

خاورمیانه

آفتاب

شماره داخلی بانک خاورمیانه
سال یازدهم | شماره ۱۳۶ | آذر ۱۴۰۳

نوآوری برای بقا

مجموعه گزارش‌ها و یادداشت‌هایی با موضوع

- هوش مصنوعی در خدمت کسب‌وکار
- مهارت پرسش‌گری برای مدیران
- فناوری‌های نوین در صنعت بیمه
- اشتباهات جبران‌ناپذیر برندهای بزرگ
- اقتصاد در محاصره ناترازی‌ها
- تاثیرات اقتصادی جام جهانی و المپیک
- بازار بورس در سال ۱۴۰۳



در خدمت سلامت جامعه

ما اعتقاد داریم که توجه به سلامت افراد جامعه، نه تنها پایه گذار توسعه پایدار و شکوفایی اجتماعی، بلکه وظیفه‌ای انسانی است. با توجه به چالش‌های افشار کم‌برخوردار در دسترسی به خدمات بهداشتی، تلاش کرده‌ایم اقدامات موثری را برای ارتقای سلامت آنها انجام دهیم. هدف ما ایجاد شرایطی است که همه افراد، بدون توجه به وضعیت اقتصادی یا جغرافیایی، بتوانند از خدمات درمانی مناسب بهره‌مند شوند.

بانک خاورمیانه تاکنون در اقداماتی از جمله تجهیز کلینیک و بیمارستان‌ها، تهیه اقلام بهداشتی و دارو، تامین درمان و پیوند عضو سهیم بوده است. ما تلاش کرده‌ایم این اقدامات را با همکاری مراکز درمانی و موسسات نیکوکاری معتبر در سراسر کشور اجرا کرده و به وظیفه خود در راستای توسعه سراسری امکانات بهداشتی و درمانی در کشور عمل کنیم.



بانک خاورمیانه
Middle East Bank



www.middleeastbank.ir
info@middleeastbank.ir

بانک خاورمیانه
Middle East Bank



در فصل سرما به فکر هم وطنانمان باشیم.

این تصویر با هوش مصنوعی تولید شده است.

مطالب این شماره

شماره ۳۶ | آذر ۱۴۰۳

۵

نوفروشان
در بازار سنتی

۶ بانک

فرصت هست،
وقت نیست



نقد نقدینگی

۸

بیمه بر بستر دیجیتال

۱۰

وامی نو

۱۲

شیرهای کارآفرینی

۱۳

اینفوگرافیک

حواله ارزی

۱۴



۱۶

راز بقا

کسب و کار



پرس و پیاموز

۱۸

علیه انکار،
علیه انفعال

۲۱

دستیار هوشمند

۲۲

شکست غولها

۲۴



اخبار

۳۴

پدرسالاری
در خدمت بهبود زندگی

۳۶

اقتصاد

حال بدریال

۲۶

در راهی ناهموار

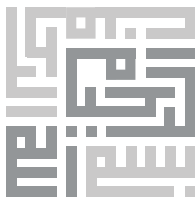
۲۸

کفه سنگین بدهی

۳۰

سود و زیان میزبانی

۳۲



نشریه داخلی بانک خاورمیانه
سال یازدهم | شماره ۳۶ | آذر ۱۴۰۳

سردبیر: محسن کریمی
دبیر تحریریه: محمد حسن هاشم خانلو
گرافیکست و صفحه آرا: زینب خسروی

نویسندگان این شماره به ترتیب حروف الفبا



- آفتاب خاورمیانه یک نشریه داخلی و مستقل است که تمامی حقوق آن به بانک خاورمیانه تعلق دارد.
- مسئولیت مطالب نشریه با پدیدآورندگان است و انتشار آنها لزوماً به معنی تایید تمام یا بخشی از مطالب نیست.
- نقل مطلب از نشریه با ذکر منبع مانعی ندارد.
- منابع در آرشيو نشریه موجودند.

دیدگاه‌ها و مقالات خود را از طریق پست الکترونیک یا به نشانی پستی برای ما ارسال کنید، یا با ما تماس بگیرید.

نشانی: تهران، خیابان احمد قصیر (بخارست)، نبش خیابان پنجم، شماره ۲
ساختمان مرکزی بانک خاورمیانه
کد پستی: ۱۵۱۳۶۴۵۷۱۷
تهران، صندوق پستی: ۴۴۴۵-۱۵۸۷۵
تحریریه آفتاب خاورمیانه: ۴۲۱۷۸۵۵۶ (۰۲۱)

بانک خاورمیانه

تلفن: ۴۲۱۷۸۰۰۰ (۰۲۱)
فکس: ۹۱۲۱۲۳۸۳ (۰۲۱)
پیام کوتاه: ۳۰۰۴۲۱۷۸
امور سهامداران: ۴۲۱۷۸۰۲۰ (۰۲۱)
آشنا (مرکز ارتباط مشتریان): ۴۲۵۵۷ (۰۲۱)
رسیدگی به شکایات (مدیریت بازرسی): ۴۲۱۷۸۸۸۸ (۰۲۱)

- www.middleeastbank.ir
- info@middleeastbank.ir
- twitter.com/MiddleEastbank
- telegram.me/ME_Bank
- instagram.com/ME.Bank
- linkedin.com/company/middleeastbank

شرکت در نظرسنجی

با اسکن کردن کد روبرو می‌توانید در نظرسنجی نشریه آفتاب خاورمیانه شرکت کنید. از شما سپاسگزاریم که با پاسخگویی به سوالات نظرسنجی، به ارتقای کیفیت این نشریه کمک می‌کنید.



دانلود نشریه

برای دانلود نشریه آفتاب خاورمیانه QR کد را اسکن کنید.

برای دریافت فایل الکترونیکی نشریه، می‌توانید یک ایمیل با عنوان اشتراک آفتاب خاورمیانه به نشانی info@middleeastbank.ir ارسال فرمایید.

نو فروشان در بازار سنتی



محسن کریمی
مدیر ارتباطات بانک خاورمیانه

فناوری بلاک چین و ورود رمز ارزها و ارزهای دیجیتال، آینده پول را دچار چالش کرده است. اکنون بازار صنعت بانکداری نه تنها توسط فین تک‌ها بلکه از سوی بانک‌های مرکزی نیز تهدید می‌شود؛ این رقیب جدید، استفاده از پول به معنای سنتی که تا حال حاضر وجود داشته را نیز دچار تحول می‌کند.

گسترش یافتن بانکداری باز و API‌ها به شرکت‌های توسعه‌دهنده غیربانکی که خدمات مالی و پولی ارائه می‌کنند، امکان می‌دهد که با در اختیار داشتن اطلاعات بهتر از مشتریان و شخصی‌سازی خدمات، به رقبای جدی بانک‌ها تبدیل شوند. از یک سو چابکی این شرکت‌ها و از سوی دیگر رهایی از قواعد و مقرراتی که برای بانک‌ها محدودیت ایجاد می‌کند، به این شرکت‌ها اجازه می‌دهد خدمات بانکی و پولی را راحت‌تر، با هزینه و بروکراسی کمتر و ریسک‌پذیری بیشتر در اختیار مشتریان‌شان قرار دهند.

سیاست بانک‌ها در مواجهه با فناوری‌های جدید، تطبیق و پیاده‌سازی خدمات و محصولات سنتی‌شان بر بستر دیجیتال است ولی بازیگران جدیدی که وارد حوزه فعالیت بانک‌ها می‌شوند، بدون اینکه شعبه‌ای داشته باشند و حتی بدون داشتن مجوز فعالیت بانکی، خدمات بانکی نظیر خدمات پرداخت، پذیرش سپرده و ارائه اعتبار و وام را انجام می‌دهند. از طرف دیگر بانک‌های مرکزی کشورها نیز در تکاپوی تعریف رمارزهای ملی و کیف پول دیجیتال هستند و با امکاناتی که در اختیار عموم مردم قرار می‌دهند، استفاده از پول و گردش آن را از حوزه بانک‌ها خارج کرده و به صورت متمرکز در حوزه خودشان قرار می‌دهند. این خدمت ممکن است به زودی به حوزه وام و پرداخت در قبال معاملات هم تسری پیدا کند.

شرکت‌های بیمه نیز در حال حاضر موضوع افتتاح حساب و سپرده‌گذاری را با موضوع سرمایه‌گذاری به مشتریان‌شان ارائه می‌دهند و در این زمینه با بانک‌ها رقابت می‌کنند. برخی از برنامه‌ها و پیام‌رسان‌ها هم وارد این حوزه شده‌اند و خدمات پرداخت آنلاین و وام‌دهی را بین اعضای خودشان برقرار کرده‌اند.

شرکت‌های بزرگ فناوری یا فناوری‌محور نیز وارد حوزه پرداخت شده‌اند؛ مثلاً اپل یا گوگل و حتی شرکت‌هایی که خدمات فروش کالا و خدمات انجام می‌دهند مثل آمازون هم خدمات پرداخت، اعتبار و وام‌دهی را به مشتریان خود ارائه می‌دهند.

بانک‌های سنتی چاره‌ای جز سازگاری با این تغییرات ندارند و برای بقا لازم است راهبردهای آینده‌نگرانه اتخاذ کنند و مزیت‌های رقابتی جدید ارائه دهند. پذیرش نوآوری و همکاری و شراکت با رقبای جدید حوزه فین تک، بهبود تجربه مشتریان و ساده کردن پروسه‌های ارائه خدمت می‌تواند به بقا و موفقیت آنها در این فضای در حال تغییر کمک کند. ■

شرکت کداک نمونه کسب‌وکاری است که ظهور و توسعه خود را مرهون نوآوری بوده و اتفاقاً بی‌توجهی به نوآوری و تغییر نیاز بازار و مشتری، عامل دست رفتن اقتدار و یکه‌تازی آن در صنعت دوربین‌های عکاسی شده است. کداک با تولید دوربین‌های کوچک، قابل حمل و ارزان قیمت توانست در کنار بازار دوربین‌های حرفه‌ای، بازار جدید دوربین‌های آماتوری را ایجاد کند و با این راهبرد، محصولات خود را به خانه‌های مردم عادی بفرستد. سود اصلی کداک در استمرار مصرف سایر فرآورده‌هایش یعنی فیلم عکاسی و در ادامه کاغذ چاپ عکس بود و درک نادرست از سوگیری و تغییر نیاز بازار، مدیران کداک را از فرصت ظهور فناوری عکاسی دیجیتال غافل کرد. این شرکت با اینکه فرصت و امکانات لازم برای هم‌سوایی با نیازها و حفظ بازار را داشت اما متأسفانه محصولات خود را با فناوری جدید وفق نداد و با مقاومت در برابر تغییر و اصرار به ادامه عرضه محصول سنتی، باعث شد بازار بزرگ خودش را به رقیبان جدید مثل سونی واگذار کند.

این تجربه در مورد شرکت نوکیا هم تکرار شد. نوکیا با اینکه بازار خیلی خوبی در اختیار داشت، نتوانست خودش را با تکنولوژی روز و بازار جدید مشتریان تطبیق بدهد و بر تولید گوشی تلفن مبتنی بر سیستم عامل اختصاصی خودش پافشاری کرد. با معرفی گوشی هوشمند توسط شرکت اپل و استقبال نسل جدید و بازار از این نوآوری، متأسفانه نوکیا با این نیاز همراهی نکرد و بازار بزرگ خود را به رقیب تازه‌اش شرکت سامسونگ واگذار کرد. به این ترتیب هم سهم بازارش را از دست داد و هم مجبور شد علاوه بر تعطیل کردن تعداد زیادی از کارخانه‌هایش، پرسنل زیادی را اخراج کند. صنعت بانکداری نیز با استفاده از فناوری‌های جدید و عرضه خدمات بر بستر فناوری‌های مدرن و دیجیتال توانسته است به نیاز بازار پاسخ دهد و همسو با علاقه‌مندی نسل جدید، شیوه ارائه خدمات و محصولات خود را به سمت نیاز بازار متمایل کند. عرضه اینترنت بانک، موبایل بانک، برنامه‌های موبایلی و ارائه بانکداری باز نمونه‌هایی از همراهی صنعت بانکداری با فناوری‌های نوین است. در مورد فرآیندهای داخلی نیز بانک‌ها با بهره‌برداری از سامانه‌های تحلیل داده، هوش تجاری و هوش مصنوعی سعی کرده‌اند از فناوری‌های نوین بهره ببرند.

تا این مرحله بانک‌ها برای حفظ بازار و ایجاد مزیت رقابتی با بهره‌گیری از امکانات فناوری با یکدیگر رقابت می‌کردند و از بابت محفوظ بودن مزیت‌های کسب‌وکار خود (مانند مجوزهای ویژه ارائه خدمات بانکی یا انحصاری بودن عملیات واسطه‌گری مالی در بازار انحصاری) دغدغه‌ای نداشتند. اما الان بازیگران دیگری با استفاده از امکانات فناوری به رقابت با بانک‌ها برخاسته‌اند و از بازار آنها سهم‌خواهی می‌کنند. رقبای آینده بانک‌ها احتمالاً از بخش‌های مختلفی خواهند آمد که از فناوری و مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه بهره می‌برند.

فرصت هست: وقت نیست!

تا دو دهه پیش، زندگی همه ما بسیار آهسته‌تر بود. کاسب‌ها وقت خالی زیادی داشتند که بخش قابل توجهی از آن را با یکدیگر می‌گذراندند، خریدهای روزمره ساعت‌ها طول می‌کشید و برای پرداخت یک قبض برق باید چندین دقیقه در صف می‌ایستادیم.

آن آهستگی، نسبتاً آرامش‌بخش بود؛ اصلی‌ترین راه مطلع شدن از اخبار، تلویزیون و روزنامه‌ها بودند و در زمان کوتاه، نوسان چندانی در قیمت کالاها رخ نمی‌داد. با بالاتر رفتن سطح رفاه جامعه، معمولاً اهالی کسب‌وکار و حتی کارمندان، نیاز چندانی به مدیریت ثروت خود نمی‌دیدند. از سوی دیگر، با اندک بودن فرصت‌های سرمایه‌گذاری و زمان‌بر بودن انتقال وجوه، سرمایه‌مآزاد افراد در حساب‌هایشان باقی می‌ماند.

اما امروز همه چیز دگرگون شده و زندگی ما، روی دور تند افتاده است؛ کاهش رفاه عمومی در کنار فرصت‌های گوناگون سرمایه‌گذاری و خرید و فروش، ما را نسبت به مدیریت وقت خود، حساس‌تر کرده است. مثلث اینترنت پرسرعت، تلفن‌های همراه هوشمند و شبکه‌های اجتماعی، فضایی بی‌ثبات و دلهره‌آور ایجاد کرده که افراد و کسب‌وکارها را مجبور می‌کند به‌طور مداوم وجوه خود را به گردش بیندازند.

در این شرایط، فعالان صنعت مالی نیز کمابیش با شرایط همگام شده‌اند؛ از سویی، نئوبانک‌ها و لندتک‌ها پیشروی وام‌دهی آسان و سریع شده‌اند تا نیاز افراد و کسب‌وکارهای کوچک را با وام‌های خرد برطرف کنند. از سوی دیگر، حتی صنعت بیمه با همه محافظه‌کاری که دارد، تلاش کرده خود را به نیاز مشتریان و تمایلات بازار، نزدیک‌تر کند. ■



نقد نقدینگی

۸

بیمه بر بستر دیجیتال

۱۰

وامی‌نو

۱۲

شیرهای کارآفرینی

۱۳

حواله ارزی

۱۴

نقدینگی

نقد سیاست‌های بانک مرکزی

در سال ۱۴۰۲



حسین سلطان‌آبادی
سرپرست مرکز تحقیقات اقتصادی

پایه پولی در پایان سال ۱۴۰۲ با رشد ۲۹/۴ درصدی نسبت به پایان سال ۱۴۰۱ به ۱،۱۱۳ هزار میلیارد تومان رسید و نقدینگی در همین مدت با رشد ۲۴/۳ درصدی به ۷،۸۷۸ هزار میلیارد تومان بالغ شد. در حالی که به نظر می‌رسد رشد کل‌های پولی در محدوده هدف گذاری شده بانک مرکزی بوده و نرخ تورم کنترل شده است، در این یادداشت به صحت این ادعا و علل نتایج فوق می‌پردازیم.

کنترل دستوری

برای بررسی موفقیت سیاست پولی لازم است که به نحوه مدیریت رشد پایه پولی و نقدینگی توجه شود. در کشورهای توسعه یافته و حتی در حال توسعه، نرخ بهره به عنوان متغیر کلیدی تنظیم‌کننده بسط نقدینگی در اقتصاد عمل می‌کند. با فراتر رفتن نرخ بهره از مجموع نرخ بازدهی اقتصادی موردانتظار و نرخ تورم انتظاری (معادله فشر)، بانک‌ها با کاهش قابل توجه تقاضای تسهیلات مواجه خواهند شد، چراکه وام گرفتن با این نرخ برای بسیاری از متقاضیان به صرفه نخواهد بود. کاهش ارائه تسهیلات نیز به منزله کاهش رشد نقدینگی بوده و پایین آوردن نرخ بهره، منجر به رشد بیشتر نقدینگی خواهد شد.

در ایران اما نرخ بهره نه تنها به مجموع نرخ تورم انتظاری و نرخ بازدهی موردانتظار نمی‌رسد، بلکه کمتر از نرخ تورم انتظاری است؛ بنابراین آنچه منجر به کاهش رشد نقدینگی از سطوح بالای ۴۰ درصد در سال ۱۴۰۰ به سطحی کمتر از ۲۵ درصد در پایان سال ۱۴۰۲ شده، نه ابزار نرخ بهره، بلکه ابزاری دستوری به نام کنترل مقداری ترازنامه بانک‌ها بوده است. بر این اساس بانک مرکزی به بانک‌های تجاری تکلیف کرده است که رشد ترازنامه خود را در سقف ماهانه ۲ درصد کنترل کنند. به این ترتیب بانک‌ها با وجود تقاضای قابل توجه تسهیلات، امکان پاسخ به بخش قابل توجهی از این تقاضا را نداشته و با کنترل ارائه تسهیلات، نهایتاً کاهش رشد نقدینگی را رقم زده‌اند.

از آنجایی که ناکارآمدی سیاست‌های دستوری در مقایسه با سیاست‌های بازارمحور در علم اقتصاد به اثبات رسیده است، در بازار پول نیز می‌توان تبعات منفی جایگزینی سیاست دستوری کنترل مقداری ترازنامه بانک‌ها با سیاست بازارمحور استفاده از ابزار نرخ بهره را مشاهده کرد.

سیاست تخصیص غیربهرینه منابع

علم اقتصاد را علم تخصیص بهینه منابع می‌خوانند و مهم‌ترین عارضه سیاست کنترل مقداری ترازنامه بانک‌ها، تخصیص غیربهرینه منابع است! تا زمانی که نرخ بهره به عنوان ابزار کنترل رشد نقدینگی کار می‌کند، منابع بانکی به پربازده‌ترین فعالیت‌های اقتصادی (با لحاظ یکسان‌سازی عامل ریسک) تخصیص خواهند یافت. به عبارت دیگر در این شرایط، فقط فعالیت‌های اقتصادی که بازده موردانتظار آنها به میزان لازم بالاتر از نرخ تورم انتظاری باشد، توان دریافت تسهیلات بانکی را خواهند داشت.

در نقطه مقابل و در شرایط کنترل مقداری ترازنامه بانک‌ها با نرخ بهره اسمی کمتر از نرخ تورم انتظاری، آنها با انبوه مازاد تقاضای تسهیلات مواجه‌اند، در حالی که حتی اگر بازده موردانتظار فعالیت‌های اقتصادی مربوط به این تسهیلات به طور واقعی منفی باشد، همچنان بازپرداخت اصل و سود تسهیلات در این نرخ بهره بدون مشکل خواهد بود. بنابراین عامل اصلی تخصیص اعتبار در این شرایط نه بازدهی فعالیت اقتصادی، بلکه رانت و رابطه می‌شود. پرواضح است که نتیجه تخصیص منابع به این شیوه، تضعیف تولید و کاهش رشد اقتصادی خواهد بود. طبق رابطه مقداری پول، حجم نقدینگی ضرب در سرعت گردش نقدینگی برابر با سطح عمومی قیمت‌ها ضرب در مقدار تولید خواهد بود. به این ترتیب، زمانی کاهش رشد نقدینگی به کاهش رشد سطح عمومی قیمت‌ها (کاهش نرخ تورم) منجر خواهد شد که دو عامل دیگر در این رابطه ثابت باشند. اما در شرایطی که شرح داده شد، حتی اگر در کوتاه‌مدت شاهد کاهش نرخ تورم در پی کاهش نرخ رشد نقدینگی باشیم، در بلندمدت این اثر با کاهش رشد مقدار تولید (کاهش رشد اقتصادی) خنثی خواهد شد.

پایه متزلزل پولی

ممکن است گفته شود «اگر کاهش رشد نقدینگی صرفاً ناشی از کنترل دستوری ترازنامه بانک‌ها بوده، چرا نرخ رشد پایه پولی (که از ترازنامه بانک مرکزی نشأت می‌گیرد) نیز کاهش یافته است؟» در واقع ممکن است برخی ادعا کنند که کاهش رشد پایه پولی عامل اصلی کاهش رشد نقدینگی بوده و نه کنترل مقداری ترازنامه بانک‌ها.

در چارچوب اصول خلق پول مدرن، این ادعا مردود است، چراکه در این چارچوب و برخلاف مبانی قدیمی پولی، این رشد نقدینگی است که منجر به رشد پایه پولی می‌شود و نه برعکس؛ در واقع بانک‌ها ابتدا با لحاظ نرخ‌های بهره، نسبت به اعطای تسهیلات و خلق نقدینگی اقدام می‌کنند و سپس ذخایر خود نزد بانک مرکزی را متناسب با نیاز عملیاتی خود تنظیم می‌کنند. توجه داشته باشیم که سیاست کنترل مقداری ترازنامه بانک‌ها از سال ۱۴۰۰ در دستور کار قرار گرفت و از سال ۱۴۰۱ به بعد با جدیت بیشتری دنبال شد. همچنین رشد نقدینگی از ۳۹/۰ درصد در پایان سال ۱۴۰۰ به ۳۱/۱ درصد در پایان سال ۱۴۰۱ کاهش یافت، در حالی که رشد پایه پولی در همین بازه زمانی از ۳۱/۶ درصد به ۴۲/۴ درصد افزایش یافت. به بیان دیگر، ضریب فزاینده نقدینگی از ۸/۰۰ واحد در پایان سال ۱۴۰۰ به ۷/۰۸ در پایان سال ۱۴۰۲ کاهش یافته که نشان‌دهنده رشد بیشتر پایه پولی در مقایسه با رشد نقدینگی است. اگر برای ساده‌سازی، رشد نقدینگی را به معنی خلق اعتبار مبتنی بر بازار (بخش خصوصی) و رشد پایه پولی را به معنی خلق اعتبار دولتی (حکومتی) در نظر بگیریم، در این زمینه نیز تخصیص اعتبار در دو سال اخیر به سمت غیربهرینه‌تر شدن متمایل بوده و اثر آن بر کاهش رشد اقتصادی می‌تواند تبعات تورمی به همراه داشته باشد.

- تسهیلات عامل اصلی تشکیل دهنده نقدینگی و ذخایر بانک‌ها نزد بانک مرکزی عامل اصلی تشکیل دهنده پایه پولی است.



کنترل پایه پولی

فارغ از این مباحث تئوریک، توجه به جزئیات رشد پایه پولی در این مدت نیز نکات جالب توجهی را افشا خواهد کرد. مطالبات بانک مرکزی از بانک‌ها در طول یک سال منتهی به اسفندماه ۱۴۰۲ حدود دوبرابر شده (رشد ۹۷/۲ درصدی) و به سطح ۷۷۱ هزار میلیارد تومان رسیده است. بنابراین اضافه برداشت بانک‌ها در بازه مورد بررسی نه تنها کنترل نشده، بلکه نسبت به گذشته تشدید شده است. اما بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی صرفاً به این رقم محدود نیست. آنچه تحت عنوان مانده اجرای عملیات سیاست پولی در زیرمجموعه خالص سایر اقلام بانک مرکزی گزارش می‌شود، در واقع مانده بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی است که در فرآیند عملیات بازار باز یا اعتبارگیری قاعده‌مند در ازای توثیق اوراق بدهی دولتی ایجاد شده است. مانده اجرای عملیات سیاست پولی نیز با رشد سالانه بیش از دو برابری (۱۰۶/۴ درصد) به ۲۰۴ هزار میلیارد تومان در پایان اسفندماه ۱۴۰۲ رسیده است. این ارقام نشان می‌دهند که بانک مرکزی در کنترل وضعیت سلامت نظام بانکی و کنترل اضافه برداشت بانک‌ها به عنوان یکی از عوامل اصلی رشد پایه پولی ناموفق بوده است.

رشد ۲۹/۵ درصدی خالص مطالبات بانک مرکزی از بخش دولتی در یک ساله منتهی به اسفند ۱۴۰۲ نیز بیشتر از رشد سالانه پایه پولی بوده و این مهم را نشان می‌دهد که اثر مستقیم پولی شدن کسری بودجه بر رشد پایه پولی نیز چندان کنترل نشده است.

علل کاهش پایه پولی

اگر بدهی بانک‌ها و خالص بدهی بخش دولتی به بانک مرکزی این چنین افزایش یافته است، چه عاملی کاهش رشد پایه پولی را به دنبال داشته است؟ پاسخ به طور خلاصه یک عبارت است: فروش و تخصیص قابل توجه ارز برای کنترل بازار ارز. خالص دارایی‌های خارجی بانک مرکزی در دوره یک ساله مورد بررسی اگرچه رشد قابل توجه ۴۳۰/۹ درصدی داشته، اما این رشد به علت تغییر نرخ تسعیر این دارایی‌ها از نرخ رسمی ۴۲ هزار ریال به ازای هر دلار به نرخ میانگین موزون بازار متشکل ارزی در حدود ۴۰۰ هزار ریال به ازای هر دلار بوده است. در واقع بدون لحاظ اثر نرخ تسعیر، خالص دارایی‌های خارجی بانک مرکزی نه تنها افزایش نیافته، بلکه حتی کاهش حدوداً ۴۵ درصدی را تجربه کرده است. باید توجه داشت که به دو دلیل، عمدتاً رشد خالص دارایی‌های خارجی بانک مرکزی در طول سال‌های گذشته مثبت بوده است:

یکی فروش نفت از سوی دولت و انتقال ارزهای حاصله به بانک مرکزی و دریافت معادل ریالی آن و دیگری استقراض دولت از صندوق توسعه ملی.

منابع ارزی صندوق توسعه ملی به عنوان دارایی خارجی در ترازنامه بانک مرکزی گنجانده شده و معادل آن به عنوان بدهی بانک مرکزی به صندوق توسعه ملی در ترازنامه این بانک لحاظ می‌شود. در این شرایط اثر منابع ارزی صندوق توسعه ملی بر خالص دارایی‌های خارجی بانک مرکزی (دارایی‌های خارجی منهای بدهی‌های خارجی) صفر است. اما با استقراض دولت از صندوق توسعه ملی و ارائه ارزهای مربوطه به بانک مرکزی و دریافت معادل ریالی آن، معادل آنچه از مجموع دارایی‌های صندوق توسعه ملی نزد بانک مرکزی کاسته می‌شود، به دارایی‌های خارجی در اختیار بانک مرکزی افزوده می‌شود. برآورد می‌شود که برداشت دولت از منابع صندوق توسعه ملی در سال ۱۴۰۲ حدود ۲۰۰ هزار میلیارد تومان بوده است. درآمد دولت از محل فروش نفت نیز حدود ۵۱۸ هزار میلیارد تومان برای سال ۱۴۰۲ برآورد می‌شود. بنابراین کاهش ۴۵ درصدی خالص دارایی‌های خارجی با وجود فروش نفت چشمگیر و استقراض قابل توجه دولت از صندوق توسعه ملی در سال ۱۴۰۲، از فروش چشمگیر ارز از سوی بانک مرکزی در این سال حکایت دارد. تغییر نرخ تسعیر صرفاً یک فرآیند حسابداری بوده و اثر پولی ندارد، چراکه معادل آنچه بر اثر تغییر نرخ تسعیر بر خالص دارایی‌های خارجی افزوده شده، در قسمت خالص سایر اقلام تحت عنوان ذخیره تسعیر دارایی‌ها و بدهی‌های ارزی بانک مرکزی کاسته شده تا اثر پولی آن خنثی شود. شایان ذکر است که در سال ۱۴۰۲ حدود ۱۶ میلیارد دلار واردات کالاهای اساسی کشور بوده که با فرض تخصیص ارز با نرخ ۲۸ هزار و ۵۰۰ تومان به ازای هر دلار از سوی بانک مرکزی معادل ۴۵۶ هزار میلیارد تومان خواهد شد. میزان دقیق تخصیص ارز از سوی بانک مرکزی در سایر بازارها مشخص نیست اما با ارقام ذکر شده در بالا می‌توان برآوردی سرانگشتی از میزان مداخله بانک مرکزی در بازار ارز داشت.

بنابراین می‌توان ادعا کرد که کاهش سرعت رشد پایه پولی در سال ۱۴۰۲ نه ناشی از انضباط مالی دولت بوده و نه ناشی از بهبود شرایط نظام بانکی، بلکه ارزشی بانک مرکزی منجر به این نتیجه شده و اگرچه اطلاق عنوان دستاورد به این فرآیند نمی‌تواند چندان صحیح باشد. به راستی ادامه کنترل رشد پایه پولی از محل فروش دارایی‌های خارجی بانک مرکزی تا کجا و چه زمانی می‌تواند ادامه یابد؟ ■

بیمه بر بستر دیجیتال

فناوری‌های نوین در صنعت بیمه



لیدا هادی

روزنامه‌نگار و پژوهشگر حوزه نوآوری در بیمه

سیستم‌های قدیمی و تغییرات جمعیتی، صنعت بیمه کاملاً آماده پیوستن به جریانی بود که این تحول به‌پا کرده بود. حالا اینشورتک‌ها انحصار صنعت بیمه را که پیش‌تر در دست بیمه‌گزاران قدیمی و دولتی بود بر هم زده و حتی گفته می‌شود به شفافیت مالی و خدماتی در این صنعت نیز کمک کرده‌اند. بنابراین استارت‌آپ‌های اینشورتک در بخش‌های مدیریت مشتری و توسعه خدمات و بهینه‌سازی فرآیند و انتخاب مشتری فعالیت می‌کنند.

تأثیر استارت‌آپ‌های اینشورتک بر بیمه سنتی

ناگفته پیداست که بیمه سنتی توانایی پاسخ به نیازهای تغییر یافته مشتریان امروز را ندارد. این جایی است که استارت‌آپ‌های اینشورتک وارد گود می‌شوند و به داد بیمه سنتی می‌رسند، هرچند هنوز هستند بخشی از بدنه بیمه سنتی که اینشورتک را رقیبی جدی می‌پندارند. به‌هر ترتیب، اکنون فرصت در اختیار استارت‌آپ‌های اینشورتک است تا در مقام واسطه وارد میدان شوند و به بهبود ارائه خدمات مناسب به بیمه‌گزاران کمک کنند. در این راستا، کار یک دسته از استارت‌آپ‌های اینشورتک بهبود تجربه مشتریان در دریافت خدمات بیمه‌ای است؛ از جمله دریافت بهترین خدمات با کمترین قیمت ممکن. مشتریان در عین حال طالب تسریع در فرآیند دریافت خدمات هم هستند. بنابراین کاریک دسته دیگر از استارت‌آپ‌های اینشورتک، تمرکز بر افزایش قابلیت ارائه‌دهندگان بیمه، از سرعت بالای ارائه خدمات تا فروش بیشتر ارائه‌دهندگان است. در این زمینه استارت‌آپ‌های اینشورتک با پشتیبانی از فروش آنلاین محصولات بیمه‌ای (و نیز با استفاده از تحلیل کلان‌داده‌ها و بهره‌گیری از یادگیری ماشینی در داده‌های ذخیره‌شده مشتریان) کمر به پردازش خودکار و شناسایی بهترین محصول موجود می‌بندند. این دسته از استارت‌آپ‌های اینشورتک با افزایش توانایی شرکت‌های بیمه به آنها در خدمات‌رسانی، کاهش هزینه‌ها، افزایش سرعت و خودکارسازی رویه‌های بیمه‌ای یاری می‌رسانند.

بیمه با اینشورتک از کجا به کجا رسید؟

امروز در دنیا شرکت‌های بیمه دریافته‌اند که استارت‌آپ‌های اینشورتک نه تهدید، بلکه یک فرصتند؛ بنابراین آنها به‌منظور حفظ درآمد جاری و خلق فرصت‌های جدید کسب درآمد، همچون گذشته، به استقبال فناوری‌های جدید، یعنی فناوری دیجیتال، رفته و تن به تغییر داده‌اند. الگوریتم‌های تحلیل داده‌ها اگر به مجموعه داده‌هایی که از دستگاه‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی به‌دست می‌آید، مسلح شوند، شرکت‌های بیمه را در قیمت‌گذاری بهتر و پیش‌بینی دقیق‌تر ریسک‌ها توانا تر می‌سازند.

در مجموع می‌توان گفت شرکت‌های اینشورتک الگوی کسب‌وکار بیمه

صنعت بیمه قدم در عصری نوین گذاشته است: عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات، رایانش ابری، خودکارسازی، ابزارهای همراه هوشمند، پلتفرم‌ها، اپلیکیشن‌ها، داده‌کاوی، تحلیل داده‌ها، هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی، تله‌ماتیک و اینترنت اشیا. این روش‌ها و ابزارها و تجهیزات، ارزش‌های جدیدی به دنیای بیمه تزریق کرده و اهداف و راهبردها و الگوهای کسب‌وکار را در این صنعت از پایه تغییر داده‌اند (اگر نگوئیم زیور کرده‌اند!). این نوآوری‌ها در حوزه فناوری از پیشرفت‌های حاصله در صنعت بیمه حمایت می‌کنند. فناوری‌های جدید در طراحی و قیمت‌گذاری محصولات موجود و جدید، ارزیابی و کارشناسی، به‌مدد صنعت بیمه آمده و طرحی نو در انداخته‌اند: "اینشورتک".

صنعت بیمه از آخرین همراهانی بود که به قافله تحول دیجیتال اضافه شد. کار در صنعت بیمه ریسک بالایی دارد و به‌همین دلیل مدیران محتاط در صنعت بیمه، نسبت به سایر صنایع، خیلی دیر به تغییرات دیجیتال تن دادند. با وجود این، صنعت بیمه در سال‌های اخیر و در پرتو انقلاب دیجیتال از پدیده‌ای جدید رونمایی کرد؛ استفاده از فناوری در ارائه و توزیع و مدیریت خدمات بیمه‌ای که به آن "اینشورتک" می‌گویند. اینشورتک که واژه‌ای ترکیبی از "Insurance" با "Technology" است، به‌مدد کلان‌داده‌ها، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و فناوری ابری، اطلاعات مشتریان را به‌منظور ارائه خدمات بهتر بیمه‌ای (متناسب با مشخصات هر مشتری) جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل می‌کند. به‌عبارت دیگر، اینشورتک بر روش‌های جدید فناورانه در حل مسائل عملیاتی، خدمات مشتریان و ارائه الگوی کسب‌وکار بهینه‌تر در صنعت بیمه، متمرکز است.

از عصر قدیم به جدید

شرکت‌های تازه‌تاسیس اینشورتک در حکم استارت‌آپ‌هایی که در زمینه ارائه خدمات بیمه‌ای فعالیت می‌کنند، در کنار سایر بازیگران این عرصه نظیر کارفرمایان جدید و سرمایه‌های خطرپذیر، بیمه سنتی را با انبوهی از نوآوری‌های دیجیتال شعبده کرده و شرکت‌های سنتی و باسابقه را وادار به تجدیدنظر در الگوهای کسب‌وکارشان کرده‌اند. در سال ۲۰۱۰ اولین شرکت‌های فناوری در بازار بیمه کار خود را آغاز کردند و در سال ۲۰۱۷ تعداد این استارت‌آپ‌ها به بیش از هزار مورد در جهان رسید. گفته می‌شود سرمایه‌گذاری جهانی در اینشورتک از ۳۴۸ میلیون دلار در سال ۲۰۱۲ به ۴/۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳ رسیده است. با بالا رفتن انتظار و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، عدم‌پاسخگویی



ریسک‌پذیر، ۱۰۰ میلیون دلار سرمایه جدید جذب کرده است. این شرکت که در ۲۰۱۶ تاسیس شده، در تغییر چشم‌انداز بیمه از طریق ابتکارات فناورانه پیشرو بوده است. پلتفرم دیجیتال این شرکت از هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای ارائه محصولات بیمه شخصی استفاده می‌کند که نیازهای درحال رشد مشتریان را در سراسر هند برآورده کند.

• **At-Bay**، یک بیمه سایبری پیشرو است که اخیراً ۲۰۵ میلیون دلار سرمایه جدید جذب کرد و ارزش خود را به ۱.۳۵ میلیارد دلار رساند. این شرکت که در سال ۲۰۱۶ تاسیس شد، بیمه سایبری را با پوشش بالا و تکنولوژی امنیت سایبری متحول کرده است. محصول شاخص آنها با نام ATBAY STANCE اقدامات امنیتی را با بیمه ترکیب می‌کند و در نتیجه بیمه‌شدگان پنج برابر کمتر، حملات باج‌افزار را تجربه می‌کنند.

• **Next Insurance** یک شرکت بیمه دیجیتال است که بیمه کسب‌وکارهای کوچک را متحول کرده و اخیراً ۲۵۰ میلیون دلار سرمایه جدید جذب کرده است. این سرمایه‌گذاری اخیر، Next را قادر ساخته تا محصولات بیمه ساده، مقرون‌به‌صرفه و متناسب با کسب‌وکارهای کوچک ارائه دهد. این شرکت در سال ۲۰۱۶ تاسیس شد و دفتر مرکزی آن در پالو آلتو کالیفرنیا قرار دارد.

• **Alan**، یک استارت‌آپ فرانسوی پیشرو در فناوری بیمه، ۱۹۳ میلیون دلار سرمایه جدید جذب کرده است. ماموریت Alan که در سال ۲۰۱۶ تاسیس شده، این است که صنعت بیمه درمان را با استفاده از فناوری برای ارائه یک تجربه دوستانه و یکپارچه، متحول کند. این شرکت به‌نحوی طراحی شده است که بسته‌های بیمه را به کسب‌وکارهای دیگر در هراندازه‌ای ارائه دهد.

• **Hippo**، ارائه‌دهنده بیمه‌های نوآورانه منازل مسکونی است که اخیراً ۱۰۰ میلیون دلار سرمایه جدید جذب کرده و خود را به‌عنوان شرکتی تحول‌آفرین در صنعت بیمه و متعهد به استفاده از فناوری برای بیمه منازل مسکونی معرفی کرده است. Hippo بر اساس قیمت‌گذاری مبتنی بر داده و تعهد بیمه‌گری تاسیس شده است و بیمه را با ارائه قیمت‌های متناسب در ۶۰ ثانیه، تجزیه و تحلیل پیشرفته و هوش مصنوعی متحول می‌کند. این شرکت که در سال ۲۰۱۵ در پالو آلتو ایالت کالیفرنیا تاسیس شد، بیمه را از طریق پلتفرم دیجیتال خود تسهیل می‌کند.

• **Wefox** که در سال ۲۰۱۴ تاسیس شد و دفتر مرکزی آن در برلین است، پیشرو پلتفرم‌های دیجیتالی است که مشتریان، کارگزاران بیمه و بیش از ۲۰۰ بیمه‌گر را به هم متصل می‌کند. Wefox با ادغام تجزیه و تحلیل داده‌ها، هوش مصنوعی و ابزارهای مفید، مشتریان را قادر می‌سازد تا مشکلات بیمه را پیدا کرده و پوشش‌های مناسب را استفاده کنند. این مدل، با مشارکت بیش از ۴۰۰۰ کارگزار، دسترسی گسترده و پشتیبانی اختصاصی را تضمین می‌کند. ■

سنتی را متحول کرده و با توزیع کاملاً دیجیتالی محصولات بیمه‌ای، مجموعه‌ای جدید از ارزش‌ها را پیش روی بیمه‌کنندگان و بیمه‌شوندگان قرار داده‌اند. این شرکت‌ها همچنین از طریق خودکارسازی راهکارهای جدیدی برای بهبود بازدهی عملیات بیمه‌ای ارائه می‌کنند. صنعت بیمه به انقلاب صنعتی چهارم پیوسته ولی هنوز راه درازی پیش‌رو دارد؛ اما کیست که نداند طولانی‌ترین راه‌ها نیز در عصر دیجیتال به چشم برهم‌زدنی طی می‌شوند؟!

سیر اینشورتک در ایران

سابقه اینشورتک در ایران را می‌توان از میانه دهه نود شمسی برآورد کرد؛ همان زمان که بروز و ظهور فناوری در صنعت بیمه به ساده‌ترین لایه زنجیره ارزش بیمه (فروش) رسید و طیف جدیدی از کارگزاران را با نام کارگزاران برخط به سمت‌وسوی فعالیت مقایسه‌گری بیمه‌های خودرو و فروش آنلاین آن پیش برد که "اگریگیتور" نام گرفتند. دوران ظهور اینشورتک‌هایی بود که این بار دامنه فعالیت خود را بیشتر از لایه فروش پیش بردند و به توسعه‌دهندگانی تبدیل شدند که با همکاری و سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه در ارزیابی و پرداخت خسارت با استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی نیز وارد شدند. در این میان مسیر حضور و فعالیت اینشورتک‌ها در کشور همواره با چالش‌های بسیاری در حوزه رگولاتوری و پذیرفته‌شدن از سوی اکوسیستم بیمه کشور همراه بوده ولی به‌مدد تصویب و ابلاغ آیین‌نامه‌هایی نظیر آیین‌نامه ۱۰۵ (تاسیس و فعالیت شرکت‌های فناوری بیمه) امید می‌رود روزگاری بهتر برای اینشورتک ایران رقم بخورد.

اولین‌ها در ایران

اولین اینشورتک‌ها در ایران در ساده‌ترین لایه زنجیره ارزش بیمه یعنی فروش و آن هم بیمه اجباری شخص ثالث نمود پیدا کردند. در میانه دهه ۹۰ بود که اگریگیتورهای بیمه‌بازار، بیمیتو و بیمه دات کام سربرآوردند و بعد از آن با روی کار آمدن ازکی و ادغام با بیمیتو، اصلاح مثلث فروش آنلاین بیمه به دست این سه شرکت عمده افتاد. بعد از آن بود که تازه سروکله توسعه‌دهندگانی نظیر مرکوری نیز پیدا شد و نسل جدیدی از اینشورتک‌ها با تکیه بر هوش مصنوعی وارد عمل شدند. توسعه‌دهندگانی همانند سناپ نیز در زمینه ارزیابی خسارت و طلیعه هوشمند در رابطه با خسارت بیمه‌های خودرو فعالیت داشتند.

اینشورتک‌های تک‌شاخ دنیا

• **ACKO** یک شرکت پیشروی اینشورتکی است که اخیراً بودجه قابل‌توجهی را برای سوق دادن به ماموریت خود برای ایجاد تحول در صنعت بیمه اختصاص داده و اخیراً توسط سرمایه‌گذاران برجسته و

وامی نو

وام‌های خرد بانکی



تحریریه آفتاب خاورمیانه

اعتبار وامینو

وام فوری اعتبار وامینو، تا سقف ۳۰ میلیون تومان باتوجه به امتیاز اعتباری فرد، با سود ۲ درصد پرداخت می‌شود. امتیاز اعتباری افراد در بانکینو براساس میانگین موجودی حساب در ماه‌های گذشته بوده و به ازای هر ۱۰۰ هزار تومان حداقل موجودی، یک امتیاز تعلق می‌گیرد. در این نوع وام، پس از دریافت وام، موجودی حساب مسدود نشده، بلکه امتیاز فرد مسدود می‌شود؛ در صورت تسویه به‌موقع، او می‌تواند تا شش ماه پس از کسب امتیاز، مجدداً از آن استفاده کرده و وام دیگری دریافت کند.

اعتبار وامینو بدون نیاز به ضامن، چک یا سفته بوده و در هر ساعت از شبانه‌روز، در کمتر از چند دقیقه قابل دریافت است. در صورت عدم بازپرداخت پس از یک ماه، جریمه ۶ درصد نیز بر مبلغ لازم برای بازپرداخت، اضافه می‌شود.

وامینو اقساطی

وامینو اقساطی، امکان دریافت تسهیلات با بازپرداخت اقساطی و سود ۲۳ درصد سالانه را برای مشتریان بانکینو فراهم کرده است. شرایط دریافت وامینو اقساطی عبارتند از:

- کسب رتبه اعتباری مناسب
- عدم چک برگشتی و بدهی غیرجاری
- عدم وام اقساطی باز در بانکینو
- عدم سابقه بدهی روی محصولات وامینو

متقاضیان وامینو اقساطی می‌توانند دوره بازپرداخت تسهیلات خود را متناسب با نیاز خود، به صورت اقساط ۴، ۶ یا ۱۲ ماهه انتخاب کنند. در وامینو اقساطی افراد با استفاده از امتیازهای کسب‌شده، وام موردنظر خود را دریافت می‌کنند و این امتیازات از مجموع امتیازات آنها کسر می‌شوند. اگر دریافت‌کنندگان تسهیلات، زودتر از موعد کل مبلغ باقیمانده را بپردازند، سود کمتری را پرداخت خواهند کرد.

وامینو سازمانی

وامینو برای شرکت‌های طرف قرارداد خود که حقوق کارکنانشان را به حساب آنها در بانکینو واریز می‌کنند، خدمت "وامینو سازمانی" را ارائه کرده است. در این خدمت، امتیازات مربوط به حساب شرکت نیز به امتیاز کارکنان آنها افزوده می‌شود، تا از تسهیلات تا مبلغ ۵۰ میلیون تومان، هم به صورت اقساطی و هم به صورت اعتبار ماهانه و دائمی بهره‌مند شوند.

مزایای اصلی این سرویس برای سازمان‌ها، عدم درگیر شدن منابع مالی آنها، حذف عملیات دردسرساز اعطای تسهیلات و همچنین عدم نیاز به جابه‌جایی حساب‌های تجاری است ■



برای مطالعه بیشتر در مورد لندتک‌ها، می‌توانید لینک را اسکن کنید:

وام‌های خرد یکی از ابزارهای مالی هستند که در دهه‌های اخیر با توسعه فین‌تک‌ها (لندتک‌ها و نئوبانک‌ها) بیشتر رواج پیدا کردند. این وام‌ها به افراد این امکان را می‌دهند که بدون وثیقه‌های سنگین یا فرآیندهای پیچیده، به سرعت به منابع مالی دسترسی پیدا کنند.

یکی از مزایای اصلی وام‌های خرد این است که فرآیند درخواست و دریافت آنها معمولاً آسان‌تر از وام‌های کلاسیک است. ارائه‌کنندگان این وام‌ها با استفاده از پلتفرم‌های آنلاین، امکان ارسال درخواست و دریافت پاسخ را در عرض چند دقیقه فراهم می‌کنند.

با این حال، مبلغ این وام‌ها در مقایسه با تسهیلات کلاسیک بانک‌ها، کمتر بوده و بهره بیشتری را در نظر می‌گیرند. به‌طور کلی می‌توان گفت که وام‌های خرد برای هزینه‌های جاری و محدود افراد و وام‌های کلاسیک برای نیازهای اساسی‌تر و کسب‌وکارها مناسب هستند.

وام‌های خرد در ایران با سقف دویست میلیون، ارائه می‌شوند. این وام‌ها معمولاً در ارقام پایین به وثیقه نیاز ندارند اما در ارقام بیشتر، ضمانت‌هایی مانند چک، سفته یا رمز ارز درخواست می‌شود. متقاضی این وام‌ها باید حداقل هجده سال داشته و چک برگشتی رفع‌سوء اثر نشده یا بدهی پیشین، نداشته باشد. همچنین، متقاضی باید دارای رتبه اعتباری قابل قبول برای دریافت تسهیلات باشد.

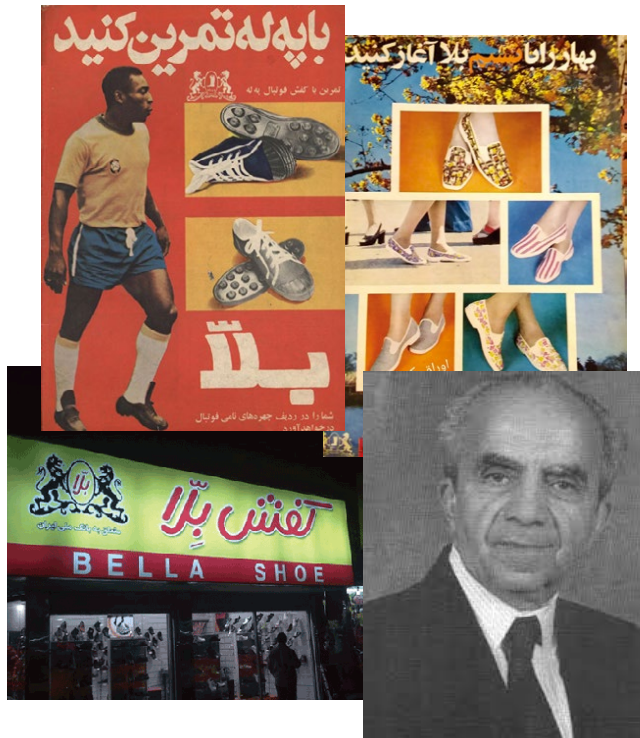
نئوبانک‌های ایرانی

نئوبانک‌ها، بانک‌های عصر جدید هستند که به صورت کاملاً آنلاین، خدمات بانکی را ارائه می‌کنند. این موسسات، در کنار خدماتی مانند سپرده‌گذاری، انتقال وجه و پرداخت قبوض، مانند لندتک‌ها امکان دریافت وام‌های خرد را نیز ارائه می‌دهند.

در کشور ما در کنار بانک‌ها، لندتک‌ها و نئوبانک‌ها نیز وام‌های خرد ارائه می‌کنند. همانطور که در شماره ۳۲ نشریه آفتاب به لندتک‌ها پرداختیم، این شرکت‌ها به‌طور خاص در زمینه اعطای وام خرد، به صورت آنلاین و با سرعت بالا فعالیت می‌کنند.

وامینو؛ وام بانکینو

بانکینو به‌عنوان اولین نئوبانک ایران، متعلق به بانک خاورمیانه است که با رعایت قوانین و مقررات بانکی، وام‌های فوری و بدون ضامن وامینو را ارائه می‌کند. این وام‌ها در دو قالب «اعتبار وامینو» و «وامینو اقساطی» هستند.



شیرهای کارآفرینی موسسان کفش بلا



مریم ذوالفقار

رئیس اداره روابط عمومی بانک خاورمیانه

محسن و هاشم برای ادامه تحصیل به انگلستان رفتند، اما محسن که علاقه‌ای به ادامه تحصیل در خارج از کشور نداشت، به ایران بازگشت و در کنار برادرانش مشغول به کار شد. هاشم بعد از پایان تحصیلات به ایران برگشت و حدود ۴ سال به‌عنوان کارشناس و مدیر میانی در مذاکرات و انعقاد قراردادهای اقتصادی و بازرگانی با اروپای شرقی و شوروی در وزارت اقتصاد مشغول به کار شد.

برادر دیگرشان اسماعیل تحصیلاتش را تا دکترا ادامه داد و مدتی در صندوق بین‌المللی پول مشغول به کار شد. در طول این سال‌ها محسن و هاشم علی‌رغم فعالیت در بخش دولتی به همکاری با برادران خود مشغول بودند. در حدود سال سی، یکی از بازاری‌های سرشناس به برادران عمید حضور پیشنهاد مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی را داد. آنها بعد از سفر به مرکز تولید کفش در چکسلواکی و اروپای شرقی به واردات و توزیع کفش کارخانه‌های مهشید، کفش ملی و دیگر تولیدی‌های کفش پرداختند.

برادران عمید حضور در سال ۱۳۴۷ در محله سرچشمه و بعد از آن گلوبندک فروشگاه خود را راه‌اندازی کردند و به تدریج از سال ۱۳۴۹ فروشگاه‌های آنها در سطح شهر تهران و شهرستان‌ها گسترش پیدا کرد. بلا پس از ۱۴ سال فعالیت توانست به‌عنوان دومین شرکت بزرگ تولیدکننده انواع کفش ماشینی تبدیل شود. همزمان با افزایش تولید و بهبود کیفیت در اوایل دهه ۵۰، بخشی از محصولات شرکت بلا به اروپای شرقی، شوروی، افغانستان و کشورهای حوزه خلیج فارس صادر شد.

از اواسط سال ۱۳۵۶، به دلیل کمبود نقدینگی تعدادی از کارخانه‌های کفش بلا تحت فشار قرار گرفتند و در اوایل سال ۱۳۵۷، تعدادی از شرکت‌های گروه بلا توانایی پرداخت بدهی‌های خود را نداشته و سرانجام مدیریت تمام واحدها برای ۲ سال به بانک ملی واگذار شد. در این مدت به دلیل استفاده از اعتبارات کوتاه‌مدت برای فعالیت‌های صنعتی و آتش‌سوزی در انبار کارخانه در سال ۱۳۵۶ و ناتوانی در تولید کفش بلا، شرکت با مشکل پرداخت بدهی مواجه شد.

شرکت در سال ۱۳۵۷ به دلیل بدهی بیمه‌ای و عدم توان پرداخت مالیات، تحت نظارت بانک‌هایی که از طلبکاران عمده بودند قرار گرفت.

سرانجام امیر عمید حضور پس از ۳۵ سال فعالیت تجاری در مهر ۱۳۷۹ در سن ۷۲ سالگی در آمریکا درگذشت و شرکت‌های کفش بلا، بعد از کنترل توسط دولت به دلیل زیان‌ده بودن تعطیل شدند. ■

کارخانه کفش بلا در سال ۱۳۴۱ توسط برادران عمید حضور با خرید شرکتی که چند ماه از ثبت آن گذشته بود راه‌اندازی و وارد فاز تولید شد. در آن زمان کفش‌های ماشینی به دلیل قیمت مناسب مورد استقبال قرار گرفت. از جمله محصولات گروه بلا می‌توان به انواع کفش‌های پلاستیکی، لاستیکی، گالش، پوتین، ورزشی، دمپایی، کفش تنیس مردانه اشاره کرد.

حسن عمید حضور در سال ۱۲۸۳ در کاشان به دنیا آمد. او پدرش را در کودکی از دست داد و در ۱۲ سالگی مادرش را متقاعد کرد برای به دست آوردن موقعیت بهتر کار به تهران برود. او با پول کمی که همراه داشت خانه‌ای در تهران اجاره کرد و در مدت زمان کم به کار در بازار مشغول شد و بعد از مدتی به صورت امانی از تجار بازار کالا می‌گرفت تا بعد از فروش پول آنها را پرداخت کند.

عمید حضور بسیار عاقبت‌اندیش بود، همیشه برای شرایط سخت پول پس‌انداز می‌کرد و توانست پس از مدتی مغازه‌ای نزدیک بازار اجاره کند. او توانست بعد از چندین سال کار و تلاش، جایگاه و اعتبار خوبی در بازار تهران به دست آورد و با گسترش فعالیتش در تیمچه حاجب‌الدوله مغازه‌ای خریداری کرد. او در سال ۱۳۰۵ ازدواج کرد که حاصل این ازدواج، پنج فرزند به نام‌های امیر، منصور، هاشم، محسن و اسماعیل بود.

با بهتر شدن اوضاع اقتصادی، او در سال ۱۳۱۹ به حج رفت و با آغاز جنگ جهانی و مشکلات ایجادشده در حمل‌ونقل، سفرش شش ماه طول کشید و به بیماری قلبی مبتلا شد. حسن عمید حضور در سال ۱۳۲۷ بیمار شد و مدت هشت ماه در بستر بیماری بود؛ در این مدت فرزند ارشدش، امیر، مدیریت کارها را برعهده گرفت. در دی‌ماه همان سال و در سن ۴۶ سالگی، عمید حضور از دنیا رفت و در قم به خاک سپرده شد.

امیر، فرزند ارشد خانواده، سال ۱۳۰۷ در تهران متولد شد. او که علاقه‌ای به تحصیل نداشت در یازده سالگی با اصرار فراوان به کار در کنار پدر مشغول شد و در خلال سال‌های ۱۳۱۸ تا ۱۳۲۷ با کار در فضای بازار آشنا شد. امیر عمید حضور در مدتی که پدر در بستر بیماری بود توانست مغازه‌اش را اداره کند و در این سال‌ها همراه برادرش منصور به گسترش کسب‌وکار پدر ادامه دادند. امیر و منصور توانستند طی ۱۰ سال، به یکی از توزیع‌کنندگان کفش در سطح ایران تبدیل شوند. آن دو هیچ‌گاه فرصت ادامه تحصیل پیدا نکردند اما این شرایط را برای برادران کوچکتر خود فراهم کردند.

حواله ارزی

در مبادلات فرامرزی، روش‌های زیادی برای انتقال وجه وجود دارد، اما باتوجه به تحریم‌های بانکی و مشکلات پرداخت بین‌المللی، استفاده از حواله ارزی (پیش‌پرداخت کامل) رایج‌ترین شیوه پرداخت خارجی است. در این روش بانک طرف خریدار یا متقاضی خدمت و بانک طرف ارائه دهنده کالا و خدمات از طریق شبکه بانکی یا صرافی‌ها انتقال وجه میان طرفین را برعهده می‌گیرند.

۱ ثبت سفارش

- درخواست کالا یا خدمت از ارائه‌دهنده خارجی
- ثبت سفارش یا ثبت خدمت، به‌عنوان مجوز ورود آن به کشور از طریق سامانه جامع تجارت وزارت صمت و تعیین گروه کالایی

۲ تشکیل پرونده و تامین ارز

- تشکیل پرونده نزد بانک عامل
- انجام فرآیندهای داخلی هر بانک مانند اعتبارسنجی، احراز وثایق یا اخذ تاییدیه واحد تطبیق و مبارزه با پولشویی
- تامین ارز مورد نیاز حواله بر اساس گروه کالایی، نوع ارز و غیره از طریق سامانه نیما، مرکز مبادله طلا و ارز، بانک مرکزی ج.ا.ا. و غیره.

۳ انتقال وجه

- انتقال وجه تامین‌شده از بانک طرف متقاضی به بانک ذینفع از طریق سوئیفت، سپام یا صرافی
- واریز وجه دریافت‌شده توسط بانک ذینفع به حساب ذینفع (فروشنده) بر اساس اسناد صادرات به خریدار

۵ آزادسازی وثایق

- ارائه اسناد مربوطه از جانب خریدار به بانک خود جهت رفع تعهد ارزی و آزادسازی وثایق

۴ تشکیل پرونده و تامین ارز

- حمل کالا به گمرک کشور محل خریدار
- ارسال اسناد حمل به خریدار جهت ترخیص کالا
- ارائه اسناد دریافتی از جانب خریدار به بانک خود جهت اخذ تاییدیه برای گمرک طرف مهلت مقرر مندرج در مجموعه مقررات ارزی بانک مرکزی ج.ا.ا.
- ترخیص کالا از گمرک تا قبل از پایان مهلت مقرر مجموعه مقررات

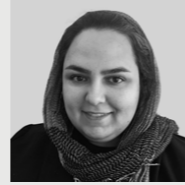
مهدی صرامی

رییس اداره روابط بانکی بین‌الملل بانک خاورمیانه



غزل بشیرزاده

کارشناس روابط کارگزاری و سوئیفت معاونت بین‌الملل بانک خاورمیانه





راز بقا

۱۸۰ سال پیش هربرت اسپنسر، فیلسوف و جامعه‌شناس قرن نوزدهم با الهام از نظریه تکامل داروین، مفهوم "بقای اصلح" را در حوزه اجتماعی مطرح کرد. او معتقد بود که جوامع نیز مانند گونه‌های زیستی، در یک رقابت مداوم برای بقا قرار دارند و تنها آنهایی که بتوانند خود را با شرایط محیطی وفق دهند، به حیات خود ادامه خواهند داد.

این دیدگاه که به "داروینیسم اجتماعی" شهرت یافت، در قرن بیستم به شدت مورد انتقاد قرار گرفت زیرا به نابرابری‌های اجتماعی و تبعیض، توجه نمی‌کرد. با این حال، ایده اصلی اسپنسر مبنی بر اهمیت سازگاری با تغییرات، همچنان در حوزه‌های مختلف از جمله کسب‌وکار مفید است.

در دنیای کسب‌وکار، بقای اصلح به معنای توانایی سازگاری با تغییرات سریع بازار، پاسخگویی به نیازهای مشتریان در حال تحول و ایجاد نوآوری‌های مستمر است. به این ترتیب، کوچک‌ترین کسب‌وکارهای نوپا نیز می‌توانند با انعطاف‌پذیری و نوآوری، غول‌های بازار را به چالش بکشند. برندهای موفق مانند موجودات زنده، در یک محیط رقابتی دائمی در حال تکامل هستند. آن‌ها باید بتوانند خود را با شرایط جدید وفق دهند، از اشتباهات خود بیاموزند و به سرعت به تغییرات بازار واکنش نشان دهند. انعطاف‌پذیری، خلاقیت و توانایی یادگیری مداوم، کلید موفقیت در دنیای کسب‌وکار امروز است.

در پرونده کسب‌وکار این شماره، در ابتدا با مقاله نشریه هاروارد بیزنس ریویو (HBR) به پرسش‌گری در خدمت مدیران می‌پردازیم؛ این مقاله، درباره انواع پرسش‌هایی است که کمک می‌کنند تصویری جامع از یک مساله و راهکار آن به دست بیاوریم.

مطلب شکست غول‌ها، اشتباهات عبرت‌آموز برندهای بزرگ دنیا را مرور می‌کند که به قیمت نابودی یا زیان غیرقابل جبران این شرکت‌ها منجر شده است. ■

پرس و بیاموز

۱۸

زیست بوم
کاروکسب

۲۲

علیه انکار،
علیه انفعال

۲۱

شکست غول‌ها

۲۴



پرس و بیاموز

مهارت پرسش‌گری برای مدیران



نویسندگان: آرنود شولیر و ژان-لویی بارسو

به عقیده "سوماترا گوشال" پژوهشگر حوزه کسب و کار، مدیریت به معنای تحقق چیزی است که در حالت عادی اتفاق نمی‌افتد. وظیفه یک مدیر در فرآیند پرسش‌گری نیز این است که اطلاعات، دیدگاه‌ها، گزینه‌های جایگزین و مشکلاتی که دیگران نادیده گرفته‌اند را در نظر بگیرد. مهم نیست که خود مدیر این پرسش‌ها را مطرح کند اما باید توجه کند که هیچ وجه مهمی، نادیده گرفته نشود.

توجه به همه وجوه مسائل به دو دلیل دشوار است. دلیل اول به خاطر محدودیت تخصص و مهارت ماست. موفقیت‌های حرفه‌ای و تجربیات زیادی که به دست آورده‌ایم، رویکرد خاصی برای حل مساله در ذهنمان ایجاد کرده که تغییر آن به بررسی عمیق نیاز دارد. دلیل دوم، دشوار بودن بررسی پرسش‌های متنوع در زمان محدود (به‌ویژه در شرایط بحرانی) است. بنابراین، مدیران باید چارچوبی برای پرسش‌های گوناگونی که به تصمیم‌گیری کمک می‌کنند، داشته باشند. این پرسش‌ها را در پنج دسته می‌توان تقسیم‌بندی کرد: تحقیقاتی، گمانه‌زنی، سازنده، تفسیری و ذهنی.

پرسش‌های تحقیقاتی: چه می‌دانیم؟

تصمیم‌گیران کارکنان، هنگامی که با مشکل یا فرصت جدیدی مواجه می‌شوند، قبل از هر چیزی، وضعیت کنونی و هدف نهایی خودشان را مشخص می‌کنند؛ آنها از خودشان می‌پرسند که به چه چیزی می‌خواهند برسند و امکانات و شرایط فعلی آنها برای رسیدن به این هدف، چگونه است. این فرآیند که با پرسش‌های تحقیقاتی انجام می‌شود، از پرسش‌هایی با "چرا؟" (و تکرار این پرسش تا رسیدن به جواب‌های بنیادین‌تر) و "چگونه" (برای درک ابعاد و جزئیات مساله) تشکیل شده است. مهم‌ترین اشتباه در این فرآیند، مواجهه سطحی و عمیق نشدن است.

با اینکه شاید این کار بدیهی به نظر برسد، اما کم‌توجهی به وضعیت موجود و وضعیت مطلوب معمولاً هزینه‌های سنگینی به بار می‌آورد.



ترجمه: محدثه دهباشی

مترجم فناوری مالی

در فضای کسب و کار امروز که سرعت و چابکی حرف اول را می‌زند، لزومی ندارد مدیران در مورد همه مسائل اطلاعات داشته باشند، بلکه می‌توانند با پرسش از همکاران خود یا حتی ابزارهای هوش مصنوعی، دانش لازم را به دست بیاورند. در این شرایط، توانمندی در طرح پرسش‌های درست و دقیق، به یک مهارت کلیدی و امتیاز در میان مدیران تبدیل شده است. در این مقاله از نشریه هاروارد بیزنس ریویو، پژوهشگران و صاحب‌نظران عرصه کسب و کار، به شیوه انتخاب پرسش‌های مهم و نحوه مطرح کردن آنها، برای کسب دانش ضروری می‌پردازند.

خلاقیت و پرسش‌گری

یکی از ویژگی‌های عصر جدید این است که برخلاف گذشته، دسترسی به اطلاعات دشوار نبوده و یک مدیر، نیاز ندارد پاسخ تمام پرسش‌ها را خودش بداند. چارچوب مدیریت، نسبت به گذشته کاملاً تغییر کرده و وظیفه مدیران، دیگر نه ارائه ایده‌های خلاقانه بلکه فراهم آوردن امکان شکوفایی خلاقیت کارکنان است. امروزه، مدیران به خوبی از اهمیت گوش دادن، کنجکاوی، فروتنی و استقبال از یادگیری آگاهند و تکنیکی به نام «طوفان پرسشی» (طوفان فکری برای پیدا کردن پرسش‌های مناسب) در سازمان‌ها رواج پیدا کرده است.

باید دقت کرد که برای رسیدن به پاسخ مناسب، نباید پرسش‌های زیادی را مطرح کنید؛ فرض کنید که در جلسه‌ای فقط یک ساعت زمان و تعداد بی‌شماری پرسش در ذهن دارید. این یک ساعت را صرف مطرح کردن کدام پرسش‌ها می‌کنید؟ باید قبل از پرسیدن، به خوبی به این موضوع فکر کرده باشید، زیرا گاه طرح یک پرسش به معنی نپرداختن به پرسش‌ها و موضوعات دیگر است.

پرسش‌های مهمی که هنوز نپرسیده‌اید

این نکته را همیشه مدنظر قرار دهیم: نپرسیدن پرسش‌هایی که از آنها غافل می‌شویم، ما را با مشکل مواجه می‌کند. این پرسش‌ها معمولاً به خودی خود در ذهن ما شکل نمی‌گیرند و نیازمند تلاش‌های بی‌وقفه و آگاهانه هستند. به همین دلیل است که برای پیدا کردن پرسش‌های درست باید عادات و رفتارهایمان را نیز تغییر دهیم.

Harvard
Business
Review



Ask
Smarter
Questions

The key to better
strategic decision-
making





پرسش‌های تفسیری: این یعنی چه؟

پرسش‌های تفسیری یا معنا ساز به ما کمک می‌کنند که تصویری جامع از ترکیب اطلاعات پراکنده به دست بیاوریم. این پرسش‌ها ما را به بازنگری در موضوع وادار می‌کنند تا با عبور از لایه‌های ظاهری اتفاقات، مساله اصلی را پیدا کنیم.

لازم است بعد از پرسش‌های تحقیقاتی، گمانه‌زنی و سازنده بپرسیم «علت اصلی مشکل چیست؟»، «اگر روند کنونی ادامه پیدا کند چه اتفاقی می‌افتد؟»، «هر کدام از ایده‌ها چه فرصت‌هایی را به همراه دارند؟» یا «انجام یک ایده چه تاثیری در افزایش میزان یا سرعت تولید خواهد داشت؟» پرسش‌های تفسیری همچنین می‌پرسند: «از این اتفاق چه آموختیم؟»، «این اتفاق چه نتایج مثبتی داشت؟» یا «آیا پرسش‌های لازم را پرسیده‌ایم؟» در این رابطه، دنیل اِک، مدیرعامل اسپاتیفای در مصاحبه‌ای گفته بود: «همیشه باید با در نظر گرفتن هدف اصلی‌مان، از خودمان بپرسیم که چرا این کار را انجام می‌دهیم؟ چه اهمیتی دارد؟ و چگونه به ما در رسیدن به هدف نهایی‌مان کمک می‌کند؟»

پرسش‌های تفسیری کمک می‌کنند از اطلاعات خام و پراکنده، بینشی جامع به دست بیاوریم که به برنامه‌های عملیاتی منتهی می‌شود. حتی قوی‌ترین تحلیل‌ها هم تا زمانی که به نتیجه‌گیری نرسند، فایده‌ای ندارند. به عنوان مثال، ده سال پیش هنگامی که شرکت‌های اروپایی به خودروی الکترونیکی تسلا نگاه می‌انداختند، تمام تمرکزشان در اشتباه طراحی و فاصله هفت میلیمتری میان در و بدنه این خودرو بود. این تمرکز بیش از حد اروپایی‌ها بر خطایی فنی که تسلا بعداً توانست برطرف کند، باعث شد به ابتکار انقلابی این شرکت، توجه نکنند و از رقیب، عقب بیاافتند.

پرسش‌های احساسی: چه گفته نشده؟

این نوع پرسش‌ها با چهار مدل گفته شده قبلی، کاملاً متفاوت هستند؛ درحالی‌که پرسش‌های قبلی بیشتر با چالش‌های بیرونی سروکار دارند، پرسش‌های احساسی بیشتر مربوط به ملاحظات شخصی، نامیدی‌ها، تنش‌ها و انگیزه‌های درونی هستند که می‌توانند افراد را از مسیر تصمیم‌گیری درست خارج کنند. همانطور که دیرک هوک، مدیرعامل «ولکوپتر» می‌گوید: «ما معمولاً زمانی شکست می‌خوریم که حواسمان به مسائل احساسی نبوده است.»

در اوایل دهه ۸۰ شرکت هواپیمایی «سوئوست» متوجه این نکته شد که باید به نیروی انسانی خود بیشتر رسیدگی کند تا برخورد آنها با مشتریان را بهبود بخشد. در این شرایط، مدیران به جای نظارت و کنترل، تلاش کردند کارکنان را راهنمایی و حمایت کنند. مدیران تصمیم گرفتند به جای اینکه در مقابل کارمندان قرار گرفته و آنها را توبیخ یا کنترل کنند، در کنار آنها قرار بگیرند و با همدلی رفتار آنها را تصحیح کنند. آنها از نیروهای خود پرسیدند: «چه کمکی از دست ما مدیران ساخته است؟»

در صورتی که به عوامل احساسی توجه نشود، بهترین تحلیل‌ها و برنامه‌ها هم با شکست مواجه خواهند شد. بیشتر کارکنان در مورد احساسات و نظرات شخصی خودشان صحبت نمی‌کنند، مگر اینکه مدیران، فضایی امن برای گفت‌وگو ایجاد کرده باشند. هنگامی که بقیه موافق یا ساکت باشند، افراد معمولاً تردیدها و مخالفت‌های خود را بروز نمی‌دهند؛ بنابراین مدیران باید اعضای تیم خود را تشویق کنند که احساسات منفی‌شان را نیز به اشتراک بگذارند.

به‌عنوان مثال در سال ۲۰۱۴ یک شرکت راه‌آهن در فرانسه بدون اینکه ابعاد سکوها قدیمی را بررسی کند، قطارهای جدیدی خرید که عریض‌تر از سکوها بودند. همین اشتباه باعث شد که برای بازسازی ۱۳۰۰ ایستگاه، ۵۰ میلیون یورو هزینه شود.

پرسش‌های گمانه‌زنی: چه می‌شود اگر؟

درحالی‌که پرسش‌های تحقیقاتی به ما کمک می‌کند تا مشکل را عمیقاً شناسایی و تجزیه و تحلیل کنیم، پرسش‌های گمانه‌زنی به ما کمک می‌کند گسترده‌تر به موضوع فکر کرده و جایگزین‌ها را مدنظر قرار دهیم. یک مدیر برای اینکه بتواند به مشکل پیش‌روی خود از زاویه دید جدیدی نگاه کند، باید پرسش‌هایی با این عنوان را بپرسد: «چه حالت‌های دیگری ممکن است؟»، «اگر این اتفاق بیافتد، چه؟» یا «ما چگونه می‌توانیم؟». این کار باعث می‌شود که از محدودیت‌های فرض گرفته شده، فراتر رفته و راهکارهای جدیدی پیدا کنند.

همین رویکرد قایق دوبدنه (کاتاماران) نیوزیلند را برنده مسابقات بین‌المللی ۲۰۱۷ آمریکا کرد. سیستم‌های هیدرولیکی قایق‌های این مسابقه برای هدایت، نیاز به برق دارند که معمولاً از طریق چرخاندن پدال‌های دستی تامین می‌شود. در زمان آماده‌سازی قایق‌ها برای مسابقات، تیم نیوزیلند پدال‌های دستی را با پدال‌های پایی (مشابه دوچرخه ثابت) تعویض کرد. تیم نیوزیلند متوجه شد که با این کار، دیگر دست‌اعضای تیم درگیر نبوده و سیستم هیدرولیک قایق را هم بهتر می‌توانند کنترل کنند. بقیه شرکت‌کنندگان شاید این ایده را در نظر گرفته بودند، اما با نگرانی اخلاص در جابجایی افراد در قایق، آن را رد کردند؛ فقط تیم نیوزیلند این ایده را امتحان کرد.

پرسش‌های سازنده: حالا چه کار کنیم؟

مطرح کردن پرسش در مورد اقدامات ضروری، به ما در ارزیابی توانمندی‌ها، زمان موردنیاز و سایر منابع کمک کرده و تاثیر بسیار زیادی در سرعت تصمیم‌گیری ما دارد. مطرح کردن پرسش‌هایی از قبیل «چگونه می‌توانیم این کار را انجام دهیم؟»، «چگونه فرآیندها را با یکدیگر هماهنگ کنیم؟» و «چگونه پیشرفت‌مان را اندازه‌گیری کنیم؟» به ما در تحقق اهدافمان کمک می‌کند. این پرسش‌ها که به پرسش‌های سازنده معروفند، به ما کمک می‌کنند تا معیارها و مراحل هدف خودتان (در کنار چالش‌های احتمالی) را شناسایی کنیم تا افراد را هماهنگ کرده و برنامه‌هایمان را در مسیر درست نگه داریم. این پرسش‌ها همچنین ریسک‌های احتمالی، از جمله فشارها بر ظرفیت سازمان را نمایان می‌کنند.

یک نمونه بی‌توجهی به پرسش‌های سازنده در اوایل دهه ۲۰۰۰ و هنگام ظهور اسباب‌بازی‌های دیجیتالی، توسط لگو رخ داد. مدیران ارشد این شرکت برای جلوگیری از از دست دادن مشتریان خود تصمیم گرفتند به سرعت محصول جدیدی را تولید و عرضه کنند. این محصولات شامل نرم‌افزار، محتوای آموزشی و پوشاک می‌شدند. با اینکه ایده اولیه، اشتباه نبود، اما ورود همزمان به چند بازار متفاوت، خارج از توان این شرکت بود. مدیران لگو بعداً اعتراف کردند که شتاب‌زده عمل کردن آنها، باعث شده بود که ناگهان با حوزه‌های کسب‌وکاری متعددی مواجه شوند، که شناخت و درکی از آنها نداشتند.

تعادل در ترکیب پرسش‌ها

معمولا مدیران، فقط از دو-سه نوع پرسش‌هایی که معرفی شد، استفاده می‌کنند و نسبت به انواع دیگر، بی‌اعتنا هستند. آنها به پرسش‌هایی توجه می‌کنند که در طی مسیر حرفه‌ای خود از آنها نتیجه گرفته‌اند؛ به این ترتیب به خاطر محدود بودن تصویری که به دست می‌آورند، ضربه می‌خورند.

برای تقویت این مهارت لازم است نوع پرسش‌گری خود را ارزیابی کرده و از نقاط قابل بهبودتان، آگاهی پیدا کنید. می‌توانید به هرکدام از این پنج نوع سوال، به اندازه‌ای که از آنها استفاده می‌کنید، رتبه بدهید. وقتی پرسش‌های کمتر استفاده شده را پیدا کردید، روی آنها بیشتر تاکید کرده و از مشاورینی استفاده کنید که به آن نوع مسائل، توجه می‌کنند.

پرسش‌های خود را از قبل آماده کنید

قبل از جلسات تصمیم‌گیری، این پنج دسته پرسش را با خودتان مرور کرده و مطمئن شوید که آنها را مدنظر قرار خواهید داد. شما می‌توانید پرسش‌هایی که کمتر پرسیده‌اید را به تدریج در موقعیت‌هایی با ریسک کمتر، مطرح کنید تا بتوانید آنها را هم وارد جریان پرسش‌گری‌تان کنید. گاهی اوقات برای توجه به همه نکات، لازم است برخی از پرسش‌هایی که مطرح کردنشان در گذشته برای شما مفید بوده را کنار بگذارید. «اریک برایمن» مدیرعامل گروه سرمایه‌گذاری «نیوی کپیتال» می‌گوید: «من یاد گرفته‌ام که به جای اصرار کردن روی مسیری خاص، بر روی رسیدن به مقصد تعیین شده، تمرکز کنم.»

تمرکزتان را روی پرسش‌های جدید قرار دهید

زمانی که شغل شما تغییر می‌کند، با مسئولیت‌های جدیدی مواجه خواهید شد که پرسش‌گری متفاوتی را می‌طلبد. به عنوان مثال، مسئولیت‌های بزرگتر، افراد بیشتری را تحت تاثیر قرار داده و ریسک‌های سنگین‌تری را به همراه دارد، در نتیجه مسائل جدیدی برای حل کردن، ایجاد می‌کند. لری دومینیک، معاون ارشد «فیات» در آمریکای شمالی می‌گوید: «باتوجه به پیشینه مهندسی که داشتم، بیشتر به هزینه‌ها، بهره‌وری در مدیریت منابع و رضایت مشتریان توجه می‌کردم. با این حال، لازم بود به خودم یادآور شوم که به عنوان یک مدیر، باید تصویری جامع به کارمندان خود ارائه کرده و فراتر از این مسائل را هم ببینم.»

به دنبال افرادی باشید که می‌توانند مکمل شما باشند

نیازی نیست که یک مدیر، تمام پرسش‌های را خودش مطرح کند، بلکه این کار می‌تواند توسط سایر اعضای تیم نیز اتفاق بیفتد. شما باید حواستان به تمام موقعیت‌های موجود و حتی از دست رفته باشد و به تمام افراد (حتی منتقدان خود) فرصت یکسانی برای مشارکت بدهید؛ چراکه از این طریق می‌توانید به پرسش‌هایی برسید که به ذهنتان خطور نکرده است.

بالحن خوب، سوال پرسید

در فرآیند پرسش‌گری، باید حواستان به نحوه بیان و لحنتان نیز باشد. گاهی اوقات یک تغییر ساده از «چرا این کار را کردید؟» به «لطفا دلایل تصمیم خود را شرح بدهید»، می‌تواند مانع تنش‌زایی شود. به خاطر داشته باشید که اگر افراد احساس کنند که مدیر، به جای همدلی به دنبال بازجویی است، از همکاری خودداری می‌کنند.

در جلسات مجازی یا آنلاین، برداشتی که از کلام شما صورت می‌گیرد، می‌تواند پیچیده‌تر هم باشد و سوتفاهم ایجاد کند؛ زیرا مخاطب نمی‌تواند حرکات بدن شما را ببیند و ممکن است متوجه نیت و مقصود شما از پرسشی که مطرح می‌کنید، نشود. به همین دلیل مدیران باید در چنین جلساتی بیشتر حواستان را جمع کنند و پرسش‌های خود را با ادبیات مناسبی مطرح کنند تا سوتفاهمی به وجود نیاید.

تعادل در ترکیب پرسش‌ها

معمولا مدیران، فقط از دو-سه نوع پرسش‌هایی که معرفی شد، استفاده می‌کنند و نسبت به انواع دیگر، بی‌اعتنا هستند. آنها به پرسش‌هایی توجه می‌کنند که در طی مسیر حرفه‌ای خود از آنها نتیجه گرفته‌اند؛ به این ترتیب به خاطر محدود بودن تصویری که به دست می‌آورند، ضربه می‌خورند.

برای تقویت این مهارت لازم است نوع پرسش‌گری خود را ارزیابی کرده و از نقاط قابل بهبودتان، آگاهی پیدا کنید. می‌توانید به هرکدام از این پنج نوع سوال، به اندازه‌ای که از آنها استفاده می‌کنید، رتبه بدهید. وقتی پرسش‌های کمتر استفاده شده را پیدا کردید، روی آنها بیشتر تاکید کرده و از مشاورینی استفاده کنید که به آن نوع مسائل، توجه می‌کنند. ■

پرسش‌های تحقیقاتی



- چه اتفاقی افتاده است؟
- چه چیزهایی به درستی کار می‌کنند و چه چیزهایی مشکل دارند؟
- علت مشکلات موجود چیست؟
- هر گزینه چقدر برای ما مطلوب و امکان‌پذیر است؟
- چه دلایلی بر تایید طرح پیشنهاد شده داریم؟

پرسش‌های گمانه‌زنی



- چه سناریوهای دیگری وجود دارند؟
- آیا می‌توانیم رویه خود را تغییر دهیم؟
- چه پیشنهاد‌های دیگری داریم؟
- چه مواردی را می‌توانیم ساده‌سازی، ترکیب، اصلاح یا حذف کنیم؟
- چه راهکارهایی را در نظر نگرفته‌ایم؟

پرسش‌های سازنده



- گام بعدی چیست؟
- باید چه مقدماتی را پیش از گام بعدی فراهم کنیم؟
- آیا منابع موردنیازمان را در اختیار داریم؟
- آیا اطلاعات کافی در اختیار داریم؟
- آیا آماده تصمیم‌گیری هستیم؟

پرسش‌های تفسیری



- اطلاعات جدید چه می‌گوید؟
- اطلاعات جدید، چه تاثیری روی عملکرد ما دارد؟
- اهداف ما چه هستند؟
- اتفاقات جدید چه ارتباطی با هدف ما دارد؟

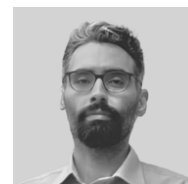
پرسش‌های احساسی



- احساس واقعی ما نسبت به تصمیم جدید چیست؟
- آیا میان آنچه مطرح شده، برداشت دیگران و منظور اصلی ما تفاوت هست؟
- آیا با افراد مناسبی مشورت می‌کنیم؟
- آیا تمام ذینفعان با ما همسو هستند؟

علیه انکار علیه انفعال

معرفی کتاب آخرین فرصت تغییر



فرید کلانتری
ویراستار تخصصی



راه چاره

به عقیده کلانین، منشا بی‌عملی ما بهت و بی‌پناهی مان در برابر گستردگی و شدت بحران و در مواجهه با هراس از انهدام محیط زیست است. «چه می‌شود اگر دریابیم که علت بی‌عملی بسیاری از ما در قبال مسائل اقلیمی این نبوده که خودخواهی بیش از اندازه مان اجازه نمی‌داده به مساله‌ای مجرد [و غیرملموس] یا به‌ظاهر بعید و مربوط به آینده بپردازیم، بلکه انفعال مان از آن جاست که از فرط توجه به مساله، قادر به کنش نیستیم؟ و چه می‌شود اگر متوجه شویم که سکوت ما، نه از روی تسلیم و رضا، که تا حدودی به دلیل در اختیار نداشتن فضاهای جمعی لازم برای مواجهه با وحشت‌عریانی است که از نابودی محیط زیست نشأت می‌گیرد؟»

نائومی کلانین در نفی ذهنیت بهره‌بردارگرا می‌نویسد و معتقد است «زندگی به‌شیوه غیربهره‌برداری‌گرایانه به‌معنای حذف کامل فعالیت‌های استخراجی [از منابع طبیعی] نیست، چراکه تمامی موجودات زنده به‌ناگزیر برای بقا باید چیزهایی را از طبیعت بگیرند. اما ذهنیت بهره‌بردارگرا باید حذف شود؛ ذهنیت مبتنی بر برداشت بدون مراقبت، ذهنیت مبتنی بر در نظر گرفتن زمین و انسان‌ها هم‌چون منابعی مصرف‌شدنی و نه به‌مثابه موجوداتی پیچیده و برخوردار از حق هستی شرافت‌مندانه و مبتنی بر بازسازی و باززایی [منابع].»

کلانین در مورد اهمیت گزینه‌های جایگزین و بدیل‌های واقعی برای تغییر وضعیت خطیر فعلی می‌گوید: «تنها مردم برخوردار از بدیل‌های واقعی و نویدبخش هستند که به‌راستی می‌توانند از آن‌چنان توانی بهره‌مند شوند که در بلندمدت رویاروی فعالیت‌های آلاینده بایستند و به آن‌ها نگویند.»

تغییر نگرش

از نظر اصولی، فقط مجموعه‌ای جایگزین از سیاست‌ها کافی نیست، بلکه باید یک جهان‌بینی جایگزین ارائه شود که می‌تواند با جهان‌بینی نهفته در بحران زیست‌محیطی مقابله کند؛ این جهان‌بینی جایگزین باید مبتنی بر وابستگی متقابل و نه فردگرایی افراطی، ارتباط متقابل و نه استیلا، همکاری و نه سلسله‌مراتب باشد.

به‌اعتقاد او، این تغییر جهان‌بینی به دو دلیل ضرورت دارد: نخست، محیط سیاسی مناسبی برای کاهش چشم‌گیر در آلودگی و انتشار کربن فراهم می‌آورد و دو آن‌که می‌تواند ما را در رویاروشدن با فجایعی که قادر به جلوگیری از آن‌ها نیستیم، یاری کند؛ زیرا با توجه به آینده نفعی‌دهنده توفان‌زایی که ما با انتشار بی‌رویه کربن در گذشته برای خود رقم زده‌ایم، باور راسخ به حقوق برابر همه مردم و مهرورزی عمیق، تنها راهکارهایی خواهند بود که می‌توانند مانع از افتادن تمدن به دامان بربریت شوند. نقطه عطف کتاب آخرین فرصت تغییر، امید به تغییر است. اما نه امیدی از سر انفعال و نشسته به انتظار. کلانین هشدار می‌دهد که اگر دیر بجنبیم کلاهمان پس معرکه است. دیگر فرصتی باقی نمانده و باید خیلی زود دست‌به‌کار شویم. او ما را به اقدامی جمعی فرا می‌خواند؛ مقاومت جمعی در برابر ولع سیری‌ناپذیر و فزاینده به بلعیدن زمین و هوا و نابودی تام و تمام چیزی که روزی روزگاری محیط زیست بود. ■

«باید به یاد داشته باشیم که نیاز دوران کنونی ما بسیار فراتر از برخورد با تغییرات اقلیمی است. ما باید انتظارات خود را فراتر ببریم و به آن ژرفای بیشتری ببخشیم. خواست ما به‌راستی، البته اگر با خود صادق باشیم، دگرگون‌ساختن کل شیوه زندگی مان بر این کره خاکی است.»

نائومی کلانین نویسنده و کنشگر اجتماعی-زیست‌محیطی در کتاب آخرین فرصت تغییر (که توسط نشر لاهیتا با ترجمه مجید امینی منتشر شده است) به بررسی بحران‌های زیست‌محیطی و اقتصادی و ارتباط آن‌ها با نظام‌های سیاسی و اقتصادی می‌پردازد. به‌عقیده کلانین، اگرچه تغییرات اقلیمی و بحران‌های زیست‌محیطی تهدیدی جدی برای زمین هستند، اما می‌توانند فرصتی برای بازنگری در نظام‌های اقتصادی و اجتماعی موجود نیز فراهم کنند.

کلانین به‌صورت گسترده به بحران تغییرات اقلیمی و تأثیرات آن بر زندگی انسان‌ها و اکوسیستم‌ها می‌پردازد. پژوهش عمیق او بر شواهد علمی و تجربیاتی واقعی متکی است که نشانگر فوری و ضروری بودن مقابله با این بحران هستند. با این حال او ضمن ترسیم وضعیتی وخیم برای بقای بشر، کورسوی امیدی نشانمان می‌دهد: جنبش‌های عدالت‌طلب در زمینه شرایط اقلیمی و مشارکت اجتماعی می‌توانند آینده دیگری برای بشر رقم بزنند. به‌باور کلانین ما هنوز به چالش خطیر تغییرات اقلیمی و اکمنش درخوری نشان نداده‌ایم، چراکه به‌لحاظ جسمی، سیاسی و فرهنگی به بند کشیده شده‌ایم.

مشکل ما

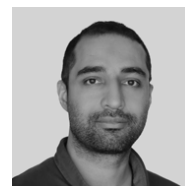
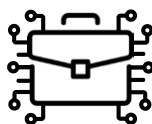
کلانین می‌کوشد در این اثر به دو سوال مهم و اساسی پاسخ دهد: نخست این‌که «آیا تغییرات اقلیمی واقعا مساله ماست؟» این پرسش انکاری، بیش از آن‌که از سر ناآگاهی باشد، از محافظه‌کاری نشأت می‌گیرد. درواقع شخصی که این سوال را می‌پرسد از عواقب پذیرش مساله تغییرات اقلیمی نگران است و نمی‌خواهد تبعات آن را بپذیرد. کلانین به‌پشتوانه پنج سال پژوهش با ارائه شواهد و مدارک فراوانی در تایید اوضاع وخیم تغییرات اقلیمی، تلاش می‌کند به این استفهام انکاری پاسخ مناسبی بدهد.

پرسش دوم او این است که «من تنها از دستم چه کاری برمی‌آید؟» کلانین به تغییر امید بسته و راه آن را هنوز گشوده می‌بیند. به‌باور او، برای تغییرات اجتماعی باید به گفت‌وگو پناه ببریم تا بتوانیم از دل آن روایت‌هایی علیه ناامیدی و انفعال، خلق کنیم. کلانین می‌گوید: «بخش مهمی از کار تغییرات عمیق اجتماعی دامن‌زدن به گفت‌وگوهای است که در جریان آن‌ها بتوان داستان‌های جدیدی، برای زمین‌به‌درکردن داستان‌هایی که ناکام و ناامیدمان کرده‌اند، روایت کرد.»



دستیار هوشمند

هوش مصنوعی در خدمت کسب و کار



محمد فاتحی

کارشناس هوش مصنوعی بانک خاورمیانه

و آنها را در اختیار کاربران قرار دهند. این امر به افراد کمک می‌کند تا از ایده‌های دیگران الهام بگیرند و به ایده‌های جدید دست پیدا کنند. به عنوان مثال از این ابزارها می‌توان درخواست کرد که ابتکارات صنعتی خاص در سال اخیر را گردآوری و دسته‌بندی کند. این قابلیت، به فرد این امکان را می‌دهد که برای ابتکارات خود از رقبا الگو گرفته و انتظارات مشتریان را نیز پیش بینی کند.

۲. تسهیل فعالیت‌های خلاقانه

در فرآیند ایده‌پردازی و بارش فکری، ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند، طرحی کلی از این ایده ارائه کنند. اگرچه در بعضی موارد، همین طرح به اندازه‌ای کیفیت دارد که می‌تواند نظر سفارش‌دهنده را جلب کند، اما در غیر این صورت نیز می‌تواند تصویری از طرح نهایی داده و ایده‌پردازی‌های بعدی را تسهیل کند.

۳. تحلیل و بازخورد

هوش مصنوعی می‌تواند ایده‌ها را شنیده و از جنبه‌های مختلف، آنها را تحلیل کند. در ساده‌ترین شکل، این بازخورد می‌تواند با بررسی طرح پیشنهادی و مشابه یک گزارش اداری باشد. اما می‌توان این بازخورد را جذاب‌تر و گسترده‌تر کرد و از هوش مصنوعی خواست که نقش یک یا چند نفر را بازی کرده و با کاربر، گفت‌وگو کند. به عنوان مثال، می‌توان از هوش مصنوعی خواست نقش مدیر مالی، مدیر تدارکات، مشاور خلاق و انواع مشتریان را به طور همزمان ایفا کرده و در مورد ایده کاربر، به او بازخوردهای جامعی ارائه دهد.

۴. هم‌افزایی با تقویت ارتباطات

در کسب و کارهای امروز که هر فرد متخصص نقشی کلیدی ایفا می‌کند، تسهیل همکاری و تبادل ایده‌ها اهمیت بالایی دارد. ابزارهای هوش مصنوعی با ایجاد بسترهای مشترک و هوشمند، این امکان را فراهم می‌کنند که کارکنان به سادگی ایده‌های خود را مطرح کرده و از دانش و تجربیات دیگران بهره‌مند شوند. این پلتفرم‌ها با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته، ارتباطات هدفمند را تسهیل کرده و به کارکنان کمک می‌کنند تا به سرعت اطلاعات مورد نیاز خود را پیدا کنند. به این ترتیب، فرآیند تصمیم‌گیری تسریع شده و نوآوری در سازمان تقویت می‌شود. همچنین، هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل داده‌های مربوط به تعاملات کارکنان، بینش‌های ارزشمندی را در مورد نقاط قوت و ضعف سازمان ارائه دهد.

تصمیم‌سازی و کمک به تصمیم‌گیری

افراد به دو طریق می‌توانند از هوش مصنوعی در فرآیند تصمیم‌گیری استفاده کنند؛ یکی توضیح مساله و تقاضای تصمیم‌گیری و دوم، استفاده از هوش مصنوعی برای آسان‌تر کردن این فرآیند.

ابزارهای هوش مصنوعی این توانایی را دارند که مانند یک محاسبه ریاضی، با تحلیل حجم عظیمی از داده‌ها، الگوها و ارتباطات پنهانی

موج هوش مصنوعی مانند یک پاندمی در حال گسترش در سازمان‌هاست و شرکت‌ها در حال سرمایه‌گذاری‌های کلان برای توسعه ابزارهای خاص خود هستند. با این حال، در حال حاضر نیز کارکنان شرکت‌ها (در سطوح گوناگون از مدیران ارشد تا کارشناسان) می‌توانند با ابزارهای عمومی، نیازهای خود را برطرف کرده و توانمندتر شوند. در این یادداشت به برخی از این ابزارها و کاربردهای آنها می‌پردازیم.

خودکارسازی فرآیندها

اگر افراد فعالیت‌های کاری روزمره خود را فهرست کنند، متوجه می‌شوند که بخش قابل توجهی از وقت خود را به کارهایی اختصاص می‌دهند که تفاوت چندانی با وظایف روزهای پیشین آنها ندارند. ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند با شناسایی این وظایف روتین و تکراری، آنها را خودکارسازی کنند. برای مثال آنها می‌توانند براساس پاسخ‌های پیشین مدیران به ایمیل‌های روزمره، جواب‌های خودکاری تهیه کنند یا اسناد و بخشنامه‌ها را خلاصه کرده و نکته مهم آنها را به صورت چکیده، ارائه کنند. به این ترتیب هوش مصنوعی به افزایش بهره‌وری سازمان کمک کرده و سازمان را چابک و انعطاف‌پذیرتر می‌کند.

ربات‌های نرم‌افزاری (RPA) (Robotic Process Automation) به طور خاص در کسب و کارهای مالی سامانه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند پس از پردازش فاکتورها، داده‌ها را وارد سیستم کرده و گزارش‌های مالی را تولید کنند. شرکت‌هایی مانند "ولز فارگو" از ربات‌های نرم‌افزاری برای خودکارسازی فرآیندهای داخلی مانند پردازش درخواست‌های وام و مدیریت اسناد استفاده می‌کنند.

افزایش خلاقیت

هوش مصنوعی به شیوه‌های گوناگون می‌تواند خلاقیت افراد را افزایش دهد که به عنوان نمونه، به چهار مورد آن می‌پردازیم:

۱. گردآوری ایده‌های اجرایی

ابزارهای هوش مصنوعی با سرعت و دقت بالا، می‌توانند از میان حجم عظیمی از داده‌ها، الگوها و روندهای نوآورانه را شناسایی کرده



را شناسایی کرده و به یک مساله کاری نیز پاسخ بدهند؛ برای این کار، فرد پس از توضیح مساله و شرایط آن، از هوش مصنوعی می‌خواهد که با استفاده از الگوریتم‌های خود، تحلیل و پیش‌بینی کند. در مورد مسائل روزمره یا در رابطه با مسائل ماشینی، این روش بیشتر قابل استفاده است؛ به عنوان مثال، برای بررسی نقاط ضعف یک محصول یا فرآیند و پیشنهادهایی برای بهینه کردن آن می‌توان به هوش مصنوعی تکیه کرد.

با این حال در صورتی که یک مساله از نظر اخلاقی و انسانی اهمیت داشته باشد (مانند استخدام یا اخراج یک فرد) بهتر است تصمیم‌گیری را به هوش مصنوعی واگذار نکرد؛ اول، ممکن است پایگاه داده آن ابزار، محدود و دارای خطاهایی از طرف گردآورندگان بوده و تصمیم اشتباهی بگیرد. دوم، ابزارهای هوش مصنوعی توانایی درک مفاهیم انتزاعی (مانند عدالت) و جزئیات عاطفی روابط انسانی را ندارند. سوم، تصمیمات مهم نیازمند پذیرفتن مسئولیت از جانب یک شخص برای اجرا، پیگیری و کاهش هزینه‌های جانبی هستند.

با این توصیفات، روش بهتر آن است که از ابزارهای هوش مصنوعی برای گردآوری داده‌ها برای تصمیم‌گیری استفاده کرد؛ این ابزارها می‌توانند داده‌ها را جمع‌آوری و تحلیل کرده و به صورت نمودار یا گزارش، ارائه دهند. این قابلیت به افراد کمک می‌کند که با درک بهتر موضوع، دقیق و جامع‌تر تصمیم بگیرند.

مدیریت منابع انسانی

استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی در حوزه منابع انسانی مدت زیادی است که بین شرکت‌های بزرگ رواج پیدا کرده و شرکت‌ها تلاش می‌کنند با تجزیه و تحلیل عملکرد افراد، احساسات و انگیزه آنها را تشخیص دهند. پیش‌بینی و تحلیل ریزش کارکنان و دلایل ترک سازمان از دیگر کاربردهای هوش مصنوعی در این حوزه است. به این ترتیب، هوش مصنوعی می‌تواند با تشخیص روندها، بحران‌ها را پیش از وقوع شناسایی کرده و شرایط را بهبود ببخشد.

مدیریت فناوری اطلاعات

واحد مدیریت فناوری اطلاعات یکی از بخش‌هایی در سازمان است که به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات نیاز دارد. به همین دلیل کارکنان این بخش می‌توانند بیش از سایرین از مزایای هوش مصنوعی بهره‌مند شوند. به طور مثال ابزارهای هوش مصنوعی انواع گوناگونی از اطلاعات را در کمترین زمان ممکن و پایین‌ترین درصد خطا، پردازش می‌کنند و نتیجه این فرآیند را در قالب گزارش‌های مختلف در اختیار کاربران قرار می‌دهند.

کارکنان واحد IT همچنین می‌توانند از هوش مصنوعی برای ارتقای سیستم مدیریت دانش نیز در سازمان بهره بگیرند. مدیریت دانش شامل مواردی مانند استخراج اطلاعات از گزارش‌های موجود، تشکیل پایگاه داده و ایجاد روشی برای پاسخگویی خودکار به سوالات درون سازمانی است.

مدیریت ارتباط با مشتریان

چت‌بات‌ها و سامانه‌های پاسخگویی خودکار به مشتریان در ۲۴ ساعت شبانه‌روز پاسخ می‌دهند. این سامانه‌ها می‌توانند سوالات متداول و پرتکرار را پاسخ دهند، مشکلات را شناسایی کنند و حتی در برخی موارد، به حل مشکلات کمک کنند. این امر به کاهش بار کاری کارکنان و بهبود تجربه مشتری کمک می‌کند.

هوش مصنوعی با مدیریت و دسته‌بندی درخواست‌های مشتریان مانند یک سامانه‌گزینه‌اولیه عمل کرده و با ارجاع درخواست‌ها به واحدهای مربوطه، موجب افزایش بهره‌وری سازمان می‌شود.

سازمان‌ها برای استفاده از چنین امکانات نیازمند توسعه ابزارهای رایگان در دسترس هستند.

برخی ابزارهای هوش مصنوعی

برخی ابزارهای هوش مصنوعی که توسط افراد در سطوح مختلف سازمان قابل استفاده هستند عبارتند از:

۱. Zapier: به کاربران این امکان را می‌دهد که بین برنامه‌های مختلف اتصال (Zap) ایجاد کنند. به عنوان مثال، می‌توانید تنظیم کنید که هر بار که یک ایمیل جدید دریافت می‌کنید، اطلاعات آن به یک صفحه اکسل اضافه شود. این ابزار به کدنویسی نیاز نداشته و برای استفاده آسان (به صورت بصری) طراحی شده است.

۲. IFTTT (If This Then That): سناریوهای خودکار را برای کاربران ایجاد میکند. به عنوان مثال، می‌توانید تنظیم کنید که اگر یک پست جدید در وبلاگ شما منتشر شد، به طور خودکار در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شود. این ابزار نیز به صورت بصری و ساده طراحی شده است.

۳. Microsoft Power Automate: این ابزار به کاربران اجازه می‌دهد تا فرآیندهای خودکار را بین برنامه‌های مختلف مایکروسافت و سایر برنامه‌ها ایجاد کنند. کاربران می‌توانند با استفاده از الگوهای آماده یا ایجاد سناریوهای سفارشی، کارهای تکراری را خودکار کنند.

۴. Google Apps Script: این ابزار به کاربران اجازه می‌دهد تا با استفاده از زبان برنامه‌نویسی جاوااسکریپت، اسکریپت‌هایی برای خودکارسازی کارها در برنامه‌های گوگل مانند (گوگل شیتس، گوگل داکس و جیمیل) بنویسند. این ابزار برای کاربران با دانش برنامه‌نویسی مناسب‌تر است.

۵. Trello: یک ابزار مدیریت پروژه است که با استفاده از افزونه‌ها و اتوماسیون‌های داخلی (مانند Butler) به کاربران این امکان را می‌دهد که کارهای تکراری را خودکار کنند. به عنوان مثال، می‌توانید تنظیم کنید که وقتی یک کارت به یک لیست خاص منتقل می‌شود، چه فرآیندی پس از آن اتفاق بیفتد.

۶. ChatGPT و سایر مدل‌های زبانی: این ابزارها می‌توانند به خودکارسازی فرآیندهای نوشتاری کمک کنند. به عنوان مثال، می‌توانید از آنها برای تولید محتوای متنی، پاسخ به سوالات متداول یا نوشتن ایمیل‌های خودکار استفاده کنید.

این ابزارها به کاربران این امکان را می‌دهند که با استفاده از هوش مصنوعی و اتوماسیون، کارهای روزمره را ساده‌تر و سریع‌تر انجام دهند و در نتیجه زمان بیشتری برای تمرکز بر روی کارهای خلاقانه و استراتژیک داشته باشند. ■

اشتباهات جبران ناپذیر برندهای بزرگ



اشتباهات جبران ناپذیر برندهای بزرگ



حمید عزیزیان

کارشناس بازاریابی و برندینگ

ریستو سیلاسا، رئیس هیات مدیره نوکیا، پس از فروش بخش موبایل این شرکت به مایکروسافت در سال ۲۰۱۳، به چالش‌های مدیریت نوکیا و اشتباهات این شرکت در مواجهه با تحولات بازار اشاره کرد. او در کتاب خود، "تحول نوکیا"، چنین می‌نویسد: «ما به اندازه کافی در مسیر تغییر، نوآوری نکردیم و به‌طور پیوسته برای هماهنگی با تغییرات سریع بازار در تلاش نبودیم. وقتی تحولات فناورانه به سرعت رخ می‌دهند، باید به همان سرعت واکنش نشان دهید.»

یورما اولیلا، مدیرعامل سابق نوکیا (۱۹۹۲ تا ۲۰۰۵) نیز در این مورد گفت: «رهبری [و مدیریت] نوکیا در دوره‌های حساس، نتوانست تصمیمات سریع و استراتژیک لازم را برای همگام شدن با تغییرات بازار گوشی‌های هوشمند بگیرد. نوآوری‌های مهمی که می‌توانستند نوکیا را نجات دهند، خیلی دیر انجام شدند.»

لیمن برادرز؛ بی‌گدار به آب زدن

لیمن برادرز (Lehman Brothers)، بانک سرمایه‌گذاری معروفی در آمریکا بود که بیش از ۱۵۰ سال قدمت داشت و در دوره‌های گوناگون، یکی از بانک‌های پیشرو و تاثیرگذار در اقتصاد جهانی به شمار می‌آمد. با این حال، در سال ۲۰۰۸ میلادی به دلیل سرمایه‌گذاری‌های پرخطر در بخش مسکن و مدیریت ریسک نادرست، به ورشکستگی کشیده شد. سقوط لیمن برادرز یکی از مهم‌ترین عوامل بحران مالی جهانی در سال ۲۰۰۸ میلادی بود. این موسسه مالی، در اوایل دهه ۲۰۰۰ به شدت در بخش مسکن سرمایه‌گذاری کرد و حجم زیادی از دارایی‌های خود را به اوراق بهادار مسکن اختصاص داد که با از بین رفتن حباب مسکن، ارزش خود را از دست دادند.

مدیران لیمن برادرز نتوانستند ریسک‌های مرتبط با سرمایه‌گذاری‌های خود را کنترل کنند و از ابزارهای مالی پیچیده‌ای استفاده می‌کردند که درک کاملی از میزان ریسک آنها نداشتند. با تشدید بحران مالی، این بانک با مشکل کمبود نقدینگی نیز مواجه شد. در نهایت لیمن برادرز نتوانست سرمایه‌گذاران را متقاعد کند که می‌تواند نقدینگی لازم را تامین کند و این باعث شد که سرمایه‌گذاران به سرعت از این بانک خارج شوند.

درس نخست این شکست بزرگ، لزوم توجه به مدیریت ریسک، به‌خصوص در بازارهای مالی است. اگرچه سرمایه‌گذاری پرخطر می‌تواند در مدت زمان کوتاه سود زیادی به همراه داشته باشد، اما همواره باید با سیاست‌گذاری مشخص و نظارت دقیق، همراه شوند تا از فروپاشی ناگهانی جلوگیری شود. تیموتی گاینتز که در زمان بحران مالی ۲۰۰۸ رئیس فدرال رزرو بود و نقش کلیدی در مدیریت بحران مالی داشت، درباره شکست لیمن برادرز گفت: «لیمن برادرز خود را در موقعیتی قرار داده بود که دیگر امکان نجات آن وجود نداشت. مشکل این بود که آنها ریسک‌های خود را به‌درستی مدیریت نکرده بودند و در نهایت ترازنامه آنها پر از دارایی‌هایی شد که ارزش خود را از دست داده بودند.»

شرکت‌های بزرگ از امتیازاتی مانند اعتماد و وفاداری مشتریان، برند قوی، منابع مالی فوق‌العاده، متخصصان باتجربه و شبکه‌های حمایتگر برخوردارند، اما این شرکت‌ها هم از شکست مصون نیستند. بررسی تجربیات شرکت‌های شکست خورده نشان می‌دهد اشتباهاتی مانند عقب ماندن از تغییرات بازار و تمایلات مشتریان، دست‌کم گرفتن ریسک‌ها و کم‌توجهی به تحقیق و توسعه جزو مسائل متداول آنهاست. آنچه در این یادداشت بر آن تاکید شده، توصیفی دقیق از چند نمونه از شکست برندهای بزرگ در دو دهه اخیر است.

نوکیا؛ در توهم توانمندی

نوکیا، برند پرآوازه صنعت تلفن همراه در دهه ۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰ میلادی، از پیشگامان دنیای ارتباطات به‌شمار می‌رفت. این شرکت فنلاندی با تولید محصولات مقاوم و محبوب، توانست سال‌ها به‌عنوان پیشروی بازار تلفن همراه باقی بماند. بررسی تاریخچه فعالیت شرکت نوکیا نشان می‌دهد که بی‌توجهی مدیران نوکیا به تغییرات بازار، منجر شد این برند در کمتر از یک دهه، سهم بازار خود را به رقبای بدهد.

یکی از اصلی‌ترین دلایل شکست نوکیا، سیستم عامل ضعیف محصولات این شرکت بود. در حالی که اپل با iOS و سامسونگ با اندروید توانستند سهم بازار قابل توجهی را به دست آورند، نوکیا همچنان اصرار داشت از سیستم عامل سیمبین (Symbian) استفاده کند که با توجه به نوآوری‌های آن دوره، ناکارآمد بود. نوکیا مدت زیادی بر روی گوشی‌های ساده تمرکز کرد و نتوانست به‌موقع به سمت گوشی‌های هوشمند حرکت کند. این مساله باعث شد تا سهم بازار این برند کاهش چشمگیری پیدا کند. همچنین برخی گزارش‌ها نشان می‌دهند که اختلافات مدیریتی و سیاست‌های نادرست در این مجموعه مزید بر علت شد تا این برند به سقوط نزدیک‌تر شود.

پس از شکست نوکیا در بازار تلفن همراه هوشمند، مدیران ارشد این شرکت در مصاحبه‌ها و نشست‌های مختلفی درباره علل این شکست صحبت کردند. استیفن الوپ، مدیرعامل نوکیا در سال ۲۰۱۰، یعنی در زمان بحران، یکی از چهره‌های کلیدی در تغییرات استراتژیک نوکیا بود. او در یادداشتی با عنوان "سکوی در حال سوختن" نوشت «ما روی سکوی نفتی ایستاده‌ایم که در حال سوختن است. ما در بازاری قرار داریم که به‌سرعت در حال تغییر است و این واقعیت که ما نتوانستیم به‌موقع واکنش نشان دهیم، باعث شده که اکنون در موقعیت خطرناکی باشیم.»



سی‌یرز؛ بی‌توجهی به انتظارات مشتریان

سی‌یرز (Sears)، یکی از قدیمی‌ترین و مشهورترین فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایالات متحده آمریکا بود که با بیش از یک قرن فعالیت، یکی از موفق‌ترین فروشگاه‌های خرده‌فروشی در آمریکا به‌شمار می‌رفت. این شرکت که در سال ۱۸۹۳ تأسیس شد، در زمان خود به یک نماد موفقیت در صنعت خرده‌فروشی تبدیل شد. سی‌یرز، بزرگ‌ترین خرده‌فروش ایالات متحده آمریکا تا دهه ۱۹۸۰ بود که با ارائه کاتالوگ و نمونه محصولات به میلیون‌ها خانواده آمریکایی، موفق شد دسترسی آنان را به طیف گسترده‌ای از کالاها، از لباس تا ابزارهای خانگی (به‌ویژه در مناطق کم‌تر برخوردار و روستائیان) را فراهم کند. این روش، انقلابی در صنعت خرده‌فروشی ایجاد کرد و به این فروشگاه این امکان را داد که در دوران قبل از گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای، به مشتریان سراسر این کشور خدمت ارائه کند. چنین به‌نظر می‌رسید که پس از این موفقیت‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای این شرکت بتوانند آوازه خود را در این صنعت جاودانه کنند و همانند گذشته، یکه‌تاز این عرصه باشند. با این حال، در نهایت این غول خرده‌فروشی دچار زوال شد و در سال ۲۰۱۸ اعلام ورشکستگی کرد. یکی از بزرگ‌ترین دلایل شکست سی‌یرز، عدم انطباق با فروشگاه‌های آنلاین و تحول دیجیتال بود. در حالی که شرکت‌هایی مانند آمازون و المارت به سرعت از فضای آنلاین بهره‌برداری کرده و مدل کسب‌وکار خود را دیجیتالی کردند، این شرکت همچنان بر مدل سنتی خرده‌فروشی مبتنی بر فروشگاه‌های فیزیکی متکی ماند.

مدیران این شرکت برای جبران زیان‌های جدید به‌جای تغییر رویکردها و راهبردهای خود، بیشتر بر استراتژی‌های مالی و کاهش هزینه‌ها تمرکز داشتند. این اقدامات در حالی بود که بیشترین کاهش هزینه‌ها، معطوف به سرمایه‌گذاری‌های لازم برای نوآوری و بهبود تجربه مشتریان بودند. این راهبردها باعث تضعیف برند و کاهش جذابیت فروشگاه‌های سی‌یرز شدند. در سال‌های آخر، سی‌یرز سرمایه‌گذاری در فروشگاه‌ها و زیرساخت‌های خود را به‌طور قابل توجهی کاهش داد. بسیاری از فروشگاه‌های این شرکت که در گذشته نماد مهمی در خرده‌فروشی بودند، به فروشگاه‌هایی فرسوده تبدیل شدند. تجربه خرید مشتریان در این فروشگاه‌ها نیز به‌مرور دچار مشکل شد. مشتریان گزارش می‌دادند که فروشگاه‌ها به‌مرور زمان، بی‌روح شده و ارائه خدمات آنان ضعیف‌تر از قبل شده است. این اتفاق درحالی رخ داد که رقبای حاضر در این بازار، مانند آمازون، تجربه‌های خرید بهتری از طریق نوآوری‌های دیجیتالی و تسهیلات بهتر به مشتریان ارائه دادند.

این شرکت پرسابقه در ادامه مسیر ناکامی و تصمیم‌گیری‌های نادرست، در سال ۲۰۰۵ با کی‌مارت (Kmart) ادغام شد تا قدرت رقابتی

خود را افزایش دهد. اما این ادغام نه‌تنها موفق نبود بلکه به جای تقویت موقعیت سی‌یرز، مشکلات مالی هر دو شرکت را نیز تشدید کرد. سی‌یرز به‌دلیل تمرکز بر تخفیفات سنگین، بدون توجه به ارزش افزوده واقعی، در نهایت نتوانست مشتریان وفادار خود را حفظ کند.

پاناسونیک؛ غفلت از رقبا

پاناسونیک یکی از بزرگ‌ترین و مشهورترین تولیدکنندگان الکترونیکی جهان بوده که در بسیاری از زمینه‌ها از جمله تولید محصولات خانگی، لوازم الکترونیکی و سیستم‌های صنعتی به موفقیت‌های بزرگی دست یافته است. با این حال، یکی از بخش‌های این شرکت که در دهه‌های اخیر با شکست مواجه شد، خط تولید تلویزیون‌های پاناسونیک بود. پاناسونیک که زمانی به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان تلویزیون‌های پلاسما در جهان شناخته می‌شد، نتوانست در برابر تغییرات سریع بازار و فناوری‌های جدید به‌خوبی عمل کند و در نهایت ناچار شد خط تولید این تلویزیون‌ها را متوقف کند.

تلویزیون‌های پلاسما در اوایل دهه ۲۰۰۰ میلادی، یک فناوری پیشرفته و محبوب برای مشتریانی بود که به کیفیت تصویر بالا و تجربه سینمایی در خانه اهمیت می‌دادند. اما با گذشت زمان، فناوری تلویزیون‌های ال‌سی‌دی (LCD) و ال‌ای‌دی (LED) به سرعت پیشرفت کردند و بسیاری از مزایای تلویزیون‌های پلاسما را تحت‌الشعاع قرار دادند. این نسل جدید تلویزیون به‌دلیل مصرف انرژی کمتر، روشنایی بیشتر، قیمت پایین‌تر و تنوع گسترده‌تر، به سرعت در بازار محبوب شدند. این در شرایطی بود که پاناسونیک با سرمایه‌گذاری سنگین در فناوری پلاسما، برای تغییر به سمت فناوری‌های جدید آماده نبود. با رشد آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل زیست‌محیطی و افزایش هزینه‌های انرژی، تقاضا برای تلویزیون‌هایی با مصرف کمتر انرژی، بیشتر شد. در چنین شرایطی، ورق برخلاف میل و سرمایه‌گذاری پاناسونیک برگشت و این برند را با مشکلات جدی مواجه کرد.

سونی، سامسونگ و ال‌جی، به‌عنوان سه رقیب اصلی پاناسونیک در بازار تلویزیون، سرمایه‌گذاری اصلی خود را به بخش تحقیق و توسعه اختصاص دادند و به سرعت فناوری‌های جدیدی مانند تلویزیون‌های اولد (OLED) را معرفی کردند. در نهایت، باتوجه به تقاضای کم برای تلویزیون‌های پلاسما، پاناسونیک مجبور شد در سال ۲۰۱۳ تولید این محصول خود را متوقف کند. البته پاناسونیک در سال‌های آخر تلاش کرد که به‌سمت تولید تلویزیون‌های ال‌سی‌دی و ال‌ای‌دی حرکت کند، اما تا آن زمان بازار به‌طور کامل تحت سلطه رقبا قرار گرفته بود. ■

حالِ بک ریال

اگر ریال توانایی صحبت کردن داشت، با ناله و اندوه از چند سال اخیر یاد می‌کرد؛ از افزایش نقدینگی و موانعی می‌گفت که بر سر صادرات و گردشگری وجود داشته و قدرت ریال را کاهش داده‌اند. از تورم‌هایی که به دلایل گوناگون پدید آمده و رکودهایی نام می‌برد که گاه با همان تورم ترکیب شده و به رکود تورمی تبدیل شدند. از تحریم‌های بانکی و آسیب‌هایی حرف می‌زد که پاندمی کرونا به کسب‌وکارهای ایرانی وارد کرد.

اکنون در نیمه دوم سال ۱۴۰۳، حال ریال اصلاً مساعد نیست؛ نوسانات قیمت‌ها که در پنج سال گذشته به امری عادی تبدیل شده، اعتماد به ریال را نیز کاهش داده و نوسانات شدید قیمت‌ها (از جمله نرخ طلا و ارز) افراد و کسب‌وکارها را به جای سپرده‌گذاری بلندمدت، به خرید و فروش ترغیب کرده است. تجربه تلخ سقوط بورس در سال ۱۳۹۹ نیز عبور از ریال را تشدید کرده است.

در پرونده اقتصادی این شماره، وضعیت بازار سرمایه در سال جاری را بررسی کرده‌ایم؛ وضعیتی که از تحولات رنگارنگ سال ۱۴۰۳، از تقابل نظامی با اسرائیل تا درگذشت رئیس‌جمهور فقید و روی کار آمدن مسعود پزشکیان، تاثیر گرفته است. در یادداشتی دیگر نیز به ناترازی‌هایی پرداخته‌ایم که مسیر دولت جدید را برای بهبود وضعیت ریال دشوارتر کرده‌اند. ■



سود و زیان
میزبانی

۳۲

کفه سنگین
بدهی

۳۰

در راهی ناهموار

۲۸



دراهی ناهموار

بازار بورس در سال

۱۴۰۳



باقر قاندي



کارشناس تحقیقات اقتصادی بانک خاورمیانه

امروزه، بازار سرمایه به مثابه دماسنجی است که وضعیت اقتصاد هر کشوری را نشان می‌دهد. بنابراین، ماحصل سیاست‌های اقتصادی یک کشور در شاخص‌های بازدهی بازار سرمایه نمود پیدا می‌کند. در کشورهای توسعه یافته، بازار سرمایه در کانون ساختار مالی قرار دارد و در بیشتر کشورهای در حال توسعه، بازار پول محور تامین مالی است. در این مقاله، به وضعیت بازار بورس ایران در سال ۱۴۰۳ می‌پردازیم.

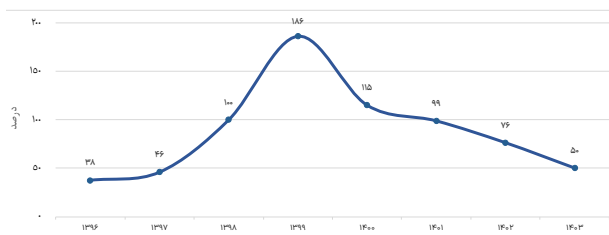
بورس ۱۴۰۳

در بهار ۱۴۰۳، مجموعه رویدادهایی بازار سرمایه ایران را با ریسک‌های متعددی مواجه ساخت؛ افزایش تنش‌های منطقه‌ای ایران، درگذشت رئیس‌جمهور ایران و هیات همراه، کاهش دامنه نوسان بازار سرمایه، افزایش نرخ‌های بهره و کاهش سودآوری شرکت‌های بورسی را می‌توان به‌عنوان مهم‌ترین محرک‌های نزولی بازار سرمایه در فصل بهار سال جاری قلمداد کرد. همچنین عدم اطمینان ایجادشده توسط تنش‌های ژئوپلیتیکی باعث چالش‌های نقدینگی در بازار سرمایه ایران شده و طی ماه‌های اخیر، سرمایه‌گذاران رویکرد محتاطانه‌ای را در پیش گرفته‌اند.

تابستان ۱۴۰۳ نیز ترور رهبر سیاسی جنبش حماس در تهران و متعاقباً افزایش احتمال تنش‌های ژئوپولوتیک منطقه‌ای، قطعی برق صنایع و تغییرات در ریاست سازمان بورس و اوراق بهادار، بر روند کاهشی بازار سرمایه اثرگذار بود. با این حال، انتخاب رئیس‌جمهور جدید در ایران و احتمال بهبود تعاملات سیاسی- اقتصادی در سطح بین‌الملل چالش‌های مذکور را اندکی کاهش داد. در نتیجه این تحولات، شاخص‌های کل بورس اوراق بهادار تهران در پایان مردادماه ۱۴۰۳ نسبت به پایان سال ۱۴۰۲ حدود ۷/۲ درصد کاهش یافت.

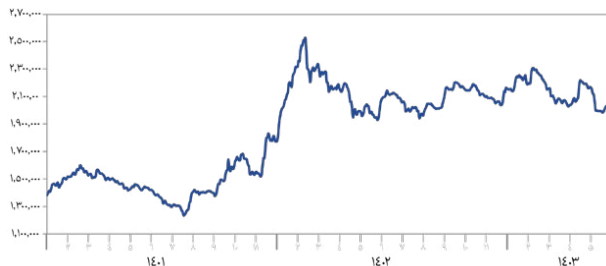
در پایان مردادماه، ارزش کل بازار سهام بورس اوراق بهادار تهران نسبت به پایان سال ۱۴۰۲ با کاهش ۸/۳ درصدی به ۶۶،۵۲۸ هزار میلیارد ریال رسید. در همین مدت، ارزش کل بازار فرابورس ایران نیز با کاهش ۸/۱ درصدی به ۲۲،۷۲۶ هزار میلیارد ریال کاهش یافت. در سال ۱۴۰۳، ارزش بازار سرمایه کاهش محسوسی یافت، به نحوی که نسبت ارزش بازار سرمایه به تولید ناخالص داخلی ایران به سطحی کمتر از ۵۰ درصد رسید که از سال ۱۳۹۸، این میزان بی‌سابقه بوده است. در سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹، شاخص‌های بازدهی بازار سرمایه ایران با رشدهای قابل توجهی همراه بودند و بسیاری از شرکت‌ها با حباب قیمتی مواجه شدند. به همین دلیل، نسبت ارزش بازار سرمایه به تولید ناخالص داخلی در تابستان سال ۱۳۹۹ به بیش از ۱۵۰ درصد رسید. اما پس از آن، این نسبت کاهش یافت و تا سال ۱۴۰۳ به زیر ۵۰ درصد رسید.

نمودار ۲- نسبت بازار سرمایه به تولید ناخالص داخلی در ایران

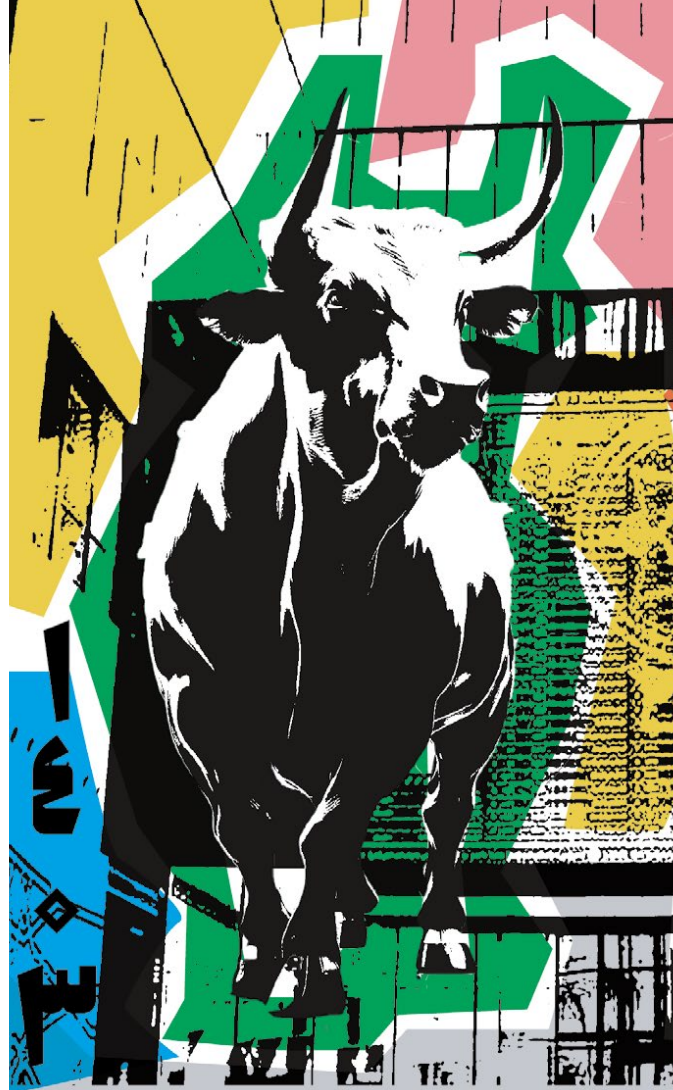


منبع: سازمان بورس اوراق بهادار و بانک مرکزی

نمودار ۱- شاخص کل بورس اوراق بهادار تهران



منبع: بورس اوراق بهادار تهران



ارزش کل معاملات سهام بازار سرمایه ایران در پنج‌ماهه ابتدای سال ۱۴۰۳ معادل ۱۳ میلیارد دلار بوده است. این در حالی است که این رقم در بورس‌های عربستان سعودی و ترکیه به ترتیب حدود ۲۶۵ میلیارد دلار و ۱۰۴ میلیارد دلار بوده است.

افزایش عمق مالی بورس به افزایش تعداد نهادهای مالی (از جمله کارگزاری‌ها و صندوق‌های سرمایه‌گذاری) و همچنین افزایش تعداد سرمایه‌گذاران حقیقی و تامین مالی شرکت‌ها از طریق بازار سرمایه منجر می‌شود. علاوه بر این، عمق مالی بیشتر به دولت این امکان را می‌دهد که به‌طور موثرتری در فرآیند شفاف خصوصی‌سازی و واگذاری شرکت‌های دولتی از طریق بورس اقدام کند.

۳) عدم سرمایه‌گذاری خارجی

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FPI) نوعی از سرمایه‌گذاری خارجی است که به‌طور خاص در بازارهای مالی کشورهای دیگر انجام می‌شود. با توجه به اینکه ارزش کل بازار سرمایه ایران به ۱۵۰ میلیارد دلار نمی‌رسد و اعتماد سهامداران نسبت به بازار سرمایه در سال‌های اخیر کاهش یافته است، جذب منابع خارجی می‌تواند بهترین گزینه برای رونق بازار سرمایه ایران باشد. طبق آمارهای سازمان بورس اوراق بهادار، کل ارزش سرمایه‌گذاری‌های خارجی در بازار سرمایه ایران تا پایان تیرماه ۱۴۰۳ حدود ۱۰۴ میلیون دلار بوده است. این در حالی است که در پایان سال ۲۰۲۳، ارزش سرمایه‌گذاری‌های خارجی در بورس عربستان سعودی بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار بوده است. البته باید اذعان کرد که موانع حقوقی سرمایه‌گذاری خارجی در ایران و همچنین تحریم‌های اقتصادی تا حدودی مانع از سرمایه‌گذاری خارجی در این بازار خواهد شد.

چشم‌انداز بازار سرمایه ایران

با روی کار آمدن دولت چهاردهم در تابستان سال ۱۴۰۳، امیدها برای بهبود بازدهی بازار سرمایه در نیمه دوم سال ۱۴۰۳ و سال ۱۴۰۴ افزایش یافت؛ بهبودی که به متغیرهای داخلی و خارجی مختلفی وابسته است. اولین و مهم‌ترین متغیر، رفع تحریم‌های اقتصادی است که می‌تواند به افزایش سودآوری شرکت‌های فعال در بازار سرمایه (به‌ویژه شرکت‌های صادرات‌محور) منجر شود. همچنین یکی از برنامه‌های اصلی دولت جدید ایران، رفع قیمت‌گذاری دستوری در انواع بازارهاست. اجرای این برنامه می‌تواند سودآوری بسیاری از صنایع بورسی از جمله خودروسازی، نیروگاه‌های برق، لوازم خانگی، دارویی و تاحدودی پتروشیمی و فولادی را بهبود بخشد. از سوی دیگر، در ماه‌های اخیر، شکاف نرخ ارز نیمایی با بازار آزاد کاهش یافته است که این موضوع می‌تواند باعث افزایش قیمت فروش شرکت‌های سیمانی، فولادی و پتروشیمی در بورس کالا شده و به‌نوبه خود سودآوری این شرکت‌ها را در نیمه دوم سال ۱۴۰۳ افزایش دهد.

با این حال، مهم‌ترین مانع برای بهبود سودآوری شرکت‌های بورسی در کوتاه‌مدت، ناترازی انرژی در کشور است. ناترازی برق در تابستان سال ۱۴۰۳ موجب تعطیلی یا نیمه‌تعطیلی بسیاری از خطوط تولید شرکت‌های سیمانی و فولادی شد و ناترازی گاز در زمستان سال ۱۴۰۲ باعث تعطیلی یک تا دو ماهه شرکت‌های پتروشیمی شد و احتمالاً، در سال جدید نیز مساله‌ساز خواهد شد. انتظار می‌رود که ناترازی در حوزه گاز در زمستان سال ۱۴۰۳ بیشتر از سال ۱۴۰۲ باشد و در سال ۱۴۰۴ نیز افزایش یابد. بنابراین، بهبود بازار سرمایه ایران نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش تولید برق و گاز کشور، رفع قیمت‌گذاری دستوری و از همه مهم‌تر بهبود تعاملات بین‌المللی و رفع تحریم‌های اقتصادی است. ■

دلایل ناکارآمدی بازار سرمایه در ایران

دلایل متعددی برای ناکارآمدی بازار سرمایه در ایران عنوان می‌شود اما اگر بخواهیم مهم‌ترین عوامل ناکارآمدی این بازار را مطرح کنیم، در سه عنوان ذیل خلاصه می‌شود:

۱) مدیریت دولتی یا شبه‌دولتی

از آنجایی که مدیریت بخش قابل‌توجهی از شرکت‌های بازار سرمایه ایران در اختیار دولت و نهادهای عمومی است، لذا تغییر در سیاست‌های دولت به‌طور موثری منجر به تغییر در سودآوری و متعاقباً بازدهی سهام این شرکت‌ها خواهد شد. برای مثال، هرگونه تغییر در نرخ ارز تسعیر محصولات پتروشیمی و فولادی، منجر به تغییر در سودآوری ریالی این شرکت‌ها خواهد شد. همچنین تغییر در قیمت‌گذاری دستوری محصولات خودروسازان، سودآوری شرکت‌های خودروساز و قطعه‌ساز را تغییر خواهد داد. از سوی دیگر، به‌دلیل مدیریت دولتی عمده این شرکت‌ها از سودآوری مناسبی برخوردار نیستند.

۲) عمق کم مالی

عمق کم مالی به حالتی در بازار سرمایه اطلاق می‌شود که تعداد و ارزش معاملات کم بوده و همچنین ارزش کل بازار سرمایه اندک است. بازارهایی با عمق کم مالی به‌طور کلی ریسک بیشتری برای سرمایه‌گذاران دارند، زیرا در این بازارها نقدینگی پایین بوده و خرید و فروش دارایی‌ها در این بازارها با دشواری‌های بیشتری مواجه می‌شود. براساس داده‌های موجود، ارزش دلاری کل بازار سرمایه ایران در پایان مردادماه ۱۴۰۳ حدود ۱۵۰ میلیارد دلار بوده است. در مقابل، ارزش بازار سرمایه عربستان سعودی و ترکیه در پایان ماه آگوست ۲۰۲۴ به ترتیب به ۲,۲۳۰ میلیارد دلار و ۴۰۶ میلیارد دلار رسیده است. علاوه بر این،

کفه سنگین بدهی

اقتصاد در محاصره ناترازی‌ها



مریم علم‌الهدی
روزنامه‌نگار اقتصادی

اقتصاددانان ایرانی مدت‌هاست درباره ناترازی‌هایی که اقتصاد کشور با آن روبروست، هشدار داده و راهکارهایی را ارائه کرده‌اند. با این حال، این ناترازی‌ها نه تنها برطرف نشده بلکه با گذشت سال‌ها و تغییر دولت‌ها تشدید شده‌اند. وزرای اقتصادی دولت چهاردهم نیز درحالی مشغول به کار شده‌اند که رسیدگی به پیامدهای این ناترازی‌ها و تلاش برای رفع آنها یکی از مسائلی بود که از نخستین روز کاری با آنها سروکار داشته‌اند.

سه ناترازی که تقریباً همه اقتصاددان‌ها درباره آنها اتفاق نظر دارند، مربوط به بودجه، نظام بانکی و انرژی هستند. هر سه این ناترازی‌ها علاوه بر تأثیرپذیری از و تأثیرگذاری بر متغیرهای اقتصاد کلان، بر کسب‌وکارها و بنگاه‌های اقتصادی هم موثر هستند و ادامه فعالیت و سودآوری آنها را نیز تغییر می‌دهند.

ناهمخوانی دخل و خرج دولت

یکی از اصلی‌ترین مشکلات اقتصاد ایران، ناترازی بودجه است که خود را در کسری بودجه دولت نشان می‌دهد. به طور کلی ناترازی بودجه به معنای ناهمخوانی درآمدها و هزینه‌های دولت است. در ایران این ناترازی با کاهش درآمدهای دولت و همزمان، افزایش هزینه‌های جاری و عمرانی دولت به وجود آمده است. یکی از روش‌هایی که از طریق آن می‌توان به میزان کسری بودجه پی برد، بررسی کسری تراز عملیاتی است که تفاضل درآمدها و هزینه‌های جاری دولت را نشان می‌دهد. تراز عملیاتی در قانون بودجه سال ۱۴۰۳ حدود منفی ۲۸۱ هزار میلیارد تومان است، یعنی مجموع هزینه‌های جاری دولت در حدود ۲۸۱ هزار میلیارد تومان از مجموع درآمدهای جاری دولت بیشتر است. کسری تراز عملیاتی را به نوعی می‌توان حداقل کسری بودجه دانست چراکه رقم دقیق کسری بودجه از مجموع کسری تراز عملیاتی و کسری اقلام فرابودجه‌ای به دست می‌آید که در سقف بودجه لحاظ نمی‌شود اما برای دولت، بار مالی به همراه دارد.

تجربه دولت‌ها در تأمین کسری بودجه نشان می‌دهد اغلب راه‌حلی‌هایی که برای پوشش مخارج و هزینه‌های دولت در پیش گرفته شده‌اند روش‌های تورم‌زا بوده‌اند. انتشار اوراق بدهی، فروش دارایی و استقراض مستقیم و غیرمستقیم دولت از بانک مرکزی، از جمله روش‌های تأمین کسری بودجه هستند. رایج‌ترین روش جبران کسری بودجه توسط دولت‌ها در ایران، استقراض از بانک مرکزی است که به دلیل افزایش نقدینگی بدون افزایش تولید، منجر به افزایش سطح عمومی قیمت‌ها و در نتیجه، تورم می‌شود.

رقابت دولت با بخش خصوصی

پیامد دیگر ناترازی بودجه، ایجاد رقابت بین دولت و بخش خصوصی در دسترسی به منابع بانکی است. رقابتی که معمولاً به سود دولت بوده و ضمن افزایش بدهی دولت به بانک‌ها، منابع قابل دسترسی برای بخش خصوصی را کاهش می‌دهد. در واقع توان بانک‌ها برای اعطای اعتبار به بخش خصوصی، بنگاه‌های اقتصادی و کسب‌وکارها کاهش یافته و یکی از مهم‌ترین نیازهای بخش خصوصی برای دریافت تسهیلات یعنی تأمین سرمایه در گردش، پاسخ کافی دریافت نمی‌کند؛ در نتیجه، سطح تولید بنگاه‌ها کاهش می‌یابد.

از سوی دیگر، رقابت نابرابر بین دولت و بخش خصوصی برای دریافت منابع بانکی، با یکی از متغیرهای پولی یعنی نرخ بهره نیز در ارتباط است. با اینکه نرخ‌های سود در کشور ما به صورت دستوری تعیین می‌شود اما معمولاً راه‌هایی برای پیشنهاد نرخ‌های بالاتر برای دسترسی به منابع بانکی وجود دارد و به این ترتیب، هزینه‌های تأمین مالی بخش خصوصی افزایش می‌یابد.

ناترازی در شبکه بانکی

ناترازی بودجه از مسیرهای گفته شده بر شبکه بانکی تأثیرگذار است، با این حال نباید ناترازی بانکی را نادیده گرفت. اگر ارزش دارایی‌ها از بدهی‌ها کمتر باشد، با ناترازی در بانک مواجه هستیم؛ به بیان دیگر می‌توان ناترازی بانکی را ناهمخوانی بین منابع و مصارف بانکی دانست. یکی از دلایل این عدم هماهنگی در ناترازی بودجه است که به نظام بانکی تحمیل می‌شود. با این حال علاوه بر رابطه نامطلوب دولت و نظام بانکی، دلایل دیگری نیز برای ناترازی بانکی وجود دارد.

درواقع بخشی از ناترازی بانکی به دلیل محیط کلان اقتصاد و بخش دیگر، به خاطر مسائل داخلی نظام بانکی است.

در دیدگاهی که بانکها را واسط و جوجه می‌داند، ناترازی در نظام بانکی، ناتوانی از انجام این وظیفه است. افزایش بدهی‌های معوق، نسبت روبه‌رشد وام‌های غیرجاری، ناتوانی در رعایت استانداردهای مالی و افزایش ریسک از جمله دلایل ناترازی نظام بانکی هستند. با این حال، در این رابطه علت و معلولی، در بین اقتصاددانان اختلاف نظرهایی وجود دارد. به عنوان مثال، برخی عدم رعایت استانداردهای مالی را علت ناترازی بانکی می‌دانند و برخی دیگر، عدم دستیابی به این استانداردها را معلول و نشانه‌ای برای ناترازی بانکی عنوان می‌کنند.

با این حال به طور کلی ریشه‌های ناترازی بانکی را باید در رابطه دولت و شبکه بانکی و نظارت بر بانکها جست‌وجو کرد. نکته قابل توجه در خصوص ناترازی بانکی، زیان انباشته نظام بانکی است که هر سال در مقایسه با سال قبل بیشتر می‌شود. مجموع زیان انباشته بانکهای زیان‌ده کشور در پایان سال مالی ۱۴۰۱ برابر با ۴۶۳ هزار میلیارد تومان بوده است. با اینکه در بیشتر تحلیل‌هایی که ناترازی بانکی را مورد بررسی قرار می‌دهند، پیامدهای این ناترازی برای کل اقتصاد مورد توجه قرار می‌گیرد اما بررسی این ناترازی‌ها در درون نظام بانکی یا به عبارت دیگر برای بانکها به مثابه یک بنگاه نیز اهمیت دارد.

از پیامدهای ناترازی به مشکل کمبود نقدینگی و عدم تکاپوی وجوه نقد برای پرداخت سپرده‌ها، کاهش قدرت پرداخت تسهیلات و انجام وظایف اصلی بانکداری، افزایش هزینه‌های بانکها و به دنبال آن کاهش سودآوری و نیز کاهش اعتماد مردم به نظام بانکی می‌توان اشاره کرد. علاوه بر این، پیامدهای منفی ناترازی بانکی برای کسب‌وکارها را می‌توان کاهش پرداخت تسهیلات به بخش خصوصی و کسب‌وکارها، افزایش هزینه تامین مالی بنگاه‌های اقتصادی، کاهش سرمایه‌گذاری و افزایش ریسک فعالیت‌های اقتصادی دانست.

انرژی ناتراز

ناترازی انرژی زمانی رخ می‌دهد که منابع انرژی به اندازه کافی برای تامین نیازهای مصرف‌کنندگان وجود نداشته باشد یا تقاضای انرژی، بیش از منابع موجود باشد. این ناترازی می‌تواند به دلایل مختلفی از جمله مشکلات زیرساختی، ناکارآمدی در نظام توزیع، سیاست‌های نادرست قیمتی و عدم سرمایه‌گذاری ایجاد شود. براساس مطالعات مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، متوسط ناترازی سالیانه گاز کشور حدود ۱۲ میلیون مترمکعب در روز و حداکثر میزان ناترازی در فصل سرد معادل ۳۱۵ میلیون مترمکعب در روز است. همچنین در سال ۱۴۰۲ حداکثر ناترازی به بیش از ۱۵ میلیون لیتر در روز رسیده است.

ناترازی انرژی سریع‌تر و آشکارتر از دو ناترازی پیشین بر کسب‌وکارها اثر می‌گذارد و برای بخش تولید ملموس‌تر از سایر بخش‌هاست. قطعی برق صنایع در تابستان و قطعی گاز آنها در زمستان، از مشخص‌ترین پیامدهای ناترازی انرژی برای بنگاه‌های اقتصادی و کسب‌وکارهاست که تولید و رشد اقتصادی را نشانه گرفته است. دیگر پیامد ناترازی انرژی را می‌توان در مسائل محیط زیستی از جمله آلودگی هوا مشاهده کرد.

ناترازی انرژی، تولید و بهره‌وری بنگاه‌های اقتصادی را کاهش می‌دهد. علاوه بر این هزینه ناترازی انرژی برای صنایع انرژی‌بری همچون فولاد و سیمان که نهاده سایر بخش‌ها را تامین می‌کنند بیشتر است و از یک طرف حاشیه سود این صنایع و از طرف دیگر، تامین مواد اولیه و واسطه‌ای صنایع دیگر را با چالش مواجه می‌کند.

مسیر ادامه حیات

ناترازی‌های اقتصادی در کوتاه‌مدت به وجود نیامده و در کوتاه‌مدت از میان نمی‌روند. بنابراین کسب‌وکارها و بنگاه‌های اقتصادی باید تاب‌آوری خود را در برابر این ناترازی‌ها افزایش دهند و سپر آنها، افزایش

بهره‌وری و کاهش هزینه‌های تولید است. با این رویکرد بنگاه‌های اقتصادی و کسب‌وکارها در صورت افزایش تورم ناشی از ناترازی بودجه، خواهند توانست به فعالیت‌های خود ادامه دهند.

دولت نیز می‌تواند با در پیش گرفتن اقداماتی، ناترازی بودجه را رفع کند. انضباط مالی دولت، مهم‌ترین اقدام برای کاهش و رفع این ناترازی است. شاید یک پاسخ ابتدایی به راه‌حل رفع ناترازی بودجه، افزایش درآمدهای دولت باشد اما باید دید امکان چنین افزایشی، به‌ویژه در زمانی که درآمدهای مالیاتی در قوانین بودجه سالانه افزایشی هستند، امکان‌پذیر است؟ به عنوان مثال، پیش‌بینی از درآمدهای مالیاتی در قانون بودجه سال ۱۴۰۳ در مقایسه با سال پیش از ۱۳۶۴ هزار میلیارد تومان رسیده است. بنابراین شاید راه تراز کردن بودجه، از سمت هزینه‌ها و نه درآمدها باشد.

مواجهه با پیامدهای منفی ناترازی بانکی نیز با کاهش وابستگی به منابع بانکی برای تامین مالی امکان‌پذیر خواهد بود. بخش خصوصی باید تلاش کند تا وابستگی خود به منابع بانکی را کاهش دهد. این امر می‌تواند از طریق استفاده بیشتر از ابزارهای تامین مالی جایگزین مانند اوراق بهادار، سرمایه‌گذاری مشترک و جذب سرمایه‌گذار حقیقی و حقوقی صورت پذیرد. تغییر رویکرد از تامین مالی بانکی به تامین مالی از بازار سرمایه می‌تواند به عنوان راه‌حلی برای بخش خصوصی برای مواجهه با پیامدهای منفی ناترازی بانکی در نظر گرفته شود.

یکی از موثرترین راهکارهای پیشنهادی برای رفع این ناترازی را می‌توان بهبود نظارت بانکی دانست. نظارت‌های داخلی بانکها و نظارت بانک مرکزی به عنوان تنظیم‌گر شبکه بانکی می‌تواند کاهش و رفع ناترازی بانکی تاثیرگذار باشد. در این زمینه می‌توان به نظارت بر تسهیلات اعطایی و بهبود رویه‌های مدیریت ریسک بانکها اشاره کرد. بخشی از این تسهیلات اعطایی، تسهیلات تکلیفی هستند که بر شبکه بانکی تحمیل می‌شوند؛ به عنوان مثال در قانون بودجه سال ۱۴۰۳ معادل ۲۰۰ هزار میلیارد تومان فقط برای ۲ تسهیلات ازدواج و فرزندآوری در نظر گرفته شده است. راه مقابله بخش خصوصی با ناترازی انرژی را می‌توان افزایش بهره‌وری انرژی و استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر دانست. این هدف می‌تواند از طریق سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین، آموزش کارکنان و اصلاح الگوی مصرف انرژی محقق شود. همچنین بنگاه‌های اقتصادی با حرکت به سمت تولید محصولات با ارزش افزوده بالاتر، می‌توانند بخشی از هزینه‌های انرژی را به مصرف‌کننده نهایی منتقل کنند.

با این حال، برای تراز شدن کفه انرژی نیز مانند دیگر ناترازی‌ها نمی‌توان نقش دولت را نادیده گرفت. یکی از اقدامات دولت در زمینه ناترازی انرژی می‌تواند اصلاح رابطه دولت و نظام قیمت‌ها با کاهش مداخلات قیمتی باشد. به عنوان مثال هزینه تولید هر کیلووات ساعت تولید در حدود ۲۸۰۰ تومان است اما در بالاترین قیمت، هر کیلو وات ساعت به قیمت ۱۲۰۰ تومان به فروش می‌رسد. این اختلاف قیمت به‌ویژه زمانی که درباره مشترکان تجاری صحبت می‌کنیم، انگیزه‌های ارتقای فناوری و تولید با انرژی کمتر را از بین می‌برد و به گسترش ناترازی دامن می‌زند. ارقامی که عامل ناترازی انرژی هستند در دیگر اشکال انرژی مانند بنزین نیز نمایان هستند؛ به عنوان مثال هزینه تولید تقریباً ۱۸ هزار تومانی و قیمت فروش حداکثر ۳ هزار تومانی برای هر یک لیتر بنزین. بنابراین اصلاح نظام قیمت‌گذاری و شفافیت درباره تخصیص منابع حاصل از اصلاح قیمتی را می‌توان راهکاری برای کاهش ناترازی انرژی دانست. ■

سود و زیان میزبانی

تأثیرات اقتصادی جام جهانی و المپیک



ایمان جلیلی

سردبیر پادکست و وبسایت فوتبال تراپی

اگرچه برخی داده‌ها نشان می‌دهد که رویدادهای ورزشی تأثیر مثبتی بر رشد تولید ناخالص داخلی و ایجاد اشتغال دارد، اما جزئیات مهم دیگری نیز باید در نظر گرفته شود. به عنوان مثال، کشورها به طور فزاینده‌ای برای تأمین مالی رویدادهایی مانند جام جهانی به بخش‌های خصوصی و سرمایه‌گذاری عمومی متکی هستند. علاوه بر این، بسیاری از مشاغل ایجاد شده در کشورهای میزبان کوتاه‌مدت یا مرتبط با حضور فوق‌العاده گردشگران هستند که دوام و مزایای اقتصادی بلندمدتی ندارند.

جام جهانی قطر

هنگامی که قطر در سال ۲۰۱۰ برنده میزبانی جام جهانی شد، بسیاری از مردم حدس زدند که فیفا اشتباه کرده است. گرمای هوای این کشور مساله اصلی بود. طبق مطالعه‌ای که توسط سایت آماری World Population Review انجام شده، قطر نهمین کشور گرم جهان از نظر دمای متوسط سالانه است. بازی کردن در این گرما غیرقابل تحمل و مهم‌تر از آن خطرناک است. قطر همچنین سابقه ضعیفی در زمینه حقوق بشر داشت و البته قبل از دریافت میزبانی، هیچ استادیومی منطبق با استانداردهای برگزاری جام جهانی نداشت.

برای این رویداد قطر هفت استادیوم، یک فرودگاه، یک سیستم ریلی جدید، چندین جاده و ۱۰۰ هتل نو ساخت. در ابتدا تصور می‌شد که جام جهانی ۲۰۲۲ حدود ۲۰ میلیارد دلار برای قطر درآمد خواهد داشت، با این حال، مطالعه اخیر توسط اکونومیست این رقم را به ۱۷ میلیارد دلار اصلاح کرده است. این کاهش به دلیل از کار افتادن بسیاری از استادیوم‌ها و رکود اقتصادی قطر بعد از جام جهانی است.

با میزبانی جام جهانی، سرمایه‌گذاری خارجی در این کشور ۴۰ درصد افزایش یافته است. با این حال، بسیاری از کارشناسان معتقدند که تأثیر مثبت بلندمدتی بر اقتصاد قطر نخواهد داشت زیرا بیشتر سرمایه‌گذاری‌های خارجی از کشورهایمانند چین و روسیه صورت گرفته که به دنبال سرمایه‌گذاری در منابع نفت و گاز هستند.

فرصتی برای کسب‌وکارهای کوچک

جام جهانی برای کسب‌وکارها نیز فرصت‌های هیجان‌انگیزی به همراه دارد. فیفا در کنفرانسی در سال ۲۰۱۰، اعداد و ارقام مرتبط با جام جهانی ۲۰۰۶ آلمان و تأثیر آن روی مدل برگزاری جام جهانی ۲۰۱۰ آفریقای جنوبی را تشریح کرد:

- تأثیر مالی کلی در آلمان: ۲/۸۶ میلیارد یورو (۳/۳۱ میلیارد دلار)
- درآمد مستقیم مالیات ایجاد شده در آلمان: ۱۴۰ میلیون یورو (۱۲۰ میلیون دلار)
- ۵۰ هزار شغل در ۸ ماه قبل و حین برگزاری رویداد
- رشد ۳٪ درصدی تولید ناخالص داخلی آلمان
- مطالعه‌ای که توسط گروه مشاوره بوستون (BCG) در سال ۲۰۱۸ برای فدراسیون فوتبال ایالات متحده انجام شده، تأثیر پیش‌بینی شده بر اقتصاد آمریکای شمالی برای جام جهانی ۲۰۲۶ را توضیح می‌دهد. به طور خلاصه، اعداد و ارقام مشابه مثال آلمان در سال ۲۰۰۶ است:
- ۵ میلیارد دلار درآمد در مجموع فعالیت‌های اقتصادی کوتاه‌مدت
- سود خالص کلی برای منطقه بین ۳ تا ۴ میلیارد دلار، پس از محاسبه و کسر هزینه‌های رویداد
- ایجاد ۴۰ هزار شغل
- بیش از ۱ میلیارد دلار درآمد اضافی برای کارگران در سراسر آمریکای شمالی
- شهرهای میزبان می‌توانند انتظار حدود ۱۶٪ تا ۶۲٪ میلیون دلار فعالیت اقتصادی اضافی داشته باشند.

• سود خالصی حدود ۹۰ تا ۴۸۰ میلیون دلار برای هر شهر پس از کسر هزینه‌ها براساس گزارش BusinessWire، جام جهانی همیشه فرصت‌های کسب‌وکارهای کوچک را هدف قرار داده است. تخمین زده می‌شود که ۸۰ میلیارد دلار پروژه مرتبط با جام جهانی، اجرا می‌شود.

پاپ ژان پل دوم یک نقل قول عجیب دارد: "جام جهانی از هر نظر مهم‌ترین رویداد دنیاست." در حالی که پاپ فقید ممکن است هواداران فوتبال زیبا را درک کرده باشد، اما احتمالاً در مورد سودآوری میزبانی این رویداد با اقتصاددانان زیادی مشورت نکرده است. رویدادهای ورزشی درآمدهای قابل توجهی برای یک کشور دارد، اما هزینه‌های فوق‌العاده‌ای نیز به همراه دارد که در نهایت، به صرفه بودن میزبانی آنها را با ابهام مواجه می‌کند.

میزبانی جام جهانی

مزایای اقتصادی میزبانی جام جهانی با مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۹ توسط ای کام (AECOM) انجام شد بهتر قابل درک است. ای کام یک شرکت بین‌المللی مشاور توسعه زیرساخت بوده که با قطر و روسیه برای میزبانی دو دوره گذشته جام جهانی همکاری کرده است. ای کام در گزارشش نتیجه‌گیری کرده که به طور خوش‌بینانه تأثیر اقتصادی داخلی برگزاری جام جهانی حدود پنج میلیارد دلار خواهد بود.

با برگزاری این نوع تورنمنت صادرات خالص افزایش می‌یابد چون مصرف کالاهای داخلی توسط گردشگران خارجی به عنوان صادرات برای کشوری که کالاها یا خدمات در آن خریداری شده‌اند، محاسبه می‌شود. با در نظر گرفتن پتانسیل سرمایه‌گذاری‌های خارجی و با ترکیب این عوامل، تولید ناخالص داخلی به راحتی در ماه‌های برگزاری جام جهانی افزایش می‌یابد. ای کام تخمین زد که ۶۵ تا ۱۰۰ هزار شغل در طول تورنمنتی مثل جام جهانی ایجاد می‌شود.

در مقابل، حین برگزاری جام جهانی مصرف افزایش می‌یابد زیرا مصرف‌کنندگان داخلی پول خرج می‌کنند تا بازی‌ها را از نزدیک تماشا کنند. هزینه‌های دولتی نیز افزایش می‌یابد زیرا فیفا قوانین و مقررات زیادی دارد که کشور میزبان باید از آنها پیروی کند؛ بیشتر این قوانین مربوط به ایمنی، حمل‌ونقل و ساخت‌وساز است که همه آنها هزینه‌های زیادی برای دولت به همراه دارد.

تأثیرات میزبانی جام جهانی

محاسبات سه دوره قبلی جام جهانی نشان می‌دهد که این رویداد در مجموع پنج میلیارد دلار فعالیت اقتصادی کوتاه‌مدت ایجاد خواهد کرد. این پول وارد اقتصاد محلی شده و به‌ویژه به رشد صنایع ساخت‌وساز و گردشگری کمک خواهد کرد.



تبعات اجتماعی

با وجود تمام مزایای اقتصادی میزبانی رویدادهای ورزشی، معایب اجتماعی و محیط زیستی زیادی هم وجود دارد؛ زمانی که کشور با تورم بالاتری به دلیل افزایش تقاضا مواجه می‌شود، تورم بالا مشکلات بیشتری برای فقرا ایجاد می‌کند زیرا آنها دیگر توانایی خرید کالاها و خدمات عادی را ندارند و مجبور به استفاده از کالاها با کم‌کیفیت می‌شوند.

معضل دیگر، افزایش نرخ جرم‌وجنایت است. هنگامی که مردم برای تماشای رویدادهای ورزشی وارد کشور میزبان می‌شوند، در معرض دزدی و جرائم دیگر قرار می‌گیرند که منجر به سود مالی برای مجرمان می‌شود. در جام جهانی ۱۹۹۰ ایتالیا، میزبانی جام جهانی منجر به افزایش قابل توجه جرائمی مانند کیف‌چاپی، جیب‌بری، دزدی از مغازه و سرقت از خانه‌ها شد. با ورود تعداد زیادی از افراد ثروتمند به کشور میزبان، اهداف مختلفی برای سارقان به وجود می‌آید. حملات تروریستی نیز یکی از ریسک‌های این رویدادهاست که تدابیر امنیتی گسترده‌ای را می‌طلبد.

از نظر زیست‌محیطی، بزرگ‌ترین مشکل میزبانی رویدادهای ورزشی به آلودگی ناشی از آماده‌سازی گسترده زیرساخت‌ها مربوط می‌شود. آماده‌سازی استادیوم‌ها نیاز به ساخت‌وساز گسترده و استفاده از سوخت‌های فسیلی دارند که تاثیر منفی بر محیط زیست می‌گذارد. با آغاز رویداد، حمل‌ونقل به طرز چشمگیری پرتراфик می‌شود و گردشگران باید برای رسیدن به استادیوم‌ها، هتل‌ها و رستوران‌ها سفرهای زیادی انجام دهند که باعث مصرف بالای سوخت، تولید زباله انبوه و آلودگی خواهد شد.

الگوی آشنای هزینه-فرصت

ساخت‌وسازهای بزرگ معمولاً این‌طور توجیه می‌شوند که در کوتاه‌مدت به رشد اقتصادی کمک می‌کنند و زیرساخت‌های بهبود یافته در بلندمدت به نفع جامعه خواهند بود. افزایش هزینه‌های دولتی باید منجر به افزایش تولید ناخالص داخلی شود، اما گزارش رشد و توسعه مجمع جهانی اقتصاد نشان می‌دهد که تمرکز بر رشد فزاینده‌تر است. این بدان معناست که هزینه‌ها باید رشد اقتصادی و بهبود استانداردهای زندگی را در کنار هم به همراه داشته باشد. زیرساخت‌های ورزشی، گران‌قیمت هستند و اغلب به اندازه کافی مورد استفاده قرار نمی‌گیرد تا هزینه‌های نگهداری آنها را پوشش دهند.

رویدادهای ورزشی بزرگ قطعاً هزاران هوادار را جذب می‌کنند، اما ممکن است جریان‌های درآمدی تثبیت‌شده را نیز مختل کنند. به‌خصوص در حوزه گردشگری، میزبانی جام جهانی ممکن است به جای جذب گردشگر بیشتر، عده‌ای را از بازدید جاذبه‌های پرطرفدار کشور میزبان بازدارد.

اغلب اینگونه استدلال می‌شود که میزبانی جام جهانی می‌تواند با جذب گردشگر، انجام پروژه‌های زیربنایی مهم و نمایش شهرهای کشور میزبان به‌عنوان مکان‌های مناسب برای سرمایه‌گذاری، به اقتصاد یک کشور رونق بدهد؛ اما به نظر می‌رسد هزینه‌های رسیدن به این اهداف بیشتر از بازدهی اقتصادی آنها باشد.

میزبانی المپیک

میزبانی المپیک اغلب به‌عنوان فرصتی برای ترمیم برند کشورهای میزبان دیده می‌شود و میزبانان می‌خواهند از طریق المپیک، توسعه خود را به نمایش بگذارند. اما پیامدهای اقتصادی این موضوع پیچیده‌تر بوده و کشور میزبان با مزایا و معایب مختلفی روبه‌رو می‌شود.

قبل از المپیک، کشورهای میزبان معمولاً سرمایه‌گذاری‌های سنگینی برای آماده‌سازی و زیرساخت‌ها انجام می‌دهند. به‌عنوان مثال، المپیک آتن ۲۰۰۴ با هزینه‌ای حدود ۱۵ میلیارد دلار برگزار شد که به مراتب بیشتر از برآورد بودجه اولیه ۴/۶ میلیارد دلاری بود. درحالی‌که این سرمایه‌گذاری‌ها رشد اقتصادی کوتاه‌مدتی را به همراه داشت و فرصت‌های شغلی ایجاد کرد، اما منافع بلندمدت چندان مشهود نبودند و بدهی‌های زیادی بعد از بازی‌ها برای یونان باقی ماند.

به همین ترتیب، المپیک ریو ۲۰۱۶ نیز با سرمایه‌گذاری حدود ۱۳/۱ میلیارد دلار همراه شد. برزیل امیدوار بود که این سرمایه‌گذاری‌ها موجب توسعه اقتصادی شود، به‌ویژه اینکه این کشور در دوران رکود اقتصادی قرار داشت. پیش‌بینی می‌شد که سرمایه‌گذاری‌ها در ورزشگاه‌ها و زیرساخت‌های حمل‌ونقل در بلندمدت به گردشگری و تجارت کمک کند، اما آنها هم در نهایت با ضرر مواجه شدند.

تاثیر اقتصادی چین و بلافاصله پس از بازی‌ها

در طول برگزاری بازی‌ها، کشورهای میزبان معمولاً با افزایش گردشگری، هزینه‌کرد مصرف‌کنندگان و توجه جهانی مواجه می‌شوند. به‌عنوان مثال، المپیک پکن ۲۰۰۸ به صنعت گردشگری چین کمک کرد. البته بیش از ۴۳ میلیارد دلار برای بهبود زیرساخت‌ها از جمله ورزشگاه مشهور "لانه پرنده" و بهبود سیستم حمل‌ونقل شهر هزینه شد. رشد تولید ناخالص داخلی چین در سال المپیک به ۹/۶ درصد رسید که ناشی از این پروژه‌های زیرساختی بود.

در مقابل، اقتصاد برزیل شاهد چنین نتیجه مثبتی نبود. درحالی‌که بخش گردشگری ریو در کوتاه‌مدت رشد کرد، منافع بلندمدت محدود بود. به‌دلیل بی‌ثباتی سیاسی و تعمیق رکود اقتصادی، پارک المپیک ریو که با هزینه زیادی ساخته شد، بعد از بازی‌ها با مشکل بیشتری مواجه شد و عملاً بلااستفاده ماند.

تاثیرات بلندمدت بر اقتصاد میزبان‌ها

پس از المپیک، میراث اقتصادی می‌تواند متفاوت باشد. لندن ۲۰۱۲ اغلب به‌عنوان یک مدل موفق یاد می‌شود. بریتانیا بیش از ۹ میلیارد پوند در بازی‌ها سرمایه‌گذاری کرد، اما منافع بلندمدت شامل تحول ناحیه شرقی لندن بود که اکنون به یک منطقه تجاری و مسکونی پررونق تبدیل شده است. لندن پس از المپیک شاهد افزایش گردشگری و سرمایه‌گذاری بود و اقتصاد بریتانیا در سال پس از این رویداد یک افزایش ۲/۱ میلیارد پوندی را تجربه کرد.

در سوی دیگر، کشورها اغلب با بدهی‌های بزرگی روبه‌رو می‌شوند اگر زیرساخت‌های ساخته‌شده برای بازی‌ها بعد از پایان آن به‌خوبی استفاده نشود. به‌عنوان مثال، مشکلات اقتصادی یونان پس از المپیک آتن ۲۰۰۴ با هزینه‌های نگهداری ورزشگاه‌های خالی تشدید شد. بحران بدهی یونان نیز بخشی از تاثیرات ناشی از هزینه‌های المپیک بود. ■



۵۰ درصد افزایش سرمایه بانک خاورمیانه

مالیات بانک ۵۱،۶۷۵ میلیارد ریال بوده که نسبت به سال گذشته ۷۳ درصد رشد داشته است. یکی از افتخارهای ما افزایش سرمایه بانک به صورت مستمر در هر دوره مالی بوده است تا امکان افزایش ارائه تسهیلات به بنگاه‌های فعال، مولد و موفق اقتصادی کشور فراهم گردد.»

اعضای هیات‌مدیره، با توجه به ویژگی‌های بانک در این گزارش اعلام کردند: «بانک خاورمیانه به دلیل رعایت استانداردهای حرفه‌ای بانکداری و تأکید بر پایبندی به سلامت و صحت عملیات بانکی، جزو معدود بانک‌هایی است که از نظر رعایت استاندارد کفایت سرمایه حائز امتیاز قابل قبول از نظر استانداردهای بازل بوده و جزو بانک‌های با بالاترین رتبه کفایت سرمایه کشور است. ادامه فعالیت‌های بانکداری بین‌الملل در حوزه حواله ارزی و حفظ کارگزاران خارجی، عاملیت بانکی کانال‌های مجاز انتقال ارز و ادامه فعالیت‌ها در حوزه بانکداری سرمایه‌گذاری و عاملیت صندوق توسعه ملی و همچنین افزایش اعطای تسهیلات شاخص‌های مثبت این حوزه هستند.»

سپس خلاصه گزارش عملکرد مالی بانک به اطلاع سهامداران رسانده شد. در ادامه ضمن بیان نکات طرح‌شده در گزارش حسابرس، مدیرعامل و سایر اعضای هیات‌رئیس به پرسش‌های سهامداران پاسخ و توضیحاتی ارائه دادند و سپس در مورد مفاد دستور جلسه مجمع رای‌گیری شد.

سهامداران ضمن تأیید صورت‌های مالی و تصویب میزان سود نقدی، نسبت به تعیین پاداش و حق حضور برای اعضای غیرموظف هیات‌مدیره تصمیم‌گیری کردند و روزنامه‌های دنیای اقتصاد و اطلاعات را به‌عنوان روزنامه رسمی برای درج آگهی‌های بانک خاورمیانه برگزیدند. همچنین موسسه حسابرسی دش و همکاران به‌عنوان حسابرس مستقل و بازرسی قانونی اصلی و موسسه حسابرسی تدوین و همکاران به‌عنوان حسابرس مستقل و بازرسی علی‌البدل با رای سهامداران انتخاب شدند. به‌منظور انجام فعالیت‌های حوزه مسئولیت اجتماعی، سهامداران با اختصاص ۱۲۰ میلیارد ریال برای فعالیت‌های انسان‌دوستانه موافقت کردند.

در ادامه مجمع عمومی فوق‌العاده بانک به رسمیت رسید و پس از قرائت مجوز افزایش سرمایه از سوی بانک مرکزی و سازمان بورس، حسابرس مستقل گزارش بررسی پیشنهاد افزایش سرمایه را برای سهامداران تشریح کرد و سپس سهامداران به اتفاق آرا با افزایش سرمایه بانک به ۷۵ هزار میلیارد ریال از محل سود انباشته موافقت کردند.

مجمع عمومی عادی سالانه و مجمع فوق‌العاده بانک خاورمیانه صبح روز پنجشنبه ۲۸ تیر ۱۴۰۳ برگزار شد. سهامداران صورت‌های مالی منتهی به ۲۹ اسفند ۱۴۰۲ و تقسیم سود به‌میزان ۳۰۰ ریال برای هر سهم را تصویب کردند. همچنین در مجمع عمومی فوق‌العاده، افزایش سرمایه ۲۵ هزار میلیارد ریالی از محل سود انباشته به تصویب سهامداران رسید تا سرمایه ثبتی "خاور" تا ۷۵ هزار میلیارد ریال افزایش یابد. مجمع بانک خاورمیانه با حضور بیش از ۸۳ درصد سهامداران در سالن همایش‌های هتل ارم برگزار شد و به‌طور همزمان سایر سهامداران نیز به‌صورت آنلاین امکان حضور و مشارکت در آن را داشتند.

در ابتدای این نشست آقای دکتر پرویز عقیلی کرمانی، رئیس هیات‌مدیره بانک خاورمیانه، ضمن تشریح شرایط اقتصادی و فضای عمومی کسب‌وکار در کشور اقدام‌های ضروری دولت جدید را یادآور شد. دکتر عقیلی کرمانی گفت: «مشکلات اقتصادی کشور، کالاهای اساسی مانند دارو و غذا از کمبود ارز رنج می‌برند و این مساله دامنه‌دار شده است. مشکل تورم نیز در این دوره به‌شدت احساس می‌شود و بانک مرکزی تحت فشار قابل‌توجهی قرار دارد که این نرخ را کاهش دهد. از سوی دیگر، دولت هرساله از بانک مرکزی استقراض می‌کند و با چاپ پول، نقدینگی را افزایش می‌دهد که بدون شک، به تداوم تورم منجر می‌شود. بنابراین FATF و برجام از الزامات حل این مشکلات هستند.» رئیس هیات‌مدیره بانک خاورمیانه با اشاره به شرایط ضروری برای تحول اقتصادی کشور، افزود: «با آمدن دولت جدید امیدواریم اتفاقات بهتری رخ دهد و روزهای بهتری برای رشد و توسعه اقتصادی کشور داشته باشیم. از سوی دیگر لازم است که دو قوه دیگر نیز کمک کنند تا موانع از سر راه دولت برداشته شود. او افزود بانک خاورمیانه از لحاظ قانونمندی و اعتبار در بازار خوشنام است. سودآوری بانک ما نیز به‌نسبت قابل قبول بوده و کفایت سرمایه ما از اکثر بانک‌ها بالاتر است و می‌توان گفت بانک ما در زمره بهترین بانک‌های کشور است و شفافیت در صورت‌های مالی و سایر گزارش‌های باعث می‌شود که شرایط مطلوبی برای همکاری‌های بین‌المللی داشته باشیم.»

با تشکیل هیات‌رئیس مجمع و قرائت مجوز بانک مرکزی، قائم‌مقام مدیرعامل بانک گزارش هیات‌مدیره را برای مجمع عمومی صاحبان سهام قرائت کرد. در بخش‌هایی از این گزارش آمده است: «سودآوری برای سهامداران و مشتریان همواره سرلوحه فعالیت‌های بانک بوده و در طول دوره فعالیت همواره کارنامه قابل‌پذیرشی را به مجمع عمومی صاحبان سهام ارائه داده‌ایم. در سال گذشته نیز سود بعد از کسر

رقابت برای نوآوری



نهمین دوره چالش‌های فناوری اطلاعات کشور در روزهای ۲۸ و ۲۹ شهریور ۱۴۰۳ در محل صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری به‌همت گروه فناوری اطلاعات شریف (Sharif ICT) و با حمایت بانک خاورمیانه برگزار شد.

در این رویداد، ۲۳۶ نفر از شرکت‌کنندگان آقا و خانم از رده‌های سنی نوجوان و جوان از سراسر کشور در قالب تیم‌های ۲ تا ۴ نفره، حضور داشتند.

در افتتاحیه این رویداد آقای محمد پیرهادی معاون مدیریت خدمات نوین و خانم طیبه حسینی کارشناس ارشد برنامه‌نویس موبایل بانک خاورمیانه شرحی از محیط کار بانک خاورمیانه با معیارهایی مانند نوآوری‌محوری، چابکی و حمایت از نیروی انسانی، ارائه کردند.

در این مراسم آقای محمد فاتحی، رئیس تیم هوش مصنوعی بانک خاورمیانه نیز در کارگاه آموزشی فشرده‌ای ضمن معرفی هوش مصنوعی توسعه‌یافته در بانک خاورمیانه، در مورد ظرفیت‌های این فناوری در صنعت مالی توضیحاتی ارائه داد.

با شروع دو مرحله مسابقه، تیم‌های شرکت‌کننده پس از انتخاب از میان دو چالش "طراحی پلتفرم تبلیغات نوین" و "طراحی سیستم نظرسنجی بر پایه بلاک چین" فرصت داشتند که محصول خود را ایجاد و در مسابقه ثبت کنند. در روز دوم، تیم‌ها به ارائه و دفاع از نتیجه کار خود در مقابل تیم داوران پرداختند.

هیات داوران شامل ۳ داور اصلی از تیم ICT شریف و ۴ نفر کمک‌داور، با ۲ نماینده از بانک خاورمیانه بودند.

پس از جمع‌بندی داوران و رتبه‌بندی تیم‌ها، به‌ترتیب سه تیم لارویگو، ایران و دارک‌ساید برنده شدند.



برای عدالت آموزشی



همکاران شعبه بخارست بانک خاورمیانه به‌منظور ایفای مسئولیت اجتماعی در شهریورماه، بسته‌های کمک‌آموزشی و غذایی برای کودکان مناطق کمتربرخوردار، تهیه کردند. در این اقدام داوطلبانه که برخی از مشتریان بانک خاورمیانه نیز در آن مشارکت داشتند، بسته‌هایی شامل کوله‌پشتی، ماشین‌حساب، لوازم‌التحریر و مواد غذایی تهیه شد. این بسته‌ها برای کودکان بندرعباس و ورامین ارسال شد.



در خدمت توسعه پایدار



به‌منظور ایفای مسئولیت اجتماعی، بانک خاورمیانه در ۷ ماه نخست سال ۱۴۰۳ اقدامات گوناگونی انجام داده که به‌تفکیک موضوع عبارتند از:

امور خیریه و اجتماعی

- حمایت مالی از دانشجویان مناطق کم‌برخوردار توسط موسسه مهرگیتی
- حمایت مالی طرح کیف مهربانی توسط موسسه مهرگیتی

درمانی

- حمایت مالی تهیه تخت برقی بیماران ام‌اس، موسسه خیریه کهریزک، تهران
- حمایت مالی تهیه اقلام بهداشتی، موسسه خیریه کهریزک، محمدشهر

مدرسه و وسایل آموزشی

- مشارکت در طرح مرمت و بازسازی مدرسه در استان سیستان و بلوچستان توسط بنیاد نیکوکاری سلام
- حمایت مالی بازسازی مدرسه، اسلامشهر
- حمایت مالی پروژه مهر (نوشت‌افزار) توسط موسسه خیریه کودکان فرشته‌اند

تسهیلات مسئولیت اجتماعی

بانک خاورمیانه همچنین تا انتهای آبان ۱۴۰۳، در مجموع شش هزار و هشتصد و چهل و شش میلیارد و هشتصد میلیون ریال به متقاضیان، تسهیلات ازدواج را اعطا کرد.

به‌عنوان تسهیلات فرزندآوری در این بازه زمانی، مبلغ سیصد و شصت و هفت میلیارد و دویست میلیون ریال به متقاضیان، تسهیلات پرداخت شده است.

در این هشت ماه سیصد و هفتاد و سه میلیارد و هشتاد میلیون ریال وام ودیعه مسکن نیز به افراد واجد شرایط اعطا شده است.



پدرسالاری در خدمت بهبود زندگی

نظریه تلنجر تیلور



آرین آقابگی

پژوهشگر اقتصاد بانک خاورمیانه

"تلنجر در واقع تغییری کوچک در محیط است که توجه ما را جلب و رفتار ما را دستخوش تغییر می‌کند."

ریچارد تیلر، برنده جایزه نوبل اقتصاد ۲۰۱۷



زدیک‌تر، بدون اینکه ترکیب اقلام تغییر کرده یا اضافه و کم شود، مصرف مواد سالم‌تر را نسبت به قبل تا ۲۵ درصد افزایش داد، حال آنکه هیچ اجباری برای مصرف‌کننده ایجاد نشده بود. به بیان دیگر مدیر فروش مانند پدری که سلامتی افراد برایش مهم است، نه از طریق حذف مواد غذایی کمتر سالم بلکه از طریق قرار دادن مواد غذایی سالم‌تر در جایی که بیشتر دیده می‌شود انتخاب مصرف‌کننده را بدون هیچ اجباری بهبود داد.

تیلر از این تغییر چیدمان به مفهومی اشاره می‌کند که به "معماری انتخاب" معروف است؛ به عبارت دیگر دولت، کارفرما یا هر مقام تصمیم‌گیرنده، خود یک معمار انتخاب است که می‌تواند درعین به رسمیت شناختن آزادی انتخاب، با وارد کردن تلنجر به افراد آنان را به سمت بهبود انتخاب سوق دهد. براساس پژوهش‌های صورت‌گرفته در موضوع معماری انتخاب، در صورتی که این امر موجب شود فضایی که در آن افراد دست به انتخاب می‌زنند راحت‌تر و خوشایندتر شود، تأثیرات قابل توجهی در بهبود انتخاب آنان رخ خواهد داد. به عنوان نمونه، تیلر به شرکت اپل اشاره می‌کند که با ساخت آیفون و سایر محصولات الکترونیکی **کاربرپسند** توانسته ضمن برخورداری از ظاهر زیبای این محصولات، امکانات آنها را به گونه‌ای ارائه دهد تا کاربر به راحتی بتواند کاری را که می‌خواهد با آن دستگاه‌ها انجام دهد.

نظریه تلنجر به عنوان یک ابزار سیاستی برای دولت نیز کاربرد دارد و تیلر و پیروان این نظریه بر این باورند که تلنجر از طریق معماری انتخاب باید جایگزین قوانین خشک و الزام‌آور دولتی شود، زیرا از این طریق هم آزادی انتخاب به رسمیت شناخته می‌شود و هم میزان دخالت دولت در امور مختلف کاهش می‌یابد. با ww خوشبینانه تیلر، به کار بستن رهنمودهای این نظریه در میدان عمل در حوزه‌هایی از جمله قوانین خانواده، نظام آموزشی و همچنین مسائل زیست‌محیطی موجب **کوچک شدن و اعتدال توامان** در دولت خواهد شد.

منتقدان پدرسالاری تیلر

پدرسالاری و آزادی‌خواهی به‌طور عام دو مفهوم متناقض هستند که تیلر در نظریه تلنجر بین آنها آشتی برقرار کرده است؛ به عبارت دقیق‌تر فرض تیلر این است که سیاست‌گذار، کارفرما یا به تعبیر او معمار انتخاب، شخصی مصلح و خیراندیش است که سودایی جز بهبود رفاه افراد در سر خویش ندارد. منتقدان این نظریه بر این باورند که معماری انتخاب نه تنها باعث کم‌رنگ شدن آزادی انتخاب می‌شود، بلکه به وسیله‌ای برای سواستفاده از افراد نیز بدل می‌شود که از طریق آن دولت یا کارفرما را برای دست یافتن به اهداف خود مجهز می‌کند. به بیان دیگر در معماری انتخاب، گروه‌های ذینفع دامنه انتخاب افراد را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که منافع خود را حداکثر کنند و فرض مصلح بودن معمار انتخاب، ساده‌انگارانه تلقی می‌شود. ■

تلنجر از نظر لغوی عملی دارای انعکاس و بازخورد است و معنای بسیار نزدیکی با هشیار و تحریک کردن دارد. واژه تلنجر از جمله واژگانی است که در سال‌های اخیر در ادبیات علوم اقتصادی و سیاسی به کرات یافت می‌شود و در قرن حاضر نیز نظریه‌ای به همین نام را از آن خود کرده است. کتاب سقلمه (تلنجر) به قلم ریچارد تیلر (Richard Thaler) و کس سانستین (Cass Sunstein) در سال ۲۰۰۸ نیز به توسعه نظریه تلنجر کمک شایانی کرد و در نهایت ریچارد تیلر به واسطه تحقیقات در این موضوع برنده جایزه نوبل در علم اقتصاد شد. آنچه در نظریه تلنجر از سوی تیلر مورد بحث قرار گرفته گرچه یک پیشنهاد سیاستی به دولتمردان ایالات متحده آمریکا برای بهبود شرایط زندگی افراد است اما تنها به بخش عمومی محدود نشده و توصیه‌هایی به کارفرمایان بخش خصوصی نیز ارائه می‌کند. در این نظریه، تلنجر تغییر کوچکی در محیط است که به آسانی و با کم‌ترین هزینه قابل پیاده‌سازی است. به عقیده توسعه‌دهندگان این نظریه، تغییرات کوچک در محیط، تأثیر به‌سزایی در نحوه انتخاب افراد دارد و گاه لازم است دولت یا کارفرما شرایط را به گونه‌ای رقم بزنند که مخاطب، بدون اجبار و محدود شدن آزادی خود، به سمت انتخاب بهتر هدایت شود.

هدایت پدرسالارانه

تیلر تلنجر را نوعی **پدرسالاری نرم** یا **آزادی‌خواهانه** معرفی می‌کند که برخلاف تصور، با اجبار و زور توأم نیست. گرچه پدرسالاری و آزادی‌خواهی مفاهیمی متناقض هستند اما پیوند این دو واژه توسط تیلر مفهومی تازه را به مخاطب القا می‌کند؛ به عقیده تیلر، دولت یا کارفرما می‌تواند مانند پدری دلسوز، با تلنجر افراد را بدون محدودیت دامنه انتخاب به سمت انتخاب بهتر هدایت کند؛ زیرا از یک سو افراد تخصص انتخاب بهترین گزینه را ندارند و از سوی دیگر "تمایل به حفظ وضع موجود" (که در علم فیزیک به **اینرسی** معروف است) آنها را برای بهبود انتخاب‌هایشان بر نمی‌انگیزد. تیلر توصیف موجود از انسان‌ها را در کتاب‌های مرجع علم اقتصاد به چالش کشیده و با اشاره به تمایل به حفظ وضع موجود، فرض رفتار عقلایی و اقتصادی را که ویژگی اصلی انسان در کتب کلاسیک اقتصاد است، نقض می‌کند.

تلنجر با معماری انتخاب

نتایج پژوهش‌های تیلر نشان می‌دهد قدرت تمایل به حفظ وضع موجود نباید دست‌کم گرفته شود اما معتقد است این میل در افراد با استفاده از تلنجر قابل اصلاح است. تیلر به تجربه مدیر فروش یک کافه با شعب مختلفی در مهدکودک‌های سطح شهر اشاره می‌کند. در این نمونه تجربی، مدیر فروش با قرار دادن اقلام خوراکی سالم‌تر در قفسه

از نگاه شما



تکتم گلسرخی - قله دماوند



مرجان کاظمی - دریاچه ویستان رودبار



پریسا زرینی - بام گرمی اردبیل



یعقوب حسن زاده - جزیره هرمز

شعب بانک خاورمیانه



برای کسب اطلاعات
بیشتر درباره شعب
QR کد را اسکن کنید.

ساختمان ادارات مرکزی

تهران، خیابان احمد قصیر (بخارست)، نبش خیابان پنجم، شماره ۲
تلفن: ۴۲۱۷۸۰۰۰ (۰۲۱)
فکس: ۹۱۲۱۳۳۸۳ (۰۲۱)
کدپستی: ۱۵۱۳۶۴۵۷۱۷
تهران، صندوق پستی: ۴۴۴۵ - ۱۵۸۷۵
www.middleeastbank.ir
info@middleeastbank.ir
رسیدگی به شکایات (مدیریت بازرسی): ۴۲۱۷۸۸۸۸ (۰۲۱)
آشنا (مرکز ارتباط مشتریان): ۴۲۵۵۷ (۰۲۱)

بانک خاورمیانه علاوه بر ارائه تمامی خدمات یک بانک تجاری، سایر خدمات حوزه بازار پول و سرمایه را به صورت مستقیم یا از طریق شرکت های زیرمجموعه یا وابسته، با رعایت مقررات و ضوابط بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و سازمان بورس و اوراق بهادار فراهم کرده است.

شرکت کارگزاری بانک خاورمیانه

تهران، خیابان دستگردی (ظفر غربی)، بین نلسون ماندلا و ولیعصر
شماره ۲۷۷، طبقه اول
تلفن: ۵۸۴۰۵ (۰۲۱)
mebbco.com

شرکت بیمه زندگی خاورمیانه

تهران، خیابان خالد اسلامبولی (وزرا)، خیابان هفتم، شماره ۱۰
تلفن: ۴۱۳۶۳۰۰۰ (۰۲۱)
melico.ir

شرکت خدمات ارزی و صرافی خاورمیانه

تهران، میدان آرژانتین، خیابان احمد قصیر (بخارست)، خیابان هفدهم
(شفق)، شماره ۴، طبقه دوم و سوم
تلفن: ۸۸۷۰۱۰۹۶ - ۷ (۰۲۱)
exmeb.com



بانکداری از شرکت

Open Banking



بانک خاورمیانه
Middle East Bank



www.middleeastbank.ir
info@middleeastbank.ir

فناوری‌های جدید بانکی، مشتریان را از حضور در شعبه‌ها بی‌نیاز کرده است. بانکداری باز (Open Banking) خدمتی است که به شرکت‌ها امکان می‌دهد خدمات بانکی را توسط بستر نرم‌افزاری خودشان (از جمله سامانه‌های مالی و حسابداری) در هر ساعت از شبانه‌روز، انجام دهند.

- انتقال وجه (داخلی، ساتنا، پایا و پل) به‌صورت تکی، گروهی و ترکیبی
- استعلام چک صیادی
- تطبیق کد ملی با شماره حساب یا شبا
- مشاهده لیست چک‌های واگذار شده به حساب
- مشاهده جزئیات قبوض و پرداخت آنها
- خدمات مربوط به اعتبارسنجی