



کشت و صنعت
شیفته آرای شرق
 تاسیس ۱۳۷۳
 همراهی شما افتخار ۲۹ ساله ماست



برچهره گل نسیم نوروز خوشا
 در صحن چمن روی دل افروز خوش است خام
 سال نو مبارک



WWW.SHAHDIN.COM
 @ SHAHDIN_COM

Mashad
 Wire &
 Cable Group

مشهد کابل
 Since 1990
 (تاسیس ۱۳۷۰) (ثبت ۷۰۳۵)
 Mashad Wire & Cable Co.



مجهز به آزمایشگاه های متعدد تخصصی صنعت برق

تنها آزمایشگاه در کشور که دارای گواهینامه تایید صلاحیت **ISO/IEC 17025**

جهت آزمون های کامل (Type-Test) (الکتريکال و مکانیکال)

کابل های فشار قوی و کابل های فشار متوسط و فشار ضعیف

از مرکز ملی تایید صلاحیت ایران و پژوهشگاه نیرو (توانیر) و
 کابلهای خاص از مرکز ملی تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی ایران

تولید کننده انواع سیم و کابل فشار ضعیف، متوسط و فشار قوی (10 - 63kv)



SCAN ME

شرکت صنایع سیم و کابل
 مشهد با ثبت (۷۰۳۵) بدون
 هیچگونه پسوند و پیشوندی
 میباشد لطفاً برای اصالت کالا
 کد روبرو را اسکن نمایید.

آدرس دفاتر فروش و نمایندگی های تهران:

نماینده شماره ۱: تهران - لاله زار نو - بعد از تقاطع منوچهری - نبش پاساژ البرز ۲۰ - واحد ۱۰۱
 ۰۲۱-۳۶۴۱۷۱۱۵ ۰۲۱-۶۶۳۴۱۸۰۶-۸
 نماینده شماره ۲: تهران - جردن - کوچه بابک مرکزی - پلاک ۵/۱ - ساختمان کیا - واحد ۳۷
 ۰۲۱-۸۸۶۵۲۰۵۴ ۰۹۱۵۵۰۵۹۴۲۳ ۰۹۱۵۱۸۶۳۰۳۳
 نمایشگاه و دفتر فروش: تهران - میدان امام خمینی (ره) - خیابان فردوسی - پلاک ۵۳
 طبقه همکف ۰۲۱-۳۶۴۸۳۵۵۲ ۰۲۱-۳۶۴۸۳۵۷۱

051) 31 56 (www.mashadcable.ir mashadcable.ir @



افلاک الکتریک
AFLAK ELECTRIC

بهار فراتر از تغییر فصل است
بهار یک تولد دوباره است

و این یک تولد دوباره است
تکمیل زنجیره تولید

تولید انواع سیم و کابل
تولید کامپاندهای پلیمری
به زودی تولید مفتول مسی

ما یک خانواده ایم
دانلود کاتالوگ محصولات



Wire & Cable Co
www.aflakelectric.com

نوروز ۱۴۰۳، همراه با شکفتن بهار آرزوهایتان مبارک باد

MULTI



www.multicafe.co

MULTICAFÉ MultiMate MULTICOCO



گروه تولیدی
پزشکی ورید



بزرگترین واحد تولیدی و صنعتی انواع سرنگ و تجهیزات یکبار مصرف پزشکی در شرق کشور

- سرنگ های یکبار مصرف تزریقی دو و سه تکه ، لوئر اسلیپ
- و لوئر لاک در سایزهای ۲، ۳، ۵، ۱۰، ۲۰، ۵۰، ۶۰ سی سی
- سرنگ های ۳ و ۵ سی سی سه تکه لوئر لاک و لوئر اسلیپ
- سرنگ یکبار مصرف انسولین ، لوئر لاک و لوئر اسلیپ
- سرنگ یکبار مصرف گاواژ
- سرنگ خود تخریب AD
- سرنگ یکبار مصرف دندان پزشکی
- ست سرم تزریقی عملکرد بوسیله نیروی جاذبه
- میکروست در دو سایز ۱۵۰، ۱۰۰ سی سی
- سوند نلاتون در سایزهای ۱۸، ۲۰، ۱۶، ۱۴، ۱۲، ۱۰، ۸، ۶
- سوند فولی دوره در سایزهای ۲۶، ۲۴، ۲۲، ۲۰، ۱۸، ۱۶، ۱۴، ۱۲، ۱۰، ۸، ۶
- سوند فولی سه راه در سایزهای ۲۶، ۲۴، ۲۲، ۲۰، ۱۸، ۱۶
- سوند معده در سایزهای ۸ الی ۲۰
- دستکش معاینه وینیل
- دستکش جراحی لاتکس
- کلمپ اتوماتیک برش بندناف
- گارد دهانی بنددار یکبار مصرف
- تیوب ساکشن یکبار مصرف در سه سایز ۳۵، ۳۰، ۲۵
- انواع سرسوزن های یکبار مصرف در سایزهای ۳۰، ۲۹، ۲۷، ۲۵، ۲۳، ۲۲، ۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸
- لوله تراشه بدون کاف در سایزهای ۵-۴/۵-۴-۳/۵-۳-۲/۵-۲
- لوله تراشه کافدار در سایزهای ۵/۸-۸-۷/۵-۷-۶/۵-۶-۵/۵-۵-۴/۵-۴
- لوله تراشه کافدار و فنر دار در سایزهای ۵/۸-۸-۷/۵-۷-۶/۵-۶-۵/۵-۵-۴/۵-۴
- اسکالپ وین در سایزهای ۱۹ الی ۲۷
- ماسک سه لایه یکبار مصرف پزشکی در رنگهای مختلف
- اولین و تنها دارنده دستگاه تزریق الکترونیک مدل ۲۰۱۷ شرکت کراس مافی آلمان

مشهد، کیلومتر ۴ جاده قوچان ۹
کوچه مصطفی حسینی

+985135422283-6

+985135422270

www.varid.ir

info@varid.ir



شرکت جهان سلولز شرق

تولید کننده انواع مقواهای بهداشتی و صنعتی

مصارف کاربرد انواع جعبه : شیرینی، پیتزا،
نبات، رشته، بیسکویت و مواد غذایی منجمد

خراسان رضوی، مشهد، جاده کلات ، شهرک صنعتی
مشهد، نبش کوشش شمالی ۱۷ ، قطعه ۲۴۶ و ۲۴۷

تلفن: ۰۵۱ - ۳۲ ۴۵ ۳۴ ۰۹



سال نو مبارک ۱۴۰۳



Premium
Quality



جوانه خراسان

ما برای شما بهترین ها را می خواهیم

تولید و توزیع کننده مکمل، افزودنی ها و کنسانتره های
خوراکی دام، طیور، آبزیان و خوراک حیوانات آزمایشگاهی



JAVANEH
KHORASAN Co.

تلفن دفتر آمل: ۰۱۱) ۴۳۲۷۰۴۱۷ | تلفن دفتر تهران: ۰۲۱) ۸۹۹۵۷۴۱ | تلفن دفتر مشهد: ۰۵۱) ۳۶۵۸۴۰۷۰
www.javanehkhorsan.com | info@javanehkhorsan.com | javanehkhorsan.co



آزمایشگاه پرتوآزمون
جوانه خراسان
PARTO AZMOON LABORATORY
اعتماد شما افتخار ما

بخشی از خدمات تخصصی قابل ارائه:

- ✓ برگزار کننده دوره های آموزشی با اخذ مجوز از سازمان ملی استاندارد جهت مسئولین فنی و مدیران کنترل کیفیت
- ✓ اندازه گیری ویتامین های محلول در چربی و محلول در آب در انواع نمونه ها با دستگاه HPLC
- ✓ اندازه گیری مقادیر مواد معدنی و فلزات سنگین با دستگاه ICP

- ✓ اندازه گیری میکوتوکسین ها با دستگاه HPLC
- ✓ شناسایی تقلبات زعفران و رنگ های افزودنی

- ✓ کنترل فیزیوشیمیایی و میکروبی فرآورده های

- کشاورزی، جیره غذایی و خوراک دام، طیور و آبزیان

- ✓ کنترل فیزیوشیمیایی و میکروبی مواد

- اولیه و فرآورده های صنایع غذایی

- ✓ تشخیص آلودگی های میکروبی

- و فیزیوشیمیایی آب

- ✓ تشخیص بافت شناسی

- ✓ بیوشیمی خون

- ✓ هماتولوژی



دارای تاییدیه همکاری از

مرکز ملی تایید صلاحیت ایران

سازمان غذا و دارو

اداره کل استاندارد خراسان رضوی

سازمان محیط زیست

سازمان دامپزشکی کشور

شبکه آزمایشگاهی فناوری راهبردی

ارتباط با ما

تلفن دفتر: ۰۵۱) ۳۵۴۱۱۹۵۵ | پذیرش آزمایشگاه: ۰۹۰۴۵۴۱۴۴۷۶
تلفن دفتر: ۰۵۱) ۳۵۴۱۰۹۹۱ | ۰۹۳۹۵۹۳۷۱۹۷
info@partoazmoonlab.com | www.partoazmoonlab.com



تولید کننده حلالهای صنایع، چوب و مرکب



سورن مجتمع صنایع شیمیایی

ETHYL ACETATE (99.85)

اتیل استات (۹۹.۸۵)

Add: Kavian Industrial Estate - Mashhad - Iran

آدرس: شهرک صنعتی کاویان-قطعات ۳۱۳ و ۳۱۴

Postal Code: 93941 94466

کد پستی: ۹۳۹۴۱۹۴۴۶۶

Tel: +98 51 34693474 Fax: +98 51 34693473

تلفن: ۰۵۱-۳۴۶۹۳۴۷۴

فکس: ۰۵۱-۳۴۶۹۳۴۷۳

HESAM SANAT SHARGH
Lighting Industrials

صنایع روشنایی
حسام صنعت شرق



hesamsanatlighting

hesamsanat.lighting

www.hesamsanat.com



اولین تولید کننده پایه چراغ و برج روشنایی یک پارچه به طول ۱۲ متر با یک درز جوش در شرق کشور

خراسان رضوی-مشهد-کیلومتر ۱۸ جاده آسیایی

۰۵۱۳۷۱۲۰۳۱۰-۱۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



ماهنامه صنعت و کارآفرینی / نشریه خبری و آموزشی و تحلیلی

ویژه نامه نوروز ۱۴۰۳ / افتتاحیه دبیرخانه جایزه ملی برند در انجمن مدیران صنایع خراسان

شماره ۱۰۶ - قیمت: ۵۰۰۰۰۰ ریال

هیئت تحریریه: **امیر مهدی مرادی / فرامرز عسکری / اشرف بهنامپور**

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: **احمد اثنی عشری**

شورای سیاستگذاری: **حسین محمودی خراسانی - فرامرز مرادی - بابک مصری**
جواد نیشابوری - مرتضی کرپاسی - محمد سهامیان مقدم - اکرم ساقی

ویراستاری و انتخاب عکس: **فرامرز عسکری**

طراح و صفحه آرا: **بهار - عسکری**

نشانی دفتر ماهنامه:

مشهد- بلوار شهید منتظری - نبش شهید منتظری ۷

مجتمع سایکو و قطعه سازان- طبقه ۲ انجمن مدیران صنایع شعبه خراسان

تلفن: ۱۳ - ۳۸۴۴۴۲۱۱ (۰۵۱) / فاکس: ۳۸۴۴۴۲۱۷ (۰۵۱)

وب سایت انجمن مدیران صنایع خراسان:

www.imakh.ir Email: info@imakh.ir

نشریه صنعت و کارآفرینی آماده دریافت مقالات،

ترجمه و گزارش‌های متخصصین و همکاران گرامی می‌باشد.

* مسئولیت مطالب بر عهده نویسندگان است.

* هیات تحریریه در انتخاب و ویرایش مقالات آزاد است.

* استفاده از مطالب نشریه با ذکر مأخذ بلامانع است.

فهرست

سخن نخست	۱۶
پیام رییس هیئت ریسه انجمن مدیران صنایع خراسان	۱۷
یادداشت دبیر اجرایی انجمن مدیران صنایع خراسان	۱۸
گزارش تصویری اولین نشست شورای سیاست‌گذاری و افتتاحیه دبیرخانه جایزه ملی برند	۲۰
تثبیت اقتصادی و شاخص‌های کلان / دکتر پیمان مولوی	۲۴
چشم انداز ایران در سال ۱۴۰۳ / دکتر علی سرزعی	۲۶
سرمایه‌های انسانی؛ چالش پیش روی سازمان‌ها	۳۲
مسیر توسعه اقتصادی چین از ۴۵ سال پیش تاکنون	۳۴
هوش مصنوعی؛ فرصت یا تهدید	۳۶
کدام برندها، توجه نسل زد را جلب کرده اند؟	۳۸
چه آینده‌ای در انتظار کسب‌وکارهای خانوادگی است؟	۴۲
شش چالش اقتصاد دیجیتال	۴۶
چگونه رهبران خوبی برای هدایت تیم باشید	۵۰



طراحی و پیاده سازی سیستم های مالی • تهیه و تنظیم صورتهای مالی
تهیه گزارشات آماری و تحلیلی بر اساس نیازهای مدیریت • حسابداری مالیاتی
حسابرسی داخلی • مشاوره مالی و مالیاتی

مشهد - بلوار سازمان آب - نبش شهید صادقی ۵ - ساختمان ۵۱ - واحد ۷

تلفن: ۰۵۱ - ۳۷۲۴۵۵۱۵ - ۰۵۱ - ۳۷۲۳۲۰۷۹ - فکس

تهران - خیابان شریعتی - ابتدای خیابان ظفر (دستگردی) - نبش خیابان صبر

پلاک ۱ - واحد ۵ - تلفن: ۰۲۱ - ۹۱۳۱۰۲۹ - همراه: ۰۹۹۱ ۱۲۲ ۲۷۵۳

web site : www . farzammohaseb . ir

Email : farzam . m . p @gmail . com



■ احمد اثنی عشری
مدیر مسئول نشریه صنعت و کارآفرینی

سال ۱۴۰۳ سالی دشوار و سخت

در سال ۱۴۰۲ اقتصاد ایران تحت تاثیر اقدامات اقتصادی دولت همراه با نوسانات زیادی بود، برقراری ارتباط سیاسی با عربستان سعودی، پیوستن به پیمان شانگهای و پیمان بریکس، آزاد شدن بخشی از منابع ارزی هر چند با محدودیت، تاثیرات نسبتاً مثبتی بر اقتصاد داشت.

افزایش قیمت نفت در محدوده بشکه ای ۹۰ دلار، فراهم شدن امکان صادرات نفت به طور محدود بر بهبود فضای اقتصادی موثر بود. از سویی عدم شفافیت در برنامه های اقتصادی، ناکارآمدی تیم اقتصادی دولت، تورم ۴۰ درصدی، مشکلات برگشت ارز حاصل از صادرات، تنگناهای ارزی در واردات مواد اولیه و ماشین آلات خط تولید، سیاستهای انقباضی بانکها، ناترازی در انرژی، تشدید تحریم ها، فرصتی برای بهبود اقتصاد کشور و تورم ایجاد نکرده اند. قانون برنامه هفتم توسعه و قانون بودجه سال ۱۴۰۳ کماکان تصویری از دشواری و نگرانی شرایط اقتصادی را برای سال ۱۴۰۳ نشان می دهد . فشارهای شدید مالیاتی که در قانون بودجه و برنامه هفتم توسعه دیده شده اند، انگیزه برای سرمایه گذاری و فعالیت های اقتصادی را کمرنگ نموده است . سهم مالیات در بودجه ۱۴۰۳ به بیش از ۵۴ درصد افزایش نشان می دهد و این امر فشار را بر اشخاص حقیقی و حقوقی افزایش می دهد . هر چند دولت مالیات شرکت ها را به ۱۵ درصد تقلیل داده است اما از سود تقسیمی بین سهامداران قرار است مالیات مضاعف حدود ۲۵ درصد اخذ گردد . نرخ مالیات بر ارزش افزوده یک درصد اضافه شده و عملاً با توجه به پیش بینی تورم ۴۰ درصدی، ۴/۱ درصد از این محل دولت عایدی خواهد داشت. اقدام بالقوه خطرناک دیگری که سازمان مالیاتی انجام خواهد داد . ضمن دسترسی به حساب مودیان، فراهم شدن امکا توقیف و برداشت از حساب بدهکاران مالیاتی است که می تواند نظم بنگاه اقتصادی را مختل و دچار چالش کند، در کنار این ها دامنه شمول معافیت های مالیاتی نیز محدودتر شده و قابلیت های

جدیدی را برای سازمان مالیاتی و درآمدهای دولت فراهم می کند . هر چند هدف دولت از تشدید سیاست های مالیاتی فعالیت های دلالی و سوداگرانه است اما در عمل فشار شدید مالیاتی بر بنگاه ها و فعالان اقتصادی را در پی دارد. افزایش تورم و مالیات ها و کسری بودجه، کاهش سرمایه گذاری و رشد اقتصادی را به دنبال دارد بویژه در شرایطی که تکنولوژی ماشین آلات تولیدی کشور عقب مانده و فرسوده است و رقم استهلاک از سرمایه گذاری پیشی گرفته است . گفته می شود در بودجه ۱۴۰۳ حدود ۵۰۰ هزار میلیارد تومان کسری بودجه خواهیم داشت . صندوق بین المللی پول برای سال ۲۰۲۴، کاهش ۵/۲ درصدی رشد اقتصادی را پیش بینی نموده است. نرخ ارز که تا حدود زیادی ثابت نگه داشته شده غیرواقعی است . علی رغم تورم ۴۰ درصدی، نرخ ارز تقریباً ثابت نگه داشته شده است و نرخ ها دور از واقعیت است . شرایط سیاسی منطقه به ویژه جنگ اسرائیل و فلسطین و لبنان، اتفاقات دریای سرخ مزید علت بوده و خواسته یا ناخواسته بحران جدی و جدیدی را برای کشور رقم زده است. آنچه مهم است و باید اتفاق بیفتد؛ (۱) کوچک سازی دولت و کاهش هزینه های دولتی است که متاسفانه در قانون بودجه ۱۴۰۳ عکس آن مشاهده می شود.

(۲) پذیرش FATF که مبادلات تجاری را با کشورهای جهان تسهیل خواهد نمود. (۳) تعامل با دنیای خارج تا ایران را از انزوای سیاسی و اقتصادی خارج ساخته و بسرسازی برای توسعه فعالیت های اقتصادی است. (۴) ثبات در سیاست های ارزی، پول و اقتصادی که فعالان اقتصادی از سردرگمی رهایی بخشد.

(۵) اصلاح سیاست های یارانه ای که پشتوانه منطقی درستی ندارد. در هر حال برای کارآفرینان عزیز و ارزشمند که همواره نشان داده اند توانی بالاتر از سختی ها دارند، آرزوی توفیق نموده و سالی توام با موفقیت و پایداری آرزو دارم.



«به نام خداوند جان و خرد»

صنعتگران ، یاران ، همراهان گرامی؛

خداوند را شاکرم که در سایه الطاف بیکرانش، سال ۱۴۰۲ را در حالی سپری کردیم که با وجود فراز و نشیب‌های بسیار، توانستیم با تکیه بر عزم و اراده راسخ و بهره مندی از خرد جمعی برای حفظ و اعتلای صنعت کشور تلاش نماییم. باور قلبی داریم در چنین شرایطی پشتیبانی از کارآفرینان و صنعتگران کشور از اهمیت ویژه ای برخوردار است و بر همگان واجب است تا با تقویت اتحاد و وفاق ملی شرایط را برای حفظ و توسعه صنعت کشور تسهیل نموده و شاهد رونق بیشتر تولید باشیم. امیدوارم با الطاف پروردگار و در سایه تصمیمات سازنده و اقدامات ثمربخش دولتمردان در سال آینده، با ایجاد روحیه خودباوری در بخش تولید، شرایط را برای حفظ و توسعه تولید و اشتغال پایدار تسهیل نماییم و این مهم، تدبیری است که وطن عزیزمان در این روزهای بهاری بدان نیازمند است.

اینجانب ضمن تبریک و شادباش به مناسبت فرا رسیدن بهار طبیعت خدمت همکاران، صنعتگران و کارآفرینان ارجمند، شادکامی و بهروزی شما عزیزان را از خداوند متعال مسئلت دارم و امیدوارم در سال ۱۴۰۳ با یاری حضرت حق در مسیر تعالی اقتصاد و صنعت میهن عزیزمان بهتر از گذشته گام برداریم.

حسین محمودی خراسانی

رییس هیئت ریسه
انجمن مدیران صنایع خراسان

از همایش برندینگ تاجایزه ملی برند



■ **امیر مهدی مرادی**

دبیر اجرایی انجمن مدیران صنایع خراسان

یکی از رسالت‌های نشریه صنعت و کارآفرینی، ثبت وقایع روز و دغدغه‌های مدیران وقت انجمن برای آیندگان بوده و می باشد. به گونه ای که مستندات کم نظیری در شماره های آغازین آن برای نسل امروز ثبت شده که قابل بازبایی است، مواردی همچون برگزاری مراسم بزرگداشت صنعت در سال ۱۳۷۸ به همت انجمن با مدیریت مرحوم ایرج یزدان بخش و مرحوم حسین قنبری با میزبانی مرحوم رضا ایمانی در شرکت چینی مقصود که با پیگیری انجمن مدیران صنایع خراسان زیربنا و زمینه ساز تعیین و نامگذاری روز «ملی صنعت و معدن» در کشور گردید. همچنین طرح دغدغه های مهندس ایرج یزدان بخش در خصوص شرایط جاری و آینده صنعت که متاسفانه اکنون اغلب آنها به واقعیت پیوسته است، قابل تامل بوده و مبین این واقعیت است که وضعیت امروز حاصل عدم توجه دولتمردان به اخطارهای صاحبان صنعت در تمامی ادوار گذشته می باشد. در این مجال وظیفه خود میدانم به عنوان دبیر انجمن بخشی از دستاوردهای این تشکل قدیمی را در حوزه برند که حاصل بیش از یک دهه تلاش صادقانه همکارانم در دبیرخانه انجمن و تیم علمی و ارزیابی همایش برندینگ و حمایت های فراوان هیات رئیسه ادوار مختلف انجمن بوده است، بمنظور جلوگیری از هرگونه تحریف و قلب واقعیت تشریح نمایم تا آیندگان با گوشه ای از زحمات آن دوران و نامردمی این دوران آشنا شوند. پس از آغاز فعالیت به عنوان دبیر در انجمن با مطالعه دقیق اساسنامه، دستورالعمل ها، نشریات گذشته، مکاتبات و... با ابعاد تلاش بزرگانی همچون دکتر احمد اثی عشری، مهندس ایرج یزدان بخش، مهندس حمید طیبی، مهندس محمد گلابگیر، مهندس فرامرز

مرادی، مهندس سیدمحمد بحرینیان، دکتر حسین متین راد، مهندس محمدمهدی سیادت و دکتر حسین قنبری بیش از پیش آشنا شدم. با توجه به اقدامات اساسی و کلیدی این بزرگواران لازم دانستم نسبت به ایجاد فرصتی برای خلق یک رویداد علمی به نام انجمن مدیران صنایع خراسان اقدام نمایم. این موضوع با توجه به عنایت ویژه بخش دولتی به خانه های صمت که نسبت به گسترش شعب خود در سراسر کشور بسیار منسجم تر از انجمن مدیران کشور عمل نموده بودند و علی رغم پیشتازی انجمن در مراسم بزرگداشت روز صنعت، توانسته بودند مجوز رسمی برگزاری روز صنعت را از بخش دولتی دریافت نمایند؛ بسیار ضروری می نمود . لذا با طرح موضوع در کار گروه های تخصصی انجمن و مشورت با کارشناسان خبره در این زمینه؛ کارگروه امور بین الملل و توسعه صادرات انجمن به دبیری آقای مهندس وهاب شهرستانکی پیشنهاد برگزاری همایشی علمی در زمینه برند را مطرح نمودند. از آنجا که همزمان با دبیری انجمن مسئولیت دبیری کمیسیون تجارت اتاق مشهد نیز برعهده اینجانب بود، ترجیح دادم برای برگزاری یک رویداد وزین و معتبر از پتانسیل کمیسیون تجارت اتاق نیز بهره مند شویم به این منظور موضوع با جناب آقای روشک ، رئیس وقت کمیسیون تجارت اتاق مطرح و مورد استقبال قرار گرفت و با توجه به درخواست ایشان همایش نخست تحت عنوان «برندینگ و تولید بدون کارخانه» نامگذاری گردید و با حمایت مالی شرکت فولاد خراسان (مرحوم سیدحسین احمدی)، منطقه ویژه اقتصادی سرخس (آقای مهندس مروج الشریعه)، بانک شهر (آقای دکتر مظفری)، کاشی فیروزه

(آقای حسین سقاء رضوی) شرکت نیان الکترونیک (آقای مهندس چمنیان) گروه کارخانجات مشهد (آقای مهندس رضا حمیدی) و ... اولین همایش برندینگ به صورت دو روزه با دعوت از اساتید صاحب نام برند در مردادماه ۱۳۹۲ در هتل پردیسان مشهد برگزار گردید. لازم به ذکر است نحوه گزینش برندهای برتر در سال نخست تکمیل پرسشنامه های همایش و ارزیابی براساس خوداظهاری واحدها بود که مورد استقبال جمع زیادی از فعالان اقتصادی قرار گرفت. در مراسم اختتامیه بنا بر پیشنهاد آقای مهندس شافعی رئیس وقت اتاق مشهد و اتاق ایران؛ سئولیت ایجاد دبیرخانه دائمی همایش به انجمن واگذار گردید. در طی پنج سال نخست همایش به صورت دو روزه و با تاکید بر ارائه مباحث پایه و آموزشی برند برگزار می گردید و از سال دوم با اصلاح پرسشنامه علاوه بر فرم خوداظهاری، واحدها ملزم به ارائه مستندات گردیدند. این روند به گونه ای برنامه ریزی گردید تا هر سال بررسی مستندات و فرم های ارزیابی دشوارتر و دقیق تر انجام شود تا جایی که به جرات می توان ادعا نمود از سال ششم صرفاً واحدهایی که مستندات کامل و جامع ارائه و امتیاز لازم را کسب می کردند واجد شرایط دریافت عنوان برند برتر می شدند و دیگر تکمیل فرم های ارزیابی بدون ارائه مستندات متقن، کافی نبود و بسیاری از مدعیان از چرخه رقابت به صورت کامل حذف شدند. در طول این دوران علی رغم کارنامه قابل قبول انجمن در برگزاری همایش علمی و معتبر استانی، بارها مورد تهدید بخش دولتی قرار گرفتیم که با درایت و حمایت سرکار خانم مهندس علیرضائی مدیر کل وقت اداره کل صمت استان ، مجوز ادامه فعالیت به انجمن اعطاء شد و همین امر باعث گردید در سال ۱۳۹۸ تلاش نماییم با مکاتبات متعدد جهت اخذ مجوز برگزاری همایش ملی برند از سازمان توسعه تجارت اقدام گردد.

در این راستا باتفاق آقای مهندس شهرستانکی با آقای مهندس مودودی، سرپرست وقت سازمان توسعه تجارت ملاقات داشتیم و پس از بررسی فرم های ارزیابی و الگوریتم انتخاب واحدهای نمونه توسط تیم کارشناسی ایشان ، مقرر بود این مجوز صادر شود که متاسفانه پیش از صدور مجوز ، جناب آقای مودودی جای خود را به آقای زادبوم دادند و موضوع مسکوت ماند. اما پس از برگزاری یازدهمین دوره همایش در سال جاری (۱۴۰۲) فرصتی به دست آمد تا با جناب آقای دکتر اسدی دبیر محترم کمیسیون ملی برند در حاشیه همایش مذاکره نماییم و با معرفی پتانسیل ها و اقدامات یازده ساله انجمن مجدداً آمادگی خود برای برگزاری جایزه ملی برند اعلام نماییم. ایشان نیز از موضوع استقبال نمودند و پس از برگزاری جلسات متعدد و بررسی کارشناسی

پرسشنامه، روش های ارزیابی و الگوریتم انتخاب واحدها، نهایتاً موضوع درخواست انجمن را در جلسه مورخ ۷/۱۱/۱۴۰۲ کار گروه ارزشیابی، ارزیابی و رتبه بندی کمیسیون ملی برند (ویژند) مطرح و موافقت کارگروه مذکور را با برگزاری جایزه ملی برند در استان خراسان با محوریت انجمن مدیران صنایع خراسان و همکاری اداره کل صمت استان اعلام نمودند. با اعلان موضوع متاسفانه حجهه های فراوان از طرف افرادی مشخص به اداره کل صمت استان و وزارت صمت وارد گردید تا زحمات ۱۱ ساله تیم انجمن را به نام خود ثبت کنند و با ارائه اطلاعات غلط و بعضاً ادعاهای کذب، این فرصت ویژه را در گام نخست به نام خود ثبت و شرایط را به نحوی فراهم آورند که سهمی از اعتبار کسب شده توسط انجمن را به دست آورند. متاسفانه تشکل های تصمیم ساز استان نیز با بی توجهی و یا پرهیز از هرگونه اظهارنظر، نقش مورد انتظار خود را ایفا ننمودند و شرایط به نحوی برنامه ریزی شد که در نخستین جلسه شورای سیاستگذاری جایزه ملی برند که در محل ساختمان سایکو با حضور نمایندگان معرفی شده وزارت صمت و آقایان شاهمیرزائی معاون تجارت و خدمات وزارت صمت و دکتر اسدی مدیر کل دفتر خدمات کسب و کار و دبیر کمیسیون ملی برند برگزار گردید، عملاً بخش دولتی که به جرات در تمام ۱۱ سال گذشته صرفاً نقش نظارتی بر فرایند انتخاب واحدها داشت، در نقش متولی برگزاری ظاهر و معرفی گردد. همچنین در کنفرانس خبری ویژه جایزه که در محل انجمن برگزار شد، وزارتخانه از بیان نقش کلیدی انجمن ، برگزاری جلسات متعدد کارشناسی در مشهد و تهران و توافقات فی مابین پرهیز نمود و تلاش ۱۱ ساله تیم و هزینه های گزاف تحمیل شده به انجمن از پایان یازدهمین همایش تا کنفرانس خبری مورد اجحاف قرار گرفت. لازم می دانم تاکید نمایم خلق این فرصت تاریخی برای استان توسط انجمن مدیران صنایع خراسان اتفاق کم نظیری است لکن چنانچه تدبیری صورت نگیرد با وجود بخل و حسادت کم خردان این فرصت به آسانی از دسترس استان خارج خواهد شد.

به اعتقاد هیات رئیسه انجمن در صورت عدم واگذاری امور به انجمن و صرفاً نظارت بخش دولتی، کلیه فرایندها و تصمیم گیری ها دچار تزلزل خواهد شد و نهایتاً نتیجه ای جز نمایشی ضعیف از استان نخواهیم داشت. آخر سخن آنکه کاش مسئولین استان چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی، قدر فرصت به دست آمده را می دانستند تا بار دیگر حسرت هم گرایی در استان های اصفهان، کرمان، یزد و آذربایجان شرقی بر دل صاحبان صنعت و فعالان اقتصادی استان بر جای نماند.

این دل نوشته بماند به یادگار از جفای مدیران تشکل ها و بخش دولتی استان و آنچه بر قدیمی ترین و معتبر ترین تشکل صنعتی استان گذشت...



اولین نشست شورای سیاست گذاری و افتتاحیه دبیرخانه جایزه ملی برند

با حضور امیرحسین اسدی مدیر کمیسیون ملی یونسکو، علیرضا شاهمیری معاون تجارت و خدمات کسب و کار وزارت صنعت، معدن و تجارت، عباس محمدیان نماینده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مدیران دستگاه‌های اجرایی و روسای تشکلات بخش خصوصی استان خراسان رضوی در محل انجمن مدیران صنایع خراسان





تثبیت اقتصادی و شاخص های کلان

■ پیمان مولوی

پژوهشگر، تحلیلگر و مشاور اقتصادی و سرمایه گذاری

درباره اجرای سیاست تثبیت اقتصادی توسط بانک مرکزی، به نظرم دوباره درگیر یک کلمه اشتباه با عنوان تثبیت اقتصادی شده‌ایم، در صورتی که در شرایط کنونی، هدف باید برقراری تعادل باشد. دو واژه تثبیت و تعادل از نظر ماهوی با هم متفاوت هستند. ذاتا اقتصاد ایران با شرایطی که در آن قرار گرفته و موضوع‌های مانند تحریم، عدم رشد اقتصادی، عدم سرمایه‌گذاری و... سال‌هاست از مولفه‌ای که فقط بانک مرکزی بتواند روی آن تأثیرگذار باشد، خارج شده است. بانک مرکزی با اینکه می‌تواند در حوزه سیاست‌های



پولی تأثیرگذار باشد، اما نمی‌تواند تکمیل‌کننده و عامل زنجیره‌ای تصمیمات برای رهایی اقتصاد از وضعیت موجود باشد؛ یعنی به شرایطی رسیده‌ایم که مدت‌هاست موضوعات اقتصادی از حوزه اقتصاد به حوزه‌های سیاسی و بین‌المللی که خارج از کنترل نهادی مانند بانک مرکزی است، وارد شده‌اند؛ بنابراین در جریان اجرای سیاست‌های تثبیت اگر منظور از تثبیت، ثبات نرخ ارز است باید ابتدا به مواردی در این زمینه اشاره کنیم. از ابتدای سال ۱۴۰۲ با توجه به تورمی که با آن روبه‌رو شدیم که البته از قبل هم پیش‌بینی می‌شد، نرخ ۵۰ هزار تومانی دلار، یک نرخ تعادلی برای بازار ارز بود و اگر سال آینده ادامه یابد می‌توانیم بگوییم تثبیت نرخ ارز اتفاق افتاده است. سیاست تثبیت از یک زاویه منجر به عدم افزایش قیمت دلار می‌شود و می‌تواند به بسیاری از افراد این گونه القا کند که چون نرخ دلار تغییر نمی‌کند و ثابت مانده، پس بازاری موزی مانند طلا و... هم باثبات خواهند ماند و تغییری نخواهند داشت. نکته دیگر اینکه وقتی در اقتصاد حق نقدینگی را ناخودآگاه در همان کانال ۲۵ درصد برای سال آینده داشته باشیم و از سوی دیگر، رشد اقتصادی محدود و حدود ۳ تا ۴ درصد باشد، براساس مدل‌های اقتصادی دوباره با تورم روبه‌رو خواهیم شد. نکته‌ای که اینجا مطرح می‌شود این است که هر قدر باعنوان اجرای سیاست‌های تثبیت به‌صورت غیرواقعی (اگر واقعی باشد برای همه خوب است) روی دلار فشار بیاوریم، از یک سو، پنجره تبدیل دارایی‌ها به دلار بزرگ‌تر خواهد شد و در ادامه موضوع خروج سرمایه‌ها از کشور مطرح می‌شود و از سوی دیگر، تقاضای دلاری برای واردات افزایش خواهد یافت که پیامدهای آن بسیار جدی خواهد بود. شخصا معتقد به این نیستم که با شرایط کنونی، ارزش ریال در میان‌مدت و بلندمدت بتواند ثابت باقی بماند. یعنی هیچ کشوری در جهان نیست که تورم بزرگی مانند کشور ما داشته باشد و بتوانند ارزش واحد پول ملی خود را در میان‌مدت حفظ کند. مثال‌های زیادی هم در این باره وجود دارد مانند آرژانتین، ترکیه و ایران که تورم دارند و این تورم خود را در کاهش ارزش پول ملی و سایر

دارایی‌ها به مرور و ناخودآگاه نشان می‌دهد؛ بنابراین به اینکه اجرای سیاست تثبیت اقتصادی منجر به آرامش ارزی و تخلیه هیجانات ارزی شده چندان اعتقاد ندارم. این نوعی به آینده موکول کردن اتفاقی است که امکان دارد رخ دهد. از دیدگاه مدیریت ریسک هم اگر بخواهیم به این موضوع نگاه کنیم، انتخابات آینده آمریکا را پیش‌رو داریم. در انتخابات آمریکا اگر رئیس‌جمهوری جمهوری‌خواه سرکار بیاید، به احتمال زیاد دوباره شاهد ادامه تحریم‌ها و عدم فروش نفت خواهیم بود و بروز مجدد فاجعه‌ای که در سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ اتفاق افتاد، دور از انتظار نیست. مدل‌های گوناگونی که در کشورهای مختلف در مدیریت ارز حاکم است به این معناست که نمی‌توانیم به‌طور خاص از رها کردن نرخ ارز صحبت کنیم. هر یک از کشورها مانند کشورهای حاشیه خلیج فارس سازکار مشخصی برای مدیریت ارز دارند. برخی از کشورها مانند ترکیه هم با تکیه بر مدل‌های آزادتر با اتکا به شرایط اقتصادی، ارز را مدیریت می‌کنند. اما در کشور ما چند مدل برای مدیریت ارز بکار می‌رود. گاهی با محدود کردن واردات سیاست کنترل ارز دنبال می‌شود و گاهی سیاست چندنرخ ارز در دستور کار قرار می‌گیرد. سیاست چندنرخ بودن ارز در یک اقتصاد با درجه آزادی اقتصاد ایران که ۱۶۰ از ۱۶۵ است در کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت موجب انتفاع ذی‌نفعان بزرگی در اقتصاد در مقابل باختن مال و دارایی جمع بزرگی از مردم می‌شود. اینکه بتوانیم نرخ دلار را در نقطه‌ای ثابت نگه داریم، موضوع بسیار جذابی است، اما آیا این پرسش برای ما ایجاد نمی‌شود که از دلار با نرخ هزار تومان تا ۴۵۰۰ تومان و از ۴۵۰۰ تا ۱۸ هزار تومان و حالا که دلار ۵۰ هزار تومان شده، چه اتفاقی افتاده است. به‌نظر من دیر یا زود باید رویکرد خودمان را با واقعیت‌های اقتصادی منطبق کنیم. یکی از واقعیت‌ها این است که ما رشد اقتصادی نداریم و درآمدهای ما محدود است و اقتصاد را با این روش و مدل نمی‌توان مدیریت کرد. ضمن اینکه در حال حاضر درآمدهای نفتی را داریم که بسیار کمک‌کننده بوده و این امکان وجود دارد که به‌دلایل گوناگون در آینده آن را نداشته باشیم و از این درآمدها محروم شویم.



چشم انداز ایران در سال ۱۴۰۳

■ **علی سرز عیم**

اقتصاددان و پژوهشگر



حفظ ثروت بسیار سخت است و در کشور ما سخت تر؛ چون نوسانات اقتصاد خیلی شدید می باشد. متاسفانه با یک اقتصاد پر تلاطم رو به رو هستیم. بنا بر همین امر مجبور هستیم تحلیل های متفاوت رو از زبان اقتصاددانان بشنویم تا بدانیم اقتصاد به کدام سمت و سو می رود و متغیر های اقتصادی به کدام سمت حرکت می کنند. وقتی تورم خیلی شدید است یعنی قدرت خرید دائم در حال پایین آمدن می باشد.



شدن و منفی شدن پیش رفت. اما از سال ۱۳۹۹ تا کنون اقتصاد کشور فرآیند احیا رو شروع کرده است. در این دوران با وجود بیماری کرونا، ایران جزو معدود کشورهایی بود که رشد اقتصادی مثبت داشتند. حال این سوال پیش می آید که چرا از سال ۹۹ به بعد ایران دچار رشد اقتصادی شده است؟
۱ – شک تحریم ها و ۲ – شک بیماری کرونا

اثر شک نرخ ارزی معمولا ۶ فصل طول می کشد تا اثر خود را روی اقتصاد بگذارد. نکته دیگر این است که در شرکت های معروف دنیا از یک استراتژی بهره می برند و آن این است که انبارشان خیلی کوچک است؛ به نظر شما دلیل این کار چیست؟ آنها پول خود را صرف سرمایه در گردش می کنند اما در ایران چون نگرانی از بابت تحریم ها و تورم داریم، انبار مجموعه های خود را بزرگ می کنیم و در تامین سرمایه در گردش دچار مشکل می شویم. به همین دلیل است که مشکل بسیاری از تولیدکنندگان ما بحث سرمایه در گردش می باشد. این موضوع در شرایط کلی مناسب نیست اما در زمان کرونا مفید واقع شد و دلیل آن هم این بود که در دنیا زنجیره تامین قطع شد و آنهایی که دارای انبارهای کوچک بودند به دلیل عدم تزریق مواد اولیه از کشورهایی همچون چین یا آسیای میانه دچار مشکل شدندو به همین خاطر بود که در اروپا محصولات کم شد ولی در ایران مشکل آنجانی از این بابت پیش نیامد و این فرصتی در اختیار اقصاد کشور گذاشت که بتواند روند رشد خود را ادامه دهد. در بخش غیر نفتی اگر عملکرد اقتصاد ایران در سالهای اخیر رو بررسی کنیم می بینیم که این بخش در برابر تحریم ها بسیار مقاوم بوده است و مسیری کم نوسان رو طی کرده است و این بدین معنی است که تاثیر پذیری اقتصاد ایران از نفت بسیار کم شده است و دلیل این امر این است که نیمی از اقتصاد کشور را حوزه خدمات شامل می شود که باعث افزایش تقاضا از سمت

مردم می شود و نکته دوم به میحث کشاورزی و صنعت بر می گردد؛ اقتصاد ما یک اقتصاد نسبتا درون گرا می باشد؛ این وضعیت اقتصاد ما دقیقا برعکس اقتصاد کشور چین است؛ در چین هر چیزی که تولید می شود برای استفاده دنیا می باشد اما در کشور ما بیشتر تولیدات برای نیاز داخلی است تا خارجی. طبق آمارهای رسمی ارائه شده، رشد اقتصادی با نفت حدود ۴ تخمین زده شده است؛ اما چرا این رشد اقتصادی حس نشد؟ معمولا رشد های حدود ۶ درصد به شرط مستمر بودن حس می گردد و رشد ۴ درصد چون رشد کمی است محسوس نمی باشد. در دوران گذشته رشد اقتصادی محسوس بین سال های ۶۶ تا ۷۶ و بعد از جنگ تحمیلی رخ داده بوده است؛ اما متاسفانه رشد اقتصادی کنونی کم و مستمر نیست و مهم تر اینکه در همه بخش ها رویت نمی شود. طبق آمار در سال ۱۴۰۱ دو بخش به عنوان پیشران رشد اقتصادی عمل کرده اند، بخش صنعت و بخش نفت و گاز. متاسفانه امسال یک مقدار وضع نامناسب است. در سه ماهه ابتدایی سال رشد اقتصادی قابل قبول بوده است به دلیل فروش نفت و رشد اقتصادی حوزه نفت و گاز؛ اما خبر بد این است که رشد اقتصادی بخش صنعت دچار افت شده است و این افت در سه ماهه دوم سال هم ادامه دار بوده است که چندین عامل مانند قطعی گستره برق و محدود کردن انرژی، اعمال سیاست های انقباضی از سوی بانک مرکزی در خصوص تامین سرمایه در گردش مخصوصا برای بنگاه های اقتصادی کوچک و… باعث به وجود آمدن این امر شده است. پیشبینی من این است که امسال حوزه صنعت با افت چشمگیر و جدی روبه رو شود. نکته دیگر که باید به آن توجه ویژه ای کرد آن است که صنعت کم کم دارد به مرز قدرت خرید مردم نزدیک می شود و اگر به دنبال اقتصاد برون گرا نباشیم، دیگر نمی توان انتظار رشد در حوزه صنعت را داشت و با افت تولید مواجه خواهیم شد. در پیشبینی صندوق بین المللی پول و همچنین بانک جهانی هم روند رشد اقتصادی کشور به صورت نزولی پیشبینی شده است. در تقسیم بندی مرکز آمار اجزای اقتصاد کشور به سه دسته تقسیم می شود؛ کشاورزی ۹ درصد، خدمات ۴۸ درصد و گروه صنایع و معادن هم ۴۳ درصد. در این تقسیم بندی تقریبا نیمی از اقتصاد کشور را بخش خدمات تشکیل می دهد. عملکرد بخش کشاورزی بیشتر تابع تغییرات اقلیمی است و با توجه به خشکسالی های اخیر در کشور، تولید این بخش هم روند رو به نزول به خود گرفته است. اما روند رشدی خدمات فقط در سال های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۹ منفی شده است و روند رشدی با ثباتی را دارد. در حوزه نفت و گاز عملکرد بخش انرژی عمدتا متاثر از تحریم ها بوده است. در سال ۱۴۰۱ حدود ۶۰ میلیارد دلار صادرات نفت و گاز کشور بوده است. در بخش صنعت اثرات ماندگار تحریم بر این بخش روشن است، اما چیزی که مشهود است بخش صنعت در حال احیا می باشد. طبق آمار عملکرد بنگاه های بزرگ صنعتی طی سال ۱۴۰۱روندی رو به رشد داشته اند. حال این سوال پیش می آید که آیا همه بخش های صنعت از تحریم آسیب دیده اند؟ قطعا خیر. در تحلیلی که از آمارهای مرکز شاپرک استخراج شده است می بینیم که قدرت خرید خانوار دچار افت محسوسی شده است و اینکه چرا رشد اقتصادی ۴ درصد نمایان نمی شود به خاطر این است که رشد زیادی نیست و در سطح بنگاه های اقتصادی نمود پیدا می کند. در مبحث سرمایه گذاری به آینده می پردازیم؛ اگر سرمایه گذاری شما اکنون کم باشد در آینده تولید کمی خواهید داشت به این دلیل که امکانات و ماشین آلات موجود مستهلک خواهد شد. اگر جبران این استهلاک را نکنید یا ظرفیت جدید برای تولید ایجاد نکنید، در آینده قدرت تولید شما پایین خواهد آمد. در سال ۱۴۰۱ به علت موضوعات سیاسی رخ داده میزان سرمایه گذاری منفی شد و میزان سرمایه گذاری هنوز خیلی کمتر از گذشته بدون تحریم است. در بخش تحولات بخش خارجی و بازرگانی خارجی، واردات کشور از نظر مالی در سال ۱۴۰۱ تقریبا برابری می کند با

سطح واردات سال های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ اما از منظر وزنی دچار افت بوده ایم که این نشان از تورم جهانی است. اما روند تجارت خارجی کشور طی ۸ ماهه اول امسال نسبت به سال قبل ۱۴ درصد رشد کرده است و که این میزان رشد از جنبه وزنی ۶ درصد می باشد و در بخش صادرات تفاوت چندانی با سال قبل نداشته ایم ولی از نظر وزنی آمار دارای رشد می باشد که این موضوع نشان می دهد قیمت تولیدات ما در سطح جهانی دچار افت شده است. در بخش تحلیل تحولات حوزه اجتماعی و بازار کار، طبق آمار ۲۴ میلیون نفر تعداد شاغلین و حدود ۱۴ میلیون نفر بیمه پرداز تامین اجتماعی می باشند. یعنی قبل از وقوع کرونا حدود ۵/۱۷ میلیون شاغل در بخش رسمی فعالیت داشته اند که شکاف بین این دو رقم، اشتغال غیر رسمی را تشکیل می دهد که حدود ۵/۶ میلیون نفر است. با بررسی نمودار اشتغال بدون رشد در دوران تحریم ها متوجه می شویم که در هر دو دوره تحریم ها، آمار اشتغال دچار افت نشده است و جالب تر آنکه آمار اشتغال رسمی هم دارد رشد می کند.

■ **فرضیه هایی که برای اشتغال بدون رشد می توان در نظر گرفت به شرح ذیل است:**

۱ – رونق شرکت های تولیدکننده محصولات رقیب واردات

۲ – رونق شرکت های صادرات محور

۳ – رونق شرکته ای مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات و دانش بنیان مانند اقتصاد دیجیتال و دانش بنیان

■ **تحلیل بودجه سال ۱۴۰۲**

– قانون بودجه ۱۴۰۲ رقم ۱۹۸۴ همت بوده است که رشد ۴۰ درصدی نسبت به بودجه ۱۴۰۱ داشته است.

– درآمدهای مالیاتی از ۵۶۱ همت در سال ۱۴۰۱ به ۸۲۶ همت در سال ۱۴۰۲ افزایش داده شده است.

– سایر درآمدها از ۱۳۸ همت در سال ۱۴۰۱ به ۱۵۲ همت در سال ۱۴۰۲ افزایش داده شده است.

– درآمدهای ناشی از واگذاری دارایی های سرمایه ای ۵۱۷ همت در سال ۱۴۰۱ به ۷۱۱ همت در سال ۱۴۰۲ افزایش داده شده است

– درآمدهای ناشی از واگذاری دارایی های مالی از ۱۷۶ همت در سال ۱۴۰۰ به ۲۹۴ همت در سال ۱۴۰۱ افزایش داده شده است.

■ **عملکرد ۷ ماهه بودجه ۱۴۰۲**

– داوود منظور رئیس سازمان برنامه و بودجه ۳۰ درصد از منابع بودجه سال ۱۴۰۲ محقق نشده است.

– علت این امر را بیش برآوردی مجلس از درآمدهای نفت و همچنین درآمدهای حاصل از واگذاری داراییهای مازاد اعلام کرد.

– در ۷ ماه ابتدایی سال درآمد حاصل از واگذاری دارایی ها که باید ۱۰۳ همت باشد کمتر از ۲۵ درصد محقق شده است.

■ **لایحه بودجه ۱۴۰۳**

– بودجه عمومی از ۲۰۸۲ همت در قانون بودجه سال ۱۴۰۲ به ۲۴۶۲ همت در لایحه بودجه سال ۱۴۰۳ افزایش یافته است.

– درآمدهای مالیاتی از ۸۹۴ همت در قانون بودجه سال ۱۴۰۲ به ۱۱۲۲ همت در لایحه بودجه سال ۱۴۰۳ افزایش یافته است.

– سایر درآمدها از ۱۵۹ همت در قانون بودجه سال ۱۴۰۲ به ۳۷۴ همت در لایحه بودجه سال ۱۴۰۳ افزایش یافته است.

– واگذاری دارایی های سرمایه ای از ۷۳۲ همت در قانون بودجه سال ۱۴۰۲ به ۶۴۷ همت در لایحه بودجه سال ۱۴۰۳ افزایش پیدا کرده است.

– واگذاری دارایی های مالی از ۲۹۶ همت در قانون بودجه سال ۱۴۰۲ به ۳۱۹ همت در لایحه بودجه سال ۱۴۰۳ افزایش یافته است.

■ تحلیل تحولات بخش پولی (تورم و بهره)

در این حوزه طبق آمار ارائه شده از سوی مراجع، نرخ بهره بین بانکی روندی رو به رشد دارد؛ اما در بازار اوراق و سرمایه به دلیل اینکه بانک ها توان تامین مالی برای بنگاه های بزرگ رو ندارند، اجبارا با انتشار اوراق در بازار سرمایه باعث بالا رفتن نرخ در بازار سرمایه می شوند، بنابراین انقباض نقدینگی اثرش را بر رشد نرخ بهره می گذارد.
آمار تورم در ماه های اخیر پایین است که پیامد سیاست های انقباضی بانک مرکزی در جلوگیری از افزایش نقدینگی در جامعه است. اگر میزان نقدینگی در جامعه زیاد نباشد تورم هم پایین می ماند و این سیاست ها موجب شده تا رکود بر بازارهای سرمایه گذاری حاکم شود. این سیاست انقباضی دولت موجب افزایش نرخ بهره، کاهش تورم و رکود بر بازار شده است.
سال ۱۴۰۳ سمی تواند سال خاصی برای کشور باشد. انتخابات ریاست جمهوری آمریکا و احتمال به روی کار آمدن حزب جمهوری خواه می تواند روی انتظارات مردم و بالا رفتن تورم اثرگذار باشد. در این مواقع بانک مرکزی مجبور است برای مقابله سخت گیری را در دستور کار خود قرار دهد و این موارد موجب می شود تا شرایط کمی سخت شود. دولت مجبور می شود قیمت بنزین و گازوئیل را افزایش بدهد؛ به نظر ن اگر امسال این کار صورت گیرد خیلی بهتر از سال آینده می باشد چون اگر این اتفاق در سال آینده رخ دهد این مهم هم به انتظارات تورمی افزوده می گردد و اثر آن به بازارهای دارایی گذاشته می شود. به لحاظ اقتصادی قیمت بنزین بر روی تورم اثری ندارد اما روی انتظارات تاثیر خود را دارد و چون روی انتظارات اثرگذار است، به تناسب روی تورم هم تاثیر می گذارد و مهمترین اثر انتظارات تورمی روی قیمت ارز می باشد.

■ رابطه بین تورم و نقدینگی:

در بعضی از سال ها هر دو متغیر با هم حرکت می کردند و در برخی سال ها از هم فاصله داشته اند. در سال هایی که فروش نفت خوب بوده است رشد نقدینگی بالا بوده است و تورم پایین؛ اما در سال گذشته اتفاقی عجیب رخ داده است؛ تورم سیر صعودی و رشد نقدینگی به علت محدود کردن بانک ها توسط بانک مرکزی پایین آمده است. اما چرا تورم افزایشی شد؟ به علت افزایش شدید نرخ ارز، تورم جهانی و همچنین شکست مذاکرات برجامی. اما علیت رشد نقدینگی چه بوده است؟
۱- مشکلات مالی دولت و اتکا به بانک مرکزی و استقراض
۲- مشکلات نظام بانکی و ناتوانی بانک مرکزی در ایجاد انضباط بانکی و استقراض بانک ها از بانک مرکزی.
در سال ۱۴۰۱ اگر آمار تحول منابع پایه پولی را بررسی کنیم می بینیم که به طور غیر منتظره ای بدهی بانک ها به بانک مرکزی افزایش بی سابقه ای داشته است و علت این امر فشار شدید دولت به بانک ها می باشد که موجب استقراض آنان از بانک مرکزی شده است. اما از طرف دیگر بدهی دولت به بانک مرکزی کم شده است؛ اما آیا این کاهش واقعی است؟ دولت طی بخشنامه ای دستور انتقال حساب تمامی دستگاه های دولتی به بانک مرکزی را داد، به این دلیل است که خالص بدهی دولت به بانک مرکزی کاهش یافته است. در بررسی تحولات بودجه خانوار متاسفانه متوسط هزینه یک خانوار روستایی در سال ۱۴۰۱ تقریبا ۷۳ درصد سال ۱۳۹۰ و به اندازه سال ۱۳۷۵ شده است؛ اما روند نابرابری مقداری بهتر است به این دلیل که قشر ثروتمند وضعشون بدتر شده و قشر فقیر جامعه هم به دلیل افزایش یارانه ها مقداری وضعشان بهبود پیدا کرده است.

■ فرصت های سرمایه گذاری در ایران محدود به بازارهای زیر است:

۱ – سپرده بانکی

۲ – اوراق قرضه

۳ – ارز

۴ – طلا

۵ – مسکن

۶ – طلا

۷ – رمزارز

اما هر کدام از این بازارها بازده، ریسک و نقد شوندگی خاص خود را به همراه دارد. یعنی باید در مورد هر بازای چک شود که میزان سود آن چقدر می باشد و بازار چقدر می تواند نوسان داشته باشد و میزان نقدشوندگی آن به چه میزان است، اما یک مورد دیگر را هم می توان اضافه کرد و آن میزان سهولت در ورود به هر کدام از این فرصت های سرمایه گذاری است.

■ سپرده بانکی:

سرمایه گذاری در آن آسان است و نیازمند حداقل مشخصی از سرمایه نیست. برای اینکه قابلیت مقایسه وجود داشته باشد، ملاک تحلیل را سپرده گذاری یک ساله قرار می دهیم.
اصوال سپرده بانکی بدون ریسک در نظر گرفته می شود. سپرده های زیر ۱۰۰ میلیون تومان، مشمول پوشش صندوق بیمه سپرده هستند و چون بدون ریسک هستند نمی توان انتظار داشت که بازدهی آن زیاد باشد ولی نقدشوندگی بسیار خوبی دارد. باید توجه داشت که در بیشتر سال ها نرخ سود سپرده، کمتر از نرخ تورم است و به همین دلیل سپرده گذاری در بانک در یک اقتصاد تورمی، معمولا موجب کاهش قدرت خرید می شود.
معدود سال هایی بوده است که نرخ تورم کاهش یافته ولی نرخ سود بالا مانده است که در آن سال ها نرخ سود واقعی، مثبت شده است.

■ اوراق قرضه

اوراق قرضه چیست؟ گاهی یک شخصیت حقوقی مانند یک شرکت، سازمان دولتی یا حتی خود دولت، برای تامین مالی وجود مورد نیاز خود نیاز به قرض گرفتن از مردم دارد. در چنین شرایطی، اوراق قرضه منتشر می شود. این اوراق، بدهی شرکت، سازمان دولتی یا دولت به مردم است و متعهد می شود که این قرض را در زمانی مشخص که به آن تاریخ سررسید گفته می شود همراه با درصد بازده تعیین شده ای به قرض دهندگان که همان خریداران اوراق هستند، پرداخت کند.
برخی از انواع اوراق قرضه، پرداخت سود دوره ای دارند و برخی دیگر، فاقد سود دوره ای یا بدون کوپن هستند. نرخ بهره اسمی اوراق قرضه در حد سپرده بانکی است اما بهره حاصل از تملک آن بیشتر از سپرده بانکی است .
اوراق قرضه نیز با توجه به وجود ضامن بدون ریسک ارزیابی می شود. با توجه به امکان استرداد در هر بازه زمانی، اوراق مشارکت به لحاظ نقدشوندگی، رقیب سپرده بانکی است. انواع اوراق قرضه در بورس تهران را می توان به صورت زیر دسته بندی کرد:

۱ – **اسناد خزانه:** در نماد اخزا مورد معامله قرار می گیرد

۲ – **اوراق مرابحه:** انواع دولتی این اوراق با نماد اراد معامله می شوند و اوراق شرکتی نیز منتشر شده اند و در بازار معامله می شوند

۳ – **اوراق اجاره:** انواع دولتی این اوراق با نماد اجاد منتشر شده اند و اوراق شرکتی نیز منتشر شده اند و در بازار معامله می شوند

۴ – **اوراق مشارکت:** انواع دولتی این اوراق با نماد اشاد منتشر شده اند و اوراق شرکتی نیز منتشر شده اند و در بازار معامله می شوند

سایر اوراق شامل اوراق استصناع و منفعت هستند.

خرید اوراق علاوه بر کسب بازدهی، ریسک هایی را نیز به همراه دارد؛ یکی از روش هایی که می توان ریسک خرید اواق را بررسی کرد، وجود رکن ضامن در بین ارکان اوراق است اگر رتبه اعتباری ناشر، از سطح مشخصی بالاتر باشد، نیازی به رکن ضامن نیست در غیر این صورت، ضامن باید به عنوان یکی از ارکان اوراق، وجود داشته باشد. خرید اوراق، از روش های کم ریسک سرمایه گذاری است اما به جای خرید اوراق، می توان صندوق های با درآمد ثابت را خریداری نمود که در ترکیب دارایی آنها انواع اوراق نیز وجود دارد.

■ بازار ارز:

بازار ارز ایران شدیدا تحت تاثیر سیاست های ارزی بانک مرکزی قرار دارد. سیاست همه دولت ها در ایران تثبیت نرخ ارز بوده ولی همه در اجرای آن با شکست نسبی روبه رو بوده اند. سیاست های ارزی بانک مرکزی شدیدا تحت تاثیر تصمیمات بودجه ای و درآمد نفتی قرار دارد. اما آیا نیازهای بودجه ای

عامل جهش نرخ ارز بوده است؟ عامل اصلی در تحولات نرخ ارز، نقدینگی است. انتظارات، نسبت به آینده در نرخ ارز منعکس می شود. تصور عاملان اقتصادی به شکل خوشبینی یا بدبینی موجب شکل گیری انتظارات افزایشی یا کاهش می شود. انتظارات افزایشی معمولا رفتارهای سوداگرانه را رقم می زند و مقاومت های بیهوده دولت ها در حفظ نرخ ارز، رفتارهای سوداگرانه را جذابتر می کند. ذی نفعان افزایش یا کاهش نرخ ارز، نیروهای فشار در جهت اعمال سیاست های ارزی بلندمدت نگرانه یا کوتاه مدت نگرانه هستند.

■ بازار طلا:

طلا ابزار سنتی سرمایه گذاری زنان ایران است. بازار طلای ایران با بازار طلای جهانی مرتبط است و تحت تاثیر نوسانات بازار جهانی قرار می گیرد، در عین حال قیمت طلا به ریال (تومان) متأثر از نرخ ارز نیز هست. لذا سرمایه گذاری در این بازار ریسک دارد. علاوه بر خرید طلا به صورت فیزیکی می توان در صندوق های سرمایه گذاری کلایی که مبتنی بر طلا هستند سرمایه گذاری کرد. با این حال اگر فردی مایل باشد سکه را صورت فیزیکی تهیه کند می تواند علاوه بر بازار طلا، خرید خود را از بورس نیز انجام دهد. به این صورت که با خرید گواهی سپرده سکه طلا که توسط بانک ها منتشر می شود، به بانک مراجعه می کنند و سکه خود را به صورت فیزیکی تحویل می گیرند. در سامانه معاملات، هر سکه معادل ۱۰۰ واحد معاملاتی محسوب می شود. بنابراین قیمت مشاهده شده یک صدم قیمت سکه بهار آزادی است. هر زمان که اقتصاد جهانی دچار بحران شده است طلا افزایش یافته است؛ ظاهرا طلا دارایی امن به شمار می آید که در زمان افزایش ریسک، مورد توجه سرمایه گذاران قرار می گیرد.

■ بازار مسکن:

رشد قیمت ملک آنقدر بالااست که در برابر تورم سپر مطمئنی تلقی می شود. بازار مسکن از مطمئنترین راه های سرمایه گذاری است و قانون، حمایت خوبی از صاحبان املاک می کند. معمولا قیمت املاک کاهش نمی یابد ولی دچار رکود معاملاتی می شود. مهم ترین اشکال سرمایه گذاری در این بازار مشکل نقدشوندگی است. دیگر اشکال آن این است که با پس انداز خرد نمی توان وارد این بازار شد. عوامل مختلفی بر روی عرضه و تقاضای مسکن موثر هستند نظیر: عوامل جمعیتی (نرخ ازدواج، باروری و طلاق)، مهاجرت / کیفیت ساخت و طول عمر ساختمان ها / عوامل اقتصادی (قدرت خرید خانوارها، خرید سوداگرانه، میزان وام مسکن). معمولا در کوتاه مدت، عامل تعیین کننده رشد نقدینگی است. نسبت نقدینگی به قیمت زیربنا، شاخصی است که تا حدودی می تواند پیشگوی تحولات قیمت مسکن باشد.

■ بازار سهام:

در مجموع سهام بیش از ۷۰۰ شرکت در بورس و فرابورس معامله می شود. روش های مختلفی برای دسته بندی شرکت های پذیرفته شده وجود دارد. در یک روش می توان شرکت ها را در سه گروه قرار داد :شرکت هایی که محصولاتشان را صادر می کنند و از قیمت دلار تاثیر می گیرند مانند شرکت های گروه پتروشیمی و فلزی ، شرکت هایی که بازار اصلی محصولاتشان و خدماتشان، بازار داخلی است مانند بانک ها و شرکت های غذایی و شرکت های کوچکی که احتمال دستکاری قیمتی و پروژه شدن در آنها وجود دارد. از دید مردم عادی بازار سهام بسیار ریسکی است؛ عدم شناخت قواعد حاکم بر این بازار و تعدد سهام های مختلف و فقدان ابزار تحلیلی برای فهم نوسانات قیمت هر سهم، مهم ترین موانع ورود به این بازار توسط عموم مردم است. به جز برخی سهم ها که توسط ناظر برای طولانی مدت قفل می شود، قواعد محدودکننده نظیر حجم مینا و دامنه نوسان، نقدشوندگی آن را کم کرده است. قیمت یک سهم تابع انتظارات نسبت به آینده است؛ اگر انتظارات این باشد که عملکرد یک شرکت در آینده بهتر خواهد شد، قیمت سهم آن همین امروز افزایش می یابد و عملکرد بهتر می تواند به دلیل دسترسی بهتر به فناوری،

گران شدن محصول (در داخل یا خارج) و یا افزایش نرخ ارز باشد. اگر انتظارات این باشد که اقتصاد تورمی خواهد شد و دارایی ها گران خواهند شد، قیمت سهم از همین امروز افزایش می یابد. بهترین شیوه ورود به بازار سهام، خرید واحد از صندوق های سرمایه گذاری از نوع سهامی در بازار سرمایه است. با مقایسه نرخ بازدهی صندوق ها از سایت فیپیران می توان صندوق های موفق را از صندوق های غیرموفق تشخیص داد.

■ بازار رمز ارز:

بازار رمزارز بازار جدیدی است ولی چون یک دارایی مطمئن در پس آن قرار ندارد ارزش رمزارز به باور بازیگران اتکا دارد. از سوی دیگر رشد بازار رمزارز به دلیل سیاست های پولی به شدت انبساطی آمریکا برای مقابله با کرونا بوده است و جهت سیاست گذاری آمریکا به سمت سیاست های پولی انقباضی است و نمی توان انتظار جهش های قبل را دستکم در کوتاه مدت داشت. اثرات افزایش ریسک در جهان بر بازار رمزارز دو گانه است و نمی توان با قاطعیت نظر داد. حدود ۲۳ هزار نوع ارز دیجیتال به ارزش بازار ۱.۱ میلیارد دلار تا پایان اسفند ۱۴۰۱ وجود دارد. هفت رمز ارز با بیشترین ارزش بازار به ترتیب زیر هستند: بیت کوین / اتریوم / تتر / BNB / USD Coin / XRP / کاردانو

■ مقایسه بازده و ریسک فرصت های سرمایه گذاری خیلی بلندمدت:

سپرده گذاری بانکی و اوراق مشارکت بدون ریسک هستند ولی بازده پایینی دارند. نکته جالب توجه نرخ ارز است که به رغم داشتن ریسک بالا بازدهی آن پایین است. دلیل آن سیاست دولت برای حفظ نرخ ارز در یک بازه زمانی طولانی مدت است. بازار بورس در خیلی بلندمدت ریسک کمتر و بازدهی بالایی دارد. طلا در عین حال که ریسکی بیشتر از زمین دارد بازدهی تقریبا مشابهی با زمین داشته است. در مجموع سرمایه گذاری در سهام برای خیلی بلندمدت گزینه اول، زمین دوم و طلا سوم است.

■ مقایسه بازده و ریسک فرصت های سرمایه گذاری بلندمدت:

سپرده گذاری بانکی و اوراق مشارکت بدون ریسک هستند ولی بازده پایینی دارند. نکته جالب توجه نرخ ارز است که به رغم داشتن ریسک بالا، بازدهی آن اندکی بیشتر از زمین است. زمین در بلند مدت ریسک کمتر و بازدهی بالایی دارد. طلا در عین حال که ریسکی بیشتر از دیگر دارایی ها دارد بازدهی اندکی بیشتر از زمین داشته است. در مجموع سرمایه گذاری در زمین برای بلندمدت گزینه اول، سهام گزینه دوم و ارز گزینه سوم است.

■ مقایسه بازده و ریسک فرصت های سرمایه گذاری کوتاه مدت:

سپرده گذاری بانکی و اوراق مشارکت بدون ریسک هستند ولی بازده پایینی دارند. نرخ ارز به رغم داشتن ریسک بالا، بازدهی آن با زمین و بورس در کوتاه مدت مشابه است و زمین در کوتاه مدت ریسک کمتر و بازدهی بالایی دارد. طلا در عین حال که ریسکی بیشتر از دیگر دارایی ها دارد بازدهی بالاتری داشته است. در مجموع سرمایه گذاری در زمین برای کوتاه مدت گزینه اول، سهام گزینه دوم و ارز طلا گزینه سوم است.



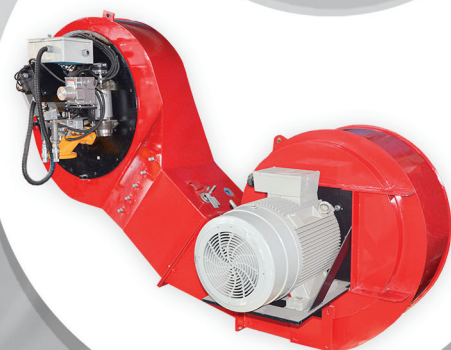
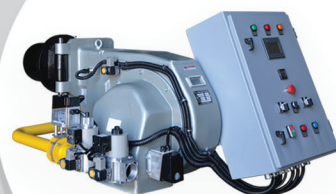
گرمایران

گروه تولیدی و صنعتی

واحد نمونه صنعتی سال ۱۴۰۲
برای نهمین سال متوالی

تولید کننده انواع مشعل، پکیج، رادیاتور
چیلر، فن کویل و هواساز

بیش از ۴۰ سال سابقه تولید مستمر



☎ ۰۵۱-۳۶۱۵۴
☎ ۰۵۱-۳۶۵۱۶۵۹۱-۲
🌐 www.garmiran.com
✉ [telegram.me/garmiran](https://t.me/garmiran)
📷 [instagram.com/garmiran.mfg](https://www.instagram.com/garmiran.mfg)

واحد نمونه صنعتی سال ۱۴۰۲
برای نهمین سال متوالی

گرمایران

گروه تولیدی و صنعتی

تولید کننده انواع مشعل، پکیج، رادیاتور
چیلر، فن کویل و هواساز



☎ ۰۵۱-۳۶۱۵۴
☎ ۰۵۱-۳۶۵۱۶۵۹۱-۲
🌐 www.garmiran.com
✉ [telegram.me/garmiran](https://t.me/garmiran) 📷 [instagram.com/garmiran.mfg](https://www.instagram.com/garmiran.mfg)



گرمایران، نام برتر در صنایع گرمایش و سرمایش ایران



سرمایه‌های انسانی؛ چالش پیش‌روی سازمان‌ها

■ حسین زین العابدین زاده
مدیرعامل شرکت فرش پرشین مشهد

سال ۱۴۰۳ نیز هم‌چون سالی که در آن هستیم، مهم‌ترین چالش واحدهای صنعتی و تولیدی، چالش منابع‌انسانی خواهدبود. سال‌هاست این تلقی که نیروی‌انسانی هر سازمان، اصلی‌ترین و غیرقابل جایگزین‌ترین ثروت و دارایی آن سازمان محسوب می‌شود، به هژمون غالب و ادبیات مسلط کارفرمایی تبدیل شده‌است. کارآفرینان حاذق و تولیدگران مجربی که سال‌ها در خط مقدم جبهه‌ی تولید، مشغول دفاع از سرحدات صنعتی و اقتصادی کشور هستند، حالا در عمل شاهدند هیچ سرمایه‌ای برای سازمان‌شان، مفیدتر و مؤثرتر از منابع‌انسانی کارآزموده و باتجربه وجود ندارد.

وخامت اوضاع زمانی به عینه قابل لمس می‌شود که سازمان یکی از منابع دانشی و نیروهای فکری‌اش را از دست می‌دهد. فردی که به اندازه‌ی چندین سال در سازمان بوده، کار آموخته، تجربه فراگرفته و حالا به هر دلیل و علت، آهنگ خروج از سازمان کرده‌است. در چنین شرایط خطیر و پُرخطری، جایگزین نمودن نیرویی هم‌طراز و هم‌جایگاه با نیروی مستعفی، آن‌هم در کوتاه‌مدت، تقریباً ناممکن و محال و در درازمدت، با صرف هزینه‌های هنگفت سربار امکان‌پذیر می‌گردد و هم‌ه‌ی این‌ها باعث ایراد خسارت و ایجاد خسران برای سازمان‌های تولیدی/صنعتی می‌گردد.

تولیدکننده‌ای که برای رقابت با سایر تولیدکنندگان داخلی و خارجی و حفظ سهم بازار موجود یا توسعه‌ی بازار محصولات‌اش، هر سال نیاز به روزآوری و نو به نو کردن دستگاه‌ها و ماشین‌آلات تولیدی‌اش دارد و با هزینه کرد بسیار ناچار است تجهیزات کهنه و ماشین‌آلات فرسوده‌اش را به قیمت آهن‌قراضه‌های کیلویی رد کند و در عوض دستگاه‌های جدید و فناوری‌های پیشرفته را وارد نماید، نیک دریافته این، تنها نیروی انسانی کاربلد و خبره‌ی اوست که هر چه از عمر خدمتی‌اش می‌گذرد، نه این‌که از عیار و اعتبار وجودی‌اش کاسته نمی‌شود، بلکه ارزش و بهای بیشتری پیدا می‌کند و رقبای او برای جذب و به خدمت درآوردن این نیروها، هر روز با پیشنهادات وسوسه‌انگیز و جذاب بیشتری، مقابل‌اش صف‌بندی می‌کنند. در زمانی پُرآشوب امروز که رقابت برای به خدمت درآوردن بهترین نیروهای مغزافزاری و سخت‌افزاری، هیچ حدّ و مرز اخلاقی را بر نمی‌تابد و سازمان‌ها به قدری که پول بدهند، همان اندازه آتش نصیب می‌برند، نیروی پُخته و نُخبه و خبره‌ی هر سازمان، به مثابه همان قالی کرمانی است که هرچه پُخورش بیشتر و نشیمن‌اش مُکُز باشد، ارج و بهای بیشتری می‌یابد و از غنا و ارزش بهتری بهره می‌برد.

سازمان‌های توسعه‌یافته و پیش‌رو در چنین بازار پُرآشوب و رقابت‌خیز باید برنامه‌های گسترده و مدونی در جهت نگهداشت و انگیزه‌بخشی به منابع‌انسانی

خود طرح‌ریزی نمایند و تا حدّ امکان جلوی خروج و ریزش این اصلی‌ترین ثروت وجودی سازمان‌های‌شان را بگیرند.

اگر تا پیش‌از این به سبب وفور نیروی متقاضی کار، انسان‌ها را به صفت «نیروی کار» یا حتی «منابع انسانی» تعریف و دسته‌بندی می‌کردیم، اما اکنون، در شرایطی که روز به روز اشتیاق و انگیزه‌ی تولید ثروت و ایجاد ارزش‌افزوده‌ی مولّد در آن‌ها کاسته می‌شود، انسان‌ها به «سرمایه‌ی انسانی» سازمان تبدیل گشته‌اند که باید برای توسعه‌ی مهارت‌های فردی، دانش تخصصی، رضایت‌شغلی و انگیزه‌های مادّی و معنوی‌اش استراتژی داشت، با برنامه پیش رفت و در حفظ و نگهداری از آن دقیق و وظیفه‌شناس بود.

اگر روزگاری پیش‌تر، سازمان‌ها نظام گزینش و استخدام‌شان را به نحوی برنامه‌ریزی می‌کردند که نیروی کار، پس از چندسال خدمت و کار و تلاش، بنا به دلایل شخصی یا انگیزشی یا جسمی و روحی، خودجوش و داوطلبانه، قصد خروج از سازمان را می‌کرد و گلیم بخت‌اش را در سایر واحدهای صنعتی و تولیدی می‌یافت و این خروج زودهنگام، به مثابه بازی برد-برد-برد بود که هم منافع سازمان اوّل، هم منافع کارپذیر و هم سود سازمان اخیر را تأمین می‌نمود، اکنون با کمیاب‌شدن نیروی باانگیزه و دانشی و مؤثر، ریزش هر نفر نیروی انسانی از سازمان و خروج هر مغزافزار از بدنه‌ی نظام تولید، خسارت جبران‌ناپذیر و غیرقابل توصیفی است که به اندازه‌ی سال‌ها، وقت و زمان و انرژی سازمان را در خود می‌بلعد و به‌قدر میلیاردها، هزینه‌ی غیرقابل تأمین روی دست بنگاه اوّل باقی می‌گذارد. پس سازمان‌ها در چنین فضای غبارآلود و بحران‌خیز، چاره‌ای جز تلاش در جهت نگهداشت سرمایه‌های انسانی‌شان ندارند و به هیچ وجه نمی‌توانند از خروج اصلی‌ترین ثروت و سرمایه‌ی سازمان‌شان، راضی و خشنود باشند .

متأسفانه پدیده‌ی شوم «مهاجرت» در کنار مشکلات عدیده‌ی اقتصادی و رشد بی‌انگیزگی در نیروهای مولّد سازمان‌ها، موجودیّت بنگاه‌های بخش خصوصی ما را به طور جدّی تهدید می‌کند. اگر تا پیش از این، صرفاً نیروهای تحصیل کرده و دانشی سازمان‌ها به امر مهاجرت فکر می‌کردند و در صدد رحل‌اقامت به کشورهای توسعه‌یافته و ثروت‌مند جهان بودند، در مقطع کنونی که شکاف میان سید درآمد و هزینه‌ی نیروی کار، شکافی معنادار و غیرقابل ترمیم است، دامنه‌ی مهاجرت به نیروهای فنی و تکنسین سازمان‌ها تسری یافته و هر روز شاهد خروج بخش قابل توجهی از سرمایه‌های تجربی و مهارت‌آموخته‌ی مجموعه‌های صنعتی بخش خصوصی هستیم.

این دسته به امید دست‌یابی به شرایط عادلانه و رو به رشد و کسب درآمد و

جایگاه شغلی بهتر و باثبات، از قوانین سهل و ممتنع بسیاری از کشورهای جهان که با ویزای کار و کارآفرینی در صدد تأمین کمبودهای حوزه‌ی منابع‌انسانی کشورشان هستند، استفاده می‌کنند و با ارایه‌ی دانش تجربی و فنّ‌سالاری خویش، در کوتاه‌ترین زمان جذب کشورهای هدف مهاجرت می‌شوند. متأسفانه این رویه که طی سال‌های گذشته با نرخ رشد بالا، آغاز شده است، در سال آینده نیز سیر صعودی‌اش را ادامه خواهد داد. شکاف عمیق ایجاد شده میان حقوق‌ودستمزد کارکنان سازمان با هزینه‌های مترتب بر معیشت ایشان، از بین رفتن چشم‌اندازی روشن و قابل‌حصول در آینده‌ای نزدیک و کم‌رنگ شدن امید به بهبود اوضاع، از اصلی‌ترین دلایل رو به تزايد بودن پدیده‌ی مهاجرت و جلاّی‌وطن نیروهای مولّد این سرزمین است. در چنین وضعیّت بغرنج و نگران‌کننده‌ای، مدیران مسؤول سازمان‌ها و بنگاه‌های صنعتی باید مبادرت به طراحی نقشه‌ی‌راه برای حفظ و نگهداشت سرمایه‌های بی‌بدیل انسانی‌شان نمایند. مدیران منابع‌انسانی سازمان‌ها موظّف‌اند نسبت به تدوین یک استراتژی کامل و بی‌نقص که در برگیرنده‌ی تمامی نیازهای مادّی، معنوی و بهداشتی سرمایه‌های انسانی سازمان است، ریزش منابع‌انسانی و ترک نیروهای بنگاه‌اقتصادی را به حداقل ممکن برسانند. این درست است که در شرایطی که شهروندان افق امیدآفرین و درخشانی را در منظر و مرعای خویش نمی‌بینند، چنین اقدامات کوچک و نامحسوس سازمان‌ها قادر نیست در اراده و خواست کلی عائله‌ی یک سازمان، تأثیر ماهوی و برجسته به بار آورد، لکن:

آب دریا را اگر نتوان کشید

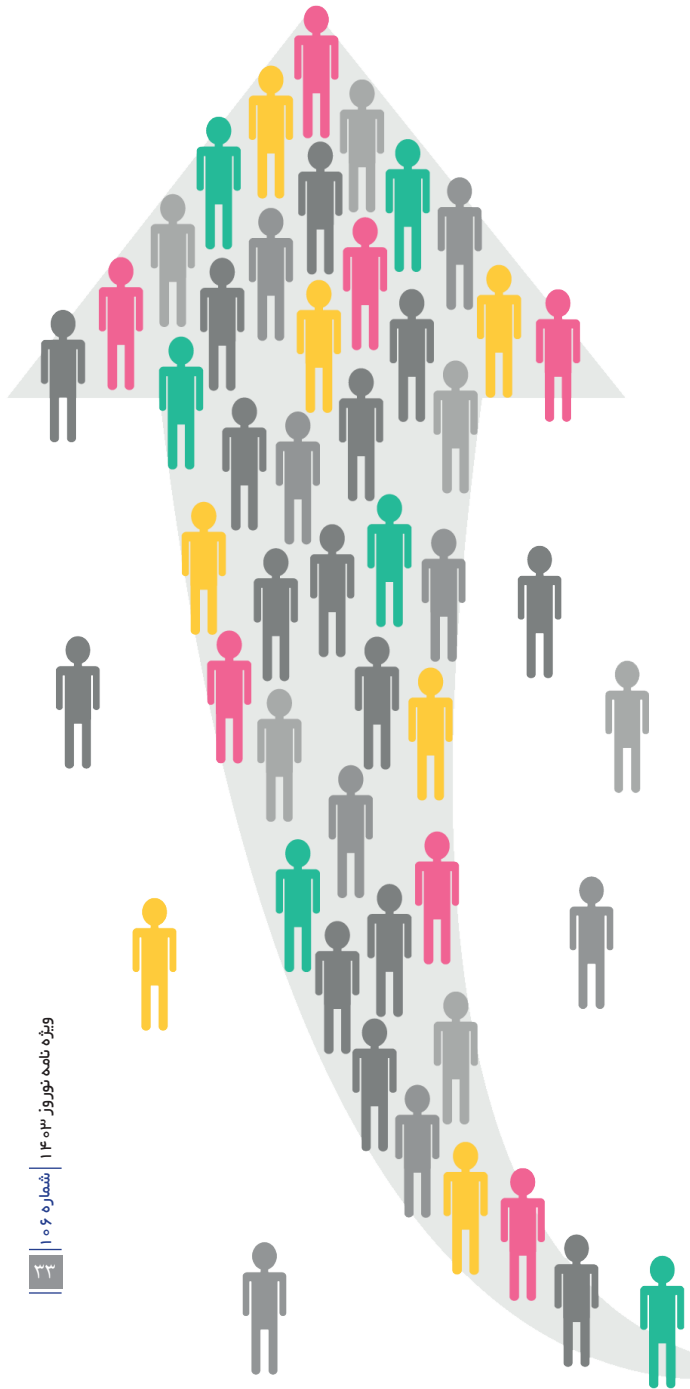
هم به قدر تشنگی باید چشید

در این میان، نظام جبران خدمت سازمان، یکی از تعیین‌کننده‌ترین نظام‌های برانگیزاننده‌ی سازمان برای حفظ سرمایه‌های انسانی خویش است. متأسفانه غول تورّم چند سالی است به‌صورت افسارگسیخته و غیرقابل مهار، از خواب بیدار شده و با کاستن از ارزش پول‌ملی کشور، قدرت خرید همه‌ی اقشار جامعه، علی‌الخصوص قشر حقوق‌بگیر را به‌شدّت تنزل داده‌است. نرخ برابری ارزهای خارجی در مقابل ریال، روز به روز به نفع ارزهای خارجی تغییر می‌کند و همین مسئله باعث شده، سرمایه و دارایی ایرانیان، اسفند امسال در مقایسه با فروردین، کاهش محسوس نشان دهد. در چنین وضعیتی که افزایش تورّم منحصر به ابتدای هر سال نیست و تورّم لحظه‌به‌لحظه، پایداری اقتصاد و معیشت کارگران را هدف گرفته‌است، کارآفرینان می‌بایست مصوّبه‌ی ابتدای‌سال شورای‌عالی‌کار را به‌عنوان کفِ نیاز معیشتی کارکنان خود در نظر بگیرند و نظام جبران خدمت سازمان خود را براساس میزان فروش، سود حاصله و مقدرات سازمان تعیین نمایند. همان‌گونه که نشان استاندارد کالا، معرفّ و مبین حداقل‌های کیفی لازم برای تولید یک محصول است و سازمان‌های تولیدی می‌کوشند سطح کیفی محصولات‌شان را نه بر اساس نشان استاندارد که بر اساس خواسته‌ی مشتری و توان و مخذورات خود تعریف و تضمین نمایند، بنگاه‌های بخش خصوصی برای جلوگیری از هدررفت اصلی‌ترین سرمایه‌های سازمانی باید نظام جبران خدمت کارکنان خود را فارغ از بخشنامه‌ی حداقل حقوق و دستمزد شورای‌عالی‌کار و براساس سنجه‌های پذیرفته‌تری طراحی و اجرا نمایند که انگیزه و رغبت لازم برای انگیزه‌بخشی به سرمایه‌های وجودی هر سازمان در آن ملحوظ باشد.

مدیران ارشد سازمان‌ها می‌دانند نظام‌جبران خدمت به تنهایی حافظ و نگاهبان سرمایه‌های انسانی سازمان‌شان نیست. از همین رو می‌کوشند با طراحی مسیرشغلی هدفمند و انگیزاننده، میل نیروی کار را برای تلاش و تقلاّی بیشتر برای رسیدن به مراتب بهتر و مدارج عالی‌تر سازمان تحریک

نمایند و با ایجاد فضایی هویت‌بخش و صعودی، به نیازهای ثانویه‌ی سرمایه‌های انسانی خود و تقویت حسّ تشخّص فردی در ایشان پاسخی شایسته و درخور نشان دهند. بهره‌گیری از سیستم‌های آموزش ضمن خدمت و تقویت مهارت‌آموزشی حین انجام‌وظیفه یکی از راه‌هایی است که سازمان‌ها می‌توانند فضای کار و تلاش و آموزش توأمان را ایجاد و به افزایش روحیه‌ی رضایتمندی در نیروهای کاردان و نوآور خویش کمک نمایند.

در سایه‌ی چنین فرایند چندجانبه و انسان‌محوری است که می‌توان به حفظ سرمایه‌های انسانی سازمان‌ها برای عبور از شرایط سخت پیش‌رو امید داشت و با تحکیم و تقویت حسّ هم‌پیوندی و هم‌خانوادگی‌از همه‌ی ظرفیت‌های موجود سازمان برای پیشرفت وتوسعه استفاده کرد.





مسیر توسعه اقتصادی چین

از ۴۵ سال پیش تاکنون

■ وهاب شهرستانیکی

مدیر عامل شرکت شیمکس چین

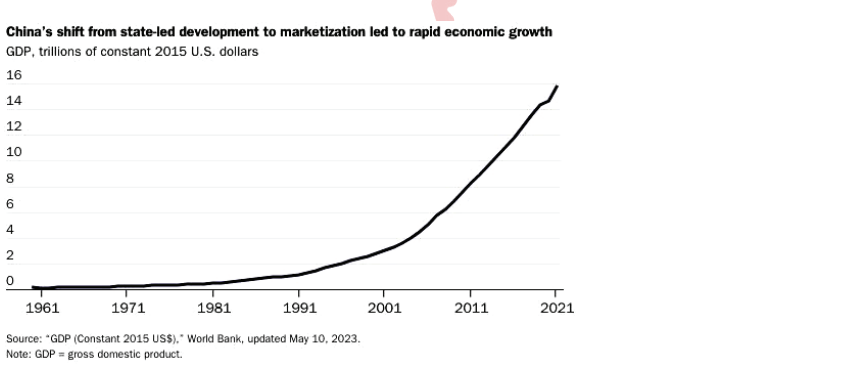
مسیر توسعه چین از برنامه ریزی مرکزی در دوره مائوتسه تونگ تا توسعه بازار آزاد تحت رهبری دنگ شیائوپینگ بسیار پیچیده است. با این حال یک چیز واضح است: چین بدون اجازه دادن به بازار آزاد و بخش خصوصی برای ایفای نقش تعیین کننده در تخصیص منابع و بدون ادغام خود در سیستم تجارت جهانی نمی توانست به دومین اقتصاد بزرگ جهان تبدیل شود. این مقاله به بررسی گذار چین از برنامه متمرکز مرکزی به بازار آزاد، با تاکید بر دوران پیش از شی جی پینگ ، به ویژه اصلاحات اولیه می‌پردازد.

■ از طرح متمرکز دولتی تا بازار آزاد:

رشد سریع اقتصادی چین پس از تغییر سیاست از توسعه دولتی (برنامه ریزی مرکزی) به بازاری سازی در سال ۱۹۷۸ و تلاش آن برای پیوستن به WTO اتفاق افتاد.

در سال ۱۹۷۰، تولید ناخالص داخلی واقعی چین (GDP) تنها ۲۳۲ میلیارد دلار بود (اندازه گیری شده با دلار آمریکا در سال ۲۰۱۵). با این حال، هنگامی که سیاست بازار آزاد

اتفاق افتاد و افراد فرصت های بیشتری برای ثروتمند شدن داشتند، تولید ناخالص داخلی واقعی تا سال ۲۰۱۹ به نزدیک به ۱۶ تریلیون دلار رسید (شکل ۱).



■ حمله مائو به املاک خصوصی و بازارهای آزاد

در زمان مائوتسه تونگ، مالکیت خصوصی غیرقانونی بود، با کارآفرینان خصوصی و مالکان به عنوان جنایتکار رفتار می شد و برنامه ریزی مرکزی به سبک شوروی بر زندگی اقتصادی مردم حاکم بود. به عبارت دیگر، دولت بازار را در انحصار خود درآورده بود.

دومین برنامه پنج ساله چین، که مائو آن را جهش بزرگ به جلو (۱۹۶۲–۱۹۵۸) برای تبدیل کردن چین به یک قدرت صنعتی، نام گذاری و طراحی کرده بود آغاز شد. ولی در عوض، با ایجاد کمون های مردمی و انتقال اجباری منابع از کشاورزی به صنایع سنگین، کشاورزی را نابود کرد و به گرسنگی گسترده منجر شد.

■ انقلاب آرام دنگ شیائوپینگ

مرگ مائو در سپتامبر ۱۹۷۶ راه را برای ظهور دنگ شیائوپینگ به عنوان رهبر اصلی چین در دسامبر ۱۹۷۸ هموار کرد. دنگ و متحدانش سپس شروع به باز کردن درها برای گذار به یک سیستم اقتصادی بازار محور کردند، زیرا تمرکز اصلی حکومت توسعه اقتصادی بود تا مبارزه طبقاتی.

دنگ شیائوپینگ رویکردی عمل گرایانه برای اصلاحات در پیش گرفت، به قول او اگر بازارهای باز می توانست به بهبود زندگی مردم چین کمک کند، پس منطقی بود که این گزینه را امتحان کنیم ، حتی در یک دولت سوسیالیستی.

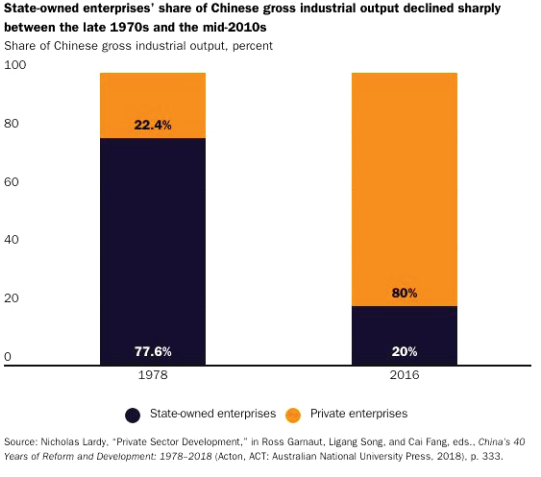
■ بازاریابی و توسعه بخش خصوصی

انگیزه بازاری‌سازی بیشتر از جانب کسانی بود که تحت سیاست‌های فاجعه‌بار مائو بیشترین آسیب را دیدند. یعنی افرادی در خانواده‌های روستایی که مجبور به مهاجرت به کمون شده بودند و از قحطی بزرگ رنج می‌بردند. بدین سان کشاورزان به جای اینکه کسی انقلابی را سازماندهی کند ویا رهبری را بر عهده بگیرد یا ایدئولوژی ابداع کند، در برنامه ریزی مزرعه خودمختاری به دست آوردند، تولیدات غیر کشاورزی روستایی را احیا کردند، بازارهای قدیمی را گسترش دادند، این تلاش های خودجوش و غیرسیاسی به جای ایدئولوژی دولتی و علیرغم سازمان کمونیستی پایه اولیه موفقیت فعلی چین در توسعه اقتصادی را تشکیل داد.

■ رشد خارج از برنامه

خصوصی سازی از بالا به پایین راهی برای بازاری سازی در چین نبود. در عوض، چین با اجازه دادن به توسعه بخش غیردولتی از برنامه خارج شد. در سال ۱۹۸۴، مقامات ارشد موافقت کردند که اهداف تولید برنامه ریزی شده همراه با منابع تخصیص یافته به بخش برنامه ریزی شده اقتصاد را ثابت نگه دارند. بنابراین، با رشد بهره‌وری در بخش بازارمحور، سهم این طرح در تولید ملی کاهش یافت. در واقع، سیستم قیمت دوگانه به عنوان گذرا در نظر گرفته شد.

اگر صرفاً به بخش صنعت نگاه کنیم، قابل توجه است که در سال ۱۹۷۸، شرکت های دولتی نزدیک به ۸۰ درصد از تولید ناخالص صنعتی را تشکیل می دادند، اما تا سال ۲۰۱۶، سهم آنها به ۲۰ درصد کاهش یافت (شکل ۲).



با افزایش تورم در سال ۱۹۸۸ و نارضایتی گسترده در مورد فساد و سرعت آهسته اصلاحات سیاسی، اعتراضات گسترده در میدان تیان آن من در بهار ۱۹۸۹ شروع شد. مقامات به طور وحشیانه به اعتراضات پایان دادند .

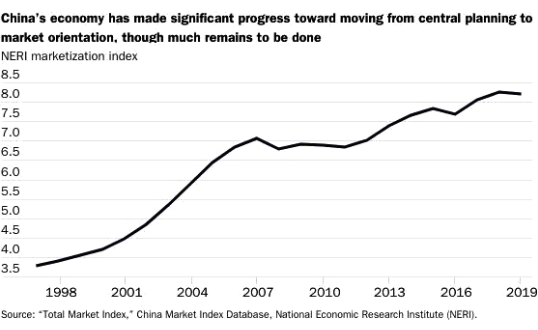
پس از تیان‌آن‌من، جنبش اصلاحات متوقف شد و رشد اقتصادی تا سال ۱۹۹۲ کند شد، زمانی که دنگ تور معروف خود را در مناطق ویژه اقتصادی (SEZ) در جنوب انجام داد، که در اوایل دهه ۱۹۸۰ به تأسیس آن کمک کرده بود. وی در سفر خود به شنژن اظهار داشت:

ما باید در انجام اصلاحات و گشایش به بیرون از گذشته جسارت بیشتری داشته باشیم و شهامت تجربه کردن را داشته باشیم. وقتی مطمئن شدیم که کاری باید انجام شود، باید جرأت آزمایش کردن را داشته باشیم و مسیر جدیدی را بسازیم. پیام اصلی دنگ در تور خود این بود که ”مهم نیست که سیاست ها برچسب سوسیالیستی یا سرمایه داری داشته باشند، بلکه تا زمانی که توسعه را تقویت کنند باید ادامه یابند و اجرا شوند“ البته، دنگ و رفقایش هرگز قصد ایجاد چیزی را نداشتند. هدف حزب کمونیست چین ایجاد یک نظام سوسیالیسم بازار بوده است، نه لیبرالیسم بازار.

■ اقتصاد بازار سوسیالیستی

برای اندازه‌گیری میزان بازاری‌سازی در طول زمان، مؤسسه تحقیقات اقتصادی ملی یک شاخص بازاریابی را بر اساس پنج دسته کلی ایجاد کرده است: (۱) روابط دولت و بازار؛ (۲) توسعه بخش شرکت های غیر دولتی. (۳) توسعه بازار کالا. (۴) توسعه بازارهای عامل.و (۵) چارچوب قانونی میانی. سپس از شاخص های مختلفی برای رتبه بندی هر یک از ۳۱ استان چین (شامل پنج منطقه خودمختار و سه شهرداری تحت مدیریت مرکزی) استفاده می شود. شکل ۳ نشان می‌دهد که روند بازاری‌سازی مثبت بوده است، به طوری که میانگین امتیاز بازاریابی از ۳.۷۸ در سال ۱۹۹۷ به ۴.۴۸ در سال ۲۰۰۱ و ۷.۰۶ در سال ۲۰۰۷ رسیده است و در سال ۲۰۱۹، این شاخص اندکی بالاتر از ۸.۱۹ ایستاد. چیزی که این

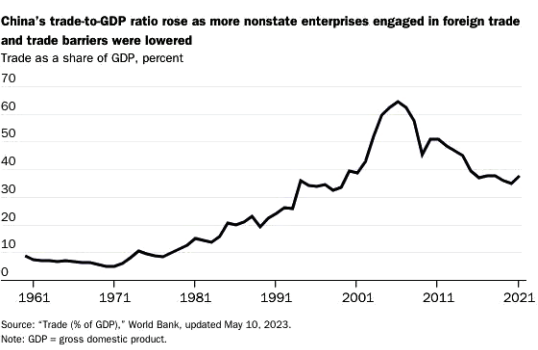
به ما می گوید این است که چین از چند جهت گام های مهمی به سوی اقتصاد بازار محور برداشته است.



در مجموع، از زمانی که جنبش بازگشایی و اصلاحات اقتصادی چین در سال ۱۹۷۸ آغاز شد، پیشرفت قابل توجهی در جهت حرکت به سمت اقتصاد بازار محور صورت گرفته است. بازاری‌سازی و رشد اقتصادی دست به دست هم دادند. در واقع، چین یک سوسیالیسم نرم دارد، نه سوسیالیسم دولتی سخت که در زمان مائو وجود داشت.

■ الحاق چین به سازمان تجارت جهانی

در حالی که چین تجارت داخلی خود را توسعه می داد، شروع به باز نمودن درها به روی جهان خارج کرد. شرکت های غیردولتی نیروی محرکه در تجارت خارجی بودند. با شروع برنامه های اقتصادی، تعداد شرکت های داخلی که در تجارت خارجی مشغول بودند فقط ۱۲ شرکت بود. اما با توجه به ادغام چین در اقتصاد جهانی تا سال ۲۰۰۱، زمانی که چین به WTO ملحق شد، تعداد شرکت های داخلی درگیر در تجارت خارجی به ۳۵۰۰۰ رسید. نسبت تجارت به تولید ناخالص داخلی چین با کاهش تعرفه ها و موانع غیرتعرفه ای در آستانه پیوستن به WTO افزایش یافت. طبق ۴۵ سال اصلاحات و توسعه چین بازاریابی به سطوح جدیدی رسید و سهم تجارت خارجی از تولید ناخالص داخلی شتاب گرفت (شکل ۴). امروزه چین بزرگترین کشور تجاری جهان است.



■ نتیجه گیری

سیاست صنعتی و برنامه ریزی مرکزی در دوران مائوتسه تونگ شکست بزرگی را نشان داد. آنها باعث رشد اقتصادی پایدار یا رونق گسترده نشدند. در سال ۱۹۷۸، دنگ شیائوپینگ شکست توسعه تحت رهبری دولت را تشخیص و به تدریج مسیر خود را در انتقال از برنامه متمرکز به بازار آزاد تغییر داد. چین با باز کردن بازارهای خود، به رسمیت شناختن بخش غیردولتی و اجازه دادن به افراد برای رهایی از فقر به یک نیروگاه اقتصادی تبدیل شد. تلاش ها برای سیاست صنعتی تحت کنترل و نظارت متمرکز دولت شکست خورد. این درسی برای چین است که به مسیر بازاری سازی و آزادسازی ادامه دهد، نه اینکه به کنترل و سرکوب مخرب دولتی بازگردد. چین می تواند با تاریخ خود به ما بیاموزد که هماهنگی اقتصادی و اجتماعی نمی تواند از بالا تحمیل شود. چالش ایجاد یک بازار آزاد برای ایده ها و همچنین برای تجارت کالا و خدمات با اصلاحات اساسی اقتصادی که هم از آزادی اقتصادی و هم از آزادی شخصی محافظت کند قابل انجام است.

هوش مصنوعی؛ فرصت یا تهدید



در هزاره سوم میلادی، شاهد ظهور تکنولوژی‌های جدید و رشد خیره کننده علم و فناوری هستیم. اگرچه بسیاری از فناوری‌های نوین، بر پایه مدل‌ها و روش‌های قدیمی‌تر، بازمایی و مدرن شده‌اند، اما مهمترین خصیصه دهه حاضر نسبت به اواخر قرن بیستم و حتی اوایل قرن ۲۱، اوج‌گیری و تبلور نبوغ بیش از پیش بشر در ثبت اختراعات بر پایه علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات است. اختراع اینترنت را می‌توان سرآغازی برای این رشد دانست. ارتقا روزافزون تکنولوژی ارتباطات اعم از رایانه و اینترنت، تلفن همراه، ماهواره‌های ارتباطی پیشرفته در کنار رشد سایر حوزه‌های مهندسی و فنی، نوید تحولات شگرف در جهان جدید را می‌دهد. اگرچه ایده هوش مصنوعی به دهه‌ها قبل برمی‌گردد اما، همزمانی توسعه این فناوری با انقلاب چهارم صنعتی، جهان را به سمت یک جهش علمی- تکنولوژیکی بزرگ در سال‌های آتی سوق داده است. تاثیر هوش مصنوعی بر حوزه‌های مختلف علوم و جامعه بشری چیزی نیست که بتوان آن را نادیده گرفت و امروزه سرنوشت و آینده شهروندان جهان بیش از هر زمان دیگر، به دستاوردهای علمی و تکنولوژیکی گره خورده است. هرچند سال‌ها پیش مک لوهان با اعلام نظریه دهکده جهانی، بر ساخته شدن جامعه‌ای جدید با ساختار اجتماعی و فرهنگی متفاوت با دوره‌های مختلف و تسلط ظهور ابزار ارتباطی را پیش‌بینی نمود، اما هوش مصنوعی بسیار فراتر از آنچه مک لوهان و طرفداران نظریه دهکده جهانی تصور می‌کردند ساختار جامعه را دگرگون نموده است. هوش مصنوعی به واسطه مصنوع و مخلوق بودنش توسط انسان، اکنون ماهیتی ابزارگونه دارد که در عرصه‌های مختلف اقتصادی، صنعتی، هوافضا، نظامی، پزشکی، علوم کامپیوتر و علم داده و حتی علوم انسانی تاثیرگذار است، اما به نظر می‌رسد باید، فرا رفتن از ابزاربودگی به سمت خودآموزی و ارتقاء ذهنی راه امری قریب به قطعیت بدانیم. **هوش مصنوعی و صنعت فولاد**

استقرار این فناوری در حوزه صنایع مختلف و برای نمونه صنعت فولاد، ضمن افزایش بهره وری تولید، صرفه‌جویی در زمان و افزایش بهره‌وری منابع انسانی، کاهش هزینه‌های مالی، افزایش دقت و کاهش خطاهای محاسباتی و راندمان تولید را افزایش خواهد داد. در زنجیره ابتدایی صنعت فولاد از جمله اکتشاف و استخراج پهنه‌های معدنی بر اساس استفاده از فناوری هوش مصنوعی، شناسایی محدوده، عمق، کانسارها و لایه‌های زمین‌شناسی با دقت بسیار بالا انجام خواهد گرفت. عبور از شیوه‌های کنونی استخراج انفجاری به سمت روش‌های با کمترین هدررفت مواد معدنی و استخراج اصولی بر پایه بیشترین بهره‌برداری از توده‌های معدنی و در کنار آن رعایت دقیقتر الگوهای زیست‌محیطی در عملیات استخراج، از مزایای استفاده از هوش مصنوعی در صنعت فولاد است. در فرآیندهای عملیاتی تولید، نیز هوش مصنوعی در افزایش کیفیت محصولات، افزایش بهره‌وری و مدیریت زمان نیز بسیار موثر خواهد بود. به طور کلی باید اذعان داشت که این فناوری از ابتدای زنجیره تولید تا انتقال، تولید و بازرگانی و حمل‌ونقل را متحول خواهد نمود. تحول در زنجیره تامین کالا و خدمات، شیوه‌های نوین انبارداری، حتی ظهور ماشین‌الات صنعتی خودران دیگر دور از تصور نیست.

اقتصاد و سازمان‌ها

هوش مصنوعی در آینده ساختار سازمان‌ها را دچار دگرگونی خواهد نمود. توسعه مدل‌های جدید کسب‌وکار و کاهش نقش منابع انسانی در آن دسته از مشاغل که پتانسیل جایگزینی با فناوری‌های نوین را دارند در حال رخ دادن است. کم‌رنگ شدن نقش عوامل انسانی به واسطه حضور هوش مصنوعی در حوزه‌های مختلف فضای کسب‌وکار در آینده را تغییر خواهد داد. بر اساس برخی پیش بینی‌ها تا سال ۲۰۳۰ بیش از ۷۰ درصد از شرکت‌های جهان به سمت استفاده از هوش مصنوعی خواهند رفت؛ و طبق گزارش مجمع جهانی اقتصاد این فناوری تا آن زمان و حتی زودتر، بیش از ۸۵ میلیون فرصت شغلی را حذف خواهد نمود و ۹۷ میلیون فرصت شغلی جدید ایجاد خواهد کرد؛ بنابراین سال‌های آینده، دوران رشد کارگران فنی و کارشناسانی است که از فناوری هوش مصنوعی

و علوم جدید برخوردار هستند. وابستگی صنعت و اقتصاد، و استفاده روزافزون حوزه صنعت از فناوری AI تاثیرات جدی بر حوزه اقتصاد و سودآوری شرکت‌ها و دولت‌ها دارد و رقابت اقتصادی در سال‌های آینده به میزان استفاده از هوش مصنوعی و بهره‌مندی از مزایای آن بستگی دارد. در حال حاضر شرکت‌های بزرگ فناوری مانند اپل، مایکروسافت، گوگل و ... سرمایه‌گذاری هنگفتی در این حوزه انجام داده‌اند که سهم اپل به تنهایی ۳ تریلیون دلار است. طبق پیش‌بینی موسسه PWC تولید ناخالص داخلی چین تا سال ۲۰۳۰ از هوش مصنوعی، به ۲۶٪ می‌رسد، در حالی که سهم کشورهای آمریکای شمالی ۱۴.۵ درصد خواهد بود. این موسسه معتقد است؛ ارزش بازار هوش مصنوعی در خاورمیانه در همان سال، به ۳۰۰ میلیارد دلار خواهد رسید و اثر آن در GDP کشورهای منطقه ۱۹٪ خواهد بود. به طور کلی بر اساس تحلیل شرایط، نقش هوش مصنوعی در تولید ناخالص جهان در سال ۲۰۳۰ به ۸٪ درصد خواهد رسید. اما نویسنده این سطور بر این نظر است با توجه به رشد خیره کننده و تغییرات سریع علمی در سال‌های آتی، اقتصاد جهان با نوعی عدم قطعیت در پیش‌بینی رشد شاخص‌ها، مواجه خواهد بود و به احتمال زیاد این رشد از پیش‌بینی ۸ درصد فراتر خواهد رفت. بنابر تحلیل مک‌کنزی، هوش مصنوعی تا سال ۲۰۳۰ حدود ۱۵.۷ تریلیون دلار به ارزش اقتصاد جهان خواهد افزود. اما آیا این جهش بزرگ به معنای سهم بزرگتر از کبک بزرگتر اقتصاد خواهد بود؟ گرچه این رشد بزرگ، فضای اقتصادی جهان را تغییر خواهد داد، اما لزوماً به معنای سهم بزرگتر برای همه مناطق یا کشورهای مختلف جهان نیست. بنابر گزارش اخیر صندوق بین‌المللی پول، هوش مصنوعی به طور متوسط ۴۰٪ مشاغل جهان را تحت تاثیر قرار خواهد داد. این رقم برای کشورهای توسعه یافته ۲۶٪ و برای مناطق توسعه نیافته ۲۶٪ ارزیابی شده است. این به آن معناست که با توجه به شکاف معنادار تکنولوژیکی کشورهای پیشرفته و کشورهای توسعه نیافته، شهروندان این کشورها سهم به مراتب بیشتری از درآمد

ناشی از اقتصاد دیجیتال و سود ناشی از بکارگیری هوش مصنوعی را کسب خواهند نمود. در حال حاضر رشد فرآینده سرمایه‌گذاری شرکت‌های بزرگ در عرصه فناوری، ضمن ایجاد رقابت میان آنها، سهامداران و مالکان آن‌ها به سمت اتخاذ سیاست‌های مشترک در برابر دولت‌ها حرکت خواهند کرد. از این منظر فرآیند ادغام شرکت‌های کوچک در کمپانی‌های بزرگ به منظور حفظ سود برای آن‌ها و افزایش توان رقابت و گسترش دامنه نفوذ شرکت‌های بزرگ بر بازارهای جهانی، یا تشکیل کنسرسیوم از جانب شرکت‌های کوچک و متوسط دور از ذهن به نظر نمی‌رسد؛ بنابراین جهان بیشتر از قبل به سمت اقتصاد سرمایه‌داری و بازار آزاد در سال‌های آینده حرکت خواهد کرد و نقش دولت‌ها در اقتصاد باز کاهش خواهد یافت. اکنون با پدیده ظهور نسل‌های جدید، که زندگی آن‌ها به طرز شگفت‌آوری با فناوری عجین شده است، موجه هستیم. این نسل در مقایسه با گروه‌های سنی قبل‌تر، توانایی کسب درآمد بالاتری دارند و این مسئله به شکاف طبقاتی در درون کشورهای پیشرفته نیز دامن خواهد زد. با توجه به تغییر زیست جهان نسل جدید، به احتمال، آن‌ها به سمت راه‌اندازی کسب‌وکارهای خرد و متعلق به خود و گروه دوستان، خواهند رفت. این مسئله شرکت‌های بزرگ جهان را به رقابت اقتصادی و فناوری برای ارائه خدمات جذابتر و کاربردی‌تر به این نسل خواهد کشاند، که خود رشد توسعه علمی، فناوری و اقتصادی را شتاب خواهد داد. اما با توجه با جایگاه ۷۵ ایران در جهان و ۱۲ در خاورمیانه از نظر شاخص‌های آمادگی استفاد از هوش مصنوعی در گزارش دانشگاه آکسفورد و سهم ناچیز هوش مصنوعی در اقتصاد کشور، لزوم اهتمام جدی برای ورود به عصر نوین صنعتی و اقتصادی بیش از هر زمان آشکار است. از آنجا که پذیرفتن این تغییر که مبنای رشد و توسعه صنعتی و اقتصادی است، بر خود فرآیند اجرا و ورود به این عرصه اولویت دارد، نیاز جدی به برنامه‌ریزی، تقویت زیرساخت، سرمایه‌گذاری و تربیت نیروهای انسانی آشنا به فناوری‌های روز دنیا، بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. تردیدی نیست اگر ایران به عنوان یک کشور مهم، خواهان ورود به عرصه رقابت اقتصادی و صنعتی با کشورهای همسایه و برقراری توازن اقتصادی است، چارم‌ای جز برنامه ریزی دقیق و علمی در این حوزه وجود ندارد. چرا که با تغییر پارادایم اقتصادی در سال‌های پیش‌رو، عرصه رقابت اقتصادی به سمت استفاده از فناوری AI و اقتصاد دیجیتال حرکت خواهد کرد و غفلت از این مسئله عقب‌ماندگی تاریخی را برای کشور رقم خواهد زد. **فرصت یا تهدید**

هوش مصنوعی آینده را برای آیندگان تغییر داده است و به سمت سلطه بر بازارهای مالی و اقتصادی دنیا حرکت می‌کند و شاید زمان آن فرا رسیده است تا هژمون این اختراع شگفت‌انگیز بشر بر زندگی را بپذیریم. اما به نظر نمی‌رسد در کوتاه مدت، هوش مصنوعی با همه توان و دقت در تجزیه و تحلیل داده و ارائه راهکار بر اساس الگوریتم‌های بسیار پیچیده، بتواند انسان را به طور کامل از حوزه تحلیل بازارهای مالی و سازمان‌ها کنار بزند، اما با پیشرفت این فناوری و یادگیری ماشین، شاید باید منتظر آن روز نیز بود. در کنار تمام مزیت‌های هوش مصنوعی، امروزه نگرانی‌های زیادی در خصوص آینده آن نیز وجود دارد. نقض حریم خصوصی افراد، امنیت سایبری، اخلاق انسانی، معنویت و تغییر فلسفه زندگی بشر از جمله مواردی است که اندیشمندان از آن ابراز نگرانی کرده‌اند. اما تاریخ گویای این واقعیت است که، سیر انقلاب‌های علمی در طول تاریخ با مستثنی نمودن چند مورد خاص نظیر بمب اتم، همواره به نفع جامعه انسانی تمام شده است.

دانشمندان علوم اجتماعی هزاران سال است که نسل‌ها را از نظر تئوری و عملی مورد مطالعه قرار داده‌اند. فیلسوفانی مانند آگوست کنت استدلال کرده‌اند که تغییر نسل‌ها موتور اصلی تغییرات اجتماعی است. به‌طور خاص، هر نسلی که وارد مرحله جدیدی از زندگی می‌شود، همانند نبضی است که تاریخ جامعه بشریت را می‌آفریند. رویدادهای خاص در مقیاس بزرگ نیز می‌توانند چشم‌انداز یک نسل را تغییر داده و اغلب در نحوه نامگذاری آنها منعکس شوند. «بهترین نسل» به خاطر فداکاری‌های قهرمانانه‌ای که در طول جنگ جهانی دوم انجام دادند به این نام شناخته می‌شوند. دوران بیبی‌بومرها نیز با جنگ ویتنام و تحولات اجتماعی دهه ۶۰ میلادی گره خورده و نسل هزاره‌ها با حوادث ۱۱ سپتامبر و گسترش اینترنت شکل گرفته است.

■ **بومیان دیجیتال**

به‌طور مشابه، نسل Z در عصری متولد شده است که اینترنت به‌طور وسیعی مورد استفاده قرار می‌گیرد و به بخشی جدانشدنی از زندگی روزمره ما تبدیل شده است، اما به هر حال بین کسی که به دلیل لنگ نماندن کارهایش از اینترنت استفاده می‌کند با کسی که در حقیقت با آن و در آن زندگی می‌کند فرق زیادی است. در حقیقت نسل زد را می‌توان «بومی‌های دیجیتال واقعی» نامید. «زومرها» نسلی به ظاهر آگاه هستند که منابع داده زیادی در دست‌رسان است و برای هر نوع اطلاعات، برای کار، خرید، دوست‌یابی، سرگرمی و دوست‌یابی آنلاین به اینترنت روی می‌آورند. آنها در عصر جهانی شدن رشد سریعی داشته‌اند، عصری که رسانه‌ها و فناوری‌های مختلف به‌طور قابل توجهی تعامل اجتماعی و تبادل فرهنگی را در سراسر جهان تسریع کرده‌اند.

■ **قدرت خرید و محصولات مورد علاقه نسل زد**

نسل Z که در سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۰ متولد شد، دیگر کودک نیست. در واقع، آنها نسل جدیدی از مصرف‌کنندگان هستند که برندهای بزرگ، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و بازاریابان باید به آنها فکر کنند. با قدرت خرید جمعی تخمینی ۴۶۳ میلیارددلاری تنها در ایالات‌متحده و ۸۵۳ میلیارددلاری در سطح جهانی، توجه صاحبان مشاغل و بازاریابان به شدت به این نسل جلب شده است. به گزارش شرکت ارائه‌دهنده خدمات مالی کلارنا، نسل زد پول خود را بیشتر برای خرید پوشاک و کفش، مواد غذایی، محصولات زیبایی، لوازم الکترونیکی، سرگرمی، داروسازی، لوازم جانبی خانه و باغ و قطعات یا لوازم جانبی خودرو خرج می‌کنند. ما در مورد نسلی صحبت می‌کنیم که به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی اهمیت زیادی می‌دهند و بنابراین انتظار می‌رود که برندهای مورد علاقه این نسل آنهاپی باشند که همگام با تغییرات اجتماعی بوده، شیوه‌های کاری متصفانه‌ای داشته باشند، دوستدار محیط زیست باشند

کدام برندها توجه نسل زد را جلب کرده‌اند؟

و از نظر پایداری و فراگیری همراه‌است با اهداف توسعه پایدار حرکت کنند. تنوع همچنین ویژگی مهم دیگر این نسل است. نسل زد به‌طور قابل توجهی متنوع‌تر از نسل‌های قبل از خود است. به‌طور مثال در ایالات‌متحده تقریباً نیمی از زومرها غیرسفیدپوست هستند و بسیاری هم عنوان می‌کنند که گرایش‌های جنسی رایج را ندارند. این نسل به برندهایی که فردیت و تنوع را ارج نهاده و کلیشه‌ها را به چالش می‌کشند، علاقه بیشتری نشان می‌دهند. با این حال، آنچه با نسل‌های قدیمی‌تر متفاوت است، قدرت وحدت‌بخش تفاوت‌های آنهاست.

نسل زد همچنین به سلامتی توجه بیشتری دارند و درصد بسیاری از آنها حتی از الککل اجتناب می‌کنند. آن‌طور که آمار خرده‌فروشی نشان می‌دهد در سال ۲۰۲۲ میزان خرید نوشیدنی‌های غیرالکلی نسل زد نسبت به سال ۲۰۲۱ حدود ۲۸ درصد بیشتر شده. این رشد مصرف موجب ظهور شرکت‌هایی مانند شرکت آبجوسازی اتلتیک شده که در کمتر از یک سال به یکی از بزرگ‌ترین کارخانه‌های آبجوسازی ایالات‌متحده از نظر حجم تبدیل شده است. اصالت یکی دیگر از معیارهایی است که برای این نسل بسیار ارزشمند است و زومرها از برندهایی که فقط حرف می‌زنند و عمل نمی‌کنند، متنفرند.

■ **بازاریابی متفاوت برای نسل زد**

از آنجا که سلیقه و معیارهای خرید این نسل با نسل‌های قبلی متفاوت است، کسب‌وکارها نیز برای باقی ماندن در عرصه رقابت باید از استراتژی‌های بازاریابی متفاوتی استفاده کنند که روی این نسل موثر باشد.

یکی از مهم‌ترین این استراتژی‌ها، در اولویت قرار دادن رسانه‌های اجتماعی است. نسل زد زمان قابل توجهی را در رسانه‌های اجتماعی صرف می‌کند و در واقع، هشت مورد از ۲۵ برند محبوب نسل زد در سال ۲۰۲۳ پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی هستند. بنابراین کسب‌وکارها باید در رسانه‌های اجتماعی حضوری قدرتمند داشته باشند. پذیرش تنوع، اصالت و فراگیری موضوع دیگری است که کسب‌وکارها باید به آن توجه داشته باشند. کسب‌وکارها باید از ترفندهایی مانند شست‌وشوی سبز و… اجتناب و سعی کنند شفافیت را جزو اولویتهای خود قرار دهند. آنها همچنین باید هویت‌های متنوعی را در کمپین‌های بازاریابی خود نشان دهند که پیامی از جامعیت در خود داشته باشد. از آنجا که برآورد می‌شود ۹۸ درصد از نسل زد تلفن همراه دارند، بنابراین باید روی اپلیکیشن‌های موبایل کآمد و با استفاده آسان تمرکز شود. یک مثال خوب از این اپلیکیشن‌ها را نایک توسعه داده است. از سوی دیگر نسل زد برای تصمیمات و حتی عادات خرید خود به اینفلوئنسرهای فضای مجازی وابسته‌اند، بنابراین همکاری با یک اینفلوئنسر می‌تواند یک کسب‌وکار را در چشم این نسل برجسته کند.

■ **روند محصولات نسل زد برای سال ۲۰۲۳**

پایداری در قلب ارزش‌های نسل زد قرار دارد و فرهنگ صرفه‌جویی و کالاهای

دست دوم میان آنها رواج یافته، برآورد می‌شود تجارت کالاهای دست دوم تا سال ۲۰۲۵ به ۵۱ میلیارد دلار برسد. با این حال این نسل از فست‌فشن نیز دور نیست. به غیر از طیف گسترده‌ای از انتخاب‌های برندهای فست‌فشن مانند زارا و شین، آنها بسیار مقرون‌به‌صرفه هستند و به هر حال، این نسل در زمان افزایش نااطمینانی اقتصاد جهانی رشد کرده است. روند دیگری که نسل زد در حال بازگرداندن آن است، فرهنگ خرید حضوری است به‌طوری که تقریباً نیمی از آنها خرید در فروشگاه را به خرید آنلاین ترجیح می‌دهند. این زومرها خرید در فروشگاه‌های فیزیکی را نوعی «خریددرمانی» می‌دانند که به آنها اجازه می‌دهد از استرس رسانه‌های اجتماعی جدا شوند و قفسه‌ها و رگال‌های لباس را در دنیای واقعی ورنانداز کنند. با این حال برندهایی نظیر آمازون هم به این سلیقه اعتنا کرده و همچنان به بازگشایی فروشگاه‌های فیزیکی ادامه می‌دهند.

خرید اقساطی یکی دیگر از روندهایی است که جای خود را میان زومرها باز کرده است. در شرایطی که نااطمینانی در اقتصادها وجود دارد، این نوع فروش به این مشتریان جوان اجازه می‌دهد تا به جای خرید کالاهای ضروری روزانه انعطاف‌پذیری بیشتری داشته و برای خرید کالاهای موردنیاز خود برنامه‌ریزی کنند. یک مثال برجسته در این زمینه، شرکت سوئدی خدمات مالی کلارناست که تسهیلات خرید به کاربرانش داده و محبوبیت زیادی پیدا کرده است. جذابیت آشکار کلارنا برای خریداران نسل زده این شرکت کمک کرد در یک دور سرمایه‌گذاری که توسط سافت‌بانک در سال ۲۰۲۱ برگزار شد، معادل ۶/ ۴۵ میلیارد دلار ارزشگذاری شود. خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی (social shop-ping) گرایش دیگری است که در ایالات‌متحده به‌سرعت در حال گسترش است. نسل زد به رسانه‌های اجتماعی صرفاً به عنوان یک منبع سرگرمی نگاه نمی‌کند، بلکه از طریق دنبال کردن اینفلوئنسرهای مورد اعتماد خود، منتظر امتحان و بازخورد محصولات موردنظر خود از سوی آنها هستند تا تصمیم خرید بگیرند. یک تبلیغ محصول با تصویر یک سلبریتی مشهور دیگر برای آنها کافی نیست. در سال ۲۰۲۱، ایالات‌متحده تقریباً ۹/ ۹۶ میلیون خریدار از طریق شبکه‌های اجتماعی داشت و انتظار می‌رود محبوبیت آن افزایش یابد. فروش تجارت اجتماعی (social commerce) در ایالات‌متحده در سال ۲۰۲۲ نزدیک به ۸/ ۵۱ میلیارد دلار برآورد شده و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۹ با نرخ رشد سالانه ۸/ ۱۵ درصدی به ۲/ ۱۴۵ میلیارد دلار برسد.

■ **برندهای محبوب نسل زد**

شرکت اینسایدر مانکی که در حوزه مالی فعالیت می‌کند، برای پیدا کردن برندهای محبوب نسل زد در سال ۲۰۲۳ به چندین منبع از جمله زیرمجموعه‌ها و موضوعات مختلف در Reddit و سپس وب‌سایت‌هایی مانند YPulse New York Post Morning Consult و… مراجعه کرده است. سپس

بر اساس تعداد دفعاتی که در منابع فوق‌الذکر نام این برندها ظاهر شده، امتیازاتی به هر برند تعلق گرفته و بر این اساس رتبه‌بندی انجام شده است.

■ **دیسکورد**

دیسکورد که اغلب «اسلک نسل زد» نامیده می‌شود، به جدیدترین ابزار برندها برای ایجاد و برقراری ارتباط با جوامع و مخاطبان خود تبدیل شده است. ۶۵ درصد از نسل زد با استفاده از برنامه‌های اجتماعی متمرکز بر جامعه به صورت آنلاین احساس اعتماد بیشتری می‌کنند، بنابراین دیسکورد به کاربران اجازه می‌دهد تا انجمن‌های خود را ایجاد و نظارت کنند. علاوه بر این، جنبه گیمیفیکیشن دیسکورد علایق سرگرمی و رفتارهای زومرها را تسهیل می‌کند.

■ **دی‌پاپ**

نسل زد، نسلی روان هستند که به دنبال انعطاف‌پذیری‌اند و فکر می‌کنند لباس‌های دست دوم جذاب هستند. اپلیکیشن‌های فروش مجدد مانند دی‌پاپ، فرهنگ مد نسل زد را از طریق تجربه خرید بین‌المللی و دیجیتالی متناسب با هویت‌سازی، جهانی می‌کنند. دسترسی و گستره بی‌پایان محصولات دی‌پاپ به مردم این امکان را می‌دهد که مد را در سراسر جهان



دادوستد کنند. این برند در سال ۲۰۲۱ به مبلغ ۶۲/ ۱ میلیارد دلار توسط شرکت تجارت الکترونیک اتسی خریداری شد..

■ **اپل پی**

به نظر می‌رسد که نسل زد در ایالات‌متحده به‌طور کلی به آیفون و محصولات شرکت اپل (NASDAQ:AAPL) علاقه نشان داده است. گزارش جدید فایننشال تایمز نشان می‌دهد که ۷۰ درصد از افراد ۱۸ تا ۲۴ساله در ایالات‌متحده آیفون دارند. نسل زد تمایل زیادی به استفاده از کیف پول‌های دیجیتال و اپل پی دارد که پرداخت را در چندین کانال آسان‌تر می‌کند. بنابراین به نظر می‌رسد شرکت اپل موفق شده تا تقاضای نسل زد را برطرف کرده و با ارائه محصولاتی یکپارچه و با استفاده آسان، در زندگی روزمره جوانان امروزی رسوخ کند.

■ **توییچ**

توییچ در سال ۲۰۲۳ یکی از برندهای مورد علاقه نسل زد است. این شرکت در سال ۲۰۰۵ به عنوان یک پلت‌فرم پخش

و اظهارنظر آنلاین وارد صحنه شد، جایی که کاربران می‌توانستند زندگی روزمره خود را برای جهانیان پخش کنند. اگرچه چندین دسته دیگر در پلتفرم موجود است، اما بازی همچنان هسته اصلی توییچ است. این برند با بیش از ۲۴۰ میلیون کاربر فعال ماهانه و سهمی ۷۳درصدی، لیدر بازار در صنعت پخش زنده است. این پلتفرم همانند یک معدن طلا برای نسل زد است. داده‌های داخلی توییچ نشان می‌دهد که این پلتفرم بیشترین نسبت کاربران نسل زد به کل حجم مخاطب را دارد (۵۵ درصد). نکته جالب‌تر، احساسات مثبت در جامعه توییچ برای کسب درآمد از کانال‌ها و اجرای تبلیغات است، بنابر این فرصتی عظیم برای تبلیغ‌کنندگان ایجاد می‌کند.

■ **گاتورید**

بر اساس گزارش وب‌سایت آشپزی و رژیم غذایی وای‌پلاس، یک‌چهارم نسل زد و هزاره روزانه نوشیدنی‌های انرژی‌زا مصرف می‌کنند، اما در مورد آنچه در بدن خود می‌ریزند نیز بسیار آگاه هستند. گاتورید، نوشیدنی‌های فوری خود را با نام «فست توییچ» در ماه فوریه راه‌اندازی کرد تا به مصرف‌کنندگان جوانی برسد که ممکن است از ترس اثرات منفی، از نوشیدنی‌های انرژی‌زا اجتناب کنند. فست شامل ۲۰۰ میلی گرم کافئین، قند صفر و ویتامین‌های خاص است و به عنوان یک گزینه سالم برای ورزشکاران طراحی شده است.

■ **ردیت**

ردیت پلتفرمی است که اساس آن تقویت جامعه از طریق تشویق کاربران خود به تعامل با یکدیگر است. این پلتفرم ترکیبی بین یک انجمن و یک شبکه اجتماعی مدرن است – Subreddits– مانند سایت‌های فروم فردی هستند، اما شما می‌توانید با یک حساب کاربری، مانند یک شبکه اجتماعی در همه بحث‌ها شرکت کنید. نکته مهم دیگری که ردیت را متمایز می‌کند این است که به جای استفاده از ابزارهای الگوریتمی پیچیده برای رتبه‌بندی محتوا، الگوریتم رتبه‌بندی آن بر اساس آراء ساده و موثر اجرا می‌شود.

موضوع جالب در مورد ردیت رشد دورقمی سالانه این برند است. در سال ۲۰۲۰ کاربران این پلتفرم ۲۵درصد و در سال ۲۰۲۱ حدود ۱۴ درصد بیشتر شد. محبوبیت ردیت برای نسل زد به حدی است که تعداد افرادی که از این پلتفرم در رسانه‌های اجتماعی برای جست‌وجوی اطلاعات به جای گوگل استفاده می‌کنند در سال گذشته رشدی ۴۰درصدی داشته تا ردیت به یک فرصت منحصربه‌فرد برای تبلیغات برندها تبدیل شود.

■ **فتنی بیوتی**

در سال ۲۰۱۷، فتنی بیوتی، توسط ریچانه، با تمرکز بر حوزه زیبایی و آرایشی عرضه شد. از آن زمان به بعد این پلتفرم به استاندارد و مرجعی در حوزه آرایشی تبدیل شده است. نگاهی سریع به فید اینستاگرام فتنی طیف وسیعی از رنگ‌های پوست و مدل‌های متنوع فرهنگی را نشان می‌دهد. فتنی بیوتی با بسته‌بندی دقیق، بافت‌های انعطاف‌پذیر و رایحه‌های مقاوم‌ناپذیر، نه‌تنها در میان برترین برندهای نسل زد قرار می‌گیرد بلکه برند مورد علاقه هزاره‌ها در همه‌جا نیز به‌شمار می‌رود.

■ **ایکس (تویتر سابق)**

ایکس یا همان تویتر سابق یکی از برندهای مورد علاقه نسل زد در سال ۲۰۲۳ است به‌طوری که ۷۰ درصد از کاربران این پلتفرم را افراد ۱۸ تا ۲۵ساله تشکیل می‌دهد. تویتر، بیش از هر چیز، درباره اتفاقاتی است که در حال رخ دادن است و این یکی از دلایل اصلی آمدن آنها به این پلتفرم است. برای آنها، ایکس مانند یک روزنامه جهانی است که دریچه‌ای به جهان به روی آنها می‌گشاید.

■ **اوربان اوتفیترز**

این برند جوانان ۱۸ تا ۳۰ساله را از طریق ترکیب کالاهای منحصربه‌فرد و محیط فروشگاه خود هدف قرار می‌دهد. اگرچه ممکن است غیرقابل تصور به نظر برسد، اما نسل زد هنوز هم به خرید در فروشگاه بسیار مشتاق است و اوربان اوتفیترز تجربه خرید حضوری بی‌نظیری برای آنها فراهم می‌کند. علاوه بر این، این شرکت می‌داند که نسل زد می‌خواهد از روندهای مد معمولی متمایز شود، بنابراین نیازهای آنها را با صف طولانی محصولات هیجان‌انگیز و منحصربه‌فرد برآورده کرده است.

■ پلی‌استیشن

تحقیقات نشان می‌دهد ۹۵ درصد از نسل هزاره‌ها و نسل زد بازی‌های ویدئویی انجام می‌دهند، که ۸۰درصد آن را روی کنسول‌های بازی ویدئویی انجام می‌دهند و تقریباً نیمی از این بازیکنان بازی‌های کنسولی ترجیح می‌دهند در پلی‌استیشن بازی کنند. نسل زد خیلی بیشتر به یک زندگی «متصل» عادت کرده است و اغلب به دنبال اجتماع و احساس تعلق در زندگی‌های فوق‌دیجیتالی خود است. کنسول‌های بازی مانند پلی‌استیشن به آنها فرصتی برای آرامش و ابراز وجود می‌دهند و جامعه آنلاین بین‌المللی عظیمی از گیمرهای همکار را در اختیارشان می‌گذارد که می‌توانند با آنها تعامل داشته باشند و ارتباط برقرار کنند.

■ **پی‌پال**

این شرکت با سهم کاربری ۸۳درصدی، محبوب‌ترین سرویس پرداخت آنلاین ایالات‌متحده است. تقریباً ۲۱ درصد از کاربران پی‌پال بین ۱۸ تا ۲۹ سال دارند. این برند کیف پول محبوب نسل زد برای پرداخت آنلاین است. پی‌پال با ارائه گزینه‌های متنوع نظیر پرداخت ترجیحی، پردازش بهینه، خریداقساطی و موارد دیگر توجه بسیاری از کاربران نسل زدی را به خود جلب کرده است.

■ **دوریتوس**

دوریتوس دارای یک شخصیت برند کاملاً مشخص است که با مخاطبان نسل زد طنین‌انداز می‌شود. هیچ رویداد یا مهمانی نسل زدی بدون چپیس‌های دوریتوس کامل نمی‌شود. نسل Z برندسازی را دوست ندارد، بنابراین دوریتوس رویکرد جدیدی را از طریق «ضدتبلیغات» خود امتحان کرد. این شرکت لوگو و نام تجاری خود را از تبلیغات، فید اجتماعی و بسته‌های خود حذف کرد تا مخاطبان جوان‌تر و مخالف تبلیغات را جذب کند.

■ **اسنپ‌چت**

اسنپ‌چت تقریباً توسط ۵۸ درصد از نسل زد استفاده می‌شود و این برند احساساتی را که آنها به دنبال آن هستند به آنها می‌دهد. این کار به‌طور مداوم در سراسر پلت‌فرم از طریق دیسکاور، استوری و دوربین انجام می‌شود. اسنپ‌چت همچنین اشتراک ماهانه ۹۹/۳دلاری Snapchat + خود را در سال گذشته راه‌اندازی کرد که به اعضا امکان می‌دهد از ویژگی‌های جدید از جمله توانایی تقویت استوری‌ها، امکان دیدن افرادی که استوری‌هایشان را دوباره تماشا کرده‌اند و بسیاری موارد دیگر استفاده کنند. وقتی این مشتریان جوان از اسنپ‌چت برای انجام بیشتر زندگی اجتماعی خود به صورت آنلاین استفاده می‌کنند، ویژگی‌هایی مانند این می‌تواند مزیتی را برای مشتر کانش ایجاد کند.

■ **اچ‌اندام**

اچ‌اندام یکی از برندهای مورد علاقه نسل زد در سال ۲۰۲۳ است. این شرکت فست فشن که به دلیل تمرکز بر حذف سریع ترندها از باند و فروش آنها به قیمت‌های زیرزمینی برای حداکثر گردش مالی شناخته شده‌است، تمرکز بیشتری را بر روی مدل‌های مد چرخه‌ای آغاز کرده است. مانند فروش مجدد در چند سال گذشته. این خرده‌فروش با ریفالنت همکاری کرد تا پلتفرم مد دست دوم خود را در کانادا به نام H&M Rewear راه‌اندازی کند.

■ تارگت (NYSE:TGT)

شرکت تارگت یکی از برندهای مورد علاقه زومرها در سال ۲۰۲۳ است و آنها اغلب برای مراقبت شخصی، کالاهای خانگی، لباس، لوازم جانبی و… به خرده‌فروش مراجعه می‌کنند. عامل تعیین‌کننده بین خرده‌فروش و پایگاه مشتری نسل زد، اعتماد است، ویژگی‌ای که به سختی می‌توان آن را با کمترین جمعیت وفادار به برند به دست آورد. شرکت تارگت اقداماتی را برای جذب مشتریان نسل زد خود انجام داده، اما چند ویژگی وجود دارد که واقعاً آن را متمایز می‌کند – رویکرد همه‌کاناله، قیمت مقرون‌به‌صرفه و انتخاب محصول. این شرکت خرده‌فروشی مستقر در مینه‌سوتا با درآمدی معادل ۶۲/۱۰۴ میلیارد دلار در رتبه هفتم از ۱۰۰ خرده‌فروش برتر از نظر فروش در ایالات‌متحده در سال ۲۰۲۲ قرار گرفت.

■ **والمارت**

نسل زد علاقه زیادی به خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای نظیر الومارت دارد، نه‌تنها به این دلیل که مقرون‌به‌صرفه هستند، بلکه به این دلیل که اکثر این جوانان فکر می‌کنند خرید لباس در چنین فروشگاه‌هایی بسیار جالب است. الومارت همچنین قصد دارد با ایجاد دو تجربه بازی الومارت لند و جهان بازی الومارت، درک نسل زد را از نام تجاری تغییر دهد.

■ **ونز**

تولیدکننده کشش‌های اسکیت‌بورد و پوشاک مربوطه مستقر در آناهایم در فهرست برندهای مورد علاقه نسل زد در سال ۲۰۲۳ در رتبه بعدی قرار دارد؛ یکی از محبوب‌ترین برندهای آمریکایی از دهه ۱۹۷۰. دو دلیل اصلی وجود دارد که چرا ونز جزء اصلی نسل زد باقی مانده است، اول، قیمت مقرون‌به‌صرفه آنها در مقایسه با بسیاری از برندهای دیگر کشش ورزشی، و دوم، مدل کشش بدون جنسیت آنها.

■ **شین**

شرکت چینی فست فشن رسماً در سال ۲۰۲۲ به بزرگ‌ترین خرده‌فروش مد در جهان تبدیل شد، زیرا در آخرین دور جمع‌آوری سرمایه، ارزش ۱۰۰میلیارددلاری را تضمین کرد. مانند زارا، شین با فست فشن در همه‌جا حاضر شده است. پرفروش‌ترین لباس شین، یونیفرم دختران دبیرستانی و تیک‌تاکرهاست یک تاپ چاپ شده و شلوار جین گشاد. شین بیشتر از سایر خرده‌فروشان مد در یک هفته سبک‌های جدید بیشتری تولید می‌کند –تولید روزانه این شرکت به بیش از شش هزار کالای جدید می‌رسد. این امر، همراه با قیمت پایین این برند، به دلیل ساخت ارزان‌تر آن در چین، شین را به یکی از برندهای برتر نسل زد در سال ۲۰۲۳ تبدیل کرده است.

■ **آدیداس**

آدیداس همیشه برندی بوده که جنسیت برایش معنا نداشته و همه بچه‌های دهه ۲۰۰۰ می‌توانند مانند خواهر و برادرشان لباس‌های سه خط بپوشند. از آنجا که نسل زد معمولاً دوست دارد برای لباس‌های روزمره خود، لباس‌های ورزشی قدیمی بپوشد، آدیداس اخیراً برچسب «پوشاک‌ورزشی» خود را راه‌اندازی کرده است.



آدیداس همچنین از طریق دارایی‌های دیجیتالی مانند NFT توانسته مشتری نسل زد بیشتری جذب کند. اولین راه‌اندازی NFT این برند در سال ۲۰۲۱ انجام شد که ۳۰ هزار NFT در عرض چند ساعت تا ۲۲ میلیون دلار فروش رفت.

■ **نت‌فلیکس**

دلیل اصلی محبوبیت پلتفرم‌های پخش آنلاین مانند نت‌فلیکس در بین بومیان دیجیتال، راحتی آنهاست، می‌توانید در هر زمان، در هر مکان، در رایانه، تلفن همراه، تبلت، کنسول بازی یا هر دستگاه دیگری، محتوای متنوعی را به صورت آنلاین پیدا کنید. اما چرا نت‌فلیکس توانسته است از رقبای خود متمایز شود؟ دلیلش این است که محتوای اصلی این برند، به غیر از کیفیت بالا، توجه بیشتری به اصالت، تنوع و جامعیت دارد –سه ارزش که بسیار مورد علاقه نسل زد است. نت‌فلیکس، شخصیت‌ها و داستان‌هایی را به تصویر کشیده که مخاطبان جوان‌تر جهانی‌شان می‌توانند با آنها ارتباط برقرار کنند.

■ **آمازون**

آمازون به دلیل انتخاب گسترده محصول، خرید سریع و گزینه‌های تحویل سریع، به برند مورد علاقه زومرها برای خرید آنلاین تبدیل شده است. طبق نظرسنجی انجام‌شده توسط جانگل اسکلت، ۵۹ درصد از نسل زد‌ها اعلام کردند هر زمان که به دنبال محصولاتی برای خرید هستند، سراغ آمازون می‌روند.

■ **یوتیوب**

یوتیوب یکی از برندهای مورد علاقه نسل زد است به‌طوری که ۹۵درصد از آنها گفته‌اند از یوتیوب استفاده می‌کنند و ۵۰درصد گفته‌اند نمی‌توانند بدون آن زندگی کنند. دلایل اصلی آنها برای پیمایش در یوتیوب این است که به اطلاعات «چگونه» نگاه کنند و خوب‌بخندند.

نسل زد اینفلوئنسرهای سراسر جهان را دنبال می‌کند و با یوتیوبرهایی مانند PewDie- Pie و MrBeast، این پلتفرم جذابیت خاصی برای مخاطبان جوان‌تر خود دارد. یوتیوب همچنین به یک منبع آموزشی مهم تبدیل شده است و ۸۰ درصد از نسل زد می‌گویند که این پلتفرم به آنها کمک کرده تا در مورد موضوعی آگاه‌تر شوند.

■ **تیک‌تاک**

۶۰درصد از کاربران تیک‌تاک را نسل زد تشکیل می‌دهد. این سرویس میزبانی ویدئو در سال ۲۰۲۳ به یک برند برتر برای نسل زد تبدیل شده است. زومرها اطلاعات مربوط به تیک‌تاک را شخصی‌تر می‌کنند و بنابراین «واقعی» و «ارزشمندتر» نسبت به یک نتیجه جست‌وجوی ساده در گوگل است. برای نسل زد، تیک‌تاک همچنین با ایجاد فرصت‌هایی برای فعالیت‌های گروهی مانند چالش‌های رقص، اجتماعی شدن را بیشتر می‌کند.

■ **اینستاگرام**

نوجوانان بیش از هر پلتفرم رسانه اجتماعی دیگری از اینستاگرام استفاده می‌کنند و نسل زد بیش از ۵۰ درصد از کل کاربران اینستاگرام را تشکیل می‌دهد. جدا از اینکه می‌توانید با دیگران ارتباط برقرار کنید و «همی‌ها» را با دوستانتان به اشتراک بگذارید، جنبه بصری اینستاگرام برای زومرها جذاب است، زیرا به آنها اجازه می‌دهد ضمن حفظ حریم خصوصی، فیلم و عکس مورد نظر خود را پست کنند.

اینستاگرام همچنین خانه اینفلوئنسرها و برندهای بی‌شماری است که اکنون می‌توانند محصولات خود را مستقیماً در بستر رسانه‌های اجتماعی بازاریابی کنند و به فروش برسند. اینستاگرام فرصت بازاریابی گسترده‌ای را برای برندها و اینفلوئنسرهای این پلتفرم دست‌وپا می‌کند. نمونه‌ای از این مورد، کابلی جنر است، که ظاهر این شخصیت اجتماعی فوق‌العاده محبوب آمریکایی برای هر پست تبلیغاتی که با ۳۹۷ میلیون دنبال‌کننده خود به اشتراک می‌گذارد، حدود ۸/۷ میلیون دلار دریافت می‌کند.

■ **نایک**

نایک محبوب‌ترین برند نسل زد در سال ۲۰۲۳ بوده و نسل زد دو برابر آدیداس به این برند علاقه دارند. بخشی از جذابیت این برند برای مصرف‌کنندگان صدساله‌اش، ارتباط نزدیک آن با ورزش و فرهنگ کشش کتانی است، اما این برند همچنین به روندهای خارج از آن فرهنگ‌ها توجه می‌کند، موضوعی که به این برند کمک می‌کند طیف‌های مختلف نسل زد را به خود جذب کند. نایک همچنین با افراد مشهور و ورزشکاران نسل زد همکاری نزدیکی دارد تا مشتریان جوان خود را درگیر کند. اپلیکیشن جذاب نایک هم مزید بر علت شده تا نایک، برند مورد علاقه نسل زد در سال ۲۰۲۳ باشد.



تمدن‌های اقتصادی چه آینده‌ای در انتظار کسب‌وکارهای خانوادگی است؟

بطری آب را گذاشت زمین. «هر ثانیه، یک دلار است.» ساک خلبانی‌اش را به پیشخدمت سپرد و به آسمان پشت پنجره خیره ماند. «لعتنی روز هم عادت کرده است به مه و باران.» «اصلاً چرا ما نمی‌توانیم با یک دلار، فروشگاهمان را بزرگ‌تر کنیم؟». «ما با یک دلار می‌توانیم، کفش بفروشیم. با خرس‌های گنده صورتی، بچه‌ها را خوشحال کنیم. بگذار ببینم، حتی با فروش دو جفت جوراب به قیمت یک دلار هم می‌توانیم سود کنیم.» از کنار پنجره دور شد و شروع کرد به قدم زدن دور اتاق. «تجارت خون که نیست. اینقدر سختش نکنید.» دل‌راهیش را از جیبش درآورد و گذاشت کنار دفتر قهوه‌ای چرمی بزرگش که با یک کش قیطانی به ظاهر قفلش کرده بود. «به همه بگو خبرهای خوبی دارم. فردا ساعت شش صبح در دفترم حاضر باشند.» شش صبح؟ «جوری به همه خبر بده که انگار گابریل هبتر، از رادیو دارد با همان فریاد گوش‌خراشش خبر پیروزی آمریکایی‌ها را می‌دهد... و همه قبل از ساعت شش، دور میز کنفرانس جمع شده بودند. «از امروز تصمیم به تسخیر گرفته‌ایم. قرار است با روزهای یک‌دلاری، به بزرگ‌ترین شرکت میلیارددلاری آمریکا تبدیل شویم. مردم باید در عرض پنج دقیقه بتوانند هرچه را نیاز دارند فقط با یک دلار بخرند؛ حتی می‌توانیم، از «بیابان و کویرهای غذایی»، «واحه‌های غذا» بسازیم.» مدیران ۳۵ فروشگاه بزرگ کنتاکی و تنسی به تصمیمات ترنرها باور داشتند؛ پدرش، جیمز لوتر (جی‌ال)، با خرید فروشگاه‌های ورشکسته و تصفیه سهام در دوران

برند کالا شویم. علاوه بر آن کالاهایی را می‌فروشیم که کوچک باشند اما حاشیه سود بالایی داشته و با نوع چیش و افزایش سطح دسترسی آسان به آنها، نیاز بصری و اساسی یک خانواده را تأمین کنند، به گونه‌ای که وقتی هر نفر از فروشگاه با یک کیسه غول‌پیکر بیرون می‌رود با این تفکر که «با یک دلار یا ۹۹ سنت نمی‌شود پولدار شد و ارزشی ندارد که» با بالاترین سطح رضایت و چه‌بسا با تشویق شدن به خرید چیزهایی که نیاز ندارد، ما را به سود قابل توجهی رسانده باشد. کمالینکه قرار نیست فروشگاه‌هایمان در بهترین نقاط شهرها با چشم‌اندازی عجیب و مدرن بدویم بدون آنکه واقعاً دلایلش را بدانیم. استراتژی من کاملاً ساده است. چیزی شبیه اعتماد کردن به یک دوست در دنیای پیچیده دشمن‌هاست.» کال، که در سال ۱۹۶۵ به عنوان نسل سوم ترنرها، جانشین پدر و کسب‌وکار خانوادگی‌شان شده بود و قصد داشت، استراتژی کلاسیک پدرش را توسعه دهد، خودکارش را شبیه فیجیت اسپینر، دور انگشتانش دوپل‌وار چرخاند و ادامه داد: «بگذارید تمام نقطه‌های ابهام را به هم وصل کنم تا خودتان به جواب برسید.» «ما برای تمامی فروشگاه‌هایمان، با استفاده از قدرت چانه‌زنی بالا و حذف دلال‌ها، یک معامله خوب در خرید انجام می‌دهیم و آن را به یک معامله بهتر تبدیل می‌کنیم؛ به این صورت که، از برندهای مطرح، به صورت عمده و با قیمت پایین خرید می‌کنیم و با لیبل شخصی «دلار جنرال» آنها را به صورت تکی اما نقدی می‌فروشیم، به نحوی که روی هر محصول با یک اسپرید قابل تأمل، به صورت ثابت ۳۱ درصد سود داشته باشیم و ما خود

البته تجارتی پرسود را خواهیم ساخت و همان‌گونه که پدر و پدربزرگم می‌گفتند به جایی می‌رسیم که خودمان با خودمان رقابت کنیم، چون دیگر حریف و رقیب بزرگ‌تری برایمان در قاره آمریکا وجود نخواهد داشت، مگر آنکه قاره‌های دیگر مقصدمان شوند؛ به نظر تان نمی‌توانیم؟».

■ وارثان ایستاده در سمت سود

شاخص کسب‌وکار خانوادگی EY و دانشگاه سنت گالن در سال ۲۰۲۳ نشان می‌دهد، شرکت خرده‌فروشی آمریکایی «دلار جنرال» که مالک هیچ‌یک از فروشگاه‌هایش نیست و فقط با اعتبار ثابت ۲۵۰ هزار دلار – مبلغی که تنها در دو سال بازیابی می‌شود و ساختمان‌های جدید یا مستعمل را به سبک خود بازسازی و کاربردی می‌کند– در ۴۷ ایالت آمریکا، دو برابر والمارت و تارگت و بیش از ۱۹ هزار فروشگاه دارد که حدود یک‌چهارم از کالاهای آنها هنوز به قیمت یک دلار یا کمتر فروخته می‌شود. این شرکت خرده‌فروش تخفیفی پیشرو که تحت مالکیت ۴۵/۹۹ درصدی سرمایه‌گذاران خصوصی است، تا هفدهم ژوئیه سال جاری بنا بر گزارش فورچون جهانی، با ۱۷۰ هزار کارمند و درآمد ۳۷۸۴۴/۹ دلاری، از میان ۵۰۰ شرکت بررسی‌شده، با وجود رتبه ۳۹۳، هنوز هم به عنوان یکی از «تحسین‌شده‌ترین شرکت‌های جهان» شناخته می‌شود. علاوه بر آن، مطابق با تحقیقات Global Data Retail، همچنان حدود ۷۵ درصد از جمعیت آمریکا در فاصله پنج‌دقیقه‌ای با یکی از فروشگاه‌های این شرکت زندگی می‌کنند؛ ۷۰ درصد از کل فروشگاه‌های آن در مناطقی با جمعیتی کمتر از بیست هزار نفر به رشد خود ادامه داده‌اند و همواره خانواددهایی را هدف قرار می‌دهند که سالانه ۴۰ هزار دلار یا کمتر درآمد دارند و جزو ساکنان «بیابان‌های غذایی» هستند. همچنین، آن‌گونه که داده‌های ردیاب خرده‌فروشی NPD نشان می‌دهد، از هر چهار نسل هزاره ۱۸ تا ۳۴ ساله در ایالات‌متحده، سه نفر، که اغلب ۲۵ درصدشان بیش از سه هزار دلار بدهی دارند، سالانه از فروشگاه‌های «دلار جنرال» خرید می‌کنند و این باعث شده است راه‌اندازی فروشگاه‌های DGX این شرکت نه‌تنها مصرف‌کنندگان خانواددهای طبقه متوسط درآمدی و نسل هزاره مصرف‌کننده را جذب کند که حتی در سال گذشته با معرفی اثاثیه، لوازم آشپزخانه و لوازم مهمانی برای جذب مشتریان ثروتمندتر، ۴۱ شعبه والمارت، بزرگ‌ترین شرکت خرده‌فروشی دنیا را به والمارت اکسپرس، فروشگاه‌های دلاری جنرال‌پلاس تبدیل کند؛ کاری که عمیقاً قابل تأمل است؛ چون والمارت، امسال نیز برای دهمین سال متوالی در رتبه اول فهرست فورچون و ۵۰۰ شرکت بزرگ جهان باقی ماند و در کنار آرامکو، استیت گرید چین، آمازون، شرکت ملی نفت چین، سایونیک چین، اگزون‌موبیل، اپل، شل، بی‌اِل‌سی، یونایتد هلت‌گروپ، به عنوان ۱۰ ابرشرکت قدرتمند جهان که به تنهایی ۳/۷ تریلیون دلار درآمد داشتند قوی‌ترین برندهای روی کره زمین را ساختند. اتفاقی که با توجه به خانوادگی بودن کسب‌وکار تعدادی از این کمپانی‌ها

یا شرکت‌های غول‌پیکری که ممکن است حتی تصور خانوادگی بودن و حفظ سیر جانشینی در آنها غیرقابل باور باشد، تحسین‌برانگیز است، کمالینکه سریع‌تر از عملکرد رشد اقتصاد جهانی هم پیش رفته‌اند و فقط ۵۰۰ شرکت خانوادگی با ۰۲/۸ تریلیون دلار و ۲۴/۵ میلیون نفر نیروی انسانی، جغرافیای توسعه جهان را تغییر داده‌اند. براساس گزارش صنوبر بین‌المللی پول، با آنکه پیش‌بینی می‌شود روند کاهشی رشد اقتصاد جهانی به خاطر استرس مالی در بازارهای نوظهور و در بحبوحه افزایش نرخ بهره جهانی، از ۱/۱ درصد فعلی هم تا پایان سال پایین‌تر بیاید، اما نیم‌میلیون کسب‌وکار خانوادگی بی‌وقفه و بیشتر از اقتصاد جهانی، تقریباً دو برابر نرخ اقتصادهای پیشرفته و حدود ۱/۵ برابر نرخ بازارهای نوظهور و در حال توسعه، در حال رشد هستند و سهم‌شان به قدری قابل توجه است که اگر آنها یک اقتصاد ملی بودند، پس از ایالات‌متحده و چین، بی‌شک سومین باشگاه بزرگ در میان ۱۹ اقتصاد تریلیون‌دلاری جهان را از آن خود می‌کردند.

■ ترامپولین تریلیون‌دلاری‌ها

صندوق بین‌المللی پول (IMF) پنج روز پیش در پیش‌بینی چشم‌انداز اقتصاد جهانی، اعلام کرد تا پایان امسال، تولید ناخالص داخلی اقتصاد جهان به ۱۰۵ تریلیون دلار – پنج تریلیون دلار بیشتر از سال قبل – می‌رسد و در شرایط اسمی، این افزایش معادل ۵/۳ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی و در شرایط تعدیل‌شده با تورم، ۲/۸ درصد خواهد بود. از سویی، با آنکه، اقتصاد امسال را با آشفتگی جهانی شروع کرد و بازارهای مالی با فروپاشی چندین بانک متوسط ایالات‌متحده در کنار تورم مداوم و سخت‌تر شدن شرایط پولی در بسیاری از کشورها به صورت اساسی دچار تکانه‌های چالشی شدند، اما انتظار می‌رود برخی از اقتصادها به خاطر اعطاف‌پذیری‌شان نه‌تنها رکودی نداشته باشند که حتی رشد کنند. برای نمونه، ایالات‌متحده، همچنان بزرگ‌ترین اقتصاد سال ۲۰۲۳ با تولید ناخالص داخلی ۲۶/۹ تریلیون‌دلاری باقی می‌ماند؛ رقمی که بیش از مجموع تولید ناخالص داخلی ۱۷۴ کشور رتبه‌بندی‌شده از انونوزی (۱۷) تا تووالو (۱۹۱) است، چین نیز با پیش‌بینی تولید ناخالص داخلی ۱۹/۴ تریلیون‌دلاری دوباره امسال هم جایگاه دوم را برای خود تثبیت‌شده نگه می‌دارد و هند با نرخ رشد ۱/۶ درصدی از بریتانیا عبور می‌کند و با تولید ناخالص داخلی ۳/۷ تریلیون‌دلاری به پنجمین اقتصاد بزرگ جهان تبدیل می‌شود. علاوه بر آن و براساس برآوردها، نیجریه از آفریقا (۶/۶ میلیارد دلار)، آلمان از اروپا (۳/۴ تریلیون دلار)، عربستان سعودی از خاورمیانه (۱/۱ تریلیون دلار)، استرالیا از اقیانوسیه (۲/۷ تریلیون دلار) و برزیل از آمریکای جنوبی (۱/۱ تریلیون دلار)، روبه رشدترین اقتصادها در مناطق نام‌برده می‌مانند و این روند را ادامه می‌دهند؛ البته این در حالی است که پیش‌بینی می‌شود ۲۹ اقتصاد از حیث اندازه نسبت به سال ۲۰۲۲ کوچک‌تر شده و نزدیک به ۵۰۰ میلیارد دلار افت تولید داشته باشند. مثلاً امسال، روسیه بیشترین افت اقتصادی را با

رقمی معادل ۱۵۰ میلیارد دلار خواهد داشت که معادل حدود یک‌سوم روند نزولی ۲۹ کشور با اقتصادهای رو به کاهش است. مصر (منفی ۸۸ میلیارد دلار) و کانادا (منفی ۵۰ میلیارد دلار) هم مجموعاً یک‌سوم دیگر تولید ازدست‌رفته جهان را موجب می‌شوند که در مورد مصر، این نزول را می‌توان تا حدی با واحد پول این کشور (پوند مصر) توضیح داد که از واسط سال ۲۰۲۲ ارزش آن در برابر دلار آمریکا حدود ۵۰ درصد کاهش یافته است اما برای روسیه و کانادا تحریم‌های نفتی شخصه‌ای اثرگذار است و حضور عربستان سعودی، نروژ، کویت و عمان در انقباض تولید ناخالص داخلی ۱۰ کشور بزرگ، تأثیر بالقوه‌ای بر تولید ناخالص داخلی این تولیدکنندگان نفت خواهد گذاشت. مضاف بر آن، تولیدکنندگان نیز اخیراً در تلاش برای افزایش قیمت‌ها، در حالی عرضه خود را کاهش داده‌اند، که نگرانی‌ها از کند شدن تقاضای جهانی نفت در پی اقتصاد زیر فشار چین (دومین مصرف‌کننده بزرگ نفت در جهان)، قیمت نفت را بدون توجه به کاهش‌ها نسبت به سال ۲۰۲۲ پایین نگه داشته است. موضوعی که هلنا رابرتسون، رهبر شرکت جهانی «EY Family»، آن را عامل موثری برای اقتصادهای مبتنی بر کسب‌وکارهای خانوادگی نمی‌داند. او با استناد به یافته‌های پروژه دانشگاه سنت گالن پیرامون «غول‌های خانوادگی در حال سبقت از اقتصاد جهان»، تأکید دارد شرکت‌های خانوادگی مردم‌محور همچنان در شاخص رشد اقتصادی ۲۰۲۳ غالب هستند و ۴۰ درصد درآمد و ۴۷ شاخه شغلی جهان را تشکیل داده و توسعه می‌دهند. به گفته او، اکنون، اروپا، خاورمیانه، هند و آفریقا (EMEIA) بیش از نیمی (۴/۵۰ درصد) از بزرگ‌ترین شرکت‌های خانوادگی جهان را در خود جای داده‌اند. اروپا با درآمد ۵/۵ تریلیون دلار در منطقه پیشتاز و آلمان پایه و عامل تقریباً یک‌سوم بزرگ‌ترین مشاغل خانوادگی در این منطقه است. شرکت چندملیتی و خوشه‌ای «ریالینس اینداستریز» هند به رتبه دهم صعود کرده و به این کشور اجازه داده است برای اولین‌بار وارد دامنه تجاری ۱۰ شرکت بزرگ خانوادگی اروپا، خاورمیانه و آفریقا شود. علاوه بر آن، ۷۶ درصد از شرکت‌های خانوادگی که در شاخص ۲۰۲۳ بیش از ۵۰ سال قدمت دارند مانند شرکت مهندسی «تاکناکا» ژاپن، قدیمی‌ترین شرکت خانوادگی با ۴۱۲ سال سابقه فعالیت، با وجود چالش‌های اقتصادی، به پیشرفت خود ادامه خواهند داد و حتی از سطح انتظارات مراکز مطالعاتی اقتصادی دنیا فراتر می‌روند تا جایی که به تعبیر ایندرومیت گیل، اقتصاددان و معاون ارشد گروه بانک جهانی، به موتور بهبود اقتصاد دنیا تبدیل شوند. اما چگونه؟ آیا می‌توانند یا توانسته‌اند در عین حفظ ثبات خود بر وضعیت اقتصادی متشنج جهانی اثر بگذارند و تنش‌های ژئوپولیتیک اقتصادی را کاهش دهند؟

■ جاده بررفت‌وآمد بزرگان

کسب‌وکارهای خانوادگی آن‌گونه که پروفیسور ناثومی در کتاب «دستیابی به هدف توسعه پایدار ۲۰۳۰ مصرف و تولید مسوولانه»، توضیح می‌دهد،

در نیم‌قرن گذشته، معنای قدیمی این نوع مشاغل را کامل تغییر داده‌اند و اینک بیشتر ثروت جهان را آنها تولید می‌کنند. یافته‌های تحقیق ۱۰ساله پروفسور ناومی و پژوهش مشترک سنت گالن و EY به خوبی نشان می‌دهد که اکنون، ۵/ ۵ میلیون کسب‌وکار خانوادگی، تقریباً ۶۰درصد از تولید ناخالص داخلی و ۶۳ درصد از نیروی کار آمریکا را تشکیل می‌دهند. علاوه بر فورده، نایکی، آمازون، ماریوت، اینترنشنال، هِرِشت، اس.سی.جانسون، استی لودر، مارس، هابی‌لایبی، هالمارک کاردز، کاستکو، کارگیل و اچ‌ای‌بی، ابرغول‌های خانوادگی آمریکایی، شرکتی چون الومارت نیروگاه خرده‌فروشی مدرن بازارهای داخلی و بین‌المللی که خانواده‌والتون بعد از گذشت ۶۱ سال، همچنان ۵۰ درصد سهام آن را دارند، با درآمدی معادل ۶۱۱/۳ میلیارد دلار در سال مالی منتهی به ۳۱ ژانویه ۲۰۲۳، همچنان جلوتر از رقبای خود در بخش کالاهای مصرفی در حال حرکت است، تقریباً دو برابر نزدیک‌ترین رقبای خود چون آمازون و کاستکو فروش دارد و با اداره کردن تقریباً ۱۰۵۰۰ واحد خرده‌فروشی در ۲۰ کشور و کنترل سه میلیون نیروی انسانی در سراسر جهان، حدود ۵/ ۲ درصد از کل تولید ناخالص داخلی ایالاتمتحده، تقریباً برابر با کل تولید ناخالص داخلی سوئد و بیش از چهار برابر تولید ناخالص داخلی مراکش را پوشش می‌دهد. در مقابل و در صنعتی متفاوت‌تر، خانواده پورشه در آلمان، هشت نسل است که نه‌تنها بازیگر برجسته بخش خودروسازی جهان بوده‌اند که فولکس‌واگن را هم هدایت کرده‌اند تا به یکی از بزرگ‌ترین و معتبرترین مشاغل خانوادگی دنیا تبدیل شوند. این خانواده هنوز هم اکثریت مالکیت و سهام کنترلِ پورشه اس‌ای را در اختیار دارد و عملاً بزرگ‌ترین سهامدار فولکس‌واگن، همواره مالک ۱۰۰درصدی پورشه AG (شرکت خودروسازی)، هستند. ولفگانگ، نوه فردیناند پورشه و تیم او، فقط در شش‌ماه اول امسال با رشد ۷/ ۱۴درصدی و تحویل ۱۶۷۳۵۴ دستگاه به مشتریان خود، ۴۲ میلیارد یورو را به اقتصاد آلمان تزریق کرده‌اند و حالا تحلیلگران انتظار دارند در آستانه ۸۹سالگی تاسیس این کمپانی، با بازدهی عملیاتی ۱۷ تا ۱۹درصدی آن، گروه پورشه از فروش‌شان تا آخر سال و همچنین سرمایه‌گذاری‌های گسترده نوآوارانه در اکوسیستم

خودروسازی، عبای توسعه را بر تن بخش‌های دیگر این صنعت و زنجیره تامین آن بنشانند. کمالینکه مطابق با مطالعات ۱۰ساله بنیاد کسب‌وکارهای خانوادگی منظم مرکز تحقیقات اقتصادی اروپا (ZEW) و موسسه تحقیقات و کارآفرینی مانهایم، ۹۰ درصد تمامی شرکت‌های آلمانی، تحت کنترل خانواده هستند. آنها سهمی ۵۵درصدی از فروش دارند. ۴۶ درصد از شرکت‌هایی که درآمد آنها بالای ۵۰ میلیون یورو است، قطعاً در زمره کسب‌وکارهای خانوادگی محسوب می‌شوند و از میان ۲/ ۳ میلیون شرکت خانوادگی مالکیتی به غیر از آلدی، بزرگ‌ترین شبکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای اروپا و شرکت نوشیدنی اتریشی ردبول؛ کمپانی و هلدینگ‌های خانوادگی فولکس‌واگن، شرکت تولید لوازم آرایشی و محصولات بهداشتی و درمانی «بایرسدورف آگ» با فروش ۴۲۹/ ۱ میلیون و سود ۳۳۵ میلیون یورویی در سال ۲۰۲۲، شرکت لوازم آرایشی، بهداشتی و چسب‌های صنعتی «هنکل» با ۶/ ۱۶ درصد افزایش فروش و درآمد ۴/ ۲۲ میلیارد یورو در سال گذشته و شرکت صنایع شیمیایی، داروسازی و الکترونیک «مرک» با فروش ۶/ ۵۹ میلیارد دلار در سال جاری که «DAX4» هم ثبت شده‌اند، قدرت جابه‌جایی اقتصادی ملی و جهانی عجیبی دارند. تأثیری که گروه دانمارکی «لگو» با درآمد ۴/ ۲۷ میلیارد کرون در شش‌ماه اول ۲۰۲۳، شرکت خانوادگی استرالیایی ۱۷۶ساله نسل پنجم تولیدکننده کلاه Akubra با درآمد سالانه ۵۰ میلیون دلار، شرکت Haigh's Chocolates استرالیایی جنوبی با درآمد ۳۱۸ میلیون دلار در سال ۲۰۲۲، شرکت نوشیدنی‌های غیرالکلی ودم‌نوش‌های Bundaberg Brewed Drinks با درآمد ۴۴ میلیون دلار در سال جاری، گلوباکوم نیجریه با درآمد ۱/ ۲۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳ و Aceitera General Deheza (شرکت خودروسازی)، آرژانتینی با گردش مالی ۲/ ۱ میلیارد دلار داشته‌اند؛ در عین حال، مشابه آن را ۱۲۵۰۰ شرکت خانوادگی ایتالیایی با درآمد بیش از ۲۰ میلیون یورو در سال ۲۰۲۱، برجای گذاشته‌اند؛ و حتی در غیرقابل‌باورترین نمونه‌ها، ۱۰ کسب‌وکار خانوادگی عرب که شش مورد آنها در سال ۱۸۰۰ پایه‌گذاری شده‌اند، شیوه‌های تجاری جهان غیرعرب را تغییر داده‌اند. به نحوی که اینک گروه منصور مصر با رتبه اول، گروه الفتیم امارات با رتبه دوم و تنها شرکت تحت رهبری زنان عربستان سعودی Olayan Financing با رتبه سوم با تکیه بر شیوه‌های تجاری بسیار سنتی، به دنبال سرمایه‌گذاری در بورس‌های منطقه‌ای و جهانی هستند و اولین و بزرگ‌ترین سایت خرید اماراتی آنلاین خاورمیانه یا هلدینگ الفیصل امارات که قدمت کشورش حتی کمتر از ۱۰۰ سال است، در پی همگام‌سازی با هوش مصنوعی هستند

و در عین حال، به عنوان مشاغل خانوادگی مدرن به‌طور ملوم توانایی خود را برای سازگاری تجاری و بازرگانی اثبات کرده‌اند. کاری که قدیمی‌ترین تاجران خانوادگی در جهان از سال ۵۷۸ به سبکی سنتی انجام داده‌اند و در جهان مدرن قدرت بقا یافته‌اند.

■ **از معبد اوزاکا تا ناقوس‌های برنزی**

کنگُ‌گومی «Kongō Gumi»، قدیمی‌ترین شرکت دائماً فعال جهان است. این شرکت، یک قرن پس از سقوط امپراتوری روم در ژاپن تاسیس شد و تکنیک‌های ساخت‌وساز سنتی و ارزش‌های خانوادگی را برای بیش از ۱۴۰۰ سال حفظ کرد. وقتی در سال ۵۷۸ بعد از میلاد قبایل ژرمن بر سر بقایای امپراتوری روم در حال جنگ بودند، امپراتوری مایا در آمریکای مرکزی شکوفا شد و طولانی‌ترین کسب‌وکار مستمر در جهان را در ژاپن شکل داد. هنگامی که شاهزاده شوئوکو تایشی (۶۲۲–۵۷۲) دستور ساخت اولین معبد بودایی ژاپن به نام شیتنتو جی را صادر کرد، ژاپن عمداً شینتو بود و هیچ تاجر آموزش‌دیده‌ای برای ساخت معابد بودایی نداشت، بنابراین شاهزاده سه مرد ماهر را استخدام کرد که از میان آنها شیگنسو کنگو، پایه و اساس شرکت ساخت‌وساز «Kongō Gumi» را بنا نهاد. در قرن‌های بعد، تعمیر و بازسازی مانند بازسازی از-Shitennō که چندین‌بار در جنگ‌ها و بلایای طبیعی ویران شده بود منبع اصلی درآمد کونگ گومی شد؛ تا اینکه با گسترش بودیسم در سراسر ژاپن، دامنه کار این شرکت گسترش یافت و سایر مجموعه معبدهای بزرگ و همچنین قلعه اوزاکا (۱۵۸۳) را پوشش داد. در واقع، کنگو گومی تحت حکومت شوگونات توکوگاوا (۱۶۰۳–۱۸۶۷) به شکوفایی خود ادامه داد و البته دوران تلاش‌های خشونت‌آمیز برای ریشه‌کن کردن بودیسم از ژاپن، را که شامل تخریب ده‌ها هزار معبد بودایی بود هم پشت سر گذاشت. کنگو گومی همچنین از بحران مالی شووا در سال ۱۹۲۷ جان سالم به در برد و با پیشرفت‌های اقتصادی و فناوری همگام شد تا اینکه سرانجام مشکلات مالی آن را از پای درآورد و پس از ۱۴۰۰ سال فعالیت مستقل در سال ۲۰۰۶ به یکی از شرکت‌های تابعه تاکاماتسو کنستسو تبدیل شد. مانند بسیاری از شرکت‌های خانوادگی دیگری که سال‌ها با اعتماد به جانشینی بین‌نسلی دوام آوردند یا گاه مجبور به ادغام یا تبدیل به یک شرکت سهامی عام شدند. هوشی اونسن که در سال ۷۱۸ پس از میلاد تاسیس شد، یکی از همان شرکت‌های خانوادگی ژاپنی است که به عنوان یکی از قدیمی‌ترین هتل جهان با چشمه‌های آب گرم پس از ۱۳۰۰ سال همچنان هم با یک روند جانشینی همراه با ارزش و اعتماد فعال است و به‌طور رسمی در کتاب رکوردهای جهانی گینس ثبت شده است. سنت پیتر استیفتسکلر، رستورانی درون دیوارهای کلیسای سنت پیترِ سالزبورگ اتریش که بیش از ۱۲۰۰ سال قبل تاسیس شد نیز قدیمی‌ترین رستوران جهان است که هنوز منوی غذای نسبتاً سنتی دارد و اغلب مسافراتش دوست دارند در آن با موتزارت شام بخورند (شام موتزارت، یکی از غذاهای منوی این رستوران است). کارخانه ریخته‌گری زنگ‌ها / ناقوس‌های برنزی برادران مارینلی در قلب آگئونه مولیز ایتالیا هم یکی

دیگر از قدیمی‌ترین کسب‌وکارهای خانوادگی دنیاست که در سال هزار تاسیس شد و با وجود جنگ جهانی دوم، اشغال کاخ مارینلی به‌وسیله نیروهای آلمانی، بمباران و تخریب در سال ۱۹۴۹ و آتش‌سوزی ویرانگر ۱۹۵۰، همچنان با جانشینی موروثی بدون هیچ تغییری به کار خود ادامه می‌دهد. یا حتی، پیتر فری‌بادی‌اندکو، قدیمی‌ترین کسب‌وکار خانوادگی بریتانیا که از قرن سیزدهم فعال بوده، نسل به نسل، خانواده فری‌بادی را در تیمز میانی نگه داشته و باعث شده است آنها در ساخت و بازسازی قایق‌ها اکنون استادکارانی نخبه و معروف شوند. سبکی از وفاداری و مهارت که قدیمی‌ترین کسب‌وکار خانوادگی اسکانلند با ۳۰۰ سال قدمت نیز رگه‌هایی از آن را دارد. آهنگری جان وایت که اینک از سوی نسل هجدهم اداره می‌شود، از شناخته‌شده‌ترین آهنگری‌های سنتی آمیخته با مدرنیته است که نسلی عجیب آن را اداره می‌کند؛ نسلی که رفتارشناسان اقتصادی و روزمره‌شناسان انسانی، آنها را «نبوهای تاجر» در عصر نیوتیسم و خویشاوندسالاری می‌نامند و معتقدند این نسل می‌تواند، قرن‌ها تلاش برای دوام و بقای کسب‌وکارهای خانوادگی را به سادگی و با یک تصمیم احقاقانه کاملاً از بین ببرند یا برعکس خود را تبدیل به برترین جانشینان عصر فناوری کنند.

■ **پول بابایی و شهرت نبوها**

نیوپورک‌تایمز سال گذشته در مقاله‌ای با عنوان «کودک خویشاوندی چیست؟»، ۲۰۲۲ را «سال نوزادنبو» نامگذاری کرد و اصطلاح «Nepo Baby» (مخففNepotism) راوارد ادبیات و تحلیل‌های صنعت سرگرمی و رسانه کرد؛ و آرام‌آرام، این اصطلاح را به حوزه کسب‌وکارهای خانوادگی و شیوه جانشینی در این نوع از بوم کسب‌وکار راه داد. به نحوی که اینک بسیاری تلاش می‌کنند نپوزادگی را وارد تئوری‌های کسب‌وکار کنند. اصطلاحی که پس از مناظره‌های داغ بلومبرگ به خروج بسیاری از سلبریتی‌ها از تیک‌تاک منجر شد و کودکانی که در خانواده‌هایی موفق و معمولاً پولدار متولد می‌شوند و میزان ثروت یا شهرت آنها را در ساخت سرنوشت این نسل (Z) نقش دارند متناسب با فرهنگ‌های مختلف، طبقه‌بندی کرد. کسانی مانند جرج کلونی، پسر نیک کلونی مجری اخبار، رابرت داونی جونینور، پسر دو بازیگر معروف السی و رابرت داونی، فرزندان افراد مشهور کمپین بازسازی‌شده شیرگیاهی (Got Milk?) در سال ۲۰۲۳ از جمله بروکلین پلنز بکهام، الا بلو تراولتا و ملوان برینکلی کوک یا حتی خاندان کارداشیان‌ها در زمره سلبریتی‌های زرد. کسانی که با بهره‌برداری از پیوندهای خانوادگی و به خاطر به دنیا آمدن در خانواده‌ای با پدر و مادر پولدار معروف توانسته‌اند راحت‌تر درهای پیشرفت و پولدار شدن را باز کنند و با پارتی‌بازی حقوق اجتماعی ناحقی را به دست آورند. موضوعی که به‌زعم متیو استایگر، اقتصاددان و دانشمند پژوهشی Opportunity Insights در تحقیق منتخب دانشگاه هاروارد «در یک کسب‌وکار کوچک خانوادگی یا در یک شرکت برگزیده فورچون ۵۰۰ چه کسانی از درآمدهای تریلیون‌دلاری لذت می‌برند؟» شامل بیل گیتس، خانواده درپیر و خاندان سیلیکون ولی، خواهر و برادران Dell Inc و جف بزوس هم می‌شود و حتی باعث شده است خویشاوندگرایی که اغلب راهی برای حفظ

هما هنگی ، شهرت و تداوم کسب‌وکارهای خانوادگی در فرهنگ ها ی کنفوسیوس چین، کره جنوبی و ژاپن یا خانواده‌های آفریقایی است، زیر سوال

برود. استایگر، با طرح این سوال که «چرا فکر می‌کنید بیل گیتس یا جف بزوس، با زور بازو و بدون کمک مالی خانواده به شهرت رسیده‌اند و حالا به خود اجازه می‌دهند برای مردم کشورهای توسعه‌نیافته درباره کارآفرینی موفق و غول‌های تجاری پولسازشان حرف بزنند؟ در حالی که اگر والدینی پولدار نداشتند، قطعاً هیچ فرقی با یک بچه نیجریه‌ای یا پسر مومباسایی نمی‌کردند»، تسلط نپوزاده‌ها را یک خطر جدی برای اقتصاد مشاغل خانوادگی می‌داند. او می‌گوید: شما وقتی سال‌ها در یک محوطه تاریخی بدون هیچ خودرویی قدم زده باشید، ذهنتان را عادت می‌دهید که آن محوطه را بدون تردد هیچ ماشینی ببینید اما وقتی سیاست‌های دولت‌ها عوض می‌شوند، برای تغییر باور شما، یکدفعه آن محوطه را ماشین‌رو نمی‌کنند.

اول چشم و ذهن شما را با تردد رفت و برگشتی یک یا دو خودرو، به این موضوع عادت می‌دهند که تردد ماشین هم مشکلی ندارد و این‌گونه تا شما به خودتان بیایید آن محوطه تاریخی را تبدیل به خیابان کرده‌اند، کاری که می‌توان آن را در بخش‌های دیگر هم انجام داد، نتیجه گرفت و چه‌بسا روند توسعه از نسلی به نسل دیگر را به راحتی دگرگون کرد. بگنارید با مثالی دیگر منظورم را برایتان دقیق‌تر بیان کنم. سریال وراثت (Succession) شبکه HBO، در فصل چهارم، موضوعی نگران‌کننده را مطرح کرد. تمرکز این سریال بر رُی، خانواده‌ای از میلیاردرهای ناکارآمد است که برای کنترل شرکت «وی‌استار رُی‌کو» صاحب فرقه‌بازهای سینمایی، شبکه‌های خبری، روزنامه‌های کاغذی و…، اغلب به تاکتیک‌های غیراخلاقی، فضاخت و بدجنسی متوسل می‌شوند و آن را به تمسخر می‌کشاند. خانواده‌ای که به شدت آشفته، بی‌رحم، سنگدل و به طرز تهوع‌آوری بی‌اخلاق است و در عین بی‌کفایتی‌شان، تمایلی ماکیاولیستی به یکدیگر دارند به نحوی که دوره‌می‌های خانوادگی آنها تروما می‌شود. سریالی که به شما تلقین می‌کند کسب‌وکار خانوادگی در عین واسپاری به نبوهایی بی‌مسئولیت هم می‌تواند دوام بیابد؛ و این در حالی است که به موازات آن در ایپزودهای پاکدست Planet Mon-ey با استفاده از دیالوگ و روایت‌های «خلاقانه و سرگرم‌کننده» به شما گفته می‌شود «اقتصاد توضیح داده» که «جانشینی صرفاً یک درام نیست»، بلکه برآیند نگاهی درونی به پویایی عجیب و غریب یک کسب‌وکار خانوادگی است که از شایسته‌سالاری و مدیریت علمی به نفع خویشاوندی و سیاست‌زدگی خانوادگی سمی اجتناب می‌کند. تضاد و پارادوکسی

که شما باید با توجه به واقعیت‌ها دست به باور یکی از آنها

بزئید و آن را قبول کنید. انتخابی که به نظر من نسل Z نوع اول آن، مصونیت پول ولو با حذف اخلاق را می‌پذیرد و این برای اقتصادی که پر از کسب‌وکارهای خانوادگی بی‌شمار است و البته اکثر آنها به اندازه شرکت آمریکایی «وی‌استار رُی‌کو» دارای نقص نیستند، یک سونامی ویرانگر است. موضوعی که پروفسور رافائل (راف) آمیت موسس و رهبر اتحادیه جهانی خانواده وارتون (WGFA) در کتاب «استراتژی نوآوری الگوی کسب‌وکار: مفاهیم و ابزارهای تحول‌آفرین برای رهبران کارآفرین»، آن را «خطر تاج و تخت نبوها» می‌نامد و می‌نویسد: «برای بر فنا رفتن کسب‌وکاری که چند نسل نگهبان آن بوده‌اید ببینید جانشین شما کجا می‌نشیند؛ روی صندلی راننده یا لم‌باده بر روی صندلی عقب». توصیه‌ای که پروفسور بلن ویلاونگا، مدیر مستقل شرکت‌های بیوفارما، تالگو و آکسیونه، آن را هشدار لو رفتن ناقص فرآیند جانشینی کسب‌وکارهای خانوادگی می‌داند که در اقتصادهای سرمایه‌داری دارویی شکاف‌های بزرگی را می‌سازد. بلن ویلاونگا که معتقد است، «جانشینی، آزمون نهایی یک تجارت خانوادگی است» و از این حیث اگر سامسونگ، ال‌جی، فولکس‌واگن، پیرکشر هاتاوی، صنایع کُج، فورده، نوز کورپوریشن، الومارت، ریلاینس ایندساتریز، کپلر، تاتا، کامکست یا همه آن ۱۷۵ شرکت خانوادگی منتخب فورچون ۵۰۰، بخواهند صندلی پادشاهی کسب‌وکار خانوادگی خود را به فرزندان بی‌مسئولیت یا بی‌اخلاق‌شان ب سپارند، ۶۴ درصد تولید ناخالص داخلی دنیا را همان‌گونه که تحقیق مدرسه وارتون دانشگاه پنسیلوانیا پیش‌بینی کرده است، نابود خواهند کرد، در صورتی که اگر کنترل‌گری مسوولانه‌ای بر نبوهای جانشین خود داشته باشند، می‌توانند با توسعه و محافظت از ذهنیت و دانش مالک بعدی، نه‌تنها تا ۱۹ درصد درآمد جانشین خود را افزایش دهند که حتی سود کسب‌وکار خانوادگی‌شان را مانند ۵۱۷ شرکت منطقه آسیا و اقیانوسیه از میان هزار قبیله ثروتمند جهان با بازدهی مزاد ۳/ ۲ درصد از مرز ۴/۲ تریلیون دلار در یک سال عبور دهند. کاری که فراتر از داستان‌های هالیوودی است، صبر، تلاش، دانش، فناوری و استقامتی چون کنگو گومی یا قلعه اوزاکا را می‌خواهد و البته کمی شانس تا «جعبه نبو» پوچ نباشد.

شش چالش اقتصاد دیجیتال

کسب‌وکارهای دیجیتال در کوتاه‌مدت چه چشم‌اندازی دارند؟

اقتصاد دیجیتال سه لایه دارد که اگرچه با هم تفاوت‌هایی دارند ولی رشد هر لایه منوط به رشد دو لایه دیگر است. به همین دلیل برای بررسی وضعیت کسب‌وکارهای دیجیتال و چشم‌انداز آنها در شش ماه دوم سال جاری باید وضعیت هر سه لایه را بررسی کنیم. این سه لایه اینها هستند: در لایه اول کسب‌وکارهایی نظیر اپراتورهای تلفن همراه، شرکت‌های تامین‌کننده تجهیزات و سخت‌افزار، شرکت‌های رایانش ابری یا هوش مصنوعی همه بازیگران صنعت دیجیتال هستند که زیرساخت لازم برای فعالیت در آن را فراهم می‌کنند.

لایه دوم کسب‌وکارهایی هستند که به صنایع دیگر کمک می‌کنند از مزایای صنعت دیجیتال بهره‌مند شوند. شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزار یا تامین‌کنندگان راهکارهای هوشمند برای شرکت‌های مختلف در صنایع دیگر از معدن و خودرو گرفته تا بانکداری و سلامت همه در این لایه قرار می‌گیرند. این کسب‌وکارها الگوی کسب‌وکار جدیدی خلق نمی‌کنند اما به شرکت‌های سنتی کمک می‌کنند با مزایای صنعت دیجیتال کارایی و عملکرد بهتری داشته باشند. شرک‌تی نظیر همکاران سیستم که سیستم‌های نرم‌افزاری عرضه می‌کند در این لایه قرار می‌گیرد.

لایه سوم شرکت‌هایی هستند که الگوی کسب‌وکار جدیدی دارند که به واسطه قابلیت‌های دیجیتال ممکن شده است. همه کسب‌وکارهای آنلاین و اغلب استارت‌آپ‌ها در این لایه قرار می‌گیرند. کسب‌وکارهای این لایه سرویس‌هایی ارائه می‌دهند که اگر زیرساخت‌های دیجیتال وجود نداشت اساساً قابل عرضه نبود. مثلاً دیجی‌کالا یا دیوار یا اسنپ کسب‌وکارهای جدیدی هستند که اگر اینترنت و گوشی‌های هوشمند نبودند اینها هم وجود نداشتند.

سه لایه بالا در کنار هم صنعت دیجیتال را می‌سازند و رونق هر لایه هم به رشد صنعت دیجیتال کمک می‌کند و هم روی رشد لایه‌های دیگر سرریز دارد. لایه اول ماهیت زیرساختی دارد و توسعه آن پیش‌نیاز رشد دو لایه دیگر است. از طرف دیگر اگر لایه دوم و سوم بزرگ نشوند توجیه سرمایه‌گذاری در لایه اول کم می‌شود. به عنوان مثال رشد استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای آنلاین باعث می‌شود که اپراتورهای تلفن همراه درآمد بیشتری از محل فروش پهنای باند داشته باشند و بتوانند سرمایه‌گذاری بیشتری هم روی زیرساخت‌های خود کنند.

همین تاثیر را شرکت‌های نرم‌افزاری بر روی توسعه زیرساخت‌های سخت‌افزاری دارند. هر چقدر شرکت‌های بیشتری به سمت مکانیزه کردن فرآیندهای خود بروند و از نرم‌افزارهای سازمانی بیشتری استفاده کنند نیاز آنها به کامپیوتر و تجهیزات سخت‌افزاری هم بیشتر می‌شود. خلاصه اینکه در بلندمدت این سه لایه نمی‌توانند منفک از هم رشد کنند، به‌خصوص در ایران که به واسطه تحریم‌ها عملاً دسترسی به بازارهای خارجی وجود ندارد و همه تعاملات در فضای ایزوله ایران رخ می‌دهد. همین برهم‌کنش را در حوزه منابع انسانی هم می‌شود دید. نقش نیروی انسانی متخصص در کسب‌وکارهای دیجیتال لایه سوم بسیار کلیدی است اما سهم آنها از بازار کار به مراتب کمتر از کسب‌وکارهای لایه دوم است. استارت‌آپ‌ها اگرچه بهترین‌های بازار کار را دستچین می‌کنند اما

کسب‌وکارهای لایه دوم هستند که بدنه بازار کار، تخصص‌هایی نظیر نرم‌افزار، سخت‌افزار، امنیت، داده، شبکه، هوش مصنوعی و... را شکل می‌دهند. یعنی قاعده هرم نیروی انسانی را شرکت‌های لایه دوم می‌سازند پس هرچقدر قاعده هرم بزرگ‌تر شود منطقاً ارتفاع هرم هم بیشتر خواهد شد و شرکت‌های لایه سوم هم از آن بهره می‌برند. خب حالا ببینیم وضعیت این سه لایه چگونه است.

در لایه اول دو چالش اصلی «تحریم» و «قیمت‌گذاری دستوری» است. لایه زیرساخت به شدت نیازمند ارتباط با جهان است. تامین تجهیزات، دسترسی به لیسانس‌ها و مجوزهای بین‌المللی، تامین فناوری‌های جدید و خیلی



فعالیت‌های دیگر در لایه اول بدون ارتباط با جهان ممکن نیست. حتی ابزارهای ساده‌ای مثل گوشی و لپ‌تاپ و تبلت هم این روزها به سختی وارد کشور می‌شوند. همچنین دسترسی‌ها به بسیاری ابزارهای مهم شبکه و امنیت نیازمند خرید لیسانس است که مرادات بانکی می‌خواهند. حتی اپراتورهای تلفن همراه هم برای تامین IP بین‌المللی مورد نیاز شبکه تلفن همراه باید با چند واسطه و به صورت غیررسمی پرداخت کنند. این محدودیت‌ها ضمن اینکه بهای تمام‌شده بسیاری از خدمات و ابزارها را بالا برده موجب کمیابی و افت کیفیت هم شده است.

مشکل دوم در این لایه موضوع قیمت‌گذاری دستوری است. تعرفه‌های اینترنت و خدمات ارتباطی و قیمت تجهیزات و ابزارهای مختلف، عمدتاً از سوی دولت و پایین تعیین می‌شود. این سرکوب قیمت مانع سرمایه‌گذاری در این لایه شده است. البته انحصار و رانت در مجوزدهی و رگولاتوری این حوزه باعث شده خیلی‌ها در نقد قیمت‌گذاری دستوری مردد باشند ولی در نهایت تداوم این شرایط باعث می‌شود که زیرساخت لازم برای توسعه صنعت دیجیتال فراهم نشود. البته نباید فراموش کرد که با وضعیت فعلی فیلترینگ و کیفیت اینترنت نمی‌شود از کاربر انتظار داشت هزینه‌ای معادل کاربران در کشورهای دیگر بپردازد. این تناقض‌ها هم کار را سخت‌تر می‌کند. در شرایطی که کشورهای دیگر به سرعت در حال سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و رایانشی خود هستند ما در ایران از یک طرف دسترسی‌ها را محدود می‌کنیم و از طرف دیگر جلوی سرمایه‌گذاری را می‌گیریم و از دسترسی ساده و به‌صرفه کسب‌وکارها و شهروندان ایرانی به ابزارها و فناوری‌های نو جلوگیری می‌کنیم.

اوضاع لایه دوم چگونه است؟ اشاره کردیم که در این لایه کسب‌وکارهایی هستند که به صنایع دیگر کمک می‌کنند از مزایای صنعت دیجیتال بهره‌مند شوند. مثلاً شرکت‌های نرم‌افزاری که سیستم‌های اداری و مالی تهیه می‌کنند یا شرکت‌هایی که راهکارهای حمل‌ونقل هوشمند عرضه می‌کنند به شرکت‌هایی که در صنایع دیگر فعال هستند کمک می‌کنند که با هوشمندسازی و بهره‌مندی از مزایای تحول دیجیتال، بازدهی کسب‌وکار خود را بالاتر برده و توان رقابتی بالاتری داشته باشند. از حیث اشتغال‌زایی این لایه بزرگ‌ترین بخش صنعت دیجیتال است.

کسب‌وکارهای فعال در لایه دوم صنعت دیجیتال با سه چالش «تامین مالی»، «نیروی انسانی ماهر» و «تحریم» روبه‌رو هستند. مشتریان لایه دوم عموماً خودشان شرکت‌ها و کسب‌وکارهای فعال در صنایع دیگرند. به دلیل شرایط اقتصادی مملکت بسیاری از این شرکت‌ها توان مالی کمتری نسبت به گذشته دارند و هزینه‌های خود را کاهش داده‌اند. طبیعی است که هزینه‌هایی نظیر حقوق و دستمزد و انرژی و مواد اولیه و ماشین‌آلات و چنین چیزهایی را که ضروریات کار است نمی‌توانند کم کنند، به همین دلیل هزینه حوزه‌هایی نظیر هوشمندسازی و فناوری اطلاعات را کم می‌کنند. به‌خصوص وقتی قرار نیست که در بازارهای جهانی رقابت کنند فشار هوشمندسازی هم روی این شرکت‌ها کمتر می‌شود. یک کارخانه صنعتی یا بانک یا شرکت حمل‌ونقل که گرفتار رکود و تنگنای نقدینگی است طبعاً هزینه کمتری برای سیستم‌های نرم‌افزاری خواهد کرد. نتیجه این وضعیت کاهش درآمد کسب‌وکارهای لایه دوم صنعت دیجیتال است.

ضمن اینکه به دلیل تحریم این کسب‌وکارها در بازار ایران هم گیر کرده‌اند یعنی نمی‌توانند مشتری خارج از ایران داشته باشند. با رشد فناوری رایانش ابری (Cloud Computation) و ارزان شدن زیرساخت‌های مبتنی بر این فناوری (IaaS) و نیز نرم‌افزارهای مبتنی بر آن (SaaS) و گسترش گوشی‌های هوشمند و اینترنت اشیا عملاً همه راهکارهای دیجیتال در جهان ماهیت فرامرزی پیدا کرده‌اند. غول‌هایی مثل SAP یا اوراکل که راهکارهای جامع تامین می‌کنند یا ده‌ها هزار شرک‌تی که در گوشه و کنار دنیا راهکارهای خاص صنایع مختلف را ارائه می‌دهند همه بازاری به بزرگی جهان دارند و بعید است بشود شرک‌تی را پیدا کرد که بازارش محدود به جغرافیای یک کشور باشد، آن هم کشوری که اقتصاد کوچکی در اندازه ایران دارد.

این دو مشکل یعنی اول، کوچک بودن بازار در دسترس به دلیل تحریم و دوم، کمبود نقدینگی به دلیل کاهش توان مالی مشتریان، به بحران بزرگ‌تر تامین مالی در کسب‌وکارهای لایه دوم اقتصاد دیجیتال منجر شده است. خیلی از شرکت‌های کوچک تعطیل شده‌اند و اغلب شرکت‌های بزرگ صرفاً می‌توانند هزینه لازم برای تداوم فعالیت را تامین کنند و حاشیه سود بالایی ندارند. اغلب این شرکت‌ها هم ساختمان و ماشین‌آلات چندانی ندارند که بتوانند از بانک‌ها وام بگیرند. به همین دلیل شرکت‌های این لایه عمدتاً گرفتار چالش تامین مالی هستند. نتیجه این می‌شود که کوچک‌ها می‌میرند و بزرگ‌ترها فقط گذران عمر می‌کنند. در چنین شرایطی عجیب نیست که توان این شرکت‌ها برای جذب نیروهای متخصص هم کم می‌شود. این روزها بالاترین سیالیت نیروی کار در جهان در حوزه تکنولوژی است. در همه کشورها تقاضا برای متخصصان برنامه‌نویسی و شبکه

و داده و امنیت و هوش مصنوعی و بقیه حوزه‌های فناوری بالاست و به همین دلیل این افراد به سادگی می‌توانند جذب شرکت‌های خارجی شوند که حقوق بالاتری می‌دهند. این مشکل در همه جای جهان وجود دارد اما در ایران شدیدتر است چون شرایط فرهنگی و سیاسی انگیزه مهاجرت را افزایش می‌دهد.

در عین حال تحریم و مشکلات مالی باعث شده در بسیاری از شرکت‌های ایرانی امکان تحقیق و توسعه و کار روی ابزارهای جدید و فناوری‌های نو زیاد نباشد. اما نیروهای متخصص این حوزه دوست دارند تجربه‌های جدید داشته باشند و مدام روی لبه فناوری حرکت کنند. این فاصله فناورانه هم انگیزه مهاجرت را بیشتر می‌کند. نتیجه این می‌شود که بسیاری از نیروهای باکیفیت صنعت دیجیتال رفته‌اند و طبعاً آنها که مانده‌اند توان چانه‌زنی بالاتری برای حقوق و دستمزد دارند که این هم فشار مالی را بر شرکت‌های لایه دوم صنعت دیجیتال بیشتر کرده است.

خب حالا سراغ لایه سوم برویم یعنی شرکت‌هایی که الگوی کسب‌وکار کاملاً جدیدی دارند که به واسطه قابلیت‌های دیجیتال محقق شده است. استارت‌آپ‌هایی مثل دیجی‌کالا و دیوار و اسنپ در این لایه قرار می‌گیرند. مهم‌ترین چالش کسب‌وکارهای این لایه «تامین مالی»، «محدودیت اینترنت» و «بی‌اعتمادی حاکمیت» است. درباره محدودیت‌ها و اختلالات اینترنت به قدری حرف زده شده که نیاز به توضیح بیشتر ندارد. کسب‌وکارهای آنلاین بدون اینترنت امن و به‌صرفه و باکیفیت معنا ندارند.

شاید بسیاری از مردم تصور کنند اغلب استارت‌آپ‌ها سودده هستند اما این قضاوت درست نیست. درک بسیاری از مردم از کسب‌وکارهای دیجیتال، منبعث از ۱۰ تا ۲۰ استارت‌آپ معروفی است که روزمره از آن استفاده می‌کنند و چون این استارت‌آپ‌ها خیلی بزرگ شده‌اند و به نظر سودده می‌رسند فرض می‌شود همه استارت‌آپ‌ها این‌گونه هستند. اما دو نکته را باید در نظر داشت.

نکته اول اینکه اساساً تاسیس یک استارت‌آپ کار سختی نیست چون نیازی به خرید ساختمان و مواد اولیه و ماشین‌آلات و استخدام ده‌ها نفر ندارد. استارت‌آپ را می‌توان کوچک و ارزان شروع کرد. به همین دلیل ورود به بازار در کسب‌وکارهای دیجیتال ساده است. اما بخش مهمی از این استارت‌آپ‌ها به همان سرعتی که ایجاد می‌شوند شکست می‌خورند. نرخ شکست استارت‌آپ‌ها در همه دنیا بالای ۹۰ درصد است. به عبارت دیگر سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌ها به معنای پذیرش احتمال شکست بالای ۹۰ درصد است و به همین دلیل اسم این شیوه سرمایه‌گذاری را سرمایه‌گذاری خطرپذیر (VC) گذاشته‌اند.

خب پس چرا برخی روی استارت‌آپ‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند؟ به این دلیل که آن ۱۰ درصدی که موفق می‌شوند بازده خیلی زیادی برای سرمایه‌گذار ایجاد می‌کنند و زیان ۹۰ درصد دیگر را که شکست خورده‌اند به سادگی پوشش می‌دهند. واضح است که این شکل سرمایه‌گذاری نیازمند تخصص و دانش متفاوتی است، ضمن اینکه

مستلزم وجود یک اکوسیستم بالنده است که در آن مدام تعداد زیادی استارت‌آپ ایجاد شوند تا امکان ایجاد یک سبد سرمایه‌گذاری به قدر کافی بزرگ و متنوع وجود داشته باشد. این دقیقاً چیزی است که این روزها در ایران نداریم.

به دلیل تحریم‌ها و بی‌اعتمادی حاکمیت در ایران به سرمایه‌گذاران خارجی (و حتی داخلی‌هایی که خودی نیستند) دانش سرمایه‌گذاری خطرپذیر در ایران بسیار محدود و ناچیز است. اکوسیستم استارت‌آپی کشور هم به دلیل مهاجرت و بی‌انگیزگی کارآفرینان رو به افول گذاشته و در نتیجه تعداد استارت‌آپ‌های جدیدی که بشود به آنها امید داشت کم شده است. در چنین وضعیتی عجیب نیست که اگر استارت‌آپ‌های خوبی هم شکل بگیرند نتوانند سرمایه‌گذار مناسب پیدا کنند. در عین حال سرمایه‌گذاران قدیمی‌تر هم که در استارت‌آپ‌های موفق سال‌های گذشته سرمایه‌گذاری کرده‌اند امکان خروج از سرمایه‌گذاری قدیمی ندارند و سرمایه آنها به نوعی حبس شده است. وقتی استارت‌آپ‌های موفق مثل دیجی‌کالا و دیوار و اسنپ امکان عرضه سهام در بورس ندارند طبعاً سهامداران آنها هم نمی‌توانند سرمایه خود را از این شرکت‌ها خارج کرده و صرف سرمایه‌گذاری مجدد روی استارت‌آپ‌های جدید کنند. همه این شرایط دست به دست هم داده و اکوسیستم استارت‌آپی یا همان لایه سوم اقتصاد دیجیتال را گرفتار بحران تامین مالی کرده است. مشکل دیگر کسب‌وکارهای دیجیتالی که الگوی کسب‌وکار جدید دارند بی‌اعتمادی حاکمیت به آنهاست. کسب‌وکارهای لایه اول ماهیتاً با مجوز و کنترل شکل گرفته‌اند و به همین دلیل از ابتدا تحت کنترل بوده‌اند. کسب‌وکارهای لایه دوم هم به دلیل اینکه مشتریان دولتی و خصولتی زیادی دارند طبعاً کاری مخالف تمایلات مشتریان و کارفرمایان بزرگ خود نمی‌کنند. اما کسب‌وکارهای لایه سوم پدیده‌های جدیدی هستند که خیلی سریع‌تر از آنکه دولتی‌ها متوجه اهمیت‌شان بشوند رشد کرده‌اند. ضمن اینکه چنان در زندگی میلیون‌ها نفر رسوخ کرده‌اند که به سادگی نمی‌شود به آنها فشار آورد و کنترل‌شان کرد. این باعث بی‌اعتمادی حاکمیت شده است. ترکیب نیروی انسانی بسیاری از این شرکت‌ها هم جوان‌تر از اغلب کسب‌وکارهای دیگر است، به همین دلیل نزدیکی بیشتری به نسل Z دارند که خود این هم یکی از چالش‌های فرهنگی و اجتماعی حاکمیت شده است. به همین دلیل فعلاً تصمیم گرفته شده اول، به اینهایی که بزرگ شده‌اند اجازه بزرگ‌تر شدن داده نشود و دوم، به استارت‌آپ‌های جدیدی که هنوز کوچک هستند هم اجازه رشد بدون گرفتن ضمانت‌ها و کنترل‌های کافی داده نشود. این کار از طریق اعمال انواع محدودیت‌ها و تبعیض‌ها انجام می‌شود.

مطالب گفته‌شده را می‌توان این‌گونه جمع‌بندی کرد که کسب‌وکارهای اقتصاد دیجیتال مجموعاً گرفتار شش چالش تحریم، قیمت‌گذاری دستوری، تامین مالی، نیروی انسانی ماهر، محدودیت اینترنت و بی‌اعتمادی حاکمیت به کسب‌وکارهای دیجیتال هستند. با توجه به

شرایط حکمرانی کشور به نظر نمی‌رسد هیچ کدام از این شش چالش در شش ماه دوم امسال برطرف شوند به همین دلیل بعید است اوضاع در شش ماه دوم سال فرقی با ابتدای سال داشته باشد.

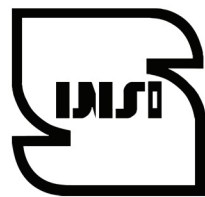
اما یک نکته را هم نباید فراموش کرد. از بین این شش چالش، فرمان سه مورد یعنی قیمت‌گذاری دستوری، محدودیت اینترنت و بی‌اعتمادی دست خود حاکمیت است و اگر بخواهد به سادگی و سرعت می‌تواند مسیر را تغییر دهد. یعنی قیمت‌گذاری دستوری در تعرفه‌های ارتباطی و خدمات زیرساختی و تجهیزات را متوقف کند، مداخلات ضابطه‌ای و مجوزهای غیرضروری را حذف کند، اجازه بدهد سهام استارت‌آپ‌ها در بورس عرضه شود و از همه مهم‌تر محدودیت‌های اینترنتی را برطرف کند. انجام این کارها بلافاصله سه چالش گفته‌شده را کمرنگ می‌کند.

برطرف کردن محدودیت‌های اینترنت سیگنال اعتماد می‌دهد و توجیه سرمایه‌گذاری در این حوزه با دادن مجوز عرضه سهام استارت‌آپ‌ها در بورس افزایش می‌یابد. اینها چالش تامین مالی را کمی کاهش خواهد داد. همچنین حذف محدودیت‌های اینترنت به کاهش هزینه کسب‌وکارها و تسهیل دسترسی آنها به جهان کمک می‌کند و کمی درد تحریم را تسکین می‌دهد و از همه اینها مهم‌تر با این کارها حاکمیت نشان می‌دهد که برای این حوزه اهمیت قائل است و این شاید به کاهش شیب مهاجرت کمک کند. خلاصه اینکه سه چالش تحریم و نیروی انسانی ماهر و تامین مالی در کوتاه‌مدت نه محتمل و نه ممکن هستند که بهبود معناداری پیدا کنند، اما سه چالش محدودیت اینترنت، قیمت‌گذاری دستوری و بی‌اعتمادی حاکمیت به کسب‌وکارهای دیجیتال را می‌شود در شش ماه تا حد خوبی برطرف کرد. مهم این است که حاکمیت بخواهد.



GasTechnik-D

Single-stage safety solenoid valves



۶۹۹۸۰۵۹۰۲۴

KSP

GAS-VALVES

شرکت کروم اسپاد پارسیان (سهامی خاص)

GasTechnik-K

Single-stage safety solenoid valves



051-36511749
051-36516764



www.kromspad.com

چگونه رهبران خوبی برای هدایت تیم باشید

قدرت یک تیم به قدرت و مهارت رهبر آن تیم بستگی دارد. اما طبق نظرسنجی موسسه گالوپ، فقط حدود ۳۵ درصد از مدیران می‌گویند که به طور واقعی مشغول رهبری تیم خود هستند. اغلب، تیم‌ها با چالش‌هایی از قبیل بهره‌وری پایین تا تضاد در محل کار مواجه هستند که همگی پروژه‌ها را به انحراف می‌کشند.

به افراد کمک کنند تا به رهبران خوبی برای هدایت تیمشان تبدیل شوند. ابتدا، الگو باشید! یک رهبر تیم باید الگوی دیگران باشد تا بقیه از او پیروی کنند. اگر یک رهبر سازمانی بدون نشان دادن مسیر و رفتار درست، فقط مطالبه کند، اعضای تیم مسیر را گم می‌کنند یا حتی رنجیده می‌شوند و فکر می‌کنند دارند همه کارها را خودشان انجام می‌دهند و رهبر تیم آنها فقط یک رئیس است. تفاوت بین رهبر سازمان و رئیس در این است که یک رهبر درک می‌کند که اعضای تیم، او را زیر نظر دارند. اگر ببینند که او زمان و تلاش خود را برای انجام کارها صرف می‌کند، از همین روش پیروی می‌کنند. از سوی دیگر، اگر ببینند که رهبر تیمشان سست شده است، تمایل کمتری به کار سخت خواهند داشت. سبک رهبری خود را مشخص کنید: هر تیمی به یک رهبر خوب نیاز دارد، اما این به آن معنا نیست که هر کسی بتواند جای یک رهبر را پر کند. برخی از سبک‌ها مستقیم‌تر و برون‌گرا تر هستند، که برای افراد برون‌گرا عالی عمل می‌کند. برخی دیگر ساکت‌تر و کمتر تهاجمی هستند و برای افراد درون‌گرا مناسب هستند. آیا می‌خواهید رویکرد رهبری سازمانی خدمتگزار داشته باشید و بر خدمت به تیم خود تمرکز کنید؟ یا دوست دارید مهارت‌های سخنرانی عمومی خود را برای ارائه یک سخنرانی الهام بخش تمرین کنید؟ به این فکر کنید که نقاط قوت شما چیست و چگونه این نقاط قوت می‌تواند به تیم شما انگیزه دهد. نقش هوش هیجانی خود را در تعامل با مردم در نظر بگیرید. این باید به شما کمک کند تا بهترین سبک و مهارت‌های رهبری تیم را برای رسیدن به اهداف تیم خود توسعه دهید. اعتماد به نفس نشان دهید: به عهده گرفتن نقش رهبری در یک تیم، همه تردیدها و ترس‌هایی که ممکن است داشته باشید را دور نمی‌اندازد. رهبران سازمانی موثر با مسوولیت‌های سنگین دست و پنجه نرم می‌کنند، اما اجازه نمی‌دهند که مرعوب شوند. بعضی از ما ترس‌های بیشتری نسبت به دیگران داریم، اما ترسی که همه باید در برابر آن مراقب باشیم، ترس از خودمان است. به تمام کارهایی که انجام می‌دهید اعتماد داشته باشید، زیرا تیم شما این را می‌بیند و در کنار شما احساس اعتماد به نفس می‌کند. ممکن است همه پاسخ‌ها را نداشته باشید، اما می‌توانید با اطمینان از مقابله با بزرگ‌ترین چالش‌های خود با دانستن اینکه کار را انجام خواهید داد، احساس اطمینان کنید. با در نظر گرفتن این نکات، در بخش بعدی این مطلب، به مهارت‌هایی می‌پردازیم که رهبر تیم برای عملکرد عالی خود لازم دارد.

تنها راه حل آن داشتن رهبرانی است که می‌توانند اعضای تیم خود را تشویق و راهنمایی کنند. با این حال، مهارت‌های رهبری همیشه به طور طبیعی به وجود نمی‌آیند. شرکت‌هایی که رهبری موثر تیمی ندارند به سرعت از رقبا عقب می‌مانند. تیم‌هایی که رهبران بزرگی دارند هدف‌گرا هستند و همچنین وظایف خود را فراتر از رسیدن به ضرب‌الاجل‌های پروژه و اهداف شرکت انجام می‌دهند. آنها مرزها را جابه‌جا می‌کنند و گروهی متحد در قلب‌ها و ذهن‌ها ایجاد می‌کنند. همان‌طور که «بیب روث» یک بار بیان کرد، «نحوه بازی یک تیم، در کل موفقیت آن را تعیین می‌کند.» تنها یک رهبر سازمانی شایسته با مهارت‌های لازم می‌تواند افراد تیمش را برای رسیدن به سطح بعدی موفقیت دور هم جمع کند.

■ رهبری تیمی چیست و چرا الزامی است؟

رهبری تیمی زمانی اتفاق می‌افتد که یک شخص افراد تیمش را تشویق می‌کند که با هم کار کنند تا به یک نتیجه دلخواه خاص دست یابند. رهبران تیم از انواع مهارت‌های رهبری مانند پیش و انگیزه استفاده می‌کنند تا افراد را به بالاترین سطح عملکرد سوق دهند. همچنین با استفاده از مهارت‌های رهبری خود، به گروه یاد می‌دهند که چگونه بر نقاط قوت یکدیگر تکیه کنند تا بتوانند به طور موثرتر به اهداف خود دست یابند. امروزه مدیران میانی و رهبران تیم با چالش‌های پیچیده رهبری روبه‌رو هستند. دنیای کسب‌وکار در حال تغییری است که از دهه‌ها پیش که اینترنت برای اولین بار وارد صحنه شد، تا به حال دیده نشده است. گزارشی از شرکت GitLab نشان می‌دهد بیش از نیمی از سازمان‌ها حداقل اجازه دورکاری را به کارکنان خود می‌دهند. این به آن معناست که به جای قرار گرفتن در یک دفتر، تیم‌ها پخش می‌شوند و برخی از اعضای تیم در سراسر کشور، دور از یکدیگر کار می‌کنند. این تیم‌ها برای هماهنگ کردن تلاش‌هایشان به رهبرانی بزرگ نیاز دارند. در غیر این صورت در معرض خطر از هم پاشیدن تیم قرار می‌گیرند.

■ نکاتی برای هدایت تیم

به راحتی می‌توان گفت که تیم‌ها به یک رهبر بزرگ نیاز دارند تا راه درست را طی کنند و برای یک رهبر مهم است که دارای مهارت‌های لازم باشد تا عالی عمل کند. هر تیمی با چالش‌های منحصر به فردی مواجه است و هر فردی که دارای ویژگی‌های رهبری سازمانی باشد به این معنی نیست که بتواند با این چالش‌ها مقابله کند. با این حال، نکات زیر می‌توانند



MAHRAD CHASHNI TOOS
FOOD INDUSTRIES

BE KIND TO EACH OTHER



صنایع غذایی مہراد چاشنی توس

تلفن: ۰۵۱۳۵۴۱۳۰۲۶

www.mahrad.com

Email: info@mahrad.com

Instagram: [@mahradolive](https://www.instagram.com/mahradolive)

ماہم
مہربان
باشیم