



وخارزم - ماهنامه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی
برای خانواده بزرگ شرکت سرمایه گذاری خوآرزم
شماره ۲۵ - آذر ۱۳۹۶

چالش‌های برندسازی در گروه‌های سرمایه‌گذاری

وخارزم از تبعات افزایش و کاهش نرخ ارز در بازار گزارش می‌دهد

دوروی سکه افزایش نرخ ارز





دیدار از نمایشگاه مطبوعات

دکتر حجت‌اله صیدی، مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی (سهامی عام) بعد از ظهر سه‌شنبه ۹ آبان همراه برخی از مدیران و مشاوران این شرکت از بیست‌وسومین نمایشگاه مطبوعات بازدید کرد و با اصحاب رسانه به گفت‌وگو نشست.

گفت و گو با دکتر شهرام احمدی، مشاور ارشد تبلیغات و ارتباطات کسب و کار

● چالش‌های برندسازی در گروه‌های سرمایه‌گذاری ۱۶

نگاهی به رویکردهای نوین دیجیتال مارکتینگ برای هلدینگ‌های B2B

● روش‌های بهبود ارتباط با مشتری ۱۸

توصیه‌هایی برای افزایش بهره‌وری و اثربخشی مدیران

● میان‌برهایی به سمت مهارت ۲۰

اولویت‌بندی فرصت‌های کوچک با چک لیست پنج مرحله‌ای

● فیلترینگ فرصت‌ها ۲۲

● ابتکارات کوچک برای آسایش در محل کار ۲۴

درس‌های کسب و کار از باب ایگر، مدیرعامل والت دیزنی

● تجارت داستان‌سرایی ۲۶

نگاهی به وضعیت تیم‌های لیگ برتر تا پایان هفته یازدهم

● پدیده‌تر از پدیده ۲۸

با جذاب‌ترین تبلیغات یک ماهه اخیر بزرگ‌ترین برندهای دنیا آشنا شوید

● برندهای معروف چگونه تبلیغ کردند ۳۰

● یک فنجان چای ۳۳

● صحبت سرما و دندان و امید ۲
دکتر حجت اله صیدی، مدیر عامل شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی

● اخبار خوارزمی ۳

نگاهی به دلایل افزایش قیمت نفت در ماه اخیر و پیش‌بینی‌ها برای آینده

● دنیای سیاه نوسان ۵

«خوارزم» از تحرکات و نوسانات بازار سرمایه در یک ماه اخیر گزارش می‌دهد

● نوسان در ارز، امید در بورس ۶

«خوارزم» از تبعات افزایش و کاهش نرخ ارز در بازار گزارش می‌دهد

● دو روی سکه افزایش نرخ ارز ۸

پیشنهادهایی برای اصلاح سیستم مالیاتی کشور

● مالیات به شرط بهبود فضای کسب و کار ۱۰

مروری بر پدیده نوظهور اقتصاد جمعی

● آن چه از آن من است، برای توست ۱۲

بررسی برنامه راهبردی توسعه صنعتی در گفت‌وگو با کارشناسان

● راهبردهای توسعه صنعتی، نیازمند بازبینی جدی ۱۴

ضوابط درج مقالات در ماهنامه "خوارزم"

ماهنامه خوارزم از دریافت مقالات علمی، تخصصی و کارشناسی در حوزه‌های مرتبط با اهداف راهبردی گروه سرمایه‌گذاری خوارزمی به ویژه در زمینه‌های اقتصاد کلان، تحولات بازار سرمایه، فناوری اطلاعات، برنامه‌ریزی و مدیریت منابع انسانی استقبال می‌کند. مقالات ارسالی باید شامل این موارد باشد: عنوان مقاله، نام و مشخصات نویسنده یا مترجم (شامل عنوان اصلی علمی و شغلی، شماره تلفن تماس و نشانی الکترونیکی). چکیده و متن کامل مقاله (مقدمه، متن، نتیجه) در قالب نرم‌افزار Word - فهرست منابع و پیوست‌های احتمالی. حجم مقالات ارسالی حداکثر تا ۱۰ صفحه A4 (معادل ۳۳۰۰ کلمه) باشد که با احتساب تصاویر، جداول، نمودارها و تیتراژ، نهایتاً از ۴ صفحه نشریه بیشتر نخواهد بود. تحریریه ماهنامه خوارزم، در ویرایش محتوایی و شکلی مطالب واصله آزاد است و اصل مقاله نیز به ارسال‌کنندگان محترم مسترد نمی‌گردد. مسئولیت محتوای علمی - حقوقی مطالب با نویسندگان یا نویسندگان است و ماهنامه از انتشار مقالات منتشر شده در سایر نشریات و رسانه‌ها معذور است.

vakharazm@kharazmi.ir

زیر نظر شورای سردبیری

دبیر تحریریه: مریم عربی

همکاران این شماره: بنفشه چراغی، نرگس

فرجی، نسیم بنایی، امیر کاکایی، فرید دانش‌فر،

محمدحسین علی‌اکبری، صدیقه ثنائی، غزال

بابایی، نیما بابایی

طراح جلد: مسعود ربیسی

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:

vakharazm@kharazmi.ir



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



شماره ۴۵ - آذر ۱۳۹۶

صحبت سرما و دندان و امید

دکتر حجت اله صیدی، مدیر عامل شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی

پاییز از چله گذشته و درست همان‌گونه که چشم‌های تشنه و نفس‌های گرفته در انتظار باران نشستند و امید به آسمان پهناور بسته‌اند، سرمایه‌گذاران و فعالان بازار سهام نیز روزهایی آبی و پر بار را در بورس اوراق بهادار چشم‌انتظارند. آمارهای انتشار یافته از بازار سرمایه در آستانه ماه پایانی پاییز، به‌روشنی سخن از انجماد بورس سر می‌دهند که ناشی از افزایش ریسک سیاسی، تنگنای مالی و نقدینگی و وضعیت پیچیده بازار پول است. کاهش شدید که در هفته‌ها و روزهای گذشته، در حجم و ارزش معاملات سهام رخ داده، در کنار کوچ سپرده‌ها از کوتاه‌مدت به بلندمدت، خبر از زمستانی متفاوت در تاریخ بازار سرمایه می‌دهند، که بیش از همه هشدار به سرمایه‌گذاران نهادی است تا تدبیری دیگر بیندیشند و از میان اسکلت‌های بلور آجین و سقف کوتاه آسمان، به‌درستی عبور کنند و قدم در بهاری هم‌چنان تا جاودان سرسبز بگذارند. اهمیت این هشدار به سرمایه‌گذاران نهادی از آن روی است که این نهادها، اعم از شرکت‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌های تامین سرمایه، صندوق‌ها و دیگر فعالان حرفه‌ای بازار اوراق بهادار، هسته اصلی فعالیتشان را در سرمایه‌گذاری در سهام و خرید و فروش آن تعریف کرده‌اند و بیش از هر سازمان یا نهاد دیگری از این وضعیت اثر می‌پذیرند.

می‌توان پیش‌بینی دقیق‌تر وضعیت بازار سهام در ماه‌های باقی‌مانده تا پایان سال را در سه سطح کلان، صنعت و بنگاه انجام داد و به‌طور خلاصه به این نتیجه رسید که با توجه به احتمال افزایش نرخ ارز، قیمت جهانی برخی کالاهای پایه، مانند فلزات اساسی و محصولات کشاورزی و حتی نفت، از یک سو رونقی نسبی در عملکرد شرکت‌های صادرکننده در بورس، اعم از برخی شرکت‌های تولیدکننده محصولات پتروشیمی، سنگ آهن، مس و سرب و روی را پیش‌بینی کرد و از سوی دیگر، به دلیل کسری بودجه کل کشور و همچنین کسری بودجه عمرانی و از همه مهم‌تر، زیان‌دهی اغلب بانک‌های حاضر در بورس و کمبود نقدینگی، رکودی نسبی را در سایر شرکت‌ها و بانک‌ها محتمل دانست و با توجه به این‌که رشد شاخص کل بورس در هشت ماه گذشته کمتر از ۱۴ درصد بوده، رشد ملایم دو تا سه درصدی را تا پایان سال قابل تحقق دانست. در چنین وضعیتی، به نظر می‌آید که روی آوردن به اقدام‌های بنیادی و توسعه فعالیت در آن‌ها می‌تواند بهترین تدبیر در کنار رصد کردن روند فعالیت کنش‌گران بازار در معاملات روزانه باشد تا از این مسیر سرد و یخ‌زده و لغزنده در زمستان پیش رو با موفقیت عبور کرد. زیرا حدیث سفر و موفقیت در آن، تا بوده، همراه با نوسان و مخاطره و افت‌وخیز بوده است و در این میان، تنها کسانی سربلند بیرون آمده‌اند که دل به پاییز نسپرد و امیدوارانه و صبورانه، گام‌های دقیق و استوار برداشته‌اند.

بر این اساس، گروه ثروت‌آفرینی پایدار برای نسل‌ها در راستای برنامه راهبردی هفت ساله و اهداف بلندپروازانه آن، اقدام به تکمیل طرح‌های بنیادی خود خواهد کرد که برای موفقیت بیشتر در آن، برنامه‌ای ویژه برای اقدام سریع در فعالیت‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی را با ۱۰ سرفصل اصلی تدارک دیده است. تلاش برای تحقق افزایش سود پیش‌بینی‌شده برای شرکت‌های گروه در سال منتهی به پایان اسفندماه سال جاری و پایان خرداد ماه آینده، ارتقای ترکیب سرمایه‌گذاری از طریق افزایش وزن سهام شرکت‌های پیش‌رو و آماده‌سازی شرکت‌های مناسب گروه برای پذیرش در بورس، توسعه فعالیت‌های فناوری ارتباطات و اطلاعات و استفاده از مزیت‌های بازار خرده‌فروشی، توسعه فعالیت‌های بین‌المللی، بازمهندسی نظام‌های جاری و ساختار راهبردی گروه، ارتقای نظام گزارشگری مالی و رتبه شفافیت، اصلاح مستمر ساختارهای مالی و سرمایه شرکت‌های اصلی و فرعی، ارتقای نظام ارزیابی و توسعه سرمایه‌های انسانی، بازخوانی برنامه راهبردی و به‌روزرسانی آن و ارتقای نظام روابط سهام‌داران سرفصل‌های کلی برنامه عملیاتی کوتاه‌مدت و اضطراری برای ماه‌های آینده است. علاوه بر برنامه‌های پیش‌گفته، تکمیل فرایند تسویه اقساط نیروگاه منتظر قائم و انجام ثبت‌های حسابداری مربوطه در دفاتر از یک سو و پی‌گیری موثرتر وصول مطالبات بالغ بر یک هزار میلیارد تومانی نیروگاه از دولت که البته به دلیل ضعف و نارسایی‌های موجود در مدیریت نقدینگی وزارت نیرو، امر به‌غایت دشواری به نظر می‌آید، دو مسئله اضطراری گروه خواهد بود.

گذشتن از تنگنای نقدینگی، انجماد بورس به تعبیر گروهی از تحلیل‌گران رسمی بازار، دشواری‌های ساختاری محیط کسب‌وکار و پیچ‌حیرت‌آور نظام بانکی، علاوه بر عزم راسخ و تهور، بی‌باکی و ریسک‌پذیری، نیاز به ابزارهایی کارآمد دارد که باید با دقت و تدبیر مدیران و هم‌دلی و پشتیبانی سهام‌داران به کار گرفته شود. پشت سر نهادن راه ناهمواری که به تعبیر شاعر زمستان سرشار است از هوای دل‌گیر، درهای بسته و سرهای در گریبان و سربرآوردن از بهاری پر بار، تنها با عشق و امید و تلاش میسر است و رسیدن بدان مقصد عالی با پشتیبانی آنان که کارکنان دیرینه خوارزمی هستند و سهام‌داران ارجمند آن.

«خوارزم» در رتبه بیستم دارندگان بیشترین سهام شناور

تفاوت خوارزمی با ۱۹ رتبه برتر

بررسی رتبه شناوری «خوارزم» در مقایسه با ۲۰ شرکت اول بورسی از نظر سهام شناور آزاد، نشان می‌دهد که شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی از سرمایه نسبتاً بیشتری برخوردار است.

همچنین سهام شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی در مقایسه با ۳۲ شرکت سرمایه‌گذاری و هلدینگ لیست‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، در رتبه دوم شناوری قرار دارد. این موضوع در حالی است که تنها شرکت دارای درصد سهام شناور آزاد بیشتر که رتبه پانزدهم شناوری در میان شرکت‌های بورسی را به خود اختصاص داده است، از سرمایه به‌مراتب کمتری (۱,۶۵۰ میلیارد ریال معادل حدود ۱۳ درصد سرمایه شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی به مبلغ ۱۲,۵۰۰ میلیارد ریال) برخوردار است.

در مجموع شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی با بیش از ۵۰ درصد سهام شناور آزاد و حدود ۴۶ هزار سهام‌دار حقیقی و حقوقی که بیش از ۴۵,۶۰۰ نفر و به عبارتی بیش از ۹۹,۵ درصد از تعداد کل صاحبان سهام را سهام‌داران حقیقی یا خرد تشکیل می‌دهند، به‌عنوان یکی از سهامی‌عام‌ترین شرکت‌های بورسی در بازار سهام ایران قابل معرفی است.

۵۰,۳۳ درصد از سهام شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی (سهامی عام) با نماد «خوارزم» در تاریخ ۳۱ شهریور ۱۳۹۶ سهام شناور بوده‌اند؛ مسئله‌ای که «خوارزمی» را در رتبه بیستم شرکت‌های دارای بیشترین سهام شناور قرار داده است. بر پایه این خبر، «بانک خاورمیانه»، «فرآورده‌های نسوز آذر» و «تامین ماسه ریخته‌گری» به ترتیب با ۹۲,۴۸ درصد، ۷۲,۳۷ درصد و ۷۰,۵۰ درصد سهام شناور در تاریخ ۳۱ شهریور ۱۳۹۶ سه رتبه برتر شرکت‌های دارای بیشترین سهام شناور را به خود اختصاص داده‌اند.

بر اساس ضوابط نحوه محاسبه سهام شناور آزاد ناشران پذیرفته‌شده در بورس‌ها و بازار خارج بورس مصوب شورای عالی بورس و اوراق بهادار مورخ ۱۱ مرداد ۱۳۸۹، اشخاص حقیقی و حقوقی که پنج درصد یا بیشتر سهام ناشر را در اختیار داشته باشند، به‌عنوان سهام‌دار مدیریتی شناخته می‌شوند.

بر این اساس، سهام‌داران غیرمدیریتی نیز به آن دسته از سهام‌داران ناشر که جزو سهام‌داران مدیریتی نباشند، اطلاق می‌شود.

در همین حال، سهام شناور اعلام‌شده با احتساب ضریب شناوری ارائه شده است. شروع دوره مالی برای تمامی شرکت‌ها از اول مهر ۱۳۹۵ تا ۳۱ شهریور ۱۳۹۶ در نظر گرفته شده است.

کسب رتبه برتر توسط صندوق سرمایه‌گذاری مشترک خوارزمی

در حال حاضر بر اساس گزارش مرکز پردازش اطلاعات مالی ایران تحت نظارت مدیریت فناوری بورس ایران (www.fipiran.com) تعداد ۹۳ صندوق سرمایه‌گذاری فعال در سهام، شامل صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک، نیکوکاری، بازارگردانی و قابل معامله در بازار سرمایه ایران به مشتریان خود خدمات می‌دهند.

صندوق سرمایه‌گذاری مشترک خوارزمی با خالص ارزش دارایی‌ها، بالغ بر ۱۱۴,۹۴۶ میلیون ریال در رتبه بیست‌ودوم قرار داشته، اما به لحاظ عملکرد از ابتدای آبان ماه ۱۳۹۶ بر اساس بازده ماهانه در بین ۹۳ صندوق در جایگاه اول و بر اساس بازده سالانه در بین ۱۰ صندوق برتر قرار دارد.

براساس گزارش مدیریت فناوری بورس ایران، صندوق سرمایه‌گذاری مشترک خوارزمی، تحت مدیریت کارگزاری آینده‌نگر خوارزمی، موفق شد با کسب بازدهی ۶,۲۱ درصد در یک ماهه منتهی به تاریخ ۷ مهر ۱۳۹۶، رتبه اول را در بین تمامی صندوق‌های فعال در بورس اوراق بهادار کسب کند. البته این موفقیت هم‌چنان در آبان ماه نیز ادامه دارد. صندوق سرمایه‌گذاری مشترک خوارزمی با مدیریت شرکت کارگزاری آینده‌نگر خوارزمی از تاریخ ۲۳ مرداد ۱۳۹۰ فعالیت خود را آغاز کرده است. موضوع فعالیت صندوق، سرمایه‌گذاری در سپرده‌های بانکی و تمامی اوراق بهاداری است که مجوز انتشار آن‌ها توسط دولت یا بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران یا سازمان بورس و اوراق بهادار صادر شده است.

1396/08/08		1396/08/07		1396/08/06		1396/08/05		1396/08/02		بازده ماهانه
شاخص کل	صندوق خوارزمی	شاخص کل	صندوق خوارزمی	شاخص کل	صندوق خوارزمی	شاخص کل	صندوق خوارزمی	شاخص کل	صندوق خوارزمی	
2.5	5.9	2.2	6.21	1.7	5.02	1.3	4.67	1.3	4.3	
23	1	27	1	33	1	34	1	36	1	رتبه ماهانه
7.9	12.14	7.2	12.33	6.7	11.35	6.4	10.88	6.4	9.64	بازده سه ماهه
24	4	29	3	34	4	34	4	29	5	رتبه سه ماهه
10	14.80	9.4	14.8	8.9	13.65	8.6	13.29	8.6	12.67	بازده شش ماهه
27	2	33	2	32	4	31	2	30	5	رتبه شش ماهه
9.2	15.67	8.8	15.78	8.2	16.43	10	16.05	10	16.23	بازده سالانه
27	9	30	10	33	7	28	9	29	9	رتبه سالانه

مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی در گفت‌وگو با تامین ۲۴

مدیریت غیر حرفه‌ای بلای جان صندوق‌ها شده است

مجموعه‌های اقتصادی تامین می‌کنند، اما تغییرات پی‌درپی مدیریتی در ایران طی سال‌های گذشته گریبان‌گیر مجموعه‌ها و شرکت‌های اقتصادی صندوق‌ها شده است. «صیدی نقدینگی ۱۲۰۰ میلیارد تومانی، وجود طرح‌های نیمه‌تمام، ظرفیت و توان بالقوه تولید را شاخص‌هایی معرفی کرد که نشان می‌دهند قدرت جذب در اقتصاد کشور وجود دارد.

وی اضافه کرد: «صندوق‌ها در چنین بازاری توان رقابت و مشارکت دارند، اما نیاز است فرمول‌های سرمایه‌گذاری به صورت حرفه‌ای و متناسب با بازار تنظیم و تدوین شوند و هیئت‌مدیره‌های شرکت‌ها و صندوق‌ها به کار خود بپردازند.» مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی مدیریت اصولی را اولین نیاز هلدینگ‌ها و مجموعه‌های اقتصادی صندوق‌ها دانست و تصریح کرد: «سرمایه‌گذاری صنعت است و فضای پس‌ابرجام نیز فرصت‌ها و ظرفیت‌های خوبی در اختیار صندوق‌ها گذاشته، به همین دلیل لازم است مدیریت حرفه‌ای به پیشبرد اهداف خود کمک کند.»

صیدی استفاده از فرصت خصوصی‌سازی را دومین گزینه پیش روی صندوق‌های بازنشتی معرفی کرد و افزود: «تجربه نشان داده واگذاری بنگاه‌های بزرگ مانند صنایع معدنی، نفت و گاز و پتروشیمی و... به اشخاص حقیقی و حقوقی صورت نمی‌گیرد و چون نیازمند منابع مالی هنگفتی است، صندوق‌ها بهترین ابزار برای مشارکت در روند خصوصی‌سازی هستند.»

وی با تأکید بر این‌که پس‌ابرجام و سیاست‌های دولت دوازدهم برای گسترش مبادلات تجاری فرصتی مناسب برای صندوق‌هاست، تصریح کرد: «صندوق‌ها باید با تدوین استراتژی سرمایه‌گذاری و مدیریت علمی و بهینه، هم به خلق ارزش افزوده اقتصاد کلان کمک کنند و هم به ذی‌نفعان خود خدمت‌رسانی کنند.»



مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی (سهامی عام)، مهم‌ترین مسئله صندوق‌های بازنشتی را بازیابی توان اقتصادی و اداره حرفه‌ای این نهادها دانست و گفت: «در کشور ایران صندوق‌ها به دلایل عمدتاً سیاسی به خوبی اداره نمی‌شوند، به همین دلیل بازدهی و عملکرد سرمایه‌گذاری و مدیریت دارایی‌ها به گونه‌ای رقم نمی‌خورد که کفایت تعهدات بلندمدت آن‌ها را کند.»

حجت‌اله صیدی در جریان بازدید از غرفه رسانه‌های تامین اجتماعی در بیست‌وسومین نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها، با اشاره به نقش صندوق‌های بازنشتی در توسعه کشورها اظهار کرد: «در کشورهای توسعه‌یافته اروپایی و آمریکا بخش مهمی از اقتصاد در اختیار صندوق‌های بازنشتی است. اکثر سهام‌داران شرکت‌های بزرگ در بازار بورس نیویورک صندوق‌های بازنشتی هستند که دارای استراتژی و راهبرد مشخص سرمایه‌گذارانه هستند.»

صیدی در گفت‌وگو با تامین ۲۴ با تأکید بر این‌که ناپایداری‌های مدیریتی و اداره غیرحرفه‌ای شرکت‌ها و مجموعه‌های اقتصادی صندوق‌ها بر سوددهی آن‌ها اثر می‌گذارد، افزود: «در ممالک پیشرفته استراتژی‌های مدیریت و سرمایه‌گذاری صندوق‌ها در بازه‌های پنج تا ۲۰ ساله تنظیم می‌شود، به طوری که دو تا سه برابر منابع دریافتی از حق بیمه را از سود و بازدهی

نامی آشنا در میان پیش‌کسوتان تقدیرشده مطبوعات

مراسم بزرگداشت تعدادی از پیش‌کسوتان مطبوعات در آخرین ساعات ششمین روز از فعالیت بیست‌وسومین نمایشگاه بین‌المللی مطبوعات و خبرگزاری‌ها برگزار و از ۱۴ پیش‌کسوت مطبوعات از جمله ابراهیم رستمیان مقدم، مشاور مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی و رئیس شورای سیاست‌گذاری رسانه‌های موسسه فرهنگی هنری آتیه وابسته به سازمان تامین اجتماعی تقدیر شد. حسین انتظامی، معاون امور مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، از اعضای هیئت موسس انجمن پیش‌کسوتان مطبوعات خواست تا هر میزان که می‌توانند، تعداد اعضای خود را بیشتر کنند تا این انجمن با یک فراگیری و اعتبار بیشتر شکل بگیرد. انتظامی نقش‌آفرینی پیش‌کسوتان مطبوعات را برای رفع آسیب‌های روزنامه‌نگاری کشور موثر خواند و در ادامه از آن‌ها خواست در تعریف واژه «پیش‌کسوت» برای تشکیل انجمن متبوعشان سخت‌گیری و دقت نظر بیشتری به خرج دهند. در پایان این برنامه و با حضور حسین انتظامی، رئیس بیست‌وسومین نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها، از آقایان محمد بلوری، هوشنگ اعلم، ابراهیم رستمیان، رضا قوی‌فکر، مسعود شهامی‌پور، محمود مختاریان، مسعود مهاجر، منصور سعدی، علیرضا عابدی، بیژن نفیسی، بهروز بهزادی، علی بهزاد، علی‌اکبر قاضی‌زاده و صادقی با اهدای بسته‌های فرهنگی و هم‌چنین بریدن کیک‌ی که به همین مناسبت تدارک دیده شده بود، تجلیل به عمل آمد.



نگاهی به دلایل افزایش قیمت نفت در ماه اخیر و پیش‌بینی‌ها برای آینده

دنیای سیاه‌نوسان



دنیای نوسان و تلاطم است؛ دنیایی سیاه که بالا و پایینش بیشتر از دنیای معمولی انسان‌هاست. بازار نفت چند سالی است که مثل ماری زخمی به خود می‌پیچد و حالا روزهای جشن و پایکوبی فرا رسیده است. تنش‌های سیاسی در پادشاهی نفت دنیا باعث شده قیمت نفت به بالاترین میزان خود از تابستان ۲۰۱۵ تا کنون برسد. نفت بالاخره به لطف تنش‌های ژئوپولیتیک به بالاترین قیمت خود در دو سال گذشته رسید و فعالان این کسب‌وکار را تا حدودی به آینده خود خوش‌بین کرد. البته ماجرا فقط تنش‌های سعودی نیست، قرارداد اوپکی‌ها هم دلیل دیگری بر افزایش قیمت نفت در چند مدت اخیر است. اما حتی توافقی‌ها هم به اندازه تنش‌های سیاسی در کشورهای تولیدکننده نفت روی قیمت طلای سیاه تاثیرگذار نیست. حالا پادشاهی سعودی این لطف را در حق بازار نفت کرده است. اما آیا این شرایط دوام می‌آورد؟ آیا سعودی‌ها می‌توانند همچنان جزو بازیگران اصلی بازار نفت باشند؟ بررسی‌ها خبر از چیزهای دیگری می‌دهند.

وداع با روزهای اوپکی

زمانی نه‌چندان دور، اوپکی‌ها حرف اول و آخر را درباره قیمت نفت می‌زدند. کافی بود اعضای سازمان کشورهای صادرکننده نفت خام (اوپک) اشاره کنند، بازار نفت زیورور می‌شد. حالا اما جریان فرق کرده، دیگر اوپکی‌ها مانند گذشته قدرت ندارند. سران این سازمان مثل همیشه، هرچند وقت یک بار نشست‌هایی را برگزار می‌کنند و برای کاهش تولید نفت تصمیم می‌گیرند. اخیراً هر بار نیز به توافق می‌رسند و تولید نفت خود را کاهش می‌دهند، هرچند دیگر دیر شده باشد و نوش‌داروی پس از مرگ سهراب به شمار بیاید. این روزها آن قدر دست در بازار نفت زیاد شده که دیگر توافقی‌های اوپکی کار چندانی از پیش نمی‌برد؛ نفت به انگیزه‌های بزرگ‌تری برای افزایش قیمت نیاز دارد و پادشاهی سعودی این انگیزه را ایجاد کرده است. سعودی‌ها اسیر تنش شده‌اند و این تنش‌ها به نفع بازار نفت تمام می‌شود. آدام ووگان، تحلیل‌گر بازار نفت، در گاردین در این‌باره نوشته است: «افزایش اخیر قیمت نفت در حقیقت واکنشی به ابهام و عدم قطعیت سیاسی در عربستان سعودی است.» نفت برنت حوزه دریای شمال که به روز سیاه نشست بود و در محدوده ۲۰ دلار در ازای هر بشکه نیز نوسان داشت، بالاخره در اواسط پاییز به حدود ۶۲ دلار در ازای هر بشکه رسید و باعث شادی و شغف فعالان این بازار شد. البته تنها یکی از دلایل این افزایش قیمت، تنش‌های سیاسی در میان سعودی‌ها بود؛ عوامل دیگری نیز در بازار دست به دست هم دادند تا قیمت نفت برنت به بالای ۶۰ دلار در ازای هر بشکه برسد و بالاترین قیمت در دو سال گذشته را تجربه کند.

این توافقی‌های بی‌ثمر

سعودی‌ها در کنار روس‌ها و قزاق‌ها و ازبک‌ها نشستند و تصمیم گرفتند محدودیت‌هایی برای تولید نفت اعمال شود تا از این طریق بتوانند کاهش قیمت نفت را کنترل کنند. عمده‌ترین مشکل بازار نفت، مازاد عرضه است؛ تولید از تقاضا پیشی گرفته و تولیدکننده‌ها را به خاک سیاه نشانده است. آمریکا به لطف

پیشرفت تکنولوژی نفت بیشتری تولید می‌کند و به وزنه‌ای سنگین در بازار نفت تبدیل شده است. در این شرایط تولیدکننده‌های سنتی مانند عربستان سعودی چاره‌ای جز کاهش تولید برای افزایش قیمت ندارند. آن‌ها برای این‌که مازاد عرضه نفت را کنترل کنند، باید میزان تولید را کاهش بدهند. وزیر انرژی روسیه در گفت‌وگو با سی‌ان‌بی‌سی اعلام کرده که حاضر است با تولیدکنندگان بزرگ نفت نظیر عربستان سعودی همکاری کند تا تولید نفت محدود شود و در نتیجه قیمت افزایش پیدا کند. چاه‌های نفتی که زمانی تنها در خاورمیانه یافت می‌شد، حالا گله‌به‌گله در خاک آمریکا به چشم می‌خورد. بر اساس گزارش گاردین، تعداد چاه‌های نفتی در ایالات متحده آمریکا در حال افزایش است و این مسئله باعث شده آمریکا به سومین تولیدکننده بزرگ نفت در جهان تبدیل شود. با این وجود عربستان سعودی هنوز به‌عنوان غول عرضه‌کننده نفت در جهان، حرف‌هایی برای گفتن دارد؛ یک تنش ساده در دل سیاست این کشور هنوز هم می‌تواند دنیای نفت را زیورور کند.

وقتی همه بازیگر نفتی می‌شوند

افزایش قیمت نفت باعث شادی تولیدکنندگان آن می‌شود، اما این شادی دوامی ندارد. کارشناسان اقتصادی در گروه بانک سوییس معتقدند نفت به چرخه‌ای پیچیده افتاده که در آن افزایش قیمت دوام چندانی ندارد. بر اساس پیش‌بینی‌ها، قیمت نفت حتی اگر به بالای ۷۰ دلار هم برسد، دوباره به محدوده ۵۰ دلار در ازای هر بشکه عقب‌نشینی خواهد کرد. اکثر کارشناسانی که گاردین با آن‌ها گفت‌وگو کرده، قیمت نفت را در محدوده ۵۰ تا ۵۷ دلار برآورد کرده‌اند. این یعنی حتی تنش‌های سعودی هم دیگر کاری را از پیش نمی‌برد. این کارشناسان تنش‌های احتمالی در عربستان سعودی را نیز در نظر گرفته‌اند. آن‌ها معتقدند این وضعیت تاثیر درازمدتی روی قیمت نفت نخواهد گذاشت. سعودی‌ها بزرگ‌ترین تولیدکننده نفت به شمار می‌آیند، اما مدت‌هاست که دیگر بازیگر اصلی بازار نفت نیستند. این روزها هر کسی که دستش به چاه‌های نفتی برسد، روی بازار نفت اثرگذار است؛ فرقی نمی‌کند که از آل سعود باشد یا تولیدکننده‌ای خصوصی در آمریکا. و بازار نفت به همین سادگی به دنیای تلاطم تبدیل شده است.

«خارزم» از تحرکات و نوسانات بازار سرمایه در یک ماه اخیر گزارش می‌دهد

نوسان در ارز، امید در بورس

گذاشت، اما اگر بگوییم که اقتصاد ایران بیشترین ثبات را در معاملات روز بعد از صحبت‌های ضد ایرانی ترامپ داشت، بی‌راه نگفته‌ایم. این که اقتصاد در رکود قرار دارد و ظرفیت خالی بنگاه‌ها هنوز تکمیل نشده است، موضوع تازه‌ای نیست، اما در همین شرایط هم بنگاه‌هایی هستند که سودده‌اند. در این گزارش قصد داریم بازارهای پرسود و کم‌ریسک را مورد تحلیل و بررسی قرار دهیم.

شاید مهم‌ترین اتفاق اقتصادی که در یک ماه گذشته می‌توان مورد تحلیل و بررسی قرار داد، واکنش بازار سرمایه بعد از صحبت‌های ضد ایرانی دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا، باشد. برخلاف عقیده تحلیل‌گران غربی، بازار سرمایه بعد از این اتفاق روند رو به رشدی را طی کرد. برخی از کارشناسان پیش‌بینی کرده بودند که صحبت‌های دونالد ترامپ تأثیر زیادی بر اقتصاد ایران خواهد

رونق را به دنبال داشته باشد و در نقطه مقابل احتمال دارد هزینه‌های تولید را افزایش و سود را کاهش دهد.

او با اشاره به نوسانات قیمت ارز در هفته‌های اخیر و تأثیر آن در بازار سرمایه ادامه داد: به‌طور معمول شرکت‌هایی در بورس فعالیت دارند که وابسته به مواد اولیه خارجی یا کالاهایی مرتبط با تولیدشان است. از این‌رو زمانی که افزایش

فراز و نشیب‌های بازار سرمایه

در طول ماه‌های گذشته شاهد افزایش نرخ دلار در بازار آزاد بودیم که به صورت نامحسوس این افزایش قیمت در نرخ بانک مرکزی هم مشاهده می‌شود. به‌طوری‌که اکنون دلار در بازار آزاد با نرخ ۴ هزار و ۱۰۰ تومان و از سوی بانک مرکزی با رقم بالای ۳ هزار و ۵۰۰ تومان عرضه می‌شود. همین امر باعث شده تا برخی افراد سرمایه‌های خود را به این بازار منتقل کنند. هیجان در بازار ارز تا جایی ادامه داشت که در یک روز ۵۰ تومان رشد قیمت تجربه می‌شد، اما برخی مسئولان دولتی به صورت نامحسوس عنوان کردند که نرخ ارز سالانه بر اساس نرخ تورم رشد خواهد یافت. در این صورت سپرده‌داران خرد و کلان یا بازار سرمایه را انتخاب می‌کنند، یا باید پول خود را به بازارهایی مانند مسکن و سپرده بانکی منتقل کنند.

البته برخی کارشناسان به برخی مشکلات قدیمی صنایع که سال‌های زیادی است شرکت‌ها با آن درگیر هستند، از جمله بهره مالکانه یا نرخ خوراک‌های پتروشیمی و هم‌چنین نرخ سود سپرده بانکی و بهره بالای تسهیلات نیز اشاره دارند و می‌گویند که این عوامل موجب رکود و عدم رشد و رونق صنایع و در ادامه آن بازار سرمایه است. همین‌طور برخی محدودیت‌ها از جمله توقف طولانی نمادها و حجم مینا و همین‌طور دامنه نوسان نیز عواملی هستند که گاهی به‌عنوان مانع پیش روی رشد و رونق‌دهی بازار سرمایه مطرح هستند که در صورت توجه فعالان مؤثر در این بازار و مسئولان و متولیان دخیل در این امر می‌توان این بازار پرمفعت و قابل اطمینان را به بالاترین سطح سوددهی و رونق رساند.

انتخاب سهام‌داران: پتروشیمی و معدنی‌ها

دکتر جمشید پژویان، استاد اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی، درباره سود شرکت‌ها در بازار سرمایه به خبرنگار ما می‌گوید: زمانی که دلار با نوسان همراه می‌شود، قطعاً سود شرکت‌های تولیدکننده را هم تحت تأثیر قرار می‌دهد و حتی ممکن است در برخی کارخانجات که تنها مواد اولیه از خارج تأمین می‌شود،



قیمت در دلار اتفاق بیفتد، تا حدی هزینه‌های تولید و رشد قیمت تمام‌شده را به دنبال خواهد داشت.

این اقتصاددان تاکید کرد: شرکت‌های تولیدکننده‌ای که در بورس هستند، باید برنامه‌ریزی اقتصادی دقیقی داشته باشند تا در التهابات ارزی بتوانند از اثرات آن مصون بمانند. در غیر این صورت چالش‌هایی به بنگاه تولیدی تحمیل خواهد شد که جبران آن سخت است.

او در پاسخ به پرسش خبرنگار ما مبنی بر این که در زمان نوسان قیمت دلار چه بنگاه‌هایی می‌توانند سودده باشند، تصریح کرد: تعدادی از بنگاه‌های اقتصادی که در بازار سرمایه مشغول به کار هستند، ماهیت صادراتی دارند و هرچه دلار گران‌تر شود، این شرکت‌ها می‌توانند سود بیشتری را نصیب سهام‌داران خود کنند. به‌عنوان مثال شرکت‌های معدنی، پتروشیمی و تعدادی از شرکت‌های دیگر به صورت مستقیم صادرات انجام می‌دهند و می‌توانند سود خوبی را به شرکت و سهام‌دارانشان برسانند.

پژویان به برخی تاثیرات رشد نرخ ارز بر بازار سرمایه اشاره کرد و گفت: وقتی سهام‌داران خرد و کلان به این باور برسند که با رشد قیمت ارز هم خودشان نفع می‌برند و هم اقتصاد را سر و سامان خواهند داد، قطعاً به بازار سرمایه ورود می‌کنند.

این استاد دانشگاه علامه طباطبایی در پاسخ به پرسش دیگر خبرنگار ما مبنی بر این که تاثیر مسائل سیاسی در بازار سرمایه چقدر است، تصریح کرد: به دلیل این که اقتصاد ما از دولتی بودن رنج می‌برد، هر تحریک سیاسی در این زمینه اقتصاد را نیز دربر خواهد گرفت و تا زمانی که امور اقتصادی به دست بخش خصوصی سپرده نشود، نمی‌توان انتظار تغییرات محسوسی را در این زمینه داشت.

او با تاکید بر این که سرمایه‌گذاری در بازارهایی مانند بازار سرمایه متشکل از چند متغیر مانند نرخ تورم، نرخ ارز و میزان سوددهی صنایع تولیدی است، گفت: اگر سیاست‌های اقتصادی شرکت‌ها به‌درستی اجرا نشود، مسیر نقدینگی ممکن است

از بازار سرمایه به بازارهای دلالی مانند بازار ارز هدایت شود، درحالی که می‌توان از نوسان بازارهای دیگر نقدینگی را به سمت بازار سرمایه هدایت کرد.

پژویان با اشاره به این که بازار سرمایه هر کشور نماد اقتصاد آن است، تاکید کرد: وقتی بورس جلوه خوبی برای سرمایه‌گذاران نداشته باشد، پول‌ها در بازار دلالی و واسطه‌ای به کار گرفته می‌شود و در این میان کشور از سرمایه‌گذاری‌های خارجی نیز محروم خواهد شد.

جذابیت صنایع غیر صادراتی برای سهام‌داران

دکتر مهدی تقوی، استاد اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی درباره شرکت‌های سودده در بازار سرمایه به خبرنگار «وخارزم» گفت: نوسان نرخ ارز و رشد قیمت آن تاثیر زیادی در بازار صادراتی کشور خواهد گذاشت، اما این رشد قیمت در برخی بازارهای داخلی نیز بی‌تاثیر نخواهد بود.

او افزود: زمانی که نرخ ارز از سه هزار و ۵۰۰ تومان به چهار هزار تومان برسد، به این معناست که هر دلار ۵۰۰ تومان افزایش قیمت داشته و در مورد یک خودروی وارداتی که ۵۰۰ دلار قیمت دارد، یک‌باره افزایش ۲۵ میلیون تومانی را تجربه می‌کند که این

رقم تاثیر زیادی در پرداخت حقوق و عوارض دولتی دارد. از این رو کارخانه‌های تولید خودرو در ایران با قدرت بیشتری به کار خود ادامه داده و توانایی بیشتری در بازار بدون رقیب در جذب سرمایه خواهند داشت.

استاد اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی با بیان این که غیر از خودرویی‌ها بازار شرکت‌های تولیدکننده مصالح ساختمانی مانند سیمان نیز در حال رونق است، تصریح کرد: بخش مسکن در حال خروج از رکود است و با استناد به آمارهای مرتبط به معاملات می‌توان دریافت که ساخت‌وساز روند رو به رشدی را پیش رو دارد. از این رو ظرفیت کارخانه‌های تولیدی مصالح ساختمانی و آهن و فولاد تکمیل شده و رونق در اقتصاد حاکم خواهد شد.

تقوی به تاثیر برجام در اقتصاد و بازار سرمایه اشاره کرد و گفت: از زمانی که برجام به نتیجه رسید و سایه تحریم از سر ایران برداشته شد، سرمایه‌گذاران زیادی برای انتقال سرمایه‌های خود وارد کشور شدند و برخی از شرکت‌ها خصوصاً در حوزه نفت توانستند از این جریان بهره ببرند و برخی دیگر از این سرمایه‌ها بی‌نصیب ماندند و این موضوع را نمی‌توان به ناکارآمدی دولت نسبت داد. اکنون سرمایه‌گذاران خارجی برای سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه ورود کردند و در آینده‌ای نه‌چندان دور شاهد تاثیرات مثبت این موضوع خواهیم بود.

این اقتصاددان با اشاره به این که در فضای آزاد و غیرتحریمی باید تولیدات کشور به‌روز شود تا بازار سرمایه از نوسانات مصون بماند، تاکید کرد: سیاست‌های خوداتکایی که دولت روی آن تاکید دارد، می‌تواند تاثیر بسزایی در مقابل تحرکات و نوسانات بازار باشد. در فضایی که سایه تحریم از اقتصاد ایران برداشته شده، بنگاه‌های اقتصادی باید از فناوری روز دنیا برای تولیدات خود بهره ببرند و سعی بر بومی کردن آن داشته باشند که این کار دور از ذهنی نخواهد بود.

او در پاسخ به پرسشی مبنی بر این که آیا افزایش قیمت ارز باعث بر هم خوردن بازارهای دیگر و جذب نقدینگی در این بازار خواهد شد یا خیر، گفت: این موضوع بستگی به سیاست بانک مرکزی خواهد داشت، اما اگر در این زمینه دخالت نکند و قیمت دلار را عرضه و تقاضا مشخص کند، نه نقدینگی به این بازار خواهد آمد و نه بازارهای دیگر به خطر می‌افتند. اکنون نرخ تورم در کشور حدود ۱۰ درصد است و پیش‌بینی افزایش قیمت دلار بیش از این درصد نه منطقی است و نه واقعی، اما زمانی که نرخ دلار از زیر هزار تومان به نزدیک چهار هزار تومان رسید، تورم کشور حدود ۴۵ درصد بود و نمی‌توان شرایط فعلی را با گذشته مقایسه کرد.

سیاست‌های خوداتکایی که دولت روی آن تاکید دارد، می‌تواند تاثیر بسزایی در مقابل تحرکات و نوسانات بازار باشد. در فضایی که سایه تحریم از اقتصاد ایران برداشته شده، بنگاه‌های اقتصادی باید از فناوری روز دنیا برای تولیدات خود بهره ببرند و سعی بر بومی کردن آن داشته باشند





«وخارزم» از تبعات افزایش و کاهش نرخ ارز در بازار گزارش می‌دهد

دوروی سکه افزایش نرخ ارز

تا حدی هزینه‌های تولید را بالا ببرد. حال باید در نظر داشت که آیا با توجه به اقتصاد ایران که در شرایط خاصی قرار دارد، ارز ارزان بهتر است یا گران. تجربه سال‌های گذشته ثابت کرده که ارزی که با قیمت ارزان در اختیار جامعه قرار می‌گیرد، موجب واردات کالاهای مصرفی به کشور می‌شود. به همین دلیل است که با کوچک‌ترین تکانه در بازار ارز شاهد نوسانات قیمتی شدید در همه بازارها هستیم. به‌عنوان مثال در بازار آی‌تی کشور که تقریباً صددرصد آن از کشورهای دیگر تامین می‌شود، نوسانات قیمت دلار باعث رشد قیمت در این بازار خواهد شد. موبایل که این روزها وارد سبد خانوار خانواده‌ها شده نیز وابسته به قیمت دلار است و با کوچک‌ترین تغییر در قیمت ارز این بازار نیز متشنج می‌شود.

برخی کارشناسان نیز عنوان می‌کنند که ارز ارزان باعث می‌شود ایرانی که بزرگ‌ترین مهد گردشگری تاریخی است، ایرانی‌ها به کشورهای دیگر سفر کنند

در دو ماه گذشته نرخ ارز در حالی روند صعودی به خود گرفت که رشد واردات را نسبت به مدت مشابه سال قبل شاهد هستیم و این موضوع تجارت را تحت تاثیر قرار داده است.

نرخ دلار طی چند ماه گذشته از پایه سه هزار و ۶۰۰ تومان به بالای چهار هزار تومان رفت و همین امر دلیلی بود تا دوباره بازار میدان فردوسی تهران از رونق خاصی برخوردار شوند و بعضاً برخی عرضه‌کنندگان دلار از فروش دست می‌کشیدند و در عین حال خریداران زیادی وجود داشتند.

بسیاری از کارشناسان اقتصادی معتقدند که نرخ دلار باعث تقویت اقتصاد کشور خواهد شد و ارز ارزان واردات را به‌صرفه خواهد کرد. از این‌رو تولیدکنندگان با چالش اساسی مواجه خواهند شد.

البته روی دیگر سکه ارز ارزان این‌جاست که تولیدکنندگان هم برای تهیه مواد اولیه از کشورهای دیگر مبلغ کمتری را پرداخت می‌کنند و ارز گران‌تر می‌تواند

بر اساس قواعد اقتصادی، حرکت صعودی و مستمر نرخ ارز، بهبود شرایط اقتصادی را به همراه خواهد داشت. این در حالی است که تحقیقات نشان می‌دهد یکی از عوامل رکود اقتصادی، نوسانات ارز و ناطمینانی برای سرمایه‌گذاران است. تداوم افزایش قیمت ارز تحت مدیریت هوشمندانه دولت می‌تواند برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری میان‌مدت و بلندمدت را برای فعالان اقتصادی به همراه داشته باشد

که ناخواسته حال اقتصاد را خوب خواهد کرد. سلطانی با بیان این‌که رشد قیمت دلار واردات را از رونق می‌اندازد، تصریح کرد: وقتی دلار ارزان به دست مردم برسد، برخی ناخودآگاه واردکننده می‌شوند و این موضوع برای اقتصاد کشور اصلا خوب نیست. درحالی‌که در شرایط عرضه دلار ارزان باید تولیدکنندگان بهره کافی را ببرند و بتوانند نسبت به ورود فناوری و نوسازی بنگاه اقتصادی خود وارد عمل شوند.

رشد صادرات به دنبال افزایش نرخ ارز

او رشد صادرات را یکی از عوامل افزایش قیمت دلار دانست و تاکید کرد: سود صادرکننده در دلار گران‌تر است. زمانی که تولیدکننده یا صادرکننده این کار صرفه نداشته باشد، به واردات رو می‌آورند، یا سرمایه و فناوری خود را به کشور دیگری منتقل خواهند کرد.

نایب رئیس اتاق بازرگانی ایران در پاسخ به این پرسش که بانک مرکزی در این زمینه چه اقدامی باید انجام دهد، گفت: اکنون نرخ دلار به صورت ناخواسته به بالای چهار هزار تومان رفته و این امر در طولانی‌مدت باعث افزایش صادرات خواهد شد و بانک مرکزی در این شرایط اصلا نباید وارد عمل شود و مداخله‌ای در این زمینه نداشته باشد. بازگشت قیمت دلار به پایین‌تر از رقم فعلی دستوری خواهد بود و تبعات سنگینی را به اقتصاد ایران تحمیل خواهد کرد.

سلطانی افزود: اگر دلار با همین روش ادامه دهد و رشد ملایم داشته باشد، به نفع اقتصاد کشور است. به نظر می‌رسد حرکت قیمت ارز در ماه‌های آتی رو به افزایش بوده و رشد آن متناسب با نرخ تورم در ایران گریزی نخواهد داشت. اما دولت‌مردان و تصمیم‌گیران اقتصادی باید به گونه‌ای این موضوع را مطرح کنند تا اثرات تورم انتظاری آن به حداقل ممکن کاهش یابد و سفته‌بازی در بازار ارز صورت نگیرد.

نایب رئیس اتاق بازرگانی ایران با اشاره به این‌که در ماه آتی بودجه سال ۹۷ باید به مجلس داده شود، گفت: نرخ ارز در بودجه سال آینده تأثیر زیادی در بازار ارز خواهد داشت و می‌تواند نرخی را اعلام کند که ارز به سمت تک‌نرخی برود.

قیمت شش هزار تومان مناسب است

دکتر بهمن آرمان، کارشناس ارشد اقتصادی، با بیان این‌که قیمت شش هزار تومان برای نرخ دلار مناسب است، به خبرنگار ما گفت: اقتصاد ایران در شرایطی قرار دارد که اگر قیمت دلار روند صعودی را طی نکند، هر روز وابستگی کشور به واردات بیشتر خواهد شد و تولید داخل در این وضعیت زمین خواهد خورد.

وی افزود: در طول سال‌های گذشته همیشه ارز ارزان‌قیمت در اختیار مردم قرار می‌گرفت و همین موضوع باعث شده بود تا کشور به محلی برای واردات تبدیل شود. آرمان به تبعات ارز ارزان‌قیمت اشاره کرد و گفت: وقتی دلار یا ارزهای دیگر با قیمت پایین‌تر از نرخ واقعی به دست مردم می‌رسد، باعث ورود کالاهای قاچاق و غیرقانونی شده و برخی کالاهای دیگر از طریق مولوانی وارد کشور می‌شود. در این شرایط تولید داخل هم باید با تولیدکننده خارجی رقابت کند و هم خود را به‌روز نگه دارد تا از پای نیفتد. اما اگر دلار با قیمت واقعی که اکنون بالای پنج هزار تومان است، در بازار عرضه شود، واردات مدیریت شده و صادرات تقویت خواهد شد.

این استاد اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی اظهار کرد: تقویت صادرات موجب رفع مشکل بی‌کاری در کشور می‌شود و اشتغال زیادی را ایجاد و ظرفیت کارخانه‌های تولیدی را نیز تکمیل و در اختیار تولید قرار می‌دهد. وقتی این اتفاقات بیفتد، خروج از رکود با سرعت بیشتری انجام خواهد شد و کارهای پژوهشی در زمینه بهره‌وری تولید با جدیت بیشتری دنبال می‌شود.

و این سفر به دلیل ارزان بودن ارز برایشان به‌صرفه خواهد بود. البته نرخ ارز در چند برهه از سال با نوسان همراه می‌شود. یکی در تابستان به دلیل سفرهای برون‌مرزی، و دیگر در ایام محرم و صفر، تولد حضرت عیسی(ع) کریسمس و نوروز باستانی است که این زمان هم تعداد سفرها زیاد است. اما این همه ماجرا نیست و موضوعاتی مطرح می‌شود که شاید خیلی جای توجیه نداشته باشد. برخی کارشناسان نوسان در بازار ارز را ناشی از کسری بودجه دولت می‌دانند، اما محمدباقر نوبخت سخن‌گوی دولت دوازدهم در این‌باره اعلام کرد که افزایش نرخ دلار به خواست دولت نبوده و برای جبران کسری بودجه نیست. مسلما در شرایطی که بیش از ۸۰ درصد اقتصاد در دست دولت است، در اولین نوسان دولت متهم خواهد شد که برای جبران درآمدهای مالی این راه را انتخاب کند.

گرانی دلار به نفع یا ضرر اقتصاد؟

زمانی که نرخ ارز با نوسان همراه می‌شود، بیشتر افراد جامعه تصور می‌کنند آینده سیاهی در انتظار کشور خواهد بود و تورم به‌طور شدیدی بیداد خواهد کرد. البته قطعا اثرات منفی هم در اقتصاد خواهد داشت، اما دارای اثرات مثبتی هم هست. بر اساس قواعد اقتصادی، حرکت صعودی و مستمر نرخ ارز، بهبود شرایط اقتصادی را به همراه خواهد داشت. این در حالی است که تحقیقات نشان می‌دهد یکی از عوامل رکود اقتصادی، نوسانات ارز و ناطمینانی برای سرمایه‌گذاران است. تداوم افزایش قیمت ارز تحت مدیریت هوشمندانه دولت می‌تواند برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری میان‌مدت و بلندمدت را برای فعالان اقتصادی به همراه داشته باشد. زیرا شرکت‌ها و تولیدکنندگانی که بخشی از تولیدات خود را صادر می‌کنند، می‌توانند تراز خود را سودده نشان داده و وضعیت خود را در بازار سرمایه تقویت کرده و قیمت سهام را افزایش دهند. همین امر می‌تواند بازار سرمایه را با رونق مواجه کند. بنابراین گرانی‌ای که از بابت تأثیر منفی رشد قیمت دلار بر بازار سهام متصور است، در صورت نظارت دقیق دولت بر بازار ارز، محلی از اعراب نخواهد داشت.

تقویت تولید داخل

یکی از مزایایی که رشد قیمت دلار به دنبال دارد، کاهش انگیزه واردات است. زمانی که دلار با قیمت پایین به دست مردم می‌رسد، واردات به‌صرفه‌تر از تولید خواهد بود، اما در نقطه مقابل زمانی که دلار با قیمت بالا در بازار عرضه شود، واردات کاهش یافته و صادرات با قدرت بیشتری به کار خود ادامه می‌دهد. هم‌چنین در این شرایط می‌توان بازار را به سمتی هدایت کرد که هم تولیدکننده بتواند کالای خود را در بازار عرضه کند و هم مصرف‌کنندگان از مصرف کالای تولید داخل رضایت داشته باشند. اجرای این رویه قطعا باعث خواهد شد تا اقتصاد در رکود قرار نگیرد و بازار صادراتی تقویت شود.

قیمت دلار مناسب است

دکتر پدرام سلطانی، نایب رئیس اتاق بازرگانی ایران با اشاره به این‌که نرخ ارز فاقد نرخ پایه است و نمی‌توان قیمت واقعی آن را محاسبه کرد، به «خوارزم» گفت: وقتی سال پایه را می‌توان تغییر داد، قطعا قیمت ارز با نوسان همراه خواهد بود و با تغییر سال، پایه قیمت نیز تغییر خواهد کرد. از این‌رو نمی‌توان قیمت واقعی ارز را در نظر گرفت.

به دلیل نداشتن نرخ واحد برای قیمت دلار باید عرضه و تقاضا را در بازار مدنظر قرار دهیم. در سیستم اقتصادی سنجی به جای این‌که اکنون به دنبال واقعی بودن نرخ دلار در بازار باشیم، باید دید که رشدی که اتفاق افتاده، چه تأثیری در اقتصاد خواهد داشت و افزایش قیمتی که رخ داده، ناگزیر از تقاضا در بازار بود

مالیات به شرط بهبود فضای کسب و کار



نام مالیات اباتتی یا فدرال معروف است و دیگری مربوط به پایان سال میلادی است که همه افراد باید اقدام به تکمیل کردن اظهارنامه مالیاتی کنند. از طریق این فرم‌ها مشخص خواهد شد که مالیات پرداخت شده در طول یک سال آیا به اندازه کافی بوده یا خیر. به‌عنوان مثال یک فرد در طول یک سال دو هزار دلار مالیات بر درآمد پرداخت کرده و در اظهارنامه خود اقرار می‌کند که ۵۰۰ دلار آن را زیاد پرداخته است. دولت این کشور بعد از بررسی‌های لازم و تأیید شفافیت در این زمینه مبلغ دریافت شده را بازمی‌گرداند که متأسفانه این رویه در ایران برعکس انجام می‌شود. در ایران اکنون یک بار مالیات پرداخت می‌شود و سازمان امور مالیاتی اخیراً اقدام به وضع مالیات متمم کرده است و با بررسی دوباره اظهارنامه‌های تکمیل شده مالیات جدیدی را وضع می‌کند و خواستار پرداخت مالیات از سوی واحد صنفی یا بنگاه تولیدی می‌شود.

یارانه ما و یارانه آن‌ها

در کشورهای پیشرفته حداقل حقوقی برای رفاه خانواده‌ها عنوان می‌شود و اگر خانواده‌ای کمتر از این مبلغ را دریافت می‌کند، از طریق همین مالیات‌های اخذ شده می‌تواند از دولت درخواست کمک مالی کند تا به آن رقم حداقلی برای رفاه برسد. این رویه در ایران در قالب یارانه‌های نقدی انجام می‌شود، با این تفاوت که در کشور ما فقیر و غنی از یارانه ثابت برخوردارند و عدالت در این زمینه نیز رعایت نمی‌شود. به نظر می‌رسد اگر دولت یارانه افراد پردرآمد را حذف و مبلغ به‌دست‌آمده از این محل را صرف سرمایه‌گذاری برای بهبود روند تولید کند، نتیجه مطلوب‌تری حاصل خواهد شد تا این که بخواهد به همه افراد جامعه ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومان که این روزها ارزش اقتصادی خود را نیز از دست داده است، بپردازد.

در کشورهای پیشرفته به‌عنوان مثال حداقل درآمد سالانه یک خانواده سه نفره باید حدود ۲۸ هزار دلار باشد، اگر درآمد چنین خانواده‌ای ۲۰ هزار دلار بوده و ۲ هزار دلار در سال مالیات پرداخت کرده باشند، دولت در انتهای سال، ۱۰ هزار دلار به آن‌ها پرداخت می‌کند. به عبارت ساده‌تر، سیستم پرداخت مالیات به گونه‌ای طراحی شده که شکاف بین فقیر و غنی را کم کند. یعنی از محل

مالیات یکی از راه‌های کاهش ضریب جینی است که فاصله بین فقیر و غنی را کم می‌کند. به بیان بهتر، دولت‌ها از افرادی که درآمد بالاتری دارند، مالیات بیشتری دریافت کرده و از افرادی که درآمد پایینی دارند، یا مالیاتی دریافت نمی‌کنند، یا یک مبلغ اندک توسط آن‌ها پرداخت خواهد شد. سیستم مالیات‌دهی یکی از راه‌های اجرای عدالت در جامعه است، اما متأسفانه این اصل در ایران چند سالی است که به دست فراموشی سپرده شده و تفاوت‌هایی در مقایسه با کشورهای دیگر دارد. سیستم مالیاتی برای هر کشوری یکی از نیازهای اصلی به شمار می‌رود و اکنون این نیاز در ایران باید با اصلاحاتی همراه شود. اگر سیستم مالیاتی اصلاح نشود، باعث بروز ناعدالتی در جامعه خواهد شد و مشکلاتی را به وجود خواهد آورد.

در صورت عدم اصلاح سیستم وضع مالیات در کشورهایی مانند ایران، هم شفافیت اقتصاد کم‌رنگ خواهد شد و هم مالیات درستی وضع نمی‌شود که به دست دولت برسد. بیشتر کارشناسان عنوان می‌کنند که کارمندان ضعیف‌ترین و منظم‌ترین قشر در پرداخت مالیات هستند و این هم به آن دلیل است که قبل از پرداخت حقوق به شخص کارمند، مالیات از حقوقش کسر می‌شود. بزرگ‌ترین معضلی که اکنون پیش روی اقتصاد ایران است، پرداخت مالیات توسط اصناف است که سازمان امور مالیاتی اعتقاد دارد اظهارنامه‌هایی که به دستش می‌رسد، شفاف نبوده و با بررسی‌های تکمیلی مالیات‌هایی را وضع می‌کند که باعث اعتراض کسبه نیز می‌شود.

مالیات در ایران و آمریکا

اگر نگاهی به اقتصاد کشورهای پیشرفته اقتصادی مانند آمریکا بیندازیم، قطعا درمی‌یابیم که همه هزینه‌های جاری دولت از سیستم مالیات تامین می‌شود و بیشتر کالاهای این کشورها صادرات می‌شوند. نحوه محاسبه مالیات هم در این کشورها با تفاوت‌هایی همراه است. به‌عنوان مثال برای محاسبه مالیات در آمریکا دو مرحله را شاهد هستیم که یکی از درآمد ماهانه کسر خواهد شد که به



معاون سابق بانک مرکزی و وزارت اقتصاد تاکید کرد: نحوه پرداخت مالیات در ایران و کشورهای دیگر با تفاوت‌هایی همراه است. در کشورهای دیگر زمانی که مالیات وضع و پرداخت شد، دیگر با فردی که اظهارنامه داده و پول خود را پرداخت کرده، کاری ندارند، اما در ایران هم‌چنان از افرادی که مالیات دادند، در قالب مالیات متمم دوباره مبلغی دریافت می‌کنند و همین امر باعث می‌شود تا بخش خصوصی توانایی پرداخت آن را نداشته باشد. این اقدامات باعث خواهد شد تا شفافیت اقتصادی از بین برود، که تبعات خوبی را به دنبال نخواهد داشت.

مستخدمین حسینی با اشاره به این‌که در کشورهای پیشرفته با فرار مالیاتی برخورد می‌کنند، گفت: اگر در این کشورها یک وسیله مصرفی مانند یخچال، تلویزیون، خودرو و غیره تهیه شود، اولی معاف از مالیات است و در مورد وسیله دوم حدود ۲۰ درصد مالیات در نظر می‌گیرند و در مورد وسیله سوم این رقم دو برابر خواهد شد. به همین دلیل است که افراد بیش از نیازشان خرید نمی‌کنند. این قانون نیز در ایران باید اجرا شود تا افرادی که دارای اموال بیشتری هستند، مالیات بیشتری پرداخت کنند.

با کاهش ظرفیت تولید نمی‌توان مالیات زیادی داد

مجیدرضا حریری، نایب رئیس اتاق بازرگانی ایران و چین، درباره سیستم پرداخت مالیات به «وخارزم» گفت: هنوز سیستم مالیاتی شفاف در اقتصاد ایران حاکم نیست و سازمان امور مالیاتی قصد دارد همه هزینه‌های تصویب‌شده در بودجه سالانه کشور از محل دریافت مالیات را از افرادی اخذ کند که اظهارنامه خود را تکمیل کردند.

فرار مالیاتی در ایران بسیار زیاد است و این به دلیل فشارهای سازمان امور مالیاتی برای وضع مالیات است و همین امر باعث شده تا برخی افراد دیگر با کارت‌های خود اقدام به تجارت نکنند و از کارت‌های بازرگانی یک بار مصرف بهره ببرند.

حریری با بیان این‌که بخش خصوصی اکنون توان پرداخت مالیات زیادی را ندارد، تصریح کرد: هنوز سایه رکود از اقتصاد ایران برداشته نشده است و در این شرایط که ظرفیت تولیدی کارخانه‌ها با کاهش روبه‌رو شده، دولت به جای همکاری و سیاست‌گذاری‌های مناسب در زمینه افزایش تولید و اشتغال تنها به فکر درآمدهای خودش است و برخی از واحدهای تولیدی حتی توانایی پرداخت این مبالغ را ندارند.

عضو هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی تهران با اشاره به این‌که در طول سال‌های گذشته معضلاتی مانند رکود و تحریم اقتصاد ایران را با چالش اساسی مواجه کرد، افزود: در طول شش سال گذشته اقتصاد ایران با معضلات زیادی روبه‌رو شد و از آنجایی که دو دولت گذشته کار مفید زیادی در اقتصاد ایران انجام ندادند، باعث شد تا ناکارآمدی‌ها در اقتصاد ایران جلوه بیشتری داشته باشد.

حریری گفت: در دولت دهم همه سیاست‌گذاری‌ها در بازار ارز به کار گرفته شد و در پایان هم نتوانستند آن را کنترل کنند و یک‌باره قیمت ارز بیش از سه برابر رشد کرد. از سوی دیگر دولت یازدهم بحث برجام را پی‌گیری می‌کرد و توقع مردم این بود که با برجام قرار است اقتصاد از رونق خاصی برخوردار شود و این توقع بسیار زیادی بود و همین امر باعث شد تا دوباره مشکلات رکودی سایه خود را از اقتصاد برنندارد. به نظر می‌رسد دولت دوازدهم در شرایط خوبی قرار دارد و می‌تواند مشکلات را از سر اقتصاد ایران بردارد و هزینه‌های جاری خود را از محل مالیات دریافت کند، اما به شرط آن‌که مشکل واحدهای تولیدی را رفع و فضای کسب‌وکار را بهبود بخشد.

مالیات افراد ثروتمندتر، زندگی افراد کم‌برخوردار تامین می‌شود.

مالیات در ایران با کشورهای پیشرفته تفاوت زیادی دارد

دکتر حیدر مستخدمین حسینی، کارشناس ارشد اقتصادی، در این باره به «وخارزم» گفت: مالیات در کشورهای غربی، چه در اروپا و چه در آمریکا، به‌عنوان یک منبع درآمدی اقتصادی برای دولت محسوب می‌شود و بسیار روی این موضوع حساسیت دارند. او تاکید کرد: حتی کسانی که فقیر هستند هم باید مالیات حقوق اندک خود را بپردازند، اما از سوی دیگر می‌توانند از کمک‌های دولتی بهره‌مند شوند و این امکان برای افراد پول‌دار فراهم نیست. درحالی‌که در

ایران پول‌های کلان به پول‌های خرد تبدیل می‌شود و اصلاً هم در معیشت خانوارها تاثیر ندارد.

مستخدمین حسینی با اشاره به این‌که کشورهای پیشرفته بسیار روی پرداخت مالیات توسط شهروندان حساس هستند، تصریح کرد: در ایران بالای ۴۰ درصد فرار مالیاتی وجود دارد و این به دلیل آن است که هنوز کارشناسان نخبه در این زمینه نداریم.

این کارشناس اقتصادی اضافه کرد: اگر به صورت ریشه‌ای بخواهیم نحوه مالیات‌دهی در کشورهای پیشرفته را بررسی کنیم، باید تاکید کرد که کشورهایی مانند آلمان که فرار مالیاتی در آن‌ها به‌ندرت مشاهده می‌شود، دارای یک مدرسه مالیاتی هستند که دانش‌آموزان را جذب می‌کند و دانش‌آموزان بعد از قبولی در آزمون مرتبط می‌توانند در این مدارس مشغول به تحصیل شوند. بعد از آن رشته مالیات یکی از شاخه‌های اصلی دانشگاهی است که این افراد در سازمان‌های مالیاتی مشغول به کار خواهند شد. به بیان بهتر، روی تربیت نیروها کار می‌کنند و از توانایی آن‌ها برای اداره اقتصاد کشور بهره می‌برند و در ایران این ضعف بزرگ وجود دارد.



مروری بر پدیده نوظهور اقتصاد جمعی

آن چه از آن من است، برای توست

گذشت. قرن گذشته، قری بود که در آن طبقه متوسط با دارایی‌هایش شناخته می‌شد. هر کسی که پول بیشتری داشت، مالک چیزهای بیشتری بود. اما حالا این جریان تغییر کرده است. برنارد مار در مجله فوربس در این باره می‌نویسد: «هم‌زمان با ارزان‌تر شدن تولید، موانع برای مالکیت کالاها نیز از میان برداشته شد. امروز بسیاری از مردم که حتی زیر خط فقر هم زندگی می‌کنند، مالک چیزهای زیادی هستند و در نتیجه مالک بودن دیگر نشانه رفاه و ثروت نیست.» قرن حاضر، قرن اشتراک است؛ جایی که در آن مفهوم اقتصاد جمعی متولد شده است.

«اقتصاد اشتراکی»، «مصرف جمعی»، «مصرف سر به سر»، همه این‌ها معادل‌هایی هستند که برای مفهوم نوظهور «اقتصاد جمعی» به کار می‌روند. بر اساس این مفهوم، افراد بدون این‌که مالک کالاها یا ارزشمندی نظیر خودرو باشند، می‌توانند از فرصت استفاده از آن‌ها بهره‌مند شوند و همه این‌ها به لطف پیشرفت تکنولوژی

و به جای خرید کالا، مصرف‌کننده را به قرض گرفتن تشویق می‌کند. برخی هم می‌گویند این جریان، عین مصرف‌گرایی است و میل افراد به مصرف را ارضا می‌کند، درحالی‌که بیشترین سود را به مالک می‌رساند. آن چه در این بین اهمیت دارد، خود پدیده اقتصاد جمعی است که کسب‌وکارهای جدیدی را به وجود آورده و چراغ بسیاری از کسب‌وکارهای سنتی را خاموش کرده است. اقتصاد جمعی چه مشوق مصرف‌گرایی باشد و چه مانع آن باشد، در هر صورت پدیده‌ای در حال رشد است که این روزها تمامی اهالی کسب‌وکار را با خود درگیر کرده و انتظار می‌رود آینده کسب‌وکارها را متحول کند.

نه به مالکیت، آری به اشتراک

در آینده مالک چیزهای کمتری خواهیم بود و چیزهای بیشتری را با دیگران به اشتراک خواهیم

تا همین چند وقت پیش هر کسی می‌خواست به مهمانی شبانه برود، احتمالاً ابتدا به این فکر می‌کرد که چه بپوشد و چقدر بابت آن هزینه کند. اما حالا شرایط فرق کرده؛ این دغدغه‌ها دیگر کهنه شده‌اند. به لطف پدیده نوظهور اقتصاد جمعی و مصرف جمعی، دیگر هر کسی می‌تواند به راحتی و با اندکی هزینه حداقل برای یک مدت کوتاه، مالک چیزی باشد که آن را خریداری نکرده است. به تازگی استارت‌آپ‌هایی متولد شده‌اند که به افراد کمک می‌کنند حتی اگر مالک چیزی نیستند، از موهبت داشتن آن کالا بهره‌مند شوند. این استارت‌آپ‌ها در نظام جذاب اقتصاد جمعی فعالیت می‌کنند. آن‌ها به مالکان کالا اجازه می‌دهند با مصرف‌کننده در ارتباط باشند و در ازای دریافت مبلغی، کالای خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. برخی می‌گویند این جریان، ضد مصرف‌گرایی است

صورت می‌گیرد. نظام اقتصاد جمعی به این صورت است که فرد مالک از طریق یک واسطه که عموماً یک سکوی اینترنتی است، با مصرف‌کننده‌ای ارتباط برقرار می‌کند و کالای خودش را در ازای مبلغی به آن فرد قرض می‌دهد. در این سیستم عموماً نیازی به امور پیچیده مثل مراجعه به بانک نیست. البته که ایده قرض دادن و قرض گرفتن به هیچ عنوان ایده جدیدی نیست، اما تکنولوژی سروشکلی تازه به آن داده و آن را متفاوت از قبل نشان می‌دهد.

سنگ بنای اقتصاد جمعی

«آن چه از آن من است، برای توست» این عنوان کتاب راشل بوستمن، متفکر اقتصاد جمعی، است. او در این کتاب به پدیده مصرف جمعی و تغییرات و تحولاتی که این پدیده در زندگی انبای بشر ایجاد کرده، می‌پردازد. آن چه بوستمن در نظام اقتصاد جمعی بر آن تاکید دارد، «اعتماد» است. او معتقد است کل این نظام بر پایه اعتماد استوار است. درواقع زمانی شما کلید خودروی خود را به همسایه می‌دهید، یا حیوان خانگی‌تان را به یک غریبه می‌دهید که به صورت شفاف از فعالیت‌های او آگاه باشید و اعتماد کامل داشته باشید. درواقع هر آن چه در میان است، باید تضمین‌کننده امنیت کالای شما باشد. به این ترتیب، اعتماد میان مصرف‌کننده و فرد به اشتراک‌گذارنده، سنگ بنای اقتصاد جمعی به شمار می‌آید.

ظهور پدیده اقتصاد جمعی، مدل‌های کسب‌وکار را تغییر داده و تحولاتی اساسی در آن‌ها ایجاد کرده است. البته نگاه‌ها به این پدیده هم متفاوت و دارای اهمیت است. برخی دنیا را سیاه و سفید می‌بینند؛ آن‌ها یا می‌گویند: «اشتراک دنیا را نجات می‌دهد، چراکه میزان مصرف ما را کاهش می‌دهد و مسئله نابرابری درآمد را حل می‌کند.» یا می‌گویند: «اقتصاد جمعی تنها چهره کثیف سرمایه‌داری را می‌شوید و کسی متوجه نمی‌شود که همه چیز در نهایت به نفع یک درصد مالک پیش خواهد رفت.» قرار گرفتن در هر یک از این دو طیف، بسیار ساده است، اما ماهیت نظام جمعی پیچیده‌تر از این دو نفر صفر و صدی است. اقتصاد جمعی چشم‌انداز کسب‌وکارها را به کلی دگرگون کرده است.

از تکنولوژی تا روابط

روی کار آمدن اقتصاد جمعی مساوی با راه‌اندازی استارت‌آپ‌های جمعی بود. کسب‌وکارهایی که با پدیده اقتصاد جمعی متولد شدند، ابعاد مختلفی دارند؛ یکی از برجسته‌ترین ابعاد آن‌ها نیز تکنولوژی است. اکثر استارت‌آپ‌هایی که در این زمینه راه‌اندازی شده‌اند، تنها به لطف پیشرفت‌های تکنولوژی به موفقیت در کسب‌وکار خود دست یافتند. درواقع اگر تکنولوژی نبود، آن‌ها هیچ‌گاه دنیا را نمی‌دیدند. تکنولوژی به استارت‌آپ‌ها توان فعالیت و شکل‌دهی اقتصاد جمعی را بخشیده است. با این وجود، تکنولوژی همه آن چیزی نیست که در اقتصاد جمعی و استارت‌آپ‌های فعال در این زمینه لازم است. روابط نیز اهمیت بسیار

زیادی در این شکل از کسب‌وکارها دارند. درحقیقت اگر اعتماد و روابط وجود خارجی نداشته باشند، این کسب‌وکارها هیچ‌گاه شکل نمی‌گیرند. افراد در سیستم اقتصاد جمعی یاد می‌گیرند از طریق ایجاد روابط اجتماعی مجازی و شبکه‌هایی که با این شیوه راه‌اندازی می‌کنند، کسب‌وکار خودشان را پیش ببرند.

دردسرهایی برای کسب‌وکارهای سنتی

نام اسنپ، تپسی و استارت‌آپ‌هایی نظیر آن‌ها که در حوزه حمل‌ونقل در تهران و برخی از شهرهای ایرانی فعالیت می‌کنند، برای خیلی‌ها آشناست. اگر کسی خبرها را دنبال کند، احتمالاً می‌داند که بسیاری از دارندگان آژانس‌ها و تاکسی‌های تلفنی نیز مقابل این استارت‌آپ‌ها ایستاده‌اند. مقاومت کسب‌وکارهای سنتی در برابر کسب‌وکار نو و استارت‌آپ‌های نوظهور از جمله چالش‌هایی است که در خلال اقتصاد جمعی به وجود می‌آید. در شرایطی که تکنولوژی پیشرفت می‌کند و استارت‌آپ‌ها مثل قارچ سبز می‌شوند، طبیعی است که کار برای کسب‌وکارهای سنتی دشوار شود. البته راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای کوچکی نظیر آن‌ها نیز بسیار دشوار است و تامین هزینه آن‌ها آن قدر هم کار ساده‌ای نیست. اما در دنیای مدرن امروزی، کسب‌وکارهای سنتی با چالش‌های بیشتری برای تامین هزینه‌های

مزیت اقتصاد جمعی به شمار می‌آید؛ «ارزان‌تر شدن کالاها و خدمات». در مقابل نیز کسانی که آن خدمات یا کالا را فراهم می‌کنند، بیشترین بهره را از مالکیت خود می‌برند و این بزرگ‌ترین مزیت اقتصاد جمعی برای مالکان یا دارندگان یک کالاست. افراد از طریق اقتصاد جمعی به چیزهایی دست پیدا می‌کنند که شاید هیچ‌گاه نمی‌توانستند از آن بهره‌مند شوند. این نیز مزیت اقتصاد جمعی برای مصرف‌کننده به شمار می‌آید. یعنی افراد با حداقل هزینه از فرصت‌هایی بهره‌مند می‌شوند که در گذشته امکان بهره‌مند شدن از آن را نداشتند. درنهایت نیز در خلال این فرایند، روابط مستحکمی خلق می‌شود که به ایجاد فضای اعتماد و اطمینان در میان افراد جامعه کمک می‌کند. افراد از طریق اقتصاد جمعی یاد می‌گیرند به صورت گروهی و جمعی کارهای خود را پیش ببرند و به حد اکثر سود دست پیدا کنند.

اندر حکایت معایب مصرف جمعی

هر گلی، خاری دارد. اقتصاد جمعی هم با همه مزیت‌هایی که در خود دارد، مضرات و معایبی به همراه دارد. نخستین مورد نیز دغدغه حریم شخصی و امنیت است. زمانی که شما خانه خودتان را برای یک شب با دیگری به اشتراک می‌گذارید، درحقیقت آن فرد را به حریم خصوصی خودتان راه داده‌اید. این موردی است که در استارت‌آپ ایربی‌ان‌بی انجام می‌شود؛ یعنی افراد خانه یا اتاقی را که مالکشان هستند، با دیگران به اشتراک می‌گذارند. در این شرایط فرد باید بیشترین اطمینان را به مصرف‌کننده داشته باشد و در عین حال این دغدغه و نگرانی را در رابطه با حریم خصوصی‌اش خواهد داشت. به‌علاوه کمترین ضمانت در این زمینه وجود دارد؛ یعنی هر اتفاقی که در این زمینه رخ بدهد، کسی نمی‌تواند چیزی را از پیش تضمین کند. حتی شرکت‌های استارت‌آپی حوزه حمل‌ونقل، رانندگان خودروها را به صورت صددرصدی تضمین نمی‌کنند. همه این‌ها از معایب اقتصاد جمعی است که بعید به نظر می‌رسد به این راحتی حل شود.

آینده از آن توست

با همه معایبی که در اقتصاد جمعی وجود دارد و با وجود این که بعید به نظر می‌رسد به این راحتی حل شود، باز هم آینده این پدیده به نظر روشن می‌آید. آینده بشر با اقتصاد جمعی، جذاب‌تر خواهد بود؛ بیشترین انعطاف برای کار و زندگی فراهم می‌شود و هر کسی می‌تواند بخشی از پولش را به جای این که صرف مالکیت یک کالا کند، برای آینده‌اش پس‌انداز کند. در این بین، نگرانی از داشتن کالاها ارزشمند و تلاش برای حفظ آن‌ها نیز به حداقل می‌رسد. کسب‌وکارها هم به مرور خودشان را با این پدیده نوظهور هماهنگ می‌کنند و جهان به سمت به اشتراک‌گذاری پیش می‌رود؛ در آن روز، هر آن چه از آن من است، برای توست.

نظام اقتصاد جمعی به این صورت است که فرد مالک از طریق یک واسطه که عموماً یک سکوی اینترنتی است، با مصرف‌کننده‌ای ارتباط برقرار می‌کند و کالای خودش را در ازای مبلغی به آن فرد قرض می‌دهد. در این سیستم عموماً نیازی به امور پیچیده مثل مراجعه به بانک نیست

خود مواجه هستند، تا استارت‌آپ‌هایی که در راه اقتصاد جمعی قدم برمی‌دارند. بسیاری از سرمایه‌گذاران این روزها تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها نشان می‌دهند تا کسب‌وکارهای سنتی؛ آن‌ها به دنبال ایده‌های جذابی هستند که در راه اشتراک قدم برمی‌دارد و کمترین میزان مصرف را به دنبال دارد.

اندر حکایت مزایای مصرف جمعی

اقتصاد جمعی بر این اصل استوار است که اشتراک‌گذاری کالا و خدمات و حتی مهارت‌ها، کاربردی‌تر است و بهره‌وری حداکثری را دارد. درواقع از این مسیر، هزینه‌های زمانی و خدماتی و حتی هزینه کالاها به حداقل می‌رسد. این بزرگ‌ترین



بررسی برنامه راهبردی توسعه صنعتی در گفت‌وگو با کارشناسان

راهبردهای توسعه صنعتی، نیازمند بازبینی جدی

دهم که نام آن به «برنامه راهبردی صنعت، معدن و تجارت» تبدیل شده بود، عملاً حدود هشت سال به طول انجامید و در نهایت اوایل سال ۹۲ بود که در مراسمی با حضور رئیس‌جمهور وقت از «برنامه راهبردی صنعت، معدن و تجارت» رونمایی شد؛ برنامه‌ای که در همان زمان مورد انتقاد شدید کارشناسان و افرادی مانند مسعود نیلی، مجری تدوین نخستین استراتژی صنعتی کشور قرار گرفت. اما در مجموع بسیاری از کارشناسان حوزه صنعت و اقتصاد، نگاه منفی و انتقادی نسبت به برنامه راهبردی توسعه صنعتی کشور دارند و آن را از جهات مختلف چندان راه‌گشا نمی‌دانند.

تحقق توسعه صنعتی، استراتژی مدون و بادوام می‌خواهد

محمد قلی یوسفی، کارشناس حوزه صنعت، با اشاره به این‌که توسعه اقتصاد کشورمان تنها باید از طریق توسعه صنعتی اتفاق بیفتد، می‌گوید: وضعیت آب‌وهوایی و موقعیت جغرافیایی ایران به گونه‌ای است که برای توسعه صنعتی مناسب است، زیرا هم منابع و هم انرژی مورد نیاز را داریم که هزینه‌های تولید را کاهش می‌دهد و هم موقعیت جغرافیایی کشورمان، بازار بزرگی را در اختیارمان

سند استراتژی توسعه صنعتی کشور از آن دست اسنادی است که ویرایش اولیه آن با وجودی که جزو الزامات ملی و اجرایی کشور بوده و با استفاده از نظر صاحب‌نظران تدوین شده، اما در دو دوره نهم و دهم دولت کاملاً کنار گذاشته شد، ولی این امر چیزی از لزوم وجود سند ملی برای توسعه صنعتی و اجرای آن کم نکرد.

در راستای اجرای ماده یک قانون تمرکز امور صنعت و معدن مصوب سال ۷۹ مجلس مبنی بر تکلیف تدوین سند راهبرد و سیاست‌های توسعه صنعتی به وزارت صنایع و معادن، قرارداد مطالعه سند مذکور با دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف به سرپرستی دکتر مسعود نیلی در تاریخ بیستم بهمن سال ۷۹ تنظیم و نتایج آن در مرداد سال ۸۲ تحت عنوان «مطالعات استراتژی توسعه صنعتی کشور» منتشر شد. این سند با ماهیت چشم‌انداز ۲۰ ساله و سیاست‌های کلی قانون برنامه مصوب رهبری و برنامه چهارم و پیش‌بینی‌های برنامه پنجم، ششم و هفتم توسعه، «سند راهبردی توسعه صنعتی کشور» تا اواخر سال ۱۴۰۴ نام گرفت.

اما با روی کار آمدن دولت محمود احمدی‌نژاد استراتژی توسعه صنعتی به بایگانی سپرده شد. تدوین استراتژی توسعه صنعتی در دولت نهم

قرار می‌دهد.

به گفته یوسفی، ایران هم تجربه صنعتی شدن دارد و هم امکانات ما برای توسعه صنعتی نسبت به بسیاری از کشورهای دیگر مناسب‌تر است و در شرایطی که بخش‌های کشاورزی و خدمات هم وضعیت مناسبی ندارند، باید موانعی را که بر سر راه توسعه صنعتی وجود دارد، شناسایی و موانع تولید را برطرف کنیم و بعد این امید را داشته باشیم که از طریق توسعه صنعتی، کشور رشد پایداری را دنبال کند.

او با تأکید بر این که برای تحقق توسعه صنعتی، نیاز به یک استراتژی مدون و بادوام است که در چهارچوب آن فعالیت‌ها صورت بگیرد، می‌گوید: در کشور ما متأسفانه چنین استراتژی‌ای وجود ندارد. این در حالی

است که گاهی برخی وزارت‌خانه‌ها گزارش‌هایی تهیه می‌کنند که آن را تحت عنوان راهبرد توسعه صنعتی ارائه می‌کنند که به هیچ عنوان این برنامه‌ها در جهت حل مشکلات یا توسعه صنعتی نیست و متأسفانه به این موضوع هم مانند یک پروژه اقتصادی در جهت کسب درآمد نگاه می‌شود.

آن‌طور که این کارشناس می‌گوید، باید برنامه راهبردی توسعه صنعتی کشور با جدیت بررسی و مشکلات شناسایی شود و برای رفع مشکلات راه‌حل‌های علمی ارائه شود و این کار مستلزم آن است که متخصصان در یک چهارچوب مشخص به کار گرفته شوند و ایده‌هایی ارائه بدهند که این ایده‌ها عملیاتی و قابل اجرا باشد و هم بتوان این موضوع را رصد کرد که در پایان اجرا در چه مرحله‌ای قرار داریم و به کجا رسیده‌ایم.

راهبرد توسعه صنعتی جزوه‌ای برای رفع تکلیف است

به گفته یوسفی چیزی که تحت عنوان راهبرد توسعه صنعتی و از طریق وزارت صنعت بیرون آمده، یک جزوه برای رفع تکلیف است که نه مشکلات صنعتی را به خوبی شناسایی کرده و نه اولویت‌بندی‌ها را مشخص کرده است. یک سری آمار هم از منابع بین‌المللی گرفته شده و به داده‌های آماری وزارت صنعت، مرکز آمار یا بانک مرکزی استناد نشده و همین موضوع می‌تواند مشکل‌ساز شود. هم‌چنین به یک سری شاخص‌های قدیمی و کهنه اشاره شده که ممکن است به درد سیاست‌گذاری نخورد. این موضوع از نظر یوسفی نشان‌دهنده نوعی نارسایی در نهاد تصمیم‌گیری برای توسعه صنعتی است.

آن‌طور که او می‌گوید، راهبرد توسعه صنعتی، پشتوانه علمی و هیچ‌گونه سیاست‌گذاری را به همراه ندارد و قادر به ارزیابی وضعیت موجود صنایع و مسیر آتی‌ای که صنایع باید طی کنند و در جهت حل مشکلات صنایع نیست.

به عقیده یوسفی باید اولاً قوانین را اصلاح کنیم، به طوری که صنایع بزرگ بتوانند به صورت اصولی به بخش خصوصی واگذار شوند و سپس تدوین و اجرای قانون حقوق مالکیت و امنیت حقوق مالکیت توسط مسئولان پی‌گیری شود و در نهایت باید کاری کرد که مکانیسم بازار بتواند قیمت‌های مناسب را ارائه کند.

اما این کارشناس صنعت در پاسخ به این سوال که کدام‌یک از صنایع در قالب چشم‌انداز ۱۴۰۴ عملکرد بهتری دارند، اظهار می‌دارد: نزدیک به ۶۰ درصد ارزش افزوده صنایع کشورمان مبتنی بر سه گروه صنایع شیمیایی، فلزات اساسی و صنایع کانی غیرفلزی است. بنابراین ماشین‌آلات و صنایع خودرو و الکترونیک صنایع بسیار مهمی هستند که باید جدی گرفته شوند، اما متأسفانه در مورد این صنایع با محدودیت‌های جدی مواجه هستیم و این‌ها اغلب صنایع بزرگی هستند که نیاز به تکنولوژی پیشرفته دارند، که باید از طریق سرمایه‌گذار خارجی این تکنولوژی مورد نیاز تامین شود.

به گفته یوسفی به‌رغم این موضوع، در این مورد مطالعه مناسبی صورت نگرفته

ایران هم تجربه صنعتی شدن دارد و هم امکانات ما برای توسعه صنعتی نسبت به بسیاری از کشورهای دیگر مناسب‌تر است و در شرایطی که بخش‌های کشاورزی و خدمات هم وضعیت مناسبی ندارند، باید موانعی را که بر سر راه توسعه صنعتی وجود دارد، شناسایی و موانع تولید را برطرف کنیم و بعد این امید را داشته باشیم که از طریق توسعه صنعتی، کشور رشد پایداری را دنبال کند

و ضعف‌های صنایع مختلف بررسی نشده و حتی در مورد مشکلات صنایع نساجی و صنایع غذایی هم که به‌خصوص از جهت ایجاد اشتغال و ارزش افزوده بسیار مهم هم هستند، این کار انجام نشده و راه‌کارهای مناسب برای رفع این مشکلات ارائه نشده است.

تشکل‌ها در برنامه راهبردی مشارکت نداشتند

اما محمدحسین برخوردار، دیگر کارشناس حوزه صنعت در گفت‌وگو با خبرنگار ما می‌گوید: دلیل این موضوع که برنامه راهبردی توسعه صنعتی کشور موفق نبوده، این است که در تدوین آن از مشارکت تشکل‌ها استفاده نشده و اگر تشکل‌های مختلف در آن شرکت می‌کردند و به همراه مسئولان اقتصادی سند راهبردی می‌نوشتند، بسیاری از نقص‌ها و اشکالات آن برطرف می‌شد، که متأسفانه این اتفاق نیفتاده است.

به گفته برخوردار در کشور ما مشکل در این است که همه می‌خواهند ببینند سهم خودشان در سند راهبردی چقدر است و جنبه ملی آن دیده نمی‌شود، بلکه بیشتر منافع گروهی در نظر گرفته می‌شود.

او با اشاره به این‌که متأسفانه صنعت کشورمان در اثر مسائل مختلف مشکلات عدیده‌ای داشته و دارد، عنوان می‌کند: یکی از مشکلات صنایع این است که خصوصی‌سازی را بلد نبودیم و در اوایل انقلاب صنایع به دست عده‌ای جوان افتاد که کار بلد نبودند و هیچانی بودند و از اقتصاد جهانی اطلاع نداشتند و نمی‌دانستند باید چه نگاهی به بخش صنعت داشته باشند و بیشتر جنبه‌های احساسی و انقلابی بر این جوانان حاکم بود تا دانش فنی خاص، بنابراین صنایع کشورمان کلاً عقب افتاد.

به گفته برخوردار موضوع دیگر این است که دولت‌ها در فواصل مختلف عمداً یا سهواً جرئت نکردند صنایع را به بخش خصوصی واگذار کنند؛ عمداً به این جهت که کل صنایع وابسته به دولت باشد، سهواً به این جهت که دولت‌ها همواره اطمینان به بخش خصوصی نداشتند و نمی‌دانستند باید چه کار کنند. هم‌چنین همیشه افرادی به‌عنوان مشاور اطراف دولت‌ها بودند که اطلاعات غلط به آن‌ها می‌دادند.

این کارشناس در پاسخ به این سوال که در برنامه راهبردی توسعه و سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، کدام‌یک از صنایع بهتر عمل کرده‌اند و کدام صنایع عقب‌ترند، می‌گوید: صنایع پتروشیمی که دارای تکنولوژی جدیدتری هستند، در این زمینه پیش‌روتر هستند، اما این صنایع دخالتی در این تکنولوژی ندارند و آن را از سایر کشورها اخذ کرده‌اند. صنایع مواد شوینده هم قدم‌های خوبی را در این زمینه برداشته است.

برخوردار در پاسخ به این سوال که چه الزاماتی برای تدوین برنامه‌های توسعه‌ای برای بخش خصوصی و صنایع وجود دارد، عنوان می‌کند که هنوز فضای کسب‌وکار خراب است و مشکلات جدی دارد که باید این فضا برای بخش خصوصی اصلاح شود. در عین حال باید مراکز تحقیق و توسعه با بودجه دولتی به وجود بیاید که دانشگاه را به نخبگان صنعت متصل کند که در نهایت منجر به طراحی و تولید محصول و روانه کردن محصولات تولیدی به بازار شود.

این کارشناس درباره نظام جامع ارزیابی عملکرد و نهادهای ناظر بر برنامه توسعه هم می‌گوید: در وزارت صنعت، معدن و تجارت این نظام وجود دارد، اما متأسفانه آمار غیرواقعی ارائه می‌دهد و طبق این آمارها هر سال تولید بهتر از سال قبل از آن شده و به این ترتیب باید ایران بهشت شده باشد، اما متأسفانه عقب‌مانده‌ترین صنعت را ما داریم. چنان‌چه پیشرفتی هم در برخی از صنایع وجود دارد، بخشی از آن وابسته به خارج و واردات مواد اولیه از سایر کشورهاست.



گفت‌وگو با دکتر شهرام احمدی، مشاور ارشد تبلیغات و ارتباطات کسب‌وکار

چالش‌های برندسازی در گروه‌های سرمایه‌گذاری

خواهد شد. در ادامه با دکتر شهرام احمدی، مشاور ارشد تبلیغات و ارتباطات کسب‌وکار دربارهٔ برندسازی شرکتی به خصوص در شرکت‌های سرمایه‌گذاری به گفت‌وگو نشستیم تا ابعاد دقیق‌تری از این موضوع را مورد بررسی قرار دهیم.

برند برای شرکت‌های بزرگی مثل شرکت‌های سرمایه‌گذاری که در چند رشته فعالیت می‌کنند، فرایند بسیار پیچیده‌ای است که نیاز به مستندسازی تجربه‌های ملی و بین‌المللی و آموزش نظام‌مند نهادی دارد. در این بخش هم نیاز به آموزش و سرمایه‌گذاری داریم، چون ادبیات مکتوب و شفاهی این رشته در زبان فارسی گسترش پیدا نکرده و زبان کسب‌وکار ما در فهم تفاوت‌ها و بیان بسیاری از مفاهیم لنگ می‌زند. مثلاً در برندینگ شرکت‌های چند کسب‌وکاری، برای مفاهیمی مثل کورپوریت، پرنسپل‌های، هولدینگ، کانگلومریت و امثال این‌ها معادل رایج مناسبی نداریم و این وضعیت گاهی به اغتشاش معناشناختی در ارتباطات برند شرکت‌ها منجر می‌شود. ما به شدت نیازمند این هستیم که تفکر و تجربه‌اندوزی در حوزه کورپوریت برندینگ از وضعیت فعلی که شکل تلاش‌های فردی پراکنده و محدود به خودش گرفته است، خارج شود و با همکاری‌های سازمان‌یافته به تدریج مسیری خلق کنیم که دانش و هنر مدیریت برند به‌عنوان یک شایستگی محوری در اقتصاد ما نهادینه شود.

برندسازی در شرکت‌های سرمایه‌گذاری چه فرقی با برندسازی در حوزه‌های دیگر دارد؟

از چند وجه می‌توان به این تفاوت‌ها نگاه کرد. مثلاً در برندهای مصرفی، بیشتر با مصرف‌کننده و خریدار برند سروکار داریم و گاهی حتی ۹۰ درصد از مجموعه برنامه‌ها و منابع صرف برندسازی بیرونی می‌شود. اما مخاطبان کورپوریت برند، شامل سرمایه‌گذاران، دولت، نهادها و مشتریان سازمانی، موسسات مالی، کارکنان و پتانسیل‌های استخدامی بازار هستند، به این معنا که برنامه‌ها و فعالیت‌های برندسازی

این روزها گاهی با شرکت‌هایی سنتی مواجه می‌شویم که بعد از سال‌ها فعالیت، به یک‌باره دچار بحران‌های جبران‌ناپذیری شده‌اند؛ بحران‌هایی که بسیاری از کارشناسان کسب‌وکار معتقدند با اجرای درست برندسازی شرکتی (کورپوریت برندینگ) امکان وقوع آن‌ها کمتر

برندسازی شرکتی از مباحث داغی است که این روزها میان شرکت‌های ایرانی مطرح است، به نظر تان چرا شرکت‌های بزرگ ایرانی کمتر به این موضوع پرداخته‌اند؟

شاید بهتر باشد که ابتدا به سطوح برندسازی شرکتی و انواع شرکت‌ها اشاره کنیم بتوان تحلیل بهتری از وضعیت آن در ایران ارائه کرد. به‌طور کلی برندسازی شرکتی در چهار سطح متفاوت مطرح می‌شود که شامل ارتباطات شرکتی، نهادی، نام تجاری و محصولات است که وقتی هر چهار سطح با هم به کار گرفته می‌شود، اصطلاحاً به آن فرایند کورپوریت برندینگ می‌گوییم. در سطح ارتباطات شرکتی، ما ترکیبی از سهام‌داران، تامین‌کنندگان، کارکنان و تحلیل‌گران بازار را هدف‌گیری می‌کنیم و اهداف، امکانات و جایگاه شرکت را برای آن‌ها ترسیم می‌کنیم. ارتباطات برند در سطح نهادی، سرشت فرهنگی و اجتماعی دارد و هدف‌گیری آن عموم مردم است و شرکت را به‌عنوان یک بازیگر مهم در پی‌گیری بخشی از آرمان‌های عمومی جامعه مطرح می‌کند. ارتباطات برند در سطح نام تجاری، غالباً سرشت نمادین دارد و با ارائه یک مفهوم و هویت متمایز، فرهنگ و ارزش‌های برند را به معنا و مفهوم شرکت و محصولات آن وارد می‌کند و در سطح آخر، برندسازی محصولات و خدمات به‌طور مشخص روی مصرف‌کننده و مشتری متمرکز است و می‌خواهد بر انتخاب او تأثیر بگذارد. این چهار سطح به شکلی یکپارچه و با هم برای برند شرکت ارزش و اعتبار ایجاد می‌کنند. معمولاً در کشور ما این فرایند طی نمی‌شود و برنامه‌های برندسازی معمولاً از یک یا دو سطح فراتر نمی‌رود. البته ناگفته نماند که برندسازی و مدیریت

درونی با برندسازی بیرونی یک موازنه نزدیکی برقرار می‌کند، مثلاً ۶۰ درصد برنامه‌ها در عمل معطوف به درون مجموعه است و ۴۰ درصد به بیرون. برندسازی در این جا بالاترین سطوح سازمانی یعنی مدیران شرکت مادر و مدیران عامل زیرمجموعه‌ها را با همه قوا به تصمیم‌گیری‌ها و مسائل استراتژیک برند وارد می‌کند، چون کورپوریت برند با فرهنگ شرکت‌ها و تمام کارکنان آن‌ها سروکار دارد و عملاً در حیطه مسئولیت مدیران عالی است. شرکت‌های سرمایه‌گذاری طیف متنوعی از کسب‌وکارها، برندها و مخاطبان را دربر می‌گیرند، که در این جا به شکل جدی به مدیریت تصویر برند، اعتبار و شهرت سازمان نیاز داریم که وفاق و میثاق روشنی بین سازمان و همه گروه‌های ذی‌نفع، سهام‌داران، کارکنان و مشتریان ایجاد کند. تفاوت دیگر برندسازی برای شرکت‌های



**برندسازی و مدیریت برند
برای شرکت‌های بزرگی مثل
شرکت‌های سرمایه‌گذاری که در
چند رشته فعالیت می‌کنند، فرایند
بسیار پیچیده‌ای است که نیاز به
مستندسازی تجربه‌های ملی و
بین‌المللی و آموزش نظام‌مند
نهادهی دارد**

داشته باشند، مثل شرکت شل، در حالت دیگری مثل شرکت جی‌ام، اعتبار نام شرکت مادر به شکلی هم‌زمان با نام‌های متفاوت زیرمجموعه‌ها ارائه می‌شود، یا مدل‌هایی که اصطلاحاً مدل‌های هیبریدی نامیده می‌شوند و در آن‌ها یک برند غالب در یک رابطه متوازن با برندهای زیرمجموعه قرار می‌گیرد. در کنار همه این مدل‌ها که الزامات متعدد و پیچیدگی‌های زیادی دارد، توجه به حوزه تخصصی داستان‌پردازی برند هم ضروری است و به کمک رسانه‌های تعاملی و ابزارهای دیجیتال می‌تواند راه‌حلی مطمئن، کارا و عملیاتی برای عبور از چالش‌های ارتباطی این شرکت‌ها فراهم کند.

درباره شرکت‌های بزرگ و موفق برایمان بگویید که از طریق الگوهای داستان‌پردازی برند به موفقیت‌های مهمی رسیده‌اند؟

یک نمونه موفق جهانی در داستان‌پردازی برند، شرکت جنرال الکتریک است که دیوید آکر، صاحب‌نظر برجسته برندسازی، در مقاله‌ای که در ژورنال انجمن بازاریابی آمریکا منتشر شده، روش کار آن را تحلیل کرده است. شرکت جنرال الکتریک در بازارهای ناهمگون و متنوعی فعال است و از مدل House Branded تبعیت می‌کند، یعنی پیشوند جی‌ای همراه با موضوع کسب‌وکار به نام برند آن تبدیل می‌شود. مثلاً جی‌ای نفت و گاز یکی از شرکت‌های زیرمجموعه آن است که در گروه زیرساخت کار می‌کند، یا جی‌ای املاک و مستغلات که زیرمجموعه گروه مالی و بازرگانی این شرکت است. آکر در مقاله‌اش توضیح می‌دهد که در دی‌ان‌ای برند جی‌ای اشتیاقی نسبت به علم و فناوری وجود دارد و همان‌طور که می‌دانیم، در تاریخچه این شرکت هم اسم توماس ادیسون، مخترع برق، را به‌عنوان بنیان‌گذار جی‌ای می‌شناسیم. برند جی‌ای با حرکت، خلاقیت و تخیل آمیخته شده است. این شرکت با استفاده از الگوهای داستان‌پردازی برند مخاطبان خودش را درگیر می‌کند. مثلاً مستندهایی درباره نحوه مواجهه

آزمایشگاه‌های جی‌ای با مسائل علمی پیچیده با مشارکت نشنال جئوگرافیک ساخته شد که در آن‌ها به شکل غیرمستقیم این برند را به‌عنوان قهرمان نوآوری جایگاه‌سازی می‌کند. در داستان‌پردازی برند جی‌ای، جنبه‌های فردی اتفاقات زندگی مورد توجه قرار می‌گیرد که برای مخاطبان جذابیت زیادی دارد. مثلاً در بخش سلامت، تهیه ویدیویی از داستان زندگی یک فرد سرطانی که با داروهای تولیدی این برند روند درمان را سپری می‌کند، چهره انسانی برند را تقویت می‌کند. استفاده مناسب از ابزارهای جدید مثل واقعیت مجازی، بازی‌های تعاملی و سایر ظرفیت‌های دیجیتال و ارتباط نزدیک با مخاطبان نیز وجه مهم دیگری از الگوی داستان‌پردازی این برند است. مثلاً داستان‌های کوتاهی که با محوریت آزمایش‌های علمی یا خلاقیت با مشارکت مخاطبان منتشر می‌شود، هر کدام بخشی از هویت برند جی‌ای و ویژگی‌های آن را تقویت می‌کند. در کنار همه این‌ها برای برند استخدامی جی‌ای هم برنامه منسجمی وجود دارد و راه برای جذب بهترین سرمایه‌های انسانی در این شرکت هموار می‌کند. در این مورد می‌توان به طراحی شخصیت طنزی اشاره کرد که در کنفرانس‌ها به‌عنوان نماد جی‌ای حاضر می‌شود و هر بار شغل جدید خودش در این شرکت را به دوستانش معرفی می‌کند.

و نکته پایانی؟

در مجموع می‌توان گفت‌وگو را این‌طور جمع‌بندی کرد که شرکت‌ها و کسب‌وکارهای بزرگ جهانی، از داستان‌پردازی برند به نحو خلاقانه‌ای استفاده می‌کنند، درحالی که داستان برندهای ما هم چنان گرفتار کلیشه‌های تکراری است و همکاری مناسبی میان استراتژیست‌ها و اصحاب فرهنگ و هنر ایجاد نکرده‌ایم. مدام کارآفرینانی را به تصویر می‌کشیم که در گذشته‌های دور، تنها و بی‌هیچ سرمایه‌ای کار خود را از زیرزمین خانه‌ای در جنوب شهر شروع کرده‌اند و در زمان اکنون داستان به حشمت و جاهی رسیده‌اند و سرانجام در جایی موسوم به آینده، مثلاً در یک ویلا بزرگ، سال‌ها به خوبی و خوشی زندگی می‌کنند. در همه این سال‌ها، شکل غالب این کلیشه‌ها نقطه اوج داستان برندهای ما و در عین حال لوازم تعلق حوزه برندینگ ما بوده‌اند. امروز با خوش‌بینی واقع‌بینانه‌ای می‌توانیم مثل آخر قصه‌های پریان، به پایان خوش همه این قصه‌ها فکر کنیم و امیدوار باشیم که با تلاش‌های متخصصان جوان و حمایت باتجربه‌های این رشته، روز آغاز پایان این وضعیت نابسامان فرا رسیده است.

آدرس ایمیل: Dr.Shahram_Ahmadi@AdsPlot.com

سرمایه‌گذاری در روان‌شناسی مخاطبان این بازار نهفته است. برخلاف تصور عمومی، بسیاری از تصمیم‌گیری‌های مشتریان در بازارهای پول و سرمایه مسیری آگاهانه و عقلانی را طی نمی‌کند و خیلی از انتخاب‌ها بر اساس عواطف و منابع شهودی انجام می‌شود. هر چند، ظاهر آن‌ها ممکن است عقلانی و تحلیلی به نظر برسد. به‌عنوان مثال، می‌توان به اتفاقات بازار پول و دوره‌هایی از رقابت بانک‌ها اشاره کرد که با وجود نرخ سود یکسان در بازار، مشتری در بازی با اعداد و ارقام غرق می‌شد و سپرده‌گذاری در یک بانک خاص را عقلانی‌تر از دیگری می‌دید. مثال دیگر، استقبال سپرده‌گذاران از قرعه‌کشی‌هاست، که اگر تصمیم‌گیری تابع عقل و منطق تحلیلی باشد، مشتریان به محاسبه احتمال بسیار ضعیف برنده شدن خواهند پرداخت، اما می‌بینیم که در عمل چنین اتفاقی نمی‌افتد و مشتری به شکل دیگری تصمیم می‌گیرد. در بازار سرمایه و بورس هم چنین مواردی به‌وفور هست و سرمایه‌گذاران در تصمیم‌گیری و انتخاب‌های خودشان از الگوهای متفاوتی استفاده می‌کنند. به این هدف که ترندهای آن‌ها کاهش پیدا کند و به سطحی از اطمینان سودآوری برسند. بنابراین مبحث ارزش ویژه برند و اعتبار شرکتی در این بازار هم اهمیت اساسی دارد و تصویر برند شرکت به شکل‌های مختلفی در فرایند تصمیم‌گیری مشتریان دخالت می‌کند. تفاوت دیگری که در برندسازی شرکت‌های سرمایه‌گذاری باید مورد توجه ما باشد، این است که به خصوص در ایران معمولاً این شرکت‌ها مجموعه کسب‌وکارهای ناهمگونی را اداره می‌کنند و بعضاً انتخاب ترکیب کسب‌وکارها و محصولات و نوع ارتباط سازمانی آن‌ها با شرکت مادر از الگوی تعریف‌شده‌ای تبعیت نمی‌کند، بنابراین معماری برند در این شرکت‌ها با تناقض‌ها و تعارض‌های بسیاری مواجه می‌شود. به دلیل ماهیت پیچیده و گسترده این حوزه، مشاوران و مدیران کورپوریت برند علاوه بر تخصص، باید مهارت‌های تحلیل بین‌رشته‌ای داشته باشند و بتوانند به دور از تعصبات رشته‌ای، زبان مشترکی را با انواع تیم‌ها و تخصص‌های متفاوت به کار بگیرند تا فهم جامع و مشترکی از برند کورپوریت و برنامه‌های آن ایجاد شود.

برندسازی به صورت عملیاتی از چه مرحله‌ای از حضور شرکت‌های سرمایه‌گذاری در بازار باید شروع شود؟

مسئله اصلی ستاد شرکت‌های سرمایه‌گذاری این است که برای زیرمجموعه‌های خود ارزش‌آفرینی کنند و رقابت‌پذیری آن‌ها را طوری افزایش بدهند که این ارزش نسبت به شرکت‌های منفرد تفاوت محسوسی داشته باشد. تنها در این صورت است که می‌توان گفت که شرکت مادر اصطلاحاً به وظیفه‌مادری خودش عمل کرده است. در همان مراحل اولیه تاسیس شرکت، برنامه‌ریزی برای کورپوریت برند به شرکت مادر کمک می‌کند تا فلسفه وجودی خودش را درک کند و استراتژی مناسبی را ترسیم کند، که ضمن ایجاد ارزش برای سهام‌داران و ذی‌نفعان شرکت، میان زیرمجموعه‌ها هماهنگی و هم‌افزایی برقرار کند. در این جا اعتبار یک کورپوریت برند قوی یکی از منابعی است که می‌تواند به واسطه رشد سرمایه‌پذیری و تقویت سهام شرکت ارزش ایجاد کند. به‌طور مثال، اگر یک شرکت سرمایه‌گذاری با مجموعه بزرگی از سهام‌داران را تصور کنیم که در سید آن، کسب‌وکارهایی در حوزه‌های ساختمان، نساجی، راه‌سازی، معادن، صنعت غذا، داروسازی و فناوری اطلاعات فعالیت می‌کنند، بسته به ساختار شرکت و الگویی که برای نام‌گذاری استفاده می‌کند، می‌توان از مدل‌های جهانی کانگومریت‌برند کمک گرفت. ممکن است همه آن‌ها یک نام واحد

نگاهی به رویکردهای نوین دیجیتال مارکتینگ برای هلدینگ‌های B2B

روش‌های بهبود ارتباط با مشتری

در حال حاضر بسیاری از شرکت‌های فعال در بازار سرمایه فعالیت‌های خود را به صورت B2B پیش می‌برند؛ به این معنا که کسب‌وکار آن‌ها به صورتی است که نه تنها با مصرف‌کنندگان نهایی در ارتباط نیست، بلکه مشتریان این سازمان‌ها نیز مصرف‌کنندگان نهایی نیستند؛ به معنای دیگر مشتریان سازمان‌های B2B، سازمان‌ها و کسب‌وکارهای دیگری هستند. نوع کسب‌وکار این سازمان‌ها باعث شده تا باور عمومی بسیاری از صاحبان این سازمان‌ها بر این باشد که نباید در حوزه دیجیتال مارکتینگ وارد شوند و فضای مجازی صرفاً مختص برندهایی است که با مصرف‌کنندگان نهایی سروکار دارند. این باور غلط بهانه‌ای شد تا در این مطلب به رویکردهای نوین سازمان‌های B2B در حوزه دیجیتال مارکتینگ بپردازیم و بخشی از روندهای جدید در حوزه دیجیتال مارکتینگ برای هلدینگ‌های تجاری B2B را که مورد توجه برندهای معتبر بین‌المللی است، شرح دهیم.

تولید محتوای اشباع‌شده

اگر از مقدمات حضور هر برندی در حوزه دیجیتال مارکتینگ مانند داشتن وبسایتی مناسب، حضور در شبکه‌های اجتماعی و... گذر کنیم، یکی از الزامات حضور استراتژیک برندهای B2B در حوزه دیجیتال مارکتینگ، تولید محتوای مناسب است؛ البته امروزه تکرار این موضوع که باید محتوای مناسب تولید شود، در بسیاری از مقالات و گزارش‌های روز رسانه‌های مختلف دیده می‌شود، اما آن‌چه دارای اهمیت است، این موضوع است که محتوای مناسب به چه محتوایی گفته می‌شود و برای برندهای B2B تولید محتوا چگونه تعریف می‌شود. با این مقدمه، معمولاً محتوای مناسب برای برندهای B2B در مقایسه با برندهای B2C کمتر حسی و انگیزاننده است؛ به این معنا که برندهای B2B از طریق تولید محتوا بیشتر در تلاش هستند تا مزیت‌های رقابتی محصولات خود را به بازار عرضه کنند. تحقیقات مجله معتبر فوربس نشان می‌دهد که حتی مشتریان برندهای B2B نیز در حال حاضر قبل از انجام خرید جست‌وجویی در فضای مجازی درباره محصولات مدنظرشان انجام می‌دهند و طبق این مطالعات ۷۱ درصد مشتریان B2B قبل از خرید حتماً در فضای مجازی به جست‌وجو می‌پردازند. طبق مطالعات دیگری از Hubspot، خریداران محصولات B2B، قبل از خرید ۱۲ جست‌وجو در فضای آن‌لاین انجام می‌دهند. در چنین شرایطی اگر برند B2B وبسایتی مناسب با SEO کارآمد داشته باشد، قطعاً با اولین جست‌وجو مشتری، نام وبسایت در صفحات اول گوگل آورده می‌شود و این موضوع باعث معرفی هرچه بیشتر برند B2B به مشتریان می‌شود. توصیه می‌شود که محتوای تولیدشده درباره مزیت‌های رقابتی محصولات، انبوهی از اطلاعات و آمار ارقام را با خود به مخاطبان عرضه کند؛ به این معنا که

مخاطبان با خواندن محتوا، ابتدا احساس نیاز کنند و پس از احساس نیاز به آن محصول، چگونگی ارضای آن نیاز نیز به مخاطبان ارائه شود. البته ذکر این نکته بسیار دارای اهمیت است که در مرحله ارضای نیاز مخاطبان، اگر محتوا بار تبلیغاتی مخصوصاً تبلیغات مستقیم داشته باشد، این موضوع ممکن است دلزدگی در بین مخاطبان ایجاد کند. چیزی زوک، یکی از صاحب‌نظران تولید محتوا برای برندهای B2B، بر این باور است که زمانی رونق درباره یک محتوای مناسب برای برند B2B ایجاد می‌شود که مردم شروع به صحبت کردن درباره آن محتوا کنند. به معنای دیگر، محتوای مناسب برای برندهای B2B منجر به افزایش تبلیغات دهان به دهان برای این برندها خواهد شد. نکته دیگری که درباره تولید محتوای اشباع‌شده دارای اهمیت است، فراگیر شدن محتوای متنی است که در بسیاری از صنایع رقابت سنگین و نفس‌گیری را در فضای مجازی ایجاد کرده است؛ این در حالی است که در حال حاضر محتواهای ویدیویی و گرافیکی تا به این اندازه مورد استقبال همه برندهای تجاری قرار نگرفته است. به همین دلیل تولید محتوای ویدیویی و گرافیکی فرصتی را پیش روی برندهای تجاری قرار داده است تا با سرمایه‌گذاری روی آن بتوانند ارتباطات اثربخشی را با مخاطبان برقرار کنند و با تولید یک محتوای مناسب، انبوهی از اطلاعات را در اختیار مشتریان بگذارند. این موضوع تا اندازه‌ای جدید است که طبق تحقیقات FRWD، یکی از شرکت‌های برجسته در حوزه تحلیل داده، ۷۰ درصد از مشتریان برندهای B2B زمانی که در حال تماشای محتوای ویدیویی مناسب سازمان هستند، تصمیم خریدشان را می‌گیرند. بر اساس این تحقیقات، در حال حاضر ۶۰ درصد مخاطبان تمایل به مشاهده محتوای ویدیویی دارند و تنها ۴۰ درصد خواندن متن را ترجیح می‌دهند. ۵۹ درصد از مخاطبان بدون انجام عملی



که ای‌میل‌های ارسالی باید به صورت شخصی‌سازی شده باشد؛ یعنی در ابتدای ای‌میل نام افراد آورده شود تا از این طریق در مشتریان حس مناسبی ایجاد شود. تجربه نشان داده است که مخاطبان معمولاً تمایلی به مطالعه ای‌میل‌های کلی و عمومی ندارند و بسیاری از آن‌ها قبل از مطالعه، ای‌میل را پاک می‌کنند؛ این در حالی است که اگر ای‌میل شخصی‌سازی شده باشد، قطعاً احتمال مطالعه ای‌میل بسیار بالا می‌رود. از طرفی در ای‌میل ارسالی سازمان باید اطلاعات ارزشمندی از محصولات یا یک موضوع مرتبط با محصولات ارائه شود تا از این طریق مخاطبان را ترغیب به مطالعه ای‌میل کند؛ این در حالی است که بسیاری از ای‌میل‌ها صرفاً حاوی محتوای تبلیغاتی برند است و این موضوع باعث می‌شود تا مخاطبان اصلاً این‌گونه ای‌میل‌ها را مطالعه نکنند. قطعاً جهت برقراری ارتباطی مناسب با مشتریان B2B باید لیستی از افراد تاثیرگذار سازمان‌های مختلف تهیه شود و سپس با اتخاذ یک برنامه زمانی مناسب، در هر بازه زمانی ای‌میلی مناسب برای این مشتریان ارسال شود. درحقیقت این‌گونه ای‌میل‌ها می‌توانند نقش تکرارکننده و تقویت رابطه با مشتریان را داشته باشند. از طرفی پس از ارسال مکرر ای‌میل در بازه‌های زمانی مختلف، تیم بازاریابی باید جهت برقراری ارتباطات حضور وارد تعامل با این‌گونه مشتریان شود.

حضور در شبکه‌های اجتماعی

اگرچه در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام در ایران مورد استقبال قرار گرفته است، اما برندهای B2B جهت برقراری ارتباطات اثربخش با مشتریان خود باید به غیر از حضور در این دو شبکه اجتماعی، در لینکدین و توئیتر نیز حضور پیدا کنند. طبق تحقیقات Pinpoint Market Research and Anderson Jones PR، ۶۲ درصد از تیم‌های بازاریابی B2B از لینکدین جهت انجام فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. همچنین بر اساس مطالعات Content Marketing Institute،

در حال حاضر لینکدین موثرترین رسانه اجتماعی برای برندهای B2B محسوب می‌شود. با توجه به اهمیت حضور در لینکدین، برندهای B2B باید دو سناریو را جهت حضور در این رسانه اجتماعی دنبال کنند؛ سناریوی اول به این صورت است که با نام برند صفحه‌ای در لینکدین ساخته شود و با تولید و انتشار محتوای مناسب در این صفحه رسمی سازمان، ارتباطات مناسبی با مشتریان برقرار شود. البته تمامی کارمندان سازمان نیز باید موظف شوند در این صفحه رسمی سازمان حضور داشته باشند. از طرفی مدیران ارشد سازمان نیز می‌توانند در صفحات شخصی خود با تولید محتوای مناسب و اظهار نظرات تخصصی در حوزه کاری خود، به صورت غیرمستقیم به تبلیغات نرم برای سازمان بپردازند. یکی از تحقیقات مجله فوربس نشان می‌دهد که پذیرش مخاطبان وقتی که پیام مشخصی را از یک فرد مشخص و دارای هویت دریافت می‌کنند، نسبت به صفحات عمومی در رسانه‌های اجتماعی بیشتر است. در پایان اشاره به این نکته خالی از لطف نیست که طبق

نظرسنجی Omobono که از ۱۱۵ متخصص بازاریابی در حوزه برندهای B2B انجام شده بود، ۷۹ درصد از این متخصصان، رسانه‌های اجتماعی را موثرترین کانال بازاریابی برای برندهای B2B معرفی کردند و حتی ۳۸ درصد از این افراد اظهار داشتند که بودجه مزاد خود را در سال جدید روی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی خرج می‌کنند. این تحقیقات نیز نشان می‌دهد که یکی از روندهای دارای اهمیت در برندهای B2B سرمایه‌گذاری روی دیجیتال مارکتینگ است؛ فضای دیجیتال فرصتی را پیش روی برندهای تجاری قرار داده است تا با سرمایه‌گذاری مناسب در این حوزه بتوانند یک قدم از رقبا پیشی بگیرند.

پس از مشاهده محتوای ویدیویی، وبسایت سازمان را ترک خواهند کرد؛ این در حالی است که این آمار در محتوای متنی، ۸۷ درصد است. در این میان پس از مشاهده محتوای ویدیویی برند B2B، ۵۰ درصد از مخاطبان محتوا را به یاد می‌آورند، اما پس از مطالعه محتوای متنی، تنها ۲۲ درصد از آن‌ها محتوا و نام برند را به‌خاطر می‌آورند.

برقراری ارتباطات از طریق ای‌میل

با این‌که شاید از دید بسیاری از افراد، ای‌میل کارکرد خود را در ایران در موضوع معرفی و تبلیغات برندها از دست داده

است، اما با این حال تعداد قابل توجهی از کاربران هر روزه ای‌میل خود را چک می‌کنند و ای‌میل‌های دریافت‌شده از برندهای مختلف را مطالعه می‌کنند. طبق مطالعات Baseone، در حال حاضر ای‌میل سومین منبع تاثیرگذار اطلاعات برای مخاطبان است و نفوذ این موضوع در مشتریان B2B بسیار زیاد است. چون افراد تاثیرگذار در مشتریان B2B معمولاً هر روزه نیاز به چک کردن ای‌میل‌های سازمانی خود دارند و این موضوع فرصتی را پیش روی برندهای B2B قرار داده است تا با ارسال محتوای مناسب از طریق ای‌میل، ارتباطات اثربخشی را با مشتریان ایجاد کنند. ذکر این نکته بسیار دارای اهمیت است

تولید محتوای ویدیویی و گرافیکی فرصتی را پیش روی برندهای تجاری قرار داده است تا با سرمایه‌گذاری روی آن بتوانند ارتباطات اثربخشی را با مخاطبان برقرار کنند و با تولید یک محتوای مناسب، انبوهی از اطلاعات را در اختیار مشتریان بگذارند

میان‌برهایی به سمت مهارت

می‌کنند که باید در زمانی خاص وظیفه‌ای را انجام دهند و عواقب این کار روی دوش شما به‌عنوان مدیر مجموعه می‌افتد. این بالا و پایین شدن‌های مدیریتی یکی از چالش‌های ظریف این حرفه است که مدیریت را به هنری خاص تبدیل می‌کند. موفق‌ترین مدیران در هر سازمانی ترکیبی از مهارت‌های سخت و ظریف را دارند که به آن‌ها اجازه می‌دهد که تعادل کارآمد تیم را میان حجم افزایشی مسئولیت‌ها و اولویت‌ها حفظ کنند. با این حال راه‌های میانبری نیز برای تبدیل شدن به مدیری ماهر وجود دارد که با کمک آن‌ها می‌توانید کارتان را بهتر پیش ببرید. در ادامه به تعدادی از این روش‌ها اشاره می‌کنیم.

موفق‌ترین شرکت‌ها و جوامع بر اساس برخورداری از مدیریتی قدرتمند ایجاد می‌شود. کارمندان موفق نیز متوجه این ارزش هستند و در شرکت‌هایی مشغول به کار می‌شوند که بدانند چنین مدیرانی در آن‌جا وجود دارند. چه مدیری کارآموزده باشید و چه تازه‌کار، در بدو ورود به یک محیط کاری مدیریتی، از سرمایه‌گذاری روی زمان و منابع خود در جهت توسعه مهارت‌های مدیریتی موثر، میزان زیادی ارزش‌های قابل انتقال به دست خواهید آورد.

مدیریت کارمندان مختلف می‌تواند کاری چالش‌برانگیز باشد؛ کنار آمدن با افرادی که در انجام کارهایشان اشتباه می‌کنند یا فراموش

به شما زیرساختی دهد که در اجرای بعضی وظایف موفق‌تر عمل کنید. این سیستم‌ها به راحتی قادر به ذخیره‌سازی و بازیابی اطلاعات هستند، بنابراین می‌توانید زمان کمتری برای سروکله زدن به رسیدگی به امور کارمندان و ذخیره اطلاعات روزانه کاری آن‌ها صرف کنید و این کار را به ابزار خاص خود بسپارید و زمانتان را صرف امور مهم‌تر کنید. اعضای تیمتان نیز سپاس‌گزار شما خواهند بود! هیچ‌کس دوست ندارد در محیط محبوس و آشفته کار کند.

انتظارانتان را از ابتدا تعیین کنید

نامیدی یکی از دلایل اصلی از حرکت ایستادن تیم‌ها و فروپاشی آن‌هاست. به‌عنوان یک مدیر، این مسئولیت شماست که اهداف واضح و انتظارات خود را در هر بازه زمانی (هفتگی، سه ماهه، سالانه و...) تعیین کنید. با انجام این کار، مطمئن می‌شوید که بر طبق چارت اهداف حرکت خواهید کرد و تلاش شما هم‌سو با درک اهداف است. بدین ترتیب، از تلاش و توضیحات اضافه به کارمندان که وقت شما را می‌گیرد، خودداری خواهد شد. وقتی همه از اهداف شرکت مطلع باشند، بهتر گام خواهند برداشت. هیچ‌چیز بدتر از ندانستن انتظارات مدیر نیست. بنابراین بهتر است اوایل انجام یک پروژه کار نهایی خواسته‌شده را برای کارمندان شرح دهید تا ناچار نباشید که هر روز برای توضیح مسائل و پاسخ‌گویی به ابهامات وقتتان را به آن‌ها اختصاص دهید. حتی در زمانی که استراتژی و استانداردها را نیز تغییر دادید، ابتدا ببینید که خودتان با آن تغییرات رابطه برقرار می‌کنید یا خیر و اگر همه چیز مرتب بود، برای زیردستانتان زمان بگذارید و توضیح دهید که چرا تصمیم به این کار گرفته‌اید و چه انتظاری در آینده دارید.

سرمایه‌گذاری روی ابزارهای سازمانی

به‌عنوان یک مدیر، آهنگ حرکت بقیه اعضای تیم را تنظیم کنید. اگر خود شما در جلسات دیر حاضر شوید، سبب می‌شود که کارمندان شما نیز این کار را تکرار کنند و سر موقع رسیدن به جلسات یا سر کار را پشت گوش بیندازند. اگر محیط کار و میز شما شلوغ باشد، از اعضای تیمتان انتظار نداشته باشید که مرتب و منظم باشند. سرمایه‌گذاری در ابزارهای مدیریت سازمان مانند CRM یا Trello Board می‌تواند



از جلسات طولانی پرهیز کنید

ما معمولاً گذراندن زمان زیاد و نشستن در جلسات طولانی خسته‌کننده را کاری حرفه‌ای می‌دانیم. در صورتی که اگر بخواهید برای هر مشکلی جلسه برگزار کنید، تنها مشکل را حادتر می‌کنید، چراکه هر کارمندی به تناسب مشکلاتی که در محل کار دارد، خواستار برگزاری جلسه و صحبت با شما و مطرح کردن مسائلی است. اگر بخواهید صدای همه این افراد را تک به تک بشنوید، باید بی‌خیال امور کاری خود شده و محل کارتان را تنها به محلی برای رفع مسائل کاری و شخصی دیگران تبدیل کنید. اگر خواهان شنیدن درددل کارمندانان هستید، برگزاری جلسات طولانی راهش نیست. به جایش لیست زمان‌بندی کوتاه و جلسات ۱۵ دقیقه‌ای هر روزه را آغاز

کنید. یعنی به جای این که ساعت‌های طولانی از زمان خود را به جلسات گروهی اختصاص دهید، هر روز تنها ۱۰ تا ۱۵ دقیقه از وقتتان را صرف یک جلسه کنید. با انجام این کار، از وقتی که صرفه‌جویی می‌شود، شگفت‌زده خواهید شد. اگر جلسه خود را در یک چهارچوب زمانی مشخص محدود کنید، خواهید توانست کارهای بیشتری را در مدت زمان کوتاه‌تری انجام دهید. هر مدبری بهتر از هر کسی، شرکت یا سازمان خود را می‌شناسد و به همین دلیل باید نهایت تلاش خود را به کار ببندد تا در کوتاه‌ترین زمان ممکن، جلسات کاری را به نتیجه نهایی و مطلوب برساند.

کارمندانان را بشناسید

یکی از بهترین روش‌ها برای صرفه‌جویی در زمان مدیرتتان این است که با افرادی کار کنید که آن‌ها را به خوبی می‌شناسید. هنگامی که ارتباط نزدیکی با فردی دارید، نیاز نیست که زمان زیادی را صرف شناخت او و ایجاد ارتباط کنید و

مدام وظایفش را به او یادآوری کنید. بنابراین بهتر است تیمی گردآوری کنید که آن‌ها را می‌شناسید. در غیر این صورت سعی کنید که زمان‌های ناهار یا عصرانه را با آن‌ها بگذرانید و از تجربیات و نقشی که در شرکت دارند و میزان رضایت آن‌ها بپرسید. هر چه زودتر این کار را انجام دهید، متوجه اثربخشی و حس هم‌ذات‌پنداری آن‌ها با شما به‌عنوان مدیر خواهید شد.

حلقه فیدبک

در شرکت‌هایی که رشد سریعی دارند، ارتباطات و فیدبک دادن به کار یکدیگر یکی از نکات بارز است. آن‌ها هیچ ای‌میلی را بی‌پاسخ نمی‌گذارند و واحد امور مشتریان قوی دارند. آن‌ها سعی می‌کنند که درک قوی از وظایف یکدیگر داشته باشند، چراکه عدم درک متقابل و درست می‌تواند منجر به ایجاد مسائلی شود که محیط کار را به یک محیط غیرکارآمد و بی‌بازده تبدیل کند. یکی از بهترین روش‌ها برای این کار و رسیدن به درک متقابل شخصی، شروع جلسات بازخورددهی به یکدیگر است. این جلسات معمولاً یا به صورت فرد به فرد یا گروهی تحت نظارت مدیر برگزار می‌شود و در این جلسات، هر دو طرف فرصت دارند به یکدیگر بازخورد داده و پاسخ دهند. این کار فرصتی فراهم خواهد کرد که سوالاتی را که در ذهن هر فرد وجود دارد و برای آن پاسخی نمی‌بیند، به راحتی از جانب فرد دیگر دریافت کند.

زمانتان را به اشتراک بگذارید

در جایگاه یک مدیر، ممکن است دریابید که هر فردی در تیمتان خواستار توجه شماست. بنابراین اگر به‌ندرت به خواسته‌های تیمتان توجه می‌کنید، بهتر است این کار را در زمره برنامه‌های خود قرار دهید. البته در کنار این کار، بهتر است تکنیکی دیگر را نیز لحاظ کنید که نامش DND یا Do not Disturb است، همان‌گونه که برای تیمتان وقت می‌گذارید، بهتر است به آن‌ها یادآور شوید که همیشه در دسترس نیستید و اگر کاری با شما دارند، تحت زمان‌های از پیش تعیین شده با شما ملاقات کنند. بگذارید آن‌ها بدانند که نمی‌توانند همیشه وقت شما را بگیرند و برای این کار باید برنامه‌ریزی داشته باشند.

همه اولویت‌ها را مکتوب بنویسید

هنگامی که در حال مدیریت یک دوجین آدم در شرکتتان هستید و مجبورید که اولویت‌های مختلفی را در ذهن بسپارید، همیشه خطر فراموشی وجود دارد. بنابراین بهتر است هر زمان که یاد چیزی افتادید، به سرعت آن را یادداشت کنید تا در اولین فرصت انجامش دهید. باید بدانید که انجام چند کار هم‌زمان برای انسان‌ها دشوار است و مغز ما توانایی انجام آن را ندارد. ساده‌ترین راه برای رهایی از فراموشی یادداشت کردن و مکتوب نوشتن افکار و برنامه‌های روزانه است. همیشه یک دفترچه یادداشت به همراه خود داشته باشید تا اموری را که انجام داده‌اید، تیک بزنیید و نگاهی به برنامه‌هایی که پیش رو دارید، بیندازید و برای اجرای آن‌ها برنامه‌ریزی کنید. می‌توانید روی ساعت یا گوشی‌تان نیز آلارم‌هایی را برای انجام دادن برخی وظایف تعیین کنید تا سر موقع آن‌ها را به انجام برسانید.

هیچ چیز بدتر از ندانستن
انتظارات مدیر نیست. بنابراین
بهتر است اوایل انجام یک پروژه
کار نهایی خواسته‌شده را برای
کارمندان شرح دهید تا ناچار
نباشید که هر روز برای توضیح
مسائل و پاسخ‌گویی به ابهامات
وقتتان را به آن‌ها اختصاص
دهید

اولویت‌بندی فرصت‌های کوچک با چک لیست پنج مرحله‌ای

فیلترینگ فرصت‌ها

قصده استقرار آن‌ها را در کسب‌وکار خود دارید، اثرگذار است. اما با هزاران فرصت کوچکی که هر روز در محل کارتان برایتان پیش می‌آید، چگونه باید برخورد کنید؟ آیا باید برای آن یک ایونت برگزار کنید، کتاب بنویسید، یا طی شرکت در نشست راهبری، آن را به صورت استراتژیک مطرح کنید؟ برای کسب جزئیات بیشتر با گزارش زیر همراه باشید.

شما فرصت‌هایی را که در اطراف هر بیزینسی وجود دارد، چگونه ارزیابی می‌کنید؟ تمام دنیا ماتریکس SWOT را مکانیسمی برای ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدها در مسیر انجام پروژه‌ها و پیش‌روی در جهت اهداف سازمانی، تاثیرگذاری بر مشتری، پتانسیل استراتژیک و ضرورت رقابتی می‌داند. چنین ابزارهایی، نقش مهمی در دستاوردهای منجر به خرید و ارتقای محصولات و ویژگی‌های جدید آن‌ها دارد و حتی بر بخش‌های جدیدی که

انتخاب بهترین فرصت‌ها

حتی برای مدیران و سازمان‌هایی که توانمندی‌های زیادی در زمینه شناسایی فرصت‌های موجود دارند، دستیابی به توانایی شناخت بهترین فرصت‌ها در وضع موجود به روشی بهینه، چالشی بزرگ است. استفاده از یک چک لیست کاربردی، فرصتی بهینه را برای آن‌ها جهت ارزیابی و انتخاب بهترین خلاقیت‌ها و ابتکارات برای پی‌گیری فراهم خواهد کرد. اما بسیاری از مدیران و تیم‌ها نه تنها نمی‌توانند فرصت‌ها را شناسایی کنند، بلکه در تصاحب فرصت‌های مشخص موجود نیز ناتوان‌اند. این سیستم چک لیست برای آن‌ها می‌تواند به منزله فیلترینگ فرصت‌ها باشد تا بهینه‌ترین و کاربردی‌ترینشان را مطابق با زمان و بودجه ارزیابی کنند.

هنگامی که فرصتی پیدا می‌کنید، یا از شما خواسته می‌شود به دنبال فرصت جدیدی باشید، آن را طبق پنج فاکتور اصلی رتبه‌بندی کنید. به هر آیتم از ۱- تا ۵+ امتیاز دهید و همه امتیازها را در انتها با یکدیگر جمع کنید. توجه داشته باشید که ۱- بیان‌گر جنبه‌هایی از آن فرصت یا پروژه است که کاملاً منفی است، مانند مذاکره با فرد یا شریک تجاری نادرست. این پنج عامل اصلی به شرح زیر هستند:

توانایی

در شروع فرایند کارآفرینی همه شایستگی‌های لازم را ندارد. ممکن است گاهی در نزد فرد یا سازمانی که این شایستگی‌ها را دارد، آموزش ببیند و مهارت‌های لازم را کسب کند. برخی دیگر ممکن است در طول فرایند کارآفرینی از مربی استفاده کنند تا در این مسیر آن‌ها را همراهی کرده و راهنمایی‌های لازم را به آن‌ها ارائه کند. در هر صورت بایستی شایستگی‌های لازم برای بهره‌برداری از فرصت را داشته باشید، یا در خود ایجاد کنید. استیو جابز معتقد است ۵۰ درصد دلیل موفقیت و عدم موفقیت افراد، توانایی و پشتکار آن‌هاست. شرط لازم برای پشتکار داشتن نیز علاقه است. پس همواره هنگام انتخاب یک فرصت آن را در ترازوی علاقه خود بسنجید.

آیا فرصت موجود، از توانایی‌ها و استعدادها و ویژه شما به‌طور خاص بهره خواهد برد؟ آیا برای یک تصمیم تیمی یا شرکتی، این فرصت سبب برجسته‌سازی تمایز شما برای مشتری‌تان خواهد شد؟ آیا از نظر شخصی و فردی نشان‌دهنده بزرگ‌ترین و بهترین مهارت‌های فردی شماست؟ از دیدگاه بسیاری از کارشناسان، ساده‌سازی ایده‌های پیچیده، یکی از مهارت‌هایی است که هر مدیری بدان نیاز دارد. بدون تردید استفاده از هر فرصت نیازمند توانمندی‌ها و دانش لازم مربوط به آن فرصت است. هنگامی که می‌خواهید فرصتی را انتخاب کنید، بایستی به این موضوع بیندیشید که آیا شما شایستگی‌ها و مهارت‌های لازم برای بهره‌برداری از این فرصت را دارید؟ همیشه یک فرد

پاداش

در بسیاری از موارد، پاداشی که فرصت در اختیار شما قرار می‌دهد، مهم‌تر از مسائل مالی آن فرصت است. فرض کنید برای به ثمر نشستن پروژه‌های خاص نیاز به صرف هزینه‌های زیادی دارید، اما هنگامی که آن پروژه به ثمر بنشیند و جواب دهد، مسلماً بیشتر از آن چه برای آن خرج کرده‌اید، عاید شما خواهد شد. بنابراین پاداش معنوی در این حالت پرنگ‌تر از نقش مسائل مالی است که در این راه هزینه می‌کنید. در این راه به تاثیر موجی تصمیم فوری نیز توجه کنید. ممکن است در یک تصمیم تجاری، صحبت برای گروه کوچکی از اینفلوئنسرها که می‌توانند دیگران را تشویق به خرید کنند، دارای اهمیت بیشتری نسبت به مخاطب قرار دادن حجم وسیعی از افرادی باشد که حاضرند برای خدمت شما مبالغ زیادی بپردازند. هنگام انتخاب فرصت به این موضوع دقت داشته باشید که آیا زمان و بودجه شما برای پرداختن به این پروژه کافی است، یا می‌توانید با تمرکز روی پروژه دیگر، عواید مالی بیشتری در زمان کمتر به دست آورید؟ در این مرحله سخت است که از نظر ارزش عددی روی فرصت‌ها بگذاریم، اما معمولاً این آیت‌ها از نمره بالایی نزد مدیران و کارآفرینان برخوردار است.

ارتقا

ما نمی‌توانیم بدون گام فراتر برداشتن از حوزه آسایش خود به رشد قابل توجهی برسیم. برای کشف دنیاهاى جدید از پوسته خود بیرون بیایید و دنیا را فراتر از وضع موجود ببینید و دانش خود را ارتقا دهید. فرض کنید برای کسب یک شریک تجاری یا شرکت در یک مناقصه قرار است که با ۱۰۰ مدیر متبحر دیگر وارد رقابت شوید. آیا بهتر است در منطقه امن خود باقی بمانید، یا برعکس، دل را به دریا زده و در این مناقصه به چشم یک فرصت و کلاس درس نگاه کنید و در آن شرکت کنید؟ اگر فرصتی برایتان پیش آمد که نیاز شما به رشد را ارتقا می‌داد، به آن بالاترین نمره، یعنی ۵ دهید.

قدردانی

در دنیای تجارت و کسب‌وکار، قدردانی به افزایش دستمزد و پاداش بازمی‌گردد و تلاش‌های فرد با ارزش مالی سنجیده می‌شود؛ درواقع دستاوردهایی که او از نظر مالی برای سازمان به ارمغان آورده و آن چه سازمان به‌عنوان جبران خدماتش به او می‌پردازد. اما از دیدگاه فرصت‌شناسی، قدردانی باید در قبال افزایش ارزش برای مخاطب یا مشتری ایجاد شود. با ارزیابی افزایش پتانسیل میزان درگیری کاربر با مخاطب، میزان وفاداری او و تمایل به خرید، می‌توان به این عامل یک نمره مناسب اختصاص داد. برای مثال، فرصت پیش‌آمده برای برگزاری یک جلسه آموزشی برای عموم مردم در مورد برنامه‌ریزی برای اوقات بازنشستگی می‌تواند نمره ۳ را داشته باشد، اما اگر مخاطبان شما شهروندان درجه یک آن شهر باشند که در حال برنامه‌ریزی برای بازنشستگی خود هستند، برنامه‌های آتی که شما برای آن‌ها بتوانید پدید بیاورید، در رتبه‌بندی فرصت‌ها در رتبه ۵، یعنی بالاترین رتبه، جای خواهد گرفت. چراکه آن‌ها به نوعی مخاطب VIP شما هستند و باید به این فرصت به دید یک فرصت طلایی و ۵ امتیازی نگاه کنید.



ارجاع

در حالت ایده‌آل ما انتظار نداریم یک فرصت از بین برود، یا کم‌هزینه باشد، اما گاهی پیش می‌آید که از یک فرصت می‌گذریم، تنها به این دلیل که به فرصت‌های دیگر دست پیدا کنیم. مثالی از این موضوع می‌تواند ارجاع یا برگشت یک مشتری جدید یا فرصت جدید برای رسیدن به یک بازار نو باشد. برای مثال فرض کنید فرصت سخنرانی برای مجموعه‌ای از مخاطبان که مدیران سازمانی‌اند و در حال آماده‌سازی برنامه‌های بازنشستگی خود هستند، برای شما فراهم شده است. مسلماً این موقعیت نقد خیلی بهتر از سخنرانی برای جمع کثیری از مردم است که از در خانه نشسته‌اند و صحبت‌های شما را به صورت غیرمستقیم گوش می‌کنند. بنابراین در آن واحد، فرصت اول به دوم می‌چربد و به‌خاطر آن باید از فرصت دوم چشم‌پوشی کنید. چنین فرصت‌هایی در رتبه‌بندی نمره ۴ یا ۵ می‌گیرند.

نتیجه‌گیری

از این فیلترینگ فرصت به‌طور منظم برای ارزیابی استفاده کنید. فرصتی که از همه جنبه‌های مختلف در انتها نمره ۱۵ یا کمتر می‌گیرد، آن‌قدر ارزشمند نیست که نیاز به گذاشتن وقت و انرژی داشته باشد، مگر این‌که طی جلسات بعدی ارزشمندی آن ثابت شود، یا شرایط آتی تغییر کند. اما فرصت‌هایی که رتبه ۲۰ یا بالاتر می‌گیرند، تصمیم‌گیری در مورد آن‌ها واضح است: پیش بروید و کل تیم را برای به دست آوردن آن فرصت بسیج کنید. هنگامی که برای اولین بار از این فیلترینگ فرصت‌ها استفاده می‌کنید، ممکن است این پنج آیت‌ها در فضایی حقیقی مورد مشاهده و بررسی قرار دهید تا در خاطراتان بماند. اما بسیاری از فرصت‌ها ذهنی و انتزاعی است و باید قدرت تحلیل آن را در ذهن خود داشته باشید. این نوع فرصت‌ها دارای ماهیت دومی در پس ظاهر خود هستند که اگر درست انتخاب شوند، سبب سودآوری و اثربخشی تیم و کل مجموعه خواهند شد.



ابتکارات کوچک برای آسایش در محل کار

فضای فیزیکی و بهره‌وری کارکنان ایجاد می‌شود. این وسایل می‌توانند برای شرکت‌ها و کارمندان بسیار مناسب باشند. شاید رئیس دل‌سوزی نداشته باشید، یا از امکانات مجانی مثل بلیت استخر، باشگاه و... بهره‌مند نشوید، اما طی سال‌های اخیر گجت‌هایی برای محل کار طراحی شده‌اند که می‌توانند هم راحتی در محل کار برایتان به همراه داشته باشند و هم بهره‌وری‌تان را بالاتر ببرند.

هر فرد زمان زیادی از شبانه‌روزی را در محیط کارش سپری می‌کند. چیزی حدود ۵۰ تا ۶۰ درصد از زمان بیداری‌تان در محل کارتان می‌گذرد. همین مسئله کافی است تا محل کارتان را به محیطی راحت با بهره‌وری بالا تبدیل کنید. بسیاری از بحث‌هایی که بین کارمندان صورت می‌پذیرد، به شرایط محیط کار یا بهبود مدیریت ارتباطات بازمی‌گردد. تحقیقات نشان داده با طراحی وسایل مناسب برای محل کار تعامل مناسبی بین



تبلت کاغذی

امروزه در بسیاری از اداره‌ها، کارها توسط کامپیوترها صورت می‌گیرد. با این وجود هنوز کاغذ بخش جدایی‌ناپذیر کار اداری است. اما محصولی که در این زمینه تولید شده و می‌توان آن را به‌عنوان ابزاری مفید برای محیط کار معرفی کرد، تبلت کاغذی است که می‌تواند

جایگزین خوبی برای کاغذ باشد. می‌توانید با روش‌های قدیمی خداحافظی کنید. اسناد می‌توانند به صورت کاغذهای تمام صفحه در تبلت نمایش داده شوند و می‌توانید با استفاده از قلم به صورت مستقیم روی پنل آن یادداشت کنید، متن‌ها را انتخاب کرده و حتی پاک کنید. کار با قلم و نمایش‌گر این محصول، تقریباً مشابه با کار با قلم و کاغذ معمولی است. علاوه بر کار ساده و کم‌دردسر با این تبلت‌ها، فوایدی که برای محیط زیست به لحاظ تولید کمتر کاغذ دارد، این محصول را ارزشمندتر جلوه می‌دهد.

استند چوبی لپ‌تاپ



امروزه کاربرد لپ‌تاپ‌ها در محیط‌های کاری بیشتر از کامپیوترهای شخصی است. از آنجایی که لپ‌تاپ‌ها جای کمتری می‌گیرند، بیشتر مورد توجه محیط‌های کوچک کاری قرار می‌گیرند. یکی از وسایلی که می‌تواند در عین زیبایی و ظرافت، کارایی نیز داشته باشد، استندهای چوبی مخصوص لپ‌تاپ است. این استندها لپ‌تاپ را نگه می‌دارند،

هم‌چنین به لطف پلت‌فرم زاویه‌دار استند، صفحه نمایش لپ‌تاپ اندکی جلوتر مقابل چشمانتان قرار می‌گیرد که زاویه آن نسبت به قرار دادن لپ‌تاپ روی میز کار به صورت مسطح متفاوت و در نتیجه کار کردن با آن، برای چشم راحت‌تر است.

پدهای چرخشی مخصوص دست

هدف اصلی طراحی چنین وسیله‌ای برای کاهش استرس چشم، شانه‌ها، کمر و نواحی گردن است. این محصول به‌ویژه برای کسانی طراحی شده که به صورت حرفه‌ای با کامپیوتر و در زمینه‌هایی مانند آی‌تی، طراحی و... فعالیت دارند. این پدهای چرخشی روی میز کارتان نصب می‌شوند و بدین ترتیب به‌راحتی می‌توانید دست‌هایتان را جابه‌جا کنید. زمانی که از این وسیله استفاده می‌کنید، می‌توانید محدوده حرکتتان را گسترش دهید و به‌راحتی در موقعیت نشستن قرار بگیرید و از مزایای بی‌شمار این وسیله نهایت استفاده را ببرید. اگر به دنبال شرایط بهتر در محل کارتان هستید، می‌توانید خودتان دست به کار شوید و محیطی با آسودگی بیشتر فراهم کنید. این‌ها بخشی از ابزاری است که برای هر چه بهتر شدن کیفیت زندگی طراحی و ساخته شده‌اند. با یک تحقیق کوچک و با توجه به نوع کار و نیازتان می‌توانید وسیله مورد نظرتان را تهیه کنید و از بسیاری از مضرات پشت میز نشینی که در اثر نشستن طولانی‌مدت پشت میز کار به وجود می‌آیند، پیش‌گیری کنید.

کوسن‌هایی که از ستون فقرات مراقبت می‌کنند

این دسته از کوسن‌ها فشار وارد شده بر انتهای ستون فقرات را کاهش می‌دهند و در واقع از آن‌ها مراقبت می‌کنند. این کوسن‌ها را باید روی صندلی محل کارتان قرار دهید. نشستن روی این نوع کوسن‌ها باعث می‌شود سر و شانه‌هایتان احساس سبک‌تری داشته باشند و وزن بدن‌تان به صورت مناسب توزیع خواهد شد و در نتیجه به صورت استاندارد و در وضعیت سالمی روی صندلی‌تان خواهید نشست. در نتیجه می‌توانید صدمات ناشی از بد نشستن طولانی‌مدت را کاهش دهید. این وسیله برای کسانی که در قسمت‌های پایین کمرشان با مشکلاتی مواجه هستند، بسیار ایده‌آل است، زیرا وضعیت نشستنشان را در طول روز کاری اصلاح می‌کند. به مرور و با استفاده از این کوسن می‌توانید به‌تدریج به فرم نشستن ایده‌آل دست یابید.

شارژر بی‌سیم



یکی دیگر از گجت‌هایی که می‌تواند در محیط کار بسیار برای‌تان سودمند باشد، شارژر بی‌سیم است. شارژرهایی که به‌راحتی روی میز کارتان جای می‌گیرند، کمتر از ۵۰ درصد حرارت تولید می‌کنند، جای کمی می‌گیرند، چراغ نشان‌گرشان زمانی که شارژر کامل شد، خاموش می‌شود. می‌توانید شارژر بی‌سیم مناسب برای تلفن همراهتان را پیدا کنید. این شارژرها هم برای سیستم‌عامل‌های اندروید و هم آی‌فون تعبیه شده‌اند. طراحی زیبای برخی از این شارژرها می‌تواند زیبایی و ظرافت خاصی به میز کارتان بیفزاید.

نانوپدهایی برای تلفن‌های هوشمند



با استفاده از نانوپدها می‌توانید تلفن همراه هوشمندتان را به هر سطح صافی بدون هیچ مشکلی متصل کنید. نانوپدها، پدهای نازکی هستند که به تلفن‌های همراه هوشمند یا قاب آن‌ها می‌چسبند. واکنش‌های فیزیکی و شیمیایی امکان چسبیدن تلفن همراهتان به یک وایت برد را زمانی که قرار است یک جلسه کاری داشته باشید، فراهم می‌سازند. حتی می‌توانید تلفن همراهتان را به‌راحتی به دیوار اتاق کنفرانس نصب کنید، برنامه سفارش غذا را باز کنید و از هر کسی سفارش غذای مورد نظرش را بگیرید. بدون این‌که مجبور باشید سرتان را پایین نگه دارید، به‌راحتی و با وصل کردن تلفن همراهتان به سطوح صاف می‌توانید استفاده بهینه‌ای از این وسیله داشته باشید.

تحقیقات نشان داده با طراحی وسایل مناسب برای محل کار تعامل مناسبی بین فضای فیزیکی و بهره‌وری کارکنان ایجاد می‌شود

درس‌های کسب‌وکار از باب ایگر، مدیرعامل والت دیزنی

تجارت

آرین طاهری

تجارت داستان سرایی

بین‌المللی را به‌عنوان یکی از اولویت‌های استراتژیک خود برگزید. یکی از بزرگ‌ترین دستاوردهای ایگر نیز، خرید شرکت معروف رقیب یعنی کمپانی پیکسار (۲۰۰۶) به مبلغ ۷,۴ میلیارد دلار، شرکت مارول (۲۰۰۹) و شرکت فیلم‌سازی (۲۰۱۲) به ارزش چهار میلیارد دلار بود. جالب است بدانید که باب ایگر به جز کار در دیزنی، بعد از مرگ استیو جابز به‌عنوان یکی از مدیران عالی‌رتبه کمپانی معروف اپل که توسط تیم کوک مدیریت می‌شود، هم فعالیت می‌کند. موفقیت‌هایی که او در طول سال‌ها برای دیزنی به ارمغان آورده است، این سوال را در ذهن هر کس برخواهد انگیزت که چه نکات موفقیت‌آمیزی را در شیوه مدیریت و رهبری خود در پیش گرفته است؟ در ادامه به چندی از این نکات اشاره می‌شود.

بسیاری از کارتون‌های کلاسیک خوش‌ساخت کودکی ما مانند میکی موس و انیمیشن‌های جاودانه و مطرح دنیا کار کمپانی مشهور و کهنه‌کار والت دیزنی است. در پس این موفقیت نام مردان بزرگی به چشم می‌خورد که یکی از آنها باب ایگر است. باب ایگر، مرد اول این روزهای دیزنی است که در حال حاضر به‌عنوان رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل این شرکت فعالیت می‌کند و یکی از چهره‌های پردرآمد جهان در سال ۲۰۱۵ نیز بود. ایگر ۶۶ ساله در سال ۲۰۰۰ به‌عنوان رئیس کمپانی دیزنی انتخاب شد و پنج سال بعد یعنی در سال ۲۰۰۵ به‌عنوان مدیر اجرایی این کمپانی جانشین مایکل آیزنر شد. او بعد از رسیدن به این سمت، تمرکز خود را روی نوآوری‌های تکنولوژیک بیشتر کرد و گسترش



داشتن چشم‌انداز واضح و ساده

هنگامی که به کسب‌وکار دیزنی نگاه می‌کنید، در وهله اول این کسب‌وکار به نظر تان پیچیده می‌رسد. آن‌ها خطوط تجاری چندگانه‌ای چون استودیوی فیلم‌سازی، شبکه تلویزیونی، کالاهای تجاری (اسباب‌بازی، لباس و اکسسوری)، خرده‌فروشی و پارک‌های تفریحی دارند. هم‌چنین این شرکت دارای برندهای مشهور چندگانه در خانواده دیزنی مانند پیکسار، مارول، استار وارز و ESPN دارند. دقیقاً به همین دلیل است که دیزنی باید از یک چشم‌انداز واضح و ساده برای گره زدن هدف این شرکت‌ها به یکدیگر استفاده کند. باب چشم‌انداز خود را به‌سادگی بیان می‌کند: «ما در تجارت داستان‌سرایی هستیم.» درواقع اگر هدف ایجاد دیزنی، چشم‌انداز و بیزینس مدل این شرکت را گرد هم آوریم، درنهایت به همین داستان‌سرایی می‌رسیم. باب اعتقاد دارد که اگر دیزنی در یکی از شرکت‌هایش به‌خوبی از عهده این وظیفه برآید، در نتیجه کل مجموعه نیز به همان سمت رشد خواهد کرد. همین داستان‌سرایی سبب ایجاد محتوای برندسازی شده با کیفیت بالا می‌شود و دیزنی از آن ارزش برند و رشد به دست خواهد آورد.

اهداف پرریسک و مخاطره‌آمیز

باب درباره این که تا چه اندازه فردی اهل ریسک است، صحبت کرده است. یکی از کارهایی که او به آن مشهور است، این است که افرادی را که روی یک موضوع کوچک در حال کار هستند، خارج کرده و آن‌ها را روی کاری بزرگ‌تر می‌گمارد. او یادآور می‌شود گاهی اوقات کار کردن روی موضوعات کوچک، افراد مستعد را از انجام کارهای بزرگ دور خواهد کرد و نگه داشتن آن‌ها در همان موقعیت سبب می‌شود که نتوانند در آینده گام‌هایی رو به جلو بردارند. او به کارمندان خود فرصت رشد می‌داد تا بتوانند خود را ثابت کنند. باب نظر جالبی در این خصوص دارد: استخدام یک فرد در عرض چند دقیقه آسان است، اما این که ثابت شود سرپرست یا مدیر خوبی در آینده می‌شود، به این بستگی دارد که در چه موقعیتی قرار گیرد. بهتر است کارمندان را در موقعیت‌های مختلف قرار دهید تا بر شما آشکار شود که آیا دارای مهارت‌های مدیریتی و پتانسیل ریسک‌پذیری است یا خیر. او می‌گوید: من خود عاشق جاه‌طلبی‌ام، همان‌طور که والد نیز عاشق جاه‌طلبی بود. او هنگامی که اولین پارک تفریحی‌اش را در دهه ۵۰ میلادی ساخت، تا آستانه ورشکستگی پیش رفت. اکثر مردم دوست دارند به اهداف جزئی فکر کنند تا اهداف بزرگ و بی‌نهایت. برای موفقیت باید به میزان کافی جاه‌طلب بود.

خوش‌بین بودن

پس از تعیین اهدافی که یک شرکت دنبال می‌کند، سوال بعدی هر مدیری این خواهد بود که چه دیدگاه و نگرشی باید داشته باشد؟ تنها یک انتخاب پیش رو دارد و آن این که خوش‌بین باشد. هیچ کارمندی دوست ندارد از یک فرد بدبین پیروی کند. شما می‌توانید شکاک باشید، واقع‌بین باشید، یا خوش‌بین، اما نمی‌توانید در مقام یک مدیر بدبین باشید. الاغ بدبین کارتون خرس پوه را به یاد آورید. آیا دوست دارید مدیرتان همانند آن باشد؟ اگر چنین باشد، تحت نظر او کار می‌کنید؟ مطمئناً فکرتان نیز آزاردهنده است. اگر در گفت‌وگویی با روزنامه لس‌آنجلس تایمز در سال ۲۰۱۵ گفته بود: من جادوگر نیستم، تنها سعی می‌کنم بر ترس غلبه کرده و خوش‌بین باشم. من زندگی‌ام را با نگرانی مدیریت نمی‌کنم و درباره آن چه می‌تواند اتفاق بیفتد و آن چه ممکن است به وقوع بپیوندد، نگران نیستم. او در این باره می‌گوید: خوش‌بینی یکی از ویژگی‌های اصلی‌ای است که هر مدیری باید داشته باشد. خصوصاً هنگامی که شرکت در معرض بحران قرار می‌گیرد، درست است که باید واقع‌بین بود، اما هم‌چنین باید به آینده نیز امیدوار بود. در دنیای امروزی امور بسیاری وجود دارند که خارج از کنترل ماست. با وجود این مشکلات، شما باید آن‌قدر امیدوار و خوش‌بین باشید که همه چیز درست خواهد شد و روی این دیدگاه مصر و مصمم باشید. ما با کمک همین دیدگاه موفق شدیم که دیزنی لند واقع در شانگهای را پس از ۱۷ سال تاسیس کنیم. با توجه به اقتصاد پرافت‌وخیز چین، در میانه راه و بازارهای سهام با مشکلات زیادی مواجه شدیم، اما درنهایت هدفمان را عملی ساختیم. گاهی اوقات دیگران از من می‌پرسیدند که آیا با وجود همه این مشکلات باز هم قصد ورود به بازار چین و ساخت پارک تفریحی در آن‌جا را داری؟ من به نتایج این کار در طولانی‌مدت امیدوار بودم و آن مشکلات هیچ‌گاه من را ناامید نکرد.

انطباق با تکنولوژی

ایگر از جمله افرادی است که تکنولوژی را یکی از اولویت‌های خود می‌داند. او اعتقاد دارد که دیزنی برای رشد کسب‌وکار و تاثیرگذاری روی تعداد بیشتری از مخاطبان و کارایی بیشتر باید هم‌گام با تکنولوژی روز دنیا پیشرفت کند. دیزنی از جمله اولین شرکت‌هایی بود که شروع به پخش برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های خاص خود روی پلتفرم ویدیویی آی‌پاد کرد. محصولاتی که روی پلتفرم‌های جدید فناوری عرضه می‌شوند، روی ارزش برند تاثیر ویژه‌ای می‌گذارند. ایگر در این خصوص می‌گوید: حسن تکنولوژی به ما این امکان را داده است که به مخاطبان بیشتر و بیشتری دسترسی داشته باشیم و برای آن‌ها محصولات و خدمات متنوع تولید کنیم. بنابراین برند ما اکنون وارد خانه‌های تعداد بیشتری از مردم به لطف تکنولوژی شده است. در دنیای دیجیتال امروز ساختن یک برند از اهمیت اساسی برخوردار است و برندهایی مانند مارول و پیکسار با کمک پشتوانه و سابقه خوب خود می‌توانند در تاثیرگذاری بیشتر روی مشتری نقش مهمی ایفا کنند. مزیت‌های تکنولوژی به شرکت‌ها کمک می‌کند که میان فرصت‌ها و تهدیدهایی که با آن مواجه می‌شوند، تعادل برقرار کنند. دیزنی در راستای هم‌گامی با تکنولوژی، سرویس استریم ویدیویی اختصاصی خود را تا سال ۲۰۱۹ راه‌اندازی خواهد کرد و اعلام کرده است که تمامی فیلم‌های «مارول» و «جنگ ستارگان» را به صورت انحصاری پخش خواهد کرد. پیش از این هم اعلام شده بود که فیلم‌های استودیوهای پیکسار و دیزنی، محتوای اصلی این سرویس را ایجاد خواهد کرد. این موضوع می‌تواند کاربران را مجاب کند تا در میان دریایی از سرویس‌های جذاب استریم فیلم، هزینه اشتراک ماهانه سرویس دیزنی را پرداخت کنند. باید دید که آیا باب ایگر و دیزنی می‌توانند با رقاباتی چون شبکه‌های قدرتمند نتفلیکس، HBO یا آمازون پرایم در این خصوص رقابت کنند و هم‌گام‌سازی با تکنولوژی تا چه اندازه به جذب مخاطب بیشتر این کمپانی کمک خواهد کرد.

نگاهی به وضعیت تیم‌های لیگ برتر تا پایان هفته یازدهم

پدیده‌تر از پدیده

با پرسپولیس (با یک بازی کمتر) و به خاطر تفاضل گل کمتر در رده سوم قرار گرفته. کمتر کسی پیش‌بینی می‌کرد با وجود تیم‌های اسم‌ورسم‌دار دیگر، تیم جلالی بتواند در رده‌های بالای جدول برای رقیب‌ها خط و نشان بکشد. شاید ستاره و اسم شناخته‌شده‌ای در تیم پیدا نکنید، اما داشتن انسجام و حفظ تاکتیک تیمی تا دقایق پایانی بازی، ویژگی مهم پیکانی‌هاست؛ همین ویژگی باعث شد تا سه امتیاز حساس را از سپاهان بگیرند. مجید جلالی که گفته بود بعد از هفته پنجم تیمش تازه شکل می‌گیرد و قدرتش را نشان می‌دهد، حالا رنگ واقعیت به این نظر زده است. این تیم از هفته چهارم به بعد، با وجود مواجه شدن با رقیب‌هایی چون پرسپولیس، تراکتورسازی و سپاهان، یک روند صعودی را داشته. آن‌ها روی کاغذ تیم‌های ساده‌تری را در نیم فصل اول پیش رو دارند و به نظر می‌رسد بتوانند جایگاهشان را دست‌کم تا پایان نیم فصل اول حفظ کنند.

پدیده

تا هفته هفتم به معنی واقعی با یک پدیده روبه‌رو بودیم که در رده دوم جدول قرار گرفته بود. اما بعد از آن، تیم با مشکل مواجه شد و از چهار بازی، تنها سه امتیاز گرفت. شاید همین موضوع روی رضا مهاجری، سرمربی تیم فشار آورده و تاثیر گذاشته؛ نتیجه‌اش می‌شود واکنش او پس از دریافت گل تساوی و البته اخراجش از زمین. در حال حاضر تنها مسئله برای پدیده، خارج شدن از این وضعیت با کسب سه امتیاز از بازی بعدی است. حالا نگاه هواداران پدیده به ستاره تیم و بهترین گل‌زن لیگ، محمد قاضی است.

فولاد خوزستان

شرایط فولاد تا حدودی شبیه به وضعیت پدیده مشهود است. آن‌ها چهار بازی است که مدام مساوی می‌کنند و انگار راه و روش بردن یادشان رفته. این اتفاق باعث شده تیم کمی درگیر حاشیه شود؛ طوری که در بازی هفته یازدهم، پور موسوی، سرمربی فولاد، قصد نداشت تیم را در این بازی همراهی کند. او که از جانب لیدرها تحت فشار بود، عامل نتیجه نگرفتن تیمش را تعطیلی‌های لیگ دانست. هرچند که به قول خودش، هنوز تیم در رده چهارم جدول است، آن هم با امتیاز مشابه

دو سال قبل بود که استقلال خوزستان بعد از صعود به لیگ برتر، در میان تعجب هواداران فوتبال خودش را به بالای جدول رساند و پس از جدال سخت و نفس‌گیر با پرسپولیس، در نهایت لسترسیتی‌وار موفق شد قهرمانی لیگ برتر ایران را به دست بیاورد. هرچند همین تیم این روزها حال و روز خوشی ندارد و به نظر می‌رسد از همین حالا برای ماندن در لیگ برتر باید بجنگد و به هیچ وجه روزهای آسانی پیش رو نخواهد داشت. اما در حال حاضر با یک شگفتی دیگر از همان جنس و چه بسا با کیفیت‌تر از آن روبه‌رو هستیم؛ پارس جنوبی که اولین فصل حضورش در لیگ برتر را تجربه می‌کند، در عین ناباوری توانسته پس از ۱۱ هفته کماکان در صدر جدول قرار بگیرد. هرچند فوتبال قابل پیش‌بینی نیست و تا زمانی که روی کاغذ شانس وجود دارد، امکان بازگشت و فرصت برای تیم وجود دارد، اما به‌طور معمول پس از ۱۰ هفته تا حدودی شکل و فرم جدول لیگ مشخص می‌شود و تیم‌ها نقاط ضعف و قدرتشان را می‌فهمند. این‌جا قرار است نگاهی کنیم به وضعیت تیم‌ها تا پایان هفته یازدهم.

پارس جنوبی جم

چیزی بیشتر از یک پدیده، شگفتی‌ساز کلمه بهتری برای آن‌هاست. آن‌ها با نوع بازی، کیفیت و استعداد بازیکنانشان ثابت کرده‌اند این روند رو به جلو تصادفی و از روی شانس نبوده. پیش از این شاهد بوده‌ایم که برخی تیم‌ها در چهار یا پنج هفته ابتدایی بسیار خوب ظاهر می‌شوند، اما بعد با افت شدیدی به رده‌های پایینی جدول می‌روند. این موضوع درباره جمی‌ها اصلاً صدق نمی‌کند؛ آن‌ها که لقب دورتمندی‌های لیگ برتر را دارند، توانسته‌اند به خوبی اقتدارشان را به رخ رقیب‌ها بکشند و در صدر جدول بایستند. نکته مهم درباره آن‌ها این است که هنوز طعم باخت را نچشیده‌اند. انگار با شکست غریبه‌اند. از طرف دیگر، با زدن ۲۲ گل، صاحب بهترین خط حمله لیگ هستند. البته دعوت نشدن هیچ‌کدام از بازیکنان این تیم، کمی آن‌ها را وارد حاشیه کرده، که هوادارانشان باید امیدوار باشند این موضوع تاثیر منفی روی تیمشان نگذارد. تارتار تا به این‌جا کار خیلی خوب توانسته تاکتیکش را اجرا کند و از استعدادهای ناب تیم بهره ببرد، اما باید دید در ادامه لیگ با اتفاق‌های غیرقابل پیش‌بینی که همیشه در فوتبال شاهدش هستیم، چطور برخورد می‌کند.

پرسپولیس

قهرمان فصل قبل و شاید مدعی اول این فصل؛ چون با درخشش پارس جنوبی کار قرمزهای پایتخت چندان راحت نیست و از همین حالا بین آن‌ها یک دوئل شکل گرفته و روی کاغذ نشان می‌دهد قهرمان فصل از بین این دو بیرون می‌آید. پرسپولیس پیکره اصلی تیم قهرمان را در این فصل حفظ کرد و برانکو که پیش از این به خاطر نیمکت ضعیف‌تر از انتقاد می‌شد، با دو سه خرید در پست‌های مورد نیازش تیم را تقویت کرد. این موضوع باعث شد قدرت دفاعی تیم که شاخصه اصلی آن‌ها در فصل قبل بود، دچار افت نشود و بهترین خط دفاعی لیگ را داشته باشند. برد در دربی، آن هم بعد از حذف از لیگ قهرمانان آسیا، اهمیت ویژه‌ای داشت و روحیه تیم را بالا برد. در حال حاضر به نظر می‌رسد هیچ چیزی بیشتر از حاشیه نمی‌تواند به آن‌ها ضربه بزند. ماجرای محرومیت طارمی، مصاحبه‌های بیرون‌دو و رفتار محسن مسلمان، تیم را چند بار وارد حاشیه کرده. آیا برانکو می‌تواند مانع از بیشتر شدن حاشیه و ضربه نخوردن تیم از این ناحیه شود؟

پیکان

دومین شگفتی امسال بدون شک تیم پیکان است. پیکان بعد از ۱۱ هفته هم‌امتیاز



تیم سوم. حالا فقط باید منتظر ماند و دید بعد از بازی‌های تیم ملی، فولاد به روند مثبتش برمی‌گردد یا نه.

سایپا

روند نزولی سایپا با شکست مقابل پرسپولیس کامل شد. آن‌ها که تا هفته چهارم خوب نتیجه می‌گرفتند و استقلال را هم شکست دادند، ناگهان دچار مشکل شدند و به بحران خوردند. طوری که در هفت بازی بعد، سه باخت و چهار تساوی نصیبشان شد. در این میان نکته مثبت برای علی دایی، بهره بردن از بازیکنان باکیفیتی نظیر کنعانی‌زادگان، ترابی، قلی‌زاده و هم‌چنین عباس‌زاده است که وقتی در فرم خوبشان باشند، می‌توانند شرایط تیم را به کلی عوض کنند. ضمن این‌که دایی هم آن قدری باتجربه است که با صحبت‌هایش روحیه تیم را حفظ کند و نگذارد بحران برایشان بیشتر از این پیش برود.

ذوب آهن

این‌که توقع‌ها از تیمی مثل ذوب آهن بالاست، چندان بیراه نیست. آن‌ها هم از مربی باتجربه و با کارنامه‌ای درخشان مانند امیر قلعه‌نویی بهره می‌برند و هم بازیکنان بسیار خوبی دارند. شاید به لحاظ فنی و تاکتیکی درست نباشد که عامل شانس را دخیل بدانیم، اما ذوب آهن در پنج بازی آخرش به آن چیزی که لیاقتش بوده نرسیده. آن‌ها در تمامی پست‌ها از بازیکنان خوبی برخوردار هستند؛ از رشید مظاهری درون دروازه تا رجب‌زاده و عطایا در پست هافبک و تبری‌زی در خط هجومی. ذوب آهن یک شوک یا تلنگر لازم دارد تا موتورش روشن شود. بعید است این روند نزولی برای آن‌ها ادامه داشته باشد.

صنعت نفت آبادان

به نظر می‌رسد سه بازیکن خارجی در این تیم همه چیز را تعیین می‌کنند؛ کرار جاسم، آگوستو سزار و پیرا. این سه نفر مثلث هجومی و خطرناک تیمشان را ساخته‌اند که تا به این‌جا توانسته‌اند ۹ گل وارد دروازه حریفان کنند، که آمار نسبتاً خوبی به حساب می‌آید. آبادانی‌ها پنج شکست داشته‌اند که چهار بار با اختلاف یک گل بازی را واگذار کرده‌اند. برگشتن به بازی ویژگی مهمی است که در آن ضعف دارند. برای مثال در بازی مقابل گسترش فولاد با وجود آن‌که گل را در دقیقه سه دریافت کردند، تا آخر بازی موفق نشدند دروازه حریف را باز کنند.

تراکتورسازی تبریز

وقتی تراکتورسازان با شوک بزرگ بسته شدن پنجره نقل و انتقالاتشان روبه‌رو شدند، خیلی‌ها پیش‌بینی می‌کردند که در این فصل به مشکل بخورند. آن‌ها شروع بسیار بدی در لیگ داشتند و سه بازی اول را واگذار کردند، اما بعد از آن شرایط کمی بهتر شد و موفق شدند سه پیروزی به دست بیاورند. از طرفی مصدوم شدن

چند بازیکن، مربی را برای چیدن ترکیب با مشکل مواجه کرد. حالا مصدوم‌ها برگشته‌اند و هواداران پرشور تراکتور که سه ماه است برد تیمشان در خانه را ندیده‌اند، بی‌صبرانه منتظر اوج گرفتن تیم هستند.

سپیدرود رشت

قرمزهای شهر رشت هم مانند قرمزهای تبریز، سه هفته اول را شکست خوردند تا در شروع حضورشان در لیگ برتر، شوک بزرگی بهشان وارد شود. بعد از آن بود که توانستند پیروزی‌های مهمی مقابل پیکان، نفت آبادان و پدیده به دست بیاورند. وقتی درباره تیمی صحبت می‌کنیم، باید تمامی جوانب را در نظر بگیریم. آن‌ها ستاره شناخته‌شده و مطرح در تیم ندارند و زمین بازی هم چندان شرایط خوبی ندارد. با این حساب رده دهم، به نظر جایگاه بدی هم نیست.

استقلال تهران

کمتر کسی فکرش را می‌کرد تیم‌هایی مثل تراکتور، سپاهان و استقلال در نیمه دوم جدول قرار بگیرند. ماجرای استقلال در این فصل را دیگر همه می‌دانند. منصوریان به‌هیچ‌وجه نتوانست هواداران را راضی کند و بعد از صحبت‌های بسیار و پایان مهلت ۱۸۰ دقیقه‌ای‌اش، از تیم رفت. حالا شفر آمده و اولین برد را هم به هوادارها هدیه داده. هرچند برای قضاوت درباره این مربی آلمانی خیلی زود است. اما به نظر نمی‌رسد آبی‌های پایتخت در این رده بمانند؛ هرچه باشد، آن‌ها استقلال هستند.

نفت تهران

نفت تهران بیشتر از این‌که متن داشته باشد، حاشیه داشته. آمدن علی کریمی می‌توانست کمک بزرگی برایشان باشد، اما او چند روزی بیشتر نبود و معلوم نشد چرا هدایت تیم دوباره به حمید درخشان سپرده شد. تمام این حاشیه‌ها در حالی است که این تیم قرار است نماینده کشورمان در آسیا باشد. در این چند هفته یک روند سینوسی داشته‌اند و یک بازی در میان می‌بازند و می‌برند. درباره این تیم چیز بیشتری نمی‌شود گفت.

سپاهان اصفهان

شاید عجیب‌تر از صدرنشین شدن پارس جنوبی، رتبه سپاهانی‌ها در جدول باشد. آن‌ها نه از پنجره نقل و انتقالات محروم بوده‌اند و نه آن قدری حاشیه داشته‌اند که به تیم آسیب بزند؛ موضوع این است که آن‌ها بدشانس هستند! توفان زرد به‌واقع خوب حمله می‌کند و موقعیت هم زیاد می‌سازد، اما منجر به گل نمی‌شود. نمونه بارز این قضیه، بازی آخرشان با پیکان بود. شاید بهتر باشد نیم فصل را هر طور شده بگذرانند و آن موقع بتوانند تیم را تقویت کنند، بلکه از این شرایط خارج شوند.

گسترش فولاد

به همراه سپاه‌جامگان بیشترین شکست را در کارنامه دارند و این موضوع باعث شده تا امتیازهای سه پیروزی خوبشان به چشم نیاید. آمدن فیروز کریمی هم هنوز تاثیر بسزایی در تیم نگذاشته، باید دید در آینده چه اتفاقی می‌افتد. گسترش از همان هفته اول در انتهای جدول بود و هنوز هم در همان‌جا قرار دارد.

استقلال خوزستان

هفته اول و یازدهم را بردند و در این بین یا مساوی کردند یا باختند. ویسی دو سال پیش با همین تیم فاتح لیگ برتر شد، اما حالا در انتهای جدول دستوپا می‌زند. هرچند نبرد فخرنشین‌ها را با دو گل یونس دلفی به نفع خود تمام کرد، ولی این چیزی نیست که هوادارها منتظرش بودند. شاید ستاره کم‌سن‌وسالی به نام یونس دلفی بتواند در این مسیر کمک‌حال مربی تیم باشد.

سپاه‌جامگان

بعد از کسب نتایج ضعیف، میثاقیان از تیم رفت و جای خودش را به مرزبان داد. که البته این تعویض فعلاً راه‌گشا نبوده. مرزبان در جام حذفی بازی را به تیم بابلی واگذار کرد و مقابل استقلال خوزستان هم شکست خورد. پنج شکست متوالی، سپاه‌جامگان را بدجوری به انتهای جدول چسبانده.



باجذاب ترین تبلیغات یک ماهه اخیر بزرگ ترین برندهای دنیا آشنا شوید

برندهای معروف چگونه تبلیغ کردند

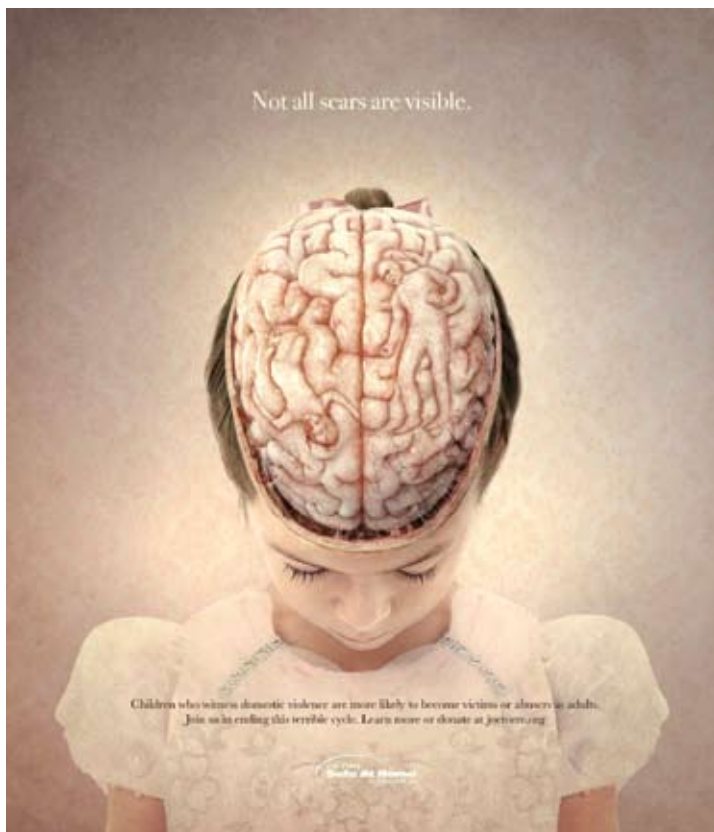
جای تعجب نیست که اولین قدم برای تاثیرگذاری روی مشتریان، ارائه تبلیغاتی است که اطمینان می دهد مصرف کنندگان به آن تبلیغات توجه می کنند و یاد برند را در زندگی روزمره مشتریان زنده نگه می دارد. از آنجا که هزینه رسانه های تبلیغاتی مقدار زیادی از بودجه تبلیغاتی را شامل می شود، مسلماً باید زمان و نیروی زیادی را برای آن صرف کرد تا از مناسب بودن برنامه رسانه ها اطمینان حاصل شود؛ به گونه ای که انتخاب و خرید رسانه ها و کانال های ترفیح به طور مناسب و موثر صورت گیرد. در گزارش زیر به معرفی چند نمونه از آگهی های موفق و جدید که در بازه یک ماهه اخیر اکران شده اند، می پردازیم.

دنیای امروزی، دنیای تبلیغات است و اگر سازمانی بخواهد از دیگر رقبا عقب نماند، باید بتواند از طریق انتخاب رسانه درست، پیام خود را به روشنی به مخاطب القا کند. سازمان ها و برندهای مختلف ناچارند با استفاده از ابزارهای رسانه ای مناسب برای معرفی محصول و خدمات خود اقدام کنند تا گوی سبقت را از بقیه حریفان بر بیاوند. واضح است که کوچک ترین قصور می تواند آن ها را برای بازه طولانی از ذهن مخاطب پاک کند. بنابراین شناخت ابزار و کانال مناسب یکی از مهم ترین فاکتورها در انتخاب رسانه تبلیغاتی است تا برند بتواند در میان ازدحام و شلوغی فکر مخاطب و حضور دیگر رقبایان بهتر در ذهن او نفوذ کرده و توجه او را به خود معطوف کند.



تنها یک اقدام

مرکز نگهداری حیوانات Novy Shans در قزاقستان یکی از آگهی های تاثیرگذار در حوزه نگهداری از حیوانات خانگی را اکران کرده است. این کمپین برای نجات جان صدها حیوان بی خانمان و بی سرپناه است که توسط شهروندان شهرهای بزرگ گرفته شده و مورد آزار و اذیت قرار می گیرند. شعار این آگهی این است: تنها یک اقدام: حیوانات ولگرد را به خانه ببرید، همین اقدام به آن ها شانس زندگی دوباره می دهد. هدف این تبلیغ در واقع تشویق مخاطب به این منظور است که نسبت به این حیوانات بی خانمان بی تفاوت نباشند و حس مسئولیت پذیری و حمایت خود را به آن ها نشان دهند. این که ترجیحاً آن ها را به خانه برده یا به مرکز حمایت حیوانات Novy Shans سر بزنند و با پذیرششان به آن ها شانس دوباره دهند. مجریان این طرح با کمک جلوه های بصری که به این پوستر داده اند، خواستار ارائه این ایده هستند که سرنوشت حیوانات تنها به یک اقدام بستگی دارد؛ محبت ما.



همه زخم‌ها قابل مشاهده نیستند

کودک‌انی که قربانی خشونت‌های خانوادگی هستند، بیشتر در معرض آسیب‌های اجتماعی و مورد سوءاستفاده بزرگ‌ترها قرار می‌گیرند. بنیاد حمایت از خانواده Joe Torre تبلیغی تأثیرگذار با شعار همه زخم‌ها قابل دیدن نیستند، ارائه کرده است که در آن به نفی خشونت‌های خانوادگی پرداخته و از مخاطب خواسته است با پیوستن به آن‌ها از تکرار این چرخه آسیب‌پذیر جلوگیری کند. هدف این تبلیغ، برجسته‌سازی این پیام است که قرار گرفتن کودک در معرض خشونت‌های خانوادگی می‌تواند احتمال قربانی شدن او را در آینده افزایش دهد. این حقیقت تکان‌دهنده در مورد چرخه خشونت باید مورد بررسی قرار گرفته و تمام شود. کاری که بنیاد حمایت از خانواده Joe Torre در پی آن است و این کمپین تبلیغاتی بین‌المللی تأثیرگذار را نیز به همین خاطر اکران کرده است. این موسسه در سال ۲۰۰۲ تاسیس شد و هدفش فراهم کردن امکان تحصیل برای کودکانی بود که به دلیل خشونت‌های خانوادگی و بدسرپرستی از ادامه تحصیل بازمانده بودند. برای تشدید و برجسته‌سازی این پیام، این بنیاد دست به امور تبلیغاتی گسترده و برگزاری کمپین‌های این‌چنینی زد تا نسبت به حضور ۱۲ ساله خود و اهداف خیرخواهانه‌اش، آگاه‌سازی کند. جالب است بدانید که این اولین آگهی چاپی این موسسه است و پیش از این آن‌ها تنها به آگهی تلویزیونی در شبکه CBS و A&E و چند شبکه دیگر بسنده کرده بودند.

نمادی جدید از فلک متعارف

ایش بانک (isbank) کشور ترکیه، بزرگ‌ترین بانک این کشور است که دارای قدمت و سابقه زیاد بوده و در کشورهای مختلف آسیایی و اروپایی نیز دارای شعبه‌های بین‌المللی است. این بانک در آخرین تبلیغ خود، طرحی جدید و منحصر به فرد از فلک متعارف خوکی شکل ارائه کرده است که به شکل دسته بازی یا جوی استیک است. در فرهنگ مردم این کشور فلک‌های خوک نماد صرفه‌جویی هستند و این بانک در پی نوسازی این تصویر ذهنی است. این کمپین دارای سه طرح دیگر نیز هست که در آن‌ها فلک فلزی به شکل‌های دوربین عکاسی و کفش کتانی درآمده است و روی همه آن‌ها علامت دلار و شکاف مخصوص انداختن سکه حک شده است. هدف این طرح رویاسازی در ذهن و خرید وسایل مورد علاقه‌ای است که برای آن‌ها پول جمع می‌کنیم. شعبه اصلی این بانک در استانبول مستقر است و از نظر اعتبار در فهرست برترین بانک‌های دنیا قرار دارد.

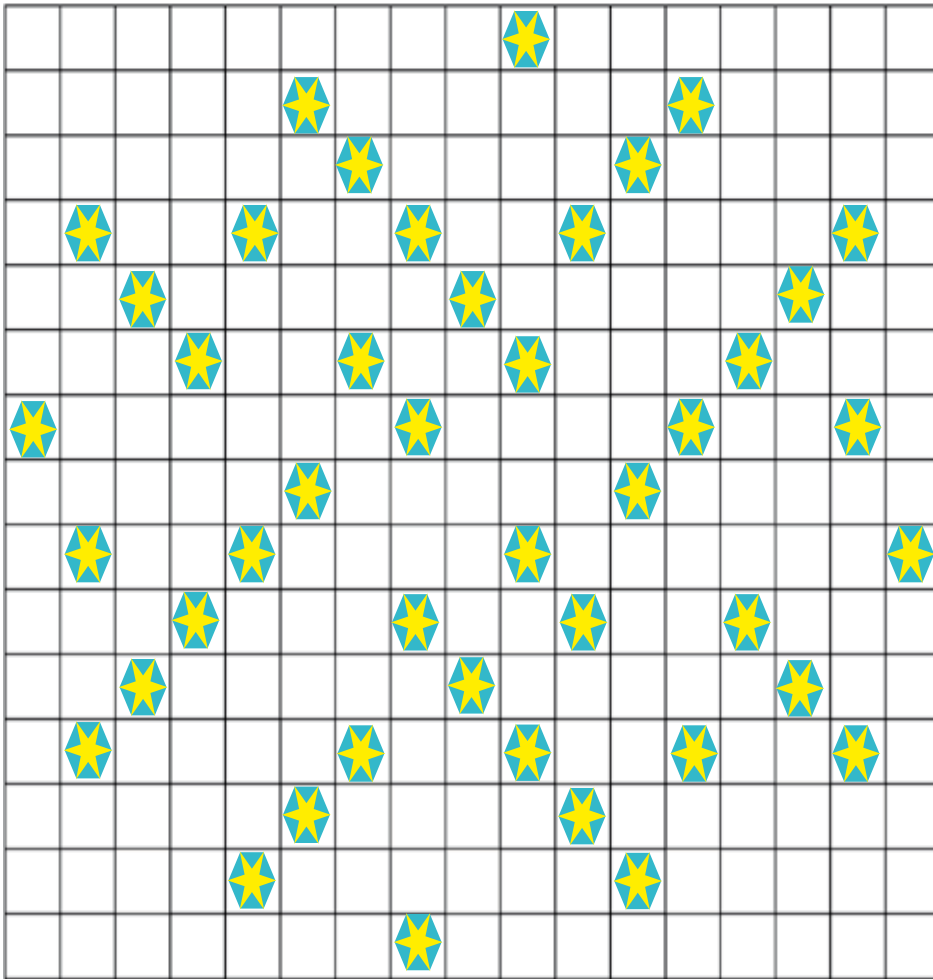


سر تان کلاه بگذارید!

کمپانی‌ای به نام Anjuss که یکی از برندهای مطرح تولیدکننده پوشاک است و وبسایت فروش آن لاینی به همین نام دارد، برای تبلیغ کلاه‌های ساخت خود دست به طراحی کمیک و کاریکاتورگونه زده است. در این پوستر که یک گراندی آبی دارد، فردی که صورت او بیشتر به خط خطی شدن یک نقاشی مشابهت دارد، کلاهی از همین برند را بر سر گذاشته و این شعار طنزگونه در کنار تصویر به چشم می‌خورد: موهایتان آشفته است؟ روی سر تان کلاه بگذارید. موهایتان کوتاه است؟ کلاه بگذارید. سر تان بزرگ است؟ کلاه بگذارید. در واقع هدف این تبلیغ این موضوع است که می‌توان سر مشکلی کلاه گذاشت و آن عیب را پوشاند. معمولاً برندهایی که در تبلیغات خود به مخاطب راه کار حل مشکلی را می‌دهند تا گره از کار او باز کنند، تأثیرگذاری بالایی در ذهن او ایجاد می‌کنند.



۱۷ ۱۶ ۱۵ ۱۴ ۱۳ ۱۲ ۱۱ ۱۰ ۹ ۸ ۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱



۱. کار شگفت و بزرگ - رمانی مشهور از مارگارت میچل
۲. روش، اسلوب - نور سیده - جز
۳. دریانورد - پیرامون خانه - کنگر فرنگی
۴. داستان بلند - مروارید درشت - پایان روز - پهلوان
۵. بوی رطوبت - جزء جزء کردن چیزی - مادر زن - همواره، همیشه
۶. سرازیری - گل نومییدی - تلخ - رود آرام - گل نرم ته نشین شده
۷. تیر پیکان دار - دادگر - دریچه ای در قلب
۸. شهری در هلند - شهرستان - حیوان
۹. مرغی ماهیخوار - حمله - بالا آمدن آب دریا
۱۰. پیروان یک پیامبر - زایده ای در بعضی از حیوانات - مرکز ایتالیا - حرکت کرم گونه - عدد مبهم
۱۱. لقبی اشرفی در انگلستان - عزم جزم - گلابه و شکوه - پسوند مانند
۱۲. آب شرعی - منقار کوتاه - بخشی از دست و پا - تفار
۱۳. عدم امنیت - از توابع استان فارس - انباشته شدن
۱۴. نوعی بازی چند نفره که نام دیگر آن بینگواست - اسم شیمیایی نمکهای جامد - واجب تر
۱۵. پر توشناسی - رودی در جنوب منشعب از کارون

پاسخ معمای هوش: ۲۳۵۷۹۴۷۶۹۱ - نفر اول ۱۱ بعدی ۱۱ به توان ۳، بعدی ۱۱ به توان ۵، چهارم ۱۱ به توان ۷ و نفر پنجم ۱۱ به توان ۹

معمای هوش: شماره نفر بعدی چند است؟

چهار نفر هستند که هر کدام یک شماره دارند. با توجه به روابط بین اعداد، آیا می توانید شماره نفر پنجم را حدس بزنید...

۱۱. میوه خوب - عضو تنفسی - ترک شده - جانوری نرم تن از رده شکم با یان شبیه حلزون
۱۲. روستا، ده - ماه دهم قمری - انتها
۱۳. به سینه و شکم خوابیدن - نتیجه دهنده - صفحه آرای چاپ و نشر
۱۴. صمغ گیاه صنوبر - مطیع - سرزمین افراسیاب
۱۵. سنگواره - حرف یازدهم یونانی - جستجو
۱۶. طاقت - ساده دل - جدید - اعوجاج
۱۷. مجمع الجزایری در اقیانوس آرام - لباس خانه



عمودی:

۱. استان و شهری در غرب - جهانگشای مقدونی
۲. نخست - حرف ندا - سرخ عربی - سر پیچیدن
۳. از توابع استان کرمان - عروس شهرهای خاور میانه بود - چاقو
۴. تندرستی - آفت - نژادی از هموطنان مسیحی مان
۵. نجات دهنده - صدر نشینی - کشتی جنگی
۶. یکی از خواهران پروخته رمان نویسهای مشهور انگلیسی - دعوا - بردش معروف است
۷. پیامبر ملاح - پیش قراول - راندن مزاحم - نور اندک
۸. بنده - قلب - راه کوتاه - خمیده
۹. لم یزرع - آرام، سازگار - سواری رو کول و پشت
۱۰. ایتالیایی قدیم - حمار - ضمیر انگلیسی - زلال



اولويت بندي فرصت هاي كوچك با چك ليست پنج مرحله اي

فيلترينگ فرصتها



گروه سرمایه گذاری خوارزمی

ثروت آفرینی پایدار برای نسل ها

