



سخن نخست

تداوم پایدار



وخارزم - ماهنامه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی
برای خانواده بزرگ شرکت سرمایه گذاری خوارزمی
شماره ۴۴ - آبان ۱۳۹۶

تقسیم ۱۰۰ ریال سود نقدی به ازای هر سهم خوارزمی

خروج تدریجی تولید از رکود



بازار مسکن در مرز رکود و رونق

صنعت برق؛ چشم به راه تعرفه های واقعی
و دریافت مطالبات

چراغ سبز اروپایی ها به همکاری با ایران



مجمع عمومی عادی سالانه شرکت سرمایه گذاری خوارزمی تصویب کرد:

تقسیم ۱۰۰ ریال سود نقدی به ازای هر سهم خوارزمی

- **تداوم پایدار** دکترحجت اله صیدی، مدیر عامل شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی
- **تقسیم ۱۰۰ ریال سود نقدی به ازای هر سهم خوارزمی** مجمع عمومی عادی سالانه شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی تصویب کرد:
- **خروج تدریجی تولید از رکود** شاخص بهای تولیدکننده در شهريورماه ۱,۴ درصد رشد کرد
- **نگاه بورس به تحولات اقتصاد ایران** گزارش و خارزم از وضعیت پیش روی بازار سرمایه
- **صنعت برق؛ چشم‌به‌راه تعرفه‌های واقعی و دریافت مطالبات** نقش دولت و بخش خصوصی در تولید برق
- **چراغ سبز اروپایی‌ها به همکاری با ایران** گزارش و خارزم از نتیجه مجمع سالانه ایران و اروپا در سویس
- **میلیون‌های سال ۲۰۱۷ را بشناسید** باید‌ها و نیاید‌های فعالیتهای روابط عمومی در شرکت‌های بورسی
- **جشنواره طرح و ایده** نگاه به جدیدترین تبلیغات خلاق دنیا
- **یک فنجان چای** میزان معاملات آپارتمان در ماه‌های اخیر افزایش یافته است

مجله فرهنگ و خانواده

- **سوگلی زرد درخشان** مروری بر وضعیت طلا در دنیا
- **روندهای بازاریابی سازمان‌های B2B در سال ۲۰۱۷** بهترین پروژه‌های مسئولیت اجتماعی، چگونه هستند؟
- **عصر مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها** ایلان ماسک چگونه به یکی از موفق‌ترین چهره‌های دنیا تبدیل شد؟
- **داستان یک موفقیت** نگاهي به فیلم‌های سینمایی روی پرده
- **اکران داغ وسط پاییز** میلیون‌های سال ۲۰۱۷ را بشناسید
- **جشنواره طرح و ایده** نگاه به جدیدترین تبلیغات خلاق دنیا
- **یک فنجان چای** میزان معاملات آپارتمان در ماه‌های اخیر افزایش یافته است

زیر نظر شورای سردبیری

دبیر تحریریه: مریم عربی

همکاران این شماره: بنفشه چراغی، نرگس

فرجی، نسیم بنایی، امیر کاکایی، فرید دانش‌فر،

محمدحسین علی‌اکبری، صدیقه‌ثنائی، سعید

بختیاری، غزال بابایی، نیما بابایی

طراح جلد: مسعود ریسی

گرافیک و صفحه‌آرایی: نادر قبله‌ای

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 الکترونیک:



ماهنامه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی
برای خانواده بزرگ شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی



شماره ۴۴ - آبان ۱۳۹۶

تداوم پایدار

دکترحجت اله صیدی، مدیر عامل شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی

برگزاری هر مجمع سالانه در عین حال که تکمیل فرایند پاسخ‌گویی است و مروری بر دستاوردهای یک سال فعالیت و افت‌وخیزها و قوت‌ها و کاستی‌ها، فرصت مبارکی است برای نو کردن عهده‌ی که با سهام‌داران گران‌قدر، ذی‌نفعان و همکاران تلاش‌گر بسته شده است برای رسیدن به اهداف بلند ثروت‌آفرینی پایدار برای نسل‌ها.

صبح زرین چهارشنبه پایانی مهرماه، فرصت نو کردن پیمان مبتنی بر برنامه‌ی راهبردی هفت ساله بود؛ فرصتی ویژه که با واقع‌بینی سهام‌داران حقیقی و حقوقی و صحنه‌گذاری بزرگوارانه بر نتایج عملیات، باری دوجندان را بر دوش مدیران و کارکنان گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی گذاشت تا با انگیزه‌ای بیش از پیش، گام‌های استوار ثروت‌آفرینی و رشد را تداوم بخشند. سال چهارم برنامه‌ی راهبردی اگرچه در اثر تحولات سیاسی جهان و منطقه، مسائل ساختاری اقتصاد ایران و وضعیت ویژه بازار سرمایه، دوره‌ای به‌غایت دشوار در فرایند اجرای برنامه‌ی راهبردی بود، اما پای‌بندی به پیش رفتن در مسیر برنامه برای دستیابی به اهداف، نتایج مالی مورد قبولی را همراه با دستاوردهای راهبردی مهم‌تر به بار آورد که از سوی سهام‌داران حاضر در مجمع مورد تایید قرار گرفت؛ دستاوردهایی که در شماره‌های پیشین ماهنامه در همین صفحه به تفصیل تشریح شده است.

اکنون گروه ثروت‌آفرینی پایدار گام‌های آغازین سال پنجم را برمی‌دارد. گام‌هایی که بر اساس برنامه‌ی عملیاتی، ارتقای سطح عملیات، افزایش سودآوری و تحقق اهداف راهبردی را نشانه گرفته است. برنامه‌ی ارتقای سطح عملیات، نظام‌های درونی اداره‌ی مرکزی گروه را دربر می‌گیرد که بهبود ساختار و ترکیب سبد سرمایه‌گذاری در رأس آن قرار گرفته است. اگرچه بهینه‌سازی ترکیب سرمایه‌گذاری، وظیفه‌ای مستمر در هر شرکت سرمایه‌گذاری است، اما پیش‌بینی تحولات ارزی، وضعیت خاص بانک‌ها و برنامه و بودجه دولت در سال پیش رو، بازنگری متفاوتی در برخی صنایع را ایجاب می‌کرد که از هفته‌های پیش آغاز شده است. بهبود و ارتقای نظام‌های اطلاعات مدیریت، فناوری اطلاعات و ارتباطات و فرایند تصمیم‌گیری و اجرا، برنامه‌ی دیگر هسته مرکزی در ماه‌های آینده است، هم‌چنان که گسترش حضور در بازارهای بین‌المللی. تداوم بازنگری در ترکیب هزینه‌ها و بدهی‌ها، به‌ویژه برای کاهش میانگین موزون هزینه سرمایه، برنامه‌ی دیگری است که ارتقای سودآوری را به دنبال خواهد داشت. فهرستی از گام‌های عملیاتی در هر کدام از شرکت‌های گروه که در جلسه مجمع عمومی ارائه شد، برنامه اختصاصی هر جزء از کل گروه است برای دستیابی به اهداف سال پنجم از مسیر راهبردی. مهم‌ترین اقدام‌های برنامه‌ریزی‌شده در شرکت توسعه برق و انرژی سپهر، علاوه بر تکمیل برنامه تجاری‌سازی، توسعه بازار و ارتقای نظام فروش برق، افزایش راندمان و کاهش خروج اضطراری، نهایی‌سازی تسویه اقساط با بانک صادرات ایران و مطالبات از وزارت نیرو، فراهم آوردن زمینه اجرای طرح افزایش ظرفیت به میزان پانصد مگاوات است که پس از نهایی کردن قرارداد خرید تضمینی برق با وزارت نیرو و تامین مالی بین‌المللی، اجرایی خواهد شد. تکمیل طرح‌های جاری در حوزه نیروگاه‌های مقیاس کوچک و اجرای نیروگاه‌های جدید با مشارکت تامین‌کنندگان آسیایی و اروپایی در شرکت نیرو پارسه نیز برنامه‌ی عملیاتی دیگر گروه در حوزه برق و انرژی است. سامان‌دهی طرح‌های بهره‌برداری و فرآوری در معادن طلای شادان و رشیدآباد، بر اساس آنچه در مذاکرات بین‌المللی پیش‌رفته است، دستور کار هلدینگ فلزات گران‌بهای گروه است تا بتواند در سال ششم برنامه، استخراج و فرآوری محصول را آغاز کند. ورود به حوزه‌های جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات برای بهره‌گیری از مزیت‌های بازار خرده‌فروشی، اقدامی راهبردی در گروه است که پس از انتقال سهام شرکت‌های توسعه فناوری اطلاعات (مفاخر) و داده‌پردازی خوارزمی کلید خواهد خورد. تجدید ساختار شرکت‌های مالی گروه که دربرگیرنده توسعه مدیریت سرمایه، آتی‌نگر سپهر ایرانیان و کارگزاری آینده‌نگر خوارزمی است، گام بلند دیگری برای حضور موثر در بازارهای سرمایه داخلی و بین‌المللی و استفاده از ابزارهای نوین مالی به شمار می‌رود، هم‌چنان که در حوزه بازرگانی نیز، چنین برنامه‌ای در پیش رو قرار دارد. تکمیل طرح بازاریابی و انتقال خطوط تولیدی به سالن‌های جدید در شرکت سینا دارو و اقدام برای مشارکت‌های بین‌المللی و برندسازی، هدف عملیاتی در ماه‌های آتی است تا زمینه توسعه بازار، متنوع‌سازی محصول و افزایش صادرات را در این شرکت فراهم آورد. بازمهندسی عملیات و طرح‌ها در شرکت توسعه ساختمان خوارزمی، نقشه راه گروه برای عبور کم‌هزینه از تنگنای رکود در بخش ساختمان کشور است تا پس از به بار نشستن تلاش دولت برای ایجاد رونق در این بخش مهم از اقتصاد کشور، این شرکت نیز با سرعتی مناسب بتواند به اجرای طرح‌های جدید بپردازد. برنامه گروه در حوزه پرپایه نفت و گاز و

پتروشیمی، ورود زیما به زنجیره تامین کالا و خدمات طرح‌های این صنعت بزرگ بوده و در کنار آن با پی‌گیری نتایج مناقصه‌ها و مذاکرات مبتنی بر مشارکت، ارتقای عملیات شرکت برنامه‌ریزی شده است.

کسب رتبه‌های حقیقی مختلف از سوی شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی، موقعیت ویژه‌ای را در برابر گروه قرار داده است. در عین ورود به جرگه صد شرکت برتر ایران و تلاش برای حفظ و ارتقای جایگاه مزبور در سال‌های آینده، برخورداری از رتبه دوم در بین شرکت‌های سرمایه‌گذاری و بیستم در بین کل شرکت‌های بورسی از نظر درصد سهام شناور، که البته به دلیل برخورداری از سرمایه ثبت‌شده بیشتر، از نظر میزان سهام شناور در بالاترین جایگاه قرار دارد، برای پیشرفت در مسیر توسعه، فرصت‌ها و تهدیدهایی را رقم زده است. برخورداری از جایگاه سهامی عام‌ترین شرکت، هم‌زمان با فراهم آوردن امکان تامین مالی و افزایش سرمایه، مدیریت سهام و بازارگردانی آن را برای سهام‌داران عمده دشوار می‌سازد و به دلیل کوتاه‌مدت‌تر شدن فعالیت‌ها و رویکردها در بازار سرمایه، این روند را شتاب می‌بخشد. اما اکنون که با تغییر ترکیب اشخاص حقوقی حاضر در هیئت مدیره گروه خوارزمی، امکان پشتیبانی دو صندوق تامین آتیه بزرگ و سرمایه‌گذاران نهادی بیشتر شده است و تمامی برآوردها، حکایت از افزایش ارزش خالص دارایی‌های گروه به بیش از دو برابر قیمت کنونی سهام دارد، می‌توان با انگیزه و باوری استوارتر به تداوم ثروت‌آفرینی پایدار در ماه‌های پیش رو اندیشید تا به فضل الهی و یاری سهام‌داران و تلاش کارکنان، سال متفاوت‌تر و موفقیت‌آمیزتری برای شرکت و ذی‌نفعانش رقم زد.



مجمع عمومی عادی سالیانه شرکت سرمایه گذاری خوارزمی تصویب کرد:

تقسیم ۱۰۰ ریال سود نقدی به ازای هر سهم خوارزمی

اعضای جدید هیات مدیره شرکت سرمایه گذاری خوارزمی (سهامی عام) برگزیده و معرفی شدند.

عام) برگزیده و معرفی شدند. ابقای شرکت حسابرسی رایا رهیافت به عنوان حسابرس و بازرس قانونی، و شرکت حسابرسی کوشامنش به عنوان حسابرس علی البدل، مصوبه دیگر مجمع عمومی عادی سالیانه شرکت سرمایه گذاری خوارزمی بود. این مجمع همچنین روزنامه های اطلاعات و دنیای اقتصاد را به عنوان روزنامه رسمی خود معرفی کرد.

در این مجمع که بهروز خداحمی و خسروی به عنوان ناظر، داوودی به عنوان منشی، قبدیان به عنوان نماینده سازمان بورس و اوراق بهادار و همچنین عبدالحسین فرزاد به عنوان نماینده حسابرس و بازرس قانونی در جایگاه هیات مدیره مجمع قرار داشتند، دکتر حجت اله صیدی، مدیرعامل شرکت سرمایه

مجمع عمومی عادی سالیانه شرکت سرمایه گذاری خوارزمی (سهامی عام) صبح ۲۶ مهر ماه با حضور ۹۱٫۸ درصد از سهامداران حقیقی و حقوقی، جمعی از مدیران و فعالان بازار سرمایه، اعضای هیات مدیره و مدیران ارشد گروه سرمایه گذاری خوارزمی و شرکت های تابعه در پژوهشگاه نیرو برگزار شد. با رای این مجمع مقرر شد به ازای هر سهم خوارزمی مبلغ ۱۰۰ ریال به عنوان سود نقدی تقسیم شود.

بر پایه این خبر، در این مجمع که به ریاست دکتر اسماعیلی دانا برگزار شد، موسسه همیاری سپهر، شرکت آرمان اندیشان رستاک، شرکت کارت ایران، شرکت سرمایه گذاری تامین آتیه مسکن، و شرکت آتیه سپهر قرن با اکثریت آرا به عنوان اعضای جدید هیات مدیره شرکت سرمایه گذاری خوارزمی (سهامی

در این مجمع که به ریاست دکتر اسماعیلی دانا برگزار شد، موسسه همیاری سپهر، شرکت آرمان اندیشان رستاک، شرکت کارت ایران، شرکت سرمایه گذاری تامین آتیه مسکن، و شرکت آتیه سپهر قرن با اکثریت آرا به عنوان اعضای جدید هیات مدیره شرکت سرمایه گذاری خوارزمی (سهامی عام) برگزیده و معرفی شدند

وی افزود: در چنین شرایطی شرکت سرمایه گذاری خوارزمی با تمام افت و خیزها در چارچوب برنامه راهبردی هفت ساله خود ادامه مسیر داده است. در سال ۹۵ و ۹۶، حرکت به سمت اصلاح پرتفوی صورت گرفت. این کار همیشه انجام می شود و در آینده نیز متناسب با تحولات بازار سرمایه خواهد داشت. در این چارچوب، سهام شرکت‌های ارزآور به پرتفوی افزوده شد. اصلاح فرآیندهای داخلی، «توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات» صورت گرفت و قدم های مثبتی برای توسعه عملیات بازرگانی بین المللی برداشته شد.

دکتر صیدی از اجرای برنامه تجاری سازی در شرکت برق و انرژی سپهر خبر داد و گفت: بخشی از مسایل و مشکلات محیط زیستی با افزایش راندمان نیروگاه شهید منتظر قائم حل شده است. همچنین این شرکت توانسته است اسناد بیش از ۷۰ درصد از زمین های تحت تصرف نیروگاه منتظر قائم را قطعی و به روز کند.

او با اشاره به مذاکره شرکت برق و انرژی سپهر با بانک صادرات از تعیین تکلیف اقساط بابت خرید نیروگاه منتظر قائم به این بانک خبر داد و گفت: با توافق انجام شده و تهاوت بخشی از دارایی ها، مدت بازپرداخت اقساط ۵ ساله به ۱۲ سال و دوره های ۶ ماهه بازپرداخت به یک سال تغییر یافت. از محل این تهاوت سود مناسبی نیز شناسایی شده است.

مدیرعامل شرکت سرمایه گذاری خوارزمی از جلب مشارکت شرکت های خارجی در امر استخراج و فرآوری مواد در معدن طلای شادان خبر داد و ابراز

گذاری خوارزمی (سهامی عام) گزارش هیات مدیره این شرکت به مجمع را ارایه کرد.

گزارش مدیرعامل خوارزمی

دکتر صیدی در ابتدای گزارش هیات مدیره گروه سرمایه گذاری خوارزمی با اشاره به گذشت ۴ سال پر فراز و نشیب از اجرای برنامه راهبردی ۷ ساله این گروه گفت: سال ۹۵ و ۹۶، سال ویژه ای برای اقتصاد ایران بود. یکی از ریسک هایی که پیش بینی می شد و هنوز

هم وجود دارد، ریسک "ترامپ" بود. طی این مدت، در بازارهای جهانی شاهد افزایش قیمت ها بودیم اما قیمت نفت روندی کاهشی را تجربه کرد. تحولات منطقه نفت خیز خاورمیانه نیز از سوی دیگر دچار نوسان کرد. در عین حال، به واسطه برجام فرصت های بطنی و تدریجی در اقتصاد ایجاد شد که در برخی موارد به واسطه ریسک ترامپ با موانعی رو به رو شد.

وی با اشاره به محدودیت های فضای کسب و کار کشور، تنگنای مالی و نقدینگی، وضعیت خاص و ویژه نظام بانکی گفت: اقتصاد کشور در سال جاری رشد قابل توجهی را تجربه کرده است. اما در عین حال، ما شاهد رشد سرمایه گذاری منفی در اقتصاد بوده ایم و به جای تشکیل سرمایه، سرمایه کاهش یافته است.

مدیرعامل شرکت سرمایه گذاری خوارزمی با اشاره به بازتاب تحولات اقتصادی در بازار سهام اظهار کرد: افزایش ۸ درصدی شاخص کل در اثر ورود شرکت های جدید به بازار سهام ارزیابی می شود. چرا که در سوی دیگر، حجم و ارزش معاملات بورس کاهش قابل ملاحظه ای داشته که از عجایب اقتصادی است.



شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی با تمام افت‌وخیزها در چارچوب برنامه راهبردی هفت ساله خود ادامه مسیر داده است. در سال ۹۵ و ۹۶، حرکت به سمت اصلاح پرتفوی صورت گرفت. این کار همیشه انجام می‌شود و در آینده نیز متناسب با تحولات بازار سرمایه ادامه خواهد داشت. در این چارچوب، سهام شرکت های ارزآور به پرتفوی افزوده شد. اصلاح فرآیندهای داخلی، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، صورت گرفت و قدم‌های مثبتی برای توسعه عملیات بازرگانی بین‌المللی برداشته شد

چارچوب، شرکت «خوارزمی اینوستمنت» در امارات به سودآوری رسیده و توانسته خط اعتباری خوبی از بانک های منطقه بگیرد و افزایش سرمایه داشته باشد. دکتر صیدی با اشاره به احراز صلاحیت «زیما» هلدینگ پتروشیمی، نفت و گاز گروه خوارزمی برای کار با شرکت های نفتی داخلی و خارجی از سوی وزارت نفت گفت: زیما در یکی از مناقصه های نفتی شرکت کرده و امیدواریم نتیجه این مشارکت در آینده نزدیک مشخص شود. این شرکت ورود به زنجیره تامین کالا و تدارک کالاهای مورد نیاز پروژه های نفتی را نیز در دستور کار خود دارد.

او افزود: عملکرد گروه خوارزمی منجر به این شد که در سال گذشته شرکت سرمایه گذاری خوارزمی با رتبه ۷۱، در فهرست ۱۰۰ شرکت برتر و در فهرست ۱۰ شرکت پیشروی کشور قرار گیرد. برخی از شرکت های وابسته به گروه خوارزمی نیز در فهرست ۵۰۰ شرکت برتر کشور قرار گرفته اند. مدیرعامل شرکت سرمایه گذاری خوارزمی از گسترش فعالیت های بین المللی، احداث کارخانجات فرآوری در هلدینگ فلزات گرانبها، افزایش راندمان نیروگاه برق شهید منتظر قائم، وصول طلب ۱۰۰۰ میلیارد تومانی این نیروگاه از وزارت نیرو، افزایش ظرفیت تولید برق نیروگاه یادشده مشروط به عقد قرارداد خرید تضمینی برق از طرف وزارت نیرو، ادامه اصلاح ساختار مالی شرکت، سرمایه گذاری در استارت‌آپ‌ها و شرکت های دانش بنیان، و توسعه نظام روابط سهامداران و ذی نفعان شرکت به عنوان برخی از مهمترین برنامه‌های آتی گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی نام برد.

امیدواری کرد در ماه های آینده توافق با شرکت های تامین مالی این پروژه از طریق شرکت توسعه معادن صدرجهان توافق شود.

او با اشاره به افزایش فروش و سود شرکت لابراتوارهای سینا دارو از پیشرفت طرح انتقال و نوسازی خطوط تولید این شرکت خبر داد و گفت: با توجه به اجرای طرح تحول سلامت در کشور و پاره‌ای محدودیت‌ها در تامین منابع مالی این طرح، دوره وصول مطالبات سینادارو افزایش یافته است و جریان نقدینگی در صنعت دارو تحت تاثیر قرار گرفته است.

دکتر صیدی همچنین از انعقاد قراردادهای جدید توسعه محصول و خدمات شرکت توسعه فناوری اطلاعات خوارزمی و شرکت داده پردازي خوارزمی خبر داد.

او با اشاره به فعالیت شرکت نیرو پارسه در حوزه نیروگاه‌های کوچک مقیاس و موفقیت این شرکت در بهره‌برداری از نیروگاه ۸ مگاواتی برق طرشت و اجرای طرح راهاندازی نیروگاه در محل فولاد مبارکه اصفهان، در تنکابن و همچنین در چمستان اعلام کرد که روند سودآوری شرکت نیرو پارسه که شرکای خارجی معتبری همچون هیوندای دارد، رو به افزایش بوده است.

او با اشاره به فعالیت شرکت های سرمایه گذاری آتی نگر سپهر ایرانیان، توسعه مدیریت سرمایه خوارزمی و کارگزاری آینده‌نگر خوارزمی در بازار مالی گفت: این شرکت‌ها با استفاده از ابزارهای نوین مالی، برنامه‌های بین‌المللی متعددی دارند که امیدواریم در سال های ۹۶ و ۹۷ شاهد سودآوری بیشتر آنها باشیم. در همین





اقتصاد

المیرا اکرمی

شاخص بهای تولیدکننده در شهر یورماه ۱،۴ درصد رشد کرد

خروج تدریجی تولید از رکود

می‌دهد. این شاخص می‌تواند به‌عنوان یک شاخص پیش‌نگر برای اطلاع زود هنگام از روند تورم به کار برده شود. از آن‌جا که به زبان عام، تورم تولید قیمت محصول صنعتی از در کارخانه و قیمت محصول کشاورزی از مزرعه تعبیر می‌شود، نظر برخی کارشناسان این است که منفی نشدن شاخص بهای تولیدکننده، به این معنی است که بازار برای کالای تولیدی وجود دارد و تولیدکننده مجبور نیست آن را با قیمت پایین‌تر بفروشد. اما در عین حال کارشناسان معتقدند که شاخص بهای تولیدکننده و تاثیر آن بر اقتصاد، تفسیر متفاوتی از تورم مصرف‌کننده دارد؛ در حالی که تورم مصرف‌کننده به معنی افزایش سطح عمومی قیمت‌ها تعبیر می‌شود، رشد تورم تولید به معنی خروج واحدهای تولیدی از شرایط رکودی است.

تغییرات سالانه تورم تولید

نگاهی به رشد سالانه نرخ تورم تولید یک سال منتهی به پایان شهریور هم بیان‌گر آن است که این شاخص در گروه «کشاورزی، جنگل‌داری و ماهی‌گیری» ۱۲،۵ درصد، «ساخت (صنعت)» ۱۲،۲ درصد، «حمل‌ونقل و انبارداری» ۶،۱ درصد، «هتل و رستوران» ۱۲ درصد، «اطلاعات و ارتباطات» هفت درصد، «آموزش» ۱۱،۱ درصد، «بهداشت و مددکاری اجتماعی» ۸،۵ درصد، «سایر فعالیت‌های خدمات عمومی، اجتماعی و شخصی» ۱۲،۵ درصد و گروه «خدمات» ۷،۶ درصد این شاخص افزایش یافته است.

طبق اعلام بانک مرکزی شاخص بهای تولیدکننده در ایران در شهریور ماه امسال به عدد ۲۴۷،۳ رسید که نسبت به ماه پیش از آن یعنی مرداد ماه ۱،۴ درصد افزایش داشته است. براساس جدیدترین گزارش بانک مرکزی از شاخص بهای تولیدکننده، این شاخص در ۱۲ ماه منتهی به شهریور ماه ۱۳۹۶ نسبت به ۱۲ ماه منتهی به شهریور ماه ۱۳۹۵ به میزان ۸،۲ درصد افزایش یافته است. اما این شاخص در شهریور ماه امسال نسبت به ماه مشابه سال پیش معادل ۱۰،۷ درصد افزایش نشان می‌دهد.

در علم اقتصاد شاخص بهای تولیدکننده یک شاخص پیش‌نگرانه به شمار می‌رود که روند تغییرات قیمت‌ها را از دیدگاه تولیدکننده و خریدار در بخش‌های مختلف اقتصادی اعم از کشاورزی، صنعت و خدمات نشان

تغییرات ماهانه تورم تولید

گزارش اخیر بانک مرکزی نشان می‌دهد که تورم تولید در گروه «ساخت (صنعت)» ۲،۷ درصد، «حمل‌ونقل و انبارداری» ۰،۲ درصد، «هتل و رستوران» ۰،۷ درصد، «اطلاعات و ارتباطات» ۰،۲ درصد، «آموزش» ۰،۴ درصد، «بهداشت و مددکاری اجتماعی» ۱،۶ درصد، «سایر فعالیت‌های خدمات عمومی، اجتماعی و شخصی» یک درصد و گروه «خدمات» نیم درصد در شهریور ماه نسبت به ماه پیش رشد داشته، اما گروه «کشاورزی، جنگل‌داری و ماهی‌گیری» ۰،۴ درصد افت نشان می‌دهد.

تورم تولید در ماه‌های آینده افزایش می‌یابد

اما کارشناسان و تحلیل‌گران عوامل مختلفی را در افزایش تورم تولید موثر می‌دانند. در همین رابطه حمیدرضا برادران شرکا، اقتصاددان، در گفت‌وگو با خبرنگار ما می‌گوید: زمانی که شاخص بهای تولیدکننده افزایش پیدا می‌کند، به این معنی است که قیمت کالاهایی که برای بخش تولیدی استفاده می‌شود، رشد کرده است. البته یک معنی دیگر هم می‌تواند این باشد که تقاضا برای این کالاها افزایش یافته و عرضه به اندازه کافی نبوده و در نتیجه قیمت‌ها بالا رفته است.

به گفته برادران شرکا برخی از کالاهای سرمایه‌ای هم که از مبادی خارجی وارد کشور می‌شود، اگر قیمت تمام‌شده این کالاها در کشور تولیدکننده آن کالاها سرمایه‌ای بالا برود، قیمت‌ها و به تبع آن شاخص بهای تولیدکننده افزایش پیدا می‌کند.

او یک دلیل نه‌چندان محتمل را هم این می‌داند که یک تبانی در مورد این کالاها صورت گرفته باشد و قیمت‌ها به صورت غیرمنطقی افزایش یافته باشد.

این اقتصاددان در عین حال معتقد است که صرفاً نمی‌توان از افزایش تورم تولید این موضوع را استنباط کرد که بخش تولید از رکود خارج شده است.

اما اعتقاد برخی تحلیل‌گران این است که ارشد تورم تولید را می‌توان به معنای وجود بازار برای کالاهای تولیدی دانست و این‌گونه تلقی کرد که تولیدکننده دیگر مجبور نیست کالاهایش را با قیمت پایین بفروشد. برادران شرکا در این مورد

می‌گوید: این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که تقاضا افزایش یافته، اما عرضه به اندازه کافی نبوده و لذا این نقطه تعادل به سمت بالا حرکت کرده است.

او در عین حال در پاسخ به این سوال که آیا افزایش تورم تولید اتفاق خوبی است یا خیر، عنوان می‌کند که هر نوع تورم ملایمی خوب است و معمولاً تورم یک تا سه درصد به‌عنوان تورم ملایم تلقی می‌شود، اما اگر بیشتر از این باشد، اتفاق خوبی نیست. برادران شرکا هم‌چنین معتقد است که رشد تورم تولید می‌تواند در ماه‌های آتی ادامه پیدا کند.

میزان تولید افزایش یافته است

اما هادی حق‌شناس، دیگر اقتصاددانی که با او در مورد این موضوع به گفت‌وگو پرداخته‌ایم، به خبرنگار ما توضیح

می‌دهد که افزایش شاخص بهای تولیدکننده اولین نکته‌ای که به ذهن متبادر می‌کند، این است که باید آماده باشیم تا شاخص قیمت مصرف‌کننده هم افزایش پیدا کند، زیرا زمانی که شاخص بهای تولیدکننده زیاد می‌شود، مفهومش این است که هزینه تولید یک واحد کالا رشد کرده و بنابراین باید انتظار داشت که شاخص بهای مصرف‌کننده که نام آن تورم است، در ماه‌های آینده رشد بیابد.

حق‌شناس در عین حال تأکید می‌کند که این به آن معنا نیست که شاهد تورم جهشی خواهیم بود و این مسئله نباید نگران‌کننده باشد.

اما پرواضح است که بررسی این موضوع که شاخص بهای تولیدکننده به چه دلیل افزایش یافته، نکته مهمی است که نباید از آن غفلت کرد. به گفته حق‌شناس زمانی این شاخص رشد می‌کند که بخشی از نهاده‌های تولید گران شده باشد؛ به‌عنوان مثال هنگامی که دولت، قیمت برق و گاز و برخی دیگر از نهاده‌های تولید را افزایش می‌دهد یا شورای عالی دستمزد، دستمزد کارگران را اضافه می‌کند، نتیجه‌اش افزایش شاخص بهای تولیدکننده می‌شود.

به گفته این اقتصاددان، زمانی که میزان تولید سیر صعودی به خود بگیرد، به این معناست که رشد اقتصادی مثبت داریم و افزایش تولید هم به معنای استفاده بیشتر از نهاده‌هاست و اگر در این شرایط با محدودیت منابع یا نهاده‌ها مواجه

شویم، طبیعی است که قیمت نهاده‌ها گران خواهد شد.

حق‌شناس افزایش تورم تولید را ناشی از دو نکته می‌داند؛ یک نکته این که میزان تولید افزایش یافته که علامت این نکته هم رشد اقتصادی بیش از هفت درصد در بهار امسال است. نکته دوم این که ممکن است بخش خصوصی یا دولت قیمت برخی از نهاده‌ها را به دلیل تورم انباشته‌شده از سنوات گذشته اضافه کرده باشد. او در عین حال تأکید می‌کند که طبیعتاً هر سال نسبت به سال گذشته قیمت برخی از نهاده‌های دولتی یا دستمزد کارگران افزوده می‌شود، که این‌ها هم می‌تواند موجب رشد شاخص بهای تولیدکننده باشد.

باید منتظر افزایش تورم مصرف‌کننده باشیم

اما اعتقاد برخی از کارشناسان این است که افزایش تورم تولید، افزایش تورم مصرف‌کننده را به دنبال خواهد داشت و این مسئله‌ای است که نه به صورت صعودی، اما با شیب ملایم اتفاق خواهد افتاد. این موضوعی است که حق‌شناس هم به آن اشاره می‌کند و می‌گوید: نتیجه‌ای که می‌توان از افزایش شاخص بهای تولیدکننده گرفت، این است که در ماه‌های آبان و آذر شاهد افزایش تورم مصرف‌کننده خواهیم بود، زیرا قیمت تمام‌شده تولید افزایش یافته و برای این که تولیدکننده ضرر نکند، باید این افزایش قیمت را به تولیدات نهایی که کالا و خدمات است، تسری بدهد.

به گفته این اقتصاددان رشد تورم تولید دست‌کم در یک سال اخیر، این موضوع را تأیید می‌کند که هم‌چنان که در سه ماهه اول امسال رشد اقتصادی مثبت داشتیم، در سه ماهه تابستان هم رشد اقتصادی تداوم داشته است.

اقتصاد در حال تولید است

اما تلقی‌ای که برخی کارشناسان از افزایش شاخص بهای مصرف‌کننده می‌کنند، این است که اقتصاد از رکود خارج شده است. البته حق‌شناس این‌گونه تحلیل می‌کند که در سه فصل پیاپی رشد اقتصادی ایران مثبت شده و این به معنای آن است که ما از رکود عبور کرده‌ایم و اقتصاد ایران در شرایط پسا رکود است و رونق دارد، اما قطعاً می‌تواند بیش از میزان فعلی رونق داشته باشد.

به گفته او حالا که شاخص قیمت تولیدکننده در ۱۲ ماهه منتهی به شهریور ماه امسال به عدد ۸,۲ درصد رسیده، مفهومش این است که اقتصاد در حال تولید است و زمانی که اقتصاد در حال تولید است، دیگر نمی‌توان گفت که این اقتصاد در رکود قرار دارد.

آن‌طور که حق‌شناس می‌گوید، به‌طور حتم افزایش شاخص بهای تولیدکننده در ماه‌های آینده افزایش می‌یابد و به تبع آن رشد تورم مصرف‌کننده هم اتفاق می‌افتد. البته سیاست دولت این است که این دو شاخص دو رقمی نشود؛ اتفاقی که در تمام اقتصادهای سالم دنیا هم رخ می‌دهد و این دو شاخص تک‌رقمی است.

اما رشد سالانه نرخ تورم تولید در یک سال منتهی به پایان شهریور نشان می‌دهد که در بخش کشاورزی و صنعت، بیشترین درصد شاخص بهای تولیدکننده رخ داده است. آن‌طور که حق‌شناس می‌گوید، هزینه‌های تولید در بخش کشاورزی بیشتر است و طبیعی است که رشد شاخص بهای تولیدکننده در این بخش اتفاق افتاده است. اما در مورد بخش صنعت، این موضوع به هزینه‌های بخش مالی تولید برمی‌گردد، زیرا این بخش بیش از سایر بخش‌ها از تسهیلات پولی و مالی استفاده می‌کند و این تسهیلات پولی و مالی هم به دلیل مطالبات معوقی که بخش صنعت دارد، پرهزینه است. به گفته این اقتصاددان یک دلیل دیگر هم این است که بخش صنعت از رکود خارج شده است.

نتیجه‌ای که می‌توان از افزایش شاخص بهای تولیدکننده گرفت، این است که در ماه‌های آبان و آذر شاهد افزایش تورم مصرف‌کننده خواهیم بود، زیرا قیمت تمام‌شده تولید افزایش یافته و برای این که تولیدکننده ضرر نکند، باید این افزایش قیمت را به تولیدات نهایی که کالا و خدمات است، تسری بدهد



بورس

غزال بابایی

گزارش و خارزم از وضعیت پیش روی بازار سرمایه

نگاه بورس به تحولات اقتصاد ایران

بانکها در حاشیه معاملات بورسی

بهمن آرمان، کارشناس ارشد بازار سرمایه و معاون سابق سازمان بورس و اوراق بهادار، در این باره به «وخارزم» گفت: به دلیل برگزار نشدن مجامع بانکها افراد تمایل کمتری نسبت به خرید سهام آن‌ها نشان می‌دهند. اکنون معاملات سهام بانکی بیشتر در قالب خرید سید سهام (متشکل از چند سهام) است و کسی به صورت مستقل برای خرید سهام بانکی اقدام نمی‌کند.

شرایط اقتصادی ایران اکنون وضعیت مطلوبی ندارد و دولت در این زمینه راهی سخت در پیش دارد. تورم رو به افزایش است و بودجه‌های بخش عمرانی به‌خوبی تزریق نمی‌شود و همین امر موجب شده تا بخش‌های دیگر بورس که مربوط به بخش عمرانی هستند، از وضعیت خوبی برخوردار نباشند.

این کارشناس اقتصادی ادامه داد: در شرایط فعلی محور اصلی دولت کنترل تورم است و اما در زمینه رفع رکود اقدامات مطلوبی صورت نگرفته و باید برای پیشبرد اهداف اقتصادی ایران شرایطی فراهم شود که شرکت‌های فعال بورسی از این موضوع بهره ببرند. به‌عنوان مثال اگر در بخش عمرانی یا بخش فلزات دولت برنامه‌ریزی خود را تغییر دهد، وضعیت فولاد کشور بسیار خوب خواهد شد و از سوی دیگر باید با واردات محصولاتی مانند فولاد که اشتغال زیادی را دربر دارد، ممانعت به عمل آید، اما اکنون شاهد ورود فولاد آن هم به صورت انحصاری هستیم. اما اهداف اقتصادی دولت دوازدهم نشان می‌دهد در این راه

بازار سرمایه اخیراً با نوساناتی همراه شده که کارشناسان معتقدند این تغییرات ناشی از روند کلی اقتصاد ایران است. به گفته کارشناسان، بازار سرمایه نماگر اقتصاد هر کشوری است و از این طریق کشورهای دیگر می‌توانند وارد اقتصاد یک کشور شوند و برای سرمایه‌گذاری اقدام کنند. در طول یک سال گذشته سرمایه‌گذاری‌های زیادی در حوزه خودروسازی، نفت، گاز و غیره شده و اخیراً نیز چند بانک خارجی با بانک‌های ایرانی تفاهم‌نامه و توافق‌نامه‌هایی امضا کردند که نشان می‌دهد اقتصاد ایران به دنبال وضعیت مطلوب‌تری است.

اگر نگاهی به روند بازار سرمایه در یک ماه گذشته بیندازیم، متوجه خواهیم شد که چند شرکت توانستند در بازار سهم قابل توجهی را کسب کنند و برخی دیگر از این بخش محروم بودند. به‌عنوان مثال بخش نساجی در حال رونق گرفتن است، اما هنوز نتوانسته آن‌طور که باید و شاید، نظر خریداران و سهام‌داران را به خود جلب کند. باین‌حال برخی شرکت‌ها مانند خودروسازی بودند که با استفاده از افزایش ظرفیت تولید و هم‌چنین تولیدات به‌روز سهم بازار قابل توجهی را به خود اختصاص دادند. به گفته کارشناسان برخی شرکت‌ها مانند پتروشیمی‌ها که تا چندی پیش نظر خریداران را به خود جلب می‌کردند، به دلیل کاهش ظرفیت صادراتی از این بخش تا حدی محروم شدند و همه خریداران سعی می‌کنند در بخش‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که ریسک آن صفر باشد.

۳۱۲	۸۱۳۸
۱۵۹	۶۱۵۴
۱۷۲	۴۵۱۵
۱۹۶	۵۱۱۵
۹۲	۳۳۸۱
۱	۳۶۰۲
۳۸۱	۹۹۳۸
۱۰۸	۲۸۰۹
۴۹	۱۷۸۱
۲۰	۷۸۷۱
15 Oct 20	

به دلیل برگزار شدن مجامع بانکها افراد تمایل کمتری نسبت به خرید سهام آنها نشان می‌دهند. اکنون معاملات سهام بانکی بیشتر در قالب خرید سید سهام (مشکل از چند سهام) است و کسی به صورت مستقل برای خرید سهام بانکی اقدام نمی‌کند

اما کاهش صادرات محصولات پتروشیمی و مشکلی که با کشور چین و ترکیه مبنی بر صادرات محصولات پتروشیمی ایران به وجود آمد، باعث شد صادرات در این بخش با کاهش همراه باشد. البته اکنون مقامات ایرانی پی‌گیر این موضوع هستند و به نظر می‌رسد این وضعیت ادامه‌دار نباشد و صادرات دوباره به ظرفیت گذشته خود بازمی‌گردد.

این کارشناس اقتصادی با تاکید بر این که اگر خودروسازان ایرانی بتوانند قراردادهای بیشتری با کشورهای تولیدکننده روز اروپایی منعقد کنند، وضعیت بسیار بهتر خواهد شد، گفت: اکنون فرانسه و چین پیش‌تاز ورود به بازار ایران در بخش خودرو هستند، اما اگر دولت رویه‌ای را دنبال کند که کشورهای دیگری هم برای خودرو در ایران سرمایه‌گذاری کنند، بازار ایران با رقابت بیشتری کار خود را ادامه می‌دهد. به‌عنوان مثال محصولات روز آلمانی، مالزی، کره جنوبی و ژاپن می‌تواند بازار خودروی ایران را با تکنه‌های زیادی همراه کند، اما متأسفانه اکنون بیشتر نیاز ایران با واردات تامین می‌شود، درحالی‌که ظرفیت تولید در کشور فراهم است.

او با تاکید بر این که بازار ایران برای کشورهای خارجی جذاب است، گفت: وقتی کشورهای خارجی تمایل به حضور در بازار ایران دارند، ما نیز باید از این شرایط نهایت استفاده را ببریم و ملزم کنیم که علاوه بر سرمایه‌گذاری در کشور ایران باید شرکت‌ها را در بورس عرضه کنید تا مردم نیز از آن‌ها سهم ببرند.

پالایشگاه‌ها در انتظار وضعیت مطلوب در همین حال، ابراهیم رزاقی، کارشناس اقتصادی و بازار سرمایه، درباره آینده بازار سرمایه به خبرنگار ما گفت: با توجه به مشکلی که اخیراً برای پتروشیمی‌ها به وجود آمده و صادرات این محصولات با مشکل همراه شده است، وضعیت این بخش پیام مطلوبی را به بازار نمی‌دهد و خریداران نیز برای خرید سهام پتروشیمی‌ها و پالایشگاه‌ها با تردید روبه‌رو می‌شوند.

با بررسی‌ها و اقداماتی که دولت در این راستا انجام داده و مذاکراتی که قطعاً به نتیجه خواهد رسید، این مشکل مرتفع خواهد شد و ظرفیت صادراتی محصولات پتروشیمی مانند گذشته خواهد شد. اما باید توجه داشت که این وضعیت یک فرصت برای بخش پتروشیمی ایران نیز محسوب می‌شود. اکنون محصولاتی که به خارج از کشور صادر می‌شود، محصولاتی هستند که یک بار یا دو بار فرآورده شده‌اند، اما اگر این عمل فرآوری چندین بار صورت بگیرد، هم مشکل اشتغال کشور حل خواهد شد و هم ایران می‌تواند به یک قطب بزرگ پتروشیمی تبدیل شود.

رزاقی با بیان این که از ظرفیت‌های بزرگ پتروشیمی و پالایشگاهی در یک دهه گذشته غافل شدیم، ادامه داد: اگر صنعت پالایشگاهی در یک دهه گذشته با جدیت بیشتری پی‌گیری و دنبال می‌شد، اکنون وضعیت مطلوب‌تری را نسبت به گذشته شاهد بودیم. اما باید توجه داشت که مشکلاتی مانند تحریم در طول سال‌های گذشته برای توسعه این بخش بی‌تاثیر نبود. البته ایران هم جدیت لازم را برای گسترش این بخش نداشت.

این کارشناس اقتصادی با تاکید بر این که قانون خصوصی‌سازی در ایران درست اجرا نشد، گفت: اگر قانون خصوصی‌سازی درست اجرا می‌شد و شرکت‌های دولتی به جای واگذاری به بخش‌های زیرمجموعه دولتی، به بخش خصوصی واقعی واگذار می‌شدند، اقتصاد ایران از رشد اقتصادی بالایی برخوردار بود. اما قوه مجریه در زمان اجرای این اصل رویه مناسبی را دنبال نکرد و باعث بروز ناکارآمدی در اقتصاد ایران شد.

یکی از بخش‌هایی که می‌توان اقتصاد را سر و سامان داد، بازار سرمایه است. اقتصاد از این طریق به رشد و شکوفایی خواهد رسید، اما از این بخش در طول سال‌های گذشته غافل بودیم. بخش نیروگاهی، پتروشیمی و پالایشگاهی، محصولات فعالیت عمرانی و غیره، همه در بازار سرمایه عرضه می‌شوند و شرکت‌های تراز اول کشور در آن حضور دارند، در نتیجه نمای واقعی اقتصاد ایران است.

گام برداشته است. استاد دانشگاه علامه طباطبایی با بیان این که بهترین کار برای رشد بازار سرمایه کمک به بخش عمرانی است، گفت: در کشورهای پیشرفته زمانی که اقتصاد در رکود قرار می‌گیرد، از یک طرفدنی به نام تقاضای کاذب بهره می‌برند تا بخش‌های عمرانی با توان بیشتری کار خود را ادامه دهند. در ادامه دولت از بخش خصوصی که در زمینه عمرانی فعالیت دارد، درخواست کمک می‌کند و با این روش هم چرخ بخش خصوصی می‌چرخد و هم مشکل رکود رفع می‌شود. به این دلیل که تولید با توان بیشتری کار خود را ادامه می‌دهد.

البته شرایط کلی اقتصاد ایران با کشورهای پیشرفته بسیار متفاوت است. به این دلیل که اقتصاد در کشورهای پیشرفته توسط بخش خصوصی اداره می‌شود، اما در ایران بیشتر اقتصاد در دست دولت است. اگر فضای اقتصاد یک کشور را به میدان مسابقه فوتبال تشبیه کنیم، دولت هم بازیکن است، هم داور، هم قانون‌گذار و هم ناظر. در این شرایط نمی‌توان به اهداف بزرگ اقتصادی دست یافت و هر چه زودتر باید قانون خصوصی‌سازی واقعی اجرا شود.

خودروسازان پیش‌تاز بورس

از سوی دیگر، دکتر امرالله امینی، کارشناس اقتصادی، درباره وضعیت فعلی بازار سرمایه به خبرنگار ما گفت: با قراردادی که بین خودروسازهای ایران و کشورهای دیگر مانند فرانسه منعقد شده، اکنون وضعیت بهتری را نسبت به گذشته شاهد هستیم و با کمی دقت می‌توان دریافت که برخی خودروها از خط تولید قرار است خارج شوند و خودروهای دیگری جایگزین آن‌ها شود و این موضوع برای بخش خودروسازی ایران بسیار خوب است.

او با اشاره به وضعیت خودروسازان بورسی کشور افزود: اکنون وضعیت خودروسازان بورسی بسیار مطلوب است و طبق بررسی‌های انجام‌شده این شرکت‌ها توانستند سهم بازار زیادی را به خود اختصاص دهند و ادامه این رویه می‌تواند موجب بالا رفتن ظرفیت تولید و همچنین سوددهی‌تر شدن این شرکت‌ها شود. نباید فراموش کرد که اگر خودروسازان ایران به جای دولتی خصوصی بودند، این افزایش ظرفیت و همچنین سوددهی شرکت‌ها با سرعت بیشتری انجام می‌شد. اما از آنجایی که اقتصاد ایران بر پایه درآمدهای دولتی بنا شده است، نمی‌توان توقع زیادی از شرایط دولتی اقتصاد ایران داشت.

امینی با اشاره به این که اکنون پتروشیمی‌ها با مشکل صادرات روبه‌رو هستند، گفت: تا مدتی پیش پیش شرکت‌های پتروشیمی بورسی به دلیل صادرات خوبی که برای کشور داشتند، توانسته بودند سهم بازار زیادی را به خود اختصاص دهند،

صنعت برق؛ چشم به راه تعارف‌های واقعی و دریافت مطالبات

صنعت

سهراب اکبری

زمینه‌های تولید برق و تجهیزات صنعت برق (از جمله کابل، کنتور و ...) فعالیت می‌کنند، باید مطالبات خود را در فواصل زمانی کوتاه دریافت کنند تا چرخ تولید آنها همچنان بچرخد؛ در غیر این صورت آنها نیز با بدهی‌های انباشته به تامین‌کنندگان مواد اولیه و همچنین پرسنل خود مواجه می‌شوند. «معاون وزیر نیرو در امور برق و انرژی اظهار امیدواری کرده که با کمک دولت و مجلس، این موانع از پیش روی صنعت برق کشور برداشته شود. در همین راستا با کارشناسان حوزه برق گفت‌وگو کرده‌ایم که در ادامه گزارش، نظرات آنها را می‌خوانید.

توان بخش خصوصی را جدی بگیریم

سعید مهذب ترابی، مدیرعامل سابق سازمان بهره‌وری انرژی ایران، درباره نقش بخش خصوصی در تولید برق به «وخارزم» می‌گوید: براساس آمار اطلاعاتی که ما داریم، اگر قرار باشد یک رشد حداقل پنج درصدی برای اقتصاد کشور پیش‌بینی کنیم، باتوجه به رشد مصرف و تعداد مشترکین، باید هر سال حدود ۴۰۰۰ مگاوات به ظرفیت نیروگاهی کشور افزایش دهیم.

این کارشناس برق افزود: وقتی راجع به ۴۰۰۰ مگاوات صحبت می‌کنیم، تقریباً ۱.۵ برابر این رقم باید احداث شود. به معنای بهتر باید حدود ۶۰۰۰ مگاوات سالانه به ظرفیت نیروگاهی کشور برای رشد مصرف فعلی و همچنین تامین پنج درصدی حداکثر و حداقل رشد کشور افزوده شود. بر این اساس به ازای هر ۱۰۰۰ مگاوات حدود ۵۵۰ میلیون تا ۶۰۰ میلیون یورو سرمایه‌گذاری نیاز دارد.

معنای قضیه این است که ما سالانه باید حدود پنج یا شش میلیارد دلار فقط در بخش نیروگاهی کشور سرمایه‌گذاری کنیم تا بتواند پاسخ‌گوی نیاز مصرف شود. قطعاً اعتبارات بخش دولتی کاملاً محدود و پاسخ‌گویی نیاز نیست. در نتیجه

سال‌هاست همه اقتصاددانان یکی از معضلات اقتصاد کشور را دولتی بودن آن تلقی می‌کنند و سرمایه‌گذاران خارجی نیز با استناد به همین موضوع، برای سرمایه‌گذاری تنها تضمین دولتی را قبول می‌کنند. باین‌حال، وزارت نیرو به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های دولت در طول سال‌های گذشته توانسته در زمینه واگذاری بخشی از سهم خود در تولید به بخش خصوصی، عملکرد مناسبی از خود ارائه دهد. برخی کارشناسان حوزه برق معتقدند که حدود ۶۰ درصد برق کشور توسط این بخش غیردولتی انجام می‌شود که در مقایسه با سایر بخش‌های دیگر اقتصادی بسیار خوب است.

بخش خصوصی اکنون نقش مهمی را در تولید برق ایفا می‌کند، اما باز هم نیاز به سرمایه‌گذاری دارد. از سوی دیگر کارخانه‌هایی نیز وجود دارند که در فرایند تولید محصولات صنعتی آنها، میزان قابل توجهی انرژی گرمایی به دست می‌آید. برای پرهیز از ضایع شدن این انرژی‌ها، بخشی از آن به انرژی برقی تبدیل می‌شود که معمولاً در فرایندهای داخلی کارخانه به مصرف می‌رسد و گاهی نیز در صورت قابل توجه و مازاد بودن توان و انرژی تولیدشده و وجود امکانات فنی برای تزریق این انرژی به شبکه‌های برق کشور، قسمتی از انرژی تولیدشده به شبکه‌های عمومی تحویل داده می‌شود. درحقیقت انرژی تولیدی این موسسات را باید نوعی محصول فرعی آنها به حساب آورد که به منظور صرفه‌جویی در مصرف انرژی‌های اولیه، بازیافت می‌شود.

برای انجام همه این کارها نیاز به سرمایه‌گذاری است که دولت به دلیل مشکلات مالی توانایی این کار را ندارد و بخش خصوصی می‌تواند وارد عرصه تولید شود. هوشنگ فلاحیان معاون وزیر نیرو اشاره کرده که در شرایط کنونی به این دلیل که دولت قادر نیست مابه‌التفاوت قیمت تمام‌شده و قیمت تکلیفی را به وزارت نیرو پرداخت کند، وزارت نیرو نیز قادر به پرداخت مطالبات نیروگاه‌های بخش خصوصی نیست. او در این باره گفته: «شرکت‌های بخش خصوصی که در

زمانی بخش خصوصی تمایل به سرمایه‌گذاری دارد که بتواند سود مورد نظر را از سرمایه‌گذاری کسب کند. خوش‌بختانه در حال حاضر این انگیزش لازم برای ورود بخش خصوصی برای تولید برق وجود دارد و تنها مباحثی که در آن مطرح است، مربوط به نرخ‌گذاری است. در نهایت باید یک نرخ قابل قبول توسط دولت به مشترکین ارائه شود تا به اصطلاح مزیت سرمایه‌گذاری ایجاد کند

تامین ۵۰ درصدی برق کشور توسط بخش خصوصی

یوسف آرمودلی، مدیرعامل سابق سازمان انرژی‌های نو، در گفت‌وگو با «وخارزم» به توان بالای بخش خصوصی اشاره کرد و گفت: تقریباً ۵۰ درصد قدرت تولید برق کشور در اختیار بخش خصوصی است و به نظر می‌رسد این سیاست بسیار خوبی است که برای تولید مردم وارد عرصه شوند. این تولید، از ظرفیت کوچک گرفته تا ظرفیت‌های بزرگ، می‌تواند ادامه داشته باشد.

او با اشاره به مشکلاتی که در این زمینه وجود دارد، ادامه داد: یک مشکل بزرگی که ما داریم- مخصوصاً کسانی که در بخش خصوصی هستند- این است که هزینه فروش برق آن‌ها بر نمی‌گردد. به بیان بهتر، به جهت مشکلات نقدینگی که در کل کشور و به تبع آن در وزارت نیرو وجود دارد، مطالبات بخش خصوصی به آن‌ها برگشت داده نمی‌شود. این وضعیت به دو جهت ادامه سرمایه‌گذاری را داخل کشور مخدوش می‌کند؛ یکی این که سرمایه بر نمی‌گردد و دوم این که مکانیسم قیمت‌گذاری دچار مشکل است.

اکنون هزینه‌های نگهداری نیروگاه بسیار زیاد است و برای تعمیر یک واحد گازی حدود ۱۵ میلیارد تومان نقدینگی نیاز است. وقتی دولت به موقع پول بخش خصوصی را در این زمینه پرداخت نمی‌کند، قطعاً تعمیر و نگهداری نیروگاه نیز با مشکل همراه می‌شود و ممکن است خاموشی را به دنبال داشته باشد. در این راه مشکلاتی وجود دارد که از تولید و درآمد محاسبه و پرداخت‌نشده مالیات دریافت می‌شود و در صورت نپرداختن آن نیز جریمه اعمال خواهد شد که این موضوع کار برای بخش خصوصی را کمی سخت‌تر می‌کند.

او با بیان این که دولت برای تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران باید تمهیداتی را در نظر بگیرد که بتوانند به راحتی تولید کنند، گفت: دولت باید حامی تولیدکنندگان داخلی باشد و از سیاست‌های تنبیهی برای افرادی استفاده کند که قوانین را اجرا نمی‌کنند. اکنون برای این که دولت پولی برای تولید برق نپردازد، می‌گوید که برق باید در بورس باید عرضه شود که بازگشت سرمایه از این طریق نیز بسیار زمان‌بر خواهد بود و ضمن این که درآمد در نظر گرفته‌شده محقق نخواهد شد.

این کارشناس برق با اشاره به این که باید به سمتی پیش برویم که نیروگاه‌های جدیدی در کشور احداث شود، گفت: اگر می‌خواهیم خاموشی و تولید و مصرف سربسر را شاهد نباشیم، باید انگیزه سرمایه‌گذاری توسط بخش خصوصی را بالا ببریم و این کار محقق نخواهد شد مگر با واقعی شدن تعرفه‌ها و پرداخت به‌موقع پول برق تولیدشده. معمولاً کسی که در کشور ما سرمایه‌گذاری می‌کند، اغلب انتظار دارد بعد از پنج سال این سرمایه برگردد. در نتیجه باید قیمت‌ها کمی واقعی شود تا این انگیزه بالا برود. اگر فاینانسور داشته باشد یا شرکتی از خارج آمده و فاینانس کرده، باید در زمان معین پول خود را برداشت کند و این موضوع را حتماً در قراردادهای لحاظ خواهند کرد. استفاده از فاینانس خارجی در ایران امکان‌پذیر است، اما احتیاج به گارانتی دارد، یعنی آن‌ها تضمین دولت ایران را برای برگشت سرمایه خودشان می‌خواهند. آرمودلی با بیان این که هر سال به حجم مصرف افزوده می‌شود، گفت: هم‌زمان با تولید برق خطوط انتقال نیز باید به‌روزرسانی شود تا هدررفت برق به حداقل ممکن برسد. این کار هم نیاز به سرمایه‌گذاری دارد و بخش خصوصی در این زمینه هم می‌تواند نقش اساسی ایفا کند. البته برای ورود بخش خصوصی باید مکانیسم‌ها و هم‌چنین قیمت‌گذاری‌ها مشخص شود و آن بازگشت سرمایه نیز در نظر گرفته شود. امیدواریم در دولت دوازدهم این موضوعات با جدیت بیشتری دنبال شود.

باید به بخش خصوصی اطمینان کنیم و قطعاً یکی از نیازهای کشور محسوب می‌شود. بخش خصوصی خارج از کشور و داخل کشور و سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی فرقی نمی‌کند، باید به یک نحوی این قضیه مدیریت شود.

مهدب ترابی با اشاره به این که برای پایداری برق و تولید آن توسط بخش خصوصی باید سیستم‌های انگیزشی ایجاد شود، گفت: زمانی بخش خصوصی تمایل به سرمایه‌گذاری دارد که بتواند سود مورد نظر را از سرمایه‌گذاری کسب کند. خوش‌بختانه در حال حاضر این انگیزش لازم برای ورود بخش خصوصی برای تولید برق وجود دارد و تنها مباحثی که در آن مطرح است، مربوط به نرخ‌گذاری است. در نهایت باید یک نرخ قابل قبول توسط دولت به مشترکین ارائه شود تا به اصطلاح مزیت سرمایه‌گذاری ایجاد کند.

این کارشناس برق با تأکید بر این که برای سرمایه‌گذاری باید تضمین لازم داده شود تا سرمایه‌گذار با اطمینان بیشتری اقدام به این کار کند، گفت: اگر وضعیت نابسامانی در یک اقتصاد وجود داشته باشد، قطعاً سرمایه‌گذار کار خود را به تعویق می‌اندازد، اما اکنون در ایران وضعیت مطلوبی را شاهد هستیم. از سوی دیگر باید توجه داشت اگر پول برق هم به‌موقع پرداخت شود و به یک مطالبه تبدیل نشود، قطعاً فضا برای سرمایه‌گذاری بازر و انگیزه این کار بیشتر خواهد شد.

او با بیان این که بخش خصوصی باید امکان صادرات برق را داشته باشد، گفت: این کار یک محرک انگیزشی محسوب می‌شود تا بتواند برق کشورهای همسایه را تأمین کند و سود زیادی از این کار عایدش شود. کشورهای همسایه ما نیاز به برق دارند و مشخصات جغرافیایی کشور ما ایجاب می‌کند ما بتوانیم برق را به همسایگانمان صادر کنیم. مورد بعدی که باید به آن توجه داشت، بحث گاز و وجود منابع سوخت فسیلی است که یک محرک جدی برای ورود بخش خصوصی به حساب می‌آید. اگر بتوانیم روی صادرات برق مانور بیشتری دهیم، قطعاً از بعد سیاسی نیز کشور ما وضعیت بهتری پیدا خواهد کرد.

مهدب ترابی در ادامه گفت: اگر چنین امکانی برای بخش خصوصی فراهم شود، طبیعتاً هم برق داخل کشور تأمین و کمبودهایی که وجود دارد برطرف خواهد شد و هم می‌تواند ارتباطات فراکشوری ما را ایجاد کند. ما در کشورمان یک سری اختلاف‌هایی داریم که مزیتی برای صادرات ایجاد می‌کند. ما در زمستان‌ها می‌توانیم یک صادرکننده خوب برق برای کشورهایی که منطق حرارت آن‌ها منطق استفاده از انرژی الکتریکی هست، باشیم. حتی در فصل گرما با توجه به این اختلاف افقی که هست، ما مزاد تولیدمان را می‌توانیم به کشورهای هم‌جوار صادر کنیم. به عبارتی به یک اقتصاد مبتنی بر صادرات انرژی الکتریکی فکر شود. این مباحث در نگاه اولیه ثابت می‌کند که امکان ورود بخش خصوصی در بخش صادرات وجود دارد.

او در پاسخ به این پرسش که افزایش تعرفه قیمت‌ها چقدر می‌تواند در سرمایه‌گذاری تأثیر داشته باشد، گفت: دولت به دلیل این که توان پرداخت پول را ندارد، طبیعتاً آن را از مردم می‌گیرد. هزینه‌های تمام‌شده برق و هزینه‌های فروش برق یک روزی در این کشور باید متعادل شود. از نگاه ملی این تعادل وجود ندارد. قاعدتاً وقتی این تعادل وجود نداشته باشد، به سمت ناکارایی انرژی الکتریکی و کاهش بهره‌وری انرژی سوق پیدا می‌کنیم، اما اگر قیمت‌ها کمی واقعی شود، قطعاً میزان سرمایه‌گذاری با رشد فراوانی همراه خواهد بود.



گزارش وخارزم از نتیجه مجمع سالانه ایران و اروپا در سویس

چراغ سبز اروپایی‌ها به همکاری با ایران

غربی تاسیس شده و می‌تواند در این زمینه تأثیرات مثبت بسیار زیادی داشته باشد. به گفته او مسائل پیچیده سیاسی و اقتصادی که در هر کشوری از جمله ایران وجود دارد، تنها در بحث تجارت قابل حل نبود. از این رو یک همکاری تمام‌قد بین سهام‌داران این مجمع صورت گرفت تا ایران نیز در بخش تجارت جهانی بتواند هم‌پای کشورهای روز دنیا کار خود را انجام دهد.

پیام روشن اروپا به آمریکا

اکنون و برای اولین بار در زمان دولت دونالد ترامپ در آمریکا، در هفته جاری چهارمین کنفرانس مجمع ایران و اروپا در زوریخ سویس برگزار شد. با وجود بدعهدی‌های مکرر آمریکا، که نقض‌کننده متن و روح برجام بوده و با هدف جلوگیری از بهره‌مندی ایران از مزایای برجام صورت گرفته است، اروپایی‌ها قاطعانه و یک‌صد پشت سر برجام قرار گرفته و از بازگشت ایران به عرصه فعالیت‌های تجاری و بانکی و بازارهای مالی استقبال کرده‌اند. با نزدیک شدن موعد اعلام تصمیم دولت ترامپ به کنگره آمریکا در خصوص تأیید پای‌بندی ایران به برجام و تمدید تعلیق تحریم‌های آمریکا، برگزاری چهارمین مجمع ایران و اروپا در زوریخ سویس با توجه به شرکت‌کنندگان اروپایی از جمله هلگا اشمید، دبیر کل بخش روابط خارجی اتحادیه اروپا (EEAS)، و نیز سفیران چند کشور اروپایی در ایران، از این منظر پیام روشن دیگری به دولت ترامپ در خصوص

چهارمین مجمع ایران و اروپا در زوریخ در یازدهم مهر ماه جاری در دولدر گراند هتل شهر وین آغاز به کار کرد و در دوازدهم مهر ماه به پایان رسید؛ مجمعی که نمایندگانی از بخش خصوصی و حوزه بانکی ایران و اروپا نیز در آن حضور داشتند.

به گزارش «وخارزم» در این همایش نزدیک به ۴۵۰ نفر از حدود ۱۵۰ شرکت ایرانی و خارجی از جمله ۲۵ شرکت بزرگ و شناخته‌شده حضور داشتند. با توجه به حمایت قاطع اروپا از برجام و توافق‌های جدید خط اعتباری ایران با بانک‌های اروپایی، نتایج این نشست می‌تواند نویدبخش جهشی تازه در روابط اقتصادی و تجاری ایران و اروپا باشد.

همکاری تمام‌قد میان سهام‌داران مجمع

در این نشست دو روزه، میزگردهای مختلفی شامل بانکداری و خدمات مالی، بررسی ظرفیت‌های کاری با توجه به بازار مصرف ایران، سرمایه‌گذاری در بخش بهداشت و دارو مهندسی، تهیه و ساخت بررسی تحولات و فرصت‌های مشارکت در بخش انرژی، سرمایه‌گذاری در بخش مواد غذایی و آشامیدنی، سرمایه‌گذاری‌های مشترک صنعتی و موضوع ایجاد اقتصاد قرن بیست‌ویکمی برگزار شد. اسفندیار باتمانقلیچ، موسس مجمع ایران و اروپا، قبلاً اعلام کرده بود که مجمع ایران و اروپا چند سال پیش به منظور حمایت از دیپلماسی تجاری بین ایران و کشورهای

لزوم پایبندی همه طرف‌ها به برجام و اجرای کامل و همه جانبه توافق هسته‌ای است.

قبل از برگزاری مجمع سالانه ایران و اروپا نیز سفیر اتحادیه اروپا در آمریکا به همراه سفیران آلمان، فرانسه و انگلیس در نشست اندیشکده «شورای آتلانتیک» در آمریکا تاکید کرد که برجام یک توافق تاریخی در زمینه منع اشاعه هسته‌ای است و به‌طور کامل در حال اجرا شدن است.

در مجمع چه گذشت؟

این مجمع دو روزه با بررسی موضوعاتی از قبیل ارتقای روابط اقتصادی و تجاری پیش رفت و نمایندگان ایرانی با همتایان خارجی خود به گفت‌وگو پرداختند. موسس مجمع ایران و اروپا طی سخنرانی خود گفت: هیئت‌های خارجی با حضور در این همایش استراتژی تجارت در ایران را بهتر می‌شناسند و با شریکان ایرانی آشنا می‌شوند. از هیئت‌هایی که آمده بودند، چندین شرکت بزرگ ایران توانستند با شریکان اروپایی جلسات خصوصی مهمی داشته باشند، اما بهتر است فعلا اسم شرکت‌ها را ذکر نکنیم. اسفندیار باتمانقلیچ در خصوص دورنمای فعالیت‌ها و همکاری‌های اقتصادی ایران و اروپا گفت: در کل کار زیاد مانده، اما خوش‌بختانه مشکلات موجود را می‌توانیم حل کنیم. او همچنین گفت که ممکن است در آینده علاوه بر همایش سالانه مجمع ایران و اروپا، جلسات کوچک‌تری در برخی شهرهای اروپا از جمله وین برگزار شود. باتمانقلیچ افزود که طی دو سال گذشته، همه بخش‌های اقتصادی در ایران شاهد برقراری شرکات‌های جدیدی بین شرکت‌های داخلی و خارجی بوده‌اند. این شرکت‌ها هنوز منجر به شکل‌گیری یک داستان موفق برای اقتصاد ایران نشده، اما همه آن‌ها نمونه‌های مهمی هستند و نشان می‌دهند که می‌توان در بخش‌های متنوعی با ایران کار کرد و پروژه‌های گسترده‌ای را در ایران اجرا کرد. او در ادامه گفت: «ایران هنوز آینده خود را نساخته است، اما یک طرح کلی بدین منظور آماده کرده و دارد برای اجرای این برنامه زمینه را آماده می‌کند. این خودش یک دستاورد بزرگ است.»

اتحادیه اروپا به برجام متعهد است

هلگا اشمید به نمایندگی از اتحادیه اروپا درباره تعهد این اتحادیه به برجام سخنرانی کرد و سپس میزگردی با حضور سفیران کشورهای انگلیس، بلژیک، دانمارک، لهستان و هلند برگزار شد. هم‌چنین میزگرد دیگری با حضور باربارا اسلاوین، عضو ارشد اندیشکده شورای آتلانتیک، و جارت بلانک، عضو ارشد اندیشکده آرنگی، و باتمانقلیچ با موضوع سیاست دولت آمریکا در قبال برجام برگزار شد. محمد سعیدی، مدیرعامل کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران، درباره تقویت و توسعه ظرفیت‌های لجستیک ایران سخنرانی کرد. در ادامه میزگردی با موضوع ایجاد شبکه هوشمند حمل‌ونقل و لجستیک برگزار شد و امیر فرمنش، مدیر موسسه نظرسنجی «ایران پل» درباره نتایج نظرسنجی با موضوع اعتماد تجاری و فعالیت‌های اقتصادی توضیحاتی ارائه داد.

بهترین زمان توسعه پایدار در دولت دوازدهم است

در این مجمع مسعود خوانساری، رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، به سخنرانی پرداخت و به ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری در ایران اشاره کرد و گفت: زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری برای همکاری‌ها و سرمایه‌گذاری‌های

مشترک بهبود نسبی یافته و چهار سال آینده بهترین زمان برای توسعه پایدار روابط اقتصادی ایران و اروپاست.

پس از نوسانات و ناآرامی‌های سال‌های گذشته در اقتصاد ایران که تا حد زیادی ناشی از تحریم‌های ناعادلانه و یک‌جانبه و بخشی از آن هم ناشی از سوءمدیریت داخلی بود، با روی کار آمدن دولت جدید در سال ۲۰۱۳، ثبات و آرامش در اقتصاد ایران احیا شد، سیاست‌های مالی تحت کنترل قرار گرفت و تورم مهار شد. همه این‌ها موجب خارج شدن اقتصاد از رکود تورمی شد و هم‌چنین دولت با اجرای اصلاحاتی به جذب سرمایه‌گذاری خارجی کمک کرد. هم‌چنین توافق هسته‌ای بین ایران و غرب نیز راه را برای تبادل‌های اقتصادی، به‌خصوص با اروپا، هموار کرد و چندین هیئت تجاری و اقتصادی به ایران سفر کردند که اتاق بازرگانی تهران میزبان اکثر این هیئت‌ها بود. رئیس اتاق بازرگانی تهران در ادامه گفت: به نتیجه رسیدن چندین قرارداد بزرگ در زمینه نفت و خودروسازی و هم‌چنین شمار زیادی قراردادهای کوچک و متوسط، نویدبخش آغاز همکاری‌های اجرایی است. با بهبود نسبی زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری برای همکاری‌ها و سرمایه‌گذاری‌های مشترک ایران و اروپا، اجرای اصلاحات مهم اکنون «زمان عمل» فرا رسیده و دولت ایران نیز بر تصحیح ضعف عمده اقتصادی یعنی نظام بانکی تمرکز دارد.

خوانساری در این ارتباط گفت: با توجه به خارج شدن ایران از فهرست سیاه گروه اقدام مالی (FATF)، این مسئله فرصت خوبی برای اصلاح و بهبود نظام بانکی ایران فراهم کرده است. از نظر من، چهار سال آینده مناسب‌ترین زمان برای توسعه پایدار روابط اقتصادی بین اروپا و ایران خواهد بود. این امر می‌تواند به تضمین بلندمدت منافع تهران و هم‌چنین منفعت پایدار برای طرف مقابل باشد.

او خاطرنشان کرد که دولت ایران از نقش بخش خصوصی در اقتصاد قاطعانه حمایت می‌کند و بخش خصوصی نیز در سال‌های گذشته تلاش زیادی برای ارتقای جایگاه خود انجام داده و اتاق بازرگانی تهران نیز در زمینه رفع برخی موانع مهم از جمله در زمینه مالیات و بیمه، موفقیت‌هایی کسب کرده است.

خوانساری در بخش دیگری از سخنانش گفت: خوش‌بختانه، تمام گزارش‌های آماری مربوط به ماه‌های پس از برجام، رشد قابل توجه در همکاری‌های دو طرف را نشان می‌دهد. به گفته مقام‌های اروپایی، میزان صادرات ایران به اروپا پس از برجام سه برابر شده و این افزایش برای اقتصاد ایران قابل توجه است، هر چند که این ارقام هنوز پایین است. در سال ۲۰۱۵، حجم صادرات از ایران به اروپا ۱،۲۳۵ میلیارد یورو بود، اما این رقم در سال ۲۰۱۶ به ۵،۴۹۴ میلیارد یورو رسید.

علاقه اتریش به همکاری با ایران

هلموت ادلبائور، مدیر بخش بازارهای مالی جهانی در اوبربانک اتریش نیز با تاکید بر علاقه شرکت‌های کوچک و متوسط اتریش (SMEs) برای کار با ایران، قرارداد خط اعتباری اوبربانک با ۱۴ بانک ایرانی را در این زمینه دارای اهمیت دانست. بر اساس این گزارش، شرکت‌های مختلف فعال در بخش‌های مختلف اقتصادی از کشورهایی مانند اتریش، سوئیس و کشورهای منطقه نوردیک مترصد کار با ایران هستند. پیش از این نیز شرکت‌هایی همچون آلستوم فرانسه، شل (Shell)، زیمنس و نوو نوردیسک (Novo Nordisk) توافق‌نامه‌هایی با ایران به امضا رسانده و برخی شرکت‌ها مانند توتال سرمایه‌گذاری‌های خود را نهایی و اجرا کرده‌اند.

شرکت برق سپهر سود ۷۶۰ میلیارد ریالی تقسیم کرد

طرح توسعه در محل فعلی نیروگاه به کار گیرد و هم‌چنین ترتیبی اتخاذ کند تا نسبت به مدیریت مصرف آب در وضعیت موجود یا تغییر سیستم مصرف برای کاهش مصرف آب اقدام کند.

کسب رتبه برتر در میان شرکت‌های مدیریت تولید برق کشور به دلیل پایین بودن نرخ خروج اضطراری، و اقدامات انجام‌شده برای رفع مشکلات زیست‌محیطی به منظور خارج شدن از لیست نیروگاه‌های آلاینده، از جمله مهم‌ترین دستاوردهای شرکت توسعه برق و انرژی سپهر است.

مجمع عمومی عادی سالانه شرکت توسعه برق و انرژی سپهر (سهامی عام) با حضور صددرصد سهام‌داران این شرکت، به تقسیم سود ۷۶۰ میلیارد ریالی رأی داد. شرکت توسعه برق و انرژی سپهر یکی از شرکت‌های وابسته به شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی (سهامی عام) است.

پی‌گیری مطالبات برق سپهر از شرکت مدیریت شبکه برق ایران بابت فروش انرژی، یکی دیگر از مصوبات مجمع شرکت توسعه برق و انرژی سپهر بود. در این مجمع هیئت مدیره موظف شد تمام مساعی خود را برای اجرایی کردن



بایدها و نیابدهای فعالیتهای روابط عمومی در شرکت‌های بورسی

بورس

امیر کاکایی

کارشناس ارشد MBA

نهادینه کردن اعتماد در ذهن مخاطبان

خاصی را در سازمان پیش نمی‌برد و صرفاً به پوشش اخبار سازمان در وبسایت‌های سازمان بسنده می‌کند. این در حالی است که واحد روابط عمومی می‌تواند واحدی جریان‌ساز در داخل سازمان به شمار رود و تاثیر مستقیم و غیرمستقیمی در فعالیتهای بازاریابی و فروش بگذارد. این که هلدینگ‌های تجاری که در بازار سرمایه حضور فعالانه‌ای دارند، چگونه می‌توانند در فعالیتهای روابط عمومی حضور اثربخشی داشته باشند، بهانه‌ای شد تا در این مطلب به چگونگی فعالیتهای روابط عمومی در شرکت‌های بورسی بپردازیم.

سازمان ایجاد اعتماد کند. در ادامه به برخی از فعالیتهای روابط عمومی داخلی و خارجی اشاره خواهیم کرد.

داستان‌سرایی از طریق روزنامه‌نگاران

امروزه مخاطبان تمایل به شنیدن داستان برند از زبان روزنامه‌نگاران و نویسندگان دارند؛ به این معنا که در حال حاضر هر رسانه‌ای، مخاطبان خاص خودش را دارد که برخی از این مخاطبان بسیار نسبت به آن رسانه وفادار هستند و دریافت اطلاعات از آن رسانه جزو برنامه روزانه آن‌هاست. در این میان اتفاقاً بسیاری از این مخاطبان صرفاً بخش خاصی از یک رسانه را مطالعه می‌کنند و محتوای روزنامه‌نگاران خاصی را دنبال می‌کنند. این موضوع نشان می‌دهد که این دسته از مخاطبان نسبت به قلم برخی از روزنامه‌نگاران وفادار هستند و بیشتر ادعاهای این روزنامه‌نگاران را باور می‌کنند و حتی نسبت به آن اعتماد دارند. نظرسنجی Nielsen نشان می‌دهد که

امروزه ایجاد اعتماد در ذهن مخاطبان بیرونی سازمان، از اوجب واجبات در هر سازمانی است. یکی از مهم‌ترین راه‌کارهای ایجاد اعتماد هم سرمایه‌گذاری بر فعالیتهای روابط عمومی است؛ به این معنا که سازمان از طریق ابزار روابط عمومی، نیازی را در جامعه ایجاد کند و سپس به آن نیاز پاسخ درستی دهد. اگرچه این موضوع در حرف بسیار ساده است، اما عمل کردن به آن نیازمند اتخاذ استراتژی و برنامه‌های مناسب در حوزه روابط عمومی است؛ چون در حال حاضر بیشتر شرکت‌های مطرح در بازار، واحدی به نام روابط عمومی دارند که معمولاً این واحد کار

بخش‌بندی فعالیتهای روابط عمومی

به صورت کلی شرکت‌های بورسی فعالیتهای روابط عمومی خود را به دو بخش روابط عمومی داخلی و خارجی تقسیم می‌کنند. در بخش روابط عمومی داخلی نیاز به تعامل جدی بین واحد منابع انسانی و روابط عمومی و حتی در برخی از سازمان‌ها واحدها CRM است تا از این طریق در داخل سازمان جریان ارتباطات داخلی مناسبی شکل بگیرد و موجب افزایش تعامل و رضایت بین کارمندان شود. طبق گزارش‌های مجله‌ی فوربس، ارتباطات داخلی موثر یک نیروی قدرتمند است که به غنی‌سازی کارکنان کمک می‌کند و از این‌رو منجر به افزایش ۴۰ درصد رضایت مشتری، افزایش ۳۰ درصدی سودآوری و افزایش ۳۶ درصدی عملکرد کلی شرکت می‌شود. از طرفی بخشی از وظیفه روابط عمومی در شرکت‌های بورسی، فعالیتهای روابط عمومی در خارج از سازمان است تا سازمان بتواند در ذهن مخاطبان بیرونی

۹۲ درصد از مخاطبان به توصیه‌های نویسنده‌ها در رسانه‌های مختلف اعتماد می‌کنند. این موضوع فرصتی را پیش روی برندهای تجاری قرار داده است که داستان برند و حتی محصولات خود را از کانال این روزنامه‌نگاران به گوش مخاطبان جامعه برسانند. در چنین شرایطی خوانندگان اعتماد بیشتری نسبت به برندها پیدا خواهند کرد. البته ذکر این نکته بسیار دارای اهمیت است که قبل از تعامل با هر رسانه‌ای، نیاز به تدوین استراتژی‌های فعالیت‌های روابط عمومی است؛ به این معنا که برند از طریق کمپین روابط عمومی تمایل به انتقال چه نوع پیامی به مخاطبان بیرونی سازمان دارد و به صورت کلی چه هدفی را دنبال می‌کند. انتخاب رسانه نیز در این موضوع بسیار دارای اهمیت است؛ به این معنا که باید رسانه‌ای انتخاب شود که مخاطبان برند به آن مراجعه می‌کنند، چون در بسیاری از مواقع دیده شده که برندها در رسانه‌هایی حضور پیدا می‌کنند که مخاطبان آن رسانه هیچ‌گونه ارتباطی با برند ندارند. یکی از ترندهای روابط عمومی در سال ۲۰۱۷ برای شرکت‌های بورسی حضور در رسانه‌های آنلاین است؛ به این معنا که توصیه بسیاری از کارشناسان این حوزه بر این موضوع است که سازمان‌های تجاری فعالیت‌های روابط عمومی خود را ترجیحاً در رسانه‌های آنلاین پیش ببرند، چون بر اساس تحقیقات انجام شده در این حوزه، مخاطبان رسانه‌های آنلاین بسیار بیشتر از کاغذی است و این موضوع سبب شده برخی از رسانه‌های کاغذی نیز وارد فضای دیجیتال شوند تا بتوانند ارتباطات اثربخش خود را با مخاطبان حفظ کنند.

تعاملات مناسبی داشته باشند، حضور خبرنگاران در این‌گونه نشست‌های خبری راحت‌تر انجام می‌شود. اما با این حال در صورتی که سخنرانان مناسبی در نشست خبری وجود داشته باشند و موضوع انتخاب‌شده نیز متناسب با موضوعات روز جامعه باشد، رسانه‌ها ترغیب به حضور در این‌گونه نشست‌های خبری می‌شوند. ماهیت کلی نشست خبری باید به صورتی باشد که اطلاعات ارزشمند یا تحلیل دست‌نیافتنی درباره آن موضوع به خبرنگاران عرضه شود و در لابه‌لای این محتوای ارزشمند نامی نیز از برند مورد نظر آورده شود. ارزشمند بودن اطلاعات می‌تواند منجر به ویروسی شدن خبر و گزارش نشست خبری شود. اما اگر صرفاً مدیران برند تجاری از مزایا و فواید محصولات خودشان تعریف و تمجید کنند، قطعاً این موضوع مورد استقبال رسانه‌ها قرار نمی‌گیرد و حتی در صورتی که رسانه محتوای نشست خبری را منتشر کند، با استقبال مناسبی از جانب مخاطبان این رسانه‌ها نیز مواجه نمی‌شود. از طرفی قبل از برگزاری نشست خبری نیاز به انتخاب کلیدواژه‌های مورد نظر و متناسب با فعالیت سازمان است. این کلیدواژه‌ها باید به نوعی انتخاب شوند که برای مخاطبان جذاب باشند. به‌عنوان نمونه برخی از برندها قبل از نشست خبری کلیدواژه‌هایی را که بیشتر در موتورهای جست‌وجوگر سرچ می‌شوند، جمع‌آوری می‌کنند. پس از انتخاب کلیدواژه‌های مورد نظر، باید آن‌ها را به سخنرانان تحویل داد تا در سخنرانی‌هایشان تاکید و تکرار روی کلیدواژه داشته باشند.

ایجاد و تقویت ارتباطات با مشتریان سازمانی

شرکت‌های بورسی که به صورت B2B کار می‌کنند، همواره نیاز به برقراری ارتباطات اثربخش با افراد تاثیرگذار در سازمان‌های مشتریان‌شان دارند. ایجاد و تقویت این ارتباط، یکی از وظایف اصلی واحد روابط عمومی است. برای تحقق این موضوع، واحد روابط عمومی باید به بهانه‌های مختلف و در رویدادهای متفاوت با این‌گونه افراد ارتباط برقرار کند، اما نکته بسیار مهم، این موضوع است که باید تکرار در این فعالیت‌ها بسیار زیاد انجام شود تا در دیدارهای دوم و سوم اعتمادی متقابل بین مشتری و سازمان ایجاد شود. پس از ایجاد ارتباط باید به برگزاری جلسات مشترک با این افراد اقدام شود تا روابط ایجادشده را مستحکم کرد. برخی از سازمان‌ها نیز در جشن‌های داخلی سازمانی یا رویدادهای مختلف که برگزار می‌کنند، از این افراد دعوت به عمل می‌آورند تا از این طریق بتوانند روابط ایجادشده را تکرار کنند. هنگامی که این سرخ ایجاد شد، سپس باید از طریق سایر فعالیت‌های روابط عمومی که پیش‌تر مطرح شد، اقدام به تداعی برند سازمان در ذهن آن مخاطبان کرد. به‌عنوان نمونه اگر سازمان نشریه داخلی دارد یا رسانه‌ای در دست دارد، می‌توان محتوای مرتبط را برای این افراد ارسال کرد تا این موضوع بتواند به تقویت ارتباطات ایجادشده کمک کند.

در پایان ذکر این نکته بسیار دارای اهمیت است که از نظر بسیاری از صاحب‌نظران علم مدیریت و بازاریابی مانند آل ریس، امروزه برندهای تجاری تنها با کمک Publicity یا اطلاع‌رسانی و روابط عمومی می‌توانند در بازار تثبیت شوند. فعالیت‌های روابط عمومی این فرصت را پیش روی برندهای تجاری قرار داده است تا پیام‌های تبلیغاتی سازمان را به شکل غیرمستقیم و با کمک رسانه‌ها به گوش مخاطبان برسانند. با توجه به این موضوع، برندهای تجاری می‌توانند به موفقیت‌های چشم‌گیری دست پیدا کنند که در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های جدی را انجام می‌دهند.

حضور رهبران سازمان در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

امروزه مخاطبان تمایل دارند با برندها ارتباطات انسانی برقرار کنند؛ به این معنا که حتی با برندها حرف بزنند و تعامل جدی را با آن‌ها برقرار کنند. این موضوع سبب شده حضور مدیران و کارشناسان ارشد سازمان در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بسیار ملموس شود. به این صورت که هریک از مدیران در حوزه کاری خود به اظهار نظر در رسانه‌های مرتبط می‌پردازند و در شبکه‌های اجتماعی مختلف، مخصوصاً لینکدین، محتوای مناسبی را تولید و منتشر می‌کنند. تولید و انتشار چنین محتوایی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تصویر مطلوبی از برند سازمان مانند تخصصی بودن را در ذهن مخاطبان ایجاد کند. از طرفی بر اساس یک نظرسنجی که توسط Brilliant Ink انجام شد، ۸۰ درصد از کارکنان هنگام دریافت ارتباطات الهام‌بخش از رهبران ارشد بیشتر درگیر می‌شوند. به‌عنوان نمونه نقل قول از مدیر سازمان، اعتماد و انعطاف‌پذیری برند را از نظر کارمند و مصرف‌کننده برقرار می‌کند.

نشست‌های خبری با طراحی سناریوی غیر تبلیغاتی

باور عمومی در بین روزنامه‌نگاران و خبرنگاران درباره نشست‌های خبری برندهای تجاری وجود دارد که همواره این اقدام را تبلیغاتی می‌دانند و تمایل به حضور در چنین رویدادهایی ندارند. این در حالی است که اگر سناریوی مناسبی برای این‌گونه نشست‌های خبری طراحی کرد، قطعاً می‌توان بسیار اثربخش ظاهر شد. واحدهای روابط عمومی در راستای موفقیت در این امر، باید تعدادی سخنران باتجربه و البته باسواد که احاطه کاملی به بخش‌های خصوصی دارند، در دسترس داشته باشند. در صورتی که این افراد چهره‌های رسانه‌ای داشته و در گذشته نیز با رسانه‌های مختلف

در نیروگاه شهید منتظر قائم صورت گرفت

سبقت تولید برق از پیش‌بینی در نیمه اول ۹۶



تولید برق در نیروگاه شهید منتظر قائم در نیمه نخست سال جاری ۱۳،۶ درصد از پیش‌بینی‌ها پیشی گرفت. نیروگاه شهید منتظر قائم یکی از دارایی‌های شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی (سهامی عام) است. به گزارش روابط عمومی نیروگاه شهید منتظر قائم، برق تولیدشده در این نیروگاه طی شش ماه نخست امسال ۴ میلیون و ۷۷۱ هزار مگاوات ساعت بوده است که با رشد ۱۳،۶ درصدی، از میزان پیش‌بینی‌شده ۴ میلیون و ۲۰۰ هزار مگاوات ساعت، به میزان ۵۷۱ هزار مگاوات ساعت فاصله گرفته است. مهندس سید اقدم موسوی، مدیر تعمیرات سیکل ترکیبی نیروگاه شهید منتظر قائم، نگهداری و بهره‌برداری صحیح از واحدها به‌علاوه انجام تعمیرات به‌هنگام و صحیح واحدها را از دلایل رشد ۱۳،۶ درصدی تولید در قیاس با میزان پیش‌بینی‌شده دانست.

بازار مسکن در مرز رکود و رونق

میزان معاملات آپارتمان در ماه‌های اخیر افزایش یافته است

هم‌چنین در مرداد ماه امسال، متوسط قیمت خرید و فروش یک متر مربع زیربنای واحد مسکونی معامله شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی شهر تهران ۴۶،۷ میلیون ریال بود که نسبت به ماه مشابه سال قبل ۶،۲ درصد افزایش نشان می‌دهد.

این در حالی است که از روزهای پایانی شهریور ماه هم نرخ اوراق تسهیلات مسکن رو به کاهش گذاشته و پیش‌بینی برخی از کارشناسان این است که این روند کاهش قیمت اوراق تسهیلات مسکن تا آذر ماه با شیب کند ادامه داشته باشد، یا ثابت بماند. برخی از کارشناسان بازار سرمایه هم معتقدند که بهترین زمان برای خرید اوراق تسهیلات مسکن تا آذر ماه است، زیرا احتمال افزایش مجدد قیمت این اوراق در آذر ماه وجود دارد.

بازار مسکن در هفت ماهی که از سال ۹۶ می‌گذرد، تکانی خورده است. هر چند که این بازار هنوز در مرز رکود و رونق است، اما نبض بازار مسکن به‌خصوص در تابستان امسال تبیدن گرفته و پیش‌بینی کارشناسان این است که این رویه تا پایان امسال ادامه خواهد یافت. از آخرین ماه‌های سال ۹۵ فعالان و کارشناسان بازار مسکن، این موضوع را پیش‌بینی کرده بودند که این بازار در سال ۹۶ جنب‌وجوش نسبی پیدا کند. آخرین آمار بانک مرکزی نشان می‌دهد تعداد معاملات آپارتمان‌های مسکونی تهران در مرداد ماه ۹۶ به ۱۸ هزار واحد مسکونی رسیده که نسبت به ماه قبل یعنی تیر ماه ۲۳،۷ و نسبت به ماه مشابه سال قبل یعنی مرداد ماه سال ۹۵ بالغ بر ۶۰ درصد افزایش نشان می‌دهد.

در این میان دو پارامتر خیلی موثر بوده و در ماه‌های بعد هم موثر خواهد بود؛ یکی افزایش میزان تسهیلات برای خانه اولی‌ها و بافت‌های فرسوده و دیگری کاهش نرخ سود وام‌ها.

سلطان محمدی در عین حال تاکید می‌کند مهم‌ترین عاملی که اثرات اولیه خود را در بازار مسکن ظاهر کرده و در ماه‌های بعدی اثرات آن شدیدتر خواهد شد، کاهش نرخ بهره بانکی است. در همین رابطه اگر دولت سیاست‌های خود را در کاهش نرخ بهره پیش ببرد، تاثیر محسوسی در بازار مسکن و ساختمان خواهد گذاشت، زیرا در حال حاضر رونق بخشی مسکن تا اندازه زیادی به نرخ بهره بستگی پیدا کرده است.

او معتقد است که سیاست‌های بانک مرکزی برای کاهش نرخ سود تا حدود زیادی موثر بوده، هر چند که هنوز راه زیادی در پیش است تا به نقطه مطلوب برسیم.

اما این کارشناس بازار مسکن معتقد است کاهش قیمت اوراق تسهیلات مسکن که در ماه‌های اخیر اتفاق افتاده، نمی‌تواند به‌عنوان بهبود بازار مسکن تلقی شود، زیرا زمانی که بازار مسکن رونق پیدا می‌کند، انتظار می‌رود نرخ اوراق تسهیلات هم بالا برود، بنابراین این روندی را که در جهت منفی رخ داده، نمی‌توانیم با روند عمومی بازار، همراه و هماهنگ فرض کنیم.

به گفته سلطان محمدی این اتفاق به احتمال زیاد ناشی از کاهش نرخ بهره است که در شهریور ماه اتفاق افتاد و به دنبال دسترسی به بانک مرکزی برای کاهش نرخ بهره به بانک‌ها داد، بانک‌ها در فرصتی که داشتند، پیشنهادات

بازار مسکن هم پای نرخ تورم حرکت می‌کند

اما در مورد تغییر و تحولات چند ماهه اخیر بازار مسکن، مهدی سلطان محمدی، کارشناس بازار مسکن، در گفت‌وگو با خبرنگار ما می‌گوید: روندی که امسال در بازار مسکن شاهد آن هستیم، روند طبیعی و قابل انتظاری است؛ تحلیل‌گران بازار مسکن این موضوع را پیش‌بینی کرده بودند که در سال ۹۶ اندک اندک این بازار از رکود خارج می‌شود، که همین اتفاق هم رخ داد. البته باید توجه کنیم که این رونق، چندان چشم‌گیر نیست و با افزایش نامتعارف قیمت‌ها روبه‌رو خواهیم بود، هر چند که به نظر می‌رسد تا پایان امسال این روند تا حدودی ادامه داشته باشد.

به گفته سلطان محمدی در شهریور ماه حجم معاملات مسکن و قیمت‌ها حدود ۱۰ درصد افزایش یافت و در شرایطی که میزان تورم هم در شهریور ماه بیش از ۹ درصد اعلام شده، به این ترتیب باید گفت که بازار مسکن هم پای تورم در حال حرکت است.

او افزایش حجم معاملات و قیمت‌ها را نشانه دور شدن بازار مسکن از رکود می‌داند و با بیان این که میزان سرمایه‌گذاری و اشتغال در بخش مسکن افزایش یافته، معتقد است که امسال بازار مسکن با رشد مثبت روبه‌رو است.

این کارشناس بازار مسکن در پاسخ به این سوال که سیاست‌های دولت تا چه اندازه در تغییر و تحولات بازار مسکن تاثیر داشته، می‌گوید: به نظر من این روند اتفاق می‌افتاد، هر چند که دولت تلاش کرد این روند را تسریع کند. البته

جذابی را به مشتریان خود دادند تا آن‌ها سپرده‌گذاری یک ساله با نرخ سود بالاتر انجام دهند. بسیاری از سپرده‌گذاران هم سعی کردند از این فرصت استفاده کنند که این موضوعات در مجموع سبب شد میزان معاملات در شهریور ماه اندکی کاهش بیابد و به احتمال زیاد، کاهش نرخ اوراق تسهیلات هم به همین پارامتر ربط دارد.

شکست بازار در بخش مسکن رخ داده است

اما افشین پروین‌پور، دیگر کارشناس بازار مسکن، نظر متفاوتی در این رابطه دارد. پروین‌پور در گفت‌وگو با خبرنگار ما توضیح می‌دهد وضعیتی که در بازار مسکن دچار آن شده‌ایم، شکست بازار است.

به گفته پروین‌پور مفهوم شکست بازار این است که در بازار مسکن، عرضه و تقاضا وجود دارد، اما معامله‌ای صورت نمی‌گیرد و دلیل این موضوع هم آن است که در شرایط شکست بازار قیمت‌ها از قیمت منطقی و طبیعی و استاندارد بالاتر است و بنابراین افرادی که نیازمند مسکن هستند، توانایی این که تقاضای خود را برآورده کنند، ندارند.

او تاکید می‌کند در حال حاضر افراد زیادی نیاز به مسکن دارند، ولی متقاضی نیستند، زیرا توان اقتصادی برای خرید ندارند، به این علت که قیمت مسکن در بازار از حد منطقی و طبیعی بالاتر است.

آن‌طور که این کارشناس بازار مسکن می‌گوید، اتفاقی که در بازار مسکن افتاده، این است که دولت مدیریت و کنترل خود را از بازار مسکن برداشته و سوداگری در این بازار حکم‌فرما شده و در نتیجه قیمت‌ها به صورت کاذب و حباب‌وار بالا رفته و در حال حاضر قیمت‌هایی که در بازار مسکن وجود دارد، قیمت‌های واقعی نیست و حبابی است.

به گفته پروین‌پور منظور از سوداگری این است که عده‌ای سرمایه‌های خود را وارد بازار مسکن کرده‌اند که عمده آن‌ها بانک‌ها و به خصوص بانک‌های خصوصی هستند و این بانک‌ها، مسکن و ملک خریده و احتکار کرده و به این ترتیب در بازار مسکن انحصار ایجاد کرده‌اند. آن‌طور که او می‌گوید، حالا این موضوع سبب شده که ظرفیت بالایی از بازار معطل نگه داشته شود و فشار تقاضا بیشتر شود، چون مسکن و ملک‌هایی که احتکار شده‌اند، موجودی بازار هستند، اما به بازار عرضه نمی‌شوند، یا به قیمت بالا عرضه می‌شوند.

پروین‌پور در مورد کاهش قیمت اوراق تسهیلات مسکن در مدت اخیر هم معتقد است که این اتفاق به نفع افرادی است که می‌خواهند خانه بخرند، اما تاثیر اساسی در بازار مسکن ندارد، هر چند که به نظر می‌رسد روند کاهش قیمت اوراق وام تا یکی دو ماه آینده هم ادامه پیدا کند.

دولت کاهش نرخ سود بانکی را دنبال کند

اما از سال ۹۱ که بازار مسکن در رکود فرو رفته، کارشناسان و صاحب‌نظران پیشنهادهای مختلفی را برای بازگرداندن رونق به این بازار پیشنهاد داده‌اند. برخی معتقدند که دولت نباید دخالتی در بازار مسکن داشته باشد و برخی هم می‌گویند که دولت باید سیاست‌هایی را به کار بگیرد که به تدریج رونق را به این بازار برگرداند.

در همین رابطه مهدی سلطان محمدی معتقد است در مهم‌ترین مسئله‌ای که باید سیاست‌گذاران پولی و دولت در برنامه خود قرار دهند، کاهش نرخ بهره بانکی است و هیچ پارامتری به اندازه کاهش نرخ بهره در رونق بازار مسکن و در بهبود وضعیت مصرف‌کنندگان مسکن موثر نخواهد بود.

این کارشناس در عین حال تاکید می‌کند که ضرورتی به مداخله‌های ضربتی وجود ندارد، زیرا این قبیل مداخله‌ها بی‌تاثیر است و به بهبود عمومی وضعیت بازار مسکن کمکی نمی‌کند.

به گفته او کاهش نرخ تورم هم موضوع دیگری است که می‌تواند کمک‌کننده باشد و رونق بازار مسکن را به دنبال داشته باشد، زیرا اگر نرخ تورم کنترل شود، مانع از افزایش غیرعادی قیمت مسکن خواهد شد.

دولت از فعالیت‌های سوداگرانه مالیات بگیرد

اما افشین پروین‌پور پیشنهاد دیگری برای رونق بازار مسکن دارد. او معتقد است دولت باید از فعالیت‌های سوداگرانه در بخش مسکن مالیات بگیرد و از افرادی که در بازار مسکن سوداگری می‌کنند و خانه خالی دارند، یا خانه‌های دوم و سوم دارند، مالیات بر خانه‌های خالی و مالیات بر عابدهی سرمایه بگیرد، تا به این ترتیب قیمت‌ها بشکند و به میزان طبیعی و منطقی برگردد.

به گفته پروین‌پور، زمانی که این اتفاق بیفتد، بسیاری از افرادی که نیاز به مسکن دارند، تبدیل به متقاضی می‌شوند، و زمانی که این افراد خانه بخرند، بازار به چرخه طبیعی خود بازمی‌گردد و به دلیل تقاضایی که وجود دارد، سازندگان هم ترغیب به ساخت مسکن می‌شوند.

این کارشناس بازار مسکن معتقد است که در حال حاضر دولت برعکس این عمل می‌کند و شکست بازار را نادیده می‌گیرد و کاری انجام نمی‌دهد که قیمت‌ها منطقی شود و فقط وام خرید مسکن پرداخت می‌کند.

پروین‌پور در عین حال معتقد است که کاهش نرخ سود بانکی تاثیری بر جهش قیمت مسکن در ماه‌های آینده ندارد و ممکن است در ماه‌های پیش رو عده‌ای به دلیل این که نرخ سود کاهش یافته، با پولشان ملک و مسکن بخرند. اما در نهایت تغییرات اساسی در بازار ایجاد نخواهد شد و تاثیر کمی بر میزان معاملات مسکن خواهد داشت.



روندی که امسال در بازار مسکن شاهد آن هستیم، روند طبیعی و قابل انتظاری است؛ تحلیل‌گران بازار مسکن این موضوع را پیش‌بینی کرده بودند که در سال ۹۶ اندک‌اندک این بازار از رکود خارج می‌شود، که همین اتفاق هم رخ داد. البته باید توجه کنیم که این رونق، چندان چشم‌گیر نیست و با افزایش نامتعارف قیمت‌ها روبه‌رو نخواهیم بود



مروری بر وضعیت طلا در دنیا

سوگلی زرد درخشان

طلا

نسیم بنایی

باور است، یا گزارش‌های شورای جهانی طلا؟ اگر ترامپ مانند همان خانواده‌ها، حقیقت را نگفته باشد و گزارش شورای جهانی طلا درست باشد، آمریکا بیشترین ذخایر طلای جهان را دارد. بر اساس گزارش مجله فوربس، ۸۱۲۳ تن طلا در آمریکا ذخیره شده است. این میزان برابر با ۷۴.۹ درصد از ذخایر خارجی این کشور است. اکثر طلای آمریکا در فورت ناکس کنتاکی نگهداری می‌شود. اما وضعیت طلا در سایر نقاط دنیا چگونه است؟ اصلاً آیا طلا هنوز هم نور چشمی سرمایه‌گذاران است؟ حال و روز کالایی که ارزش خود را در برابر تورم حفظ می‌کند، چگونه است؟

آیا طلا هنوز هم کالای مناسبی برای سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود؟ در چند ماه گذشته، اقتصاد چین به‌عنوان یکی از تاثیرگذارترین اقتصادهای جهانی، دستخوش تزلزل‌های بسیاری شده است. لرزه‌های اقتصادی در چین، روی بازارهای مالی اثراتی را بر جای گذاشته که مهم‌ترین آن‌ها فشاری است که به قیمت طلا وارد کرده و باعث سقوط آن شده است. در این شرایط آیا طلا هنوز هم کالای مناسبی برای سرمایه‌گذاری به شمار می‌آید؟

سرمایه‌گذاری پرنوسان

سال ۱۹۳۴ بود که برای نخستین بار قانون ذخایر طلا به ثبت رسید. در آن زمان قیمت هر اونس طلا ۳۵ دلار بود. بررسی‌ها نشان می‌دهد قیمت طلا از آن زمان تا کنون بیش از ۳۰۰ درصد افزایش پیدا کرده است. واقعیت این است که

بعضی از خانواده‌ها این‌طوری هستند، حتی اگر شب‌ها سرشان را روی بالش می‌پول بگذارند، باز هم از درد بی‌پولی می‌نالند. حالا یک نفر از دل چنین خانواده‌ای به ریاست‌جمهوری ایالات متحده آمریکا رسیده است؛ دونالد ترامپ! میلیاردری که همه از حجم عظیم ثروتش آگاه هستند، در کشوری که آبر اقتصاد جهان به شمار می‌آید، از درد بی‌پولی آمریکا می‌نالند؛ نه تنها بی‌پولی، او از کمبود ذخایر طلا هم نالان است. ترامپ بارها و بارها گفته: «ما طلا نداریم.» اما قدیمی‌ها هم ضرب‌المثلی دارند که می‌گویند: «قسم حضرت عباس را باور کنیم، یا دم خروس؟» حالا حرف ترامپ قابل

سلطان قلب‌ها، طلا

سوگلی سرمایه‌گذاران است. کافی است نسیمی در بازارهای جهانی بوزد و قیمت‌ها را کمی بالا و پایین کند، طلا در کسری از ثانیه به عزیزدانه سرمایه‌گذاران تبدیل می‌شود. هر چه دارند و ندارند، به فروش می‌گذارند و در ازای آن طلا می‌خرند. فلز زرد سال‌هاست که به‌عنوان کالایی کم‌خطر برای سرمایه‌گذاری، مورد استفاده کسانی قرار می‌گیرد که به دنبال ذخیره و سرمایه‌گذاری پول خود هستند. سال‌ها از نخستین باری که بشر پی به ظرفیت بالای طلا بُرد، می‌گذرد. حالا طلا، نور چشمی سرمایه‌گذاران است. هر بار قیمت فلز زرد بالا می‌رود، می‌توان پی برد که خبری ناگوار، بازار را آشفته کرده و باعث شده سرمایه‌گذاران عقب‌نشینی کنند. هر بار اوضاع بازار نابسامان می‌شود، باید منتظر عزیزتر و گران‌بهارتر شدن طلا بود. اما اخیراً این پرسش مطرح شده که

سرمایه‌گذاری روی طلا، سرمایه‌گذاری روی نوسان است. کافی است نگاهی به نمودارهای چندماهه یا حتی چند روزه تغییرات قیمتی طلا بیندازید، نوسانات قیمت آن از نوسانات نرخ دلار در ضعیف‌ترین اقتصادها هم بیشتر است. البته طلا همیشه در حال سقوط مطلق یا صعود مطلق نبوده، مثلاً در سال‌های گذشته هم در روند صعودی قرار گرفته و هم نزولی. در دوران بحرانی، قیمت طلا سر به فلک می‌گذارد. مثلاً در زمان بحران بزرگ اقتصادی، در سال ۲۰۱۱ قیمت طلا به رکورد دو هزار دلار در ازای هر اونس رسید. اما در اواخر سال ۲۰۱۴ که اوضاع اقتصاد جهانی قدری به سامان شده بود، قیمت هر اونس طلا به ۱۲۰۰ دلار سقوط کرد. این روزها نیز قیمت طلای جهانی در محدوده ۱۲۵۰ دلار در نوسان است. این قیمت نسبت به متوسط آن در سال ۲۰۱۶ حدود ۱۸ درصد بیشتر است. حالا آیا می‌توان با در نظر گرفتن همه این موارد، طلا را کالایی امن برای سرمایه‌گذاری در نظر گرفت؟ سرمایه‌گذار برای این که در درآمدت به موفقیت دست پیدا کند، باید تا جای ممکن، تنوع‌بخشی را در دستور کار خودش قرار بدهد. یعنی نباید همه تخم‌مرغ‌هایش را در یک سبد بچیند، بلکه باید در سهام مختلف سرمایه‌گذاری کند. اما بررسی‌ها نشان می‌دهد سرمایه‌گذاری در طلا، همیشه کمترین زیان را به همراه داشته است. هرچند تجربه تلخ سال ۲۰۰۸ و بحران بزرگ اقتصادی که به دنبال آن رخ داد، به‌خوبی نشان می‌دهد سرمایه‌گذاری تنها روی یک کالا، هیچ‌گاه کار عاقلانه‌ای نیست. به‌هرحال، تجربه‌ها ثابت کرده، عموماً وقتی ارزش سهام مختلف پایین می‌آید، ارزش طلا معمولاً بالا می‌رود، به همین خاطر نیز معقول و منطقی به نظر می‌آید که سرمایه‌گذار همیشه بخشی از سرمایه‌اش را روی طلا قرار بدهد.

جواهر بازی

قدیمی‌ها طلا را «مقالی» وزن می‌کردند. این روزها با ترازوهای پیشرفته دیجیتال، طلا را به گرم وزن می‌کنند، گویی طلا از گذشته طلا تر شده است. از همان قدیم هر کسی به فکر پس‌انداز بود، اولین گزینه‌اش خرید طلا بود. این روزها هم هنوز بهترین راه سرمایه‌گذاری، خرید جواهرات است. البته راه‌های بسیاری برای سرمایه‌گذاری روی فلز زرد درخشان وجود دارد. برخی از طریق خرید سهام آن اقدام می‌کنند. برخی نیز روی یک کارخانه یا شرکت معدن که در حوزه طلا نیز فعال است، سرمایه‌گذاری می‌کنند. اما بهترین راه برای سرمایه‌گذاری در طلا، خرید سکه و جواهرات است. آمار به‌دست‌آمده از شورای جهانی طلا نیز نشان می‌دهد محبوب‌ترین شیوه سرمایه‌گذاری روی طلا، خرید جواهرات است. نیمی از تقاضای جهانی برای این کالا را جواهرات تشکیل می‌دهند. اما حالا که سرمایه‌گذاری روی این کالا هنوز داغ است و همه به دنبال آن هستند، آیا به قدر کافی طلا در جهان وجود دارد؟

قافله‌طلاسار

تا ابتدای سال ۲۰۱۰ تقریباً تمامی بانک‌های مرکزی در دنیا، فروشندگان محض طلا بودند، اما درست از آن تاریخ به بعد، آن‌ها به خریداران خالص طلا تبدیل شدند. البته همه بانک‌های بزرگ به دنبال خرید طلا نیستند، اما این روزها تقریباً اکثر بانک‌های بزرگ جهان سعی در انباشت این فلز گران‌بها دارند. بررسی‌ها نشان می‌دهد بانک‌های مرکزی در ابتدای سال ۲۰۱۶ تقریباً ۱۷٫۸ درصد از کل حجم طلای موجود در جهان را دارا بودند. این رقم تا کنون افزایش قابل توجهی داشته است. در این بین مروری بر کشورهای که بیشترین ذخایر طلا را در اختیار دارند، می‌تواند قابل تامل باشد. بر اساس گزارش شورای جهانی طلا، ایالات متحده آمریکا بیشترین حجم طلای جهان را در اختیار دارد. این در حالی است که دونالد ترامپ رئیس‌جمهوری این کشور بارها در مصاحبه‌های خود این جمله را تکرار کرده است: «ما طلا نداریم.» به‌هرحال آمریکا

نخستین کشور دارنده طلا در دنیا به شمار می‌آید. پس از آن نیز آلمان قرار دارد که قرار است طبق برنامه تا سال ۲۰۲۰ دقیقاً سه هزار و ۳۸۱ تن طلا جمع‌آوری کرده باشد. ایتالیا سومین کشور دارنده طلا در دنیا به شمار می‌آید که به پشتوانه همین طلا موفق شده چندین بار از بانک مرکزی اروپا حمایت کند. رئیس‌کل پیشین بانک مرکزی ایتالیا یک بار در سال ۲۰۱۳ در گفت‌وگویی درباره اهمیت نقش طلا گفته بود: «طلا، ذخیره امنی کشور است.» فرانسه چهارمین کشور ثروتمند به لحاظ طلاست. البته در سال‌های اخیر، بانک مرکزی فرانسه به دنبال کاهش ذخایر طلای خودش است. پس از آن پای کشورهای آسیایی نیز به میان می‌آید. چین پنجمین کشور دارنده طلا در دنیا است. فعالیت‌های بانک مرکزی چین برای جمع‌آوری طلا از سال ۲۰۰۹ آغاز شد. روسیه، سوئیس، ژاپن، هلند و هند نیز جزو دارندگان اصلی طلا در دنیا به شمار می‌آیند. هرچند این کشورها بخش زیادی از طلای موجود در جهان را در بانک‌های خود ذخیره کرده‌اند، اما دیگر کشورها هم تلاش می‌کنند با افزایش ذخایر طلای خود، از قافله طلاها عقب نمانند.

چرا طلای می‌خواهند؟

حدود ۲۰ درصد از طلای موجود در جهان در اختیار بانک‌های مرکزی قرار دارد و اکثریت آن نیز در خزانه آمریکا است. اما بانک‌های مرکزی، طلا را برای چه کاری می‌خواهند؟ چرا بانک‌های مرکزی در یک دهه گذشته تا این اندازه به طلا روی آورده‌اند؟ این جریان تا حدودی به ماهیت بانک مرکزی مربوط می‌شود. به صورت کلی، بانک‌های مرکزی در هر کشوری باید میزان عرضه پول را مدیریت کنند. در واقع مسئولیت ثبات نظام مالی و اقتصادی در هر کشور به عهده بانک مرکزی در آن کشور است. به همین خاطر است که تقریباً هر کشوری در دنیا، یک بانک مرکزی دارد. فدرال رزرو آمریکا و بانک مرکزی اروپا جزو مهم‌ترین بانک‌های مرکزی دنیا به شمار می‌آیند که به نوعی اقتصاد جهان را نیز مدیریت می‌کنند. بانک‌های مرکزی برای این که نظام مالی را در کشور خود اداره کنند، اقدامات مختلفی را در دستور کار خود قرار می‌دهند. یکی از این اقدامات، تنوع‌بخشی ذخایر است. درست همین‌جاست که پای طلا به میان می‌آید. آن‌ها با خرید طلا، اقتصاد خود را در برابر آشوب و بحران در امان می‌دارند. این استراتژی بانک‌های مرکزی درحقیقت همان استراتژی افراد معمولی است.

هر کسی برای روزهای بحرانی، ذخیره‌ای دارد که این ذخیره اغلب طلاست. بانک‌های مرکزی هم طلا را به‌عنوان پشتوانه‌ای برای اقتصاد و راه‌کاری برای نجات در روزهای بحرانی می‌بینند. البته مدیریت نرخ دلار و تورم نیز از موارد دیگری است که با خرید طلا تا حدودی تضمین می‌شود. به صورت کلی، بانک‌های مرکزی هر گاه در برابر امری احساس ناامنی و عدم اطمینان کنند، به خرید طلا در حجم بالا روی می‌آورند.

تجربه‌ها ثابت کرده، عموماً وقتی ارزش سهام مختلف پایین می‌آید، ارزش طلا معمولاً بالا می‌رود، به همین خاطر نیز معقول و منطقی به نظر می‌آید که سرمایه‌گذار همیشه بخشی از سرمایه‌اش را روی طلا قرار بدهد

آینده طلایی

کمتر کسی به صورت روزانه قیمت مس یا آلومینیوم را به صورت روزانه بررسی می‌کند. اگر هم کسی این کار را انجام دهد، احتمالاً به‌خاطر کارش به بررسی آن می‌پردازد. اما طلا تنها فلزی است که مردم همیشه قیمت آن را بررسی می‌کنند. این فلز به‌خاطر ویژگی‌های شیمیایی خاصی که دارد، از قدیم وارد بازار شد و همین‌طور به‌عنوان مهم‌ترین کالای سرمایه‌گذاری باقی ماند. حتی فلزی مانند نقره نیز با وجود ارزشی که دارد، هیچ‌گاه به پای طلا نرسیده است. یک جست‌وجوی ساده در گوگل برای یافتن قیمت طلا، صدها هزار سایت را در پیش روی مخاطب قرار می‌دهد که همه آن‌ها به بررسی نوسانات طلا در چند ماه و حتی چند سال اخیر پرداخته‌اند. آن‌ها لحظه به لحظه، قیمت طلا را رصد می‌کنند. همه این‌ها باعث شده طلا عزیزتر از گذشته شود. همه این‌ها تنها نشان‌دهنده یک مسئله است: «روزهای طلایی هیچ‌گاه به پایان نمی‌رسد.»



مدیریت

امیر کاکایی
کارشناس ارشد MBA

روندهای بازاریابی سازمان‌های B2B*

درس‌سال ۲۰۱۷

بهترین و جدیدترین استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی برای سازمان‌های B2B است. برندهای معتبر بین‌المللی هر ساله رویکردهای جدیدی نسبت به استراتژی‌های بازاریابی اتخاذ می‌کنند. همین موضوع بهانه‌ای شد تا به برخی از جدیدترین گرایش‌های بازاریابی سازمان‌های B2B اشاره‌ای داشته باشیم و این روندهای نوین را مورد بررسی قرار دهیم.

سازمان‌های B2B که مشتریان سازمانی دارند و محصولاتشان مورد استفاده مصرف‌کنندگان نهایی قرار نمی‌گیرد، همواره به دنبال افزایش نرخ ROI یا بازگشت سرمایه هستند. در حال حاضر بازارها با سرعت بسیار بالایی در حال تغییر هستند و برندها باید در تلاش باشند تا بتوانند بر این موج تغییرات سوار شوند. اما برای تحقق این موضوع، نیاز به اتخاذ

بهبود تجربه مشتری

طبق آخرین بررسی‌های مجله فوربز، تاثیرگذارترین روند بازاریابی B2B در سال ۲۰۱۷، تمرکز بیشتر بر بهبود تجربه مشتری است؛ به این معنا که امروزه برندهای معتبر در حوزه B2B با اتخاذ برنامه‌های وفاداری در تلاش هستند تا به جای تمرکز بر روی روش‌های مشتری‌محور بر اساس ارزش عمر مشتریان، روی خود مشتری تمرکز کنند و تجربه‌ای منحصر به فرد را برای مشتریانشان رقم زنند. برندهای معتبر از طریق نقاط تماس خود با مشتریان باید بیشترین ارزش را به مشتریانشان عرضه کنند تا از این طریق بتوانند مشتریان وفاداری برای خود ایجاد کنند.

برندینگ اجرایی

در طول دهه‌های گذشته با گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی فضای جدیدی پیش روی برندهای B2B ایجاد شده است. این موضوع باعث ایجاد تغییر در استراتژی‌های برندینگ این سازمان‌ها شده و در حال حاضر روش‌های اتخاذ شده قدیمی در حوزه برندینگ دیگر کارکرد خود را از دست داده است و

سازمان‌های B2B باید در تلاش باشند تا با استفاده از بستر رسانه‌های اجتماعی قدم در مسیر برند شدن بگذارند. مشتریان امروزی تغییر کرده‌اند و به پیام‌هایی که از سازمان‌ها در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند، توجه ویژه‌ای دارند؛ به همین دلیل سازمان‌های B2B باید در تلاش باشند تا پیام‌های مناسبی را برای جذب مشتریان در نقاط تماس‌های خود منتشر کنند تا از این طریق بتوانند تصویر یک برند اجرایی را در ذهن مخاطبان بیرونی ایجاد کنند. برایان کرامر در این زمینه می‌گوید که اکثر خریداران B2B با نمایندگان مذاکره‌ای انجام نمی‌دهند، مگر تا زمانی که ۵۷ درصد تصمیم‌گیری خرید خود را گرفته باشند. هنگامی که سازمانی برند اجرایی شود، مخاطبان احساس می‌کنند با افرادی که پشت این سازمان هستند، از مدت‌ها قبل ارتباط برقرار کرده‌اند و این موضوع در تصمیم‌گیری خرید می‌تواند بسیار مثرم واقع شود.

Grant Wickes کارشناس اجرایی در زمینه برند درباره این موضوع می‌گوید که مدیران برندهای اجرایی باید بر روی برندینگ شخصی خود سرمایه‌گذاری جدی انجام داده و آن را ایجاد کنند و توسعه دهند. این واقعیت وجود دارد که مشتریان امروزی B2B تمایل دارند به این موضوع واقف شوند که چرا و به چه دلیلی باید به رهبران برندهای B2B اعتماد کنند.

اولین اقدام در راستای ساخت یک برند اجرایی، ایجاد یک شخصیت آن‌لاین است؛ به این معنا که مدیران سازمان باید در شبکه‌های اجتماعی مانند لینکدین و رسانه‌های تخصصی و مرتبط با حوزه فعالیت سازمان حضور مداومی داشته باشند و محتواهای مرتبط را از طریق این رسانه‌ها به مخاطبان بیرونی سازمان انتقال دهند. به‌عنوان نمونه می‌توانند شروع این فعالیت‌ها را با تهیه لیستی از مباحث کلیدی موجود در صنعت شامل روند صنعت، راه‌حل برای جذب مشتریان، فرصت‌ها و تهدیدات و... شروع کنند و دیدگاه‌های منحصربه‌فرد خود را درباره این موضوعات بیان کنند.

هنگامی که سازمانی برند اجرایی می‌کند، مخاطبان احساس می‌کنند با افرادی که پشت این سازمان هستند، از مدت‌ها قبل ارتباط برقرار کرده‌اند و این موضوع در تصمیم‌گیری خرید می‌تواند بسیار مثر واقع شود

از Native Advertising است. این نوع از تبلیغات روشی جدید در تبلیغات موبایلی است که به‌سرعت مورد توجه برندهای B2B نیز قرار گرفته است. تبلیغاتی Native بر اساس شاخص‌های پلتفرم‌هایی مانند اپلیکیشن‌ها و سایت‌ها کار می‌کنند و در دل محتوای اصلی آن‌ها قرار می‌گیرند. ظاهر چنین تبلیغاتی طبیعی است و محتوای آن مانند یک داستان است. برندهای B2B مانند، Intel، Dell، Delux، IBM و Teradata از این نوع تبلیغات استفاده بسیار زیادی انجام می‌دهند.

بازاریابی چابک

امروزه سازمان‌های B2B نیازمند اتخاذ فرهنگ سازمانی چابک هستند تا از این طریق بتوانند فعالیت‌های بازاریابی خود را مدرن کنند. درحقیقت پذیرش بازاریابی چابک به معنی رها کردن موانع سنتی در سازمان و اتخاذ یک رویکرد همکاری بیشتر در بین همکاران در داخل سازمان با مشتریان است. پیاده‌سازی فرهنگ سازمانی چابک در سازمان‌های B2B ممکن است بسیار چالش‌برانگیز باشد، اما قطعاً می‌تواند در افزایش فروش سازمان مثر واقع شود.

بازاریابی تجربی

بازاریابی تجربی یکی از روندهای مهم دیگر در سال ۲۰۱۷ است که به جای ارسال پیام بازاریابی به مشتریان از طریق رسانه‌های مختلف، در تلاش است تا تجربه منحصربه‌فردی را هنگام استفاده مشتریان از محصول، برای آن‌ها خلق کند. به بیان دیگر، بازاریابی تجربی به مشتریان کمک می‌کند تا آن‌ها بتوانند با محصولات کار کنند و تمامی این اقدامات قبل از خرید مشتریان انجام می‌شود. اگرچه استفاده از بازاریابی تجربی در برندهای B2C بسیار رایج است، اما در حال حاضر برندهای B2B نیز از این ابزار بازاریابی استفاده می‌کنند. این اقدام برندهای B2B می‌تواند در راستای شناخت محصولات به مشتریان مثر واقع شود.

داده کاوی

در حال حاضر بیشتر سازمان‌ها از سیستمی جهت جمع‌آوری و طبقه‌بندی داده استفاده می‌کنند. اگرچه بیشتر سازمان‌های ایرانی از این اطلاعات استفاده خاصی نمی‌کنند و طی سال‌های گذشته این اطلاعات فقط خاک خورده است، اما از طریق تحلیل و پایش داده می‌توان به شناخت بهتری از مشتریان دست پیدا کرد. طبق تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است، برندهایی که تحلیل درستی از داده خود داشته باشند، تا پنج برابر در تصمیم‌گیری‌هایشان سریع‌تر عمل می‌کنند. برندهای B2B به اطلاعات بسیار زیادی دسترسی دارند و می‌توانند از طریق تحلیل درست این اطلاعات افق‌های روشنی را برای خود تصور کنند. در پایان ذکر این نکته بسیار دارای اهمیت است که داشتن وب‌سایتی مناسب و کاربرپسند یکی از ابتدایی‌ترین اقداماتی است که هر کسب‌وکاری باید به آن توجه ویژه‌ای داشته باشد. با توجه به این‌که در حال حاضر بیشتر مخاطبان از طریق گوشی‌های هوشمند به وب‌سایت‌ها مراجعه می‌کنند، باید وب‌سایت‌ها متناسب با گوشی‌های تلفن همراه هوشمند طراحی شود تا از این طریق کاربران بتوانند به راحتی به وب‌سایت مراجعه کنند.

* B2B یا Business to business کسب‌وکارهایی که محصولات یا خدمات خود را به کسب‌وکارهای دیگر ارائه می‌دهند، نه به مصرف‌کننده نهایی.

بازاریابی محتوایی بصری

طبق گفته‌های HubSpot، برندهای B2C هم‌چنان تأکید زیادی بر اهمیت محتوای بصری دارند که اگر محتوا در قالب ویدیو ارائه شود، مردم آن را تا انتها دنبال خواهند کرد. با این حال برندهای B2B در حال قانع شدن درباره استفاده از محتوای بصری هستند و ۸۰ درصد شرکت‌های B2B از مدیریت محتوای خود کاملاً ناراضی هستند. رایج‌ترین محتوای بصری که در سال ۲۰۱۷ برندهای B2B تولید و منتشر می‌کنند، ویدیو، اینفوگرافی، تصاویر در بلاگ و پست‌های رسانه‌های اجتماعی است. از طرفی بر اساس تحقیقات بازاری که انجام شده است، هر فرد به‌طور متوسط در طول یک ماه ۳۲ ویدیو مشاهده می‌کند و با توجه به این‌که هنگامی که این فرد ویدیو مشاهده می‌کند، درک و توجه او ۷۴ درصد افزایش پیدا می‌کند، برندهای B2B نیز ترغیب به تولید محتوای ویدیویی شده‌اند. در این میان بر اساس تحقیقات دیگری از سوی شرکت فایبرند، ۸۵ درصد بازاریابان بر این باورند که ارائه محتوا از طریق ویدیو روی بازگشت سرمایه تاثیر بسزایی می‌گذارد و تحقیقات دو شرکت مترمارک و دریفت نشان می‌دهد که ۸۰ درصد شرکت‌های B2B به‌صورت آن‌لاین با مشتریان خود در ارتباط هستند و ارائه محتوا در وب‌سایت‌ها یا شبکه‌های اجتماعی باید به‌صورت مداوم مورد توجه قرار گیرد. در پایان ذکر این نکته بسیار دارای اهمیت است که این محتواها باید به‌روز شود؛ چون محتوای تکراری یا کپی‌شده، باعث سلب اعتماد مشتریان می‌شود.

بازاریابی اینفلوئنسرها

Influencers یا اینفلوئنسرها به افرادی گفته می‌شود که دارای نفوذ زیادی در شبکه‌های اجتماعی هستند و دنبال‌کنندگان بسیار زیادی دارند. در برخی از مواقع، مخاطبان این افراد در شبکه‌های اجتماعی از تیراژ روزنامه‌های کشور نیز بیشتر هستند. اگرچه استفاده از اینفلوئنسرها در فعالیت‌های بازاریابی موضوع جدیدی نیست، اما استفاده از آن‌ها در سال ۲۰۱۷ با رشد قابل توجهی همراه شده است. Warren Whitlock، متخصص شبکه‌های اجتماعی بر این باور است که بازاریابی نفوذ به این معناست که برندها باید افرادی را که در بازارها تاثیرگذار هستند، پیدا کنند. این افراد می‌توانند به برندها کمک کنند و شهرت و اعتماد به‌نفس به برند سازمان‌های B2B بدهند. معمولاً در ایران بیشتر برندهای B2C از اینفلوئنسرها در شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند، اما برای برندهای B2B بهتر است که از اینفلوئنسرهای فعال در شبکه‌های اجتماعی توییتر و لینکدین استفاده شود.

تبلیغات Native

یکی از روندهای مهم در استراتژی‌های بازاریابی B2B در سال ۲۰۱۷، استفاده

عصر مسئولیت پذیری شرکتها

بهترین پروژه‌های مسئولیت اجتماعی، چگونه هستند؟



شرکتها مسئولیت پذیر می‌شوند

الینور اوستروس، برنده جایزه نوبل اقتصاد، معتقد است بشر در زمینه اموال عمومی، به صورت غریزی تلاش خود را به گونه‌ای به کار می‌بندد که کمترین آسیب را ببیند و بیشترین سود را به دست بیاورد. این ادعا را می‌توان در بخش‌های مختلف بازار به نوعی مشاهده کرد. سرمایه‌گذاری تاثیرگذار یکی از این بخش‌های امیدوارکننده است. سرمایه‌گذاران دیگر مانند گذشته تنها به دنبال کسب سود فراوان نیستند، آن‌ها تلاش می‌کنند روی پروژه‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که منفعت اجتماعی یا محیط زیستی نیز به همراه دارد. اما این تنها افراد سرمایه‌گذار نیستند که به این مسئله دقت دارند، بحث «مسئولیت اجتماعی شرکتی» که چند سالی است مطرح شده، نشان می‌دهد مسئولان شرکتها نیز دیگر صرفاً به دنبال کسب سود نیستند. مسئولیت اجتماعی شرکتی درحقیقت به ابزارهای خلاقانه یک شرکت اشاره دارد که برای حفظ محیط زیست و رفاه اجتماعی مردم به کار می‌بندد. بر اساس گزارش مجله فوربس، این روزها شرکتها بیش از هر زمانی به پدیده مسئولیت اجتماعی شرکتی توجه دارند. این مسئله حتی به نوعی باعث رقابت آنها شده است. پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهد ۶۷ درصد از مصرف‌کنندگان، مشتری شرکت‌هایی می‌شوند که برنامه‌های مختلف در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی در دستور کار خود دارند. شرکت‌هایی که قصد دارند رهبری بازار را در اختیار داشته باشند، باید به شکلی هوشمندانه، مسئولیت اجتماعی شرکتی را در نظر داشته باشند. مطالعات نیز نشان می‌دهد شرکت‌هایی که رهبری بازار را به عهده دارند، عموماً رویکرد واحدی در زمینه مسئولیت اجتماعی دارند. به این ترتیب، هر شرکتی می‌تواند با در نظر گرفتن رویکردی مشخص، به موفقیت در زمینه مسئولیت اجتماعی دست پیدا کند.

والت دیزنی تقریباً برای همه نامی آشناست؛ حتی کسانی که اهل تماشای فیلم و کارتون نباشند نیز حتماً تا کنون نام والت دیزنی را شنیده‌اند. نام اهالی والت

دیزنی تنها به خاطر فیلم‌های خاطره‌انگیزی که روانه بازار می‌کنند، یا سودهای کلانی که به دست می‌آورند، بر سر زبان‌ها نیفتاده؛ آنچه باعث شهرت این شرکت شده، سلسله‌ای از فعالیت‌هاست که به لحاظ حرفه‌ای وظیفه‌ای برای انجام آن‌ها نداشته است. کمک به زلزله‌زدگان هائیتی در سال ۲۰۱۰ و ساخت فیلم‌هایی با هدف محافظت از محیط زیست و کره زمین از جمله فعالیت‌هایی است که برای والت دیزنی بیش از فیلم‌هایش، شهرت دست‌وپا کرده است. این شرکت به مسئله‌ای توجه دارد که در کسب‌وکار غربی‌ها به فرهنگی اساسی بدل شده است؛ «مسئولیت اجتماعی شرکتی». این روزها دیگر هیچ شرکتی تنها با کسب سود فراوان به شهرت نمی‌رسد، بلکه میزان مسئولیت‌پذیری‌اش نسبت به اجتماع و محیطی که در آن فعالیت می‌کند، برایش نام و نشان به ارمغان می‌آورد. شرکت‌های مختلف می‌توانند با بها دادن به مسئولیت اجتماعی و انجام پروژه‌هایی در این زمینه، به شهرت و سپس به سود مالی دست پیدا کنند. در این جریان، نه تنها جامعه و محیط زیست منتفع می‌شود، بلکه خود شرکت نیز نفع می‌برد. راه‌کارهایی وجود دارد که می‌توان بهترین برنامه‌های مسئولیت اجتماعی را در شرکتها پیاده کرد. مجله فوربس به تفصیل به این موضوع پرداخته است.

کسب و کارهای هدفمند

بهترین پروژه‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی، آن دسته‌ای هستند که با هدف و محتوای کسب و کار مرتبطند. در واقع هر کسب و کار باید با در نظر گرفتن پایه و اساس خودش، برنامه‌هایی را در راستای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در نظر بگیرد. برای مثال، وقتی شرکت والت دیزنی، ساخت فیلم‌های مرتبط با حفاظت از محیط زیست را در دستور کار خودش قرار می‌دهد، بهترین و مرتبط‌ترین پروژه مسئولیت‌پذیری را انتخاب کرده است. شرکت بی‌بی به‌عنوان غول تولیدکننده نفت، هر چند به‌خاطر تولید نفت به محیط زیست آسیب وارد می‌کند، اما ساخت مستندهای مرتبط با حفاظت از محیط زیست ارتباط چندانی با ماهیت کسب و کارش ندارد. در نتیجه ساخت این مستندها نمی‌تواند پروژه خوبی برای مسئولیت اجتماعی شرکتی برای این شرکت باشد. به این ترتیب، هر شرکتی باید متناسب با ماهیت کسب و کار خودش، به صورت هدفمند، پروژه‌های مسئولیت اجتماعی را تعریف کند.

پروژه‌های شفاف

مسئولیت اجتماعی شرکتی در همه نقاط دنیا وجود دارد. هر چند این خبر خوبی است و نشان می‌دهد کسب و کارها به ارزش آفرینی حقیقی پی برده‌اند، اما مشکلی که ایجاد کرده، این است که دیگر نمی‌توان مانند گذشته تلاش‌های یک شرکت نسبت به شرکتی دیگر در این زمینه را تشخیص داد. برای مثال یکی از شرکت‌های کانادایی در زمینه سلامت، برنامه‌هایی برای بهبود وضعیت سلامت و محیط زیست پیشنهاد داد. در واقع این شرکت، تئوری واضح و مشخصی را برای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی خود در نظر گرفته؛ این شفافیت در زمینه پروژه‌های مسئولیت اجتماعی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. آن دسته از شرکت‌هایی که به موضوع شفافیت توجهی ندارند، بدون تردید با مشکلاتی روبه‌رو خواهند شد.

واحدهای تحقیقاتی

شرکت‌ها برای این که در زمینه مسئولیت اجتماعی، پروژه‌هایی طراحی کنند، به چیزهایی بیش از تشخیص اولویت‌های اجتماعی برای سرمایه‌گذاری نیاز دارند. در واقع، هر شرکتی برای این که رهبری بازار را به عهده بگیرد، از یک سو باید منابع انسانی و مالی‌اش را کنترل کند و از سوی دیگر باید به بانک اطلاعات کامل و جامعی دسترسی داشته باشد تا بتواند به سرعت، نیازهای جامعه مدرن را شناسایی کند. شرکت آی‌بی‌ام یکی از موفق‌ترین شرکت‌ها در این زمینه است که مراکز تحقیقاتی معتبری در این زمینه راه‌اندازی کرده است. این شرکت سعی دارد از طریق همین واحدهای تحقیقاتی، پروژه‌هایی برای درمان‌های درازمدت تعریف کند. این پروژه‌ها همگی از قدرت هوش مصنوعی بهره می‌گیرند تا نتایج، دقت و سرعت بیشتری داشته باشند.

مسئولیت‌پذیری متمرکز

زمانی نه‌چندان دور، کولین پاول گفته بود افراد وقتی چندین هدف داشته باشند، نمی‌توانند به صورت متمرکز روی آن‌ها کار کنند و در نهایت میزان کارایی و بهره‌وری آن‌ها پایین می‌آید. نکته‌ای که پاول به آن اشاره کرده، در مورد شرکت‌ها نیز صدق می‌کند. درحقیقت هیچ شرکتی نمی‌تواند در زمینه مسئولیت اجتماعی به موفقیت دست پیدا کند، مگر این که به صورت متمرکز روی یک پروژه کار کند. برای مثال شرکت پراکتر و گمبل تنها روی کمک به کودکان در سرتاسر جهان تمرکز کرده است. این شرکت، تمامی برنامه‌ها و کمک‌هایش را معطوف به کودکان کرده و با همین جریان نیز در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی در دنیا شناخته می‌شود. شرکت پراکتر و گمبل از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۶ موفق شده با پروژه‌های خلاقانه متفاوتی، زندگی بیش از ۲۱۰ میلیون کودک را در سرتاسر دنیا دگرگون کند. پروژه‌هایی مثل «مراقبت از آینده» از جمله پروژه‌های موفق

بوده که هدف آن کمک به دختران آسیب‌پذیر در مدارس بوده است. راه‌اندازی «مدرسه‌های امید» در برخی از نقاط پرت و دورافتاده چین نیز از دیگر پروژه‌های معطوف به کمک به کودکان از طرف این شرکت بوده است. جف روی، مدیرعامل این شرکت، در گفت‌وگو با فوربس می‌گوید: «برای ما، پروژه‌هایی مثل مراقبت از آینده درحقیقت ابزاری برای سرمایه‌گذاری در آینده به شمار می‌آیند. این پروژه‌ها هر چند معطوف به کودکان هستند، اما در کنار آن‌ها، بزرگ‌سالان نیز منتفع می‌شوند.» به این ترتیب، تمرکز روی بخش خاصی از فعالیت‌های اجتماعی باعث می‌شود شرکت‌ها برنامه‌های موفق‌تری در زمینه مسئولیت اجتماعی داشته باشند و در نهایت نیز نام خود را با این پروژه‌ها بر سر زبان بیندازند.

اعتبارسازی از خلال مسئولیت‌پذیری

هر شرکت برای این که به رهبری دست پیدا کند، باید اعتبار زیادی برای خودش مهیا کند. این اعتبار تنها از طریق ارتباط با کارشناسان حوزه اجتماعی و هم‌چنین موسسه‌های غیرانتفاعی به دست می‌آید. برای مثال شرکت استارباکس «همایش کاپ» را در دانشگاه ام‌آی‌تی برگزار می‌کند که در آن همه مدیرها و کارشناسان حضور دارند. در این همایش‌ها، کارشناسان، ایده‌های خود را به صورت تخصصی در اختیار مدیران قرار می‌دهند و مدیرها نیز آن‌ها را استفاده می‌کنند. تمامی این جریان به نفع شرکت استارباکس خواهد بود، چراکه برای خودش از این مسیر اعتبارسازی می‌کند.

وقتی مصرف‌کننده‌ها هم مسئولیت‌پذیر می‌شوند

شاید هنوز هم شرکت‌هایی باشند که پروژه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی را در دستور کار خود قرار ن داده‌اند، اما به‌خاطر درآمدزایی، در اوج قرار دارند و بازار را رهبری می‌کنند، اما عمر آن‌ها پایدار نیست. این روزها دیگر مشتری‌ها نیز به دنبال خرید از شرکت‌هایی هستند که احساس می‌کنند به اجتماع اهمیت می‌دهند. در واقع شرکت‌ها ناچارند یا برنامه‌هایی در راستای مسئولیت اجتماعی تعریف کنند، یا به‌کلی از گردونه رقابت خارج شوند. شرکت فولکس واگن چندی پیش رسوایی‌هایی در زمینه عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به بار آورد. این شرکت با وجود این که به لحاظ تولید خودرو، جزو بهترین شرکت‌ها بود و با کیفیت‌ترین خودروها را تولید می‌کرد، اما بلافاصله بعد از انتشار خبر در زمینه انتشار کربن، دچار مشکل شد. حقیقت این بود که فولکس واگن در خودروهای خود آن‌طور که وعده داده بود، از ابزاری برای فیلتر هوا استفاده نکرده بود و به این ترتیب با خودروهای فولکس واگن، کربن بیشتری وارد جو زمین می‌شود. این جریان شاید در گذشته برای مصرف‌کنندگان قدیمی، بی‌اهمیت یا کم‌اهمیت بود، اما در دنیای مدرن، مصرف‌کنندگان با معضل هوای آلوده مواجه هستند و به‌خوبی می‌دانند که باید از هوا و محیط زیست محافظت کنند. به همین دلیل است که آن‌ها دیگر کمتر به سراغ فولکس واگن می‌روند و به این ترتیب، شرکت فولکس واگن با ضررهای مالی سنگین مواجه می‌شود.

وقت عمل رسیده

مسئولان شرکت‌ها به‌خوبی می‌دانند که مسئولیت اجتماعی شرکتی، چیزی نیست که تنها روی کاغذ بیاید. چنین پروژه‌هایی برای این که اثرگذار باشند، باید در مرحله عمل نمود پیدا کنند. شاید اهدافی که مدیران هر یک شرکت‌ها در نظر می‌گیرند، متفاوت باشد، اما آن‌چه در نهایت قرار است به انجام برسانند، نفعی اجتماعی یا زیست‌محیطی است که باید نتیجه عینی آن دیده شود. چنین تعهداتی تا وقتی که روی کاغذ باشد، هیچ تغییری نه در وضعیت شرکت و نه در وضعیت جامعه ایجاد نمی‌کند، اما به محض این که به مرحله عمل رسید، می‌توان به اثرگذاری آن نیز امید داشت. سازمان‌ها و شرکت‌های موفق قرار نیست فقط حرف بزنند، آن‌ها باید عمل کنند.

بر اساس گزارش مجله فوربس، این روزها شرکت‌ها بیش از هر زمانی به پدیده مسئولیت اجتماعی شرکتی توجه دارند. این مسئله حتی به نوعی باعث رقابت آن‌ها شده است. پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهد ۶۷ درصد از مصرف‌کنندگان، مشتری شرکت‌هایی می‌شوند که برنامه‌های مختلف در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی در دستور کار خود داده‌اند.



کودکی این نابغه با علاقه‌اش به کامپیوتر گره خورده بود و او حتی پس از متارکه پدر و مادرش از این علاقه دست نکشید و توانست در سن ۱۲ سالگی اولین بازی کامپیوتری خود با زبان بیسیک را روانه بازار کند. قطعا کودکی که در سن ۱۲ سالگی با طراحی یک نرم‌افزار وارد این کارزار می‌شود، آینده درخشانی را پیش روی خود خواهد داشت. نکته جالب توجه موضوع فضایی - موشکی این بازی است و این نشان می‌دهد که ذهن او از کودکی در فضا سیر می‌کرده، تا این‌که اخیرا توانسته به بخشی از رویاهایش جامه عمل بپوشاند.

گام اول؛ تحصیلات

او در سال ۱۹۹۰ میلادی وارد دانشگاه کویینز (Queens) کانادا شد و دو سال در این دانشگاه به تحصیل علم پرداخت، تا این‌که درسش را در دانشگاه کویینز رها کرد تا در رشته‌های کسب‌وکار و فیزیک دانشگاه پنسیلوانیا تحصیل کند و در دانشگاه پنسیلوانیا در طول سه سال موفق به دریافت مدرک کارشناسی در دو رشته فیزیک و اقتصاد شد و در سال ۱۹۹۵ از دانشگاه فارغ‌التحصیل شد. تحصیل او در رشته دکترای فیزیک انرژی دیری نپایید. چراکه او بلافاصله از دانشگاه خارج شد تا همراه با برادرش، کیمبال ماسک، اولین شرکت خود به نام Zip۲ را که سایت راهنمای شهری آن‌لاین بود، تاسیس کند.

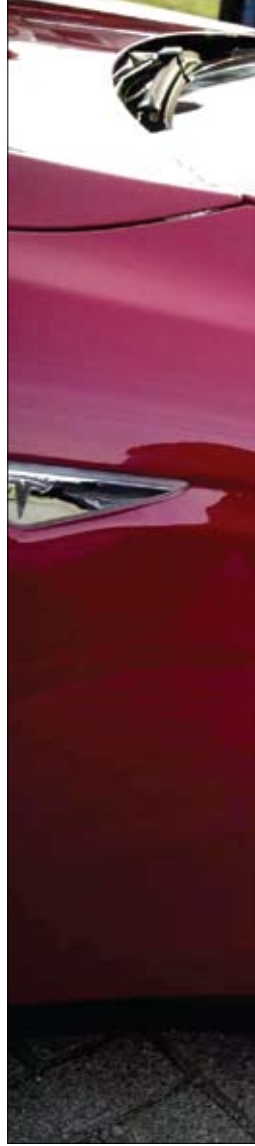
پیشرفت در کسب‌وکار

پس از فروش موفق شرکت اول به کمپانی Compaq در سال ۱۹۹۹، ماسک برای ریسک بعدی قدم برداشت و هم‌زمان استارت‌آپ دیگری به نام X.com را تاسیس کرد، که در زمینه پرداخت و ارائه خدمات مالی آن‌لاین فعالیت می‌کرد و در نهایت منجر به تاسیس شرکت Paypal شد

در یک روز گرم تابستانی پسری به نام ایلان در آفریقای جنوبی متولد شد که بعدها انقلابی عظیم در حمل‌ونقل، نه تنها روی زمین، بلکه در فضا نیز به وجود آورد. او یکی از تاثیرگذارترین چهره‌های حال حاضر دنیای فناوری است. کسی که مالک شرکت X.com در سال ۱۹۹۹، اسپیس ایکس در سال ۲۰۰۲ و تسلا موتورز در سال ۲۰۰۳ است و هر سال با نوآوری و خلاقیت خود در حال چند برابر کردن ثروتش است. در سال ۲۰۱۲ میلادی و درست زمانی که اسپیس ایکس راکت امیدبخش خود در سفرهای تجاری فضایی را راهی ایستگاه فضایی بین‌المللی کرد، نام ماسک در تیتز خبرها قرار گرفت. آن‌چه ماسک را با دیگر افراد فعال در زمینه‌های مشابه متمایز می‌کند، شخصیت کاریزماتیک و علاقه عجیب رسانه‌ها و دوست‌داران دنیای تکنولوژی به اوست؛ تا جایی که کوچک‌ترین اظهار نظر یا توییت او تبدیل به تیتز خبرها می‌شود. او دومین کارآفرین در دره سیلیکون است که سه کمپانی را با سهم بازار بالغ بر یک میلیارد دلار مدیریت کرده است. در مقاله زیر بیشتر با این شخصیت آشنا خواهیم شد.

کودکی و نوجوانی

ایلان ماسک یکی از بزرگ‌ترین و باهوش‌ترین مخترعان دنیای مدرن است که پیشرفتهایی قابل توجه همانند انرژی‌های تجدیدپذیر و سفرهای فضایی را پایه‌گذاری کرده است. شاید باورش برایتان سخت باشد که ماسک در پروژه اخیر خود اموری را به انجام رسانده است که مشابه آن را تنها در فیلم‌های علمی و فضایی دیده بودید.



و eBay سهام آن را خرید. هیجان او نسبت به کشف دنیاها ناشناخته ادامه داشت و سومین شرکتش را به نام تکنولوژی اکتشافات فضایی یا همان Space X در سال ۲۰۰۲ با سرمایه‌ای ۱۰۰ میلیون دلاری با این هدف راه‌اندازی کرد که برای سفرهای فضایی تجاری فضاپیما بسازد. این شرکت بعدها با همکاری ناسا این پروژه را در پیش گرفت که به این ایستگاه فضاورد انتقال دهد و بتواند آن را تبدیل به جایگزینی برای ماموریت‌های شاتل فضایی بین‌المللی کند. اما هدف او از تاسیس این کمپانی چه بود؟ تاسیس جامعه‌ای متشکل از انسان‌ها در مریخ. در ۲۲ می سال ۲۰۱۲، نخستین راکت فالکون ۹ اسپیس اکس همراه با کپسول خالی از سرنشینش با موفقیت به فضا پرتاب گردید و این‌گونه شد که ماسک

و شرکت فضایی‌اش تاریخ‌ساز شدند. در کنار این فعالیت‌های فضایی، علاقه او به انرژی‌های تجدیدپذیر سبب شد برای ترویج و پیشبرد انرژی‌های پایدار سهام شرکت SolarCity را بخرد. این شرکت در زمینه تولید انرژی از منابع تجدیدپذیر فعالیت می‌کند. کمپانی خودروسازی تسلا موتورز نیز یکی دیگر از دارایی‌های این نابغه فناوری است؛ شرکتی که در زمینه خودروهایی مقرون‌به‌صرفه فعالیت دارد و مدل S این کمپانی اولین خودروی الکتریکی این شرکت بود که عنوان خودروی برگزیده

سال ۲۰۱۳ را نیز از آن خود کرد. پروژه بحث‌برانگیز اخیر ماسک، هایپرلوپ است که شکل جدیدی از وسایل نقلیه است و زمان سفر به سراسر کره زمین را بهبود می‌بخشد و از انرژی‌های تجدیدپذیر تغذیه خواهد کرد. به این وسیله مسافران قادر خواهند بود از طریق محفظه‌هایی با سرعتی بالغ بر ۱۱۰۰ کیلومتر بر ساعت حرکت کنند. البته ساخت این دستگاه حمل‌ونقل نزدیک به یک دهه زمان خواهد برد.

جرئت متفاوت بودن

یکی از درس‌های کسب‌وکاری که در زندگی ایلان ماسک دیده می‌شود، جرئت پیش بردن ایده‌ای است که شاید در نگاه اول احمقانه باشد و دیگران جرئت انجام آن را ندارند. این سطح از متفاوت بودن در کنار پشتکار توانسته سطحی از موفقیت را برای او رقم بزند. هنگامی که او شرکت تسلا یا paypal را داشت، می‌توانست روی همان ایده کار کند و به حوزه‌های دیگر ورود پیدا نکند، اما ذهن کاوشگر او را به مسیری رهنمون کرد که بتواند کسب‌وکاری جدید در حوزه اکتشافات فضایی خلق کند که اکنون یکی از شرکت‌های برتر دنیاست. ماسک در یکی از سخنرانی‌هایش به کارآفرینان پیشنهاد می‌کند که یک ایده را به بخش‌های مختلف بشکنند و سپس هر قسمت آن را به روشی متفاوت رشد دهند تا به راه‌حل ایده‌آل خود برسند. این می‌تواند منجر به خلق کسب‌وکاری منحصربه‌فرد برای شما شود و شما را از رقبایتان متمایز کند.

نهراسیدن از انتقادات

بخش جدایی‌ناپذیر هر کسب‌وکاری، پذیرش انتقادات و ارائه بازخورد است. کارآفرینی مانند ماسک تمایل خود را به پذیرش انتقادات در کارش نشان می‌دهد. او پیشنهاد می‌کند که شما باید راهی را اتخاذ کنید که می‌دانید اشتباه است و هدف شما کمتر اشتباه کردن در این راه باشد. به جای این که مسیر قبلی را طی کنید و از دیگران تقلید کنید، راه خود را بروید و در عوض به انتقادات گوش کنید. خود را آماده نقد دیگران کنید و با جان و دل برای بهبود کسب‌وکار خود از این انتقادات استقبال کنید. آن‌ها فرصتی ارزشمند برای بهبود خدمات شما فراهم خواهند کرد. کارآفرینان جوان باید این بخش از نحوه مدیریت ایلان ماسک را در استراتژی خود بگنجانند.

استراتژی داشتن

یکی از توانمندی‌ها و موفقیت‌های ماسک در مدیریتش داشتن استراتژی قدرتمند است. بخش عمده این موفقیت قرار گرفتن در مسیر جدید و نوآورانه است که نیازمند یک استراتژی منسجم است که هم‌زمان وظیفه طراحی، بازاریابی و فروش را بر عهده داشته باشد. طراحی چنین استراتژی‌ای یک کار تک‌بعدی نیست و باید از پل‌های اصلی و تجزیه تحلیل‌های بی‌شمار به دست آید و باید برای تک‌تک مراحل آن برنامه‌ریزی داشت. درواقع شما باید تمرکز خود را روی ایده‌های جدید بگذارید، آن را توسعه دهید و بهترین گزینه ممکن از آن میان را انتخاب کرده و برایش یک استراتژی داده‌محور ایجاد کنید. نه‌تنها تفکر مستقیم شما برای موفقیت در این راه حیاتی است، بلکه نیاز به گردآوری تیمی دارید که بتوانند این تفکر و استراتژی را عملی کنند، بنابراین به توانایی استراتژیک کردن الزامات توجه ویژه کنید.

یکی از درس‌های کسب‌وکاری که در زندگی ایلان ماسک دیده می‌شود، جرئت پیش بردن ایده‌ای است که شاید در نگاه اول احمقانه باشد و دیگران جرئت انجام آن را ندارند. این سطح از متفاوت بودن در کنار پشتکار توانسته سطحی از موفقیت را برای او رقم بزند.

حل مشکلات به جای کسب درآمد

یکی از نکات برجسته زندگی ماسک، تلاش او برای رفع مشکلات و مسائل زندگی بشری است و در این راه به مسائل مالی و مادی فکر نمی‌کند. او در حالی پروژه SpaceX خود را راه‌اندازی کرد که نیازی به این کار نداشت و درآمد مالی سرشاری از دیگر کسب‌وکارهای خود داشت. بهره‌ورترین و پربازده‌ترین کسب‌وکارها روی محصولات و خدماتی تمرکز می‌کنند که بتوانند گره از مشکلی از مردم باز کنند. مدیران این کسب‌وکارها به جای کسب درآمد و پول جمع کردن، به فکر برطرف کردن مسائل بشری هستند. موفقیت تسلا در تولید خودروهای الکتریکی و در ادامه تولید خودروهای خودران را می‌توان نمونه‌ای از این پروژه‌ها مثال زد که با توجه به کمبود سوخت‌های فسیلی طراحی شده‌اند. با توجه به نیاز و تقاضای بازار، می‌توان فرصت‌های کسب‌وکاری بی‌شماری را پیدا کرد. ماسک در مصاحبه‌های خود بیان کرده است که بارها از خود می‌پرسیده که کدام مسئله در زندگی بشر وجود دارد که در آینده بیشتر او را تحت تاثیر قرار می‌دهد. و سپس در تلاش برای حل آن مسئله برآمده است. با حل مسئله و برداشتن گام درست، خودبه‌خود سودآوری و بهره‌وری او نیز تامین شده است.

نگاهی به فیلم‌های سینمایی روی پرده

اکران داغ وسط پاییز

هرچند تابستان زمان خوبی برای سینما دارهاست و با تعطیلی مدارس و دانشگاه‌ها مشتاقان سینما بیشتر می‌شوند، اما باور کنید وسط پاییز در یک روز سرد که باران هم می‌زند، هیچ چیزی بیشتر از سینما رفتن نمی‌چسبد. توی همان تاریکی، فارغ از سرمای بیرون می‌نشینی و فرو می‌روی در داستان شخصیت‌ها؛ آن وقت است که جادو می‌شوی. امسال و در فصل پاییز فیلم‌های خوبی روی پرده رفته‌اند که در این جا نیم‌نگاهی به آن‌ها می‌اندازیم و معرفی‌شان می‌کنیم. حالا وقتش است که از خانه بیرون بزنید و دو ساعت برای هنر هفتم وقت بگذارید.



ملی و راه‌های نرفته‌اش

حتی اگر قبول کنیم تهمینه میلانی از دوران اوج فیلم‌سازی‌اش فاصله گرفته، باین‌حال او هنوز هم تهمینه میلانی است و هنوز هم همان سبک و سیاق فیلم‌سازی‌اش در آثارش پیداست. فیلم‌ها انتظار دارند اثری در حد و اندازه‌های «بچه‌های طلاق» و «نیمه پنهان» از او ببینند. اما این فیلم برای آن‌هایی که طرفدار سبک میلانی هستند، می‌تواند جالب و دیدنی باشد. آخرین ساخته او به نام «ملی و راه‌های نرفته‌اش» درباره دختری است که عاشق جوانی به نام سیامک می‌شود و برخلاف خواسته خانواده‌اش تصمیم می‌گیرد با او ازدواج کند، اما خیلی زود اختلافات این دو آشکار می‌شود. دغدغه و طرز فکر میلانی در این اثر هم وجود دارد. یک بار دیگر داستانی که حول یک دختر می‌چرخد و او را در موقعیتی سخت و پیچیده قرار می‌دهد. در این اثر بازیگرانی چون میلاد کی‌مرام، ماهور الوند، السا فیروز‌آذر، جمشید هاشم‌پور، افسر اسدی، جمشید جهانزاده، فرزانه نشاط‌خواه، ستاره اسکندری و فلور نظری به ایفای نقش می‌پردازند. فیلم همان‌طور که مشخص است، ارتباط خوبی با مخاطب‌های دختر خود برقرار می‌کند و برای همین ممکن است وقتی از سالن بیرون بیایید، یک نفر چندان راضی نباشد، ولی همسرش فیلم را خوب و دغدغه‌مند بداند.



مالاریا

آن‌هایی که طرفدار سینمای پرویز شهبازی هستند، برای دیدن فیلم جدیدی از او دست‌کم باید سه سال صبر کنند! وقتی نگاهی به تاریخ ساخت فیلم‌هایش می‌اندازیم، می‌بینیم تا به حال این اتفاق نیفتاده که فاصله دو فیلمش از سه سال کمتر باشد. حالا «مالاریا»، تازه‌ترین ساخته‌اش، روی پرده است؛ پس اگر نمی‌خواهید سه سال دیگر منتظر بمانید تا فیلم شهبازی را در سالن سینما ببینید، برای همین هفته برنامه‌اش را بچینید. در خلاصه فیلم آمده که این فیلم داستان دختر و پسری است که در تهران‌گردی‌های خود با مردی برخورد می‌کنند که مشکلی دارد. آن‌ها سعی می‌کنند راه‌حلی برای این مشکل پیدا کنند. از نکته‌های جالب و حاشیه‌ای فیلم، حضور آزاده نامداری در این اثر است؛ مجری صدا و سیما که همین چند وقت پیش در فضای مجازی هم حاشیه‌هایی برایش درست شد. اما از حاشیه که بگذریم، شهبازی نشان داده که با وسواس بسیاری کار می‌کند و سطح کیفیت آثارش چندان افت‌وخیز ندارند. «مالاریا» در جشنواره‌های خارجی هم مورد توجه قرار گرفته و توانسته برنده جایزه بهترین فیلم از جشنواره بین‌المللی فیلم ورشو شود. بازیگرانی نظیر ساعد سهیلی، ساغر قناعت، آزاده نامداری و آذرخش فراهانی در این اثر حضور دارند.



زرد

یک بار دیگر فیلم‌سازی جوان با اولین ساخته سینمایی‌اش. مصطفی تقی‌زاده که تحصیلاتش هم در رشته سینما بوده، ۳۱ سال دارد و با ساخت فیلم «زرد» نشان داده در سال‌های آتی بیشتر و بیشتر از او خواهیم شنید. این اثر در جشنواره‌های خارجی با استقبال خوبی همراه شده و جوایزی را نصیب عوامل فیلم کرده که از جمله می‌توان به جایزه بزرگ هیئت داوران و جایزه بهترین بازیگر زن جشنواره شانگهای و بهترین فیلم و بهترین فیلمنامه جشنواره بین‌المللی فیلم هنر روسیه اشاره کرد. هم‌چنین در شهریور ماه بود که سمینار فرهنگی فیلم آسیا از مصطفی تقی‌زاده به‌عنوان یکی از استعدادهای درخشان فیلم آسیا قدردانی کرد. با این حساب و با حضور بازیگران مطرحی مانند بهرام رادان، ساره بیات، مهرداد صدیقیان، شهرام حقیقت‌دوست و بهاره کیان‌افشار، شاهد فیلم باکیفیت و خوبی خواهید بود و از سالن سینما راضی بیرون می‌آید. تقی‌زاده می‌گوید: «من به خانواده و روابط انسانی خیلی اهمیت می‌دهم. فیلم «زرد» هم چیزی جز این نیست و به همین مقوله می‌پردازد. در این فیلم یک‌سری آدم که در شرایط مختلف قرار می‌گیرند، عکس‌العملشان به دنیای پیرامونشان خیلی متفاوت می‌شود. بیشتر یک عملیات انسانی است که آدم‌ها در شرایط مختلف ابعاد مختلف از خودشان نشان می‌دهند.»



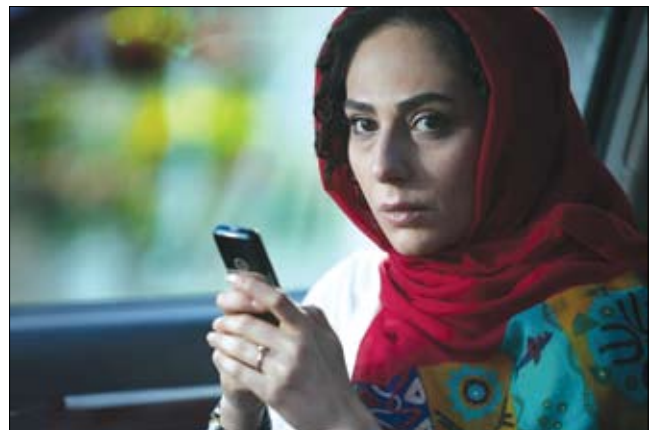
ایتالیا ایتالیا

در جشنواره سی‌وپنجم فیلم فجر تعداد فیلم اولی‌ها بالا بود و از طرفی هم کارهای خوبی در این میان دیده شد که نظر منتقدان را جلب کرد. حالا در اکران پاییز این کارگردان‌های جوان برای به دست آوردن گیشه با یکدیگر رقابت می‌کنند. کاوه صباغ‌زاده که فرزند مهدی صباغ‌زاده، کارگردان شناخته‌شده، است، فیلمنامه کار را هم خودش نوشته؛ فیلمی که در ژانر کمدی موزیکال و فانتری ساخته شده. هرچند اگر دنبال فیلم کمدی هستید، نباید انتظار زیادی از این اثر داشته باشید، چون جنس کارش متفاوت است و در این اثر بیشتر با موسیقی طرف هستید. خود کارگردان هم در مصاحبه‌های گفته بود: ««ایتالیا ایتالیا» یک فیلم صرفاً کمدی نیست، بلکه ترکیبی از ژانرهایی چون درام، کمدی، فانتری و موزیکال است. البته ژانر موزیکال در این فیلم به گونه‌ای نبود که بازیگران دیالوگ‌های خود را به صورت آواز بیان کنند، بلکه ترانه‌هایی را که در فیلم پخش می‌شود، می‌خوانند. ما در این فیلم بیش از هر چیز موسیقی می‌شنویم و همان‌طور که اشاره کردم، هدف اصلی من از ساخت «ایتالیا ایتالیا» این بود که مخاطب با دیدن آن حالش خوب شود، چراکه خودم حال خوبی نداشتم.» ماجرای فیلم هم از داستان کوتاهی از جومپا لاهیری، نویسنده معروف و سرشناس، گرفته شده و نویسنده هم سعی داشته آن را به فضای کشور خودمان و فرهنگ ایران نزدیک کند. حامد کمیلی، سارا بهرامی، فرید سجادی حسینی، رضا سخایی و همایون ارشادی از بازیگران این فیلم هستند.



بیست و یک روز بعد

مدت زیادی است که سینماگران از دنیای نوجوانان فاصله گرفته‌اند؛ چیزی که به نظر عجیب است، چراکه وقتی به سینمای جهان نگاه می‌کنیم، متوجه می‌شویم فیلم‌های مربوط به نوجوانان معمولاً در صدر جدول فروش هستند. نمونه‌اش همین انیمیشن‌های جذاب. در کشور خودمان هم همین‌طور بوده. حالا بعد از مدت‌ها یک فیلم خوب که شخصیت اصلی‌اش نوجوان است، به نمایش درآمده. «بیست و یک روز بعد» را محمدرضا خردمندان کارگردانی کرده و این فیلم اولین تجربه سینمایی او به حساب می‌آید. او پیش از این کارهای مستند و کوتاه ساخته و در کارش هم موفق ظاهر شده. او با ساخت این فیلم هم نشان داده کارش را بلد است. داستان فیلم درباره نوجوانی عاشق فیلم‌سازی است که برای آن که مادرش فلج نشود، مجبور است یک آمپول یک میلیون تومانی را تهیه کند. فیلم نقدهای مثبتی را دریافت کرده و نکته مهمی که بسیاری به آن اشاره کرده‌اند، ساخت فیلمی با محوریت یک نوجوان قهرمان است؛ چیزی که جای خالی‌اش در سینمای ما احساس می‌شود. ساره بیات، حمیدرضا آذرنگ، امیرحسین صدیق، مهدی قربانی و جلال طامی از بازیگران این فیلم هستند.



خانه دختر

شهرام شاه‌حسینی، کارگردان این فیلم، بیشتر با کارهای کمدی و گیشه‌پسندش شناخته می‌شود، اما وقتی نام پرویز شهبازی را در فیلمنامه اثر ببینیم، متوجه می‌شویم این بار قضیه فرق می‌کند. البته کسانی هم که پای سریال‌های تلویزیونی می‌نشینند، او را می‌شناسند و تا حدودی از کارهایش شناخت دارند. «خانه دختر» در سی‌وسومین جشنواره فیلم فجر به نمایش درآمد، ولی به دلیل برخی مشکلات امکان اکران پیدا نکرد. حالا پس از سه سال از توقیف بودن خارج شده و به نمایش درآمده. در خلاصه فیلم آمده: مردی به نام مرتضی قصد دارد خانه کوچکشان را زیر قیمت بفروشد تا زودتر از محله و نگاه سنگین مردمانش فرار کند. حامد بهداد، باران کوثری، پگاه آهنگرانی، رعنا آزادی‌ور، بابک کریمی، بهناز جعفری، امیرعلی نبویان، نسیم ادبی، پردیس احمدیه، نادر فلاح و رویا تیموریان از بازیگران این فیلم هستند. در این اثر شاهد شخصیت‌پردازی خوبی هستیم و معضلات اجتماعی، آن هم از پشت عینک شهبازی، به روشنی هم از طریق داستان و هم با دیالوگ‌ها مطرح می‌شوند.

میلیونرهای سال ۲۰۱۷ را بشناسید

کرده است، تعداد افراد میلیاردی در کل دنیا ۱۳ درصد نسبت به سال گذشته افزایش یافته، یعنی از ۱۸۱۰ نفر به ۲۰۴۳ رسیده است. خالص کل دارایی آن‌ها نیز ۱۸ درصد افزایش داشته و به ۷,۶۷ تریلیون دلار رسیده که در نوع خود یک رکورد محسوب می‌شود.

هر ساله با نزدیک شدن به پایان سال میلادی، اسامی ترین‌ها در حوزه‌های مختلف در رسانه‌های مختلف منتشر می‌شود. مجله فوربس در یک اقدام، لیستی از ثروتمندترین افراد سال جاری منتشر کرده که نگاه کردن به آن خالی از لطف نیست. بر طبق آماري که این مجله منتشر

بیل گیتس و جف بزوس

سال ۱۹۹۴ در سیاتل ایجاد کرد و در ابتدا در آن تنها به فروش کتاب می‌پرداخت. یکی دیگر از دغدغه‌های او سفرهای فضایی است و یک شرکت هوافضایی به نام Blue Origin دارد که در کار تولید و توسعه راکت‌های قابل استفاده مجدد است که بتواند در آینده مسافر به فضا انتقال دهد. هم‌چنین او در سال ۲۰۱۳ واشنگتن پست را نیز به قیمت ۲۵۰ میلیون دلار خرید و درآمدهای ناشی از آن را نیز به ثروت خود اضافه کرد.



افزافه کرد و آن را به ۸۲ میلیارد دلار رساند. جف بزوس مالک ۱۷ درصد از سهام شرکت آمازون است. شرکت آمازون که در ابتدا فقط یک بازار آن‌لاین بود، به مرور فعالیت‌های خود را به عرصه‌های گوناگون تولید و خدمات فناوری جدید مثل بایگانی‌های مجازی، پخش ویدیوی آن‌لاین، سخت‌افزارهای کامپیوتری و هوش مصنوعی گسترش داده است. بزوس این سایت را در



بیل گیتس معروف نفر اول این لیست، چهار سال است که در صدر لیست قرار دارد و ثروتمندترین مرد جهان است. او ۸۸ میلیارد دلار درآمد دارد که نسبت به سال گذشته ۷۵ درصد افزایش یافته است. گیتس هم‌چنان مدیر و عضو هیئت مدیره مایکروسافت است و این شرکت نرم‌افزاری را در سال ۱۹۷۵ با همکاری پل آلن ایجاد کرده است. جف بزوس، مالک آمازون، نیز سال خوبی را پشت سر گذاشت و ۲۷,۶ میلیارد دلار به ثروت خود

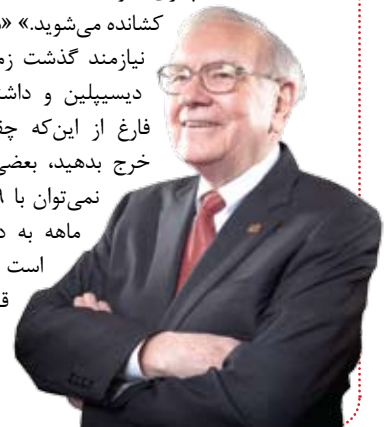
اورتگا، خالق زارا

اومانیکو اورتگا، مالک معروف برند زنجیره‌ای زارا، نفر بعدی است که نسبت به سال گذشته ۴,۳ میلیارد دلار افزایش درآمد داشته و توانسته دارایی خود را طبق اعلام مجله معتبر فوربس به ۷۸,۳ میلیارد دلار برساند. او ثروتمندترین مرد اروپا و پیش‌گام صنعت مد و خالق برند زاراست. او در پورتگالو ساختمان‌سازی در شهرهای بزرگ دنیا مانند مادرید، بارسلونا، لندن، شیکاگو، میامی و نیویورک نیز فعالیت دارد. اورتگا که در سال ۱۹۷۵ با همکاری همسر اول خود شرکت تولیدی پوشاک زارا را تاسیس کرد، بعدها با گسترش فعالیت و خرید چندین برند دیگر همچون ماسیمو دوتی و پُل اند بیپیر، شرکتی مادر به نام Inditex SA را راه‌اندازی کرد که امروز بیش از ۶۶۰۰ نمایندگی در سرتاسر جهان دارد. مالک زارا هم‌چنین بزرگ‌ترین برج اسپانیا موسوم به «Torre Picasso» را به قیمت ۵۳۶ میلیون دلار خریداری کرده است. او پوشش جالبی هم دارد و بسیار ساده لباس می‌پوشد. عموماً یک ژاکت سبک، پیراهنی سفید و شلواری خاکستری بر تن دارد. جالب‌تر این‌که هیچ‌کدام از آن‌ها از تولیدات زارا نیستند.



وارن بافت

وارن بافت ۸۷ ساله نفر بعدی این لیست است که نزدیک به ۸۰ میلیارد دلار درآمد دارد، و هم‌اکنون به‌عنوان مدیرعامل اجرایی و رئیس هیئت مدیره شرکت برکشایر هاتاوی فعالیت می‌کند. ثروت او از زمان به ریاست جمهوری رسیدن ترامپ در نوامبر ۲۰۱۶ هم‌چنان رو به افزایش است. او در مسیر رسیدن به موفقیت جمله‌های مشهوری دارد که تعدادی از آن‌ها به شرح زیر است: «بهتر است با آدم‌هایی بپلکید که از شما بهترند. همکاری را برگزینید که اخلاقشان بهتر از شما باشد. چیزی نخواهد گذشت که خودتان هم به همان مسیر کشانده می‌شوید.» «سرمایه‌گذاری موفقیت‌آمیز نیازمند گذشت زمان، برخورداری از نظم و دیسیپلین و داشتن صبر و حوصله است. فارغ از این‌که چقدر استعداد و تلاش به خرج بدهید، بعضی کارها وقت می‌خواهند: نمی‌توان با ۹ زن باردار، بچه‌ای را یک ماهه به دنیا آورد.» «خیلی بهتر است که شرکت خفنی را به قیمت خوب بخرید تا این‌که شرکت خوبی را به قیمت خفن بخرید.»



ریچارد تیلر، برنده جایزه نوبل اقتصاد کیست؟

هدی رضایی، کارشناس ارشد مدیریت اجرایی
ریچارد تیلر، اقتصاددان ۷۲ ساله‌ای است که سالیان متمادی در زمینه اقتصاد رفتاری به مکاشفه و تحقیق پرداخته است. او موفق شد جایزه نوبل اقتصاد سال ۲۰۱۷ را از آن خود کند. کمیته سلطنتی جایزه نوبل که در استکهلم مستقر بوده و هر سال به بهترین دانشمندان هر رشته این جایزه را اعطا می‌کند، امسال نوبل اقتصاد را به پاس خدمات و تلاش‌های چشم‌گیر و پژوهش‌های بی‌نقص این پژوهش‌گر در زمینه اقتصاد رفتاری به او اهدا کرد. این آکادمی تیلر را یکی از افراد تاثیرگذار در تبدیل اقتصاد رفتاری به عنوان یکی از حوزه‌های حاشیه‌ای علم اقتصاد به یکی از مباحث بحث‌برانگیز آن می‌داند. جایزه نوبل اقتصاد از سال ۱۹۶۸ میلادی اهدا می‌شود و تاکنون ۷۸ برنده داشته است. سال گذشته جایزه نوبل اقتصاد به اولیور هارت، از دانشگاه هاروارد و بنگت هولمستروم از دانشگاه ام‌ای‌تی برای پژوهش در مورد تئوری قرارداد تعلق گرفت. اما تیلری که امسال برنده این جایزه شده، کیست و حوزه او یعنی اقتصاد رفتاری، چه هدفی را دنبال می‌کند؟



پدر علم اقتصاد رفتاری

ریچارد تیلر که از او به عنوان پدر علم اقتصاد رفتاری نام برده می‌شود، در حال حاضر استاد دانشگاه شیکاگو و رئیس موسسه اقتصاد آمریکا است. او سمت‌های دیگری نیز در پروژه‌های اقتصاد رفتاری در مرکز تحقیقات ملی آمریکا دارد. او تا پیش از دانشگاه شیکاگو، در دانشگاه کرنل و روجستر تدریس می‌کرد. تیلر در نیوجرسی بزرگ شد، اما مدرک دکترای خود را در همین دانشگاه روجستر دریافت کرده است. طولی نکشید که این پروفیسور در تحقیق‌هایش ادعا کرد که مردم در تصمیم‌هایشان اشتباهات قابل پیش‌بینی دارند. او به بررسی بیشتر حول این موضوع پرداخت. کم‌کم در اواسط دهه ۸۰ میلادی، علم رفتاری به شاخه‌های اقتصاد و کسب‌وکار اضافه شد. اقتصاد رفتاری در واقع شامل مطالعات روان‌شناسی در تجزیه و تحلیل تصمیم‌گیری است که در پس نتایج امور اقتصادی وجود دارد. این علم بر این باور است که انسان‌ها آن‌طور که در علم اقتصاد کلاسیک پیش‌بینی شده‌اند، تصمیم نمی‌گیرند و تصمیم‌های آن‌ها تحت تاثیر مسائل بسیار زیادی است که گاهی منجر به اشتباه هم می‌شود. برخلاف اقتصاد سنتی که عقیده دارد پایه و اساس در انتخاب‌های مردم عقل و منطق است و معتقد است مسائلی از جمله عواطف، گرایش‌های ذهنی، موانع و اشتباهات فکری، خود تجربه‌کننده و خود به‌یادآورنده هر شخص در تصمیم‌گیری موثرند.

نظریه Nudge و کنترل تصمیم

او کتاب‌های زیادی در این مدت نوشت که از معروف‌ترین آن‌ها می‌توان به «Nudge» اشاره کرد که در آن نحوه تصمیم‌گیری غیرمنطقی و انتخاب‌های غیرعقلانی مردم بررسی شده و یکی از کتاب‌های پرفروش در سراسر دنیا بوده است. همچنین او در کتاب «تاثیر کمک هزینه» به شرح این موضوع پرداخت که مردم چگونه شخصی را که از نظر مالی متمول‌تر از دیگری با شرایط یکسان باشد، دارای ارزش بالاتری می‌دانند. او با شواهدی که در مغز انسان‌ها رخ می‌دهد، این تصمیم‌گیری را به رشته تحریر درآورد. این پدیده، دیدگاه اقتصاد عقلانی را به چالش کشید. تیلر در پژوهش‌هایش نشان داد که برخلاف پیش‌فرض‌هایی که وجود دارد و در آن اساس رفتارهای اقتصادی مردم را تصمیم‌های عقلانی بر اساس منفعت فردی تشکیل می‌دهد، مردم تحت تاثیر کمبود آگاهی و اطلاعات، ناتوانی در کنترل رفتارهای شخصی و همچنین ملاحظات اجتماعی تصمیم می‌گیرند. او برگزیت (خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا) را مثالی از این دست ذکر می‌کند که برای اساس تصمیم‌گیری غیرعقلانی اتخاذ شده است. نظریه سقلمه او که از نام کتابش Nudge برگرفته شده است، در پی این است که راه‌کارهایی ابتکاری برای تغییر رفتار مردم پیدا کند. کمیته نوبل اعتقاد دارد این نظریه ممکن است به مردم کمک کند تا کنترل بیشتری بر تصمیم‌های خود داشته باشند. این نظریه هم‌چنین برای شرکت‌ها و مدیران بازاریابی که به دنبال افزایش سود خود با تشویق تغییرات رفتاری مشتریان هستند، کاربردی است.

کاربردهای نظریه تیلر در زندگی و اقتصاد

مثال‌های زیادی از کاربرد نظریه Nudge تیلر در زندگی و اقتصاد وجود دارد که از آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. صاحبان کسب‌وکارها و سوپرمارکت‌ها می‌توانند از این نظریه برای ایجاد محیط انتخابی شخصی به منظور تاثیرگذاری بر رفتار مشتری استفاده کنند. در واقع سوپرمارکت محلی است که در آن صاحب فروشگاه می‌تواند عمداً نظرات مخاطب را به محصولی خاص جلب کند تا تشویق شود برای آن پول خرج کند. مثال دیگر نحوه نوشتن نامه‌های یادآوری‌کننده مالیات به صاحبان کسب‌وکارهاست. از نظر این تئوری می‌توان این نامه‌ها را بر اساس اصول اقتصاد رفتاری نوشت تا این‌که به گونه‌ای نوشته شود که مدام به فرد یادآوری کند باید چند صد یورو به دولت در یک سال بدهد. این نوشتار منجر به ایجاد حالت تدافعی در او می‌شود و با کمک این تئوری می‌توان مسبب تغییر رفتار مردم شد.

مارک زوکربرگ

اما پنجمین نفری که در این لیست حضور دارد، مالک مشهور فیس‌بوک، مارک زوکربرگ است که توانسته درآمد خود را به ۷۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ برساند. او پروژه این وبسایت اجتماعی را تنها زمانی که یک دانشجوی ساده بود، زد و آن را به رشد قابل توجهی رساند. فیس‌بوک بخش عمده‌ای از درآمد خود را مدیون انتشار تبلیغات و به‌خصوص تبلیغات همراه است. درآمد ناشی از تبلیغات همراه روی فیس بوک هم‌اکنون ۶۲ درصد از کل درآمد این شرکت را به خود اختصاص داده است و درآمد خالص آن نیز در یک سال گذشته دو برابر شده است. او یکی از میلیونرهای است که در سن زیر ۳۰ سال میلیونر شده است. زوکربرگ در مورد موفقیت‌های خود باور داشتن را مهم می‌داند و در این باره گفته است: «مردم شاید یک ایده عالی در ذهنشان داشته باشند که واقعا دنیا را تکان دهد، اما اگر به آن باور نداشته باشند، هیچ‌گاه این ایده به واقعیت نزدیک نخواهد شد.»



تبلیغات

بهار سلیمانی

نگاهی به جدیدترین تبلیغات خلاق دنیا

جشنواره طرح و ایده

اثرگذاری درازمدت است و از طریق آن می‌کوشند چهره‌ای خلاق از خود و محصولات و خدماتشان به نمایش بگذارند. در این نوع تبلیغات علاوه بر این که بین مشتری و محصول حس تعامل ایجاد می‌شود، تاثیر خلاقیت نیز در مخاطب مشهود است. در ادامه نگاهی می‌اندازیم به جدیدترین تبلیغات خلاق روز دنیا که اخیراً منتشر شده‌اند.

تبلیغات در دنیای مدرن امروزی، در درازمدت سبب پیوند مشتری و محصول یا خدمتی خاص می‌شود. در این میان نقش تبلیغاتی که به صورت خلاقانه منتشر می‌شود، پررنگ‌تر است. یک تبلیغ خلاق تبلیغی است که هنری، حرفه‌ای و دارای ایده‌های ابتکاری است. مرکز توجه و نگرش تبلیغات خلاق محصولات و خدمات، هنرنمایی ماندگار با



لکسوس در جشنواره فیلم ونیز

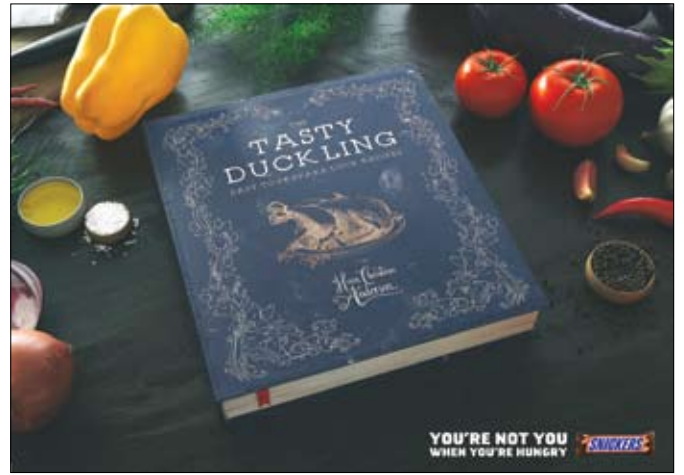
بنینگ، هنرپیشه مشهور آمریکایی، در مراسم فرش قرمز با خودروی جدید لکسوس LS500h وارد شد. در توضیحات روی این پوستر تبلیغاتی چنین نوشته شده است که برای یک رویداد باورنکردنی در یک شهر هیجان‌انگیز آماده باشید. تنها یک چیز می‌تواند آن را هیجان‌انگیزتر کند: این رویداد را با لکسوس سپری کن. در هفتادوچهارمین جشنواره فیلم می‌توانید دیداری رسمی با خودروی لکسوس ال سی جدید داشته باشید. در این تبلیغ خودروی لکسوس در کنار نمادهای تاریخی ونیز، روبه‌روی نمایش‌گری قرار گرفته است که پوستر رسمی جشنواره فیلم ونیز قرار دارد.

یکی از برندهای برتر خودروسازی دنیا به نام لکسوس که برای معرفی خودروی رسمی جدیدش به نام لکسوس LC هیبرید، این آگهی چاپی خلاقانه را منتشر کرد، اسپانسر رسمی هفتادوچهارمین جشنواره فیلم ونیز شد. این جشنواره یکی از معتبرترین جشنواره‌های فیلم دنیا در کنار جشنواره کن و برلین است، که امسال از ۳۰ اوت تا ۹ سپتامبر در شهر زیبای ونیز کشور ایتالیا، شهر کانال‌ها و قایق‌ها، برگزار شد. لکسوس در طول این جشنواره ۴۰ دستگاه از جدیدترین خودروهای هیبرید خود را جهت جابه‌جایی مهمانان و هنرمندان معروف در اختیار تیم برگزاری قرار داد و داور اصلی جشنواره، نت



تماس شما، قدرتمندترین سلاح علیه جرایم

افزایش خشونت و جرم و استفاده از سلاح‌های شخصی به معضل جدی شهر ریودوژانیرو تبدیل شده است. از آغاز سال جاری تا کنون، بیش از ۵۰ افسر پلیس در خشونت‌ها و ناآرامی‌های این شهر جانشان را از دست داده‌اند. مکان‌های مخروبه و حلبی‌آبادهای اطراف ریودوژانیرو به یکی از کانون‌های اصلی این ناآرامی‌ها تبدیل شده است. این مکان‌ها، کانون فعالیت شبکه‌های تبه‌کاری و قاچاقچیان است. اما در شماری از این درگیری‌ها افراد بی‌گناه و شهروندان معمولی نیز کشته شده‌اند. بنیادهای بسیاری برای کاهش این جرایم برنامه‌های تبلیغاتی انجام می‌دهند. شرکت تبلیغاتی Agencia ۳ مستقر در برزیل دست‌به‌کار شده و در جهت فرهنگ‌سازی اطلاع‌رسانی هر چه سریع‌تر این درگیری‌ها را به پلیس، از طرح تبلیغی خلاقانه استفاده کرده که در آن المان اسلحه با سیم تلفن نشان داده شده است و در کنار درج شماره تلفن این جمله را به مخاطب یادآور می‌شود که تماس شما مهم‌ترین سلاح جهت مبارزه با خشونت است. این پوسترهای چاپی برای تشویق مردم به کاهش خشونت‌های خیابانی و جرایم محلی است. تماس مردم می‌تواند بزرگ‌ترین تهدید و بازدارنده جرایم سازمان‌یافته‌ای باشد که می‌تواند هر لحظه به وقوع بپیوندد.



اسنیکرز و شوخی با بزرگان ادبیات

برند شکلات اسنیکرز که توسط شرکت مارس تولید می‌شود، در جدیدترین تبلیغ خود، ادبیات جهان را دست‌مایه شوخی قرار داده و از طرحی رنگارنگ و جذاب که در مرکز آن کتابی نوشته هانس کریستین آندرسون قرار دارد، استفاده کرده است. با این تفاوت که در این کتاب جوجه اردک زشت تبدیل به جوجه اردک خوش‌مزه (راهی آسان برای آماده‌سازی خوراک اردک) شده است! شعار این پوستر یادآوری این نکته است که هنگامی که گرسنه می‌شوید، خود واقعی‌تان نیستید. در توضیحات این کمپین آمده است: هنگامی که گرسنه هستید، تنها به غذا و سیر کردن خود فکر می‌کنید. فرض کنید گرسنه هستید و در عین حال یکی از نویسندگان بزرگ مانند هانس کریستین آندرسون یا ویلیام شکسپیر و در حال نگارش یک داستان هستید. تصور کنید اگر آندرسون گرسنه و در حال نگارش کتاب «جوجه اردک زشت» بود، نامش را با جوجه اردک خوش‌مزه عوض می‌کرد. یا شکسپیر به جای کتاب شگفت‌انگیز «هملت»، کتابی در مورد املت می‌نوشت! پس شما هنگام گرسنگی آن فردی نیستید که در حالت عادی هستید! تبلیغات اسنیکرز در بسیاری از موارد هنجارشکن هستند و این شرکت در نشانه گرفتن موضوعات جدید و بدیع در طرح‌های خود ابایی ندارد.



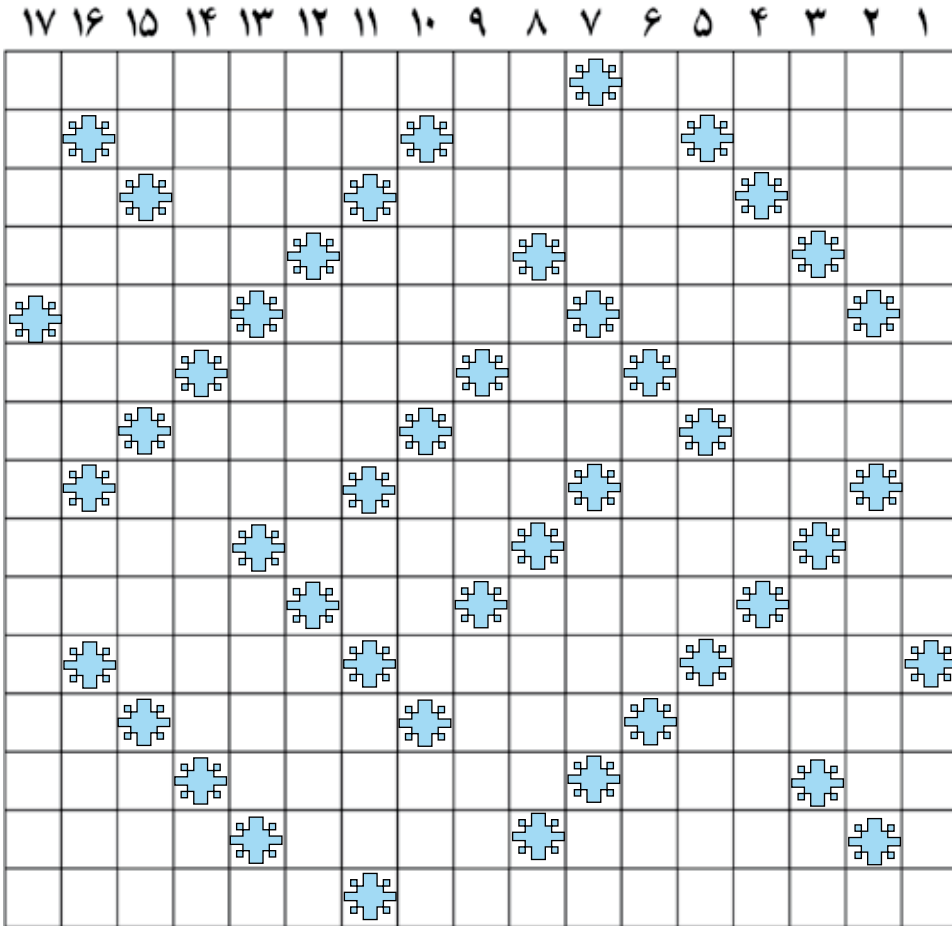
برند شما در بازار چه حسی دارد؟

دادن خود را یاد دهید. این شرکت با این تبلیغ از مدیران شرکت‌ها خواسته که در کنفرانس‌های Remarketing که به بحث بازاریابی مجدد می‌پردازد، شرکت کنند و برند خود را نجات دهند. این تبلیغات محیطی توسط شرکت BBDO طراحی شده و شعار آن این است: به برندگان بیاموزید که در رقابت با دیگر برندها، روی پای خودش بایستند و بجنگند. این تبلیغ اوایل مهر ماه رونمایی شده است.

شرکت Remarketing که خود را شرکت نجات‌دهنده برندها و کمک به رشد آن‌ها می‌داند، در تبلیغی هوشمندانه از مدیران خواسته تا خود را جای برندشان در بازار بگذارند و حس آن برند در تقابل با رقبا را دریابند. ایده پشت این تبلیغ یک سوال ساده از مدیران بازاریابی است: آیا می‌دانید برندگان در تقابل با رقبا و بازار چه حسی دارد؟ و شاید زمان آن رسیده است که به او قوی بودن و نجات

افقی:

۱. لقب کسانی که یاران پیغمبر (ص) را دیده بودند - تا آنجا که ممکن است
۲. شمشیر تیز - شهری زیبا در ایتالیا - ماما
۳. انجیر - هر چیز خیلی پرشته شده - دریاچه‌ای در خرم آباد - عدد هندسی
۴. مایع حیات - خوک نر - تفسیر اوستا - شهر سهراب سپهری
۵. آرامگاه - ظرف گذاشتن گل - نوردهنده
۶. شعری که شاعر در مدت زندان بودن در وصف حال خود گفته باشد - عدد ورزشی - هوس خانم باردار - متضاد شر
۷. روش، مسلک - سرا - نمایشنامه‌ای مشهور از فدریکو گارسیا لورکا - پسوند نظیر
۸. لاستیک وسیله نقلیه - اسب قاصد - از اعضای کابینه
۹. پهلوان - سرباز دریایی - منفذ - شکلی هندسی
۱۰. هواکش آشپزخانه - لقب داریوش بزرگ - جدید - داد و فریاد
۱۱. سلطان جنگل - لقب تعدادی از فراعنه مشهور مصر - سفره
۱۲. بانوی فرانسوی - برف - مژده - اندازه کافی



گزینه صحیح معنای صفحه: گزینه ۱

۱۲. رنگ ناخن - از درختان - غذا

۱۳. از توابع استان قزوین - راز نهفته - زردک

۱۴. ملاح - اثر حماسی از هومر شاعر نابینای یونانی - اثر ربوبیت

۱۵. از ادات استفهام - مرد بزرگوار - روح - خراسان قدیم

۱۶. عروس شهرهای جهان - چله کمان - پناهگاه

۱۷. مهر پادشاهان - جسمی که دارای تشعشعات اتمی آلفا، بتا و گاما باشد

۱۳. رودی در اروپا - سپیده دم - مامور تعیین وصول مالیات ارضی - بازنده شطرنجی
۱۴. ترک شده، رها شده - دیکته - ملائمت
۱۵. تا پایان زندگی - لباس بلند و سستی زاپنی ها

عمودی:

۱. در پناه، در حمایت - گلی زیبا و معطر
۲. صدمه - پنج آذری - شهر نیروگاهی گیلان
۳. درختی است بابر گهای سبز و لطیف و خوشبو - شادمانی - بینایی - بالا آمدن آب دریا
۴. عمو - یقه - امتداد
۵. ریزه آتش - حافظه - ماه اول قمری
۶. کودک تازه به دنیا آمده - سیصد کیلو - جایز
۷. بدیع - مادر به لری - زمین و برگ اسب - بز کوهی
۸. شرم - کیسه‌ای کنفی - پیشوای دینی
۹. جنبیدن - سگ مریض - مننژیت
۱۰. اهل هندوستان - همدم - سوغات گجرات
۱۱. سفید - خالو - دریا - درخت خرما

بجای علامت سؤال، کدام گزینه قرار می‌گیرد؟



۱



۲



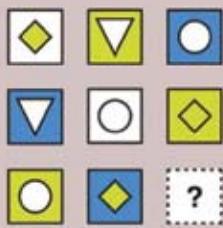
۳



۴



۵





بهترین پروژه‌های مسئولیت اجتماعی، چگونه هستند؟

عصر مسئولیت پذیری شرکت‌ها

مربوط به مطلب صفحه ۲۲ همین شماره



گروه سرمایه گذاری خوارزمی

ثروت آفرینی پایدار برای نسل ها

