگر یاد دهید

آموزش و به‌اشتراک‌گذاری دانش می‌تواند یکی از راه‌های خلق روابط بهینه در میان کارمندان باشد. همان‌طور که ورزشکاران برای تقویت عضلاتشان با یکدیگر تمرین می‌کنند، شما نیز از کارمندانتان بخواهید وظایف مربوط به همکاران خود را بیاموزند و مهارت‌های بیشتری کسب کنند. آموزش متقابل به شما کمک می‌کند در صورت غیبت یا ترک کار از سوی یک کارمند، نیروی جایگزین در اختیار داشته باشید و کارمندان نیز خیالشان از این بابت راحت است که می‌توانند در سایر بخش‌های شرکت نیز مشغول به کار شوند.

هم‌دلی موجب احترام عمیق بین همکاران می‌شود و نشان می‌دهد شما به جز رعایت قوانین کار و سازمان، به دنبال احترام و تصدیق یکدیگر هم هستید. هم‌دلی، توانایی قدم زدن با کفش‌های دیگری است. سعی کنید خود را جای همکاران خود در موقعیت‌های مشابه بگذارید، از احساسات آن‌ها مطلع شوید و نیازهایشان را درک کنید

چالش‌ها و مزایای تغییر طرح کسب‌وکار



کرد. عوامل مورد نیاز برای مطالعه و توجه به منظور نگارش طرح کسب‌وکار عبارت‌اند از: معرفی تیم مدیریتی، شرح کسب‌وکار، تجزیه و تحلیل محیط کسب‌وکار، وضعیت صنعت، تجزیه و تحلیل رقبا، تجزیه و تحلیل بازار، طرح بازاریابی، طرح عملیاتی، طرح مالی.

● چه دلایلی باعث شکست یا پیروزی طرح کسب‌وکار می‌شوند؟

در دنیای کسب‌وکار عدم برنامه‌ریزی و عدم تسلط بر شرایط کسب‌وکار و تقلید کورکورانه از روش سنتی کسب‌وکار مورد نظر و بی‌توجهی به علم کسب‌وکار از عوامل حیاتی شکست کسب است و نقطه مقابل آن یعنی پیروزی طرح و ایده و در ادامه شروع و رشد کسب‌وکار منوط بر برنامه‌ریزی، هدف‌گذاری، آینده‌نگری و به طور کلی دارا بودن طرح و نقشه کسب‌وکار است. این نکته نیز مهم است که کسب‌وکارها در زمان بحران به طور حتم به منظور ماندگاری و ادامه حیات نیاز به تغییر طرح کسب‌وکارشان دارند.

● اگر کسب‌وکاری تمایل به تغییر طرح خود داشت، این تغییر را در چه زمانی باید انجام دهد؟

باید صاحبان کسب‌وکار همیشه گوش به زنگ بازار هدف باشند و تغییرات موجود در بازار هدف و شاخه کسب‌وکار خود را مدام رصد کرده تا در بهترین موقع زمانی اقدام به تغییر کنند.

● درباره چالش‌ها و مزایای تغییر طرح کسب‌وکار توضیح بفرمایید؟

در دنیای کسب‌وکار، «تغییر» نیروی معمولی محسوب می‌شود. کسب‌وکارهای کوچک باید بتوانند خود را با تغییرات صنعت و تقاضای مشتریان وفق دهند. عدم موفقیت در این کار، باعث از دست رفتن مشتریان و حاشیه سود کمتر می‌شود و هم‌سویی تصمیم‌گیری‌های ما در قبال تغییرات با مدل کسب‌وکارمان،

این روزها شرایط نوسانی بازار، بسیاری از کسب‌وکارها را دچار سردرگمی کرده است؛ کسب‌وکارهایی که برخی از آن‌ها به دنبال فرصت و برخی دیگر در پی این هستند که طرح کسب‌وکار خود را تغییر دهند و مسیر دیگری را برای ماندگاری در بازار طی کنند. طرح کسب‌وکار و ایجاد تغییر در آن موضوع مهمی در مبحث مدیریت کسب‌وکارهاست که در گفت‌وگویی با دکتر مجتبی پیرزاد، کارشناس کار آفرینی و توسعه بازار و عضو هیئت علمی دانشگاه، به بررسی آن پرداخته‌ایم.

● برای شروع کمی درباره طرح کسب‌وکار و روند طراحی آن توضیح بفرمایید؟

کار آفرینی و شروع کسب‌وکار همیشه با ایده‌ای شروع و همراه با مخاطرات خاص خود ادامه و البته رشد می‌کند و در این نقطه از کار اهمیت طرح نقشه و مسیر راه واضح و روشن شده و نیاز به مطالعات و بررسی جامع عوامل و موارد پیرامون ایده مورد نظر خودنمایی می‌کند. در واقع طرح کسب‌وکار به عنوان ابزاری کارآمد برای پیش‌بینی، پیشبرد و مدیریت هرچه بهتر امور مربوط به ایده مورد نظر محسوب می‌شود. علاوه بر این، به کمک طرح کسب‌وکار، می‌توان چشم‌انداز آینده شغلی حاصل از ایده را ترسیم کرد. همچنین می‌توان چشم‌انداز مالی کسب‌وکار خویش را ترسیم کرد و نیز سرمایه مورد نیاز را بررسی، اندازه‌گیری و تامین کرد. معمولاً طرح کسب‌وکار از یک چهارچوب کلی پیروی می‌کند. برای نگارش طرح کسب‌وکار باید حتماً اقدام به شرح فرصت، برنامه‌ها و برآورد توانمندی کارآفرین برای بهره‌برداری از آن و درنهایت سود و زیان ناشی از اجرای طرح کرد. برای رسیدن به این اهداف می‌توان از بخش‌های ذیل در طرح کسب‌وکار استفاده

در دنیای کسب‌وکار، «تغییر» نیروی معمولی محسوب می‌شود. کسب‌وکارهای کوچک باید بتوانند خود را با تغییرات صنعت و تقاضای مشتریان وفق دهند. عدم موفقیت در این کار، باعث از دست رفتن مشتریان و حاشیه سود کمتر می‌شود و هم‌سویی تصمیم‌گیری‌های ما در قبال تغییرات با مدل کسب‌وکارمان، برای جلوگیری از هدررفت زمان و منابع از اهمیت به‌سزایی برخوردار است

برای جلوگیری از هدررفت زمان و منابع از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. همچنین این مبحث در خصوص کسب‌وکارهای بزرگ‌تر، در مقیاس بزرگ‌تر، قابل توجه و مبرهن است. یک طرح کسب‌وکار، همیشه در حال تغییر و تحول است. همان‌طور که کسب‌وکار شما پیوسته با چالش‌هایی مواجه می‌شود و تغییرات بزرگ و کوچکی در آن رخ می‌دهد، طرح کسب‌وکارتان نیز همراه با فعالیت‌هایتان باید دگرگون شود. طرح کسب‌وکار نوشته می‌شود تا بتواند در وهله اول راهنمای سازمان در فعالیت خود برای رسیدن به اهدافش باشد. علاوه بر این، کاربرد مهم و اصلی طرح کسب‌وکار هنگامی است که سازمان نیاز دارد فرد یا سازمانی را برای انجام کاری قانع کند. اگرچه معمولاً طرح کسب‌وکار برای تامین سرمایه استفاده می‌شود، ولی در مواقع دیگر نظیر فروش کسب‌وکار و ادغام دو شرکت (Merger & Acquisition) و قرارداد مشارکت در پروژه‌ها (Joint Venture) نیز به کار می‌رود.

● به کسب‌وکارهایی که دچار مشکل شده‌اند، برای تغییر یا به‌روزرسانی طرح کسب‌وکار خود، چه پیشنهادی دارید؟

قابلی که یک طرح کسب‌وکار ارائه می‌شود نیز وابسته به شرایط ارائه است. داشتن سه تا چهار شکل مختلف از یک طرح کسب‌وکار به‌ویژه در شرکت‌های نوپا غیرعادی نیست. اول Elevator Pitch که یک ارائه مختصر سه دقیقه‌ای از خلاصه مدیریتی طرح کسب‌وکار است که اغلب به عنوان یک

تیزر تبلیغاتی برای جلب توجه و نظر سرمایه‌گذاران، مشتریان یا شرکای استراتژیک بالقوه به کار می‌رود. دوم ارائه شفاهی طرح؛ یعنی یک ارائه جذاب با استفاده از ابزارهای بصری (اسلاید، نرم‌افزارهای گرافیکی و...) که محرک بحث و تبادل نظر می‌شود و مخاطب طرح را ترغیب به خواندن مکتوب طرح می‌کند. محتوای جلسه ارائه شفاهی عمدتاً حول خلاصه مدیریتی طرح متمرکز است. سوم مستندی که در اختیار ذی‌نفعان خارج سازمان قرار می‌گیرد، دارای جزئیات کافی است؛ با ادبیات مناسبی نوشته و در قالب زیبایی آماده شده است.

چهارم طرح عملیاتی درون‌سازمانی که یک برنامه کاملاً دقیق و دربرگیرنده آن دسته از جزئیات برنامه‌ریزی است که مدیریت برای عملیاتی ساختن برنامه به آن نیاز دارد. سبک نوشتاری این طرح غیررسمی‌تر است و صراحت بیشتری در مقایسه با طرح‌های برون‌سازمانی دارد. اهداف و حتی چشم‌انداز با گذر زمان دستخوش تحولاتی می‌شوند. بنابراین نگرارش همیشگی و به‌روز کردن طرح کسب‌وکار و توجه به افت‌وخیزهای ایده و کسب‌وکار مورد نظر می‌بایست همیشه مدنظر باشد و از نظر دور نشود. همیشه در نظر داشته باشیم که طرح‌ها و مدل‌های کسب‌وکار، به جای آن که راکد باشند، مفاهیمی پویا محسوب می‌شوند و توصیه می‌شود طرح را به صورت دوره‌ای مورد بازبینی و اصلاح قرار دهیم.

کاربرد مهم و اصلی طرح کسب‌وکار هنگامی است که سازمان نیاز دارد فرد یا سازمانی را برای انجام کاری قانع کند. اگرچه معمولاً طرح کسب‌وکار برای تامین سرمایه استفاده می‌شود، ولی در مواقع دیگر نظیر فروش کسب‌وکار و ادغام دو شرکت (Merger & Acquisition) و قرارداد مشارکت در پروژه‌ها (Joint Venture) نیز به کار می‌رود

کارکردهای طرح کسب‌وکار

- **حضور در مراکز رشد و پارک‌های فناوری:** چند سالی است که مراکز رشد و پارک‌های فناوری در کشور راه‌اندازی شده‌اند. این مراکز امکان برخورداری شرکت‌های مستقر از امکاناتی نظیر دفتر کار، خدمات مشاوره، امکانات اداری و برخی تسهیلات مالی را فراهم می‌آورند. منتقاضیان حضور در مراکز و پارک‌ها باید پیش از هر چیز طرح کسب‌وکار خود را آماده کنند و بتوانند توجیه‌پذیر و فناورانه بودن کسب‌وکار خود را نشان دهند.
- **ورود به بورس:** شرکت‌هایی که قصد عرضه سهام خود را به عموم دارند، لازم است جزئیات کاملی از وضع موجود شرکت، برنامه‌های آینده و پیش‌بینی‌های خود از آینده شرکت را به سازمان بورس و نیز خریداران اطلاع دهند. طرح کسب‌وکار این شرکت‌ها باید از بخش مالی منسجم و کاملاً دقیقی شامل تحلیل‌های مالی (Financial Analysis) به‌ویژه ارزش‌گذاری (Valuation) سهام تکمیل شده باشد.
- **مذاکره و دریافت امتیازات تجاری:** به دلایل مختلفی ممکن است دو شرکت با یکدیگر وارد مذاکره شوند. ممکن است شرکتی قصد داشته باشد نمایندگی یک شرکت دیگر را اخذ کند، یا آن که به صورت مشترک با شرکتی وارد مناقصه شود، یا تحت لیسانس شرکتی به تولید بپردازد. در همه این موارد لازم است شرکت پیشنهاددهنده پیش از شروع مذاکره یا حین آن طرح کسب‌وکار خود را ارائه دهد. طبیعتاً در چنین طرح‌هایی عمده تمرکز بر وضع موجود شرکت و قابلیت‌ها و پتانسیل‌های موجود آن است.

- دکتر پیرزاد موارد به‌کارگیری طرح کسب و کار را این‌طور برمی‌شمارد:
- **اخذ وام:** برای گرفتن وام چه به صورت انتشار اوراق مشارکت یا اوراق قرضه و چه به صورت دریافت پول از بانک لازم است شرکت طرح کسب‌وکار خود را ارائه دهد. در صورت انتشار اوراق قرضه نیز بانک یا موسسه منتشرکننده بر اساس طرح کسب‌وکار شرکت، ارزیابی مالی اعتباری (Financial Credit Rating) به عمل می‌آورد و بر این مبنا نسبت به تعیین نرخ بهره و انتشار اوراق اقدام می‌کند.
- **جذب سرمایه‌گذار:** یکی از مهم‌ترین کاربردهای طرح کسب‌وکار، به‌ویژه در مورد کارآفرینانی که در مرحله راه‌اندازی کسب‌وکارشان قرار دارند، جذب سرمایه اولیه از طریق سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر (Venture Capitalist) است. این سرمایه‌گذاران در ازای شریک شدن در یک کسب‌وکار بخشی یا تمام سرمایه اولیه راه‌اندازی یا در برخی موارد طرح‌های توسعه یک شرکت را تامین می‌کنند.
- **شرکت در مسابقات طرح کسب‌وکار:** شرکت در مسابقات طرح کسب‌وکار (Business Plan Competition) یکی دیگر از انگیزه‌های نوشتن طرح است. چنین مسابقاتی که در سطح دانشگاهی و ملی کشورهای مختلف دنیا برگزار می‌شوند، هدف توسعه کارآفرینی را دنبال می‌کنند. افراد جوان، به‌ویژه دانشجویان، طرح تبدیل ایده‌های خود را به کسب‌وکارهای انتفاعی و غیرانتفاعی می‌نویسند و با شرکت در مسابقات از جوایز و کمک‌هایی برای راه‌اندازی کسب‌وکار خود بهره‌مند می‌شوند.

داستان سلطه مولنوگ و وردپرس بر یک چهارم وبلاگ‌های جهان

از موسیقی تا برنامه‌نویسی

استفاده می‌کنند. مولنوگ بعدها Automatic، شرکت توسعه وب را که امروز وردپرس و سرویس‌هایی مانند Gravatar, Akismet, PollDaddy و غیره را اداره می‌کند، راه‌اندازی کرد. شرکت Automatic به عنوان اداره‌کننده وردپرس و پروژه‌های منبع باز دیگر، صدها نفر از مردم سراسر جهان را استخدام می‌کند.

در حال حاضر مت مولنوگ به عنوان یک سرمایه‌گذار سریالی نیز فعالیت دارد و حدود ۳۹ سرمایه‌گذاری به نام او ثبت شده است. از این تعداد سرمایه‌گذاری حداقل ۱۵ مورد خروجی داشته است که رقم غیرمعمولی برای یک سرمایه‌گذار به شمار می‌رود. بنیان‌گذار وردپرس هم‌چنین به عنوان عضو هیئت مدیره و مشاور هفت شرکت نیز فعالیت دارد. مت تاکنون جوایز متعددی را دریافت کرده و از سوی نشریات مختلف به عنوان یکی از تاثیرگذارترین افراد در زمان حال حاضر معرفی شده است.

او به عنوان یک مدیر و کارآفرین موفق و جوان، روش‌ها و سبک مدیریتی دارد که می‌تواند الهام‌بخش کارآفرینان و مدیران دیگر باشد.

جایگزینی برای تعهد وجود ندارد

زندگی مت مولنوگ یک بیانیه درباره این واقعیت است که تعهد یکپارچه به یک صنعت، صرف‌نظر از نتیجه، می‌تواند شخص را به موفقیت برساند. عشق مت به تکنولوژی، نکته‌ای بود که او را به سمت شروع نوآوری‌ای مانند وردپرس پس از پایان ناگهانی کار داوطلبانه‌اش سوق داد. درحالی‌که مولنوگ در ابتدا تصمیم گرفت سیستمش را به طور رایگان به توسعه‌دهندگان وب در سراسر جهان اختصاص دهد تا بتوانند آن را اصلاح و از این سیستم استفاده کنند، درنهایت راهی برای کسب درآمد نیز از نوآوری‌اش پیدا کرد و در حال حاضر به یک مولتی‌میلیونر تبدیل شده است. بنیان‌گذار وردپرس، در طول سفر ماجراجویانه‌اش، تمرکز بسیاری بر این نکات داشت؛ کجا می‌خواهد برود و به چه چیزی قرار است دست یابد. او هم‌چنین چشم‌اندازی کاملاً شفاف برای پیش بردن داستان شگفت‌انگیز موفقیتش ترسیم کرده بود.

به عنوان یک کارآفرین، تنوع موضوعی ایده‌آل به نظر می‌رسد. راه‌های زیادی برای کشف وجود دارد و وسوسه امتحان کردن کارهای مختلف می‌تواند فوق‌العاده به نظر برسد.

وقتی درباره مدیران بزرگ و کارآفرینان صنعت تکنولوژی در جهان صحبت می‌کنیم، بیشتر مردم به نام‌هایی مانند بیل گیتس، استیو جابز، مارک زاکربرگ و اسامی مشهور دیگری اشاره می‌کنند. این استعدادها درخشان به لطف نوآوری‌هایی که اثراتش امروز در زندگی ما قابل لمس است، در ذهن بسیاری از مردم شناخته‌شده هستند. با این حال، مدیر دیگری در عرصه تکنولوژی وجود دارد که با وجود اثرگذاری اغلب از سوی مردم نادیده گرفته شده است؛ کسی که نوآوری‌اش در این عرصه بر بیش از ۲۶ درصد وبسایت‌های جهان سلطه یافته است. او کسی نیست جز مت مولنوگ (Matt Mullenweg)، بنیان‌گذار وردپرس، که یکی از پیش‌گامان بزرگ عرصه کارآفرینی به شمار می‌رود و به ایجاد سیستم اینترنتی که امروز از آن استفاده می‌کنیم، کمک شایانی کرده است.

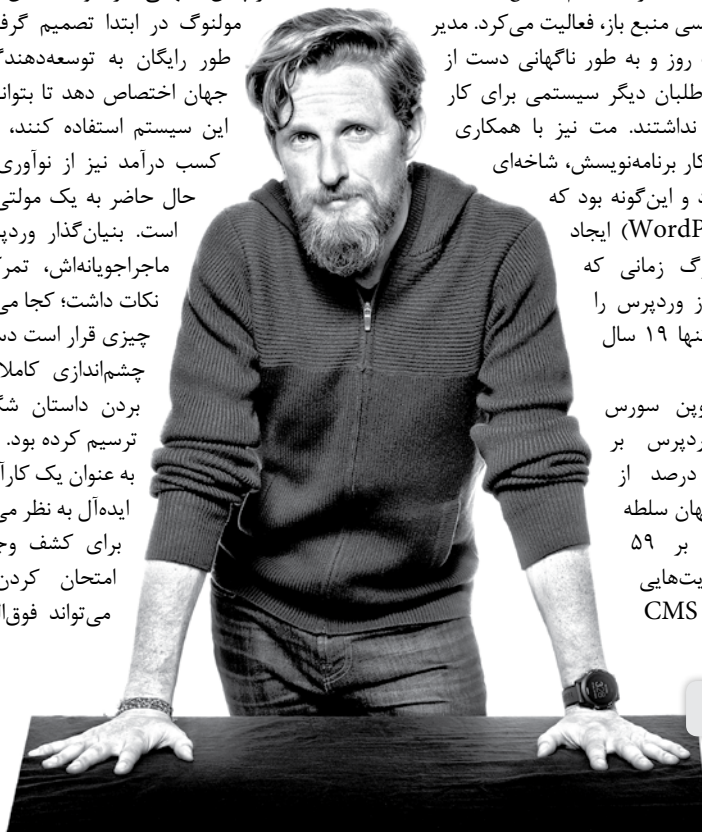
مت مولنوگ در سال ۱۹۸۴ متولد شد. او در تگزاس زندگی می‌کرد. سال‌های اولیه زندگی او تأثیری در علاقه‌مندی‌اش به طراحی وب نداشت. مت حتی در دبیرستان کلاسی مرتبط با طراحی کامپیوتری هم سپری نکرد و بیشتر به موسیقی و هنرهای تجسمی علاقه‌مند بود. او در سال‌های دبیرستان موسیقی را با ساکسیفون امتحان کرد، اما هرگز در این زمینه فعالیت حرفه‌ای نداشت.

او پس از ترک دانشگاه هوستون، جایی که قرار بود در زمینه علوم سیاسی تحصیل کند، حرفه‌اش را با کار در CNET Networks آغاز کرد، اما تنها یک سال بعد آن را ترک کرد. مولنوگ در سال ۲۰۰۳ و در نوجوانی، به عنوان یک برنامه‌نویس داوطلب در سیستم cafelog/b۲، یک

پلتفرم وبلاگ‌نویسی منبع باز، فعالیت می‌کرد. مدیر این سیستم یک روز و به طور ناگهانی دست از کار کشید و داوطلبان دیگر سیستمی برای کار کردن روی آن نداشتند. مت نیز با همکاری مایک لینتل، همکار برنامه‌نویسش، شاخه‌ای

از b۲ ایجاد کرد و این‌گونه بود که وردپرس (WordPress) ایجاد شد. مت مولنوگ زمانی که نرم‌افزار منبع باز وردپرس را راه‌اندازی کرد، تنها ۱۹ سال داشت.

امروز پلتفرم اوپن سورس CMS در وردپرس بر بیش از ۲۶ درصد از وبسایت‌های جهان سلطه دارد، هم‌چنین بر ۵۹ درصد از وبسایت‌هایی که از یک CMS



باین حال، باید نقاط قوت خود را به خوبی بشناسید و برای دستیابی به موفقیت و پیروزی مداوم یک هدف سخت کار کنید. موفقیت کارآفرینان و مدیرانی مانند مت مولنوغ می تواند الگوی شما نیز باشد.

مسائل را ساده بگیرید

شاید بتوانید او را یک مینیمالیست (ساده‌گرا) بنامید، چراکه چیزهای زیادی وجود دارند که مت مولنوغ آن‌ها را ساده می‌گیرد. هنگامی که صبح از خواب بیدار می‌شود، به مدت یک ساعت مانند دستگاهی است که هنوز به برق وصل نشده است، به این معنا که در آن مدت نه از کامپیوتر و نه ای‌میل خبری نیست.

او هم چنین یکی از طرفداران بزرگ «getting into the zone» است، زمانی که سعی می‌کند فضای میز کارش را تا جایی که امکان دارد، متمرکز و آماده نگه دارد. مت مولنوغ می‌گوید: «زمانی که در جریان کار قرار دارم، همه چیز به آسانی، خوب و الهام‌بخش پیش می‌رود.»

شلوغ کردن اطرافتان توجه شما را منحرف و بهره‌وری‌تان را تخریب می‌کند. اولویت‌بندی، اولویت‌بندی و اولویت‌بندی؛ همه چیز را ساده بگیرید، حتی اگر برنامه روزانه‌تان باشد و تمام کارهایی که باید انجام دهید.

خلاص شدن از به‌هم‌ریختگی و آشفتگی‌هایی که در اطراف شما وجود دارند، ذهنتان را آزاد می‌کند تا روی مواردی که واقعا اهمیت دارند، تمرکز کنید.

باور داشته باشید

بنیان‌گذار وردپرس به «باور داشتن» معتقد است. او اعتقاد دارد مجموعه‌ای از باورهاست که یک نفر از آن‌ها برای هدایت رفتارش استفاده می‌کند. مت می‌گوید باور داشتن چیزی است که در کسب‌وکار و آن‌چه در آینده انجام می‌دهید، منعکس می‌شود. او یک باورنامه نوشت که در حال حاضر به عنوان بخشی از قرارداد کارکنان Automattic به آن افزوده شده است. در این متن آمده است: «من هرگز یادگیری را متوقف نخواهم کرد. من تنها روی وظایفی که به من اختصاص داده شده است، کار نمی‌کنم. من می‌دانم که چنین چیزی به عنوان وضعیت موجود، وجود ندارد. من کسب‌وکارم را با مشتریان مشتاق و وفادار به طور پایدار خواهم ساخت. من هرگز از فرصت کمک به یک همکار نخواهم گذشت و روزهایی را پیش از این که همه چیز را یاد بگیرم، به خاطر خواهم آورد. می‌دانم که «منبع باز» (Open Source) یکی از قدرتمندترین ایده‌های نسل ماست. من تا حد امکان ارتباط برقرار می‌کنم، چراکه ارتباط اکسیژن یک شرکت توزیع‌کننده است. من در یک مارتن هستم، نه با سرعت تمام، و مهم نیست هدف چقدر دور است، تنها راه رسیدن به آن قرار دادن هر روز یک قدم در مقابل قدم دیگر است. با اختصاص زمان، هیچ مشکلی نیست که برطرف نشود.»

داشتن یک اعتقاد کلی یا مجموعه‌ای از باورها چشم‌انداز و دیدگاه شرکت شما را به وجود می‌آورد و رشد می‌دهد. هم چنین اطمینان حاصل می‌کنید که هر یک از کارمندان

در تلاش برای دستیابی به یک هدف مشترک هستند. حتی می‌توانید آن را به وظایف و ماموریت‌های کوچک‌تر تقسیم کنید. مهم این است که اطمینان حاصل کنید اعضای سازمان شما در صفحه‌ای مشترک قرار دارند و نسبت به دیدگاه‌های مشترک که منجر به رشد و توسعه کسب‌وکارشان می‌شود، آگاه باشید.

هرگز دست از توسعه برندارید

مت مولنوغ در مصاحبه ویدیویی در ژانویه سال ۲۰۱۴، گفت: «۶,۹۹۹ نفر در جهان وجود دارند که هنوز وبلاگ یا وبسایت ندارند، آن‌ها هنوز وردپرس ندارند.» با وجود این که یک چهارم وبسایت‌های جهان مشتریان او هستند، اما مت به طور مداوم به این موضوع فکر می‌کند که چگونه سایر وبسایت‌ها را نیز به وردپرس وارد کند.

اغلب کارآفرینان پس از دستیابی به موفقیت، از رسیدن به رویاها و موفقیت‌های بزرگ‌تر دست می‌کشند. اگر می‌خواهید مت مولنوغ یا مارک زاکربرگ بعدی باشید، باید به طور مداوم به این موضوع فکر کنید که چگونه می‌توانید نام تجاری خود را گسترده‌تر کنید. محدودیتی برای آن‌چه می‌توانید به دست آورید، وجود ندارد، اگر رویاهای بزرگی در سر داشته باشید و برای دستیابی به آن‌ها سخت تلاش کنید.

مت مولنوغ ۳۵ ساله بدون شک یکی از درخشان‌ترین استعدادهای کهکشان مدیران تکنولوژی در سرتاسر جهان امروز است. نگرش، خود را وقف کار کردن و اراده برای ارتقا یافتن درس‌هایی هستند که تمام کارآفرینان و مدیران کسب‌وکارها برای دستیابی به موفقیت باید در نظر بگیرند.

فضایی را که رقبایتان خالی گذاشته‌اند، پر کنید

مولنوغ هرگز وردپرس را راه‌اندازی نمی‌کرد، اگر جای خالی پلتفرمی را که یک‌شبه ناپدید شد، پر نمی‌کرد. در سال ۲۰۰۳ وقتی او یک نوجوان بود، داوطلبانه برای یک وبلاگ برنامه‌نویسی می‌کرد. زمانی که توسعه‌دهنده این پلتفرم به طور ناگهانی ناپدید شد، مولنوغ تصمیم گرفت این خلأ را پر کند. به این ترتیب وردپرس متولد شد.

حتی وردپرس در سال بعدش قدم بزرگ‌تری برداشت؛ هنگامی که یکی از رقبای پیش‌رو آن - Movable Type - تصمیم گرفت از کاربرانش هزینه دریافت کند. انبوه وبلاگ‌نویسان به سوی پلتفرم رایگان در دسترس یعنی وردپرس رفتند.

کسب‌وکارتان را بخورید، نفس بکشید و با آن بخوابید

مت مولنوغ می‌گوید: «وردپرس بخشی از کسی است که من هستم. مانند خوردن، نفس کشیدن، موزیک. من نمی‌توانم روی وردپرس کار کنم.»

ما بهترین کار را روی پروژه‌هایی انجام می‌دهیم که در مرکز آن قرار داریم. این چیزی است که مولنوغ با وردپرس دارد. او می‌گوید: «من با فکر کردن به وردپرس به خواب می‌روم و از خواب بیدار می‌شوم. خودم را خیلی خوش‌شانس می‌دانم، چراکه روی چیزی کار می‌کنم که عاشق آن هستم.»

اغلب کارآفرینان پس از دستیابی به موفقیت، از رسیدن به رویاها و موفقیت‌های بزرگ‌تر دست می‌کشند. اگر می‌خواهید مت مولنوغ یا مارک زاکربرگ بعدی باشید، باید به طور مداوم به این موضوع فکر کنید که چگونه می‌توانید نام تجاری خود را گسترده‌تر کنید. محدودیتی برای آن‌چه می‌توانید به دست آورید، وجود ندارد، اگر رویاهای بزرگی در سر داشته باشید و برای دستیابی به آن‌ها سخت تلاش کنید

کاج‌های خشک

آن‌ها را از این عذاب دردآور درآورد. عطر غذای عزا بلند است، اما هوسی در کار نیست. سنگ بزرگ لعنتی بالاخره کار خودش را کرد و بر نفس‌های دختر پیروز شد. انگار که سکوت و غبار مرگ، از گورستان دنبال همه فامیل آمده است، بدون منیژه چگونه باقی‌مانده غربت را بگذرانند؟ اصلاً چگونه باقی عمر را بگذرانند؟

مهین خانم از پنجره به حیاط و به شاخه‌های یاس، که از حرارت دیگ‌ها تکان می‌خورد، نگاه می‌کند، بعد به خاور خیره می‌شود و می‌گوید: «تو رو خدا مواظب باشین یاس دخترم نسوزه.»

به گم‌د پناه می‌برد، اما پیرزن‌ها قبلاً عکس‌های منیژه را پنهان کرده‌اند، مادر همه چیز را بیرون می‌ریزد و بقچه‌ای را بغل می‌کند می‌فشارد و می‌بوید!

گره بقچه لباس‌های دخترش را باز می‌کند و به یاس‌های خشک‌شده وسط لباس‌های او چنگ می‌اندازد، همیشه با خاور، گل‌های یاس را از درخت روی دیوار خانه می‌کنند و شیرهایش را می‌مکیدند و می‌خندیدند، وسط خنده‌هایشان منیژه دستش را به شاخه‌های یاس می‌گرفت و آن‌قدر برای نفس تازه کردن

وقتی برای ماموریت چندساله‌شان از تهران می‌رفتند، آقا رحیم و مهین خانم یک دختر ۱۵ ساله یکی یک‌دانه داشتند، منیژه تنها کسی بود که برای از بین بردن گرد غریبی و کج‌خُلقی‌های مادر و پدر، شوخ‌طبعی‌اش گل می‌کرد، بی‌هوا هوس ساندویچ می‌کرد تا حال‌وهوای خانواده‌اش را عوض کند و اجاق خاموش را توجیه.

روی ترک دوچرخه می‌نشست و با برادرهایش می‌رفت تا ساندویچ بخرد، برای دوچرخه هم اسم گذاشته بود. می‌گفت: «برو رکس، تندتر برووووو.» و همین که فریاد می‌زد، همان سنگ بزرگ همیشگی نفسش را می‌گرفت و فشار می‌داد، نمی‌گذاشت تا ته شادی‌اش داد بزنند!

وقتی برمی‌گشت، ساندویچ را در دست‌های تپل پدرش می‌گذاشت و لب‌های آویزانش را مجبور به خنده می‌کرد و با لهجه شیرینی که از خاور، دختر همسایه یاد گرفته بود، مادرش را به وجد می‌آورد.

ما امروز غم سنگینی روی دل همه نشسته! این‌بار همه نشسته‌اند دورهم، نه شور هست و نه کسی هست که با هوس‌هایش

سرفه می‌کرد تا شکوفه‌های سفید از روی موهایش به زمین می‌افتاد.

اما باقی مشت سپیدش را در بقچه‌اش می‌ریخت.

هق‌هقِ گریه مادر بلند می‌شود: «خداااا می‌خواستم عروسی دخترمو ببینم. خدایا هزار تا آرزو داشتم براش. چرا؟ آخه چرا؟»

طاقت پدر طاق می‌شود. بلند می‌شود و از خانه بیرون می‌زند.

آقا رحیم سلام هیچ‌کس را نشنید تا علیک بگوید، هوا ابری‌تر شده بود و شب کم‌کم پیدا...

روی پُلی که بر نهر روستا زده بودند، ایستاد، به شاخه جوان درختی که از لابه‌لای دیوار و درخت تنومند بیرون آمده بود، خیره ماند، بوی نم باران بلند شد، تا عمق جانش نفس کشید، مثل نفس‌هایی که منیژه موقع بلند شدن بوی دیوارهای کاه‌گلی می‌خواست بکشد، بچرخد و به‌به و چه‌چه کند، اما نمی‌توانست، نمی‌شد، جگر آقا رحیم آتش گرفت، آن شب رفت، آن‌جا که چند بار منیژه را برده بود تا ساندویچ بخورد.

میان آن درخت‌های بلند وقتی زبری پوستِ درختی زیر دستش راه می‌رفت و وقتی باران، اشک‌هایش را می‌شست تا بغض ترکیده‌اش پنهان بماند، طوری که برگ‌های سر شاخه‌ها، قطرات باران را فقط به سمت او هدایت می‌کردند.

تا نیمه‌های شب سرگردان راه رفت، عکس مجله‌ای چروک‌شده و خیس، روی زمین توجهش را جلب کرد، عکسِ دختر بیچه‌ای ۱۳، ۱۴ ساله بود.

آقا رحیم زانو زد و عکس را دودستی و آرام برداشت روی صورتش چسباند. بوی رنگ و خیسی می‌داد، عکسِ چسبناک پوستش را سردتر کرد.

در آن باران چل‌چل، عکس را به سمت آسمان برد و به تاریکی‌ها چشم دوخت و گفت: «خداااا ما با به دختر اومدیم این‌جا، نذار بی دختر برگردیم.»

سال بعد گریه‌های نوزاد کوچکشان حواسشان را از غم بزرگشان پرت می‌کرد. آن‌ها در آرزوی دیدن عروسی دُرْدانه‌شان لحظه‌های بزرگ شدنش را غنیمت می‌شمردند. او هم مثل خواهرش عاشق گل‌های خوش‌بوی روی دیوار بود، خاور هم حالا دست‌های کوچک او را پر از گل‌های سپید می‌کرد و از خواهرش قصه‌های شیرین می‌گفت.

روزگار مثل برق و باد گذشت و دختر اجابت‌شده بزرگ شد. شده بود چشم و چراغ اعضای خانواده. مهین خانم با ذوق و شوق جهاز جمع می‌کرد. گاهی هم به بوته یاس آویزان از دیوار که پدر از آن غربت به یادگار آورده بود، نگاه می‌کرد و به یاد دختر رفته‌اش آه می‌کشید. اما حادثه‌ها و بیماری‌ها این‌بار آقا رحیم و مهین خانم را نشانه رفتند.

امروز او بر خواهرِ قصه‌هایش، آرزوی مادرش و اجابت

دعای پدرش به کاج‌های خشک جداشده از

درخت‌های همیشه سبز قبرستان خیره

می‌ماند.

دستی پر از گل یاس جلوی چشم‌هایش

می‌آید و کاج‌ها را تار می‌کند.

گل‌های شب‌نمزده را روی قبرها می‌پاشند.

خاور زیر لب می‌گوید: «گاهی نمی‌شود

که نمی‌شود که نمی‌شود.»

در دنیای دیجیتال غرق نشویم



اگر مطالعه کافی درباره تکنولوژی داشته باشید، متوجه روند جالبی خواهید شد؛ با وجود این که گسترش تکنولوژی‌های جدید در راستای صرفه‌جویی در وقت صورت گرفته است، اما انسان‌ها از یک نسل به نسل دیگر سرشان شلوغ‌تر شده است.

یکی از مواردی که امروزه تکنولوژی بسیاری از افراد جهان را به خود مشغول کرده، استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. همه ما در زندگی امروز آن را تجربه کرده‌ایم؛ وقت‌گذرانی در شبکه‌های اجتماعی، جایی که به پلتفرم آن وارد می‌شویم و ساعت‌ها می‌گذرد اما خروج از آن برایمان سخت است. امروزه مردم با گسترش انواع شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، واتس‌آپ و غیره در احاطه تکنولوژی قرار گرفته‌اند و به ظاهر گریزی از آن نیست. گاهی اوقات بسیاری از ما کارهای عقب‌افتاده‌ای داریم که حتی هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی ذهنمان را درگیر کرده‌اند، با این وجود، ساعت‌ها در این شبکه‌ها وقت‌گذرانی می‌کنیم!

حضور داشته باشند، بلکه از فعالیت‌هایی که زمانشان را تلف می‌کند نیز خودداری کنند.

شبکه‌های اجتماعی موثر را بشناسید

سعی نکنید در همه شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشید. شبکه‌هایی را متناسب با هدفتان انتخاب کنید. ارزیابی شبکه‌های اجتماعی مختلف بر اساس نیاز و هدفی که دارید، استفاده بهینه از آن‌ها را آسان‌تر می‌کند. برای نمونه، افرادی که در شبکه‌های اجتماعی به دنبال معرفی کسب‌وکار خود هستند، یا حتی کسانی که از طریق سلب‌ریتی شدن و جذب آگهی درآمد کسب می‌کنند، فعالیت گسترده‌ای در اینستاگرام دارند. همچنین افرادی که قصد دارند تخصصشان را به طور حرفه‌ای به نمایش بگذارند، وارد LinkedIn می‌شوند.

این افراد با استراتژی، شناخت گروه هدف و همچنین پلتفرم مناسبشان، وارد این عرصه شده‌اند. از این رو، شناخت و ارزیابی پلتفرم مناسب می‌تواند راه‌کار موثری برای جلوگیری از هدر رفتن زمان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی باشد. زمانتان را بر یک یا دو شبکه اجتماعی متمرکز کنید و به خاطر بسپارید که نمی‌توانید در لحظه همه جا حضور داشته باشید.

محدودیت زمانی تعیین کنید

شگفت‌انگیز است که چگونه گذر زمان به هنگام حضور در شبکه‌های اجتماعی گم می‌شود. وارد حساب کاربری فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر و غیره می‌شوید، با این تصور که زمان کوتاهی وقتتان را به بازدید از آن چه روی داده اختصاص می‌دهید، اما چند ساعت می‌گذرد و هنوز درگیر محتویات خود و دیگران هستید.

اگر از آن دسته افرادی هستید که در شبکه‌های اجتماعی غرق می‌شوند، هر توییتی را می‌خوانند و هر لینکی را مشاهده می‌کنند، محدود کردن زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

انعکاس وقایع زندگی‌مان و تماشای احوال دیگران از طریق لنز اینستاگرام یا فیس‌بوک، مکالمه با دوستان و آشنایان در شبکه‌های اجتماعی، خرید آن‌لاین و بسیاری فعالیت‌های دیگر، به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بسیاری از افراد در نقاط مختلف جهان تبدیل شده است.

از این رو، مدیریت صحیح زمان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد. همه ما می‌توانیم با استفاده بهینه از این شبکه‌ها و با توجه به مزیت‌هایشان نهایت بهره‌را از آن‌ها ببریم.

اگر زمان زیادی را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنید و در پی راه‌کارهای موثر برای مدیریت صحیح حساب‌های کاربری‌تان هستید، این نکات به شما کمک خواهند کرد.

استراتژی داشته باشید

اگر از شبکه‌های اجتماعی بدون هدف یا استراتژی استفاده می‌کنید، زمان زیادی را هدر می‌دهید. این اتفاق زمانی رخ می‌دهد که افراد به دلیل نداشتن استراتژی درست، برای پست کردن محتویاتشان در شبکه‌های اجتماعی زمان زیادی را صرف می‌کنند، یا بیش از اندازه در این شبکه‌ها وقت‌گذرانی می‌کنند.

استراتژی و تعیین هدف به شما کمک می‌کند با آگاهی بدانید چه محتوایی را در شبکه‌های اجتماعی‌تان قرار دهید، زمان انجام آن را مشخص کنید و چگونه به بازخوردها پاسخ دهید. به این ترتیب، مشارکتان را در شبکه‌های اجتماعی مدیریت خواهید کرد.

استراتژی شبکه‌های اجتماعی این امکان را به شما می‌دهد تا هر بار که آن‌لاین می‌شوید، متمرکزتر باشید. این استراتژی به افراد کمک می‌کند که نه تنها با هدف در شبکه‌های اجتماعی

سعی نکنید در همه شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشید. شبکه‌هایی را متناسب با هدفتان انتخاب کنید. ارزیابی شبکه‌های اجتماعی مختلف بر اساس نیاز و هدفی که دارید، استفاده بهینه از آن‌ها را آسان‌تر می‌کند

می‌تواند به شما کمک کند.

پیش از ورود به شبکه اجتماعی مورد نظرتان تصمیم بگیرید چه زمانی را به آن اختصاص خواهید داد. همچنین تنها روی فعالیت‌هایی تمرکز کنید که شما را به هدف‌تان نزدیک‌تر می‌کند. حتی می‌توانید از یک زنگ هشداردهنده برای مشخص کردن زمان حضورتان در شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید. تنها کافی است در محدود کردن زمان مصمم باشید تا یاد بگیرید به طور هدفمند از این شبکه‌ها بهره ببرید.

اعلان‌ها را تغییر دهید

آیا تنظیمات هشدار (notifications) برنامه‌ها در تلفن همراهتان هم‌چنان در حالت پیش‌فرض قرار دارد و هشدارهای فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، واتس‌آپ و غیره در صفحه نمایش‌تان مشاهده می‌شود؟ اگر این‌گونه است، این سروصداها را حذف کنید.

به بخش تنظیمات این هشدارها در تلفن‌های همراه، لپ‌تاپ، تبلت و غیره بروید و تمام آن‌چه را که ضروری نیست، خاموش کنید. هشدارهایی که بر صفحه‌های مختلف نمایش ظاهر می‌شوند، در واقع از شما می‌خواهند که آن‌ها را بررسی کنید. یک قانون خوب این است که تمام اعلان‌ها را به جز پیام‌های مستقیم خاموش کنید. به این ترتیب، تنها پیام‌هایی را می‌بینید که از سوی اشخاص برایتان ارسال می‌شوند و در طول روز درگیر سایر محتویات نخواهید بود.

تلفن همراهتان را دور از خود نگه دارید!

سعی کنید شب‌ها تلفن همراهتان در دسترس نباشد. به جای این‌که تلفن همراهتان را در مکانی که هستید، شارژ کنید، آن را به اتاق دیگری انتقال دهید تا برای استفاده از آن وسوسه نشوید.

هم‌چنین یکی دیگر از راه‌های فاصله گرفتن از تلفن همراه این است که از آن به عنوان یک ساعت زنگ‌دار استفاده نکنید. بسیاری از افراد عادت دارند پیش از خواب ساعات طولانی را در شبکه‌های اجتماعی سپری و از برخی برنامه‌ها برای کاهش نور آبی دستگاه تلفن همراه استفاده می‌کنند، اما بهترین راه‌حل برای جلوگیری از غرق شدن در تکنولوژی و حتی پیش‌گیری از آسیب‌های احتمالی آن، این است که تا حد امکان تلفن همراهتان را در شب از خودتان دور نگه دارید.

حد و مرز اجتماعی تعیین کنید

یکی از نکات مهمی که در فضای استفاده از تکنولوژی گم شده، آداب معاشرت است. باید به این نکته توجه کرد که استفاده از تلفن همراه در چه زمانی مناسب است و در کجا بی‌احترامی محسوب می‌شود. هنگامی که فردی مقابلتان نشسته و با او گفت‌وگوی مستقیم دارید، استفاده از تلفن همراه نوعی بی‌احترامی به آن شخص محسوب می‌شود. برای نمونه، یک قانون مناسب که می‌تواند هم به لحاظ اجتماعی پسندیده باشد و هم به استفاده مناسب‌تر از شبکه‌های اجتماعی کمک کند، این است که تلفن همراهتان هنگام صرف غذا در رستوران یا در خانه روی میز نباشد. به‌ویژه هنگامی که کودکان بر سر میز غذا حاضر هستند، رفتار نامناسبی است که در حال غذا خوردن، صفحه اینستاگرام‌تان را مشاهده و تظاهر کنید که به حرف‌های دیگران گوش می‌دهید.

محل شبکه‌های اجتماعی

در تلفن همراهتان را تغییر دهید

اولین برنامه در صفحه اصلی تلفن همراهتان چیست؟ آیا شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، واتس‌آپ و غیره را در یک ردیف مشخص قرار داده‌اید؟ در این صورت، ابتدا تمام این برنامه‌ها را به یک پوشه جداگانه و به آخرین صفحه ایجادشده در تلفن همراهتان انتقال دهید. قدم دوم این است که دوباره تلفن همراهتان را به یک ابزار مناسب تبدیل کنید. تمام برنامه‌های کاربردی مانند دوربین، تقویم، نقشه، یادداشت‌ها و وضعیت آب‌وهوا را روی صفحه اصلی قرار دهید و تمام برنامه‌های غیرضروری را تبعید کنید. به این ترتیب، ذهن شما مجبور می‌شود برای باز کردن این برنامه‌ها آگاهانه تلاش کند.

رنگ‌ها را کم کنید!

به گفته مرکز تکنولوژی انسانی (CHT)، «هر بار که آیکون‌های رنگی را باز می‌کنیم، مغز ما جایزه پرزرق‌وبرق دریافت می‌کند». تنظیم تلفن همراه به حالت سیاه و سفید یک راه‌حل برای تمرین ذهن است تا کمتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنیم. در سیستم‌عامل‌های iOS، به بخش تنظیمات، عمومی، دسترسی (Settings > General > Accessibility) بروید و گزینه دسترسی میانبر (Accessibility Shortcut) را پیدا کنید. اگر گزینه فیلتر رنگ‌ها را (Color Filters) بررسی کنید، یک ویژگی خواهید یافت که به شما امکان خاموش و روشن کردن رنگ سیاه و سفید در گوشی آیفون را خواهد داد. با استفاده از iOS Screen Time، برنامه‌هایی که در طول مدت زمانی نادیده گرفته‌اید، به رنگ خاکستری نمایش داده می‌شوند.

هم‌چنین در سیستم‌عامل اندروید نیز این روند ممکن است. برای انجام این کار به گزینه تنظیمات بروید و درباره تلفن (Settings > About phone) را بررسی کنید. با استفاده از Digital Wellbeing در Android Pie، برنامه‌هایی که در طول روز محدودیت استفاده داشته باشند، به رنگ خاکستری درمی‌آیند. به این ترتیب، ذهن تمایل کمتری برای به‌کارگیری این برنامه‌ها خواهد داشت.

شبکه‌های اجتماعی را حذف کنید

اگر از تمام این روش‌ها و دیگر راه‌کارهای توصیه‌شده استفاده کردید و هم‌چنان نتوانستید در مقابل استفاده بیش از حد از شبکه‌های اجتماعی مقاومت کنید، تنها راه‌کارتان حذف برخی از آن‌هاست. برخی از شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از طریق لپ‌تاپ یا کامپیوترهای شخصی نیز دنبال کرد، از این‌رو می‌توانید استفاده از آن‌ها را تنها به این دستگاه‌ها محدود کنید.

هم‌چنین برخی از شبکه‌های اجتماعی برای شما کاربرد چندانی طی زمان استفاده از آن‌ها نداشته‌اند. اگر چنین شبکه اجتماعی‌ای در تلفن همراهتان نصب کرده‌اید، آن را حذف کنید و نگران از دست دادن چیزی نباشید.

تقریباً تمام شبکه‌های اجتماعی امکان برقراری تماس تصویری را به شما می‌دهند، از این‌رو، نیازی نیست برای هر یک از نیازهایتان یک شبکه اجتماعی جداگانه نصب کنید.

در پایان به یاد داشته باشید، این شما هستید که تکنولوژی را کنترل می‌کنید، اجازه ندهید تکنولوژی شما را تحت کنترل خود درآورد.

هشدارهایی که بر صفحه‌های مختلف نمایش ظاهر می‌شوند، در واقع از شما می‌خواهند که آن‌ها را بررسی کنید. یک قانون خوب این است که تمام اعلان‌ها را به جز پیام‌های مستقیم خاموش کنید. به این ترتیب، تنها پیام‌هایی را می‌بینید که از سوی اشخاص برایتان ارسال می‌شوند و در طول روز درگیر سایر محتویات نخواهید بود

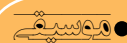


تصور کنید در حال رهبری ارکستری هستید که نمی‌توانید صدای آن را بشنوید، یا این که در حال نواختن پیانویی با یک گراند هزاران چشم خیره‌شده به خود هستید، اما در گوشتان تنها سکوت است و سکوت.

وضعیت شرح داده‌شده بالا، وضعیت نیمه دوم زندگی بتهوون، نوازنده و آهنگ‌ساز بزرگ دنیاست که به تدریج حس شنوایی‌اش را از دست می‌دهد و زندگی‌اش تبدیل به یکی از رازآلودترین داستان‌های زندگی موسیقی‌دان‌های بزرگ دنیا می‌شود. برای یک آهنگ‌ساز و نوازنده، هیچ چیزی ناگوارتر از از دست دادن شنوایی نیست؛ اما حتی آن هم نتوانست مانعی جدی برای زندگی حرفه‌ای بتهوون باشد. آخرین کارهای او که در دوران ناشنوایی ساخته است، شگفتی خاصی دارند و بسیاری آن‌ها را مملو از معانی مرموز و ناشناخته می‌دانند. حقیقت این است که این ناشنوایی مانعی برای کار کردن او و حتی پیدا کردن محلی برای زندگی نشد و او با وجود غمی که در دلش داشت، همچنان به کار خود ادامه داد. چگونگی برخورد با این پروسه ناشنوایی یکی از داستان‌های بزرگ بشریت است. داستان‌های نگفته‌ای در مورد زندگی او طی این سال‌ها و دست‌وپنجه نرم کردنش با پروسه ناشنوایی وجود دارد که در ادامه پس از معرفی این هنرمند در موردش بیشتر می‌خوانیم.

داستان‌هایی ناگفته از زندگی بی‌صدای آهنگ‌ساز بزرگ، بتهوون

قطعه‌های مسکوت



دلایل ناشنوایی او چه بود؟

بتهوون پس از آن که در زمینه ساخت موسیقی و آهنگ‌سازی به شهرت رسید، در اواسط دهه ۲۰ زندگی‌اش به تدریج ناشنوا شد. علت ناشنوایی او فعلاً در حد یک رمز و راز باقی مانده است، اگرچه تجزیه و تحلیل‌های مدرنی که از دی‌ان‌ای او به دست آمده، داستان‌های متفاوتی را روایت می‌کند. از جمله این که در بدن او میزان بیش از حد سرب دیده می‌شود و این را به ساز او ربط داده‌اند که از صفحات سربی ساخته شده بود. تازه‌حال دانشمندان علل زیادی را برای ناشنوایی این موسیقی‌دان برجسته در دنیا بیان کرده‌اند که از جمله آن مسمومیت، پارگی پرده صماخ و سایر بیماری‌ها مانند پجت و حصبه و حتی مشکلات دی‌ان‌ای است. اما بتهوون در نامه‌ای که ۲۹ ژوئن ۱۸۰۱ برای دوستش نوشته، دلیل آن را مشکلات شکمی‌اش می‌داند. او می‌گوید: «علت این وضعیت باید شکم من باشد. همان‌طور که می‌دانید، مشکلاتی در شکم دارم و همیشه از اسهال رنج می‌برم که موجب ضعف فوق‌العاده من می‌شود. فرانک می‌خواست با داروهای تونیک بدن و روغن بادام شنوایی من را تقویت کند، اما ظاهراً که هیچ اتفاقی نیفتاد و شنوایی من بدتر و بدتر شد

بتهوون که بود؟

لودویگ ون بتهوون، پیانیست و آهنگ‌ساز بزرگ در ۱۷ دسامبر ۱۷۷۰ در اتریش متولد شد. پدر او نوازنده دربار بود و همین موضوع الهام‌بخش بتهوون در کودکی و قدم گذاشتن در مسیر موسیقی شد و سخت‌گیری‌های پدر و گاه کتک‌های او در جهت تعلیم سرانجام جواب داد. او با استعداد بی‌نظیری که داشت، از کودکی نواختن پیانو، ویولن و چند ساز را یاد گرفت، در هفت سالگی اولین کنسرت خود را اجرا کرد و توانست در بزرگ‌سالی به یکی از موسیقی‌دان‌های بزرگ قطعات کلاسیک دنیا تبدیل شود. بتهوون هیچ‌گاه در خدمت اشراف وین نبود. او معتقد بود هنرمندان به اندازه اشراف قابل احترام‌اند. به همین دلیل به جای کار برای کلیسا یا دربار (کاری که اکثر هنرمندان و موسیقی‌دانان پیش از او می‌کردند) به کار آزاد پرداخت و خرج زندگی خود را از برگزاری اجراهای عمومی و فروش آثارش و نیز دستمزدی که عده‌ای از اشراف پس از کشف توانایی‌اش به او می‌دادند، تامین می‌کرد. کارهای بتهوون تحت تاثیر هایدن و موتسارت بود. او آهنگ‌ساز انقلابی و آغازگر رمانتیسم در موسیقی بود. بتهوون ۲۴۰ اثر از جمله سمفونی، کنسرت‌های پیانو، قطعات چهارتایی برای سازهای زهی و یک اپرا ساخته است.

و شکم هم هم‌چنان ورم دارد. پزشکی به من حمام سرد را پیشنهاد کرد. زمستان گذشته واقعا به من سخت گذشت و دوباره به شرایط قبلی بازگشتم. دوباره با وگنر تماس گرفتم و از او خواستم مرا جراحی کند. علاوه بر این، اعتماد زیادی به او دارم. او چند روز پیش دارویی متشکل از قرص‌های معده گیاهی برای گوشم تجویز کرد. پس از مصرف احساس بهتری دارم، جز این‌که در گوشم یکی به طور مداوم آواز می‌خواند.»

آن زمان متخصصان گوش وجود نداشتند، اما همین دکتر وگنر علت این مشکل بتهوون را بیماری اتوپسی ذکر کرده بود. او در یادداشت‌هایش چنین نوشته است: «غضروف گوش او یک بعد بزرگ و شکل نامنظم دارد و در لاله گوشش عمق زیادی دیده می‌شود.» با توجه به این نوشته‌ها، وزوزهای گوش بتهوون از سال ۱۷۹۶ و ناشنوایی‌اش در سال ۱۷۹۸ آغاز شد. او در سال ۱۸۰۱، حدود ۶۰ درصد شنوایی‌اش را از دست داده بود و سرانجام در سال ۱۸۱۶ کاملا ناشنوا شد.

کشف حس و پنهان کردن

لودویگ ون بتهوون، آهنگ‌ساز کلاسیک، برخلاف باور عامه که تصور می‌کنند به یک‌باره و در اثر بیماری حس شنوایی‌اش را از دست داده، سالیان زیادی درگیر مبارزه با حس ناشنوایی بود. بتهوون در سال‌های نزدیک به دهه ۱۸۰۰ متوجه شد وضعیت شنوایی‌اش رو به نقصان است. اما این موضوع را از دیگران مخفی می‌کرد و بیشتر به گوشه‌گیری روی آورد و از مکالمه و ارتباط برقرار کردن با دیگران اجتناب کرد تا وضعیت کم‌شنوایی‌اش برای دیگران عیان نشود. در اوایل بیماری او از سمعی استفاده می‌کرد که به وسیله نوار سری که می‌بست، مخفی می‌شد و دست‌هایش را برای کارهایش آزاد می‌گذاشت. او به مدت طولانی این موضوع را مخفی کرد، چراکه فکر می‌کرد این موضوع از محبوبیت قطع‌تاش کم می‌کند، و نه تنها روی آهنگ‌سازی، بلکه روی اجرای آن‌ها نیز تاثیر می‌گذارد. او نمی‌خواست کارش را با حاشیه‌ها درگیر کرده و خراب کند و با همان وزوز گوش و کم‌شنوایی جسته و گریخته به کارش ادامه می‌داد. اما در ۴۴ سالگی بتهوون کاملا کر شده بود.

نامه‌هایی برای نشنیدن

بتهوون اوایل مشکل شنوایی‌اش را تنها با کسانی در میان گذاشت که به آن‌ها اعتماد مطلق داشت؛ دوستانی که از لحاظ جغرافیایی از او دور بودند و در شهر بون زندگی می‌کردند. اما او دیگر نمی‌توانست معلولیتش را بیش از این مخفی کند، بنابراین برای ارتباط با دوستانش در این خصوص از یادداشت‌هایی استفاده می‌کرد تا سوالاتش را بپرسد. در زیر تعدادی از عباراتی را که او در نامه‌هایش در سال ۱۸۰۱ به دوستش دکتر فرانتس گرهارد وگنر در شهر بون ارسال کرده، می‌خوانید و می‌بینید که تا چه اندازه در پی درمان بوده و غم و دغدغه حل این مشکل را داشته است.

«بهتر است بدانید که وضعیت شنوایی من خیلی بدتر شده است...»

«غم و اندوه من زیاد است، باید از تمام چیزها و افرادی که برایم عزیزند، اجتناب کنم...»

«چقدر خوشحالم که شنوایی من می‌تواند به طور کامل بازسازی شود، برای این کار عجله دارم...»

«البته من تصمیم گرفته‌ام از هر مانعی عبور کنم، اما این چگونه ممکن است؟»

«... من از شما خواستم که مسئله ناشنوایی من را یک راز محرمانه نگه دارید، مهم نیست که...»

«... وضعیت شنوایی من طی سه سال گذشته بدتر شده است و به من گفته‌اند که این موضوع به بیماری داخل شکم مرتبط است...»

«دو سال است که تقریبا از تمام مراودات اجتماعی اجتناب کرده‌ام، زیرا غیرممکن است به مردم بگویم ناشنوا هستم. اگر شغلی دیگر داشتم، این کار ساده‌تر بود، اما در حرفه من کاملا ترسناک است...»

«حس غریبی است گفت‌وگو کردن با افرادی که وضعیت من را متوجه نمی‌شوند. از آن‌جا که در حین صحبت غافل گیر می‌شوم، آن‌ها هم دلیلش را همان غافل‌گیری حساب می‌کنند. خصوصا با افرادی که تن صدای آرامی دارند، تنها با کلمات بله و نه جواب می‌دهم. البته تحمل آن‌هایی هم که صدایشان بلند است، دشوار است...»

تطبیق و پذیرش

با وجود آن‌که داستان ناشنوایی بتهوون اغراق‌آمیز و دراماتیک تصور می‌شد، اما کر شدن یک‌باره نبود. بلکه ذره‌ذره زجر کشیدن او لابه‌لای خطوط نامه کاملا مشهود است. عدم توانایی در برقراری ارتباط، عصبی شدن، شکست عشقی، فوت برادر، تنها شدن و موارد دیگر دلایلی بود که او را تا مرز خودکشی پیش برد. اما در نهایت آن را پذیرفت و تبدیل به قهرمانی شد که حتی از روزهای اوجش نیز بالاتر رفته بود. او در سال ۱۸۱۸ برای این‌که مقداری از بار مشکل ارتباطش کم کند، از برگه‌های کاغذی در دفتری بزرگ استفاده کرد که دوستان و بازدیدکنندگان کنسرت‌هایش می‌توانستند برایش بنویسند. این دفتر اکنون به نام «کتاب مکالمات» در موزه نگه‌داری می‌شود. حقایق جالبی در این کتاب وجود دارد و می‌توان برایش داستان‌ها و پاسخ‌هایی را از جانب بتهوون متصور شد.

موسیقی، زبانی با قواعد خاص

شاید برایتان سوال باشد که او چگونه توانست با وجود ناشنوایی آهنگ بنویسد؟ موسیقی یک زبان با قوانین خاص خودش است. دانستن قوانین نحوه ساخت موسیقی توانست به او کمک کند که تنها پشت میز خود بنشیند و یک قطعه موسیقی را بدون شنیدنش بنویسد؛ به گونه‌ای که او در دوره‌ای که سمفونی شماره ۹ را می‌ساخت، کاملا ناشنوا بود. سونات‌های استثنایی او برای پیانو مثل توفان و اپوس ۳۱، سمفونی شماره ۳ و ۲، ارویکا و سمفونی نهم در این دوران خلق شدند. در واقع شمار قابل توجهی از آثار جاودانی که از ذهن بتهوون نشئت گرفت، هیچ‌گاه به وسیله خود او شنیده نشد. در تمام سال‌های بی‌صدایی، بتهوون استاد خلق صدا در زبان موسیقی بود.



موسیقی یک زبان با قوانین خاص خودش است. دانستن قوانین نحوه ساخت موسیقی توانست به او کمک کند که تنها پشت میز خود بنشیند و یک قطعه موسیقی را بدون شنیدنش بنویسد؛ به گونه‌ای که او در دوره‌ای که سمفونی شماره ۹ را می‌ساخت، کاملا ناشنوا بود. سونات‌های استثنایی او برای پیانو مثل توفان و اپوس ۳۱، سمفونی شماره ۲ و ۳، ارویکا و سمفونی نهم در این دوران خلق شدند

نگاهی به جدیدترین تبلیغات خلاق روز دنیا

یک روز کافی نیست!

خلاقیت در دنیای تبلیغات تمامی ندارد و هر روز پوسترهای تبلیغاتی فراوانی پیش چشم مشتریان رژه می‌روند که سعی در جلب نظر و درگیر کردن آن‌ها دارند. تعدادی از آگهی‌های خلاق جدید دنیا را با یکدیگر مرور خواهیم کرد.

خانواده‌های حقیقی ایکیا

خانواده‌ها هسته اصلی کسب‌وکار ایکیا هستند؛ پیر و جوان، سنتی و مدرن، خانواده‌هایی که منتظر فرزندی هستند، یا می‌خواهند یک زندگی را شروع کنند. ایکیای شعبه امارات با چالش بزرگ‌تری مواجه شده است که می‌تواند با همه این خانواده‌ها مرتبط باشد، زیرا اکثر جمعیت این کشور را مهاجران تشکیل داده‌اند که بنا به اهداف مختلف ممکن است محصولات این برند را بخرند.

اما ایکیا راه‌حل‌های مناسبی برای همه فرهنگ‌ها دارد. این برند می‌تواند اتاق‌ها را بر اساس فضای شخصی محبوب هر فرد بازسازی کند؛ فضایی که الهام‌گرفته از تنوع‌طلبی مخاطبان است و این موضوع در پوستر جدید تبلیغاتی این شرکت مشخص است. در این کمپین تبلیغاتی، ایکیا محصولات خود را با میلمان چند خانواده معروف (مانند سریال چیزهای عجیب و...) جایگزین کرده است. این برند تجاری سوئدی، سه اتاق نشیمن خانوادگی را که حول محوریت تلویزیون چیده شده‌اند، انتخاب کرده و سپس طراحی آن‌ها را با میلمان خود تکرار کرده است.

برای این کار ایکیا از بین صدها کاتالوگ و محصول خود به بررسی پرداخت تا میلمانی مناسب برای این فضاهای نمادین پیدا کند. پس از آن نیز نیاز به پیدا کردن تلویزیون‌هایی به همان شکل بود. پس از دو ماه جست‌وجو همه قطعات انتخاب شدند و عکس برداری کمپین به پایان رسید.

سپس به استودیو ۳D منتقل شد تا این اتاق نشیمن‌ها را به زندگی حقیقی و زنده تبدیل کند و شعار زندگی واقعی ایکیا برانده آن باشد. هدف ایکیا این بود که نشان دهد این میلمان‌ها در دنیای واقعی و برای خانواده‌های واقعی ساخته شده است. آژانس Publicis در اسپانیا مسئولیت طراحی و اجرای این کمپین را بر عهده داشته است.

ایکیا در مورد این طرح در سایتش می‌گوید: «هر اتاق نشیمن داستان خانواده‌ای را روایت می‌کند که در آن زندگی می‌کنند و هراسی از بیان داستان خود ندارند. بنابراین اجازه دهید وسایل زندگی نیز به شیوه خود صحبت کنند. شما می‌توانید فضای زندگی‌تان را با چراغ‌ها رنگی کنید، یا مجموعه بزرگی از کتاب‌ها داشته باشید. هر رویکردی که محبوب خانواده‌تان است، در ایکیا راهی برای دستیابی به آن وجود دارد.»



یک روز کافی نیست، هر روز ساعت زمین است

یکی دیگر از تبلیغات خلاقانه بهار ۲۰۱۹ به پوستر ساعت زمین اختصاص داشت که با شعار «یک روز کافی نیست» سعی در آگاهی‌دهی به مخاطب در این خصوص داشت که هر روز را باید روز ساعت زمین محسوب کرد. با خاموش کردن چراغ‌ها به مدت یک ساعت در یک سال چیزی از مشکل محیط زیست حل نخواهد شد، بلکه اگر می‌خواهیم این کار واقعا جواب دهد، باید بیشتر برایش تلاش کنیم. در این پوستر هشداردهنده چنین نوشته شده است که سیاره ما فقط تا سال ۲۰۳۰ توان مقاومت در مقابل تغییرات جوی فاجعه‌بار را دارد. بنابراین تنها یک روز در سال را به نام روز ساعت زمین گذاشتن کافی نیست و باید هر روز به این مقوله توجه کرد.



دلیوری سریع

تسکو لوتوس یکی از شرکت‌هایی است که روی حمل‌ونقل سریع و تازه رسیدن محصول دست مشتری تمرکز کرده است، حتی زمانی که به خانه می‌رسد. در واقع تسکو سعی دارد ماهی تازه را هر وقت از آب بگیرد، بلافاصله به دست مشتری برساند و این منظور را تا حدودی از تبلیغ چاپی خود رسانده است. کمپین جدید تسکو لوتوس خبر از تعهد این خرده‌فروش به ارائه مواد غذایی با کیفیت بالا با دلیوری سریع می‌دهد، چراکه تازه بودن شعار و هدف اصلی این کسب‌وکار است. این تبلیغ چاپی را لئو برنت برای شرکت تسکو تایلد طراحی کرده است.



بازی تاج و تخت یا بازی قاشق‌ها

با نزدیک شدن به پایان فصل هشتم و اتمام سریال «بازی تاج و تخت»، بسیاری از برندها پوسترهایی با حال‌وهوای خاندان‌های این سریال طراحی کردند که شرکت مگنوم نیز یکی از آن‌ها بود. این شرکت کمپینی به نام Game of Spoons یا بازی قاشق‌ها به راه انداخت که در آن قاشق‌های بستنی‌خوری را با طراحی نماد هر یک از خاندان‌های مطرح در سریال «بازی تاج و تخت» همراه کرد. جالب است که مگنوم حق انتشار این نمادها را نیز در طرحش لحاظ کرده و از نام سریال در کنار شبکه‌ای غافل نشده است. این شرکت در بیلبوردهایی جداگانه نیز طرح هر یک از قاشق‌ها را جداگانه به تصویر کشیده است. به نظر شما برای خوردن بستنی‌های مگنوم میان قاشق‌ها جنگ راه می‌افتد؟ کارگردان هنری این کمپین سائولو روچا و کپی‌رایتر آن جیمی لودنا است.

Mastercard
ID Check.
Now you can use
both Touch ID
and Face ID
for more
security.



پرتوهای اثر انگشت‌ها

احراز هویت بیومتریک به موضوع داغی در جوامع اروپایی تبدیل شده است. اما اگر حتی شرکتی مانند مسترکارت به توسعه ابزارهای لازم برای تطبیق با استانداردهای صنعت پرداخت جدید پایان دهد، یکی از مهم‌ترین مواردی است که برای پشتیبانی از چهارچوب‌های ارتباطی مشتری برای آموزش و انتقال نوآوری پیام هم‌چنان مورد نیاز است. اما چگونه می‌توان یک پیام روشن و تاثیرگذار برای مصرف‌کنندگان در مورد ابزارهای امنیتی جدید بیومتریک که این روزها داغ است، ارسال کرد؟ مسترکارت به عنوان یک شرکت فناوری نوآوری، آگاهی سریع در مورد حس‌گرهای بیومتریک را با ایجاد مجموعه‌ای از پرتوها که با تکنیک منحصربه‌فردی آن‌ها را ساخته است، سعی در برجسته کردن مزایای به رسمیت شناختن چهره و پرداخت پول نقد از طریق یک فرم هنری منحصربه‌فرد دارد. مسترکارت حقیقتاً رهبر تکنولوژیک صنعت پرداخت است و چنین طرح‌های نوآورانه‌ای به‌شدت روی آگاهی مشتری تاثیرگذار است. مسترکارت با ترکیب کردن دو روش پیچیده پرداخت یعنی حس‌گر اثر انگشت و تشخیص چهره، به مشتریان خود امن‌ترین راه پرداخت را معرفی می‌کند. این کمپین به مردم توضیح می‌دهد که نباید به تکنولوژی‌های جدید بی‌اعتماد باشند و برای این کار پرتوهای با اثر انگشت‌های مختلف را به تصویر کشیده است. مسترکارت برای انجام این کار از یک هنرمند مشهور به نام جان پتروف دعوت به همکاری کرد تا نقاشی‌هایش را این‌بار با انگشت بکشد. آن‌ها یک کنفرانس مطبوعاتی نیز برگزار کردند تا تماشاگران شاهد چگونگی نقاشی کردن این هنرمند باشند. در انتها نیز هر فردی می‌توانست آثار این هنرمند را خریداری کند. این آگاهی از سوی آژانس مک‌کین در چک برای مسترکارت اجرا شده است.



معرفی فیلم‌ها و سریال‌هایی که موضوعشان کار و محل کار است

بگو «چيست کار؟»

کار یعنی همه چیز. به دلیل اهمیت بسیار زیادی که مسئله کار برای خیلی از زندگی‌ها دارد، پنج فیلم و پنج سریال را یکی در میان به شما معرفی می‌کنیم، که هر کدام به نحوی به مسئله کار پرداخته‌اند؛ از کمدی‌هایی که محیط کار را دستخوش طنز می‌کنند، تا آثاری جدی که به فرهنگ کاری رایج نقد وارد می‌کنند؛ از ساختار روابط کاری گرفته تا انگیزه‌های شخصی که هر فرد برای رسیدن به موفقیت به عنوان موتور محرکه‌ای از آن‌ها بهره می‌برد. شماره‌های زوج این فهرست فیلم هستند و شماره‌های فرد آن سریال. این ترتیب ۱۰ تایی لزوماً به عنوان برتر بودن یکی نسبت به دیگری نیست، تنها شمارشگری است تا موقع حرف زدن از کار، حساب از دستمان در نرود.

کار کار! بعضی‌ها فکر می‌کنند کار تنها همان ۸ تا ۱۰ ساعتی است که طی روز در محل کار می‌گذرانی. اصلاً این‌طور نیست. کار یعنی صبح بیدار شدن، لباس پوشیدن، با تاکسی، اتوبوس، مترو یا ماشین شخصی به محل کار رفتن. کار یعنی خروج از محل کار و بازگشتن به خانه با همان تاکسی، اتوبوس، مترو یا ماشین شخصی. کار یعنی تعریف کردن اتفاقات روزمره محل کار برای همسر. کار یعنی آماده کردن صبحانه و ناهار و شام، و خوردن آن‌ها به قصد جذب انرژی بیشتر برای کار. کار یعنی روزهای تعطیل، چه آخر هفته‌ها باشند و چه تعطیلات رسمی دیگر، که باید از راه برسند تا خستگی ذهنی در برود و بتوانیم از شنبه، یا از فردای هر تعطیلاتی، مجدداً کار کنیم. از یک زاویه اگر به زندگی افراد نگاه کنیم،

دختر کارگر Working Girl

روابط و پیچیدگی‌های ذهنی زنانه در محیط کاری، چیزی که فیلم را به جذابیتی دوچندان می‌رساند، خود تس است؛ شخصیتی با ظاهری تقریباً جذاب که از توانایی‌های خودش مطلع است و اعتمادبه‌نفس بسیار زیادی دارد و از شکستن قواعد نمی‌ترسد. تماشای این زن جوان که برای رسیدن به موفقیت هر مانعی را از سر راه برمی‌دارد، به خودی خود می‌تواند نشان‌دهنده زاویه‌ای پنهان از انگیزه‌ها و روحیات کاری باشد، که دقیقاً قطب متضاد آن روحیاتی است که در کشورمان ایران تحت عنوان «روحیه کارمندی» شناخته می‌شود. اگر از تماشای زنانی که در جهان غرب با عنوان قدرتمند و موفق شناخته می‌شوند، لذت می‌برید، حتماً «دختر کارگر» را در فهرست فیلم‌هایتان بگنجانید.

همین که نام هریسون فورد به یک کمدی رمانتیک در سال ۱۹۸۸ گره خورده باشد، جذابیت یک فیلم را می‌تواند زیاد کند. اما هریسون فورد، که در آن دوران بیشتر با نقش ایندیانا جونز در خاطر مردم مانده، نه‌تنها نقطه برجسته اصلی این فیلم نیست، بلکه باید برای پیدا کردن جذابیت اصلی به نقطه مقابل، یعنی یک زن برویم. شخصیت تس مک‌گیل، با بازیگری ملانی گریفیث، یک دختر از طبقه کارگر است که هم دارای هوش و ذکاوت بالاست، هم توانایی برقرار کردن ارتباط با افراد و حفظ ظاهری آراسته را دارد. تس از هوش و درکی که از اقتصاد دارد، به منظور بالا رفتن از نردبان موفقیت استفاده می‌کند و بله، درست حدس زدید، به مرد مورد علاقه‌اش می‌رسد. البته در این طومار بلند از حوادث و



چیرز Cheers

کاملاً مشخص را به ما نمایش می‌داد، محلی شده بود برای این‌که افرادی با مشاغل مختلف به آن ورود کنند و سرگذشت آن روزشان را با هم به اشتراک بگذارند. این فضای بسیار ساده باعث می‌شد همه تماشاچیان درکی نسبی از ویژگی‌های اجتماعی هر شغل پیدا کنند و به شکلی نمادین کل فضای کافه تبدیل به اتاقک اعترافی برای مشاغل و حرفه‌های مختلف شود. گرچه شاید روی کاغذ «چیرز» کمتر از باقی سریال‌ها و فیلم‌های این فهرست «کاری» به نظر برسد، اما این سریال دقیقاً از آن دست مخفیگاه‌هایی است که چیزی را در خود مخفی کرده که در نگاه اول به چشم نمی‌آید؛ مانند جنگلی که بهترین مکان برای پنهان کردن انواع و اقسام درخت‌هاست.

شاید قرار گرفتن این سریال قدیمی در فهرست سریال‌هایی که به فضای کاری مربوط هستند عجیب باشد، اما کافه‌ای که بین سال‌های ۱۹۸۲ و ۱۹۹۳ برای بسیاری از مردم آمریکا آشناترین فضا بود، بهترین نقطه برای معرفی فضای کار به نظر می‌رسد. ویژگی اصلی کافه سریال «چیرز» این بود که در این فضا همه همدیگر را به اسم می‌شناختند. داستان مربوط به بازیکن بیسبالی است که حالا یک کافه راه انداخته و دو شخصیت کاملاً متضاد با هم را کنار خود دارد؛ یک پسر روستایی بسیار راحت که سفارش‌ها را آماده می‌کند و یک دختر عصارقورت‌داده سخت‌گیر که سفارش‌ها را به میز مشتریان می‌رساند. خود کافه که یک فضای کاری



عروس شاهزاده The Princess Bride



دورکار است. از سوی دیگر، میراکل مکس را داریم که قربانی تعدیل نیروی آن قلعه شده. البته با ترفیع گرفتن هم در این فیلم روبه‌رو هستیم که برای شخصیت وستلی اتفاق می‌افتد. درست فهمیدید! فیلم‌ها و سریال‌های زیادی هستند که گرچه در ظاهر هیچ ربطی به کار ندارند، اما از ساختار کمپانی‌ها الگو می‌گیرند. این مسئله نشان‌دهنده اهمیت الگوهای اقتصادی و اجتماعی در ساخت هر نوع فیلم و داستانی است. بنابراین اگر می‌خواهید برای روابط کاری دنبال مشاوره بگردید، بهتر است نگاهی به خیابان‌های همین شهر بیندازید.

این فیلم مشهور که ۳۲ سال پیش توجه افراد زیادی را به خود جلب کرد، طی این سه دهه به یکی از عناوین بسیار مشهوری تبدیل شده که از عنوان مقالات خبرنگارها گرفته، تا آهنگ‌ها و کتاب‌های مختلف، تاثیر خود را نشان می‌دهد. احتمالا برای افرادی که این فیلم را دیده باشند، این سوال پیش بیاید که این فیلم اصلا چه ربطی به «کار» دارد؟ کافی است روابط موجود در این افسانه نسبتا عاشقانه را که بیشتر شبیه سیندرلا است، به یک شرکت متناظر کنید. فزیک و اینیگو دو کارگر تحت نظارت ویزینی هستند که خود او هم یک کارمند فریلنسر

برنامه مری تیلر مور The Mary Tyler Moore Show



قهرمان اصلی داستان خود تبدیل کرده است. قطعا اگر به سال ۱۹۷۰ برگردیم، این سریال را به عنوان یک نمایش کاملا فمینیستی بفهمیم، که حتی اگر نگوییم از زمانه خود جلوتر هم بوده، قطعا با بافت عرفی و عمومی جامعه آمریکا - و همه جای جهان - تفاوت‌هایی بزرگ را برجسته کرده است. سریال «برنامه مری تیلر مور» که گامی تا این حد مهم و جدی را برداشته بود، قطعا یکی از بهترین نمونه‌های تلویزیونی در بیان مسائل جدی با بیان طنز و کمدی است.

هر شخصی هرطور که علاقه دارد، می‌تواند مسیر زندگی‌اش را انتخاب کند. همه می‌دانیم که انتخاب بین زندگی خانوادگی و حرفه، برای زنان، هنوز هم مسئله‌ای پررنگ و جدی است، مخصوصا اگر این انتخاب به حدی برسد که مجبور شوند از بین این دو یکی را انتخاب کنند. در این سریال داستان زنی را می‌بینیم به اسم مری تیلر مور، که ازدواج نکرده و به کارش چسبیده است. این سریال که از سال ۱۹۷۰ تا ۱۹۷۷ پخش می‌شد، شاید اولین سریالی باشد که چنین شخصیتی را به

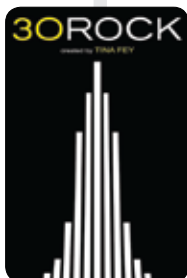
محل کار Office Space



است و از آن‌جایی که این فرهنگ همین حالا هم در کشور ایران تا حدی در حال پیاده‌سازی در شرکت‌های خصوصی نوپاست، شاید بد نباشد که این فیلم را یک بار تماشا کنید تا با ته‌مزه‌ای از کمدی، واقعیت‌های کار کردن در یکی از مهم‌ترین صنایع ۵۰ سال اخیر، یعنی صنایع کامپیوتری، را درک کنید. این فیلم یک فانتزی تمام‌عیار برای تمام افرادی است که طی روز این رویا را در ذهن می‌پروراندند که از محیط کاری روزمره بیرون بزنند و با تکیه بر هوش و استعداد خود، کسب‌وکاری مستقل راه بیندازند.

دو چیز در دهه ۹۰ خیلی طرفدار پیدا کرده بودند و هر جا که می‌رفتی، صحبت از آن‌ها بود؛ شرکت‌های کامپیوتری و سریال «فرندز». حالا شاید برایتان جالب باشد که در اوج آن سال‌ها، یعنی سال ۱۹۹۹، فیلمی با همین مضامین ساخته شد. یک شرکت نرم‌افزاری کامپیوتری را در این فیلم می‌دیدیم و یکی از بازیگران محبوب سریال «فرندز»، جنیفر انیستون که نقش ریچل را در آن سریال بازی می‌کرد. این فیلم هرچه نداشته باشد، گنجینه‌ای ارزشمند از ارجاعات فرهنگی به فضاهای کاری ایالات متحده در دهه ۹۰ میلادی

راک ۳۰ 30 Rock



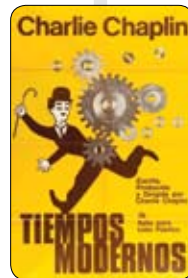
با بازیگری ستاره‌ای چون آلک بالدوین نظر بسیاری از مردم و جوایز و منتقدان را به خود جلب کرد، بر اساس تجربه واقعی خود تینا فی در سمت نویسنده برنامه «ستردی نایت لایو» ساخته و پرداخته شده است. زن داستان ما، نقش نویسنده یک برنامه کمدی تلویزیونی را بازی می‌کند که به خاطر خلق‌و‌خو و ظاهر جالبش تحت تاثیرات زیادی از محیط اطراف قرار می‌گیرد. «۳۰ راک» را حتما تماشا کنید.

همان سریال قبلی، یعنی «برنامه مری تیلر مور» را در نظر بگیرید و به تماشای سریال «راک ۳۰» بنشینید. این سریال کمدی که از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۳ از شبکه ان‌بی‌سی پخش می‌شد، یکی از موفق‌ترین سریال‌های کمدی دهه پیش است و نکته جالب‌تر آن که قهرمانش یک زن، با بازی فوق‌العاده تینا فی است. این دست از سریال‌ها را امروزه تحت ژانر «کمدی محل کار» می‌شناسند و در این ژانر شاید کمتر سریالی به پای «راک ۳۰» برسد. این سریال که

عصر جدید Modern Times

لحظه‌ای را که بدن چاپلین لای دستگاه کارخانه بالا و پایین می‌شود، به خاطر بیاورید. همان یک نما شاید برجسته‌ترین تحفه‌ای باشد که سینما به مفهوم «کار» ارائه کرده و امروزه همه آن را تحت عنوان «فشار و استرس کاری» می‌شناسیم. هرچه زمان پیش رفته است، مردم بیشتر به این ذهنیت رسیده‌اند که کار، مانند یک دستگاه صنعتی عظیم، آن‌ها را در خود بلعیده و اجازه تنفس به آن‌ها نمی‌دهد. این نمای «عصر جدید» یکی از معروف‌ترین اعتراض‌ها به فرهنگ کاری رایج در جهان است.

در این فهرست ۱۰ تایی، پیشنهادات نسبتا عجیبی به شما دادیم، اما «عصر جدید» در عین حال که آشناترین مورد پیشنهادی است، احتمالا عجیب‌ترین آن‌ها هم باشد. «عصر جدید» را به خاطر دارید؟ فیلمی ساخته ۱۹۳۶ که صامت بود و کسی در آن حرف نمی‌زد، و البته چارلی چاپلین در آن بازی می‌کرد و در صحنه‌ای لای چرخ‌دنده‌های یک ماشین صنعتی در کارخانه گیر کرده بود. حالا احتمالا کامل به ذهن شما آمده باشد که منظور چیست. این فیلم گرچه شاید ربطی به محیط کار و روابط کاری نداشته باشد، اما همان یک



کت و شلوارها Suits

ترک تحصیل کرده و به کار خلاف روی آورده و حالا با وجود آن گذشته خلاف‌کارانه، در دفتر یکی از مشهورترین وکلای شهر نیویورک مشغول به کار است. این سریال که در سال ۲۰۱۱ آغاز شد، تا کنون هشت فصل را روی آنتن برده و مورد مطالعاتی بسیار خوبی است از روابط کاری در پیچیده‌ترین حالت آن‌ها، مخصوصا زمانی که این روابط از دریچه ذهن و چشم افرادی بسیار باهوش، در جایگاه اجتماعی بسیار بالا مورد تحلیل قرار گیرند.

بالاخره نوبت به یک سریال رسید که نه تنها کمدی نیست، بلکه به خاطر نزدیکی‌اش به فضاهای دادگاهی و حقوقی، جدی‌تر از جدی هم به نظر می‌رسد. «سوتس» که در فرهنگ آمریکایی به لباس‌های رسمی کاری مانند کت و شلوار مردانه و زنانه یا کت و دامن زنانه اشاره می‌کند، داستان تپیی از افراد است که همگی با چنین ظاهری در محل کار خود حاضر می‌شوند. داستان مربوط به شخصیتی به نام مایک راس است، که با وجود هوش بسیار بالایش



تونی اردمان Toni Erdmann

اعتیاد باشد؛ برنامه ترک اعتیادی که پدری مهربان برای دختر معتاد به کارش طراحی کرده است. شجاعت مارن آده، در ورود به چنین حیطه‌ای کاملا ستودنی است. طی چند دهه اخیر، این فرهنگ در تمام دنیا جا افتاد که هر که بیشتر کار کند، بیشتر ترفیع بگیرد و بیشتر حقوق دریافت کند، آدم موفق و در نتیجه خوش‌بخت‌تری است. «تونی اردمان» نقدی جدی به این باور است که حتما باید برای تماشایش وقت گذاشت، مخصوصا اگر علاقه دارید تمام مسائلی را که برایتان جالفتاده به نظر می‌رسند، یک بار از زاویه دیگری ببینید.

سال ۲۰۱۶ بود که تمام منتقدان و تماشاچیان حاضر در جشنواره بین‌المللی کن، مبهوت کمدی درام مشهور کارگردان زن آلمانی، مارن آده، شدند. تونی اردمان نام پیرمرد شاداب و شوخ‌طبعی است که روزهای بازنشستگی‌اش گویا تنها یک هدف دارد؛ به هم زدن زندگی دختر جوانش. به هم زدن زندگی به چه معنا؟ به این معنای ساده که دختر این فرد تمام زندگی‌اش را وقف کاری پر فشار در یک شرکت بین‌المللی نفتی کرده و جز کار، هیچ چیز در زندگی ندارد. بنابراین این «به هم زدن زندگی» شاید یک برنامه ترک



دفتر کار The Office

مربوط به شخصیتی به نام مایکل اسکات با بازیگری استیو کرل است که خودش را «بهترین رئیس دنیا» می‌داند و حتی این مسئله روی لیوانش هم چاپ شده. این تیم عجیب و آن رئیس غریب شاید در نگاه اول مجموعه‌ای از آدم‌های خُل باشند که در یک محیط کار دور هم جمع شده‌اند، اما به مرور زمان و با تماشای تعهد عجیب مایکل به کارش، یک نخ نامرئی برای ما کم‌کم ظاهر می‌شود که فرهنگ کاری موجود در بطن این کمدی را نشان می‌دهد.

قطعا اگر قرار باشد فهرستی برای سریال‌های مربوط به محل کار و روابط کاری تهیه کنیم، کمتر رقیبی می‌توان برای سریالی بسیار موفق پیدا کرد که حتی عنوانش «دفتر کار» یا «اداره» است. حالا به این عنوان چشم‌گیر بازیگری ستاره‌ای چون استیو کرل و نویسندگی کم‌دین محبوبی چون ریکی جرویس را هم اضافه کنید؛ حاصل این می‌شود که بین سال‌هایی ۲۰۰۵ و ۲۰۱۳ که این سریال روی آنتن می‌رفت، تقریبا هیچ رقیبی جلوی آن را نمی‌توانست بگیرد. داستان



از مقاصد گردشگری شناخته شده فاصله بگیرید!

لذت دوچندان سفر تابستانی با حضور در نقاط بکر و ناشناخته

گردشگری به آن‌ها اشاره شده است، محدود نمی‌شوند. از این‌رو، سعی کنید برای سفر بعدی به جای رفتن به نقاطی که صدها نفر آن را تجربه کرده‌اند، به دنبال مکان‌های اسرارآمیزی باشید که کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند و تجربه‌های بی‌نظیری را کسب کنید. این نکته را فراموش نکنید که بهترین راه برای سفر به نقاط ناشناخته از طریق محلی‌های هر منطقه و کشف این مناطق به وسیله خودتان است. بسیاری از مناطق گردشگری در کشورمان به محلی برای گذران اوقات فراغت بومی‌های آن منطقه تبدیل شده است، اما گردشگران و طبیعت‌گردان از آن بی‌خبرند. بومی‌ها می‌توانند بهترین راهنمای گردشگری باشند و شما را به نقاطی هدایت کنند که شاید وجود آن‌ها به ذهن‌ها خطور نکند. اگر علاقه‌مند به کشف نقاط کمتر شناخته شده در ایران هستید، مطالعه این مطلب را از دست ندهید.

تابه حال پیش آمده که عکس‌های دوستانان را در اینستاگرام و فیس‌بوک تماشا کنید و از خودتان پرسید این عکس‌ها را در کدام مکان ناشناخته گرفته‌اند؟ در حالی که سفر به نقاط شناخته شده در کشور قطعاً ارزش رفتن دارد، خوب است گاهی از مسیرهای مشخص و تجربه شده از سوی دیگران فاصله بگیریم و به مکان‌هایی برویم که هنوز بکر و دست‌نخورده باقی مانده‌اند، یا حداقل کمتر کسی سری به آن‌ها زده است.

بسیاری از نقاط گردشگری فوق‌العاده در جهان، ناشناخته و پنهان هستند؛ زیبایی‌های مسحورکننده طبیعت و آثار تاریخی کمتر شناخته شده و مکان‌های ویژه‌ای که به دور از جمعیت می‌توان لذت سفر را بیش از پیش تجربه کرد. باید بدانید بهترین نقاط گردشگری تنها به نقاطی که مقصد همیشگی مسافران محسوب می‌شوند یا در کتاب‌ها و سایت‌های

چشمه‌های پلکانی باداب سورت

بی‌شک چشمه‌های پلکانی تراورتنی یکی از جاذبه‌های گردشگری جذاب در دنیاست. چشمه‌های پلکانی پاموکاله در کشور ترکیه سالانه گردشگران بسیاری را از نقاط مختلف جهان به خود جلب می‌کند. پاموکاله که در زبان ترکی به معنای قلعه پنبه‌ای است، در استان دنیزلی و در جنوب غربی ترکیه قرار دارد و در فهرست میراث جهانی به ثبت رسیده است. با این حال شاید کمتر کسی باشد که بداند چنین چشمه‌های پلکانی تراورتنی (سنگ‌آهک) در ایران نیز وجود دارد که جزو کمیاب‌ترین چشمه‌های آب شور جهان به شمار می‌رود.

چشمه‌های باداب سورت در جنوب ساری، در روستای سورت قرار دارد. برای دسترسی به این چشمه‌های آب معدنی باید در جاده کیاسر به سمت سهره تلمادره و از آن‌جا به روستای تاریخی و زیبای اروست بروید. روستای اروست وسعت زیادی دارد و از چند محله قدیمی تشکیل شده است که سورت نیز یکی از آن‌هاست. در جاده کیاسر مسیری آسفالت به سمت روستای اروست وجود دارد که پس از عبور از آن تا باداب سورت حدود سه کیلومتر جاده خاکی است. پس از اتمام جاده خاکی با یک پیاده‌روی ۱۵ دقیقه‌ای می‌توانید خودتان را به این چشمه برسانید.

آنچه چشمه‌های پلکانی باداب سورت را به محلی

منحصر به فرد تبدیل کرده، حوضچه‌های آبی و رنگ زیبای نارنجی این چشمه‌هاست که در طبقات مختلف جلوه زیبای آن را چندین برابر کرده است. در اطراف چشمه نیز درختچه‌های زرشک وحشی و در ارتفاعات بالاتر آن جنگل‌های سوزنی‌برگ به چشم می‌خورد.

این چشمه بعد از کوه دماوند، دومین اثر طبیعی ملی ایران به شمار می‌رود که در سال ۱۲۸۷ ثبت ملی شده است. چشمه‌های بی‌نظیر باداب سورت از دو بخش اصلی با آب متفاوت از لحاظ رنگ، بو و مزه تشکیل شده است. چشمه‌هایی که در بخش‌های پایینی قرار دارند و رنگ‌های قرمز، نارنجی و زرد در آن مشاهده می‌شوند، شور مزه هستند و در تابستان برای شنا استفاده می‌شود. این چشمه‌های آب شور بعد از پاموکاله ترکیه دومین چشمه آب شور جهان به شمار می‌رود و در زمستان هم یخ نمی‌زند. چشمه‌هایی که در بخش‌هایی بالاتر قرار دارند، رنگشان نارنجی و قرمز و مزه آن ترش است.

گفتنی است؛ آب باداب سورت خاصیت درمانی دارد و برای درمان سردرد میگرن، روماتیسم و دردهای کمر و پا موثر است. هم‌چنین نمونه‌های این چشمه‌های پلکانی در کشورهایی مانند چین، نیوزلند، آمریکا، ایتالیا، ترکیه و مکزیک یافت می‌شود.





غار چال نخجیر

غار چال نخجیر یکی از زیباترین غارهای آهکی و زنده در جهان است. این غار زیبا که در سال ۱۳۶۷ در اثر وقوع یک انفجار در نزدیکی دهانه آن کشف شد، در استان مرکزی و در ۱۱ کیلومتری شمال شرقی شهرستان دلیجان (حد فاصل نراق - دلیجان) در دامنه کوه تخت قرار گرفته است. این غار که به دوران سوم زمین‌شناسی تعلق دارد، در سال ۸۴ در فهرست آثار ملی ایران به ثبت رسید.

غار چال نخجیر از غارهای طبقاتی است و از سه طبقه تشکیل شده که ۹۵ درصد از دیواره‌های غار با رسوبات آهکی و بقیه از سنگ تشکیل شده است. غار از چند شاخه اصلی و فرعی تشکیل شده است. مسیری که بازدیدکنندگان می‌توانند در آن به‌راحتی و با پیاده‌روی غار را راه‌پیمایی کنند، سنگ‌فرش و مشخص شده است؛ مسیری ۱۲۰۰ متری که رفت و برگشت آن یک ساعت طول می‌کشد.

وارد غار که می‌شوید، تصاویر زیبای درون آن هر بیننده‌ای را خیره می‌کند. دالان‌ها، کریدورها، دهلیزها، حوضچه‌ها و تراس‌های بسیار زیبایی در آن شکل گرفته است و تماشای هر لحظه از آن را شگفت‌انگیز کرده است. از جلوه‌های بی‌نظیر غار می‌توان به اسفنج‌های بلورین، منشورها، کلیست و باغ‌های مرجانی - که طی سالیان طولانی شکل گرفته است - دالان‌ها و حوضچه‌های گوناگون اشاره کرد.

چال نخجیر از تالارهای مختلفی تشکیل شده است که از میان آن‌ها، تالار چهلستون، زیباترین تالار غار است. در غار سنگ‌های تزیینی به اشکال مختلف انسان، گوزن، عقاب، لاک‌پشت، کبوتر و تندیس‌های بزرگ زیبا درآمده است. همچنین یکی از ویژگی‌های حیرت‌انگیز غار زنده بودن آن است، به این صورت که اگر محلی از آن تخریب شود، در طول زمان خود غار آن را ترمیم خواهد کرد.

چال نخجیر هنوز به طور کامل کشف نشده است و بخشی از غار که حوضچه‌های آبی در آن وجود دارد، در دسترس عموم مردم نیست و تنها غارنوردان می‌توانند به آن قسمت‌ها بروند.

گفتنی است؛ برای ورود به غار باید بلیت تهیه کنید. همچنین از آنجایی که متأسفانه برخی افراد با عکس‌های سلفی و گروهی که در داخل غار می‌گرفتند، به قندیل‌های آن آسیب رساندند، ورود تلفن همراه و دوربین عکاسی به داخل غار ممنوع شده است.

آبشار شاهاندشت و قلعه ملک بهمن

مازندران یکی از شهرهای محبوب در میان گردشگران است. این استان با دارا بودن جاذبه‌های گردشگری طبیعی و تاریخی در طول سال مردم را از نقاط مختلف کشور به خود جلب می‌کند. یکی از جاذبه‌های گردشگری این استان آبشار شاهاندشت است که بلندترین آبشار مازندران و دومین آبشار بلند ایران از نظر ارتفاع به شمار می‌رود و در فهرست آثار ملی ایران نیز به ثبت رسیده است.

این آبشار در ۹۶ کیلومتری تهران در جاده هراز و ۶۵ کیلومتری شهر آمل و در ارتفاعات روستای زیبایی با همین نام قرار گرفته است. در این منطقه چندین آبشار وجود دارد که بلندترین آن شاهاندشت با ارتفاع ۶۲ متر است. آبشار شاهاندشت از کنار قلعه ملک بهمن روی یک کوه هرمی شکل مشرف به روستای شاهاندشت به پایین سرازیر می‌شود.

فاصله نسبتاً کم این آبشار از جاده هراز، پیاده‌روی ۱۵ دقیقه‌ای تا محل آبشار، طبیعت بی‌نظیر اطراف آن، این منطقه را به مقصدی بی‌نظیر برای گردشگر تبدیل کرده است. همچنین برای کسانی که به دنبال ثبت تصاویر زیبا از طبیعت هستند، آبشار شاهاندشت مکانی بی‌نظیر به شمار می‌رود.

سفر به آبشار شاهاندشت یک تیر با دو نشان است. در بالای این آبشار، قلعه تاریخی و بزرگ ملک بهمن قرار دارد که نام تاریخی آن قلعه فرشته بوده است. این بنای تاریخی که قدمت آن به سه‌هزار سال پیش می‌رسد، بر فراز صخره‌ای به ارتفاع حدود ۲۲۰ متر جای گرفته و با سنگ‌های کوچک و بزرگ ساخته شده است.

افزون بر پیاده‌روی، تماشای طبیعت و لذت بردن از آبشار شاهاندشت، یکی از تفریحات هیجان‌انگیز در این منطقه فرود از آبشار است که باید با وسایل و تجهیزات مورد نیاز آن صورت گیرد.



کاروان سرای دیر گچین

ایران کاروان سراهای بسیاری دارد که برخی از آن‌ها امروز به جاذبه‌های گردشگری تبدیل شده‌اند؛ کاروان سراهایی که زمانی مامن مسافران در راه‌مانده بودند و امروز با ورود به آن‌ها حس‌وحالی عجیب پیدا می‌کنید. گویی سفری به گذشته دارید و با حال‌وهوای مسافران راه‌های دور و نزدیک هم‌ذات‌پنداری می‌کنید.

کاروان سرای دیر گچین یکی از همین کاروان سراهاست که لقب مادر کاروان سراهای ایران را نیز با خود به یدک می‌کشد. این کاروان سرا یکی از آثار تاریخی کشورمان است که در قم قرار دارد. کاروان سرای دیر گچین در مرکز پارک ملی کویر، ۸۰ کیلومتری شمال شرقی شهر قم (کیلومتر ۶۰ بزرگراه گرمسار) و ۳۵ کیلومتری جنوب غربی ورامین جای گرفته است. بنای کاروانسرا در دوره ساسانی ساخته شده است و در دوره‌های سلجوقیان، صفویان و قاجاریان مرمت و بازسازی شده است. البته شکل کنونی بنا به دوران صفویان تعلق دارد.

یکی از جاذبه‌های این اثر تاریخی تماشای معماری آن است؛ کاروان سراهی که زمانی مکانی پررفت‌وآمد در دل کویر بوده است. کاروان سرای دیر گچین ۱۲ هزار هکتار مساحت دارد. هنگام ورود به این کاروان سرا با یک هشتی مواجه می‌شوید که به حیاط مرکزی آن منتهی می‌شود. این اثر تاریخی از بخش‌های مختلفی مانند مسجد، حمام، هشتی، حجره، اتاق، دکان، چند برج، حیاط خلوت، ورودی، ایوان، شترخان، آسیاب سنگی و فضای اقامتی تشکیل شده است. تعداد ۳۶ اتاق در این عمارت کهن در نظر گرفته شده است.

طراحی و ساخت هنرمندانه طاقچه‌ها، طاق‌ها و قوس‌های زیبای کاروان سرا، نشان هنر استادکاران و معماران آن دوران است که نظر اهالی هنر و دوست‌داران تاریخ را به خود جلب می‌کند.

در اطراف کاروان سرا نیز بناهایی مانند دو آب‌انبار در پشت ضلع غربی و نزدیک به حمام، یک کوره آجرپزی، یک آب‌بند و قبرستانی متعلق به دوران اسلامی قرار دارد.



دریاچه ارواح

دریاچه ارواح یکی از جاذبه‌های بکر و طبیعی ایران است که در نوشهر قرار دارد. برای دسترسی به این دریاچه در کیلومتر ۱۲ مسیر نور به نوشهر پس از جاده ونوش، باید وارد جاده فرعی روستای چلندر و صلاح‌الدین کلای سفلی شوید و بعد از عبور از روستا به محیط‌بانی برسید. بعد از انجام اقدامات اداری لازم در محیط‌بانی جاده شمالی را به طول ۱۰ کیلومتر ادامه دهید. پس از مشاهده تابلوی دشت و بند ممرز وارد جاده فرعی شوید. این جاده فرعی شما را به دریاچه ارواح می‌رساند!

نام محلی این دریاچه «ممرز» است، اما شاید این سوال برای پیش بیاید که چرا نام این دریاچه را ارواح گذاشته‌اند؟! مطمئناً اگر سفری به این منطقه داشته باشید، با تماشای این دریاچه دلیل آن برایتان مشخص خواهد شد. فضای بکر و ساکت دریاچه آمیخته با صدای حیوانات، درختان شکسته‌شده و انبوه در میان دریاچه و فضای اغلب مه‌آلود آن تصویری عجیب و غریب از این دریاچه به وجود آورده که لقب دریاچه ارواح را متناسب با فضای این منطقه کرده است.

دریاچه ارواح یک پدیده کمیاب تاریخی طبیعی است که برای حفظ گونه‌های جانوری و گیاهی به ثبت ملی رسیده است. طول دریاچه ۳۰۰ متر و عرض آن ۷۰ متر است و سطح دریاچه و اطراف آن از درختان توسکا و ممرز پوشیده شده است.

پاییز و زمستان از فصل‌هایی هستند که چندان مناسب سفر به این منطقه با توجه به دسترسی آن نیست، اما اگر اهل هیجان هستید و جاده‌های گلی و برفی مانعی برای شما نیست، حتماً به دریاچه ارواح سری بزنید. هم‌چنین برای کسانی که اهل آفرود هستند، این منطقه محل مناسبی برای گشت و گذار است. با توجه به این‌که این دریاچه در منطقه حفاظت‌شده قرار گرفته است، امکاناتی در اطراف آن وجود ندارد، بنابراین می‌توانید در جنگل‌های اطراف دریاچه کمپ بزنید و از فضای مرموز و اعجاب‌انگیز آن لذت ببرید. در غیر این صورت، اقامتگاه‌های محلی می‌توانند پذیرای شما باشند.

برای کسانی که به دنبال ثبت تصاویر عجیب و غریب و بکر هستند، قطعاً دریاچه ارواح مکان ایده‌آلی است.



آبشار پلکانی سوله

بی شک آبشارها یکی از نقاط گردشگری جذاب و پرترفدار میان گردشگران و طبیعت گردان در جهان هستند. طبیعت بی نظیر ایران نیز آبشارهای بسیار زیبایی در نقاط مختلف خود جای داده است. یکی از این آبشارها، آبشار پلکانی سوله در نورآباد استان لرستان است.

آبشار سوله در دامنه مهراب کوه در منطقه میربگ دلفان قرار دارد و راه دسترسی به آن پس از عبور از چندین روستا و چند کیلومتر پیاده روی میسر می شود. این منطقه از سوی اهالی بومی کاملاً شناخته شده است و محلی برای گردشگری آن‌ها محسوب می شود، اما شاید برای بسیاری از گردشگران ناشناس باشد.

شهرستان دلفان در شمال غربی استان لرستان و در میان سلسله جبال زاگرس قرار گرفته و اطراف آن را کوه‌های مرتفع مهراب، گرین و سفره کوه احاطه کرده است.

ارتفاع آبشار پلکانی سوله بین ۱۶۱۰ تا ۱۶۲۰ متر از سطح دریا متغیر است. همچنین ارتفاع تقریبی آبشار از سطح زمین‌های اطراف ۵۰ متر به صورت پلکانی است که از شکاف دره‌ای طولانی از کوه سرازیر می شود. آبشار پلکانی، طبیعت زیبا و بکر دامنه کوه مهراب تصاویر بی نظیری از این منطقه خلق کرده است.

همچنین پوشش گیاهی این منطقه جنگلی است و می توان انواع درختان بومی شامل درخت بلوط، گلابی وحشی، مو، زالزالک و غیره را در آن مشاهده کرد. زمین‌های اطراف این منطقه گردشگری نیز تا دامنه کوه شامل زمین‌های باغ‌داری و همچنین چندین زمین زیر کشت گندم و صیفی جات است.

استان لرستان یکی از استان‌های سرسبز و دارای جاذبه‌های گردشگری و طبیعی بی نظیر در کشورمان است. بسیاری از نقاط گردشگری در این استان شناخته شده و مورد توجه گردشگران هستند، اما برخی مناطق آن هنوز بکر و دست‌نخورده باقی مانده‌اند. آبشار پلکانی سوله نیز از مناطقی است که نباید تماشای آن را در سفر به استان سرسبز لرستان از دست داد.

دشت کالپوش

دشت آفتاب‌گردان و شقایق کالپوش یکی از جاذبه‌های گردشگری استان سمنان است. اگر از دوست‌داران طبیعت و به‌ویژه گل‌های آفتاب‌گردان و شقایق هستید، حتما سری به این دشت بزنید. دشت کالپوش در شهر میامی شهرستان شاهرود واقع در استان سمنان قرار دارد. این منطقه در فاصله‌ای حدود ۱۴۰ کیلومتری شمال شرقی میامی است. دشت‌های کالپوش در فصل بهار جلوه‌گاه گل‌های شقایق و از اواسط فصل تابستان پذیرای گل‌های آفتاب‌گردان است.

افزون بر گل‌های لاله و آفتاب‌گردان، طبیعت بکر و سرسبز، آبشارها، چشمه‌ها و گونه‌های درختان جنگلی در محدوده این دشت و همچنین مناطق زیبای فشقلمته، آبشار زو و آبشار حسین‌آباد در اطراف آن نیز بر جذابیت‌های گردشگری این منطقه افزوده است.

متأسفانه این منطقه زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی مناسب برای گردشگران ندارد، اما قطعاً برای دوست‌داران طبیعت که به دنبال تماشای آثار تاریخی نیز هستند، مکانی ایده‌آل است، چراکه علاوه بر طبیعت بکر، بازدید از کاروان‌سراهای تاریخی در مسیر مانند کاروان‌سرای به‌دشت، میامی، سپنج و موزه میامی نیز بخشی از سفرتان به این منطقه را شامل خواهد شد.

گفتنی است؛ جاجیم‌بافی، سوزن‌دوزی و دیگر دست‌بافته‌های صنایع دستی این منطقه به شمار می‌روند که علاقه‌مندان می‌توانند این هنرهای زیبا را به عنوان سوغاتی بخرند. همچنین فرآورده‌های لبنی و تخمه آفتاب‌گردان نیز می‌تواند محصول مورد توجه گردشگران این منطقه باشد.



معرفی کتاب‌هایی که اسمشان با «تابستان» گره خورده

تابستان روی جلد کتاب

فرید دانش‌فر

فرید دانش‌فر

فصل تابستان به شدت جذاب است و این موضوعی نیست که بشود به سادگی رد کرد. از تعطیلات مدرسه و دانشگاه بگیرید تا سرگرمی‌ها و تفریحاتی که در این فصل وجود دارد و حتی شرایط آب‌وهوایی‌اش، همه و همه باعث می‌شود ما خاطره‌هایی زیاد و گاهی شبیه به هم از این فصل داشته باشیم. نویسندگان هم از این موضوع غافل نبوده‌اند و به شدت از این فصل استقبال کرده‌اند. شاید شعرهای عاشقانه بیشتر درباره پاییز و خش‌خش برگ‌های نارنجی باشد، اما در بخش داستان و رمان تا دلتان بخواهد از تابستان می‌شنویم. داستان‌های زیادی هستند که در این فصل رخ می‌دهند. این بار سراغ کتاب‌هایی رفته‌ایم که در عنوانشان از کلمه «تابستان» استفاده کرده‌اند، و کتابی که چنین اسمی داشته باشد، یک ربطه‌هایی هم با این فصل دارد. سعی کردیم کتاب‌ها تا حدودی تازه باشند و سال‌های زیادی از چاپ شدنشان نگذشته باشد و انتخاب‌های متفاوتی هم پیش روی شما بگذاریم.

وضعیتی شبیه به او دارند و در انتظار مرگ‌اند. همان‌طور که از همین چند جمله هم احتمالا می‌توانید حدس بزنید، این داستان پر از احساس و عواطف انسانی است و بیشتر از کنش و فعالیت بیرونی، با ذهن و درونیات شخصیت سروکار داریم. سرعت روایت هم در ابتدا کمی آهسته پیش می‌رود و به مرور و کم‌کم ریتمش را پیدا می‌کند و به خوبی جلو می‌رود. می‌شود گفت یک رمان عامه‌پسند است. نویسنده‌اش، دیوید بالداجی، که بیشتر به خاطر داستان‌های ماجراجویی و پلیسی شناخته شده و البته در این زمینه مهارت هم دارد، رگ خواب مخاطب در دستش است و می‌داند چطور یک درام را پیش ببرد.

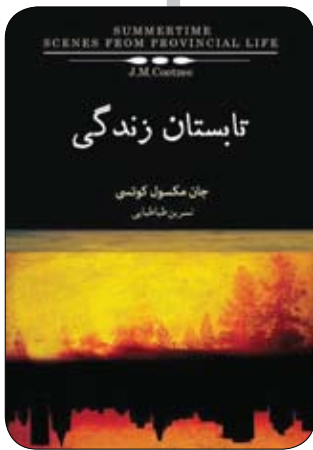
قسمتی از کتاب: «چیزی در چشم‌های میکی بود که جک از مدت‌ها پیش در چشم‌های دخترش ندیده بود. جک با صدایی گرفته که می‌لرزید، گفت: «میکی؟» میکی عرض اتاق را دوید و او را در آغوش گرفت. نفس میکی به گردن سرد جک خورد و او را گرم کرد؛ به طوری که انرژی، قدرت و توان زیادی به بندبند وجود او بخشید. جک هم او را محکم به خود فشار داد؛ البته تا جایی که انرژی تحلیل‌رفته‌اش به او اجازه می‌داد. میکی گفت: من خیلی دوستان دارم، خیلی زیاد...»

تابستان آن سال، نویسنده: دیوید بالداجی، مترجم: شقایق قندهاری، نشر آموت

تابستان آن سال

یکی از موضوع‌هایی که در بسیاری از فیلم‌های سینمایی ایرانی و خارجی شاهدش هستیم، ستایش امیدواری است؛ شاید بارزترین نمونه‌اش هم فیلم «رستگاری در شوشنک» باشد. دلیلش هم ساده است، ما بدون امید قدرت و اراده‌ای برای پیش‌روی نداریم. برای همین است که فیلمنامه‌نویس قهرمان قصه‌اش را در شرایط بسیار سخت و دشواری قرار می‌دهد و در ادامه مبارزه و نحوه برخورد او با این وضعیت را نشان می‌دهد. همان اتفاقی که در داستان «تابستان آن سال» با آن روبه‌رو هستیم. شخصیت اول قصه مردی به نام جک است که بیماری سختی دارد و به همین دلیل خانواده‌اش هم روزگار خوبی را سپری نمی‌کنند. در واقع او فکر می‌کند تنها چند روز دیگر زنده است و امیدی برای تغییر کردن شرایط ندارد. در همین حین، اتفاق هولناک دیگری می‌افتد که بیماری او را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و بعد هم اوضاع پیچیده‌تر می‌شود. جک به آسایشگاهی فرستاده می‌شود که دیگران هم





نشان می‌دهد با یک اثر خوب و متمایز سروکار دارید. در نتیجه اگر به اتوبیوگرافی، یا همان خودزندگی‌نامه‌نوشت‌ها علاقه دارید، یک پیشنهاد جذاب و خواندنی است. **قسمتی از کتاب:** «اگر بخواهی در این دنیا موفق شوی و خانواده‌ای خوش‌بخت و خانه‌ای قشنگ و یک بی‌امو داشته باشی، نباید سعی کنی بفهمی.»

تابستان زندگی، نویسنده: جان مکسول کوتسی، مترجم: نسرین طباطبایی، انتشارات آینده درخشان

تابستان زندگی

وقتی در تاکسی نشست‌اید، اگر راننده شروع به تعریف ماجرای کند، حتما گوش می‌دهید و برایتان هم جالب است. روایت‌های واقعی از زندگی همیشه جذاب و خواندنی است. این که بدانید ماجرای که در حال خواندنش هستید، به واقع برای آن شخص اتفاق افتاده، باعث می‌شود هم بیشتر و نزدیک‌تر با آن کتاب ارتباط برقرار کنید و هم این که اشتیاق بیشتری برای خواندنش داشته باشید. به همین خاطر می‌گویند کسی که استندآپ کمدی اجرا می‌کند، باید از زندگی خودش وام بگیرد و از حادثه‌ها و قصه‌هایی که برای خودش پیش آمده، صحبت کند. این مقدمه را گفتم که برسیم به کتاب «تابستان زندگی» که به نوعی هر دو ویژگی را در خودش دارد. نویسنده در این کتاب زندگی خودش را دست‌مایه قرار داده و این‌بار به خلاف بسیاری که می‌خواهند شرح افتخارها و فتح‌هایشان را برای شما تعریف کنند، می‌خواهد از زاویه‌ای دیگر به زندگی خودش نگاه کند؛ در واقع سعی دارد زندگی‌اش را نقد کند و این کار را هم گاهی با شوخ‌طبعی انجام می‌دهد. نویسنده هم شخص ناشناخته‌ای نیست؛ جان مکسول کوتسی نویسنده معروفی است که در سال ۲۰۰۳ موفق شده جایزه نوبل ادبیات را به دست بیاورد. همین کتاب هم کاندیدای دریافت جایزه بوکر شده بود که البته نتوانست جایزه را نصیب خودش کند، اما هم حضورش در این فهرست و هم از نظر منتقدان و مخاطبان به اضافه شکل و فرم تازه و متفاوت روایت کتاب،



تابستان زاغچه

مگر می‌شود درباره کتاب‌های تابستانی صحبت کنیم و به کتاب‌هایی که در عنوانشان به تابستان اشاره شده و درباره نوجوان‌ها هستند، اشاره نکنیم؟! اصلا این فصل مخصوص نوجوان‌هاست و برای همین است که بسیاری از نویسندگان کودک و نوجوان، چه در ایران و چه در کشورهای دیگر، دوست دارند داستان‌شان در فصل تابستان اتفاق بیفتد. اقبال خود نوجوان‌ها هم به این نوع کتاب‌ها بیشتر است. قصه از جایی آغاز می‌شود که دو نوجوان که شخصیت‌های اصلی هستند، یک زاغچه را تعقیب می‌کنند. ماجرا هم همان‌طور که گفتیم، در فصل تابستان رخ می‌دهد. جالب است که برای معرفی قصه همین یک خط کافی است. البته خیال نکنید خود قصه هم به همین سادگی پیش می‌رود، که اگر این‌طور بود، موفق نمی‌شد جایزه معتبر هانس کریستین آندرسون را به دست بیاورد. ترجمه کتاب را شهلا انتظاریان انجام داده و کیفیت زبان اصلی را هم حفظ کرده. به همین دلیل در کشورمان هم مورد توجه قرار گرفت و برگزیده جشنواره کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و شورای کتاب کودک شد و در میان ۱۰ کتاب برتر سال فهرست لاک‌پشت پرنده هم قرار گرفت. راستی تعقیب یک زاغ یا زاغچه شما را یاد یک سریال نمی‌اندازد؟! این نکته را هم باید اضافه کرد که نویسنده به‌خوبی بسیاری از مفاهیم بزرگ را که در کش برای کودکان و نوجوانان ساده نیست، با جمله‌هایی ساده در روایتش آورده و به آن‌ها اشاره می‌کند.



اولین روز تابستان

در حال حاضر کتاب‌های خارجی بازار کتاب را در دست گرفته‌اند و هر جا که سر می‌چرخانی، یک رمان و داستان خارجی می‌بینی. این که مخاطب‌ها به نویسنده‌های داخلی اعتماد ندارند، نمی‌دانم از کجا سرچشمه گرفته، چون هم نویسنده‌های خوبی داریم و هم نمونه‌های خواندنی. حضور نویسنده‌های خارجی در بخش کودک و نوجوان پررنگ‌تر هم می‌شود. درحالی‌که بهتر است مخاطبی که در این رده سنی قرار دارد، در کنار مطالعه کارهای خارجی،

با فرم داستان ایرانی آشنا شود و با فضاهایی که ملموس‌تر است، بتواند ارتباط برقرار کند. سیامک گلشیری یکی از کسانی بود که در دل نوجوان‌ها جا باز کرد و توانست نگاه آن‌ها را به سمت خودش جذب کند. به‌ویژه با آن مجموعه خون‌آشام که باعث شد بازار کتاب این گروه سنی یک تکان بخورد. ایده رمان «اولین روز تابستان» شاید چندان هم نو و جدید نباشد، اما بعضی از موضوع‌ها همیشه جذابیت دارند و دوست دارید یک روایت دیگر از آن بشنوید. قصه درباره نوجوانی سربه‌راه و آرام است که تحت تاثیر دوستانش، از خانه دوست ثروتمندش دزدی می‌کند. شاید شبیهش را خوانده باشید، یا در فیلمی مشابه این موضوع را دیده باشید، اما این یک داستان ایرانی است و قطعاً با نمونه‌های خارجی تفاوت دارد. کتاب پر از جزئیات است که به خواننده کمک می‌کند تصاویر داستان را در ذهنش بسازد. این یکی از ویژگی‌های نثر گلشیری است که در قصه‌اش از توصیف صحنه نمی‌گذرد. جمله‌های ابتدایی کتاب هم به سرعت شما را وارد داستان می‌کند و چون دیالوگ‌های شخص اول با شکایت از خودش شروع می‌شود، جذاب است.

قسمتی از کتاب: «از خودم بدم می‌آید. حالم از خودم به هم می‌خوره. واسادم جلو آینه و زل زده‌ام به قیافه نحس خودم؛ به قیافه یک عوضی که هیشکی نباید بهش اعتماد کنه.»

اولین روز تابستان، نویسنده: سیامک گلشیری، انتشارات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان

قسمتی از کتاب: «چشم‌هایم را می‌بندم، صورتم را روی خورشید می‌گیرم و داغی‌اش را روی آن حس می‌کنم. وقتی که بزرگ شویم، وقتی که خودمان بچه‌دار شویم، تابستان‌ها چگونه می‌گذرند؟ آیا خانواده‌هایی مثل خانواده من و مکس بر سر آب با هم می‌جنگند؟ مثل خانواده‌های این‌جا که حالا بر سر گاو و گوسفند با هم می‌جنگند؟ در خیالم جنگ آن‌ها را تصور می‌کنم؛ جنگ با چاقو تا حد مرگ در کنار یک چاه آب.»

تابستان زاغچه، نویسنده: دیوید آلموند، مترجم: شهلا انتظاریان، نشر قطره



برف در تابستان

بگذارید لابه‌لای این داستان‌ها و رمان‌ها که معرفی کردیم، یک پیشنهاد متفاوت هم داشته باشیم. کتابی که شبیه به روزنوشت است و بیشتر با دیدگاه‌های نویسنده روبه‌رو هستیم. همان‌طور که در مقدمه کتاب هم آمده و مترجم به آن اشاره کرده: این اثر روایتی از نظاره‌گری خود و زندگی یک انسان است. آن‌چه مرا به ترجمه آن واداشت، همان نفس نظاره‌گری است که به گمانم یکی از مهم‌ترین و ظریف‌ترین مهارت‌هاست. فراگیری نظاره‌گری، بنیان یادگیری و تجربه هر چیزی در زندگی است، اما اغلب انسان‌ها آن را فرایندی طبیعی و فطری می‌دانند که نیازی به آموزش خاصی ندارد. در واقع گزیده‌گویی‌های نویسنده در موضوع‌های مختلف را می‌خوانیم که با کلمه‌های دور از

صحت روزمره بیان می‌شود و سعی شده جمله‌ها انگیزشی باشند و تاثیرگذار. این‌که نویسنده چقدر در این کار موفق بوده، بستگی به نظر شما دارد. بسیاری با این‌گونه کتاب‌های به‌خوبی ارتباط برقرار می‌کنند و مشتاقانه آن‌ها را می‌خوانند. شاید گاهی نیاز داریم کسی به ما اشاره‌ای کند یا حرفی بزند که دوست داریم از زبان کسی دیگر بشنویم. ضمن این‌که حداقل کاری که این کتاب می‌تواند بکند، این است که شما را به فکر وامی‌دارد؛ این‌که بتوانید چند دقیقه‌ای فارغ از مسائل روزمره یا حساب و کتاب زندگی، به ذهن خودتان برگردید و ورزش ذهنی کنید.

قسمتی از کتاب: «ذهن همواره گرفتار نوعی رخوت است. برای آن‌که ذهن خود را بیدار نگه داریم، به چیزی هیجان‌برانگیز و محرک مانند سخن گفتن، خواندن، سفر کردن و... نیاز داریم. در غیر این صورت ذهن حالت نیمه‌بیدار دارد. اگر بتوانید ذهن خود را تربیت کنید که بدون آن محرک‌ها در تمامی لحظات بیدار باشد، به نیروی جدیدی دست می‌یابید. تنها زمانی به چنین جایی خواهید رسید که همواره هوشیار باشید.»

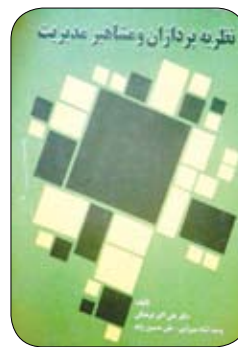
برف در تابستان، نویسنده: سایاداو یو جوتیکا، مترجم: نیما قربانی، انتشارات بینش نو

فقه مدیریت و اقتصاد

نظریه پردازان و مشاهیر مدیریت

نظریات یا تئوری‌های مدیریت در خلأ شکل نگرفته‌اند، بلکه هر کدام بازتابی از عوامل و پدیده‌هایی هستند که در دنیای بیرونی در جریان‌اند. برای درک و دستیابی به ماهیت هر کدام از تئوری‌های موجود، لازم است به بستر تاریخی و شرایط فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی حاکم بر آن‌ها توجه کرد و در نظر داشت که در چه حال و هوایی شکل گرفته و گسترش پیدا کرده‌اند. نظریات مدیریت نیز مثل نظریه‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و... تکامل گرا هستند؛ به این معنا که هر نظریه‌پردازی نظریه خود را بر پایه نظریه‌های پیش از خود، طرح و بررسی کرده و آن را مکمل نظریه‌های پیشین دانسته. کتاب «نظریه‌پردازان و مشاهیر مدیریت» تلاش داشته تا با در پیش گرفتن رویکردی تاریخی، روند تکامل نظریه‌های مدیریتی را با تمرکز بر معرفی تفکر نظریه‌پردازانشان معرفی کند. مطالب و نظریه‌ها در این کتاب به ترتیب تاریخی ارائه شده و دانش‌خواننده را در این رشته از معارف بشری بالا برده است. وقوف به این مهم به خوانندگان کمک می‌کند خود همانند دانشمندان علوم و رشته‌های دیگر، به سامان‌دهی و نظم‌دهی مدیریت بپردازند.

کتاب «نظریه‌پردازان و مشاهیر مدیریت» به قلم دکتر علی‌اکبر فرهنگی، وحید شاه‌میرزایی و علی حسین‌زاده تألیف شده و موسسه کتاب مهربان نشر آن را به بازار عرضه کرده است.



بازاریابی صنعتی

اقتصاد جهانی طی دهه‌های گذشته، با رشدی نمایی متحول شده و گویی اشکال جدیدی از تمدن علمی روی کره خاکی نمایان شده است. ورود به عرصه ساخت‌وسازهای صنعتی همچون هواپیماها، دستگاه‌های ارتباطی و رایانه‌ای، ماهواره‌ها، دستگاه‌های چاپ و... زنجیره ارزش را گسترده، پیچیده و نوآور کرده است. ارزش افزوده ناشی از تولیدات صنعتی، حتی طبقه‌بندی جهانی را نسبت به شرکت‌ها متحول کرده و الگوهای ویژه‌ای را برای توسعه اقتصادی در قالب صنایع ایجاد کرده است. بنابراین به نظر می‌رسد نقشه صنعتی همواره در حال تغییر است و از حالت قطبی به حالت شبکه‌ای تبدیل شده.

از آن‌جا که یکی از راهبردهای توانمندسازی کشورها حرکت به سمت ایجاد بازارهای صنعتی و اصولاً صنعتی شدن است، ارتقای دانش و افزایش توانمندی‌ها در حوزه بازاریابی صنعتی می‌تواند تا حد زیادی راه‌گشا باشد.

کتاب «بازاریابی صنعتی» نوشته میلیند فدار به صورت مناسبی به معرفی و ارائه روش‌های بازاریابی صنعتی پرداخته است. فصول کتاب به شکلی طراحی شده که فراگیری آن، امکان به‌کارگیری مهارت‌ها و دانش بازاریابی صنعتی را فراهم می‌سازد. این کتاب با ترجمه دکتر ناصر آزاد، حامد بختیاری و امیر بیگلدی

به بازار کتاب ارائه شده است.



دکه نوردی

یا تحقیقی جامع و
مانع اندر باب همه

چیز

بالاخره هر جمع و گروه و طبقه و حزب و دسته‌ای درباره یک چیزهایی با هم توافق دارند که اسمشان شده جمع و گروه و طبقه و حزب و دسته. یعنی یک چیزهای مشترکی هست که همه‌شان آن‌ها را قبول دارند و اگر چه سر چیزهای دیگر با هم اختلاف دارند، آن یک چیز مشترک، آن قدر چیز سفت و محکمی است که آن‌ها را کنار هم نگه می‌دارد. این چیز در مورد بعضی از ما ایرانی‌ها، احتمالا غیر از کتاب و مجله و هیچ چیز چاپی دیگری نخواندن، «ناراضی بودن» است. فارغ از نژاد و دین و قومیت و زبان و طبقه اجتماعی و میزان تحصیلات و قد و وزن و رنگ پوست و رنگ چشم و خوردن حلیم با نمک یا شکر، خیلی از ما ایرانی‌ها بالاخره از یک چیزی ناراضی هستند. برای بررسی دقیق و میدانی این قضیه تصمیم گرفتیم سری به دکه‌های روزنامه‌فروشی نقاط مختلف خیابان ولیعصر تهران بزنیم. خوبی خیابان ولیعصر این است که از شمال تا جنوبش آدم می‌تواند یک سفر مفصل نیویورک-آدیس‌آبابا برود و همه جور آدمی در آن پیدا می‌شود. این شما و این مشاهدات بی‌نهایت علمی، دقیق و مولای درز نروی ما.

دکه‌ای حوالی میدان تجریش - ساعت ۷ عصر
دکه‌دار که از طریق دوربین مدار بسته مواظب است یک وقت کسی مجله بلند نکند، در حال مرتب کردن قوطی‌های هاپپ داخل یخچال است. مشتری که آقای است با کت و شلوار و کراوات با عجله جلوی دکه می‌آید.

مشتری: سلام آقا. بی‌زحمت سریع به بسته فیلتر قهوه سلولزی نانویی بده؛ ماشینم بدجا پارک. از دیشب که با فیلتر عادی قهوه درست کردم، هنوز ته کوم می‌خاره.

دکه‌دار: شرمندهام آقا. ما فقط از این عادیا داریم. مشتری: یعنی چی؟ بعد می‌کن چرا کسی از دکه‌ها خرید نمی‌کنه؟ خب جنستون جور نیست دیگه. دکه‌دار: ببخشید. راستش می‌آوردم. منتها دیگه خیلی کسی نمی‌خره. می‌مونه. همه از همین عادیا می‌برن. بعد تحریم خیلی گرون شد اونا. مشتری: بله. چه به روز این مردم آوردن! کاری کردند هیچ‌کس به فکر سلامتی‌ش نیست. دکه‌دار: بله متاسفانه. خیلی اوضاع سختیه.

دکه‌ای حوالی میدان ولیعصر - ساعت ۴ بعد از ظهر

دکه‌دار که یک نفر را استخدام کرده است تا از بیرون مواظب باشد کسی مجله بلند نکند، در حال چیدن پاکت‌های سیگار بالای سرش است. مشتری که آقای است با کت و شلوار سرمایه‌ای کارمندی از دور لیخ‌کنان جلو می‌آید. دکه‌دار (زیر لب): نامردم امروزم بذارم مفتکی روزنامه بخونی. مشتری: سلام آقای میمندی. احوال شما؟ خوبین؟

دکه‌دار: به مرحمت شما.

مشتری: شنیدین خبر تازه رو؟

دکه‌دار: بله.

مشتری: کدوم خبرو می‌گم.

دکه‌دار: قیمت دلار دیگه.

مشتری: نه بابا. اون که سوخته است.

دکه‌دار: قیمت تن ماهی و ماکارونی؟

مشتری: نه آقا! فقط تو فکر این چیزاییا.

دکه‌دار: پس چی؟

مشتری: صبر کن الان بهت نشون می‌دم.

مشتری روزنامه‌ای برمی‌دارد و مشغول خواندن می‌شود. دکه‌دار هر چه صبر می‌کند، مشتری چیزی نمی‌گوید. دکه‌دار رفته رفته متوجه می‌شود که سرش کلاه رفته است و مشتری دارد روزنامه را می‌خواند.

دکه‌دار: آقا! آقا! پس چی شد؟ هو؟

مشتری: ای بابا. فکر کنم این روزنامه نوشته خبرش رو. می‌بینی. همه‌ش سانسور. همه‌ش ممیزی. حالا فردا برات می‌گم خبرو. من فعلا دیرم شده.

دکه‌ای حوالی خیابان جمهوری - ساعت ۹ صبح

مشتری: ۲ تومن؟ چه خبره. من دیروز ازت خریدم ۱۵۰۰ تومن. دکه‌دار: بله، ولی از دیروز تا حالا واردات رنگ نارنجی تحریم شده. نوشابه گرون شده. مشتری: ای بابا. خب پس نمی‌خوام. دکه‌دار: خب بیا چیز کن. بیا ۱۵۰۰ بده. یه قلپ تمش نخور پس بده به خودم. مشتری: خودت می‌خوای بخوری؟ دکه‌دار: نه با آب قاطی می‌کنم می‌دم نفر بعدی ۵۰۰ تومن. مشتری: خب این‌طوری نکن. همون یه قلپ رو بریز تو این قوطی خالی با آب قاطی کن بده به من ۵۰۰ تومن. دکه‌دار: خدا بگم چی کارتون کنه؟ یه نوشابه خوردنم از مردم گرفتین با این تحریماتون. بیا بابا. بابا!

می‌رسد و نگاهی به درون دکه می‌اندازد. دکه‌دار: بهترین سوغاتیای تهران. تازه و خوش‌مزه. گز اصفهان دارم بهترین سوغات تهران. می‌خوای داداش؟ مشتری: سلام. نه آقا. من خودم دارم می‌رم اصفهان. اون جا کار دارم. دکه‌دار: به‌به! اصفهانیا عاشق سوهان قم‌اند. ماشالله همه سوهان‌خور. بدم سوهان قم. تازه. بهترین سوغات تهران. مشتری: نه ما کلا شیرینی‌خور نیستیم. یه نوشابه محبت می‌کنی به من؟ دکه‌دار: بله! ۳۵۰۰ تومن. مشتری: نه. از اون قوطیا بده که ارزون‌ترند. دکه‌دار: بفرما ۲۰۰۰ تومن.

قیمت رانی آلبالو می‌گیرد. دکه‌دار: ۵۵۰۰. مشتری: نه بابا! اون قیمت دیروز بود. امروز ۵۷۰۰. دکه‌دار: راست می‌گیا حواسم نبود. مشتری: آقا امروزم که کاری نبود. من می‌رم فردا میام. اینا لیاقت تخصصی ما رو ندارند. **** دکه‌ای حوالی میدان راه آهن - ساعت ۱۲ ظهر دکه‌دار یک تفنگ ساچمه‌ای به دست دارد و منتظر است تا هر کس را که مشکوک به بلند کردن مجله بود، با تیر بزند. مشتری با ساک بزرگی به دوش از راه

دکه‌دار و مشتری در کنار یکدیگر روی بلوک سیمانی کنار خیابان نشسته‌اند. دکه‌دار مواظب است کسی مجله بلند نکند و مشتری در حال خواندن نیازمندی‌هاست. مشتری: بیا. سرایدار با جای خواب و یک وعده غذای سرد باقی‌مانده از ظهر مدیر ساختمان که رژیم دارد. یک لیسانس ناقابل هم کفایت می‌کند. دکه‌دار: نه. من دنبال یه شغلی هستم که بتونم همه استعدادام رو توش نشون بدم. ببین جایی ورزشکار خوش‌هیكل سینه‌کفتی سیگس پک‌دار نمی‌خوان؟ مشتری: ببین یه دونه هست مربی دفاع شخصی برای یه آقا به صورت خصوصی. فقط خانوم می‌خوان باشه. جوانی از راه می‌رسد و سراغ



فوق ستاره‌ها برمی گردند؟

درست است که هنوز چند ماه مانده به معرفی برنده توپ طلا، اما لیگ‌های معتبر اروپا تمام شده‌اند و لیگ اروپا و لیگ قهرمانان هم برنده‌شان را شناخته‌اند و حالا می‌شود گمانه‌زنی کرد که کدام بازیکن‌ها شانس بیشتری برای دریافت چنین عنوان پرافتخاری را دارند. از طرف دیگر، امسال و با توجه به فراز و نشیب بازیکن‌های شاخص و مطرح، به طور قطع نمی‌توان گفت کدام بازیکن به این عنوان خواهد رسید. درست به خلاف سال قبل که همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، لوکا مودریچ به سلطه رونالدو و مسی پایان داد. این بار معادله پیچیده‌تری پیش رو است و حدس زدن به این سادگی‌ها نیست. بیایید با هم نگاهی به شانس‌های کفش طلای ۲۰۱۹ بیندازیم.



ویرجیل فن‌دایک

بگذارید از مهم‌ترین گزینه شروع کنیم؛ مسی؟ رونالدو؟ نه، این بار یک اسم جدید داریم؛ ویرجیل فن‌دایک. مدافع سرسخت و جنگنده لیورپول مه نقش به‌سزایی در قهرمانی تیمش در لیگ قهرمانان داشت. او در لیگ برتر انگلیس هم حضور درخشانی داشت و اگر کمی شانس داشتند، می‌توانستند بعد از چندین و چند سال، فاتح لیگ هم بشوند. در کنار این افتخارها، او یک آمار عجیب و غریب هم از خودش به جا گذاشته؛ در بیل نخوردن در ۶۴ بازی! به نظر کاری نشدنی است، اما او همان کسی است که این ناممکن را ممکن کرده. حتی بازی مقابل بارسا و لیونل مسی نتوانست به این آمار خدشه وارد کند. بله، مسی گل زد و بارسا در بازی رفت سه گل زد، اما او در بیل نخورد. با توجه به این‌که از سال جام جهانی فاصله گرفته‌ایم، قطعاً بازیکنی که فاتح مهم‌ترین جام باشگاهی است، شانس بالایی برای دریافت افتخار کفش طلا دارد. اگر بخواهیم نیمه خالی لیوان را ببینیم، باید بگوییم فن‌دایک نتوانست با تیمش قهرمان لیگ انگلیس شود، و این‌که یک مدافع است و همه می‌دانیم مدافع‌ها به‌ندرت موفق به دریافت این جایزه شده‌اند. البته زمانی که این مطلب نوشته می‌شود، هنوز قهرمان لیگ اروپا مشخص نشده. پس اگر می‌خواهید خوش‌بین باشید، باید این نکته را هم اضافه کنم که قهرمانی هلند در این رقابت‌ها می‌تواند شانس این مدافع را دوبرابر کند.



محمد صلاح

می‌گفتند ستاره قرمزپوش‌های بندر لیورپول درخشش فصل قبل را ندارد، اما او حتی در این وضعیت هم کیفیت بالایی از خودش نشان داد و با زدن ۲۲ گل یکی از سه گل‌زن برتر لیگ انگلیس شد. شاید نظر منفی نسبت به او را بشود در تعداد پاس‌گل‌ها مشاهده کرد. این بخش هم وقتی به‌خوبی به چشم می‌آید که بدانیم مسی با ۱۳ پاس گل در لالیگا عنوان بهترین پاس‌دهنده را هم از آن خودش کرده. از این موضوع که بگذریم، صلاح همراه با تیمش موفق به فتح لیگ قهرمانان شد و گل اول بازی فینال را هم او به ثمر رساند. او قطعاً یکی از ستاره‌های این روزهای دنیای فوتبال است و بدون شک یکی از بهترین‌های سال ۲۰۱۹.



لیونل مسی

همه می‌گویند جدال اصلی بین فن‌دایک و مسی است. اسطوره تمام‌نشدنی بارسا یک فصل خیلی خوب را پشت سر گذاشت و اگر هم تیمی‌هایش کمی سفت و سخت‌تر می‌بودند و جلوی لیورپول با انگیزه‌تر بازی می‌کردند، حالا شانس اول و آخر این جایزه بود. ولی وضعیت فرق کرد و بعد از بازی برگشت مقابل لیورپول و حذف بارسا، شانس مسی هم کمتر شد. با این حال او بهترین گل‌زن این مسابقه‌ها شد و زیباترین گل این فصل از لیگ قهرمانان را هم زد. کاپیتان بارسا یک بار دیگر لالیگا را فتح کرد و خودش هم آقای گل این رقابت‌ها شد. آن‌ها به فینال جام حذفی هم رسیدند، اما نتوانستند از پس والنسیا بر بیایند. شکست در فینال، وضعیت مسی را کمی پیچیده‌تر هم کرد. البته این‌جا یک «اما»ی بزرگ داریم؛ اما اگر مسی در رقابت‌های کوپا آمریکا (جام ملت‌های آمریکای جنوبی) بتواند طلسم‌شکنی کند و بالاخره در لباس تیم ملی کشورش هم یک افتخار مهم کسب کند، شانسش را برای دریافت این توپ طلایی به‌شدت افزایش می‌دهد. می‌شود گفت همه چیز به خودش بستگی دارد. قطعاً بعد از تحمل فشارهای زیاد از طرف هواداران و رسانه‌های آرژانتین، او انگیزه زیادی برای بالا بردن جام کوپا آمریکا دارد؛ به‌ویژه این‌که پیش از این دو بار در فینال همین بازی‌ها ناکام بوده و حالا می‌خواهد آن شکست‌ها را جبران کند. مسی که از تیم ملی خداحافظی کرده بود، حالا در گفت‌وگویی تازه تاکید کرده می‌خواهد در جام جهانی بعدی هم بازی کند، و این حرف نشان از انگیزه‌های بالای او دارد.





کر بستیانورونالدو

فرقی نمی‌کند لباس چه تیمی تنش باشد؛ منچستر، رئال یا یوونتوس، او عادت به بردن دارد و همیشه روی فرم بودن و البته قهرمانی. رفتن به یوونتوس یک تصمیم بزرگ بود و یک چالش بزرگ. اگر لیگ قهرمانان را فاکتور بگیریم، باید بگوییم رونالدو از پس این چالش برآمد. هرچند طی این سال‌ها قهرمانی یوونتوس در سری آ تبدیل به یک عادت شده و خیلی وقت است از آن میلان و اینتر قدرتمند خبری نیست. با این حال زدن ۲۱ گل چندان هم ساده نیست. بخش منفی ماجرا هم این است که موفق نبودن یووه در جام حذفی و البته لیگ قهرمانان، باعث شده شانس رونالدو کاهش پیدا کند. در این بین فرصتی که برای فن‌دایک هست، برای اعجوبه پرتغالی هم وجود دارد؛ لیگ اروپا. به نظر می‌رسد موفقیت در لباس ملی کلید حل این معماست.

ساد یو مانه

در این چند سال اخیر، بازیکنی توپ طلا را گرفته که تیمش در لیگ قهرمانان به عنوان قهرمانی رسیده. پس عجیب نیست بازیکنی از لیورپول به این افتخار دست پیدا کند. از این جام به همین راحتی نمی‌شود عبور کرد. رقابتی که بارسا، رئال، یوونتوس، منچسترسیتی، پاریسن ژرمن و چندین و چند باشگاه دیگر ناکام ماندند، این لیورپول بود که قهرمان شد. البته این تنها افتخار این فصل مانه نیست؛ او به همراه هم‌تیمی‌اش، محمد صلاح و اوامیانگ، در صدر بهترین گل‌زنان لیگ برتر قرار گرفت. هرچند در مقایسه با فن‌دایک و صلاح، به مراتب شانس کمتری دارد، ولی به هر حال جزو خوب‌های لیورپول بوده.



آلیسون بکر

هیچ‌کس حواسش به دروازه‌بان‌ها نیست! این حرف ما نیست، ولی وقتی به فهرست دارندگان کفش طلا نگاه می‌کنیم، به همین نتیجه می‌رسیم. دروازه‌بان‌ها کمتر از آن چیزی که شایسته‌اش هستند، مورد توجه قرار می‌گیرند. آلیسون بکر هم در لیگ و هم در جام قهرمانان اروپا نمایش خوبی داشت؛ بدون شک اگر او در چهارچوب دروازه لیورپول نبود، معجزه بازگشت مقابل بارسا اتفاق نمی‌افتاد؛ آن مهار دو ضربه از مسی و آلبا بود که لیورپول را در بازی ننگه داشت. ۲۰ کلین‌شیت در لیگ هم ثبت کرد تا نشان دهد قیمت بالایی که لیورپولی‌ها بابتش پرداخت کردند، بی‌دلیل نبوده. در کنار این موضوع، بکر حالا فرصت دارد در کوپا آمریکا بدرخشد و بیش از پیش نگاه‌ها را به سمت خودش بچرخاند؛ مشابه همان کاری که فن‌دایک در لیگ قهرمانان انجام داد. دروازه‌بان‌ها کمتر مورد توجه‌اند، اما کسی چه می‌داند که در بازی‌های جام ملت‌های آمریکای جنوبی قرار است چه اتفاقی بیفتد.



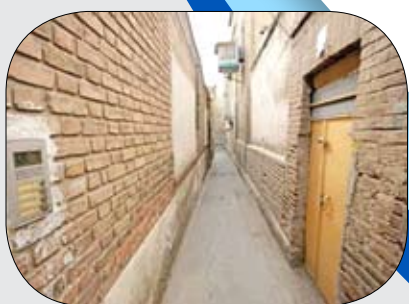
کیلیان امباپه

ستاره جوان فرانسوی ثابت کرده روزهای درخشان‌تری در انتظارش است، هرچند تا همین‌جا هم کلی افتخار فردی و تیمی نصیبش شده. امباپه بعد از قهرمانی با فرانسه در جام جهانی روسیه، باز هم در لیگ کشورش درخشید و با زدن ۳۲ گل عنوان آقای گلی لیگ یک را به دست آورد؛ در تیمی که نیمار و کاونانی دارد، رسیدن به چنین آماری اصلاً ساده نیست. امباپه هم مثل رونالدو در لیگ قهرمانان به موفقیتی دست پیدا نکرد و مثل مسی در جام حذفی و در بازی فینال ناکام ماند. در این شرایط خودش هم می‌داند گزینه‌های دیگری که در این فهرست هستند، یک قدم از او جلوترند. به نظر می‌رسد اگر به تیمی در لیگ‌های انگلیس، اسپانیا و ایتالیا برود، می‌تواند وضعیت خودش را کاملاً دگرگون کند و کیفیت بازی‌اش را بیشتر و بهتر از همیشه نشان دهد و بعد چشم به عنوان‌ها بدوزد.



جمع‌بندی

در فوتبال هیچ چیزی قابل پیش‌بینی نیست. این جمله اصلاً شعار نیست و آن‌هایی که بازی برگشت بارسا و لیورپول را دیده‌اند، معنی‌اش را بهتر لمس می‌کنند. اسم‌های دیگری هم می‌توانند در این فهرست حضور داشته باشند، اما در حال حاضر و با این شرایط، شانس کسانی که اسم بردیم، بیشتر از دیگران است. یک اتفاق می‌تواند تعیین‌کننده باشد؛ یک حرکت تماشایی، یک بازی یا حتی یک گل. این اتفاق می‌تواند در لیگ اروپا بیفتد یا در کوپا آمریکا. قطعاً سطح دومی بالاتر است و بازیکنی که در تیم‌های برزیل، آرژانتین و اروگوئه باشد، می‌تواند با یک نمایش خیره‌کننده ورق را برگرداند و همه آن نامزدهای احتمالی کسب این عنوان را کنار بزند. بازیکنانی مثل لوییز سوارز و کاونانی این فرصت را دارند. و همین‌طور آلیسون بکر، مسی و آگوئرو. شاید هم هری کین باز هم اوج بگیرد و این بار در لباس تیم ملی انگلیس و در لیگ اروپا و جام ملت‌های اروپا. اگر این اتفاق‌ها را در نظر بگیریم، باید بگوییم فن‌دایک، مسی و رونالدو بیشترین شانس را برای گرفتن کفش طلا دارند.



بافت‌های فرسوده،
فرصتی برای رونق مسکن





گروه سرمایه‌گذاری
خوارزمی (سهامی عام)

خوارزمی

ثروت آفرینی پایدار برای نسل‌ها

- فعال در حوزه‌های: نفت، گاز و پتروشیمی
- برق
- بانکداری
- واسطه‌گری مالی
- فناوری اطلاعات و ارتباطات
- صنعت ساختمان
- صنایع دارویی
- بیمه
- معدن و صنایع معدنی
- بازرگانی
- و سایر بازارهای کسب و کار

تهران . سعادت آباد . بلوار فرهنگ . بعد از تقاطع نیایش
پلاک ۱۸ . کد پستی: ۱۹۹۸۸۳۳۷۱۷
تلفن: ۰۲۱-۸۸۵۶۹۲۸۳ . فاکس: ۰۲۱-۸۸۵۶۹۲۷۹
www.kharazmi.ir . info@kharazmi.ir

www.kharazmi.ir