



فصلنامه داخلی شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی

شماره ۵ - بهار ۱۳۹۹

خوارزمی آماده توسعه سرمایه‌گذاری در صنعت نفت و گاز

فرصتی برای اقتصاد بدون نفت

سرمایه‌گذاری به جای خام‌فروشی

۱۳۹۹
سال نو مبارک!





ایام نوروز
بمانیم، بخوانیم
در خانه کتاب

حامی نمایشگاه بین المللی
کتاب تهران



بانک صادرات ایران

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تازه‌های خوارزمی

صفحات ۱۶ - ۳



اقتصاد ایران

صفحات ۳۶ - ۱۷



اقتصاد جهان

صفحات ۵۴ - ۳۷



مدیریت و کسب و کار

صفحات ۸۶ - ۵۵



فرهنگ و هنر

صفحات ۱۱۲ - ۸۷



ضوابط درج مقالات در فصلنامه «خوارزم»

فصلنامه خوارزم از دریافت مقالات علمی، تخصصی و کارشناسی در حوزه‌های مرتبط با اهداف راهبردی، گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی به ویژه در زمینه‌های اقتصاد کلان، تحولات بازار سرمایه، فناوری اطلاعات، برنامه‌ریزی و مدیریت منابع انسانی استقبال می‌کند. مقالات ارسالی باید شامل این موارد باشد:

عنوان مقاله، نام و مشخصات نویسنده یا مترجم (شامل عناوین اصلی علمی و شغلی، شماره تلفن تماس و نشانی الکترونیکی).
چکیده و متن کامل مقاله (مقدمه، متن، نتیجه) در قالب نرم‌افزار Word - فهرست منابع و پیوست‌های احتمالی.
حجم مقالات ارسالی حداکثر تا ۱۰ صفحه A4 (معادل ۳۳۰۰ کلمه) باشد که با احتساب تصاویر، جدول، نمودارها و تیترها، نهایتاً از ۴ صفحه نشریه بیشتر نخواهد بود.

تحریریه فصلنامه خوارزم، در ویرایش محتوایی و شکلی مطالب واصله آزاد است و اصل مقاله نیز به ارسال‌کنندگان محترم مسترد نمی‌گردد. مسئولیت محتوای علمی - حقوقی مطالب با نویسندگان یا نویسندگان است و فصلنامه از انتشار مقالات منتشر شده در سایر نشریات و رسانه‌ها معذور است.

vakharazm@kharazmi.ir

زیر نظر شورای سردبیری

دبیر تحریریه: مریم عربی

همکاران این شماره: نرگس فرجی، نسیم بنایی،

امیر کاکایی، فرید دانش‌فر، محمدحسین علی‌اکبری،

صدیقه ثنائی، هدی رضایی، المیرا اکرمی، مونا اشرف‌زاده،

محمدعسکری‌آبادی

طراح جلد: روشنگ محمدی

گرافیک و صفحه‌آرایی: نادر قبله‌ای

طراح پوستر جلد ۴: نسترن سادات موسوی محسنی

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 داخلی شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی

شماره ۵، بهار ۱۳۹۹



«خوارزم» در پی انتشار ۵۰ شماره در قالب ماهنامه (از اسفندماه ۹۲ الی اسفندماه ۹۶) و در پی توقیف یک‌ساله، در قالب فصلنامه منتشر می‌شود. پیشاپیش از دریافت دیدگاه‌های تان درباره دوره جدید «خوارزم» سپاسگزار خواهیم بود.

طرحی نو در اندازیم...

دکتر سیدرضا موسوی، مدیرعامل گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی



سال ۹۸ را با همه فراز و نشیب‌هایش پشت سر می‌گذاریم و با قلبی سرشار از امید به روزهای بهتر به استقبال سال نو می‌رویم.

اقتصاد ایران در این سال مانند دیگر عرصه‌های حیاتی کشور، شاهد تجارب متفاوت و کم‌سابقه بوده است. در سالی که گذشت، تشدید همه‌جانبه تحریم‌های آمریکا همچنان مهم‌ترین چالش این اقتصاد بود و در ماه پایانی سال نیز بروز اپیدمی کرونا، بر دامنه دغدغه‌ها در زمینه میزان تأثیرپذیری اقتصاد از این رخداد نامنتظر افزود. بروز این امر دگربار یادآور حاکم بودن سنت‌های الهی قوانین فرآیندهای طبیعی بر جهان هستی است و تلنگری بر اراده بشری است، اما در عین حال، اغراق‌آمیز نیست اگر به یاد آوریم که همواره بر چالش‌های بزرگ و پیچیده در این کشور با تاکید بر توان بالقوه یک ملت کهن در اتخاذ عزم و اراده جمعی و تقویت همبستگی و هم‌افزایی غلبه و تجربیات گرانبهایی برای راه پیش رو ایجاد کرده‌ایم.

اگر به عرصه اقتصاد بازگردیم، نمونه توجه به ظرفیت‌های داخلی و حرکت به سوی تحقق ایده دیرین «اقتصاد بدون نفت»، نیز نمونه‌ای از این رویکردهاست. اقتصاد بدون نفت، نه به معنای دست کشیدن یک‌باره از این ذخائر ملی، بلکه به معنای «انصراف از ادامه خام‌فروشی نفت و گرایش به سمت برنامه‌ریزی برای سرمایه‌گذاری‌های هدفمند در تولیدات جانبی و با ارزش افزوده بالا در این صنعت و نیز توسعه صادرات محصولات غیرنفتی». چنین رویکردی البته مستلزم توجه همه‌جانبه به ظرفیت‌های داخلی و جلب مشارکت همه بخش‌های اقتصاد به ویژه بخش خصوصی و غیردولتی و فعالان بازار سرمایه خواهد بود.

اعلام عزم گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی برای توسعه سرمایه‌گذاری در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی در کنفرانس «توسعه نظام مالی در صنعت نفت»-۲۷ بهمن ماه ۹۸- که به همت وزارت نفت، سازمان بورس و اوراق بهادار و چندین سازمان معظم دیگر و با حمایت بانک صادرات ایران برگزار شد، می‌تواند در جای خود نشانه‌ای باشد از وجود ظرفیت‌های واقعی و نهفته در بازار سرمایه داخلی؛ عرصه‌ای که تاکنون اغلب و به طور عمده در اختیار سرمایه‌گذاران خارجی بوده است.

از سوی دیگر، در سال ۹۸ گروه خوارزمی بر جهت‌گیری خود در راستای برنامه‌محوری به عنوان یکی از بنیان‌های اصلی «حاکمیت شرکتی» پای فشرد. این رویکرد در برنامه‌های کوتاه‌مدت با ۱۶ محور و با جدیت پیگیری شد و از سوی تمامی شرکت‌های فرعی در دستور کار قرار گرفت.

اصلاح ساختار عملیاتی شرکت، اصلاح فرآیندها و دستورالعمل‌ها، مدیریت تسهیلات، اصلاح پرتفوی و ارتقای نظام راهبری در شرکت‌های گروه از مهم‌ترین محورهای این برنامه کوتاه‌مدت بود. ضمن این‌که عزم این شرکت در طراحی و تدوین برنامه دوساله با محورهای اصلی مدیریت فعال دارایی، توسعه و رشد سرمایه انسانی، مدیریت فعال تسهیلات و استفاده از فرصت‌ها و بسترسازی در راستای شفافیت هر چه بیشتر و استفاده از نظام‌های اطلاعاتی غنی نیز از جمله برنامه‌های جاری شرکت به شمار می‌رود.

تشکیل کمیته‌های تخصصی مبتنی بر اصول و قواعد حاکمیت شرکتی، تدوین برنامه بازآرایی سبد سرمایه‌گذاری در بورس و تعهد به اجرای آن با پیش‌های دوره‌ای، مدیریت جامع تسهیلات در شرکت اصلی و شرکت‌های فرعی، استفاده از فرصت‌های غیرنقدی برای تسویه تسهیلات، مدیریت جامع وصول مطالبات و حل و فصل حقوقی برخی از پرونده‌های شرکت‌های فرعی با رعایت کامل صرفه و صلاح شرکت در عین رعایت انصاف و اخلاق حرفه‌ای از جمله دستاوردهای دیگر تلاش‌های شبانه‌روزی مدیران و کارکنان شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی و شرکت‌های گروه در سال ۹۸ بوده که این برنامه‌ها با اتکا به نیروی لایزال الهی در سال ۹۹ نیز ادامه خواهد داشت.

بدیهی است توفیقات سهام «خوارزم» در بازار سرمایه و جلب اعتماد روزافزون سهامداران حقیقی و حقوقی به این نماد به عنوان نمادی خوش‌نام و خوش‌آینده، نه فقط در گرو التزام به برنامه‌محوری، بلکه ناشی از تعهد عملی امانت‌داران سرمایه‌های کوچک و بزرگ مردم به شفافیت، صداقت و کارکردهای حرفه‌ای بوده است.

از این رو، خرسندم به عنوان خدمتگزار کوچک در گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی در این فرصت از تمامی مدیران و همکاران صدیق خود که با تمام قوا در مسیر تحقق برنامه‌های اصلاحی و توسعه‌ای، همراه و همگام بوده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر و تاکید کنم که مسیر طراحی شده برای استقرار همه‌جانبه موازین حاکمیت شرکتی در سال ۹۹ نیز از تیرماه و مقارن با آغاز سال مالی جدید شرکت در قالب برنامه دوساله راهبردی تداوم خواهد یافت. مباحث مطروحه در همایش مشترک مدیران ستادی گروه و مدیران عامل و اعضای هیات مدیره شرکت‌های فرعی خوارزمی در اسفند ماه نیز، موید همین رویکرد راهبردی بوده است.

بر این اساس باید گفت اراده و کوشش عملی تیم مدیریتی و کارشناسی خوارزمی در تمامی سطوح، معطوف به این اصل بوده و هست که ضمن وفاداری به شعار «ثروت آفرینی پایدار برای نسل‌ها»، در سایه واقع‌بینی و پیروی از موازین علمی، حرفه‌ای و اخلاقی، مسیر پیش رو را با هوشمندی و درایت و بدون کم‌ترین آسیب و گرفتار شدن در دام روزمرگی و محافظه‌کاری، طی کنند. سال نو با بهترین آرزوها برای مردم سربلند ایران اسلامی، و توفیق و سلامت برای سهامداران گرامی خوارزمی، مبارک باد.



در این بخش می‌خوانید

«» اخبار خوارزمی

دکتر موسوی خبر داد:

«» خوارزمی آماده توسعه سرمایه‌گذاری در صنعت نفت و گاز است

نگاهی به عملکرد و اقدامات معاونت امور مجامع و شرکت‌های گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی

«» در مسیر برنامه‌محوری

«» از حاکمیت شرکتی تا حسابرسی داخلی

سمیرا برزی‌مهر، مدیر حسابرسی داخلی شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی

گفت‌وگو با سیدامیر حسین‌هاشمی، مدیرعامل شرکت توسعه فناوری اطلاعات خوارزمی (مفاخر)

«» فناوری اطلاعات و ارتباطات ICT؛ جذاب‌ترین حوزه‌ها برای سرمایه‌گذاری

تازه‌های خوارزمی

قدردانی از مقام والای زن با حضور مدیرعامل گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی



گونه‌ای فراهم شود که همکاران خانم در کنار ایفای وظایف سازمانی خود، بتوانند نسبت به ایفای نقش تعیین‌کننده خود در خانواده نیز برنامه‌ریزی دقیقی داشته باشند.

هم‌زمان با سالروز میلاد باسعادت حضرت فاطمه زهرا(س) از مقام والای زن در شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی تجلیل شد. به گزارش روابط عمومی گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی، دکتر سیدرضا موسوی، مدیرعامل این شرکت، در جمع همکاران زن این شرکت ضمن تبریک این روز، گفت: زنان نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در تحکیم فضای خانواده و در نهایت جامعه ایفا می‌کنند. خانواده به عنوان هسته اصلی شکل‌گیری جامعه نقش اساسی در موفقیت جوامع ایفا می‌کند که در این بین نقش زنان بسیار مهم و تعیین‌کننده است. دکتر موسوی در ادامه به اقدامات صورت گرفته برای ایجاد آرامش و سلامتی همکاران این شرکت اشاره کرد و گفت: با تغییر چارت سازمانی اقدامات خوب و مؤثری برای ایجاد فضای کار حرفه‌ای برای همکاران به‌خصوص خانم‌ها در شرکت ایجاد شده که علاوه بر افزایش ضریب بهره‌وری آرامش ذهنی همکاران را نیز بیش از پیش فراهم کند. مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی تأکید کرد: باید شرایط به

بهبود جایگاه شرکت توسعه فناوری اطلاعات خوارزمی «مفاخر» در جمع ۵۰۰ شرکت برتر ایران

بنگاه‌های اقتصادی بزرگ کشور به دست آورند. با توجه به عمومیت فهرست شرکت‌های برتر ایران و وجود انواع شرکت‌های تولیدی، خدماتی، بیمه‌ای، سرمایه‌گذاری و بانک‌های شرکت‌کننده پس از گزینش و رتبه‌بندی شرکت‌ها بر اساس شاخص «میزان فروش»، این شرکت‌ها بر اساس میزان فروش به دسته‌های صدتایی تقسیم می‌شوند و شرکت‌های هر دسته بر اساس ۳۲ شاخص دیگر مقایسه و رتبه‌بندی می‌شوند. به این صورت شرکت‌هایی با هم مقایسه می‌شوند که از نظر اندازه تا حدودی به هم نزدیک هستند. دسته‌بندی شاخص‌ها شامل «شاخص‌های اندازه و رشد شرکت»، «شاخص‌های سودآوری و عملکرد»، «شاخص‌های بهره‌وری»، «شاخص‌های صادرات»، «شاخص‌های نقدینگی»، «شاخص‌های بدهی» و «شاخص‌های بازار» است. شرکت توسعه فناوری اطلاعات خوارزمی از جمله شرکت‌های فرعی گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی به شمار می‌رود که در تأمین و بهره‌برداری انواع سخت‌افزار، نرم‌افزار و تجهیزات الکترونیکی و رایانه‌ای مورد مصرف در انواع فعالیت‌های اداری، تجاری، خدماتی، تولیدی، مالی و بانکی فعالیت می‌کند.

با اعلام سازمان مدیریت صنعتی، شرکت‌های برتر و بزرگ ایران که از آن‌ها به عنوان موفق‌ترین بنگاه‌های تجاری و صنعتی یاد می‌شود، معرفی شدند. به گزارش روابط عمومی گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی و بر اساس اعلام سازمان مدیریت صنعتی در رتبه‌بندی ۵۰۰ شرکت برتر ایران، شرکت توسعه فناوری اطلاعات خوارزمی «مفاخر» در سال گذشته بیش از ۶۲۱ میلیارد ریال فروش داشته که در مقایسه با ۵۴۳ میلیارد ریال فروش این شرکت در سال ۹۶ بیش از ۱۴ درصد رشد نشان می‌دهد. عملکرد مطلوب این شرکت در کنار تلاش همه ارکان شرکت توسعه فناوری اطلاعات خوارزمی موجب شد این شرکت رتبه ۴۲۶ شرکت‌های برتر را کسب کند که نسبت به رتبه‌بندی سال قبل ۹ پله رشد نشان می‌دهد. رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایران با هدف تهیه آمار و اطلاعات شفاف و مفید در مورد بنگاه‌های اقتصادی کشور، فضای روشنی از کسب‌وکار اقتصادی کشور ارائه می‌دهد و به مدیران، برنامه‌ریزان و پژوهش‌گران کمک می‌کند شناخت و درک دقیق‌تری از مقیاس، ساختار مالی و اقتصادی صنایع و

بر اساس رتبه‌بندی ۵۰۰ شرکت برتر ایران

فروش شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی بیش از ۳۲ درصد رشد کرد

سال ۹۶ بیش از دوهزار و ۹۸۰ میلیارد ریال رشد داشته است. در رتبه‌بندی ۵۰۰ شرکت برتر ایران در پایان سال ۱۳۹۷ شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی رتبه ۱۱۶ را از آن خود کرده است. علاوه بر این، در گروه رتبه‌بندی ۱۰۰ شرکت دوم برتر ایران، شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی در پایان سال ۹۷ رتبه چهارم بالاترین ارزش افزوده را کسب کرد. ارزش افزوده شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی در سال ۹۷ از مرز هشت‌هزار و ۵۰ میلیارد ریال فراتر رفت که نسبت به پایان سال ۱۳۹۶ بیش از ۷۴ درصد رشد نشان می‌دهد.



بر اساس رتبه‌بندی ۵۰۰ شرکت برتر که از سوی سازمان مدیریت صنعتی انجام شده است، میزان فروش شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی در پایان سال ۱۳۹۷ نسبت به مدت مشابه سال قبل از آن ۳۲ درصد رشد نشان می‌دهد. به گزارش روابط عمومی گروه سرمایه‌گذاری، در گزارش ۵۰۰ شرکت برتر ایران که هم‌زمان با برگزاری بیست‌ودومین دوره همایش شرکت‌های برتر ایران منتشر شد، میزان فروش هولدینگ سرمایه‌گذاری خوارزمی در پایان اسفند ۹۷ از مرز ۱۲ هزار و ۹۷ میلیارد ریال گذشت که نسبت به ۲۹ اسفند

ارائه فرصت‌های متنوع سرمایه‌گذاری از سوی شرکت سبدگردان الگوریتم

شرکت گفت: برای کسانی که سرمایه‌گذاری کم‌ریسک با درآمد ثابت و دریافت سود ماهانه را می‌پسندند، صندوق دارا الگوریتم توصیه می‌شود که دارای مزایایی در مقایسه سپرده بانکی است. سهام این صندوق با نماد «دارا» در بورس قابل معامله است و این مسئله سرمایه‌گذاری در آن را آسان‌تر می‌کند. صندوق با درآمد ثابت دارا الگوریتم دارای سود روزشمار و بدون نرخ شکست است. آف‌فلیزاده ادامه داد: با توجه به شرایط حاکم بر مدیریت این صندوق، نرخ بازده صندوق دارا الگوریتم معمولاً بالاتر از سود بانکی است، به‌علاوه امکان افزایش و کاهش میزان سرمایه‌گذاری در هر زمان وجود دارد. از زمان فعالیت صندوق دارا الگوریتم چهار ماه می‌گذرد و متوسط نرخ سالانه پرداخت سود طی این دوره معادل با ۲۲ درصد سود بانکی بوده است. به گفته او، سومین صندوق تحت مدیریت سبدگردان الگوریتم، صندوق بازارگردان آینده‌نگر توسعه سینا است که رسالت اصلی این صندوق، ارائه خدمات بازارگردانی برای مجموعه‌ای از سهام و سایر صندوق‌هاست. صندوق بازارگردانی با فراهم کردن حداقل حجم معاملات روزانه دارایی‌های تحت بازارگردانی، نقش مؤثری در افزایش نقدشوندگی، به‌ویژه در زمان بروز صف‌های خرید یا فروش ایفا می‌کند. این صندوق در حال حاضر بازارگردانی سهام سه شرکت لابراتوارهای سینادارو، توسعه فناوری اطلاعات خوارزمی و شرکت ویتانا را برعهده دارد. این صندوق گسترش فعالیت‌های خود از طریق افزودن صندوق دارا الگوریتم و نیز سهام جدید به مجموعه سهام فعلی را نیز دنبال می‌کند. آف‌فلیزاده در ادامه گفت: شرکت سبدگردان الگوریتم تأسیس صندوق سرمایه‌گذاری طلا، جسورانه، نیکوکاری و انواع دیگر صندوق‌ها را نیز در برنامه خود دارد.



در حال حاضر راه‌کارهای متنوعی از فرصت‌های سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه وجود دارد و شرکت سبدگردان الگوریتم در حال حاضر با بر عهده گرفتن مدیریت سه صندوق سرمایه‌گذاری با نام‌های «مشترک خوارزمی»، «دارا الگوریتم» و «آینده‌نگر توسعه سینا» و نیز ارائه سایر خدمات، فرصت‌های بسیار مناسبی را برای سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه فراهم آورده است. به گزارش روابط عمومی شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی، آرش آف‌فلیزاده، مدیرعامل شرکت سبدگردان الگوریتم، در این باره گفت: یکی از خدمات شرکت در کنار خدمات سبدگردانی و مشاور سرمایه‌گذاری، تأسیس و مدیریت انواع صندوق‌های سرمایه‌گذاری است که در این راستا هم‌اکنون سه صندوق سرمایه‌گذاری با شرایط ویژه و خاص تحت مدیریت این شرکت قرار دارد. او در توضیح این صندوق‌ها گفت: صندوق مشترک خوارزمی از نوع سرمایه‌گذاری در سهام است و بخش عمده منابع این صندوق به سرمایه‌گذاری در سهام شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار بورس یا فرابورس اختصاص می‌یابد. این صندوق مناسب آن دسته از سرمایه‌گذارانی است که با پذیرش ریسک‌های مرتبط با بازار سهام، به دنبال افزایش ارزش دارایی‌های خود در افق بلندمدت هستند. بازدهی صندوق مشترک خوارزمی از ابتدای سال ۹۸ تا پایان دی‌ماه برابر با ۱۰۴ درصد بوده که سود مطلوبی را نصیب سرمایه‌گذاران خود کرده است. او در تشریح جزئیات این صندوق گفت: خرید و فروش واحدهای این صندوق به صورت حضوری و غیرحضوری انجام می‌شود و سرمایه‌گذاران می‌توانند به صورت غیرحضوری، هم از طریق سایت صندوق و هم از طریق سامانه رسام اقدام به خرید و فروش واحدهای خود کنند. مدیرعامل شرکت سبدگردان الگوریتم درباره دومین صندوق تحت مدیریت این

با تصمیم سهام‌داران، نام و حوزه فعالیت شرکت سرمایه‌گذاری آتی‌نگر سپهر ایرانیان تغییر کرد

تمام خدمات قابل عرضه در بازار سرمایه را به متقاضیان ارائه می‌دهد. در راستای آماده سازی زیرساخت‌های خدماتی، شرکت در سنوات گذشته نسبت به تأسیس شرکت سبدگردان الگوریتم و تملک کارگزاری آینده‌نگر خوارزمی نیز اقدام کرده و بر اساس اساس‌نامه جدید شرکت، گروه خدمات بازار سرمایه الگوریتم در صورت لزوم می‌تواند نسبت به راه‌اندازی شرکت سرمایه‌گذاری مستقل و سایر نهادهای مالی تخصصی نیز اقدام کند. مدیرعامل گروه خدمات بازار سرمایه الگوریتم تأکید کرد: این تغییرات که در راستای برنامه راهبردی پیش‌بینی شده برای شرکت ایجاد شده، طی دو سال گذشته نتایج مطلوبی برای سهام‌داران شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی در بر داشته و امیدواریم با تکمیل زنجیره خدماتی مجموعه شاهد آثار و نتایج بهتری نیز در سنوات آتی باشیم.

با تصمیم سهام‌داران شرکت سرمایه‌گذاری آتی‌نگر سپهر ایرانیان، نام و موضوع فعالیت این شرکت تغییر یافت. به گزارش روابط عمومی شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی، علیرضا کنعانی، مدیرعامل این شرکت، در این باره گفت: شرکت سرمایه‌گذاری آتی‌نگر سپهر ایرانیان تا پیش از این تغییرات، تنها در حوزه‌های سرمایه‌گذاری فعالیت می‌کرد که پس از برگزاری مجمع عمومی فوق‌العاده در تاریخ بیستم مهر سال جاری علاوه بر تغییر اساس‌نامه و ماهیت فعالیت‌ها، نام شرکت نیز به «شرکت گروه خدمات بازار سرمایه الگوریتم» تغییر یافته است. کنعانی با اشاره به این که حوزه فعالیت شرکت در ساختار جدید گسترش یافته، گفت: بر اساس اساس‌نامه جدید ماهیت شرکت از یک نهاد سرمایه‌گذاری به یک مجموعه خدماتی در حوزه بازار سرمایه تغییر کرده و از این پس شرکت علاوه بر فعالیت‌های سرمایه‌گذاری

در نشست هم‌اندیشی مدیران گروه تشریح شد: اهم اهداف برنامه دوساله گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی

برای تدوین برنامه دوساله گروه و نظارت بر امور راهبردی به عنوان یکی از کمیته‌های تخصصی به ریاست رئیس محترم هیات مدیره شرکت تشکیل شد و تلاش می‌شود که اهداف در این برنامه دست‌یافتنی و قابلیت تحقق داشته باشند.

دکتر جواد فرشایف مهربان رئیس هیات مدیره گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی نیز در این نشست گفت: حرکت با برنامه عملیاتی، موثرتر، قابل ارزیابی و کارشناسانه خواهد بود و



زمینه موفقیت را به رغم همه محدودیت‌ها فراهم می‌کند.

وی با اشاره به این که اهداف لحاظ شده در برنامه عملیاتی باید قابل تحقق باشد، گفت: بعضاً شاهدیم که در ایده‌آل‌گرایی در تدوین برنامه‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد که همین موضوع آثار منفی بسیاری به همراه دارد، در حالی که برنامه استراتژیک و عملیاتی باید قابل تحقق باشد.

رئیس هیات مدیره شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی گفت: در تدوین برنامه گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی شعار «ثروت‌آفرینی پایدار برای نسل‌ها» مورد توجه قرار گرفته و سهامداران به عنوان ذی‌نفعان اصلی شرکت باید اثرات برنامه‌محوری در گروه خوارزمی را به صورت ملموس حس کنند.

در این مراسم مهندس سیاوش محمدی معاون سرمایه‌گذاری و توسعه و تقی چراغی معاون شرکت‌ها و مجامع گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی نیز جزییاتی در خصوص تدوین برنامه دوساله این شرکت بیان کردند، ضمن این که دکتر یعقوب رشنوادوی و دکتر صمد بارانی به عنوان مجریان و مشاورین این پروژه نیز الزامات مورد نیاز در تدوین این برنامه را تشریح کردند.

در این نشست مدیران عامل و اعضای هیات مدیره شرکت‌های فرعی گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی موضوعات مختلفی از جمله توجه به نظام ارزیابی، اهمیت هم‌افزایی و نقش آن در بازدهی شرکت‌های گروه، توجه به محدودیت‌های محیطی در تدوین برنامه‌ها و توجه به الگوهای برنامه چشم‌انداز را مورد توجه قرار دادند.

مدیرعامل گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی از برنامه‌ریزی به منظور تدوین برنامه عملیاتی دوساله این شرکت خبر داد و گفت: این برنامه از ابتدای تیر ماه ۹۹ هم‌زمان با آغاز سال مالی جدید شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی اجرا خواهد شد.

به گزارش روابط عمومی گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی، دکتر سید رضا موسوی در جمع مدیران عامل و اعضای هیات مدیره شرکت‌های گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی، افزود:

حاکمیت شرکتی مدلی جامع از اداره شرکت‌ها ارایه می‌کند و برنامه‌محوری یکی از بنیان‌های حاکمیت شرکتی است.

وی اظهار داشت: با تغییر مدیریت شرکت در اوایل سال ۹۸، توجه به برنامه در دستور کار قرار گرفت و در این راستا برنامه کوتاه‌مدت سال ۹۸ گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی و شرکت‌های تابعه در ۱۶ محور تدوین و با تایید هیات مدیره اجرایی شد که این برنامه اثرات مثبت بسیاری در عملکرد شرکت‌های گروه داشته است.

دکتر موسوی با اشاره به این که در این برنامه مباحث جاری مورد توجه قرار گرفته بود، گفت: اصلاح ساختار شرکت، فرآیندها و دستورالعمل‌ها، مدیریت تسهیلات، اصلاح پرتفوی و ارتقای نظام راهبردی در شرکت‌های گروه از جمله مواردی بود که در برنامه شش‌ماهه مورد توجه قرار گرفت و امروز بخش عمده‌ای از این موارد در شرکت اجرا شده است.

مدیرعامل گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی در ادامه در خصوص برنامه استراتژیک دوساله این شرکت گفت: برای تدوین برنامه مدون و دقیق، کارگروه ویژه‌ای با حضور مدیران ارشد شرکت و تیم علمی تشکیل شده است.

وی توجه به تغییرات محیطی و دقت در تشخیص شرایط را از پیش‌نیازهای تدوین برنامه گروه خوارزمی توصیف کرد و گفت: این برنامه مسیر حرکتی گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی و شرکت‌های فرعی را با کم‌ترین آسیب و روزمرگی مشخص خواهد کرد.

دکتر موسوی تاکید کرد: با درک اهمیت این موضوع کارگروه خبره‌ای



دکتر موسوی خبر داد:

خوارزمی آماده توسعه سرمایه‌گذاری در صنعت نفت و گاز است



مدیرعامل گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی معتقد است در تأمین مالی بخش‌های مهم و بزرگ مانند نفت و پتروشیمی توجه به واقعیت‌ها و شناخت محدودیت‌ها زمینه‌ساز دستیابی به نتایج مطلوب خواهد بود.

به گزارش روابط عمومی گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی، دکتر سیدرضا موسوی در کنفرانس توسعه نظام مالی در صنعت نفت، گفت: حوزه نفت، گاز و پتروشیمی در اقتصاد کشور بسیار مهم و تعیین‌کننده هستند، لذا باید با بررسی دقیق ابعاد و شرایط نسبت به انتخاب روش تأمین مالی صحیح در این بخش اقدام لازم صورت پذیرد.

تأمین مالی در حوزه نفت در بخش‌های ریالی و ارزی صورت می‌گیرد که ضمن در نظر داشتن محدودیت‌های ارزی با شناخت فرصت‌های موجود می‌توان در این بخش هم شاهد اقدامات مؤثری بود.

مدیرعامل گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی با اشاره به گردش روزانه پنج تا ۱۰ هزار میلیارد تومانی وجوه مالی در بازار سرمایه کشور گفت: در سال‌های گذشته مدیران حوزه نفت چندان رغبتی به استفاده از ظرفیت‌های داخلی برای تأمین مالی این بخش نشان نمی‌دادند، ولی خوش‌یختانه امروز همه این مدیران با درک توان و فرصت‌های داخلی در پی استفاده از ظرفیت‌های این بخش هستند. برگزاری این همایش نشان‌دهنده توجه مدیران صنعت نفت به توان داخلی است.

این استاد دانشگاه در ادامه گفت: در بازار پول دو شاخص بازدهی و ریسک باید همواره مورد توجه قرار گیرد. این در حالی است که در ارزیابی‌ها عموماً بازدهی مورد توجه است و چندان به ریسک‌های عملیاتی توجه

او در پایان از اعلام آمادگی گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی برای توسعه سرمایه‌گذاری در بخش‌های نفت، گاز، پتروشیمی و... خبر داد و گفت: آمادگی لازم برای سرمایه‌گذاری در این بخش‌ها در گروه خوارزمی وجود دارد.

کنفرانس یک روزه توسعه نظام مالی در صنعت نفت با حمایت بانک صادرات ایران و به همت وزارت نفت، سازمان بورس و اوراق بهادار، بیمه مرکزی، پژوهشکده پولی و بانکی، شرکت ملی نفت، شرکت ملی گاز، شرکت ملی صنایع پتروشیمی و... با حضور مهندس بیژن زنگنه، وزیر نفت، و دکتر شاپور محمدی، رئیس سازمان بورس، و... روز شنبه، ۲۷ بهمن‌ماه، برگزار شد.

نمی‌شود. با توجه به محدودیت‌های قانونی حاکم بر نظام بانکی در خصوص بنگاه‌داری و لزوم تمرکز تأمین مالی سرمایه در گردش بنگاه‌ها این امر موجب تحمیل ریسک بر ساختار مالی نهادهای بازار پول می‌شود.

دکتر موسوی تأکید کرد: در شرایط موجود استفاده از خدمات شرکت‌های تأمین سرمایه برای طراحی نظام تأمین مالی بخش نفت و صنایع وابسته از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و روش تأمین مالی ساختاریافته متناسب با ریسک بازدهی پروژه‌ها قابل تأمین مالی از طریق مشارکت بازار پول و سرمایه کشور و با تکیه بر توان داخلی میسر است.





نگاهی به عملکرد و اقدامات معاونت امور مجامع و شرکت‌های گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی

در مسیر برنامه‌محوری

علامه طباطبایی و کارشناسی ارشد خود را نیز در سال ۸۵ در رشته MBA اخذ کرده است. ایشان فعالیت خود را از سازمان حسابرسی آغاز کرد و پس از دریافت رتبه حسابرسی ارشد، ریاست حسابداری شرکت سایکو متعلق به گروه صنعتی ایران‌خودرو را بر عهده گرفت و سپس به عضویت هیئت مدیره در شرکت‌های زیرمجموعه این واحد صنعتی درآمد. فعالیت در گروه خودروسازی ایران‌خودرو بخشی از رزومه کاری او را تشکیل می‌دهد. از سال ۸۲ به پیشنهاد گروه

معاونت امور مجامع و شرکت‌های گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی یکی از سه معاونت فعال این مجموعه است که این روزها از سوی محمدتقی چراغی اداره می‌شود. معاون امور مجامع و شرکت‌های گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی دارای مدرک کارشناسی ارشد است که پس از تجربه مدیریت در شرکت‌های مختلف، اکنون به این سمت در شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی منصوب شده است. او در سال ۶۹ مدرک کارشناسی حسابداری خود را از دانشگاه

گپ

خودروسازی سایپا به عنوان قائم مقام مدیرعامل و عضو هیئت مدیره و مدیرعامل در شرکت‌های زیرمجموعه این شرکت وارد شد و ۱۳ سال در این گروه فعالیت کرد و پس از آن به مدت حدود سه سال مدیرعامل کارگزاری بیمه بانک رفاه شد. سپس به صنعت خودرو بازگشت و در سمت قائم مقام مدیرعامل و عضو هیئت مدیره شرکت زامیاد کار خود را ادامه داد تا این که به دعوت مدیرعامل گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی به عنوان معاون مجامع و شرکت‌ها وارد این مجموعه شد تا از تجارب او در شرکت سرمایه‌گذاری استفاده شود. اکنون چراغی را با عنوان معاونت مجامع و شرکت‌های شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی می‌شناسیم. او از خرداد ماه ۹۸ با هدف پویایی بیشتر شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی وارد این مجموعه شده است.

طی سال ۱۳۹۸ و با تغییر مدیریت شرکت هر یک از معاونت‌های سرمایه‌گذاری خوارزمی با مشورت با مدیرعامل و هیئت مدیره و شورای معاونین، تجدید ساختار پیدا کرده و در این سازمان‌دهی جدید معاونت مجامع و شرکت‌ها که قبلاً با چند کارشناس فعالیت می‌کرد، به منظور اداره امور شرکت‌ها و مجامع به دو بخش «مدیریت مجامع و شرکت‌ها» و «مدیریت ارزیابی عملکرد» توسعه یافت.

۱- اهمیت فعالیت‌های معاونت مجامع و شرکت‌ها

در سال ۱۳۹۸

● ۱-۱- برگزاری مجامع عمومی عادی صاحبان سهام برای ۱۵ شرکت زیرمجموعه
در سال ۹۸ مجامع عمومی عادی سالانه ۱۵ شرکت فعال گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی با هدف نظارت بر تهیه و تدوین صورت‌های مالی، اخذ و کنترل گزارش فعالیت‌های هیئت مدیره، اخذ گزارش‌های حسابرسان و بازرسان قانونی و تشکیل جلسات پی‌گیری اجرای تکالیف مجامع سال‌های قبل، برگزار گردید. در این راستا به منظور رعایت سیاست‌های سرمایه‌گذاری خوارزمی و تبیین منافع سهام‌داران، تمامی مجامع شرکت‌ها با حضور تمامی معاونین شرکت برگزار و وظیفه مدیران طی صورت‌جلسات تکالیف مجمع به آنان ابلاغ شده است.

● ۱-۲- بررسی عملکرد میان‌دوره‌ای
یکی از اقدامات این معاونت که با اخذ گزارش‌های عملکرد دوره‌ای شرکت‌ها و اظهارنظر حسابرسان و بازرسان قانونی شرکت‌ها انجام شده، بررسی عملکرد شش ماهه شرکت‌ها و مقایسه آن با بودجه مصوب سال قبل است که تاکنون به جز شرکت برق و انرژی سپهر، مجامع بررسی عملکرد شش ماهه ۱۴ شرکت برگزار و تکالیف شرکت‌ها برای آن‌ها تبیین شده است.

طی سال ۱۳۹۸ و با تغییر مدیریت شرکت هر یک از معاونت‌های سرمایه‌گذاری خوارزمی با مشورت با مدیرعامل و هیئت مدیره و شورای معاونین، تجدید ساختار پیدا کرده و در این سازمان‌دهی جدید معاونت مجامع و شرکت‌ها که قبلاً با چند کارشناس فعالیت می‌کرد، به منظور اداره امور شرکت‌ها و مجامع به دو بخش «مدیریت مجامع و شرکت‌ها» و «مدیریت ارزیابی عملکرد» توسعه یافت.



همکاران طبقه چهارم ساختمان گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی

هزینه‌های مالی آن‌ها با همکاری معاونت محترم مالی و توسعه منابع و نظارت عالی مدیریتعامل شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی از جمله شرکت‌های توسعه ساختمان، توسعه مدیریت، نیرو پارسه و تجارت گستران.



● ۲-۲- همکاری در تضمین تسهیلات و اعطای ضمانت‌نامه‌های مورد نیاز برای شرکت‌های گروه جهت تسهیل در اجرای فرایندهای شرکت‌ها.

● ۲-۳- ارائه ارزیابی عملکرد شرکت‌ها و اعضای هیئت مدیره آن‌ها به منظور تجدید نظر در ترکیب مدیران، به‌طوری‌که طی سال ۱۳۹۸ تمام یا برخی از مدیران شرکت‌های تجارت گستران، نیرو پارسه، توسعه مدیریت، صدر جهان و کارند صدر جهان، سینا دارو و گروه الگوریتم تغییر یافتند.

● ۲-۴- تشکیل کمیته پایش پروژه برای برخی شرکت‌ها از جمله سینا دارو و صدر جهان، در جهت پی‌گیری روند مناسب اجرای پروژه‌ها، زمان‌بندی و کنترل هزینه پروژه‌ها.

● ۲-۵- تکمیل و در صورت لزوم تغییر اعضای کمیته‌های حسابرسی شرکت‌های گروه.

۳- برنامه‌های سال ۹۹

● ۳-۱- بررسی عملکرد و پیشبرد اهداف و بودجه مصوب شرکت‌ها به صورت سه ماهه و تلاش در جهت ایجاد بودجه

● ۱-۳- تدوین برنامه و بودجه سال ۱۳۹۹ بر اساس سیاست‌های گروه خوارزمی

در سه ماهه سوم سال ۱۳۹۸ سیاست‌های سال آینده شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی به هر یک از شرکت‌های زیرمجموعه به صورت اختصاصی ابلاغ شد تا شرکت‌ها بودجه‌های سال ۹۹ خود را بر اساس آن تنظیم و به معاونت ارسال کنند. با اخذ بودجه‌های پیشنهادی و بررسی و

اظهارنظر کارشناسان و مدیران ذی‌ربط، اقدام به برگزاری جلسات بررسی بودجه شده و تعدیلات اعلام گردیده یا در حال بررسی و اعلام است. پس از نهایی شدن بودجه و تصویب آن، بودجه نهایی برای اطلاع و اجرا به مدیران شرکت‌ها و مدیریت گروه خوارزمی ابلاغ می‌شود.

● ۱-۴- بررسی بندهای گزارش حسابرسی و بازرسان قانونی و تکالیف مجمع سالانه شرکت‌ها جلسات اختصاصی برای بررسی عملکرد شرکت‌ها در اجرای تکالیف مجمع عمومی در اواخر سال انجام شده است تا در صورتی که موردی از نظر دور مانده باشد، در خصوص رفع آن اهتمام و بندهای گزارش حسابرس تعدیل یا حذف شوند.

● ۱-۵- بررسی صورت‌جلسات کمیته حسابرسی شرکت‌ها

۲- اهم دستاوردهای گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی از

فعالیت معاونت مجامع و شرکت‌ها

● ۲-۱- کنترل هزینه‌های شرکت‌ها، خصوصاً کاهش



در سه ماهه سوم سال ۱۳۹۸ سیاست‌های سال آینده شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی به هر یک از شرکت‌های زیرمجموعه به صورت اختصاصی ابلاغ شد تا شرکت‌ها بودجه‌های سال ۹۹ خود را بر اساس آن تنظیم و به معاونت ارسال کنند. با اخذ بودجه‌های پیشنهادی و بررسی و اظهارنظر کارشناسان و مدیران ذی‌ربط، اقدام به برگزاری جلسات بررسی بودجه شده و تعدیلات اعلام گردیده یا در حال بررسی و اعلام است

ما اعضای یک خانواده هستیم

معاون مجامع گروه خوارزمی می‌گوید، ما در گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی همه اعضای یک خانواده هستیم و همه برای یک هدف تلاش می‌کنیم. هدف ما «به حداکثر رساندن ثروت سهام‌داران و افزایش بهره‌وری گروه خوارزمی» است. عنوان‌هایی هم که در شرکت تعریف شده، برای تقسیم کار و انسجام فعالیت‌هاست.

شایان ذکر است که بخش زیادی از انرژی معاونان و مدیران و حتی مدیرعامل و هیئت مدیره محترم شرکت برای اداره امور شرکت‌ها متمرکز است و در همین‌جا از زحمات تمامی این عزیزان تشکر می‌کنم و مطمئن هستم اگر زحمات این عزیزان نباشد، امکان رسیدن به اهداف میسر نمی‌شود.

عملیاتی در شرکت‌ها به نحوی که نحوه اجرا و تعدیلات احتمالی و مورد نیاز بودجه، همه ماهه در شرکت‌ها پایش شده و سه ماهه گزارش و کنترل شود.

● ۳-۲- ارزیابی عملکرد مدیران شرکت‌ها.

● ۳-۳- همکاری با مدیریت حسابرسی داخلی در ارزیابی عملکرد مدیران حسابرسی داخلی و کمیته‌های حسابرسی.

● ۳-۴- تلاش پی‌گیر در جهت شناسایی تمامی فرایندهای شرکت‌ها و تهیه دستورالعمل‌های لازم برای هر کدام و نظام‌مند شدن آن‌ها.

● ۳-۵- ایجاد هم‌افزایی و هم‌سویی استراتژیک بین شرکت‌ها با اهداف شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی.

● ۳-۶- ایجاد شفافیت اطلاعاتی در شرکت‌های گروه و انتقال

سریع اطلاعات بین شرکت‌ها و خوارزمی.

● ۳-۶- رفع یا کاهش نقاط ضعف کنترل‌ها در شرکت‌ها از طریق فعال‌تر شدن کمیته‌های حسابرسی و کنترل مداوم نحوه رفع نقاط ضعف اشاره‌شده در گزارش‌های نامه مدیریت شرکت‌ها.

● ۳-۷- بررسی و انطباق نمودار سازمانی شرکت‌ها با موضوع فعالیت مندرج در اساس‌نامه شرکت‌ها و بودجه سالانه شرکت‌ها و انجام اصلاحات احتمالی.

● ۳-۸- ارزیابی مؤسسات حسابرسی شرکت‌ها.

● ۳-۹- بررسی مقیاس شرکت‌ها بر اساس حجم فعالیت‌ها.

● ۳-۱۰- تهیه داشبورد عملیاتی فراخور هر یک از شرکت‌های گروه

مهم‌ترین موضوعی که در چند ماه گذشته گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی با آن مواجه بوده و به صورت روزمره آن را پی‌گیری می‌کرده، بحث توافق‌نامه امهال برای شرکت برق و انرژی سپهر بوده است تا بتواند با یک برخورد منطقی و منطبق با استانداردهای حسابداری با موضوع تسهیلات و هزینه روبه‌رو شود. توسعه فعالیت این شرکت منوط به مدیریت هزینه‌ها شده و قطعاً باید برنامه‌ریزی دقیقی برای این کار انجام شود

خوارزمی

ثروت‌آفرینی پایدار برای نسل‌ها

- فعال در حوزه های: نفت، گاز و پتروشیمی
- برق
- بانکداری
- واسطه‌گری مالی
- فناوری اطلاعات و ارتباطات
- صنعت ساختمان
- صنایع دارویی
- معدن و صنایع معدنی
- بیمه
- و سایر بازارهای کسب و کار



از حاکمیت شرکتی تا حسابرسی داخلی

و مقاله

شرکت‌ها به موضوع اصول حاکمیت شرکتی توجه مناسب نشود، چهارچوب منطقی برای ایجاد اعتماد بلندمدت میان تصمیم‌گیران شرکت و ذی‌نفعان فراهم نخواهد شد. در صورت استقرار چنین ساختاری در سازمان، تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها بین سهام‌داران، هیئت مدیره و مدیران اجرایی به صورت صحیح انجام پذیرفته و نسبت به استقرار نقش‌های نظارتی مدیریت غیراجرایی (شامل کمیته حسابرسی، کمیته انتصابات و...)، ایجاد کنترل‌های داخلی مناسب از جمله استقرار کنترل‌های مالی، حقوقی، مدیریت ریسک و نقش نظارتی اخلاق سازمانی توجه خاص خواهد شد. و در این حالت است که در ازای تقسیم وظایف، نظارت، مسئولیت و پاسخ‌گویی پررنگ‌تر می‌شود و تضاد منافع باعث شکل‌گیری روابط سالم و پایدار خواهد بود و در این مکانیسم منافع سهام‌داران و ذی‌نفعان حفظ خواهد شد و سوءاستفاده‌های مدیریتی و مالی به حداقل ممکن خواهد رسید.

تأثیرات حاکمیت شرکتی

۱. ایجاد اعتماد بین شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران از طریق پاسخ‌گویی و حساب‌دهی
۲. خلق ارزش و استفاده مؤثر از منابع
۳. گزارش‌دهی به‌موقع و شفاف
۴. رعایت انصاف و عدالت در رابطه با تمامی ذی‌نفعان
۵. رعایت منافع سهام‌داران شرکت
۶. افزایش بازده شرکت‌ها

سمیرا برزی‌مهر

مدیر حسابرسی داخلی

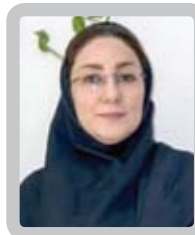
شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی

حاکمیت شرکتی به مجموعه فرایندها، روش‌ها، رسوم، سیاست‌ها و قوانین ناظر بر هدایت و کنترل صحیح اطلاق می‌شود که در روش اداره یک شرکت یا سازمان تأثیر بگذارد. حاکمیت شرکتی را «نظام راهبری سازمانی» یا «حاکمیت

واحد تجاری» نیز مطرح می‌کنند. حاکمیت شرکتی را می‌توان به صورت ساختاری منسجم از روابط در نظر گرفت که میان سهام‌داران، مدیران، ذی‌نفعان و ناظران برای تضمین منافع تمامی مالکان و ذی‌نفعان و با اهداف دست‌یابی به نظام و فرهنگ صحیح پاسخ‌گویی، شفافیت در ارائه اطلاعات و گزارشگری مناسب، رعایت عدالت و انصاف و رعایت حقوق ذی‌نفعان استقرار می‌یابد.

اهداف حاکمیت شرکتی

هدف اصلی حاکمیت شرکتی تعیین کنترل‌ها و نظارت‌های صحیح فی‌مابین سهام‌داران، هیئت مدیره و مدیران اجرایی و شفاف‌سازی و پاسخ‌گویی در بازار سرمایه در روابط مالی و اداری شرکت‌هاست، بنابراین چنانچه در



حاکمیت شرکتی یکی از رایج‌ترین مفاهیم در واژگان تجارت جهانی است و از دهه ۱۹۹۰ در کشورهای صنعتی پیشرفته جهان نظیر انگلستان، آمریکا، استرالیا و برخی از کشورهای اروپایی هم‌زمان با تشکیل شرکت‌های بزرگ و تفکیک مالکیت از مدیریت و در پاسخ به مشکلات مربوط به اثربخشی هیئت مدیره شکل گرفته است.

به دنبال وقایعی مانند افشای کمک‌های نامشروع و پنهان ۱۷ شرکت بزرگ آمریکایی به حزب جمهوری‌خواه در سال ۱۹۷۳ که به ماجرای واترگیت شهرت یافت، و همچنین رسوایی‌های مالی تعدادی از شرکت‌های بزرگ و مشهور دنیا از جمله انرون (Enron) و ورلد کام (World Com) در آغاز قرن اخیر که کاهش اعتماد عمومی نسبت به اطلاعات و گزارش‌های مالی منتشرشده از سوی شرکت‌ها را به دنبال داشت، نیاز به اطلاعات بیشتر و باکیفیت‌تر افزایش یافت و منجر شد به تقاضای بیشتری در خصوص شفافیت اطلاع‌رسانی و گزارش‌دهی شرکت‌ها و موجب شد موضوع کنترل‌های داخلی شرکت‌ها و افشای اطلاعات در این زمینه از دیدگاه جدیدی در کانون توجه مجامع حرفه‌ای و نهادهای نظارتی قرار گیرد.

در ایران سازمان بورس و اوراق بهادار در جهت تقویت و پیاده‌سازی اصول حاکمیت شرکتی، «آیین‌نامه اصول حاکمیت شرکتی» را در سال ۱۳۸۶ تدوین و منتشر کرد و روش‌های نظارت و کنترل بر شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار را مورد توجه قرار داد و سپس در تاریخ ۱۳۹۷/۰۸/۱۲ «دستورالعمل حاکمیت شرکتی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران و فرابورس ایران» را که به تصویب هیئت مدیره سازمان بورس و اوراق بهادار رسید، ابلاغ و لازم‌الاجرا کرد.

در همین راستا و در جهت رعایت دستورالعمل حاکمیت شرکتی و همچنین دستیابی به اهدافی چون بررسی اثربخشی فرایندهای نظام راهبری و سیستم کنترل‌های داخلی، سلامت گزارش‌گری، اثربخشی حسابرسی داخلی، استقلال و اثربخشی حسابرس مستقل و نیز رعایت قوانین و مقررات، مدیریت ارشد شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی (سهامی عام)، ضمن تدوین و تصویب «منشور کمیته حسابرسی» و «منشور فعالیت واحد حسابرسی داخلی» و انتصاب مدیر حسابرسی داخلی، کمیته حسابرسی را در سال ۱۳۹۲ زیر نظر هیئت مدیره و مطابق با ضوابط سازمان بورس و اوراق بهادار و با هدف کمک به ایفای مسئولیت نظارتی هیئت مدیره تشکیل داده است. اعضای کمیته حسابرسی شرکت متشکل از سه نفر و همگی دارای تخصص مالی هستند و با انتخاب و انتصاب هیئت مدیره منصوب شده‌اند. رئیس کمیته حسابرسی عضو مالی غیرموظف هیئت مدیره است. جلسات کمیته حسابرسی شرکت به صورت ماهانه و منظم و در راستای ارزیابی استقرار و بهبود سیستم کنترل‌های داخلی و بررسی اثربخشی آن تشکیل می‌شود.

واحد حسابرسی داخلی شرکت به طور مستمر اثربخشی سیستم کنترل‌های داخلی را مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهد و نتایج را به کمیته حسابرسی و هیئت مدیره گزارش و روش‌های بهبود سیستم کنترل‌های داخلی را پی‌گیری می‌کند.

در راستای ارتقای نظام راهبری شرکت، کمیته‌های حسابرسی در شرکت‌های فرعی تشکیل و حساب‌رسان داخلی مستقر شده‌اند و کمیته‌ها به صورت ماهانه در شرکت‌ها تشکیل و مواردی چون صورت‌های مالی میان‌دوره‌ای و سالانه - بودجه

سالانه و مقایسه و انطباق آن با عملکرد واقعی شرکت - پیش‌نویس گزارش حسابرس مستقل - نامه مدیریت شرکت‌ها - آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها و گزارش‌های حساب‌رسان داخلی در خصوص بررسی سیستم‌های کنترل داخلی شرکت‌ها در کمیته‌ها بررسی و گزارش‌های آن برای واحد حسابرسی داخلی و کمیته حسابرسی شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی ارسال می‌شود و در کمیته مورد بررسی قرار می‌گیرد و در راستای کمک به ایفای مسئولیت نظارتی هیئت مدیره، به اطلاع هیئت مدیره شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی در جهت اطلاع و تصمیم‌گیری رسانده می‌شود.

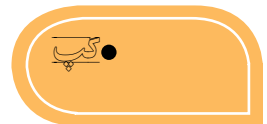
اهم مواردی که در کمیته حسابرسی مورد بررسی قرار می‌گیرد:

۱. حصول اطمینان معقول از این‌که از منابع و دارایی‌های شرکت در برابر اتلاف، تقلب و سوءاستفاده محافظت می‌شود.
۲. حصول اطمینان معقول از این‌که عملیات شرکت، کارا و اثربخش است.
۳. حصول اطمینان معقول از کیفیت مناسب گزارش‌گری مالی، قابل اطمینان و به‌موقع بودن گزارش‌های مالی و رعایت استانداردهای حسابداری و سایر مقررات مربوط.
۴. حصول اطمینان معقول از رعایت قوانین و مقررات و همچنین رعایت الزامات و سیاست‌های داخلی شرکت از سوی مدیران و کارکنان شرکت.
۵. بررسی پیش‌نویس گزارش‌های مالی شرکت قبل از تصویب هیئت مدیره.
۶. بررسی پیش‌نویس گزارش حسابرس مستقل و بازرس قانونی.
۷. برگزاری حداقل دو جلسه نشست اختصاصی با حسابرس مستقل شرکت در خصوص بررسی موضوعات شرکت.
۸. پایش استقلال حسابرس مستقل و ارائه پیشنهاد درباره انتخاب، چرخش یا تغییر حسابرس مستقل و بازرس قانونی شرکت اصلی و شرکت‌های فرعی به هیئت مدیره متناسب با بررسی‌ها و الزامات.
۹. بررسی گزارش‌های بودجه شرکت‌های فرعی و گزارش‌های مقایسه‌ای عملکرد با بودجه مصوب آن‌ها.
۱۰. ارزیابی عملکرد کمیته‌های حسابرسی و حساب‌رسان داخلی شرکت‌های فرعی.
۱۱. بررسی گزارش‌های کمیته‌های حسابرسی شرکت‌های فرعی.
۱۲. بررسی «نامه مدیریت» حسابرس مستقل و پی‌گیری اقدامات مدیریت ارشد در پاسخ به آن.

شعار «ثروت‌آفرینی پایدار برای نسل‌ها» و «برنامه‌محوری» همیشه سرلوحه تمامی ارکان شرکت بوده و در همین راستا کارگروه خبره‌ای در جهت تدوین برنامه عملیاتی و استراتژیک دو ساله گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی و نظارت بر امور راهبری به عنوان یکی از کمیته‌های تخصصی به ریاست رئیس محترم هیئت مدیره شرکت تشکیل شده و تلاش می‌شود اهداف در این برنامه دست‌یافتنی و قابلیت تحقق داشته باشند. در این برنامه، اصلاح ساختار شرکت، فرایندها و دستورالعمل‌ها، مدیریت تسهیلات، اصلاح پرتفوی و ارتقای نظام راهبری در شرکت‌های گروه از جمله مواردی است که مورد توجه قرار گرفته است و سهام‌داران به عنوان ذی‌نفعان اصلی شرکت اثرات برنامه‌محوری در گروه خوارزمی را به صورت ملموس حس خواهند کرد.



گفت و گو با سید امیر حسین هاشمی، مدیر عامل شرکت توسعه فناوری اطلاعات خوارزمی (مفاخر)



فناوری اطلاعات و ارتباطات ICT؛ جذابترین حوزه‌ها برای سرمایه‌گذاری

دستمد، هم‌چنین در زمینه قطعانی که ما برای پشتیبانی نیاز داریم، توانست روند رو به رشد خودش را در سوددهی به‌خوبی طی کند و در هر دو حوزه فروش خدمات و فروش محصولات، با رشد خوبی نسبت به سال گذشته مواجه شد. تیم نرم‌افزارمان توانست کارهای خوبی را در شرکت جلو ببرد و ما به محصولات خوبی در حوزه نرم‌افزار رسیدیم که ان‌شاءالله نسبت به فروش آن هم اقدام خواهیم کرد. در زمینه کاهش هزینه و کنترل هزینه‌ها خیلی خوب و موفق عمل کردیم.

● تحریم‌ها چه چالش‌هایی را برای حوزه کاری شما ایجاد کرده است؟

طبیعتاً با توجه به نیاز شرکت ما در حوزه پشتیبانی قطعات و تجهیزات، ما نیازمند تأمین تجهیزات از خارج از کشور هستیم و تحریم برای ما مشکلاتی ایجاد کرده است. به لطف خدا با یک تیم قوی تأمین کالا و حرکت حرفه‌ای توانستیم در حوزه تأمین کالا، این مشکلات را رفع کنیم. هم‌چنین با جایگزینی تعمیر به جای تعویض توانستیم بخشی از این مشکل را در بخش‌هایی که نمی‌شد تأمین کرد، حل کنیم. البته تمرکز ما روی نرم‌افزار هم می‌تواند در این زمینه به ما کمک کند که کمک هم کرده است.

● اصولاً سرمایه‌گذاری و فعالیت در حوزه فناوری اطلاعات در شرایط اقتصادی فعلی تا چه حد می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد؟

بعضی وقت‌ها قسمت C یعنی communication فراموش

در سال‌های اخیر، سرمایه‌گذاری در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، فرصت‌های بکری را در اختیار سرمایه‌گذاران قرار داده و زمینه رشد را برای شرکت‌های نوپای زیادی فراهم کرده است. شرکت توسعه فناوری اطلاعات خوارزمی هم یکی از همین مجموعه‌هاست که در سال ۱۳۷۶ با موضوع تولید، تأمین و بهره‌برداری انواع سخت‌افزار، نرم‌افزار و تجهیزات الکترونیکی و رایانه‌ای مورد مصرف در انواع فعالیت‌های اداری، تجاری، خدماتی، تولیدی، مالی و بانکی تأسیس شده و بر ارائه راه‌حل‌های جامع، تجهیزات و خدمات به مشتریانی تمرکز دارد که دارای پراکندگی دفاتر و شعب در سطح کشور هستند و از تجهیزات رایانه‌ای در شبکه‌های کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند. صحبت‌های سید امیر حسین هاشمی، مدیر عامل شرکت توسعه فناوری اطلاعات خوارزمی، را درباره فعالیت‌ها و چالش‌های شرکت در سالی که گذشت و برنامه‌های مجموعه برای سال آینده، در ادامه بخوانید.

● لطفاً درباره فعالیت‌های شرکت فناوری اطلاعات خوارزمی و دستاوردهای مجموعه در سالی که رو به پایان است، توضیح دهید.

شرکت در سالی که گذشت، به‌رغم مشکلات عدیده در حوزه اقتصاد و با وجود افزایش هزینه‌ها در زمینه حقوق و

می‌شود. حتماً این را هم در نظر بگیرید که حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات از همدیگر قابل تفکیک نیستند، بلکه مکمل هم هستند. همان‌طور که در جمع مدیران سرمایه‌گذاری خوارزمی هم عرض کردم، الان ۱۰ شرکت اول جهان در حوزه ICT هستند. در حقیقت در کشور ما الان نزدیک ۳.۵ درصد از GDP به ICT تعلق دارد، اما در کشوری مثل ترکیه رسیده به هشت درصد و در دنیا ۱۵.۵ درصد است. این نشان می‌دهد خلأ بسیار زیادی در کشور ما در زمینه سرمایه‌گذاری در ICT وجود دارد. در نهایت این خلأ پر خواهد شد و ما هم مسیری را طی خواهیم کرد که دنیا رفته است. بنابراین فرصت بسیار بکری در حوزه سرمایه‌گذاری در ICT در کشور وجود دارد و می‌شود گفت جذاب‌ترین حوزه جذب سرمایه، الان حوزه ICT است.

● در حال حاضر در مجموعه بیشتر روی چه مشتریانی تمرکز شده و چه برنامه‌هایی را با آنها پیش می‌برید؟

طبیعتاً الان تمرکز ما روی مشتریان حوزه بانکی است اما در حال توسعه فعالیتها به مشتریان بازار خدمات مالی در کشور هستیم. البته در ارتباط با اپراتورها در کشور هم در حال تلاش هستیم و موفقیت‌های خوبی را هم به دست آورده‌ایم؛ اپراتورها قلب تپنده صنعت ICT در کشور هستند. از سوی دیگر، با توجه به این‌که شرکت ما شرکتی فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات است، ارتباطی که داریم با اپراتورهای موبایل در کشور ایجاد می‌کنیم، ارتباط ارزشمندی است که ان‌شاءالله در آینده، برای شرکت بسیار پرسود و پرخیر خواهد بود. بنابراین حوزه مشتریانمان را داریم از حوزه بانکی توسعه می‌دهیم به حوزه خدمات مالی. ضمن آن‌که سعی می‌کنیم اپراتورهای موبایل را به سید مشتریان شرکت اضافه کنیم.

● در رابطه با مدیریت استراتژیک و ارزیابی عملکرد سازمانی از چه روش و مدل‌هایی استفاده می‌کنید؟

یک سال پیش که ما در زمینه استراتژی شرکت بحث داشتیم، مدلی را که پس از جلسه‌های مختلف بحث و بررسی انتخاب کردیم، مدل موعود است. مدلی است که در حوزه استراتژی مدرن به کار می‌رود و بیشتر مبتنی بر نظریات آقای مینسبرگ است. مدلی است منعطف با واکنشی سریع، عمل‌گرا، واقعیت‌نگر و دوراندیش که سعی می‌کند هم به نیازهای بلندمدت و هم به نیازهای کوتاه‌مدت پاسخ دهد. فرق اصلی آن با مدل استراتژیک کلاسیکی که استفاده می‌شد، این است که در آن‌جا حرکتها را گام به گام تعریف می‌کرد... یک ساله، دو ساله، سه ساله و همه چیز بر اساس آن گام‌ها تعریف می‌شد. اما مدل موعود این واقعیت را در نظر می‌گیرد که خیلی از مسائل به مرور زمان تغییر می‌کند و شما باید منعطف عمل کنید. در نتیجه، این حوزه به کوتاه‌مدت هم دقت زیادی می‌کند و فرصت‌هایی را برای حل مشکلات شرکت در نظر می‌گیرد.

هم‌چنین حرف اصلیش این است که استراتژی از تحلیل بیرون نمی‌آید و ریشه تصمیمات استراتژیک از چهار

چشمه استراتژی می‌جوشد. توضیح بیشتر در مورد این مدل استراتژی را به بعد موکول می‌کنم، شاید از حوصله این مصاحبه خارج باشد. به‌هرحال، تلاش کردیم از مدل‌های نوین استراتژی استفاده کنیم. برای ارزیابی عملکرد سازمان، یعنی برای پیاده‌سازی اهداف استراتژیک مان هم در حقیقت از روش کارت امتیازی متوازن استفاده کردیم. یک سال است در حال استفاده هستیم و سازمان و مدیریت‌های سازمان از این طریق پایش می‌شود که آیا در راستای اهداف استراتژی شرکت حرکت می‌کنند یا خیر؟ نتایج خوبی هم از این روش گرفتیم.

● ملاک‌تان برای انتخاب نیروی انسانی چیست و چه برنامه‌هایی را برای ارتقای مهارت کارکنان و حفظ منابع انسانی پیاده‌سازی کرده‌اید؟

ما روی مدیریت منابع انسانی مان تمرکز و پروژه‌هایی را تعریف کرده‌ایم. با توجه به این‌که سازمان ما، سازمانی است با ابعاد ۴۰۰-۵۰۰ نفر و یک سازمان نیروی انسانی محور است، مدیریت منابع انسانی در سازمان ما اهمیت زیادی پیدا می‌کند.

ما در حقیقت ارزیابی عملکرد مربوط به پرسنل را شروع کردیم و تقریباً نسخه آزمایشی (پایلوت) آن هم انجام شده و ان‌شاءالله در سال ۹۹ عملیاتی خواهد شد. در حوزه آموزش، نیازمندی‌های آموزشی خود را استخراج کرده‌ایم. چندین دوره آموزشی را امسال برگزار کردیم و در سال ۹۹ دوره‌های آموزشی، با دقت بیشتر و بر اساس خروجی‌هایی که داشتیم، به صورت منظم و جدی برگزار خواهند شد و در راستای ارتقای نیروها اقدام خواهیم کرد. در همین راستا آیین‌نامه‌هایمان را اصلاح کردیم. آیین‌نامه‌های مرتبط با جذبمان و آیین‌نامه‌های مرتبط با منابع انسانی را اصلاح و عملیاتی کردیم. در راستای جذب به عنوان مثال، الان آیین‌نامه‌مان کاملاً عملیاتی است و تمامی مراحل و مصاحبه‌های مختلفی که در نظر گرفته شده است، باید طی شود تا در نهایت یک نیرو بتواند جذب شود. بنابراین الان جذبمان یک جذب مبنادار و منطبق بر آیین‌نامه است.

● مزیت رقابتی شما نسبت به سایر مجموعه‌های فعال در این عرصه چیست؟ چه خدمات متفاوتی در مجموعه شما ارائه می‌شود؟

ما در حال ایجاد مزیت‌های رقابتی جدید هستیم و در آینده وقتی ایجاد شد، توضیح خواهیم داد. اما در حال حاضر شرکت توسعه فناوری و اطلاعات خوارزمی در تمامی استان‌ها دفتر و نیرو دارد. این گستردگی در سطح کشور نسبت به شرکت‌های دیگر، خودش یک مزیت رقابتی است. هم‌چنین بورسی بودن شرکت ما یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. این موضوع باعث می‌شود شفافیت ایجاد شود و اعتبار ایجاد کند. همین‌طور ارتباط خوبی که با شبکه بانکی کشور وجود دارد، به‌خصوص بانک صادرات که یکی از بانک‌های بزرگ کشور است و حدود هفت، هشت بانک دیگر که در سید مشتریان ما هستند. این رابطه هم تبدیل به یک مزیت رقابتی در شرکت ما شده است.

● ارتباط شما با شرکت مادر و ستاد خوارزمی به

ما استراتژی حفظ بازار و مشتری‌های فعلی مان را خواهیم داشت. در بخش نرم‌افزار سعی می‌کنیم سید محصولمان را افزایش دهیم و وارد بازاریابی محصولات نرم‌افزاری مان شویم. همین‌طور در مورد اپراتورها، به سمتشان حرکت کرده‌ایم و در حال توافقات خوبی با آنها هستیم و حتماً کار کردن با اپراتورها را مدنظر قرار خواهیم داد و آنها هم مشتریان جدید ما خواهند بود. البته روشن است که نیازهای یک اپراتور نیازهای کاملاً متفاوتی با حوزه بانکی است. بنابراین ما در آن حوزه هم ناچار باید سید محصولات جدیدی را ارائه کنیم



شرکت‌های بین‌المللی موفق در حوزه کاری خودتان بهره می‌گیرید؟

در حوزه پشتیبانی که مشخص است. به‌رحال دستگاه‌ها در دنیا به‌روز می‌شوند. طبیعتاً تیم تحقیق و توسعه ما هم می‌رود و دستگاه‌های جدید را شناسایی می‌کند و نحوه نگهداری و تعمیر آن را بررسی می‌کند. البته یک شرکت بالنده، تکنولوژی‌های جدید را هم باید به کار بگیرد تا بتواند در این راستا به وظایف پشتیبانی و نگهداری خود ادامه دهد.

ولی در حوزه‌های جدید نرم‌افزاری طبیعتاً سعی می‌کنیم نیازهای بازار را بررسی کنیم. نیازهای بازار در حال به‌روز شدن است، دنیا از تکنولوژی‌های نوین استفاده می‌کند. ما هم باید به آن سمت حرکت کنیم که می‌کنیم و هم‌چنین در راستای ایجاد بیزینس لاین‌های جدید مثل ارتباط با اپراتورها، در مورد شرکت‌های بین‌المللی، به سمت برخی شرکت‌های بین‌المللی جدید حرکت کردیم، با آن‌هایی که در تحریم می‌توانند با ما کار کنند، در حال مذاکره هستیم تا بتوانیم از طریق آن‌ها که در سطح جهان سرویس‌های متنوعی را به اپراتورهای موبایل داده‌اند و با استفاده از محصولات آن‌ها و پیشنهاد به اپراتورهای موبایل در کشور، وارد این بیزینس جدید هم بشویم.

از برنامه‌هایتان برای سال آینده بگویید. با توجه به شرایط اقتصادی کشور، چه سناریوهایی را برای ماه‌های آتی طراحی کرده‌اید؟

ما در سال پیش رو استراتژی حفظ بازار و مشتری‌های فعلی‌مان را خواهیم داشت. در بخش نرم‌افزار سعی می‌کنیم سبد محصولمان را افزایش دهیم و وارد بازاریابی محصولات نرم‌افزاری‌مان شویم. همین‌طور در مورد اپراتورها، به سمتشان حرکت کرده‌ایم و در حال توافقات خوبی با آن‌ها هستیم و حتماً کار کردن با اپراتورها را مدنظر قرار خواهیم داد و آن‌ها هم مشتریان جدید ما خواهند بود. البته روشن است که نیازهای یک اپراتور نیازهای کاملاً متفاوتی با حوزه بانکی است. بنابراین ما در آن حوزه هم ناچار باید سبد محصولی جدیدی را ارائه کنیم. هم‌چنین سعی می‌کنیم در سال آتی مثل گذشته، بحث کنترل هزینه و بهای تمام‌شده را ادامه دهیم و نسبت به افزایش بهره‌وری نیروی انسانی‌مان با استفاده از ارتقای مهارت‌ها و دانش پرسنل با برگزاری دوره‌های آموزشی اقدام خواهیم کرد و همه این‌ها طبیعتاً در راستای افزایش سوددهی شرکت و ایجاد منافع بیشتر برای سهام‌داران محترم خواهد بود.

چه شکل است و نحوه حفظ رضایت از مفاخر به چه شکل تعریف شده است؟

شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی سهام‌دار عمده شرکت ماست و طبیعتاً اکثریت اعضای هیئت مدیره و تقریباً همه آن‌ها با نظر این شرکت تعیین می‌شوند و بنابراین شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی با تعیین اعضای هیئت مدیره، نماینده‌های خود را برای نظارت بر عملکرد مدیرعامل و تیم اجرایی شرکت تعیین می‌کند و از این طریق بر شرکت نظارت خواهد کرد و می‌کند. همین‌طور معاونت امور شرکت‌ها و مجامع در شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی دائماً با ما در تماس است و سیاست‌ها و خط مشی‌های خود را به ما اعلام می‌کند و ما هم در هیئت مدیره مطرح می‌کنیم و در آن راستا حرکت می‌کنیم و گزارش‌هایی را از ما می‌خواهد که ما آن‌ها را ارسال می‌کنیم. بنابراین هم از طریق معاونت امور شرکت‌ها در شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی و هم از طریق نماینده‌های خود در هیئت مدیره، نسبت به ارزیابی عملکرد و نظارت بر کار ما اقدام می‌کند که این طبیعت هر شرکت هولدینگ است.

این را هم اضافه کنم که رویکرد تیم مدیریت جدید خوارزمی به نظر من حرفه‌ای و کاملاً مثبت است. یعنی در کنار پایش و نظارت، به حرف‌ها گوش می‌دهند و تا جایی که از آن‌ها برمی‌آید، کمک می‌کنند و مسائل را پی‌گیری می‌کنند. من فکر می‌کنم رویکرد جدید ان‌شاءالله باعث شود تحولات بهتری در شرکت‌های زیرمجموعه سرمایه‌گذاری خوارزمی ایجاد شود.

دستاوردهای اخیر مجموعه چه تأثیری بر جایگاه خوارزمی در بازار سرمایه گذاشته است؟

ارزش سهام خوارزمی در یک سال گذشته چندبرابر شده اما این رشد غیر از این‌که سهام‌داران را منتفع کرده، دو جنبه داشته است؛ یکی رغبت اهالی بازار سرمایه بوده و رشد بازار سرمایه و شاخص کل آن در این مدت، و دیگری شفافیت در مورد عملکردها بوده است که نشان می‌دهد اهالی بازار سرمایه از عملکرد شرکت راضی بوده‌اند. ما باور داریم شفاف‌سازی در عملکرد باعث رغبت بیشتر به سهام شرکت و افزایش ارزش آن شده است. امیدواریم همین مسیر در راستای عملکرد بهتر و سوددهی بیشتر در شرکت ادامه پیدا کند تا سهام‌داران محترم هم هر چه بیشتر از منافع آن بهره‌مند شوند.

پروژه‌ها و روند کاری مجموعه تا چه حد بر اساس فناوری‌های روز، به‌روزرسانی و بازتعریف شده؟ چطور از دانش روز دنیا و فعالیت‌های



ما باور داریم شفاف‌سازی در عملکرد باعث رغبت بیشتر به سهام شرکت و افزایش ارزش آن شده است. امیدواریم همین مسیر در راستای عملکرد بهتر و سوددهی بیشتر در شرکت ادامه پیدا کند تا سهام‌داران محترم هم هر چه بیشتر از منافع آن بهره‌مند شوند



در این بخش می‌خوانید

- ◀◀◀ فرصتی برای اقتصاد بدون نفت
- ◀◀◀ چشم‌انداز اقتصادی ایران و جهان در سال پیش رو
- ◀◀◀ فرصت‌های ایران در بازار ۱۵۰۰ میلیارد دلاری اوراسیا
- ◀◀◀ ظرفیت‌های بالای بورس برای جذب نقدینگی
- ◀◀◀ مسکن؛ کالای سرمایه‌ای نه مصرفی!
- ◀◀◀ صنعت تولید و پخش در چنبره دشواری‌ها
- ◀◀◀ شیوه‌های مهار تورم افسارگسیخته
- ◀◀◀ نقش نظام‌های مالیاتی در حمایت از تولیدکنندگان داخلی

اقتصاد ایران



گزارش و خارزم از راه‌های اداره کشور بدون اتکا به درآمدهای نفتی؛

فرستی برای اقتصاد بدون نفت

اقتصاد

سهراب اکبری گزارشگر

تأمین بودجه و درآمد روبه‌روست و دولت برای جبران این کسری، به افزایش قحاملیمت‌های انرژی از جمله بنزین که تبعات اقتصادی و اجتماعی زیادی به دنبال دارد، رو آورده است. به عقیده بسیاری از صاحب‌نظران با توجه به محدودیت درآمدهای دولت اکنون بهترین زمان برای واگذاری بخشی از اختیارات هزینه‌بر دولت به بخش خصوصی است تا آن‌ها هم بتوانند در اقتصاد سهمی داشته باشند و هزینه‌های دولت در مجموع کاهش یابد. از سوی دیگر، به دلیل فعالیت بخش خصوصی دولت از آن‌ها مالیات دریافت خواهد کرد، که باعث افزایش درآمد دولت خواهد شد. در مجلس اول شورای اسلامی هم در کمیسیون برنامه و بودجه تصویب شد سالانه ۱۰ درصد از وابستگی بودجه به نفت کاهش یابد، تا طی ۱۰ سال این وابستگی به صفر برسد، اما شش ماه پس از تصویب این طرح برخی افراد اعلام کردند انقلاب برای نفت نیست اما نفت برای انقلاب است. از این‌رو طرح مصوب کم‌کم بی‌رنگ و به فراموشی سپرده شد.

چندی پیش میزگردی با حضور جمعی از کارشناسان و اقتصاددانان پیرامون نقش نفت در اقتصاد ایران برگزار شد. حسین رفیعی، رضا مظهری، کمال اطهری و لطف‌الله میثمی اعضای حاضر در این میزگرد بودند. میثمی در این زمینه به تجربه مصدق در اداره اقتصاد ایران بدون نفت اشاره کرد و گفت: کشورهای غربی نمی‌خواهند ایران اقتصاد بدون نفت را تجربه کند، علی‌رغم این‌که هر بار که ایران توانسته از این بند رها شود، اقداماتی انجام دادند تا دوباره وابستگی ایجاد شود. مصدق ۲۸ ماه کشور را بدون این‌که ذره‌ای صادرات داشته باشد، به شکل متوازی اداره کرد. عده‌ای معتقدند علت کودتا همین خودکفایی و اقتصاد بدون نفت بوده است؛

اقتصاد ایران سال‌هاست بر مدار درآمدهای نفتی می‌چرخد و بخش عمده‌ای از بودجه خود را بر این اساس تنظیم می‌کند، اما از سال ۹۷ که ایالات متحده آمریکا از برجام خارج شد و همه تحریم‌های علیه ایران بازگشت، اوضاع تا حدی تغییر کرد. بازگشت تحریم‌های آمریکا علیه ایران با تحریم‌های گذشته تفاوت زیادی داشت و این‌بار کشور تحریم‌کننده قصد داشت صادرات نفت ایران را به صفر برساند. از این‌رو با یک برنامه‌ریزی مدون ابتدا هشت کشور را که مشتری ثابت نفت ایران بودند، معاف کرد، که در این بخش ایران تا یک میلیون بشکه نفت صادر می‌کرد. در همان زمان برخی متولیان امور که انتظار داشتند این وضعیت با همین شرایط ادامه پیدا کند، اعلام کردند صادرات نفت ایران به کمتر از یک میلیون بشکه نخواهد رسید، اما آمریکا برنامه دیگری برای به صفر رساندن صادرات نفت ایران در سر داشت. ایالات متحده آمریکا هر فصل با دو کشور وارد مذاکره شد تا صادرات نفت از ایران را کاهش دهند و به آن‌ها تضمین داد که می‌تواند نفت موردنیازشان را تأمین کند.

هر چند هنوز ایران صادرات نفتش صفر نشده، اما دیگر نمی‌تواند روی درآمد آن مانند گذشته حساب باز کند و همین موضوع باعث شد کارشناسان بودجه بدون نفت را به دولت پیشنهاد دهند. قطعاً اقتصاد بدون نفت یکی از آرزوهای دیرینه ایران است. مقام معظم رهبری از سال ۱۳۷۳ توجه به راهبرد اقتصاد بدون نفت را به دولت‌های وقت توصیه کردند و حتی سیاست‌هایی برای کاهش وابستگی اقتصاد ایران به نفت را ابلاغ کردند، اما به‌راستی کسب درآمد نفت آن‌قدر برای راحت و شیرین بود که هیچ زمانی سیستم برنامه بودجه کشور نتوانست از آن دل بکند. حال ایران با مشکل

میثم پبله‌فروش: اکنون زمان کمک به دولت برای برون‌رفت از بحران و کاهش وابستگی بودجه به نفت است، اما اگر در طول یک دهه گذشته یک پالایشگاه مانند ستاره خلیج فارس ساخته بودیم، اکنون نیاز به صادرات نفت نداشتیم و صادرات بنزین بیش از درآمد نفت برای دولت و کشور عایدی داشت

این که یک کشور نفت خیز بتواند بدون نفت مملکتش را اداره کند و این برای سایر کشورها الگو شود، برایشان خطرناک بود. اطهاری در این زمینه معتقد است اقتصاد مقاومتی نیاز به ایجاد ندارد، بلکه باید آن را احیا کنیم. فرهنگ اقتصاد مقاومتی که محور توسعه است، در ایران ریشه دارد و باید آن را به حرکت درآورد.

مظهری در این زمینه توضیح داد: آقای انورخامه‌ای در کتاب «اقتصاد بدون نفت» خود می‌گوید وقتی نماینده کمپانی نفتی آمریکا با وزیر امور خارجه آمریکا پیش از کودتا صحبت می‌کند، به او می‌گوید ما قبول کرده‌ایم که به هر حال نفت ایران توسط مصدق و مجلس ایران ملی شده است، ولی باید مصدق گوشمالی داده شود که عراق و عربستان و جاهای دیگر از ایران الگو بگیرند و نفت خود را ملی نکنند.

رفیعی نیز در این زمینه معتقد است در شرایط موجود باید قانون اساسی را جدی بگیریم. قانون اساسی می‌گوید همه با هم برابرند. بنابراین اگر همه شرکت‌ها و نهادها مالیات بدهند، این گونه که کارشناسی شده، در صورت پرداخت مالیات مملکت باید بدون درآمد نفت بچرخد؛ البته بدون سرمایه‌گذاری‌های سنگین.

اقتصاد بدون نفت یک اجبار است نه انتخاب

وحید شقاقی شهری، عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی، با بیان این که امکان کاهش وابستگی بودجه به نفت وجود دارد، به «خوارزم» گفت: دولت در بودجه سال آینده پیش‌بینی کرده روزانه یک میلیون بشکه نفت صادر کند و روی درآمد آن حساب کرده، اما بحث اصلی این‌جاست که ما هنوز نمی‌توانیم به این میزان نفت بفروشیم و پول آن را دریافت کنیم.

او با بیان این که دولت باید برنامه‌ریزی خود را در درآمدهای نفتی تغییر دهد، افزود: اگر دولت‌ها به سمت تغییر مسیر درآمدهای نفتی پیش بروند، قطعاً کشور به سمت پیشرفت می‌رود. به این صورت که درآمدهای نفتی باید صرف پروژه‌های عمرانی شود، اما متأسفانه بخشی از این درآمد صرف پرداخت حقوق کارمندان دولت می‌شود.

عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی با اشاره به این که بهترین زمان برای اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی است، بیان کرد: برای اداره کشور بدون نفت نیاز به کاهش هزینه‌ها داریم، که با توجه به کاهش درآمد و افزایش هزینه‌های دولت بهترین زمان برای به میدان آوردن بخش خصوصی است.

شقاقی شهری تأکید کرد: در طول سال‌های گذشته دولت‌ها موظف بودند ۳۰ درصد از درآمدهای نفتی را به صندوق توسعه ملی برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی واریز کنند، اما دولت‌ها علاوه بر حساب روی درآمدهای نفتی، برداشت از صندوق توسعه ملی را نیز در برنامه کاری خود به منظور پوشش هزینه‌ها قرار می‌دادند. با این تفاسیر قطعاً در سال آینده که بودجه مناسبی به منظور کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی تدوین نشده، رهبر معظم انقلاب اجازه برداشت از این صندوق را نمی‌دهد.

به گفته او، بودجه بدون نفت برای دولت یک الزام و اجبار

است و دولت اختیاری در انتخاب آن ندارد. زمانی می‌توانستیم از اختیار دولت برای انتخاب بین بودجه با نفت و بودجه بدون نفت حرف بزنیم که درآمدهای نفتی بالا بود، ولی الان دولت هیچ اختیاری ندارد و امکان بسته شدن بودجه با درآمدهای نفتی وجود ندارد. درآمدهای دولت در حوزه نفت به شدت کاهش یافته و صادرات نفت به زیر ۳۰۰ هزار بشکه در روز رسیده و طبق این درآمد، به اجبار بودجه بدون احتساب درآمدهای نفتی بسته خواهد شد.

مالیات را دست‌کم گرفتیم

میثم پیله‌فروش، کارشناس بودجه، به «خوارزم» گفت: یکی از ابزارهای درآمد دولت مالیات است، اما در این شرایط اصلاً به صلاح نیست که رقم مالیات هر واحد صنفی افزایش یابد، اما در همین حال باید پایه‌های مالیاتی بالا برود و افرادی که اکنون مالیات نمی‌دهند، وارد لیست پرداخت‌کنندگان مالیات شوند. اداره اقتصاد ایران بدون نفت مستلزم اجرای برخی قوانین از جمله مالیات بر عایدی سرمایه، مسکن و خودرو است، اما هنوز اجرای این قوانین در بدنه دولت دیده نمی‌شود. حتی مجلس نیز در این زمینه اقدامی انجام نداده است.

پیله‌فروش با بیان این که دولت باید در زمینه معافیت‌های مالیاتی تجدید نظر کند، تأکید کرد: معافیت مالیاتی باید به تولیدکننده واقعی برسد، که برای به نتیجه رسیدن این موضوع نیاز به اصلاح نظام بودجه‌ریزی و نظام مالیاتی داریم. کنترل فرار مالیاتی درآمد دولت را تا حد زیادی افزایش خواهد داد، اما برخی بروکراسی‌ها و اختلاف نظر در بدنه کارشناسی باعث شده اجرای این قوانین مفید به تعویق بیفتد.

این کارشناس بودجه گفت: اکنون زمان کمک به دولت برای برون‌رفت از بحران و کاهش وابستگی بودجه به نفت است، اما اگر در طول یک دهه گذشته یک پالایشگاه مانند ستاره خلیج فارس ساخته بودیم، اکنون نیاز به صادرات نفت نداشتیم و صادرات بنزین بیش از درآمد نفت برای دولت و کشور عایدی داشت.

او با بیان این که نگاه به منابع موجود کشور می‌تواند راهی برای توسعه ایران باشد، توضیح داد: متأسفانه نگاه برخی کارشناسان به کشورهای خارجی است تا بیایند برای اقتصاد ایران نسخه بیچند، اما یکی از راه‌های برون‌رفت از بحران این است که باید تصور کنیم کشور تآمدتها در تحریم است و اقتصادمان را با همین شرایط در نظر بگیریم. به گفته پیله‌فروش، طبق نظر کارشناسان، دولت برای سال آینده ۱۰۰ هزار

میلیارد تومان کسری بودجه دارد، اما کاهش معافیت‌های مالیاتی و مقابله با فرار مالیاتی می‌تواند تا حدی این کاهش درآمد را جبران کند.

وحید شقاقی شهری: اگر دولت‌ها به سمت تغییر مسیر درآمدهای نفتی پیش بروند، قطعاً کشور به سمت پیشرفت می‌رود. به این صورت که درآمدهای نفتی باید صرف پروژه‌های عمرانی شود، اما متأسفانه بخشی از این درآمد صرف پرداخت حقوق کارمندان دولت می‌شود. برای اداره کشور بدون نفت نیاز به کاهش هزینه‌ها داریم، که با توجه به کاهش درآمد و افزایش هزینه‌های دولت بهترین زمان برای به میدان آوردن بخش خصوصی است





چشم انداز اقتصادی ایران و جهان در سال پیش رو



کشور محاسبه می‌شود. معمولاً آخر هر سال که می‌شود، نهادها و سازمان‌های مختلف جهانی دست به کار می‌شوند و آمار و ارقامی درباره رشد اقتصادی جهان و همچنین رشد اقتصادی کشورهای مختلف، ارائه می‌دهند. آن‌ها هم سال گذشته را مرور می‌کنند و هم پیش‌بینی‌هایی درباره آینده ارائه می‌دهند. برای مثال، نشریه اکونومیست یکی از معتبرترین رسانه‌های جهان است که هر سال، پیش‌بینی‌هایی را در مورد اقتصاد کشورهای مختلف ارائه می‌دهد. به گزارش این نشریه، رشد اقتصادی ایران در سال ۱۳۹۹، تحت تأثیر تحریم‌های آمریکا و مسائل مختلف، دچار مشکلاتی خواهد شد و در نهایت به منفی ۱۰.۶ درصد خواهد رسید. صندوق بین‌المللی پول هم در گزارشی اعلام کرد رشد اقتصادی ایران در سال ۱۳۹۸ منفی بوده، رقمی که اعلام کرده‌اند منفی ۹.۵ درصد بوده است. البته نهادها و سازمان‌های دیگر، پیش‌بینی‌های دیگری در این زمینه دارند. برخی سازمان‌ها معتقدند ایران در سال ۱۳۹۹ با رشد اقتصادی منفی خداحافظی خواهد کرد. در این بین اقتصاد جهان هم مورد مطالعه قرار می‌گیرد. بر اساس برخی گزارش‌های صندوق بین‌المللی پول، نرخ رشد اقتصادی جهان در سال ۱۳۹۸ برابر با ۳.۰ درصد بوده است. این رشد قرار است در سال آینده به ۳.۴ درصد برسد. به این ترتیب، از نگاه صندوق بین‌المللی پول، وضعیت اقتصاد جهان در سال آینده بهبود پیدا خواهد کرد، اما اقتصاد ایران به دلایل مختلف که مهم‌ترین آن‌ها می‌تواند تحریم‌های آمریکا باشد، با فراز و نشیب‌هایی همراه خواهد شد. بد نیست بدانید در حال حاضر هند به عنوان یکی از اقتصادهایی شناخته

این روزها آمریکا روابط خصمانه خود را با کشورها به اوج رسانده، شرایط اقتصادی در اکثر نقاط دنیا از جمله ایران، با فراز و نشیب‌هایی همراه است. اقتصاد جهان از رفتار خصمانه آمریکا رنج می‌برد. مهم‌ترین عامل هم جنگ تجاری این کشور با چین است. آمریکا به عنوان اولین اقتصاد بزرگ جهان با چین که دومین اقتصاد بزرگ جهان است، وارد جنگ شده و این وضعیت پرتنش، روی بقیه اقتصادهای جهان هم اثر گذاشته است. البته مسائل و مشکلات دیگری هم در جهان رخ داده که اقتصاد را متأثر کرده، برای مثال، همین ویروس کرونا، ضرری چند تریلیون دلاری برای اقتصاد جهان به بار آورده است. حالا که سال نو از راه می‌رسد، مروری بر شاخص‌های اقتصادی در سالی که گذشت و همچنین نگاهی به چشم‌انداز اقتصاد در سال آتی، خالی از لطف نیست. هر چند عوامل پیش‌بینی‌ناپذیر بسیاری رخ داده و احتمالاً باز هم رخ می‌دهد، اما شاید بتوان تصویری کلی از وضعیت اقتصادی ایران و جهان را ترسیم کرد.

رشد اقتصادی

آنچه در مورد اقتصاد زیاد زیر ذره‌بین قرار می‌گیرد، رشد اقتصادی است که به آن رشد تولید ناخالص داخلی یا همان جی‌دی‌پی هم می‌گویند. جی‌دی‌پی در حقیقت معیاری برای اندازه‌گیری فعالیت اقتصادی یک کشور است. این معیار از طریق جمع کردن کل خروجی کالاها و خدمات سالانه یک

شده که بهترین رشد اقتصادی را دارد. هر چند نرخ رشد تولید ناخالص داخلی یکی از مهم‌ترین معیارهاست، اما برخی از اندیشمندان اقتصادی معتقدند این نرخ، چندان هم نشان‌دهنده وضعیت رفاه مردم نیست. به همین دلیل است که آن‌ها شاخص‌های جدیدی را طراحی کرده‌اند که علاوه بر وضعیت اقتصادی، وضعیت اجتماعی افراد را نیز در نظر می‌گیرد. از زمان سقوط ۲۰۰۸ و به دنبال آن، رکود بزرگ اقتصادی، شناخت بیشتری از محدودیت‌های جی‌دی‌پی به دست آمده و همچنین شیفتگی عمیقی نسبت به ایده‌های شکل گرفته که نخستین بار در بوتان مطرح شده است؛ آن‌ها شاخصی برای اندازه‌گیری شادی ناخالص ملی دارند و به این ترتیب شاخص‌های جدیدی در حال مطرح شدن است.

جدول ۱: نرخ رشد برخی از اقتصادهای کوچک و بزرگ جهان به روایت صندوق بین‌المللی پول (درصد)

کشور	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰ (پیش‌بینی)
ایران	۳.۸	-۴.۷	-۹.۵	۰.۰
چین	۶.۸	۶.۶	۶.۱	۵.۸
آمریکا	۲.۴	۲.۹	۲.۴	۲.۱
عربستان	-۰.۷	۲.۴	۰.۲	۲.۲
عراق	-۲.۵	-۰.۶	۳.۴	۴.۷
ژاپن	۱.۹	۰.۸	۰.۹	۰.۵
روسیه	۱.۶	۲.۳	۱.۱	۱.۹

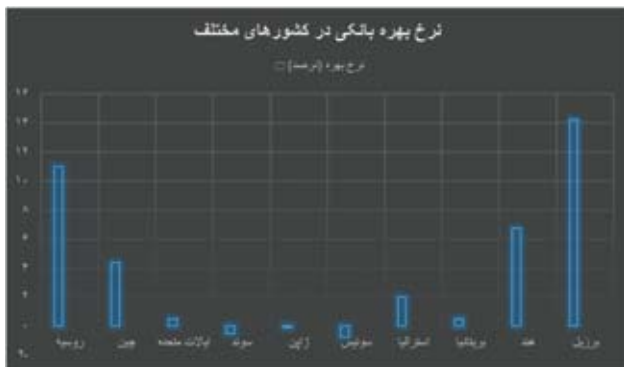
جلسه هر بار می‌تواند بازار سهام را آشفته و حساسی جنجال به پا کند. نرخ بهره در بسیاری از کشورهای پیشرفته جهان بسیار پایین و حتی نزدیک به صفر است. برخی از کشورها حتی نرخ بهره منفی را تجربه می‌کنند. در این کشورها بابت سپرده‌گذاری‌ها، پولی هم از مردم گرفته می‌شود. سیاست کلی به این شکل است که نرخ بهره بالا، پول و سرمایه‌های مردم را به سمت بانک‌ها جذب می‌کند. بانک‌ها باید بتوانند نرخ بهره را در یک وضعیت مطلوب نگه دارند تا بازار سهام هم آسیب نبیند. البته نرخ بهره در ارتباط با برخی شاخص‌های دیگر از جمله نرخ تورم نیز هست. به همین دلیل است که این نرخ به این راحتی مشخص نمی‌شود و گاهی اوقات می‌تواند دشواری‌هایی را برای اقتصاد ایجاد کند. سیاست‌های بانکی در کشورهای مختلف به اشکال مختلفی تعیین می‌شود. در اقتصادهای بسته‌تر این سیاست‌ها اغلب به صورت دستوری تعیین می‌شوند. نرخ سود بانکی در ایران جزو مهم‌ترین شاخص‌ها به شمار می‌آید.

تورم

افزایش قیمت؛ این ساده‌ترین تعریفی است که می‌توان برای تورم ارائه داد. تورم یعنی ارزش پول داخل جیب شما کمتر شود. این پدیده قدرت خرید را کاهش می‌دهد و حتی می‌تواند قدرت خرید را به کلی از بین ببرد. تورم معمولاً به قیمت مصرف‌کننده مربوط می‌شود، اما می‌تواند به قیمت کالاهای عمده، دستمزد، دارایی و بسیاری از دیگر موارد نیز ربط پیدا کند. نکته جالب توجه این است که تورم تا مدت‌ها در تاریخ اقتصادی بشر، هیچ نقشی نداشت. اما ناگهان بحث تورم به میان آمد. دهه ۷۰ میلادی مهم‌ترین دوره بروز تورم در کشورهای صنعتی بود. اگر تورم قابل پیش‌بینی بود، تا این اندازه آسیب وارد نمی‌کرد. دلیلش این است که هر کسی می‌توانست متناسب با چشم‌انداز تغییرات قیمت در آینده، تصمیم‌های اقتصادی‌اش را بگیرد. در عمل، این پدیده پیش‌بینی‌ناپذیر است و این یعنی مردم اغلب اوقات از افزایش قیمت‌ها غافل‌گیر می‌شوند. این امر کارایی اقتصادی را پایین می‌آورد، در کمترین حالت به این دلیل که مردم ریسک کمتری می‌کنند تا احتمال ضربه خوردن از شوک قیمتی را به حداقل برسانند. هر چه نرخ تورم سریع‌تر افزایش پیدا کند، پیش‌بینی تورم آینده سخت‌تر می‌شود. در واقع همین عدم قطعیت باعث می‌شود مردم

نرخ سود بانکی

برخی شاخص‌های اقتصادی، ظاهراً نقش مستقیمی در اقتصاد ندارند، اما در حقیقت می‌توانند دنیای اقتصاد را زیر و زبر کنند. یکی از این شاخص‌ها، نرخ سود بانکی است. بانک‌ها با سیاست‌هایی که در نظر می‌گیرند و تعیین نرخ سود سپرده‌گذاری‌ها، می‌توانند نقشی تعیین‌کننده در وضعیت فعالیت‌های اقتصادی داشته باشند. این مسئله نه تنها در ایران، بلکه در تمامی اقتصادهای جهان اهمیت دارد. برای مثال، آمریکا به عنوان بزرگ‌ترین اقتصاد جهان همیشه در این زمینه جنجال‌هایی به پا می‌کند. فدرال رزرو که همان بانک مرکزی آمریکاست، هر چند وقت یک بار جلسه‌ای دارد و در آن جلسه، نرخ بهره را تعیین می‌کند. این



نمودار ۲: مقایسه نرخ بهره در چند کشور (درصد)
(منبع: سی‌ان‌بی‌سی)



نمودار ۱: بالاترین سرانه تولید ناخالص داخلی در جهان
(دلار، آخرین آمار ۲۰۱۵)



نمودار ۴: پایین‌ترین متوسط سالانه نرخ تورم کشورهای در جهان (درصد، ۲۰۱۶-۲۰۲۱)
(منبع: اکونومیست)



نمودار ۳: بالاترین متوسط سالانه نرخ تورم کشورهای در جهان (درصد، ۲۰۱۶-۲۰۲۱)
(منبع: اکونومیست)

آن بی‌کاری اصطلاحی می‌گویند، این نوع از بی‌کاری یعنی افرادی که به دلایل مختلف مثلاً تغییر شغل، به دنبال شغل جدیدی هستند و در حال حاضر بی‌کارند. نکته جالب توجه این است که حتی وقتی شاهد اشتغال کامل هستیم، باز هم احتمال بی‌کاری اصطلاحی وجود دارد، چراکه اکثر افراد هر چند وقت یک بار، شغل خود را تغییر می‌دهند. برخی اقتصاددانان می‌گویند می‌توان بی‌کاری را با بالا بردن تورم، کاهش داد. قیمت‌ها عموماً تغییر می‌کنند و یکی از دلایل آن ایجاد تغییر در همین نرخ بی‌کاری است. بی‌کاری ساختاری نوعی از بی‌کاری است که به واسطه یک ساختار اقتصادی شکل گرفته و در نتیجه سخت‌ترین نوع درمان را دارد. بی‌کاری ساختاری تنها از طریق تغییر در ساختار اقتصادی اصلاح می‌شود. برای مثال، می‌توان قواعد و قوانین کار را تغییر داد، یا انعطاف‌پذیری‌هایی را ایجاد کرد و از این طریق بهبودی در شرایط کار ایجاد کرد. اما بی‌کاری داوطلبانه چیست؟ وقتی بی‌کاری از حالت اجباری بیرون می‌آید و به یک انتخاب تبدیل می‌شود، به آن بی‌کاری داوطلبانه می‌گویند. این یعنی فرد به دلایل شخصی، کاری را انتخاب نمی‌کند و در نتیجه، منجر به بروز پدیده بی‌کاری در یک جامعه می‌شود. در بسیاری از کشورها به افراد بی‌کار، مزایایی تعلق می‌گیرد، همین مزایا باعث می‌شود آن‌ها از کار کردن دوری کنند و دیگر نتوانند به عنوان یک نیروی کار در جامعه، مشارکت اقتصادی داشته باشند. نرخ بی‌کاری هم در میان زنان و هم در میان مردان از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. این روزها کشورهای مختلفی در جهان با پدیده بی‌کاری دست‌وپنجه نرم می‌کنند. برخی از آن‌ها جزو کشورهای پیشرفته و توسعه‌یافته هم هستند. اما پدیده بی‌کاری می‌تواند در هر شرایط اقتصادی رخ دهد. در آمریکا وضعیت اشتغال خوب است. در واقع آمریکا یکی از بهترین کشورها در زمینه اشتغال محسوب می‌شود. نرخ اشتغال در این کشور همین‌طور در حال افزایش است و نرخ بی‌کاری در حال کاهش. یکی از مسائلی که باعث شده ترامپ هم‌چنان بتواند در میان مردم محبوبیت داشته باشد، همین کاهش نرخ بی‌کاری است. البته کاهش نرخ بی‌کاری در آمریکا، مسئله‌ای نیست که فقط به ترامپ مربوط شود. در واقع او تنها بخشی از ماجراست و حتی می‌توان گفت او این شرایط اقتصادی مطلوب را از رئیس‌جمهوری قبل خود به ارث برده است. به‌رحال، اکنون ایالات متحده یکی از بهترین کشورها در زمینه عملکرد مطلوب در رابطه با اشتغال است. در ایران

اعتماد خود را به ارزش ارزی که نگهداری کرده‌اند، از دست بدهند. به همین دلیل است که ابرتورم تا این اندازه آسیب می‌رساند. اکثر اقتصاددانان می‌گویند عملکرد یک اقتصاد با تورم پایین، بسیار مؤثرتر است. در حالت ایده‌آل، سیاست اقتصاد کلان باید ثبات قیمت را هدف قرار دهد. البته برخی اقتصاددانان می‌گویند اگر تورم پایین ناشی از نوآوری باشد، یک امر مطلوب خواهد بود. محصولات جدید با قیمت‌های بالا روانه بازار می‌شوند، ولی این قیمت‌ها با رقابت، به سرعت پایین می‌آید. اکثر اقتصاددانان می‌گویند بهتر است جلوی تورم منفی (سقوط نسبت به متوسط قیمت‌ها) را بگیریم. در واقع کاهش قیمت یا همان تورم منفی هم یکی از مواردی است که به اقتصاد آسیب وارد می‌کند. شما برای این‌که بتوانید تورم را پایین بیاورید، باید دلایل بالا رفتن آن را بدانید. اقتصاددانان نظریه‌های مختلفی در این زمینه دارند، اما هیچ‌کدام به نتیجه‌گیری دقیقی دست پیدا نمی‌کنند. به گفته میلیتون فریدمن تورم «همیشه و همه جا یک پدیده پولی است». پول‌گرایان می‌گویند برای تثبیت قیمت‌ها، باید نرخ رشد عرضه پول را با دقت کنترل کرد. البته اجرایی کردن این امر کمی دشوار است. دلیلش این است که رابطه میان معیارهای اندازه‌گیری عرضه پول که پول‌گرایان تعیین کرده‌اند و نرخ تورم عموماً با هدف‌گیری سیاست‌گذاران از هم گسیخته شده است. اقتصاددانان‌های کینزی معتقدند تورم می‌تواند مستقل از شرایط پولی اتفاق بیفتد. برخی دیگر از اقتصاددانان روی اهمیت عوامل نهادی تمرکز کرده‌اند، مثلاً این‌که نرخ بهره را سیاستمداران یا (ترجیحاً) بانک مرکزی مستقل تعیین کرده و این‌که بانک مرکزی هدف تورمی دارد یا خیر. تورم با بی‌کاری هم در ارتباط است. به‌رحال نرخ تورم یکی از مهم‌ترین شاخص‌های اقتصادی است که در ایران و جهان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بی‌کاری

تعداد افرادی که در سن کار قرار گرفته‌اند و بدون شغل هستند، نرخ بی‌کاری را تشکیل می‌دهند. در واقع آن‌ها درصدی از نیروی کار هستند که در حال حاضر نمی‌توانند کار کنند. این نرخ معمولاً با چرخه کسب‌وکار، بالا و پایین می‌شود. برخی بی‌کاری‌ها ناشی از همین چرخه کسب‌وکار هستند، اما برخی از دیگر بی‌کاری‌ها را به عنوان بی‌کاری ساختاری می‌شناسند. بی‌کاری داوطلبانه و غیرداوطلبانه هم در اقتصاد وجود دارد. نوعی از بی‌کاری وجود دارد که به

هر چه نرخ تورم سریع‌تر افزایش پیدا کند، بیش‌بینی تورم آینده سخت‌تر می‌شود. در واقع همین عدم قطعیت باعث می‌شود مردم اعتماد خود را به ارزش ارزی که نگهداری کرده‌اند، از دست بدهند. به همین دلیل است که ابرتورم تا این اندازه آسیب می‌رساند. اکثر اقتصاددانان می‌گویند عملکرد یک اقتصاد با تورم پایین، بسیار مؤثرتر است. در حالت ایده‌آل، سیاست اقتصاد کلان باید ثبات قیمت را هدف قرار دهد.

هم تلاش‌هایی صورت گرفته تا نرخ بی‌کاری کاهش پیدا کند. نرخ بی‌کاری در این کشور در یک دهه گذشته در محدوده ۱۰ درصد تا ۱۲ درصد در نوسان بوده، و البته گاهی به نزدیک ۱۴ درصد هم رسیده است. یکی از نکات جالب توجه این است که کشورهای آفریقایی بهترین عملکرد را در زمینه جذب نیروی کار زن دارند. در واقع آن‌ها موفق شده‌اند بیشترین نیروی کار زن را جذب کنند. این در حالی است که بسیاری از کشورها در حال توسعه صرفاً نیروهای مرد را جذب می‌کنند. این روزها پدیده بی‌کاری زنان به اندازه بی‌کاری مردان مورد توجه قرار می‌گیرد. در حال حاضر متوسط نرخ بی‌کاری در جهان ۷.۷ درصد است. هر کشوری زیر این میانگین کلی باشد، وضعیت مطلوبی دارد و هر کشوری بالای آن قرار بگیرد، باید تلاش کند وضعیت خود را بهبود ببخشد.

تجارت آزاد

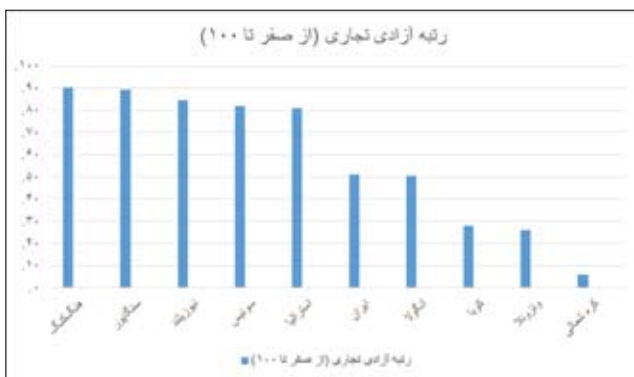
مردم باید بتوانند آزادانه با دیگر کشورها و شرکت‌ها فعالیت‌های اقتصادی خود را انجام دهند. آن‌ها باید بدون هر گونه محدودیت دولتی و البته بدون محدودیت قوانین بتوانند کارهای خود را انجام دهند. به این امر، تجارت آزاد می‌گویند. تجارت جهانی که بر اساس حجم صادرات و واردات اندازه‌گیری می‌شود، از سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم با آزادی بیشتری صورت می‌گیرد. حجم تجارت جهانی در ابتدای قرن بیست‌ویکم، ۱۷ برابر حجم آن در سال ۱۹۵۰ بود، و مجموع خروجی جهانی نیز شش برابر رشد داشته است. نسبت صادرات جهان به تولید ناخالص داخلی از سال ۱۹۵۰ تا کنون بیش از دو برابر شده است. از این میان، ارزش تجارت کالاهای تولیدی سه برابر ارزش تجارت خدمات بوده، البته سهم تجارت خدمات به سرعت رشد کرده است. کاهش موانع تجارت که نتیجه موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت و به دنبال آن، سازمان تجارت جهانی بود، به رونق این رشد کمک کرده است. بعد از سقوط ۲۰۰۸، اولین نشانه‌های مخالفت با تجارت آزاد نمایان شد و در نتیجه، تلاش‌های جدیدی صورت گرفت تا سازمان تجارت جهانی دوباره طرح آزادسازی تجاری دوره دوحه را کامل کند. اقتصاددان‌ها با نظریه مزیت نسبی، مزایای تجارت آزاد را تشریح می‌کنند، یعنی در تجارت آزاد هر کشوری کاری

را انجام می‌دهد که در آن نسبتاً کارآمدتر است. از آن‌جا که هر کشور در محصولاتی تخصص دارد که در آن از مزیت نسبی برخوردار است، تجارت به صورت دوسویه سودمند خواهد بود. برخی از منتقدان تجارت آزاد می‌گویند تجارت با کشورهای در حال توسعه که در آن‌ها معمولاً دستمزدها پایین‌تر و ساعات کاری طولانی‌تر از کشورهای توسعه‌یافته است، نامنصفانه خواهد بود و منجر به از دست رفتن مشاغل در کشورهایی با دستمزد بالا خواهد شد. آن‌ها خودکفایی یا تجارت منصفانه را می‌خواهند. الگوهای دنیای واقعی گاهی اوقات نظریه مزیت نسبی را به چالش می‌کشد. اکثر تجارت‌ها میان کشورهایایی اتفاق می‌افتد که تفاوت هزینه‌های زیادی ندارند. برای مثال، بزرگ‌ترین شریک تجاری ایالات متحده، کاناداست. حدوداً بیش از نیمی از صادرات فرانسه، آلمان و ایتالیا روانه دیگر کشورهای اتحادیه اروپا می‌شود. به علاوه، این کشورها کالاهای مشابهی را به یکدیگر می‌فروشند؛ خودروهایی ساخت فرانسه به آلمان صادر می‌شوند، و خودروهایی آلمانی به فرانسه می‌روند. دلیل اصلی هم ظاهراً تفاوت سلیقه مشتریان در کشورهای مختلف است. اما مثلاً صادرات کشاورزی استرالیا یا تکیه نفتی عربستان سعودی، ریشه در منابع طبیعی ویژه آن‌ها دارد. هم‌چنین، کشورهای فقیرتر اغلب نیروی کاری با مهارت کمتری دارند و به همین دلیل تولیدات ساده مثل پوشاک را صادر می‌کنند.

مالیات

این واژه شوم و نفرین شده است، مالیات! با این حال، دولت‌ها ناچار به دریافت مالیات هستند تا بخشی از درآمد مورد نیاز خود را تأمین کنند. برخی از انواع مالیات، نسبت به برخی دیگر منفورتر هستند، مثل مالیات بر درآمد. نخستین بار جمهوری باتاوا هلند بود که در سال ۱۷۹۷ مالیات بر درآمد را جمع‌آوری کرد. در بریتانیا این نوع از مالیات در سال ۱۷۹۹ به عنوان یک اقدام «موقتی» برای تأمین بودجه در برابر جنگ ناپلئون معرفی شد و در سال ۱۸۱۶ کنار گذاشته شد، اما در سال ۱۸۴۲ دوباره و این بار برای همیشه معرفی شد. در اکثر کشورها مردم این مالیات را پرداخت نمی‌کنند، مگر این‌که درآمدها از یک حد مشخص عبور کند، و مردم ثروتمندتر نسبت به مردم فقیرتر مالیات بر درآمدی با نرخی بیشتر پرداخت

حجم تجارت جهانی در ابتدای قرن بیست‌ویکم، ۱۷ برابر حجم آن در سال ۱۹۵۰ بود، و مجموع خروجی جهانی نیز شش برابر رشد داشته است. نسبت صادرات جهان به تولید ناخالص داخلی از سال ۱۹۵۰ تا کنون بیش از دو برابر شده است. از این میان، ارزش تجارت کالاهای تولیدی سه برابر ارزش تجارت خدمات بوده، البته سهم تجارت خدمات به سرعت رشد کرده است



نمودار ۶: رتبه‌بندی کشورها بر اساس آزادی تجاری (امتیاز از صفر تا ۱۰۰) (منبع: شاخص آزادی تجاری جهانی)



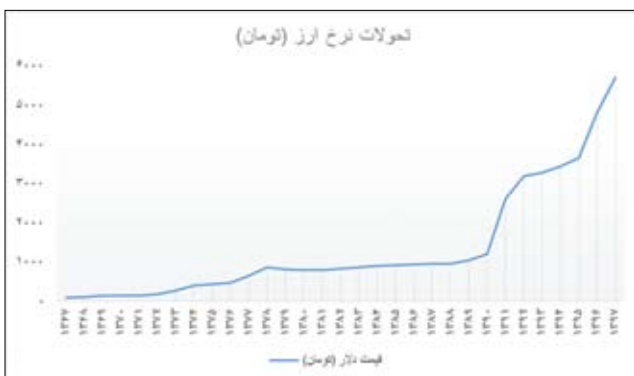
نمودار ۵: بررسی نرخ بی‌کاری در چند کشور جهان (درصد) (منبع: کانتری اکنومی)

نرخ بالای مالیات بر سود، انگیزه شرکت‌ها برای رفتن به کشورهای با نرخ مالیات کمتر را افزایش می‌داد. علاوه بر آن، نرخ بالای مالیات بر درآمد به لحاظ سیاسی ابزار مطلوبی نبود. با این حال، به‌رغم این که مالیات کاهش پیدا می‌کرد، باز هم درآمد شخصی و سودهای شرکتی در یک دوره هم‌سو با یکدیگر رشد می‌کردند و در نهایت مجموع آن‌ها نشان می‌داد مالیات مستقیم افزایش بیشتری داشته است. اقتصاددان‌ها در این باره که از میان مالیات مستقیم و مالیات غیرمستقیم کدام یک ناکارآمدتر است، اختلاف نظر دارند. افزایش شدید مخارج دولتی (به‌جز در کشورهایی که به اقدامات ریاضتی تعهد داده بودند) در واکنش به رکود بزرگ اقتصادی که به دنبال سقوط ۲۰۰۸ رخ داد، همراه با افزایش نابرابری ناشی از سیاست‌های پولی سهل‌گیرانه، به‌ویژه در کشورهای ثروتمند، باعث شد دوباره مالیات بالا احیا شود. مالیات یکی از مسائلی است که در بررسی وضعیت اقتصادی کشورها زیاد زیر ذره‌بین قرار می‌گیرد.

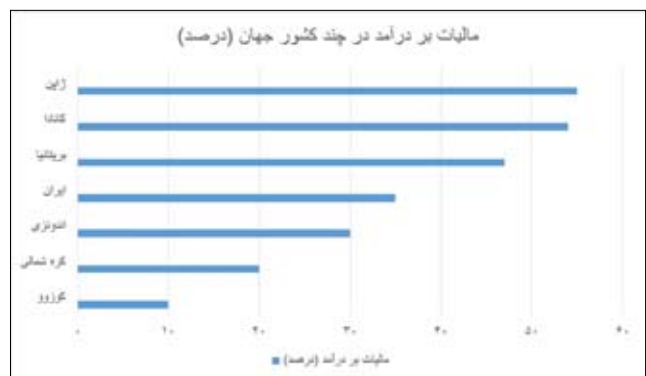
نرخ ارز

نرخ ارز را به زبان ساده می‌توان این‌طور تعریف کرد: قیمتی که یک ارز می‌تواند با آن به یک ارز دیگر تبدیل شود. اقتصاددان‌ها و سیاستمداران سال‌هاست در مورد این قضیه به نتیجه نرسیده‌اند که ثابت نگه داشتن نرخ ارز در یک کشور کار خوبی است یا خیر و در نتیجه، نمی‌دانند باید آن را ثابت کرد یا به نیروهای بازار اجازه داد آن را تعیین کنند. بسیاری از ارزهای مهم جهان تا دهه بعد از جنگ جهانی دوم، با توافق برتون‌وودز، ثابت نگه داشته شدند. طی دو دهه بعدی، تعداد ارزهایی که مجوز شناور شدن را دریافت می‌کردند، افزایش پیدا کرد. البته در اواخر دهه ۹۰ میلادی، برخی از ارزهای اروپایی طبق توافق اتحادیه اقتصادی و پولی ثابت شدند و برخی از دیگر کشورها هم هیئت ارزی تشکیل دادند. وقتی سرمایه آزادانه در جهان گردش پیدا می‌کند، کشورها نمی‌توانند نرخ ارز خود را ثابت کنند و هم‌زمان سیاست پولی مستقلی داشته باشند. آن‌ها باید میان اطمینان و ثباتی که از تثبیت نرخ ارز حاصل می‌شود و محدودیت بر سیاست‌های

می‌کنند. از دهه ۸۰ میلادی به بعد، عدم محبوبیت نرخ مالیات بر درآمد بالا و این نگرانی که نرخ بالای مالیات بر درآمد، انگیزه برای فعالیت اقتصادی ارزشمند را از بین ببرد، باعث شد دولت‌ها نرخ‌های مالیات بر درآمد را کاهش دهند. البته این جریان الزماً میزان مجموع دریافتی حاصل از مالیات بر درآمد را کاهش نمی‌دهد. دولت‌هایی هم که نرخ مالیات بر درآمد را کاهش داده‌اند، همیشه دیگر انواع مالیات را قطع نمی‌کنند. در مقابل، اغلب آن‌ها برای جبران کمبود دریافتی‌ها در نتیجه نرخ پایین مالیات بر درآمد، آن را افزایش داده‌اند. مالیاتی هم که به جای ثروت یا درآمد، بر مخارج افراد تعلق می‌گیرد، مالیات بر مخارج نام دارد. اقتصاددان‌ها اغلب می‌گویند مالیات بر مخارج کارآمدتر از سایر مالیات‌بندی‌هاست، زیرا کمتر انگیزه را برای فعالیت‌های اقتصادی از بین می‌برد. کسب درآمد یا ایجاد ثروت نیست که مالیات می‌گیرد، مخارج حاصل از آن است که مالیات‌بندی می‌شود. این مالیات می‌تواند در قالب مالیات غیرمستقیم باشد، به این شکل که قیمت به کالا یا خدماتی که فروخته می‌شود، اضافه می‌شود. گاهی هم مالیات غیرمستقیم است که بر درآمد افراد، منهای پس‌انداز سالانه‌شان تعلق می‌گیرد. مالیاتی هم که به صورت مستقیم از جیب شخص پرداخت‌کننده، از دارایی‌های او یا از سود یک شرکت بیرون نمی‌آید، مالیات غیرمستقیم نام دارد. برای مثال، مالیات مصرف، مثل مالیات بر ارزش افزوده؛ متضاد مالیات مستقیم، مثل مالیات بر درآمد. مالیات غیرمستقیم اخیراً در میان سیاستمداران بسیار رایج شده، زیرا در این شکل از مالیات مردم کمتر متوجه پرداخت مالیات بر درآمد می‌شوند و در نتیجه به‌ندرت از پرداخت آن امتناع می‌کنند. مالیاتی هم که بر درآمد یا ثروت یک فرد یا شرکت اعمال می‌شود، مالیات مستقیم است که رایج‌ترین شکل مالیات عنوان شده است؛ متضاد مالیات غیرمستقیم. نرخ مالیات مستقیم در اکثر نقاط جهان در فاصله سال‌های دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی، کاهش پیدا کرد. بخشی از آن به این خاطر بود که اقتصاددان‌ها می‌گفتند نرخ بالای مالیات بر درآمد، انگیزه افراد را برای کار کردن از بین می‌برد و



نمودار ۸: تحولات نرخ ارز در ایران (تومان)
(منبع: ایستنا)



نمودار ۷: مالیات بر درآمد در چند کشور جهان (درصد)
(منبع: بنیاد هریتیج)



نرخ بهره که از نرخ ارز شناور ناشی می‌شود، یکی را انتخاب کنند. در شرایطی که تحرک سرمایه جهان بسیار است، به نظر می‌رسد نرخ ارز منعطف بهترین گزینه خواهد بود. ارز شناور، بنگاه‌ها و سرمایه‌گذاران را وادار می‌کند در برابر نوسانات، معامله تأمین‌ی داشته باشند و وارد ثبات اشتباهی نشوند. این جریان، بانک‌های خارجی را برای اعتباردهی بیش از حد محتاط می‌کند. در عین حال، به سیاست‌گذاران این اختیار را می‌دهد که سیاست پولی خودشان را تعیین کنند. اما نرخ ارز شناور عواقبی دارد؛ ارزشها در شرایطی که از تعادلی به تعادل دیگر می‌روند، به شدت بی‌ثبات می‌شوند، به‌ویژه اگر مقدار زیادی از سرمایه از کشور خارج شود، یا وارد کشور شود، دلیل آن نیز می‌تواند سوداگری سرمایه‌گذاران باشد. این عدم ثبات، هزینه‌های اقتصادی واقعی دارد. بسیاری از اقتصادهای نوظهور برای این‌که بهترین وضعیت را داشته باشند، رویکردی را اتخاذ کرده‌اند که در آن یا نرخ ارز خود را به یک ارز خارجی واحد مثل دلار گره می‌زنند، یا آن را با یک سبد ارزی تثبیت می‌کنند. اما بحران ارزی اواخر دهه ۹۰ میلادی، و شکست هیئت ارزی آرژانتین، باعث شد بسیاری از اقتصاددان‌ها بگویند اگر قرار نیست خبری از یک اتحاد ارزی مثل یورو باشد، بهترین سیاست، شاید همان نرخ ارز شناور و آزاد باشد. نرخ ارز در ایران یکی از مسائل حیاتی است که هنوز سیاست‌گذاران اقتصادی در مورد آن به اجماع نرسیده‌اند.

بدهی

شکسپیر در «هملت» می‌گوید: «نه قرض بده، نه قرض بگیر.» در واقع، وجود بدهی و تمایل به بدهی، یکی از عناصر حیاتی برای رشد اقتصادی است، چراکه به افراد، بنگاه‌ها و دولت‌ها اجازه می‌دهد سرمایه‌گذاری‌هایی داشته باشند که در شرایط عادی از عهده آن برنمی‌آیند. بهای بدهی، بهره است. تا همین اواخر، وام دادن فعالیتی منحصر به بانک‌ها بود. (البته مدت‌ها بود که افراد می‌توانستند برای خرید خانه از مؤسسه‌های قرض‌الحسنه پول قرض کنند.) از دهه ۶۰

میلادی به بعد، وام از دیگر منابع هم افزایش پیدا کرد. شرکت‌ها اوراق قرضه‌ای به ارزش تریلیون‌ها دلار در بازارهای مالی به سرمایه‌گذاران می‌فروختند. افراد می‌توانستند با کارت‌های اعتباری خرید کنند، آن‌ها هم که جایی برای دریافت وام نداشتند، به مؤسسه‌های استقرایی و گاهی هم به رباخواران روی می‌آوردند. البته نرخ بهره‌ای که این دسته تعیین می‌کنند، بیش از اندازه بالاست. در اکثر کشورها، تا کنون بزرگ‌ترین وام‌دهنده، دولت بوده که از طریق بدهی ملی آن را پرداخت می‌کند. مجموع بدهی بخش خصوصی در ایالات متحده در سال ۲۰۱۳ برابر با ۱۵۶ درصد از تولید ناخالص داخلی این کشور بود. این در حالی است که در سال ۱۹۵۰ این رقم ۶۰ درصد بود. از اواخر دهه ۹۰ میلادی، برخی اقتصاددان‌ها به طور ویژه، درباره افزایش بدهی مصرف‌کننده و هم‌چنین درباره سهل‌شدن استانداردهای پرداخت وام به افراد، بنگاه‌ها، صندوق تأمین سرمایه‌گذاری و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در بازارهای مالی ابزار نگرانی کردند. مزیقه مالی که در سال ۲۰۰۷ آغاز شد و به دنبال آن سقوط مالی ۲۰۰۸ و رکود بزرگ مالی، ظاهراً ثابت می‌کرد که بخشی از این وام‌ها ناپایدار و بی‌تدبیر ارائه شدند و اقتصاد جهانی را در معرض خطر حاد قرار دادند. باین‌حال، اقتصاد جهان در سال ۲۰۱۵، با بدهی بسیار بیشتری نسبت به سال ۲۰۰۸ مواجه شد.

این شاخص‌ها هر کدام می‌توانند بخشی از وضعیت اقتصاد ایران و جهان را نشان دهند. ارقامی که برای تشخیص سلامت اقتصاد به کار می‌روند، مثل سرانه تولید ناخالص داخلی، نرخ بی‌کاری یا نرخ تورم در واقع شاخص اقتصادی نامیده می‌شوند. این آمار اغلب اوقات ماه‌ها و سال‌ها بعد از انتشار اولیه، مورد بازبینی قرار می‌گیرند، در نتیجه، موجب بروز سختی و گاهی هم شرمساری برای سیاست‌گذارانی می‌شوند که به آن‌ها تکیه کرده‌اند. به‌رحال، اکنون وضعیت اقتصاد در ایران و جهان این‌گونه است. حالا باید دید در آینده چه فاکتورهایی در اقتصاد دخیل می‌شوند و چه سرنوشتی برای اقتصاد رقم می‌زنند.

در شرایطی که تحرک سرمایه در جهان بسیار است، به نظر می‌رسد نرخ ارز منعطف بهترین گزینه خواهد بود. ارز شناور، بنگاه‌ها و سرمایه‌گذاران را وادار می‌کند در برابر نوسانات، معامله تأمین‌ی داشته باشند و وارد ثبات اشتباهی نشوند. این جریان، بانک‌های خارجی را برای اعتباردهی بیش از حد محتاط می‌کند. در عین حال، به سیاست‌گذاران این اختیار را می‌دهد که سیاست پولی خودشان را تعیین کنند. اما نرخ ارز شناور عواقبی دارد؛ ارزشها در شرایطی که از تعادلی به تعادل دیگر می‌روند، به شدت بی‌ثبات می‌شوند.



سفر حسن روحانی رئیس جمهوری اسلامی ایران به ارمنستان برای شرکت در اجلاس اتحادیه اوراسیا

دو اقتصاددان در گفت‌وگو با وخارزم مطرح کردند

فرصت‌های ایران در بازار ۱۵۰۰ میلیارد دلاری اوراسیا

اقتصاد

مولود غلامی گزارشگر

و دکتر علی سعدوندی، متفق‌القول، عضویت ایران در اتحادیه اوراسیا را مثبت اما ناکافی می‌دانند و معتقدند در شرایط کنونی ایران باید حضور در بازارهای بزرگ‌تر را تجربه کند. متن کامل این گزارش را در ادامه می‌خوانید.

هیچ بازاری را نباید نادیده گرفت

دکتر پیمان مولوی، عضو هیئت اجرایی انجمن اقتصاددانان ایران، در این باره می‌گوید: «منطقه اوراسیا با درآمد سرانه متوسط ۱۵۰۰ میلیارد دلاری، نسبت به بازار جهانی با درآمد سرانه ۸۰ هزار میلیارد دلاری، بازار بزرگی نیست، اما باید جدی گرفته شود و برای برقراری ارتباط با سایر بازارهای با درآمد سرانه بالا مانند شرق آسیا، ژاپن، سنگاپور، چین و حتی آمریکای شمالی، استفاده کرد. هرچند به دلیل تحریم‌های اقتصادی غرب از بازارهای بزرگ محروم هستیم، اما برای توسعه بازار داخلی نباید اقتصاد هیچ کشور و بازاری را نادیده بگیریم و از دست بدهیم. در حال، اقتصاد هیچ کشوری بدون توسعه بازار صادراتی، رشد نمی‌کند.»

این اقتصاددان می‌گوید: «ورود به بازار ۱۵۰۰ میلیارد دلاری و کوچک اوراسیا شاید روی کاغذ سخت نباشد، اما رقبای ایران در این بازار هم حضور دارند و ورود صادرکنندگان ایرانی به این بازار نیز مشکلات خاص خودش را دارد. به هر روی، اوراسیا تمام‌کننده و هم‌چنین نافی ارتباط با سایر بازارهای منطقه‌ای و جهانی نیست.»

تولید و صادرات کالا و خدمات ایران در دهه‌های اخیر زیر تأثیر سیاست‌های اقتصادی و تصمیم‌های سیاسی توسعه‌طلبانه کشورهای غربی به‌ویژه آمریکا در منطقه استراتژیک خاورمیانه، حوزه CIS و در مجموع غرب آسیا قرار گرفته است. استفاده از سلاح سرد تحریم‌های اقتصادی بی‌سابقه در طول تاریخ و جلوگیری از هر گونه نقل و انتقال پول و مرادفات مالی ایران با کشورهای جهان، موجب شده است صادرکنندگان کالا و خدمات نتوانند از تمامی ظرفیت‌های صادراتی ایران در بخش کالا و خدمات بهره‌مند شوند. شاید تحریم‌های اقتصادی غرب در ابتدا برای برخی مسئولان وقت «کاغذپاره‌ای» بیش نبود، اما با گذشت زمان و افزودن بر شدت تحریم‌ها از سوی آمریکا، نقطه ضعف‌های اقتصاد نفتی-که صادرات بخش بزرگی از آن را تشکیل می‌دهد- آشکار شده است و باید به دنبال راه‌هایی برای گشایش درهای بازارهای منطقه‌ای و جهانی بود.

یکی از این درها، پیمان منطقه‌ای اوراسیاست که با ۱۸۳ میلیون نفر جمعیت و ظرفیت ۵۰۰۰ میلیارد دلاری تولید ناخالص داخلی، می‌تواند دروازه ورود ایران به کشورهای اروپای شرقی، CIS و حتی اتحادیه اروپا نیز محسوب شود. با توجه به موانع و چالش‌های موجود و عضویت ایران در این پیمان، ظرفیت‌های توسعه صادرات کالا و خدمات ایران در منطقه اوراسیا به عنوان دروازه ورود به یک بازار منطقه‌ای را با دو تن از اقتصاددانان به بحث گذاشتیم. دکتر پیمان مولوی



کاهش هزینه‌های صادرات به اوراسیا

یکی دیگر از موانع اصلی توسعه ظرفیت‌های صادرات کالا و خدمات ایران، تحریم‌های بانکی است که پیمان اوراسیا می‌تواند نقطه عطفی برای صادرکنندگان ایرانی باشد. در همین رابطه، دکتر علی سعدوندی، اقتصاددان و استادیار بانکداری و فاینانس دانشگاه استرالیایی وولونگونگ در دبی، معتقد است: «اگر ایران بتواند سیستم پیام‌رسان بین بانکی خود را به هشت بانک کشورهای پیمان منطقه‌ای اوراسیا متصل کند، از بزرگ‌ترین مانع تحریم‌ها، چالش نقل و انتقال پول، رهایی می‌یابد و بازرگانان و تجار ایرانی برای صادرات و واردات کالا در دسرها و هزینه‌های کمتری خواهند داشت.» این اقتصاددان و استاد دانشگاه می‌افزاید: «البته انجام این مهم، مشروط به این است که هشت بانک مذکور نیز به برقراری ارتباطات بین بانکی با ایران علاقه‌مند باشند. ناگفته نماند که موضوع FATF یکی از چالش‌ها و موانع اصلی سیستم بانکی ایران است که صادرکنندگان و واردکنندگان ما با آن روبرو هستند، اما از طریق سپام می‌توان این مشکل را هم پشت سر گذاشت.»

علی سعدوندی، اقتصاددان و استادیار بانکداری: حضور ایران در پیمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی با حذف تعرفه‌ها و ایجاد تعرفه‌های ترجیحی با کشورهای عضو، می‌تواند یک فرصت مناسب تجاری ایجاد کند، اما متأسفانه اغلب از این قابلیت‌ها غفلت شده است. گرچه اکنون اوضاع کمی متفاوت شده است و شاید با سخت‌تر شدن شرایط اقتصادی در فشار تحریم‌ها، همکاری‌های بین بانکی، تعرفه‌ای و اقتصادی برقرار شود



ایران باید سردمدار پیمان‌های منطقه‌ای شود

سعدوندی با تأکید بر موقعیت جغرافیایی ایران در منطقه مهم خاورمیانه، نزدیکی به CIS، روسیه، ترکیه، هند و پاکستان، شرایط بسیار مناسبی را برای کشورمان مهیا می‌داند و می‌گوید: «حضور ایران در پیمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی با حذف تعرفه‌ها و ایجاد تعرفه‌های ترجیحی با کشورهای عضو، می‌تواند یک فرصت مناسب تجاری ایجاد کند، اما متأسفانه اغلب از این قابلیت‌ها غفلت شده است. گرچه اکنون اوضاع کمی متفاوت شده است و شاید با سخت‌تر شدن شرایط اقتصادی در فشار تحریم‌ها، همکاری‌های بین بانکی، تعرفه‌ای و اقتصادی برقرار شود.» او عضویت ایران در پیمان منطقه‌ای اوراسیا را فرصت مغتیمی برای اقتصاد کشور که در شرایط سخت تحریم‌ها قرار دارد، اعلام می‌کند و می‌گوید: «ایران می‌تواند سردمدار پیمان‌های منطقه‌ای شود و این مساله را به سایر کشورها نیز تسری دهد. در اوج فشار تحریم‌های اقتصادی، این بهترین راه‌کار است و امیدواریم مسئولان مربوط در این زمینه اهتمام ورزند.»

پیمان مولوی، عضو هیئت اجرایی انجمن اقتصاددانان ایران: قرارداد آزاد تجاری با یک منطقه خوب است، اما این رویه باید به سایر مناطق و کشورهای تسری یابد و حوزه‌های صادراتی دیگر که دره‌ایشان روی صادرکنندگان ایرانی بسته است نیز گشایش یابد. در مجموع حضور ایران در پیمان منطقه‌ای اوراسیا مثبت است، اما کافی نیست و اگر این پرسش مطرح شود که آیا شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی ایران قدرت و توان لازم برای حضور در این حوزه‌های صادراتی بزرگ را دارند، بی‌تدرید پاسخ مثبت است

پیامد کاهش سطح مبادلات تجاری جهانی

این اقتصاددان و استاد دانشگاه در ادامه توضیح می‌دهد: «پیامد حضور نداشتن ایران در اتحادیه‌های اقتصادی، ضعف و رکود شدید صنایع داخلی است و متأسفانه تاکنون نگرش حاکم بر مدیریت تجاری کشور نیز در راستای عضویت در پیمان‌های منطقه‌ای نبوده است. بنابراین، ارتقای سطح مبادلات تجاری با کشورهای همسایه می‌تواند قدرت ایران را در تأمین امنیت منطقه و حتی چانه‌زنی‌های سیاسی افزایش دهد.»

دشواری صادرات بدون سازوکارهای ارتباطات مالی

مولوی چند موضوع را در این زمینه قابل بررسی می‌داند و می‌گوید: «هر صادراتی بدون داشتن سازوکارهای متناسب ارتباطات مالی، به بن‌بست می‌رسد، یا هزینه‌های گزافی را در بر دارد. در بخش اجرا نیز فارغ از هر موضوع دیگری ۱۰ تا ۱۵ درصد هزینه (اضافی) انتقال پول را به صادرکنندگان تحمیل می‌کند. حال اگر بگوییم این مشکل را حل کرده‌ایم، درست نیست و فعالان اقتصادی ما در این زمینه با دشواری‌های زیادی روبرو هستند و حتی برای ارزهای منطقه‌ای نیز با کشورهایی که صادرات نفتی داریم، دچار مشکلاتی هستیم، درحالی‌که سایر رقبای صادراتی با چنین مشکلی مواجه نیستند.»

وی به این نکته هم اشاره می‌کند که: «با کشورهایی مانند روسیه، بلاروس، قزاقستان و سایر هم‌پیمانان منطقه‌ای امکان تهاتر داریم، اما این امکان با بسیاری از کشورها برقرار نیست و مشکل اصلی صادرات ما همین است.»

هزینه‌های تولید بالاتر از رقبای تجاری

عضو هیئت اجرایی انجمن اقتصاددانان ایران، حضور ایران در پیمان منطقه‌ای اوراسیا را مثبت ارزیابی و می‌گوید: «قرارداد آزاد تجاری با یک منطقه خوب است، اما این رویه باید به سایر مناطق و کشورهای تسری یابد و حوزه‌های صادراتی دیگر که دره‌ایشان روی صادرکنندگان ایرانی بسته است نیز گشایش یابد. در مجموع حضور ایران در پیمان منطقه‌ای اوراسیا مثبت است، اما کافی نیست و اگر این پرسش مطرح شود که آیا شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی ایران قدرت و توان لازم برای حضور در این حوزه‌های صادراتی بزرگ را دارند، بی‌تدرید پاسخ مثبت است.»

مولوی با اشاره به چالش اصلی بنگاه‌های تولیدی و صادرکنندگان ایرانی، می‌گوید: «گرچه با کاهش ارزش ریال، یک‌سری از محصولاتمان نیز قدرت رقابت‌پذیری بالاتری پیدا کرده‌اند و نرخ بهره ایران نیز از نرخ تورم پایین‌تر است، اما هزینه بنگاه‌های تولید ۳۰ درصد نسبت به سایر رقبا که با هزینه هفت تا هشت درصدی تولید کالا می‌کنند، بالاتر است و این مسئله یکی از بزرگ‌ترین تهدیدهای بنگاه‌های تولید و صادراتی ما محسوب می‌شود.»

سندوق ضمانت صادرات، راه‌کار حمایتی دولت از

صادرکنندگان

اما نقش حمایتی دولت برای توسعه ظرفیت‌های صادراتی ایران در اوراسیا چگونه است و چه کاری می‌تواند انجام دهد. مولوی در این باره می‌گوید: «برای تسهیل و توسعه ظرفیت‌های صادراتی ایران، صندوق ضمانت صادرات می‌تواند راه‌گشا باشد و بنگاه‌ها با استفاده از خدمات بانکی، به کشورهای عضو اتحادیه‌ها و پیمان‌های منطقه‌ای و کشورهایی مانند چین، روسیه و ترکیه که از سیاست‌های اقتصادی آمریکا پیروی نمی‌کنند، کالا و خدمات صادر کنند.»



گزارش و خارزم از وضعیت بازار سرمایه در سالی که گذشت و چشم‌انداز آن در سال آینده



ظرفیت‌های بالای بورس برای جذب نقدینگی

برنامه‌ریزی بلندمدت داشته باشند و حتماً در صندوق‌های سرمایه‌گذاری پول خود را وارد کنند. برای این کار نیاز است تا آموزش‌های لازم را ببینند و به شایعات توجه نکنند.

محمدی به پرسش ما مبنی بر این که پیش‌بینی شما از وضعیت بازار سرمایه در سال آینده چیست، پاسخ داد: سازمان بورس به عنوان نهاد ناظر نمی‌تواند در مورد وضعیت بازار و پیش‌بینی آن صحبت کند، و این موضوع بر دوش تحلیل‌گران است، اما یکی از برنامه‌ریزی‌های سازمان بورس و اوراق بهادار برای سال آینده عمق بخشیدن به بازار، افزایش عرضه اولیه‌ها و تکمیل ابزارهای مالی خواهد بود. راه‌اندازی فروش تعهدی و هم‌چنین تکمیل ابزارهای مالی اسلامی که شامل صکوک، اجاره، مرابحه، و کالت، خرید دین و اجاره سهام است، از دیگر برنامه‌های سازمان است. البته ابزارهای کلاسیکی هم که در دنیا وجود دارد، در ایران هم موجود است.

معاون وزیر امور اقتصادی و دارایی در ادامه گفت: قبلاً سهام بوده و اکنون بازار بدهی هم به آن اضافه شده و ابزار ما در بازار سرمایه کامل است. بزرگ‌ترین هدف ما برای سال آینده پایدار کردن نقدینگی در بازار سرمایه است که مهم‌ترین مؤلفه آن فرهنگ‌سازی است. کسانی که در بازار می‌آیند، ممکن است در قیمت سود کمتری عایدشان شود، اما قطعاً باید نگاه مجموعه‌ای به موضوع داشته باشند و در کوتاه‌مدت توقع سود زیاد نداشته باشند.

محمدی با بیان این که سهام‌داران بازار سرمایه باید افقی را برای کسب سود ترسیم کنند، گفت: ما در یک نوبت کارمزدها را کاهش دادیم و برای سال آینده نیز دوباره در برنامه کاری‌مان قرار دادیم تا به ماندگاری نقدینگی در بازار سرمایه بیشتر

سال ۹۸ سالی پرفرازونشیب در بورس ایران بود. سالی که از نظر جذب نقدینگی بورس تقریباً یکی از بهترین بازارها برای سرمایه‌گذاری بود. صنایع پالایشگاهی، پتروشیمی، فولاد و خودروسازی بهترین دوران خود را گذراندند. ضمن این که در اسفندماه شرکت‌های خودروسازی افزایش سرمایه دادند تا هم وضعیت شرکت بهبود یابد و هم سهام‌داران سود بیشتری ببرند.

تلاش برای جذب نقدینگی در بورس

شاپور محمدی، رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار، در گفت‌وگویی که با «خارزم» داشت، به ارزیابی بازار بورس پرداخت و گفت: یکی از دلایل رشد بازار، میزان نقدینگی موجود در جامعه است و بازار سرمایه توانسته بخشی از این نقدینگی را جذب کند. این که مردم به کدام بازار بروند، حق انتخاب دارند، اما وظیفه ما این است که مردم را مطلع کنیم تا آگاهانه انتخاب کنند. ما همیشه از مردم خواستیم در انتخاب سهام به سودآوری توجه داشته باشند تا نقدینگی نقش خودش را در بازار نشان دهد.

به گفته معاون وزیر اقتصاد، برخی سهام با رشد سودآوری‌شان متناسب است، اما برخی سهام با رشد سودآوری تناسبی ندارد که پیشنهاد می‌شود مردم در این حوزه وارد نشوند و ملاکشان برای انتخاب سودآوری درست شرکت‌ها باشد.

رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار به مردم پیشنهاد کرد حتماً سهام متنوع خریداری شود و سرمایه خود را در کوتاه‌مدت وارد این بازار نکنند. بلکه برای سودآوری باید

کمک کنیم.

به گفته او، طبق تعاملی که با سازمان خصوصی سازی صورت گرفته، شرکت های دولتی که قرار است واگذار شوند، از طریق بورس انجام خواهد شد. در این شرایط پیشنهادی در قانون بودجه آمده مبنی بر این که شرکت هایی که سهامشان را داخل صندوق ای تی اف بیاورند، سهامشان را با ۳۰ درصد به مردم عرضه کنند، تا مردم بتوانند با پرداخت مبلغ کمتر سهام دار شرکت های دولتی شوند. به دلیل تخفیفی که داده می شود، سودآوری افراد حفظ خواهد شد.

رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار به سهام شناور آزاد شرکت ها اشاره کرد و گفت: سهام شناور آزاد شرکت ها باید افزایش یابد و فرابورس و بورس تهران پی گیر این موضوع هستند که شرکت ها به تعهداتی که در این زمینه دارند، عمل کنند. اکنون عرضه اولیه برخی شرکت ها اتفاق می افتد و یک میلیون نفر هم سهم ۴۰ هزار تومانی خریداری می کنند که فایده ای برای آن ها ندارد. در نتیجه باید سهام شناور آزاد افزایش یابد تا خرید افراد برایشان صرفه اقتصادی داشته باشد. مردم باید خاطره خوبی از عرضه اولیه داشته باشند، اما باید توجه داشت که رشدها همیشه مساوی نیست. تلاش ما این است که عرضه اولیه ها از نرخ سود بانکی بیشتر باشد. البته باید شرکت عرضه کننده سهام را هم در نظر بگیریم که صاحب مال است و حق و حقوقی دارد.

محمدی به میزان نقدینگی جذب شده طی سال ۹۸ اشاره کرد و گفت: چون سیال است، نمی توانیم رقم دقیقی را در این ارتباط بگوییم. اما اگر متوسط خرید و فروش سهام را در نظر بگیریم، پنج تا شش هزار میلیارد تومان در روزهای پایانی و سه تا چهار هزار میلیارد تومان در روزهای آغازین بوده است. ذکر این نکته لازم است که در بورس انرژی و بورس کالا تعداد معاملات افزایش چشم گیری داشته است.

معاون وزیر اقتصاد به پرسشی مبنی بر این که معاملات الگوریتمی به کجا رسید، پاسخ داد: معاملات الگوریتمی به زودی آغاز خواهد شد، اما برای اجرا ابتدا باید ظرفیت را افزایش دهیم. او در ادامه به سهام عدالت اشاره کرد و ادامه داد: تفکرات مختلفی برای عرضه سهام عدالت وجود دارد. یکی واگذاری مستقیم سهام به مردم و دیگری واگذاری از طریق صندوق های سرمایه گذاری قابل معامله است، اما برای هر کدام از آن ها در سطح کلان کشور باید تصمیم گیری شود و سازمان بورس و اوراق بهادار آماده اجرای هر روشی در این زمینه است.

دلایل استقبال از بورس

به گفته عباس هشی، کارشناس بازار سرمایه، برخی از شرکت ها که با ارزش ذاتی خود فاصله دارند، حالا در مسیر رشد قرار گرفته اند، که دلیل اصلی آن کاهش نرخ سود بانکی و دیگر مولفه های اقتصادی است. اقدام دیگری که باید انجام شود، اخذ مالیات از سود سپرده های بانکی است. زمانی که افراد پول خود را به بانک می سپارند تا از آن درآمد کسب کنند، باید مالیات آن را بپردازند، ضمن این که برای دریافت سود آن زحمتی کشیده نشده و حتماً مسئولان دولت باید این اختیار را به وزارت امور اقتصادی و دارایی و سازمان امور مالیاتی بدهند تا از سود سپرده های بانکی هرچند اندک مالیات دریافت کنند.

به گفته او، در صورت دریافت مالیات از سود سپرده های بانکی ممکن است تا حدی شاهد آشفتنگی بازار باشیم و این بهترین

فرصت است که مسئولان بورس سازوکاری را فراهم کنند که این نقدینگی جذب بازار سرمایه شود.

هشی با تأکید بر این که اکنون بازار سرمایه یک بازار مطمئن برای سرمایه گذاری محسوب می شود، گفت: در طول سال های گذشته شاهد کاهش نرخ سود بانکی بودیم که در نتیجه آن، نقدینگی سرگردان در جامعه افزایش یافت. بسیاری از منابع و نقدینگی های موجود در اختیار سرمایه گذاران به سمت بازار سرمایه سوق پیدا کرده، که این موضوع باعث شد قیمت یک سری از سهام که بخش عمده ای از ارزش بازار را تشکیل می دهند، تغییر چندانی نکنند و در مقابل نرخ شرکت های پریسک و کوچک با روند صعودی همراه شوند.

هشی با اشاره به پیش بینی بازار گفت: هر بازاری دوره فراز و نشیب و رونق و رکود دارد، به همین دلیل اکنون که بازار سوده است، نمی توانیم بگوییم این وضعیت ادامه دار خواهد بود یا ممکن است وارد کانال نزولی شود. سیاست های اقتصادی که در کشور اجرا می شود، بهترین راه برای بررسی وضعیت اقتصادی بازارها محسوب می شود.

این کارشناس بازار سرمایه تأکید کرد: بورس تنها محل افزایش قیمت سهام نیست، بلکه محلی برای تأمین مالی شرکت ها نیز به حساب می آید و سازمان بورس باید به این موضوع توجه داشته باشد و پیشنهادهای را مطرح کند تا بنگاه های اقتصادی از این طریق بتوانند مشکل نقدینگی خود را حل کنند. سال آینده همه چیز بستگی به وقایع سیاسی دارد و اما آنچه کارشناسان می گویند، سال آینده هم بازار از رشد قابل توجهی برخوردار خواهد بود.

بورس: محل کشف قیمت واقعی

حسن امیری، معاون نظارت بر بورس ها و ناشران سازمان بورس، به بررسی وضعیت بازار سرمایه پرداخت و تأکید کرد: یکی از مشکلات فعالان بازار سنتی قیمت گذاری دستوری و تضمین کیفیت است که با شرایط امروز هم خوانی ندارد. بازار بورس قیمت ها رقابتی بوده و تقریباً یک محل بسیار مناسب برای ورود نقدینگی جامعه است. آنچه درباره برخی محصولات فلزی و پتروشیمی انجام می شود، قیمت های پایه بر اساس فرمول تعیین شده یا با نظر انجمن مربوط به همان صنعت مشخص خواهد شد و خریداران با اطلاع از قیمت پایه به رقابت می پردازند و قیمت طبق عرضه و تقاضا تعیین می شود. در این صورت تعداد زیادی عرضه کننده و متقاضی خرید کالا در مقابل هم قرار می گیرند، که هر چه این تعداد بیشتر باشد، کشف نرخ بهتری صورت می گیرد. اصلاً کارکرد اصلی بورس هم کشف نرخ واقعی است.

به گفته او، در برنامه جدید سازمان بورس و اوراق بهادار توسعه ابزارهای مالی متنوع در دستور کار مسئولان قرار دارد تا ریسک های احتمالی این بازار کاهش یابد و به شیوه ای مطلوب از تولید و کالای ایرانی حمایت صورت گیرد. او درباره تضمین در معاملات بورس کالا گفت: تضامین ریالی، بانکی و دامنه گسترده ای از انواع تضامین وجود دارد که به کمک آن و در صورت طرح شکایت و بررسی در کمیته های مورد نظر در بورس، حقوق خریدار به طور کامل استیفا می شود.

امیری در خصوص فرایند کشف قیمت ها در بورس گفت: بورس به عنوان نهاد ناظر تعیین کننده قیمت نیست، اما قطعاً موظف است شرایطی را برای ورود سهام داران خرد و کلان به بازار سرمایه فراهم کند.

شاپور محمدی، رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار: یکی از برنامه ریزی های سازمان بورس و اوراق بهادار برای سال آینده عمق بخشیدن به بازار، افزایش عرضه اولیه ها و تکمیل ابزارهای مالی خواهد بود. راه اندازی فروش تعهدی و هم چنین تکمیل ابزارهای مالی اسلامی که شامل صکوک، اجاره، مرابحه، و کالت، خرید دین و اجاره سهام است، از دیگر برنامه های سازمان است. البته ابزارهای کلاسیکی هم که در دنیا وجود دارد، در ایران هم موجود است

مسکن؛ کالای سرمایه‌ای نه مصرفی!

می‌شود، اما باید توجه داشت که هر کسی توان بازپرداخت تسهیلات را ندارد و ماهانه حدود سه میلیون تومان باید قسط آن را بپردازند. پس از آن طرح اقدام ملی مطرح شد که با استقبال زیادی همراه بود. طرح اقدام ملی تقریباً مشابه مسکن مهر اما با سازوکاری جدید است. به عقیده کارشناسان هر طرحی برای رونق بازار مسکن می‌تواند به اقتصاد کمک کند و نامش خیلی مهم نیست. از این رو دولت دوازدهم با رویکردی متفاوت طرح اقدام ملی را رونمایی کرد و افرادی که فاقد مسکن در ۱۳ سال گذشته بودند، می‌توانند از آن بهره‌مند شوند. با همه این طرح‌هایی که اعلام شد، باید دید در سال آینده بازار مسکن چه وضعیتی خواهد داشت؟ در کشور با کسری چهارمیلیون واحد مسکونی مواجهیم و به همین میزان انباشت تقاضا وجود دارد. ۴۰۰ هزار واحد طرح اقدام ملی مسکن در واقع ۱۰ درصد نیاز بازار مسکن است، یعنی عملاً ۹۰ درصد متقاضیان با این شرایط صاحب مسکن نمی‌شوند. در ابتدای پروژه مسکن مهر وقتی فراخوان داده شد، ۴.۵ میلیون نفر به عنوان متقاضی در سامانه ثبت‌نام کردند. زمانی که اعلام شد آورده متقاضیان باید یک میلیون تومان باشد، یک میلیون نفر انصراف دادند. وقتی که مکان‌ها مشخص شد، ریزش دیگری صورت گرفت. در حال حاضر نیز در سامانه مسکن ملی متناسب با ظرفیت وزارتخانه ثبت‌نام شده و هنوز مشخص نیست باید ۳۰ درصد پیش‌پرداخت بدهند که ۳۰ درصد یک واحد ۷۵ متری حدود ۷۰ میلیون تومان می‌شود. باید دید مردم می‌توانند این مبالغ را تأمین کنند یا خیر. در حال حاضر واحد مسکونی آماده هم وجود دارد که مردم بتوانند بخرند، اما نمی‌توانند اقدام کنند و احتمال ریزش وجود دارد. از این رو با کارشناسان بازار مسکن به گفت‌وگو نشستیم که نظرات آن‌ها را در ادامه می‌خوانید.

مسکن موتور پیشران اقتصاد است. این گفته بسیاری از کارشناسان و صاحب‌نظران اقتصادی کشور است. سالانه حدود ۸۰۰ هزار ازدواج در کشور به ثبت می‌رسد و با محاسبه این که برخی افراد در خانوارها هم قبل از ازدواج قصد مستقل بودن را دارند، سالانه حدود یک میلیون تقاضا راهی بازار مسکن می‌شود. این در حالی است که در طول سال‌های گذشته به‌زحمت ساخت مسکن به تعداد ۴۰۰ هزار واحد رسید و مهم‌ترین دلیل گرانی این کالا مؤلفه کاهش عرضه بود.

در کشورهای پیشرفته زمانی که اقتصاد با مشکل روبه‌رو می‌شود و تقاضا پایین می‌آید، به صورت پیش‌بینی‌شده پروژه‌های ساخت مسکن را کلید می‌زنند تا بتوانند از این صنعت در اقتصاد خود بهره ببرند. این فرصت اکنون در ایران فراهم است و کافی است سیاست‌های دولت به سمت ساخت و عرضه مسکن پیش برود. مسکن بیش از هزار صنعت را با خود درگیر می‌کند و تأثیر زیادی در بحث اشتغال دارد. تا چند سال پیش تسهیلات مسکن ۵۰ تا ۷۰ درصد مبلغ یک واحد مسکونی را تشکیل می‌داد و امروز همان مبلغ به زحمت ۲۰ درصد قیمت کل را تشکیل می‌دهد. به همین منظور سیاست‌های جدیدی اعمال شد تا رقم تسهیلات افزایش یابد و دوباره مردم بتوانند خانه‌دار شوند. در دولت یازدهم تسهیلات مسکن یکم جوانان رونمایی شد که افراد باید ۴۰ میلیون تومان را یک سال نزد بانک قرار می‌دادند و پس از ۱۲ ماه به میزان دو برابر تسهیلات با نرخ هشت درصد می‌گرفتند. به دلیل طولانی بودن زمان دریافت استقبال زیادی از این طرح نشد. مسئولان کشور سراغ طرح‌های دیگر رفتند و تسهیلات زوجین را مطرح کردند. اکنون تا ۲۴۰ میلیون تومان تسهیلات خرید مسکن به زوجین داده



گزارشگر



برای مسکن برنامه ویژه داریم

محمود محمودزاده، معاون مسکن وزارت راه و شهرسازی، به «وچارزم» گفت: ما می‌دانیم که مسکن به عنوان پیشران اقتصادی کشور است و برنامه‌هایی برای این بخش بسیار مهم داریم. او با بیان این‌که صنعت ساختمان نیازمند یک برنامه‌ریزی جامع و کامل است، ادامه داد: هدف ما ساخت خانه نیست، بلکه خانه‌دار کردن افرادی است که نیازمند مسکن هستند و به عنوان مصرف‌کننده واقعی می‌توان از آن‌ها یاد کرد. اخیراً طرحی در وزارت راه و شهرسازی مطرح شده تحت عنوان طرح جامع مدیریت مسکن، که امیدواریم در سطح عالی آن را پیش ببریم.

معاون وزیر راه و شهرسازی با اشاره به این‌که برخی سوداگران پالس‌هایی به بازار می‌دهند تا سود خود را تضمین کنند، تأکید کرد: مردم نباید در هیجانات وارد بازار شوند. یکی از اهداف سوداگران افزایش نرخ به منظور سود بیشتر است و مردم متأسفانه هر بار وارد بازار می‌شوند و آن‌ها به هدفشان می‌رسند. در این شرایط مردم گلايه می‌کنند که یک کالا چرا باید با قیمت بالاتر عرضه شود، درحالی‌که اگر در زمان گرانی مردم وارد بازار نشوند، وضعیت به حالت قبل بازمی‌گردد.

محمودزاده به طرح جامع مدیریت مسکن اشاره کرد و ادامه داد: سعی داریم مجموعه دولت به عنوان بخش اجرایی، مجلس به عنوان قانون‌گذار، قوه قضاییه به عنوان ناظر، بخش خصوصی و تأمین‌کنندگان منابع مالی و مصالح ساختمانی و بیمه در این طرح حضور داشته باشند تا یک کار بی‌نقص را شاهد باشیم. هر کدام از این بخش‌ها حدود وظایف و اختیاراتشان در پازل یا نقشه راه طرح اشاره‌شده تعیین می‌شود.

به گفته او، اگر این طرح اجرا شود، تولید مسکن کوتاه‌مدت نخواهد بود و یک سیستم ادامه‌دار را شاهد هستیم. کار بزرگ برنامه‌ریزی و زحمت زیادی هم دارد، از این‌رو در تلاش هستیم تأییدیه‌های لازم را برای اجرای این طرح بزرگ انجام دهیم تا اقتصاد را از رکود نجات دهیم.

معاون مسکن و ساختمان وزارت راه و شهرسازی با بیان این‌که ما به دنبال آن هستیم که سود نهایی را مصرف‌کنندگان واقعی مسکن ببرند، گفت: در طرح ملی مسکن با اقتباس از همین تئوری به دنبال تولید مستمر مسکن هستیم و این‌گونه نیست که بگوییم تعداد ۴۰۰ هزار واحد ساخته و تمام شد، بلکه در این طرح نقش بخش خصوصی به طور مستمر در حال پررنگ‌تر شدن است و انتظار این است که بخش خصوصی هم نقش جامعی را ایفا کند.

محمودزاده به تفاهم‌نامه با ارگان‌ها و دستگاه‌های دولتی برای ساخت مسکن اشاره کرد و گفت: اخیراً با وزارت آموزش و پرورش اقداماتی انجام شده و حدود ۳۰۰ هکتار زمین معرفی کردند و ما هم برنامه ساخت ۱۷۰ هزار واحد مسکونی برای فرهنگیان با همکاری این وزارت‌خانه را داریم. البته زمین‌هایی هم که وزارت دفاع می‌تواند معرفی کند،

شناسایی شده است. در تفاهم‌نامه‌ای هم که با وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی داشتیم، قرار شد زمین از آن‌ها معرفی شود و وزارت راه و شهرسازی نیز امکانات خود را در اختیار آن‌ها قرار دهد.

سال آینده همه چیز ثابت است

حسام عقبایی، نایب رئیس اتحادیه املاک تهران، در گفت‌وگویی که با «وچارزم» داشت، به بررسی بازار مسکن پرداخت و گفت: امسال مسکن وضعیت مطلوبی نداشت. به دلیل تغییر در سیاست‌های اقتصادی اولین بازاری که از بخش تقاضا حذف می‌شد، مسکن بود. درحالی‌که سیاست‌ها باید به گونه‌ای باشد که تقاضای بخش مسکن افزایش یابد. با این حال، معرفی برخی طرح‌ها در شش ماه دوم سال ۹۸ باعث شد نگاهمان به این بخش اشتغال‌زا برای سال آینده مثبت باشد.

او با اشاره به این‌که تا پاییز سال آینده رکود غیرتورمی بر بازار مسکن حاکم است، گفت: نیمه اول سال ۹۸ شاهد رکود تورمی در بازار بودیم که باعث کاهش معاملات ملک شد. نیمه دوم سال هم رکود غیرتورمی در بازار اتفاق افتاد که در این بخش قیمت‌ها ثابت ماند، اما به دلیل کاهش قدرت خرید مردم باز هم شاهد کاهش معاملات مسکن بودیم. افزایش قیمت بی‌رویه این کالای سرمایه‌ای در نیمه اول سال دلیلی بود تا خانوارهای با درآمد ثابت برنامه‌ریزی‌شان برای خانه‌دار شدن بر هم بخورد، اما امیدواریم سیاست‌های جدید راهی برای خانه‌دار شدن مردم باشد.

عقبایی ادامه داد: نقدشوندگی مسکن طول می‌کشد. به همین دلیل سیاست‌هایی که اتخاذ می‌شود، دیرتر در بازار مسکن تأثیر می‌گذارد. از این‌رو در شش ماه اول سال ۹۹ میزان معاملات رشد چشم‌گیری نخواهد داشت و قیمت‌ها با ثبات نسبی همراه خواهد بود.

به گفته این کارشناس مسکن، اگر سیاست‌های اقتصادی کشور به سمتی هدایت شود که بتواند باعث رونق مسکن شود، هم بازار سرمایه از آن منتفع خواهد شد و هم هزاران شغل ایجاد می‌شود. مسکن به صورت مستقیم و غیرمستقیم حدود هزار شغل را درگیر می‌کند و اگر نقدینگی بازار به این سمت هدایت شود، هم اشتغال ایجاد خواهد شد و هم مسکن از یک کالای سرمایه‌ای به یک کالای مصرفی تبدیل می‌شود.

او با بیان این‌که تقاضای بالقوه‌ای برای خرید خانه در سطح کشور وجود دارد که از توان کافی برخوردار نیست، گفت: با توجه به افت شدید توان خرید طرف تقاضا و معاملات مسکن باید زمان بازپرداخت تسهیلات افزایش یابد. در سال ۹۷ که فعالیت سوداگرانه در بازار افزایش یافت، قیمت مسکن رشد سه برابری را تجربه کرد، اما این افزایش قیمت باعث نشد سرمایه‌گذاران بیشتری وارد این حوزه شوند. کاهش قدرت خرید مردم بسیاری از پیمان‌کاران را به حاشیه راند تا اوضاع تثبیت شود.

محمود محمودزاده، معاون مسکن وزارت راه و شهرسازی: مردم نباید در هیجانات وارد بازار شوند. یکی از اهداف سوداگران افزایش نرخ به منظور سود بیشتر است و مردم متأسفانه هر بار وارد بازار می‌شوند و آن‌ها به هدفشان می‌رسند. در این شرایط مردم گلايه می‌کنند که یک کالا چرا باید با قیمت بالاتر عرضه شود، درحالی‌که اگر در زمان گرانی مردم وارد بازار نشوند، وضعیت به حالت قبل بازمی‌گردد

تولید و پخش در چنبره دشواری‌ها

حوزه‌ها با کاهش تولید مواجه بوده‌ایم.

مصایب تولید

مهم‌ترین عوامل کاهش تولید در بخش صنعت و معدن، چالش‌های تأمین مواد اولیه به دلیل تحریم‌ها، افزایش هزینه‌های تولید، کاهش سرمایه در گردش بنگاه‌ها و صدور بخش‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های خلق‌الساعه از سوی دستگاه‌های دولتی برای بخش‌های خصوصی به‌ویژه در بخش قوانین تولید و تعرفه‌های مالیاتی و غیره است که فعالیت‌های اقتصادی کشور را با افت قابل توجهی روبه‌رو کرده است. تمامی این چالش‌ها برای بخش معدن و تولیدات معدنی هم قابل تسری است. بنابراین تولید کالاهای کشاورزی، صنعتی و معدنی در کشور از سال گذشته تاکنون زیر تأثیر چالش‌های تحریمی غرب و هم‌چنین به گفته برخی مدیران بخش خصوصی، خودتحریمی‌ها زمین‌گیر شده و حتی شعارها و سیاست‌های کلان حاکمیتی مانند رونق تولید داخل نیز راه‌گشای این مشکلات تولید نبوده است. حالا در ماه‌ها و هفته‌های پایانی سال ۹۸ که بازارهای مالی و اقتصاد کشور ریسک‌های احتمالی مانند ترور سردار سلیمانی و احتمال جنگ با آمریکا را پشت سر گذاشته‌اند، بازگرداندن

تولید محصولات و کالاهای کشاورزی، غذایی، صنعتی و معدنی برای هر کشوری از اهمیت بالایی برخوردار است، به‌ویژه کالاهای اساسی که میزان تولید داخلی در این بخش، پایه اقتصاد کشورها و میزان توسعه‌یافتگی آن‌ها را تعیین می‌کند. صنعت تولید و توزیع و پخش ایران در دهه‌های اخیر بنا به دلایلی (سیاسی و اقتصادی)، متناسب با توسعه تکنولوژی‌های روز و مدرن در جهان پیشرفت نکرده و زیرساخت‌های تولید کالاهای مختلف، با افت‌وخیزهایی همراه بوده است.

طبق آمارهای وزارت جهاد کشاورزی و به گفته محمود حجتی، وزیر پیشین، تولید محصولات کشاورزی در سال ۹۷ به بیش از ۱۲۲ میلیون تن رسید و ایران در برخی کالاهای اساسی و استراتژیک، مانند گندم و شکر به خودکفایی دست یافت. بر اساس آخرین آمارهای وزارت جهاد کشاورزی، این میزان تولید در سال ۹۸ با شش درصد افزایش مواجه شد، اما در بخش صنعت و کالاهای صنعتی و معدنی که آمارهای رسمی قابل ذکر، به صورت عدد و رقم، منتشر نشده است، با استناد به گفته‌های مسئولان مربوط در این

اقتصاد

مولود غلامی

روزنامه‌نگار اقتصادی



دوباره ایران به لیست سیاه FATF، فشارهای تازه ای به این اقتصاد وارد می‌کند. قرار گرفتن ایران در لیست سیاه FATF ریسک سرمایه‌گذاری در کشور را افزایش می‌دهد و نظام مالی و اقتصادی با شاخص ریسک سرمایه‌گذاری ۷ که در آن خبری از مبادلات بانکی و استفاده از سیستم بانکی و مالی جهانی نیست، برای فعالان اقتصادی و صنعت تولید، یعنی بازگشت به دورانی بسیار دشوار و پریپیچ و خم.

اقتضای شاخص ریسک سرمایه‌گذاری

شاخص ریسک سرمایه‌گذاری اقتصاد ایران که در رتبه ۵ قرار داشت، پس از بازگرداندن دوباره ایران در لیست سیاه به رتبه ۷ سقوط کرد. به این ترتیب، هزینه‌های معاملات و مبادلات تجاری و مالی افزایش می‌یابد و خریداران و فروشندگان کالاهای ایرانی که پیش از این نیز تحت تعقیب بین‌المللی قرار نمی‌گرفتند، یا مفری برای آن پیدا می‌کردند، حالا معاملات را به نفع خود تمام خواهند کرد و صادرکنندگان و بازرگانان ایرانی چاره‌ای جز پذیرش شرایط نابرابر ندارند. پیامد دیگر این رخداد بین‌المللی در بازارهای داخلی نیز، رشد فزاینده نرخ دلار و ارز است، چنان‌چه طی یک روز، شاهد بیش از ۲۰ درصدی نرخ دلار در بازار ارز بوده‌ایم و نتیجه آن برای بنگاه‌ها و صنایع تولیدی کشور که هر کدام برای ادامه فعالیت‌های تولید کالا و محصول به مواد اولیه خارجی نیاز دارند، هزینه‌های سربار را در سال ۹۹ در پی خواهد داشت.

تولید کشور با وجود انبوهی از موانع و چالش‌های مختلف، توان رقابت با کالاهای خارجی را از دست می‌دهد و صادرکنندگان و بازرگانان ایرانی را با دشواری‌های فراوانی در بازارهای جهانی، منطقه‌ای و حتی بازارهای سنتی مانند عراق و افغانستان روبه‌رو می‌کند. در صنعت تولید به‌جز صنایع غذایی- تا حدودی- بدون حضور سرمایه‌گذاران خارجی و ورود تکنولوژی‌های مدرن و پیشرفته نه‌تنها در بازارهای خارجی توان رقابت موثر نداریم، بلکه در بازار داخل نیز اگر کیفیت کالاها افزایش نیابد، با افزایش حجم قاچاق کالا به کشور، محصولات ایرانی از اقبال کمتری برخوردار خواهند شد.

چالش قیمت‌گذاری

نرخ‌گذاری و تعیین قیمت یکی دیگر از مشکلات صنعت تولید در کشور محسوب می‌شود. قیمت‌گذاری در ایران گویی با برخی اصول علم اقتصاد همسو نیست. نرخ‌گذاری کالاها از سوی دولت و بر اساس هزینه‌های تمام‌شده تولید به اضافه درصد مشخصی سود برای بنگاه‌های تولید تعیین می‌شود، درحالی‌که مرجع قیمت‌گذاری بازار است و نرخ محصول باید بر مبنای عرضه و تقاضا تعیین شود. بنابراین، بازار (عرضه و تقاضا) نقش چندانی در قیمت‌گذاری‌ها ندارد و دولت در

این میان تعیین‌کننده است و به بیانی دیگر، دست صنایع تولیدی زیر آسیاب نهادهای حاکمیتی قرار دارد. در واقع، کارکرد تمامی بازارهای دنیا بر اساس دو اصل کلی کیفیت بیشتر و قیمت مناسب‌تر است و موضوع کیفیت مربوط به مصرف‌کننده و مشتری می‌شود و مردم مشخص می‌کنند یک محصول با توجه به قیمت آن از چه میزان ارزش و کیفیت برخوردار است.

روزهای سخت صنعت توزیع و پخش

در این میان، وضعیت صنعت توزیع و پخش هم چندان مطلوب به نظر نمی‌رسد و عوامل تورم‌زای اقتصادی در سال ۹۷ و گرانی بنزین در سال ۹۸ این صنعت را نیز با مشکلات بسیاری مواجه کرد. اعتصاب چندین ماهه کامیون‌داران در سال ۹۷ صنعت توزیع و پخش کالا و محصولات مختلف را در زنجیره تولید، توزیع و مصرف، دچار وقفه کرد و تأثیر منفی آن به صنعت تولید هم رسید و گریبان مصرف‌کنندگان را نیز گرفت. حالا هم در آخرین هفته‌های سال ۹۸ پس از اعلام خبر شیوع ویروس کرونا، زمستان سخت‌تری برای صنعت تولید و توزیع رقم خواهد خورد و زیر تأثیر این بیماری واگیر، صنعت تولید و توزیع دچار رکود بیشتری خواهد شد. در حال حاضر صنعت پخش، عملکردی متناسب با روش‌های نوین و تکنولوژی‌های جهانی توزیع ندارد، هر چند که این صنعت دارای ظرفیت‌های بسیاری است.

نتیجه این‌که مشکلات اصلی صنعت تولید و توزیع، جدای از مشکلات اقتصاد کلان کشور نیست. در چند دهه اخیر، شاکله اصلی مشکلات اقتصاد کلان، قوانین دست و پا گیر تولید، یا به بیانی بهتر، قوانین و سیاست‌های مانع از تولید ثروت در کشور است. در سال‌های اخیر توجه به بخش خصوصی و خصوصی‌سازی (شبه‌دولتی) عمدتاً روی کاغذ مانده و در وضع قوانینی مانند نحوه اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی خلاصه می‌شود و سرانجام خصوصی‌سازی‌ها نیز اغلب به خصولتی‌سازی یا «از این دست به آن دست کردن» شرکت‌های دولتی و درموردی ایجاد رانت‌های کلان و زدوبندهای اقتصادی کشیده است.

به‌هرروی، بخش بزرگی از شرکت‌ها در صنعت تولید و پخش، دولتی یا شبه‌دولتی (خصولتی) هستند و متولیان امر تنها در حد حرف اعلام می‌کنند که آن‌ها را با واگذاری به بخش خصوصی، تبدیل به شرکت‌های خصوصی کنند که درآمدزا باشند و ارزش افزوده تولید کنند.

نکته آخر این‌که توسعه صنعت تولید و پخش در کشور، نیازمند تکنولوژی جدید و فناوری‌های مدرن است و برای افزایش بهره‌وری و تولید ثروت، نیازمند سرمایه‌گذاری‌های خارجی هستیم و دولت و حاکمیت باید راه‌هایی برای برون‌رفت اقتصاد و بنگاه‌های تولید از این وضعیت پرچالش ارائه دهند.

توسعه صنعت تولید و پخش در کشور، نیازمند تکنولوژی جدید و فناوری‌های مدرن است و برای افزایش بهره‌وری و تولید ثروت، نیازمند سرمایه‌گذاری‌های خارجی هستیم و دولت و حاکمیت باید راه‌هایی برای برون‌رفت اقتصاد و بنگاه‌های تولید از این وضعیت پرچالش ارائه دهند



سازوکار افزایش دستمزد نیروی کار در آستانه سال جدید

اقتصاد

تورم، تهدیدی برای دستمزدها

قرار گیرد. طی سال‌های گذشته همواره تورم ملاک تعیین دستمزد یا به عبارت بهتر، میزان افزایش دستمزد بوده است، اما نکته جالب این‌جاست که در بسیاری از سال‌ها میزان افزایش دستمزد از رشد تورم عقب می‌ماند، که این به معنای فقیرتر شدن خانوارهای کارگری در میان‌مدت است.

مخالفتان چه می‌گویند؟

اتفاقاً استناد بسیاری از مخالفان اصلاح ساختاری دستمزد در شرایط کنونی و حتی انتقاد از رشد بیش از معمول دستمزد به همان موضوع تورم بازمی‌گردد، چراکه معتقدند در شرایط کنونی خرق عادت در تعیین دستمزد می‌تواند به اهرمی برای رشد دوباره تورم منجر شود. از این رو پیشنهاد حمایت غیرنقدی از کارگران را در کنار پرداخت نقدی حقوق معقول می‌دانند. در دوره‌های رشد تورم این مانع بیش از پیش خود را نشان می‌دهد. از این‌روست که کارشناسان معتقدند اصلاحات ساختاری باید از پس یک دوره میان‌مدت کنترل تورم کلید بخورد. در حقیقت در شرایطی افزایش دستمزد و رساندن آن به هزینه‌های حداقلی یک زندگی پایدار می‌ماند که بحران اولیه، یعنی تورم، از اقتصاد رخت بسته باشد.

دستمزد حداقلی چگونه به بی‌کاری دامن می‌زند؟

ایران یکی از بالاترین نرخ‌های بی‌کاری را در جهان داراست. آن‌چه نرخ بی‌کاری ایران را متمایز از سایر کشورها می‌کند، بالا بودن این نرخ در میان جوانان جوای کار است. آمارها نشان می‌دهد نرخ بی‌کاری در میان جوانان تا ۲۹ سال حدوداً دو برابر نرخ بی‌کاری در کل کشور است. بخشی از بی‌کاری اتفاقاً به مکفی نبودن دستمزد یک شیفت کار در کشور بازمی‌گردد. این وضعیت سبب می‌شود کارگران پس از کسب مهارت‌های لازم و جا افتادن در بازار کار دو شیفت و در برخی موارد سه شیفت کار کنند تا بتوانند هزینه‌های مورد نیاز خانواده خود را تأمین کنند. درحالی‌که مکفی بودن دستمزد برای یک شیفت کار به خالی شدن فرصت‌های شغلی متعددی منجر می‌شود و می‌تواند کاهش نرخ بی‌کاری را به همراه داشته باشد. انتظار می‌رود با نگاه به این واقعیت‌ها طرح ویژه‌ای برای اصلاح ساختار تعیین مزد تهیه و تدوین شود؛ طرحی که بتواند در میان‌مدت به افزایش متناسب با هزینه‌های زندگی حقوق کارگران از یک سو و خالی

همیشه پایان سال بحث داغ میزان افزایش حداقل دستمزد کارمندان و کارگران چند روزی مهمان رسانه‌هاست. اما نقش موثر این رخداد در اقتصاد سبب می‌شود رصد اخبار این حوزه با حساسیت بالایی از سوی افکار عمومی صورت گیرد. بررسی‌ها نشان می‌دهد تورم حاکم بر کالاهای مصرفی و سبب روزانه خرید خانوار بسیار بیشتر از میانگین تورم کشوری است. فرامرز توفیقی، رئیس کمیته دستمزد شورای عالی کار نیز می‌گوید اتفاقاً تورم حاکم بر سبب معیشت خانوار کارگری محاسبه شده و بررسی‌ها نشان می‌دهد بین ۲۱ تا ۲۳ درصد بالاتر از نرخ تورم عمومی کشور است.

مشکلات روزمره واحدهای تولیدی در ایران آن‌قدر زیاد است که همیشه بحث دستمزد قبل از تحلیل همه جانبه پرونده‌اش بسته و موضوع اصلاح ساختار دستمزدها به سالی دیگر موکول می‌شود. برای مثال، در حالی حداقل دستمزد کارگر در سال ۹۸ یک میلیون و پانصد هزار تومان تعیین شد که رقم موردنیاز برای تأمین سبد حداقلی معیشت سه میلیون و ۸۰۰ هزار تومان اعلام شده بود. به این ترتیب، حتی تصدی کارهای اضافی هم درمیان صاحبان مشاغل کم درآمد، عاملی برای برون‌رفت از تنگناهای اقتصادی تلقی نمی‌شود. این موضوع فشاری مضاعف را بر بازار کار ایران وارد کرده است، چراکه بسیاری مجبور به پذیرش شغل دوم و سوم هستند. آخرین بررسی‌ها اما نشان می‌دهد هزینه تأمین سبد معیشت کارگران به چهار میلیون و ۹۴۰ هزار تومان رسیده است. فرامرز توفیقی معتقد است این رقم برای تأمین حداقل هزینه زندگی کارگران است و برای تأمین هزینه معیشت یک خانوار ۳/۳ نفری در نظر گرفته می‌شود. بر این اساس او می‌گوید برای حفظ وضعیت کنونی و تأمین سبد معیشت سال آینده باید دستمزد کارگران حداقل ۵۸ درصد افزایش یابد. آن‌چه از پشت درهای بسته مذاکرات دستمزدی درز کرده، دلالت بر آن دارد که در سال آینده افزایش دستمزد کارگران در محدوده ۱۵ تا ۲۰ درصدی خواهد بود. دولت نیز برای کارکنان خود در سال آینده افزایش ۱۵ درصدی دستمزد را در نظر گرفته است. تفاوت دستمزد کارگران با کارمندان دولت به همان عقب‌ماندگی مزد از سبد معیشت بازمی‌گردد. چیزی که کارشناسان بازار کار از آن به عنوان بحران ساختاری یاد می‌کنند و معتقدند لازم است برای حل آن اصلاح ساختاری دستمزدها در دستور کار

شدن فرصت‌های شغلی در اختیار کارگران چند شغله از سوی دیگر منجر شود.

پنج سال بدون تغییر

علی‌خدايي، نماينده کارگران در شورای عالی کار، به «خورزم» گفت: آن‌چه مشخص است، کارفرمایان و دولت در مورد میزان افزایش دستمزدها بر نرخ ۱۵ درصد اتفاق نظر دارند، اما باید توجه داشت که قانون مربوط به کارگران و کارمندان متفاوت است و دولت ظاهراً قصد دارد همان نرخي که برای کارمندان در نظر گرفته، برای کارگران نیز اعمال شود.

او به افزایش هزینه معیشت کارگران اشاره کرد و افزود: در طول یک سال گذشته در گروه‌های مختلف هزینه‌ای، خصوصاً در زمینه مواد خوراکی و آشامیدنی و مسکن، تورم زیادی اتفاق افتاده و کارگران در این موارد در واقع حداقل‌ها را برای خانواده خود تأمین کرده‌اند. بر این اساس درصدی که پیش از تعیین نرخ نهایی دستمزد در رسانه‌ها مطرح شده، نمی‌تواند محقق شود و نرخ نهایی حتماً باید حداقل‌های یک خانوار را شامل شود.

نماینده کارگران در شورای عالی کار با بیان این‌که تمرکز اصلی ما بر سفره‌های مردم است، تأکید کرد: اگر حتی امسال هم مطابق نرخ تورم دستمزد کارگران افزایش یابد، قدرت خرید خانوار آن قدر طی سال‌های گذشته پایین آمده که باز هم نمی‌تواند این شرایط را پوشش دهد.

خدایی معتقد است: بیش از پنج سال است که خواسته کارگران تغییر نکرده و هر سال خواسته‌هایمان تکرار می‌شود، بدون این‌که به درخواست کارگران عمل شود. یکی از درخواست‌های ما این است که بخشی از هزینه معیشت بر عهده دولت باشد تا کارفرمایان هم بتوانند جذب بالاتری داشته باشند، اما متأسفانه این پیشنهاد عملی نمی‌شود و از این بابت ما از نمایندگان کارفرمایی و دولت گلایه‌هایی داریم که بارها آن را اعلام کرده‌ایم.

خدایی با بیان این‌که سال گذشته سید معیشتی کارگران سه میلیون و ۷۵۰ هزار تومان تعیین شد، اما یک میلیون و ۵۰۰ هزار تومان به تصویب رسید، توضیح داد: اگر کارفرمایان به دنبال سهم دولت بودند، آن زمان می‌توانستند ریزنی‌های خود را انجام دهند، اما امسال مطرح می‌کنند که به دلیل این‌که دولت با این موضوع موافقت نکرده، سهم کارگران کمتر از هزینه معیشت تعیین شد. با توجه به تورم موجود در کشور

بیشترین فشار روی قشر کارگر است و متأسفانه اقدام مناسبی برای حمایت از قشر زحمت‌کش کارگر صورت نمی‌گیرد. به گفته او، کارخانجات تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی به طور معمول اعتراضی به دولت برای بالا بودن هزینه تولید و مواد اولیه ندارند، اما در زمان تعیین نرخ دستمزد کارگران مدام انتقاد می‌کنند که نقدینگی کافی برای این کار در اختیار ندارند. مسلماً آن‌ها باید از دولت برای بخش تولید طلب کمک کنند و نباید تنها بخش کارگری و نیروی انسانی را برای کاهش هزینه مدنظر بگیرند.

چالش بالا بودن هزینه تولید

محسن ایزدخواه، کارشناس بازار کار، در این باره به «خورزم» گفت: جلسه شورای عالی کار و کمیته دستمزد همه ساله با توجه به میزان تورم و افزایش قیمت‌ها، میزان حقوق و بسته معیشتی را تعیین می‌کنند؛ توری که در تمام حیطه‌ها، چه قیمت مواد غذایی، آشامیدنی، حمل‌ونقل، مسکن، ارتباطات، آموزش و بهداشت، وجود دارد، و بر اساس آن باید تصمیم‌گیری‌های لازم در جهت تعیین حداقل حقوق اخذ شود.

کارگران زحمت‌کش‌ترین قشر جامعه هستند و حقوق آن‌ها باید حداقل‌ها را جبران کند، اما برای تعیین دستمزد باید بخش کارفرمایی هم مورد توجه قرار گیرد که آیا این امکان وجود دارد مطابق نرخ پیشنهادی از سوی نماینده کارگران افزایش اتفاق بیفتد یا خیر.

ایزدخواه با اشاره به این‌که دولت باید برای کمک به کارگران وارد عمل شود، افزود: هزینه تولید در ایران بالاست، که دولت یا باید به کارفرمایان در آن بخش تخفیف دهد تا به میزان تورم دستمزد کارگران افزایش یابد، یا مستقیماً به کارگران یارانه غیرنقدی اعطا کند. اگر دولت کالاهای اساسی را به منظور حفظ قدرت خرید خانوارهای کارگری بدهد، نرخ دستمزد دیگر تا این اندازه اهمیت ندارد. اکنون همه حقوقی که کارگران دریافت می‌کنند، برای خرید کالاهای اساسی صرف می‌شود، اما با اعطای سبد کالا برای کارگران که زیرساخت آن با توجه به فروشگاه‌های گسترده زنجیره‌ای در کشور وجود دارد، قدرت خرید خانوارهای کارگری هم حفظ می‌شود و سبد خرید آن‌ها تغییر خواهد کرد.

به گفته او، بعید است دولت در این شرایط تن به اقدامات هزینه‌زا دهد و احتمالاً حقوق کارگران به میزان ۱۵ تا ۲۰ درصد افزایش خواهد یافت.

محسن ایزدخواه: اگر دولت کالاهای اساسی را به منظور حفظ قدرت خرید خانوارهای کارگری برقرار کند، نرخ دستمزد دیگر تا این اندازه اهمیت ندارد. اکنون همه حقوقی که کارگران دریافت می‌کنند، برای خرید کالاهای اساسی صرف می‌شود، اما با اعطای سبد کالا برای کارگران که زیرساخت آن با توجه به فروشگاه‌های گسترده زنجیره‌ای در کشور وجود دارد، قدرت خرید خانوارهای کارگری هم حفظ می‌شود و سبد خرید آن‌ها تغییر خواهد کرد

ریز محاسبات سید معیشت سال ۹۹

سهم غیر خوراکی‌ها از سید در ۱۵ گروه درآمدی کارگری	۶۷,۸۰ و ۹۹,۸۴ درصد، با میانگین ۶۸,۸۲ درصد
سهم غیر خوراکی‌ها در سید تعیین‌شده	۶۹,۰۴ درصد
تفاوت دو سید	۱۱,۸۰۷,۳۷۵ ریال
درصد افزایش کل سید	۳۱,۴۰
حداقل دستمزد سال ۱۳۹۸ با مزایا	۲۰,۳۴۴,۱۵۵ ریال
قدرت پوشش دستمزد بر سید ۱۳۹۸	۵۴,۱۲ درصد
درصد افزایش دستمزد مورد نیاز در جهت حفظ سید	۵۸,۰۴ درصد

سهم سایر اقلام سید تعیین‌شده (۱۳۹۹)	۲۴,۱۱۰,۵۶۹ ریال
درصد افزایش سایر اقلام سید	۲۳,۲۷
تورم غیر خوراکی‌های دی ۹۸	۳۲,۲۹ درصد
تورم غیر خوراکی‌های دهک کارگری دی ۹۸	۳۱,۷۳۱,۴ و ۳۱,۵۱۵ درصد
سهم خوراکی‌ها از سید در ۱۵ گروه درآمدی کارگری	۳۲,۴۰ و ۳۰,۱۶ درصد، با میانگین ۳۱,۲۸ درصد
سهم خوراکی‌ها در سید تعیین‌شده	۳۰,۹۵ درصد

سید تعیین‌شده (۱۳۹۸)	۳۷,۵۹۶,۶۲۵ ریال
سید تعیین‌شده سال (۱۳۹۹)	۴۹,۴۰۰,۰۰۰ ریال
سهم خوراکی‌های تعیین‌شده (۱۳۹۸)	۹,۹۲۴,۴۵۳ ریال
سهم خوراکی‌های تعیین‌شده (۱۳۹۹)	۱۵,۲۸۹,۴۳۱ ریال
درصد افزایش خوراکی‌ها	۵۴,۰۶
تورم خوراکی‌های کل دی ۹۸	۵۲,۰۱ درصد
تورم خوراکی‌های دهک کارگری دی ۹۸	۵۱,۱۵۰,۳ و ۵۰,۷ درصد
سهم سایر اقلام سید تعیین‌شده (۱۳۹۸)	۲۷,۶۷۲,۱۷۲ ریال

نقش نظام‌های مالیاتی در حمایت از تولیدکنندگان داخلی

سرمایه‌گذاری و تولید خواهد شد.

● کاهش بار مالیاتی تولید و تسهیل محیط کسب‌وکار

در نظام مالیاتی کشور به منظور کاهش بار مالیاتی تولید و تسهیل محیط کسب‌وکار، اقدامات مؤثر و مناسبی در همین راستا انجام شده است. این اقدامات مؤثر و کاربردی شامل این موارد است: اصلاح ضرایب درآمد مشمول مالیات مشتمل بر کاهش ضرایب فعالیت‌های تولیدی و واردکنندگان مواد اولیه، افزایش ضرایب مالیاتی واردکنندگان کالاهای لوکس و مصرفی و فروشنندگان محصولات خارجی در راستای حمایت از کالای تولید داخل، ابلاغ بخش‌نامه اصلاحات جدول استهلاکات مالیاتی به منظور رفع مشکلات برخی صنایع و نیز سایر ابهامات به‌وجودآمده در زمینه جدول استهلاکات مالیاتی از طریق پیش‌بینی مشوق مالیاتی از نوع استهلاک شتابان برای واحدهای تولیدی، صنعتی، معدنی و غیره، حذف مجوزهای زائد کسب‌وکار با همکاری سایر نهادها و دستگاه‌های مسئول و هیئت مقررات‌زایی، تقسیط پلکانی بدهی و صدور گواهی موضوع تبصره ۱ ماده ۱۸۶ قانون مالیات‌های مستقیم برای واحدهای کوچک و متوسط دارای مجوز، تشکیل کارگروه‌های تسهیل و رفع موانع تولید به منظور بررسی و تبادل نظر و هماهنگی برای حل‌وفصل مشکلات و موانع واحدهای تولیدی در استانها، ابلاغ بخش‌نامه بخشودگی جرایم در صورت پرداخت مانده بدهی مالیاتی قطعی‌شده در چهارچوب حمایت از تولید و کالای ایرانی و به منظور حمایت از فعالان اقتصادی، رعایت اصل تکریم ارباب رجوع و افزایش رضایتمندی مودیان مالیاتی.

● تأثیر سیاست‌ها و اهداف اصلی مشوق‌های مالیاتی بر میزان افزایش تولید و صادرات محصولات

در ادامه این مباحث، شایان ذکر است؛ یکی از اهداف مشوق‌های مالیاتی که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه دنبال می‌شود، افزون بر حمایت‌های تولید، افزایش صادرات است. در واقع ایجاد و توسعه مناطق آزاد تجاری یکی از راههایی است که برای رونق تولید صادرات‌محور در نظر گرفته می‌شوند. اگرچه همه برنامه‌های حمایت از صادرات الزاما در مناطق آزاد تجاری خلاصه نمی‌شود و به‌ویژه تجربه کشور ما در این خصوص حاکی از ضرورت توجه و حمایت از صادرات فراتر از حمایت از این مناطق است، اما تجارب بسیاری از کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد افزایش صادرات و جذب سرمایه‌گذاری‌های صادراتی، سریع‌ترین و موفق‌ترین مسیر برای رشد اقتصاد داخلی است. بنابراین، طبیعی است که رقابت برای جذب چنین سرمایه‌گذاری‌هایی بسیار شدید باشد و مشوق‌های سرمایه‌گذاری نیز بیشتر برای محصولات صادراتی اعطا و در نظر گرفته می‌شوند. به‌علاوه، به نظر می‌رسد مشوق‌های هدفمند ویژه سرمایه‌گذاری‌های صادراتی، با توجه به تحرک چنین سرمایه‌گذاری‌هایی، نسبت به دیگر اشکال مشوق مالیاتی اثربخش‌تر نیز هستند. حال پرسش اصلی این است که با توجه به سیاست‌های کلان اقتصادی، کاهش منابع مالی دولت، به‌ویژه در لایحه بودجه سال ۹۹ و تأمین بخش بزرگی از منابع دولت از طریق مالیات (بنگاه‌های تولید)، میزان دسترسی به برنامه‌های رفاهی چند درصد خواهد بود؟ اگرچه از آنجایی که سازمان امور مالیاتی کشور صرفاً مسئولیت وصول مالیات مطابق قوانین و مقررات مصوب را دارد و اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های رفاهی در چهارچوب وظایف آن نمی‌گنجد، از این‌رو پاسخ‌گویی به این پرسش خارج از حیطه اختیارات این سازمان است. اما به هر صورت، هدف اصلی تأمین حداکثری منابع بودجه از طریق مالیات‌ها، به‌ویژه در شرایط محدودیت‌های مالی دولت، تلاش در راستای اجتناب از کاهش منابع مالی مورد نیاز برای تأمین مالی پروژه‌های توسعه‌ای و هم‌چنین برنامه‌های رفاهی دولت است.

احمد زمانی، رئیس مرکز آموزش، پژوهش و برنامه‌ریزی مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور

یکی از کارکردهای مهم مالیات در کنار استفاده از آن به عنوان ابزار سیاست‌گذاری اجتماعی به منظور کاهش شکاف طبقاتی و افزایش عدالت اجتماعی، بهره‌گرفتن از آن برای حمایت از بخش‌های مولد اقتصاد داخلی است. در همین راستا پیش‌بینی مشوق‌ها و معافیت‌های مالیاتی هدفمند، مشروط و کاهنده، گسترش پایه‌های مالیاتی، اجرای نظام مالیات بر جمع درآمد اشخاص حقیقی، اصلاح نرخ‌های مالیاتی، کاهش بار مالیاتی تولید و تسهیل محیط کسب‌وکار و مواردی از این قبیل می‌توانند به تأمین مالی برنامه‌های رفاهی دولت و نیز گسترش فعالیت‌های تولیدی بنگاه‌های اقتصادی کمک کنند.

● مشوق‌ها و معافیت‌های مالیاتی هدفمند، مشروط و کاهنده

مشوق‌های مالیاتی در حقیقت یکی از ابزارهای دخالت دولت در اقتصاد به شمار می‌رود و همان دلایلی که دخالت دولت در اقتصاد را توجیه می‌کند، اعطای مشوق‌های مالیاتی را نیز توجیه می‌کند. در واقع، اعطای کمک به بخشها و اشخاص مدنظر، افزایش قدرت رقابت‌پذیری کشور در سطح بین‌الملل، جهتهی به سرمایه‌ها، تأمین اهدافی مانند افزایش اشتغال، بهبود توزیع درآمد و غیره به عنوان مهم‌ترین اهداف اعطای مشوق‌های مالیاتی مطرح هستند. اما بایستی توجه داشت که تحقق آثار مثبت مشوق‌ها علاوه بر طراحی صحیح ساختار آن به صورت هدفمند، مشروط و کاهنده، منوط به تقویت زیرساخت‌های سرمایه‌گذاری، ایجاد ثبات لازم در شرایط سیاسی و اقتصادی کشور، تقویت بازارها، تضمین حقوق سرمایه‌گذاران و سایر شرایط است. به بیان دیگر، فضای سرمایه‌گذاری بر اثر بخشی مشوق‌ها تأثیر بسیاری دارد.

● گسترش پایه‌های مالیاتی

دولت‌ها هم‌زمان با گسترش پایه‌های مالیاتی از ایجاد فشار مضاعف بر مودیان مالیاتی نیز جلوگیری می‌کنند. در واقع شناسایی مودیان جدید در قالب پایه‌های مالیاتی جدید سبب کاهش بار مالیاتی بر اقشار جامعه و به‌ویژه بخش‌های مختلف تولید می‌شود.

● اجرای نظام مالیات بر جمع درآمد

پایه‌سازی نظام مالیات بر جمع درآمد یکی از راه‌های تحقق عدالت مالیاتی در میان مودیان مالیاتی است که علاوه بر ایجاد زمینه برای طراحی و اجرای سیاست‌های رفاهی دولت، از ایجاد بار مالیاتی مضاعف بر بنگاه‌های اقتصادی هم جلوگیری می‌کند.

● اصلاح نرخ‌های مالیاتی

برای دستیابی به یک رشد اقتصادی مستمر در کنار کاهش فرار مالیاتی و افزایش سطح تمکین، افزایش رقابت‌پذیری منطقه‌ای و جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، اصلاح و بازنگری در نرخ مالیات بر شرکت‌ها، یکی از راهبردهایی بوده است که بسیاری از کشورهای جهان در یک دهه اخیر متناسب با شرایط و تحولات اقتصادی حاکم بر اقتصاد داخلی و اقتصاد بین‌الملل، دنبال کرده‌اند.

این موضوع، افزون بر تعدیل ترکیب درآمدهای مالیاتی، به نفع سایر مالیات‌هایی نیز که اثرات اخلاقی کمتری دارند، می‌شود. هم‌چنین در میان‌مدت و بلندمدت نیز علاوه بر افزایش کارایی نظام مالیاتی، سبب رونق

اقتصاد





در این بخش می‌خوانید

◀◀◀ نقش نوآوری در اقتصادهای آینده

◀◀◀ نگاهی به اختلاف دستمزد مدیران و کارمندان و مبانی آن

◀◀◀ تأثیر «کرونا» بر اقتصاد جهان پایدار است

◀◀◀ غرب، نگران تهاجم ارتباطی چین است

◀◀◀ صنعت برق؛ در مسیر رشد تقاضا

◀◀◀ هیچ شرکتی بدون نوآوری در امان نیست!

اقتصاد جهان



نقش نوآوری در اقتصادهای آینده

این دهه با آلمان

در رتبه‌بندی سالانه شاخص نوآوری بلومبرگ، آلمان رتبه اول را در سال ۲۰۲۰ کسب کرد. این در حالی است که اگر جدول رتبه‌بندی شش سال پیش از آن را ملاحظه کنید، متوجه می‌شوید کره جنوبی در تمام آن مدت صدرنشین بلامنازع بود، اما حالا این آلمان بوده که توانسته جای این کشور را در بالای جدول بگیرد. همین یک نکته جالب چیزی نیست که بتوان از آن چشم‌پوشی کرد، زیرا در صدر جدول نه یک هیولای اقتصادی چون آمریکا و چین قرار دارد و نه یک شرقی که نماینده صورت‌های به‌روز اقتصاد جهان باشد، بلکه نماینده‌ای از قلب اروپا که شاید امروز منطقه‌ای کهنه در عرصه اقتصادی به نظر برسد، کشوری به صدر جدول رسیده بود. ایالات متحده هم که سال پیش در رتبه هشتم جدول قرار داشت، امسال را با یک پله سقوط در رتبه نهم

همه می‌دانیم که نوآوری امروزه به یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های اقتصادی تبدیل شده است. در جهانی که هر روز بیش از دیروز تغییر می‌کند، اگر کشوری نتواند با استفاده از نوآوری خود با تغییرها پیش برود، قطعاً از بقیه عقب می‌ماند.

نشریه بلومبرگ هشت سال است که با استفاده از شاخص نوآوری خاص خود، کشورهای جهان را رتبه‌بندی می‌کند. به منظور رسیدن به این رتبه‌بندی چندین معیار مختلف تحلیل می‌شوند که شامل هزینه‌های پژوهش و توسعه، ظرفیت تولید و تمرکز شرکت‌های عمومی فعال در فناوری سطح بالا می‌شود. در ادامه گزارش امسال بلومبرگ را با هم می‌خوانیم.

به پایان رساند.

سنگاپور هم از سویی دیگر، با جهشی قابل توجه به جایگاه سومی رسید که دو سال پیش از دست داده بود و این مسئله نشان می‌دهد شرق و جنوب شرق آسیا حرف‌های زیادی برای گفتن دارند.

این رتبه‌بندی اطلاعات قابل توجهی را راجع به توانایی اقتصادها برای نوآوری در اختیار ما قرار می‌دهد و اهمیت اصلی این مسئله این است که موضوع نوآوری یکی از مضمون‌های کلیدی اجلاس اقتصاد جهانی در داووس بود که در اواسط بهمن‌ماه برگزار شد.

همان‌طور که گفته شد، بلومبرگ با استفاده از نمره و امتیاز دادن به شاخص‌های مختلف اقتصادی در نهایت به یک نمره کلی نوآوری رسیده و بر اساس آن این رتبه‌بندی را منتشر کرده است. بد نیست بدانید که آلمان در زمینه تولید با ارزش افزوده، تراکم فناوری سطح بالا و فعالیت در زمینه ثبت اختراع، سه بار بین پنج کشور برتر قرار گرفته. دلیل اصلی این مسئله که کره جنوبی نتوانست از تخت پادشاهی خود به‌خوبی دفاع کند، تا حدی این مسئله بود که بهره‌وری این کشور به‌طور نسبی دچار افت شد و در حالی که در سال قبل از حیث بهره‌وری در رتبه هجدهم جهان قرار می‌گرفت، در رتبه‌بندی حاضر از این حیث به رتبه بیست‌ونهم سقوط کرده است.

کارستن برژسکی، اقتصاددان ارشد گروه اقتصادی آی‌ان‌جی آلمان، در تحلیل این مسئله می‌گوید: «بخش تولید هنوز هم شدیداً رقابتی است و منبعی برای نوآوری به حساب می‌آید. عملکرد آلمان در چنین شاخص‌هایی هنوز هم بسیار قدرتمند بوده و بسیار بهتر از آن چیزی است که از ضعف اقتصادی اخیر برداشت می‌شود.»

با این حال، برژسکی چندین دلیل در ذهن داشت برای این‌که آلمان نباید خیلی هم به موقعیت کنونی خود افتخار کند و به‌سرعت دچار سیری و رضایت‌مندی نشود. برای مثال، در این کشور نوآوری خدماتی خیلی هم جالب نیست و تقریباً یک‌سوم از هزینه‌های مربوط به پژوهش و توسعه در صنعت خودرو خرج می‌شود و معنای این مسئله به گفته برژسکی این است که: «ضعف طولانی‌مدت‌تر و اختلال این بخش می‌تواند بر قدرت نوآوری آلمان سنگینی کند.»

موقعیت آلمان به عنوان یک غول تولیدی بر اساس وضعیت این کشور در صنعت خودروسازی ایجاد شده است، اما نگرانی‌های مربوط به آلودگی‌های زیست‌محیطی، درگیری‌های تجاری و اقتصادی‌هایی که در سطح جهان در حال کند شدن و افت هستند، مانند سرعت‌گیری برای تقاضای این صنعت عمل می‌کنند.

نگرانی‌های آموزشی

برژسکی می‌گوید یکی از «نگرانی‌های اصلی» کمبود نوآوری در آموزش دوره سوم است، آن هم در حالی که اقتصاد جهانی بیش از پیش به سمت خدمات تمایل پیدا کرده و از تولید دور می‌شود. برژسکی می‌گوید: «پیشنهاد ما به دولت آلمان این است که با استفاده از مزاد مالی خود، روی نقش آلمان به عنوان یک کشور نوآفرین سرمایه‌گذاری کرده و از این حیث اطمینان حاصل کند.»

این‌که کره جنوبی در سال گذشته میدان را به آلمان باخت، به‌هیچ‌وجه دلیلی بر این پیش‌بینی نخواهد بود که قدرت نوآوری این کشور در حال کاهش است. هزینه‌های پژوهش و توسعه عامل اصلی تعیین‌کننده حیات و ممات شرکت‌های کره جنوبی است، که در بین آن‌ها غول‌های فناوری مانند سامسونگ، ال‌جی و هیوندای رهبری اقتصاد را برعهده دارند. این نکته را چانگ سوک-گون، استاد مدیریت کسب‌وکار دانشگاه هانیانگ سنول، عنوان می‌کند.

چانگ در تکمیل این حرف‌ها می‌گوید: «ما منبع طبیعی دیگری نداریم و تنها منبعمان همین مغزهایی هستند که در سرمان قرار دارند و باید از آن‌ها استفاده کنیم. ما مجبوریم یا دائماً شکاف خود را با باقی کشورهای همسایه بیشتر کنیم، یا چین به‌زودی فرصت را از ما خواهد گرفت.»

سنگاپور سال گذشته در رتبه ششم قرار داشت، اما امسال به رتبه سوم رسیده. این رشد بیش از هر چیزی مدیون خوب بودن وضعیت این کشور در بهره‌وری و عایدی‌های تولیدی ارزش افزوده است، اما به‌رحال مهم‌ترین عامل در این زمینه کارایی آموزش متوسطه برای سنگاپور است، زیرا این کشور از این حیث بهترین جایگاه را در جهان دارد.

نیمه تاریک ماه

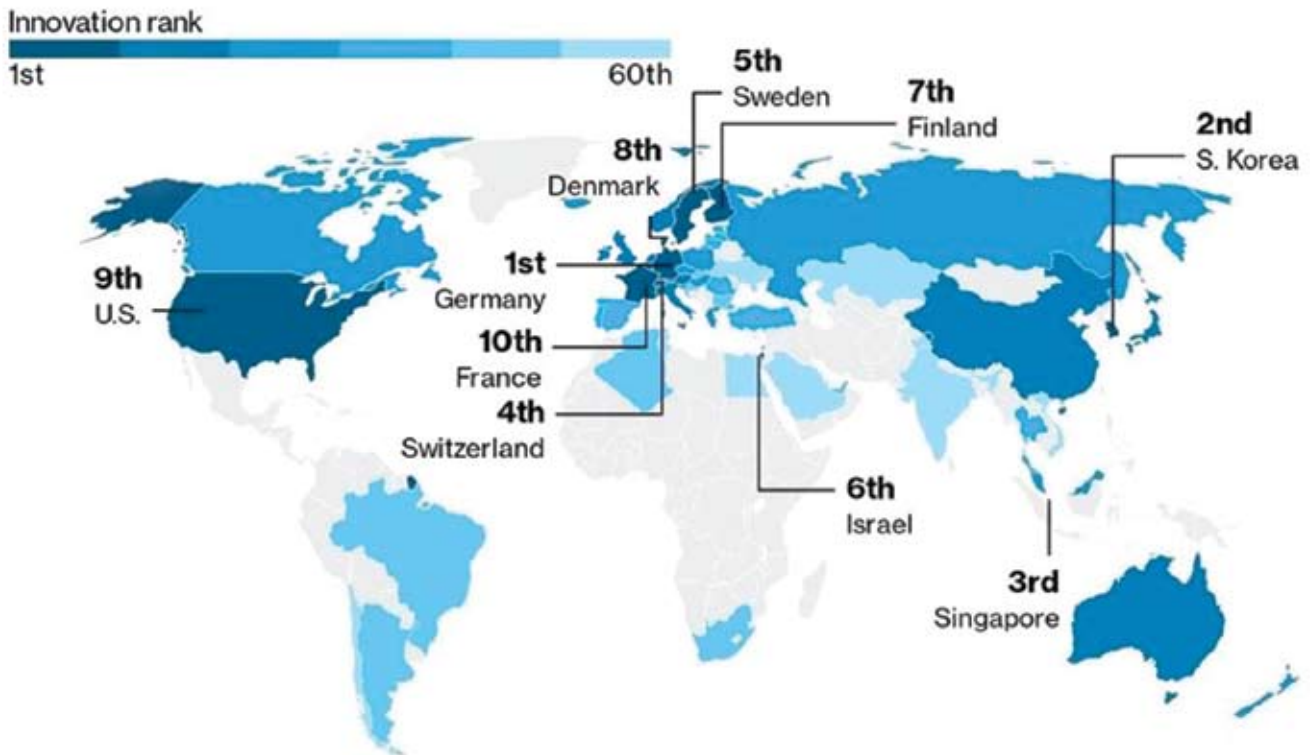
وضعیت برای اقتصادهای پیشرفته آن‌قدرها هم درخشان نیست. زمانی که بلومبرگ در سال ۲۰۱۳ این رتبه‌بندی خود را آغاز کرد، ایالات متحده رتبه اول را از آن خود کرده بود، اما وضعیت به گونه‌ای پیش رفت که در آخرین رتبه‌بندی جایگاه نهم متعلق به آمریکا است. چیزی که شاید برای شما عجیب‌تر باشد، این است که ژاپن حتی دیگر در بین ۱۰ کشور برتر هم حضور ندارد و با سقوطی سه رتبه‌ای به جایگاه دوازدهم رسیده است.

دومین اقتصاد بزرگ جهان، یعنی چین، با یک رتبه رشد به جایگاه پانزدهم رسیده. این کشور از حیث فعالیت در زمینه ثبت اختراع رتبه دوم جهان را دارد و از حیث کارایی آموزش دانشگاهی هم یکی از پنج کشور برتر جهان است.

به نظر فرانسیس تان، استراتژیست سرمایه‌گذاری یک بانک خصوصی در سنگاپور، عملکرد خوب چین به احتمال زیاد

در رتبه‌بندی سالانه شاخص نوآوری بلومبرگ، آلمان رتبه اول را در سال ۲۰۲۰ کسب کرد. این در حالی است که شش سال پیش، کره جنوبی صدرنشین بلامنازع بود، اما حالا این آلمان بوده که توانسته جای این کشور را در بالای جدول بگیرد. همین یک نکته جالب چیزی نیست که بتوان از آن چشم‌پوشی کرد، زیرا در صدر جدول نه یک هیولای اقتصادی چون آمریکا و چین قرار دارد و نه یک شرقی که نماینده صورت‌های به‌روز اقتصاد جهان باشد، بلکه نماینده‌ای از قلب اروپا که شاید امروز منطقه‌ای کهنه در عرصه اقتصادی به نظر برسد

World's 60 Most Innovative Economies



آمریکا قدرت اقتصادی خود را حفظ کند.»
کشورهای اصلی پیروز رتبه‌بندی ۲۰۲۰ اسلونی و شیلی بودند که اولی با رشدی ۱۰ رتبه‌ای به جایگاه بیست‌ویکم رسید و شایان ذکر است که در زمینه ثبت اختراع رشدی ۳۴ رتبه‌ای را تجربه کرده بود و دومی هم با رشدی هفت پله‌ای به جایگاه پنجاه‌ویکم رسیده و در تمام زمینه‌ها، به‌ویژه آموزش دانشگاهی، از خود پیشرفتی اساسی نشان داده است.

بازنده اصلی رتبه‌بندی امسال هم نیوزلند بود که با افتی پنج رتبه‌ای به جایگاه بیست‌ونهم رسید و دلیل اصلی این افت، عملکرد ضعیف این کشور در بخش تولید ارزش افزوده بوده است.

این نکته را هم باید بدانیم که چهار اقتصاد الجزایر، مصر، قزاقستان و ماکائو برای نخستین بار وارد این رتبه‌بندی شده‌اند و اتفاقاً الجزایر در همین بار اول رتبه قابل قبول چهل‌ونهم را به خود اختصاص داده است.

فرایند رتبه‌بندی ۲۰۲۰ با بیش از ۲۰۰ کشور آغاز شد. هر کشور امتیازی در مقیاس ۰ تا ۱۰۰ دریافت می‌کند که این امتیاز مبتنی بر هفت فقره هم‌وزن است. کشورهایی که داده‌های لازم برای دست‌کم شش فقره را گزارش نکرده‌اند، حذف شدند و به همین دلیل تنها ۱۰۵ کشور باقی ماند.

بلومبرگ هم ۶۰ کشور اول را منتشر کرد.

اگر نگاهی به ۱۰ کشور اصلی این رتبه‌بندی بیندازیم، متوجه می‌شویم اروپا با شش کشور بیشترین سهم را دارد و پس از آن آسیا با دو کشور، آمریکای شمالی و خاورمیانه هم هر یک با یک کشور در رتبه‌های بعدی قرار دارند، که خود این مسئله نشان از تمرکز بیش از حد نوآوری در قاره سبز دارد.

منبع: نشریه بلومبرگ

نشان می‌دهد این کشور «برای مبارزه در یک جنگ تجاری طولانی‌مدت خود را آماده کرده و این کار را از طریق تقویت زنجیره ارزش تولید داخلی انجام داده و باید به خاطر تسریع برنامه‌هایی که داشته، از دونالد ترامپ ممنون باشد».

ایالات متحده و چین همین یکی دو ماه پیش به توافقی اولیه درباره مسائل تجاری رسیدند که به احتمال زیاد با حذف تعرفه بر بعضی از کالاهای چینی، باعث شود تنش‌ها کاهش پیدا کند. البته چین هم متعهد شده خرید بعضی از کالاهای آمریکایی را افزایش دهد. باین‌حال، در این توافق‌نامه گویا خبری از بعضی از نگرانی‌های اولیه دولت ترامپ مانند مسائل مربوط به حقوق مالکیت فکری، محدودیت‌های تجارت دیجیتال و امنیت سایبری، نیست.

البته ایالات متحده دست‌کم می‌تواند به عملکرد خوب خود در دو زمینه افتخار کند؛ تراکم فناوری سطح بالا و فعالیت در زمینه ثبت اختراع. در بین ۲۰ کمپانی اصلی که بیشترین هزینه را در زمینه پژوهش و توسعه خود کرده‌اند، نیمی از آمریکا بوده‌اند که بالاترین جایگاه مربوط به آمازون، آلفابت و مایکروسافت است. پس از ایالات متحده هم آلمان با چهار شرکت در رتبه بعدی قرار دارد که شامل فولکس‌واگن، دایملر، زیمنس و بایر می‌شود.

تحلیل‌گران چه می‌گویند؟

تام اورلیک، اقتصاددان ارشد بلومبرگ، درباره این مسئله می‌گوید: «نوآوری موتور محرکه‌ای اساسی برای رشد و کام‌روایی است. چین در این رتبه‌بندی رشد کرده و ایالات متحده افت کرده است. این مسئله به ما نشان می‌دهد بدون سرمایه‌گذاری در آموزش و پژوهش، تعرفه‌های تجاری نمی‌توانند باعث شوند

وضعیت برای اقتصادهای پیشرفته آن قدرها هم درخشان نیست. زمانی که بلومبرگ در سال ۲۰۱۳ این رتبه‌بندی خود را آغاز کرد، ایالات متحده رتبه اول را از آن خود کرده بود، اما وضعیت به گونه‌ای پیش رفت که در آخرین رتبه‌بندی جایگاه نهم متعلق به آمریکا است. چیزی که شاید برای شما عجیب‌تر باشد، این است که ژاپن حتی دیگر در بین ۱۰ کشور برتر هم حضور ندارد و با سقوطی سه رتبه‌ای به جایگاه دوازدهم رسیده است



نگاهی به اختلاف دستمزد مدیران و کارمندان و مبانی آن

عادلانۀ پاناعادلانۀ؛ مسئله این است



به او گزارش می دهند، مشارکت کند، مدیران ارشد با توجه به اندازه شرکت باید پرداختی معقول داشته باشند. برای شرکتی با چهار سطح سازمانی که شامل مدیر اصلی، مدیرعامل، مدیر بخش، مدیر دپارتمان است، مدیر اصلی باید در ۲در ۲در ۲در ۲=۱۶ برابر کارمندی که به مدیر بخش گزارش می دهد، حقوق بگیرد.

از دیدگاه اخلاقی

یک رویکرد در خصوص جبران خدمات مدیران به گسست در رفتار اخلاقی آنها اشاره دارد. یک مدیر اخلاقی خود را به جای تک تک کارمندان قرار می دهد و از خود می پرسد چه اندازه جبران خدمات آنها می تواند برایشان مناسب باشد، کارمندان انتظار دارند مدیران بیشتر به آنها پرداخت کنند و مدیران ارشد نیز دوست دارند حقوق آنها ۱۰۰ برابر کارمندان معمولی باشد. رفتار غیراخلاقی مدیران در این خصوص منجر به خراب شدن روحیه آنها می شود. ممکن است یک کارمند قبول کند که مدیر دو برابر او درآمد دارد، اما افزایش ۱۰۰ برابری قطعاً می تواند روی روحیه او تأثیر بگذارد و سازمان را سازمانی ناعادلانه بداند.

تبعات اختلاف زیاد حقوق مدیران و کارمند

یافتن یک سطح مناسب برای جبران خدمات مدیران تحت تأثیر روش پیشنهادی برای تعیین این پرداخت قرار می گیرد. بسیاری از اعضای هیئت مدیره شرکت معتقدند با افزایش شفافیت حقوق مدیران، سطح ناعادلانه آن کاهش می یابد. شرکت هایی که بر اخلاق تأکید می کنند و چنین تفکراتی را در مورد جبران خدمات به کار می گیرند، با محدودیت های نسبتاً کم در مورد اجرای طرح های جبران خدمات مواجه اند. پیتر دراگر، مشاور مدیریت، پذیرفته است که دستمزد مدیرعامل نباید بیش از ۲۰ تا ۲۵ برابر میانگین حقوق کارگران باشد. در ایران قانون تنها پرداخت تا هفت برابر حداقل حقوق را برای مدیران ارشد دولتی مجاز دانسته است. پرداخت بیشتر از این منجر به وفاداری پایین کارمندان و کاهش انگیزه آنها می شود.

در حالی که سطوح دقیق پرداخت ها به اندازه و ماهیت و سود شرکت بستگی دارد، اما نباید اختلاف آن به حدی باشد که موجب دلسردی

مدیران ارشد در برخی مشاغل سالانه چند میلیون دلار حقوق می گیرند که این میزان هزاران برابر بیشتر از حقوق پایه کارمندان است. درک عمومی این است که چنین تفاوتی نه اخلاقی است و نه از نظر اقتصادی توجیه پذیر است. در سال ۲۰۱۰ متوسط درآمد چندین مدیرعامل شرکت های بزرگ ۴۰۰ برابر دستمزد متوسط کارمندان جزء بود که نسبت به سال ۱۹۸۰ که این رقم ۴۰ برابر بود، ۱۰ برابر بیشتر شده است. اما حقیقت این است که اختلاف غیرعادی بین دستمزد مدیران سازمان ها در مقایسه با دستمزد کارمندان باعث آسیب دیدن سرمایه اجتماعی شده و مانع از نهادینه شدن همدلی و اعتماد میان آنها می شود. در ادامه در خصوص بحث اختلاف دستمزد مدیران و کارمندان بیشتر خواهید خواند.

اختلاف دستمزد مدیران و کارمندان

اعضای هیئت مدیره که تعیین کننده دستمزدهای مدیران ارشد هستند، تصریح می کنند که حقوق اجرایی بر اساس کمبود مدیران مناسب در بازار تعیین می شود. آنها اصرار دارند عملکرد مدیر را نسبت به مدیران رقیب بسنجند و اضافه های نسبت به آن تعیین کنند. درحالی که شاید حقوق کارمندان تنها نسبت به پایه حقوق همان سال و در کمترین سطح سنجیده شود. منتقدان می گویند این یک بازار شکست خورده است که با عدم شفافیت پرداخت های مدیران موجب خسارت و خروج افراد از سازمان می شود. استدلال این منتقدان خصوصاً در سال ۲۰۰۸ هواداران بسیاری به دست آورد، جایی که حتی شرکت هایی که از نظر اقتصادی در تنگنا و ضرردهی بودند، همچنان دستمزد حقوق بالایی برای کارمندان خود متصور شده بودند و نیمه تاریک ضرر تنها اختصاص به کارمندان و کاهش دستمزد آنها پیدا کرده بود.

از دیدگاه تحلیلی

از دیدگاه تحلیل پرداخت مدیران باید ارزش سهم آنها در بلندمدت در شرکت را منعکس کند. اندازه گیری چنین ارزشی دشوار است، اما اگر حتی یک مدیر به اندازه دو برابر ارزش کارمندی که مستقیم

یکی از فاکتورهای مهم برای دریافت حقوق و دستمزدهای مدیران عالی، عملکرد آنها در سازمان است. مثلا حقوق یک مدیر سازمان می تواند بر اساس درصدی از سود واقعی شرکت یا عملکردهای عینی و کمی او باشد. عملکرد یک مدیر یا یک پزشک می تواند مبنایی برای دریافتی های وی باشد و به همان نسبت به دلیل مالیات، خود فرد تخمین می زند که برایش نمی صرفد بیشتر از این درآمد داشته باشد



کارمند شود و خود را تنها ربانی از نظر سازمان ببیند که بیشتر بار کار بر دوش اوست، اما سود و پرداخت های بالا نصیب افرادی می شود که شاید یکسوم او در طول روز کار نکنند و تنها به واسطه سمت چنین پرداخت بالایی نصب شان می شود. مدل دیگری از افزایش حقوق های مدیران نسبت به کارمندان وجود دارد که عموماً در کشورهای جهان سوم در جریان است. کشورهای عرب خاورمیانه و شمال آفریقا علیرغم اینکه متکی به نفت هستند، یا در برخی از آنها مانند بحرین، قطر و عربستان سعودی که رژیمی بدوی دارند و صددرصد نفتی هستند، صحبت از تولید و کارآمدی بی معنی است. رقابت سنگینی بین مدیران دولتی برای دریافت دستمزدهای بالا وجود دارد. در این کشورها از زمان بحران مالی سال ۲۰۰۸ تاکنون مرتب بر فاصله بین دستمزد مدیران ارشد و کارمندان افزوده شده است.

همانطور که می دانید، پایه سرمایه اجتماعی، تحکیم روابط بین افراد و گروه های اجتماعی است و اگر احساس تبعیض و بی عدالتی به دلیل اختلاف دستمزدهای نجومی وجود داشته باشد، به سرمایه اجتماعی آسیب می رسد. بدنه دولت احساس دوستی و همدلی با سیستم مدیریتی را از دست داده و احساس تبعیض می کند. در صورتی که وضعیت تبعیض آمیز تغییر نکند و ادامه یابد، احساس تبعیض جای خود را به پرخاشگری می دهد که در آمریکا از آن به پرخاشگری ناشی از محرومیت تعبیر می شود. اختلاف دستمزد مدیران عالی با کارمندان در آمریکا به میزان ۳۵۴، در سوئیس ۱۴۸ و در آلمان ۱۴۷ است. البته به نظر می رسد که مدیران دولتی ایران این رکورد را شکسته اند و با لو رفتن بسیاری فیش های حقوقی، کارمندان بسیاری احساس تبعیض می کنند.

مبنای تفاوت دستمزدها چه چیزی باید باشد؟

برای درک اینکه مبنای اختلاف دستمزد بین مدیران و کارمندان چه اندازه باید باشد، باید به چند فاکتور دقت کرد: عملکرد: یکی از فاکتورهای مهم برای دریافت حقوق و دستمزدهای مدیران عالی، عملکرد آنها در سازمان است. مثلا حقوق یک مدیر سازمان می تواند بر اساس درصدی از سود واقعی شرکت یا عملکردهای عینی و کمی او باشد. عملکرد یک مدیر یا یک پزشک می تواند مبنایی برای دریافتی های وی باشد و به همان نسبت به دلیل مالیات، خود فرد تخمین می زند که برایش نمی صرفد بیشتر از این درآمد داشته باشد. چیزی که درست برعکس ایران است و هر چه درآمد بالاتر باشد، مالیات خاصی به آن تعلق نمی گیرد.

رقابت: پست ها می توانند رقابتی باشند نه رفاقتی. در واقع مدیران نباید به واسطه پارتی بازی و رفاقت به این جایگاه رسیده باشند، بلکه باید استعدادهای آنها مبنای دستمزدهای بالایشان باشد. شفافیت: این یکی دیگر از عناصر مهم سطح دریافتی مدیران است، خصوصاً مدیرانی که جامعه نگاه ویژه ای به آنها دارد و حقوق باید متناسب با ارزش و زحمات آنها برای شغل باشد. در ادامه کشورهایی با بیشترین میزان اختلاف دستمزد میان مدیران و کارمندان را خواهید دید.

کشورهایی با بیشترین میزان اختلاف دستمزد میان مدیران و کارمندان

موسسه مدیریت با IMD در گزارشی به این مقوله پرداخته و داده هایی جمع آوری کرده است که نشان می دهد چقدر اختلاف بین سطح دستمزد کارمندان و مدیران در نقاط مختلف دنیا وجود دارد. همه ارقام مربوط به حقوق و دستمزد شامل پاداش و مشوق هم هست و داده ها در ژوئیه ۲۰۱۹ گردآوری شده است.

تایوان

متخصصان خدمات در تایوان متوسط درآمد سالانه ۲۶۳۱۳ دلار (۱۹،۵۵۵ پوند) دریافت می کنند. افرادی که در مقام مدیریت هستند، به طور متوسط ۱۵۷۴۰۵ دلار (۱۱۶،۹۸۱ پوند) هزینه می کنند. رسیدن به سمت یک مقام مدیریتی در تایوان حقوق و دستمزد شما را در حدود شش برابر می کند!

عربستان سعودی

کارمندان و متخصصان خدماتی مستقر در عربستان سعودی می توانند انتظار داشته باشند به طور متوسط ۳۸،۶۲۳ دلار (۲۸،۷۰۴ پوند) سالانه به خانه ببرند. انتظار می رود مدیران با سهم متوسط درآمد ۱۳۴۱۴۸ دلار (۹۹،۶۹۷ پوند) حدود سه برابر بیشتر از این عاید خود کنند.

یونان

یونان ممکن است در سال های اخیر مشکلات اقتصادی زیادی را تجربه کرده باشد، اما سطح حقوق و دستمزد این کشور همچنان در بازار بین المللی حفظ شده است، که بیشتر به دلیل حقوق بالاتر مدیران آنها بوده است. کارمندان در این کشور می توانند متوسط درآمد ۱۹۰۵۵ دلار (۱۴۱۶۱ پوند) را انتظار داشته باشند. در عین حال، مدیریت ۱۷۰۲۶۲۶ دلار (۱۲۶،۵۴۲ پوند) به خانه می برد.

قطر

با وجود گرمی هوا اما قطر ممکن است برای برخی جذاب باشد. متخصصان خدمات در اینجا به طور متوسط سالانه ۳۱۴۶۲ دلار (۲۳۳۸۲ پوند) به خانه می آورند. اما کسانی که مدیر هستند، ۱۵۷،۶۲۴ دلار دریافت می کنند (۱۱۷،۱۴۴ پوند). علاوه بر این، مردم در اینجا مالیات بر درآمد شخصی پرداخت نمی کنند.

شیلی

سری به آمریکای جنوبی بزنیم. تفاوت زیادی بین آنچه کارگران و افراد خدماتی و مدیران در شیلی پرداخت می کنند، وجود دارد. حقوق و دستمزد مدیریت در اینجا چیزی است که این کشور آمریکای جنوبی را در صدر ۳۰ کشور اول در این خصوص قرار داده است. مدیران می توانند انتظار داشته باشند به طور متوسط ۲۰۰۳۸۹ دلار (۱۴۸،۹۲۷ پوند) درآمد کسب کنند. در مقابل کارمندان و متخصصان خدمات به طور متوسط فقط ۱۶۳۴۱ دلار (۱۲۱۴۴ پوند) درآمد کسب می کنند.

اسپانیا

با توجه به گزارش IMD، کیفیت زندگی در اسپانیا بسیار بالاست و شاید حقوق بالای مدیران نشانه این باشد. کارمندان به طور متوسط ۳۲،۶۶۲ دلار (۲۴۲۷۴ پوند) درآمد سالانه دارند. درحالی که درآمدهای سطح مدیریت به طور متوسط ۱۹۳،۰۹۲ دلار (۱۴۳،۵۰۴ پوند) است که اختلاف فاحشی با حقوق پایه کارمندان دارد.

فنلاند

متخصصان خدمات فنلاند به طور متوسط سالی ۳۶،۷۵۹ دلار (۲۷۳۱۸ پوند) دریافت می کنند. سطح مدیریت به طور متوسط ۱۷۳،۳۳۰ دلار (۱۲۸،۸۱۷ پوند) درآمد دارد.

امارات متحده عربی

امارات متحده عربی به طور متوسط سالانه ۳۵۳۴۶ دلار (۲۶۲۶۸ پوند) درآمد دارد.

پونوژ) به متخصصان خدمات خود پرداخت می‌کند. متخصصان سطح مدیریت آن چیزی حدود ۱۹۵.۲۱۱ دلار (۱۴۵.۰۷۸ پوند) سالانه به دست می‌آورند. غالباً فرض بر این است که مالیات بر درآمد شخصی در کشورهای نفت‌خیز صفر است، اما در مورد امارات متحده عربی صادق نیست، چراکه مالیات بر درآمد موثر شخصی ۴/۹۲ درصد است.

نروژ

نروژ در خصوص انگیزه کارگران رتبه اول رانشان می‌دهد و حقوق احتمالاً بخش قابل توجهی از آن است، گرچه هزینه زندگی نیز در این کشور زیاد است. کارمندان در اینجا ۵۰.۶۳۵ دلار (۳۷۶۳۱ پوند) دریافت می‌کنند و افراد در سطوح مدیریتی به طور متوسط ۱۴۲.۲۲۰ دلار (۱۰۵.۶۹۶ پوند) درآمد دارند.

کره جنوبی

سازمان‌های کره جنوبی به‌ویژه به مدیریت خود پاداش می‌دهند. آنها به طور متوسط ۲۲۵۲۷۹ دلار (۱۶۷.۴۲۵ پوند) درآمد دارند. متخصصان خدمات حدود یک‌هفتم از این مبلغ را با ۳۲۸۴۹ دلار (۲۴۴۱۳ پوند) به خانه می‌برند.

نیوزیلند

نیوزیلند به کارگران خود به خاطر ماندن در کارها پاداش می‌دهد. متخصصان خدمات در اینجا به طور متوسط ۴۴۱۷۴ دلار (۳۲۸۲۹ پوند) دارند. اما مدیران به طور متوسط ۱۶۵.۰۹۳ دلار (۱۲۲.۶۹۵ پوند) درآمد کسب می‌کنند.

ایتالیا

ارزش دارد برای قدم گذاشتن در راه مدیریت در ایتالیا سخت تلاش کنید. در اینجا مدیران هشت برابر بیشتر از کارگران خدمات دریافت می‌کنند و به طور متوسط ۲۴۲.۹۸۰ دلار (۱۸۰.۵۸۰ پوند) حقوق دارند. کارمندان خدمات در مقایسه با میانگین ۳۲.۴۷۹ دلار (۲۴۱۳۸ پوند) عایدشان خواهد شد.

هلند

در این گزارش آمده است که شرکتها در هلند، جذب و حفظ استعداد و حقوق مناسب را در اولویت خود قرار می‌دهند. بدیهی است که این بخشی از بسته تشویقی آنهاست. متخصصان خدمات در اینجا متوسط درآمد ناخالص سالانه ۳۷۹۷۱ دلار (۲۸۲۱۹۰ پوند) دارند. سطح مدیریت ۲۳۲۳۴۴ دلار (۱۷۲.۶۹۰ پوند) به خانه می‌برد.

ایرلند

ایرلند در سالهای اخیر سرمایه‌گذاری زیادی در جذب و حفظ استعداد داشته و حقوق این کشور مطمئناً یکی از دلایلی است که مردم در شغل خود باقی می‌مانند. متوسط درآمد ناخالص سالانه ۴۳.۸۶۲ دلار (۳۲.۵۹۷ پوند) برای متخصصان خدمات در اینجا است. این میزان در سطح مدیریت به ۱۹۷۱۹۱ دلار (۱۴۷.۴۷۰ پوند) افزایش می‌یابد.

استرالیا

این فقط هوا نیست که کارگران را به استرالیا جذب می‌کند. پاداش مالی نیز خوب است و مدیریت سه برابر آنچه کارگران خدمات دریافت می‌کنند، می‌گیرند، که بسیار عادلانه‌تر از کشورهای دیگر است. کارمندان و متخصصان خدمات در اینجا متوسط درآمد ناخالص سالانه ۵۱۴۹۷ دلار (۳۸۲۷۲ پوند) دارند. مدیریت به طور متوسط ۱۶۵.۵۸۱ دلار (۵۱۴۹۷ پوند) درآمد

کسب می‌کند.

کانادا

افراد سطح مدیریت در کانادا می‌توانند انتظار داشته باشند چهار برابر آنچه متخصصان خدمات کسب می‌کنند، درآمد کسب کنند. آنها به طور متوسط ۱۹۷۴۲۷ دلار (۱۴۶.۷۲۵ پوند) به خانه می‌آورند. متخصصان خدمات در مقایسه با آنها به طور متوسط ۴۵۷۰۱ دلار (۳۳۹۶۴ پوند) درآمد دارند.

بلژیک

بلژیک نیز به کارگران حقوق خوبی پرداخت می‌کند. متخصصان خدمات در اینجا می‌توانند انتظار داشته باشند که به طور متوسط ۴۱.۱۳۳ دلار (۳۰.۵۶۹ پوند) درآمد کسب کنند. مدیران حدود شش برابر حقوق و دستمزد مدیریتی دریافت می‌کنند و این نیز با متوسط حقوق چیزی حدود ۲۴۱.۶۰۷ دلار (۱۷۹.۵۵۹ پوند) می‌شود.

فرانسه

گزارش IMD نشان داد که انگیزه کارگر در شرکتها در فرانسه زیاد است و حقوق بازتاب‌دهنده این امر است. متخصصان خدمات در اینجا متوسط درآمد ناخالص سالانه ۳۸.۷۸۷ دلار (۲۸.۸۲۶ پوند) دارند. مدیران به طور متوسط ۲۴۷۱۸۳ دلار (۱۸۲.۷۰۳ پوند) درآمد دارند.

آلمان

گزارش IMD نشان می‌دهد که شرکت‌های آلمانی اولویت بالایی را در زمینه آموزش اشتغال قرار داده‌اند و این ممکن است نشان‌دهنده این باشد که چرا انگیزه کارگر در شرکتها زیاد است، اما حقوق و دستمزدها نیز عامل اصلی کمک‌کننده هستند. متخصصان خدمات ۴۲۴۲۸۰ دلار (۳۱۴۲۲ پوند) درآمد کسب می‌کنند، در حالیکه مدیریت ۲۸۹۲۵۳ دلار (۲۱۴.۹۶۹ پوند) درآمد دارند.

ژاپن

ژاپن به عنوان یک کشور سختکوش شناخته می‌شود، اما به نظر می‌رسد تمام فداکاری‌های کارمندان و تلاش آنها به معنای واقعی کلمه پرداخت می‌شود. کارگران به طور متوسط درآمد ۴۸ هزار و ۱۷۷ دلار (۳۵.۶۲۹ پوند) دارند و افراد سطح مدیریت به طور متوسط ۲۳۸۲۴۸ دلار درآمد دارند (۱۷۶۱۹۶ پوند).

آمریکا

این کشور به دلیل خدمات عالی مشتری شناخته شده است و متخصصان خدمات آن مطمئناً پاداش می‌گیرند و به طور متوسط ۶۰.۷۱۷ دلار (۴۴۹۰۳ پوند) می‌گیرند. کارمندان سطح مدیریت به طور متوسط بیش از شش برابر این ۳۸۲.۱۸۹ دلار (۲۸۲.۶۴۷ پوند) دارا می‌شوند.

سوئیس

اگر به دنبال کار در یک کشور دیگر هستید، سوئیس اولین جایی است که باید انتخاب کنید. این کشور بالاترین حقوق را در جهان به افراد می‌دهد. کارمندان و متخصصان خدمات این شرکت به طور متوسط ۹۲.۶۲۵ دلار (۶۸.۵۰۰ پوند) در سال درآمد دارند. این در حالی است که افراد رده مدیریتی این کشور سالانه ۴۳۱.۶۰۳ دلار (۳۱۹.۱۹۲ پوند) درآمد کسب می‌کنند. نرخ مالیات بر درآمد شخصی موثر نیز فقط ۱۰.۹۱ درصد است.

منابع:

- * smallbusiness.chron.com/much-money-should-manager-make-employees-22082.html
- * entrepreneur.com/article/159438
- * smallbusiness.chron.com/manage-wages-salaries-11180.html
- * msn.com/en-in/money/photos/the-30-countries-where-people-get-paid-the-most/ss-AAyNHX0#image=1
- * expat.com/en/expat-mag/2342-which-european-countries-offer-the-highest-wages.html



شرکت‌های چندملیتی آسیب‌پذیرتر از همیشه

تأثیر «کرونا» بر اقتصاد جهان پایدار است

هم از چین به کشورهای دیگر، به شدت کاهش پیدا کرده است. حدود ۴۰۰ هزار مسافر چینی سفر خود را به ژاپن لغو کرده‌اند. آن‌ها تا پایان ماه مارس به ژاپن سفر نخواهند کرد. یک کشتی تفریحی در آسیا قرار بود به پنج کشور برود، اما حالا سفر خود را لغو کرده است. دلیل آن هم فقط همین ویروس کروناست. سنگاپور در سال ۲۰۱۸ در این مقطع از سال از راه هوایی سود ۲۵۰ میلیون دلاری داشت، اما حالا ویروس کرونا شرایط را تغییر داده است. بسیاری از نشست‌ها و کنفرانس‌های مهم اقتصادی هم به خاطر این ویروس لغو شده‌اند. برای مثال، شرکت‌های فیس‌بوک و آمازون بسیاری از کنفرانس‌ها را برگزار می‌کنند، اما حالا کسی به این کنفرانس‌ها نمی‌رود و آن‌ها هم ناچار شده‌اند آن‌ها را لغو کنند. به‌وضوح می‌بینیم که ویروس کرونا روی زنجیره تأمین در جهان تأثیر گذاشته است. همه این‌ها به میزان زیادی برای اقتصاد جهان هزینه داشته و هنوز هم هزینه خواهد داشت.

بسیاری از شرکت‌های بین‌المللی در این شرایط غافل‌گیر شده‌اند و نمی‌دانند باید چه کار کنند. البته این نخستین بار نیست که آن‌ها از یک مسئله آسیایی دچار شوک می‌شوند. زنجیره تأمین آسیایی بارها دچار چنین اختلالاتی شده و تجربه چنین شوک‌هایی را دارد. برای مثال، ژاپن در سال ۲۰۱۱ با یک سونامی بزرگ دچار بحران شد. تاکنون هر سال باید با سیل‌های مخرب و ویران‌گری دست‌وپنجه

کرونا آمده و با خودش ضررهای اقتصادی کلان به بار آورده است. برای این‌که یک چشمه از تأثیر ویروس کرونا را بر کسب‌وکارهای جهانی ببینید، شرکت اپل را در نظر بگیرید. این غول آمریکایی تکیه زیادی بر چین دارد، در واقع بسیاری از قطعات تولیدی آن در چین تولید می‌شود. تصور کنید که مدام حدود ۵۰ نفر از اعضای هیئت مدیره این شرکت بین آمریکا و چین رفت‌وآمد می‌کنند و حالا این راه مسدود شده است. گاهی گفته می‌شود در یک روز این افراد به چین می‌روند و تا هفته بعد بازمی‌گردند. یعنی تا این اندازه رفت‌وآمد زیاد است. اما اکنون شرایط تغییر کرده است. تمامی پروازها به حالت تعلیق درآمده و چین وضعیت اضطراری دارد. همیشه در این وقت از سال، بخشی از آیفون‌های اپل در چین آماده شده بود و به دست مشتریان می‌رسید. اما امسال شرایط فرق دارد، تعداد کارگران کم شده و کار به نوعی خوابیده است. ظرفیت اپل هم در این زمینه به همین دلیل تکمیل نشده است. در حال حاضر چین نمی‌تواند به ظرفیت کامل خود دست پیدا کند. تحلیل‌گران می‌گویند این وضعیت اضطراری برای ویروس، می‌تواند به جابه‌جایی کالاهای اپل آسیب جدی وارد کند. حتی ممکن است این شرکت برای مدتی نتواند ایرپادهای محبوبش را تولید و روانه بازار کند.

هر چه ویروس کرونا شیوع بیشتری پیدا می‌کند، تأثیر آن بر کسب‌وکار هم روشن‌تر می‌شود. گردشگری هم به چین و

اقتصاد
نسیم بنایی
مترجم

نرم کند که روی زنجیره تأمینش تأثیر می‌گذارد. در واقع رخدادهای زیادی را در این مناطق شاهد هستیم که روی وضعیت تولید آن‌ها تأثیر می‌گذارد و به نوعی تولید را دچار اختلال می‌کند. البته ناگفته نماند که در چند مدت اخیر، چین و آمریکا وارد جنگ تجاری شده بودند. جنگ تجاری که دونالد ترامپ به راه انداخته، به شدت روی وضعیت تولید در چین تأثیر گذاشته و زنجیره تأمین چین به دلیل جنگ تجاری دچار اختلال شده بود. با این حال، بسیاری از مدیران خودشان را برای همین مسائل پیش‌پاافتاده آماده کرده بودند و آمادگی مقابله با چنین بحران بزرگی را در سطح جهانی نداشتند. رؤسای کسب‌وکارها در حال حاضر با این ویروس شوکه شده‌اند.

اکثر سرمایه‌گذاران به شرکت‌ها هجوم آورده‌اند و بابت این شکست، آن‌ها را سرزنش می‌کنند. آن دسته از سهام شرکت‌های آمریکایی که متأثر از چین است، عملکرد بسیار بدی در بازار سهام داشته است. شاخص‌های مهم اقتصادی در آمریکا صرفاً به واسطه ارتباطی که با چین دارند، دچار بحران شده‌اند. برخی از این شاخص‌ها تا اواسط ماه فوریه بیش از پنج درصد سقوط را تجربه کردند. همه این‌ها ناشی از شیوع ویروس کرونا بوده است.

دلایلی وجود دارد که می‌توان بر اساس آن‌ها گفت در ماه‌های آتی شرایط بدتر خواهد شد. بسیاری از شرکت‌ها در آینده شرایط بسیار بدتری را تجربه خواهند کرد. یکی از دلایل مهم این امر، این است که شرکت‌های چندملیتی و بین‌المللی، به شدت خودشان را در معرض زنجیره تأمین پرخطر قرار داده‌اند. این یعنی چه؟ یعنی آن‌ها تولیدات مورد نیاز خود را از نقاطی تأمین می‌کنند که بسیار خطرناک است. برخی از آن‌ها صرفاً این کار را انجام می‌دهند تا به کارگران ارزان‌قیمت دست پیدا کنند. همین امر باعث می‌شود فقط برای چند هفته کوتاه ذخیره داشته باشند. در نتیجه وقتی به شرایط بحرانی برمی‌خورند، نمی‌توانند آن را مدیریت کنند و در نهایت هر مشکلی برای زنجیره تأمین، یک مشکل بزرگ برای آن‌ها خواهد بود. مصداق عینی این حرف هم شرایط فعلی است که شاهد آن هستیم.

یکی دیگر از مسائلی که باعث می‌شود به آینده در این وضعیت خوش‌بین نباشیم، وابستگی بیش از اندازه غول‌های بزرگ شرکتی به چین است. در واقع هر چه تعداد شرکت‌های وابسته به چین در این شرایط بیشتر باشد، نگرانی هم بیشتر خواهد شد. نگاهی به بزرگ‌ترین غول‌ها در این زمینه نشان می‌دهد تقریباً همه آن‌ها وابسته به چین هستند و هر تلنگری که به چین وارد می‌شود، ضربه‌ای بزرگ و حیاتی به آن‌ها وارد می‌کند. امروز بسیاری از کارخانه‌ها در چین قرار دارند و با شرایط فعلی، به‌سادگی می‌توان حدود بحران را تشخیص داد. در گذشته شاهد نمونه مشابه این مسئله بوده‌ایم. در سال ۲۰۰۳ ناگهان سارس شیوع پیدا کرد. در آن زمان، شرکت‌ها و کارخانه‌های کمتری نسبت به حالا، در چین قرار داشت. اما همان زمان هم شاهد بحران بودیم. در حال حاضر ۱۶ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان مربوط به چین است. در آن زمان یعنی در سال ۲۰۰۳ چین فقط چهار درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌داد.

همین افزایش رقم به‌خوبی نشان می‌دهد شرایط تا چه اندازه بحرانی و مهم است. سهم آن در جهان همین‌طور در حال افزایش است و این تا حدود زیادی نگران‌کننده به شمار می‌آید. ۲۶ درصد از صادرات میلان جهان از چین صورت می‌گیرد که در جای خود واقعاً قابل تأمل است. بسیاری از فلزات هم وابستگی کامل به چین دارند. در سال ۲۰۰۳ چین فقط هفت درصد از واردات معدن جهان را تشکیل می‌داد، اما در حال حاضر یک‌پنجم از آن مربوط به چین است. همه این‌ها به‌خوبی نشان می‌دهد چه بحران بزرگی در انتظار اقتصاد جهان است.

اما مسئله فقط این نیست. بسیاری از کارخانه‌ها از سال ۲۰۰۳ تا کنون در چین جابه‌جا شده‌اند و به مناطقی رفته‌اند که هزینه در آن‌ها کمتر است. یکی از آن مناطق هم شهر ووهان است. اما شهر ووهان کجاست؟ ووهان همان شهری است که ویروس برای نخستین بار در آن مشاهده شد و در نهایت این بحران را به بار آورد. به همین دلیل است که وقوع این مسئله در ووهان بیشتر از سایر شهرهای چین، باعث نگرانی شده است. کارخانه‌ها به ووهان رفته‌اند و ووهان قرنطینه شده است. کارگران به دلیل مسری بودن این بیماری، نمی‌توانند از خانه‌های خود بیرون بیایند و به این ترتیب، کارخانه‌ها دیگر فعالیت نمی‌کنند. بسیاری از شرکت‌ها هم که به همدیگر وابسته هستند. فرض کنید یک شرکت دچار مشکل شده، اما شرکت دیگری از این وضعیت تأثیر زیادی نگرفته است. اما شرکت دوم به شرکت اول وابسته است. در این شرایط طبیعی است که کار دومی هم در نهایت با مشکل مواجه خواهد شد. در واقع وابستگی شدید شرکت‌ها به یکدیگر در شرایط فعلی باعث شده این مسئله پررنگ‌تر و جدی‌تر شود. در گذشته شرکت‌ها تا این اندازه به همدیگر وابسته نبودند.

در پایان باید گفت در این شرایط دولت‌ها دچار اختلال شده‌اند و بسیاری از صنایع، کار خود را به کمک دولت‌ها پیش می‌برند. اما در شرایط فعلی که دولت‌ها مختل شده‌اند، خبری از صنایع هم نیست و آن‌ها هم نمی‌توانند کار خود را پیش ببرند. بسیاری از صنایع در این شرایط در خطر هستند. برای مثال، صنعت برق جزو صنایعی است که می‌تواند به شدت آسیب ببیند. صنعت خودرو یکی دیگر از صنایعی است که از این شرایط آسیب می‌بیند. بسیاری از شرکت‌های خودروسازی هم که در چین بوده‌اند و در این شرایط نمی‌توانند به دلایل مختلفی مثل نبودن کارگرا، به کار خود ادامه دهند.

حالا شرکت‌ها می‌خواهند به فعالیت خود ادامه دهند و در انتظار آینده هستند. آن‌ها امید دارند که در آینده شرایط تغییر کند. اما این شرایط نیاز به یک عزم جهانی دارد. سرمایه‌گذاران و مدیران شرکت‌ها هم باید به خودشان ببینند. آن‌ها باید از پشت میزهای خود بلند شوند و برای ایجاد تغییر کمک کنند. پیش‌بینی می‌شود این وضعیت، زنجیره تأمین را برای آینده دچار تحولاتی کند. به‌هرحال، جهان فهمیده است که با این شرایط نمی‌تواند ادامه دهد.

منبع: برگرفته از سرمقاله نشریه اقتصادی اکونومیست؛

تاریخ انتشار: ۱۵ فوریه

بسیاری از شرکت‌ها در آینده شرایط بسیار بدتری را تجربه خواهند کرد. یکی از دلایل مهم این امر، این است که شرکت‌های چندملیتی و بین‌المللی، به شدت خودشان را در معرض زنجیره تأمین پرخطر قرار داده‌اند. این یعنی چه؟ یعنی آن‌ها تولیدات مورد نیاز خود را از نقاطی تأمین می‌کنند که بسیار خطرناک است. برخی از آن‌ها صرفاً این کار را انجام می‌دهند تا به کارگران ارزان‌قیمت دست پیدا کنند. همین امر باعث می‌شود فقط برای چند هفته کوتاه ذخیره داشته باشند



در پی راهاندازی نسل پنجم شبکه‌های ارتباطی از راه دور یا ۵جی

غرب، نگران تهاجم ارتباطی چین است

ارتباطات

نسیم بنایی گزارشگر

نشدیم. زمانی که LTE هم جای ۴جی را به عنوان مرحله بعدی تکامل نسلی شبکه‌ها گرفت، خیلی‌ها باز هم متوجه نشدند. باین‌حال، تأمین‌کننده‌های شبکه، چه در آمریکا و چه در اروپا، طی چند سال اخیر دائماً از ۵جی صحبت کردند و وعده دادند که سرعت این شبکه ۱۰۰ برابر شبکه موجود است. تحلیل‌گران آینده فناوری می‌گویند نسل پنجم از انبوهی از حس‌گرها، وسایل نقلیه، وسایل خانگی و دیگر قطعاتی که به اینترنت متصل می‌شوند، حمایت کرده و سطحی از عملکرد و کارکرد را پدید می‌آورد که هنوز حتی توان تخیل آن را هم نداریم.

در اروپا دیوارهای تقریباً همه فرودگاه‌های عظیم از استکهلم تا بروکسل تالیسبون و مادرید، زیر بار انبوهی از تبلیغ‌های مربوط به ۵جی ناپدید شده‌اند. در ایالات متحده، تأمین‌کننده‌های شبکه‌ای چون AT&T در حال حاضر شبکه‌ای تحت عنوان ۵جی‌ای راه‌اندازی کرده‌اند که به نوعی مرحله‌ای مبهم پیش از ۵جی است که البته می‌دانیم پیش از این که زیرساخت‌های لازم نسل پنجم مستقر شوند، روانه بازار شده بود. باین‌حال، از هر ۱۰ آمریکایی، هفت نفر می‌گویند که منتظر ۵جی خواهند ماند و آن را زمانی دریافت می‌کنند که تأمین‌کننده کنونی شبکه‌شان آن را ارائه کند.

با این‌که اذهان عمومی خیلی هم نسبت به ۵جی حساسیت به خرج نمی‌دهند، این امکان وجود دارد که این نسل جدید از شبکه تبدیل به زمین‌دوایی بین چین و جهان غرب شود. گرچه این امکان ضعیف است، اما گذار به ۵جی می‌تواند فصل

شاید در نگاه اول شبکه ۵جی تنها یک شبکه ارتباطی باشد که سرعتش ۱۰۰ برابر شبکه‌های کنونی است. این تصور، رویکرد اولیه مردم به این شبکه است. در وهله دوم ۵جی را می‌توان به عنوان یک محل نزاع تجاری و اقتصادی قرار داد که می‌تواند شرق و غرب عالم را به هم بریزد. این نوع نگاه مربوط به عمده سیاستمداران غربی است. سطح سوم اما با امنیت ملی وارد داستان می‌شود. اگر چین و هوآوی از شبکه ۵جی برای تهدید امنیتی غرب استفاده کند، چه گویا غربی‌ها هنوز به‌خوبی این مسئله را بررسی نکرده‌اند و علی‌رغم هشدارهای دائمی مایک پومپئو، وزیر امور خارجه آمریکا، هنوز مسئله ۵جی به عنوان یک مورد امنیتی بررسی نمی‌شود.

محل جنگ

راه‌اندازی نسل پنجم شبکه‌های ارتباطی از راه دور یا همان ۵جی به احتمال زیاد تبدیل به یکی از دوراهی‌ها مهم و تعیین‌کننده سال ۲۰۲۰ شود. باین‌حال، نه مصرف‌کنندگان آمریکایی و نه اروپایی‌ها به‌خوبی نفهمیدند که مسئله ۵جی تنها یک کالا نیست که هر که اول تولیدش کرد، یک مزیت اندک نصیبش می‌شود، بلکه موضوعی است که در سطح قدرت سیاسی کشورهای سطح جهان اثر می‌گذارد.

زمانی که عدد گوشه صفحه تلفن‌های هوشمند همراه ما از ۳جی به ۴جی تغییر کرد، خیلی از ما حتی متوجه این تغییر

جدیدی را ایجاد کند. پس از دهه‌ها ادغام شدن چین در اقتصاد جهانی، حالا گویا زمان آن رسیده که منافع پکن به شکلی غیرقابل آشتی از ایالات متحده و اتحادیه اروپا فاصله بگیرد. قدرت‌های غربی به دلیل نداشتن تخیل کافی، حالا در معرض این خطر قرار دارند که در زمینه‌های بسیار حیاتی از حیث ژئوپلیتیکی تسلیم شوند. به زبان ساده، این‌طور به نظر می‌رسد که نه آمریکا و نه اروپا شبکه‌ای را که با استفاده از آن کلیپ‌های اسنپ‌چت ارسال شده و ماشین اوبر سفارش داده می‌شود، به چشم یک تهدید امنیتی نگاه نمی‌کنند.

ابزاری ژئوپلیتیک برای رهبری جهان

بعضی از تولیدکننده‌های اصلی تجهیزات ارتباطی جهان، از جمله هوای و ZTE، شرکت‌هایی چینی هستند و ساختار مالکیت آن‌ها نزدیکی بسیار زیادی به دولت تک‌حزبی و اقتدارگرای چین دارد. بسیاری افراد در مرکز امنیت ملی ایالات متحده از این مسئله به‌درستی می‌ترسند که تجهیزات ساخته‌شده از سوی آن شرکت‌ها به پکن این امکان را می‌دهد که داده‌های شخصی و شرکتی مهم و حساسی را به جیب بزند. شاید هم یک دکمه خاموش در این تجهیزات پنهان شده باشد که هنگام جنگ با دولت‌های غربی به چینی‌ها این امکان را بدهد که سیستم‌های ارتباط از راه دور غربی‌ها را نابود کنند. همین مسائل باعث می‌شوند چین ابزاری ژئوپلیتیکی برای رهبری جهان در اختیار داشته باشد.

به همین دلیل است که مایک پومپئو، وزیر امور خارجه آمریکا، به متحدان اروپایی خود هشدار داد که به بنگاه‌های چینی بابت تأمین تجهیزات شبکه‌های حیاتی اعتماد نکنند. چین هم در قالب یک مقابله به مثل جزایر فاروی دانمارک را تهدید به توافقی تجاری کرده و همین اواخر هم صنعت خودروسازی آلمان را در صورت ممنوعیت استفاده از تجهیزات هوای در شبکه‌های ۵جی، تهدید کرد.

در زمین چین

این‌که ۵جی را به چشم یک فناوری مربوط به مصرف‌کننده در نظر بگیریم، تا این‌جای کار به نفع چین تمام شده. تمرکز بر صرف فناوری هم به نفع اپراتورهای ارتباط از راه دور ایالات متحده و اتحادیه اروپاست، زیرا آن‌ها می‌خواهند هر چه سریع‌تر تجهیزات را که سرعت بالاتری ارائه می‌دهند، روانه بازار کنند و در عین حال هزینه‌های خود را هم به حداقل برسانند. تجهیزاتی که آن‌ها از هوای می‌خرند، به شکل عمومی ارزان‌تر از تجهیزاتی است که توسط سه تأمین‌کننده کشورهای دموکراتیک ارائه می‌شود؛ اریکسن و نوکیا از اروپا و سامسونگ از کره جنوبی.

در همین حال، سیاست‌گذاران در دو سوی اقیانوس اطلس، از وزرای اقتصاد اروپا تا دونالد ترامپ، نزاع ۵جی را به عنوان یک مسئله تجاری نگاه می‌کنند. حتی با این‌که دولت ترامپ اقداماتی برای «مسدود کردن راه قهرمان ارتباطی چین، هوای، جهت کار کردن در ایالات متحده و ندادن اجازه دسترسی به فناوری آمریکایی برای ساختن شبکه در سرتاسر جهان» انجام داده، رئیس‌جمهوری آمریکا به این مسئله هم اشاره کرده که تمایل دارد هر نوع مانعی را از سر راه تبادل اقتصادی با چین بردارد. برای مثال سال ۲۰۱۸ را به یاد بیاورید که ترامپ از تحریم‌هایی که با وجهه امنیت ملی علیه ZTE تصویب کرده بود، عقب‌نشینی کرد تا بتواند در مذاکرات تجاری با شی

ژئوپلیتیک دل‌همتای چینی خود را به دست آورد. به عبارت بهتر، ترامپ هنوز هم درک نکرده که مسئله هوای بیشتر ابعاد امنیتی دارد تا تجاری.

از سوی دیگر، پومپئو و دیگرانی چون او هم وجود دارند که وقتی درباره هوای و مشکلات ناشی از آن صحبت می‌کنند، حرف‌هایشان بیشتر به عنوان حفاظت‌گرایی، بیگانه‌هراسی و ماجراجویی نظامی در نظر گرفته می‌شود. وزیر امور خارجه آمریکا به هدفی عادی برای نقد چینی‌ها تبدیل شده، زیرا در چین مسئولان دولتی و رسانه‌ها او را به عنوان نفر اول خط مقدم «دروغ و مغلطه» توصیف کرده و به او لقب «جنگ‌جوی جنگ سرد» داده‌اند.

باین‌حال، غربی‌ها دلایل پرشماری را برای احتیاط در مقابل تأمین‌کننده‌های چینی ۵جی دارند. برای مثال، قانون اخیر اطلاعات ملی چین از شرکت‌ها می‌خواهد که با تقاضاهای حزب کمونیست همکاری کنند و داده‌های لازم را در اختیار آن‌ها قرار دهند، وگرنه عواقبی در انتظارشان خواهد بود. فعالان بخش عمومی و خصوصی چین هم که از حمایت حزب برخوردار هستند، سابقه‌های طولانی از حملات سایبری به غرب را دارند، که سرقت‌های فکری و معنوی از شرکت‌ها و اطلاعاتی حساس درباره شهروندان کشورهای غربی را شامل می‌شود.

البته بد نیست بدانید که پرونده هوای تنها معاونت در جرم نیست. این ظن وجود دارد که خود این شرکت در یک فعالیت جاسوسی شرکتی بسیار گسترده فعالیت می‌کرده؛ پرونده‌ها به ما نشان می‌دهند مقر هوای در چین تقاضاهایی بسیار روشن برای به دست آوردن اطلاعاتی درباره مهندسانی داشته که در مجموعه تی‌موبایل واشنگتن فعالیت می‌کنند. تبادلات ای‌میلی به‌خوبی نشان می‌دهد که هوای چقدر به کارکنان میدانی خود فشار آورده که حتی تجهیزات حفاظت‌شده و اسرار تجاری را به سرقت ببرند. با توجه به گزارش وزارت دادگستری، پاداشی بسیار قابل توجه برای افرادی در نظر گرفته شده بود که بتوانند ارزشمندترین اطلاعات را سرقت کنند. یکی از کارکنان هوای، بنا بر ادعای دولت ایالات متحده، در حالی از محل کار خود خارج شد که عملاً یک بازوی رباتیک را در کیف خود حمل می‌کرده.

درحالی‌که پومپئو و وزارت امور خارجه آمریکا، در همه نشست‌های بین‌المللی حرف خود را زده و موضع خود را بیان می‌کند، پیام او در اروپا با اندکی شک و شبهه دریافت شده است. همین‌که بخواهیم به‌سادگی مسئله ۵جی را به عنوان یک تهدید امنیتی در نظر بگیریم، سرمان درد می‌گیرد و همین مسئله باعث می‌شود بسیاری از دولت‌های اروپایی و شرکت‌های ارتباطی اصلاً نخواهند به این مسئله فکر کنند. استفاده نکردن از تجهیزات چینی و خارج کردن همین بخش‌های موجود هزینه‌های مالی و لجستیکی فراوانی را به این کشورها و شرکت‌ها تحمیل می‌کند.

مسئله این‌جاست که خود شرکت‌های ارتباطی و تنظیم مقررات اروپا، صنعت فناوری آمریکا را به عنوان رقیب خود می‌دیدند و امروزه مو به تنش‌ها سیخ می‌شود اگر قرار باشد از واشنگتن دستور بگیرند. علی‌رغم این واقعیت که دو تأمین‌کننده اصلی ۵جی اروپایی هستند، مسئولان اتحادیه اروپا اخیراً از عبارتی بسیار حیاتی برای توصیف وضعیت آینده اعضای خود استفاده کردند؛ حق حاکمیت فناوری؛ یعنی اروپا می‌خواهد از حیث فناوری حتی‌الامکان از ایالات متحده آمریکا مستقل باشد.

راه‌اندازی نسل پنجم شبکه‌های ارتباطی از راه دور یا همان ۵جی به احتمال زیاد تبدیل به یکی از دوراهی‌های مهم و تعیین‌کننده سال ۲۰۲۰ شود. باین‌حال، نه مصرف‌کنندگان آمریکایی و نه اروپایی‌ها به‌خوبی نفهمیدند که مسئله ۵جی تنها یک کالا نیست که هر که اول تولیدش کرد، یک مزیت اندک نصیبش می‌شود، بلکه موضوعی است که در سطح قدرت سیاسی کشورهای سطح جهان اثر می‌گذارد



صنعت برق، دستاوردها و چالش‌های جدید پیش رو

صنعت برق؛ در مسیر رشد تقاضا

صنایع

آرین طاهری گزارشگر

به سطح بعدی بهره‌وری انرژی موجب شده که شرکت‌های بسیاری از این انرژی برای صرفه‌جویی در مصرف دیگر انرژی‌ها مانند گازوئیل و نفت روی آورند و صنایعی چون صنایع خودروهای برقی در سراسر دنیا رونق گیرد. انرژی برق کم‌هزینه و دارای آلودگی کمتری است و دوست‌داران محیط زیست نیز استفاده بیشتر از این انرژی در صنایع مختلف را پسندیده‌اند. در بسیاری کشورها تأمین محلی انرژی از نفت، گاز و زغال‌سنگ بسیار هزینه‌بر است و نیاز به معادن و کارگران زیادی دارد. کشورهایی که وابستگی شان به واردات سوخت فسیلی است، متحمل هزینه‌های زیادی از نظر بودجه‌ای به دولت خود خواهند شد، به همین دلیل دولت‌ها به‌تازگی رو به استفاده از انرژی برق و انرژی‌های تجدیدپذیر می‌آورند. برای مثال انرژی خورشیدی نیز یکی از انرژی‌های نو است که علاوه بر اروپا در بخشی از آسیا مانند هند و ژاپن نیز در بخش حمل‌ونقل عمومی در حال جایگزین شدن است. کشور مراکش نیز یکی دیگر از کشورهایی است که در کنار انرژی برق، از منابع انرژی بادی و خورشیدی خود برای پوشش دادن سهم قابل توجهی از تقاضای انرژی محلی استفاده می‌کند.

صنعت برق بی‌شک نقش مهمی در برنامه‌های توسعه پایدار و بلندمدت اقتصادی کشورهای دنیا دارد و با مطرح شدن مفهوم شبکه هوشمند برق و ویژگی‌های ارتباطی آن در سال‌های اخیر، توجه ویژه‌ای خصوصاً به بحث حمل‌ونقل برقی شده است. اما این تمام ماجرا نیست و صنعت برق می‌تواند تغییردهنده ورق به نفع اقتصاد دولت‌ها باشد. صنعت برق یکی از مهم‌ترین صنایع اقتصاد بوده که هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم در ایجاد ارزش افزوده و مسیر رشد اقتصاد نقش می‌آفریند. در کشور ما نیز اصلاحاتی در صنعت برق از سال‌ها قبل شروع شده است. اما همچنان مشکلات و چالش‌هایی برای تجدید ساختار و خصوصی‌سازی صنعت برق وجود دارد. در این گزارش به دستاوردها و چالش‌های جدید پیش روی این صنعت خواهیم پرداخت.

دستاوردها و پیشرفت‌ها

ضرورت پرداختن به تغییرات آب‌وهوایی و تبدیل شبکه برق

طی سال‌های آینده برق به‌زودی تبدیل به یک موضوع اصلی در بخش انرژی خواهد شد. با ارزان‌تر شدن و ورود مدل‌های جدید باتری به دستگاه‌های مختلف مانند خودرو به عنوان منبع تغذیه ثابت، بیش از پیش نیاز به استفاده از نیروی برق حس خواهد شد. آزمایشگاه ملی انرژی‌های تجدیدپذیر می‌گوید که تا سال ۲۰۵۰، وسایل نقلیه الکتریکی تقاضای انرژی برق را تا ۳۸ درصد افزایش خواهند داد و منبع مهمی از رشد تقاضای برق برای تأسیسات و فرصت‌های استفاده از باتری‌های وسایل نقلیه برای رفع نیازهای شبکه را فراهم می‌کنند.

در سال ۲۰۱۸، بخش خدمات شهری ایالات متحده، شروع به تحقق این فرصت کردند و تلاش‌های لابی و روابط عمومی خود را در مورد وسایل نقلیه برقی تشدید کردند. در سه ماهه سوم، ۳۲ ایالت اقداماتی در مورد وسایل نقلیه الکتریکی انجام دادند، از جمله تصویب برنامه‌های شارژ ابزار خودروهای الکتریکی در ماساچوست، رود آیلند و پیش از این در نوادا.

در سال آینده، به احتمال زیاد خدمات رفاهی نیازمند به نیروی برق در سراسر دنیا، این تلاش‌ها را تشدید می‌کند، تقاضا برای داشتن ایستگاه‌های شارژ EV یا خودروهای الکتریکی، مطالعه طرح‌های برقی محصولات دیگر و ایجاد انگیزه برای مشتری در شارژ و پیدا کردن راه‌های جدید برای جمع‌آوری ناوگان وسایل نقلیه برای تعدیل شارژ آن‌ها برای نیازهای شبکه‌ای از دستاوردهایی است که در این صنعت تاکنون به ثبت رسیده است. تا زمانی که قیمت انرژی‌های تجدیدپذیر رو به کاهش می‌رود، احتمالاً شرکت‌های خدمات رفاهی به طور فزاینده‌ای به سمت استفاده از این نوع انرژی‌ها خواهند رفت. اما صنعت برق چالش‌هایی را نیز پیش رو دارد که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌کنیم.

چالش‌های صنعت برق

توسعه بخش برق در هر کشوری پیش‌شرط رفاه اجتماعی و اقتصادی است. در نتیجه هدف اصلی استراتژی انرژی در این حالت، تأمین انرژی ایمن، تمیز و مقرون‌به‌صرفه است که در اختیار مردم و بخش تجاری قرار گیرد. از این نظر چالش اصلی استراتژی انرژی، هماهنگی توسعه سیستم انرژی با توسعه اقتصادی کشور و اطمینان از توسعه پایدار این بخش به دلیل رشد مصرف انرژی است.

در آینده، چشم‌انداز توسعه اقتصادی بسیاری کشورها به دلیل کمبود انرژی در صورت عدم استفاده از منابع داخلی به روش بهینه ممکن است به طور قابل توجهی با چالش مواجه شود. به منظور برقراری تعادل در پویایی مصرف منابع انرژی و بهبود پارامترهای امنیت انرژی، لازم است اقدامات متعددی از قبیل استفاده سریع‌تر و منطقی‌تر از منابع انرژی داخلی، ایجاد بازار رقابتی و محیط سرمایه‌گذاری، به‌کارگیری ابزارهای کارآمد انرژی برق، اقدامات کارآمد و متنوع‌سازی حامل‌های انرژی وارداتی انجام شود.

برای مثال، طبق سناریوهای مختلف برای توسعه بخش انرژی در آینده کشور گرجستان، مصرف انرژی سالانه این کشور تا سال ۲۰۲۶ ۴۴-۹۰ درصد افزایش یافته و به ۳۰۵-۳۳۱ هزار تراژول خواهد رسید. در همین دوره، مصرف گاز طبیعی ممکن است ۶۷-۱۱ درصد افزایش یابد، مصرف فرآورده‌های نفتی

ممکن است ۲۸-۳۰ درصد و مصرف برق ممکن است ۳۲-۷۸ درصد رشد کند. همان‌طور که می‌بینید، میزان افزایش مصرف برق در این کشور و دیگر کشورها احتمال بالایی دارد و دولت برای تأمین منابع آن از الان باید فکری کند، چراکه در گرجستان بخش غیرصنعتی، مصرف‌کننده اصلی منابع انرژی برق است (اقتصاد خانگی، خدمات خصوصی و دولتی، کشاورزی و غیره) (حدود ۴۴ درصد). بخش عمده انرژی مصرف‌شده از سوی آن‌ها گاز طبیعی (۳۹ درصد) و برق (۳۲ درصد) است. از نظر صنعت نیز این نسبت توزیع منابع شامل زغال سنگ -۴۷ درصد، برق -۴۰ درصد و گاز طبیعی -۱۳ درصد است. این یک شاخص مهم است و نشان‌گر آن است که با توسعه بخش صنعت به سمت مصرف بیشتر انرژی برق و کاهش مصرف زغال‌سنگ، وضعیت موجود را به‌شدت تغییر خواهد داد.

از دیگر چالش‌های صنعت برق و پیش‌روی به سمت برقی شدن حمل‌ونقل را می‌توان نبود زیرساخت‌های لازم برای آن دانست. وجود خودروهای الکتریکی برندهای مختلف جذاب است، اما پیش از آن باید ایستگاه‌های شارژ خودروی برقی و باتری‌های مناسب این کار را ساخت و سپس اقدام به تولید انبوه خودروهای برقی کرد.

چالش‌های صنعت برق در ایران

اما صنعت برق در ایران شاید با چالش‌های متفاوتی از جنس خود مواجه باشد. مشکل عرضه گاز طبیعی به نیروگاه‌ها، دیون زیاد و به هدر رفتن برق در خطوط انتقال و توزیع سه مشکل مهمی است که طی دهه اخیر صنعت برق ایران را گرفتار کرده است. دولت ایران از چالش‌های پیش روی این صنعت آگاه است و به همین دلیل سیاست‌هایی را برای حل مشکلات این صنعت اتخاذ کرده است. مشارکت دادن بخش خصوصی در تولید برق و رقابتی کردن بازار از جمله این سیاست‌هاست. دولت ایران برای افزایش بهره‌وری انرژی اقداماتی را به اجرا گذاشته است که از آن جمله سهمیه‌بندی کردن سوخت، حسابرسی در بخش سوخت، توسعه استانداردها، توزیع لامپ‌های کم‌مصرف و محاسبه تصاعدی نرخ برق مشتریان پرمصرف است.

در عین حال، هم‌چنان تقاضا برای برق در ایران بالاست. یکی از مشکلات مهمی که اتخاذ سیاستی هماهنگ و کارآمد را در بخش برق ایران دشوار ساخته است، وجود سازمان‌های متعدد دخیل در این صنعت است. هر یک از این سازمان‌ها بدون هماهنگی با یکدیگر سیاست‌هایی را اتخاذ و اجرا می‌کند و بدین وسیله معمولاً هر سازمان اقدامات سازمان دیگر را بی‌اثر می‌گذارد.

تعیین شفاف تعرفه‌ها و ایجاد مقررات و سازوکار روشن برای تغییر در تعرفه‌ها به همراه پرداخت به‌موقع مطالبات بخش خصوصی، جایگاه هیئت تنظیم مقررات و نقش بخش خصوصی در آن، مدت زمان اجرای قانون هدفمند کردن یارانه‌ها و تبعات آن، قیمت‌گذاری نیروگاه‌ها، نبود قانون جامع برای تجدید ساختار بخش برق، محدودیت‌های متعدد بانکی، ناتمام بودن اقدامات انجام‌یافته در قالب بازار برق و بورس برق برای ایجاد فضای رقابتی و تعیین قیمت برق در این فضا از جمله چالش‌های این صنعت است که بخش خصوصی با آن مواجه است.

توسعه بخش برق در هر کشوری پیش‌شرط رفاه اجتماعی و اقتصادی است. در نتیجه هدف اصلی استراتژی انرژی در این حالت، تأمین انرژی ایمن، تمیز و مقرون‌به‌صرفه است که در اختیار مردم و بخش تجاری قرار گیرد. از این نظر چالش اصلی استراتژی انرژی، هماهنگی توسعه سیستم انرژی با توسعه اقتصادی کشور و اطمینان از توسعه پایدار این بخش به دلیل رشد مصرف انرژی است

منابع:

- utilitydive.com/news/10-trends-shaping-the-electric-power-sector-in-2019545119//
- old.cbw.ge/economy/achievements-challenges-georgias-power-sector-2016/
- utilitydive.com/news/the-top-10-trends-transforming-the-electric-power-sector/405798/
- sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301421512006672
- tdworld.com/grid-innovations/generation-and-renewables/article/20972778/challenges-of-an-evolving-electric-grid
- deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/energy-resources/deloitte-uk-energy-market-reform-in-europe.pdf
- researchgate.net/publication/239765986_Challenges_Ahead_Currents_Status_and_Future_Prospects_for_Chinese_Energy
- sciencedirect.com/science/article/pii/S104061901500144X



نگاهی به اصلی‌ترین راه‌کارهای دولت‌ها برای کنترل تورم

شیوه‌های مهار تورم افسارگسیخته

اقتصاد

مترجم مینا رضایی

طرح از وبسایت IANA

سرمایه‌گذاری‌های جدید، پول خود را پس‌انداز کنند. این امر موجب کاهش عرضه پول در بازار می‌شود و این به نوبه خود تورم را کنترل می‌کند. جدا از این، بانک مرکزی از ظرفیت ایجاد اعتبار بانک‌های تجاری برای کنترل تورم می‌کاهد.

افزایش نرخ بانکی

افزایش نرخ بانکی یکی از پرکاربردترین اقداماتی است که بانک مرکزی برای کنترل تورم انجام داده است. نرخ بانکی نرخ‌ی است که در آن بانک تجاری بازپرداخت وام و پیش‌پرداخت‌های بانک مرکزی را دریافت می‌کند. افزایش نرخ بانکی منجر به افزایش نرخ سود وام برای عموم مردم می‌شود. این منجر به کاهش کلی هزینه‌های افراد می‌شود.

سیاست‌های مالی سخت‌گیرانه

جدا از سیاست پولی، دولت هم‌چنین از اقدامات و سیاست‌های مالی برای کنترل تورم استفاده می‌کند. دو مؤلفه اصلی سیاست مالی درآمد دولت و هزینه‌های دولت است. در سیاست‌های مالی، دولت با کاهش هزینه‌های بخش خصوصی یا دولتی یا با استفاده از هر دو، تورم را کنترل می‌کند. این امر با افزایش مالیات بر مشاغل خصوصی هزینه‌های بخش خصوصی را کاهش می‌دهد. اما وقتی هزینه‌های بخش خصوصی بیشتر باشد، دولت مخارج خود، یعنی بخش دولتی، را برای کنترل تورم کاهش می‌دهد. باین‌حال، در سناریو کنونی، کاهش هزینه‌های دولت امکان‌پذیر نیست، زیرا ممکن است پروژه‌های در حال انجامی برای رفاه اجتماعی وجود داشته باشد که نمی‌توانند به تعویق بیفتند.

تورم یک وضعیت پیچیده برای هر اقتصادی تلقی می‌شود. اگر تورم از حد متوسط فراتر رود، می‌تواند شرایط فاجعه‌باری را برای یک اقتصاد رقم بزند، بنابراین این مؤلفه باید همیشه تحت کنترل دولت‌ها باشد. اما کنترل تورم با استفاده از یک معیار یا ابزار خاص ساده امکان‌پذیر نیست. هدف اصلی هر معیاری در این راستا کاهش میزان ورود پول نقد در اقتصاد یا کاهش نقدینگی در بازار است.

در بازه تورم، قیمت‌ها به طور متناوب در حال افزایش است. سیاست اصلی دولت‌ها برای کاهش تورم، استفاده از سیاست‌های پولی است که به‌ویژه افزایش نرخ بهره را کاهش می‌دهد و به کنترل تورم کمک می‌کند. سایر سیاست‌های کنترل تورم می‌تواند شامل سیاست‌های سخت‌گیرانه مالی (بالا بردن مالیات)، سیاست‌های سمت عرضه، کنترل دستمزدها، افزایش نرخ ارز و کنترل عرضه پول باشد.

سیاست‌های پولی

دولت یک کشور اقدامات مختلفی را در راستای مهار تورم انجام می‌دهد و سیاست‌هایی را برای کنترل فعالیت‌های اقتصادی تدوین می‌کند. سیاست‌های پولی یکی از متداول‌ترین اقداماتی است که دولت‌ها برای کنترل تورم انجام می‌دهند. در سیاست‌های پولی، بانک مرکزی نرخ سود وام برای بانک‌های تجاری را افزایش می‌دهد. در نتیجه، بانک‌های تجاری نرخ بهره خود را روی اعتبار سرمایه برای عموم مردم افزایش می‌دهند. در چنین شرایطی افراد ترجیح می‌دهند به جای مشارکت در

علاوه بر این، مخارج دولت برای سایر زمینه‌ها مانند دفاع، بهداشت، آموزش و قانون و نظم نیز ضروری است. در چنین حالتی، کاهش هزینه‌های بخش خصوصی به کاهش هزینه‌های دولتی ارجحیت دارد. وقتی دولت با افزایش مالیات، هزینه‌های بخش خصوصی را کاهش می‌دهد، هزینه‌های کلی افراد کاهش پیدا می‌کند. وضع مالیات بر درآمدهای بالا/ یا کاهش هزینه‌های دولت، تقاضای کل را کاهش می‌دهد و منجر به رشد پایین‌تر و کاهش تقاضای کمتر می‌شود.

کنترل قیمت‌ها

روش دیگر برای متوقف کردن تورم، جلوگیری از افزایش بیشتر قیمت کالاها و خدمات است. در این روش، تورم با کنترل قیمت سرکوب می‌شود، اما نمی‌توان برای بلندمدت آن را کنترل کرد. در چنین حالتی، فشار کلی تورم بر اقتصاد در کوتاه‌مدت به شکل افزایش قیمت نشان داده نمی‌شود. چنین توری به عنوان تورم سرکوب‌شده شناخته می‌شود. شواهد تاریخی نشان داده است کنترل قیمت به تنهایی نمی‌تواند تورم را کنترل کند، بلکه در بلندمدت میزان تورم را نیز افزایش می‌دهد. به عنوان مثال، در زمان جنگ، دولت‌های کشورهای مختلف برای جلوگیری از افزایش بیشتر قیمت‌ها، قانون کنترل قیمت‌ها را وضع کردند. با این حال، قیمت‌ها در اقتصادهای درگیر تورم معمولاً بالا است. این امر به این دلیل است که تورم در این اقتصادها پایدار است و همین امر باعث افزایش شدید قیمت‌ها می‌شود. بنابراین نمی‌توان تورم را متوقف کرد، مگر این‌که علت آن مشخص شود.

سیاست‌های عرضه و تقاضا

هدف سیاست‌های عرضه، افزایش رقابت بلندمدت و بهره‌وری است. به عنوان مثال، دولت‌ها امید دارند خصوصی‌سازی و مقررات‌زدایی باعث شود بنگاه‌ها تولیدی و رقابتی‌تر شوند. بنابراین در طولانی‌مدت، سیاست‌های سمت عرضه می‌تواند به کاهش فشار تورم کمک کند. با این حال، سیاست‌های سمت عرضه فقط در طولانی‌مدت جواب می‌دهند و نمی‌توانند برای کاهش ناگهانی نرخ تورم استفاده شوند. هم‌چنین، هیچ تضمینی وجود ندارد که سیاست‌های عرضه دولت در کاهش تورم موفق باشد.

کنترل دستمزدها

رشد دستمزد عامل اصلی در تعیین تورم است. اگر دستمزدها به سرعت افزایش پیدا کنند، منجر به ایجاد تورم بالا می‌شود. در دهه ۱۹۷۰، تلاش مختصری برای کنترل دستمزدها صورت گرفت و دولت‌ها سعی در محدود کردن رشد دستمزدها داشتند. با این حال، تورم به طور مؤثر کاهش یافت، در حالی که اجرای گسترده آن دشوار بود. اما کشورهای موفق در کنترل تورم چه سیاست‌هایی را پیشه کرده بودند؟

سیاست انگلیس در کنترل تورم

در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۱۱/۲۰۱۲، انگلیس با تورم ناشی از فشار هزینه‌ها مواجه بود. با این حال، بانک مرکزی انگلیس سیاست پولی خود را تغییر نداد. دلیل این امر این بود که اولاً

پیش‌بینی می‌شد این تورم موقت و ناشی از افزایش قیمت نفت، افزایش نرخ مالیات و تأثیر کاهش ارزش باشد. ثانیاً اقتصاد در رکود بود. با وجود رکود اقتصادی، بانک مرکزی انگلیس نمی‌خواست تقاضای کلی را کاهش دهد، زیرا احساس می‌کرد این کار برای تقویت رشد اقتصادی مهم‌تر است. در این مورد کاهش تورم و کنترل آن برای دولت بریتانیا سخت بود و دولت عوامل تورم موقت را از بین برد.

تجربه موفق ترکیه در کاهش تورم

ترکیه که سال‌ها با تورم بالا دست‌وپنجه نرم می‌کرد، از سال ۲۰۰۰ به بعد برنامه‌های بلندمدتی را برای کاهش تورم در کشور خود به مورد اجرا گذاشت که از جمله مهم‌ترین رئوس آن می‌توان به اتخاذ و اجرای سیاست‌های پولی و ارزی برای کاهش نرخ بهره و تورم و ایجاد چشم‌انداز بلندمدت برای مؤسسات اقتصادی اشاره کرد. ترکیه از سال ۲۰۰۰ به بعد دوره جدیدی از اصلاحات اقتصادی را تحت نظارت صندوق بین‌المللی پول در اتحادیه اروپا شروع کرد و نرخ تورم را به تدریج کاهش داد. به طوری که نرخ تورم ماه ژوئن ترکیه در پایین‌ترین سطح خود در طول یک سال اخیر قرار گرفت.

کنترل تورم در کشورهای جنوب شرقی آسیا مانند سنگاپور

کشورهای جنوب شرقی آسیا نیز در سال‌های اخیر تورم خود را به خوبی کنترل کرده‌اند. به طوری که کشوری مانند سنگاپور که در سال ۲۰۱۲ نرخ تورم ۴٫۵ درصدی را تجربه می‌کرد، در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ توانست نرخ تورم خود را منفی کند. تایلند هم در تلاش است تا سال ۲۰۲۲ نرخ تورم خود را به ۲٫۵ برساند. در این کشورها عرضه حجم پول اصلی عامل ایجاد تورم است. بانک مرکزی به عنوان گرداننده اصلی بازار پول در اقتصاد کشورها می‌تواند از طریق اعمال سیاست پولی انبساطی مثلاً خرید اوراق قرضه از دولت (افزایش پایه پولی) میزان عرضه پول را در سطح جامعه افزایش دهد و در حالت عکس هم از طریق اعمال سیاست پولی انقباضی مثلاً فروش اوراق قرضه به دولت (کاهش پایه پولی) میزان عرضه پول را در سطح جامعه کاهش دهد و در نتیجه به کنترل تورم کمک کند.

وضعیت تورم ایران و همسایه‌هایش

بیشترین میزان تورم افغانستان از سال ۲۰۱۴ به بعد پنج درصد بوده است. دولت افغانستان این کار را با پایین آوردن قیمت مواد غذایی و تقویت پول ملی در مقایسه با شرکای تجاری به انجام رسانده است. در عراق نیز سیاست‌گذاری پولی صحیح و استفاده از ابزارهای مناسب توانسته در کنترل تورم مؤثر باشد. اما تورم (بالای ۴۰ درصد) ایران چگونه کنترل می‌شود؟ نکته‌ای که در کشور ما در حال حاضر باید مورد توجه قرار گیرد، این است که تورم‌های امروزی با رکود همراه شده و دیگر با ابزار سیاست‌های پولی و مالی سنتی نمی‌توان با تورم، رکود و بی‌کاری مقابله کرد. از طرف دیگر، با سیاست کاهش مخارج دولت برای جلوگیری از تورم، رکود و بی‌کاری افزایش می‌یابد. باید دید دولت ایران چه برنامه‌ای برای کنترل تورم خواهد اندیشید؟

هدف سیاست‌های عرضه، افزایش رقابت بلندمدت و بهره‌وری است. دولت‌ها امید دارند خصوصی‌سازی و مقررات‌زدایی باعث شود بنگاه‌ها تولیدی و رقابتی‌تر شوند. بنابراین در طولانی‌مدت، سیاست‌های سمت عرضه می‌تواند به کاهش فشار تورم کمک کند. با این حال، سیاست‌های سمت عرضه فقط در طولانی‌مدت جواب می‌دهند و نمی‌توانند برای کاهش ناگهانی نرخ تورم استفاده شوند. هم‌چنین، هیچ تضمینی وجود ندارد که سیاست‌های عرضه دولت در کاهش تورم موفق باشد

منابع:

- economicsdiscussion.net/inflation/measures-for-controlling-inflation-with-diagram/4075
- economicshelp.org/blog/42/inflation/economic-policies-to-reduce-inflation/
- tutor2u.net/economics/reference/inflation-policies-to-control-inflation
- ukessays.com/essays/economics/the-causes-and-possible-solutions-of-inflation-economics-essay.php
- economicshelp.org/blog/2269/economics/ways-to-reduce-inflation/
- investopedia.com/ask/answers/111314/what-methods-can-government-use-control-inflation.asp



نگاهی به نقش سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه در مقایسه با بازاریابی و تبلیغات هیچ شرکتی بدون نوآوری در امان نیست!



کارشناس ارشد کسب‌وکار

رشد یا افول؟

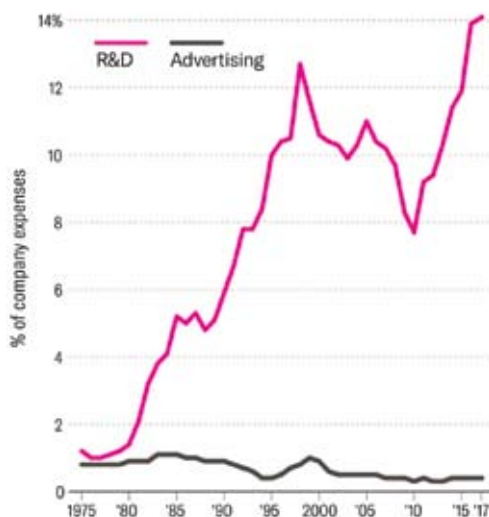
طی چند سال گذشته در بسیاری از برندهای بین‌المللی تمرکز جدی برای سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی و تبلیغات انجام شده است. این تمرکز سازمان‌های تجاری پیش‌رو باعث شده در بازار ایران نیز طی چند سال گذشته سرمایه‌گذاری مناسبی در حوزه بازاریابی و تبلیغات انجام شود. اگرچه معمولاً هزینه‌های مالی فعالیت‌های بازاریابی در صورت‌های مالی سازمان‌های تجاری پنهان است و هم‌چنین ماهیت فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات از یکدیگر متمایز هستند، اما هزینه‌های تبلیغاتی سازمان‌های تجاری می‌تواند به عنوان یکی از فاکتورهای مهم در تعهد این سازمان‌ها نسبت به فعالیت‌های بازاریابی‌شان به شمار رود و سازمان‌های تجاری که هزینه‌های تبلیغاتی بیشتری دارند، تعهد بیشتری نیز به فعالیت‌های بازاریابی خود دارند. با توجه به این موضوع، صنعت تبلیغات نشان می‌دهد در ایران روند تخصیص بودجه در فعالیت‌های تبلیغاتی افزایش یافته است و روندی رو به رشد دارد، اما یکی از آخرین مطالعات مجله کسب‌وکار هاروارد نشان می‌دهد در بین بسیاری از برندهای بین‌المللی، تخصیص بودجه تبلیغاتی طی چند سال گذشته روندی ثابت داشته و با رشد قابل ملاحظه‌ای همراه نشده است. حتی می‌توان این ادعا را مطرح کرد

بیشتر مدیران کسب‌وکارهای تجاری به این موضوع واقف‌اند که باید روی فعالیت‌های تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری کنند، اما میزان سرمایه‌گذاری و تمرکز سازمان‌های تجاری در این موضوع متفاوت است؛ به این معنا که در برخی از سازمان‌ها به واسطه شرایط کسب‌وکارشان این نیاز کاملاً مبرهن است و سرمایه‌گذاری مناسبی نیز در این حوزه باید انجام شود و در دیگر سازمان‌های تجاری شاید خیلی نیازی به این موضوع احساس نشود و به همین دلیل سرمایه‌گذاری خاصی نیز انجام نمی‌شود. اما نکته دارای اهمیت این موضوع است که میزان سرمایه‌گذاری و تمرکز در فعالیت‌های مرتبط با تحقیق و توسعه زمانی موضوع جدی می‌شود که در مقایسه با سایر حوزه‌ها مانند بازاریابی و تبلیغات قرار می‌گیرد. این که روند سرمایه‌گذاری برندهای بین‌المللی در حوزه تحقیق و توسعه به چه صورت است و در مقایسه با فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات، باید چه تمرکزی بر فعالیت‌های تحقیق و توسعه انجام شود، بهانه‌ای شد تا در این مطلب به نقش فعالیت‌های تحقیق و توسعه در سازمان‌های فعال در بازار سرمایه بپردازیم.

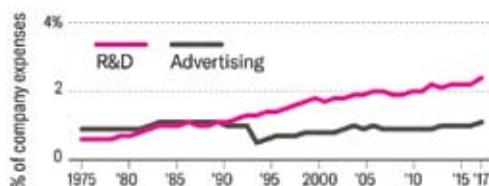
بر اساس مطالعات انجام شده از سال ۱۹۷۵ تا ۲۰۱۷، روند هزینه‌های تبلیغاتی و تحقیق و توسعه با یکدیگر مقایسه شده است که نشان می‌دهد کسب‌وکارهای تجاری در حال حاضر ۱۰ برابر بیشتر در حوزه تحقیق و توسعه هزینه می‌کنند؛ به طوری که در دهه ۱۹۸۰ بیش از یک درصد از کل هزینه‌های کسب‌وکارهای تجاری صرف تبلیغات می‌شد که این درصد در سال‌های گذشته به کمتر از یک درصد کاهش یافته است. این در حالی است که سرمایه‌گذاری در حوزه تحقیق و توسعه از یک درصد به هفت درصد کل هزینه افزایش یافته است

تحقیق و توسعه در شرکت‌های کوچک و بزرگ

شرکت‌های کوچک شاهد بیشترین میزان اختلاف میان بودجه تحقیق و توسعه و تبلیغات بوده‌اند



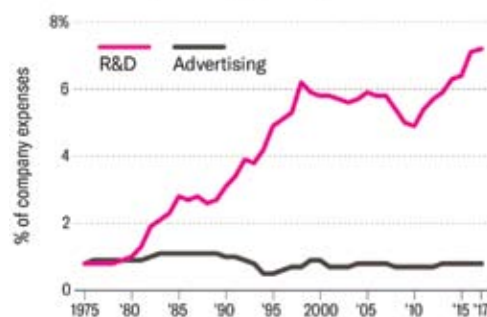
اما حتی در شرکت‌های بزرگ هم تحقیق و توسعه از تبلیغات پیشی گرفته است



بر اساس همین مطالعات مجله کسب‌وکار هاروارد، رشد سرمایه‌گذاری در حوزه تحقیق و توسعه در مقایسه با تبلیغات در شرکت‌های کوچک بسیار زیاد است. البته ماهیت شرکت‌های کوچک‌تر ایجاب می‌کند در این حوزه سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهند، اما هنگامی که این مطالعات روی شرکت‌های بزرگ‌تر انجام می‌شود، روند رو به رشد فعالیت‌های تحقیق و توسعه نسبت به تبلیغات به شکلی جدی خود را نشان می‌دهد و حاکی از این موضوع است که در شرکت‌های بزرگ نیز سرمایه‌گذاری در حوزه فعالیت‌های تحقیق و توسعه بیشتر از تبلیغات انجام می‌شود. این مطالعات روی ارزشمندترین شرکت‌های تجاری در سال ۲۰۱۸ بر اساس رتبه‌بندی فوربس

که تخصیص بودجه تبلیغاتی این کسب‌وکارهای تجاری کاهش پیدا کرده است.

پیشی گرفتن بودجه تحقیق و توسعه از بودجه تبلیغات
In the 1970s they were largely comparable.



بر اساس مطالعات انجام شده از سال ۱۹۷۵ تا ۲۰۱۷، روند هزینه‌های تبلیغاتی و تحقیق و توسعه با یکدیگر مقایسه شده است که نشان می‌دهد کسب‌وکارهای تجاری در حال حاضر ۱۰ برابر بیشتر در حوزه تحقیق و توسعه هزینه می‌کنند؛ به طوری که در دهه ۱۹۸۰ بیش از یک درصد از کل هزینه‌های کسب‌وکارهای تجاری صرف تبلیغات می‌شد که این درصد در سال‌های گذشته به کمتر از یک درصد کاهش یافته است. این در حالی است که سرمایه‌گذاری در حوزه تحقیق و توسعه از یک درصد به هفت درصد کل هزینه افزایش یافته است.





حوزه‌های مرتبط با فعالیت خودشان کنند. این در حالی است که مطالعات مجله کسب‌وکار هاروارد نشان می‌دهد اتفاقاً با این که فعالیت‌های تحقیق و توسعه هزینه‌بر و بلندمدت هستند، در نگاه کلی برای سازمان‌های تجاری و مخصوصاً سهام‌داران سودآور هستند و می‌توانند بازدهی مناسبی داشته باشند.

صرفاً نوآوری؟

در ذهن برخی از مدیران این دیدگاه وجود دارد که تحقیق و توسعه به معنای نوآوری در ایجاد خدمات و محصولات جدید است؛ به این معنا که محصولی با مزیت‌های رقابتی از طریق این فعالیت‌ها طراحی شود. اما در ادبیات این موضوع، تحقیق و توسعه می‌تواند در تمامی بخش‌های سازمان انجام شود. به عنوان نمونه، این‌که از طریق تحقیق و توسعه سازمان به افزایش بهره‌وری دست پیدا کنند، یا مدیریت ضایعات و کاهش آلاینده‌گی‌های سازمان می‌تواند به عنوان نتایج تحقیق و توسعه به شمار رود و در میان‌مدت و بلندمدت بررسی شود.

در پایان ذکر این نکته بسیار مهم است که معمولاً نمود بیرونی فعالیت‌های تحقیق و توسعه می‌تواند نوآوری سازمان‌های تجاری باشد؛ به طوری که وقتی سازمان روی فعالیت‌های تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهد، با نوآوری بیشتری نیز همراه خواهد شد که این موضوع می‌تواند تصویر سازمان را در ذهن سهام‌داران به عنوان سازمانی پیش‌رو و در حال رشد ترسیم کند. به بیان دیگر، وقتی سازمان تجاری تصویری نوآور در ذهن مخاطبان داشته باشد، این اطمینان را به سهام‌داران خود می‌دهد که در حال رشد است و هر روزه با نوآوری می‌تواند به سودآوری بهتری دست پیدا کند. به عبارت دیگر، هنگامی که سهام‌داران به تحلیل بنیادی از شرکت‌های بورسی می‌پردازند، تصویر نوآور از شرکت می‌تواند تحلیل آن‌ها را با نگرشی مثبت همراه کند.

نیز انجام شده است، که نشان می‌دهد سه شرکت باارزش در سال ۲۰۱۸، شرکت‌های اپل، گوگل و مایکروسافت، بیشترین سرمایه‌گذاری خود را روی فعالیت‌های تحقیق و توسعه در مقایسه با تبلیغات انجام می‌دهند.

تحقیق و توسعه برای همه؟

شاید این مطالعات مجله کسب‌وکار هاروارد درباره روند تحقیق و توسعه این حس را به مدیران کسب‌وکارهای ایرانی القا کند که برندهای تجاری مانند اپل، گوگل و... که در حوزه تکنولوژی فعال هستند، باید در حوزه تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری جدی انجام دهند. اما بسیاری از سازمان‌های تجاری ایرانی نیازی به این سرمایه‌گذاری ندارند و طبق روند موجود باید فعالیت‌های خود را پیش ببرند. قطعاً نوع کسب‌وکارها در میزان سرمایه‌گذاری آن‌ها در حوزه تحقیق و توسعه دارای اهمیت است، اما این‌که تمامی سازمان‌های تجاری برای بقا در بازار باید در این حوزه سرمایه‌گذاری کنند، کاملاً مبرهن است و در شرایط پیچیده جدید بازار نیاز به این موضوع بیش از پیش احساس می‌شود.

فعالیت‌های هزینه‌بر و بلندمدت

بر اساس مطالعات دیگری از مجله کسب‌وکار هاروارد، در خصوص فعالیت‌های تحقیق و توسعه، یک نگرانی جدی از جانب سازمان‌های تجاری درباره تامین اعتبار لازم برای سرمایه‌گذاری بلندمدت در این فعالیت‌ها وجود دارد. به این معنا که فعالیت‌های تحقیق و توسعه بسیار هزینه‌بر است و در برخی از موارد باید مدت زمان زیادی را برای دست یافتن به بازدهی مناسب از این فعالیت‌ها صرف کرد. این وضعیت باعث شده که در ایران نیز اگر برخی از سازمان‌های تجاری قصد سرمایه‌گذاری در حوزه جدیدی را داشته باشند، به جای سرمایه‌گذاری بلندمدت در حوزه تحقیق و توسعه، اقدام به خریداری شرکت‌های نوپا در

در ایران اگر برخی از سازمان‌های تجاری قصد سرمایه‌گذاری در حوزه جدیدی را داشته باشند، به جای سرمایه‌گذاری بلندمدت در حوزه تحقیق و توسعه، اقدام به خریداری شرکت‌های نوپا در حوزه‌های مرتبط با فعالیت خودشان می‌کنند. این در حالی است که مطالعات مجله کسب‌وکار هاروارد نشان می‌دهد اتفاقاً با این که فعالیت‌های تحقیق و توسعه هزینه‌بر و بلندمدت هستند، در نگاه کلی برای سازمان‌های تجاری و مخصوصاً سهام‌داران سودآور هستند و می‌توانند بازدهی مناسبی داشته باشند



در این بخش می‌خوانید

- کنار آمدن با فناوری‌های جدید در محیط کار
- یادگیری؛ گام اول در توسعه فردی
- دنیای بازاریابی؛ تغییرات بی‌امان، تحولات پیاپی
- تغییرات اقلیمی؛ چالش بدون مرز
- استراتژی‌های رونمایی محصول
- توسعه استراتژی‌های تجاری از طریق مزایای فروش
- اهمیت بازاریابی تجاری در کسب‌وکارها
- وفاداری مشتریان چیست و چگونه می‌توان آن را افزایش داد؟

مدیریت و کسب‌وکار



اهمیت ارتباطات انسانی و تقویت تعاملات درون سازمانی

حرکت در مسیر هم‌افزایی

به‌تنهایی کار می‌کنند.

حرف زدن در مورد مشکلات

روابط بین فردی اجازه می‌دهد کارمندان در مورد مشکلات خود حرف بزنند و بحث کنند. شخصی که در انزوا کار می‌کند، قادر به حل همه انواع مختلف مشکلاتی که در طول کار با آن مواجه می‌شود، نیست. روابط بین فردی ضروری است، زیرا به افراد اجازه می‌دهد قبل از رسیدن به مراحل ناگوار، در مورد مشکلات بحث کرده و جوانب مثبت و منفی راه‌حل‌های مختلف جایگزین را سبک و سنگین کنند. توفان مغزی نیز هنگامی به بهترین شیوه عمل خواهد کرد که در یک گروه یا فروم انجام شود که همه احساس احترام و آزادی دارند و می‌توانند ایده‌ها و دیدگاه‌های خود را به اشتراک بگذارند.

فرهنگ پویایی و هم‌افزایی

روابط بین فردی، به‌ویژه هنگامی که به‌خوبی اجرا شود، برای رشد فرهنگ سازمانی مهم است. با روابط خوب بین فردی، فرهنگ سازمانی بالفعل به یک فرهنگ سازمانی مثبت و هم‌افزایی تبدیل می‌شود. با روابط بد بین فردی جو سازمان به یکی از منفی‌ترین و سردرگم‌ترین جوها به همراه تعارض مداوم تبدیل می‌شود. این درنهایت محیط کار را رو به زوال می‌برد و باعث می‌شود بهره‌وری کارمندان کاهش یابد و بر کارمندان خط تولیدی و پایین شرکت نیز تأثیر منفی بگذارد.

شناخت کار خوب

روابط درون سازمانی برای مدیران نیز اهمیت دارد. هنگامی که کارمندان روابط بین فردی خوبی با یکدیگر و با مدیر دارند، احتمالاً آن‌ها کارهای خوب یکدیگر را می‌شناسند و ستایش

ارتباطات میان کارمندان درون سازمان چیزی جز تبادل افکار و عقاید بین آن‌ها با استفاده از روش‌های مختلف مانند به‌کارگیری کلمات، لحن صدا، حالات صورت، حرکات و زبان بدن نیست. ارتباطات بین فردی و مهارت ارتباط با دیگران، تنها برای خود فرد مهم نیست، بلکه به نظر می‌رسد در هسته اصلی موفقیت سازمان نقش دارد. هنگامی که ارتباطات انسانی بین افراد در محیط کار موثر باشد، هم‌افزایی ایجاد می‌شود و عملیات سازمان نیز کارآمدتر شده و کار تیمی نه تنها امکان‌پذیر، بلکه آسان‌تر می‌شود.

توانایی انجام وظایف کلیدی یک کسب‌وکار و اجرای کارآمدتر عملیات به طور مستقیم به توانایی افرادی بستگی دارد که آن وظایف را از طریق برقراری ارتباط موثر با یکدیگر به انجام می‌رسانند. درنهایت این که اهمیت ارتباطات بین فردی در یک سازمان قابل اغماض نیست و حتماً باید برای آن برنامه‌ریزی شود. در ادامه بیشتر به این مقوله و نقش این ارتباطات در هم‌افزایی سازمان خواهیم پرداخت.

چرا روابط بین فردی در محیط کار مهم است؟

هیچ فردی نمی‌تواند به‌تنهایی کار کند. انسان برخلاف ماشین‌ها، بدون نیاز به شخصی که بتواند افکار و احساسات خود را با او به اشتراک بگذارد، نمی‌تواند کار کند. ما ذاتاً موجوداتی اجتماعی هستیم، بنابراین مستعد اضطراب و استرس بیشتر در یک محیط منزوی هستیم. کارمندان با داشتن نوع مناسب روابط بین فردی، حتی می‌توانند به دلیل هم‌افزایی ناشی از همکاری تیمی، کارآمدتر از زمانی باشد که



کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

می‌کنند و همچنین در تصحیح اشتباهات یکدیگر نیز به هم کمک می‌کنند. یک دل‌گرمی ساده به کارمندان می‌تواند انگیزه یک فرد را برای انجام بهتر کارها بیشتر کند. به این صورت است که برخی از همکاران صرفاً از عنوان همکار فراتر می‌روند و سرانجام مدیر می‌شوند.

تأثیرات ارتباطات بر کسب‌وکار

ارتباطات بین فردی خواه به صورت صحیح انجام شود یا خیر، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم در بسیاری از حوزه‌های کسب‌وکار دارد. در این‌جا برخی از اثرات ارتباطات درون‌سازمانی آمده است.

تأثیر روی مدیریت

هنگامی که یک مدیر مهارت‌های ارتباطی بین فردی ضعیفی دارد، می‌توان انتظار داشت که هم کارمندان و هم مشتری‌های کسب‌وکار خود را خسته و سردرگم کند. در حقیقت، نیاز به مدیری با بیشترین مهارت‌های بین فردی نسبت به کارمندان بیشتر دارای اهمیت است.

مدیران وظیفه بسیاری از امور مهم مانند اطمینان از انجام درست امور کارکنان را بر عهده دارند تا به اهداف تجاری خود برسند. آن‌ها قرار است اعتماد کارکنان را به سازمان و به یکدیگر ایجاد کنند و در ضمن آن‌ها را نیز به خاطر نقش خود در تحقق اهداف سازمان پاسخگو نگه دارند. با همه این مسئولیت‌ها اگر مدیر نتواند از ارتباط دقیق و درست با منابع انسانی خود برخوردار باشد، احتمالاً وقت کارمندان را هدر می‌دهد، زیرا آن‌ها اغلب نیاز به بازنگری در موضوعاتی دارند که قبلاً در مورد آن‌ها حرف زده بودند، اما به‌درستی انجام نشده بود.

تأثیر در فروش

در فروش همه چیز وابسته به ارتباط است. توانایی فروش به توانایی نفوذ در دیگران وابسته است و همه این‌ها در مهارت فرد در برقراری ارتباط نهفته است. نقش‌های بسیاری وجود دارد که کارمندان فروش و مدیران شاغل در این حوزه باید به عنوان یک نقش کلی آن را ایفا کنند. این موارد شامل برقراری ارتباط با مشتری، کارمندان و حتی دیگر مدیران است.

هر زمان که ارتباطات در یک سازمان اتفاق می‌افتد، مسئله فروش نیز درگیر می‌شود. لزومی ندارد که فروش واقعی محصول یا خدمتی باشد که سازمان با آن سروکار دارد، بلکه می‌تواند به صورت کیفیتی نامشهود مانند یک ایده یا پروژه باشد. وقتی مدیریت تلاش می‌کند کارمندان را متقاعد کند که برای دستیابی به اهداف سازمان سخت تلاش کنند، در واقع چشم‌انداز و اهداف کسب‌وکار خود را به کارمندان می‌فروشد. وقتی کارمندان سخت در تلاش‌اند تا مدیریت را در مواردی مانند افزایش دستمزد یا پروژه یا مرخصی و حقوق و... متقاعد کنند، آن‌ها در حال فروش چیزی به مدیر هستند. هنگامی که سازمانی در تلاش است تا سرمایه‌گذاری خارجی را به دست آورد یا برند خود را با مشتریانش بسازد، در واقع در حال فروش خود به دنیای خارج است.

فروش بدون ارتباطات ممکن نیست و یک قاعده کلی در این رابطه باید رعایت شود: اگر ارتباطات شکست بخورد، فروش نیز می‌تواند شکست بخورد. نکته مهم دیگری که باید به خاطر سپرد، این است که اگر یک پیام به اندازه کافی مبهم باشد و از چند طریق به طور بالقوه قابل درک باشد، به احتمال زیاد به بدترین شکل ممکن درک خواهد شد. بنابراین اطمینان از پایدار بودن ارتباطات ضروری است، به گونه‌ای که به بن‌بست نرسد و اطمینان حاصل شود که پیام‌هایی که برای طرف مقابل ارسال می‌شوند، به اندازه کافی خاص هستند و راه‌های درک آن‌ها محدود است. وقتی مهارت‌های ارتباطی در یک سازمان از بالا تا پایین ضعیف باشد، تأثیر آن در سطوح پایین خیلی بیشتر است.

تأثیر روی آموزش

درحالی‌که انتظار می‌رود کارمندانی که وارد سازمان می‌شوند، حداقل سطح معینی از آموزش را بر اساس مدرک تحصیلی خود دارا باشند، اما همچنان باید در سازمان تحت آموزش‌های قابل توجهی قرار بگیرند تا با فرهنگ، عملکرد و مهارت‌های خاص شرکت آشنا شوند.

این آموزش نیز نیاز به ارتباطات دارد و ارتباطات به طرق مختلف رسمی و غیررسمی در سازمان اتفاق می‌افتد و از سوی مدیریت، سرپرستان و کارمندان ماهر و باتجربه به انجام خواهد رسید. آن‌ها باید بتوانند تجارب خود را به طور صحیحی به کارمندان منتقل کنند تا امکان انجام کارهای فنی مورد نیاز را برای رسیدن به اهداف شغلی به آن‌ها بدهد و همچنین مهارت‌های آن‌ها را نیز کسب کند و در سازمان خود به کار گیرد. شاید مهم‌ترین مهارتی که مربیان و مدیران باید به کارآموزان و افراد تازه‌کار منتقل کنند، توانایی برقراری ارتباط با دیگران است. این یکی از مهم‌ترین مهارت‌هایی است که کارمندان باید به آن دست‌یابی داشته باشند تا بتوانند در تیم با یکدیگر همکاری و کار کنند. اگر خود مربیان این مهارت را نداشته باشند، قادر به آموزش آن به کارآموزان و تازه‌واردان به سازمان نیستند.

تأثیر ارتباطات انسانی

در حل تعارض و اختلاف‌ها

درگیری و تعارض در محل کار عادی است و واقعیت این است که کارمندان همیشه نمی‌توانند تعارض و درگیری را به‌موقع و به آرامش‌بخش‌ترین شیوه ممکن حل کنند. هنگامی که تعارض بین کارمندان به وجود می‌آید، ارتباطات بین فردی مناسب می‌توانند نجات‌دهنده آن‌ها باشد. با داشتن مهارت‌های ارتباطی بین فردی، کارمندان قادر خواهند بود از توانایی خود در برقراری ارتباط با یکدیگر استفاده کرده و آن را مسالمت‌آمیز حل کنند.

مدیریت تعارض بدون ارتباطات فردی مؤثر نمی‌تواند رخ دهد. در حقیقت تمام استراتژی‌های مدیریت تعارض که از ارتباطات برای حل موقعیت‌های خصمانه در محیط‌های استرس‌زا استفاده می‌کند، بدون ارتباطات انسانی امکان‌پذیر نیست.

اگر ارتباطات شکست بخورد، فروش نیز می‌تواند شکست بخورد. اگر یک پیام به اندازه کافی مبهم باشد و از چند طریق به طور بالقوه قابل درک باشد، به احتمال زیاد به بدترین شکل ممکن درک خواهد شد. بنابراین اطمینان از پایدار بودن ارتباطات ضروری است، به گونه‌ای که به بن‌بست نرسد و اطمینان حاصل شود که پیام‌هایی که برای طرف مقابل ارسال می‌شوند، به اندازه کافی خاص هستند و راه‌های درک آن‌ها محدود است



درباره اهمیت آموزش نیروی انسانی در زمینه فناوری اطلاعات و اتوماسیون اداری

کنار آمدن با فناوری‌های جدید در محیط کار

آموزش کارمندان با سطح مهارت‌های متفاوت

این بخش مربوط به کارمندان باهوش فناوری شما نیست، چراکه آن‌ها افرادی هستند که هر وقت سیستم جدیدی وارد سازمان می‌شود، هیجان‌زده می‌شوند و شوق یادگیری دارند. آموزش چنین کارمندانی آسان است و اغلب می‌توانند برای کمک به آموزش دیگران استخدام شوند. هنگام آموزش فناوری جدید، به کارمندانی که بیشترین تلاش را برای سازگاری با فناوری دارند، فکر کنید و از آن‌ها کمک بخواهید.

نحوه برخورد نسل‌های مختلف با فناوری‌های جدید در مورد نحوه برخورد نسل‌های مختلف با تکنولوژی در محل کار و تقاضای فزاینده استفاده از فناوری‌های متنوع در مشاغل سخن‌های زیادی گفته شده است. این یک نکته مهم هنگام توسعه آموزش کارمندان در این زمینه است. تعدادی از کارمندان و کارگران مسن وجود دارند که ده‌ها سال است کسب مهارت را جدی گرفته و در زمینه‌های کاری خود متخصص می‌شوند، اما در مقابل فناوری‌های جدید مقاومت می‌کنند. درحالی‌که برخی از کارفرمایان از این عدم تطبیق گلایه دارند و روی نیروهای جوان متمرکز می‌شوند. اما این بدان معنی است که از خیر تخصص کارمندان مسن و باتجربه خواهند گذشت. بنابراین باید برای توسعه آموزش‌هایی که به طور خاص روی این گروه از کارمندان تمرکز دارد، وقت بگذارید.

یافتن رویکرد آموزشی مناسب

چند سال پیش یک سیستم زمان‌بندی جدید در یکی از شرکت‌ها اجرا شد. سیستم جدید بسیار قوی‌تر از سیستم‌های

شرکت شما در حال رشد سریع است و هم‌گام با پیشرفت تکنولوژی، فناوری‌های مختلفی را برای ادامه کار خود وارد شرکت می‌کنید. نیاز است هر چه سریع‌تر و به طور مداوم آموزش فناوری‌های جدید به کارمندان خود را شروع کنید. باید اطمینان حاصل کنید تجربه آموزشی هر کارمند برای او جذاب و دارای بازگشت سرمایه مثبت باشد. با افزایش تعداد کارمندان و به مرور صرف هزینه، زمان و انرژی بیشتر می‌توانید امور زیادی را به اتوماسیون بسپارید. برای آموزش اتوماسیون به کارمندان نیز روش‌هایی مانند استفاده از نرم‌افزارها وجود دارد که کارمندان و کسب‌وکارها می‌توانند از آن استفاده کنند.

هرآنگاه سیستم‌ها و روش‌های جدید انجام کار وارد سازمان می‌شود و استفاده از فناوری‌های نوین جهت تسهیل امور کار منابع انسانی ضروری است. برای مثال به سیستم‌های ردیابی امور فکر کنید که بسیاری از شرکت‌ها اکنون در مقایسه با روش قدیمی مدیریت برنامه‌های کاربردی و رزومه‌ها آن را به کار می‌برند. به طور کلی فناوری می‌تواند موجب صرفه‌جویی در وقت و ساده‌سازی فرایندها شود، به گونه‌ای که وقت کارمندان را برای سایر امور و وظایف آزادتر کند. متأسفانه اجرای فناوری به این شکل در صورت عدم آموزش اعضا، می‌تواند دردسرهای زیادی را نیز به همراه داشته باشد. به همین دلیل داشتن برنامه‌ای برای آموزش و پشتیبانی از کارمندان در هنگام یادگیری و سازگاری با فناوری جدید ضروری است.



قدیمی بود و فرایند زمان‌بندی را برای مدیران آسان‌تر می‌کرد. مشکل این بود که مدیرانی که ده‌ها سال در این صنعت کار می‌کردند و زمان‌بندی را روی دفترچه‌های کاغذی نوشته بودند، از این فناوری جدید هراس داشتند. اما شرکت با یک رویکرد آموزشی جدید می‌توانست کارمندان باتجربه و مسن خود را حفظ کند.

مسئولان شرکت دریافتند که موثرترین روش برای آموزش کارمندان در مورد فناوری جدید، رویکردی دست‌وپاگیر است. ایستادن در مقابل یک گروه و نشان دادن فناوری جدید روی صفحه نمایش به آن‌ها این امکان را نمی‌دهد که آن را امتحان کنند و احساس خوبی از نحوه عملکرد آن پیدا کنند. اگر به کلاس درس مجهز به رایانه دسترسی دارید، این می‌تواند یک راه عالی برای انجام آموزش‌های مرتبط با فناوری باشد. باین‌حال، بسیاری از ما در محیط کار خود این تجملات را نداریم. این شرکت نیز برای آموزش فناوری سیستم زمان‌سنجی جدید از چندین مربی استفاده کرد و جلسات آموزشی با بیش از سه کارمند را ترتیب داد. آن‌ها از فضاهای اداری استفاده کردند که در آن‌جا چندین رایانه وجود داشت، یا می‌توانستند یک یا دو لپ‌تاپ اضافی برای این کار به کار گیرند. مربیان با این گروه‌های کوچک کار می‌کردند و گام به گام همه مراحل را طی می‌کردند.

دستورالعمل‌های کتبی با عکس‌هایی که در آموزش حضوری به افراد نشان داده می‌شود نیز مفید است. این کار باعث می‌شود کارکنان مرجعی داشته باشند که در صورت هر گونه سؤال به آن‌جا مراجعه کنند. البته این رویکرد برای آموزش بسیار وقت‌گیر است و نیاز به صبر دارد، اما در کمک به کسانی که به طور عادی با فناوری درگیر بودند، واقعاً مؤثر بود تا در سیستم جدید اعتماد به نفس داشته باشند. هنگامی که آن‌ها اصول کار سیستم را دیدند، راحت‌تر از زمانی که تنها تماشا می‌کردند، بودند، با آن سازگار شدند.

آموزش کارمندان در گروه‌های کوچک هم‌چنین این مزیت را دارد که می‌توانید وقت زیادی برای سؤال و توجه فرد به فرد داشته باشید. هم‌چنین خوب است یک گروه پشتیبانی ایجاد کنید، زیرا کارآموزان می‌توانند با یادگیری فناوری جدید، در گروه آموزشی خود با دیگران همکاری کنند. در صورت ایجاد سؤال در چند هفته اول استفاده از فناوری، راهی برای تماس کارآموزان با مربی فراهم کنید و در صورت لزوم آماده آموزش‌های اضافی باشید.

مقابله با مقاومت در برابر تکنولوژی

همیشه مقاومت در برابر تغییر وجود خواهد داشت. (این موضوع در محیط کار، خصوصاً در مورد فناوری صادق است.) نکته اصلی پرداختن به این مقاومت و ملاقات با کارمندانی است که این تغییر را نمی‌پذیرند. شما نیز بپذیرید که اجرای این فناوری

برای برخی کارمندان سخت است و نیاز به ابزار و آموزش‌هایی دارد که به آن‌ها در روند یادگیری کسب مهارت جدید کمک می‌کند. هرچه زمان و انرژی بیشتری برای آموزش کارمندان مقاوم به فناوری سرمایه‌گذاری کنید، آموزش آن‌ها در آینده برای پذیرش فناوری‌های دیگر آسان‌تر خواهد شد و آن‌ها نیز اجرای فناوری را خوشایند می‌دانند.

دلایلی که کارمندان آموزش اتوماسیون را دوست دارند

کارمندانی که اتوماسیون را یاد می‌گیرند، نسبت به مجموعه احساس تعهد بیشتری خواهند کرد. یک مطالعه اخیر از سوی گالوپ نشان می‌دهد از هر سه کارمندی که فناوری اطلاعات و اتوماسیون را یاد می‌گیرند، یک نفر از آن رضایت دارد. آیا این تصادفی است؟ خیر، این یک واقعیت است که شناخت و تعامل با هم ارتباط مستقیمی دارند.

کارمندانی که با اتوماسیون اخت می‌شوند، می‌توانند امور را سریع‌تر پیش ببرند و بازخورد بهتری نیز نسبت به امور داشته باشند. در فرایند یادگیری نیز از تمام بازخوردهای کارمندان خود استفاده کنید و آن‌ها را گام به گام تا انتهای آموزش پیش ببرید.

می‌توانید پس از پایان دوره آموزش فناوری جدید یا اتوماسیون اداری، به آن‌ها یک گواهی کسب مهارت یا پاداش بدهید. این کار موجب انگیزه‌بخشی به آن‌ها می‌شود و آن‌ها می‌توانند خود را آماده تغییرات در دوره‌های بعدی کنند. پس از آموزش اتوماسیون به آن‌ها می‌توانید به خودتان نیز جایزه بدهید و ادامه کار را به اتوماسیون بسپارید!

مزایای اتوماسیون برای کسب‌وکارها نیز بی‌شمار است. می‌توانید کارها را ساده‌تر، کم‌هزینه‌تر و مؤثرتر انجام دهید. تا زمانی که فرایند آموزش و توسعه کارمندان خود را در زمین آموزش فناوری اطلاعات تکمیل نکنید، مجبور خواهید بود یک‌سری کارهای تکراری انجام دهید که موجب تلف شدن وقت و هزینه شما می‌شوند. هم‌چنین با اتوماسیون کردن خود فرایند یادگیری نیز اجازه می‌دهید هر زمان که کارمند جدیدی وارد سیستم شد، به‌سادگی برنامه آشنایی و ورود به سیستم را آغاز کرده و دوره‌های آموزشی را طی کند.

با اتوماسیون کردن امور می‌توانید به‌راحتی از داده‌های عملکرد کاری، پروفایل کارمندان و نتایج ارزیابی آن‌ها استفاده کنید. تنها با فشار یک دکمه به همه این اطلاعات می‌توانید دسترسی داشته باشید. در نهایت این‌که با آموزش اتوماسیون اداری و اجرای این روش در سازمان، به میزان زیادی وقت و هزینه شما و کارمندان صرفه‌جویی می‌شود. تنها دقت کنید که همان محتوای آموزشی برای کارمندان تازه‌وارد نیز اجرا شود تا مرتکب اشتباهی نشوند. در مجموع ریسک خطا و اشتباه با کمک اتوماسیون از بین رفته و نیروی کار به صورت آگاه‌تر و هماهنگ‌تر با یکدیگر همکاری خواهند کرد.

می‌توانید پس از پایان دوره آموزش فناوری جدید یا اتوماسیون اداری، به کارمندان یک گواهی کسب مهارت یا پاداش بدهید. این کار موجب انگیزه‌بخشی به آن‌ها می‌شود و آن‌ها می‌توانند خود را آماده تغییرات در دوره‌های بعدی کنند. پس از آموزش اتوماسیون به کارمندان، می‌توانید به خودتان نیز جایزه بدهید و ادامه کار را به اتوماسیون بسپارید!

منابع:

- hr-gazette.com/tips-for-training-employees-on-new-technology/
- elearningindustry.com/how-automated-training-benefits-employees-business
- forbes.com/sites/quora/201908/08/how-to-empower-your-employees-to-learn-new-technology/#61cb0b5c5f37
- hbr.org/201910/to-prepare-for-automation-stay-curious-and-dont-stop-learning

یادگیری؛ گام اول در توسعه فردی

یادگیری شکل می‌گیرد. در این فرایند به صورت کلی عادات بد ترک می‌شوند و عادات خوب و سازنده جایگزین آن‌ها می‌شوند. توسعه فردی باید در جنبه‌های مختلف زندگی انجام شود، اما این جنبه‌های مختلف بر اساس نیاز و درک درست افراد از خودشان انجام می‌شود. به عنوان نمونه، برای برخی از مدیران باید برنامه توسعه فردی در حوزه مدیریت استرس، مدیریت زمان و... باشد و شاید برای مدیران دیگری مهارت‌های نرم و کار تیمی مورد نیاز واقع شود. نکته‌ای که در این موضوع دارای اهمیت است، این که مدیرانی که قرار است سازمان روی برنامه توسعه فردی آن‌ها سرمایه‌گذاری کند، باید اشتیاق و انگیزه کافی برای یادگیری و تغییر را داشته باشند، چون در بسیاری از سازمان‌ها این برنامه‌ها اجرا خواهد شد، اما با مقاومت مدیران و کارمندان سازمان مواجه می‌شود که این موضوع نتایج برنامه را زیر سؤال می‌برد. به همین دلیل باید قبل از هر اقدامی چگونگی اجرای چنین برنامه‌های توسعه فردی را در سازمان نیازسنجی و تحلیل استراتژیک کرد تا از این طریق بتوان به مشارکت درست افراد در برنامه دست یافت.

الزامات برنامه توسعه فردی

در برنامه‌های توسعه فردی، نقش متقاعدسازی افراد برای توسعه قابلیت‌های مورد نظر سازمان بسیار مهم است، اما این

برای بیشتر مدیران و کارمندانی که در سازمان‌های ایرانی مشغول به کار هستند، اتمام مقاطع تحصیلی در دانشگاه به معنای اتمام فرایند یادگیری تلقی می‌شود؛ از این منظر که از نظر این افراد هر آن چه را لازم و ضروری است، در دانشگاه یاد گرفته‌اند و از این به بعد باید از طریق کسب تجربه در محیط کار، فرایند یادگیری را ادامه دهند. از منظری دیگر، به دلیل فقدان وجود دروس کاربردی در محیط‌های آکادمیک، افراد دیگر تمایلی به برگشتن به محیط‌های آموزشی را ندارند و از نظر آن‌ها محیط‌های دانشگاهی حرف کاربردی برای آن‌ها ندارند. این شرایط ایجاب می‌کند افراد به دنبال توسعه فردی خود نروند و اگر هر از چند گاهی سازمان تجاری که در آن مشغول به کار هستند، دوره آموزشی برای آن‌ها ترتیب دهد، با اکراه در آن شرکت می‌کنند و چند نکته جدیدی را که فرا آموخته‌اند، در فعالیت‌های کاری خود به کار می‌برند. این در حالی است که در عصر حاضر به دلیل تغییر پارادایم‌ها، دانش افراد باید هر روزه به‌روز شود و اگر افراد برای خود برنامه مناسب در راستای توسعه فردی نداشته باشند، در محیط‌های کاری پویا حذف خواهند شد. این مهم برای مدیران کسب‌وکارهای تجاری از الزام بیشتری برخوردار است. به این معنا که مدیران کسب‌وکارهای تجاری که در لایه‌های میانی و ارشد مشغول به کار هستند، در صورت سرمایه‌گذاری در برنامه‌های توسعه فردی می‌توانند نقش پررنگ‌تری را در سازمان ایفا کنند و در نهایت این موضوع بازدهی مناسبی نیز برای خود مدیران داشته باشد. این که مدیران سازمان‌های تجاری باید چه اقداماتی در راستای برنامه توسعه فردی خود انجام دهند، بهانه‌ای شد تا در این مطلب به برخی از بایدها و نبایدهای برنامه توسعه شخصی برای مدیران بپردازیم.

چرا توسعه فردی؟

قبل از پرداختن به چرایی توسعه فردی، لازم است به این موضوع اشاره شود که برنامه توسعه فردی فرایندی طولانی‌مدت است که در حین توسعه، شخصیت و توانایی افراد به صورت تدریجی افزایش پیدا می‌کند. به معنای دیگر، توسعه فردی قدم برداشتن در مسیری است که قرار است افراد به «من» بهتری دست پیدا کنند و این «من» بهتر با هدف‌گذاری و

مدیریت

امیر کاکایی

کارشناس ارشد کسب‌وکار



تأکید در برخی از مواقع تا اندازه‌ای زیاد است که باعث می‌شود از علاقه افرادی که قرار است توسعه پیدا کنند، غافل شوند. به بیان دیگر، بسیاری از سازمان‌های تجاری از این موضوع ترس دارند که افرادی که قرار است توسعه پیدا کنند، موضوعی را برای توسعه خودشان انتخاب کنند که برای سازمان مفید واقع نشود. بر اساس مطالعات فوربس، برای حل این چالش، سازمان باید برنامه توسعه فردی را بر اساس مهارت، اشتیاق و نیازهای سازمان طراحی کند. به این معنا که در وهله اول باید برنامه بر اساس نیازهای سازمان در حوزه رشد و توسعه فردی مدیران طراحی شود، اما این نیاز به کسب و توسعه مهارت‌های جدید باید بر اساس اشتیاق و انگیزه افراد صورت پذیرد. به عنوان نمونه، درست است که تمامی این مهارت‌ها و رفتارها باید برای توسعه فردی در مدیران وجود داشته باشد، اما شرایط کاری برخی از مدیران ایجاب می‌کند نیازمند کسب تمامی این مهارت‌ها نباشند و تنها باید در مهارت‌ها و رفتارهای مختلفی سرمایه‌گذاری کنند که سه ویژگی بالا را داشته باشند.

تدوین برنامه توسعه فردی

● گام اول در تدوین برنامه توسعه فردی تحلیل وضعیت فعلی مدیران است، به این معنا که آن‌ها چه مهارت‌های مختلفی دارند و در هر یک از مهارت‌ها چه وضعیتی دارند. این موضوع باید برای هر یک از مدیران به صورت مجزا انجام شود تا جزئیات تحلیل مشخص شود.

● در گام بعدی بر اساس وضعیت فعلی مدیران باید مهارت‌ها و رفتارهای قابل و نیاز به بهبود شناسایی شود. معمولاً توصیه می‌شود برای شروع برنامه در هر دوره بیش از سه مورد مهارت یا رفتار در جهت بهبود انتخاب نشود، چون انتخاب مهارت‌های بیشتر باعث ایجاد عدم تمرکز افراد می‌شود و نتایج مناسبی را نمی‌تواند برای سازمان و خود فرد به همراه داشته باشد. این سه مهارت می‌تواند بر اساس نیاز سازمان اولویت‌بندی شود.

● در گام سوم باید هدف و وضعیت مطلوب در هر یک از این مهارت‌ها را بر اساس نیاز سازمان و پتانسیل افراد تعیین کرد. به این معنا که از طریق اهدافی تعیین شود که دقیق، عینی و قابل قبول باشند و این‌که در صورت تحقق آن، مدیران در

چه شرایطی قرار می‌گیرند و این رشد چه تأثیراتی بر سازمان می‌گذارد. به بیان دیگر، در این گام باید دو موضوع مدنظر قرار گیرد؛ اولین موضوع اهداف و وضعیت مطلوبی است که توسعه فردی برای خود مدیران دارد و دومین موضوع این‌که تأثیر این بهبود و رشد برای سازمان چه خواهد شد.

● گام چهارم باید اقدامات و فعالیت‌های مورد نیاز برای بهبود و رشد توسعه فردی باشد. به این معنا که برای هر یک از این مهارت‌ها و رفتارها مدیران باید چه فعالیت و اقداماتی انجام دهند. به عنوان نمونه، برای بهبود مدیریت زمان، مدیران باید در کارگاه‌های آموزشی شرکت کنند، یا شاید برای دست یافتن به مهارت دیگر نیازمند منتور یا کوچ باشند تا از این طریق بتوانند در مسیر درستی قرار گیرند. در این مرحله هنگامی که هر یک از اقدامات و فعالیت‌های مورد نیاز برای بهبود و رشد مهارت‌ها و رفتارهای مدیران بررسی می‌شود، باید منابع مورد نیاز آن نیز بررسی شود. چون مدیریت توسعه فردی حوزه‌ای است که تا هر اندازه که سازمان بخواهد، می‌تواند در آن سرمایه‌گذاری کند، اما با توجه به اصل محدودیت منابع، باید سازمان روی فعالیت‌های مورد نیاز و ضروری سرمایه‌گذاری کند که بازدهی مناسبی را برای او داشته باشد.

● گام پنجم زمان‌بندی برنامه توسعه فردی است؛ به این معنا که در برنامه توسعه فردی هر مدیر باید مشخص شود که دقیقاً طی چه بازه زمانی به چه نقطه‌ای قرار است دست پیدا کند و طی این بازه زمانی باید چه فعالیت‌های مختلفی انجام دهد. به عنوان نمونه، طی سه ماه اول باید در کارگاه‌های آموزشی شرکت کند و سپس در بازه زمانی یک ماهه، کتاب‌ها و منابع مرتبط با این مهارت‌ها را مطالعه کند.

مدل‌های یادگیری

بر اساس مطالعات انجام‌شده در حوزه مدل‌های یادگیری در سازمان‌های تجاری، ۷۰ درصد از یادگیری از طریق کسب تجربه در محیط‌های کاری، ۲۰ درصد از طریق دانش دیگران که می‌تواند به صورت تعامل با دیگران یا یادگیری اجتماعی باشد و ۱۰ درصد نیز از طریق دوره‌های آموزشی انجام خواهد شد. این مطالعات نشان می‌دهد در جهت توسعه و رشد فردی مدیران، تنها با اتکا بر دوره‌های آموزشی نمی‌توان به نتایج مناسبی دست پیدا کرد. در حال حاضر، سازمان‌های تجاری نوین با استفاده از مشاوران کوچینگ و قرار دادن مربی در کنار مدیران درصدد تحقق برنامه‌های یادگیری خود هستند. در پایان ذکر این نکته بسیار مهم است که تأثیرات برنامه‌های توسعه فردی در سازمان‌های تجاری کوتاه‌مدت نیست و برای برخی از مهارت‌ها، این تأثیر به مدت زمان زیادی نیاز دارد تا بتواند در فعالیت‌های کاری خود را نشان دهد. با توجه به این‌که در برخی از سازمان‌های تجاری بر فعالیت‌های زودبازده تمرکز زیادی می‌شود، برای پیاده‌سازی مناسب برنامه‌های توسعه فردی باید این نگاه در داخل سازمان تغییر کند و با هدف میان‌مدت و بلندمدت در برنامه‌های توسعه فردی سرمایه‌گذاری شود تا از این طریق بتوان به نتایج مناسبی دست پیدا کرد.

بر اساس مطالعات انجام‌شده در حوزه مدل‌های یادگیری در سازمان‌های تجاری، ۷۰ درصد از یادگیری از طریق کسب تجربه در محیط‌های کاری، ۲۰ درصد از طریق دانش دیگران که می‌تواند به صورت تعامل با دیگران یا یادگیری اجتماعی باشد و ۱۰ درصد نیز از طریق دوره‌های آموزشی انجام خواهد شد. این مطالعات نشان می‌دهد در جهت توسعه و رشد فردی مدیران، تنها با اتکا بر دوره‌های آموزشی نمی‌توان به نتایج مناسبی دست پیدا کرد



بهبادهای شد تا در این مطلب نیم‌نگاهی به برخی از روندهای مهم در سال ۲۰۲۰ بیندازیم.

تحقیقات بازاریابی با استفاده از هوش مصنوعی

این واقعیت وجود دارد که تحقیقات بازاریابی برای سازمان‌های تجاری بسیار پرهزینه است، اما به واسطه لزوم استفاده از تحقیقات بازاریابی برای پیشبرد فعالیت‌های سازمان و دستیابی به سودآوری مناسب از این طریق، بسیاری از کسب‌وکارهای تجاری ناگزیر به سرمایه‌گذاری در این حوزه هستند، به این معنا که برای دستیابی به فرصت‌های تجاری جذاب باید در حوزه تحقیقات بازاریابی فعالیت‌های مناسبی انجام دهند. در شرایط حال حاضر کشور که به واسطه تحریم‌های اقتصادی و فضای کلان اقتصادی سیاسی، بسیاری از سازمان‌های تجاری استراتژی انقباضی را اتخاذ کرده‌اند و تمایلی به سرمایه‌گذاری در حوزه‌هایی مانند تحقیقات بازاریابی را ندارند، نیاز به تغییر رویکرد در این حوزه وجود دارد. از طرفی، به واسطه افزایش حضور رسانه‌های اجتماعی و به صورت کلی فضای مجازی در بسیاری از جوامع، تحقیقات بازاریابی آن‌لاین با استفاده از هوش مصنوعی به عنوان یکی از روندهای مهم در حوزه بازاریابی در سال ۲۰۲۰ شناخته شده است که می‌تواند هزینه‌های کمتری را بر دوش سازمان‌های تجاری قرار دهد و از آن طرف حتی خروجی بهتری را برای این کسب‌وکارهای

برخی از کسب‌وکارهای تجاری و برندهای استخوان‌دار و قدیمی که روزگاری رهبر بسیاری از بازارهای بین‌المللی بودند، در حال حاضر به خاطر پیوسته‌اند و چیزی جز نوستالژی را برای مخاطبان امروزی به همراه ندارند. این موضوع ماهیت بازار را نشان می‌دهد. به این معنا که تغییر روندها و عدم توجه به آن‌ها، می‌تواند انقراض بسیاری از کسب‌وکارهای تجاری را به دنبال داشته باشد؛ کسب‌وکارهای تجاری‌ای که نسبت به این تغییرات مقاومت کرده‌اند و در چرخه تکامل حذف شده‌اند. یکی از این روندهای با اهمیت، روندهای بازاریابی است که به واسطه رقابتی شدن بازارهای مختلف، بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است. به طوری که طی چند سال گذشته سرعت تغییرات روندهای بازاریابی به اندازه‌ای افزایش یافته است که هر ساله روندهای بازاریابی جدیدی ظهور پیدا می‌کنند و بسیاری از روندهای قدیمی کارکرد خود را از دست می‌دهند. مطالعات انجام‌شده در این زمینه نشان می‌دهد هر روزه روند تغییرات در این حوزه در حال افزایش است. این‌که با شروع سال ۲۰۲۰، روندهای بازاریابی به کدام سمت و سو می‌روند و سازمان‌های تجاری باید به کدام‌یک از این روندها توجه داشته باشند و برای آن برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهند،

دنیای بازاریابی؛ تغییرات بی‌امان، تحولات پیاپی

نیم‌نگاهی به روندهای
بازاریابی در سال ۲۰۲۰

بازاریابی

سینا بابایی

کارشناس ارشد کسب‌وکار



تجاری داشته باشد. این که چگونه باید تحقیقات بازاریابی با تکیه بر هوش مصنوعی انجام شود، از حوصله این مطلب خارج است، اما هستند کسب‌وکارهایی در ایران که از این امکان در حال حاضر استفاده می‌کنند.

افزایش نقاط تماس

نقاط تماس برند به محلهایی گفته می‌شود که برندها با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کنند. به عنوان نمونه، بسته‌بندی محصولات، محل عرضه محصولات (فروشگاه)، وبسایت، رسانه‌های اجتماعی، مراکز تماس و... به عنوان نقاط تماس محسوب می‌شوند. با توجه به این تعریف، یکی از روندهای مهم بازاریابی در سال ۲۰۲۰، افزایش نقاط تماس است. به این معنا که سازمان‌های تجاری باید تلاش کنند نقاط تماس جدیدی با مخاطبان خود ایجاد کنند. به عنوان نمونه، رسانه‌های داخلی، مراکز تماس و... نقاط تماس استراتژیکی در شرکت‌های فعال در بازار سرمایه به شمار می‌روند.

ایجاد تجربه یکسان در تمامی نقاط تماس

با توجه به این که کسب‌وکارهای تجاری به دنبال افزایش نقاط تماس خود با مخاطبان هستند، این موضوع باعث شده مخاطبان در نقاط تماس مختلف، تجربه‌های مختلفی را دریافت کنند. به عنوان نمونه، هنگامی که مخاطبان با شماره تماس سازمان تماس می‌گیرند، با آن‌ها برخورد مناسب و محترمانه‌ای انجام می‌شود، اما همین مخاطب هنگامی که در رسانه‌های اجتماعی مرتبط با سازمان موضوعی را مطرح می‌کند، واکنش دیگری به او داده می‌شود، که این موضوع برای مخاطب غیرمنتظره خواهد بود. به همین دلیل باید در برنامه‌های ارتباطاتی ارائه تجربه یکسان به مخاطبان را مورد نظر قرار داد.

بازاریابی مکالمه‌ای

در حال حاضر لزوم برقراری ارتباط با مخاطبان از طریق مراکز ارتباط و... بسیار احساس می‌شود؛ به این معنا که مشتریان امروزی نیاز به مکالمه با کسب‌وکارهای تجاری دارند. این موضوع اگرچه در کسب‌وکارهای خدماتی جلوه بیشتری دارد، اما در سایر سازمان‌های تجاری نیز باید مورد تأکید قرار گیرد. در بازاریابی مکالمه‌ای، کسب‌وکارهای تجاری در تلاش‌اند پاسخ مشتریان سازمان را به‌درستی بدهند، و این مهم می‌تواند با تکیه بر مراکز ارتباط یا رسانه‌های اجتماعی انجام شود تا از این طریق مشتریان با کسب‌وکارهای تجاری ارتباط برقرار کنند و مسائل و موضوع‌های مورد نظر خود را بیان کنند. این موضوع در سازمان‌های تجاری که در بازار سرمایه حضور دارند، از اهمیت بالایی برخوردار است. به این دلیل که بسیاری از سهام‌داران نیاز به ایجاد ارتباط با سازمان دارند و این موضوع می‌تواند با راه‌اندازی مراکز تماس انجام شود. در خصوص بازاریابی مکالمه‌ای، بسیاری از کسب‌وکارهای تجاری در حال حاضر به دنبال استفاده بیشتر از هوش مصنوعی رفته‌اند تا از این طریق بتوانند به عنوان نمونه در مراکز تماس با تحلیل محتوای صدای مشتریان، سهام‌داران و... اطلاعات مناسبی را برای ارائه پاسخ مناسب در اختیار کسب‌وکارهای تجاری قرار دهند.

سرمایه‌گذاری در محتوای پادکست

طی چند سال گذشته، تولید محتوای صوتی در فضای مجازی جزو روندهای جدی بازاریابی محسوب نمی‌شد، اما روند تغییرات

نشان می‌دهد در حال حاضر بسیاری از مخاطبان به محتوای صوتی روی آورده‌اند و کسب‌وکارهای تجاری نیز از این فرصت برای برقراری ارتباط مناسب و تأثیر بیشتر بر مخاطبان استفاده می‌کنند. با اهمیت شدن این موضوع از این نظر که علاقه و توجه مخاطبان به پادکست‌ها بسیار زیاد شده است نیز تأیید این روند در بازار ایران را نشان می‌دهد؛ به طوری که بر اساس تحقیقات بازاریابی انجام‌شده، در سال ۲۰۱۹ رشد شنوندگان پادکست به صورت یک انفجار افزایش یافته و سه برابر شده است. البته سرمایه‌گذاری در این بخش مستلزم این است که سازمان برای تولید محتوای صوتی در برنامه‌های دیجیتال مارکتینگ سرمایه‌گذاری و اقداماتی را انجام دهد.

داستان‌گویی داده‌محور

در حال حاضر این ادعا را می‌توان بیان کرد که مصرف‌کنندگان رسماً از محتوا در فضای مجازی اشباع شده‌اند. این موضوع باعث شده رقابت در بین کسب‌وکارهای تجاری برای حفظ و افزایش مخاطبان خود در فضای مجازی بیش از پیش جدی شود. در چنین شرایطی روندهای بازاریابی در سال ۲۰۲۰ نشان می‌دهد برای تولید محتوای مناسب و اثربخشی باید داستان‌گویی انجام شود و این داستان‌گویی نیز باید بر اساس تحلیل اطلاعات مخاطبان باشد. به این معنا که باید بر اساس داده‌کاوی به تحلیل درستی از مخاطبان دست پیدا کرد و از این طریق محتواهای داستان‌گونه‌ای را برای انتشار در فضای مجازی تولید کرد.

بهبودسازی جست‌وجوی محتوای صوتی

در حال حاضر، برخی از موتورهای جست‌وجو امکان جست‌وجو را بر اساس صوت مهیا کرده‌اند؛ به این معنا که شما به جای این که کلیدواژه مورد نظر را به صورت نوشتاری گوگل کنید، می‌توانید با بیان کردن آن، موضوع مورد نظر خود را جست‌وجو کنید. اگرچه در حال حاضر این امکان در زبان فارسی به صورت کامل کاربرد ندارد، اما روندهای بازاریابی نشان می‌دهد کسب‌وکارهای تجاری در سال‌های آینده روی این موضوع سرمایه‌گذاری می‌کنند تا مخاطبان بتوانند از طریق صوت، به محتوای مورد نظر درباره کسب‌وکارها دسترسی پیدا کنند. به عنوان نمونه کسب‌وکارهای ایرانی مانند دیجی کالا روی این موضوع اقداماتی را انجام داده‌اند و مخاطبان از طریق صوت و نام بردن کلمه «دیجی کالا» می‌توانند به وبسایت این کسب‌وکار دسترسی پیدا کنند.

شخصی‌سازی ارتباط همراه با چاشنی ارتباط مستقیم

بر اساس یکی از آخرین مطالعات مجله کسب‌وکار فوربس، ۹۰ درصد از مشتریان تمایل به دریافت ارتباط شخصی‌سازی شده برندهای تجاری دارند؛ به این معنا که تمایل دارند کسب‌وکارهای تجاری به صورت شخصی و منحصر به فرد با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و این ارتباط به صورت مستقیم انجام شود. این موضوع اگرچه در سال‌های گذشته هم به عنوان یکی از روندهای بازاریابی مهم به شمار می‌رفت، اما در سال ۲۰۲۰ نیز کسب‌وکارهای تجاری باید نسبت به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند.

در پایان ذکر این نکته مهم است که توجه به روندهای بازاریابی باید بر اساس برنامه بازاریابی و نوع کسب‌وکارهای تجاری انجام شود. به بیان دیگر، نوع کسب‌وکارها ایجاب می‌کند که روی چه روندهای بازاریابی تمرکز کنند تا از این طریق بتوانند به نتایج مثبتی دست پیدا کنند.

بر اساس یکی از آخرین مطالعات مجله کسب‌وکار فوربس، ۹۰ درصد از مشتریان تمایل به دریافت ارتباط شخصی‌سازی شده برندهای تجاری دارند؛ به این معنا که تمایل دارند کسب‌وکارهای تجاری به صورت شخصی و منحصر به فرد با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و این ارتباط به صورت مستقیم انجام شود. این موضوع اگرچه در سال‌های گذشته هم به عنوان یکی از روندهای بازاریابی مهم به شمار می‌رفت، اما در سال ۲۰۲۰ نیز کسب‌وکارهای تجاری باید نسبت به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند



نگاهی به آثار تغییرات اقلیمی در جهان امروز

تغییرات اقلیمی؛ چالش بدون مرز



فعالیت‌های روزانه انسان اثر گلخانه‌ای را به حداکثر رسانده و باعث می‌شود دمای سیاره بیشتر شود. دلایلی که در پس گرمایش زمین وجود دارد نیز شامل افزایش گازهای گلخانه‌ای، جنگل‌زدایی، افزایش جمعیت زمین، تخریب اکوسیستم دریایی است که انسان در همه آن‌ها دخیل است.

کارشناسان معتقدند انقلاب صنعتی نقطه عطفی بود که انتشار گازهای گلخانه‌ای را که وارد جو می‌شوند، افزایش داد. انقلاب صنعتی به‌خودی‌خود ناشی از انقلاب‌های کوچک‌تر شامل کشاورزی، فناوری، جمعیتی، حمل‌ونقل، مالی... و ایجاد الگوی جدیدی از تولید و مصرف بود. از آن زمان به بعد، همراه با رشد جمعیت (در سال ۱۷۵۰ کمتر از ۸۰۰ میلیون نفر در کره زمین وجود داشتند، درحالی‌که اکنون ما بیش از ۷٫۵ میلیارد نفر هستیم)، انفجار استفاده از منابع، افزایش تقاضای انرژی و تولید عمدتاً از سوخت‌های فسیلی، همه دیدند که سیاره وارد دوره‌ای شده است که جامعه علمی آن را دوره آنتروپوسن خوانده است؛ یک دوره زمین‌شناسی جدید که با تأثیر انسان روی زمین مشخص می‌شود. تأثیر اصلی ابتدا روی افزایش دمای جهانی کره زمین دیده شد که در این مدت ۱٫۱ درجه سانتی‌گراد بالا رفته است، اگرچه تخمین زده می‌شود تا پایان قرن حاضر با وجود تعهد دولت‌ها به کاهش تولید گازهای گلخانه‌ای، می‌تواند به ۲٫۷ درجه سانتی‌گراد افزایش یابد.

سلامت انسان همیشه تحت تأثیر آب‌وهوا و محیط زیست بوده است. تغییرات آب‌وهوایی و تغییر اقلیم، به‌ویژه تغییر در شرایط هوا، بر محیطی تأثیر می‌گذارد که هوای پاک، غذا، آب، سرپناه

تغییرات اقلیمی و آب‌وهوایی تعادل زمین را بر هم زده و تأثیرات گسترده‌ای بر انسان و محیط زیست می‌گذارد. در جریان گرم شدن کره زمین، تعادل انرژی و در نتیجه دمای زمین به دلیل افزایش غلظت گازهای گلخانه‌ای تغییر می‌کند که خود تأثیر به‌سزایی روی محیط و انسان دارد. تغییرات اقلیمی حالا به یک چالش جهانی تبدیل شده که هیچ مرزی ندارد و برای مبارزه با آن نیاز به کار هماهنگ در همه کشورها وجود دارد. با این حال، دولت‌هایی مثل دولت ترامپ همچنان علیه پیمان‌های جهانی در زمینه مبارزه با تغییرات آب و هوایی و محدودسازی استفاده از سوخت‌های فسیلی کارشکنی می‌کنند و بسیاری از مردم هم حقیقتاً در مورد این تغییرات چیز زیادی نمی‌دانند و به منابع غیرقابل اعتماد یا اطلاعات غلط تکیه می‌کنند.

اثرات تغییرات اقلیمی بر محیط زیست و زندگی انسان‌ها

علت اصلی تغییرات آب‌وهوایی، گرم شدن کره زمین است که پیامدهای منفی زیادی را روی سیستم فیزیکی، بیولوژیکی، انسانی و همچنین سایر موارد دارد. گرم شدن کره زمین ناشی از اثر گلخانه‌ای است که فرایندی طبیعی است که با استفاده از آن جو زمین مقداری از گرمای خورشید را حفظ می‌کند و به زمین اجازه می‌دهد شرایط لازم را برای میزبانی از زندگی حفظ کند. بدون اثر گلخانه‌ای، میانگین دمای سیاره زمین منفی ۱۸۰ درجه سانتی‌گراد خواهد بود. مشکل این است که

و امنیت را برای ما فراهم کرده است. تغییرات آب‌وهوا به همراه سایر عوامل استرس‌زای طبیعی و بشری از جهات مختلفی سلامت و رفاه انسان را تهدید می‌کند. برخی از این تأثیرات بهداشتی در ایالات متحده در حال رخ دادن است.

با توجه به این که پیش‌بینی می‌شود تأثیرات تغییر اقلیم طی یک قرن آینده افزایش یابد، برخی از تهدیدهای موجود برای سلامتی انسان شدت می‌یابند و ممکن است تهدیدهای جدیدی برای سلامتی ظهور کند. با درک این موضوع که چگونه این تغییرات ممکن است بر سلامت انسان تأثیر بگذارد، می‌توان تصمیماتی را در مورد کاهش میزان تغییرات آب‌وهوایی آینده اتخاذ کرد، اولویت‌هایی را برای حمایت از سلامت عمومی ارائه داد و به شناسایی نیازهای مختلف در این زمینه کمک کرد.

اثرات تغییرات اقلیمی روی محیط زیست نیز پیامدهای فاجعه‌باری به همراه دارد و زندگی گیاهان و جانوران و انسان‌ها را به خطر می‌اندازد. بیشترین تأثیر تغییرات اقلیمی شامل ذوب شدن یخ در قطب است که به نوبه خود موجب بالا رفتن سطح دریا، ایجاد سیل و تهدیدات محیط زیست ساحلی می‌شود که به موجب آن خطر ناپدید شدن جزیره‌های کوچک وجود دارد. تغییرات آب‌وهوایی هم‌چنین باعث افزایش ظهور پدیده‌های شدید آب‌وهوایی، خشک‌سالی، آتش‌سوزی، مرگ گونه‌های جانوری و گیاهی، جاری شدن سیلاب از رودخانه‌ها و دریاچه‌ها، ایجاد مهاجرت به دلیل تغییرات آب‌وهوایی و نابودی زنجیره غذایی و منابع اقتصادی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه می‌شود.

پیامدهای مستقیم تغییرات آب‌وهوایی ناشی از فعالیت‌های بشر شامل موارد زیر است:

- افزایش حداکثر دما
- افزایش حداقل دما
- بالا آمدن سطح دریا
- درجه حرارت بالاتر اقیانوس
- افزایش بارندگی شدید (باران شدید و تگرگ)
- کوچک شدن یخچال‌های طبیعی
- ذوب شدن لایه منجمد اعماق زمین
- پیامدهای غیرمستقیم تغییرات اقلیمی و آب‌وهوایی، که به طور مستقیم بر ما و محیط زیست ما تأثیر می‌گذارد، شامل موارد زیر است:
- افزایش قحطی و بحران‌های آب، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه
- خطرات سلامتی از طریق افزایش دمای هوا و امواج گرمایی
- پیامدهای اقتصادی از برخورد با آسیب‌های ثانویه مربوط به تغییرات آب‌وهوا
- گسترش روزافزون آفات و عوامل بیماری‌زا
- از دست دادن تنوع زیستی به دلیل محدود بودن و سرعت انطباق‌پذیری گیاهان و جانوران
- اسیدی شدن اقیانوس به دلیل افزایش غلظت HCO_3 در نتیجه افزایش غلظت CO_2
- نیاز به سازگاری در همه مناطق (برای مثال، کشاورزی، جنگل‌داری، انرژی، زیرساخت‌ها و توریسم و...)

تدابیر جهانی برای کاستن اثرات زیان‌بار

تغییرات اقلیمی یک بحران ملی و جهانی محسوب می‌شود

که اثرات آن مرزها را درنوریده و می‌تواند مشکلاتی را از کشوری به کشور دیگر منتقل کند. دولت‌ها باید این خطرات را بشناسند و به طور سیستماتیک با آن مقابله کنند. در همین راستا کشورهای مختلف دنیا هر کدام به نوبه خود در این زمینه گام‌هایی را برداشته‌اند. برای مثال، درکشور چین اهمیت تعادل رشد اقتصادی با حفاظت از محیط زیست، حفظ منابع و کاهش انتشار CO_2 توسط دولت، جامعه دانشگاهی و عموم مردم شناخته شده است. دولت چین مجموعه‌ای از سیاست‌ها و قوانین را برای جلوگیری از روند رو به وخامت محیط زیست تدوین کرده است. در کنفرانس توافق‌نامه کپنهاگ در سال ۲۰۰۹ چین قصد خود را برای کاهش شدت انتشار گازهای CO_2 به میزان ۴۰-۴۵ درصد تا سال ۲۰۲۰ اعلام کرد. هم‌چنین در طول برنامه COP۲۱ در پاریس ۲۰۱۵، از اهداف کاهش CO_2 داوطلبانه خود تا سال ۲۰۳۰ پرده برداشت و سهم سوخت‌های غیرفسیلی خود را در مصرف انرژی اولیه تا ۲۰ درصد افزایش داد. افزایش حجم جنگل‌ها و کاهش انتشار گازهای گل‌خانه‌ای نیز دیگر برنامه‌های این کشور در زمینه تغییرات اقلیمی بود. چین به عنوان تلاشی برای اجرای سیاست‌های خود برای کند کردن جریان گرم شدن زمین و محافظت از محیط زیست در برابر تغییرات اقلیمی، سرمایه‌گذاری‌های کلانی کرده و چندین پروژه بزرگ احیای اکولوژیک ملی از جمله برنامه حفاظت از جنگل طبیعی، برنامه تبدیل زمین شیپ‌دار و برنامه مبارزه با بیابان‌زایی را انجام داده است.

سازمان‌های دولتی و غیردولتی تا زمانی که نتوانند تأثیرات تغییرات اقلیمی را پیش‌بینی کنند، قادر به برنامه‌ریزی واکنش مؤثر در این خصوص نیستند. تلاش‌های بازسازی با هدف کاهش آسیب‌پذیری در برابر خطرات آینده در صورت عدم دسترسی به پیش‌بینی‌های مبتنی بر شواهد، ممکن است شکست بخورند و هزینه‌های بازسازی بیشتری را روی دست دولت‌ها بگذارند. برنامه‌های موجود مجهز به مقیاس‌سنجی نیستند، مگر این‌که بر اساس پیش‌بینی‌های دقیق اتفاق افتاده باشند. پیش‌بینی شرایط آب‌وهوایی آینده مبتنی بر نتایج حاصل از مدل‌های آب‌وهوایی است.

به همین منظور در آمریکا برنامه‌های پیچیده رایانه‌ای، رفتار سیستم آب‌وهوایی زمین را شبیه‌سازی می‌کنند. از این مدل‌های آب‌وهوایی برای پیش‌بینی چگونگی تغییر سیستم آب‌وهوا تحت سناریوهای مختلف ممکن استفاده می‌شود. این سناریوها تغییرات آینده در غلظت گازهای گل‌خانه‌ای جو، میزان استفاده از زمین‌ها، سایر تأثیرات انسان بر آب‌وهوا و عوامل طبیعی را توصیف می‌کند. جدیدترین مجموعه شبیه‌سازی مدل آب‌وهوای هماهنگ، از مجموعه‌ای از سناریوها به نام نماینده غلظت مسیر (RCPs) استفاده می‌کند، که چهار مسیر ممکن در غلظت گازهای گل‌خانه‌ای را توصیف می‌کند. در انگلیس نیز دولت این کشور برای کاهش انتشار گازهای گل‌خانه‌ای و رساندن آن به صفر برنامه دارد و سیاست‌های روشن و پایداری از مجموعه قوانین و مشوق‌های ساده سرمایه‌گذاری در این زمینه گردآوری کرده است که موجب می‌شود مشاغل برای نوآوری و یافتن مؤثرترین وسیله برای انتقال فناوری‌های با درصد استفاده کم از کربن با یکدیگر رقابت کنند.

سازمان‌های دولتی و غیردولتی تا زمانی که نتوانند تأثیرات تغییرات اقلیمی را پیش‌بینی کنند، قادر به برنامه‌ریزی واکنش مؤثر در این خصوص نیستند. تلاش‌های بازسازی با هدف کاهش آسیب‌پذیری در برابر خطرات آینده در صورت عدم دسترسی به پیش‌بینی‌های مبتنی بر شواهد، ممکن است شکست بخورند و هزینه‌های بازسازی بیشتری را روی دست دولت‌ها بگذارند. برنامه‌های موجود مجهز به مقیاس‌سنجی نیستند، مگر این‌که بر اساس پیش‌بینی‌های دقیق اتفاق افتاده باشند

منابع:

- acciona.com/climate-change/
- pnas.org/content/1154015/16/
- myclimate.org/information/faq/faq-detail/detail/News/what-are-the-effects-of-climate-change/
- theccc.org.uk/201910/07//uk-credibility-on-climate-change-rests-on-government-action-over-next-18-months/
- nbcnews.com/think/opinion/climate-change-means-government-faces-more-costs-natural-disasters-if-nca1059901
- health2016.globalchange.gov/climate-change-and-human-health



استراتژی‌های رونمایی محصول

خبرسازی و داستان‌سرایی از سوی خبرنگاران و صاحبان رسانه‌های مجازی و فیزیکی و تقویت و ایجاد انگیزش از سوی کلوب طرفداران مشتاق می‌تواند به قوت بخشیدن و بالا بردن تأثیر این استراتژی کمک به‌سزایی کند، ولی در عوض سخت‌گیری‌ها، استانداردها و تعاریف سنتی یا به‌اصطلاح نگرش سنتی و قدیمی در این نوع استراتژی پاسخ مناسبی نخواهد داشت و بازدهی خوبی به همراه ندارد.

۲- استراتژی قرنطینه

اتخاذ سخت‌گیری‌های شدید تا زمان نهایی رونمایی و محافظت از نشر هر گونه اطلاعات تا موعد مقرر از مهم‌ترین ویژگی‌های این استراتژی است و باید از این استراتژی زمانی بهره برد که در میان مخاطبان، علاقه‌مندان فراوانی وجود دارند و این مخاطبان وفادار و مشتاق هستند و همچنین اعتماد بالا به محصول در سازمان وجود دارد و سازمان به باور پرچمدار بودن این محصول در سازمان رسیده است. علاوه بر این موارد، دو دلیل عمده و کاربردی دیگر برای استفاده و به‌کارگیری این استراتژی وجود دارد و آن هم غلبه بر محصول رقیب و مواقعی که امکان توضیح بیشتری در خصوص محصول وجود ندارد. عوامل اثربخش این استراتژی تقویت و حفظ حدس و گمان‌هاست که باید مدام به آن‌ها دامن زد و مهم‌تر این‌که جلب رقابت خاموش مدافعان را در دستور کار قرار دهیم و از این عوامل به عنوان نقاط قوت این استراتژی یاد کنیم، عواملی مثل بدون هزینه بودن و عدم سرمایه‌گذاری سنگین در این استراتژی. ولی در مقابل نقاط ضعف و تهدیدهای این استراتژی شامل اجرای سخت و دشوار و عدم مدیریت و مهار صحیح می‌تواند از نقاط بحرانی این استراتژی باشد. باید افزود نباید این استراتژی را برای محصول کم‌ارزش انتخاب کنیم و باید محصول درخورد و شایسته باشد. باید دقت داشت که مهم‌ترین عاملی که این استراتژی را تهدید می‌کند، بی‌موقع یا مصادف بودن با اتفاقات احساسی عاطفی جامعه است که ممکن است این استراتژی کارآمد تبدیل به یک تجربه بد سازمانی برای مخاطبان شود. برای مثال، روز خاص برای رونمایی از آلبوم جدید موسیقی از یک خواننده پرفرمدار که باید تا آخرین لحظه از محتویات رونمایی محافظت و صیانت شود.

بازار رقابتی امروز نیازمند خلاقیت‌هایی در تولید، معرفی و عرضه محصولات است و باید گفت عصر تولید و ورود بی‌سروصدای محصول به بازار به سر آمده و شرکت‌ها و سازمان‌ها تلاش می‌کنند بتوانند از لحظه تولید و آماده‌سازی برای عرضه به مخاطبان اقدامات مؤثری انجام دهند تا حس برتری و جایگاه ذهنی مخاطب را تسخیر کنند. یکی از اقدامات مهمی که در کشور ما کمتر به آن توجه شده، یا گاهی به دید پز بازاربایی به آن نگاه شده، بحث مراسم رونمایی از محصول جدید است. این که سازمانی برای معرفی محصول خود اقدام به برگزاری مراسمی یا فعالیتی کند تا در دوره معرفی محصول از چرخه عمر آن جایگاه ذهنی مناسبی را برای مخاطبان خلق کند، امری است بدیهی و اجتناب‌ناپذیر. بارها موارد مختلفی در گروه محصولات و صنایع مختلف بدون رونمایی از محصول وارد بازار شده‌اند و با توجه به عدم جلب توجه اذهان عمومی با شکست روبه‌رو شده‌اند، یا استقبال درخوری مشاهده نشده است. در این مطالب قصد داریم پرکاربردترین استراتژی‌های رونمایی محصول را معرفی و مخاطبان را با بایدها و نبایدها و همچنین مثال‌های ایرانی و جهانی آشنا کنیم.

۱- استراتژی چکه شیر آب

این استراتژی همان نمایش کنترل‌شده گذشته زمان است که یک رخداد رونمایی زمان‌بری محسوب می‌شود و در طول گذشت زمان طی مراحل مختلفی اطلاعاتی از محصول نهایی برای مخاطبان ارائه می‌کند. زمانی باید از این استراتژی بهره برد که آن حوزه یا صنعت یا سازمان مخاطبان علاقه‌مند فراوانی داشته و با سلیلی از علاقه‌مندان در ارتباط باشد و همچنین دارای پایگاه یا کلوب طرفداران مشتاق باشد. این نوع استراتژی برای محصولات پیچیده از قبیل خودرو، فناوری اطلاعات، بازی و سرگرمی مناسب است، یا زمانی که تمامی بخش‌های رونمایی به صورت کامل در دسترس نیست و باید با این استراتژی زمان را به نفع سازمان یا صنعت ذخیره کرد. حفظ همه‌چه، پیچ و حرف‌های مکرر و به‌اصطلاح تبلیغ دهان به دهان و همچنین

۳- استراتژی امواج

توانمندسازی تأثیرگذاران کلیدی در حوزه‌های تخصصی از ویژگی‌های بارز این استراتژی است و به عبارت دیگر، برای تعریف داستان بسیار پرکاربرد است، چراکه از طریق روایت کردن و بیان مداوم و متناوب، جایگاه ذهنی مناسبی برای مخاطبان خلق می‌شود. از این استراتژی در مواقعی که کمپین محصول دارای رواج و مقبولیت اجتماعی است و محصول اعتمادبه‌نفس بالایی دارد، بهره می‌بریم.

هم‌چنین زمانی این استراتژی کارآمدتر می‌شود که پاداشی درخور برای تأثیرگذاران در نظر گرفته شود و تعامل کاملی با این قشر وجود داشته باشد، چراکه موجب افزایش اثربخشی این استراتژی می‌شود. باید افزود از نقاط قوت و عواملی که می‌تواند در این استراتژی مفید باشد، می‌توان به معتبر بودن تأثیرگذاران و محصول و کامل بودن یا افناعت‌کنندگی محصول اشاره کرد، ولی مطمئناً تحقق این استراتژی در گرو تعهد تأثیرگذاران است که مهم‌ترین فاکتور را برای موفقیت به خود اختصاص می‌دهند، ولی در مقابل عواملی از قبیل عدم کنترل مناسب و هم‌چنین عدم اقبال عمومی تأثیرگذاران از نقاط بحرانی و شکست این استراتژی است.

باید افزود سختی در کنترل انتشار پیام از طریق تأثیرگذاران می‌تواند از جمله مهم‌ترین و مهم‌ترین نقاط ضعف این استراتژی باشد که در صورت نادیده گرفته شدن این فاکتور، می‌تواند مسیر را منحرف و عواقب دور از انتظاری خلق کند.

۴- استراتژی آتش‌بازی

تعبیر آتش‌بازی یا همان ایجاد یک انفجار بزرگ در رونمایی برای تمرکز و ایجاد درگیری فکری در ذهن مخاطبان است، که این عامل باعث متمرکز شدن افکار مخاطبان بر رونمایی محصول می‌شود. بهترین زمانی که باید از این استراتژی بهره برد، زمانی است که کمپین محصول دارای رواج اجتماعی است و مقبولیت سازمان عمومیت و فراگیری مناسبی دارد و هم‌چنین تعامل مناسبی با گروهی از تأثیرگذاران که عموماً صاحب رسانه و صاحبان کانال‌های اطلاع‌رسانی هستند و در حقیقت تربیون اطلاع‌رسانی را در اختیار دارند، وجود دارد و پاداش شایسته‌ای برای حضور و همراهی این گروه برای اطلاع‌رسانی و به‌اصطلاح ایجاد بمب خبری در نظر گرفته شده است. باید افزود از این استراتژی برای محصولات با اعتمادبه‌نفس بالا باید استفاده کرد. از عواملی که می‌تواند افزایش اثربخشی این استراتژی را گارانتی کند، امکانات و مشخصات بالای محصول، ایجاد و افزایش اعتمادسازی مجدد و هم‌چنین داستان‌سرایی و انتقال اطلاعات مکمل برای گسترش در جامعه است که می‌تواند بسیار اثربخش واقع شود. در این استراتژی باید گالوانیزه کردن ذی‌نفعان داخلی که می‌تواند شامل پرسنل باشد، رخ دهد. به صورتی که نباید تا روز مراسم از مراسم و نحوه برگزاری آن و هم‌چنین محصول و اقدام مورد نظر برای رونمایی از آن اطلاعاتی در اختیار مخاطبان و افراد غیرسازمانی قرار گیرد.

از فاکتورهای منفی این استراتژی و به‌اصطلاح نقاط ضعف آن باید به گران بودن و پرهزینه بودن آن، هم‌چنین متداول و به‌اصطلاح دم‌دستی بودن و تکراری بودن آن اشاره کرد و در حقیقت نخستین گزینه‌ای که به ذهن سازمان‌ها می‌رسد، همین استراتژی است. برای مثال مراسم رونمایی از گوشی پرچم‌دار هواوی با حضور تعداد کثیری از اصحاب رسانه در پردیس سینمایی که به نوبه خود رخداد پرهیاهو و پرسروصدایی بود و بسیار پرهزینه از لحاظ مالی برای سازمان.

۵- شوک

ایجاد یک جنجال دادگاهی برای تولید سرتیتر خبر یا شوک اجتماعی با رویکرد تبلیغات منفی که توجه اذهان عمومی را به خود جلب می‌کند و همین امر باعث ماندگاری در ذهن مخاطبان می‌شود. این استراتژی موافقان و مخالفان بسیاری دارد و گاهی با اجرایی شدن این استراتژی‌ها در جامعه واکنش‌های تندیه علیه سازمان‌ها از طرف تشکل‌های مختلف شکل می‌گیرد. ولی باین حال، هم‌چنان خیلی از سازمان و

شرکت‌ها در جهان از این استراتژی تأثیرگذار برای رونمایی از محصولاتشان استفاده می‌کنند.

گفتنی است، زمانی باید از این استراتژی بهره برد که برندها چالش‌برانگیز و محرک اعصاب هستند و مخاطبان ارتباط بسیار تنگاتنگی با این محصولات پیدا می‌کنند، یا به‌اصطلاح اعتیاد به استفاده از محصول دارند و این در گروه مخاطبان جوان بسیار پررنگ‌تر از گروه‌های دیگر است. هم‌چنین این استراتژی در صنایعی از قبیل مد، موسیقی و بازی که محبوبیت بی‌حدوحصری دارد، رویکرد ایده‌آلی است و همیشه گروه خاصی از جامعه را به صورت به‌شدت درگیر خود می‌کند.

این استراتژی از آن‌جایی که تبلیغاتی آزاد و بدون قیدوشرط دارد، می‌تواند خیلی سریع آگاهی مخاطبان را افزایش دهد و اگر این راه‌کار از سوی شرکت‌های پرچالش به کار برده شود، تأثیرگذاری چشم‌گیری به همراه خواهد داشت.

از نقاط ضعف این استراتژی می‌توان به شکل‌گیری مخالفت‌های شدید و پرچالش در مقابل برند و محصول، ایجاد فضای دوقطبی موافق و مخالف و مثبت و منفی اشاره کرد که با همه این توصیفات باز هم اجرا با ریسک بالا مهم‌ترین فاکتور نقطه ضعف این استراتژی قلمداد می‌شود که ممکن است فقط واکنش منفی به همراه داشته باشد و با عدم اقبال حتی مخاطبان هدف نیز مواجه شود. برای مثال، پوستر رونمایی از محصول PSP شرکت سونی که نوجوانی PSP به دست در فضای بازی مهیجی ترسیم شده بود و فضای حاکم فضای قتل، کشتار، اجساد و سرهای بریده بود که بسیار با هجمه مخالفت‌های تشکل‌های مختلف روبه‌رو شد.

۸- حالت بتا

اتخاذ یک رویکرد در راهاندازی محصول با دادن دسترسی سریع به محصول جدید به منظور به دست آوردن بازخورد که می‌تواند توسعه محصول را قبل از انتشار عمومی بالا ببرد، یا به عبارت دیگر، این استراتژی در حین تولید محصول از یک مرحله‌ای به بعد اجرایی می‌شود و برخلاف خیلی از استراتژی‌های بیان‌شده به انتظار اتمام و کامل شدن محصول نمی‌نشینند و باید گفت همین استراتژی خود به عنوان ابزاری می‌شود برای بهینه‌سازی و نهایی‌سازی بی‌عیب‌ونقص محصول نهایی.

این استراتژی برای دسته‌بندی محصولات می‌تواند در آن تصحیح و بازنگری به‌سرعت انجام پذیرد، مثل سیستم عامل‌ها، نرم‌افزارهای رایانه‌ای و موبایلی و هم‌چنین بازی‌های مختلف در قالب پلتفرم‌های متعدد، قابل استفاده است.

نقاط قوت این استراتژی را می‌توان به حضور سریع در بازار و بهینه‌سازی محصول نهایی بر اساس بازخوردها برشمرد که عواملی همچون بازاریابی و فروش چابک و شفافیت محصول نقش به‌سزایی در اثربخشی اجرای این استراتژی دارند.

ولی در مقابل ریسک بالا و نمایش نقص فنی در نسخه اولیه از نقاط ضعف این راهبرد است و در صورت پررنگ شدن این عوامل می‌تواند به برند آسیب بزند و عدم اعتماد به محصول نهایی را در بین مخاطبان ایجاد کند. از نمونه‌های موفق این استراتژی می‌توان به نسخه‌های اولیه ویندوز اشاره کرد که در ابتدا نسخه اولیه وارد بازار می‌شود و پس از گرفتن فیدبک از مشتریان در مدت زمانی مشخص نسخه نهایی با رفع نواقص و ایرادها به بازار ارائه می‌شود.

۹- معما- ماجراجویانه

ایجاد یک تجربه استادانه و ماهرانه و همه‌جانبه با پوشش طیف وسیعی از مخاطبان که همه درگیر حل مسئله می‌شوند و درنهایت پس از بررسی سرخ‌ها به آشکارسازی محصول یا حس برنده شدن می‌انجامد. اتفاقی که بسیار هیجان‌انگیز و اثربخش است و یک حس بسیار خوب در مخاطب ایجاد می‌کند و در نتیجه، منجر به ایجاد وفاداری در مراحل اولیه معرفی محصول می‌شود.

باید اضافه کرد با توجه به این که اجرای این فرایند بسیار مستلزم دقت و مهارت بالا و نیازمند استفاده و بهره‌گیری از فناوری‌های روز است، خیلی به‌ندرت سازمان‌ها

تن به این استراتژی برای رونمایی می‌دهند، ولی گفتنی است که یکی از مؤثرترین استراتژی‌های تأثیرگذار در ذهن مخاطبان و حتی نقل‌کنندگان و شنوندگان نیز به شمار می‌رود.

زمانی باید از این استراتژی بهره برد که محصول جزو سید محصولی برند بزرگ و شناخته‌شده‌ای باشد و مقبولیت عمومی در جامعه داشته باشد و این مقبولیت از مخاطبان مشتاق که حامی این برند و مدافع آن هستند، به دست می‌آید. این مخاطبان، مخاطبانی هستند که حاضرند سرمایه‌گذاری کنند و زمان و وقت و انرژی خود را برای حل معمای برند محبوبشان اختصاص دهند.

عواملی از قبیل ایجاد همه‌جمله و همه‌کلای و پیچ‌می‌تواند در این استراتژی بسیار مفید باشد و تأثیرگذاری این استراتژی را افزایش دهد. هر چه در اجرای این استراتژی از تکنولوژی و دیجیتال و فناوری اطلاعات استفاده شود، سرعت نشر و موفقیت آن بالاتر خواهد بود.

می‌توان گفت یکی از ویژگی‌های این استراتژی که آن را از سایر استراتژی‌های رونمایی متمایز می‌کند، بحث تجربه همه‌جانبه است. به این معنی که هر کسی که شرایط شرکت را داشته باشد، می‌تواند در این فرایند مشارکت کند.

از نقاط ضعف این استراتژی پرهزینه بودن آن و گسترده بودن فضای اجرایی معامست که نیازمند کار فشرده و بسیار پرزحمت و هماهنگی‌های متعدد با تیم‌های مختلف اجرایی است. همچنین به توجه و تلاش برای همراه ساختن مصرف‌کنندگان و مخاطبان نیاز دارد که بسیار حائز اهمیت است و در نهایت بزرگ‌ترین چالشی که در مقابل این استراتژی قرار دارد، طراحی معمایی است که باید هم دانش فنی، اجرایی و عملیاتی عمومی آن فراهم باشد و هم از بعد انگیزه، هیجان و حس چالش‌گر بودن بتواند با مخاطبان ارتباط برقرار و آن‌ها را در این فرایند سهیم کند.

۱۵ - بهمن

کوچک شروع می‌شود و خودش را تقویت می‌کند و به سرعت گسترش پیدا می‌کند و به صورت ویروسی بزرگ می‌شود. این فرایند گاهی آن قدر سریع شکل می‌گیرد که نتایج خارق‌العاده‌ای ایجاد می‌کند و گاهی نیز با عدم استقبال و حمایت مخاطبان مواجه می‌شود و در نهایت زمان و هزینه بالایی برای گسترش موضوع در اجتماع به سازمان تحمیل می‌شود.

نکته مهم این استراتژی در بیان غیرمستقیم موضوعات است و اگر این حس در مخاطب ایجاد شود که کار مستقیم تبلیغاتی است، گسترش شکل نمی‌گیرد و در همان مراحل اولیه و به اصطلاح در نطفه خفه می‌شود، پس باید توجه داشت که اولویت در استفاده از این استراتژی تولید محتوایی قابل گسترش است که این محتوا به فراخور موضوع باید جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی محیط حاکم بر سازمان را نیز مدنظر گیرد.

از این استراتژی باید زمانی بهره برد که برند بزرگ و مقبول باشد و دارای مخاطبان پراشستنیاق و به اصطلاح هوادار برند باشد، چراکه همین مخاطبان به عنوان بازنشردهندگان این رویداد و اتفاق که باید گسترش یابد، عمل می‌کنند و هر چه برند از محبوبیت و مقبولیت بیشتری برخوردار باشد، میزان گسترش و سرعت انتشار افزایش می‌یابد و تأثیر بسیار چشم‌گیری در مدت زمان کوتاهی به دست می‌آید.

از نکات بسیار مهمی که باید به آن اشاره کرد، ایده سرایت‌کننده قوی این فرایند است که هر چه ایده ناب‌تر و سرایت‌پذیرتر باشد، موفقیت استفاده از این استراتژی نیز افزایش خواهد یافت. باید افزود یکی دیگر از عوامل بسیار مؤثر در نتیجه‌بخش بودن و اثرگذاری این استراتژی برنامه‌ریزی و صرف هزینه مناسب و مفید و به‌جا برای تحقق اهداف است. به عبارت دیگر، این استراتژی در مقاطع اولیه ممکن است به بن‌بست بازنشر برخورد کند، که می‌تواند با استفاده از تأثیرگذاران و کانال‌های متعدد اطلاع‌رسانی که باید هزینه‌هایی برای نشر اطلاعات و پیام مورد نظر، پرداخت کرد، بهره برد.

در مقابل مزیت‌های فراوان این استراتژی، عوامل و موانعی نیز استفاده از این استراتژی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند و به عنوان یک تهدید جدی برای اجرا به شمار می‌آیند؛ عواملی از قبیل افزایش هزینه‌ها، برای برون‌رفت از بن‌بست‌های اولیه که در حقیقت پشتیبانی مالی تأثیرگذاران برای بازنشر پیام مورد نظر از مهم‌ترین فاکتورها به شمار می‌آید. به علاوه، باید گفت که همیشه ویروسی شدن یک موضوع تضمینی نیست

و با تمام برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده و صرف هزینه بالا باز هم ممکن است بازخورد مطلوب حاصل نشود. نکته مهم‌تر دیگر این که این استراتژی با برنامه‌ریزی سازمان شکل گرفته، ولی با اتفاقات غیرقابل پیش‌بینی ممکن است مسیر دیگری را که مدنظر سازمان نیست، در پیش گیرد، که این عامل از عوامل تأثیرگذار بحرانی استفاده از این استراتژی است که باید دقت بسیار زیادی در اجرای آن مدنظر گرفته شود.

۱۱ - بهرهدرداری

استفاده از قدرت و موقعیت فردی معروف از لحاظ سیاسی، اجتماعی، ورزشی و هنری که در فعالیت حرفه‌ای خود به مقبولیت، محبوبیت و وفاداری مخاطبان دست یافته است. در این شرایط، معرفی و عرضه محصول قالب توصیه‌ای و تأییدی به خود می‌گیرد و بخشی از مخاطبان وفادار آن فرد جزو پیش‌گامان استفاده از محصول پیشنهادی می‌شوند.

باید افزود مناسب‌ترین زمانی که می‌شود از این استراتژی بهره برد، زمانی است که محصول شناخته‌شده نیست و نیاز به معرفی و تأیید دارد و هر چه فرد تأییدکننده از محبوبیت و شهرت بالاتری برخوردار باشد، جامعه مخاطب بیشتری را تحت تأثیر رونمایی از این محصول قرار می‌دهد. نکته جالب دیگری که در خصوص این استراتژی باید گفت، این است که یکی از کاربردهای این استراتژی زمانی است که یک سازمان با یک سلبریتی و ویژگی‌هایشان را برای دستیابی به اهداف تعیین‌شده به اشتراک می‌گذارد.

همان‌طور که اشاره شد، از ویژگی‌های این استراتژی افزایش آگاهی سریع مخاطبان از محصول است که این ویژگی، این تمایل را در خیلی از سازمان‌ها ایجاد می‌کند تا برای معرفی محصول خود از افراد صاحب شهرت در جامعه استفاده کنند. ولی در مقابل، این استراتژی نقاط ضعف قابل توجهی نیز دارد، از قبیل پرهزینه بودن، تحت‌الشعاع قرار گرفتن سازمان یا برند به واسطه شهرت سلبریتی و تعارض شخصیت برند و سلبریتی، که می‌تواند سازمان‌ها را برای استفاده از این استراتژی دچار تردید کند.

اگر بخواهیم مثال خوبی برای این استراتژی عنوان کنیم، می‌توان به انتخابات اخیر آمریکا اشاره کرد و استفاده خانم کلینتون از برند آقای اوباما در اوایل معرفی خود به مخاطبان، که ابعاد مثبت و منفی مختص خود را ایجاد کرد.

۱۲ - هم‌بازی

به کارگیری و همراهی با سازمانی که از نظر احساسات مشتریان و ارزش‌ها مشترک‌اند، به این معنا که دو یا چند سازمان و برند برای تحقق اهداف مشترک و دستیابی به حداکثر ظرفیت بازار هدف مشترک، اقدام به مشارکت در تولید یک محصول مشترک می‌کنند. باید گفت الزاماً این محصول به‌وجودآمده نباید تبدیل به نسخه واحد شود و فقط کافی است از بعد عملکردی مکمل یکدیگر یا تکمیل‌کننده فرایند محصول دیگر باشد.

نکته مهم در این استراتژی متفاوت بودن حوزه‌ها و صنایع، حضور هر کدام از شرکت‌هاست که با توجه به سرآمد بودن هر کدام از آن‌ها، با تلفیق می‌توان به نتایج اثربخش‌تر و وسیع‌تری دست یافت.

از این‌رو بهترین زمان برای استفاده از این استراتژی زمانی است که رسیدن به سود مشترک از قبیل رسیدن به مخاطبان، هم‌افزایی سرمایه‌گذاری و هم‌افزایی دانش و تکنولوژی در اولویت سازمانی آن‌ها باشد. با این استراتژی از موازی‌کاری و ورود به حوزه‌های دیگر غیرتخصصی، برای توسعه محصول جلوگیری می‌شود و سازمان‌ها به طور متمرکز و تخصصی در حوزه‌های اختصاصی خودشان باقی می‌مانند، چراکه بسیار مشاهده شده برندها و سازمان‌هایی برای توسعه محصول یا ارزش‌آفرینی یکی از محصولاتشان، نیازمند ارتقای آن محصول به واسطه دانش و تکنولوژی صنعت دیگری هستند و این عامل موجب ورود ناآگاهانه و گاهی غیرتخصصی برای ارتقای محصولاتشان، در صنایع دیگر، و به تبع آن باعث ایجاد لطماتی در کسب‌وکار خودشان و همچنین برای فعالان آن صنعت می‌شود.

پس می‌توان به استفاده از این استراتژی به صورت کاملاً تخصصی و هوشمندانه، هم در زمان و هم در سرمایه‌گذاری صرفه‌جویی کرد و در نهایت به نتیجه ایده‌آل خود رسید.

در واقع می‌توان گفت مهم‌ترین دلیل موفقیت این استراتژی انتخاب هم‌بازی مناسب



۱۴ - تخریب

وقتی هدف وسیله را تعریف می‌کند و زمانی که حمله مستقیم به رقیب برای کسب سهم بازار یا خارج کردن از بازار در دستور کار قرار می‌گیرد، این استراتژی در راستای هدف قرار دادن محصول مشابه رقیب استفاده می‌شود. استفاده از این استراتژی به شهامت بسیاری نیازمند است، چراکه در بازاری که رهبری قدرتمند وجود دارد، باید از این استراتژی بهره برد و ویژگی‌های محصولش را به چالش کشید.

باید اضافه کنیم زمانی می‌توانیم از این استراتژی بهره ببریم که اعتماد به نفس بالایی در محصول ارائه شده وجود داشته باشد و مطمئن باشیم نقاط ضعف رقیب بسیار واضح و مشهود است و می‌توان به آسانی مورد حمله قرار گیرد. ولی نکته مهم استفاده از این استراتژی برای برندهای چالش‌گر در حوزه آن صنعت است.

اگر بخواهیم تعریفی از برند چالش‌گر داشته باشیم، باید این‌طور عنوان کنیم که در تمامی بازارها رهبر بازار که دارای بیشترین سهم از بازار است، دارای ثبات تقریبی است، ولی برند دوم و سوم ممکن است اختلاف اندکی از هم یا با رهبر بازار داشته باشند. دومین برند در این حوزه را برند چالش‌گر می‌نامند، که همیشه در حال رقابت تنگاتنگ با رهبر بازار است. اگر میزان اختلاف سهم بازار بین رهبر و برند چالش‌گر بازار کم باشد، رقابت پرتنش‌تر خواهد بود.

از عواملی که می‌تواند این استراتژی را اثربخش‌تر و کارآمدتر کند، وجود کالایی است که ناراضی‌ها و ناراحتی‌های مخاطبان را رفع می‌کند و می‌تواند راه کار مناسبی برای اعتراضات مخاطبان باشد.

با این رویکرد، ایجاد دل‌گرمی و حس مثبت نسبت به محصول ایجاد می‌شود و نتیجه‌ای را که منجر به استفاده از این استراتژی شده، محقق می‌سازد. در مقابل موارد مثبت و اثربخشی که بیان شد، نکات منفی نیز این استراتژی را تهدید می‌کند. مهم‌ترین این نکات عدم اجرای صحیح و برداشت‌های اشتباه و دور از هدف از سوی مخاطبان است، که ممکن است نتیجه معکوس داشته باشد، و اگر دلایل قانع‌کننده و اصلی مطرح نشود، ممکن است به جای تخریب برند و محصول رقیب، برند سازمان اجراکننده را تحت‌الشعاع قرار دهد و نتیجه‌ای دور از انتظار و مخرب برای سازمان داشته باشد.

از دیگر عواملی که می‌تواند به این فرایند لطمه بزند، ایجاد ذهنیت منفی در مخاطبان است و همین روند باعث ایجاد تبلیغات منفی و دهان به دهان از سوی مخاطبان می‌شود، که برای برندهای چالش‌گر بسیار آسیب‌زننده و خطرناک است.

نکته پایانی این‌که در استفاده از این استراتژی برای رهبران بازار جایگاه بسیار مستحکمی دارند و در طول مدت رهبری بازارشان توانسته‌اند مشتریانی وفادار برای خود کسب کنند و این مشتریان گاهی مدافعان برند نیز هستند، که اگر این استراتژی صحیح و درست اجرا نشود، می‌تواند مخرب باشد. پس باید افزود که این استراتژی در جایگاه مورد استفاده خود باز هم تضمینی برای نتیجه نهایی‌اش ندارد و باید با بینش و آگاهی کامل انتخاب و اجرا شود.

است. برای مثال، همکاری سامسونگ و مرسدس بنز برای رونمایی از تکنولوژی مشترک که در سال گذشته رخ داد، بسیار جای توجه و تأمل داشت، چراکه می‌توان گفت انتخاب هوشمندانه هر دو طرف موجب ایجاد هم‌افزایی شد و مسلماً با اشتراک‌گذاری ارزش‌های مشترک، تأثیر چشم‌گیری در بین مخاطبان هر دو برند ایجاد کرد.

۱۳ - بیگانگی

شکستن پارادایم صنعت با رونمایی از یک بیگانه یا به عبارت دیگر ایجاد تمایز خاص و منحصر به فرد در ارائه و رونمایی از محصول تولیدشده، به طوری که تصور محصول جدید بسیار دور از ذهن آن صنعت است و در حقیقت شکستن روال‌های متداول در ارائه محصول یا ارائه خدمات است و دقیقاً رخدادی است که به ندرت اتفاق می‌افتد، یا اصلاً تصور وقوعش امکان‌پذیر و قابل پیش‌بینی نیست.

باید افزود سازمان‌های دانش‌محور و دارای برنامه‌ریزی و آینده‌نگر از این استراتژی بهره می‌برند، چراکه در طراحی و تولید محصولات مرزهای عمومی و باورهای عام را می‌شکنند و این عامل باعث متمایز شدن آن‌ها و ماندگار بودنشان می‌شود.

از این استراتژی زمانی می‌توان بهره برد که بازار بیش از حد اشباع شده و رقابت شدیدی در حال انجام است و شرکت‌ها و سازمان‌ها با محصولات مشابه و تقریباً یکسان عرصه را بر هم تنگ می‌کنند و ناخواسته در اقیانوس قرمزی که ایجاد شده، به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. علاوه بر این، برای دیده شدن بیشتر برندهای چالش‌گر یا به اصطلاح برندهای دوم هر حوزه که رقابت تنگاتنگی با رهبر بازار آن حوزه دارند، از این استراتژی می‌توان استفاده کرد. این استراتژی هم‌چنین در راستای گسترش محصول، بسیار کارآمد و اثربخش است.

از نقاط قوت این استراتژی می‌توان به ایجاد شکاف به واسطه برجسته بودن در صنعت یا حوزه فعالیت اشاره کرد، که برندهای چالش‌گر هر حوزه می‌توانند از این راه کار و استراتژی برای افزایش سهم بازار یا ایجاد تحول در جایگاه فعلی خود استفاده کنند. این استراتژی همراه است با اتفاقات غیرمتعارف در صنعت، و به همین دلیل بسیار تأثیرگذار و اثربخش است و موجب می‌شود در ذهن مخاطبان اثرگذاری بسیار بالایی ایجاد کند.

در مقابل تمامی فاکتورهای مثبت و مؤثر در استفاده از این استراتژی، المان خطر هدف قرار دادن مخاطبان اشتباه نیز از مهم‌ترین فاکتورهای اجرایی این راهبرد است که در زمان طرح‌ریزی این استراتژی باید توجه ویژه‌ای به این فاکتور داشت.

برای مثال، رونمایی گوگل از خودروی بدون راننده که موافقان و مخالفان خود را داشت، چراکه مخالفان و منتقدان بر این باورند که حس امنیت را از سر نشین می‌گیرد، و حس اعتماد به ربات، هنوز فرهنگ غالب جوامع انسانی نشده است. یا این‌که با رونمایی از خودروهای دنده اتومات، منتقدانی بر این باور بودند که لذت رانندگی کم شده، ولی به مرور با نهادینه شدن این فرهنگ از تعداد این مخاطبان منتقد کاسته شد.



توسعه استراتژی‌های تجاری از طریق مزایای فروش

تجارت

ترجمه: سعید زنجانی

کارشناس ارشد بازاریابی
و مالی

این راستا، ترفیعات فروش وسیله‌ای مناسب برای پیام‌هایی است که مصرف‌کنندگان را مورد هدف قرار می‌دهد. تحت برخی شرایط خاص، این موضوع به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند رابطه و مزایایی را که از سوی برند ارائه می‌شود، بهتر درک کنند.

به این ترتیب، ترفیعات فروش می‌تواند یک اهرم جالب برای توسعه درک مصرف‌کننده از بیان نام تجاری درون فروشگاه‌های باشد، و «عناصر مختلف غیرتولیدی بازاریابی برند را خطاب به مصرف‌کننده در هنگام مواجهه با فروشگاه» پوشش دهد. ترفیعات فروش در برنامه‌های بازاریابی تجاری رکن اساسی دارد و اهرم مهمی در مذاکره با زنجیره‌های خرده‌فروشی و بخش بزرگی از بودجه‌های بازاریابی برندها را تشکیل می‌دهد.

اشکال مختلف ترفیعات فروش

ترفیعات فروش به اشکال مختلفی صورت می‌گیرد که بیشتر سازوکارها مبتنی بر کاهش قیمت و ایجاد ارزش مبتنی بر قیمت است. این موضوعات بارها در رابطه با تأثیر روی نام تجاری و درک مصرف‌کننده از برند مورد سؤال قرار گرفته است. در این میان می‌توان سایر اهرم‌های تبلیغاتی را در نظر گرفت، به طور خاص در مورد محصولات هدونیک (کیفی و احساسی) که تمرکز خرید عاطفی‌تری ایجاد می‌کنند، ممکن است بر روند تصمیم‌گیری مشتری تأثیر بگذارند. اهرم و ابزارهایی نظیر ارائه رایگان نمونه کالا یا برگزاری مسابقات

در بازار رقابتی امروز، خرده‌فروشان بخش بزرگی از بازار را کنترل می‌کنند و این مسئله، رقابت برای تولیدکنندگان را بسیار دشوار کرده است. برای مقابله با این رقابت فشرده، صاحبان برند باید روش‌هایی را برای افزایش ارزش برند به برنامه‌های خود بیفزایند. تبلیغات و ترفیعات فروش ابزاری کارآمد برای افزایش فروش است، اما از آنجایی که غالباً بر پایه رقابت قیمتی انجام می‌شوند، امکان آسیب به نام تجاری برند همواره مهیاست. در این وضعیت رویکردهای ارتباطی به عنوان عامل ایجاد ارزشی عاطفی و احساسی به صاحبان برند توصیه شده است. با این حال، خرده‌فروشی‌های انبوه که معمولاً محیط‌های استاندارد هستند، امکان توسعه محدود استراتژی‌های ارتباطی را فراهم می‌آورند. در فروشگاه‌ها، صاحبان برند هیچ نوع ارتباط مستقیمی مگر از طریق خود محصولات و پیشنهادات تبلیغاتی با مصرف‌کنندگان ندارند و در نتیجه اجرای برنامه‌هایی با تأکید بر مزایای ارتباطی همواره در فروشگاه‌ها یک چالش اساسی محسوب می‌شود.

در این مقاله بررسی می‌شود که صاحبان برند چگونه می‌توانند از طریق تبلیغات فروش برای ایجاد کنترل‌های غیررسمی بر تجربه خرید درون فروشگاه‌های و توسعه پیشنهادات مشتری‌محور تأثیرگذار باشند. تحقیقات نشان داده که در داخل فروشگاه‌ها، برندها این امکان را دارند تا از طریق تاکتیک‌های خاص بازاریابی، از جمله کالاهای تجاری، مدیریت طبقه‌بندی محصولات، بازاریابی تجاری و تبلیغات فروش، تا حدی روابط با مصرف‌کننده را کنترل کنند. در

می‌توانند تأثیر مثبتی در نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند داشته باشند و به کسب تجربه درون فروشگاه‌های کمک بیشتری کنند. تحت شرایطی می‌توان ترفیعات فروش را به روابط تجاری بین مصرف‌کننده و برند متصل و مزایای ارتباطی با مصرف‌کننده را ایجاد کرد. این روند به نوبه خود تأثیر مثبتی بر بیان برند و وفاداری مصرف‌کننده دارد. در ادامه تأثیر چهار نوع از برنامه‌های ارتقای فروش را بر درک مصرف‌کننده از وصف برند مقایسه می‌کنیم: کاهش قیمت، ارائه رایگان نمونه کالا، بازی‌ها و قرعه‌کشی‌ها. در آزمایشی که شامل چهار برند از یک گروه بستنی بود، نشان داده شد تبلیغات فروش غیرپولی (شامل ارائه رایگان نمونه کالا، بازی، قرعه‌کشی درون فروشگاه‌های مبتنی بر بازی) تأثیر مثبت بیشتری بر بیان نام تجاری در مقایسه با تبلیغات فروش پولی (برای مثال کوپن‌های درون فروشگاه‌ها) دارد.

چهارچوب نظری و فرضیات

افزایش فروش بر محور قیمت (به عنوان مثال استفاده از تخفیفات و کوپن‌ها) برای افزایش ترافیک فروشگاه‌ها، تسریع در فروش و القای برند در نظر گرفته می‌شوند. در این روش بر اساس انگیزه‌های خرید کوتاه‌مدت، پیشنهادات مالی به مصرف‌کنندگان داده می‌شود، که البته به‌راحتی از سوی رقبا کپی‌برداری می‌شود. این روش هیچ تأثیری ندارد، یا حتی می‌تواند در برخی موارد تأثیر منفی بر روابط بلندمدت و تعدادی از پیامدهای منفی دیگر مانند فرسایش سود، کاهش درک کیفیت و کاهش ارزش برند داشته باشد.

بیان برند در فروشگاه از طریق ترفیعات فروش

تجربیات مصرف‌کننده با طیف گسترده‌ای از محرک‌ها از جمله طراحی محصول، هویت برند، بسته‌بندی، ارتباطات بازاریابی، تبلیغات و تجارب خرید خرده‌فروشی ترویج می‌شود. همه این موارد می‌تواند تأثیر شگرفی در انتخاب برند داشته باشد. در این میان تجربه خرید بر استحکام روابط مصرف‌کننده با برند تأثیر مستقیم می‌گذارد. بنابراین صاحبان برند نیاز به ارسال سیگنال‌های واضح در مورد تلاش‌های خود دارند، اگرچه این مساله به طور کلی به سرمایه‌گذاری‌های سنگین و غیرقابل اطمینان متکی است. نظریه سیگنالینگ بیان می‌کند که بازخورد و درک متقابل از برند با تولید و ارسال سیگنال‌هایی است که اهداف غیرقابل کنترل را نشانه‌گیری می‌کنند. از این منظر، اقدامات انجام‌شده برای برندها سیگنال‌هایی هستند که به ایجاد روابط با مشتریان کمک می‌کنند. ترفیعات فروش باعث تحریک فعالیت‌های شناختی و عاطفی مصرف‌کننده و همچنین ایجاد احساسات مثبت مرتبط با برند، ترجیحات برند، ارزش درک‌شده و اهداف خرید می‌شود. همچنین نگرش مصرف‌کننده و میزان وفاداری به برند را تقویت می‌کند. بیشتر این اقدامات به تعامل و اشکال مختلف ارتباط با مصرف‌کنندگان متکی

است.

مزایای ترفیعات فروش و قالب‌های مختلف هویداسازی برند در فروشگاه

در نتیجه تماس و استفاده از پیشنهادات تبلیغاتی، ارتقای فروش تجربه‌هایی را ایجاد می‌کند که درکی را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان می‌آورد. این موضوع شامل مزایای عملکردی و هدونیک مانند راحتی، اکتشاف و سرگرمی است. اثربخشی این اقدامات ناشی از هم‌بستگی بین منافع هدمند و نوع محصول است. در واقع، انتظار می‌رود محصول بر اساس نسبت کیفیت بر قیمت ارزیابی شود. در عین حال، برای بیشتر محصولات هدونیک که تجربه خرید و مصرف شامل تجربه بر پایه رابطه بیشتر است، تبلیغات فروش غیرپولی می‌تواند طیف گسترده‌ای از مزایای درک‌شده را پوشش دهد. در واقع، محصولات هدونیک به عنوان «کالاهایی تعریف می‌شوند که مصرف آن‌ها در درجه اول با تجربه عاطفی و حسی از لذت خرید، زیبایی و تفریح همراه است». درنتیجه، در مورد محصولاتی از جمله ابعاد مختلف هدونیک، فرض می‌کنیم کاهش قیمت، ارائه رایگان نمونه کالا، بازی‌ها و قرعه‌کشی انواع مختلفی از مزایای درک‌شده را فعال می‌کنند. تبلیغات فروش پولی در درجه اول بر اساس مزایای عملکردی آن‌ها ارزیابی می‌شود، یا به عبارت دیگر، کاهش قیمت عمدتاً دلالت بر منافع پولی دارد، بنابراین مزایای عملکردی در مقایسه با سایر اشکال غیرپولی تبلیغات فروش، درون فروشگاه‌ها است.

شاخص ۱: مصرف‌کنندگان در معرض کاهش قیمت، مزایای عملکردی بیشتری را در مقایسه با کسانی که در معرض سایر قالب‌های تبلیغاتی فروش هستند، درک می‌کنند. مصرف‌کنندگان در معرض تبلیغات غیرپولی و همچنین پولی در فروشگاه تمایل دارند به دنبال مزیت‌های اکتشافی، سرگرمی و کسب ارزش باشند. مزایای هدونیک با احساس مشتری هوشمند پیوند می‌خورد. در میان ابزارهای تبلیغاتی مختلف غیرپولی، ارائه رایگان نمونه کالاها، قرعه‌کشی‌ها و بازی‌ها روش‌هایی متداول و کارآمدی برای کمک به برندهای تولیدکننده در فروشگاه‌ها هستند. ارائه رایگان نمونه کالا از فروشگاه و نمایش محصولات روش خوبی برای فعال نگه داشتن نقطه خرید است. علی‌رغم هزینه بالای موارد اشاره‌شده، از این ابزار در جهت تشویق مصرف‌کنندگان برای آزمایش محصولات استفاده می‌شود و ابزاری قدرتمند در افزایش فروش است. از آن‌جا که ارائه رایگان نمونه کالا به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا محصولات و مارک‌های جدید را امتحان کنند، آن‌ها هم‌چنین مزایایی از کالاهای هدونیک را دارند. بازی‌ها جلوه‌های مختلفی را ایجاد و تجربیات مثبتی نیز ارائه می‌دهند. بازی‌ها، قرعه‌کشی‌ها و بخت‌آزمایی‌ها حاکی از مشارکت، تجربه و ارزش‌های مشترک با برند است. از آن‌جا که قرعه‌کشی و تخفیف در قیمت

در میان ابزارهای تبلیغاتی مختلف غیرپولی، ارائه رایگان نمونه کالاها، قرعه‌کشی‌ها و بازی‌ها روش‌هایی متداول و کارآمدی برای کمک به برندهای تولیدکننده در فروشگاه‌ها هستند. ارائه رایگان نمونه کالا از فروشگاه و نمایش محصولات روش خوبی برای فعال نگه داشتن نقطه خرید است. علی‌رغم هزینه بالای موارد اشاره‌شده، از این ابزار در جهت تشویق مصرف‌کنندگان برای آزمایش محصولات استفاده می‌شود و ابزاری قدرتمند در افزایش فروش است

مصرف‌کننده و برند، از طریق تعامل بین برند و مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. این احساس که برندها سرمایه‌گذاری می‌کنند و واقعاً مایل به بهبود روابط با مصرف‌کننده هستند، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان می‌گذارد. درک مصرف‌کننده از برند به عنوان دارایی که قادر به ایجاد یک رابطه طولانی‌مدت با مشتریان است، تأثیر مستقیم دارد.

شاخص ۸: تبیین برند بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد.

طراحی و محرک‌های آزمایشی

در این تحقیق عوامل دست‌کاری شده قالب اقدامات درون فروشگاه‌های بوده و انتخابی از چهار نوع ابزار ترفیع شامل کوپن کاهش ۲۰ درصدی قیمت، ارائه رایگان نمونه محصول در فروشگاه، بازی‌های درون فروشگاه‌ها و یک قرعه‌کشی مبتنی بر بازی بوده است. شرط کاهش قیمت به شکل یک کوپن در فروشگاه صورت گرفت. این کوپن تأثیر مستقیم بر قیمت داشت و مستقیماً با خریدها پیوند برقرار می‌ساخت. در مقابل، بازی، قرعه‌کشی و سمپلینگ مستقل از خریدها انجام می‌شد. سمپلینگ شامل یک نمونه



کوچک از محصول (که در این تحقیق شامل نمونه‌ای از بستنی مورد نظر بود) انجام می‌شد. بازی شامل شرایطی بود که مصرف‌کنندگان باید به رایحه‌ای در

بستنی که قرار بود در آینده تولید و توزیع شود، رأی دهند. قرعه‌کشی با شانس برنده شدن در یک سفر در مسابقه مشروط شد.

توضیحات مربوط به تبلیغات فروش از شیوه‌های واقعی در این گروه پیروی می‌کنند. در زیر چهار محرک را که در مورد یکی از برندها تغییر یافته است، ارائه می‌دهیم:

- پشت یکی از استندها ماشینی امکان چاپ کوپن را برای دریافت تخفیف ۲۰ درصدی هنگام پرداخت فراهم می‌کند.
- پشت یکی از استندها ماشینی امکان ارائه یک کاپ کوچک بستنی را به شما می‌دهد.
- پشت استند آخری ماشینی امکان بازی را در اختیار شما قرار می‌دهد که متشکل از رأی دادن به عطر و طعم بستنی آینده این برند و علاوه بر آن، تلاش برای برنده شدن در سفری ویژه است.

شامل احساسات مختلفی از قبیل عدم اطمینان، تعجب و فرصت‌هایی برای افزایش فروش است، تحریک‌کننده بوده و نتایج مثبتی را ارائه می‌دهند. بنابراین فرض شده است:

شاخص ۲: مصرف‌کنندگان در معرض یک نمونه، یک بازی یا یک قرعه‌کشی مزایای هدونیک بیشتری را در مقایسه با افرادی که در معرض کاهش قیمت قرار دارند، درک می‌کنند.

مزایای هدونیک و نمادین از ترفیعات فروش مانند مزایای ارتباطی، تحریک ذاتی مشتریان، سرگرمی و نزدیکی سیگنال‌های ارسال از برند به سوی مشتری را به همراه دارد. مزایای ارتباطی شامل وضعیت ویژه، تمایز، ارزش‌های رفتاری بهتر، اشتراک‌گذاری و تعلق گروهی است. جنبه تفریحی از این چنین اقداماتی جنبه عاطفی یک رابطه را تقویت می‌کند. در واقع، در مورد بازی‌ها، قرعه‌کشی‌ها و برنامه‌های وفاداری، نشان داده شده است که مزایای هدونیک به مزایای عاطفی مرتبط است و با انگیزه‌های مرتبط با دریافت لذت و هم‌چنین سرگرمی ارتباط و مطابقت دارد. تبلیغات غیرپولی را می‌توان سرگرم‌کننده و دل‌پذیر، و هم‌چنین رابطه‌ای دانست.

شاخص ۳: مصرف‌کنندگان در معرض یک نمونه‌گیری، یک بازی یا قرعه‌کشی، مزایای ارتباطی بیشتری را در مقایسه با افرادی که در معرض کاهش قیمت هستند، درک می‌کنند.

بیان برند و وفاداری

مفهوم تبیین برند درون فروشگاه‌ها به عنوان «راه‌هایی که از طریق آن یک برند به صورت فیزیکی با مصرف‌کنندگان خود در تعامل است» تعریف می‌شود. البته بسته به تمایل و ظرفیت برند، ایجاد رابطه با مصرف‌کننده و درک موضوع از سوی مصرف‌کننده از این گرایش ارتباط دارد. وقتی یک تبلیغ به طور مستقیم با خرید در ارتباط نباشد، اما بر اساس تعاملات غیرپولی برند با مصرف‌کننده باشد، در آن صورت محتوای رابطه آن برای مصرف‌کننده واضح‌تر است. مزایای رابطه درک‌شده، این حس را تقویت کرده که برند در تلاش است به سود مصرف‌کنندگان رفتار کند. مصرف‌کنندگان به مزایای آتی ناشی از روابط متکی هستند. از ترفیعات فروش غیرپولی می‌توان برای ایجاد پیوندهای اجتماعی بین مصرف‌کنندگان و برندهای تجاری استفاده کرد و این به مثبت بودن ارزش برند کمک می‌کند.

شاخص ۴: مصرف‌کنندگان در معرض یک سمپل، یک بازی یا یک قرعه‌کشی ارزش برند موجود در فروشگاه را نسبت به افرادی که در معرض کاهش قیمت هستند، بیشتر درک می‌کنند.

مواجهه‌های فیزیکی بین مصرف‌کنندگان و برندها، فرصتی را برای ایجاد ارتباطات و تجربیات مشترک به وجود می‌آورد. یک رابطه می‌تواند فقط تا آن‌جا که مصرف‌کنندگان موجودیت برند را درک می‌کنند، وجود داشته باشد. در مقایسه با تبلیغات فروش پولی در فروشگاه، تبلیغات فروش غیرپولی از جمله تعامل و مشارکت مصرف‌کننده می‌تواند اثرات محکمی در توانایی برند در بیان جهت‌گیری ارتباطی خود داشته باشد. این موضوع می‌تواند از طریق منافع حاصل از فعالیت به طور مستقیم و غیرمستقیم نشان داده شود.

شاخص ۵: مزایای عملکردی در تبیین برند تأثیر نمی‌گذارد. شاخص ۶: مزایای هدونیک تأثیر مثبتی در تبیین برند دارد. شاخص ۷: مزایای ارتباطی بر تبیین برند تأثیر مثبت می‌گذارد.

وفاداری به عنوان بخشی از ارزش برند و در نتیجه روابط بین

تجربیات مصرف‌کننده با طیف گسترده‌ای از محرک‌ها از جمله طراحی محصول، هویت برند، بسته‌بندی، ارتباطات بازاریابی، تبلیغات و تجارب خرید خرده‌فروشی ترویج می‌شود. همه این موارد می‌تواند تأثیر شگرفی در انتخاب برند داشته باشد. در این میان تجربه خرید بر استحکام روابط مصرف‌کننده با برند تأثیر مستقیم می‌گذارد. بنابراین صاحبان برند نیاز به ارسال سیگنال‌های واضح در مورد تلاش‌های خود دارند، اگرچه این مساله به طور کلی به سرمایه‌گذاری‌های سنگین و غیرقابل اطمینان متکی است

مزایای ترفیعات فروش

بر اساس رویکرد بازاریابی رابطه‌ای، این تحقیق با تجزیه و تحلیل مزایای درک‌شده در فهم چگونگی تأثیر تبلیغات بر روابط مصرف‌کننده با برند، تأثیر می‌گذارد. تبلیغات فروش پولی در درجه اول بر اساس مزایای عملکردی آن‌ها ارزیابی می‌شود، درحالی‌که تبلیغات غیرپولی مزایای هدونیک بیشتری را ایجاد می‌کند. با نشان دادن این‌که کوپن‌ها دارای مزایای ارتباطی اندکی هستند، درحالی‌که نمونه‌ها و بازی‌ها بیشترین مزایای وابسته به هدونیک را دارند، ما هم‌چنین نشان می‌دهیم در سوپرمارکت‌ها، مزایای رابطه‌ای می‌توانند به طور مستقل از خرید ایجاد شوند. مزایای ارتباطی که از طریق قرار گرفتن در معرض ارتقای فروش درک می‌شود، با مزایای برنامه‌های وفاداری متفاوت است، زیرا آن‌ها منعکس‌کننده رفتار ویژه نیستند.

تبلیغات فروش به‌عنوان سیگنال

تبلیغات فروش غیرپولی می‌تواند بر روابط مصرف‌کننده با برند در حوزه سوپرمارکت‌ها تأثیر بگذارد. اقدامات غیرپولی به عنوان سیگنالی عمل می‌کند که برند برای اطلاع‌رسانی به



مصرف‌کنندگان در مورد اهداف ارتباطی خود انجام می‌دهد. شرایط تعاملی، مستقل از خرید محصول مانند مورد بازی‌ها و قرعه‌کشی، ارتباط بین برندها و مصرف‌کنندگان را توسعه می‌دهد. تأثیرات منفی بلندمدت تبلیغات، به‌ویژه در وفاداری به برند باید به سمت برنامه‌های ترفیعات فروش محدود شود. مطابق پدیدارشناسی رابطه برند- مصرف‌کننده، انباشت تجارب مصرف‌کننده با یک برند می‌تواند منجر به ایجاد رابطه بین مصرف‌کننده و برند شود. از آن‌جا که این اقدامات به طور مستقل از خرید قابل اجرا هستند، می‌توانند یک تجربه مثبت را نشان دهند که به‌راحتی به برند نسبت داده می‌شوند. مطالعه ما تحقیقات را تکمیل و نشان می‌دهد روابط تجاری می‌تواند سوپرمارکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. هم‌چنین برنامه‌های ارتقای غیرپولی می‌توانند بر تبیین نام تجاری درک‌شده تأثیر بگذارند.

مصرف‌کنندگان می‌توانند ترفیعات فروش را به عنوان ادعایی از رفتار برند مشاهده کنند، همان‌طور که آن‌ها را از طریق برخی از هنجارهای روابط متقابل می‌خوانند. افراد به طور شخصی منافع حاصل از این رابطه را حتی در مورد ترفیعات فروش توسعه می‌دهند. از نظر تئوری تبادل اجتماعی، این بدان معنی است که ارتباطات مؤثر به عنوان مثال اطلاعات به‌موقع و دقیق که شرکت ارائه می‌دهد، نیازهای ارتباطی مشتریان را برآورده می‌کند.

مشارکت به ایجاد وفاداری از طریق ترفیعات فروش

نتایج اخذشده به ادبیات تحقیق اضافه می‌کند که رابطه مالی هیچ تأثیری بر کیفیت روابط تجاری برند ندارد. این امر روشن می‌کند از تبلیغات مبتنی بر قیمت باید برای تحریک خرید استفاده شود، درحالی‌که می‌توان از تبلیغات غیرپولی برای رشد روابط تجاری استفاده کرد. مزایای عملکردی مرتبط با ارتقای فروش پولی در تبیین برند مؤثر نیست. مزایای ارتباطی ناشی از تبلیغات فروش غیرپولی به عنوان ابزاری بی‌نظیر برای کمک به تبیین برند ظاهر می‌شود. مصرف‌کنندگان ممکن است برای تفریح، بازی، ارائه رایگان نمونه محصول، یا قرعه‌کشی‌ها شرکت کنند و این به تجربه خرید آن‌ها کمک می‌کند. هم‌چنین هدایا و نمونه‌های رایگان مزایای رابطه‌ای ایجاد می‌کنند و آن‌ها به طور مستقیم بر تبیین برند اثر می‌گذارند.

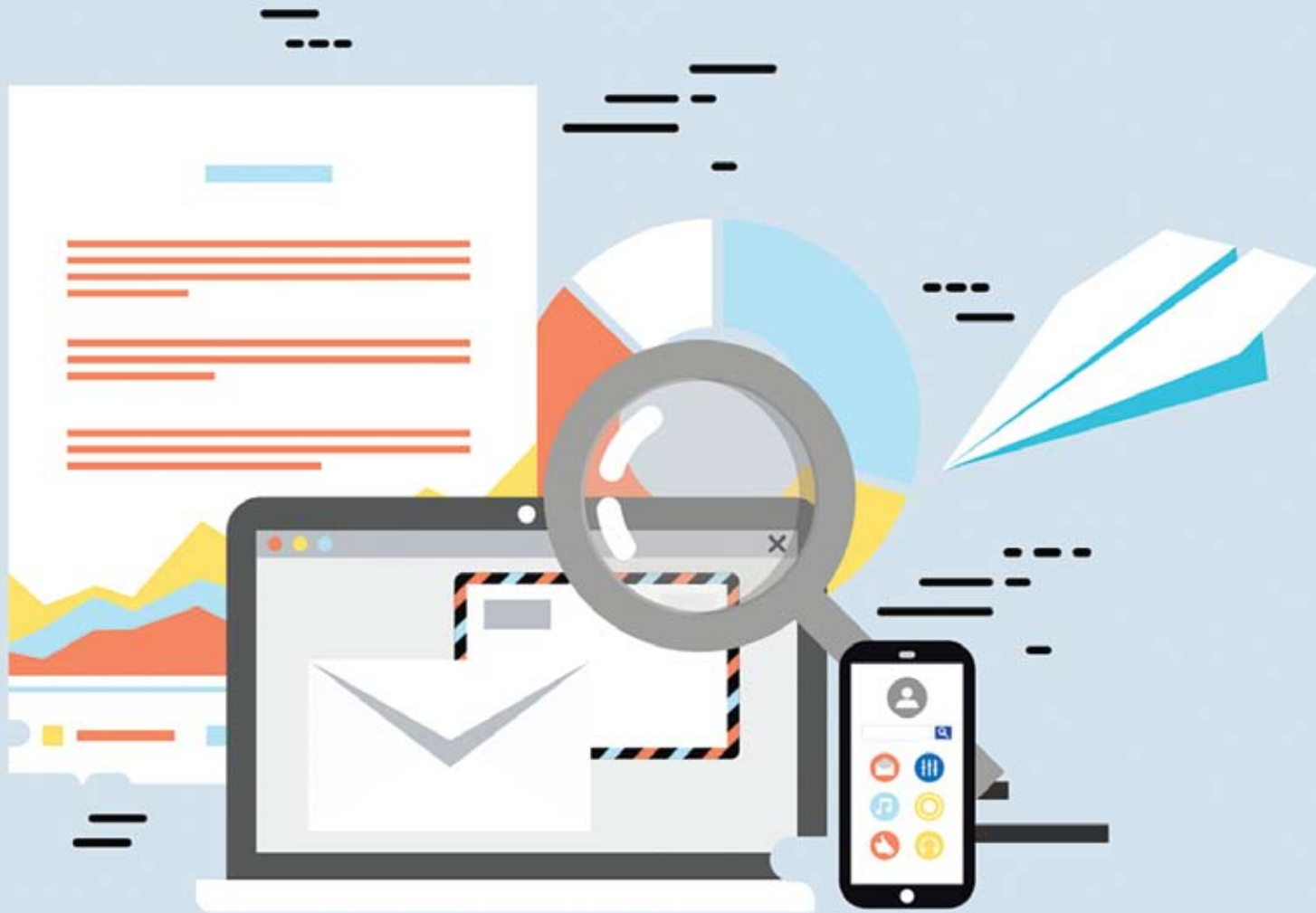
پیامدها، محدودیت‌ها

نتایج اخذشده دیدگاه‌های مفیدی را برای مدیران و خرده‌فروشان ارائه می‌دهد. ترفیعات فروش می‌تواند مبنایی برای ایجاد مزایای ارتباطی باشد که می‌تواند به توازن عدم تمایز در بازار کالاهای پرسرعت رقابتی کمک کنند. برای مدیران برند، تبلیغات غیرپولی و هدونیک راهی برای تقویت مزایای وابسته بدون عمل خرید برای توسعه هویت برند در بازارهایی است که فشار رقابتی و قدرت خرده‌فروشی زیاد است. در واقع، از آن‌جا که آن‌ها زمینه‌محور هستند، مطمئناً مزایای هدونیک آسان‌تر با خرده‌فروش همراه می‌شوند.

خرده‌فروشان و صاحبان برند باید مزایای مناسبی را از طرح‌های نوآورانه تبلیغاتی، مبتنی بر بازی و سرگرمی، و ترکیبی احتمالی از کاهش قیمت، کوپن و بازی در یک سازوکار مشترک به دست آورند. چنین مکانیسمی می‌تواند محیطی از ابزارهای فیزیکی و دیجیتال، کانال‌ها و رسانه‌ها را پوشش دهد که اثبات شده برای تقویت روابط مشتری و وفاداری به برند کارآمد است. نمونه‌ها و بازی‌ها به عنوان اهرم‌هایی مؤثر در توسعه تبیین برند ظاهر می‌شوند و تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند به وجود می‌آورند. به سبب کاهش ریسک، قرعه‌کشی احساسات منفی را القا می‌کند، که ممکن است باعث شود این افراد کمتر به طور مؤثر ظاهر شوند. سرانجام، به نظر می‌رسد نمونه‌ها و تبلیغات مبتنی بر بازی فرصتی برای شرکت‌های کوچک و متوسط با بودجه‌های ارتباطی و رسانه‌ای محدود برای ایجاد روابط با مصرف‌کنندگانشان هستند. از دیدگاه نظری، نتایج تأیید می‌کند ترفیعات فروش غیرپولی به روابط تجاری در چهارچوب مناسب به سوپرمارکت‌ها کمک می‌کند؛ جایی که برندها به دلیل عدم وجود کنترل رسمی بر توزیع آن‌ها، اهرم‌های ارتباطی کمی دارند.

تدوین: سارا موسولوا، فیلیپ اوریپ، ژیل سوره دلانوزب

افزایش فروش بر محور
قیمت (به عنوان مثال
استفاده از تخفیفات و
کوپن‌ها) برای افزایش
ترافیک فروشگاه‌ها، تسریع
در فروش و القای برند در
نظر گرفته می‌شوند. در این
روش بر اساس انگیزه‌های
خرید کوتاه‌مدت، پیشنهادات
مالی به مصرف‌کنندگان داده
می‌شود، که البته به‌راحتی
از سوی رقبا کپی برداری
می‌شود. این روش هیچ
تأثیری ندارد، یا حتی
می‌تواند در برخی موارد تأثیر
منفی بر روابط بلندمدت و
تعدادی از پیامدهای منفی
دیگر مانند فرسایش سود،
کاهش درک کیفیت و کاهش
ارزش برند داشته باشد



نرگس فرجی

گفت‌وگو با دکتر گرهارد بارکوس، مشاور ارشد کسب‌وکار

اهمیت بازاریابی تجاری در کسب‌وکارها

ادامه می‌خوانید.

● درباره بازاریابی تجاری برایمان بگویید.

بازاریابی تجاری واحدی در سازمان است که تقاضا را در بازار ایجاد می‌کند. این واحد استراتژی‌های بازاریابی سازمان‌ها را در بازار اجرا می‌کند. همچنین واحد بازاریابی تجاری رابط میان واحد بازاریابی و واحد فروش است. در واقع این واحد لاینکی میان استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی سازمان و اقدامات اجرایی که از سوی واحد فروش انجام می‌شود، برقرار می‌کند. به نوعی در واحد بازاریابی تجاری، استراتژی‌ها به شیوه‌ای ترجمه و بیان می‌شوند که تیم فروش قادر به اجرای آن‌ها باشد. واحد بازاریابی تجاری باید از ابتدای شکل‌گیری کسب‌وکارها راه‌اندازی شود.

بسیاری از متفکران بازاریابی، بازاریابی تجاری (Trade Marketing) را هنر بازاریابی محصولات تدمصرف و تحریک تقاضا در زنجیره فروش می‌دانند؛ واحدی که حضورش در تمامی کسب‌وکارهای فعال در حوزه FMCG یا همان محصولات تدمصرف ضروری است و نقش پل ارتباطی را میان واحد بازاریابی و واحد فروش بازی می‌کند. برای دریافت اطلاعات بیشتر درباره عملکرد واحد بازاریابی تجاری گفت‌وگویی با دکتر گرهارد بارکوس، مشاور ارشد کسب‌وکار و استراتژی از کشور اتریش، داشته‌ایم. بارکوس در این گفت‌وگو علاوه بر تشریح وظایف واحد بازاریابی تجاری به چالش‌های عدم وجود این واحد در کسب‌وکارهای ایرانی نیز اشاره کرده که چکیده صحبت‌های او را در

● استراتژی‌ها در سازمان به چند روش ترجمه می‌شوند؟

استراتژی‌های کسب‌وکارها معمولاً به سه روش ترجمه و تفسیر می‌شوند. یک: استراتژی‌های کانال‌های فروش. برای مثال، اگر کسب‌وکارها تصمیم به معرفی محصول جدید در بازار را داشته باشند، باید تفاوتی میان فرایند معرفی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سوپرمارکت‌ها با فرایند معرفی در بازار سنتی قائل شوند. نکته مهم این است که با توجه به کانال‌های فروش مدرن (زنجیره‌ای) شیوه اجرا و معرفی محصول نیز متفاوت خواهد بود. دو: استراتژی می‌تواند در سطح مشتریان تعریف شود. مشتریان نیازهایی مختلفی دارند که کسب‌وکارها باید استراتژی‌های خود را برحسب آن‌ها تعریف کنند. شیوه پاسخ‌گویی به این نیازها نیز بر اساس کانال‌های زنجیره‌ای متفاوت است.

سه: استراتژی خریدار. خریدار کسی است که در فروشگاه خرید را انجام می‌دهد. لزوماً خریدار با مصرف‌کننده یکسان نیست. معمولاً در صنعت FMCG خریداران خانم هستند که با حضور در فروشگاه‌ها و با نگاه به محصولات نسبت به خرید تصمیم می‌گیرند. سه شیوه ترجمه‌ای که از آن‌ها یاد شد، از سوی واحد بازاریابی تجاری اجرایی می‌شوند. بنابراین بدون حضور واحد بازاریابی تجاری کسب‌وکارها نمی‌توانند استراتژی‌های خود را در سطح فروشگاه‌ها اجرا کنند.

● جایگاه واحد بازاریابی تجاری در کسب‌وکارهای ایرانی چگونه است؟

بستگی به نگاه کسب‌وکارها دارد. برخی از کسب‌وکارهای ایرانی به شدت نیاز واحد بازاریابی تجاری را حس و نسبت به راه‌اندازی آن اقدام کرده‌اند. در این میان برخی از کسب‌وکارهای ایرانی نیز دغدغه راه‌اندازی واحد بازاریابی تجاری را ندارند و معمولاً وظایف این واحد را میان واحدهای بازاریابی و فروش تقسیم کرده‌اند. این شیوه عملکرد مانند زمانی است که وظایف واحد کنترل کیفیت را به واحد تأمین و تولید بسپارید. راه‌اندازی واحد بازاریابی تجاری در صنعت FMCG الزامی است و کسب‌وکارها بدون راه‌اندازی آن نمی‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را در بخش فروش به درستی اجرا و به نتایج درخشانی دست پیدا کنند.

● کسب‌وکارهایی که واحد بازاریابی تجاری را راه‌اندازی نکرده‌اند، با چه چالش‌هایی روبه‌رو خواهند شد؟

یکی از چالش‌های به‌وجودآمده اجرا نشدن کامل و دقیق استراتژی‌های شرکت و برنامه‌های بازاریابی در بازار است. چالش دیگری که نبود واحد بازاریابی تجاری در کسب‌وکارها ایجاد می‌کند، سردرگمی تیم فروش است. تیم فروش به دلیل این‌که دقیقاً متوجه استراتژی‌ها و کاربرد آن‌ها نمی‌شود، امکان دارد انگیزه خود را برای حضور قدرتمند در بازار از دست بدهد. عدم درست تشخیص نیاز مشتریان چالش

دیگری است که نبود واحد بازاریابی تجاری در کسب‌وکارها ایجاد می‌کند. کسب‌وکارها با وجود چنین واحدی پی به نیازهای مشتریان و شیوه‌های برآورده کردن آن‌ها می‌برند. هم‌چنین تعیین گروه‌های محصولی کسب‌وکارها از وظایف مهم واحد بازاریابی تجاری است. این واحد مشخص می‌کند چه گروه محصولی وارد فروشگاه‌های زنجیره‌ای و چه گروه محصولی وارد هایپرمارکت‌ها شود. در نتیجه، نبود این واحد عدم اجرای این وظیفه مهم را نیز به همراه دارد. بنابراین واحد بازاریابی تجاری حین تدوین استراتژی‌ها باید فاکتورهایی مانند سودآوری کسب‌وکارها، نیازهای مشتریان و بررسی حرکت رقبا را به دقت در نظر بگیرد.

حال اگر واحد بازاریابی تجاری در شرکت‌ها نباشد، چه واحدی توان اجرای تمامی کارهایی را که به آن‌ها اشاره شد، دارد. افراد فعال در واحد بازاریابی تجاری باید دانش لازم را برای اجرای تمامی کارهایی که به آن‌ها اشاره شد، داشته باشند. در غیر این صورت، کسب‌وکارها دچار مشکلات بزرگی خواهند شد.

یکی از وظایف واحد بازاریابی تجاری تدوین پروموشن‌ها در جهت فروش بیشتر است. معمولاً دغدغه همیشگی تیم فروش اجرای پروموشنی است که فروش بیشتری را به همراه داشته باشد. البته امکان دارد بدون حضور واحد بازاریابی تجاری تیم فروش طرح پروموشنی را اجرا کند و به فروش خوبی هم دست بیابد، اما در این حالت خروجی خوبی به دست نخواهد آمد. چون مشتریان نمی‌دانند چرا باید محصولی را که در پروموشن قرار گرفته، بخرند.

واحد بازاریابی تجاری حین برنامه‌ریزی پروموشن باید در نظر بگیرد چه نوع پروموشنی را در فروشگاه‌ها اجرا کند که بیشترین فروش را به دست بیاورد و چه پروموشنی برای مصرف‌کنندگان جالب خواهد بود که محصول را بخرند. پروموشن کاراً و خوب پروموشنی است که هم فروش شرکت را افزایش دهد و هم به خروج محصول از شلف فروشگاه‌ها کمک کند؛ محصولی که مخاطبان با خرید آن به فروش کمک کنند.

در مجموع کسب‌وکارهای فعال در حوزه FMCG با راه‌اندازی واحد بازاریابی تجاری به سودآوری بیشتری دست پیدا خواهند کرد. در این واحد پتانسیل‌های بسیاری نهفته است که کسب‌وکارها با راه‌اندازی آن می‌توانند این ظرفیت‌های بالقوه را به بالفعل تبدیل کنند. بسیاری از کسب‌وکارهای ایرانی واحد بازاریابی تجاری را راه‌اندازی نکرده و ندارند، بنابراین کسب‌وکارهای پیش‌گام برای راه‌اندازی این واحد نتایج خوبی را به دست خواهند آورد. کسب‌وکارهای ایرانی باید بدانند کسب‌وکارهای بزرگ و بین‌المللی ۴۰ سال پیش این واحد را راه‌اندازی و از فواید آن استفاده کرده‌اند؛ زمانی که کسب‌وکارهای ایرانی آن را از دست داده‌اند و برای جبران آن باید هر چه سریع‌تر اقدام به راه‌اندازی واحد بازاریابی تجاری کنند.

بازاریابی تجاری واحدی در سازمان است که تقاضا را در بازار ایجاد می‌کند. در واقع این واحد لینکی میان استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی سازمان و اقدامات اجرایی که از سوی واحد فروش انجام می‌شود، برقرار می‌کند. به نوعی در واحد بازاریابی تجاری، استراتژی‌ها به شیوه‌ای ترجمه و بیان می‌شوند که تیم فروش قادر به اجرای آن‌ها باشد



نگاهی به واقعیت‌های موجود در هوش هیجانی و کاربرد آن در سازمان‌های تجاری

فقط ضریب هوشی بالا کافی نیست!

حوزه‌های اساسی هوش هیجانی در سازمان‌های تجاری

از دیدگاه دانیل گلمن، یکی از متخصصان هوش هیجانی، هوش هیجانی شامل حوزه‌های خودآگاهی، خودمدیریتی، خودآنگیزی، دیگرآگاهی و مدیریت روابط است. به این معنا که افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند، خودآگاهی بیشتری نیز نسبت به هیجان‌ها و احساسات خود دارند که این موضوع باعث می‌شود نقاط ضعف و قوت خود و این را که رفتارشان چگونه می‌تواند بر دیگران تأثیر بگذارد، بشناسند. در خودمدیریتی، افراد به جای سرکوب احساساتشان، به شکلی کنترل شده احساسات خود را به‌خوبی بروز می‌دهند. در خودآنگیزی نیز افراد از طریق محرک‌های مختلفی شامل پول یا جایگاه اجتماعی برانگیخته نمی‌شوند و معمولاً چنین افرادی خوش‌بین و انعطاف‌پذیر هستند. در دیگرآگاهی یا هم‌دلی نیز افراد حس دل‌سوزی نسبت به دیگران دارند و با دیگران به لحاظ احساسی ارتباط برقرار می‌کنند و به نگرانی‌ها و دغدغه‌های دیگران پاسخی مناسب می‌دهند. در نهایت نیز در مدیریت روابط انسانی، افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند، قادرند به‌سرعت با هم‌تیمی‌های خود ارتباطات اثربخش و مورد اعتمادی برقرار کنند.

چرا هوش هیجانی در سازمان‌ها مهم است؟

بر اساس یکی از آخرین مطالعات HR Dive، هوش هیجانی به عنصری اصلی برای تیم‌های موفق، روابط داخل سازمانی و... تبدیل شده است و تقویت همکاری بین تیم‌ها را به همراه دارد و می‌تواند بر فرهنگ مثبت سازمانی بسیار تأثیرگذار باشد. در حقیقت هوش هیجانی در محیط‌های کاری افزایش هم‌دلی، مسئولیت‌پذیری، خودآگاهی و بهبود مدیریت روابط را به دنبال دارد. به همین دلیل تمرکز بر هوش هیجانی در اولویت کارمندان سازمان‌های تجاری قرار گرفته است و بیش از دوسوم سازمان‌های تجاری از هوش هیجانی بیشتر از ضریب هوشی بهره می‌گیرند. از طرفی، مطالعات فوربس نشان می‌دهد کارمندان با هوش هیجانی بالا عملکرد بهتری در کار و همچنین روابط بهتری با دیگران دارند و از نظر روان‌شناختی و جسمی نیز سالم‌تر هستند. این کارمندان ایده‌های بهتری را برای سازمان‌های تجاری ایجاد می‌کنند. طبق گزارش‌های دیگر فوربس، آمارهای دانشگاه هاروارد، استنفورد و بنیاد کارنگی نشان می‌دهد ۸۵ درصد از موفقیت افراد ناشی از مهارت‌های نرم، هوش هیجانی و مهارت‌های شخصی است، اما این افراد فقط ۱۰ درصد از زمان خود را به این موضوعها تخصیص می‌دهند.

در سازمان‌های تجاری چه باید کرد؟

در عصر حاضر سرعت رشد فناوری بسیار بیشتر از مهارت‌های کارمندان است؛ به همین دلیل سازمان‌های تجاری ناچارند روی کارمندانی سرمایه‌گذاری کنند که دارای سرعت یادگیری مناسبی هستند، تا از این طریق کارمندانی مناسب

تا همین چند سال پیش، IQ یا ضریب هوشی تنها عامل موفقیت افراد در جامعه و به‌خصوص در محیط‌های کاری بود؛ به‌طوری‌که باور عمومی بر این بود که اگر افراد از ضریب هوشی بالایی برخوردار باشند، با موفقیت بیشتری همراه خواهند شد. اما مطالعات دهه‌های اخیر نشان می‌دهد که در کنار ضریب هوشی، انسان‌ها EQ یا هوش هیجانی نیز دارند؛ همان چیزی که انسان‌ها برای کنترل استرس و اضطراب از آن کمک می‌گیرند و باعث می‌شود حضور این افراد در جامعه موفق‌تر باشد. در همین راستا جان مایر، محقق هوش هیجانی و استاد روان‌شناسی، بر این باور است که هوش هیجانی به معنی عملکرد اجتماعی مفیدتری است، چون افرادی با هوش هیجانی بالا راحت‌تر می‌توانند با احساسات دیگران ارتباط برقرار و نقطه نظرات آن‌ها را درک کنند. به صورت کلی می‌توان گفت این افراد در ارتباط برقرار کردن و مدیریت رفتارشان قوی‌تر هستند. در این میان اما هرچقدر که هوش هیجانی مفاهیم ارزشمند و عمیقی دارد، ادعاهای غیرعلمی و رواج‌یافته‌ای نیز درباره آن در عرصه عمومی گفته می‌شود. این که واقعاً سازمان‌های تجاری چگونه می‌توانند از هوش هیجانی

در راستای بهبود موفقیت سازمان استفاده کنند و روندهای جهانی در این حوزه به چه سمت و سویی گام برمی‌دارد، بهانه‌ای شد تا در این مطلب به برخی از واقعیت‌های موجود در موضوع هوش هیجانی بپردازیم.

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هوش هیجانی در محیط‌های کاری افزایش هم‌دلی، مسئولیت‌پذیری، خودآگاهی و بهبود مدیریت روابط را به دنبال دارد. به همین دلیل تمرکز بر هوش هیجانی در اولویت کارمندان سازمان‌های تجاری قرار گرفته است و بیش از دوسوم سازمان‌های تجاری از هوش هیجانی بیشتر از ضریب هوشی بهره می‌گیرند



برای سازمان مهیا کنند. آموزش‌ها و تمرین‌های لازم در خصوص هوش هیجانی نیز از آن دسته عنوان‌هایی است که در حال حاضر بیشتر سازمان‌های تجاری در تلاش‌اند آن را بیشتر در داخل سازمان آموزش دهند و در نهایت بهبود عملکرد سازمان را داشته باشند. در حال حاضر بسیاری از کارشناسان هوش هیجانی بر این باورند که هوش هیجانی یک ویژگی ذاتی نیست و با سرمایه‌گذاری‌های مناسب در حوزه‌های آموزشی می‌توان هوش هیجانی را تا حد قابل ملاحظه‌ای افزایش داد. با توجه به این موضوع، سازمان‌های تجاری باید برنامه‌ریزی لازم برای آموزش هوش هیجانی را در داخل سازمان جاری سازند. البته قبل از تدوین برنامه آموزشی در این حوزه نیاز به تحلیل وضعیت موجود است؛ از این منظر که در حال حاضر میانگین هوش هیجانی در داخل سازمان به چه صورت است و با توجه به شرایط سازمان تا چه اندازه نیاز به سرمایه‌گذاری در این حوزه وجود دارد. در ادامه توصیه‌های کلی در خصوص چگونگی افزایش هوش هیجانی ارائه خواهد شد. البته شایان ذکر است که همان‌طور که قبلاً گفته شد، این موارد در هر سازمانی می‌تواند متفاوت باشد و رویکردهای متفاوتی نسبت به آن اتخاذ شود.

شناسایی احساسات و هیجان‌ها

اولین گام در افزایش هوش هیجانی، شناسایی احساسات و هیجان‌های خود است. برای شناخت احساسات و هیجان‌های خود نیاز است که توجه بیشتری به این موضوع شود، اما در حال حاضر زندگی مدرن امروزی ایجاب می‌کند افراد در حواس‌پرتی‌های بسیار زیادی غرق شوند و این موضوع باعث می‌شود افراد زمان مناسبی را برای بررسی این‌که واقعاً چه نقاط ضعف و قوتی دارند و احساسات و هیجان‌اتشان چگونه است، نداشته باشند. در چنین شرایطی، متخصصان هوش هیجانی بر این باورند که افراد باید در تلاش باشند حواس‌پرتی‌های خود را کاهش دهند. این موضوع را می‌توانند با خاموش کردن تلفن‌های هوشمند خود یا حداقل خارج شدن از شبکه‌های اجتماعی و مواردی از این قبیل به صورت مقطعی آغاز کنند تا از این طریق بتوانند بیشتر با دنیای اطراف خود ارتباط برقرار کنند و مخصوصاً بیشتر فرصت فکر کردن درباره احساسات و هیجان‌های خود داشته باشند. یکی از سؤال‌های بسیار کاربردی و ساده این است که افراد از خود می‌پرسند من چه زمانی خوشحال هستم؟ این سؤال باعث می‌شود افراد به پیشینه احساسات و هیجان‌های خود برگردند. به صورت کلی شناخت و فهرست کردن این احساسات بسیار مهم است؛ چون از این طریق می‌توان به‌خوبی احساسات را مدیریت کرد.

واکنش به احساسات دیگران

واکنش درست به احساسات دیگران گامی اثربخش در موضوع هوش هیجانی است، اما قبل از آن نیاز است که افراد شناخت درست و مناسبی از احساسات و هیجان‌های دیگران داشته باشند. به صورت کلی، احساسات سیگنال‌هایی هستند که به افراد می‌گویند به چه چیزی توجه کنند. در

حقیقت افراد می‌توانند تصمیم بگیرند چه مواردی برای آن‌ها مهم است و در این موضوع افراد به طور ناخواسته دست به انتخاب و تصمیم می‌گیرند. از طرفی، هیچ احساسی مانند احساس خوب یا بد وجود ندارد. به بیان دیگر، فقط واکنش‌های خوب و بد نسبت به احساسات وجود دارد. بروز نادرست احساسات می‌تواند به خود افراد یا دیگران آسیب وارد کند. گاهی از مواقع برای واکنش مناسب به احساسات و هیجان‌های دیگران نیاز است خود را جای دیگران بگذارید و از موضع طرف مقابل به موضوع نگاه کنید. تمرین این موضوع بسیار می‌تواند در هوش هیجانی مثر واقع شود. در برخی از موارد نیز به تأخیر انداختن واکنش به احساسات و هیجان‌های دیگران می‌تواند در کنترل احساسات افراد و همچنین واکنش مناسب به دیگران بسیار اثربخش باشد.

مدیریت ارتباطات انسانی

بهبود و مدیریت ارتباطات به جهت افزایش هوش هیجانی با شناخت و احترام به طرف مقابل حاصل می‌شود. در صورتی که افراد هم‌دل باشند، می‌توانند شنونده فعالی برای دیگران به شمار روند و از این طریق حس هم‌دلی را افزایش و در نهایت روابط انسانی را بهبود ببخشند. گوش دادن فعال به این معناست که به احساسات، هیجان‌ها و پیام‌های افراد توجه شود و با تلاش برای درک افراد، با نشانه‌های کلامی و غیرکلامی حس هم‌دلی را در افراد تقویت کرد. این مهارت در برخی از افراد وجود دارد که واقعاً می‌توانند نقش شنوندگی فعالانه را به‌خوبی ایفا کنند.

سازمان‌های تجاری باید به اقتضای شرایطشان از تست‌های مرتبط با موضوع هوش هیجانی در فرایند جذب و استخدام استفاده کنند تا از این طریق بتوانند افراد مورد نیاز خود را در داخل سازمان دور هم جمع کنند. در چنین شرایطی سازمان‌های تجاری هم می‌توانند نیروهای مورد نیاز جدید خود را بر اساس استانداردهای لازم در این حوزه استخدام کنند و هم با به‌کارگیری برنامه‌های آموزشی، پرسنل داخل سازمان را به سمت و سویی که مورد نیاز سازمان است، از نظر هوش هیجانی ارتقا دهند.

هوش هیجانی یک ویژگی ذاتی نیست و با سرمایه‌گذاری‌های مناسب در حوزه‌های آموزشی می‌توان هوش هیجانی را تا حد قابل ملاحظه‌ای افزایش داد. با توجه به این موضوع، سازمان‌های تجاری باید برنامه‌ریزی لازم برای آموزش هوش هیجانی را در داخل سازمان جاری سازند. البته قبل از تدوین برنامه آموزشی در این حوزه نیاز به تحلیل دقیق وضعیت موجود است



آشنایی با معضل اعتیاد به کار و راه‌های مقابله با آن

زندگی برای کار یا کار برای زندگی؟

نشانه‌های اعتیاد به کار

اعتیاد به کار دارای نشانه‌هایی است که می‌توانید از آن حدس بزنید شما نیز به کار معتاد شده‌اید یا خیر.

- زیاد به کار فکر می‌کنید: شما بخش عمده‌ای از وقت خود را صرف فکر کردن به چگونگی انجام امور کاری خود می‌کنید. این بدان معناست که به طور جدی دنبال زمانی هستید که کار خود را شروع کنید و بیشترین زمان روزانه‌تان را به آن اختصاص دهید. اگر به کودکان قول داده‌اید که آخر هفته او را به باغ وحش می‌برید، ولی کار را جایگزین این برنامه کنید، آیا این لطمه جبران‌پذیر است؟

- بیش از حد نیاز کار می‌کنید: اگر به همسران قول داده‌اید که ساعت خاصی از شب خانه باشید و به ساعت خود نگاه می‌کنید و می‌بینید سه ساعت از آن گذشته است و شما هنوز در دفتر هستید، این از نشانه‌های اعتیاد به کار نیست؟

- خود را وقف کار می‌کنید تا از احساسات ناخوشایند فرار کنید.

شما احساس اضطراب، افسردگی یا گناه می‌کنید و برای کاهش این احساسات ترجیح می‌دهید زمان بیشتری را در محل کار بگذرانید.

- دیگران درباره زمان کاری به شما هشدار می‌دهند: دوستان و خانواده‌تان از شما می‌خواهند زمان کاری خود را

معتاد به کار بودن شاید اصطلاحی است که عده‌ای آن را به شوخی می‌گیرند، اما محققان اعتیاد این معضل را جدی می‌بینند. معتاد کار بودن مفهومی است که در دنیای امروزی وجود دارد و برای بسیاری افراد مشکل ایجاد کرده است. به گفته محققان اعتیاد به کار عمدتاً با کار بیش از حد سنجیده می‌شود. به عبارت دیگر، اگر اهل کار هستید و احساس می‌کنید مجبورید ساعت‌ها پیش از حد طبیعی کار کنید، شما نیز دچار اعتیاد به کار شده‌اید.

برای بسیاری از ما کار کردن احساس خوبی دارد، نه فقط به این دلیل که دستمان در جیب خودمان است و با حضور در محیط کار، استقلال کافی و روابط اجتماعی مطلوب داریم، بلکه شاغل بودن موجب احساس ارزشمند بودن در جامعه هم می‌شود. اما با این حال هیچ مدرکی دال بر این که تمام زندگی خود را وقف کار کنیم، وجود ندارد. آیا دوست ندارید پس از ساعات کاری، زمانی را با خانواده‌تان بگذرانید و مرتب‌ای میل خود را چک می‌کنید؟ آیا مدیران شما مدام از شما می‌خواهند تمام وقت کار کنید و شما نیز این امر را می‌پذیرید تا انتظارات مدیر خود را برآورده کنید؟ بهتر است اعتیاد به کار خود را کنار بگذارید. در ادامه روش‌هایی برای کمک به شما در انجام این کار وجود ارائه می‌شود.

مدیریت

مترجم

مینا باقری



کاهش دهید، اما شما گوش نمی‌کنید. دیگران اغلب با توجه به نشانه‌های وضعیت سلامت و روحیه، بهتر از خودمان می‌توانند در مورد ما قضاوت کنند. اگر عزیزانتان از میزان بالای حجم کار شما نگران هستند، حتماً مشکلی وجود دارد. افرادی که به کار اعتیاد دارند، معمولاً با اطرافیان خود به اندازه کافی معاشرت نمی‌کنند. اعضای خانواده و دوستان نزدیک این افراد، اولین کسانی هستند که غیبت آن‌ها را احساس می‌کنند.

• استرس شغلی زیاد دارید:

باید برای حضور در یک مهمانی به خانه بیایید، اما در تمام مدتی که در مهمانی هستید نیز مدام تماس‌های کاری را پاسخ می‌دهید و در مورد شغل‌تان نگرانی و استرس دارید. این علامت نیز یکی دیگر از نشانه‌های اعتیاد به کار است.

• نشانه‌های فیزیکی دارید:

برخی از عوارض اعتیاد به کار به دو عنوان کلی دسته‌بندی می‌شود؛ عوارض با نشانه‌های فیزیولوژیک مانند سردرد و خستگی و سوءهاضمه و تیک‌های عصبی و عوارض روانی و رفتاری مانند زود از کوره در رفتن، بی‌خوابی، بیش‌فعالی، فراموش‌کاری و خستگی.

آنچه کارشناسان می‌گویند

مری بلر لوی، جامعه‌شناس و مدیر مؤسس مرکز تحقیقات جنسیت‌شناسی در دانشگاه کالیفرنیا، می‌گوید: «در جوامعی که کار از نظر اخلاقی مقدس شمرده می‌شود، کار بیش از حد ممکن است مشکل تلقی نشود. ما در فرهنگ زندگی می‌کنیم که کار مستلزم وفاداری ما به انتظارات مدیران است.» اما همان‌طور که استوارت فریدمن، استاد مدیریت دانشکده وارتون و نویسنده کتاب «مهارت‌های هماهنگی کار و زندگی»، می‌گوید: «ساعت‌های طولانی کار کردن، داشتن تعطیلاتی اندک و همواره آن‌لاین بودن به دلیل مسائل کاری با توجه به گستردگی دستگاه‌های دیجیتال، برای روابط، سلامتی و همچنین بهره‌وری شما مضر است.»

چگونه اعتیاد به کار را برطرف کنیم؟

در ادامه چند نکته برای کمک به غلبه بر اعتیاد به کار، در اختیار شما قرار می‌دهیم.

تعریف مجددی از موفقیت داشته باشید

غلبه بر اعتیاد به کار را با بازاندیشی و تعریف مجدد در مورد موفقیت شروع کنید. افراد معتاد به کار گرایش به کمال‌گرایی و پیشرفت دائمی در کار دارند. به گفته فریدمن دستاورد و پیشرفت‌های حرفه‌ای خوب است، اما برای این که واقعاً زندگی کنید، نیاز دارید هدف داشته باشید و یک خط مرزی بین زندگی و فعالیت‌های کاری بکشید. به عبارت دیگر، ارزش شخصی شما نباید به وضعیت کاری، اعتبار و... محدود شود. همچنین به یاد داشته باشید که نمی‌توانید در همه چیز بهترین باشید. بنابراین سعی کنید به خودتان سخت نگیرید. لازم نیست کارمندی کامل، پدر و مادری بی‌نقص یا فردی باشید که هر روز از تمام اخبار و دانش دنیا آگاه است. شما نباید انتظارات فوق بشری داشته باشید.

متمرکزسازی مجدد توجه

در مرحله بعد باید در مورد چگونگی صرف وقت و انرژی خود تأمل کنید. فریدمن می‌گوید: «به آن‌چه اهمیت دارد، فکر کنید. مادامی که به تلاش برای ایجاد ارتباط معنادار و

پیشرفت شغلی خود فکر می‌کنید، توجه به خودتان نیز نباید فراموش شود. توجه ارزشمندترین سرمایه شماست.» بلر لوی پیشنهاد می‌کند هر روز روی یک چیز متمرکز شوید و چند وظیفه‌ای بودن را فراموش کنید. او می‌گوید: «اگر با همسر خود بیرون می‌روید، یا با فرزند خود فوتبال تماشا می‌کنید، تنها به همان کار بپردازید و هم‌زمان با گوشی خود امور شغلی را پی‌گیری نکنید.»

از دیگران کمک بگیرید

فریدمن می‌گوید: «هنگامی که سعی در ترک اعتیاد به کار دارید، این امر را نمی‌توانید به تنهایی انجام دهید.» او پیشنهاد می‌کند برای مسئولیت‌پذیری و پشتیبانی از کمک همکاران، خانواده و دوستان خود استفاده کنید. به انتظارات رئیس و همکاران احترام بگذارید، اما در مورد تغییرات آینده شغل و نیاز به زمان‌های خالی نیز با آن‌ها شفاف صحبت کنید. بنابراین سعی کنید زمانی را به خود و اوقات فراغتتان اختصاص دهید و به مدیریت انتظارات در تیم خود کمک کنید.

گوشی خود را کنار بگذارید

هیچ دلیلی وجود ندارد که گوشی هوشمند خود را بعد از اتمام روز کاری در دسترس قرار دهید و مدام آن‌لاین باشید. ساعات کاری شما تمام شده و می‌توانید زمان‌های بعدی را به خود و خانواده‌تان اختصاص دهید. بنابراین گوشی را کنار بگذارید و گروه‌های کاری را چک نکنید، چراکه در این صورت کیفیت ارتباطات شما کم خواهد شد و هر پیام جدید موجب حواس‌پرتی شما از بودن کنار فردی است که در زمان‌های غیرکاری کنار او هستید. با انجام کاری که دوست دارید، در برابر استفاده از گوشی مقاومت کنید.

سلامت خود را در اولویت بگذارید

همان‌طور که اولویت‌بندی خود را تغییر می‌دهید، به یاد داشته باشید که سلامت خود را نیز در اولویت قرار دهید. بلر لوی می‌گوید: «شما نمی‌توانید بیش از زمان مشخصی در روز به صورت خلاقانه و ظریف کار کنید و این کار را بدون خواب، تغذیه و ورزش مناسب انجام دهید.» مطالعات بی‌شمار نشان می‌دهد افرادی که سلامت خود را در اولویت قرار می‌دهند، خوب غذا می‌خورند و استراحت و ورزش کافی می‌کنند، انرژی بیشتری و تمرکز بهتری دارند. همچنین شما نه تنها به خود، بلکه به دوستان، اعضای خانواده و کودکان خود نیز فکر کنید که به شما احتیاج دارند. او می‌گوید: «این طرز تفکر انگیزه شما را تغییر می‌دهد.»

آگاهی ذهن را تمرین کنید

شواهد نشان می‌دهند که تمرینات آگاهی‌های ذهنی می‌تواند به افراد کمک کند از نظر ذهنی انعطاف‌پذیرتر باشند و تصمیم‌های بهتری بگیرند. به گفته فریدمن، برای افرادی که اعتیاد به کار دارند، آموزش آگاهی ذهن می‌تواند بسیار مفید واقع شود. این به شما کمک می‌کند یک حس کنترل و هدف داشته باشید و در مورد انتخاب‌های خود آگاه باشید. ذهن خود را به گونه‌ای تربیت کنید و آموزش دهید که به‌موقع کار خود را تعطیل کنید. با خودتان قرار بگذارید که بعد از گذشت یک زمان مشخص دیگر کار نخواهید کرد. برای این زمان و قول و قرارتان ارزش قائل باشید و دست از کار بکشید. به این ترتیب، با رسیدن به آن زمان، ذهن شما شرطی شده و دست از کار می‌کشد.

منابع:

- hbr.org/201605/how-to-break-your-addiction-to-work
-promisesbehavioralhealth.com/addiction-recovery-blog/7-signs-you-may-be-addicted-to-work/



نگاهی به نقش خطاهای شناختی در تفسیر اشتباه از موفقیت سازمان‌های تجاری

همه چیز از پشت شیشه یک عینک!

کسب‌وکارهای ایرانی قابلیت پیاده‌سازی ندارد و تأثیر مبرهنی از این کتاب‌ها را نمی‌توان به صورت ملموس در فعالیت تجاری کسب‌وکارها یافت. به بیان دیگر، صورت مسئله برای بسیاری از مدیران کسب‌وکار و کارشناسان این حوزه به جای این موضوع که چه باید کرد تا به موفقیت دست یافت، به این مسئله تبدیل شده که شرکت‌های موفق چه اقداماتی انجام داده‌اند که به موفقیت دست یافته‌اند. تا از این طریق با کپی‌برداری و تکرار آن اقدامات، به موفقیت قابل انتظار دست یافت. اما مطالعات انجام‌شده در این حوزه نشان می‌دهد این مسیر لزوماً به نتایج مناسبی منجر نمی‌شود و احتمال تعمیم این موفقیت به دیگر بخش‌های سازمان وجود دارد. این که در این تکرار و الگوبرداری از سازمان‌های موفق چه خطای شناختی قرار دارد و این خطاها تا چه اندازه می‌توانند در تفسیر موفقیت سازمان‌های تجاری مضر باشد، بهانه‌ای شد تا به این موضوع بپردازیم.

قضایوت بر اساس یک ویژگی

مطالعات نشان می‌دهد در مصاحبه‌های کاری، معمولاً متقاضیانی که جذاب‌تر به نظر می‌آیند، از نظر مصاحبه‌کننده ماهرتر نیز هستند؛ به این معنا که اگر پاسخ دو متقاضی شغل به یک سؤال یکسان باشد، آن فردی که در نگاه اول جذاب‌تر باشد، از نظر مصاحبه‌کننده ماهرتر به نظر می‌آید. چون مصاحبه‌کننده جذابیت ظاهری فرد را با مهارت‌های

این روزها در بیشتر کتاب‌فروشی‌های شهر، انبوهی از کتاب‌های مرتبط با حوزه موفقیت کسب‌وکارها به چشم می‌خورد؛ کتاب‌هایی که ادعای ارائه رازهای پنهان موفقیت و فرمول جادویی کسب‌وکارهای مختلف را مطرح می‌کنند و از این طریق مخاطبان زیادی را توانسته‌اند با خود به همراه داشته باشند. از طرفی، با توجه به این که در حال حاضر مدیران کسب‌وکارها تحت فشار برای دست یافتن به نتایج درخشان مالی هستند، این موضوع سبب شده گروهی از این مدیران به مشاوران حوزه‌های مختلف روی آورند تا از این طریق بتوانند راهی برای بهبود و پیشرفت مسیر سازمان کشف کنند. اما گروهی دیگر از مدیران که وضعیت بهتری دارند، به مطالعات مقالات و کتاب‌های مرتبط در این حوزه روی می‌آورند. در چنین شرایطی در ظاهر به نظر می‌رسد مقالات و کتاب‌های این حوزه که ناشی از تحقیقات و مطالعات مختلف است، معتبر است، اما در واقعیت، بسیاری از این موارد شبه‌علم هستند و ادعاها و روش‌هایی را بر اساسی اطلاعات غلط به مخاطبان ارائه می‌کنند. این در حالی است که فرایند علمی باید آزمایش شود تا مشخص شود فرضیه‌ای درست هست یا خیر. در این میان اما فضای پیچیده کسب‌وکارها سبب شده کسانی که دغدغه بهبود سازمان‌های تجاری را دارند، دست به گریبان این کتاب‌ها شوند، اما در واقعیت بسیاری از این رازهای پنهان و تکنیک‌های مطرح‌شده، در بسیاری از

● مایلی پوریت

آبتین ایزدی

کارشناس ارشد کسب‌وکار

برخی بر این باورند که فقط یک دلیل است که می‌تواند پدیده‌ها را توضیح دهد. به عنوان نمونه، این که شرکتی موفق شده است، فقط و فقط به دلیل اتخاذ یک استراتژی مناسب خاص است. این که تمام موفقیت این شرکت را به یک دلیل ربط دهیم، به لحاظ ماهیت نمی‌تواند درست باشد. به بیان دیگر، در این خطای شناختی، مدیران کسب‌وکارها به دنبال ساده‌سازی بیش از حد هستند تا از این طریق بتوانند راحت‌تر موضوع پیش روی را تفسیر کنند

حرفه‌ای آن فرد یکسان در نظر گرفته است. در این شرایط خطای تعمیم‌دهی یا اثر هاله‌ای رخ داده است. مطالعات نشان می‌دهد انسان‌ها ویژگی‌هایی از افراد را که قابل لمس‌تر است، دریافت می‌کنند و بر اساس آن ویژگی قابل لمس، قضاوت از آن فرد انجام می‌شود. به بیان دیگر، در این خطای شناختی، این قضاوت به دیگر جنبه‌های آن فرد بسط پیدا خواهد کرد. به عنوان نمونه‌ای دیگر، بسیاری از معلمان در مدرسه بر این باور هستند که دانش‌آموزانی که مؤدب هستند، وضعیت درسی بهتری دارند، اما لزوماً ممکن است آن دانش‌آموز مؤدب وضعیت تحصیلی مناسبی نداشته باشد، اما معلمان در این شرایط دچار خطای تعمیم یا اثر هاله‌ای می‌شوند. با توجه به این دو نمونه، حال مسئله این‌جاست که این خطای تعمیم‌دهی در تفسیر موفقیت سازمان‌های تجاری چگونه رخ می‌دهد؟

تعمیم به شاخص‌های کلان قابل اندازه‌گیری

شرکت ABB، یکی از موفق‌ترین شرکت‌های سوئدی در اوایل سال ۲۰۰۰ بود که در آن زمان فایننشال تایمز، یکی از روزنامه‌های اقتصادی و سیاسی، علت موفقیت این شرکت را ساختار سازمانی ماتریسی، استراتژی درخشان شرکت و رهبری کاریزماتیک مدیرعامل مطرح کرد. اما چندی نگذشته بود که همین شرکت در سال ۲۰۰۵ تا مرز فروپاشی سقوط کرد. رسانه‌های مرتبط با کسب‌وکار که طی سال‌های گذشته علت موفقیت این شرکت را مواردی مانند ساختار، استراتژی و رهبری توصیف می‌کردند، پس از این بحران، علت سقوط این شرکت را ساختار سازمانی، استراتژی‌های غلط و مدیرعامل متکبر و مغرور توصیف کردند؛ یعنی همان دلایلی که قبلاً به عنوان عامل موفقیت برشمرده می‌شد، یا به بیان دیگر، آن دلایلی که به موفقیت شرکت تعمیم داده شده بود، پس از بحران به عنوان دلیل عدم موفقیت شرکت بیان می‌شد. به عبارت دیگر، ساختار ماتریسی، استراتژی و رهبری کاریزماتیک در شرایطی که سازمان عملکرد مالی موفق داشته، به عنوان دلایل موفقیت بیان می‌شد، چون این موارد به عملکرد مالی سازمان تعمیم داده شده بود. در صورتی که لزوماً ممکن بود این دلایل منجر به موفقیت مالی سازمان نشده باشد. این موضوع یکی از نتایج اثرات هاله‌ای یا خطای تعمیم است که بسیاری از تحلیل‌گران کسب‌وکار با آن دست به گریبان هستند.

از نگاهی دیگر و کلان‌تر در این شرکت‌های موفق، چون عملکرد مالی شرکت‌ها قابل اندازه‌گیری است، موفقیت در عملکرد مالی شرکت را به دیگر موضوع‌های کسب‌وکار مانند منابع انسانی، مشتری‌مداری، استراتژی و... تعمیم می‌دهند و شرکتی که موفقیت مالی مناسبی دارد، به عنوان شرکتی مناسب در حوزه منابع انسانی، مشتری‌مداری و... مطرح می‌شود، اما لزوماً ممکن است این شرکت‌ها در این حوزه‌های یادشده وضعیت مناسبی نداشته باشند و چون برخی از این موارد غیرقابل اندازه‌گیری هستند، یا ابزارهای اندازه‌گیری آن‌ها به‌سختی یافت می‌شود، از نظر تحلیل‌گران کسب‌وکار مثبت ارزیابی می‌شوند.

چه باید کرد؟

جهت رهایی از این خطای شناختی، نیاز به تحقیقات

دقیق علمی وجود دارد، اما مسئله این‌جاست که معمولاً تحقیقات دقیق عملی در دانشگاه‌ها انجام می‌شود که در حال حاضر در ایران وضعیت مناسبی از این منظر ندارد. در چنین وضعیتی، مدیران کسب‌وکارها که برای یافتن مسیر رشد سازمان متکی به مقالات و کتاب‌های مختلف هستند، اولین اقدامی که باید انجام دهند، این موضوع است که نتایج تحقیقات و یافته‌های علمی را مورد بررسی قرار دهند که آیا متغیرهای مطالعه‌شده در تحقیق از یکدیگر مستقل هستند یا خیر؟ به عنوان نمونه، مسئله مدیر یک سازمان تجاری رابطه خدمات مشتریان با عملکرد مالی شرکت است و این سؤال مطرح می‌شود که آیا بهبود خدمات مشتریان می‌تواند عملکرد مالی شرکت را بهتر کند؟ در چنین وضعیتی اگر دو متغیر یک موضوع را اندازه‌گیری کنند، مشخص می‌شود که مسیر این تحقیقات درست نیست. به عنوان نمونه‌ای دیگر، این مسئله مطرح می‌شود که مدیران شرکت‌های موفق روحیه بهتری دارند، اما باید مشخص شود آیا این مدیران چون روحیه مناسبی دارند، شرکت موفق شده است؟ یا چون شرکت موفق است، این مدیران روحیه بهتری دارند؟ به این معنا که کدام موضوع روی دیگری تأثیر می‌گذارد. در نگاهی کلان‌تر برای بهره‌برداری از محتواهای مناسب در حوزه کسب‌وکار باید روش‌های تحقیق این مقالات و کتاب‌ها مورد بررسی قرار گیرد و برای بررسی مناسب نیاز به شناخت دیگر خطاهای شناختی وجود دارد.

همه برای یک دلیل!

از دیگر خطاهای شناختی که در این‌گونه کتاب‌ها و مقالات یا به صورت کلی محتواهای مرتبط با موفقیت یا عدم موفقیت کسب‌وکارها وجود دارد، این موضوع است که برخی بر این باورند که فقط یک دلیل است که می‌تواند پدیده‌ها را توضیح دهد. به عنوان نمونه، این که شرکتی موفق شده است، فقط و فقط به دلیل اتخاذ یک استراتژی مناسب خاص است. این که تمام موفقیت این شرکت را به یک دلیل ربط دهیم، به لحاظ ماهیت نمی‌تواند درست باشد. به بیان دیگر، در این خطای شناختی، مدیران کسب‌وکارها به دنبال ساده‌سازی بیش از حد هستند تا از این طریق بتوانند راحت‌تر موضوع پیش روی را تفسیر کنند. مخصوصاً در محیط پیچیده حال حاضر که دائماً تغییرات حاکم بر آن، فعالیت سازمان‌های تجاری را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، این‌گونه ساده‌سازی نمی‌تواند پاسخی مناسب به دلایل موفقیت یا عدم موفقیت سازمان‌های تجاری باشد.

در پایان ذکر این نکته بسیار مهم است که برخی از مدیران بر اساس نتیجه‌ای که قصد دارند بگیرند و در ذهنشان است، به دنبال مطالعه می‌روند. این موضوع از دیگر خطاهای شناختی است که بسیار در مدیران کسب‌وکارهای تجاری شایع است. به عنوان نمونه، در ذهن مدیر کسب‌وکار، سرمایه‌گذاری روی فعالیت‌های منابع انسانی در این نوع از کسب‌وکار اثربخش است. به همین دلیل این مدیر به دنبال محتواهای مرتبط با این موضوع می‌رود که چگونه فعالیت‌های منابع انسانی را در سازمان بهبود بخشد؟ این در حالی است که شاید سرمایه‌گذاری روی فعالیت‌های منابع انسانی اولویت اول سازمان نباشد و نیاز باشد روی دیگر بخش‌های سازمان سرمایه‌گذاری مناسبی انجام شود.

مطالعات نشان می‌دهد

انسان‌ها ویژگی‌هایی از افراد را که قابل لمس‌تر است، دریافت می‌کنند و بر اساس آن ویژگی قابل لمس، قضاوت از آن فرد انجام می‌شود. به بیان دیگر، در این خطای شناختی، این قضاوت به دیگر جنبه‌های آن فرد بسط پیدا خواهد کرد. به عنوان نمونه‌ای دیگر، بسیاری از معلمان در مدرسه بر این باور هستند که دانش‌آموزانی که مؤدب هستند، وضعیت درسی بهتری دارند، اما لزوماً ممکن است آن دانش‌آموز مؤدب وضعیت تحصیلی مناسبی نداشته باشد



مدیریت

در باب مزایا و معایب ساعت کاری شناور

انعطاف‌پذیری به سبک سازمان‌های مدرن

ساعات شناور کاری، هدف
جدید بسیاری از شرکت‌ها

ساعات کاری منعطف امروزه توجه بسیاری از سازمان‌ها و محققان را برانگیخته است. سازمان‌ها امروز به دنبال تقویت فرهنگ اعتمادپذیری و پیشنهاد کاری منعطف به کارمندان در محل کار هستند. به علاوه، بسیاری از محققان به این نتیجه رسیده‌اند که اقدامات کاری منعطف می‌تواند تعادل زندگی - کار کارمندان را بهینه‌تر کند و با الگوی شیفت خانوادگی با کمک چنین ساعات کاری، منافی را هم برای مادران خانه‌دار شاغل و دارای فرزند و هم برای آقایان کارمند داشته باشد تا ساعات بیشتری را در کنار خانواده خود باشند.

این کار مزایایی هم برای سازمان و هم برای کارمندان دارد که تنها یکی از آن‌ها بهره‌رتر شدن کارمند و سودآوری بیشتر سازمان در کسب منافع مشترک است. هم‌چنین ساعات‌های کاری شناور می‌تواند تعادل زندگی - کار را بهبود بخشد و بسیاری از کارمندان را از شکنجه پر کردن ۴۴ ساعت کاری در هفته و هشت ساعت تمام نشستن پشت میز در روز خلاص کند، در عوض با آزاد کردن فکر آن‌ها در این زمینه، خلاقیت بیشتری به ذهن آن‌ها هدیه می‌دهد که در نهایت به نفع سازمان تمام می‌شود. چراکه کارمندان دیگر استرس پر کردن ساعت کاری را ندارند و می‌دانند که می‌توانند با وجود ساعات‌های کاری شناور کار خود را حتی از راه دور و در ساعات‌های دیگر نیز به مدیرشان برسانند. این مسئله رفاه فکری و شخصی کارمندان را نیز افزایش می‌دهد و خلاقیت آن‌ها را بهبود می‌بخشد.

ساعت کاری شناور چیست؟

ساعت کاری شناور یا منعطف همان‌طور که از نامش پیداست، کار با زمان‌بندی انعطاف‌پذیر است و به عنوان توانایی کارمند برای کنترل

ساعات‌های کار سنتی هشت ساعته امروزه در بعضی از شرکت‌ها مفهوم خود را از دست داده است و بسیاری از شرکت‌های نوآور برای این که نوآوری کارمندان خود را از زیر سنگینی این ساعت خشک و غیرمنعطف خارج کنند، ساعات کاری منعطف و شناور را در دستور کار خود قرار داده‌اند. امروزه این مسئله تبدیل به یکی از اصول مهم شرکت‌های مطرح شده است و مدیران شرکت‌های دیگر نیز حداقل یک بار به این مسئله فکر کرده‌اند.

حقیقت این است که ساعت کار ۸ صبح تا ۵ عصر یا ۹ صبح تا ۶ عصر متعلق به گذشته است. ما در دنیایی سریع و در حال پیشرفت زندگی می‌کنیم و همه چیز به سرعت در حال تغییر است و ما نیز مجبور به تغییر و انطباق با شرایط هستیم. حتی شرکت‌ها نیز نیاز دارند نگاهی به محیط بیرون بیندازند و بیزینس مدل‌های جدید بنویسند تا بتوانند کسب و کار خود را رشد دهند و خود را در شرایط پرنوسان اقتصادی بالا نگه دارند. یکی از این موارد تصمیم به زمان‌بندی منعطف ساعات کاری است. این موضوع در کسب و کارهای جهانی تبدیل به موضوع داغی شده است و بسیاری از شرکت‌ها این مدل را پذیرفته‌اند. از دلایل رو آوردن افراد و سازمان‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: خانواده‌هایی که پدر و مادر شاغل دارند یا تک‌سرپرست هستند، رو به افزایش است. ازدحام جمعیت و ترافیک در مسیرهای مترو و خیابان‌های عبور و مرور را طولانی می‌کنند، علاوه بر این، کارکنان بی‌برده‌اند که زمان بودن کنار خانواده را از دست می‌دهند. پیشرفت‌های فناوری، مثل پیام صوتی و ای‌میل، به کارکنان اجازه می‌دهد سر ساعت در دسترس باشند و هم‌چنین به دیگران هم دسترسی داشته باشند.

مدت زمان کار خود در مدت حضور در محل کار (یا از راه دور در خانه با توافق قبلی با مدیر) شناخته می‌شود که این توانایی نیاز به برنامه‌ریزی دارد. معمولاً در این قراردادها، کارکنان در شیفت‌های از پیش تعیین‌شده‌ای که لزوماً منطبق بر ساعات اداری معمول نیست، کار می‌کنند. مثلاً اگر ساعات‌های کاری در شرکت شما ۸:۳۰ صبح تا ۵:۳۰ عصر باشد، ممکن است کارکنان با ساعت کار شناور از ۷ صبح تا ۴ عصر، یا مثلاً از ۹ صبح تا ۶ عصر کار کنند. این مسئله در مقابل ساعت کاری سنتی پدید آمد که کارکنان را ملزم به حضور در محل کار به مدت هشت ساعت تمام می‌کرد، البته در این بین معمولاً یک زمان محوری (معمولاً ۵۰ درصد از ساعات کاری) تعیین می‌شود که از تمامی کارمندان انتظار می‌رود در آن ساعات حضور داشته باشند. سیاست ساعت کاری منعطف به کارکنان اجازه می‌دهد تصمیم بگیرند چه زمانی کار کنند و چه زمانی به کار خود خاتمه دهند. این سیاست مزایای مختلفی برای کارکنان دارد که می‌تواند به امکان انطباق با برنامه سیستم حمل‌ونقل عمومی، انطباق با برنامه فرزندان، ترافیک مسیر رفت‌وآمد و... اشاره کرد.

کارفرمایان بسته‌های کاری منعطف‌پذیر را به عنوان بخشی از سیاست‌های زندگی کاری به منظور جذب، استخدام و حفظ کارمندان مجرب در سازمان‌هایشان ارائه می‌دهند. در این بسته‌ها مدیران ساعات‌های کاری ارائه می‌کنند که بیشتر با مسئولیت‌های کارکنان تناسب داشته باشد. ممکن است کارکنان ملزم باشند در ساعات خاصی به نام ساعات مرکزی یا اصلی در محل کار حاضر باشند، مثلاً ۱۰ صبح تا ۲ عصر، ممکن است در خانه کار کنند، یا این‌که ساعات کاری‌شان منعطف‌پذیر باشد، مثلاً ۵ صبح تا ۲ عصر، یا ۱۰ صبح تا ۷ عصر، یا حتی در یک تقسیم‌بند مشارکت کنند، یعنی دو کارمند نیمه‌وقت کار یک کارمند تمام‌وقت را در شرکت انجام دهند. کارمندان با توانایی کار منعطف می‌توانند برنامه‌ریزی خاص خود در زندگی‌شان را داشته باشند و بیشتر به سلامت خود برسند. این امر در نهایت منجر به افزایش رضایت شغلی کارمند و کارفرمایان می‌شود و در نتیجه تعهد در کار را افزایش می‌دهد. با توجه به برخی یافته‌های قبلی، کار منعطف‌پذیر منجر به وفاداری و تعامل کارکنان، تعهد سازمانی و افزایش رضایت شغلی می‌شود، همچنین بسته‌های کاری منعطف‌پذیر می‌تواند به جذب نیروهای بااستعداد هنگام استخدام و حفظ کارکنان سازمان کمک کند، چراکه بسیاری از کارمندان این موضوع را یک مزیت می‌دانند و از شر پر کردن ساعات کاری ۸ تا ۹ ساعته در روز که فشار زیادی به آن‌ها می‌آورد، خلاص خواهند شد. علاوه بر این افزایش بهره‌وری، کاهش مرخصی و غیبت‌ها به عنوان مزایای کار منعطف‌پذیر شناخته شده است. این موضوع برای کارفرمایان نیز دارای مزیت‌هایی است و دست مدیران را نیز باز می‌گذارد که در چه زمانی، چه میزانی از کار و از کدام لوکیشن را انتخاب کنند. در زیر مزیت‌های ساعات کاری شناور را به تفکیک برای کارمندان و کارفرمایان شرح خواهیم داد.

مزیت‌های ساعات منعطف برای کارمندان

با وجود برخی مزایای ظاهری شیوه‌های کاری منعطف‌پذیر مانند کنترل شخصی کارکنان بر برنامه‌ریزی زمان انجام کار، بعضی از کارکنان (اکثراً مردان) فکر می‌کنند چنین رفتاری منجر به کاهش درآمد و عدم امنیت بیشتر اشتغال می‌شود. بر اساس یافته‌های مشابه، مردان کارهای منعطف‌پذیر را به عنوان راهی برای توسعه تعهد سازمانی خود می‌بینند، در حالی که زنان منعطف‌پذیری را با بهبود تعادل کار و زندگی مرتبط می‌کنند. شواهد نشان می‌دهد اقدام به شیوه‌های کار منعطف‌پذیری در زنان بیشتر از مردان است و بیشتر به دلیل تعهد آن‌ها به مسائل مادری و فرزندداری است.

یافته‌های قبلی نیز ادعا می‌کنند زنان بیشتر از مردان درخواست ساعت کاری شناور و نیاز به ساعات‌های کار منعطف‌پذیر دارند. باین حال، به دلیل تغییر الگوهای خانوادگی و هنجارهای جنسیتی، همچنین افزایش نیروی کار زنان، اشتغال منعطف‌پذیر به آرامی از

سوی مردان نیز در حال پذیرش است. بیش از هر زمان دیگری اشتغال زن‌ها رواج یافته و امروزه زن و مرد با هم مسئولیت‌نگهداری از کودکان و سالمندان را برعهده گرفته‌اند که منجر به نیاز و تقاضای بیشتر آن‌ها برای منابع و انعطاف‌پذیری شده است. شیوه‌های کار منعطف‌پذیر به انجام مسئولیت‌های زندگی کاری کمک می‌کند و در نهایت منجر به تعادل کار و زندگی می‌شود. این امر موجب سلامت روان بهتر و کاهش استرس کارکنان می‌شود. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد ساعات‌های کار منعطف‌پذیر یکی از بهترین نتایج را در حس خوش‌بختی دادن به کارمندان دارد، زیرا آن‌ها می‌توانند با خیال راحت به امور محول‌شده خارج از سازمان خود بپردازند.

مزیت‌های ساعات کاری شناور برای

مدیران و نحوه مدیریت این کارمندان

مدیران نیز از بسته‌های کار منعطف‌پذیر (به عنوان بخشی از سیاست‌های زندگی کاری) به منظور جذب، استخدام و حفظ کارکنان مجرب در سازمان‌هایشان استفاده می‌کنند. کارکنان با توانایی کار شناور می‌توانند برنامه‌ریزی‌های خوبی در این زمینه برای مسائل سلامت و مراقبت‌های خود داشته باشند. این امر منجر به افزایش رضایت شغلی در مدیران نیز می‌شود و در نتیجه تعهد کار را افزایش می‌دهد. منافعی که از طریق این طرح به کسب و کارها می‌رسد، عبارت‌اند از: نیروی کار باانگیزه، عملیات کارآمدتر و اثربخش‌تر و کارکنان فرسوده کمتر، و در نتیجه کاهش اشتباهات و حوادث نامطلوب کاری را در پی دارد. این سیستم هم‌چنین باعث می‌شود سازمان‌ها از نیروی کار در زمان‌های اضافه‌کاری منتفع شوند، بدون آن‌که مجبور باشند حقوق اضافه‌کاری پرداخت کنند، تسهیلات کمتری مورد نیاز است و نرخ بیماری و مرخصی استعلاجی نیز کاهش می‌یابد.

با توجه به برخی یافته‌های قبلی، کار منعطف‌پذیر منجر به وفاداری و تعامل کارکنان، تعهد سازمانی و افزایش رضایت شغلی می‌شود، همچنین بسته‌های کاری منعطف‌پذیر کمک می‌کند استخدام و حفظ کارکنان بااستعداد برای این سازمان تبدیل به مزیت شود. علاوه بر این، افزایش بهره‌وری، کاهش تعداد کارکنان و غیبت به عنوان مزایای کار منعطف‌پذیر برای کارفرمایان شناخته شده است. بنابراین، کارهای منعطف‌پذیر برای کارفرمایان سودمند است و آن‌ها می‌توانند خود برنامه حضور کارمندان را به دفتر بدهند و از خانه خود نیز پی‌گیری انجام امور آن‌ها باشند. در برخی از صنایع و زمینه‌های خاص مانند فناوری اطلاعات، زمان منعطف‌پذیر موجب می‌شود کارکنان بتوانند با هماهنگی مدیرشان جدول زمانی خود را تغییر دهند. به عنوان مثال، یک نفر ممکن است تمایل داشته باشد چهار روز کاری ۱۰ ساعته در هفته داشته باشد و سه روز به استراحت بپردازد، یا پنج روز کاری هشت ساعته داشته باشد و دو روز به استراحت اختصاص دهد. کارکنان می‌توانند در صورتی که مسئولیت‌هایشان پوشش داده شود، ساعات و روزهای تعطیلی خود را تعیین کنند و در نهایت مدیران آن‌ها را تأیید کنند. بنابراین مدیریت این افراد را به‌درستی انجام دهید و از میزان مسئولیت‌پذیری و تعهد آن‌ها مطمئن شوید، چراکه در غیر این صورت با مشکلاتی مواجه خواهید شد که در ادامه می‌خوانید.

معایب این طرح چیست؟

ساعات کاری منعطف برای تمام مشاغل نمی‌تواند اجرا شود و معمولاً کارمندان شیفتی باید در ساعات معینی در محل کار خود حضور داشته باشند. در واقع یکی از معایب این موضوع این است که قابل تعمیم به تمام مشاغل نیست، اما طیف گسترده‌ای از مشاغل را شامل می‌شود. از دیگر معایب این روش نیز می‌توان به مشکلات فنی حین کار اشاره کرد. برای مثال فرض کنید کارمندی توافق کرده چهار ساعت حضوری و چهار ساعت را در منزل کار کرده و مسئولیت‌هایش را به صورت آن‌لاین برای مدیر ارسال کند. اما در همین حین اینترنت یا برق قطع می‌شود و دست کارمند و کارفرما در پوست گردو می‌ماند.

هم‌چنین این روش برای کارمندانی که تعهد زیاد ندارند و مسئولیت‌پذیر نیستند نیز توصیه نمی‌شود. فرض کنید کاری را به کارمندی سپرده‌اید که قرار است در ساعات کاری شناور آن را انجام دهد، اما او آمدن مهمان یا مرضی و مشکلات دیگر را برای به تعویق انداختن کار بهانه می‌کند و شما می‌مانید و مسئولیتی که روی دست مانده است. بنابراین پیش از دادن بسته‌های ساعات کاری شناور از تعهد کارمندان خود کاملاً مطمئن شوید تا استرس‌های بعدی از آن شما نشود.

سیاست ساعت کاری منعطف به کارکنان اجازه می‌دهد تصمیم بگیرند چه زمانی کار کنند و چه زمانی به کار خود خاتمه دهند. این سیاست مزایای مختلفی برای کارکنان دارد که می‌تواند به امکان انطباق با برنامه سیستم حمل‌ونقل عمومی، انطباق با برنامه فرزندان، ترافیک مسیر رفت‌وآمد و... اشاره کرد



وفاداری مشتریان چیست و چگونه می‌توان آن را افزایش داد؟

دکتر مجتبی پیرزاد

دکتر مجتبی پیرزاد

کارشناس کارآفرینی و توسعه بازار، عضو هیئت علمی دانشگاه



سرویس‌ها

خدمات مبتنی بر اشتراک غالباً از مشتریان وفاداری بهره می‌برد که به صورت ماهانه جریان درآمد تکراری را ایجاد می‌کنند. محاسبه مشتریان وفادار برای خدمات مبتنی بر اشتراک به دلیل موجود بودن اطلاعات نمونه، کاری آسان است. شش ماه متوالی یک آستانه محسوب می‌شود. رستوران‌ها و دیگر سرویس‌های غیراشتراکی معمولاً وفاداری مشتری را بر پایه خرید متناوب مثلاً یک بار در ماه یا شش بار در سال، مورد سنجش قرار می‌دهند.

برند

وفاداری مشتری به برند معمولاً ناشی از شهرت و خوش‌نامی و تجربه مشتری است. مشتریان معمولاً به همه محصولات ارائه‌شده از سوی یک برند یا زیرمجموعه آن وفادار هستند.

توزیع

یک مشتری ممکن است به یک مکان خاص وفادار باشد، تنها به دلیل این‌که راحت و قابل دسترس است. برای مثال، یک مشتری شاید به یک رستوران زنجیره‌ای به دلیل نزدیکی به محل کارش وفادار باشد. اگر دسترسی مکان مناسب نباشد، مشتری احتمالاً به دنبال یک رستوران دیگر در جای دیگر خواهد بود. به همین ترتیب، وفاداری به برند یا محصول ممکن است به دلیل عدم وجود آن برند یا محصول نزدیکی مشتری، از بین برود.

قیمت

یک مشتری ممکن است به خرید مکرر یک سرویس یا محصول تنها به دلیل قیمت آن عادت داشته باشد. برای مثال، یک مشتری ممکن است قهوه‌ای را به دلیل ارزان‌تر بودن به صورت مداوم خریداری کند. چنین مشتری‌ای شاید در صورت بالا رفتن قیمت محصول بدون توجه به این‌که کیفیت محصول بهتر شده است یا نه، آن را تغییر دهد.

روابط

وفاداری مشتری با رضایت مشتری رابطه مثبتی دارد، به این دلیل که مشتریان راضی به طور مرتب برندهایی را ترجیح می‌دهند که نیازهایشان را برآورده می‌کنند. مشتری‌های وفادار منحصراً محصولات یا سرویس‌های یک شرکت را خریداری می‌کنند و علاقه‌ای به تغییر اولویت‌هایشان از یک شرکت به شرکت‌های رقیب ندارند.

وفاداری به برند از تلاش برای ایجاد ثبات از سوی شرکت‌ها در جهت ارائه محصولات با کیفیت و بدون تغییر نشئت می‌گیرد. سازمان‌ها به منظور افزایش وفاداری مشتری به خدمات مشتریان توجه خاصی می‌کنند و سعی بر این دارند تا آگاهی از برند آن‌ها را افزایش دهند. غالباً آن‌ها برنامه‌هایی را برای وفاداری مشتریان ارائه می‌کنند و امتیازات و جوایزی را برای وفادارترین مشتریان که آن‌ها را بارها برای کسب و کار انتخاب کرده‌اند، در نظر می‌گیرند.

اهمیت وفاداری مشتریان و انواع آن

به وجود آمدن حس وفاداری در مشتریان می‌تواند دلایل متعددی داشته باشد که در ذیل به چند نمونه از آن‌ها اشاره شده است.

محصول

خرید مکرر محصول یکسان. این نوع از وفاداری می‌تواند به دلیل ویژگی یا کیفیت محصول باشد. برای مثال، یک مشتری شاید شامپوهای مختلفی را امتحان کند تا زمانی که یکی از آن‌ها را انتخاب کند و به بقیه ترجیح دهد. یک بار که این اتفاق افتاد، شاید این انتخاب تا سال‌ها ادامه پیدا کند. برای محاسبه میزان وفاداری مشتری برای محصولات، نیازمند داده‌های بازاریابی هستیم. برای مثال، شاید تعریف یک شرکت از مشتری وفادار شخصی باشد که محصولی را حداقل یک بار در هر ماه برای شش ماه پیاپی خریداری کند.

یک مشتری ممکن است به یک شخص مثل فروشنده وفادار باشد تا خود محصول، سرویس یا برند. غالباً یک فروشنده سطح بالا که همکاری خود را با یک شرکت قطع کرده است، قادر است مشتری‌های سابق خود را به محصولات شرکت جدیدش جذب کند.

مدل نردبان وفاداری و طبقه‌بندی مشتریان

الگوی نردبان وفاداری مشتری یک روش سیستماتیک برای طبقه‌بندی مشتریان یک سازمان به پنج طبقه بر اساس سطح تعامل کسب‌وکار مشتریان با سازمان است. نردبان وفاداری مشتری به مشتریان کمک می‌کند مشتریان بالقوه‌ای را که می‌توانند تعاملاتشان را با کسب‌وکارشان برای مدت طولانی حفظ کنند، شناسایی کنند و به برندشان وفادار باشند. نردبان وفاداری مشتری افراد را نسبت به تعاملاتی که با محصول یا خدمات دارند، طبقه‌بندی می‌کند. افراد به صورت زیر طبقه‌بندی می‌شوند:

• مشتریان مشکوک

این دسته از مشتریان، مشتریان بالقوه برای یک سازمان به حساب می‌آیند. احتمالاً آن‌ها از کمپین‌های تبلیغاتی سازمان آگاه‌اند، اما در حال حاضر هیچ تمایلی به برقراری تعامل با سازمان ندارند.

• مشتریان احتمالی

این دسته از مشتریان تحت تأثیر تبلیغات شرکت قرار می‌گیرند و به صورت جدی به خرید محصولات سازمان مربوط تمایل دارند. سازمان باید با آن‌ها رفتار صمیمانه‌ای داشته و سعی در رفع تردیدهای مشتریان داشته باشد.

• مشتریان جدید

این دسته از مشتریان محصولات سازمان مربوط را برای اولین بار خریداری کرده و در حال حاضر از آن‌ها استفاده می‌کنند. سازمان باید خدمات پس از فروش را برای آن‌ها ارائه کرده و سعی در کاهش نگرانی‌های آن‌ها کند. با این مشتریان می‌توان از طریق یک برنامه وفاداری یا یک تخفیف وفاداری تعامل کرد.

• مشتریان ثابت

این دسته از مشتریان به صورت مکرر با سازمان مربوط در حال دادوستد بوده و علاقه‌مند به افزایش سطح تعاملاتشان در آینده با سازمان هستند. اگر تعاملات با مشتریان ثابت به خوبی شکل گیرد، می‌تواند منجر به تقویت کسب‌وکار با وفاداری به برندشان باشد.

• طرفداران

این دسته از مشتریان نه تنها به صورت مکرر از سازمان مربوط خرید می‌کنند، بلکه آن را به آشنایان خود نیز پیشنهاد می‌دهند. آن‌ها جزو باارزش‌ترین مشتریان هستند و سازمان باید این دسته از مشتریان را در اولویت قرار دهد.

روش‌های مؤثر برای سنجش وفاداری مشتریان

امروزه صاحب‌نظران و پژوهش‌گران از روش‌های مختلفی وفاداری مشتریان را اندازه‌گیری می‌کنند. در این راستا برای سنجش وفاداری مشتریان پنج رویکرد متفاوت ارائه شده است که به شرح زیر است:

شاخص خالص ترویج‌کنندگان

NPS به صورت گسترده برای همه انواع کسب‌وکارها در

جهت بیان استراتژی بازاریابی و پایش خدمات و رضایت مشتری استفاده می‌شود. یکی از نکات قوت اصلی آن این است که اکثر مردم می‌دانند این شاخص چیست و چگونه می‌توانند با توجه به استانداردهای NPS امتیاز خوبی کسب کنند. این شاخص به صورت خلاصه شامل یک سؤال برای مشتریان است: «چقدر امکان دارد که شما ما را به دوستانتان پیشنهاد کنید؟» با حفظ مسیر NPS تا آن که پاسخ‌های مثبت، منفی و خنثی به سؤال مربوط را ثبت می‌کند، می‌توان میزان وفاداری مشتریان را سنجید.

تعامل با برندتان

چند وقت یک بار مشتریان موجودتان به وبسایت شما سر می‌زنند، محصولات و سرویس‌هایتان را بازبینی می‌کنند، یا با کانال‌های رسانه اجتماعی‌تان ارتباط برقرار می‌کنند؟ تعامل می‌تواند حاکی از اشتیاق به برند و محصولاتتان باشد، هم‌چنین می‌تواند حاکی از اعتقاد مشتریان نسبت به جلب توجه از جانب شما باشد.

اگرچه این معیار مطلقاً برای پیش‌بینی وفاداری مشتری نیست، بعضی مشتریان به صورت تکراری شاید برای سال‌ها حتی بدون درج هیچ بازدید از شما صادانه خرید کنند. توجه به این معیار در کنار دیگر معیارهای وفاداری برای ایجاد یک تصویر کلی می‌تواند مفید باشد.

تکرار خرید مشتریان

چه تعدادی از مشتریان شما جدید هستند و چه تعدادی خرید مجدد انجام می‌دهند؟ با سبک و سنگین کردن تعداد مشتریان جدید با مشتریان تکراری در طول زمان می‌توانید از افزایش یا کاهش نرخ حفظ مشتریان مطلع شوید. بررسی این اعداد بهتر است در مقایسه با یکدیگر انجام شود. در غیر این صورت، کاهش یا افزایش فروش کل می‌تواند نتایج گیج‌کننده‌ای را در بر داشته باشد.

خرید محصولات متعدد

خرید یک محصول واحد از سوی یک شخص به صورت تکراری در طول زمان خبر خوبی برای سطح وفاداری مشتری و شانس‌شان برای حفظ مشتری است. اما اگر یک مشتری ثابت نسبت به خرید دیگر کالاها و محصولات تمایل نشان دهد، خبر بهتری است.

اگر شخصی به صورت تکراری از محصولات مختلف خرید کند، احتمالاً به کسب‌وکار شما به صورت کامل اعتماد دارد. آن‌ها تنها به چیزی که شما تولید می‌کنید، علاقه ندارند، آن‌ها علاقه‌مند به تجربه‌ای که خدمات شما برای آن‌ها فراهم می‌آورد، هستند و مایل به کاوش بیشترند. زمانی که شما به تکرار خرید مشتریان نگاه می‌کنید، باید به تعداد این‌گونه مشتریان که محدوده خریدشان را در همان زمان توسعه می‌دهند دقت کنید.

شاخص وفاداری مشتری (CLI)

همانند NPS، این شاخص نیز یک معیار استاندارد شده است که از نظرسنجی‌های مشتری ناشی شده و میزان وفاداری مشتری به برند شما را می‌سنجد. با این حال، این شاخص نسبت به NPS به دلیل تحت پوشش قرار دادن خریدهای

رضایت یک فاز است، درحالی‌که وفاداری یک اصل است. برای وفادارسازی مشتریان، شرکت‌ها باید صداقت و وفاداری‌شان به مشتری را ابراز کنند. به عبارت ساده‌تر، شرکت‌ها باید برای حفظ مشتریان‌شان سرمایه‌گذاری کنند. پی‌گیری‌ها نباید فقط در دوره فروش باشد. شرکت‌ها باید تعاملاتشان را حتی بعد از فروش نیز حفظ کنند. به مشتریان نشان دهید شما به صورت فعالانه به کسب رضایت آن‌ها اهمیت می‌دهید. برای ایجاد حس وفاداری در مشتری شما باید پیش‌قدم باشید

تجارت می‌کنند یا نیازمند خدمات ما هستند، ارتباط برقرار می‌کنیم. این سطح از تعاملات هرگز مورد علاقه مشتریان نیست. شناخت آن‌ها و اطلاعات از آن‌چه آن‌ها دوست دارند یا ندارند، باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌شود. روابطتان را با مشتریان توسعه دهید تا شاهد بهتر شدن اوضاع شوید. قابل اعتماد باشید

زمانی که ما به وعده‌هایمان عمل می‌کنیم، به مشتریانمان نشان می‌دهیم که آن‌ها برای ما با ارزش هستند. هم‌چنین احترام آن‌ها نسبت به ما با انجام هر تعهد بیشتر می‌شود. زمانی که مشتریان ارادت ما و عمل به تعهداتمان را به جای تفکر در مورد عدم توانایی ما در انجام تعهداتمان تجربه می‌کنند، وفاداری آن‌ها به صورت خودکار افزایش می‌یابد. مشتریان ثابت خود را شناسایی و برای آن‌ها سرمایه‌گذاری کنید

مشتریان فراوانند، اما در واقع کدام یک از آن‌ها به رشد ما کمک می‌کنند؟ چگونه در ایجاد وفاداری در مشتریان پیش‌رو باشیم؟ تشخیص آن‌هایی که ما را هرگز در پستی و بلندی‌ها رها نمی‌کنند، نیاز به دقت بیشتری دارد. البته هر مشتری شایسته توجه ماست، اما سرمایه‌گذاری کردن برای آن‌هایی که وفاداری بلندمدتی دارند، باید در اولویت فهرستمان قرار گیرد.

برنامه وفاداری مشتری چیست؟

برنامه وفاداری مشتری برنامه‌ای است که در آن از سوی یک شرکت برای مشتریان پروپاقرص امتیازها و منافع در نظر گرفته می‌شود. این امتیازها می‌تواند به صورت‌های مختلفی نظیر تخفیف، محصولات مجانی یا امتیازهای دیگر در نظر گرفته شود. یک برنامه وفاداری مشتری مؤثر، امتیازها را برای مشتریانی در نظر می‌گیرد که به صورت مکرر با آن‌ها تجارت می‌کند و با این کار آن‌ها تشویق به بازگشت مجدد و خرید از محصولات شما می‌شوند.

هدف از برنامه وفاداری مشتری

برنامه‌های وفاداری اهداف مختلفی دارند؛ افزایش کسب‌وکار، بهبود فروش، تقویت ارتباطات بین مشتری و کسب‌وکار و ایجاد شرایطی برای بازگشت مجدد مشتری. یک فاکتور مهم برای برآورده شدن این اهداف اطمینان از مفید بودن این برنامه برای مشتری است. اگر امتیازهای در نظر گرفته‌شده در این برنامه برای مشتریان ثابت جذاب و جالب نباشد، برنامه موفقیت‌آنانچنانی را کسب نخواهد کرد. با این حال، اگر امتیازها اغواکننده باشند، برنامه می‌تواند به افزایش فروش کمک کرده و مشتری را تشویق به خرید مجدد کند.

کارت وفاداری مشتری

کارت‌های وفاداری مشتری یکی از ابزارهای وفادارسازی مشتریان است. این کارت‌ها اطلاعات خرید و امتیاز مشتری را با یک نرم‌افزار CRM نگهداری می‌کنند. مشتریان هنگام خرید علاوه بر کالا و خدماتی که از ارائه‌دهنده دریافت می‌کنند، یک کارت وفاداری نیز به عنوان هدیه دریافت می‌کنند که با وفادار ماندن به سازمان از یک‌سری مزایا و منافع برخوردار می‌شوند و در عین حال، تعداد خرید مجدد مشتری نیز از این راه افزایش می‌یابد.

تکراری و متعدد سؤالات بیشتری را برمی‌انگیزد. با این حال، به دلیل آن‌که این شاخص قصد مشتری برای آینده را به جای رفتار حال حاضر آن ثبت می‌کند، جایگزینی برای این اندازه‌گیری‌ها نیست. سنجش امتیازات مرتبط با قصد مشتری و مقایسه آن‌ها با واقعیت زندگی مشتری می‌تواند به ساختن یک تصویر مؤثرتر کمک کند.

پرسش‌نامه وفاداری مشتری

راندا تیل و محققان دیگری تحقیقات بی‌شماری را در زمینه وفاداری مشتری انجام داده‌اند و نمونه فرم‌های نظرسنجی زیادی طبق این یافته‌ها طراحی شده است. سؤالات پرسش‌نامه وفاداری مشتری طبق نظریات راندا تیل به شرح زیر است:

- من از محصولات/خدمات این شرکت استفاده می‌کنم، چون بهترین گزینه برای من است.
 - اگر مجدداً به این محصول/خدمات نیاز داشته باشم، از خدمات این شرکت استفاده می‌کنم.
 - قصد من ادامه خرید محصولات/خدمات این شرکت است.
 - حتی اگر قیمت محصولات کمی بالاتر هم برود، باز هم از شرکت خرید می‌کنم.
 - از محصولاتی که شبیه به محصولات شرکت نیستند، استفاده نمی‌کنم.
 - حتی اگر با محصولات شرکت مشکلی داشته باشم، سراغ شرکت‌های رقیب نخواهم رفت.
 - حتی اگر شرایطی پیش بیاید که محصولات شرکت در دسترس نباشند، از محصولات جایگزین استفاده نخواهم کرد.
 - در مقایسه با برندهای دیگر، محبوبیت شرکت رو به افزایش است.
 - شرکت با رقبا کاملاً متفاوت است.
 - همیشه پیش دیگران از شرکت تعریف می‌کنم.
 - اگر کسی از من مشورت بخواهد، من این شرکت را به او پیشنهاد می‌دهم.
 - احساس خوبی نسبت به شرکت دارم و نسبت به آن احساس تعلق می‌کنم.
 - نسبت به شرکت احساس تعهد می‌کنم.
 - ارتباط من با شرکت از روی علاقه است، نه از روی اجبار.
 - خودم را یک طرفدار پروپاقرص شرکت می‌دانم.
- راه کارهای افزایش وفاداری مشتریان چیست؟

برای جذب وفاداری، خودتان نیز وفادار باشید

رضایت یک فاز است، درحالی‌که وفاداری یک اصل است. برای وفادارسازی مشتریان، شرکت‌ها باید صداقت و وفاداری‌شان به مشتری را ابراز کنند. به عبارت ساده‌تر، شرکت‌ها باید برای حفظ مشتریانشان سرمایه‌گذاری کنند. پی‌گیری‌ها نباید فقط در دوره فروش باشد. شرکت‌ها باید تعاملاتشان را حتی بعد از فروش نیز حفظ کنند. به مشتریان نشان دهید شما به صورت فعالانه به کسب رضایت آن‌ها اهمیت می‌دهید. برای ایجاد حس وفاداری در مشتری شما باید پیش‌قدم باشید و در ابتدا وفاداری و صداقت خود را به آن‌ها نشان دهید.

روابطی فراتر از روابط کاری با مشتریان ایجاد کنید

به عنوان یک شرکت، ما معمولاً با مشتریان زمانی که ما

کارت‌های وفاداری مشتری یکی از ابزارهای وفادارسازی مشتریان است. این کارت‌ها اطلاعات خرید و امتیاز مشتری را با یک نرم‌افزار CRM نگهداری می‌کنند. مشتریان هنگام خرید علاوه بر کالا و خدماتی که از ارائه‌دهنده دریافت می‌کنند، یک کارت وفاداری نیز به عنوان هدیه دریافت می‌کنند که با وفادار ماندن به سازمان از یک‌سری مزایا و منافع برخوردار می‌شوند و در عین حال، تعداد خرید مجدد مشتری نیز از این راه افزایش می‌یابد



در این بخش می‌خوانید

- ◀◀◀ نگاهی به جدیدترین تبلیغات خلاق روز دنیا
- ◀◀◀ سفرهای نوروزی، با شرط و شروط
- ◀◀◀ ۱۳ فیلم برای ۱۳ روز تعطیلات
- ◀◀◀ درس‌های کسب‌وکار از سوزان ووچیتسکی، مدیر موفق یوتیوب
- ◀◀◀ مدیران موفق تعطیلات خود را چگونه می‌گذرانند؟
- ◀◀◀ محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف چگونه است؟
- ◀◀◀ نگاهی به موفقیت‌های یک باشگاه تازه‌تأسیس اما منفور

فرهنگ و هنر

نگاهی به جدیدترین تبلیغات خلاق روز دنیا

نوشتن برای شنیدن

طراحی و درک تبلیغات اغلب بسیار دشوار است، اما خوش بختانه استراتژی‌های مختلف زیادی برای ارائه تبلیغات مناسب در پلتفرم‌های مختلف وجود دارد. در عصر رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر و اینفوگرافیک‌ها، بسیاری از مشاغل در حال تبلیغ برند خود به منظور جذب بیننده هستند. رویکرد اغلب برندها درباره تبلیغات تغییر کرده و بسیاری از آن‌ها نگاهی متفاوت نسبت به تبلیغات سنتی دارند. تبلیغات خلاق زیادی وجود دارد که مردم را ترغیب می‌کند در مورد دنیای اطراف خود بیندیشند، که چند مورد از جدیدترین‌هایشان در ادامه به شما نشان داده می‌شود. این کمپین‌ها می‌توانند به شما الهام بخشند تا کمپین تبلیغاتی ایده‌آل خود را راه‌اندازی کنید.

برای استرالیا کاری کنید

کنیم. به همین دلیل شرکت‌های Wildlife و GSD & M با هم همکاری کردند تا کمکی در این ماجرا تحت پروژه WIRES کرده باشند. WIRES مسئولیت نجات و توان‌بخشی حیوانات در اثر آتش‌سوزی را بر عهده دارد و مردم را وادار می‌کند چنین حیواناتی را سریع به سازمان منتقل کنند. مسئولیت این شرکت این است که از منابع، استعدادها و ارتباطات خود برای کمک به افزایش آگاهی و تأثیر مثبت در هنگام بروز بحران‌هایی مانند این استفاده کند.

آتش‌سوزی استرالیا یکی از بلاهای طبیعی بود که رسانه‌ها و شرکت‌های مختلف را درگیر کرد. با وجود بارش باران، تقریباً یک میلیارد حیوان درگیر آتش‌سوزی استرالیا شدند که احتمالاً میلیون‌ها حیوان نیز سوختند. زیستگاه این حیوانات در حالی در اثر آتش‌سوزی سوخت که تأثیرات مضر برگشت‌ناپذیری بر اکوسیستم آن‌ها گذاشت. به منظور گسترش آگاهی در مورد فوریت چنین مواردی، نیاز داریم افراد بیشتری را نسبت به مراقبت و کمک به جنگل‌ها در هنگام آتش‌سوزی آگاه



ویژگی دستیار ترمز فورد

ویژگی دستیار پیش از تصادف فورد یکی از ویژگی‌های جدید این خودرو است که از فناوری دوربین استفاده می‌کند تا در هنگام رانندگی شبانه، برخورد احتمالی با عابر پیاده‌ای را که روبه‌روی ماشین وجود دارد، کاهش دهد. این فناوری در صورت مشاهده یک برخورد احتمالی، یک صدای هشداردهنده از خود ساطع می‌کند و یک پیام خطر در مرکز پیام نمایش داده می‌شود. اگر ری اکشن شما کافی نباشد، ترمز اضطراری اتوماتیک (AEB) به عنوان دستبازی برای ترمز عمل می‌کند و حساسیت برای کمک به ترمز کردن را افزایش می‌دهد تا به راننده کمک کند واکنشی کامل برای جلوگیری از برخورد با عابر پیاده داشته باشد. اگر اقدام خاصی نیز انجام ندهید و تصادف قریب‌الوقوع باشد، ترمزهای می‌توانند به صورت خودکار عمل کنند و به جای راننده ترمز بگیرند. این آگهی به صورت چاپی است و از سوی آژانس LCT برزیل برای شرکت فورد طراحی شده است. روی پوستر نیز تصویر عابر پیاده‌ای را می‌بینیم که بسیار نزدیک به وسیله نقلیه با احتمال برخورد بالا بوده است. شعار این آگهی چنین است: «وقتی آن را می‌بینید، خیلی دیر نشده است.» در پایین پوستر نیز نام فورد رنجر ۲۰۲۰ با معرفی سیستم جدید دستیار ترمز به چشم می‌خورد.



قلم قوی‌تر از شمشیر

سازمان عفو بین‌الملل بار دیگر به مردم یادآوری می‌کند قلم از شمشیر نیرومندتر است، زیرا روزی را به عنوان روز بین‌المللی نوشتن برای حق نامیده است. هر ساله حامیان عفو بین‌الملل نامه‌هایی را برای متقاعد کردن مقامات دولتی در سراسر جهان برای پایان دادن به نقض حقوق بشر مانند زندانی کردن مردم به دلیل ابراز عقیده یا استفاده از شکنجه، ارسال می‌کنند. به عنوان بخشی از کمپینی برای حمایت از ماراتن نوشتاری، شرکت Cossette پوسترهایی را ایجاد کرد که هدف از آن برقراری ارتباط با این نامه‌ها در افراد و دولت‌هاست و شعارهایی مانند این در کنار تصویر قلم روی پوستر به چشم می‌خورد: «نوشتن برای شنیدن»، «نوشتن برای بازپویی متن قانون» و «نوشتن برای سرنگونی حکومت».



کدگذاری به سبک آلفا

اما بهتر است از بحث محیط زیست و کشاورزی دور نشویم و نگاهی به دیگر تبلیغ خلاق در زمینه کشاورزی با کدگذاری به شیوه شرکت آلفا بیندازیم. کمپین تصویری شرکت Alfa smart Argo تولیدکننده پیشرو اکرایی در زمینه محصولات محافظت از گیاهان و کودهای میکرو است. این شرکت تمرکز خود را بر ایجاد محصولات مدرن با اثربخشی بیشتر دارد. این تبلیغات بازرگانان فعال در این زمینه را هدف قرار داده است که مصمم به انتقال فناوری‌های مدرن کشاورزی به اوکراین هستند. شرکت آلفا از یک طرح بصری که تنها از راه دور خوانده می‌شود، به مشتریان نهیب می‌زند که آماده دیدن باشند و چشم‌انداز بهتری نیز ایجاد کنند. تصویر این آگهی شامل کدهای باینری بود که در نمای دورتر تصویر گندم، آفتاب‌گردان و دیگر محصولات کشاورزی را به صورت نمادین نشان می‌داد.



خداحافظی با موتور احتراقی

یکی دیگر از آگهی‌های جذاب ۲۰۲۰، آگهی Polestar بود. Polestar یک نام تجاری جدید خودروی الکتریکی متعلق به ولوو و Geely است که تصمیم دارد تغییر وسایل نقلیه به سمت برقی شدن را تسریع بخشد. در بهار سال ۲۰۲۰، polestar جدیدترین خودروی خود در این زمینه به نام Polestar ۲ را به بازار عرضه خواهد کرد. این شرکت به عنوان بخشی از کمپین بین‌المللی که از سوی آژانس خلاق ACNE ایجاد شده است، آگهی‌ای با شعار «خداحافظی با موتور احتراقی» را منتشر کرده است. این آگهی درصد است اطلاعاتی را در مورد اثرات موتور احتراقی بر محیط زیست به خواننده اطلاع دهد و او را به سمت خودروهای برقی سوق دهد. با این آگهی Polestar و ACNE می‌خواهند از تبلیغات کلیشه‌ای خودرو فاصله بگیرند و تکنیکی جدید برای معرفی خودروهای برقی اجرا کنند.



+

Goodbye combustion engine

You started off loudly with a roar scaring the bejesus out of everyone. And even though people were scared, you were so special. People took care of you like you were their own child with that nervous sweat, making people go crazy. Some even sought you. You were a bit slow at first but naturally caught up. You carried presidents, rushed pregnant women to hospitals and starred in films. There have been congs about you, and rightly so. You've gotten sprinters and even cheetahs. Traveled both in air and at sea, through thick snow and desert storms. You even moved a few lanes. Connected people from all over the world, towns, and neighbourhoods. And people connected to you too. It seems like almost everyone has their own personal story about you. Some even got you as a tattoo. But sometimes things must end for something better to come along, and you must be exhausted. So cheers to you who kept going for a solid 100 years, a legacy louder than a thousand engines. Let's all have a moment of silence.

سفرهای نوروزی، با شرط و شروط

هزارویک راه نرفته

شهرهای پرطرفدار مانند شیراز، اصفهان، یزد و حتی شهرهای شمالی را که مملو از مسافران نوروزی هستند، برای سفر انتخاب کنید، یا این که مکان‌های خلوت‌تر و بکرتر را مقصد سال جدید قرار دهید. البته بهتر است با توجه به بحران شیوع کرونا و محدودیت‌های بهداشتی، برای سفر به مناطق درگیر، ضمن رعایت موازین بهداشتی، مقاصد سفر خود را بر اساس اطلاعیه‌های رسمی وزارت بهداشت و درمان و سایر مراجع موثق انتخاب کنید. در این مقاله قصد داریم مقاصد گردشگری نوروزی را به شما معرفی کنیم.

ایلام؛ طبیعت بکر و بی‌نظیر

نوروز خود را متفاوت سفر کنید. اگر از آن دسته افرادی هستید که به دنبال مقاصد بکر هستند و از شلوغی نوروز در شهرهای توریستی گریزان‌اند، یکی دیگر از پیشنهادها گردشگری ما ایلام است. استان ایلام که در غرب کشور قرار گرفته است، با طبیعت بکر و کم‌نظیر زاگرس می‌تواند شما را از شلوغی شهرهای پر بازدید در نوروز رها کند و آرامش را برایتان به همراه آورد. دامنه‌های زاگرس بهترین زیستگاه بلوط است. هنگامی که بهار آغاز می‌شود، جنگل‌های بلوط در این منطقه زیبایی دوچندانی پیدا می‌کنند. این شهر جاذبه‌های گردشگری بی‌نظیری نیز مانند کوه قلاقران، تفریحگاه جنگلی ششدار و منجل، لعه اسماعیل خان ایلام، کاخ فلاحتی، کوه چمن گیر، قلعه توت ایلام، سنگ نوشته قوچعلی، آبشار وه ریز و بسیاری دیگر که باید حتماً از نزدیک این زیبایی‌ها را تماشا کرد. شاید ایلام به اندازه شهرهای اصفهان و شیراز شناخته‌شده نباشد، اما به طور حتم یکی از بهترین گزینه‌ها برای سفر نوروزی است.



چابهار؛ بندر خوش آب‌وهوای جنوب

بدون شک سفر به جنوب کشور یکی از گزینه‌های ایده‌آل برای گردشگری نوروزی است. یکی از برترین مقاصد جنوب کشور برای تعطیلات نوروز چابهار است. چابهار یک شهر بندری است که در جنوب شرقی استان سیستان و بلوچستان قرار گرفته است. این بندر با توجه به موقعیت جغرافیایی دارای اهمیت اقتصادی و استراتژیک است. این بندر زیبا دارای جاذبه‌های گردشگری متعددی است و سالانه گردشگران داخلی و خارجی بسیاری به این منطقه سفر می‌کنند. چابهار منطقه‌ای با آب‌وهوای معتدل است و می‌تواند بهترین مقصد برای گردشگری نوروزی شما باشد. از جمله جاذبه‌های گردشگری چابهار می‌توان به گل‌فشان‌های چابهار، روستای گوردیم، بنای تاریخی آریان خان، غارهای بان میستی، دریاچه صورتی لیپار، کوه‌های مینیاتوری، بندر گواتر و منطقه حفاظت‌شده باهوکلات و غیره اشاره کرد. غذاهای محلی چابهار و خرید در این منطقه زیبا را نیز نباید از دست داد.



کردستان؛ طبیعت و هنر در هم آمیخته

برای کسانی که عاشق طبیعت و طبیعت‌گردی هستند، کردستان می‌تواند یکی از بهترین مقاصد گردشگری نوروزی باشد. طبیعت بکر و منحصر به فرد، جاذبه‌های گردشگری زیبا، غذاهای محلی و مردمان خون‌گرم به طور حتم سفری به یادماندنی برای تعطیلات نوروزتان رقم خواهد زد. کردستان از شمال غربی زاگرس تا شرق توروس امتداد پیدا کرده است. از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری کردستان می‌توان به هورامان یا اورامان و رود سیروان اشاره کرد. هم‌چنین در سفر به این استان حتماً سری به مروان، یکی از شهرهای مرزی و زیبای کردستان، بزنید و از دریاچه زریوار در این شهر که یکی از مشهورترین جاذبه‌های آن است، بازدید کنید. سنندج مرکز این استان نیز دارای جاذبه‌های فراوانی است. بیجار، سقز، شهر مرزی بانه که برای بسیاری با خرید همراه است و روستای پلکانی پالنگان را در سفر به این شهر از دست ندهید. از محبوب‌ترین غذاهای این منطقه می‌توان به شلکینه، کلانه، خورش ریواس، قایر مه و غیره اشاره کرد.

کهگیلویه و بویر احمد؛ زیستگاه عشایر

این شهر پر از قصه و تاریخ است. کهگیلویه و بویر احمد با قرار گرفتن در جنوب غربی ایران، به عنوان یکی از مهم‌ترین زیستگاه‌های عشایر در نظر گرفته می‌شود. وقتی صحبت از زیستگاه عشایر به میان می‌آید، به طور حتم طبیعت زیبا و بکر نیز در نظر تان مجسم می‌شود. تماشای زندگی ساده و زیبای عشایر در این منطقه خالی از لطف نخواهد بود. هم‌چنین این استان محل زندگی گوزن زرد ایرانی در منطقه حفاظت‌شده دنا نیز است. در این استان حتماً باید به یاسوج مرکز این استان سری بزنید. یاسوج را پایتخت طبیعت ایران می‌نامند. تنگ گنجه‌ای، پارک جنگلی، پیست اسکی، سد شاه قاسم و تنگ مهریان و غیره از جاذبه‌های گردشگری این استان هستند. سی‌سخت شهری در شمال غربی یاسوج است که طبیعتی منحصر به فرد و بی‌نظیر دارد. هم‌چنین در سفر به کهگیلویه و بویر احمد از باغ بلقیس چرام بازدید کنید. این باغ زیبا بهترین مکان برای پیک‌نیک در تعطیلات نوروزی است.



بوشهر؛ تماشای زیبایی‌های جنوب

بوشهر از استان‌های جنوبی کشور است و شهر بندری بوشهر مرکز این استان به شمار می‌رود. از نفت و گاز گرفته تا صیادی و کشاورزی و دیگر فعالیت‌های اقتصادی، بوشهر را به بندری پررونق تبدیل کرده است. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های این شهر مردمان خون‌گرم آن هستند. مردمان خون‌گرم جنوب از دیرباز بسیار مهمان‌نواز و مهربان‌اند. این شهر قدیمی تاریخی و تاریخچه‌ای غنی نیز دارد. از آثار ارزشمند هخامنشیان در برازجان گرفته تا کاروانسرای دالکی، کاخ کوروش، غار چهل خانه، چشمه آب‌گرم قوچارک، قلعه زار خضرخان اهرم و بسیاری جاذبه‌های دیگر، بوشهر را به یکی از برترین مقاصد گردشگری نوروزی تبدیل می‌کند. در سفر به این منطقه حتماً سری به بازار قدیمی بوشهر و بازار ماهی‌فروشان نیز بزنید. از کنار غذاهای جنوبی نیز نمی‌توان به راحتی گذشت. در سفر به بوشهر حتماً از شهر باستانی سیراف نیز بازدید کنید. این شهر که یکی از قدیمی‌ترین بنادر کشور محسوب می‌شود، از معماری منحصر به فردی برخوردار است. دمی لخلاخ، یتیمک بوشهری، گمنه و کبه از غذاهای مشهور این منطقه هستند. خرید کردن هم که یکی از بخش‌های جادانشدنی سفر به جنوب کشور است. در شهر بندری بوشهر می‌توانید از خرید انواع صنایع دستی لذت ببرید.



قزوین؛ شهر تاریخی مهم ایران

قزوین به عنوان یکی از شهرهای تاریخی مهم ایران می‌تواند مقصدی ایده‌آل برای سفر نوروزی باشد. استان زیبای قزوین در دامنه‌های جنوبی رشته‌کوه‌های البرز و در نزدیکی کلان‌شهر تهران قرار گرفته است. تاریخچه این شهر باستانی به هزاره هفتم قبل از میلاد بازمی‌گردد. این شهر در دوران سلسله صفویه پایتخت ایران بوده است. با توجه به آب‌وهوای این شهر، فصل بهار یکی از بهترین زمان‌ها برای سفر به این منطقه است. از جاذبه‌های گردشگری قزوین می‌توان به خیابان سپه که در ابتدای آن سردر عالی‌قاپو قرار دارد، اشاره کرد. هم‌چنین کاخ زیبای چهل ستون، حمام قجر، کلیسای کانتور، آب‌انبارهای قزوین، مسجد جامع قزوین و حسینیه امینی‌ها از دیگر جاذبه‌های این استان هستند. حتماً سری به قلعه تاریخی الموت و دریاچه اوان بزنید. منطقه الموت قزوین، از زیباترین مناطق غرب کشور به شمار می‌رود و قلعه تاریخی که محل فرمانروایی حسن صباح بوده، در این منطقه قرار دارد. هم‌چنین دریاچه اوان در ۷۵ کیلومتری قزوین و در ارتفاع ۱۸۵۰ از سطح دریا قرار گرفته است و طبیعت بسیار زیبایی برای اطراق و پیک‌نیک دارد. از قیمة نثار، غذای معروف قزوین و هم‌چنین سوغات آن و صنایع دستی این شهر غافل نشوید.



خوزستان؛ هم‌نشینی با مردمان خون‌گرم

خوزستان را با ۲۵۰۰ سال قدمت می‌توان به عنوان یکی از برترین مقاصد گردشگری جهان معرفی کرد. این استان جنوب با مرکزیت اهواز از سمت شمال و شرق با کوه‌های زاگرس احاطه شده است. از آنجایی که شهرهای جنوبی تابستان‌هایی بسیار گرم دارند، فصل سرما و نوروز را می‌توان بهترین زمان برای سفر به این نقاط دانست. اگر برای تعطیلات نوروز به خوزستان سفر کردید، حتماً قلیه‌ماهی، امگشت پلو و فلافل را از دست ندهید. در سفر به استان خوزستان، حتماً سری به اهواز، مرکز این استان، بزنید. اهواز با جاذبه‌هایی مانند رود کارون، بازار کاوه، موزه هنرهای معاصر، بنای معین‌التجار، بازار عبدالحمید، پل سفید اهواز، کلیسای سورت مسروپ، آرامگاه علی ابن مهزیار، طولانی‌ترین آبشار مصنوعی خاورمیانه، پل طبیعت کیتاپارس و بازار فلافل اهواز در انتظار شماست. به آبادان بروید و از مسجد رنگونی‌ها، پل کابلی امام رضا، بازار مرکزی آبادان، سینما نفت، موزه آبادان، کلیسای سورت گارپت، موزه شهید رئیس‌علی دلواری و غیره بازدید کنید. خرمشهر را نیز با جاذبه‌هایی مانند مسجد جامع خرمشهر، موزه جنگ خرمشهر، بازار چینی‌ها، پل کابلی، مجتمع گردشگری جزیره مینو، تالاب ناصری، پل قدیم خرمشهر، بازار ماهی‌فروشان خرمشهر، پارک ساحلی خرمشهر و پل شناور منیخ از دست ندهید.

بروجرد؛ پاریس کوچولوی ایران

بروجرد شهری در استان لرستان، به دلیل تعداد زیاد دهکده‌های کوچک و خوش آب‌وهوا با نام پاریس کوچولوی ایران شناخته می‌شود. بروجرد پایتخت صنعتی استان لرستان نیز است. آب‌وهوای دل‌پذیر در کنار آثار تاریخی و جاذبه‌های طبیعی و گردشگری این منطقه، این شهر را به یکی از بهترین مقاصد گردشگری برای سفر نوروزی تبدیل کرده است. بروجرد در دامنه زاگرس قرار دارد و هنگام بارش‌های بهاری، انواع گیاهان گل‌گاوزبان، خاکشیر، آویشن، ترنجبین، کاسنی، بیدمشک، شیرین‌بیان و عناب در ارتفاعات این منطقه می‌روید. از جاذبه‌های طبیعی بروجرد می‌توان به تپه قرق، منطقه ییلاقی و خوش‌آب‌وهوای گلدشت، بام بروجرد، روستای کرکی خان، تالاب بیشه دالان که زیستگاه بسیاری از پرندگان بومی و مهاجر است و پارک فدک اشاره کرد. از جمله جاذبه‌های تاریخی این شهر نیز می‌توان به خانه تاریخی کمال‌الدین طباطبایی، خانه مصری، بازار بزرگ بروجرد، پل قلعه حاتم، ارگ بروجرد، بقعه زواریون و مسجد جامع بروجرد اشاره کرد. اگر به بروجرد سفر کردید، از صنایع دستی این منطقه و هم‌چنین سوغاتی‌های این شهر غافل نشوید. در بروجرد بهترین کیفیت کباب کوبیده، کباب‌های برگ، چنجه و کوبیده را صرف کنید. آش ترخینه نیز یکی از غذاهای محلی بروجرد است.



محلالت؛ شهر گل و گیاه

بدون شک محلالت یکی از زیباترین شهرهای کشورمان است؛ شهر گل و گیاه که دارای جاذبه‌های گردشگری فراوانی است، اما بیشتر به دلیل همین گل‌های زیبا به شهرت رسیده است. این شهر که در جنوب شرقی استان مرکزی قرار گرفته، از سمت شمال به قم و آشتیان، از طرف جنوب به اصفهان و گلپایگان، از غرب به خمین و اراک و از طرف شرق نیز به دلیجان محدود می‌شود. آب‌وهوای محلالت در فصل بهار بسیار دل‌پذیر است و می‌تواند یکی از بهترین مقاصد گردشگری در نوروز باشد. از جمله جاذبه‌های گردشگری این شهر زیبا می‌توان به سرچشمه محلالت، آب گرم، آتشکده آتشکوه، روستای خوره، ستون‌های تاریخی خوره، پل تاریخی باقرآباد، چنار دوهزار ساله محلالت، سد باستانی نیم‌پور و قلعه جمشیدیه اشاره کرد. اما همان‌طور که می‌دانید، مهم‌ترین جاذبه این شهر گل و گیاه آن است. به گل‌خانه‌های مشهور این شهر مانند دهکده گل و گیاهان زینتی محلالت بروید که عنوان بزرگ‌ترین دهکده پرورش گل در کشور را به خود اختصاص داده است. از انواع گل‌ها و گیاهان این گل‌خانه با قیمت‌های مناسب خرید کنید.



تفرش؛ شهر تاریخ و طبیعت

شهر تفرش در بخش مرکزی شهرستان تفرش و در استان مرکزی قرار گرفته است و قدمت آن به دوران پیش از اسلام بازمی‌گردد. در دوران سلطنت ناصرالدین شاه قاجار تفرش از ییلاقات برتر محسوب می‌شده است. در سفر به تفرش از جاذبه‌های تاریخی این شهر مانند چهارطاقی بهاران در روستای گیوران، آرامگاه دکتر حسابی، سنگ‌نگاره‌های یازیلی چای، مسجد جامع شش‌ناو، قلعه توس، کاروانسرای خانک، خانه میرفخرایی و برخی آثار شاخص تاریخی دیگر بازدید کنید. تفرش تنها به جاذبه‌های تاریخی محدود نیست و جاذبه‌های طبیعی مانند غار امجک، غار علی خورنده، چشمه آب معدنی گراو، آبشار قطره باران، دره ریزه، رودخانه آب کمر را نباید در این منطقه زیبا از دست داد. از مشهورترین سوغاتی‌های تفرش می‌توان به کفلمه، گوشفیل، ترخینه، شیره انگور، فتیر و باسلق اشاره کرد. هم‌چنین صنایع دستی در این شهر نیز رونق بسیاری دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به قالی‌بافی، قالیچه‌بافی، گلیم‌بافی، تفرشی‌دوزی، منبت‌کاری، معرق‌کاری، مسگری و آینه‌کاری اشاره کرد.



ترکمن‌صحرا؛ بوم‌نقاشی ایران

ترکمن‌صحرا در شمال شرقی کشورمان قرار دارد؛ منطقه‌ای که شاید بسیاری از ما به آن سفر نکرده باشیم و مورد غفلت گردشگران واقع شده باشد. ترکمن‌صحرا شمال استان‌های گلستان و خراسان شمالی را در بر می‌گیرد. این منطقه شامل شهرهای بندر ترکمن، گنبد کاووس، مراوه‌تپه، آق‌قلا، کلالة، سیمین‌شهر، گمش تپه، انبار آلوم، داشلی برون و نگی‌ن شهر می‌شود. فصل بهار بهترین زمان برای سفر به این منطقه و تماشای طبیعت زیبا و منحصر به فرد این منطقه است. گشت‌وگذار در دشت‌های سرسبز، گشتن در بازارها، آشنایی با فرهنگ و رسوم ترکمن‌ها که مردمانی خون‌گرم هستند، از جمله جاذبه‌های این منطقه است. بندر ترکمن، آبشار کبودال، منطقه تماشایی هزار دره، آرامگاه خالد نبی و قبرستان باستانی، آق‌قلا، گنبد کاووس و یکی از بلندترین برج‌های آجری جهان از جمله جاذبه‌های بی‌نظیر این منطقه هستند. هم‌چنین در سفر به ترکمن‌صحرا بازدید از اسب‌های زیبا، وحشی و اصیل این منطقه را نمی‌توان از دست داد. این اسب‌ها در دشت‌ها و چمنزارها زندگی می‌کنند. ترکمن‌صحرا مهد سوارکاری ایران نیز است و این حیوانات زیبا بخش جدایی‌ناپذیر زندگی مردمان این منطقه هستند. هم‌چنین خرید از بازارهای منطقه ترکمن‌صحرا را فراموش نکنید. ایران سرزمین زیبایی‌هاست، اما متأسفانه تنها برخی از شهرها و مناطق در میان گردشگران بسیار شهرت یافته‌اند و مناطق زیبا و بکر دیگر مغفول هستند. برای داشتن سفری آرام و به دور از هیاهو و شلوغی و جمعیت فراوان، پیشنهاد ما به شما انتخاب مناطق بکر به جای مکان‌هایی است که به مقصد دائمی گردشگری تبدیل شده است. به این شهرها و حتی مناطق بکر دیگر سفر کنید و تعطیلاتی متفاوت را برای خود و خانواده‌تان رقم بزنید. تعطیلات نوروز امسال را با سفری متفاوت، به مکانی تازه و با کسب تجربه‌ای سرشار از هیجان پشت سر بگذارید.

پیشنهادهایی برای بهترین تفریحات در عید نوروز

۱۳ فیلم برای ۱۳ روز تعطیلات

برای بخش فیلم‌هایی که در سرتاسر جهان تماشاچیان را به سالن سینما کشانده‌اند. در ادامه ۱۳ فیلم برای ۱۳ روز تعطیلات نوروز پیشنهاد شده‌اند، که تقریباً هر سلیقه‌ای را پوشش می‌دهند و البته ترتیب خاصی ندارند. در این بین از فیلم‌های ترسناک گرفته تا انیمیشن‌های کودکانه، از فیلم‌های علمی-تخیلی تا کمدی‌های اکشن حضور دارند و به طور کل می‌توان جمع گرم خانواده را پای آن‌ها نشاناند.

یکی از بهترین موقعیت‌هایی که می‌توان به تماشای فیلم گذراند، تعطیلات عید نوروز است و یکی از بهترین کارهایی که می‌توان در این ایام انجام داد، تماشای فیلم. به خصوص می‌توان از این فرصت استفاده کرد تا به لحاظ تماشای فیلم‌های سینمایی به‌روز ماند و آثاری را تماشا کرد که به تازگی روی پرده سینمای کل کشورهای جهان رفته‌اند. با این که چیز زیادی از سال ۲۰۲۰ میلادی نگذشته، اما همین دو ماه فرصت خوبی بوده

۱۳



ساخته و نشان داده بود که در ترکیب کردن وجوه هنری سینما و ژانر وحشت تبحر دارد. حالا هم «کینه» را با رازی پیچیده به دست ما رسانده، رازی پیچیده درباره خانه‌ای مخوف که اگر پا در آن بگذارید، اتفاق‌های ناخوشایندی برایتان می‌افتد. گرچه این فیلم نتوانست موفقیت هنری شماره‌های قبلی، به‌ویژه نسخه اصلی ژاپنی را تکرار کند، اما در عرصه تجاری و فروش بلیت بد عمل نکرد. به هر صورت، نیاز به گفتن نیست که به دلیل وحشت پرسکوت «کینه» بهتر است آن را با کودکان زیر ۱۳ سال تماشا نکنید و اگر از آن دسته افراد هستید که وحشت بی‌خوابتان می‌کند، اصلاً سراغ این فیلم نروید.

کینه

اگر شرایط روحی تماشای یک فیلم ترسناک را دارید، «کینه» یکی از بهترین گزینه‌های سال ۲۰۲۰ است. خیلی از فیلم‌ها از قدیم تصویر پسرک رنگ‌پریده ژاپنی را در ذهن دارند که باعث می‌شد چند شبی به‌راحتی خوابشان نبرد. تاکاشی شیمیزو که نسخه اصلی فیلم «کینه» را در ژاپن ساخته بود، در سال ۲۰۰۴ همان فیلم را در آمریکا بازسازی کرد و از آن زمان چند شماره دیگر از این فیلم روی پرده سینماها رفته. دی‌ماه همین امسال بود که آخرین نسخه «کینه» به حوادثی پرداخت که در حوالی اتفاقات فیلم اصلی رخ داده بودند. نیکلاس پشی، کارگردان این فیلم، پیش‌تر فیلم ترسناک سیاه‌وسفید «چشمان مادرم» را

۱۲



ناشی از این زلزله را حل کنند، مشکل جدی‌تری خود را نشان می‌دهد، اما این افراد در ابتدا از آن آگاهی ندارند. «زیر آب» گرچه توانسته بود نظر منتقدان را تا حد قابل قبولی به خود جلب کند، در گیشه فروش اصلاً حضور موفقیت‌ناشد و به یک شکست تجاری تبدیل شد. البته یوبانک در این زمینه سابقه هم دارد و به طور کل فیلم‌هایی که می‌سازد، به لحاظ تجاری شکست می‌خورند. باین‌حال، ارزشش را دارد که یک ساعت و نیم از وقت خود را اختصاص بدهیم به تماشای فیلمی مملو از هیجان و تصاویر جذاب و جلوه‌های ویژه‌ای که در دنیای ناشناخته زیر آب اتفاق می‌افتند.

زیر آب

ویلیام یوبانک کارگردان جوانی است که سابقه کارگردانی آثار سینمایی‌اش به ۱۰ سال هم نمی‌رسد. این فیلم‌ساز اولین فیلم خود را با نام «عشق» در سال ۲۰۱۱ ساخت و فیلم دوم او به نام «سیگنال» باعث شد او را به عنوان کارگردانی بشناسیم که علاقه خاصی به ژانر علمی-تخیلی دارد و بدش نمی‌آید سوبیه‌های ترس و هیجان را با این ژانر ترکیب کند. «زیر آب» هم وضعیتی مشابه دارد. در این فیلم که بازبگر نقش اصلی‌اش کریستین استوارت است، داستان یک پایگاه پژوهشی زیر آب را می‌بینیم که به دلیل زلزله دچار مشکلاتی اساسی می‌شود. زمانی که افراد حاضر در این پایگاه سعی می‌کنند مشکلات

۱۱



سروکار داشتن با انسان‌ها را ندارد، تا زمانی که کسی از او می‌خواهد برای درمان کمکش کند. این فیلم علی‌رغم فروش قابل قبولی که داشت، به دلیل هزینه‌های بسیار سنگین تصویرسازی کامپیوتری برای حیوانات، نتوانست به موفقیت تجاری دست پیدا کند. از سوی دیگر هم منتقدان روند شوخی‌ها و فضای فانتزی فیلم را غیریکنواخت نامیدند و گفتند این فیلم نتوانسته سابقه درخشان شخصیت دکتر دولیتل را زنده نگه دارد. باین‌حال، تماشای این دنیای خیالی و ماجراجویی‌هایی که در آن اتفاق می‌افتد، می‌تواند مورد استقبال و علاقه بسیاری از تماشاچی‌های گروه سنی نوجوانان و کودکان قرار گیرد.

دولیتل

هیو لافیتینگ تقریباً ۱۰۰ سال پیش شخصیتی به نام دکتر دولیتل را خلق کرد که دست‌مایه کار داستانی توماس شپرد قرار گرفت. این داستان‌ها طی تقریباً نیم قرن اخیر بارها در قالب فیلم سینمایی روی پرده سینما رفته‌اند، که آخرین نسخه‌اش فیلمی است که استیون گیگان همین امسال روی پرده برد. در این فیلم نقش اصلی خود دکتر دولیتل بر عهده رابرت داوونی جونیور قرار داد. داستان فیلم مربوط به دام‌پزشکی است که می‌تواند با حیوان‌ها حرف بزند. بعد از این که اتفاقی برای همسر این دام‌پزشک می‌افتد، او به طور کلی از دنیای انسان‌ها جدا می‌شود و در خانه‌اش خود را با حیواناتش سرگرم می‌کند. دولیتل اصلاً حوصله

مرد نامرئی

روان‌شناختی دارد و «مرد نامرئی» هم از این قاعده مستثنا نیست. شخصیت اصلی داستان را الیزابت ماس بازی می‌کند. این زن که شخصیتی منفی است، پسری را که دوستش بوده، از دست می‌دهد و سعی می‌کند روند منفی زندگی‌اش را تغییر دهد، اما شک‌هایی سراغش می‌آیند که باعث می‌شوند «مرد نامرئی» فیلمی بسیار دیدنی شود. این فیلم را تقریباً می‌توان با هر سلیقه‌ای تماشا کرد، اما به دلیل لحظات اضطراب‌آوری که دارد، پیشنهاد می‌شود کودکان را پای آن نشانید.



آقایان

عملکرد قابل قبولی در گیشه داشته باشد و از دید منتقدان هم فیلمی نسبتاً خوب تلقی شد. اواخر سال ۲۰۱۹ بود که «آقایان» به شکلی خصوصی برای افرادی خاص پخش شد. این فیلم که محصول مشترک آمریکا و بریتانیاست، اولین پخش عمومی خود را در اولین روز سال نوی میلادی در انگلستان داشت. طول مدت این فیلم که به دو ساعت هم نمی‌رسد، قطعاً آن قدر مناسب هست که شبی را برای تماشای فیلمی اختصاص بدهید که یکی از کارگردانان متخصص ژانر جنایی ساخته است.



پیتر خرگوشه ۲

آمده. صداپیشه پیتر خرگوشه جیمز کوردن، مجری و کم‌دین مشهور انگلیسی، است و افرادی دیگر چون مارگو رابی هم در این انیمیشن که با استفاده از تصویربرداری از بازیگرهای واقعی ساخته شده، نقش آفرینی می‌کنند. در همین روزهای عید نوروز این انیمیشن در کشور انگلستان به صورت عمومی پخش می‌شود و اگر ارتباطی نزدیک به آن‌ور آبی‌ها داشته باشید، شاید بتوانید با تهیه کردن نسخه‌ای از آن، از تماشایش لذت ببرید و با جاهای خنده‌دارش حسابی بخندید.



سونیک چوجه تیغی

فیلمی با ساختار واقعی است که شخصیت‌های انیمیشن هم در آن حضور دارند و تماشایش برای کودکان بسیار خوشایند است. سونیک که سرعتی خارق‌العاده دارد، از جهانی دیگر به زمین می‌آید و افراد شرور زیادی او را تعقیب می‌کنند. تا بتوانند این سرعت زیاد را از او بگیرند و از آن خود کنند. بودجه زیاد ۱۰۰ میلیون دلاری ساخت این فیلم باعث شده تصاویر کامپیوتری باکیفیتی را شاهد باشیم، که قطعاً برای همه دیدنی هستند.



مکانی ساکت ۲

اتفاق افتاد، حالا باید به مبارزه با انواع وحشت‌ها در جهان بیرون ادامه دهند و جنگیدن برای بقا به شکلی ساکت را از سر بگیرند. آن‌ها که مجبور شده‌اند پا به سرزمین ناشناخته‌ها بگذارند، به سرعت می‌فهمند که خطری که آن‌ها را تهدید می‌کند، فقط جانورانی نیستند که از طریق صدا شکارشان را پیدا می‌کنند. اگر شماره ۱ این فیلم را دیده‌اید، این شماره را هم از دست ندهید، اما اگر اولی را ندیده‌اید، حالا فرصت خوبی فراهم شده که هر دو را با هم ببینید.



اچ. جی. ولز بیش از ۱۲۰ سال پیش داستانی علمی-تخیلی با همین نام نوشت و آن داستان دست‌مایه فیلمی مدرن شد که اوایل اسفندماه روی پرده رفت. البته این فیلم اقتباسی آزاد و مدرن‌شده از آن اثر است. کارگردانی این فیلم را لی وانل بر عهده داشته که پیش‌تر سابقه نوشتن فیلم‌های چون «اره»، «شرور» و «شرور ۲» را در کارنامه خود می‌بیند و قسمت سوم «شرور» را هم خودش ساخته. این مسائل نشان می‌دهد وانل سابقه نسبتاً قابل قبولی در خلق داستان‌های ترسناک

گای ریچی مهارت خاصی در ساختن فیلم‌های جنایی دارد. گرچه طی سال‌های اخیر فیلم‌هایی خارج از این ژانر هم ساخته بود، اما حالا «آقایان» را داریم که در روزهای ابتدایی همین سال میلادی روی پرده رفت. داستان ترکیبی از قاچاق و اعتیاد به مواد مخدر و کارآگاه‌بازی است. در این فیلم که با بازی متیو مک‌کانهی و هیو گرانت جذابیت خاصی برای تماشاچی‌های ایرانی دارد، با پیچ‌درپیچ جذابی از دوستی‌ها و دشمنی‌ها روبه‌رو هستیم، که هر بار به شکلی با یک خنجر از پشت سویی جدید به خود می‌گیرد. «آقایان» توانست

بیش از ۱۱۰ سال پیش، بئاتریکس پاتر در کتاب داستان کودکان‌های تحت عنوان «داستان پیتر خرگوشه» شخصیتی را وارد فضای کودکان کرد که بعدها با نوشته‌های دیگر او به حضور خود ادامه داد. دو سال پیش بود که ویل گلاک، از انیمیشنی با این نام پرده‌برداری کرد که به لحاظ کیفیت هنری قابل قبول بود و به لحاظ فروش گیشه هم با موفقیتی خیره‌کننده، هفت برابر هزینه تولیدی خود فروش داشت. حالا گلاک باز هم با داستانی از همین شخصیت سراغ ما

احتمالاً افراد هم‌نسل ما به‌خوبی با بازی سونیک که با کنسول سگا آن را بازی می‌کردیم، آشنا هستند. بازی مربوط به جوجه تیغی بانمکی به نام سونیک بود که با پریدن و دویدن و غل خوردن، موانع را از پیش رو برمی‌داشت. آن بازی دست‌مایه آثار هنری زیادی شده که آخرین نمونه‌اش انیمیشنی است که در روزهای پایانی بهمن‌ماه روی پرده سینماها رفت و اتفاقاً یکی از سرمایه‌گذارانش کمپانی سگا بود. البته این فیلم به صورت کامل انیمیشن نیست، بلکه

دو سال پیش جان کراسینسکی، فیلمی علمی-تخیلی در ژانر وحشت ساخت که توانست ۲۰ برابر هزینه‌اش فروش داشته باشد و از دید منتقدان به چنان جایگاه رفیعی برسد که خیلی‌ها آن را در فهرست بهترین فیلم‌های سال ۲۰۱۸ قرار دهند. حالا در این فیلم جدید با همان شخصیت‌ها و بازیگرانی چون امیلی بلانت روبه‌رو هستیم و البته ستاره‌ای چون کیلیان مورفی به این جمع اضافه شده تا شخصیتی به نام امت را بازی کند. خود کمپانی پارامونت درباره فیلم می‌گوید: «خانواده آبوت پس از وقایع مرگ‌باری که در خانه

پسرهای بد تا ابد

۸

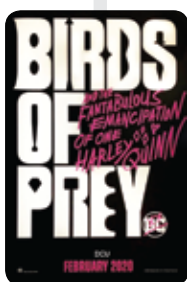


میان‌سالگی و حدود ۴۰ سالگی رسیده‌اند و شاید دیگر دلشان یک فیلم اکشن کمدی نخواهد. آخرین شماره این مجموعه اواخر دی‌ماه روی پرده سینماها رفت و مانند شماره‌های قبلی موفقیت تجاری زیادی داشت و جدای از آن، نظر منتقدان را خیلی بهتر از شماره‌های قبلی به خود جلب کرد. حالا که ۱۷ سال از داستان فیلم قبلی گذشته، شخصیت‌های اصلی داستان با بازیگری ویل اسمیت و مارتین لارنس، می‌توانند ترکیبی خوب از اکشن و کمدی را به شما ارائه دهند که طی دو دهه اخیر بسیار نادر بوده و کم دیده شده است.

مجموعه فیلم‌های «پسرهای بد» از آن دست مجموعه‌هایی است که گرچه می‌تواند موفقیت زیادی را از آن خود کند، اما فاصله زیادی که بین هر شماره از فیلم‌هایش وجود دارد، باعث شده طرفدارانش به شکاف نسلی خیلی جدی برخورد کنند. زمانی که «پسرهای بد ۱» روی پرده سینماها رفت، اگر کسی به دنیا آمده باشد، حالا که سومین نسخه آن، «پسرهای بد تا ابد» روی پرده سینما رفته، آن فرد ۲۵ ساله شده است. به عبارت بهتر، نوجوانانی که زمانی «پسرهای بد ۱» را خیلی دوست داشتند و باعث شدند این فیلم به موفقیت تجاری قابل قبولی برسد، حالا به

پرنندگان شکاری

۴



عجیب و جوکرمانند برای همه انتظاراتی را درباره این فیلم پیش آورد. مارگو رابی بازیگر شخصیت هارلی کویین در این فیلم است. هارلی کویین قهرمانی است که از لحاظ بسیاری از ویژگی‌ها شبیه جوکر بوده، اما سعی می‌کند نقش مثبت داستان را بازی کند. این فیلم اواسط بهمن‌ماه در سطح جهان پخش شد و قطعاً اگر علاقه‌ای به فیلم‌های ابرقهرمانی دارید، خودتان آن را در فهرست تماشا قرار داده‌اید.

«پرنندگان شکاری» سه ویژگی اصلی دارد. ویژگی اول این است که این اثر اولین فیلم ابرقهرمانی سال ۲۰۲۰ است. ویژگی دوم این است که نویسنده و کارگردان و تمام قهرمان‌های اصلی آن زن هستند. ویژگی سوم هم به خود داستان برمی‌گردد که انشعابی در جهان دی‌سی است. چند وقت پیش بود که مارگو رابی با حضور مختصری که در «روزی روزگاری هالیوود» داشت، نگاه‌ها را به خود برگرداند، اما تصاویری از او با گرمی

مردشاهان

۳



این فیلم اقتباسی آزاد از مجموع کتاب‌های کمیک «مردان شاه» است که دیو گیبینز و مارک میلار آن را خلق کردند. از رالف فاینس گرفته تا چارلز دنس، بازیگران بزرگی در آن نقش‌آفرینی کرده‌اند که باعث می‌شوند حتی اگر بخواهیم هم نتوانیم مقابل تماشای این اثر مقاومت کنیم. ابتدا قرار بود این فیلم اواخر آبان‌ماه پخش شود، اما برنامه عوض شد و به اواخر بهمن‌ماه افتاد. اگر برنامه پخش تغییر دیگری نکند، حتماً فیلم خوبی برای تماشا در عید داریم.

کمپانی قرن بیستم درباره خلاصه داستان این فیلم چنین می‌گوید: «حالا که جمعی از بدترین حاکمان خودکامه تاریخ و مغزهای متفکر جنایت‌کار دور هم جمع شده‌اند تا برای از بین بردن میلیون‌ها انسان برنامه‌ای طرح کنند، یک مرد و شاگردش باید با زمان مسابقه دهند تا آن‌ها را متوقف کنند.» این فیلم متشکل از مجموعه بازیگران ستاره است و حضور ریف فاینس و فضای کمدی آن باعث می‌شود فکر کنیم نسخه تاریخی «هتل بزرگ بوداپست» را تماشا می‌کنیم.

به پیش

۲



آن‌ها بسیار کوچک بوده‌اند، پدرشان از دنیا رفته و حالا که به نوجوانی رسیده‌اند، هدیه‌ای از جانب پدرشان به دست آن‌ها می‌رسد که پیش از مرگش برایشان تدارک دیده بود؛ یک چوب جادو. این چوب جادو توانایی ایجاد طلسمی را دارد که برای لو نرفتن داستان آن را فاش نمی‌کنیم، اما کافی است بدانید «به پیش» داستانی دل‌گرم‌کننده از عشق خانوادگی است و قطعاً تماشای آن برای نوجوانان و کودکان خالی از لطف نیست.

«به پیش» نام انیمیشنی است که کمپانی پیکسار آن را برای والت دیزنی تولید کرده. کارگردانی این انیمیشن را دن اسکلتون بر عهده دارد که پیش‌تر او را با انیمیشن جذاب «دانشگاه هیولاها» می‌شناختیم. از صداهای آشنایی که می‌توانیم در این انیمیشن گران‌قیمت توقع داشته باشیم، می‌توان به تام هالند، کریس پرت، جولیا لویی درایفوس و اوکتاویا اسپنسر اشاره کرد. داستانی جادویی می‌بینیم که مربوط به دو برادر نوجوان الف است. زمانی که

راه بازگشت

۱



آغاز این کار با مربی‌گری در یک دبیرستان آغاز می‌شود و این‌طور به نظر می‌رسد که همه چیز خوب شده و روند پاک‌سازی آغاز شده است، اما ایداً چنین نیست. باز هم جنسی از مشکلات قدیمی سر راه قهرمان داستان سبز می‌شود و او را به چالش می‌کشد. «راه بازگشت» یکی از جدیدترین فیلم‌های این فهرست است و همین اسفندماه در سینماهای آمریکا پخش شده، پس اگر دستتان به آن رسید، حتماً تماشايش کنید تا از جریان روز عقب نمانید.

۹ سال پیش فیلمی با همین نام منتشر شد، اما داستان این فیلم هیچ ربطی به آن ندارد. «راه بازگشت» ترکیبی است از همکاری مجدد گوین اوکانر به عنوان کارگردان و بن افلک به عنوان بازیگر نقش اصلی. داستان این فیلم که برد اینگلزبی آن را نوشته شده، مربوط به ورزشکاری است که در رشته بسکتبال روزگاری برای خود ستاره‌ای بوده. این قهرمان که زندگی و همسرش را به دلیل اعتیاد نابود کرده، حالا می‌خواهد اشتباهات گذشته را جبران کند.

درس‌های کسب‌وکار از سوزان ووجیتسکی، مدیر موفق یوتیوب

ایمان به آینده

فناوری

آرین طاهری مترجم

اقتصاد بگیرد و در دانشگاه تدریس کند، اما برنامه‌هایش عوض شد و کشف کرد به حوزه فناوری علاقه بیشتری دارد. او اعتقاد دارد بیشترین تأثیر را در زندگی از پدرش که استاد فیزیک بوده و ذهنی تحلیل‌گر دارد، گرفته است. ووجیتسکی با همه مشغله‌هایی که دارد، سعی می‌کند شام را در کنار همسر و فرزندان خود سپری کند و زندگی شخصی را در کنار زندگی حرفه‌اش با آرامش پیش ببرد.

درس‌های کسب‌وکار از زندگی ووجیتسکی

سوزان پیش از این که مدیر بازاریابی گوگل شود، در بخش مارکتینگ اینتل در کالیفرنیا و سپس به عنوان مشاور کسب‌وکار شرکت Bain and company کار می‌کرد. او در گوگل ابتدا روی برنامه‌های بازاریابی وپروسی تمرکز کرد و سپس در بخش‌هایی مانند google images و google books نیز همکاری کرد تا این که در نهایت در فوریه ۲۰۱۴ به مقام مدیرعاملی یوتیوب رسید. در ادامه درس‌هایی از زندگی حرفه‌ای این مدیرعامل زن را با هم مرور خواهیم کرد.

سرمایه‌گذاری برای آینده

اگرچه یوتیوب در اوایل شروع به کار خود استارت‌آپی نوپا بود و هیچ درآمدی نداشت، اما ووجیتسکی از بنیان‌گذاران گوگل یعنی لری پیج و سرگئی برین خواست به خاطر ایمان به آینده بخش ویدیو، این شرکت را خریداری کنند. در ابتدا این معامله سنگین ۱,۶۵ میلیارد دلاری به طور گسترده مورد تمسخر قرار گرفت که یکی از آن‌ها مارک کوپان، مالک باشگاه دالاس ماوریکس بود. اما امروز یوتیوب ماهانه یک میلیارد کاربر دارد و یکی از منابع اصلی درآمد گوگل است.

پلتفرم ویدیویی موفق گوگل یعنی یوتیوب در پشت موفقیت‌های خود، مدیر زن موفق دارد که به عنوان سومین مدیرعامل یوتیوب پس از سالار کمانگر شناخته می‌شود. ووجیتسکی که پیش از این مدیر بازاریابی گوگل بود، توانست با پیشرفت‌های کاری خود سکان هدایت یوتیوب را برعهده بگیرد و به یکی از مدیران موفق گوگل تبدیل شود. او که از کارمندان اولیه شرکت گوگل محسوب می‌شود، در سال ۱۹۹۸، قبل از این که اصلاً شروع به کار در این کمپانی کند، همراه با همسرش گاراژ خانه را در ازای ۱۷۰۰ دلار به صورت ماهانه به اعضای تیم گوگل اجاره داد! وقتی شانزدهمین کارمند گوگل، سوزان ووجیتسکی، در روزهای ابتدایی تأسیس گوگل باردار شد، بسیاری از همکارانش انتظار داشتند او از سمت خود به عنوان مدیر بازاریابی کنار بکشد، اما در عوض او به محل کار خود آمد و با نظارت بر رشد بخش تبلیغات گوگل تا حد ۵۰ میلیارد دلار، به مدیرعاملی یوتیوب رسید. در ادامه با نگاهی به بیوگرافی ووجیتسکی، به درس‌های کسب‌وکاری که می‌توان از او آموخت، اشاره خواهیم کرد.

سوزان ووجیتسکی کیست؟

او متولد پنجم ژوئیه ۱۹۶۸ و یکی از کارآفرینان موفق آمریکاست که تحصیلات خود را در رشته تاریخ و ادبیات در دانشگاه هاروارد گذرانده است. سوزان ارشد رشته اقتصاد را از دانشگاه سانتاکروز در سال ۱۹۹۳ و مدرک مدیریت کسب‌وکار را از دانشکده بیزینس اندرسون در سال ۱۹۹۸ دریافت کرد. او دوست داشت مدرک دکترای خود را در رشته

ایجاد تعادل میان زندگی حرفه‌ای و شخصی

سوزان به عنوان اولین کارمند گوگل که به مرخصی زایمان رفت و دوباره به محل کار برگشت، معتقد است ایجاد تعادل بین مسائل کار و خانواده برای موفقیت در محل کار ضروری است. بنابراین او ساعت شش از محل کار بیرون می‌زند و تا ۹ شب در کنار خانواده است. او از پاسخ دادن ایمیل‌های کاری در آخر هفته و همچنین بین ساعت شش تا ۹ شب خودداری می‌کند و این کار را به پس از خوابیدن بچه‌ها اختصاص می‌دهد.

کار هوشمندانه، نه طولانی

ووجیتسکی قادر به گذراندن اوقات فراغت با خانواده خود است، زیرا بر اولویت‌بندی میان کار و ساده‌سازی روند کار خود تمرکز دارد. او حتی ادعا می‌کند برای شام به خانه می‌رود، در واقع او به جای این‌که تنها نقش مدیرعامل یک شرکت بزرگ را ایفا کند و ساعت‌های زیادی درگیر کار در محل کار باشد، هوشمندانه‌تر کار می‌کند و این به معنای ساعت کاری بیشتر نیست، بلکه سعی می‌کند در همان ساعت‌هایی که در دفتر حضور دارد، کار را به صورت هوشمندانه و بهینه‌تر انجام دهد.

استقبال از کشف فرصت‌های تازه

سوزان اولین استعداد خود در زمینه کسب‌وکار را در سن ۱۱ سالگی کشف و از آن استقبال کرد. او در آن سن وسال وارد دنیای تجارت در مسیر کسب‌وکاری شد که در دنیای امروزی در حال فروپاشی بود و شروع به فروش ادویه‌های خانگی کرد. یکی از عوامل موفقیت او نیز همین بود که کمتر کسی به این صنعت در بازار توجه کرده بود. توجه و پیشرفتگی که در نهایت از او یک مدیرعامل موفق در یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های دنیا ساخت.

جنگیدن برای حقوق خود

سوزان ووجیتسکی در حالی برای زایمان خود تقاضای مرخصی کرد که این گزینه برای کارمندان زن گوگل در نظر گرفته نشده بود. اما او این قالب را شکست و از حقوق خود به عنوان یک زن دفاع کرد و با این‌که کاری غیرمنتظره بود، اما تصور عام را تغییر داد و توانست ذهنیت ایجاد مرخصی زایمان برای مدیر و بنیان‌گذاران مرد را ایجاد کند. هنگامی که او پس از استراحت زایمان به محل کار برگشت، تغییر جدیدی از نحوه برخورد مردان با زنان باردار در محل کار ایجاد کرد. سوزان با فشار به مافوق خود برای موافقت با مرخصی و نیاز او به استراحت در دوران بارداری و پس از آن، توانست آغازگر موج جدیدی از پذیرش این حق در محیط کار باشد و نقش مؤثری در این زمینه داشته باشد.

فرصت رشد به زنان

سوزان جدای از این‌که یکی از اولین زنانی است که مفهوم مرخصی زایمان را برای بانوان شاغل در گوگل تعریف کرد، به دلیل حمایت از برابری زنان و مردان در کار شناخته می‌شود.

او هنگامی که متوجه شد تعداد مردان شاغل در گوگل بیشتر از زنان است، به همان اندازه کارمند زن استخدام کرد تا بتواند این شکاف را پر کند.

داشتم چشم‌انداز و استراتژی مشخص

ووجیتسکی سخت‌ترین درس رهبری خود را این‌گونه عنوان می‌کند: «تسلیم نشوید و بدانید که می‌خواهید کجا بروید.» او می‌افزاید: «وقتی احساس می‌کنید بخشی از تیم هستید و یک واحد دارید، می‌توانید با وجود چالش‌ها و مشکلات زیاد نیز کار را پیش ببرید. برای شروع استراتژی SMART را برای اهداف خود امتحان کنید تا به سرعت هدف خود را کنترل و استراتژیک‌تر کنید.»

آماده بودن برای دریافت بازخورد

مانند بسیاری از ما رویکرد او نیز ابتدا در مقابل مخالفت‌ها و بازخوردها دفاعی بود. اما او تغییر این رویکرد را یک درس ارزشمند آموخته‌شده ذکر کرد و گفت: «هرچه تجربه شما بالاتر می‌رود، بهتر روی آن چه می‌شنوید، تمرکز می‌کنید تا با استفاده از واکنش‌ها، نتیجه کار خود را بهتر کنید.» کسب‌وکار همیشه احساس شخصی دارد، اما شما می‌توانید از انتقادات و واکنش‌ها درس یاد بگیرید. جالب این‌جاست که اغلب بیشتر از آن چیزی که فکر می‌کنید، پشت این انتقادات حس حسن نیت از جانب فرد مقابل وجود دارد.

مربی‌گری کنید نه مدیریت

هر کس می‌تواند مدیر باشد، اما برای این‌که زنی قدرتمند مانند سوزان باشید، باید تلاش کنید از افراد اطراف خود بهترین استفاده را ببرید. شما باید مانند او به مسیر هدایت کارمندان و آن‌چه می‌خواهند به آن برسند، علاقه‌مند باشید و مسیر خود را به نتیجه برسانید و دریابید که چگونه می‌توانید از این اطلاعات برای پشتیبانی از اهداف تیم و شرکت خود استفاده کنید. همچنین شما باید مربی باشید. این ممکن است در ابتدا یک چالش واقعی برای شما محسوب شود، اما سعی کنید از کارمندان خود بپرسید که چه چیزی را در مسیر شغلی‌شان دوست دارند و از چه چیزی بیزارند. سعی کنید با آن‌ها در این مسیر هم‌گام شوید، مانند همان کاری که ووجیتسکی انجام می‌دهد.

مهارت خوب گوش کردن و برقراری ارتباط مؤثر

تا زمانی که نفهمید مشکل از کجا ناشی می‌شود، نمی‌توانید آن را حل کنید و تا زمانی که به افراد خود نشان ندهید که علاقه‌مند به شنیدن مشکلات کاری آن‌ها هستید، نمی‌توانید واقعاً آن مشکل را بشنوید. ووجیتسکی علاوه بر این‌که شنونده خوبی است، خاطر نشان می‌کند که رشد فناوری در برقراری ارتباطات با وجود شبکه‌های همیشه آن‌لاین، مهارت گوش دادن را ساده‌تر از ۱۰ سال پیش کرده است. تنها باید به یاد داشت که چگونه این کار را به شکل مؤثر انجام دهید تا بیشترین ارتباط مؤثر را با کارمندان خود به دست آورید.

هر کس می‌تواند مدیر باشد، اما برای این‌که مدبری قدرتمند مانند سوزان باشید، باید تلاش کنید از افراد اطراف خود بهترین استفاده را ببرید. شما باید مانند او به مسیر هدایت کارمندان و آن‌چه می‌خواهند به آن برسند، علاقه‌مند باشید و مسیر خود را به نتیجه برسانید و دریابید که چگونه می‌توانید از این اطلاعات برای پشتیبانی از اهداف تیم و شرکت خود استفاده کنید. همچنین شما باید مربی باشید. این ممکن است در ابتدا یک چالش واقعی برای شما محسوب شود، اما سعی کنید از کارمندان خود بپرسید که چه چیزی را در مسیر شغلی‌شان دوست دارند

منابع:

- blog.appleone.com/201725/09/paths-to-success-five-career-lessons-to-learn-from-susan-wojcicki/
- businessinsider.com/susan-wojcicki-youtube-ceo-bio-career-life-201812-
- startupstories.in/tips/susan-wojcicki-life-lessons-and-inspiring-stories
- fairygodboss.com/articles/susan-wojcicki



نگاهی به فراز و نشیب‌های زندگی شخصی
یوهان کریستین باخ

نابغه‌ای که ساز را می‌فهمید

همه اعضای این خاندان نوازندگی را می‌دانستند (مخصوصاً نواختن کیبورد) و سایر سازها را هم خوب می‌نواختند. پدر او، یوهان آمبروزیوس باخ، به عنوان نوازنده در شهر آیزناخ فعالیت می‌کرد، و باور بر این است که او به یوهان جوان نواختن ویولن را آموخته است. باخ با ویولن و ارگ آشنا شد و استعداد خود را در این زمینه خیلی زود نشان داد. یوهان سباستین باخ صدای سوپرانوی زیبایی داشت. همین ویژگی او را وارد مدرسه‌ای در لونبرگ کرد. یوهان بعد از آن تمرکز خود را بیشتر روی نواختن ویولن و هارپسیکورد گذاشت. صدای خوب او موجب شد تحت نظر یک استاد آواز و همراه با ساز پدرش در کلیسا آواز بخواند. فامیل او نیز در موسیقی کلیسا بخش تأثیرگذاری داشتند و عموی او نیز نوازنده ارگ کلیسا بود. قبل از یوهان‌ها، اعضای برجسته خاندان باخ اثری را خلق نکردند، چون در دوره آن‌ها، آهنگ‌سازی را کسانی انجام می‌دادند که آموزش‌های خاصی دیده و عمدتاً نوازنده ارگ بودند. مسئولیت موسیقی کلیسا که در خدمت اهداف دینی بود، عموماً به عهده یک استاد موسیقی قرار داشت. اعضای خاندان باخ، با نوشتن موسیقی برای مراسم عروسی و عزاداری که بابت آن‌ها پول خوبی پرداخت می‌شد، به درآمد اندک خود از کلیسا می‌افزودند.

وقتی ۱۰ ساله بود، پدرش که به او ویولن یاد می‌داد و مادرش را که برایش انجیل می‌خواند، از دست داد و با برادرش به زندگی ادامه داد. او پس از از دست دادن پدر و مادرش، تحت

یوهان سباستین باخ یکی از مشهورترین موسیقی‌دان‌های دنیاست. او با سبک خاص خود جانی تازه به موسیقی کلاسیک بخشید و تحولی در موسیقی و فرهنگ اروپا ایجاد کرد. تأثیر باخ در موسیقی کلاسیک دنیا مشهود است. این اثر به حدی زیاد است که سبکی جدید در زندگی و فرهنگ‌های کشورهای مختلف گذاشته است. باخ در خانواده‌ای کاملاً موسیقی‌دوست به دنیا آمد. در واقع باخ بزرگ‌ترین شجره خانوادگی را در موسیقی دارد و ۷۶ نفر از مردان خانواده و فامیل باخ موسیقی‌دان بودند و نام ۵۳ نفر آن‌ها یوهان است. از میان این یوهان‌ها، یوهان سباستین باخ، یکی از بزرگ‌ترین آهنگ‌سازان تاریخ موسیقی است که اثرهای هنری کم‌نظیری در موسیقی به جا گذاشته است. نبوغ او هنوز بر موسیقی غربی تسلط دارد و ذهن ساختاریافته او ماهیتی الهام‌گیرنده و موسیقی خاص او نشان از نبوغ و استعداد او داشت.

دوران کودکی

یوهان سباستین باخ متولد ۲۱ مارس ۱۶۸۵ در آلمان و یکی از مشهورترین آهنگ‌سازان و موسیقی‌دانان تاریخ است. باخ دوران کودکی خود را در خانواده‌ای موسیقی‌دان گذراند که دستاوردهای زیادی در این حوزه داشتند. تقریباً

نظر برادر بزرگ تحصیلش را ادامه داد، اما پس از این که برادرش نتوانست هزینه تحصیل او را بپردازد، خود شخصاً به آموزش ارگ به یوهان و برادر کوچک‌ترش پرداخت. در همین دوران بود که سباستیان به شیوه‌ای خودآموز و به تقلید از آثار آهنگ‌سازان بزرگ، به تدریج این علم را آموخت. می‌گویند در همان دوران بود که او برای تحصیل از ایرنباخ به لورنبرگ رفت و یک بار تصمیم گرفت با سفر به هامبورگ عمویش را ببیند. او پس از بازگشت به لورنبرگ با کمبود پول مواجه شد و مجبور شد بیرون یک مسافرخانه اقامت کند. یک روز مردی دو عدد کله‌ماهی را جلوی او انداخت. (در شهر ایرنباخ ماهی نشانه لطف بود.) یوهان کله‌ها را برداشت تا ببیند گوشت به‌دردبخوری در آن‌ها باقی مانده یا نه. او داخل کله‌ها دو سکه پیدا کرد و با آن، هم غذای حسابی خورد و هم توانست به خانه عمویش در هامبورگ برگردد!

زندگی شخصی

باخ یکی از معدود آهنگ‌سازان نامی تاریخ است که به موازات آهنگ‌سازی به زادوولد هم مشغول بود. او نزدیک به ۱۲۰۰ اثر ساخت و ۲۰ فرزند داشت که داغ مرگ ۱۰ تن از آن‌ها را دید. اغلب فرزندان او کمی پس از تولد یا در عرض دو سال مردند و آن‌هایی که باقی ماندند، اغلب موسیقی‌دان‌های بزرگی شدند. غیر از حوادث پیش‌یافتاده و جزئی، او ظاهراً دچار هیچ مشکلی نبوده و همیشه زندگی خانوادگی و شغلی آرام داشته است. او در طول زندگی خود، بیش از ۲۰۰ کانتات، کنسرتو و سوئیت را تولید کرد که هنوز در میان زیباترین قطعات همه زمان قرار می‌گیرند. برخی دیگر از آثار شناخته‌شده او به نام‌های «مَس در سی مینور»، «کنسرتوهای براندنبورگ» و «تمرین کلایه‌ها» هستند. امروزه او یکی از بزرگ‌ترین آهنگ‌سازان غربی در تمام زمان‌ها محسوب می‌شود. یک نکته جالب از زندگی او این که باخ گوش‌های بسیار دقیق و تیزی داشت، به گونه‌ای که کوچک‌ترین اختلاف در فرکانس یک نت را تشخیص می‌داد. او تنها کسی بود که از او برای آزمایش سازهای جدید دعوت می‌شد.

آغاز به کار

باخ که از شهرتی روزافزون برخوردار بود، در مقام نوازنده ارگ کلیسای جدید آرنشتاد منصوب شد. او مسئول تهیه موسیقی مذهبی و برنامه‌های ویژه کلیسا و همچنین آموزش موسیقی به شاگردان بود. او جوان و مغرور بود و به‌خوبی با دانش‌آموزان کنار نمی‌آمد و چندین بار از جانب مسئولان کلیسا مورد نقد و گلایه قرار گرفت. در سال ۱۷۰۵ به حالت قهر کلیسا را ترک کرد، اما این کار هم کمکی به وضعیت او نکرد. سرانجام در سال ۱۷۰۷ باخ شهر خود را برای شغل

نوازندگی ارگ در کلیسای سنت بلز در شهر موله‌اوزن ترک کرد. باین‌حال، مقامات کلیسا از سبک او ایراداتی گرفتند و خواستار تغییر ملودی‌ها شدند. باخ ترتیبات پیچیده را در موسیقی به وجود می‌آورد و علاقه به ترکیب ملودی‌های مختلف با یکدیگر داشت. کشیش معتقد بود موسیقی کلیسا باید ساده باشد.

دوران اوج و آغاز محبوبیت

پس از یک سال او در دربار دوک در وایمار نوازنده ارگ شد. در واقع زندگی هنری یوهان سباستین باخ از سال ۱۷۰۸ به بعد شکوفا شد، یعنی هنگامی که استاد موسیقی در وایمار شد و دوران درخشانی را طی سال‌های ۱۷۲۳ تا ۱۷۵۰ به عنوان مدرس و آهنگ‌ساز موسیقی گذراند. باخ در وایمار بهترین کارهای خود را نوشت، از جمله «توکوتا و فوک در مینور»، که یکی از محبوب‌ترین قطعات او برای ارگ است. در سال ۱۷۱۷ او تصمیم گرفت برای نوازندگی پیش شاهدان لئوپولد در کوتن برود. شاهزاده لئوپولد به موسیقی علاقه داشت. او ویولن می‌نواخت و اغلب در هنگام سفر از همه جا پارتیتور می‌خرید. اما دوک ویلهلم از رفتن او ناراحت شد و حتی چند هفته را از زندانی کرد، اما در نهایت با رفتن او موافقت کرد. او در کنار شاهزاده بیشتر به نواختن موسیقی‌های بی‌کلام می‌پرداخت و در کنار آن نواختن کنسرتو برای ارکسترها، سوئیت‌های رقص و سونات را نیز ادامه می‌داد.

نقش تأثیرگذار در موسیقی مذهبی

بهترین تک‌نوازی‌های ویولن باخ در این دوره از زندگی او نوشته شدند که نشان از تعهد عظیم او به حضرت عیسی بودند. باخ نقش تأثیرگذاری در موسیقی مقدس و مذهبی داشت. او در سال ۱۷۲۳ به دلیل منحل شدن ارکستر از سوی شاهزاده شهر کوتن را ترک کرد و به لایپزیگ آمد و مدرس و نوازنده کلیسای سن توماس شد. باخ در این دوران از کتاب مقدس تفاسیر موسیقی خود رونمایی کرد که این آثار به Passions معروف هستند. اجراهای او با رسیدن به سن کهن‌سالی و مشکلات بینایی رفته‌رفته کم شد و در سال‌های آخر عمرش آهنگی ساخت که کامل نشد. او سعی کرد سوی چشم‌هایش را با عمل به دست آورد، اما این جراحی موجب کور شدن او شد. سال بعد باخ سگته کرد و در سال ۱۷۵۰ درگذشت.

ساخته‌های موسیقی باخ از سوی کسانی چون آماندوس موتزارت و لودویگ ون بتهوون، که پیرو او بودند، مورد تحسین قرار گرفتند. او الهام‌بخش آهنگ‌سازان دیگر بود. برای مثال موتزارت از اندیشه‌های او الهام گرفته بود و مندلسون نوعی از موسیقی رمانتیک را با توجه سبک موسیقی او در آلمان بنا نهاد. باخ هنوز هم به عنوان یک مرجع در موسیقی برای بسیاری از آهنگ‌سازان محسوب می‌شود.

باخ یکی از معدود آهنگ‌سازان نامی تاریخ است که به موازات آهنگ‌سازی به زادوولد هم مشغول بود. او نزدیک به ۱۲۰۰ اثر ساخت و ۲۰ فرزند داشت که داغ مرگ ۱۰ تن از آن‌ها را دید. اغلب فرزندان او کمی پس از تولد یا در عرض دو سال مردند و آن‌هایی که باقی ماندند، اغلب موسیقی‌دان‌های بزرگی شدند. غیر از حوادث پیش‌یافتاده و جزئی، او ظاهراً دچار هیچ مشکلی نبوده و همیشه زندگی خانوادگی و شغلی آرام داشته است

منابع:

- medici.tv/en/artists/johann-sebastian-bach/
- biography.com/musician/johann-sebastian-bach
- britannica.com/biography/Johann-Sebastian-Bach



کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

مدیران موفق تعطیلات خود را چگونه می‌گذرانند؟

فرصتی برای خودسازی

ادامه در خصوص کارهایی که مدیران بزرگ دنیا در طول تعطیلات انجام می‌دهند، بیشتر خواهید خواند و سپس عادات و امور روزمره تعدادی از مدیران موفق دنیا در تعطیلات را با هم مرور خواهیم کرد.

سرگرمی برای خود فراهم کنید

سعی کنید برای خود یک سرگرمی و تفریح مورد علاقه پیدا کنید. شاید برایتان جالب باشد که جورج دبلیو بوش، رئیس‌جمهور سابق آمریکا، مشتاق نقاشی است، یا مریل استریپ، برنده سه جایزه اسکار، در اوقات فراغت بافتنی می‌بافد، یا میلیاردر و مدیر بزرگ، وارن بافت، در تعطیلات و اوقات فراغت یک نوع آلت موسیقی شبیه گیتار می‌نوازد. شما ماشین و ربات نیستید و نیاز است که در تعطیلات به علایق خود فکر کنید و آن‌ها را پرورش دهید. یافتن یک سرگرمی راهی فوق‌العاده برای استراحت و پشت سر

شمارش معکوس برای رسیدن به بازه تعطیلات و دادن فرصت استراحت به خود نزدیک شده است. فصل مهمانی، هدیه دادن و گرفتن و مسافرت رفتن برای همه، خصوصاً مدیرانی که یک سال سر پروژه‌های مختلف بودند، فرا رسیده و روزهای منتهی به تعطیلات، یکی از شلوغ‌ترین زمان‌های سال برای آن‌ها خواهد بود. درحالی که بازه تعطیلات نیز مانند آخر هفته‌ها یک بازه مناسب برای استراحت و یا مسافرت است، می‌تواند فرصت بزرگی برای رشد شما به عنوان مدیر نیز باشد. شما به عنوان مدیر یک کسب‌وکار می‌توانید از مزایای این بازه استفاده کنید و فرصت رشد بیشتر خود را فراهم آورید. مدیران موفق دنیا نیز از روزهای تعطیل برای بهره‌وری و شارژ بیشتر خود استفاده می‌کنند. می‌توانید مشابه همان عادات را به کار بگیرید تا بهره‌ورتر و شادتر باشید. در



با خانواده و دوستان وقت بگذرانید

باراک اوباما، رئیس‌جمهور پیشین آمریکا، بیشترین وقت آزاد خود را با همسر و دو دخترش مالیا و ساشا می‌گذراند. مارک کوبان، مدیر و میلیاردر معروف تلویزیون، در اوقات فراغت تنها در نقش یک پدر ظاهر می‌شود و زمانش را با همسر و دو دخترش می‌گذراند. حتی اگر بچه ندارید نیز همین اصل را به کار بگیرید و تعطیلاتتان را با خانواده‌تان بگذرانید. شاید در طول ماه و هفته روی کار خود تمرکز می‌کنید، اما نیاز است در تعطیلات روی روابط خود کار کنید و آخر هفته و بازه‌های تعطیلات فرصت مناسبی برای دور هم گرد آمدن با اعضای خانواده یا مسافرت رفتن با آن‌هاست.

خوب بخوابید

چه باورتان بشود چه نه، خوابیدن یکی از بهترین کارهایی است که می‌توانید برای بهره‌وری بیشتر خود پس از تعطیلات انجام دهید. بیل کلینتون، رئیس‌جمهور پیشین آمریکا، و توماس ادیسون، مخترع معروف، دو تن از افراد مشهوری هستند که به چرت زدن معروف‌اند. حتی چرت زدن در محل کار نیز برای بهره‌وری مفید است. اما اگر به هر دلیلی فرصت این کار را ندارید، آخر هفته یا تعطیلات خود را برای این کار آماده کنید. فرصتی برای خواب بهینه و استراحت به مغز خود بدهید. چرت‌های کوتاه ۲۰ دقیقه‌ای نیز می‌تواند حین کار به شما احساس طراوت، انرژی و آماده شدن برای کارهای بعدی را دهد تا تمرکز بیشتری داشته باشید.

گذشتن یک هفته طولانی است. خواه ورزش می‌کنید، خواه عکاسی یا کتاب‌خوانی، بهتر است حتماً یک سرگرمی برای خود انتخاب کنید. درگیر شدن در پروژه‌های جانبی و سرگرمی‌های خلاقانه می‌تواند موجب رشد تفکر خلاق برای حل مشکلات مربوط به کار و افزایش کارایی شما شود. از این‌که در تعطیلات برای سرگرمی‌های خود وقت می‌گذارید، احساس گناه نکنید و حتی هنگامی که سرکار هستید، برای تعطیلات بعدی و سرگرمی‌های جذابش برنامه‌ریزی کنید.

اینترنت را کنار بگذارید

بهتر است در بازه تعطیلات از اینترنت و پاسخ دادن به ایمیل‌ها کناره‌گیری کنید. آریانا هافینگتون، یکی از مدیران موفق دنیا، حتی برای کارمندان نیز قوانینی وضع کرده است که انتظار ندارد آخر هفته یا هنگام تعطیلات به ایمیل‌های کاری پاسخ دهند. جک دورسی، مدیرعامل و بنیان‌گذار توییتر، تعطیلات آخر هفته خود را با پیاده‌روی می‌گذراند و روزهای یک‌شنبه روی تأمل، بازخورد و استراتژی تمرکز می‌کند. این چیزی است که به او اجازه می‌دهد فردای تعطیلات با روحیه بهتری سرکار بیاید. همان‌گونه که فناوری و آن‌لاین بودن مهم است، اما آن‌لاین بودن ۲۴ ساعته طی هفت روز هفته می‌تواند منجر به فرسودگی شود. اگر احساس می‌کنید حتی شب‌ها نیز به ایمیل‌های خود پاسخ می‌دهید، بهتر است این کار را تمرین کنید که در طول تعطیلات میزان آن‌لاین بودن خود را کم کنید. مباحث مربوط به تعادل در کار و زندگی را بیشتر بخوانید و سعی نکنید همیشه در دسترس باشید.

جورج دبلیو بوش مشتاق نقاشی است، یا مریل استریپ، برنده سه جایزه اسکار، در اوقات فراغت بافتنی می‌بافد، یا میلیاردر و مدیر بزرگ، وارن بافت، در تعطیلات و اوقات فراغت یک نوع آلت موسیقی شبیه گیتار می‌نوازد. شما ماشین و ربات نیستید و نیاز است که در تعطیلات به علایق خود فکر کنید و آن‌ها را پرورش دهید

نگاهی به عادات مدیران موفق در تعطیلات

دوستان، فرزندان یا شریک زندگی ممکن است سود کاری شما را افزایش ندهد، یا شما را در معرض توجه قرار ندهد، اما چیزی از اهمیت کارهای شما کم نمی‌کند. مدیران بزرگ و رؤسای جمهور نیز امروزه زمانی را برای خوردن شام در کنار خانواده‌شان کنار می‌گذارند.

وارن بافت: زمانی را برای سرگرمی‌ها اختصاص دهید

وارن بافت، میلیاردر و مدیر بزرگ که یکی از سرمایه‌گذاران موفق قرن بیستم است، زمان‌های خالی و اوقات فراغت خود را به نواختن اوکوله له که سازی شبیه به گیتار است، می‌گذراند. افراد موفق معمولاً افراد جذابی هستند و سرگرمی‌ها و تفریحات جذابی دارند. پس شما نیز تعطیلات خود را با سرگرمی جذاب خود سپری کنید.



اپرا وینفری: تمرین سکوت و مراقبه کنید

یکی از مشهورترین سلبریتی‌های دنیا می‌گوید از اوقات فراغت خود برای تمرین سکوت استفاده می‌کند. او در دنیایی از مراقبه و آگاهی ذهن برای کاهش استرس، بهبود بهره‌وری، تسهیل خلاقیت و حفظ روابطش غوطه‌ور می‌شود و آخر هفته‌ها و تعطیلات را با تلاش در جهت تعهدات خانوادگی، امور اجتماعی و... می‌گذراند.



بیاتل گیتس: زمانی برای تأمل در نظر بگیرید

مؤسس مشهور مایکروسافت می‌گوید: خوب است موفقیت را جشن بگیرید، اما توجه بیشتر به درس‌های شکست مهم است. تأمل باید یک تمرین روزانه باشد، اما تعطیلات آخر هفته نیز فرصت مناسبی برای عقب نشستن و تأمل در خصوص دروس فرا گرفته‌شده و پیشرفت‌های بعدی است.



ریچارد برانسون: روی امور خیریه تمرکز کنید

این کارآفرین میلیاردر می‌گوید: بسیار شگفت‌انگیز است که چگونه تمرکز ذهن شما روی موضوعاتی مانند سلامت، فقر، امنیت و تغییرات آب‌وهوایی می‌تواند به شما کمک کند اندیشه خود را در زمینه‌های دیگر احیا کنید. هیچ‌کس از کمک به دیگران فقیر نشده است. تام کورلی پیش از نوشتن کتاب «عادات روزمره موفقیت افراد ثروتمند» به مدت پنج سال زندگی ثروتمندان را مطالعه کرد. او دریافت که ۷۳ درصد آن‌ها به مدت پنج ساعت یا بیشتر در ماه برای امور خیریه و کمک کردن داوطلب می‌شوند. هیچ چیز مانند این به کاهش استرس مدیران بزرگ دنیا کمک نکرده است. بازه تعطیلات می‌تواند فرصت خوبی برای شرکت در جشن‌های خیریه و مسابقات داوطلبانه محلی باشد.



در ادامه نگاهی به عادات مدیران موفق در تعطیلات خواهیم انداخت که در نوع خود بسیار جالب است.

باب ایگر: صبح زود بیدار شوید

مدیر دیسنی تنها مدیر اجرایی نیست که هر روز صبح زود ساعت ۴:۳۰ بیدار می‌شود. افراد موفق تا ساعت دو بعدازظهر در رختخواب نمی‌مانند و باب ایگر نیز از این قضیه مستثنا نیست. او حتی در روزهای تعطیلات خود نیز همین بازه زمانی را برای بیدار شدن رعایت می‌کند. باب ایگر معتقد است حتی اگر آخر هفته‌ها صبح زود از خواب بیدار شوید، کار خود را زودتر از دیگر مردم جهان آغاز کرده‌اید.



بنجامین فرانکلین: برنامه‌ریزی داشته باشید

فرانکلین می‌گوید من هر روز صبح از خودم می‌پرسم چه کاری باید امروز انجام دهم؟ افراد موفق از اهمیت برنامه‌ریزی آگاه‌اند و برای خود حتی در طول تعطیلات برنامه‌ریزی دارند و استثنایی در این قضیه برای آن‌ها وجود ندارد. برای این کار نیاز نیست رئیس‌جمهور باشید؛ شما به عنوان مدیر کسب‌وکار خود نیز بهتر است همیشه این سؤال را از خود بپرسید که امروز چه کاری برای انجام دادن دارید و چه برنامه‌ای حتی در تعطیلات پیش روی شماست.



ایموتی فریس: چند وظیفه‌ای نباشید

مالتی تسکینگ یا چند وظیفه‌ای بودن شاید از نظر عده‌ای تعبیر به موفق بودن باشد. ممکن است با دویدن روی تردمیل، در حال تماس و صحبت کردن با مادر خود باشید و هم‌زمان به تلویزیون نیز نگاه کنید و به خیال خود حداکثر بهره‌وری را در تعطیلات آخر هفته از آن خود کرده‌اید. اما افراد موفق می‌دانند که این موضوع تنها کارایی شما را کاهش می‌دهد. در عوض بهتر است برای هر فعالیت زمانی جدا اختصاص دهید. ایموتی فریس، نویسنده و دانشمند اخترشناس، حداکثر در هر روز تنها روی یک یا دو هدف کار می‌کند و این را برای هم‌ترازی بهره‌وری و پیشرفت کاری امری مهم می‌داند.



استیو جابز فقید: آن چه مهم است، در اولویت قرار دهید

جابز گفته است: «چیزهایی که لازم نیست دنیا را تغییر دهند، مهم هستند.» آخر هفته‌ها زمانی برای یادآوری چیزهای فراموش‌شده است تا بتوانید هماهنگی و هارمونی را وارد زندگی حرفه‌ای و شخصی خود کنید و در صورت لزوم مجدداً اهدافتان را تنظیم کنید. سپری کردن وقت با



همان گونه که فناوری و آن لاین بودن مهم است، اما آن لاین بودن ۲۴ ساعته طی هفت روز هفته می‌تواند منجر به فرسودگی شود. اگر احساس می‌کنید حتی شب‌ها نیز به ای‌میل‌های خود پاسخ می‌دهید، بهتر است این کار را تمرین کنید که در طول تعطیلات میزان آن لاین بودن خود را کم کنید. مباحث مربوط به تعادل در کار و زندگی را بیشتر بخوانید و سعی نکنید همیشه در دسترس باشید

منابع:

- lifehack.org/articles/productivity/12-weekend-habits-highly-successful-people.html
- themuse.com/advice/5-smarter-ways-to-spend-your-weekend-time-according-to-super-successful-people
- commercient.com/4-holiday-tips-for-business-managers/
- forbes.com/sites/travisbradberry/201524/03/how-successful-people-spend-their-weekends/



شبکه

مونا اشرف‌زاده مترجم

محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف چگونه است؟

نفوذ اینترنت به قلب دنیا

محبوبیت شبکه‌های اجتماعی مختلف هنگام هدف قرار دادن مخاطبان خاص بسیار مهم است. هنگام مقایسه محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی بهتر است آن‌ها را نه فقط با تعداد حساب‌های کاربری، بلکه با استفاده از حساب فعال بررسی کنید. همچنین برخی از شبکه‌های اجتماعی با سرعت بیشتری نسبت به بقیه رو به رشد هستند، در حالی که برخی اکنون در حال نزول‌اند.

در طول دهه گذشته، رسانه‌های اجتماعی به راهی برای برقراری ارتباط با دوستان قدیمی تا روشی برای جست‌وجوی اطلاعات تبدیل شده‌اند. مردم در سراسر جهان برای تجارت، پی‌گیری اخبار، بازاریابی و حتی فقط سرگرمی از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف مهم و معنادار استفاده می‌کنند. محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی از نظر میزان استفاده در کشورهای مختلف و آمار جمعیتی متفاوت هستند. درک این تفاوت‌ها در

آمار استفاده از شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد برخی از کشورها به لحاظ استفاده از این شبکه‌ها در حال فاصله گرفتن از یکدیگر هستند و جای تعجب است که کشورهای غربی نسبت به نرخ پذیرش این شبکه‌ها عقب مانده‌اند.

۲۰۱۹، ۵،۱۱۲ میلیارد نفر است که نسبت به سال گذشته دو درصد افزایش یافته است.
- اروپای غربی، جنوبی و شمالی و آمریکای شمالی بیشترین میزان نفوذ اینترنت را دارند که بین ۸۸ تا ۹۵ درصد کاربران اینترنت در مقایسه با کل جمعیت دارند. از این میان، اروپای جنوبی با افزایش ۱۱ درصدی در سال، بیشترین افزایش نفوذ اینترنت را تجربه کرده است.

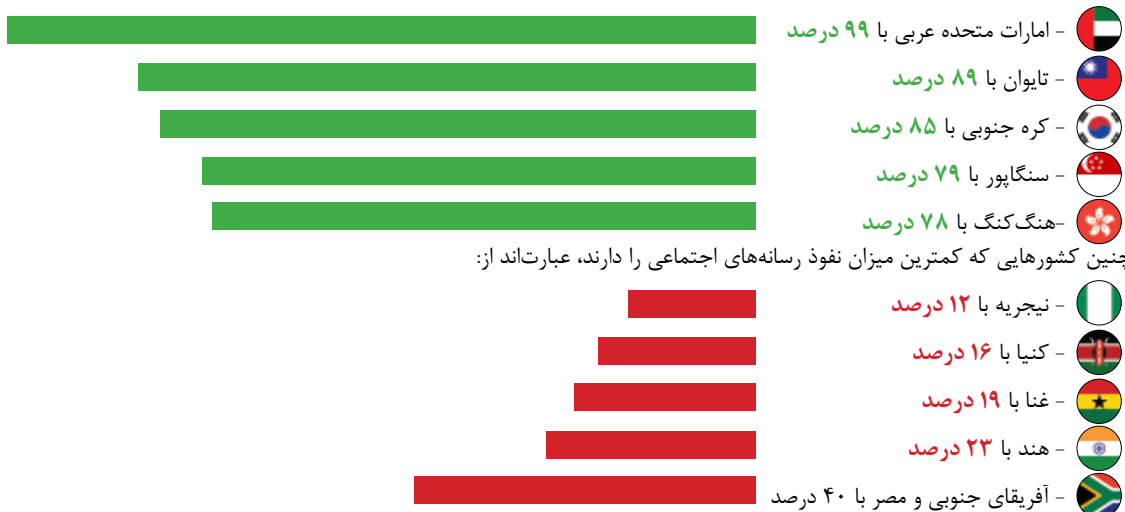


براساس آمار Global Digital Report در سال ۲۰۱۹:

- تعداد کاربران اینترنت در سراسر جهان در سال ۲۰۱۹، ۴،۳۸۸ میلیارد نفر است که نسبت به سال گذشته ۹،۱ درصد رشد سالانه داشته است.
- تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان در سال ۲۰۱۹، ۳،۴۸۴ میلیارد نفر است که نسبت به سال قبل ۹ درصد رشد سالانه داشته است.
- تعداد کاربران تلفن همراه در سال

بیشترین و کمترین نفوذ شبکه‌های اجتماعی در کشورها در سال ۲۰۱۹

به گزارش Statista از ژانویه سال ۲۰۱۹، پنج کشور بیشترین نفوذ را در رسانه‌های اجتماعی داشته‌اند. این کشورها عبارتند از:



این آمار بر اساس میزان کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی در هر کشور در مقایسه با مجموع جمعیت این کشورهاست.

شبکه‌های اجتماعی و وبسایت برتر سال ۲۰۱۹ کدام هستند؟

فیس‌بوک: فیس‌بوک هنوز هم محبوب‌ترین شبکه اجتماعی جهان است. با بیش از دو میلیارد کاربر، اگر بخواهید به راحتی با افراد زندگی فعلی یا سابق خود ارتباط برقرار کنید، این شبکه اجتماعی مکانی برای مراجعه به آن است.

اینستاگرام: اگر بیشتر علاقه‌مند به تماشای تصاویر و کلیپ‌های ویدیویی کوتاه هستید، ممکن است اینستاگرام بهترین شبکه اجتماعی برای شما باشد. ۳۵ درصد از بزرگسالان آمریکایی دارای حساب کاربری اینستاگرام هستند.

توییتر: این شبکه اجتماعی به میزان قابل توجهی مورد انتقادات منفی قرار گرفته است. محدودیت استفاده از کاراکترها که از ۱۴۰ به ۲۸۰ افزایش یافت، خیلی روی این انتقادات مؤثر نبود. با این حال اگر به دنبال سرخط خبرها، عکس‌العمل‌های سریع

و دسترسی به ستاره‌های ورزشی سلبریتی‌ها و غیره هستید، توییتر یک منبع فوق‌العاده است.

لینکدین: لینکدین یک شبکه اجتماعی برای حرفه‌ای‌هاست. شبکه اجتماعی‌ای که با رشد خود، به یکی از بهترین راه‌ها برای ساختن رزومه حرفه‌ای، پیدا کردن شغل جدید و ایجاد ارتباطات حرفه‌ای و کاری تبدیل شده است.

اسنپ‌چت: اسنپ‌چت پاتوقی برای جوانان است. بعید است که بتوانید حساب کاربری مادر بزرگ خود را در این شبکه اجتماعی پیدا کنید. این سایت برای اشتراک‌گذاری تصاویر و فیلم‌ها استفاده می‌شود. با وجود ویژگی پیام‌رسانی، هم‌چنین ویژگی‌های گیمینگ زیادی نیز در آن وجود دارد.

تامبلر: اتفاقی است که دنیای شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌نویسی با هم پیوند خورده است. می‌توانید متن، عکس، فیلم و سایر محتوای رسانه را به صفحه وبلاگ خود که دیگر کاربران دنبال می‌کنند، ارسال کنید. این شبکه هم‌چنین از نسخه HTML پشتیبانی می‌کند.

پینترست: پینترست به بهترین شکل به عنوان یک سایت نشانه‌گذاری تصویر توصیف می‌شود. (گرچه از گیف‌ها و فیلم‌ها نیز پشتیبانی می‌کند). می‌توانید تصاویر را به صفحه‌های عمومی یا خصوصی خود اضافه کنید، دیگر کاربران و صفحه‌ها را دنبال کرده و در مورد پین‌ها اظهار نظر کنید.

سینا ویبو: این شبکه اجتماعی پاسخ چین به توییتر است. با داشتن بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر، یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی جهان است.

ردیت: ردیت یک وب‌گاه برای جمع‌آوری اخبار اجتماعی است که در آن کاربران ثبت‌نام می‌کنند و می‌توانند اخبار را در قالب لینک یا متن ارسال کنند و آن را با دیگران به اشتراک بگذارند. کاربران می‌توانند به پست یا گزارش‌های نوشته‌شده رأی دهند و جایگاه آن خبر را در صفحات ردیت و صفحه اصلی مشخص کنند.

تیک‌تاک: یکی از جدیدترین برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی در جهان است. یک شبکه اجتماعی چینی است که از طریق اپلیکیشن‌های آی‌اواس و اندروید قابل دسترس است. تیک‌تاک به کاربران اجازه می‌دهد موزیک‌ویدیوهای بسیار کوتاه ۳ تا ۱۵ ثانیه‌ای بسازند.

چرا برخی از کشورها از رسانه‌های اجتماعی بیشتر از سایرین استفاده می‌کنند؟

دلیل اصلی این‌که برخی از کشورها بیش از سایرین از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، به اقتصاد آن‌ها مربوط می‌شود. پنج کشوری که کمترین میزان نفوذ در رسانه‌های اجتماعی را دارند، بیشتر کشورهای در حال توسعه‌اند که در مقایسه با این کشورها، امارات متحده عربی و سنگاپور دارای اقتصاد قدرتمندتری هستند. دلیل دیگر گرایش به سمت شبکه‌های اجتماعی را می‌توان مسئله سن در بین آن کشورها عنوان کرد. مطالعات نشان می‌دهد نسل‌های جوان بیشتر از نسل‌های قدیمی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. هم‌چنین فرهنگ کشورها نیز در میزان گرایش مردم به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مؤثر است. مردم در برخی فرهنگ‌ها بسیار اجتماعی‌تر از سایرین هستند، بنابراین رسانه‌های اجتماعی برای آن‌ها بسیار ارزشمند است. اقتصاد این کشورها هم‌چنین می‌تواند یک عامل مؤثر در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی باشد.

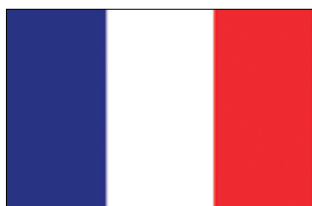
۲۰ شبکه اجتماعی پر استفاده جهان در سال ۲۰۱۹

بر اساس آمار در سال ۲۰۱۹، فیس‌بوک هم‌چنان یکی از شبکه‌های اجتماعی است که بیشترین تعداد کاربر در جهان را دارد و به ترتیب شبکه‌های اجتماعی یوتیوب و واتساپ در جایگاه‌های بعدی قرار دارند.

فیس بوک: ۲,۲۷ میلیارد	ردیت: ۳۳۰ میلیون
یوتیوب: ۱,۹ میلیارد	توییتر: ۳۲۶ میلیون
واتساپ: ۱,۵ میلیارد	دوبان: ۳۲۰ میلیون
مسنجر فیس‌بوک: ۱,۳ میلیارد	لینکدین: ۳۰۳ میلیون
وی‌چت: ۱,۰۸ میلیارد	بایدو تیبو: ۳۰۰ میلیون
اینستاگرام: ۱ میلیارد	اسکایپ: ۳۰۰ میلیون
کیوکیو: ۸۰۳ میلیون	اسنپ‌چت: ۲۸۷ میلیون
کیوزون: ۵۳۱ میلیون	وایبر: ۲۶۰ میلیون
تیک‌تاک: ۵۰۰ میلیون	پینترست: ۲۵۰ میلیون
سینا ویبو: ۴۴۶ میلیون	

کدام شبکه‌های اجتماعی محبوبیت خود را افزایش داده‌اند

فیس‌بوک و توئیتر همچنان بیشترین کاربران شبکه‌های اجتماعی را دارند. در ایالات متحده آمریکا این محبوبیت مطرح است، اما در برخی از کشورهای دیگر این اتفاق تغییر کرده و فیس‌بوک جایگاه نخست خود را از دست داده است. فیس‌بوک و توئیتر همچنان بیشترین کاربران شبکه‌های اجتماعی را دارند. در ایالات متحده آمریکا این محبوبیت مطرح است، اما در برخی از کشورهای دیگر این اتفاق تغییر کرده و فیس‌بوک جایگاه نخست خود را از دست داده است. بعضی کشورها اشاره می‌کنیم:



فرانسه

- فیس‌بوک
- توییتر
- واتس‌آپ
- پینترست
- لینکدین



چین

- فیس‌بوک
- توییتر
- وی‌چت
- کیوزون
- لینکدین



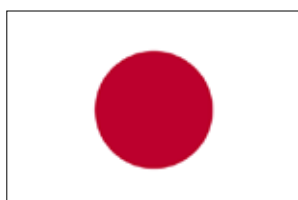
برزیل

- واتس‌آپ
- فیس‌بوک
- توییتر
- مسنجر
- پینترست



کره جنوبی

- کاکائوتاک
- فیس‌بوک
- توییتر
- کاکائو
- لاین



ژاپن

- توییتر
- فیس‌بوک
- لاین‌می
- پینترست
- واتس‌آپ



هند

- واتس‌آپ
- فیس‌بوک
- توییتر
- پینترست
- مسنجر



آلمان

- واتس‌آپ
- فیس‌بوک
- توییتر
- پینترست
- لینکدین

فرهنگ کشورها در میزان گرایش مردم آنها به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مؤثر است. مردم در برخی فرهنگ‌ها بسیار اجتماعی‌تر از سایرین هستند، بنابراین رسانه‌های اجتماعی برای آنها بسیار ارزشمند است. اقتصاد این کشورها هم‌چنین می‌تواند یک عامل مؤثر در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی باشد.



نگاهی به موفقیت‌های یک باشگاه تازه تأسیس اما منفور

از منفورترین تا مدعی‌ترین!

ورزش

مترجم

سجاد بیات

آر.بی. لایپزیگ یکی از چهار باشگاه شرکت ردبول است که شامل ردبول زالتسبورگ، نیویورک ردبولز و ردبول برزیل است. دیتریش ماتسیس، بنیان‌گذار ردبول که با بکن بائر دوست بود، بنا به توصیه او در سال ۲۰۰۶ به فوتبال آلمان ورود کرد و در تیم لایپزیگ سرمایه‌گذاری کرد. لایپزیگ شهری بود که سابقه فوتبال و قدرت اقتصادی در آن قوی بود و بنیان‌گذار ردبول این شهر دارای پتانسیل را برای سرمایه‌گذاری روی یک تیم فوتبال مناسب دید. به این ترتیب، باشگاه لایپزیگ در ۱۹ می ۲۰۰۹ به طور رسمی متولد شد و پس از ردبول زالتسبورگ در اتریش، نیویورک ردبولز در ایالات متحده، ردبول برازیل در برزیل و ردبول غنا در کشور غنا، پنجمین سرمایه‌گذاری شرکت ردبول در ورزش فوتبال است. استادیوم لایپزیگ در ابتدا دارای پنج‌هزار صندلی بود و قرار بود پس از صعود به دسته‌های بالاتر، این تیم به استادیومی با ظرفیت بالاتر منتقل شود. پس از انتقال استادیوم این تیم به زنترال استادیوم، نام این ورزشگاه به نام ردبول آرنا تغییر پیدا کرد و باشگاه قصد دارد تعداد صندلی‌های استادیوم خود را به ۵۵ هزار نفر برساند.

لایپزیگ به تدریج پله‌های ترقی را طی کرد و خود را از لیگ دسته پنجم آلمان به بوندس لیگای ۲ و در نهایت سال ۲۰۱۶ به بوندس لیگا رساند. در سال ۲۰۱۷ توانست به مقام دوم بوندس لیگا برسد و در سال ۲۰۱۹ مقام سوم بوندس لیگا را در میان دیگر تیم‌های مدعی فتح کرد و به راحتی به لیگ قهرمانان اروپا در فصل‌های ۲۰۱۷-۲۰۱۸ و ۲۰۱۹-۲۰۲۰ صعود کرد. در فصل جاری نیز این تیم هم بخت قهرمانی در بوندس لیگا را دارد و هم مدعی جدیدی در لیگ قهرمانان اروپاست و امید زیادی برای صعود به جمع چهار تیم برتر مسابقات دارد. اما پشت تفکرات این تیم مردی به نام یولیان

لایپزیگ، تیم دوم جدول بوندس لیگا که شانه به شانه با برن مونیخ مدعی حرکت می‌کند، تیم جوانی است؛ آن قدر جوان که تنها یک دهه از ورودش به عرصه فوتبال می‌گذرد. لایپزیگ سال ۲۰۰۹ به عنوان جانشینی برای یک تیم دسته پنجمی به نام مارکرانشتات کارش را آغاز کرد. اما آن قدر کارش را خوب انجام داد که پس از قهرمانی لیگ دسته پنجم آلمان در سال ۲۰۰۹، با نایب قهرمانی در بوندس لیگای ۳ خود را به بوندس لیگای ۲ و در نهایت به بوندس لیگا رساند. این تیم با صدرنشینی در گروه خود و رسیدن به مرحله یک‌هشتم نهایی لیگ قهرمانان اروپا در کنار مربی جوان خود اکنون کاری کرده است که مربیان تیم‌های مدعی چون مورینیو به تماشای مستقیم بازی‌هایش می‌نشینند تا با تحلیل حرکات و آمار بازی، بتوانند استراتژی آن‌ها را مقابل تیم خود در لیگ‌های معتبری مانند لیگ قهرمانان اروپا حدس بزنند. در ادامه در خصوص این موفقیت‌ها و مسیر لایپزیگ از ابتدا تا رسیدن به این مرحله بیشتر می‌خوانیم.

لایپزیگ چگونه متولد شد؟

لایپزیگ یکی از تیم‌های فوتبال آلمانی است که در سال ۲۰۰۹ توسط ردبول، شرکت تولیدکننده نوشابه انرژی‌زا تأسیس شد. همان زمان نیز طعنه‌های زیادی به این باشگاه زده می‌شد که آن‌ها فوتبال بازی نمی‌کنند، بلکه برای فروش نوشابه‌هایشان به زمین آمده‌اند! اما لایپزیگ نشان داد که می‌خواهد به یکی از مدعیان فوتبال آلمان در کنار تیم‌هایی چون بایرن مونیخ، دورتموند و... تبدیل شود.

ناگلزمان قرار گرفته که سرمربی موفق این تیم تازه‌وارد است. اما ناگلزمان کیست؟

یک سرمربی کاربلد

یولیان ناگلزمان که خود بازیکن سابق فوتبال آلمان بوده و تنها ۳۲ سال دارد، با لایپزیش در مسیر موفقیت قرار دارد، به طوری که بسیاری این سرمربی را مربی احتمالی بایرن مونیخ و حتی تیم ملی آلمان در آینده‌های نزدیک می‌دانند. چندی پیش نیز این مربی پیشنهاد باشگاه بزرگی چون رئال مادرید را رد کرد و بدون ریسک کردن، مدعی شد قدم برداشتن در چنین مسیری برای سن او فعلاً زود است. ناگلزمان در سال ۲۰۱۹ هدایت لایپزیش را برعهده گرفت، اما پیش از آن فصل موفق‌تری را با هوفنهایم نیز پشت سر گذاشته بود و با رساندن هوفنهایم به رده چهارم بوندس لیگا در فصل ۲۰۱۶-۲۰۱۷ و کسب سهمیه لیگ قهرمانان اروپا به عنوان مربی سال آلمان نیز انتخاب شد. او سال ۲۰۱۶ هوفنهایم رده هفدهمی را در حالی از سرمربی کهنه‌کار قبلی یعنی هوک استیونس تحویل گرفت که سقوطش به رده پایین به نظر حتمی می‌رسید. ناگلزمان استراتژی متفاوتی برای موفقیت لایپزیش دارد. بسیاری سرعت فراوان در حملات و خلق موقعیت‌های گل‌زنی، سبک تمرین ماشینی فوتبال و الگوگیری او از توماس توخل، مربی سابق دورتموند را در موفقیت او تأثیرگذار می‌دانند. اکنون در این فصل لایپزیش به طور میانگین ۱۴،۵۷ شوت در هر ۹۰ دقیقه و ۲،۶۳ گل در هر بازی و ۸۵،۴۱ پاس رو به جلو ثبت کرده، که نشان از سبک هجومی این تیم در حملات است. به نظر می‌رسد این سبک تاکنون جواب داده و لایپزیش را به رده‌های بالای جدول رسانده و این تیم در حال حاضر جزو مدعیان اصلی قهرمانی در بوندس لیگاست. باید دید کاپ قهرمانی در انتهای فصل در دست مردان ردبول قرار می‌گیرد یا خیر.

چرا لایپزیش منفور است؟

اما لایپزیش مسیر موفقیت تا به این جا را به راحتی سپری نکرده است. این تیم تازه‌تأسیس یکی از تیم‌های منفور آلمان به حساب می‌آید، به طوری که حتی هواداران تیم‌هایی مانند دورتموند در اعتراض به ساختار تجاری تیم تازه صعود کرده حاضر نبودند برای تشویق تیمشان مقابل لایپزیش به این شهر که در شرق آلمان بود، بروند. آن‌ها اعتقاد داشتند لایپزیش به خاطر فروش محصولات ردبول فوتبال بازی می‌کند و این تفاوت میان تیم آن‌ها با دیگر تیم‌هاست. البته سرمایه‌گذاری‌های کلان ردبول در این تیم بی‌تأثیر نبود و این باشگاه تنها هفت

سال پس از ورود، به موفقیت‌های خوبی در بالاترین سطح فوتبال آلمان رسید و همین ساختار و سیاست‌های تجاری باشگاه سبب شد از سوی تماشاگران تیم‌های رقیب مورد تحریم و اعتراض قرار بگیرد. برای مثال، در سال ۲۰۱۴، هنگامی که لایپزیک یا لایپزیش در خانه تیم یونیون برلین بازی داشت، تماشاگران در اعتراض به همین سیاست‌های تجاری باشگاه، پانچوهای پلاستیکی سیاه به تن کرده و ۱۵ دقیقه ابتدای بازی کامل سکوت کردند. در دور اول فصل جاری جام حذفی آلمان زمانی که لایپزیش با دینامو درسن بازی داشت، هواداران درسن هم با پرت کردن سر بریده گاوی به درون زمین اعتراض خود را علنی کردند. اما ماجرا به همین موارد ختم نشد و در بازی مقابل دورتموند این تیم حاضر نشد نام تیم رقیب روی شالی که به شال دوستی معروف است، درج شود. حتی هنگامی که این تیم به بوندس لیگا صعود کرد، طرفدار کمی داشت و عده زیادی از این صعود خوشحال نشدند.

سیاست‌های باشگاه

اما به نظر می‌رسد نام لایپزیش را در آینده بیشتر بشنویم و روز به روز به هواداران این تیم اضافه شود. هر چه باشد، به نظر می‌رسد استراتژی باشگاه و کمپانی ردبول برای خرید استعدادها نوظهور با دستمزدهای کلان جواب داده و اکنون این تیم را به رده‌های بالای جدول رسانده و ممکن است به زودی این تیم تبدیل به تیمی محبوب شود! دیتریش ماتسیس، بنیان‌گذار ردبول، در مصاحبه‌ای با اشاره به شعار تبلیغاتی جهانی این برند گفت: «... این به شما بال می‌بخشد...» ماتسیس به طور خاص در مورد نوشیدنی انرژی‌زایی که از ثروت او ساخته شده بود، صحبت نمی‌کرد، بلکه از فلسفه شرکتی چندملیتی و چندمیلیاردی صحبت می‌کرد. این مرد اثری نه‌تنها در شرکت، بلکه در باشگاه نیز محیطی را ایجاد کرده است که ذهن و ایده‌های نوآورانه را ترغیب می‌کند تا با مهارت‌ها، توانایی‌ها و قدرت لازم به آن‌چه می‌خواهند، برسند. موفقیت این باشگاه در بوندس لیگا و لیگ قهرمانان اروپا و وجود مربی جوان ۳۲ ساله‌ای چون ناگلزمان، تنها چند هدف از میان اهداف جاه‌طلبانه این باشگاه تازه تأسیس بوده است. باشگاه اعتقاد دارد به دنبال بازیکنان جوان، با استعداد و مشتاق است و حاضر نیست مبالغه‌های هنگفتی به ستاره‌های کنونی و مشهور فوتبال بپردازد، بلکه می‌خواهد خود ستاره‌ساز باشگاه خود باشد. در نهایت هر ضربه گلی که ستاره‌های لایپزیش به درون دروازه می‌فرستند، تبلیغات و سود برای ردبول به عنوان هفتادویکمین برند باارزش دنیاست.



لایپزیش مسیر موفقیت

تا به این جا را به راحتی سپری نکرده است. این تیم تازه‌تأسیس یکی از تیم‌های منفور آلمان به حساب می‌آید، به طوری که حتی هواداران تیم‌هایی مانند دورتموند در اعتراض به ساختار تجاری تیم تازه صعود کرده حاضر نبودند برای تشویق تیمشان مقابل لایپزیش به این شهر که در شرق آلمان بود، بروند. آن‌ها اعتقاد داشتند لایپزیش به خاطر فروش محصولات ردبول فوتبال بازی می‌کند و این تفاوت میان تیم آن‌ها با دیگر تیم‌هاست

منابع:

- bbc.com/sport/football/51475532
- channelnewsasia.com/news/sport/football-leipzig-run-riot-at-schalke-haalnd-hits-40th-goal-of-12461668
- wikipedia.org/wiki/Julian_Nagelsmann

چهار کتاب، چهار معرفی

دانستنی‌های تازه درباره بازاریابی

بازاریابی علمی است که یادگیری در آن انتها ندارد و هر روز روشی جدید در آن ابداع می‌شود. فعالان این حوزه برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان و مصرف‌کنندگان نیاز به بهره‌مندی از علوم جدید دارند؛ مصرف‌کنندگانی که هر روز رفتار خریدشان تغییر می‌کند و باید روش‌های جدید برای شناخت آن‌ها ارائه شود. بسیاری از این روش‌های جدید از طریق کتاب به اشتراک گذاشته می‌شوند. بنابراین مطالعه کتاب‌های مختلف در حوزه بازاریابی به فعالان این حوزه کمک به‌سزایی خواهد کرد. در ادامه به چهار عنوان از کتاب‌های مفید در حوزه بازاریابی و برند اشاره شده است.

مغز فکر کتاب

نرگس فرجی گزارشگر

بازاریابی شفاهی

کتاب «بازاریابی شفاهی» مناسب هر کسی است که چیزی برای فروش دارد. بازاریابی شفاهی فقط متعلق به شرکت‌های بزرگ چندملیتی با بودجه‌های کلان تبلیغاتی نیست. راه‌کارها و اطلاعات مفید و کاربردی این کتاب به همان اندازه برای یک خشک‌شویی یا صاحب یک رستوران یا یک دندان‌پزشک کاربرد دارد که برای یک شرکت چندمیلیون دلاری. برای استفاده از این کتاب، لازم نیست نابغه بازاریابی، یا یک تبلیغاتی‌چی از خودراضی باشید.

در کتاب «بازاریابی شفاهی» نوشته اندی سرنویتز به جای کالاها و خدمات از عبارت کالاها یا اجناس استفاده شده است. در

این کتاب آمده بازاریابی شفاهی برای هر نوع کالا یا خدمات، کاربرد دارد. همین‌طور برای هر هدف، پروژه، کارهای خیریه، یا ایجاد نهادهایی از این دست کاربردی است. کتاب مورد نظر پر است از ایده‌های ارزان و کارهای کم‌خرجی که می‌توانید به واسطه آن‌ها بازاریابی شفاهی را شروع کنید. در این کتاب، خروارها ایده وجود دارد. می‌توانید با گام‌های اساسی مثل یک نام هوشمندانه، یک سرویس ویژه، انتخاب نوعی لباس یک‌شکل، یک ای‌میل خوش‌پرداخت، یا کمی مهربانی با مشتریان شروع کنید. بنابراین مخاطبان روزی که خواندن کتاب را به پایان برسانند، می‌توانند یکی دو تا از تکنیک‌های آن را بدون صرف هزینه یا وقت زیاد آزمایش کنند.

کتاب «بازاریابی شفاهی» در ۹ فصل و ۲۴۳ به همت انتشارات سیته منتشر شده است.



دلایل کامیابی برندهای برتر جهانی

تکنولوژی سبب شده است محصولات بنگاه‌های اقتصادی هم‌ردیف، شباهت زیادی به هم پیدا کنند. اما مشتریان فقط به کیفیت محصولات توجه ندارند، بلکه سایر کارکردهای ارتباط با شرکت، به‌ویژه برند آن برای آن‌ها مهم شده است. در دنیای رقابتی، برند که نشان‌دهنده هویت و اعتبار و یادآور تمام کارکردهای تعامل شرکت با مشتریان است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. برند واژه‌ای در زبان اسکاندیناوی قدیم به معنای داغ روی بدن حیوانات است. اما انجمن بازاریابی آمریکا برند را این‌گونه تعریف می‌کند: نام، واژه یا نشانه، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر، که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می‌گیرد. حال مؤلف کتاب دلایل کامیابی برندهای برتر جهانی برند را به خوش‌نامی، آبرو و حیثیت ترجمه می‌کند. پس می‌توان گفت برند مدیریت کل تجربه مشتریان است، مشتریان باید اعتبار و خوش‌نامی یک برند را با روح و جان و دلشان تجربه کنند. عبارات مورد نظر برگرفته از کتاب «دلایل کامیابی برندهای برتر جهانی» تألیف پرویز درگی است. درگی در این کتاب به بررسی علل موفقیت برندهای بزرگی مانند سامسونگ، نیوا، سونی، اپل، هیلتون و... پرداخته است. این کتاب در ۳۰۴ صفحه به همت انتشارات بازاریابی منتشر شده است.



برندینگ عاطفی؛ «پارا دایم جدید در زمینه ارتباط برندها با مردم»



برندینگ عاطفی، سازوکاری است برای ایجاد گفت‌وگوی شخصی با مصرف‌کنندگان. امروزه مصرف‌کنندگان از برندهای خود انتظار دارند آن‌ها را شخصاً و صمیمانه بشناسند و نسبت به نیازها، تمایلات و جهت‌گیری‌های فرهنگی آن‌ها درک عمیقی از خود نشان دهند. برندینگ عاطفی مجرای است که مردم به وسیله آن به طور ناخودآگاه با شرکت‌ها و محصولاتشان وارد یک ارتباط عمیق حسی و عاطفی می‌شوند.

نسخه جدید کتاب «برندینگ عاطفی» ضمن ارائه درک تازه‌ای از بازار جدید، راه‌حل‌های لازم به منظور ایجاد پیوند میان فرهنگ سازمانی با مردم به عاطفی‌ترین روش‌ها را نیز پیشنهاد می‌دهد. در این کتاب، تغییرات به‌وجودآمده در شیوه زندگی مردم و رفتارهای مصرفی آن‌ها در پی اقامت بیش از ۵۰ درصد جمعیت جهان در مناطق شهری است. مهم‌تر از همه آن‌که، این کتاب با در نظر گرفتن تمام اقشار و طبقات اجتماعی، روش دریافت و مصرف اطلاعات از سوی مردم و نیز چرایی و چگونگی تماس‌های مردم با یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد.

در این کتاب ۱۰ فرمان کلیدی برندینگ عاطفی، که بیش از هر زمان دیگری مناسب شرایط امروز جهان است، به‌روز شده است. تشریح سه نسل قدرتمند در جامعه امروز، به‌ویژه عادات رفتاری منکوب‌کننده نسل ایکس در پی از صفحه خارج شدن بی‌بی بومرها، نقش رسانه‌های اجتماعی و هم‌چنین آخرین رهیافت‌ها و رویکردها در حوزه تبلیغات و چالش‌هایی که صنعت تبلیغات با آن دست به‌گریبان است، فزاینده‌ای مهم دیگری از مطالب این کتاب را تشکیل می‌دهد.

در چاپ دوم کتاب «برندینگ عاطفی»، چهار نمونه از تحولاتی در اختیار شما قرار می‌گیرد که نشان می‌دهند چگونه می‌توان فاصله میان رویکرد منطقی حاکم بر فرهنگ‌های سازمانی و دنیای عاطفی مصرف‌کنندگان را به هم نزدیک ساخت. کتاب «برندینگ عاطفی» نوشته مارک گوبه و ترجمه خلیل جعفرپیشه، در ۱۷ فصل و ۳۷۱ صفحه به همت انتشارات بازاریابی منتشر شده است.



برندسازی تا رسیدن به اوج

و... می‌پردازد. این نگاه و نحوه نگارش در سراسر کتاب موج می‌زند. بنابراین گروه هدف کتاب مورد نظر عبارت‌اند از: کارآفرینانی که رویا یا هدف دارند، کارآفرینان سازمانی که حوزه‌ای از کسب‌وکار را درون یک شرکت اداره می‌کنند، همه آن‌هایی که شوق اداره یا تشکیل یک کسب‌وکار کوچک را در سر دارند، فعالانی که به طور فردی به تجارت یا یک حرفه خاص مشغول هستند، کارآفرینان علاقه‌مند به فعالیت‌ها و کنش‌های اجتماعی و غیرانتفاعی که می‌خواهند دنیایی متفاوت خلق کنند. کتاب «برندسازی تا رسیدن به اوج» (کارآفرینان هوشمند چگونه یک ایده کوچک را به یک برند بزرگ تبدیل می‌کنند؟) در ۱۱ فصل و ۳۰۶ صفحه به موضوعات فقط برندسازی پرداخته است. کتاب مورد نظر به همت انتشارات بازاریابی منتشر شده است.

برند را با نگرش‌های مختلفی تعریف کرده‌اند. نام و نشان تجاری، هویت، اعتبار، نیکنامی، تصویر ذهنی مشتریان از یک فرد یا بنگاه اقتصادی و... اما کاترین کاپیتا، نویسنده کتاب «برندسازی تا رسیدن به اوج» تعریف جدیدی ارائه کرده؛ «وعده ارزشمند». نویسنده در کتاب عنوان کرده برند شخصی وعده ارزشمند خاصی است که شما را از سایرین متمایز می‌سازد. کارآفرینان افسانه‌ای فراوانی را می‌توان یافت که برند کاروکسب خود را با برند شخصی به هم پیوند زده‌اند و رویکرد برند جفتی را دنبال می‌کنند. نویسنده کتاب، وعده ارزشمند را با یک جامعیت‌نگری نشان می‌دهد.

نویسنده در سراسر کتاب مورد نظر ضمن ساده‌گویی و ساده‌سازی مطالب پیچیده حوزه کارآفرینی و برندینگ، به جامعیت‌نگری بین برند کارفرمایی و برند کارکنان، جامعیت‌نگری بین برندینگ سایبری با برندینگ آجرملاتی، جامعیت‌نگری بین ایده‌آفرینی و کارآفرینی



ماهی تنگ بلور خاطره می‌گفت

ماسک، چای نبات و فتح قله‌های آرزو



نمی‌کنیم چیزی را یادداشت کنیم. برخورد خیلی شاعرانه و قابل چاپمان با مسئله پایان سال و سال نو به این صورت است که هر سال درحالی‌که توی پیاده‌روهای شلوغ شب عید می‌دویم، می‌گوییم: «ای سال برنگردی!»

امسال مجموعاً معلوم نیست خودمان هم به همراه سال می‌رویم و بر نمی‌گردیم. یا می‌مانیم. در کل یا ماسک روی صورتمان بود. یا چای نبات به دست در منشور دوار زندگی مشغول دویدن و معلق زدن بودیم. مشکلاتمان حل نمی‌شدند، بلکه از ماسکی به ماسک دیگر منتقل می‌شدند.

دیگر برای تعیبه ماسک به داروخانه نمی‌رفتیم، بلکه می‌رفتیم بپرسیم: «الان ماسک سر چی نایاب شده؟» آن‌هایی که ریزگردها را پشت سر گذاشتند و از آلودگی جان سالم به در بردند، به محض این‌که خبری از بوی گند نبود، خواستند ماسک‌ها را بردارند و نفسی بکشند که یک‌دفعه سروکله ویروس کرونا پیدا شد. گویا ویروس بی‌س اهل گردشگری است و به سرعت همه جای جهان پخش شد. ما هم که در زمینه مهمان‌نوازی بسیار شهره‌ایم، در همین حالت شهره بودیم که مجدداً ماسک نایاب شد و راه دوم یعنی چای نبات و حفظ خون سردی در برنامه «چگونه نمیریم؟» ما قرار گرفت. کاش کرونا چیزی از رسم عیددیدنی نشنیده باشد و نوروز ایران را بی‌خیال شود. چون ماسک برای این یکی در خود چین هم نایاب شده و نمی‌شود وارد کرد.

هیچ چیز آرامش‌بخش‌تر از هم زدن چای نبات نیست. به خصوص در نیمه‌شب و درحالی‌که نمی‌توانی از درد تکان بخوری. خدا را شکر که فردا ملی شدن صنعت نفت به کمک می‌آید و تعطیل است و می‌شود استراحت کرد. صرفه نظر از خانه سوت و کور و به‌هم‌ریخته که هیچ نسبتی با خانه شب عید ندارد.

در همه جای جهان بخشی از روزهای آخر سال به تأملات پایان سال اختصاص دارد. موجوداتی هستند که درصد خوبی از برنامه‌های سال را انجام داده‌اند و به طرز عجیبی راضی و خوشحال‌اند و به برنامه سال آینده فکر می‌کنند.

البته بعضی‌های دیگر هم هستند که به آن درصد مطلوب نرسیده‌اند، ولی به‌هرحال با پشتکار به دنبال پاسخ سؤالاتی مثل «چی شد؟»، «چرا همچی شد؟» و «حالا چی می‌شه؟» هستند. درنهایت همه جواب‌ها را پیدا می‌کنند و در دفتر یادداشتشان برنامه جدید سال نو را می‌نویسند. این نوع یادداشت‌های ملیح که عملکرد یک سال را جمع‌بندی می‌کند و تمش می‌رسد به چیزهایی مثل «ما می‌خواهیم در سال آینده به فلان آرزویمان برسیم»، با شرایط آب‌وهوایی ما سازگار نیست. ما اصلاً یک جور دیگریم. کلاً وقت

طالع نحس، چینی و شکستنی

برم.» و کودک طفلک با تعجب رهایم کرد و رفت سراغ شکار بعدی.

هنوز درست و حسابی خودم را از روی زمین جمع نکرده بودم که یک‌دفعه یک تراکت روی صورتم کوبیده شد. این بار دیگر جای پایم سفت شده بود و پیروزمندانده کاغذ را از روی صورتم برداشتم. روی آن نوشته شده بود: «طالع بینی تضمینی تحت لیسانس چین». آدرسش دقیقاً دو کوچه بالاتر بود. تصمیم گرفتم هم برای خشک شدن و بررسی استخوان‌های شکسته و هم برای مشخص کردن تکلیف سال آینده، یک‌راست به آن‌جا بروم. این‌طوری شاید می‌شد دو تا برنامه بنویسم که سال دیگر عملی شود و من هم احساس آدم بودن کنم.

تنها چیزی که انتظار نداشتم، وارد شدن به فضایی مثل بانک بود. دستگاه نوبت‌گیری، شماره پانصد و شصت و یک به باجه یک» و این حجم از ازدحام فقط نشانه یک چیز بود. آن هم این که خیلی‌ها به ذهنشان رسیده اول طالع خود را ببینند. بعد بر مبنای آن برنامه بریزند که آخر سال ضایع نشوند. نوبت را گرفتم و تا وقتی که شماره‌ام خوانده شود، کاملاً خشک شدم و لنگ‌زنان به باجه یک رفتم. مسئول باجه یک فرم جلویم گذاشت که با پر کردن آن به معنای واقعی کلمه زندگی‌ام جلوی چشمم آمد. تمام مدارج و سوابق و وضع زندگی و معیشت و همه چیز را پرسیده بود. وقتی فرم را خواند، نگاهی به قیافه‌ام انداخت و درحالی که داشت طالعم را پرینت می‌گرفت، گفت: «...هزار تومان پرداخت کنید». از این‌که در جریان قیمت طالع نبودم، از خودم بدم آمد و گفتم: «مرجوعی داره؟ منصرفه شدم.» مسئول باجه نگاهی به دو نگهبان قوی‌هیکل دم در انداخت و گفت: «نه متأسفانه. پیشنهاد می‌کنم سریع‌تر پرداخت کنید، چون طالع‌تون خیلی خوبه.»

مسئول باجه با مفهوم «نداشتن و حساب خالی» آشنا نبود. من هم نمی‌خواستم با مفهوم مشت و لگد نگهبانان آشنا شوم. برای همین نجات سعی خود را کردم و بلاخره راه‌حلی پیدا کردم.



امسال کاری کرد که اساساً هر چه در سال‌های پیش گفته بودم «سال سختی بود»، جلوی آن یک سوء تفاهم یا شوخی به نظر برسد. از طرف دیگر، فهمیدم: «از این سخت‌تر هم می‌شه.» در چنین شرایطی کمی مجنون شده‌ام. مثلاً صبح به ابرها و دمای هوای توی گوشی، می‌گویم: «خواهش می‌کنم آهسته‌تر زیبا.» به برف و یخ توی پیاده‌رو می‌گویم: «بیا و این دفعه من رو نکوب روی زمین.» به ماشین و موتوروی که قصدشان زیر گرفتن است نه رانندگی، التماس می‌کنم. به هواپیماها آموزش جاخالی می‌دهم و خلاصه تمام سعی‌ام را می‌کنم که همه یک دقیقه سکوت اختیار کنند و بلایی سر هیچ‌کس نیاورند. در این شرایط اگر در تاریکی شب یک ضربه محکم به پهلویم بخورد، منطقی‌سکته ناقصی می‌زنم، چه برسد به این‌که باعث شود روی سطح صیقلی و بدون شن پیاده‌رو لیز بخورم و تمام مدت فکر کنم که چه شد؟

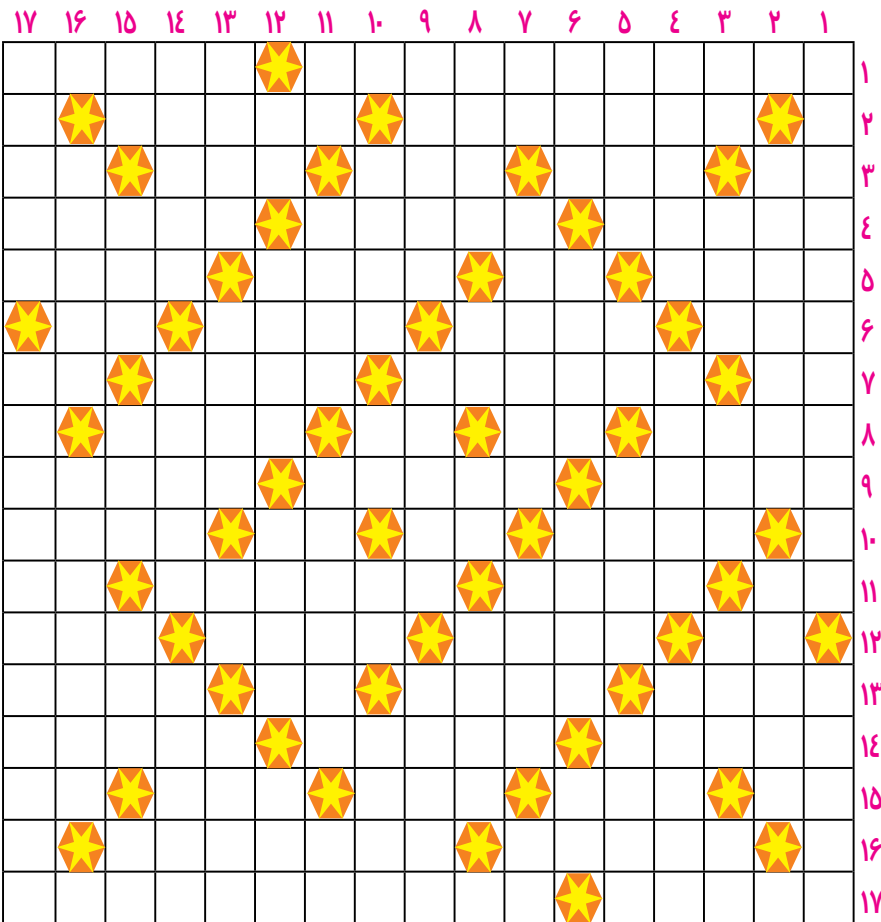
این روزها برخی کودکان کار گرامی شیوه جدیدی از مارکتینگ و بازاریابی ابداع کرده‌اند که کمی تعقیب و گریز و هیجان هم دارد. اول تو را می‌گیرند. بعد اگر به راحت ادامه دادی، می‌دوند تا چند متر جلوتر دوباره بگیرند و بعد از حالت شکارچی بی‌رحم، به حالت خواهش‌گر طفلک تغییر موضع می‌دهند و می‌گویند که چیزی برایشان بخری. به نسبت میزان خردی اعصاب و شدت سگته‌ای که می‌زنیم، هر بار واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهیم. واکنش امشب من مجنون التماس بود. در همان حالت دراز کف پیاده‌رو گفتم: «بذار برم، خواهش می‌کنم بذار»

مبارک بادت این سال و همه سال

هم‌زمان با دوران نبات در چای، ماهی تنگ بلور در حال چرخیدن است. چه کسی فکر می‌کرد در آخرین روز کاری سال، من نه‌تنها کتک نخورم، بلکه با قول همکاری پرژم، مرکز طالع بینی را ترک کنم و سر راه آخرین ماهی بساطی را رایگان بردارم و بیاورم به خانه، که متأسفانه به جز این ماهی هنوز نسبتی با خانه شب عید ندارد. واقعیت این است که به مسئول باجه گفتم طالع‌م را می‌فروشم. چون خوب و مشتری‌پسند است، حتماً دوباره مراجعه خواهند کرد و به این ترتیب خودم ندیدم چه اتفاقاتی قرار است برایم بیفتد، اما نفر بعدی که طالع را دید، خیلی خوشحال شد. بعد مسئول باجه گفت که از پنجم فروردین به بعد معمولاً حوصله مردم سر می‌رود. یا به یأس فلسفی می‌رسند، یا دعوایشان می‌شود و خلاصه این‌جا خیلی شلوغ می‌شود. به این ترتیب، پیشنهاد کاری طالع‌فروشی را روی میز گذاشت و من هم آن را برداشتم و توی جیبم گذاشتم. سال نو را به هم تبریک گفتیم و تا پنجم فروردین و آغاز شغل نوروزی از او خداحافظی کردم.

به نظر می‌رسد سال خوبی باشد. انگار ماهی توی تنگ هم موافق است.





افقی:

۱. شاخه‌ای از علم فیزیک که به بررسی رابطه گرما و صورت‌های دیگر انرژی می‌پردازد - نفس سرکش
۲. کوهی که حضرت آدم از بهشت در آنجا فرود آمد - زاندارم
۳. حرف تعجب خانمها - بلندترین قله رشته کوه زاگرس - خزنده خوش خط و خال - پوشش روز بارانی و آفتابی - شعله، زبانه آتش
۴. بی‌ریا - رمزینه - غیرمجاز، حرام
۵. از شعائر مذهبی - آب شرعی - موسس کشور ایران - بیرونی‌ترین بخش پوست گیاهان
۶. قایق - توافق - جاوید - حرف فاصله
۷. چهره - گیاهی خوشبو با مصرف طبی - نام مادر گرامی حضرت عیسی (ع) - حرف همراهی
۸. بنا، معمار - قدم یکپا - مایع حیات - پول چین
۹. از خود گذشتن - آنکه نسبت خانوادگی با انسان دارد - نیستی، مرگ
۱۰. رده - عدد ورزشی - مرکز ایتالیا - تاریخ نگار
۱۱. تصدیق آلمانی - از توابع استان کرمان - سازمان علمی، فرهنگی و تربیتی سازمان ملل متحد - درخت انگور
۱۲. منقار مرغ - کشمش درشت - رودی در اروپا - بخشش، کرم
۱۳. قلبی، غیراصلی - پیامبر در دهان ماهی - تلخ - پریها
۱۴. مالک، دارا - مونث عارف - ستارگان
۱۵. سدی در جنوب - واحد گوسفند - قومی نیمه آریایی در عهد هخامنشیان - تیز - پول ژاپن
۱۶. شکست خورده - مشهورترین اثر والتر اسکات
۱۷. برادر حضرت موسی (ع) - قوای بحریه

عمودی:

۱. پیشه عکاس باشی - کاسه بزرگ
۲. بوم شناسی - پند
۳. فلز سرخ - نبرد، رد، جای پا - سنگ - پیمانانه، اندازه
۴. چوب خمیر بهن کن - اخوی - دعوا، مناظره
۵. بخش - شبیه - پول قطر - وال
۶. شهری در آلمان - مرکز افغانستان - زود - جانب، طرف
۷. همتا - یزشک ایرانی مشهور عهد ساسانی - بخشی از نماز - نوعی کالابریک
۸. اشاره - خرده سنگ - بالا آمدن آب دریا - آشنا
۹. فرخنده - پایتخت کشور ویتنام - عنوان رسمی درجه داران تارده سرهنگی
۱۰. کساد - کافی - حرف یاهو - پنج به انگلیسی
۱۱. ویتامین انعقادی خون - نوعی نمایش هم شاد و هم غم انگیز - دستور کار یک مجلس - او
۱۲. بخشی از دست و پا - راهی در آسمان - محل عبور هوای متحرک

معمای تصویری:

کدام نیمه
با شماره ۱ تطبیق دارد

۱۳. گیرنده امواج - ثمر درخت - جای پر درخت - اصطلاحی فوتبالی
۱۴. آبیار - از شهرهای سوئد - شهادت و تأیید بر درستی یا نادرستی امری
۱۵. کلمه درد و رنج - شهر باران - کشتی جنگی - خانه - گشاده
۱۶. میدان اسب دوانی - نوعی نرم تن وول خوردنی
۱۷. متفق و متحد - اسکلت، کالبد





گروه سرمایه‌گذاری
خوارزمی (سهامی عام)

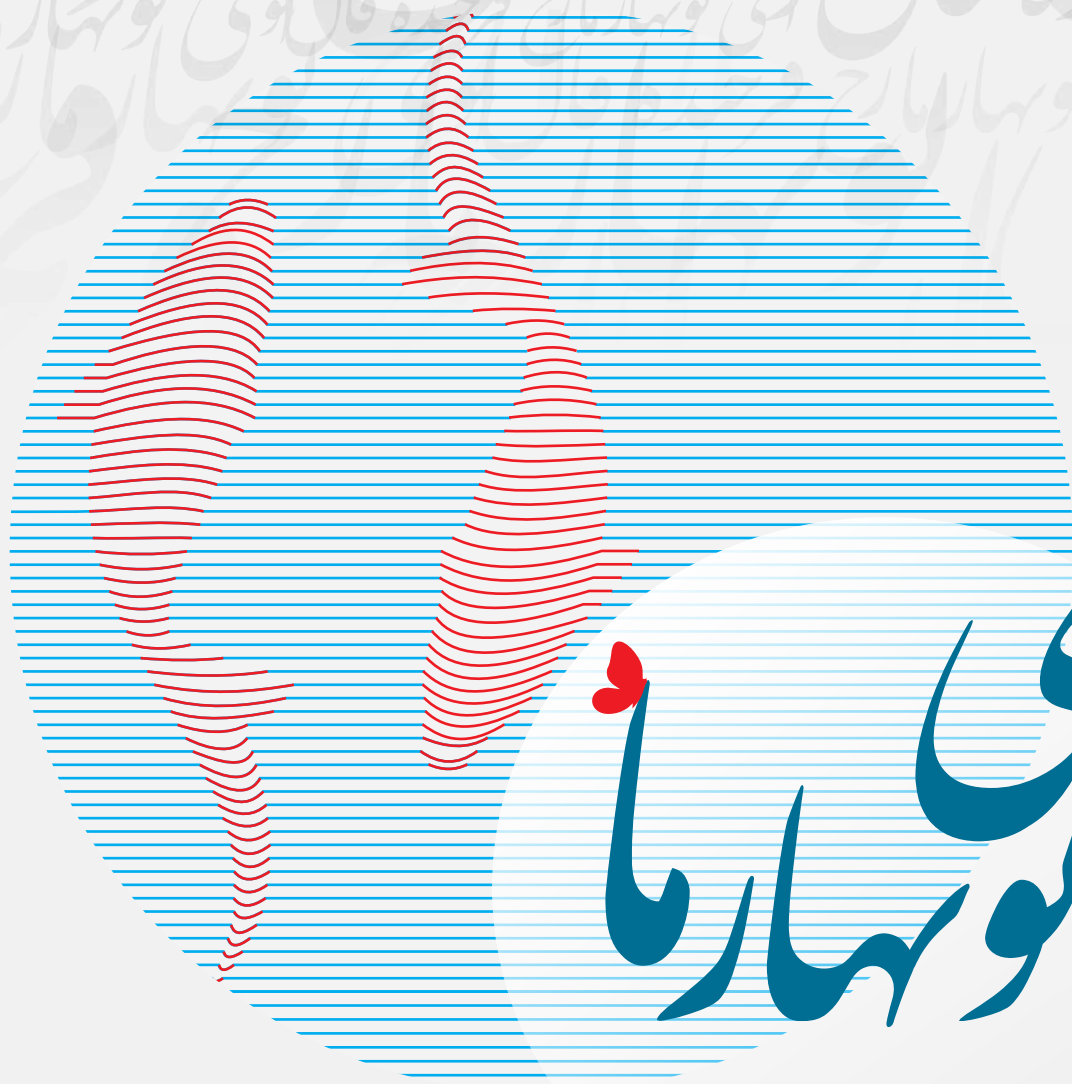
خوارزمی

ثروت‌آفرینی پایدار برای نساهای

- فعال در حوزه‌های: نفت، گاز و پتروشیمی
- برق
- بانکداری
- واسطه‌گری مالی
- فنآوری اطلاعات و ارتباطات
- صنعت ساختمان
- صنایع دارویی
- معدن و صنایع معدنی
- بیمه
- 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



رخ فرخنده فال تو



شرکت سرمایه گذاری
خوارزمی (سهامی عام)

سال نو مبارک