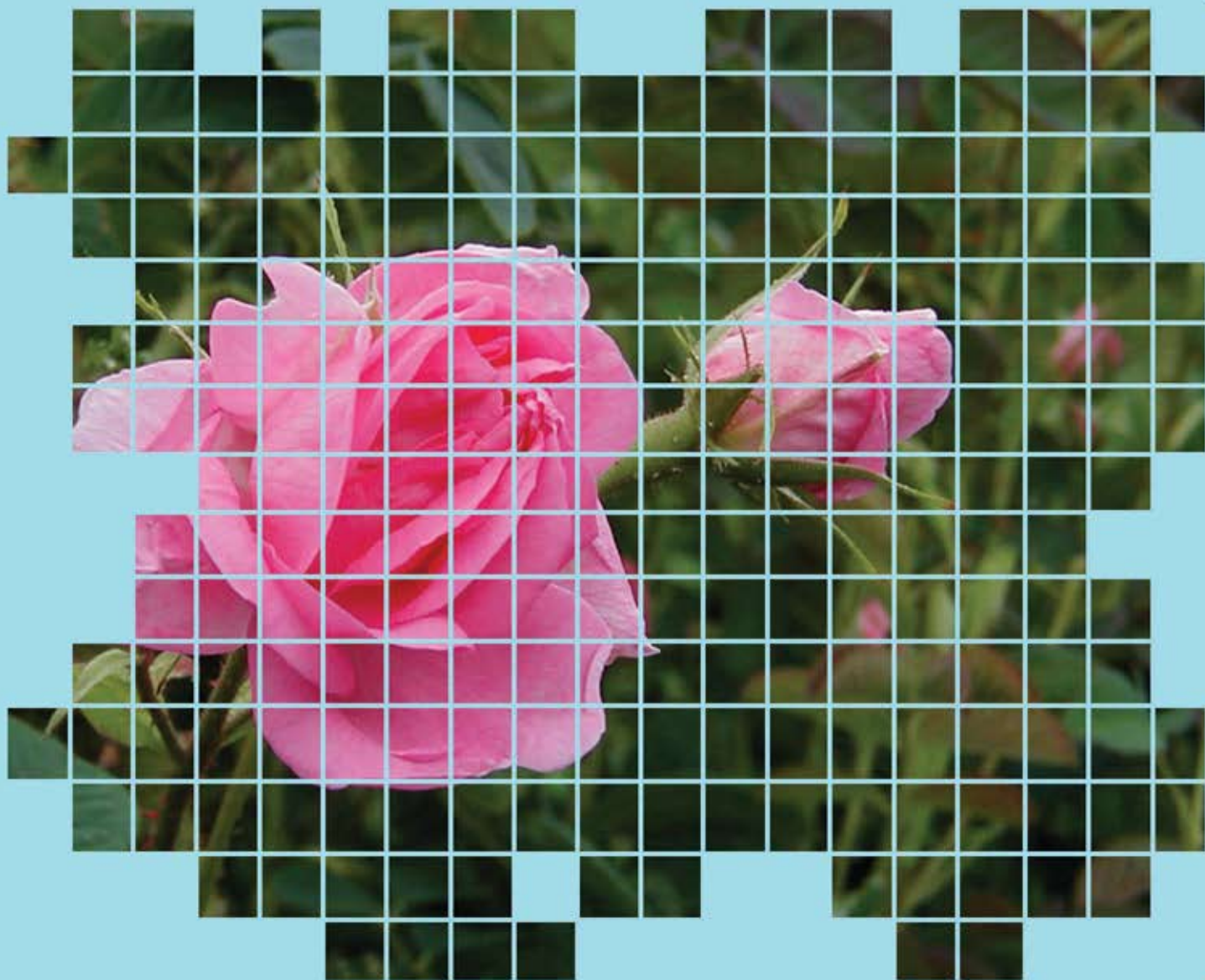




نامه بازرگانی اتاق کاشان

www.kashanccim.org



- سرمایه اجتماعی و نقش آن در توسعه ی اقتصاد
- اخبار اتاق بازرگانی کاشان در سه ماه گذشته
- کانون بانوان بازرگان
- شرکت های نمونه صادراتی شهرستان
- چگونگی ورود به عرصه صادرات
- از اشتباهات مدیران گذشته درس بگیریم
- چگونه یک برنامه ی بازاریابی بنویسیم
- ارزش کالای صادراتی در گمرک
- آشنایی با اینکوترمز
- و ...

فراخوان چاپ آگهی
نشریه اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کاشان آمادگی دارد تا توانمندی ها، خدمات و امکانات شما را در قالب تبلیغ در نشریه به عموم خوانندگان محترم در سراسر کشور معرفی نماید. لذا از علاقمندان دعوت بعمل می آید تا جهت معرفی کالاهای و توانمندی های خود را با روابط عمومی اتاق کاشان بنا شماره زیر حاصل نمایند.

۴۴۵۲۲۸۸ - ۳۶۱ داخلی ۸

۱ پیشگفتار

۲ سرمقاله

۳ تاریخچه کاشان و اتاق

۴ اخبار اتاق

۶ شرکت های نمونه شهرستان

۸ چرا صادرات؟

۱۰ مقالات آموزشی

۲۹ معرفی کتاب



شورای سیاست گذاری:

مهندس رضا فرزانه، مهندس سید علی دیانت، حاج محمود تولائی، مهندس سید محمد مروج، حاج جواد عطابخشی، مهندس مسعود ابریشمی، مهندس مصطفی اصفهانیان، حاج خلیل افشاری، مهندس سید تقی حجازی، مهندس مهدی شادان پور، مهندس اصغر رسمی، مهندس خدائگر کاظمی، مهندس حسن کاشانیان، مرتضی محبوبی، مهندس اکبر مهرپور،

هیئت تحریریه:

دکتر جواد قاضی، میلاد رهبری، مهندس فاطمه اکرمی فرد، مهندس فاطمه آیین

نامه اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کاشان

فصلنامه بهار ۹۳ - شماره ۲

صاحب امتیاز: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کاشان

مدیر مسئول: مهندس رضا فرزانه

سردبیر: مهندس حسین شکرریز

مدیر هنری و طراح: مهندس فاطمه اکرمی فرد

تلفن: ۴۴۵۲۲۸۸ - ۳۶۱

فکس: ۴۴۵۸۰۷۰ - ۳۶۱

آدرس: کاشان، میدان ۱۵ خرداد، خیابان طالقانی، اول بلوار نماز

صندوق پستی: ۸۷۱۶۶/۱۴۷۶۸

وب سایت: www.kashanccim.org

ایمیل: kashanccim@gmail.com

نقش سرمایه اجتماعی در رشد و توسعه اقتصادی کشور

مقدمه

سرمایه - و به ویژه - اعتماد اجتماعی یکی از مهمترین لوازم سازمان اقتصادی یک کشور است. این مهم در کشورهای در حال توسعه به عنوان مهمترین سرمایه تولیدی و نیز به عنوان یکی از ابزار بسیار مهم تولید سرمایه مطرح است. در کشورهای اسلامی نیز با تکیه بر مبانی اسلامی و دینی، سرمایه اجتماعی به راحتی به وجود آمده، شکل می گیرد. در این مسیر، فعالیت فرهنگی از طریق رسانه ها در مدتی کوتاه سرمایه اجتماعی را توسعه می دهد؛ در این حال، سرمایه اجتماعی مهمترین عامل گسترش و رشد سرمایه انسانی خواهد بود. بنابراین ایران اسلامی به عنوان کشوری در حال توسعه که نیازمند به توسعه اقتصادی است، باید از این عامل مهم سود جوید.

آشنایی با مفهوم سرمایه اجتماعی:

سرمایه اجتماعی در معنای عام، نوعی سرمایه گذاری در روابط اجتماعی است که با بازده مورد انتظار در بازار تعریف می شود. اندیشه اصلی سرمایه اجتماعی این است که شبکه خانواده، دوستان و همکاران، دارایی بسیار مهمی را تشکیل می دهند که یک فرد می تواند در شرایط بحرانی، آن ها را به کار گرفته، یا برای منافع مادی استفاده کند. البته این مسئله برای گروه، بیشتر صدفی می کند اجتماعاتی که از نعمت مجموعه گوناگونی از شبکه های اجتماعی و انجمن های مدنی برخوردارند، در وضعیت مستحکم تری در مواجهه با فقر، آسیب پذیری و حل منازعات قرار دارند و بهتر می توانند از فرصت های جدید بهره ببرند که این مهم در کشور ما به شکل بسیار چشمگیری به چشم می خورد. گاهی سرمایه اجتماعی به عنوان دارایی فرد به شمار می آید که در آن حالت به شبکه های اجتماعی گسترده و منابع قابل دسترس برای فرد تأکید می شود. در موارد دیگر به کیفیت این روابط در قالب هنجارهای اعتماد و همیاری پرداخته و در آن صورت، سرمایه اجتماعی به عنوان دارایی جمع قلمداد می شود.

به همین ترتیب بر حسب تعاریف متفاوت از سرمایه اجتماعی، کارکردهای متنوعی نیز برای آن قابل تصور است. از همین رو مفهوم سرمایه اجتماعی موضوع مطالعات وسیع و متنوع نظری و تجربی در سال های اخیر بوده و ارتباط آن با سطوح توسعه سیاسی و اقتصادی در سطح کلان، و کارآمدی و موفقیت های فردی در سطح خرد، مورد بررسی قرار گرفته است.

افراد مختلف با سرمایه ای یکسان (اقتصادی یا فرهنگی) بازده های مختلفی که منتج از وسعت به کارگیری سرمایه گروهی توسط آنان است (سرمایه های فامیلی، دانشجویان، سابق دانشگاه های معتبر و معروف، انجمن های برگزیده و ...) به دست می آورند. کلمن سرمایه اجتماعی را پلی بین رفتار فردی و جمعی می داند؛ او سرمایه اجتماعی را نوعی دارایی برای فرد در نظر گرفته است که در عین حال وجود آن وابسته به «مشابه ساختاری اجتماعی» است. این که آیا این منابع در زمان لازم به کار می آیند یا نه، از نظر کلمن به دو چیز بستگی دارد: یکی وجود احترام و تعهدات و دیگری سطح اعتماد در جامعه، که هر دو متأثر از تغییرات در ساختار اجتماعی اند.

آشنایی با شاخصه ای مهم در سرمایه اجتماعی

از آنچه از نظریات نظریه پردازان سرمایه اجتماعی گفته شد، می توان یکی از مهم ترین شاخصه های سرمایه ای اجتماعی را شاخصه ای اعتماد اجتماعی بر شمرد.

اعتماد یک کنش اجتماعی است که برای شخص یا سیستم اطمینان را به دست می آورد. از نگاه جامعه شناسان و اقتصاددانانی که بر سرمایه اجتماعی تأکید دارند، اعتماد اجتماعی را می توان یکی از مؤلفه ها و یا لاقبل پایه های اصلی سرمایه ای اجتماعی دانست. مهم ترین نتایج اعتماد اجتماعی در نتایج بیرونی سرمایه ای اجتماعی جلوه گر می شود.

نقش اعتماد اجتماعی بر رشد اقتصادی:

نتیجه مطالعات و تحقیقات گسترده ای انجام گرفته نشان می دهد که افزایش اعتماد با کاهش هزینه مبادلاتی و کمک به حقوق مالکیت و جنبه های مختلف دیگر می تواند بر کارایی بخش ها و نهادهای مختلف جامعه تأثیر بسزایی داشته باشد. اعتماد به اشخاص کمک می کند تا بتوانند هزینه تشخیص اطلاعات را کاهش داده، همچنین بررسی شرایط آنها را مقرون به صرفه می کند. جامعه ای که از اعتماد و اطمینان بهره می برد، می تواند از طریق تضمین عملکرد و اجرای قراردادهای، هزینه های مربوط به سیستم قانونی را نیز کاهش دهد.

آنچه در بررسی ادبیات رابطه اعتماد و رشد اقتصادی مورد توجه قرار می گیرد، اعتماد تعمیم یافته (اعتماد اجتماعی برای جامعه ای ناشناخته از مردم همان کشور) یا اعتماد به افراد ناشناس است. طبق نظر فوکویاما، اعتماد حاکم بر روابط میان اعضای خانواده یا قوم و قبیله لزوماً به روابط افراد در جامعه سرایت نمی کند. در اینجا اعتماد تعمیم یافته اهمیت می یابد. به طور معمول، در تمامی جوامع، سطح اعتماد در میان خانواده ها بالاست؛ ولی آنچه باعث ایجاد تفاوت های اساسی میان کشورها و مناطق می شود، میزان آن اعتماد تعمیم یافته است؛ برای نمونه در کشور ژاپن، پیس از

سونامی، وقتی کمکها برای مردم خسارت دیده رسید، مردم همه ای به طرف کمکها نبردند و ازدحام نکردند؛ آنان تصور داشتند کسانی که زودتر به امدادگران مراجعه می کنند، نیاز بیشتری به کمک دارند. در واقع جامعه ژاپن به این اعتماد اجتماعی رسیده است که اگر کمکی هست، برای همه مردم به طور مساوی تقسیم خواهد شد. در همین جهت است که در آن مقطع دولت ژاپن اعلام کرد که در مناطق سونامی دیده، هیچ گونه سرقت و سوء استفاده ای نشده است. اما در کشورهای توسعه نیافته - مانند کشورهای آفریقایی - که مفهوم اعتماد اجتماعی شکل نگرفته، وقتی کمکی به آنان می رسد، هجوم مردم کمک خواه آنقدر زیاد می شود که در بعضی موارد امکان توزیع کمکها را از بین می برد. در آن شرایط هر فرد سعی می کند تا اگر بتواند چند برابر نیاز خود و دیگران بهره مند شود.

در نظر پژوهشگران، اعتماد اجتماعی در نظام اقتصادی، به دلیل کاستن از بار هزینه ها، جانمایی است برای کنترل اعمال افراد به عبارت دیگر بالاترین میزان اعتماد در یک رابطه، پایین ترین هزینه های نظارت و ساز و کارهای کنترلی را برای جامعه خواهد داشت. در سازمانها میان اعتماد و موضوعاتی مانند تعهد سازمانی، انگیزش و نگرش رابطه وجود دارد. سطوح بالای اعتماد، باعث ایجاد هنجارهای رفتار و پایین آمدن سطح آن موجب ایجاد ناهنجاری های می شود. سطوح بالای اعتماد باعث ایجاد انگیزه و نگرش مثبت و سطوح پایین آن موجب کاهش انگیزه و ایجاد نگرش منفی می شود. حتی گاه سطوح بالای اعتماد باعث تقویت مبانی اعتقادی و ارزشی و سطح پایین آن باعث کاهش آن مبانی می شود. بدین ترتیب اعتماد در تعاملی مستقیم با اجزای تشکیل دهنده رفتار انسان است؛ می توان اعتماد را شاه کلید مدیریت دانست و بر این نکته تأکید که در صورت فقدان آن، مدیریت با چالش های اساسی روبرو خواهد شد. فوکویاما تأکید دارد که در جوامعی که سطح اعتماد پایین است، ساختار تولیدی به گونه ای است که بیشتر ارزش تولیدی جامعه در قالب فعالیت های اقتصادی خانوار صورت می گیرند و ارزش مشارکتی کمتری وجود دارد. بنابراین اعتماد در تولیدات و رشد اقتصادی تأثیرات گسترده ای دارد.

آنتونی رابینز، درباره شاخصه های اعتماد، پنج شاخصه را دارای اهمیت شمرده، آنها را به عنوان مؤلفه های اصلی اعتماد معرفی می کند: شایستگی، صداقت، روراستی، وفاداری و پایداری. وی گسترش این شاخصه ها در هر جامعه را از عوامل رشد اقتصادی قابل توجه در آن جوامع قلمداد کرده است.

پیامدهای افزایش سرمایه اجتماعی در ساختار اقتصادی کشور

۱. کاهش هزینه مبادلاتی

همان طور که قبلاً اشاره شد، یکی از کارکردهای اقتصادی اعتماد، کاهش هزینه های مبادلاتی و هماهنگی های رسمی است؛ برای نمونه اعتماد، قراردادهای، سلسله مراتب، مقررات دیوان سالار، هزینه های کسب اطلاعات و هزینه های مربوطه را کاهش می دهد.

۲. توسعه مبادلات مالی

تأثیر دیگر اعتماد اجتماعی بر رشد اقتصادی، اثرگذاری بر توسعه مالی است. در قراردادهای مالی، به پای بندیت طرفین قرارداد به نسبت به وظایفی که به آنان محول شده اعتماد می شود؛ مثلاً اگر در مبادلات چک، قرضه یا وام و یا تخصیص سبد دارایی اعتماد لازم حکمفرما نباشد، سازمان و شیوازه اقتصادی خانواده، محله، شهر و کشور نابود می شود.

۳. انباشت سرمایه انسانی

اعتماد اجتماعی، به نهادها و افراد جامعه می تواند سرمایه گذاری در سرمایه انسانی را تشویق و سبب ارتقاء آن در جامعه شود. در شرایطی که افراد جامعه به یکدیگر اعتماد دارند، جامعه نگرانی کمتری از بابت این که تلاش های آن ها به خاطر ضعف و قصور دیگران بی پاداش بماند، دارند و در نتیجه در سرمایه انسانی بیشتر سرمایه گذاری خواهند کرد.

با توجه به نکات فوق و توجه به تأثیر این مسائل بر سطوح مختلف جامعه، برگزاری میاجت و نشست های مرتبط با آن، موجب بازخورد های مثبت در حوزه ی اقتصادی و حتی مواقع بروز بحران خواهد شد؛ لذا مجموعه ی اتاق بازرگانی در نظر دارد تا در آینده ای نزدیک، برای تحقق این مهم، گامهایی اساسی و بنیادی بردارد و طی جلسات آموزشی، شناخت بهتر این موضوع را برای همشهریان و دیگر عزیزان، مطرح سازد. امید آنکه بتوانیم با شناساندن این گونه موضوعات، رسالت خود را در جهت رشد اقتصادی جامعه به انجام برسانیم.

صادرات : چالشها و راهکارها

چکیده ی آمارهای اقتصادی از مرکز تحقیقات و بررسی های اقتصادی اتاق ایران در شش ماهه ی ابتدایی سال ۱۳۹۲، حاکی از صادرات کالاهای غیر نفتی به وزن ۳۷۸۳۷.۴ هزار تن در مقابل واردات ۱۳۲۴۰.۷ هزار تن بود که نشانی است از وزن بیشتر صادرات نسبت به واردات در این مدت؛ اما ارزش ریالی کالاهای صادراتی در این شش ماه، برابر با ۴۸۸۹۰۲.۱ میلیارد ریال - معادل ۱۴۵۸۶.۹ میلیون دلار - و ارزش ریالی واردات به مقدار ۴۸۸۹۰۲.۱ میلیارد ریال - معادل ۱۹۹۳۴.۵ میلیون دلار - است که ارقام مذکور، حاکی از کمتر بودن ارزش ریالی صادرات بر واردات نسبت به ارزش وزنی کالا های صادراتی در مدت مذکور است. این تفاوت در میزان ارزش صادرات بر واردات، باعث ایجاد تراز بازرگانی منفی به رقم ۱۳۷۹۹۶ - هزار میلیارد ریال برابر با ۵۳۴۷ - میلیون دلار برای اقتصاد کشور شده است. این در حالی است که تراز بازرگانی منفی، به دلیل افزایش تقاضا برای ارز خارجی نسبت به ارز داخلی، موجب کاهش ارزش ریال در بازار جهانی می شود. اثر نامطلوب دیگر تفاوت تراز تجاری بازار، ایجاد تورم های ناشی از کاهش ارزش پولی در کشور در دراز مدت است. در این شرایط، دولت برای جبران تراز بازرگانی منفی، اقدام به فروش نفت می کند و با جایگزین کردن پول آن در تراز های تجاری، این تراز را به صفر می رساند و سدی برای نوسان در بازار ارز شده و مانع از رشد تورم می شود. اگر در چنین شرایطی، موقعیت دولت در بازارهای نفتی دچار تغییرات بنیادی شود - برای نمونه؛ به دلیل تحریمهای بین المللی نتواند نفت خود را به فروش برساند یا دچار کاهش ذخایر نفتی شود - توان جبران این کسری تجاری را از دست می دهد و در آن صورت باید منتظر افزایش چشمگیر تورم در جامعه و کاهش ارزش پول ملی باشد. این نکته حاکی از ارزش فراوان صادرات غیرنفتی بر چرخه ی اقتصاد کشورهای نفتی است.

نکته مهم تر پیرامون این آمار رسمی، صادرات کالاهای با قیمت وزنی پایین و کم ارزش از نظر قیمتی و یا صادرات مواد اولیه بنیادی برای صنایع اولیه به دیگر کشورها است و در مقابل، واردات بر روی کالاهای لوکس با ارزش ریالی بالا و وزن پایین برای اقتصاد ما. به بیان ساده تر، ما با فروش مواد اولیه با ارزش پایین و خرید مواد تولیدی از همان مواد اولیه صادراتی خود به قیمت بالاتر تحت عنوان کالاهای فراوری شده، مسیر کاهش ارزش پولی خود و تراز تجاری منفی را رقم می زنیم. حال برای رفع این مهم چه راهکارهایی پیشنهاد می شود. و چه مسیری را برای جبران تراز تجاری می بایست در نظر گرفت.

می توان راهکارهای موجود برای جلوگیری از حصول تراز تجاری منفی برای کشور را تحت چند نکته کلیدی پیشنهاد داد :

۱. راه اندازی و تقویت بنگاههای تولیدی که طی چند سال گذشته از فعالیت باز مانده و یا منفعیل شده اند.
۲. تبدیل محصولات تولیدی اولیه کم ارزش به محصولات فراوری شده ی با ارزش و تلاش صادر کنندگان در جهت فروش محصولات فراوری شده با ارزش ریالی بالا و سعی برای نفوذ در بازارهای جهانی.

پس با توجه به شناخت اهمیت صادرات، باید برای رسیدن به قله ی موفقیت در این مهم، گام های بسیاری برداشته شود؛ اما نکته اساسی آن است که این فرآیند، تنها با همت فعالان اقتصادی در تولید کالای با کیفیت و مرغوب و تلاش بازرگانان خبره در امر صادرات محقق می شود. در بازار انحصار کامل، هیچگاه رشد و بهبود عملکرد و کیفیت رخ نخواهد داد؛ لذا رقابت در بازار آزاد و رقابتی تجاری خارجی برای تولید کنندگان، مسیری است برای پیشبرد و بهبود کیفیت واحدهای تولیدی. همچنین صادرکنندگان با ورود به عرصه ی صادرات، استانداردهای مورد تایید جامعه ی جهانی را دریافته، خواهند توانست مسیر بهبود کیفیت را هر چه بهتر و سریعتر در بنگاههای تولیدی خود پیاده کنند. در واقع، صادرات، عامل موثری در مسیر افزایش دانش تولید و بهبود عملکرد سازمان و بسیاری مزایای دیگر است. دانستن اصول ورود به صادرات، عاملی برای شروع این جهاد برای فعالان اقتصادی و پیاده سازی آموزش های تخصصی پیرامون این موضوع بسیار مهم است.

بدین منظور، اتاق بازرگانی کاشان با برگزاری دوره های تخصصی کوتاه مدت و بلند مدت، سعی در تحقق این دستاورد بزرگ برای همشهریان و اعضای محترم را داشته که این هدف متعالی، تنها با همکاری و مشارکت شما عزیزان صنعتگر و اعضای محترم محقق خواهد شد.

با تشکر : آموزش و تحقیقات اتاق بازرگانی

حسین شکرریز



بخش دوم

تاریخچه ی کاشان

کاشان به واسطه ی وجود سیلک - که تا دوره ی قاجار هم با نام سی ارگ و سپیدار ارگ خوانده می شد - و تمدن هفت هزار ساله ی موجود در آن، واسطه و پلی است میان دوران های تاریخی و پیش از تاریخ در ایران. از تمدن سیلک که مربوط به دوران پیش از کتابت است، سفالینه ها، تندیس ها و ابزار آلاتی باقی مانده است که برخی از آنها - خاصه ی سفالینه ها - حاوی نقوشی است که هر یک، نخستین گامهای هنرمندانه ی بشر محسوب می شوند. این آثار، برای باستان شناسان نشانه هایی بوده است در شناخت گوشه هایی از زندگی آریاییان ساکن آن. کوره های کوره پزی، چرخ های کوزه گری، آجرها، ملاتا ها، وسایل ساخته شده از فلز همچون درفش، سنجاق، اشیاء زینتی، جام ها، پیاله ها، خمره ها و دیگر اشیاء و امکان ی یافت شده در سیلک که گاه با نقوشی تزییناتی در حال تکامل در ادوار مختلف را نیز دارا هستند، چمگلی نشان از تکامل تمدنی بشر ساکن در این منطقه در اعماق آن هزاره ها می دهد. در سیلک، نمونه هایی از خط تصویری ایلامی نیز یافت شده که ظاهراً بیشتر مربوط به تقویم و حسابداری بوده اند. طبق یافته های باستان شناسان بخش دیگری از سیلک، زیگورات، بوده و از این لحاظ، می توان سیلک را نخستین پرستشگاه باقیمانده ی بشر قلمداد کرد. به هر روی یکی از مهمترین نکات مجهول درباره ی سیلک، نحوه ی از میان رفتن آن است؛ اما بعید نمی تواند باشد که بنیانگذاران کاشان، باقیمانده گان این تمدن بوده باشند.

در نگاهی کلی، نوشته های تاریخی پیرامون کاشان بسیار اندک است. حتی در دوران اسلامی که درباره ی بسیاری از شهرهای ایران، تواریخ محلی مختص آنان نوشته شده است، پیرامون این شهر، تاریخی خاص به نگارش در نیامده که شاید بتوان دلیل اصلی آن را موقعیت اقلیمی و قرار گرفتن آن در میانه ی دو شهر بزرگ اصفهان و ری دانست؛ همچنین شیعی بودن مذهب اهالی این شهر - به عنوان مذهب اقلیت -، کاشان را در موقعیتی دون از شهرهای مهم دیگر قرار می داد - چنانچه حتی راوندی مورخ - که خود از اهالی راوند کاشان بود - در راحه الصدور، کاشانیان را به واسطه ی شیعی بودنشان مورد نكوهش های بسیار قرار داده است. عامل دیگر برای در دست نبودن اطلاعات دقیق تاریخی پیرامون کاشان را شاید در برنخاستن فرمانروای بزرگی از این شهر و لاجرم وابستگی سلسله ای خاص بدان و در نتیجه ی بی توجهی تاریخنویسی سیاست زده ی کهن به این شهر جستجو کرد. در متون دوره ی اسلامی نام این شهر علاوه بر کاشان، به صورتهای قاشان، قاسان و کاسان نیز ذکر شده است.



تاریخچه اتاق کاشان اتاق کاشان در دوره ی پهلوی اول

در سال ۱۳۰۸ ش.، کاشان به همراه شهرهای اصفهان، اردبیل، تبریز، ساری و مشهد مجوز تأسیس اتاق تجارت را اخذ کرد. در اواخر همین سال، انتخابات اتاق کاشان برگزار شد؛ اما این انتخابات مورد اعتراض گروهی از تجار کاشانی قرار گرفت؛ آنان تلگرافی شکایت آمیز به وزارت دربار، وزارت داخله، رئیس مجلس و نمایندگان کاشان در مجلس مخابره و به شیوه ی انتخابات کاشان - که در آن بدون حصول اکثریت برگزار شده بود - اعتراض کردند. در متن تلگراف، اسامی افراد معترض به این شرح ذکر شد:

حاج شریفیان، حاج حسینی، حاج سخائی، حاج عراقی، فرشیان، طهماسبی، حسین شریفیان، حسن کیانی، غلامعلی فرشچی، حاج محمد، جواد امین التجار، حسن فرشچی، تقی فرشچیان، علم زاده کاشانی، جعفر کاشانی، فرشچی، حاج علی اکبر، حاج توکلی دبیر صنایع و احمد کاشانی.

وزارت تجارت و فوائد عامه پس از بررسی شکایت نامه ی تجار کاشان، نتیجه را به ریاست مجلس شورای ملی اعلام کرد و در آن اظهار شد که به دلیل آنکه قبلاً هم شکایاتی از این دست شده بود، از «حکومت کاشان که سمت نمایندگی این وزارتخانه را در تشکیل کمیسیون انتخابات تجار دارند»، «اطلاعات لازمه خواسته شد» و پس از رسیدگی، اعتراضات، وارد دانسته شده، انتخابات از نظر وزارت باطل است و باید مجدداً برگزار شود.

جواد قاضی

مرکز اسناد اتاق بازرگانی



حضور نمایندگان اتاق کاشان

در

دومین نشست مشترک روسای اتاق های بازرگانی منطقه چهار در اتاق شیراز



دکتر پسران در خلال سخنان خود، با توجه به اهمیت اعطای تفویض اختیار بر تأثیر بسزای آن بر توانمند سازی نیروهای انسانی تأکید کرد. همچنین، در حین سخنرانی، بحث و تبادل نظر با اعضا، بخشی از مباحث با پرسش و پاسخ توسط حضار همراه شد. در این سمینار یک روزه، در کنار سخنرانی، نمایشگاهی از آثار دکتر پسران ارائه و حضار با آثار مکتوب ایشان نیز آشنا شدند. و در انتهای دوره به تمامی حضار علاقمند گواهی پایان دوره ی آموزشی تقدیم شد.

نشست هیئت نمایندگان اتاق کاشان با رئیس حوزه و رئیس شعبه مرکزی بانک ملت

بررسی مشکل نقدینگی واحدهای تولیدی



در دومین نشست مشترک روسای اتاق های بازرگانی منطقه چهار کشور که با حضور روسای سازمان های میراث فرهنگی، شش استان در اتاق شیراز برگزار شد، رئیس اتاق کاشان به همراه رئیس کمیسیون گردشگری، دبیر اجرایی، سرپرست و مشاور سازمان میراث فرهنگی و گردشگری این شهرستان حضور یافت.

به گزارش روابط عمومی اتاق ایران به نقل از اتاق کاشان، «رضا فرزانه» رئیس اتاق کاشان در این نشست که با محوریت توسعه صنعت گردشگری در استان های مرکز کشور برگزار شده بود گفت: « طرح ریزی ساختاری مناسب جهت رونق گردشگری برای برگزاری سمینار جذب سرمایه گذاری در گردشگری از اهم اهداف برگزاری این جلسات باید باشد.»

گفتنی است از دستاوردهای بسیار مهم این جلسه می توان به اعلام آمادگی اتاق های منطقه چهار و سازمان های میراث فرهنگی و گردشگری شش استان برای همکاری مشترک در توسعه صنعت گردشگری به عنوان محور توسعه پایدار، اتخاذ عنوان گردشگری قلب ایران به عنوان کلید ارتباطی جلسات مشترک و برگزاری جلسات مشترک بین اتاق ها و سازمان های گردشگری قلب ایران ماهیانه در جهت دستیابی به اهداف مشترک اشاره کرد.

سمینار توانمند سازی



در نشست هیئت نمایندگان اتاق کاشان با رئیس حوزه و رئیس شعبه مرکزی بانک ملت، مشکل نقدینگی واحدهای تولیدی مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

به گزارش روابط عمومی اتاق ایران به نقل از اتاق کاشان، «رضا فرزانه» رئیس اتاق کاشان ضمن ارائه گزارشی از پتانسیل های اقتصادی منطقه کاشان به لحاظ صنعتی، معدنی و بازرگانی گفت: «با توجه به اینکه توان صنعتی کاشان حداقل از ۱۳ استان کشور بالاتر است همکاری و مساعدت بانک ملت در حل مشکل نقدینگی واحدهای تولیدی امری ضروری است.»

«رخشان» رئیس حوزه بانک ملت و «وشمه» رئیس شعبه مرکزی این بانک ضمن تأیید مطالب رئیس اتاق کاشان، آمادگی بانک ملت را جهت ارائه تسهیلات اعلام و اظهار داشتند که در بعضی مواقع این بانک با محدودیت های اعمال شده از طرف بانک مرکزی روبروست.

سپس اعضای هیئت نمایندگان این اتاق به بیان دیدگاه های خود پرداخته و خواستار باز نمودن LC داخلی توسط بانک ملت جهت حل مشکل تأمین مواد اولیه واحدهای صنعتی شدند. در پایان رخشان ضمن اعلام موافقت، قول پیگیری این موضوع را داد.

سمینار ورود به عرصه صادرات

با توجه به نیاز واحدهای صنعتی به مباحث تخصصی در عرصه ی تجارت، در تاریخ ۰۴ اسفند ماه ۱۳۹۲، واحد آموزش اتاق بازرگانی کاشان، سمیناری با موضوع چگونگی ورود به عرصه صادرات، در محل فرهنگسرای مهر کاشان برگزار کرد. در این سمینار که با حضور مدیران بازرگانی و شرکت های تولیدی و علاقمندان به بحث صادرات برگزار شد، پس از قرائت آیاتی از قرآن کریم توسط قاری نمونه شهرستان جناب آقای وحید زاده و بخش سرود جمهوری اسلامی ایران، آقای مهندس حسین شکرریز، مدیر آموزش و تحقیقات اتاق بازرگانی، با اشاره به وظیفه و رسالت اتاق بازرگانی در برابر جامعه ی صنعتی و بازرگانان در زمینه ی آگاه سازی از دنیای رقابت در تجارت جهانی و تأکید بر این نکته که این مهم تنها با برگزاری جلسات، نشست ها و کارگاههای آموزشی میسر شده، و برگزاری هرچه بهتر آن نیز نیازمند حضور گرم فعالان در این نشست ها خواهد بود،

با توجه به نیاز واحدهای صنعتی به محتوای علوم مدیریت، در تاریخ ۲۴ دی ماه ۱۳۹۲، توسط واحد آموزش اتاق بازرگانی کاشان، سمیناری با موضوع توانمندسازی نیروی انسانی در محل فرهنگسرای مهر کاشان برگزار شد. در این سمینار که با حضور مدیران شرکت های تولیدی و منابع انسانی و نیز مدیران آموزشی برگزار شد، پس از قرائت آیاتی از قرآن کریم و بخش سرود جمهوری اسلامی ایران، آقای مهندس حسین شکرریز، مدیر آموزش و تحقیقات اتاق بازرگانی، با اشاره به اهمیت آموزش در سازمان جهت توانمند سازی نیروی انسانی، به نکاتی پیرامون پیاده سازی صحیح آموزش در سازمان و نیز اهمیت حمایت مدیران عالی از آموزش پرداخت.

پس از آن با حضور دکتر مجید پسران قادر، استاد دانشگاه تهران و مدیر مرکز تحقیقات استراتژیک ایران، بحث تخصصی پیرامون محورهای سمینار با محوریت موضوعات ذیل برگزار شد:

مفاهیم و تعاریف توانمندسازی کارکنان، سازمان های توانمندساز، رویکردهای توانمندسازی، مدل های توانمندسازی در یک نگاه و برآیند آنها، کاربرد روزانه و عامیانه توانمند سازی، الزامات و اقدامات تحقق توانمندسازی، عوامل مؤثر بر توانا سازی کارکنان، راهبردها، روشها و مکانیزم های مختلف توانمندسازی منابع انسانی، پیامد ها و دستاوردهای توانمند سازی، شرایط مؤثر در موفقیت توانمند سازی.

صنعتی توزین الکتریک، شرکت گرانیت پهرام، شرکت فرآورده‌های لبنیات پاستوریزه کاشان، شرکت تولیدی معدنی نیاسر و نیز شرکت هامون نایزه و جهان ترمز شرکت‌های نمونه استانی سال ۹۲ و شرکت نور پایتخت و گرانیت پهرام و توزین الکتریک واحد نمونه استاندارد ۹۲ همچنین شرکت لبنیات پاستوریزه بعنوان کارآفرین برتر ملی بخش کشاورزی گردشگری و صنایع تبدیلی سال ۹۲ و نیز شرکت تولیدی معدنی نیاسر واحد نمونه معدنی کشوری سال ۹۲ تقدیر شد.



در این مراسم از سه شرکت نمونه تولیدی کاشان شرکت فرش بافته مشهد اردهال، شرکت باریج اسانس و شرکت صنایع تبدیلی فراز به انتخاب هیئت نمایندگان تجلیل به عمل آمد و از سه تن بازنشسته شایسته کاشان آقای محمد باقرنژاد، رئیس سابق اداره کار و امور اجتماعی، آقای علیرضا بصیرتی کارمند بانک ملی و آقای محمد سرزند از گمرک کاشان نیز تقدیر گردید.

در پایان جلسه لوح فشرده آموزشی مرتبط با بحث صادرات که به همت بازرگانی شکرریز CGT تهیه شده بود به میهمانان تقدیم گردید.

آغاز به کار کانون زنان بازرگان کاشان



طی جلسه ای به دعوت رئیس اتاق بازرگانی کاشان جناب آقای مهندس فرزانه نستستی با حضور رئیس هیئت مدیره کانون زنان بازرگان ایران و نمایندگان معاونت امور شکل های اتاق ایران، اقدامات لازم جهت تشکیل کانون زنان بازرگان شهرستان کاشان صورت گرفت.

در این جلسه ابتدا رضا فرزانه ضمن تاکید بر اهمیت فعالیت بانوان در امور اقتصادی گفت: امید داریم در آینده به حضور زنان کارآفرین در عرصه تولید، فعالیت اجتماعی و اقتصادی توجه بیشتری شود. وی با تاکید بر لزوم تسریع بخشیدن به احداث ساختمان جدید اتاق کاشان عنوان کرد: امیدواریم ساختمان جدید اتاق طبق برنامه زمان بندی تکمیل شود و فضایی نیز به کانون بانوان بازرگان اختصاص یابد.

سپس زهرا اخوان نسب - رئیس هیئت مدیره - کانون زنان بازرگان ایران ضمن تاکید بر حضور زنان بازرگان در عرصه حرکت‌های تشکیلی، تشکیل کانون زنان بازرگان کاشان را هفتمین کانون در کشور عنوان کرد و با اشاره به پتانسیلهای صنعتی و اقتصادی شهرستان کاشان، این اقدام را امیدوارکننده توصیف کرد.

در این نشست که در اتاق شهرستان کاشان برگزار شد، نخستین مجمع انتخابات بانوان با انجام رای گیری، هیئت رئیسه کانون بازرگانان این شهر را انتخاب نمودند.

امید است با تشکیل این کانون آن دسته از بانوان شهرستان کاشان که تمایل به حضور در امور اقتصادی دارند بتوانند سرمایه خود را در مسیر مطلوب اقتصادی متمرکز کنند.

به بحث در مورد برگزاری نشست ها و سمینار های آموزشی تخصصی در حوزه ی صادرات پرداخت. و از حضور پر شور تولید کنندگان و اعضا اتاق برای حضور در این سمینار تقدیر و تشکر نمود.

پس از آن مهندس رضا فرزانه ریاست محترم اتاق بازرگانی، به بیان مطالبی پیرامون اهمیت نقش آموزش در سازمانها پرداخت و به برنامه جدید تدوین شده یعنی "دوشنبه ابتدای هر ماه یک نشست تخصصی" توسط واحد آموزش اتاق پرداخت: بعد از آن به بیان خاطراتی از همکاری با سختران جلسه جناب آقای مهندس علی شکرریز مدیر عامل اسبق شرکت ملی فولاد و سوابق درخشان ایشان در عرصه ی صادرات و همچنین فعالیتهای اثر گذار ایشان در احداث شرکت ملی فولاد و کارهای اجرایی موفق ایشان در کاشان از جمله احداث شرکت سیمان کویر پرداختند.



سپس مهندس علی شکرریز نشست تخصصی خود را در زمینه ی صادرات شروع و به بیان مباحث بسیار جالبی پرداختند. مباحثی که ایشان بررسی نمودند:

- چرا صادرات
- باید های صادرات
- مزایای صادرات
- صادر کنندگان چه چیزی باید داشته باشند
- نحوه برخورد با خریدار
- چه کسی باید صادرات را اداره کند
- پیشنهادات در زمینه ی صادرات

همچنین در طول بیان مطالب ایشان به بیان خاطرات و تجارب خود در زمینه صادرات به کشورهای مختلف پرداخته و به ذکر این مطلب اشاره کردند که این جلسه مقدمه ای باشد برای تشکیل جلسات و نشست های تخصصی تر در زمینه ی صادرات در آینده ای نزدیک.

مباحث مطرح شده جذاب و کاربردی در جلسه در زمینه صادرات با بیان ایشان، تشویق حضار سالن را در پی داشت.

در این جلسه با اهدای جوایزی از صادر کنندگان نمونه ملی، «مجمع نساجی آسایش سال های ۹۰ و ۹۲ و شرکت ایران گلاب سال ۹۱»، و شرکت های برگزیده استان اصفهان، «شرکت مجمع نساجی آسایش کاشان سال ۹۱، شرکت تمدن فرش کاشان سال های ۹۰ و ۹۱، شرکت دنیای من کاشان سال ۹۰، شرکت شمشاد نوش سال ۹۲، شرکت نگین بافت آسایش کاشان سال ۹۰، شرکت هدیه البرز مشهد سال ۹۲، شرکت گلرنگ فرش بیدگل سال ۹۲ و همچنین از صادر کنندگان قابل تقدیر استان، شرکت گلرنگ بیدگل سال ۹۰ و ۹۱، شرکت صادراتی پویا راد کاشان سال ۹۰، شرکت فرش فرینا کاشان سال ۹۰، شرکت چینی پردیس کاشان سال ۹۲، شرکت جهان ترمز کاشان سال ۹۲ و شرکت های نمونه تولیدی، شرکت جهان ترمز کاشان، شرکت هامون نایزه، مجتمع نورپایتخت، شرکت

آشنایی با تعدادی از شرکت های تجلیل شده در همایش ورود به عرصه ی صادرات

ایران گلاب



این شرکت با مدیریت جناب آقای مجید راهب صادر کننده نمونه ملی در سال ۹۱ و شرکت تولیدی شمشاد نوش موفق به کسب لوح صادر کننده نمونه استان در سال ۹۲ شناخته شده است.

شرکت ایران گلاب مرغوب با هدف تأمین نیازهای غذایی کشور تأسیس گردیده و در حال حاضر از بزرگترین تولیدکنندگان انواع گلاب و عرقیات گیاهی، اسانس گل محمدی و اسانس های گیاهی طبیعی، نوشابه های گازدار، آب معدنی و آبمیوه در بسته بندی های قوطی، بطری، پاکت دوی پک و نیز آلبومو و انواع کنسرو در ایران است.

همچنین این مجموعه به لحاظ توجه خاص مدیریت به کیفیت و توسعه صادرات، خود را قادر ساختار اهانندازی و تأسیس کارخانه های شمشاد، شمشادنوش، هزارچشمه آبشار و دناکاست، محصولات متنوع تری به بازار معرفی و عرضه نماید. ضمن آنکه مجموعه شرکت ایران گلاب مرغوب با نام و برند تجاری مشهور و شناخته شده (ربیع) بیشترین سهم بازار صادرات اقلام مختلف غذایی و نوشیدنی کشور را به خود اختصاص داده است.

شرکت ایران گلاب علاوه بر تولیدات متنوع، واحد پژوهشگاه و تحقیقات خود را بعنوان مرکز تحقیق و توسعه ایجاد نموده که پشتوانه علمی و فن آوری شرکت است. اکنون بخش وسیعی از تولیدات این مجموعه که علاوه بر دارا بودن گواهینامه های ایزو، متفخر به کسب عنوان واحد نمونه استاندارد و واحد نمونه کیفی نیز گشته اند، به بیش از ده کشور جهان صادر میگردد و شایان ذکر است که بدلیل کیفیت بالای محصولات تولیدی خود توانسته است استانداردهای بین المللی را نیز اخذ نماید.

مجمع نساجی آسایش کاشان

این شرکت با مدیریت آقای محمد تقی رحمانی صادر کننده نمونه ی ملی در سالهای ۱۳۹۰ و ۱۳۹۲ و همچنین صادر کننده برگزیده ی استان اصفهان در سال ۱۳۹۱ شناخته شد.

در باره: شرکت نساجی آسایش کاشان با هدف تولید فرش تأسیس و در حال حاضر یکی از تولیدکنندگان انواع فرش های ماشینی ۳۴۰، ۵۰۰ و ۷۰۰ شانه در ایران می باشد. همچنین این مجموعه به لحاظ توجه خاص به استاندارد و توسعه ی تحقیق در صنعت نساجی دارنده ی گواهی تحقیق و توسعه از سازمان صنعت و معدن کشور را داراست و تمرکز بر مدیریت به کیفیت و توسعه صادرات، خود را قادر به معرفی محصولات متنوع ساخت. ضمن آنکه مجموعه شرکت نساجی آسایش با نام و برند تجاری فرش ساتور سهمی نیز در بازار فرش به خود اختصاص داده است.

اکنون بخش وسیعی از تولیدات این مجموعه که علاوه بر دارا بودن گواهینامه های ایزو، و استاندارد متفخر به کسب عنوان واحد نمونه صادراتی نیز گشته اند، صادر میگردد.

شرکت تمدن فرش کاشان

این شرکت با مدیریت آقای علی دریاب صادر کننده برگزیده ی استان اصفهان در سال ۱۳۹۰، ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ شناخته شد.

در باره: شرکت قالی سرام در سال ۱۳۷۸ در زمینه تولید انواع فرش ماشینی شروع به فعالیت نموده است.



استراتژی شرکت از همان بدو تأسیس بر مبنای تولید محصولات با کیفیت، رعایت حقوق مصرف کننده و در نتیجه تأمین نیاز، خواسته و افزایش رضایت مشتری قرار داده شد و نتیجه آن شد که هم اکنون قالی سرام از معروفترین برندهای فرش ماشینی کشوری باشد.

هم اکنون شرکت با تولید سالیانه بالغ بر ۵۰۰،۰۰۰ متر مربع انواع فرش ماشینی توانسته است گامی موثر در پیشبرد اهداف صنعت کشور بردارد به طوریکه در سال ۱۳۸۸ موفق به اخذ لوح تقدیر واحد نمونه کشوری گردیده است.

شرکت قالی سرام با به کارگیری تکنولوژی روز دنیا و با به کارگیری دستگاههای فول اتوماتیک شونهر آلفا ۴۰۰، آلفا ۳۶۰، ۵۰۰ شانه و ۷۰۰ شانه دستیافته گونه (هندلوک) و فریز ۳۴۰ شانه ۸ رنگ تمام اتوماتیک موفق به تولید محصولاتی با کیفیت برتر و رقیبی سرسخت در صنعت فرش ماشینی گردیده است. به عنوان مثال یکی از محصولات جدید قالی سرام فرش ۷۰۰ شانه دستیافته گونه با پود پنبه می باشد. واحد R&D قالی سرام با به کارگیری متخصصین صنعت فرش و مشاوره اساتید دانشگاهی در صنعت نساجی همواره در فکر افزایش کیفیت و افزایش رضایت مشتری است به طوریکه اخیراً موفق به اخذ گواهینامه کیفیت از کمپانی OTHER WAYS سویس گردیده است.

شرکت تولیدی دنیای مس



این شرکت با مدیریت آقای وحید اسلامیان صادر کننده برگزیده ی استان اصفهان در سال ۱۳۹۰ شناخته شد.

در باره: شرکت تولیدی دنیای مس در سال ۱۳۸۰ تأسیس گردید و در مدت زمان کوتاهی با افزایش ظرفیت به ۱۶۰،۰۰۰ تن به بزرگترین تولید کننده مقول مسی در کشور و یکی از بزرگترین تولید کنندگان در خاور میانه تبدیل شد. کارخانه دنیای مس در زمینی به وسعت ۵۲،۰۰۰ متر مربع و با فضای سرپوشیده ای بالغ بر ۱۸،۰۰۰ متر مربع در کاشان قرار دارد. شرکت دنیای مس علاوه بر سه نوع مقول ETP، OFE و OFS، انواع هادیهای مسی بدون پوشش و با پوشش قلع (درمقاطع مختلف) و سیم مسی ترولی را نیز تولید می نماید. این شرکت توانایی بازیافت مس و پلیمرها از ضایعات سیم و کابل مسی روکش دار جهت استفاده مجدد دارا می باشد. شرکت دنیای مس در راستای ارتقاء مدیریت کیفی، موفق به دریافت گواهینامه ISO ۹۰۰۱:۲۰۰۸ در زمینه تولید مقول و سیم مسی از موسسه UKAS انگلستان شده است. آزمایشگاه دنیای مس با کمک پیشرفته ترین ابزار آلات بازرسی و سنجش کیفیت مانند Optical Emission Spectrometer, Oxygen Analyzer, Tensile Machine و Millohmmeter, Thickness Tester و ... محصول نهایی را جهت انطباق با استانداردهای بین المللی کنترل می نماید. آزمایشگاه دنیای مس پس از اخذ گواهینامه بین المللی ISO ۱۷۰۲۵:۲۰۰۸ از مؤسسه DAR آلمان، به عنوان یک آزمایشگاه مرجع آزمونهای سیم و مقول مسی در سطح بین المللی توانایی ارائه خدمات به سایر مراکز صنعتی را دارا می باشد.

شرکت چینی پردیس کاشان

این شرکت با مدیریت آقای فریدون صفائی صادر کننده برگزیده ی قابل تقدیر استان اصفهان در سال ۱۳۹۲ شناخته شد.

در باره: شرکت چینی پردیس کاشان با بیست سال سابقه و با بهره گیری از آخرین تکنولوژی ماشین آلات و دستاوردها، متفخر است مجموعه وسیعی از ظروف چینی با کیفیت بالا متناسب با نیاز مصرف کننده داخلی و خارجی تولید نماید.



هدف این شرکت کیفیت ظرافت و برآورده کردن نیاز مشتریان بوده و در همین راستا با ارتقا روش های نوین در عرصه ی تولید استانداردهای جهانی را سرلوحه ی خود قرار داده و تلاش می کند تا خلاقیت و نوآوری متخصصین خود در جهت ایجاد ارزش افزوده ای مناسب برای ذینفعان و مصرف کنندگان.

اندیشه ی این شرکت بر پایه ی دستیابی به آخرین و پیشرفته ترین تکنولوژی تولید در حوزه ی چینی می باشد که این مهم در سایه ی تلاش کارکنان این مجموعه رقم خواهد خورد و سعی بر تأمین نیاز مصرف کنندگان داخلی را جز وظایف خود دانسته و توسعه ی مداوم در راستای کیفیت دوام و نوآوری و اهمیت به مشتری را جز اهداف والای خود قرار داده است.

شرکت فرش فرینا کاشان

این شرکت با مدیریت آقای عبدالغفار عظیمی صادر کننده برگزیده ی قابل تقدیر استان اصفهان در سال ۱۳۹۰ شناخته شد.

درباره: این شرکت تولیدی در سالهای اخیر به تولید انواع فرش های ماشینی واندویل، بی سی اف با طرح های ۵ رنگ، ۷ رنگ با تراکم های مختلف ۶۷۰ و ۹۰۰ شانه پرداخته و نقش مهمی را در صادرات ایفا نموده است

این گروه صنعتیبه تولید انواع قالیچه ها نیز پرداخته و با همت و پشتکار مدیران و کارگران خود در راستای بهبود کیفیت و برآورده ساختن نیاز مشتریان خود گام بر می دارد

شرکت صادراتی پویا راد کاشان

این شرکت با مدیریت آقای محمود تولایی صادر کننده برگزیده ی قابل تقدیر استان اصفهان در سال ۱۳۹۰ شناخته شد.

درباره: این شرکت صادراتی با تلاش و پشتکار در عرصه ی بازرگانی و تجارت جهانی توانست تا در سال ۱۳۹۰ با صادرات انواع محصولات سنتی شهرستان کاشان از جمله: قالیچه ماشینی الیاف اکریلیکی نخ جوتی خام Raw نخ پنبه ای خام فرش ماشینی و دیگر محصولات به عنوان صادر کننده نمونه در سال ۹۰ محسوب شود.



شرکت جهان ترمز

این شرکت با مدیریت آقای سید حسین لاجوردی صادر کننده برگزیده ی قابل تقدیر استان اصفهان در سال ۱۳۹۲ شناخته شد.

درباره: شرکت تولیدی صنعتی جهان ترمز کاشان در سال ۱۳۷۸ در کاشان تاسیس گردید. این شرکت ابتدا فعالیت تولیدی خود را در زمینه ی تولید انواع لنتهای کفشکی خودروهای سنگین آغاز نمود و و پس از کسب تجارب فراوان در این صنعت به تولید دیگر لنتهای دیسکی کفشکی ریلی راهسازی، صفحه کلاچ برای خودروهای سبک و سنگین پرداخته و تبدیل به یکی از بزرگترین و موفقترین تولید کنندگان لنت ترمز در خاورمیانه گردیده است. این شرکت با تمهد به ارتقای کیفیت در عرصه تولید توانسته از رقبای خود پیشی گرفته و پیشتان باشد.

این شرکت با ارائه طیف وسیعی از خدمات از جمله تولید انواع لنت ترمز برای خودروهای سبک و سنگین و همچنین تحقیق و توسعه ی مستمر در این راستا و تبیین استانداردهای کیفیت محصول و سیستم مدیریت کیفیت، سازماندهی، مدیریت تولید و ایجاد تضمین کیفیت برای محصولات خود سعی در جلب رضایت مشتریان خود داشته است.

این مجموعه توانسته در سالهای متوالی به اخذ جوایزی همچون:

واحد نمونه صنعتی کشور در سال ۱۳۸۹

واحد نمونه کیفی استان اصفهان در سال ۱۳۸۹

واحد نمونه صنعتی استان اصفهان در سال ۱۳۸۹

واحد نمونه ی کیفی ملی در سال ۱۳۸۹

بزرگترین صادر کننده نمونه کشور در سنوات ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹

و همچنین اخذ واحد نمونه کیفی استان اصفهان در سال ۱۳۸۴ نائل شود.

این شرکت دارای تاییده های مدیریت کیفیت و استاندارد بین المللی از قبیل: استاندارد بین المللی محیط زیست ISO ۱۴۰۰۱، ۲۰۰۴

دارنده ی نشان استاندارد و استاندارد بین المللی مدیریت کیفیت ISO ۹۰۰۱ و استاندارد مدیریت یکپارچه در صنعت خودرو ISO TS ۱۶۹۴۹:۲۰۰۹

شرکت نساجی هدیه البرز مشهد

این شرکت با مدیریت آقای حسین رحیمی صادر کننده برگزیده ی استان اصفهان در سال ۱۳۹۲ شناخته شد.

درباره: این شرکت در سال ۱۳۸۳ در کاشان به ثبت رسید و از تاریخ ۱۳۹۱ در زمینه صادرات انواع فرش ماشینی فعالیت نموده است و همچنین از سال ۱۳۸۹ با کسب پروانه بهره برداری در زمینه تولید فرش فعالیت خود را بصورت جدی شروع کرد.

این شرکت با استفاده از تکنولوژی بافت روز دنیا و همکاری نزدیک با شرکت های وندویل و شونهر آغاز بکار نمود. در طول سالهای گذشته با همکاری مجموعه ای توانمند از مدیران دلسوز و کارگران ماهر خود ظرفیت تولید را به یک میلیون متر مربع در سال رساند. و محصولات خود را با نام تجاری فرش هدیه در بازارهای داخلی و خارجی عرضه نمود.

همچنین این شرکت در سال ۱۳۹۰ موفق به کسب گواهینامه ISO ۹۰۰۱ از IIEI و پروانه علامت استاندارد گردید.

شرکت نگین بافت آسایش کاشان

این شرکت با مدیریت آقای حسین شیروانی بیدگلی صادر کننده برگزیده ی استان اصفهان در سال ۱۳۹۰ شناخته شد.

درباره: شرکت نساجی نگین بافت آسایش کاشان با مدیریت جناب آقای حسین شیروانی در تاریخ ۰۳/۱۱/۱۳۸۴ به شماره ثبت ۷۱۳ در اداره ثبت اسناد شهرستان آران و بیدگل به ثبت رسیده است و فعالیت تولیدی خود را از سال ۱۳۸۵ شروع نموده است. در همان ابتدا اهم فعالیت های شرکت صادرات بوده و تاکنون این مهم عملی گردیده است.

این شرکت با تولید فرش در طرحها و ابعاد مختلف، طایفه دار رقابت با دیگر تولید کنندگان و صادر کنندگان کشور برآمد؛ به طوری که بعد از سالها تلاش و پیگیری، این شرکت توانست در دیف ۴ شرکت برتر استانی سال ۱۳۸۹ از لحاظ صادرات بیرون مرزی قرار گیرد. ارزش ریالی صادرات این شرکت در سال ۱۳۹۰ به ۱۶۲ میلیارد ریال معادل ۵۸۰ میلیون دلار رسید که این موجب سبب شد تا این شرکت به یکی از صادر کنندگان نمونه استان تبدیل شود.

جهت تعالی بخشیدن به محصول نهایی و تولید محصولی با معیارهای جهانی، در آذرماه سال ۱۳۸۸ بعد از ماهها تلاش موفق به کسب چهار گواهینامه بین المللی مدیریت کیفیت (ISO ۹۰۰۱:۲۰۰۸)، مدیریت زیست محیطی (ISO ۱۴۰۰۱:۲۰۰۴)، مدیریت ایمنی و بهداشت (ISO ۱۸۰۰۱:۲۰۰۷) و IMS از شرکت UKS انگلستان و گواهی عضویت از آکادمی بین المللی ACB انگلستان در صنعت فرش گردید. شایان ذکر است این شرکت اولین و تنها دارنده ۵ گواهینامه بین المللی در صنعت فرش در کل جهان می باشد.

شرکت گلرنگ فرش بیدگل

این شرکت با مدیریت آقای محمد بامیلی بیدگلی صادر کننده قابل تقدیر استان اصفهان در سال ۱۳۹۱، ۱۳۹۰، ۱۳۹۲ شناخته شد.

درباره: شرکت گلرنگ با هدف توسعه کمی و کیفی صنعت فرش ایران و با استفاده از پیشرفته ترین ماشین آلات از جمله واندویل، ASR، CRX، تکسیم، زیبا ترین و با کیفیت ترین فرش ها و گلیم فرش های ماشینی را در طرح ها و رنگهای متنوع از جمله تابلو فرش، گلیم و فرش های با تراکم های متنوع تولید مینماید.

این شرکت تولیدی با تلاش و پشتکار در عرصه ی تولید فرش های ماشینی نفیس توانست تا در سالهای متوالی به عنوان صادر کننده نمونه در سال ۸۹ و صادر کننده قابل تقدیر در سال ۹۰ و جز صادر کنندگان برجسته سال ۱۳۸۰ محسوب شود.

همچنین فعالیتهای متعدد این شرکت در راستای توسعه ی مدیریت کیفیت سبب شد تا به دریافت ISO ۹۰۰۱، ۴۰۰۱، ۸۰۰۱ موفق گردند.

ورود به عرصه ی صادرات راهکارها و پیشنهادات



مراحل و اقدامات لازم جهت صادرات • صادرات باید تداوم داشته باشد :

شما نمی توانید تنها در یک مرحله صادر کنید و آن را قطع کنید. متأسفانه در ایران وقتی در تأمین منابع و فروش گیر می کنید، شروع به صادرات می کنید. به محض اینکه چرتکه انداخته و دیدند دو رمال بیشتر جنسشان در داخل به فروش می رسد، صادرات را متوقف می کنند! صادرات امری است که باید به صورتی منظم تداوم داشته باشد. ممکن است میزان آن دچار کاهش یا افزایش شود، ولی نباید پس از صادرات، به هر دلیل از انجام آن، منصرف شد و دوباره مدتی بعد که بازار داخلی رو به خرابی رفت، دوباره تصمیم به صادرات گرفت! برای تداوم صادرات باید برنامه ریزی داشت تا درصدی از تولید - قطع نظر از اینکه سود آور و یا زیان ده باشد - را به صادرات اختصاص دهید.

اگر مسئول صادرات، این کالا را صادر کند، مشاهده خواهد شد به عنوان مثال در طول دو سال، متوسط قیمت به طور قطع بهتر از فروش داخل کشور خواهد شد؛ چرا که در داخل قیمتها به شدت نوسان دارد؛ مشکلی که در خارج از کشور این معضل وجود ندارد.

• صادرات باید جنس با کیفیت باشد

نباید جنسهای بی کیفیت و کم کیفیت را صادر کنیم. حدود ۱۶-۱۵ سال پیش صادرات میلگرد، نبشی و انواع مقاطع ساختمانی، از ایران شروع شد؛ در همان زمان ما صادراتی به چین داشتیم. در یکی از واحدها افراد مسئول، همانند میوه فروشها که میوه های خوب را روی بار و میوه های ریز و خراب را زیر آن می چینند، نبشی های کوتاه و مشکل دار را قاطی این محصولات قرار داده و جنس را صادر کرده بودند! باور کنید تا دو سال پیش ما نتوانسته بودیم این بدبینی را نسبت به تولید آن کارخانه در دنیا بر طرف کنیم و همچنین حساب آنرا تسویه کنیم. کیفیت کالا تأثیر بسیاری در صادرات دارد.

• باید کیفیت و قیمت قابل رقابت باشد

کیفیت کالا باید در اوج باشد؛ اما قیمت باید به گونه ای باشد که هر صادر کننده دیگری اگر بخواهد با شما رقابت کند، نتواند آن را کنار بزند. در غیر این صورت واقعاً نمی توانید صادرات کنید. صادرات باید توان رقابت داشته باشد. اگر شما نتوانید رقابت کنید در یک مرحله صادراتی موفق خواهید داشت و در مرحله دیگر متوقف خواهید شد.

با صادرات عرضه و تقاضا را متعادل کنید

وقتی مقداری کالا صادر می کنیم، همواره درصدی فروش مطمئن داریم؛ چرا که بازار خارجی مانند بازار داخلی نیست؛ مشتریان خارجی یک انضباط خاص دارند و برای خریدشان برنامه ریزی می کنند. در صورتی که در داخل چنین نیست؛ مثلاً میله گرد در ایران یک روز ۱۶۰۰ تومان روز دیگر ۱۸۰۰ تومان و یک روز ۲۲۰۰ تومان است و در طول سال یا این اتفاق مواجه هستید. برای اینکه گاهی عرضه و تقاضا دچار نوسان می شود و روی قیمت تأثیر می گذارد و آن را هم دچار نوسان می سازد. شما باید راه حل ایجاد تعادل را در صادرات بیابید. یعنی میزانی از محصولاتتان را برای صادرات کنار گذاشته و در این صورت همواره این تعادل را دارید؛ این تعادل تا حد زیادی وجود خواهد داشت و به هر حال صدمه کمتری به شما وارد خواهد شد.

صادرات منافع موازی دارد که ناپیدا ست

شما وقتی جنسی را صادر می کنید، تنها منافع مالی برای شما در بر نخواهد داشت؛ منافع دیگری هم خواهید داشت. یکی از آنها این است که شما وقتی صادرات دارید و با افراد خارجی ارتباط برقرار می کنید، از تنوع خواسته های آنان آگاه می شوید و به دنبال صادرات آن می روید. به عنوان مثال در ایران اگر ۲۰ روز مهمان داشته باشیم، طبق رسومات یک روز جوجه کباب، یک روز چلو کباب و حد اکثر روز بعد یک غذا دیگری برای آنها تهیه می کنیم و از روز چهارم غذاها تکراری می شوند؛ چون تنوع نداریم؛ ولی وقتی متقاضی، تقاضای تنوع کرد، بنابراین شما سعی می کنید غذاهای متنوعی تولید کنید. اینها نکات مخفی در امر صادرات است که باید به آن توجه داشت.

چرا صادرات؟

شرایط اقتصاد فعلی جهان این گونه نیست که مانند قدیم فروشنده یک جا مستقر باشد و مردم به فروشنده مراجعه کرده و جنس را خریداری کنند. حدود بیست سال پیش برای شرکت در کنفرانسی بنام «به سوی آسیا» به استرالیا سفر کردم. در آنجا نخست وزیر استرالیا نکته ای را بیان کردند که همیشه آن را در ذهن دارم. ایشان گفتند: «اقتصاد امروز اقتصادی تصادفی است؛ بعد هم مثالی را شرح دادند: یک بار تاجری که کار اقتصادی خوب نمی چرخید، در جاده ای بین شهر های استرالیا یک نفر را دید که ماشینش پنجر شده و نیاز به کمک دارد. اتومبیلش را نگه داشت و به او کمک کرد. در این حین باب آشنایی بین آن دو باز شد. این آشنایی منجر به دوستی طولانی مدت شد و این تصادف باعث شد که این دو نفر یک فعالیت بزرگ را شروع کنند.» ایشان با بیان این مطلب به این موضوع اشاره داشت که در یک جا یک ماشین پنجر می شود؛ یک نفر که از آنجا رد می شده به کمک می آید و این واقعه باعث آشنایی آن دو نفر می شود و در نهایت این تصادف موجب می گردد که آنها با هم کار کنند. نکته ی حائز اهمیت اینکه امروزه شرایط کار این طور نیست که مانند گذشته هر کسی توانایی داشته باشد و خودش کاری را شروع کند. پس لزوم ایجاد این مهم، ایجاد یک «تصادف» است و ایجاد واقعه ی ارتباط برای صنعت تنها با حادثه ی صادرات محقق خواهد شد.

صادرات یک استراتژی

باید برای کارخانه و تولیدتان استراتژی داشته باشید. با توجه به تجربه بنده، این نکته را برایتان توضیح می دهم. اولین صادرات فولاد ایران حدود سال پیش با حدود ده هزار تن شروع شد و بعد خیلی بالا و پایین داشتیم؛ زیرا علیرغم اینکه بسیاری موافق این موضوع بودند، بسیاری مخالف آن بودند؛ با این دلیل که که تا زمانی که داخل کشور به این مواد نیاز دارد، چرا باید صادرات انجام شود؟

ما در شرکت فولاد یک برنامه ریزی و یک استراتژی تعریف کردیم. بر مبنای این استراتژی، قرار شد تا کارخانه قطع نظر از توجه به نیاز داخلی، درصدی از تولید را به صادرات اختصاص دهد. البته باز هم انتقادات انجام پذیرفت و پیشنهاد شد تا از یک طرف صادرات و از طرف دیگر، واردات انجام شود. راه حل ما این بود که راه واردات را بستیم تا کالاهای اضافه، صادر شود، ما درصدی را صادر کردیم که بتوانیم در شرایطی که تولید، شرایط بهتری یافت، بتوانیم صادراتمان را ادامه دهیم که البته در ادامه توضیح می دهم که این صادرات، چه مزیت هایی برای ما در بر داشت.

صادرات واقعا یک هنر است

این گونه نیست که کالاهای تولیدی را بتوانید یکجا مطرح و به سادگی عرضه کنید، باید هنر و توانایی های لازم را هم داشته باشید. باید یک نفر مشخص که این مراحل را به خوبی بداند در اختیار داشته باشید. من معتقدم اگر از من به عنوان فردی که به هر حال حدود چهل سال در کارهای صنعتی و تولیدی بوده ام، بپرسند مشکل اقتصاد ایران کجاست، پاسخ من این خواهد بود که تا صادراتش راه نیفتد، بهبود پیدا نخواهد کرد.

صادرات یک اجبار است

اگر کارخانه صادرات نداشته باشد، عیب بزرگی وجود دارد که به آن اشاره می کنیم. صادرات مثل یک کارخانه تولیدی است. این گونه نیست که شما بخواهید جنسی را صادر کنید و به راحتی صادر کنید. همان طور که برای احداث و بهره برداری یک کارخانه تولیدی، ابتدا باید نقشه ساختمانی را کشید و بعد فنداسیون و سوله و سپس به دنبال تهیه برق، آب و گاز... رفت و آن گاه ماشین آلات را خریداری و نصب کرد تا به تولید و بهره برداری رسید؛ برای همه این مراحل برنامه ریزی لازم است. صادرات هم همین طور است؛ البته به صورت مجازی. برنامه ریزی برای صادرات به صورت فیزیکی نیست تا بتوان آن را عرضه کرد؛ ولی باید همه ی این مراحل را در صادرات دنبال کنید تا بتوانید یک برنامه مدون داشته باشید.

• آموزش مداوم و روز آمد

آموزش لازمه ورود به عرصه صادرات است. باید به صورت پیگیر در جلسات و کارگاههای تخصصی از افراد حرفه ای که کارهای صادراتی کرده اند یا در کارهای تبلیغاتی بوده اند و یا تحلیل بازار انجام داده اند، شرکت کنید. باید شخصی را در کارخانه برای این کار داشته باشید. ضرری هم ندارد، به یک نفر حقوق بدهید تا این کار را برای شما محقق کند. مطمئن باشید که در درازمدت برای شما سودمند خواهد بود.

• نحوه برخورد با خریدار

صادر کننده باید به خریدار مراجعه کند، دیگر مثل سیستم حجره ای قدیم نیست که شما در حجره نشسته باشید و خریدار مراجعه کرده، از شما فرش بخرد، این کار دیگر عملی نیست باید فروشندگان به خریداران مراجعه کنند.

• قبل از دیدار با خریدار تمرین کرده باشیم

به تمام جوانب کار فکر کرده باشیم. مثلاً ممکن است با فردی مواجه شوید که بگوید: «من دلار ندارم و به جای آن رویه می دهم». صادراتی که انجام می دهید حملش هم با خودتان! شما باید آمادگی مواجهه داشته باشید. پس باید به تمام

گزینه ها فکر کرد و آمادگی انجام آن را داشت. نصف موفقیت یک مدیر صادرات همین است. باید شرایط را طوری بچیند که بتواند در یک برهه زمانی جایزه پرداخت کند.

• صادرات یک مسئله دینی نیست که نشود آن را تغییر داد

در مسائل دینی امکان تغییر نیست؛ ولی در صادرات، امکان تغییر وجود دارد. باید فکر جایزه دادن به خریدار را کرده باشید.

• به هر دلیلی اگر در کارخانه مشکلی داریم که مجبور به فروش هستیم، نباید خریدار به هیچ عنوان از این موضوع باخبر باشد.

• چه کسی برای صادرات خوب است؟

مدیران خرید برای امر صادرات افراد مناسبی نیستند؛ زیرا کسی که مدیر خرید بوده، عادت کرده که خریدار برای او کادو آورده، به او احترام بگذارد؛ حتماً بایستی مدیران صادرات از مدیران خرید، جدا باشند.

• روابط عمومی قوی و جذابیت لازم را داشته باشد.

• باید با لیخند و بر خورد مناسب برخورد کند

فرانسوی ها اصطلاحی به نام «لیخند تجاری» دارند. کسی که در رستوران کار می کند و یا مهماندار هواپیما است و... وقتی کسی به ایشان مراجعه می کند، باید با لیخند صحبت کند. من با یک گارسون رستوران صحبت می کردم که می گفت: «ما بعضی مواقع داخل آشپزخانه گریه می کنیم؛ چون بعضی مواقع تحت تنش و تحت فشاریم؛ اما در همان حال باید به مشتری احترام بگذاریم و به او لیخند بزنیم.»

• وقتی به خریدار مراجعه می کنیم باید مرتب باشیم.

لباس مناسب بپوشیم و بوی مطبوع دهیم.

• مدیران صادراتی باید به یک زبان خارجی مسلط باشند.

باید با زبان و لهجه بتوانند حرف بزنند. مدیران صادراتی باید به کلاس مکالمه رفته تا بتوانند خیلی خوب با خریدار صحبت کنند.

• مدیران صادراتی باید اعتماد به نفس و شجاعت داشته باشند.

یک مدیر صادراتی در جلسه ای که با خریدار دارد و قبل از جلسه محاسبات لازم را کرده و متوجه شده ۲ دلار هم ضرر خواهد کرد، بتواند و این شجاعت را داشته باشد تا با پیشامدی که باعث ضرر می شود، روبرو شود و بداند حضور در آن جلسه «از مرگ که قابل تحمل تر است»!!

کالاهای که برای صادرات آماده می شوند شامل:

۱. کالاهایی که مزیت صادرات دارند: کالاهایی مثل آلومینیم، مس، فولاد، آجر نسوز، منگنز، فرش، مواد خوراکی؛
۲. تا حدودی مزیت صادرات دارند: یعنی کالاهایی که برای صادرات مناسب اند، ولی فعلاً در شرایط کنونی باید یک سوسپد و امتیازی برایش در نظر بگیریم تا بتوانیم در بازار رقابت کنیم و جا را برای کالاهای شنبه به آن بازتر کنیم. مانند برخی کالاهای الکترونیکی و خوراکی؛
۳. کالاهایی که اصلاً مزیت صادراتی ندارند.

شما با شناخت این کالاهای می توانید راه خود را برای ورود به عرصه صادرات باز کرده و مسیر توسعه صادرات را گسترده تر کنید.

با توجه به تمامی صحبت های ذکر شده من یک پیشنهاد دارم:

صادر کنندگان عزیز! شما باید گروهی را تشکیل داده، مسائل را بررسی و آن را به مراجع بالاتر ارائه کنید. انشاءالله که مشکلات، برطرف شده و راه برای ورود به عرصه صادرات هر چه بیشتر آماده شود.

برگرفته از متن سخنرانی مهندس علی شکرریز در همایش ورود به عرصه صادرات

صادرات کیفیت بالا میخواهد

اجازه دهید به اولین صادراتمان به استرالیا بازگردیم. از بین صد هزار تن محصولات تولیدی ما ده هزار تن از آن انتخاب شد. برای اینکه استاندارد و کیفیتی که آنها می خواستند در همه محصولات ما نبود. بنابراین وقتی، مشتری خارجی داریم که تقاضای خاصی کرده است، مجبوریم کیفیت را بالا برده و بعد از آن است که رقابت ایجاد می شود. وقتی شما وارد بازاری می شوید که از همه دنیا به آن مراجعه می کنند مجبورید رقابت کنید و باید بتوانید کالای خود را به گونه ای عرضه کنید تا آن را از شما بخرند. می بینید که همیشه بازار، بازار فروشنده نیست بلکه این بازار بازار خریدار است.

در صادرات بازار همواره بازار خریدار است؛ چون شما باید جنس را عرضه کنید و توضیحات و اطلاعات لازم را در مورد آن جنس بدهید تا از شما خریداری کنند. صادرات، منافع دیگری را هم به دنبال دارد؛ صادرات هم شما را از مالیات معاف می کند و هم امکاناتی برای صادر کننده فراهم می سازد تا بتواند صادرات را انجام دهد.

صادرات پرستی اجتماعی دارد

یک صادر کننده حتی اگر یک دلال صادراتی هم باشد، مثل یک دلال وارداتی نیست. فکر کنید که یک تولید کننده داخلی یا مسئول صادرات بتواند بخشی از تولید خود را از بازار داخلی به خارج بفرستد. مطمئناً دیدگاه جامعه نسبت به یک صادر کننده دیدگاهی بسیار متفاوت نسبت به یک وارد کننده است.

صادرات وابستگی به بازار داخلی را قابل تحمل می کند.

وقتی شما درصد بالایی از تولیدتان را صادر کنید، اصلاً برای شما بازار داخلی مطرح نخواهد بود. اگر خواستید برای بازار داخلی تأمین نیاز کنید شما می توانید با کمترین تولید به کارتان ادامه داده تا بازار داخلی و نیاز های داخلی را تأمین کنید.

صادرات چه چیزی باید داشته باشد.

• اول از همه باید تشکل داشته باشید.

این تشکل را که متأسفانه ما نداریم. الان در کاشان تعداد بسیار زیادی صادر کننده فرش داریم؛ اما هر کدام برای خودشان صادر می کنند. اگر یک تشکل مانند انجمن صادر کنندگان فولاد داشته باشند مطمئناً برای آنها بسیار سودمند خواهد بود. اجازه دهید این نکته را با مثالی توضیح دهیم: در چین، واحدهایی که یک محصول مشخصی را صادر می کنند، به طور غیر محسوس از یک تشکل کنترل می شوند و این گونه نیست که هر کسی برود و باهر قیمتی که خواست صادر کند و این مفضلی است که الان ما در ایران با آن روبرو هستیم و همین طور در کاشان که صادرات آن بحث امروز ما است. به نظر می رسد وجود یک تشکل برای صادرات در اتاق بازرگانی یا هر جایی که افراد بتوانند در آن جمع شوند و این کار را به صورت منسجم انجام دهند ضروری است. این حرکت کار جدیدی نیست. در دنیا این کار را به عهده یک شرکت صادراتی قرار می دهند که آن را انجام دهند. اما هنوز این فرهنگ وارد کشور ما نشده و هر کسی به تنهایی و با سلیقه شخصی خود صادرات را انجام می دهد. این تشکل اگر حتی به طور ابتدایی شروع شود و بعدها سازمان پیدا کند، نه تنها برای صادرات فرش بلکه برای صادرات هر محصول دیگری که در اینجا و یا هر منطقه دیگری تولید می شود، بسیار مفید و کارگشا خواهد بود.

• برای سیستم اطلاع رسانی همبایستی بکروشن جدیدی پیدا کنیم

امروزه دیگر مانند قدیم نیست که به جارجی خبرها را سر چهارراه جار بزنند؛ در آن موقع محدودیت زمانی و مکانی وجود داشت؛ ولی امروزه رادیو و تلویزیون مطبوعات و اس ام اس و ایمیل و روشهای مختلف در رسانه های جمعی وجود دارد که با می توان با بهره جویی از آنها تبلیغات جدیدی راه اندازی کرد که هزینه زیادی نمی خواهد و تنها نیاز به کمی همت دارد.

بنابراین سعی کنیم روشهای جدیدی را برای تبلیغات کالاهای خود پیدا کنیم. سایتهای اینترنتی مختلف جهانی وجود دارد. اخیراً در سازمان گردشگری، یکسری کارها برای معرفی اقصی نقاط دنیا انجام شده است. شما هم به تدریج باید سیستم تبلیغاتی راه بیندازید. در این مورد فکر کنید و با فکر، وارد شوید.

۷ نکته برای ایجاد انگیزه در کارمندان

ایجاد محیطی پویا و فعال نتیجه وجود کارمندانی است که سرزنده، با انگیزه و بهبود طلب باشند. اما برای داشتن کارمندانی که انگیزه لازم برای کار کردن را داشته باشند، در نظر داشتن و توجه به ۷ نکته ذیل توصیه می شود:

۱. مراقب برخورد نخست باشید.

معمولا برخورد اول با کسی که تا پیش از آن با او روبرو نشده اید، بسیار مهم است، چراکه این برخورد تا مدت ها به یاد آن فرد خواهد ماند. این برخورد حتی می تواند در درک کارمندان از نقششان در شرکت کمک کننده باشد.

۲. به مهارت ها و توانایی های کارمندان توجه کنید.

هر کارمند، حتی اگر کار بسیار کوچک یا کم اهمیتی را انجام دهد، نیازمند ارزش گذاشتن دیگران بر کارش است.

محیط یک شرکت در صورتی پویا خواهد بود که در درجه اول مدیریت و سپس رده های پایین تر به کار و زحمت دیگران ارج بگذارند و برای توانایی های هم، هر چند کوچک باشد، احترام قائل شوند.

۳. کاری کنید که کارمندان نسبت به شرکت حس مالکیت داشته باشند.

هرچه احساس مالکیت کارمندان نسبت به شرکت یا نهادهای که در آن کار می کنند، بیشتر باشد، انگیزه آنها هم برای کار کردن بیشتر می شود.

با نظر خواستن از کارمندان در مورد برنامه ها و کارهایی که امکان پذیر است، آنها را در تصمیم سازی ها مشارکت دهید تا احساس تعلق خاطر و در نتیجه انگیزه آنان برای کار بیشتر شود.

۴. با هر کس فراخور شرایط خودش رفتار کنید.

هیچگاه تشویق یا تنبیه کارمندان خود را یکسان در نظر نگیرید و به جای آن با توجه به رده سازمانی و نوع کار شخص، تصمیم بگیرید که چگونه و چه میزان تشویق یا تنبیه کنید.

۵. بر نقاط قوت تاکید کنید.

هر کس نقاط قوت و مهارت هایی دارد که هر یک از جنبه ای می توانند به شرکت یا نهادهای که فرد در آن کار می کند، کمک کند.

اگر نقاط ضعف فرد در روند کار شرکت خلل اساسی وارد نمی کند، بیشتر از اینکه به نقاط ضعف توجه کنید، نقاط قوت و مهارت ها را برجسته کنید و با ارائه راهکار مناسب برای رفع کاستی ها و پوشش دادن نقاط ضعف، ایجاد انگیزه کنید.

۶. از طرح های ریسکی کارمندان حمایت کنید.

اعضای تیم یا زیردستان شما باید بدانند که در صورت اشتباه یا مجازات های سنگین از جمله اخراج روبرو نخواهند شد و حتی اگر پیشنهاد پر ریسکی هم بدهند، می توانند دستکم امیدوار باشند که پیشنهادشان بررسی می شود.

فراوانی نکند برخی از بزرگترین نوآوری ها حاصل اشتباهات و خطاهای سهوی بوده اند.

۷. پذیرای همکاران و زیردستان خود باشید.

اگر جزو آن دسته از مدیرانی هستید که همواره در یک اتاق در بسته و پشت میز می نشینید، این را بدانید که شرایط لازم برای کشتن انگیزه در وجود کارمندان خود را فراهم کرده اید.

مانند افراد موفق فکر کنیم...

استیو جابز، لری پیج، بیل گیتس و... همه اینها افراد موفق و هوشمند در دنیای فناوری به حساب می آیند. تا به حال به این موضوع فکر کرده اید که این افراد چگونه فکر کرده اند و چگونه توانسته اند به موفقیت شان برسند؟

شاید شما هم جزو کسانی باشید که علاقمند هستند یا به درون این دنیای بزرگ برای رقابت و پیشرفت بگذارند، اگر چنین است بد نیست با چند فرمول مهم برای پیشرفت در این مسیر آشنا شوید:

۱ - برای فکر کردن وقت بگذارید.

اگر می خواهید بهتر فکر کنید باید روی آن کار کنید و وقت بگذارید. باید در هفته یک زمان مشخص برای فکر کردن داشته باشید. اکثر افراد موفق و مدیران خوب بخشی از زمانشان را به فکر کردن اختصاص می دهند. برای مثال آقای «دن کتی» هر دو هفته یک بار، یک زمان نیم روزه را به فکر کردن اختصاص می دهد و هر ماه یک روز کامل را به این کار اختصاص می دهد. همچنین او هر سال هم دو یا سه روز را به صورت کامل به فکر کردن اختصاص می دهد.

۲ - عقاید عمومی را قبول نداشته باشید.

اگر عموم مردم چیزی را قبول داشته باشند دلیل نمی شود که شما هم آن را قبول کنید. در بسیاری از موارد اکثرا مردم موردی را بدون فکر کردن قبول می کنند؛ چون افراد زیادی آن عقیده را قبول دارند. (که آن هم نتیجه فکر نکردن است) بسیاری از ایده های نو و محصولات یا قبول نکردن تفکرات عامه به موفقیت رسیده اند. بنابراین در مورد هر ایده و عقیده ای خودتان فکر کنید و به تفکرات عامه توجه نداشته باشید.

۳ - خودتان را در مقابل تفکرات متفاوت قرار دهید.

این مهم است که خودتان را در مقابل تفکرات و عقاید مخالف خودتان قرار بدهید. سعی کنید با کسانی ارتباط داشته باشید که تفکرات و ایده های شما را به چالش می کشند و با آنها مخالفت می کنند. این موضوع سبب می شود که اشکالات کار خودتان را بهتر پیدا کنید و تفکر منطقی تری داشته باشید.

۴ - با افراد باهوش ارتباط برقرار کنید.

اگر می خواهید خوب فکر کنید سعی کنید در ارتباطات اجتماعی تان با افرادی زندگی کنید و سروکار داشته باشید که آنها هم خوب فکر می کنند و انسان های باهوش به شمار می آیند. کمک آنها سبب می شود که شما هم ایده ها و تفکرات بهتری را پرورش بدهید. این جمله معروف را شنیده اید که «هر انسانی را می توان از روی دوستش شناخت؟» واقعیت این است که اطرافیان روی فکر کردن شما تاثیر می گذارند؛ بنابراین آنها را با دقت انتخاب کنید.

۵ - انرژی تان را در جای درست مصرف کنید.

از قانون ۸۰-۲۰ استفاده کنید. باید ۸۰ درصد از انرژی تان را روی ۲۰ درصد کارهای مهم تر صرف کنید. فراموش نکنید که شما نمی توانید به همه چیز و همه کار برسید و مهم این است که درست انتخاب کنید.

مهم ترین کارها و اهداف را در زندگی تان مشخص کنید و ۸۰ درصد از وقت و انرژی تان را به آن اختصاص دهید.

۶ - «انجام می دهم» و «می توانم» افعال همیشگی شما باشند.

افراد خلاق خودشان را صرف ایده ها می کنند. آنها از سختی کشیدن لذت می برند. از شکست، ترس ندارند و سعی می کنند با دیگر افراد خلاق ارتباط داشته باشند. می توان روی حرف آنها حساب کرد و منفی فکر نمی کنند. از نظر آنها مشکلات به راحتی قابل حل شدن است. «هتری فورد» جمله مشهوری دارد که می گوید: «انجام دادن هیچ کاری واقعا سخت نیست. اگر آن را به قطعات کوچکتر تقسیم کنی».



سندرم‌های جدید در کسب و کار

در کتاب ۴۰ گفتار پیرامون مدیریت و رهبری در کسب و کار می‌خوانیم که آسیب‌شناسی مسائل و موضوعات مربوط به سازمان یک ضرورت است. این ضرورت را کارشناسان و متخصصان سازمانی درک و در قالب چارچوبی به نام سندرم یا اختلال سازمانی تدوین کرده‌اند. سندرم، آمیزه‌ای از علایم و نشانه‌ها است که در کل اختلالی خاص را نشان می‌دهند. هر سازمان در برخی مقاطع زمانی ممکن است همچون ارگانی زنده دچار مجموعه‌ای از معضلات یا اصطلاحاً سندرم‌های سازمانی شود. در آن کتاب دست‌کم با ۱۵ سندرم آشنا شدیم. در این یادداشت چند مورد دیگر از اختلالات سازمانی را مورد بررسی قرار می‌گیرد.

• سندرم رفاه‌زدگی (thewelfarestatesyndrome)

این سندرم بیشتر سازمانهایی را دچار می‌کند که هیچ تهدیدی حیات آنها را به خطر نمی‌اندازد. سازمانهایی نظیر سازمانهای دولتی، دانشگاهها و یا شرکتهای دارای بودجه عمومی که دچار فرهنگ از خودراضی بودن هستند. در این گونه سازمانها بیشتر تلاش می‌شود که کار نادرستی صورت نگیرد، تا آنکه کار درست انجام شود. این سازمانها حالتی منفعل داشته، ایده‌ای از خود ندارند. به علاوه آنکه فرهنگ ریسک‌پذیری و مسئولیت‌پذیری در آنها جایگاهی ندارد، به گونه‌ای که خطاها را به گردن سیستم و قوانین می‌اندازند.

• سندرم جنگ‌های داخلی (civilwarsyndrome)

این سندرم برگرفته از جنگ‌های داخلی در آمریکا و حاکم شدن دیدگاه تقابل ایده‌ها است. در این جنگ‌ها هر آن که در جنگ داخلی اعلام موضع نکند از هر حقی محروم و آماج تهمتها قرار می‌گرفت. به همین دلیل جامعه دچار انشقاق بود. سازمانهای دچار سندرم جنگ‌های داخلی به دو جناح مخالف تقسیم می‌شوند که هر یک منافع و ایده‌هایی متضاد دارند و ارزشهای خود را ترویج می‌دهند. افتراق روشنی میان ارکان مختلف سازمان مشاهده می‌شود. البته این تنش‌ها به شرط مدیریت صحیح می‌تواند به پویایی سازمانی بیانجامد. اما مدیریت ناکارآمد آن موجب بروز عارضه‌های دیگر از قبیل سندرم زمین‌گیری و یا فلج سازمان می‌شود.

• سندرم خودویرانگری یا ایمپاستر (imposter syndrome)

سندرم خودویرانگری از جمله اختلالات شایع در میان منابع انسانی سازمان است؛ این اختلال در میان افراد شایسته سازمان بیشتر به چشم می‌خورد. افراد مبتلا به این سندرم به همان اندازه که دیگران آنان را موفق و باذکوت می‌دانند، خود را تصور نمی‌کنند و علی‌رغم پتانسیل بالا و تیزهوشی و توانمندی مثال‌زدنی باز به قابلیت‌های خود باوری ندارند و چنین فرض می‌کنند که دیگران از سر دلسوزی و یا قریب، آنها را می‌ستایند. لذا مقصود از سندرم خودویرانگری مجموعه‌ای از احساسات منفی و نادرست درخصوص عدم کفایت است. این افراد دچار عارضه ترس از موفقیت هستند و اگر احساس کنند که موفقیتی تصبیشان نخواهد شد و یا از عهده انجام کاری برنمی‌آیند، به سادگی آن را کنار می‌گذارند. سوزان مرسیر عضو هیئت مدیره یکی از شرکتهای تبلیغاتی بزرگ، از جمله افراد نسبتاً مشهوری بود که با تصور باطل اینکه از عهده انجام کار خود برنمی‌آید، از سمت خود کناره‌گیری کرد. اما پس از پی بردن به عارضه‌ای که دچار آن بود (سندرم خودویرانگری افراد موفق) به مبارزه علیه آن اقدام کرد و به عنوان مشاور تغییر رفتار، کوشید تا این اختلال را در خود و دیگران ریشه‌کن کند. گفته می‌شود که سندرم ایمپاستر از شایع‌ترین عارضه‌های مبتلا به نیروهای شایسته سازمانی است که در عملکرد و بهره‌وری آنان تأثیر مخرب دارد. این افراد هوش و استعداد خود را انکار می‌کنند و به‌جای به چالش کشیدن خود، مسیر کم‌دردسر را انتخاب می‌کنند. این افراد رفته‌رفته جسارت خود را در بیان آزادانه ایده‌ها و خلاق‌اندیشی را به دلیل ترس از موردبیزش قرار نگرفتن از دست می‌دهند. مبتلایان به سندرم خودویرانگری کمال‌گرا و همواره در اندیشه بی‌نقص بودن هستند. آنها خود را بابت موفقیتها و کامیابی‌هایشان تحسین نمی‌کنند و از انتقادات سرخورده می‌شوند.

• سندرم فرانکنشتاین

فرانکنشتاین موجودی عجیب و دست‌پرورده‌ی علم است. مردی زشت‌روی و پلشت که بدن تکه‌تکه و چهل‌پاره دارد. او حیات خود را از آزار و کشتار بدست می‌آورد. اصطلاح فرانکنشتاین در ادبیات فلاسفه و اندیشمندان مشهور مثل هایک و فریدمن به چشم می‌خورد. اما بیشترین تبلور آن در داستانی جذاب به قلم ماری شلی انعکاس یافته‌است. ویکتور فرانکنشتاین از خانواده اصیل سوئیسی است که از کودکی حس قدرتمند از کنجکاوی دارد. او علاقه بسیاری به مشاهده و کشف و شهود دارد تا این که با مشاهده‌ی برخورد صاعقه با درختی، پی به قدرت نیروی الکتریسته می‌برد. او به نیروی برق علاقمند می‌شود و تحقیقات علمی خود را در این زمینه ادامه می‌دهد. در این بین با یک پروفیسور علوم باستانی آشنا می‌شود که توسط آن فرد ترغیب به تلفیق میان دانش الکتریسته و علوم باستانی و دیرینه‌شناسی می‌شود. فرانکنشتاین به دنبال راهی برای حیات دوباره مردگان است. نتیجه تلاش این دو دانشمند دیوانه به خلق موجوداتی وحشتناک و ۵/۲ متری می‌انجامد که شرارت خصیصه اصلی آنها است، به گونه‌ای که حتی خالق او نیز از پس کنترلش برنمی‌آید. موجودی که از قسمت‌های بدن مردگان ایجاد شده، اما حیات زندگان را به خطر انداخته است. سندرم فرانکنشتاین در ادبیات سازمان نیز به چشم می‌خورد. همانطور که می‌دانیم سازمانها پدیده‌ای انسانی و دارای احساس هستند که بزرگ‌ترین اختراع بشر محسوب شده، بوسیله انسان‌ها اداره می‌شوند. اما سازمانهای دچار سندرم فرانکنشتاین فاقد روحیه انسانی بوده و انسجامی در آنها به چشم نمی‌خورد به گونه‌ای که مشتریان را دچار وحشت می‌کنند و فعالیت‌های این قبیل سازمانها بسیار ضدونقیض و ناهماهنگ با راهبرد سازمان است.

رأس این سازمانها نمی‌داند که بدنه، در حال انجام چه کاری است و تناقضی آشکار میان گفتار و کردار آنها مشاهده می‌شود. برای مثال سازمان، شعار مشتری‌نوازی سر می‌دهد، اما فعالیت‌های آن کاملاً مبتنی بر سودآوری است. این قبیل سازمانها فاقد احساسات بوده، نیازهای هیجان مشتریان خود را نادیده می‌گیرند. سازمانها دچار سندرم فرانکنشتاین، از هوش سازمانی بی‌بهره بوده و قادر به رصد محیط رقابت و شنیدن صدای بازار نیستند.

منبع : www.dargi.ir



«حقوق نرم در تجارت» جایگاه اخلاق در نظام سرمایه داری

اخلاق اقتصادی به آن دسته از ارزش های اخلاقی و معنوی گفته می شود که آثار اقتصادی در پی داشته باشد. در قرن حاضر هر روز انسان با موضوعات اخلاقی متنوع و فراوانی روبه رو می شود و کمتر کسی واقعا می داند که چه تصمیمی باید بگیرد! این موضوع در تجارت و امور مالی جادتر به نظر می رسد. در دنیای امروز هر روز شاهد سنت شکنی های ناخواسته ای هستیم که به اجبار به آن راضی می شویم، زیرا فکر می کنیم چاره ای نیست! اما آیا قربانی ای مظلوم تر از فضایل اخلاقی نیست؟



دست نامرئی اخلاق

آدام اسمیت مکانیسم قیمت، بازار و رقابت را دست نامرئی در تخصیص بهینه منابع کمیاب معرفی می کند، اما شاید بتوان یک دست نامرئی دیگر نیز با عنوان «دست نامرئی اخلاق» معرفی کرد که همکاری این دو دست منجر به تخصیص بهینه منابع می شود. عمل به قانون در تمام سطوح و گسترش فضایل اخلاقی، در اقتصاد و در سیستم اقتصادی را شاید بتوان به روح، اصل و خمیرمایه اقتصاد تشبیه کرد.

عمل به قانون یک اصل اخلاقی پذیرفته شده در همه جوامع و ادیان

نوع نگرش به اخلاق ریشه در جهان بینی افراد و جوامع دارد. اما در دین اسلام و احتمالاً در تمام ادیان الهی نقض قانون و اعمال غیراخلاقی، علاوه بر تأثیرات دنیوی، گناه محسوب می شود و منجر به جزای اخروی خواهد شد. با این اوصاف آیا در قرن ۲۱ حداقل در کشورهای اسلامی مانند ایران، نزدیک ترین راه کسب منفعت قانون شکنی است؟ آسیب پذیرترین اقشار در مقابل نقض قانون، طبقات ضعیف و دهک های پایین جامعه هستند، انسان هایی که با کوچک ترین بی عدالتی با بزرگ ترین مشکلات مواجه می شوند. با این اوصاف آیا برای نیل به عدالت اجتماعی صراطی مستقیم تر از عمل به قانون وجود دارد؟



اخلاقی به معنای صفت نفسانی پایدار است و نوسان در آن راه ندارد. اقتصاد در ابتدا به عنوان شعبه ای از علم اخلاقی تدریس می شده است، اما با سردرگمی بشر در قرن های اخیر، شکافی بین اخلاقی و اقتصاد ایجاد شد. امروز مفهوم سرمایه اجتماعی مترادف گسترش فضایل اخلاقی و کاهش ردایل اخلاقی است.

در این مقاله سعی می کنیم سؤالاتی را مطرح کنیم که هر روز بارها به ذهنمان خطور می کند اما نمی دانیم کی آنها را فراموش می کنیم و دوباره به یاد می آوریم. به راستی آیا حداکثر کردن منافع شخصی که ستون نظام سرمایه داری است به معنای عدم رعایت اصول اخلاقی در این نظام است؟ جایگاه اخلاقی در نظام اقتصادی اسلام کاملاً واضح است و نیازی به بحث در این مورد نیست. اسلام بین فعالیت های اقتصادی و اصول اخلاقی پیوندی محکم بنا کرده است به طوری که انصاف را نیمی از دین می داند. به این ترتیب در این مقاله برآنیم تا جایگاه اخلاقی را در نظام سرمایه داری مشخص کنیم. نظامی که به قول «دستو» تنها بازی در شهر است و همه مجبورند آن را انجام دهند، به طوری که نظام کمونیستی و سایر نظام ها در عمل در صراط این نظام قرار دارند و نوک پیکان آنها به سوی این نظام است.

اخلاق و نظام سرمایه داری

علم اقتصاد و نظام اقتصاد سرمایه داری در بستر فلسفه اخلاقی متولد شده است، تا آن جایی که آدام اسمیت، پدر علم اقتصاد و بنیان گذار مکتب کلاسیک که معاصر با حکومت کریم خان زند در ایران بود، قبل از انتشار کتاب «ثروت ملل» کتاب «تظریه احساسات اخلاقی» را منتشر کرده است. او در این کتاب طیف وسیعی از فضایل اخلاقی را مورد تأکید قرار می دهد، مانند: تدبیر، هوشیاری، احتیاط، آینده نگری، میانه روی و وفای به عهد. او خیرخواهی را بالاترین فضیلت اخلاقی می داند. این حرکت پدر علم اقتصاد بی شک دارای هدف خاصی بوده است که هدف ما در نگارش این مقاله است: یعنی «حداکثر نمودن منافع شخصی در اقتصاد بازار به معنای نفی اصول اخلاقی نیست». آدام اسمیت نفع شخصی را مقید به رعایت عدالت کرده است. مالتوس، ریکاردو و در مرتبگی پایین تر جان استوارت میل، اقتصاد را علمی اخلاقی تلقی کرده اند. البته طبق نظر برخی اقتصاددانان، اخلاق نقطه آغازی برای بحث در ارتباط با اقتصاد اثباتی و اقتصاد هنجاری است. اما امروزه سرمایه اجتماعی که از عمل به قانون و گسترش فضایل اخلاقی سرچشمه می گیرد، زیرشای هر رویکردی به علم اقتصاد از جمله رویکرد اثباتی است.

اقتصاد ایران و اخلاق اقتصادی

به راستی جایگاه اخلاق در اقتصاد امروز ایران کجا است؟ آیا کسی که اخلاق و جوانمردی را در تجارت رعایت می کند ساده لوح است؟ آیا کسی که اخلاق را در تجارت قربانی نکند و دروغ نگوید، تملق و اغراق نکند، متهم به شکست در بازار است و به درد بازار نمی خورد؟ آیا اقتصاد بازار یعنی انکار اخلاق اقتصادی؟ اعتماد، صداقت، همکاری صادقانه، رقابت دوستانه، حسن نیت، کمک، تعاون، دلسوزی و همیاری عاطفی، انصاف، عدالت، انتشار اطلاعات صحیح، بخشش، آسان گیری در معامله، وفای به عهد، وجدان کاری، تعهد کاری، حفظ محیط زیست و عمل به قانون جای خود را به حرص و طمع، سوگند دروغ، فرصت طلبی، ریا و تزویر، سوءظن، رشوه خوردن، رشوه دادن، پارتی بازی، رانت بازی، فرار از مالیات، رقابت مکارانه، تبعیض، محروم کردن دیگران از کسب درآمد، سختگیری در معامله، سوءاستفاده از قراردادهای کم کاری، تخریب محیط زیست و دور زدن قانون داده است؟ آیا شاخص های موفقیت در بازار دچار تحولی رنج آور شده است؟ آیا دستاورد بشریت پس از قرن ها، زندگی این نتایج است؟ آیا علائیت گرایی به معنای رد اصول اخلاقی است؟ اقتصاد هر کشوری ریشه در فرهنگ آن کشور دارد. اخلاق میراث فرهنگ، تمدن، دین و تیاکان ایران اسلامی است که در طول قرن ها به هنجارها یا عرف تبدیل شده است، اما چرا و طبق چه مکانیسمی این میراث ماندگار در اقتصاد و تجارت درحال کمرنگ شدن است، یا ناپدید شده است؟ دو فرهنگ متفاوت مطمئناً به دو اقتصاد متفاوت می انجامد!

تکنیک‌های ساده برای مذاکره موثر



مدیریت زبان بدن در واقع مدیریت زمان، فضا، حس لامسه، حس بویایی، حالات صورت، تماس چشمی و غیره است. این مهارت به مدیران کمک می‌کند تا در مذاکرات، تغییرات مدیریتی، اعتمادسازی و ارتقای همکاری‌ها، عملکرد بهتری داشته باشند. آشنایی با برخی از ساده‌ترین تکنیک‌ها، شما را از به دام افتادن در تله‌های زبان بدن حریف حفظ می‌کند.

• روزنامه را جایگزین تلفن همراه کنید

تحقیقات انجام شده در مدرسه کسب‌وکار هاروارد نشان می‌دهد که عریض‌تر کردن بدن و قرار گرفتن آن در حالت کشش و انبساط، موجب افزایش هورمون تستوسترون (هورمون مرتبط با کثرت و اعتماد به نفس) و در نتیجه کاهش استرس می‌شود. در نتیجه قبل از شروع جلسه مذاکره، روزنامه را جایگزین تلفن همراه کنید. خم شدن روی تلفن و جمع کردن آن‌ها در اطراف کمر موجب افزایش ترشح هورمون استرس می‌شود. در حالی که برای نگه داشتن روزنامه باید بازوهای خود را کاملاً باز کنید و بدن خود را در حالت کشیده نگه دارید. به این ترتیب احساس آرامش کرده و ظاهر قدرتمندتری پیدا می‌کنید.

• برای کاهش حالات تدافعی، کارت ویزیت خود را ارائه کنید

دست و پای منقبض و جمع شده، نشان دهنده حالت تدافعی است. اگر محصول یا خدمتی را ارائه می‌کنید، به منظور کاهش مقاومت مشتری احتمالی، می‌توانید کارت ویزیت، بروشور، کتاب یا نمونه محصول خود را به طرف مقابل بدهید. اگر در جلسه مذاکره بیش از یک نفر حضور دارند، با مطرح کردن سؤال، از افراد بخواهید تا برای پاسخ دادن دست خود را بالا بگیرند. به این ترتیب موجب شده‌اید که با کشش دست و پا، حالت تدافعی افراد به صورت ناخودآگاه کمرنگ‌تر شود.

• تقلید حالات فیزیکی، نشان‌دهنده موافقت افراد است

زمانی که افراد در جلسه مذاکره به صورت ناخودآگاه از حالات فیزیکی بدن شما تقلید می‌کنند، در حقیقت موافقت خود را با شما نشان می‌دهند. بنابراین می‌توانید با تقلید از زبان بدن همتای خود، احساس پذیرفته شدن را به او منتقل کنید.

• مراقب فتنان جای خود باشید

مذاکره‌کنندگان می‌توانند در بعضی از موارد با توجه به شیوه نگه داشتن فنجان چای یا قهوه شما را ارزیابی کنند. زمانی که افراد احساس ناامنی می‌کنند، فنجان خود را بالاتر نگه می‌دارند. تلاش کنید تا در صورت امکان و برای داشتن ظاهر آسوده‌تر، تمامی موانع فیزیکی موجود در مسیر نگاه خود را از بین ببرید.

• برای اینکه قاطع به نظر برسید، کف دست خود را به سمت پایین نگه دارید

استفاده از کف دست در حرکات بدن نشان‌دهنده تمایل افراد به مذاکره درباره یک موضوع خاص است. نگه داشتن کف دست به سمت پایین، به معنی نزدیک شدن به پایان مذاکره است. بنابراین برای اینکه مقتدر به نظر برسید، هر دو دست خود را روی میز مذاکره و به سمت پایین بگیرید.

• زبان بدن بر حافظه افراد تأثیر می‌گذارد

زمانی که در ابتدای ملاقات یا جلسه با افراد دست می‌دهید، احتمال اینکه در ملاقات‌های بعدی شما را به یاد بیاورند، دو برابر می‌شود. یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر افزایش حافظه شخصی، خم نبودن دستان و پاها در زمان شرکت در جلسات است. نتایج تحقیقات آلان و باریبارا پیس، پژوهشگران زبان بدن نشان می‌دهد افرادی که با دستان و پاها خمیده و جمع‌شده در یک جلسه شرکت می‌کنند، به میزان ۳۸٪ توانایی کمتری برای به خاطر سپردن موضوعات مطرح شده دارند. بنابراین زمانی که بدن مخاطب شما، در حالت انقباض است، یک استراحت بدهید و تا زمانی که خود را آزاد نکرده است، تلاشی برای متقاعد کردن او نکنید.

رابطه تحصیلات و رعایت اصول اخلاقی

در چند دهه اخیر، حداقل به صورت کسب مدرک یا پول، یا رابطه، در دانشگاه آزاد یا پردیس دانشگاه‌های دولتی!!، سطح تحصیلات عالی در جامعه، رشد فزاینده‌ای داشته است و چه امیدوارانه به خود می‌بالیم، اما می‌دانیم که «تأثیر آسیب‌های اجتماعی در سطوح بالای تحصیلات زبان بارت‌تر می‌شود» و حتی رخنه این آسیب‌های اجتماعی به «بدنه دولت» درآورد و مخرب‌تر خواهد بود. با افزایش سطح تحصیلات و دانش جامعه عمل به قانون باید گسترش یابد. اما شاخص‌های سرمایه اجتماعی در ایران نتایج متفاوتی را منعکس می‌کند.

رابطه تحصیلات و رعایت اصول اخلاقی

کمرنگ شدن سرمایه اجتماعی (اصول اخلاقی) نه تنها در بین دولتمردان شایع شده است، بلکه ردهای آن در دانشگاه نیز مشاهده می‌شود. البته هدف این مقاله بررسی ابعاد رعایت اخلاق در اقتصاد بود، اما دولت و دانشگاه به عنوان کانون فرهنگ سازی اخلاق گزایی مورد نظر جامعه شناسان بوده و هست!

نقش اخلاق در طی مسیر توسعه یافتگی

سقراط چه حکیمانه می‌گوید: «دستیابی به سعادت فردی و اجتماعی از مسیر عمل اخلاقی می‌گذرد». تئوری‌های مرسوم علم اقتصاد زمانی عملکرد صحیح خواهند داشت و به نتایج مشابه در سایر کشورها خواهند رسید که نهادهای اجتماعی و اقتصادی به خوبی شکل گرفته و سرمایه اجتماعی بالایی در بین کارگزاران اقتصادی و در رابطه بین مردم و حکمرانان در جریان باشد. توسعه به همان اندازه که امری کمی است به همان اندازه نیز امری کیفی است و ریشه در فرهنگ اجتماعی جامعه دارد. مهم ترین ابزار تقویت سرمایه اجتماعی «عمل به قانون در همه سطوح توسط همه افراد جامعه» است.

عدم رعایت اصول اخلاقی در بلندمدت

آیا ما به این نتیجه رسیده ایم که هدف وسیله را توجیه می‌کند؟ شاید نقض اصول اخلاقی در کوتاه مدت برای یک فرد یا گروه منافی را در پی داشته باشد، اما در بلندمدت عدم اطمینان بالا، ریسک‌های مختلف و بی‌اعتمادی فراگیر، فرزند ناخلف این کردار ناپسند خواهد بود که نه تنها دامن خاطیان بلکه دامن کل جامعه به آن گرفتار خواهد شد. همچنان که امروز برای گرفتن یک وام کوچک نیاز به ضمانت‌های به مراتب بیشتری نسبت به ۳۰ سال گذشته است و این نه به دلیل بدحسابی همه مردم! بلکه به دلیل بدحسابی بخش کوچکی از مردم است!

رعایت اصول اخلاقی یک رابطه دوطرفه

ما هیچ کدام دوست نداریم مورد بی‌اعتمادی دیگران قرار بگیریم یا به ما دروغ گفته شود یا اینکه از کوچک‌ترین غفلت ما سوءاستفاده شود. اما چرا در مقابل دیگران این اعمال اهمیت نه چندان کمتری پیدا می‌کند؟ چرا در بین چراغ‌های راهنمایی و رانندگی، اقتصاد ایران شیفته چراغ زرد شده است؟

سوال آخر این مقاله حاوی سوالات فراوانی بود، در بعضی مواقع سوال پرسیدن بسیار منطقی‌تر از جواب دادن است. مقاله را با یک سوال اساسی خاتمه می‌دهیم: اگر افراد در کشورهای اسلامی و مخصوصاً ایران به معاد اعتقادی نداشتند، چقدر رفتار اقتصادی و حتی رفتار کلی آنها از آن چیزی که امروز شایع و مرسوم است، متفاوت می‌شد؟

روزنامه دنیای اقتصاد
شنبه ۲۶ بهمن ۱۳۹۲

آنچه مدیران معاصر باید از اشتباهات مدیران گذشته بیاموزند



باید لغت غیرممکن را از فرهنگ واژگان محو کرد. "ناپلئون بناپارت"

ناپلئون بناپارت در سال ۱۷۶۹ و در خانواده‌ی پرجمعیت در یکی از جزایر دریای مدیترانه با به جهان گذاشت. ناپلئون در قامت نخستین امپراتور فرانسه در فاصله سالهای ۱۸۰۴ تا ۱۸۱۵ بر این کشور حکمرانی کرد. او نقش بسزایی در تاریخ ایفا کرد. فرزند چهارم از ۱۱ فرزند یک خانواده معمولی بود و بعدها وارد دانشگاه نظامی شد تا به عنوان افسر توپخانه تعلیم ببیند. ناپلئون در گبرودار منازعات سلطنت طلب‌ها و هواداران انقلاب، موضع روشنی نداشت، اما پس از وقوع انقلاب کبیر فرانسه، پله‌های ترقی را طی کرد و در جنگ‌های متعدد، سرفرماندهی ارتش فرانسه را عهده‌دار شد. وی پس از انجام یک کودتا، موقعیت خود را به عنوان قدرتمندترین مرد فرانسه تثبیت کرد و ۵ سال بعد به جایگاه امپراتوری فرانسه دست یافت.

او پس از رسیدن به این مقام، با بسیاری از دول اروپایی وارد جنگ شد و به پیروزی‌های چشمگیری دست یافت. به گونه‌ای که فرانسه را به عنوان قدرت غالب منطقه به جهانیان معرفی کرد. تاکتیک‌های نظامی ناپلئون به گونه‌ای بود که می‌توانست ارتش کم‌تعداد فرانسه را بر ارتش قدرتمند و پرتعداد دشمن پیروز کند. به همین دلیل استراتژی‌های او تا به امروز نیز در دانشگاه‌های علوم نظامی تدریس می‌شوند. ناپلئون به سرخوچه کوچک ملقب بود اما تأثیرات بزرگی در تاریخ گذاشت. او سرداری بزرگ و سیاستمداری کارآزموده و آگاه بود که در عین حال جاه طلبی، رفتار منصفانه‌ای با مردم داشت. به گونه‌ای که به عنوان یکی از ۲۳ شخصیت برجسته جهان در امر قانونگذاری شناخته می‌شود. در سایه هوشمندی، لیاقت و تدبیر خود توانست فرانسه آشوب‌زده را به اوج مدنیت برساند. ناپلئون، با سردمداران دودمان قاجار در ایران نیز ارتباط داشت. او طی امضای معاهده‌ای با حکومت قاجار در ازای آموزش نظامی به سربازان ایرانی و اهدای توپ و تفنگ باروتی، می‌توانست از خاک ایران برای تسخیر هند بهره‌برداری کند.

هرچند ناپلئون مردی باذکاوت و زیرک بود اما به گواه مورخین دست‌کم به اشتباه بزرگ داشت؛ اولین اشتباه او این بود که با یار دیرین خود، اسپانیا، وارد نزاع شد و خاک این کشور را تسخیر کرد. و در طول این جنگ بالغ بر ۳۰۰ هزار سرباز خود را از دست داد. و دیگری محاصره اقتصادی بریتانیا و اشتباه سوم او، لشکرکشی ناکام به روسیه بود که موجبات ناخشنودی فرانسویها را پدیدار کرد. ناپلئون سرانجام به دلیل اشتباهات تاریخی خود، مغلوب گشت و سالهای پایان عمر خویش را در انزوا و تبعید به سر برد. با این مقدمه در یادداشت حاضر می‌کوشم تا به کمک اصل یادگیری از اشتباهات، با فهرست کردن برخی از اشتباهات یکی از مدیران و فرماندهان بزرگ تاریخ، آموزه‌های آن را تقدیم همراهم کنیم.

۱. هرگز دست از نوآوری نکشید

ناپلئون مرجع بسیاری از نوآوری‌های نظامی و تاکتیکی شناخته می‌شود. وی در شرایطی که اغلب جنگ‌سالاران اروپایی ناشایست و عاجز از تصمیمات میدانی بهنگام، بدون دستور مافوق بودند، توانست بدعت‌گذار باشد و معادلات نظامی را دستخوش تغییر کند. او با بیمارارن خوشه‌ای دشمنان خود به وسیله توپخانه، در دل آنها ترس می‌انداخت، چراکه باور داشت هیاهو رمز پیروزی است. به علاوه از نخستین زمامدارانی بود که توانست به کمک دستگاه تبلیغات (پروپاگاندا) جایگاه خود را درون مرزهای فرانسه و خارج از آن بهبود بخشد و برند شخصی خود را فراگیر سازد. اما او در نوآوری خودکامه بود و تنها به اندیشه‌های خود اتمام داشت، به گونه‌ای که هرگز درخصوص فناوریهای عصر خود نظیر اسلحه دریایی، قدرت بخار، بالونهای تخصصی، راه‌آهن، تجهیزات پل سازی، ... تحقیق نکرد تا در سازوبرگ نظامی خود تحول ایجاد کند. به علاوه ناپلئون گاه به ورطه‌ی ساده اندیشی می‌افتاد.

طوری که متصرفات وسیع فرانسه در آمریکا را که لوئیزیانا نامیده می‌شد و مساحتی نیز از سرزمین هایی داشت که ایالات متحده را شکل می‌دادند دربرمی‌گرفت به مبلغی ناچیزی به ایالات متحده فروخت. وسعت ایالات متحده با این خرید شیرین و ارزان بیش از دوبرابر شد.

ناپلئون جانشون در زندگی نامه ناپلئون می‌نویسد که او می‌اندیشید که هرآنچه در جوانی آموخته، هم‌اینک نیز کارآمد هستند. او اندیشه‌ای محافظه‌کارانه در این زمینه داشت و چندان متعهد به یادگیری مستمر نبود. به همین دلیل به استانداردهای اولیه خود پایبند بود و هرگز تغییری بنیادین در باورها و دانسته‌های خود اعمال نکرد.

ناکامی ناپلئون در انطباق مستمر با شرایط موجود موجب شد تا وجهه سیاسی و نظامی او در گذر زمان خدشه‌دار شود. او از تغییرات جهانی و رصد این تحولات غافل بود و رقبای خود را دست‌کم می‌گرفت. به همین دلیل دچار اشتباهات فاحشی در مواردی مثل ایجاد یک نیروی دریایی کارآمد شد. به همین دلیل میدان را به رقیب واگذار کرد.

۲. تفویض اختیار را بیاموزیم

زیردستان ناپلئون تنها در سایه دستورات و راهنمایی دقیق ناپلئون عمل می‌کردند، هرچند که هریک به تنهایی مغز متفکر قوای نظامی به شمار می‌رفتند. اما تک‌صدایی در ارتش فرانسه پیداد می‌کرد. نور چشمی‌های ناپلئون کسانی بودند که به دقت فرامین او را اجرا می‌کردند. هیچ‌گاه از افراد دارای تفکر مستقل تقدیر نمی‌شد. نتیجه این بود که وقتی فرماندهان ارتش به دستورات ناپلئون دسترسی نداشتند درمانده می‌شدند و نمی‌توانستند کار درست را تشخیص و به انجام رسانند. حال آنکه می‌توان مدیریت را توانایی کار کردن با افراد و بوسیله افراد و گروهها برای تحقق اهداف سازمان دانست. لذا می‌توان نتیجه گرفت که اداره سازمانهای کتونی با این گستره فعالیت‌ها و مسائل مثلاً به آن، بدون تفویض بخشی از اختیارات مدیریت و تمرکززدایی امری ناممکن خواهد بود. لذا پویایی و حیات سازمان در گرو توان‌افزایی کارکنان آن و شادی بهره ور ایشان است.

نتیجه آنکه مدیران شایسته نباید صرفاً به فکر تربیت نیروهای فرمانبردار باشند، بلکه باید کارکنان دارای اندیشه مستقل تربیت کنند که تحت فشار و حتی بدون وجود مدیران بتوانند گلیم خود را از آب بیرون بکشند.

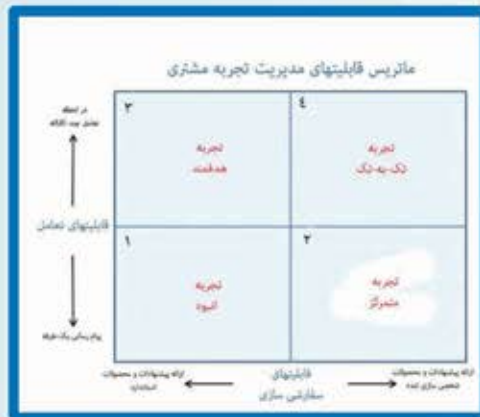
۳. اندکی صبر، سحر نزدیک است.

تاریخ ثابت می‌کند که اگر ناپلئون اندکی شکیاتر بود، می‌توانست جنگ‌های بیشتری را پیروز شود. به علاوه اگر او رشدی موزون را دنبال می‌کرد و درصدد افزایش لجام‌گسیخته و بی‌اندیشه‌ی سهم خود از بازار جنگ نبود، به توفیقات بیشتری دست می‌یافت. به‌ویژه آنکه تلاش او برای تسخیر روسیه و اسپانیا گناهی ناخشنودی و تهاجمی بدون منطق بود که موقعیت فرانسه را به خطر انداخت. هرچند اتخاذ استراتژیهای تهاجمی از عوامل کامیابی ناپلئون بود، اما اهمیت تدبیر و عقب‌نشینی حساب‌شده را نباید دست‌کم گرفت. همانگونه که مورخین نوشته‌اند، ناپلئون فاقد بردباری لازم در جبهه‌های تدافعی بود، حال آنکه بردباری او می‌توانست تاریخ را دستخوش تغییر کند. هرچند که تمرکز تمام انرژی در حرکت رو به جلو کار درستی به نظر می‌رسد، اما باید به یاد داشت که گاه در پیش گرفتن استراتژی استتار و سکوت معنادار در بازار و حتی عقب‌نشینی تاکتیکی به مراتب شایسته‌تر و بایسته‌تر است.

۴. اهمیت آموزش را نادیده نگیریم

ناپلئون ۵۰ هزار مرد جنگی و تنومند را در گارد نخبگان خود موسوم به گارد قدیم به خدمت گرفت. این مردان افرادی قوی‌پنیه و بلندقامت بودند که یونیفورم‌هایی دلهره‌آور بر تن می‌کردند. آنها در طول جنگ پشت نیروهای ارتش می‌ایستادند و حضور آنها کافی بود که ترس در دل دشمن بیافتد و سربازان خودی احساس آرامش و قوت قلب کنند. هرچند که ناپلئون چندان به نیروهای گارد قدیم خود نیاز پیدا نمی‌کرد، چراکه عموماً پیروز میدان بود. لذا گارد قدیم تا مدتها بدون آموزشی خاص و تنها با تکیه بر قابلیت‌های فیزیکی و ذاتی آنان اداره می‌شد و نیروهای آن به ندرت درگیر جنگ می‌شدند. اما سرانجام زمانی که ناپلئون در نبرد واترلو به نیروی قوای قدیم خود نیاز داشت، این نیروها در کمال ناباوری کاری از پیش نبردند، چراکه ضعیف بودند و به شرایط نبرد عادت نداشتند و لذا از آمادگی لازم برخوردار نبودند.

لذا نتیجه می‌گیریم که نباید نیروهای شایسته و باقابلیت سازمان را در کنجی به نمایش بگذاریم، بلکه باید آنها را نیز در فرایند آموزش مستمر وارد کنیم.



ماتریس قابلیت‌های مدیریت تجربه مشتریان



در یک چهارم اول، اتکای اولیه سازمان بر تبلیغات و ابزار ترویج است، و محصولات یا خدمات سازمان از یک استاندارد برای تمام مشتریان تبعیت می‌کند؛ بنابراین تمرکز سازمان در این حالت بر خلق تجربه‌ای انبوه و مشابه برای تمام مخاطبان است. به عنوان مثال پراکتر اند گمبل، پودر شوینده‌ی تایید را با پیام و ویژگی‌هایی مشابه به میلیون‌ها مصرف‌کننده می‌فروشد. البته این شیوه از مدیریت تجربه مشتری در بازاریابی صنعتی (B2B) کمتر متداول است، اما بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنباله‌روی همین استراتژی در ارائه خدمات به شرکت‌های کوچک و متوسط هستند.

تجربه متمرکز که در یک چهارم دوم خلق می‌شود نتیجه‌ی کسب و کارهایی است که می‌توانند محصولات و خدمات خود را به خواست مشتریانشان به شکلی معنادار تغییر دهند اما به هر حال این قبیل سازمانها در تعامل با مشتریان خود آن چنان قدر تمند نیستند که بتوانند محصولات و خدمات را منطبق بر نیازهای خاص مخاطبان تولید و ارائه کنند. بنابراین آنها گوشه‌ای دنج و بازاری طلایی را شناسایی و به شیوه پیام‌رسانی یک‌طرفه با آنها تعامل می‌کنند.

در بخش سوم این ماتریس با عکس حالت قبل مواجهیم. کسب و کارهای موجود در این بخش قادر به سفارشی‌سازی محصولات خود منطبق با ترجیحات و سلیق مشتریان نیستند. اما قابلیت تعامل تک به تک و در لحظه را دارا می‌باشند. لذا در چنین شرایطی، این قبیل کسب و کارها تجربه‌ای هدفمند را عرضه می‌کنند. به این معنا که مشتری می‌داند که شرکت در سطح فردی با او در حال تعامل است، اما این ارتباط نزدیک با هدف استخراج و شناسایی نیازهای انفرادی او طراحی شده است و بیشتر معطوف بر موقعیت‌یابی و فروش محصولات شرکت است. می‌توان برنامه‌های وفادارسازی را ذیل این حوزه دانست.

در بخش چهارم ماتریس، سازمان قادر است تا تجربه‌ای تک به تک را برای مشتریان خود خلق کند. چنانچه کسب و کار توان قابلیت لازم در تعامل اثربخش و در لحظه با مشتریان را دارد و نیز قادر است محصولات یا خدماتی منحصر به فرد وابسته به نیاز مشتریان ارائه کند، آن گاه می‌توان گفت که ارتباطی معنادار، سازنده و سودآور میان شما و مشتریان‌تان وجود دارد. زمانی که مشتری با هدف بیان سلیق و ترجیحات خود در شیوه دریافت محصولات و خدمات با ما وارد تعامل میشود، و سازمان ما به فراخور نیازهای آن مشتری محصول یا خدماتی منحصر بفرد و سفارشی‌سازی شده را به او عرضه میکند؛ آن گاه مدیریت کل تجربه مشتری را به دست خواهیم گرفت و ارتباطی دوطرفه و ارزش‌آفرین شکل میگیرد که مالکیت آن در دستان دو طرف است.

تحلیل نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصتها و تهدیدات (TOWS) بر محور مشتری و همسو سازی استراتژیها با اولویت‌های مشتریان، ارتقای فرهنگ مشتری‌نوازی به وسیله همگام شدن با سبک زندگی مشتریان، گوش دادن به صدای بازار و ایجاد گفتمان تاملی به عنوان ابزاری برای بقا، انجام ارزیابی‌های دوره ای سنجش میزان خوشنودی مشتریان و عشق ورزیدن به مشتری از جمله عواملی هستند که بسترهای ایجاد تجاری خوشایند را برای مشتریان فراهم می‌کند.

برند را می‌توان نوعی تعهد و قول دانست، تعهدی که باید به آن وفادار بود. این وفاداری شالوده‌ی اعتماد و تجربه خوشایند مشتری خواهد بود، بنابراین در محیط ارتباطاتی با مشتریان باید دورنمایی با شکوه از یک برند ایجاد و در راستای تقویت ارزش برند گام برداشت.

آلویس تافلر در کتابی با عنوان "شوگ آینده" از ظهور صنعتی به نام صنعت تجربه سخن میگوید که در آن مردم تمایل دارند تا درصد زیادی از حقوق خود را صرف کسب تجربه‌های جالب کنند. کسب و کارهای آینده گرا باید رویدادهایی به یادماندنی را برای مشتریان خود سازماندهی کنند.

کسب و کارهایی که به خوبی از این تجربه استفاده کنند میتوانند ارزش افزوده‌ای را به فرآیندهای خود بیفزایند. پایین وکیل‌مور دوتن از نظریه پردازان اصلی مفهوم «اقتصاد تجربه» در کتابی با عنوان «اقتصاد تجربه: کار، تأثیر است و هر کسب و کاری صحنه‌ی تأثیر» می‌نویسند که در این اقتصاد، تجربیات مصرف‌کنندگان پایه و اساس رشد اقتصاد در آینده خواهد بود. در کسب و کار تجربه، احساس مصرف‌کننده و تجاری که او از برخورد با کسب و کار بدست می‌آورد اهمیت می‌یابد. تجربه، یک محصول است و مصرف کنندگان امروزی نیز به خدماتی که به آنها ارائه می‌شود اهمیت چندانی نمیدهند، بلکه تجربه‌ای که از آن خدمت بدست می‌آورند برای آن‌ها حائز اهمیت است. بنابراین در اقتصاد تجربه، مصرف‌کنندگان جای خود را به میهمان میدهند، همانگونه که فروشنده نیز در نقش یک میزبان؛ برگزار کننده‌ی تجربه‌ای به یادماندنی برای میهمان خویش است. دان پیرز از محققین و مولفین برجسته کسب و کار، فرآیند مدیریت ارتباطات مشتریان را در قالب فرآیند

۴ مرحله‌ای IDIC مطرح می‌کند. این فرآیند در بردارنده مراحل زیر است:

- شناسایی مشتریان؛
- تمایز آنها؛
- تعامل با آنها؛
- سفارشی‌سازی برای آنها؛

(توصیه می‌کنم کتاب ارزشمند بازاریابی تک به تک را که با ترجمه عالی استاد علی عیاری توسط انتشارات فرا منتشر شده است مطالعه کنید).

۲ گام آخر این فرآیند یعنی مرحله تعامل و سفارشی‌سازی رابطه تنگاتنگی با مدیریت تجربه مشتریان دارد. اما سوال اینجاست که سازمان شما تا چه میزان قابلیت تعامل و سفارشی‌سازی دارد؛ به عبارتی توان سازمان در مدیریت تجربه مشتریان تا چه میزان است. باید پذیرفت که کسب و کارها هر یک دارای قابلیت‌های متنوع و متعددی بویژه در موضوع تعامل و مدیریت تجربه مشتریان خود هستند. برای مثال یک شرکت ممکن است ارتباطات تلفنی مناسبی با مخاطبان خود داشته باشد اما از دیگر کانالهای ارتباطی غافل باشد. یا شرکت دیگری را در نظر بگیرید که قادر است انواع محصولات را برای طیف گسترده‌ای از مشتریان تولید کند، اما باز نمیتواند با ایجاد تغییراتی در محصولات و یا خدمات خود پاسخگوی نیاز مشتریان خاص باشد.

بنابراین دو قابلیت تعامل و سفارشی‌سازی، دو مقیاس برای سنجش قابلیت‌های سازمان در مدیریت تجربه مشتریان هستند که سازمانها یا در این قابلیت‌ها خیره هستند و یا از آن بی بهره‌اند. بنابراین آمیزه‌ای از قابلیت‌های یک کسب و کار در تعامل و سفارشی‌سازی برای مشتریان است که توان آن کسب و کار در ایجاد تجربه‌ای خوشایند برای مشتری را رقم می‌زند. در ادامه ماتریس قابلیت‌های مدیریت تجربه مشتریان را مشاهده می‌کنیم که چهار نوع تجربه مشتری را براساس قابلیت‌های یک کسب و کار ترسیم کرده است.

چگونه یک برنامه بازاریابی بنویسیم

نقطه آغاز کلیه فعالیت‌های مرتبط با تولید و نیز سرمایه‌گذاری با برنامه‌ریزی دقیق و مطالعات استراتژیک است. طرح‌ریزی یک برنامه بازاریابی نیازمند تعیین پیشاپیش اهداف و استراتژی‌های شرکت از جانب مدیران عالی سازمان است. اهداف بازاریابی را می‌توان متعاقب تجزیه و تحلیل وضعیت موجود تعیین کرد؛ ولی بطور کلی این اهداف بازاریابی هستند که ضمن ایجاد تعادل بین محصولات و بازارها، تعیین می‌کنند که چه کالاهایی در چه بازارهایی به فروش برسند. استراتژی‌ها نیز نقشه راه دستیابی به این اهداف را مشخص می‌کند. در تعاریف سنتی؛ استراتژی‌ها را به عناصر آمیخته بازاریابی (همان P4 معروف) نسبت می‌دهند. در بسیاری از مقالات و کتب به چگونگی تدوین برنامه بازاریابی اشاره شده است. اما تعداد انگشت شماری از آنها واقعا کاربردی و در عمل قابل پیاده‌سازی هستند. یک برنامه بازاریابی موفق باید به زبان ساده و همه فهم نوشته شود تا کلیه ارکان سازمان قادر به درک جزئیات آن باشند. به‌علاوه برنامه‌های کارآمد بازاریابی مسیر آینده را ترسیم و از انحرافات می‌کاهند. با این مقدمه در یادداشت حاضر به بررسی مؤلفه‌های طرح‌ریزی برنامه‌های بازاریابی (Marketing plan) می‌پردازیم.

آمادگی برای نوشتن

پیش از آنکه دست به قلم شوید؛ برخی از اطلاعات موردنیاز را دسته‌بندی کنید. گردآوری اطلاعات می‌تواند فرایند تدوین طرح بازاریابی را تسریع و تسهیل کند. بنابراین از قبل نسبت به تهیه اطلاعات ذیل اقدام کنید:

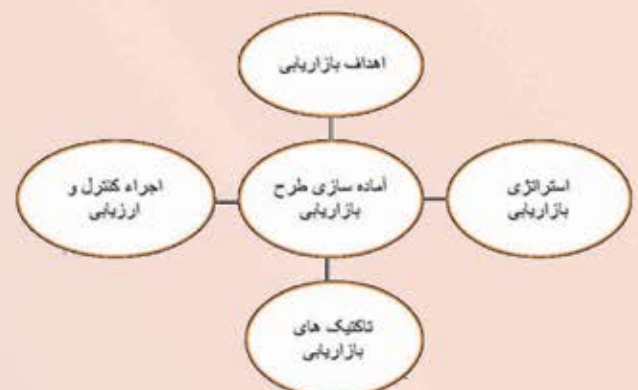
- آخرین گزارشات مالی (سود و زیان، بودجه عملیاتی و ...) و آمار و ارقام فروش؛
- محصولات یا فروش منطقه‌ای برای سال جاری و یا سه سال گذشته؛
- تهیه فهرستی از هر محصول یا خدمت و بازارهای هدف آن؛
- چارت سازمانی؛
- گزارش از وضعیت بازار؛ رقبا، محدودیت‌های جغرافیایی، دسته‌بندی مشتریان، کانالهای توزیع موجود، آخرین اطلاعات جمعیت شناختی، اطلاعات مفید بازار، اطلاعات مرتبط با تأمین‌کنندگان، ...
- نظرات فروشندگان خود و بویژه نیروهای میز پذیرش که پیشانی سازمان بوده و با مشتری ارتباط دارند و نیز واحد روابط عمومی را دریافت کرده و نظر آنها را در خصوص موارد مهمی که باید در برنامه بازاریابی لحاظ شوند جویا شوید. لزومی به لحاظ کردن کلیه موارد مطروحه در طرح بازاریابی نیست، اما باید حتماً آنها را مدنظر قرار داد تا برنامه‌ای واقعی‌تر تدوین شود.

بنابراین مرور وضعیت یک کسبوکار به معنای بررسی جایگاه فعلی است که در آن قرار داریم، لذا یک برنامه بازاریابی دقیق باید ابتدا پاسخگوی این سؤال باشد که الان در کجا هستیم؟ در ادامه به بررسی جزئی‌تر این مهم می‌پردازیم.

در این بخش باید توصیف دقیق و صریحی از وضعیت فعلی بازار تهیه شود. این بخش شامل موارد زیر می‌شود:

- سبد محصولات / خدمات شامل چه محصولات و خدماتی است؟
- سهم و اندازه‌ی ریالی بازارهای سازمان چقدر است؟
- وضعیت سازمان فروش و توزیع چگونه است؟
- به کدام مناطق جغرافیایی فروش دارید؟
- توصیف مخاطبان از حیث تعداد، عوامل جمعیت‌شناختی، سطح درآمد و ...
- کدام رقبا در بازار فعال هستند؟

بنابراین در گام اول در آماده‌سازی طرح برنامه بازاریابی و پس از تحلیل وضعیت باید موارد زیر را در نظر داشت:



پس از تحلیل کامل بازار وارد فازهای بعدی می‌شویم که در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تهدیدات و فرصت‌ها

این قسمت را می‌توان زیر مجموعه بخش "وضعیت بازار" در نظر گرفت:

- چه جریان‌هایی در بازار در مقابل ما قرار دارند؟
- چه جریان‌هایی در بازار هماهنگ با ما هستند؟
- آیا وضعیت جمعیت‌شناختی بازار به نفع محصولات یا خدمات ما است یا هماهنگ با آن نیست؟
- آیا جریان‌های رقابتی که به سود ما کار کنند وجود دارد؟
- آیا محصولات و خدمات موجودمان پیشرفتی در بازار دارد؟
- اطلاعات مرتبط با جریان‌های بازار را می‌توان از منابع مختلف از جمله نشریات، روزنامه‌ها، اصناف، اتاق‌های بازرگانی، مشتریان رقیب، و نیز بازارگردی بدست آورد. روشهای تحقیقاتی و پیمایشی متعددی برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات بازار وجود دارد، اما نکته مهم این است که هر چه تهدیدات یک بازار بیشتر باشد به همان اندازه فرصت‌ها نیز بیشتر خواهد بود. بخش تهدیدات و فرصت‌ها برای شرکت فرضی الف را می‌توان به شکل زیر نوشت:

تهدیدات

سازمان ما در سالهای پیش‌رو حداقل با چهار تهدید قابل توجه مواجه خواهد بود.

۱. سیستم‌ها و نرم‌افزارهای حسابداری و مالیاتی می‌باید به آخرین نسخه به روزرسانی شوند. انجام این کار روی کلیه سیستم‌ها بار مالی فراوانی خواهد داشت. بنابراین مجبوریم تا ۱۰ ماه آتی کمافی‌السابق به کار خود ادامه دهیم که این به معنای آن است که جایگاه خدماتی مان در معرض تهدید قرار خواهد گرفت و ممکن است مزیت رقابتی مان تضعیف شود.
۲. دو مورد از بزرگ‌ترین مشتریان مان با مشکلات مالی دست و پنجه نرم می‌کند و شاید مجبور شویم تا در آینده نزدیک آنها را با مشتریان دیگری جایگزین کنیم.
۳. یکی از رقبای عمده اقدام به جذب یکی از اعضای قبلی سازمان ما کرده است. به نظر می‌رسد که این شرکت اکنون به اطلاعات زیادی از فهرست مشتریان ما را گرفته تا دیگر اطلاعات ارزشمند دسترسی داشته باشد و بتواند با توجه به قابلیت‌های بیشتر خود، بازار را از چنگ ما خارج کند.

Marketing Plan



بخش بودجه می‌تواند در بردارنده‌ی موارد ذیل باشد:

- فروش خالص؛
- بودجه سالیانه فعالیتهای بازاریابی؛
- به گزارش دوره‌ای آموزشی؛
- ثبت‌نام در نمایشگاهها؛
- تبلیغات چاپی، محیطی، ...؛
- حقوق و مزایا؛
- نشر؛
- اقلام اداری؛

تعیین اهداف کمی و سنجش‌پذیر با هدف سهولت در کنترل و ردیابی اثرات فعالیتهای انجام گرفته است. بهتر است تا به صورت متعادل با مسئولین سازمان خود برگزار کنید و در آنها به ارائه گزارش بپردازید. گزارشاتی نظیر آنکه چه میزان از بودجه سالیانه صرف شده، چقدر درآمدزایی شده، سهم کدام بازارها افزایش یافته، ...

از این‌رو کلیه اقدامات بازاریابی می‌بایست در چرخه بازخورد قرار گیرند. مراحل این چرخه به شکل روبرو است: عمل، مشاهده تنظیم مجدد و اعمال تغییرات، و عمل دوباره؛

خلاصه مدیریتی

مدیران عموماً با انبوهی از کار و کمبود زمان مواجهند؛ لذا لازم است تا چکیده‌ای از برنامه بازاریابی را یک تا دو صفحه به همراه اطلاعات مالی مورد نیاز ارائه کنیم. خلاصه مدیریتی در حکم یک ابزار ارتباطی برای کارمندان و برخی مشتریان است که علاقمندند تا از ذهنیت سازمان آگاه شوند. این خلاصه حجم انبوهی از داده‌ها را در معرض دید قرار می‌دهد.

مراحل آماده سازی

- تعیین اهداف؛ استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها؛
- طرح منافع کلی مورد انتظار طرح بازاریابی؛

تحلیل موقعیت

- تحلیل وضعیت شرکت از حیث اهداف، تمرکز، قابلیت‌های مادی و معنوی و نقاط قوت، نقاط ضعف و سهم فعلی بازار؛
- تحلیل مشتریان از حیث تعداد، انواع، ارزشها، رفتارها، ...؛
- تحلیل ذی‌نفعان و همکاران نظیر عاملین بخش و نمایندگی‌ها؛
- تحلیل محیط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناوری؛
- تحلیل تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط ضعف، نقاط قوت به کمک TOWS یا دیگر ابزارها؛

بخش‌بندی بازار و استخراج اطلاعات مرتبط

- تشریح بخش‌های مختلف بازار؛
- تعیین نیازهای بازار؛
- شناسایی نحوه مصرف‌کنندگان و رفتار مصرف‌کنندگان؛
- تعیین نحوه دسترسی به بخش‌ها؛

تعیین راهبردهای بازاریابی

- تعیین استراتژی‌های مناسب با توجه به عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) و مشخص کردن جزئیات آن؛

برنامه‌ریزی

- برنامه‌ریزی با توجه به اطلاعات فوق انجام شده و به دو صورت کوتاه‌مدت و بلندمدت انجام می‌شود.

منبع: www.dargi.ir



فرصت‌ها

۱. یکی از مشتریان قدیمی ما اقدام به خرید سه رستوران بزرگ در حوالی شهرستانهای شمالی و تجهیز آن کرده است و به نظر می‌رسد که امور مالی و حسابداری آن را به شرکت ما محول کند. این فرصت ضرورت کسب آمادگی و استخدام نیروهای بیشتر را ایجاد می‌کند.

۲. تغییرات در قوانین مالیاتی موجب شده تا بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک نتوانند به راحتی از پس امور حسابداری و مالی خود برآیند، ضمن آنکه برای آنها مقرون به صرف نیست که نیروهای حسابدار بیشتری را استخدام کنند. بنابراین باید نسبت به تقویت زیرساختها و ابزارهای ترویجی خود اقدام کنیم و آماده‌ی دریافت تماسهای بیشتر از جانب مشتریان بالقوه باشیم.

۳. ظرف این سالها به مجامع تخصصی و محافل علمی بسیاری دعوت شده‌ایم تا دانش خود را به اشتراک بگذاریم، به‌علاوه سمینارهایی را نیز در این زمینه برگزار کرده ایم که این قبیل اقدامات به تقویت جایگاه سازمان و تقویت میزان برند آگاهی انجامیده است.

۴. اقتصاد محلی در حال رشد است و اعتقاد داریم که مشتریان معمول ما از این رشد بی‌نصیب نخواهد ماند و به شکوفایی بیشتر می‌رسند.

اهداف بازاریابی

در بخش «اهداف بازاریابی» به ترسیم تصویری از آینده می‌پردازیم و به این معنا که این برنامه به چه سرانجامی منتهی خواهد شد. اهداف می‌توانند در قالب ارقام و نیز جملات توصیفی مشخص شوند؛ بنابراین باید با نگاهی واقع‌بینانه و هوشمندانه و نیز صریح به بیان اهداف پرداخت؛ به عنوان مثال ذکر اینکه ما می‌خواهیم به بازار رستورانهای شمال کشور رسوخ کنیم هدف شفافی نیست و نمی‌تواند راهنمای ما باشد. در عوض به طور مثال می‌توان گفت که ما می‌خواهیم ظرف ۲ سال سهم خود از بازار محلی را از صفر به ۸ درصد برسانیم. اگر اندازه‌ی بازار را نمی‌دانید، برای خود اهداف ریالی فروش تعیین کنید.

سؤال اینجاست که چگونه می‌توان اهداف کمی تعیین کرد؟ می‌توانید برای هدف گذاری کمی میزان فروش گذشته، متوسط رشد در بازارهای مختلف، حجم مشتریان جدید را در نظر گرفته و اهداف خود را مبتنی بر داده‌های واقعی و شرایط جاری بازار تعیین کنید.

در ابتدا از اهداف کوچک آغاز کنید و رفته رفته قلمروی خود را گسترش دهید. بنابراین اهدافی جالبش آفرین اما در دسترس انتخاب کنید تا از انگیزه لازم جهت پیشرفت برخوردار باشید و با یک شکست تسلیم نشوید.

در ادامه تعدادی از اهداف فرضی بازاریابی را مشاهده می‌کنیم:

- معرفی محصولات جدید؛
- گسترش یا حفظ بازار برای محصولات و خدمات فعلی؛
- ورود به قلمروهای جدید؛
- ارتقای فروش در محصولات، بازارها و یا طیف قیمتی خاص؛
- فروش به صورت مجموعه و پکیج؛
- ورود به قراردادهای بلند مدت با مشتریان مطلوب؛
- افزایش قیمت بدون کاهش فروش؛
- بهینه‌سازی محصولات و خدمات موجود؛
- بهرموری و کاهش هزینه‌ها از طریق رصد تأمین‌کنندگان؛
- بهبود وضعیت تحویل و ارائه خدمات و محصولات؛

بودجه‌ریزی و ارزیابی

پس از تعیین اهداف، باید به این نکته واقف باشیم که کلیه فعالیتهای تجاری مستلزم صرف هزینه هستند. بنابراین برای کلیه فعالیتهایی که برای آن برنامه ریخته‌ایم باید بودجه‌ای اختصاص دهیم. بودجه‌ریزی در مرتبه‌ی نخست نیازمند شناسایی منابع موجود و در اختیار سازمان است و وابستگی زیادی به قدرت آینده‌نگری و تحلیل مدیران دارد. اگر در مواردی تجربه بودجه‌ای ندارید، خانه‌ی پرآورد نظیر گرفته و حداقل ۲۵ درصد به برآورده بودجه بیفزایید.

ارزش کالای صادراتی در گمرک

هر کالایی که به عنوان صادرات به گمرک اظهار می شود؛ صرفنظر از قیمتی که طبق قرارداد برای آن تعیین شده به طور کلی فارغ از ارزش کالا در خارج دارای قیمتی است که قبلاً توسط مرجع رسمی دولتی تعیین شده و به صورت فهرست قیمتهای صادراتی در اختیار گمرک، بانک و سایر سازمانها قرار می گیرد. لذا صادر کنندگان به این قیمتها دسترسی دارند و الزاماً اظهارنامه های صادراتی نیز باید با همین ارزشها تقویم شود. این نحوه قیمت گذاری کالاهای صادراتی و الزام کلیه صادر کنندگان به رعایت آن برای این است که اولاً صادر کننده اگر مجاز به اظهار قیمت کالایی که صادر می کند به دلخواه باشد؛ قطعاً برای یک نوع کالا قیمتهای مختلف به گمرک اظهار می شود و به این ترتیب چنانچه قرار بر اخذ تمهید ارزی یا اخذ مالیات یا حتی تهیه آمار بازرگانی باشد هیچ کدام از این منظورها درست برآورده نخواهد شد.

ارزش کالای ورودی در گمرک (ارزش گمرکی)

ارزش کالای ورودی در گمرک در همه موارد عبارت است از بهای سیف CIF (بهای خرید کالا در مبدأ به اضافه هزینه بیمه و حمل و نقل و باربندی) و کلیه هزینه های مربوط به افتتاح اعتبار یا واریز پروات و همچنین حق استفاده از امتیاز نقشه، مدل و علامت گذاری بازرگانی و سایر حقوق مشابه مربوط به کالا و سایر هزینه هایی که به آن کالا تا ورود به اولین دفتر گمرکی تعلق می گیرد که از روی سیاهه خرید یا سایر اسناد تسلیمی صاحب کالا تعیین و براساس نرخ ارز و برابری های اعلام شده از طرف بانک مرکزی ایران در روز تسلیم اظهار نامه خواهد بود.

اسناد حمل

بارنامه به منزله سند قرارداد حمل، رسید دریافت کالا و سند مالکیت آن است و همچنین سندی است که زمان ادعای خسارت از شرکت بیمه میتواند به عنوان پشتوانه مورد استفاده واقع شود. جزئیات مندرج در بارنامه باید شامل موارد زیر باشد:

شرح کالا - علائم و یا شماره های تجاری - نام کشتی حامل - ذکر عبارتی که حاکی از وجود کالا در کشتی باشد - بنادر بارگیری و تخلیه - نام حمل کننده کالا - نام گیرنده کالا - نام و نشانی شخصی که ورود اجناس به اطلاع او می رسد؛ هزینه حمل پرداخت شده یا قابل پرداخت در مقصد است. تعداد نسخه های بارنامه که به صورت اصل صادر شده است - تاریخ صدور.

اسناد مثبته گمرکی

اسناد مثبته گمرکی به طور کلی اسنادی هستند که موید ورود کالا به ترتیب مجاز به کشور، انجام تشریفات قطعی گمرکی در خصوص آنها و ترخیص از گمرک با صدور سند و نیز پرداخت کلیه وجوهی که به ورود قطعی کالا تعلق می گیرند.

اسناد نادرست

منظور از اسناد نادرست، اسناد یا سیاهه هایی است که در آن خصوصیات کالا صحیح و مختصراً ذکر نشده است و صاحب کالا از عدم تصریح خصوصیات به زبان دولت اقدام و کالای دیگری را با حقوق گمرکی و سود بازرگانی و عوارض کمتر اظهار کرده باشد.

اظهارنامه کالا

اظهاری است که بر روی برگه ای که گمرک تعیین کرده تنظیم می شود؛ در این اظهارنامه اشخاص ذینفع روش گمرکی را که باید در مورد کالا اجرا شود ذکر می کنند و مشخصاتی را که از نظر گمرک برای اجرای آن روش لازم است قید می کنند.

اظهارنامه ورود یا خروج

عبارت است از هر نوع اظهارنامه ای که توسط شخص مسئول وسیله حمل و نقل یا نماینده او باید هنگام ورود یا خروج وسیله حمل و نقل به مقامات گمرکی ارائه شود و حاوی مشخصات لازم در ارتباط با وسیله حمل و نقل، مسیر سفر، بار، کالاهای توشه ای و ملزومات، کارکنان و مسافین است.

اظهارنامه گمرکی

یعنی هر اظهار یا اقدامی که راجع به اطلاعات خاص مورد نیاز گمرک به هر شکل که توسط گمرک توصیه شده یا مورد قبول واقع شود.

اظهارنامه مبدأ

عبارت است از یک شرح مقتضی در رابطه با مبدأ کالاهای ساخته شده که در موقع صدور آنها توسط سازنده، تولید کننده، تهیه کننده، صادر کننده یا هر شخص صلاحیتدار دیگری در فاکتور تجاری یا هر سند دیگری که مربوط به کالاها باشد ذکر می شود.

اعلامیه ارز

سندی است از بانک که مبلغ ارز انتقال یافته جهت خرید کالا و هم ارز ریالی آن و تاریخ گشایش اعتبار آن را نشان می دهد.

بار انداز

محل سربویشده ای است که یک یا چند طرف آن دیوار نداشته و کالاها به منظور محفوظ ماندن از برف و باران و تابش منظم آفتاب در آنجا نگه داشته می شود.

بار نویسی

مامورین مخصوص موقع تخلیه کالا از وسائط نقلیه، به تدریج ریز آنرا می نویسند تا بعداً با بارنامه و مانیفست تطبیق داده شود.

پروفرما

سیاهه خریدی است که فروشنده از مبدأ به عنوان پیشنهاد فروش، یا تعیین ارزش و شرایط فروش، صادر می کند. این سیاهه قبل از سفارش کالا باید به تأیید مرکز تهیه و توزیع مربوطه رسد. پروفرما را پیش فاکتور نیز می نامند.

ترانشیب

عبارتست از روش گمرکی که به موجب آن کالاها تحت نظارت گمرک از یک وسیله حمل و نقل ورودی به یک وسیله حمل و نقل خروجی (صدور) در حوزه یک دفتر گمرکی که آن دفتر در عین حال دفتر گمرکی توأم برای ورود و صدور است، انتقال داده می شود.

تعهد ترانزیت

سندی است که توسط گمرک تنظیم می شود و به موجب آن اجازه داده می شود که کالاها به طور ترانزیت گمرکی بدون پیش پرداخت حقوق و عوارض ورودی حمل شوند. و معمولاً حاوی کلیه مشخصات لازم برای تعیین حقوق و عوارض ورودی در مورد مقتضی و یک تعهد تضمین شده مبنی بر ارائه کالا یا مهرموم گمرکی و سیم و سرب دست نخورده به دفتر گمرکی مقصد است.

دراپک

عبارت است از مبلغ حقوق و عوارض ورودی که موجب روش دراپک مسترد می شود.

دمپینگ

دمپینگ عبارت است از عرضه کالا با قیمتی کمتر از هزینه نهایی تولید آن یا با استفاده از سوبسیدهای غیر عادی در یک بازار خارجی.

سود بازرگانی

علاوه بر حقوق گمرکی وجوهی نیز تحت عنوان سود بازرگانی طبق مصوب هیات وزیران به اسناد قانون انحصار تجارت خارجی، قانون امور گمرکی و قانون مقررات صادرات و واردات از برخی کالاهای وارداتی اخذ می شود که به آن سود بازرگانی گفته می شود. فلسفه وضع سود بازرگانی جدا از حقوق گمرکی صرفاً به این لحاظ بوده که هرگاه دولت لازم بداند که به منظور حمایت از تولیدات یا صنایع کشور میزان آن را تغییر دهد در حالی که اگر این وجوه کالا در قالب حقوق گمرکی وصول میشود بر طبق قانون می بایست مجلس آن را تعیین کند لذا هر تغییر احتمالی آن مستلزم انجام مقدمات و طی تشریفات متداول و صرف زمان نسبتاً زیادی بود در حالی که این وجوه ممکن است هر سال محتاج تغییر باشد لذا با تصویب هیات دولت، این تغییر با سهولت انجام می گیرد.

سیاهه تجاری

صورتحسابی است که به موجب آن هزینه کالا به حساب خریدار منظور می شود. سیاهه باید دارای موارد زیر باشد:

تاریخ - نام و نشانی خریدار و فروشنده - شماره سفارش یا قرارداد - مقدار و شرح کالا - قیمت واحد - شرح هر گونه هزینه اضافی توافق شده که در قیمت واحد منظور نشده است - ارزش کل کالا - وزن کالا - تعداد بسته ها - علائم و شماره های حمل - شرایط تحویل و پرداخت.

فله

به کالاهایی که بدون لفاف در واگنها یا کامیونهای اتاقدار و یا کشتی حمل می شود فله می گویند. کالاهایی مانند شکر، گندم، حبوبات، علوفه و از این قبیل به صورت فله حمل می شوند.

کنوانسیون سیستم هماهنگ شده

معاهده و پیمانی است که کشورهای عضو سازمان جهانی گمرک به منظور اجرای هماهنگ طبقه بندی کالاهای تجاری به آن پیوسته اند. مفاد این کنوانسیون از سال ۱۹۸۸ برای اعضا آن لازم الاجرا شده است. ایران نیز از سال ۱۳۷۴ رسماً به این کنوانسیون ملحق شده است و جدول تعرفه (سیستم هماهنگ شده) منظم به این کنوانسیون را از ابتدای سال ۱۳۷۵ در مقررات صادرات و واردات اجرا می کند.

کنوانسیون کیوتو

اصطلاحی است که عموماً در ارتباط با کنوانسیون بین المللی برای ساده کردن و هماهنگ کردن روشهای گمرکی به کار برده می شود. این کنوانسیون در سال ۱۹۷۳ از طرف شورای همکاری گمرکی کیوتو پذیرفته شده است.

کنوانسیون ا.ت.ا

اصطلاحی است که عموماً در ارتباط با کنوانسیون گمرکی در هر بار چه ا.ت.ا برای ورود موقت کالا به کار برده می شود. این کنوانسیون در سال ۱۹۶۱ از طرف شورای همکاری گمرکی در بروکسل پذیرفته شده است.

کنوانسیون نایروبی

اصطلاحی است که عموماً در ارتباط با کنوانسیون بین المللی همکاری متقابل اداری به منظور پیش گیری تجسس و کيفر تخلفات گمرکی به کار برده می شود. این کنوانسیون در سال ۱۹۷۷ از طرف شورای همکاری در نایروبی پذیرفته شده است.

کلانتر

محفظه بزرگی است از چوب یا فلز که اغلب حجم کفه یک کامیون بزرگ یا تریلر را فرا می گیرد.

گواهی بیمه

اظهاریه امضا شده ای است که حاکی از مبدا ساخت کالا است. گواهی مبدا توسط صادر کننده کالا و نماینده اش تهیه می شود؛ ولی این گواهی در بعضی از کشورها باید روی فرم خاصی که حاوی تأیید یک سازمان اداری مستقل (برای مثال اتاق بازرگانی) باشد صادر شود.

مانیفست

فهرست محمولات یک کشتی یا یک قطار یا یک کاروان از کامیونهای را می گویند که بیشتر از یک بارنامه دارند. در فارسی می توان آنرا فهرست کل کالا خواند که حاوی ریز کلیه برنامه های مربوط به محموله است. این فهرست کل، زمانی عرضه می شود که محموله تجاری به گمرک مقصد می رسد.

مانیفست محموله (بار)

عبارت است از فهرستی از کالاهای تشکیل دهنده محموله بار که در یک وسیله حمل و نقل یا در یک واحد حمل و نقل حمل می شوند. مانیفست محموله بار که به این ترتیب حاوی مشخصات بازرگانی مربوط به کالاهای از قبیل شماره های اسناد حمل، نام صادر کننده و گیرنده کالا، علامت و شماره تعداد و نوع بسته بندی، مقدار و شرح کالا باشد و ممکن است به جای اظهارنامه محموله بار به کار رود.

نظارت گمرکی

یعنی اقدامی برای تضمین اجرای قوانین و مقرراتی که گمرک مسئول اجرای آنهاست به عمل می آید.

وزن قانونی

وزن قانونی یعنی وزنی که طبق قانون برای مقاصد معین تعیین شده یا می شود. در قانون گمرک نیز این وزن عبارت از وزن ناخالص (وزن با ظرف) Gross Weight منهای وزن تقریبی (اوزان ظروف در قانون گمرک مشخص شده) ظرف، وزنی که به این ترتیب به دست می آید برای محاسبه حقوق گمرکی و عوارض ورودی در مواردی که این حقوق از روی وزن اخذ می شود به کار می رود.

وزن کالا به حال و وضع عادی در گمرک

منظور وزن کالا بدون تأثیر رطوبت یا حرارت در مورد کالاهای جاذب الرطوبت است که در هنگام ترخیص از نامه هزینه های گمرکی وجوهی هستند که میزان و چگونگی وصل آنها با تصویب هیات وزیران برای تخلیه، باربری، انبار داری، آزمایش، تعرفه بندی، بدرقه کالا، خدمات فوق العاده و نظایر آن تعیین و به وسیله گمرک وصول می شود؛ بعضی از این هزینه ها در اظهار نامه های گمرکی و قبل از این هزینه ها در اظهارنامه های گمرکی و قبل از اظهار، محاسبه و منظور می شوند و برخی به موجب قبض درآمد و جدا از اظهارنامه وصول می شوند. (نظیر هزینه خدمات فوق العاده، هزینه آزمایش کالا، هزینه تعرفه بندی و هزینه بدرقه کالا) www.3noqte.com

میلاد رهبری

امور بین الملل اتاق بازرگانی

کابوتاژ

عبارت است از حمل کالا از یک بندر کشور به بندر دیگر و همچنین از یک گمرک به گمرک دیگر، که از راه کشور همجوار صورت می گیرد. برای کابوتاژ تشریفات گمرکی لازم است و دو نوع اظهارنامه دارد که یکی هنگام خروج کالا از بندر یا مرز تنظیم می شود و یکی هم هنگام ورود به گمرک مرز یا بندر.

کارنه تیر

کارنه تیر سند ترانزیتی بین المللی کالا از راه زمینی است که در مبدا صادر می شود و به موجب آن کالا از کشورهای بین راه تا مقصد که به طور ترانزیت عبور می کند نیازی به انجام تشریفات ترانزیت در مرز ورودی و خروجی هر کشور نخواهد بود.

کارنه ا.ت.ا

مدرک ورود موقت بین المللی است که اگر شخص یا شرکتی کالایی به صورت ورود موقت جهت شرکت در نمایشگاهها یا تاسیس نمایشگاه و یا نمونه هایی برای ارائه به مشتریان وارد کند؛ به موجب این مدرک نیازی به انجام تشریفات گمرکی مربوط به ورود موقت نخواهد داشت.

کارنه دو پاساژ

کارنه دو پاساژ در حقیقت گذرنامه وسیله حمل و نقل جاده ای است که به عنوان ورود موقت به کشور یا کشورهایی مسافرت می کند ممکن است برای حمل کالا اشخاص یا پتوئل اتومبیل سواری برای گردش یا انجام امری که در نظر است موقتاً برای ورود به کشوری از آن استفاده شود.

کالای ضبطی در گمرک

ضبط کالا در گمرک در مواردی است که کالا ممنوع الورد یا غیر مجاز بوده یا نام و مشخصات صحیح اظهار شده باشد و گمرک سه ماه به صاحب کالا فرصت داده باشد که کالا را از کشور اعاده کند، ولی صاحب کالا اقدامی ننماید؛ در این صورت بعد از انقضای سه ماه مذکور کالا اصطلاحاً ضبط می شود. همچنین بعد از ضبط، به صاحب کالا دو ماه وقت داده می شود که اگر شکایتی دارد به دادگاه شهرستان تسلیم کند. در غیر این صورت و گذشت دو ماه مذکور اصطلاحاً کالا ضبط قطعی شده یعنی به مالکیت دولت در می آید.

کالای متروکه

کالای متروکه کالایی است که صاحب آن، آن را ترک کرده باشد یعنی به هر دلیل به سراغ کالا برای ترخیص نرفته یا اگر مراجعه کرده در ارائه اسناد یا مدارکی که لازم است تاخیر کند؛ مدتی که بعد از انقضای آن کالا متروکه می شود. چهار ماه از تاریخ اولین قبض انبار و در فرودگاهها دو ماه است هر گاه در این مدت اقدامی برای ترخیص نشود کالا متروکه می شود. چنانچه صاحب کالا برای عدم مراجعه و ترخیص کالا عذر موجهی داشته باشد می توان با تنظیم درخواست و ارائه آن به گمرک، تقاضا کند که مدت یاد شده حداکثر چهار ماه دیگر تمدید شود.

کالای مرجوعی

کالاهای مرجوعی یا دوباره صدور کالاهای است که :

- ۱- به عنوان واردات موقت قبلاً به کشور وارد می شوند و در پایان مهلت ورود موقت برای اعاده از کشور اظهار و تحت عنوان کالای مرجوعی شناخته می شوند.
- ۲- به دلیل ممنوعیت یا غیرمجاز بودن تطبیق با استاندارد های اجباری (در مورد ان دسته از کالاهای که ورودشان مستلزم رعایت استاندارد اجباری است) یا به طور کلی عدم احراز شرایط، قابل ترخیص نیستند به همین لحاظ از کشور باید مرجوع شوند.

کالاهای توشه ای و ملزومات

عبارت است از کالاهای اختصاص یافته برای مصرف توسط مسافران و کارکنان کشتی ها، هواپیماها یا قطارها، این کالاهای ممکن است فروخته شده باشند یا نشده باشند.

بررسی روند سرمایه اجتماعی در ایران

مقدمه



روند سرمایه اجتماعی در ایران

شاخص درصد تعداد چسک های برگشتی: این شاخص می تواند حاکی از بی اعتمادی فعالان اقتصادی به یکدیگر باشد. افزایش این شاخص حاکی از کاهش اعتماد فعالان اقتصادی به یکدیگر و در نتیجه نشانی از افول سرمایه اجتماعی در کشور است. بر اساس آمار منتشر شده از سوی بانک مرکزی، تعداد چکهای برگشتی از ۴/۹۳ درصد در سال ۱۳۸۴ به ۱۱/۸۰ درصد در سال ۱۳۹۱ افزایش پیدا کرده که نشان از افزایش بی اعتمادی مردم به یکدیگر و در نتیجه کاهش سطح سرمایه اجتماعی در کشور طی این سال ها است. شاخص تلفات جاده ای: این شاخص نشانگر عدم رعایت قوانین و مقررات راهنمایی و رانندگی است. اگرچه در میزان تصادفات عامل جاده و کیفیت خودرو هم مؤثر است؛ اما می توان مؤثرترین عامل تصادفات را عدم رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی دانست. به عبارت دیگر، بسیاری از مردم به قوانین احترام نمی گذارند و حق تقدم را در رانندگی رعایت نمی کنند که این پدیده حاکی از نامطلوب بودن سطح سرمایه اجتماعی در کشور است. میزان کشته شدگان در تصادفات جاده ای: سالانه رقمی در حدود بیست هزار نفر است. آمار منتشر شده توسط سازمان بهداشت جهانی نشان می دهد ایران با تعداد ۸/۴۳ کشته در هر ۱۰۰ هزار نفر، جزو کشورهای پرخطر در رانندگی جاده ای است و از این حیث رتبه پنجم را در دنیا دارد. اگرچه در سال های اخیر با وجود افزایش تعداد خودروها تعداد تصادفات منجر به فوت کاهش یافته است؛ اما همچنان در سطح بسیار بالایی قرار دارد که نشان می دهد سطح سرمایه اجتماعی در کشور رضایت بخش نیست. در واقع تا زمانی که اصل احترام به قانون و رعایت حقوق یکدیگر در اذهان عموم مردم نهادینه نشود، نمی توان شاهد بهبود پایدار در سطح سرمایه اجتماعی بود. نهادینه شدن احترام به قوانین باید توسط نظام آموزشی کشور به خصوص در سطح مدارس ابتدایی به کودکان آموزش داده شود. شاخص میزان جرم و جنایت: با توجه به اینکه آمارهای دقیقی در این خصوص در کشور ارائه نمی شود؛ لذا مقایسه سطح جرم و جنایت در طی سالیان مختلف دشوار می شود؛ اما براساس آمار موجود؛ شاخص میزان متوسط زندانیان کشور از ۱۳۸ نفر در هر یک میلیون نفر در سال ۱۳۵۸ به حدود ۲۱۰۰ نفر در هر یک میلیون نفر در سال ۱۳۸۶ افزایش یافته است (رنانی و مویدفر، ۱۳۹۰، صفحه ۴۲). افزایش چشمگیر میزان قانون شکنی در کشور حاکی از افول سرمایه اجتماعی در جامعه کنونی نسبت به سال های اولیه پس از انقلاب اسلامی است.

نتیجه گیری و پیشنهاد

با توجه به روند برخی شاخص های سرمایه اجتماعی در کشور، می توان گفت که سرمایه اجتماعی در ایران در طی سالیان گذشته روندی رو به افول را در پیش گرفته است که این پدیده می تواند تبعات ناگواری برای نظام اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کشور به دنبال داشته باشد. کاهش نرخ رشد اقتصادی در سال های اخیر هم اگرچه مرتبط با برخی رخدادهای اقتصادی و سیاسی در کشور بوده است؛ اما نمی توان از روند نزولی سرمایه اجتماعی کشور به عنوان عاملی در جهت کاهش نرخ رشد اقتصادی کشور چشم پوشی کرد. لازم است که هم حکمرانان و هم مردم در جهت تغییر شرایط حاکم بر جامعه در جهت ارتقای سطح سرمایه اجتماعی اقداماتی مؤثر انجام دهند. نقش حکومت شامل قوای سه گانه مجریه، قضائیه و مقننه در ارتقای سرمایه اجتماعی مردم، اهمیت فراوانی دارد؛ به عنوان مثال احترام به قانون و رعایت قانون از سوی مسؤولان بلندپایه کشور می تواند نقطه شروع مناسبی برای ارتقای سطح سرمایه اجتماعی باشد. در این راستا نقش قوه قضائیه در راستای صیانت از قانون و ضمانت اجرای قوانین بسیار حساس است و لازم است عملکرد این قوه به گونه ای باشد که همگان احساس کنند همه در برابر قانون یکسان هستند و در تصمیم گیری ها معیار تنها قانون است و نه مصلحت اندیشی های سیاسی. نظام آموزشی کشور نیز نقشی حیاتی در نهادینه کردن سرمایه اجتماعی در اذهان نسل های آتی کشور دارد که لازم است توجه ویژه ای به محتوای نظام آموزشی کشور شود؛ به عنوان مثال این وظیفه نظام آموزشی کشور است که احترام به قانون و حقوق شهروندی را در اذهان فرزندان نهادینه کند تا شاید نسل های آتی برای قوانین و حقوق یکدیگر احترام بیشتری قائل شوند.

روزنامه دنیای اقتصاد

۱۳ بهمن ۱۳۹۲

سرمایه اجتماعی را می توان مجموعه ای از قواعد و هنجارهای جامعه دانست که رعایت داوطلبانه آن از سوی مردم، کارکردی در جهت کاهش هزینه های اجتماعی و اقتصادی دارد. سرمایه اجتماعی قواعد بازی در جامعه را تنظیم می کند و از این حیث یک نهاد غیررسمی محسوب می شود. به عنوان مثال، رعایت داوطلبانه قوانین راهنمایی و رانندگی از سوی مردم، هزینه های مبارزه با تخلفات رانندگی همچون بکارگیری نیروهای بیشتر پلیس، هزینه های نصب دوربین سرعت گیر و هزینه های جریمه و خسارات ناشی از تصادفات را کاهش می دهد.

مهم ترین مولفه های سرمایه اجتماعی عبارتند از: اعتماد، مشارکت، همکاری و رعایت حقوق یکدیگر. در این میان اعتماد جایگاه ویژه ای دارد و دارای ابعاد گسترده ای است. اعتماد مردم به مردم، اعتماد مردم به دولت و اعتماد دولت به مردم نقشی بی بدیل در کاهش هزینه های جامعه ایفا می کند؛ به عنوان مثال، هر چقدر اعتماد مردم به یکدیگر در جامعه ای بیشتر باشد هزینه های مبارزه با جرم و جنایت، هزینه های امنیتی، حفاظتی و قضایی کاهش می یابد و در مقابل بی اعتمادی افراد جامعه به یکدیگر هزینه های جامعه را افزایش می دهد؛ مثلاً مردم به دلیل ترس از دزدی، متحمل هزینه هایی چون نصب نرده روی دیوار، نصب دوربین و دزدگیر و امثال آن می شوند؛ لذا بی اعتمادی مردم به یکدیگر ناگزیر هزینه های تحمیلی بر جامعه را افزایش می دهد.

اعتماد مردم به دولت نیز نقشی غیرقابل انکار در اجرای موفقیت آمیز سیاست های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دولت ایفا می کند و از این رو هزینه های سنگین اجرای ناموفق برنامه های اقتصادی دولت را از میان می برد؛ به عنوان مثال در سال گذشته توصیه ها و سیاست های بانک مرکزی در بازار سکه و ارز هیچ گاه از سوی فعالان بازار جدی گرفته نشد که این خود نشان از بی اعتمادی فعالان بازار به سیاست های بانک مرکزی در سال گذشته بود و حتی در بسیاری از مواقع توصیه های بانک مرکزی نتیجه ای عکس داشت. در واقع بی اعتمادی فعالان اقتصادی به دولت منجر به عدم کارایی سیاست های اقتصادی دولت شده بود.

مشارکت سیاسی و اجتماعی یک جامعه نیز حکایت از سطح سرمایه اجتماعی آن جامعه دارد. هرچقدر مردم در انتخابات مشارکت فعال تری داشته باشند، نمایندگان مردم با پشتوانه آرای محکم تری به دفاع از حقوق آنان می پردازند و هرچقدر میزان مشارکت سیاسی آنان کمتر باشد انعکاس آرای مردم در وضع و اجرای قوانین کم رنگ تر می شود. مشارکت اجتماعی مردم در سازمان های غیردولتی از قبیل سازمان های حمایت از کودکان بی سرپرست، سازمان های حمایت از بیماران خاص و سایر نهادهای مردمی نیز می تواند تا حد قابل توجهی به کاهش هزینه های اجتماعی همچون هزینه های درمانی و هزینه های تامین اجتماعی کمک کند. بنابراین پویایی و تکامل یک جامعه به میزان سرمایه اجتماعی آن جامعه بستگی دارد.

در ادبیات رشد اقتصادی نیز سرمایه اجتماعی یکی از علل های مهم رشد اقتصادی در کشورها محسوب می شود. در گذشته های نه چندان دور رشد اقتصادی را تنها در سرمایه های فیزیکی و انسانی جست وجو می کردند و تفاوت رشد اقتصادی کشورها را محدود به این عوامل می دانستند، اما با گسترش مفهوم سرمایه اجتماعی؛ نظر بسیاری از اقتصاددانان به اهمیت سرمایه اجتماعی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها جلب شد. با توجه به اهمیت سرمایه اجتماعی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها در این مقاله به بررسی برخی شاخص های سرمایه اجتماعی در کشور پرداخته روند آنها را مورد بررسی قرار می دهیم.

- ارتباط مستمر و همکاری با رسانه های شهر کاشان؛
- تعامل، همکاری و همفکری با دانشگاهها، نهادها و سازمانهای دولتی و غیردولتی؛
- تلاش حداکثری جهت جذب و عضویت کلیه زنان تولیدکننده و بازرگان شهرستان در کانون؛
- انتشار کتب، بروشور، مجلات و غیره در راستای اهداف کانون؛
- ایجاد ارتباط با بانکها و موسسات پولی و مالی داخلی و خارجی در قالب قوانین جمهوری و فراهم سازی زمینه اخذ تسهیلات مالی در جهت توسعه فعالیتهای اقتصادی اعضا؛
- پیگیری مشکلات بانوان فعال در عرصه های اقتصادی بازرگانی و تجارت و انجام مطالعه و پژوهش با هدف شناسایی راهکارهای اجرایی و ارائه آن به دستگاههای ذیربط و پیگیری آن؛
- تشکیل نمایشگاههای تخصصی و بازرگانی؛
- کوشش در راه شناسایی بازار کالاهای صادراتی ایران در خارج از کشور جهت بانوان علاقمند در امور صادرات؛
- کمک به ارتقاء جایگاه جهانی زنان ایرانی در حوزه اقتصاد؛
- کمک به بالنده سازی تفکر اقتصادی زنان و حضور آنان در اقتصاد فرامعیشی؛
- کمک به ایجاد فضای مساعد کارآفرینی زنان و رفع موانع کسب و کار؛
- اخذ مجوز انتشار کتب و نشریات علمی زنان؛
- تحلیلی بر وضعیت بانوان شاغل و اثربخشی حضور آنها در پیشبرد اهداف؛
- افزایش سطح آگاهی زنان در امور اقتصادی و بازرگانی؛

انواع عضویت:

- الف) اصلی: شامل اشخاص حقیقی و حقوقی که مستقیماً مشغول فعالیت در امور اقتصادی اعم از بازرگانی، صنعت معدن، کشاورزی و حوزه های دیگر ... هستند؛
- ب) وابسته: بانوان مدیر شاغل در شرکتهای تجاری؛
- ج) افتخاری: پیشکسوتان، پژوهشگران، محققان، اساتید و دانشجویان و چهره های ماندگار زن و اشخاصی که دارای خدمات برجسته ای هستند و می توانند به عضویت افتخاری درآیند.

آشنایی با قوانین تامین اجتماعی



ماده ۳۶-

کارفرما مسئول پرداخت حق بیمه سهم خود و بیمه شده به سازمان می باشد و مکلف است در موقع پرداخت مزد یا حقوق و مزایا سهم بیمه شده را کسر نموده و سهم خود را بر آن افزوده به سازمان تادیه نماید. در صورتی که کارفرما از کسر حق بیمه سهم بیمه شده خودداری کند شخصاً مسئول پرداخت آن خواهد بود تأخیر کارفرما در پرداخت حق بیمه یا عدم پرداخت آن رافع مسئولیت و تعهدات سازمان در مقابل بیمه شده نخواهد بود.

تبصره- بیمه شدگانی که تمام یا قسمتی از درآمد آنها به ترتیب مذکور در ماده ۳۱ این قانون تأمین می شود مکلفند حق بیمه سهم خود را برای پرداخت به سازمان به کارفرما تادیه نمایند ولی در هر حال کارفرما مسئول پرداخت حق بیمه خواهد بود.

ماده ۳۱-

در مورد بیمه شدگانی که تمام یا قسمتی از مزد و درآمد آنها به وسیله مشتریان یا مراجعین تأمین می شود درآمد تقریبی هر طبقه یا حرفه مقطوعاً به پیشنهاد هیأت مدیره و تصویب شورای عالی تعیین و مآخذ دریافت حق بیمه قرار خواهد گرفت.

آشنایی با کانون بانوان بازرگان کاشان

با نگاهی به تاریخچه فعالیتهای بانوان می توان دریافت که امور اقتصادی و تجاری در گذشته، مردانه تلقی می شود خانواده ها زنان را از درگیر شدن در فعالیتهای بازرگانی منع و آنان را بیشتر به انجام امور خانواده تشویق کرده اند. در این میان، خانواده، مدرسه و دانشگاه نیز توانسته اند در بحث فرهنگسازی اشتغال بانوان حرکت های موثری داشته باشند. لذا زنان شاغل کارآفرین به طور خاص ممکن است با مشکلات زیر مواجه شوند:

- فقدان اعتماد به نفس؛
- کار در جامعه مرد سالار؛
- نداشتن ظرفیت ریسک پذیری؛
- فقدان دلگرمی و حمایت از خانواده؛
- تبعیض در تربیت و پرورش اشخاص؛
- تعارض نقشها؛
- فقدان آموزش؛
- تحرک کم؛
- نگرش ها و عاید رایج فرهنگی و اجتماعی؛
- داشتن مشکلات دسترسی به سرمایه و ...

در جوامع جهان سوم، زنان اغلب بعنوان جنس ضعیف، منفعل و خانه نشین و درکل کم صلاحیت تر از مردان حساب شده اند و این مسئله بعنوان مانعی بزرگ در مقابل زنان در راه مبارزه برای داشتن موقعیت برابر مردان در پیگیری فعالیتهای اقتصادی عمل می کند؛ ولی زنان با عرضه نیروی بالقوه کار خود می توانند نقش موثری در توسعه اقتصادی ایفا کنند. چنانچه در کشورهای پیشرفته با رشد اقتصادی بالا، زنان سهم بزرگی از تولید را به عهده دارند. کنار گذاشتن زنان منجر عدم استفاده از تمامی امکانات تولیدی، اقتصادی، خدماتی، تجاری و فنی جامعه می شود که بر رشد اقتصادی و تولید کشور موثر واقع می شود.

ساماندهی و توانمندسازی زنان برای ورود به عرصه فعالیتهای تجاری، ایجاد فضای مساعد کسب و کار، توسعه و ارتقای کارآفرینی زنان بازرگان و پیگیری جهت رفع موانع موجود، حمایت و تشویق بانوان در امور تجاری و همسو کردن آن در ارتقای توسعه اقتصادی کشور از اهم مواردی است که منجر به تشکیل کانون زنان بازرگان شده است.

موضوعات فعالیت ها:

- ساماندهی و توانمندسازی بانوان برای ورود به عرصه فعالیتهای تجاری- تولیدی- خدماتی و ایجاد و بهبود فضای کسب و کار بانوان؛
- توسعه و ارتقای کارآفرینی در حوزه بانوان؛
- پیگیری جهت رفع موانع موجود و حمایت و تشویق بانوان در امور اقتصادی و همسو کردن فعالیت ایشان در راستای توسعه اقتصادی کشور؛
- فراهم آمدن زمینه حمایت های علمی، تخصصی مشاوره ای و حقوقی از زنان تولید کننده و بازرگان؛
- پشتیبانی از تجاری سازی فعالیتهای نوآورانه زنان (اختراعات، ابتکارات در ابداعات و پژوهشها)؛

وظایف و اختیارات:

- شناسایی، جذب و تشخیص بانوان صاحب ایده و علاقمندان به تجارت و سرمایه گذاری در کاشان؛
- تشکیل بانک اطلاعاتی و شناسایی زنان کارآفرین، مخترع، مبتکر و فعال در عرصه اقتصاد و تجارت؛
- ارائه مشاوره های لازم به زنان کاشان در زمینه های اقتصادی و تجارت و تلاش و برنامه ریزی در جهت ارتقای فرهنگ کسب و کار؛
- ایجاد ارتباط با تشکل ها، کانون، انجمن های زنان در سایر استانها؛
- اطلاع رسانی سمینارها، نمایشگاهها و جشنواره ها و سایر برنامه های مرتبط با اعضا و مشارکت در آنها؛
- برگزاری همایشها و دوره ها و کارگاههای آموزشی؛
- معرفی فعالیتهای کانون شهرستان به سازمانهای دیگر در شهر کاشان؛

راهبردهای توسعه در یک نگرش سیستماتیک

مقدمه

توسعه پدیده‌ای چند بعدی است. توسعه منجر به ارتقای سطح زندگی انسان‌ها در ابعاد مادی، فرهنگی و اجتماعی می‌شود. در زمینه مادی، توسعه موجب ارتقای جنبه‌های مختلف زندگی نظیر افزایش درآمد سرانه، ایجاد رفاه مادی بیشتر، ایجاد اشتغال برای مقاضیان کار، ارتقای میزان سلامت افراد و افزایش متوسط طول عمر آنها، افزایش امکانات درمانی و آموزشی می‌شود. در زمینه فرهنگی، توسعه به ارتقای جنبه‌های فرهنگی زندگی افراد همچون ارتقای سطح فکر و درک آنها از دنیای پیرامون و جهان امروز، ارتقای سلامت روح و روان افراد، افزایش میزان مطالعه و کسب دانش از جهان اطراف، آگاهی از حقوق خود و دیگران و احترام به حقوق دیگران می‌شود. در زمینه اجتماعی نیز توسعه با افزایش مشارکت سازنده افراد در امور سیاسی و اجتماعی جامعه خود، به ایجاد نظم و قوانین اجتماعی و بالاخره تقویت بنیان‌های زندگی جمعی به‌منظور پیشرفت کل جامعه می‌شود.

توسعه فرآیندی است بی‌انتهای و در تمام ابعادش تا بی‌نهایت امتداد دارد. توسعه باعث پیشرفت و تعالی انسان‌ها و جوامع انسانی شده؛ بنابراین همواره مورد توجه انسان کمال طلب و جوامع انسانی بوده است.

همه انسان‌ها در تکاپوی توسعه هستند. نظام‌های اجتماعی و سیاسی برقرار می‌شوند تا برای جامعه خود توسعه به ارمغان آورند. توسعه در سطوح مختلف و با آهنگ‌های متفاوت از سطح جامعه جهانی تا کشورها، مناطق و استان‌ها، شهرستان‌ها یا حتی محلات یک شهرستان در جریان است. هر یک از سطوح می‌تواند کانون توجه بررسی و تحلیل توسعه باشد. در این مقاله کانون توجه، توسعه کشور است. به‌این‌منظور در قسمت بعد عوامل مهم موثر بر توسعه در چند دسته کلی معرفی می‌شوند و سپس تاثیر متقابل این عوامل بر هم و بر فرآیند توسعه کشور تشریح می‌شود. در ارائه عوامل موثر بر توسعه و تاثیر آنها بر یکدیگر وضعیت کلی کشور از نظر هر یک از عوامل به‌طور کیفی تحلیل می‌شود و راهبردهای کلی به‌منظور تسريع در فرآیند توسعه ارائه می‌شود.

۲- عوامل موثر بر توسعه

عوامل موثر بر توسعه را در چند دسته کلی ذیل می‌توان تقسیم کرد. ترتیب معرفی این عوامل به معنای ترتیب اهمیت آنها نمی‌باشد؛ بلکه تا حدودی به ترتیب توجهی است که در جامعه امروز ما به آنها می‌شود.

۱- زیرساخت‌های فیزیکی

زیرساخت‌های فیزیکی عواملی هستند که انجام فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی را تسهیل می‌کنند. شبکه‌ها راه‌ها و راه‌آهن، مخابرات، برق و گاز از جمله زیرساخت‌های فیزیکی هستند. وجود زیرساخت‌ها برای فعالیت‌های تولیدی و خدماتی ضروری‌اند. انجام فعالیت‌های اقتصادی مستلزم حمل‌ونقل کالا و ایجاد ارتباط و دسترسی به انرژی است. بدون زیرساخت‌های فیزیکی، حمل‌ونقل، ارتباطات و انرژی انجام فعالیت‌های تولیدی مشکل و در برخی موارد غیرممکن می‌شود. زیرساخت‌های فیزیکی در کشور با سرمایه‌گذاری‌های دولت‌ها طی سه دهه گذشته، رشد قابل توجهی پیدا کرده است. شبکه برق‌رسانی و گازرسانی و اتصالات شبکه‌های شهری به شبکه‌های سراسری کشور، دسترسی به انرژی را بسیار بهبود بخشیده است.

۲- سرمایه

منظور از سرمایه‌های موجود در یک کشور در این مقاله امکانات تولیدی نظیر: کارخانه‌ها، بیمارستان‌ها، موسسات آموزشی، امکانات و ماشین‌آلات کشاورزی و دامداری و منابع نقدی است. سرمایه‌های موجود در یک منطقه، ظرفیت تولید و امکان اشتغال در آن منطقه را مشخص می‌کند. برای توسعه یک منطقه از نظر میزان تولید اقتصادی، درآمد سرانه ساکنان منطقه و سطح اشتغال، باید سرمایه‌های موجود در منطقه را افزایش داد. البته دولت در ارائه خدمات عمومی بهداشت و درمان و آموزش سرمایه‌گذاری می‌کند، ولی سرمایه‌های منطقه عمدتاً با سرمایه‌گذاری بخش غیردولتی افزایش می‌یابد. سرعت توسعه یک منطقه از نظر تولید سرانه، به قابلیت منطقه در جذب سرمایه و سرمایه‌گذاران بستگی دارد.

۳- قوانین و مقررات

از جمله عوامل مهمی که بر توسعه اثر می‌گذارد، قوانین و مقرراتی است که بر فعالیت‌های سرمایه‌گذاری و توسعه‌ای اعمال می‌شود. قوانین و مقررات می‌تواند دست‌وپاگیر باشد، مانع فعالیت‌های تولید شود، وقت و انرژی سرمایه‌گذاران را تلف کند یا برعکس این‌گونه فعالیت‌ها را تسريع کند. چگونگی تاثیر قوانین و مقررات بر فعالیت‌های اقتصادی تابع دو عامل است: عامل اول ماهیت قوانین و مقررات است که تا چه حد در جهت توسعه و تسهیل آن تنظیم شده‌اند یا بدون توجه به نیازها و ضرورت‌های توسعه به نوعی تدوین گشته‌اند که در راه توسعه مانع ایجاد می‌کنند. عامل دوم تفسیر قوانین و مقررات و روحیه و ذهنیت افرادی است که آنها را اعمال می‌کنند. چنانچه کارکنان و مدیران دولتی که اعمال‌کنندگان قوانین و مقررات هستند ذهنیتی توسعه‌گرا داشته باشند و در جهت حمایت از توسعه فکر کنند و اقدام کنند، در آن صورت قادرند برای توسعه منطقه، فعالان امور توسعه را راهنمایی کنند.

مراجمان که به نهادهای مختلف اداری و اقتصادی نظیر بانک‌ها، اداره دارایی، کار، سازمان تامین اجتماعی، اداره صنایع و... مراجعه می‌کنند، به خوبی به تفاوت شیوه برخورد کارکنان سازمان‌های مزبور و اثر آن بر سرعت انجام کارهایشان آشنا هستند. در یک فضای قانونی و مقرراتی مشابه، چنانچه کارکنان سازمان‌ها با دید کمک به توسعه و راهگشایی برخورد کنند، کارها سریع‌تر به نتیجه می‌رسد. اگر کارکنان مزبور، دیدی منفی، غیرمسئولانه یا بی‌تفاوت نسبت به انجام امور داشته باشند، مراجعان سرگردان و معطل شده و انرژی و اشتیاق آنان برای فعالیت تضعیف می‌شود.

به‌منظور تسريع در توسعه کشور، هم باید قوانین و مقررات اصلاح شود، هم باید ذهنیت مدیران و کارکنان سازمان‌ها و نهادهای توسعه‌گرا و مثبت باشند. شاید تغییر و اصلاح قوانین و مقررات در اختیار مسوولان منطقه نباشد؛ ولی ایجاد روحیه مثبت و کارگشا می‌تواند در حوزه مدیران باشد. به همین دلیل لازم است در جلسات مدیریت کلان کشور، چگونگی راهگشایی و کمک سازمان‌ها و نهادهای به امر توسعه مورد بررسی قرار گیرد.

۴- سرمایه انسانی

سرمایه انسانی یک کشور افراد تحصیلکرده، ماهر و کاردان آن کشور هستند. سرمایه انسانی فعال، بانشاط و پالنگیزه کلیدی‌ترین عامل توسعه یک کشور است. اگر در کشوری امکانات زیرساختی و سرمایه‌های فراوان و قوانین و مقررات توسعه‌گرایی وجود داشته باشد، ولی سرمایه انسانی وجود نداشته باشد، توسعه‌ای در کشور اتفاق نخواهد افتاد. برعکس اگر کشوری تهی از امکانات زیرساختی و سرمایه و قوانین توسعه‌گرا باشد؛ ولی سرمایه انسانی بالایی داشته باشد، وجود افراد کاردان، با دانش، با مهارت و با انگیزه موجب ایجاد سایر عوامل توسعه خواهد شد.

در دنیای امروز که توسعه بر پایه پیشرفت دانش و تکنولوژی است، سرمایه انسانی کلیدی‌ترین عامل در توسعه اقتصادهای دانش‌محور است. ایران برای توسعه باید هم افراد فرهیخته، ماهر و کاردان خود را قدر بداند و هم در توسعه و تربیت نیروهای بیشتر، سرمایه‌گذاری کند. بدترین ضربه‌ای که می‌توان به پیشرفت کشور زد، رنجاندن و گریزان کردن نیروهای کارآمد و سرمایه‌های انسانی آن منطقه است. امروزه فرار مغزها در کشورهای مختلف به‌عنوان عامل عقب‌ماندگی کشور مطرح است. کشورهای توسعه‌گرا که با فرار مغزها مواجهند، در تلاشند تا زمینه‌های جذب نیروهای مستعد خارج شده را فراهم سازند.

۵- فرهنگ

عامل موثر دیگر در توسعه فرهنگ است. فرهنگ مجموعه‌ای از اعتقادات، عادات، رسوم، نرم‌های رفتاری و ارزش‌های حاکم در جامعه است. فرهنگ مناطق و شهرهای مختلف متفاوت است. در یک فرهنگ، مردم قدردان مدیران و افرادی هستند که برای آنها کارهای خوب انجام می‌دهند. در فرهنگ دیگر، مدیران و کارگزاران موفق مورد حسد یا تحریب قرار می‌گیرند. در یک فرهنگ افراد کارآفرینان موفق سربلند و مفتخند و مردم با دیده احترام به آنها نگاه می‌کنند. در فرهنگ دیگر ممکن است افراد موفق و کارآفرین مورد سوءظن قرار گرفته یا به آنها تهمت‌های مختلف زده شود. در یک فرهنگ ثروتمند شدن یک فرد مورد حسد قرار می‌گیرد و در فرهنگ دیگر الگو است. یک فرهنگ مشوق توسعه و رشد و فرهنگ دیگر مانع آن است.

فرهنگ یک کشور در جهت سازگاری با توسعه و تسهیل آن باید تغییر کند. باید قدردانی از مدیران، کارآفرینان، سرمایه‌گذاران، فرهیختگان، دبیران و آموزگاران زنده و همه کسانی که به نوعی در راه توسعه کشور قدم برمی‌دارند ارج نهاده شود. باید افراد موفق به مردم معرفی شده و تشویق شوند و برای دیگران الگو قرار گیرند. باید عناصری از فرهنگ که به توسعه مربوط می‌شود شناسایی شده و آن عناصر در جهت سازگاری با توسعه تقویت شوند.

۳- حلقه‌های علت و معلولی به‌عنوان سرخورها و موانع توسعه

عوامل توسعه با یکدیگر و نیز با توسعه در تعاملند. تعامل و تاثیر متقابل عوامل توسعه بر هم و نیز بر توسعه، حلقه‌های علت و معلولی به‌وجود می‌آورد که قادر است موجبات تسريع یا کند شدن توسعه را فراهم کند. در این بخش قبل از توضیح حلقه‌های علت و معلولی مزبور، نخست توضیحات کلی درخصوص حلقه‌های علت و معلولی ارائه می‌شود.

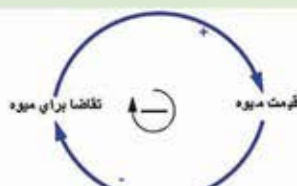
ب → الف

شکل ۱. رابطه علت و معلولی بین دو عامل الف و ب

۱-۳- علت و معلولی

حلقه‌های علت و معلولی شامل یک دور بسته از روابط علت و معلولی است. در یک رابطه علت و معلولی علت و معلول آن یک خط فلش دار به هم وصل می‌شوند. به‌عنوان مثال اگر الف علت ب باشد، رابطه علت و معلولی الف با ب توسط خط فلش داری که الف را به ب متصل می‌کند، نشان داده می‌شود.

در رابطه علت و معلولی، الف را علت ب گویند وقتی همه عوامل دیگر ثابت است، وجود الف یا تغییر در الف موجب وجود «ب» یا تغییر در «ب» می‌شود. به‌عنوان مثال در اقتصاد بین موجودی حساب



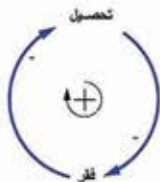
ب- حلقه علت و معلولی بین قیمت و تقاضا
شکل ۳ - حلقه های علت و معلولی

زمانی که حلقه علت و معلولی فقر و تحصیل را که با دو رابطه مزبور به وجود می آید در نظر بگیریم، حلقه مزبور افزایش سطح تحصیل را تشدید می کند؛ بنابراین حلقه علت و معلولی بین فقر و تحصیل یک حلقه مثبت است. در یک حلقه علت و معلولی مثبت تعداد روابط علت و معلولی منفی زوج است (۰، ۲، ۴، ۶). حلقه های علت و معلولی مثبت را که موجب افزایش تغییرات یک عامل در جهت تغییر اولیه آن می شود می توان موتورهای رشد یا افزایش مستمر و روبه افزایش نامید. برای درک سازوکارهای توسعه، باید حلقه های علت و معلولی مثبت را که موتورهای رشد و توسعه را تشکیل می دهند، شناسایی و تقویت کرد. البته حلقه های علت و معلولی مثبت اگر در جهت نزول یک عامل به کار افتند تبدیل به دایره های شومی می شوند که جامعه را به فقر می برند. به عنوان مثال در حلقه مثبت نشان داده شده در شکل ۴، اگر فقر افزایش یابد، تحصیل در جامعه کاهش می یابد. کاهش و افت تحصیل موجب افزایش فقر می شود. مجدداً فقر بیشتر تحصیل کمتر را ایجاد کرده و این تعامل را که موجب افزایش فزاینده فقر و تحصیل می شود، دایره شوم می نامند. دوایر شوم که جوامع را در مرحله توسعه نیافته نگه داشته و موجب انهدام آنها می شوند، حلقه های علت و معلولی مثبتی اند که در جهت حرکت به فقر شکل گرفته اند؛ بنابراین باید حلقه های مثبت علت و معلولی را که در توسعه شهر، فعالان شناسایی کرد و آنها را به عنوان موتورهای رشد در جهت رشد و تعالی به حرکت انداخت. شناسایی موتورهای رشد منطقه و چگونگی راه اندازی آنها در جهت رشد و توسعه موضوع بحث قسمت ۴ خواهد بود.

۳-۳ حلقه های علت و معلولی منفی

حلقه های علت و معلولی منفی، حلقه هایی هستند که اگر یکی از عوامل موجود در آن در یک جهت حرکت کند، دایره با حرکت در آن جهت مخالفت می کند. به عنوان مثال دایره علت و معلولی بین قیمت میوه و تقاضا برای آنکه در شکل ۳ نشان داده شده، یک حلقه علت و معلولی منفی است. چنانچه قیمت میوه افزایش یابد، تقاضا برای آن کم می شود. با کاهش تقاضا، قیمت میوه پایین می آید و بنابراین حلقه علت و معلولی با افزایش قیمت میوه مخالفت می کند. حلقه های علت و معلولی منفی را با یک علامت - در داخل آن نشان می دهند.

مثال دیگری از دایره های منفی، دایره علت و معلولی بین مهاجرت، جمعیت و قیمت مسکن است که در شکل ۵ نشان داده شده است. مهاجرت به یک شهر جمعیت شهر را افزایش می دهد. افزایش جمعیت شهر، وقتی سایر عوامل نظیر تعداد واحدهای مسکونی ثابت باشد، قیمت مسکن را افزایش می دهد. افزایش قیمت مسکن در شهر موجب کاهش مهاجرت می شود؛ بنابراین حلقه علت و معلولی با افزایش اولیه مهاجرت مخالفت می کند.



شکل ۴ - حلقه علت و معلولی نسبت بین فقر و تحصیل

در حلقه های علت و معلولی منفی، تعداد روابط علت و معلولی منفی فرد (۱، ۳، ۵، ...) است. حلقه های علت و معلولی منفی را حلقه های هدف جو نیز می نامند. حلقه های مزبور در جهت مخالف با رشد یا تغییر در یک جهت عمل کرده و تلاش می کنند تا وضعیت را در حالت تعادل، در وضعیت موجود یا وضعیتی که هدف حلقه را تشکیل می دهد، نگه دارد.

ادامه مطلب در شماره بعد نامه...

پس انداز و سود بانکی رابطه علت و معلولی وجود دارد که به صورت شکل ۲ نشان داده می شود. وجود موجودی در حساب پس انداز یا تغییر در آن موجب وجود سود یا تغییر در مقدار آن می شود.

موجودی حساب پس انداز + سود سپرده

شکل ۲ - رابطه علت و معلولی بین موجودی حساب پس انداز و سود سپرده

وقتی همه عوامل دیگر ثابت است اگر تغییر در «علت» موجب تغییر هم جهت در «معلول» شود، رابطه علت و معلولی را مثبت می گویند و با یک علامت «+» در روی فلش نشان می دهند. به عنوان مثال، چون افزایش موجودی پس انداز موجب افزایش سود حساب پس انداز می شود، رابطه علت و معلولی بین موجودی حساب و سود حساب یک رابطه مثبت است که با یک علامت مثبت در روی خط فلش دار در شکل ۲ نشان داده شده است.

رابطه علت و معلولی می تواند، یک رابطه منفی باشد. اگر وقتی همه عوامل دیگر ثابت است، تغییر در علت موجب تغییر در معلول در جهت عکس شود، در آن صورت رابطه علت و معلولی منفی است و با یک علامت «-» در روی خط فلش دار نشان داده می شود. به عنوان مثال رابطه بین قیمت یک کالا و تقاضا برای آن کالا یک رابطه علت و معلولی منفی است و به شکل زیر نشان داده می شود. چنانچه قیمت میوه افزایش یابد، تقاضا برای میوه در جهت عکس تغییر می کند و کاهش می یابد.

حلقه علت و معلولی یک دور بسته از روابط علت و معلولی است. به عنوان مثال در شکل ۳ دو حلقه علت و معلولی نشان داده شده است:

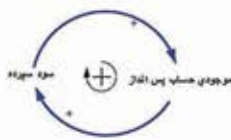
الف- حلقه علت و معلولی بین موجودی حساب و سود حساب

ب- حلقه علت و معلولی بین قیمت و تقاضا

قیمت میوه - تقاضا برای میوه

در حلقه علت و معلولی بین موجودی حساب پس انداز و سود حساب، همان گونه که موجودی حساب علت وجود سود است، سود حساب نیز باعث افزایش موجودی می شود. هر چه مقدار سود بیشتر شود، موجودی حساب هم بیشتر شده؛ بنابراین رابطه علت و معلولی بین سود حساب و موجودی نیز یک رابطه علت و معلولی مثبت است. مجموعه دو رابطه علت و معلولی بین موجودی حساب و سود حساب از یک طرف و سود حساب و موجودی حساب از طرف دیگر، یک حلقه علت و معلولی می سازد. در شکل ۳ حلقه علت و معلولی دیگری بین قیمت میوه و تقاضا برای میوه نشان داده شده است.

هرگاه قیمت میوه افزایش می یابد، وقتی همه عوامل دیگر نظیر درآمد مردم ثابت باشد، تقاضا برای میوه کاهش می یابد؛ بنابراین رابطه علت و معلولی بین قیمت میوه و تقاضا برای میوه یک رابطه علت و معلولی منفی است. از طرف دیگر چنانچه تقاضا برای میوه افزایش یابد، قیمت میوه هم افزایش می یابد؛ بنابراین رابطه علت و معلولی بین تقاضا و قیمت میوه مثبت است. دو رابطه علت و معلولی مزبور یک حلقه علت و معلولی را بین قیمت میوه و تقاضا برای میوه به وجود می آورد.



الف - حلقه علت و معلولی بین موجودی حساب و سود حساب

۳-۲ حلقه های علت و معلولی مثبت

حلقه های علت و معلولی مثبت، حلقه هایی هستند که اگر یکی از عوامل آن حلقه در یک جهت حرکت کند، حلقه علت و معلولی حرکت در آن جهت را تقویت می کند. به عنوان مثال حلقه علت و معلولی بین موجودی حساب پس انداز و سود حساب که در شکل ۳ نشان داده شده است، یک حلقه مثبت است. چنانچه موجودی حساب افزایش یابد، سود حساب بیشتر شده و موجب افزایش بیشتر موجودی می شود. حلقه های علت و معلولی مثبت را با یک علامت + در داخل حلقه نشان می دهند. مثال دیگر از روابط علت و معلولی، نسبت حلقه علت و معلولی بین فقر و تحصیل است که در شکل ۴ نشان داده شده است. افزایش فقر، با فرض ثابت سایر عوامل، موجب کاهش سطح تحصیل می شود؛ بنابراین یک رابطه علت و معلولی منفی بین آن دو وجود دارد. از طرف دیگر افزایش تحصیل موجب کاهش فقر می شود؛ بنابراین رابطه علت و معلولی بین تحصیل و فقر هم یک رابطه منفی است.

پول و اعتبار، از گذشته تا امروز پول چگونه شکل گرفت و چگونه به ماهیتی جدید دست یافت

غلامرضا رضایی به زعم اکثر اقتصاددانان و کارشناسان پولی و بانکی، یکی از علل مهم ایجاد بحران‌های اقتصادی طی دهه‌های اخیر نحوه عملکرد بانک‌ها در خلق پول بانکی یا اعتبار بوده که منتج به به‌وجود آمدن رکود، بیکاری، تثبیت نرخ بهره و تورم شده است. اتفاقی که متأسفانه کشور ما نیز از این امر غریبه و دورمانده نیست. در وهله اول و نخست ناگزیریم پارادایم‌های ذهنی خود را از اندیشه‌های قدیمی دور بریزیم تا واقعیت‌ها و حقایق پیرامون خود را بهتر درک کنیم. در همین راستا در ابتدای امر، فلسفه و ماهیت ایجاد و شکل‌گیری اعتبار را به صورت تاریخی بررسی می‌کنیم. سپس، جایگاه اعتبار، مزایا و معایب و پیامدهای آن را نیز بیان خواهیم کرد.

هدف کلی این نوشتار در چند بخش، جواب این سوال‌ها است که نقش اولیه پول چه بوده و الان چه نقشی را بازی می‌کند؟ پول بانکی یا اعتبار برای چه نقش و وظیفه‌ای به وجود آمد و الان بانک‌ها و اعتبار چه نقشی را در اقتصاد و زندگی ما بازی می‌کند؟ آیا می‌توان نقش بانک‌ها را از بانکداری ذخیره جزئی به ذخیره کامل تبدیل کرد؟ آیا بانکداری ذخیره کامل همان بانکداری اسلامی است؟ آیا استقلال بانک مرکزی می‌تواند مانع یا هموارکننده این امر باشد؟ جواب این سوال‌ها را همواره در طول تاریخ برخی از سیاستمداران و اقتصاددانان به دنبال پیاده‌سازی آن نیز بوده‌اند که گاهی اوقات به کشته، محصور و زندانی شدن افراد مشهور علمی و سیاسی در بطن نظام بانکداری غربی انجامیده است. تحولات نظام پولی در جهان همانند رشد تمدن بشری است. پل ساموئلسن، برنده جایزه نوبل اقتصاد در سال ۱۹۷۰ در مورد نقش پول بیان کرده است که سه اختراع یا ابداع مهم جهان را متحول کرده است: آتش، چرخ و پول. حال در عالم واقعیت و معنا پول چیست و برای چه به وجود آمد و الان اعتبار بانکی چه نقشی را ایفا می‌کند.

اندیشمندان اقتصادی، تاریخ اقتصاد را از نظر اهمیت نقش پول به سه دوره تقسیم کرده‌اند:

۱. دوره اقتصاد پایایی (تهارتی): دوره بدوی و ابتدایی اقتصاد است که کالا با کالا مبادله می‌شود و وسیله ای به نام پول وجود خارجی ندارد.
۲. دوره اقتصاد پولی: دورهای است که اقتصاد از حالت ابتدایی و ساده خارج شده و پول به عنوان وسیله مبادله وارد اقتصاد شده است.

اقتصاد اعتباری: دورهای است که علاوه بر پول، اعتبار (credit) وارد اقتصاد شده و باعث پیچیده شدن مناسبات اقتصادی می‌شود. از جمله علائم شکل‌گیری زندگی اجتماعی بشر، انجام مبادلات اقتصادی است. تلاش برای رفع نیازهای اقتصادی از طریق مبادله مازاد کالای تولیدی، به معنی تخصیص کارایی منابع و افزایش رفاه اجتماعی است. زندگی در شرایطی که بشر امکان انبارداری و ذخیره کالایی برای مصارف آتی خود را نداشت، مبادله مهم‌ترین اصل برای افزایش امکانات مصرفی تلقی می‌شد. تنوع نیازها و تنوع کالاهای مبادله شده و مشکلات مبادله پایایی باعث شد تا یک واسطه کالایی به‌عنوان وسیله سنجش ارزش و معیار مبادله تعریف شود. وجود این کالای واسطه می‌توانست بسته به شرایط هر جامعه و میزان پذیرش و اقبال عمومی به آن کالا تعیین شود.

عدم شکل‌گیری همزمان نیازهای کالایی و عرضه و تقاضای کالاها و مشکلات ذخیره پول کالایی از یک طرف و گسترش فعالیت‌های اقتصادی و بزرگ شدن جوامع از طرف دیگر، جامعه انسانی را به سمت استفاده از فلزات به‌عنوان جایگزین پول کالایی سوق داد. با گذشت زمان و تجربه‌ای که در عمل کسب شد به تدریج تمام جوامع، فلزات قیمتی را به عنوان وسیله مبادله، سنجش ارزش و معیار ذخیره ارزش، قرار دادند. ویژگی کمیایی، تقسیم‌پذیری آسان به اجزای کوچک‌تر بدون تغییر در ارزش نسبی، پایداری فیزیکی برای ذخیره پولی و استفاده در زمان نیاز از جمله دلایلی بود تا پول فلزی به صورت وسیله پرداخت همگانی مورد قبول واقع شود. نکته ظریفی که در مورد پول کالایی وجود داشت این بود که این پول کالایی چه فلزات و چه سایر کالاها دارای دو نوع ارزش ذاتی و ارزش اسمی یا اعتباری بودند و دلیل اصلی پذیرش پول کالایی از طرف جامعه در آن زمان داشتن ارزش ذاتی این کالاها بود. لذا مهم‌ترین خاصیت این نوع از پول این بود که ارزش ذاتی آن مساوی ارزش اسمی آن بود. پول کالایی بیشتر «معیار ارزش» بوده است تا «وسیله مبادله». لذا به نظر می‌رسد پیدایش پول کالایی به‌عنوان «معیار ارزش» مقدم بر «وسیله مبادله» بوده است (مجاهد، ۱۳۹۰).

آنچه تا این مقطع تکاملی پول روشن است، ساز و کار ابداع شیوه‌های مبادله مربوط به کارکرد بازارهای کالایی و قیمت‌های نسبی است. وسیله مبادله کالایی یا فلزی ابداعی توسط جامعه، به عنوان پول خصوصی به معنی کامل کلمه (یعنی عدم نقش دولت در به وجود آمدن)، بر اساس یک قرارداد اجتماعی برای ایجاد مبادلات آسان، تسهیل پرداخت و دریافت و نیز گسترش بازارها به کار می‌رفت و حاکمان سیاسی در شکل‌گیری اولیه آن نقشی نداشتند. تقلب در ضرب سکه و عیار پایین طلا و نقره به کار رفته در سکه‌های رایج در کنار افزایش نااطمینانی و اعتماد عمومی در انجام مبادلات تجاری، باعث شد تا حکومت‌های سیاسی قدرتمند را بر آن دارد تا به نظارت بر ضرب سکه و ضمانت درستی وزن و عیار پول فلزی مبادرت ورزند. افزایش اعتماد عمومی برای تسهیل تجارت و مبادله و گسترش بازارهای کالایی و نیز اعمال قدرت حاکمیت از جمله دلایلی بود که مداخله دولت‌ها را در بستر یک اقتصاد پولی در کنار اخذ مالیات و خراج فراهم می‌کرد.

با گذشت زمان دولت‌ها نیز به ضرب سکه پرداختند و حتی آن را به عنوان یکی از راه‌های اعلام موجودیت و اعمال حاکمیت خود تلقی کردند. در این مسیر حکومت‌ها آموختند تا در شرایط وجود مشکلات اقتصادی که نیاز مبرمی به پول دارند به‌ویژه در شرایط بروز جنگ و افزایش هزینه‌های دولتی ضمن اخذ مالیات و خراج، مبادرت به ضرب مسکوکات طلا و نقره با عیار پایین‌تر هم بپردازند که به آن غش (یا تقلب) در ضرب سکه گفته می‌شد. هرچند هنوز سکه دارای ارزش ذاتی است ولی به علت تقلب صورت گرفته در ضرب آن ارزش اسمی آنها بیشتر از ارزش ذاتی بود و همین شروعی برای به وجود آمدن پولی شد که چند برابر پشتوانه اصلی آن بود. با بزرگ شدن جوامع و افزایش فعالیت‌های اقتصادی و در نتیجه گسترش بازرگانی و مبادلات تجاری احتیاج به وسیله مبادله بیشتری را ضروری می‌کرد لذا جامعه کم‌کم به سمت استفاده از

پولهای کاغذی پیش رفت. اما پیدایش پول‌های کاغذی بارونق فعالیت‌های صرافان همراه بود. خطرات ناشی از نقل و انتقال پول، ایجاب کرد تا انتقالات پولی که عمدتاً مسکوکات ضرب شده حکومتی بودند، از طریق نهادهای به نام صرافی انجام گیرد. از این مقطع زمانی حرکت در مسیر شکل‌گیری پول کاغذی با دو منشأ دولت و بانک آغاز می‌شود.

صرافان را باید نخستین بانکداران و عرضه‌کنندگان اعتبار به حساب آورد. فن صرافی همراه با رشد مبادله و تجارت و در حقیقت برای پاسخگویی به نیازهای داد و ستد پدیدار شد و رونق گرفت. تشخیص سره از ناسره در پول‌های فلزی رایج، حفظ و نگهداری دارایی افراد به صورت پول رایج و ارائه رسید در برابر سپرده نقدی از جمله وظایف صرافان بود. در ارتباط با همین فعالیت اخیر بود که صرافان به پرداخت وام و صدور اسناد اعتباری دست زدند و به نوعی بانکدار ابتدایی بدل شدند. صاحب اموال در ازای آنچه که نزد صراف به امانت می‌گذاشت رسیدی دریافت می‌کرد که در آن نام او و کمیت و کیفیت ودیعه‌اش قید شده بود. البته بیشتر اموال امانت گذاشته شده نزد صراف به‌صورت سکه طلا و نقره بود. این امر، چنان که خواهیم دید، امکانات جالب و پرمفعتی را در اختیار امانتداری قرار میداد. رسید صراف - که درایران به آن بیجک نیز گفته می‌شد - هر زمانی پیش صراف برمی‌گشت اومتعهد به نقد کردن آن بود. با گذشت زمان و افزایش درجه اعتبار صراف، گهگاه پیش می‌آمد که یکی از ودیعه‌گزاران که با شخص ثالثی وارد معامله شده بود، در مقابل دریافت جنس از او رسید سپرده‌اش نزد صراف را به وی تحویل دهد یا منتقل کند. در این حالت که البته به رضایت طرف مقابل (یعنی همان فرد ثالث) بستگی داشت، رسید یادشده به‌عنوان پول به کار رفته بود. با گسترش تولید کالایی و رشد تجارت، کار همه کسانی که به نوعی با بازار و مبادله و پول سروکار داشتند بالا گرفت. صرافان شهرهای پربرونق ایتالیا در سده‌های یازدهم و دوازدهم میلادی قطعاً در این میان جایی ویژه داشتند. با رونق گرفتن تجارت و در نتیجه کسب‌وکار ایشان، طبیعی بود که سطح فعالیت و از جمله حجم اعتباری که این صرافان ابتدا پرداخت می‌کردند گسترش یابد؛ اما از آنجا که در این مرحله وام‌های مورد بحث از دارایی خود صراف‌ها پرداخت می‌شد کمیت محدودی داشت. بررسی تحولاتی که در نحوه پرداخت وام و اعتبار پدید آمد و دست‌کم مراحل ابتدایی آن مدیون ابتکار همین صرافان «ایتالیایی» است، چگونگی پیدایش و رواج پول کاغذی را در اروپا روشن می‌سازد. صرافی را مجسم کنید که در صندوق خویش مقدار زیادی پول مسکوک و زر و سیم مردم را نگهداری می‌کند و در ازای آن حق‌العمل می‌گیرد. همراه با این کار، صراف مزبور بخشی از نقدینمای را که طی سالیان دراز اندوخته است به افراد معتبری وام داده، از آنها بهره می‌گیرد و به دارایی‌اش می‌افزاید (هر چند کلیسا رباخواری را حرام می‌شمارد، اما گسترش داد و ستد بازار پول را رونق بخشیده است و لذا درآمد سهل و چشمگیر این کسب و کار، تحمل عذاب وجدان را آسان‌تر می‌کند). اما مشکل اصلی صراف نه تحریم ربا توسط کلیسا بلکه محدودیت نقدینگی او بود که اجازه کسب درآمد بیشتر را به او نمی‌داد. وی به برکت سال‌ها تجربه در امانتداری می‌داند کسانی که به او پول سپرده‌اند، همزمان با در یک فاصله بسیار کوتاه، برای دریافت وجوه خود مراجعه نخواهند کرد. معمولاً اگر امروز یکی از آنها برای بازپس گرفتن سپرده‌اش رجوع کند، یک نفر دیگر هم برای امانت‌گذاری خواهد آمد؛ در واقع افزایش حجم سپرده‌های نزد او طی سال‌های گذشته از همین امر ناشی بوده است. بنابراین او می‌توانست از پول مردم به مردم وام دهد از آنجا که کیفیت پول مشتریان همانند است و او به سهولت می‌تواند پول یکی را به دیگری بپردازد، استفاده از صندوق امانات برای افزایش حجم وام‌ها چندان خطرناک هم نیست؛ فقط کافی است بی‌احتیاطی نکند و همواره ذخیره کافی جهت رتق و فتق امور روزمره در صندوق نگهدارد و برای محکم‌کاری، ذخیره‌ای نیز برای آن زمانی که پیش‌بینی‌هایش نادرست از آب درآید، کنار بگذارد. با افزایش درآمد صرافان نه‌تنها از سپرده‌گزاران برای نگهداری سپرده‌های آنها حق العمل دریافت نمی‌شد، بلکه در رقابت برای جذب سپرده به سپرده‌گزاران بهره نیز پرداخت می‌شد کاری که تا به امروز اخلاف آنها - بانک‌ها تجاری - آن را ادامه داده‌اند. علاوه بر پرداخت وام از طریق که ذکر شد، صراف‌های بانکدار از راه دیگری نیز می‌توانستند به درآمد خویش بیفزایند، راهی که پیدایش و رواج آن به لحاظ تاریخی واجد اهمیت خاص است. پرداخت وام توسط صراف‌ها عبارت بود از انتقال بخشی از اندوخته خود آنها یا سپرده‌های مشتری‌هایشان به افرادی که به دلایل مختلف نیاز به پول داشتند و حاضر بودند در ازای دریافت آن بهره‌ای بپردازند. واژه انتقال باید مورد توجه قرار گیرد؛ پولی که وام‌گیرنده خرج می‌کرد همان پولی بود که قبلاً در اختیار صراف قرار داشت و بنابراین مقدار پولی که صراف می‌توانست به وام‌دهنده سقف معینی داشت که در هر حال از حاصل جمع سپرده‌ها و اندوخته خود او فراتر نمی‌توانست، رفت. اما صراف‌های مورد بحث ما می‌توانستند با تغییر در شیوه پرداخت وام اوضاع را یکسره دگرگون کنند و امکانات خویش را به نحو چشمگیری افزایش دهند. به نظر می‌رسد که این تحول نخست در انگلستان و به وسیله «زرگرهای بانکدار» لندن پدید آمده و اشاعه یافته است. در این روش جدید، با بیشتر شدن درجه اعتبار صرافان و زرگرها در جامعه پرداخت وام دیگر از ذخیره سکه‌های صندوقشان نبود، بلکه پرداخت وام از طریق صدور رسید یا «اسکناس

۱۰ میلیارد به ذخیره پولی اضافه می‌شود و در نتیجه، ۱۰ میلیارد دلار پول نو ایجاد شد، البته این مثال کلی‌گویی است، زیرا در واقعیت این تبادل‌ها، به صورت الکترونیکی انجام می‌شود، بدون استفاده از هیچ گونه کاغذی. در واقع تنها سه درصد ذخیره پولی ایالات متحده، به شکل پول فیزیکی وجود دارد و ۹۷ درصد دیگر، تنها در کامپیوترها وجود دارند (مشکین، ۱۳۸۶).

این ضمانت‌نامه دولتی، در واقع، ابزار بدهی هستند و هنگامی که بانک مرکزی، این اوراق را با پولی که اساساً از ناگجا خلق کرد، می‌خرد، دولت قول برگرداندن آن پول را به بانک مرکزی می‌دهد، به عبارت دیگر، پول از بدهی خلق شد. این تناقض حیرت‌آور که چگونه پول یا ارزش می‌تواند از بدهی یا قرض، خلق شود؛ هر چه پیش برویم، روشن‌تر خواهد شد.

پس تبادل انجام شده است و اکنون ۱۰ میلیارد دلار در یک بانک تجاری نشسته است. بر اساس روش بانکداری جزئی، حساب ۱۰ میلیارد دلاری، آن به ذخیره بانک تبدیل می‌شود و با توجه به شرایط مطرح شده در مکانیسم پولی مدرن، بانک ملزم به نگهداری بخشی از ذخیره، معادل درصدی از حساب مثلاً ۱۰ درصد است. طی فرایند وام‌دهی و سپرده‌پذیری (یا همان مکانیسم خلق پول) دائماً به پول بانکی افزوده می‌شود در نتیجه، با یک محاسبه ساده مشخص می‌شود که ۹۰ میلیارد دلار، می‌تواند در کنار ۱۰ میلیارد اصلی، خلق شود. به عبارت دیگر، به ازای هر حساب که در سیستم بانکی ایجاد می‌شود، حدود ۱۰ برابر آن مقدار می‌تواند از عدم، خلق شود. این مثال هرچند ساده انگارانه بود ولی بیانگر یک واقعیت تلخ است و آن اینکه: به اندازه چند برابر افزایش پایه پولی، حجم پول در جامعه از طریق مکانیسم پولی خلق می‌شود که در این میان نقش اصلی را بانک‌های تجاری بازی می‌کنند.

نتیجه‌ای که از این بخش می‌توان به دست آورد اینکه وظیفه اولیه پول وسیله مبادله و معیار سنجش بوده است که در نهایت علاوه بر دو نقش خود نقش مهم دیگری به نام ذخیره ارزش را به خود گرفته است و این نقش سوم باعث ایجاد نرخ بهره و خلق اعتبار و تبدیل گاو صندوق‌های امانتی به نام صرافان قدیم به بانک‌های خلق پول امروزی شده است. تا زمانی که پول کاغذی فقط برای هدف اصلی ایجاد آن، یعنی به عنوان وسیله مبادله استفاده شود، در نظام پولی هیچ مشکلی رخ نمی‌دهد و پول به بهترین نحو به گردش کار خود ادامه می‌دهد. اما اگر نقش‌های دیگری مانند وسیله پس‌انداز به پول محول شود، پول از مدار سالم خود خارج شده و مشکلات متعددی به وجود می‌آید. تناقض‌های آشکار شده در نظام پول کاغذی این نکته را آشکار می‌سازد که اگر هر دو خاصیت وسیله مبادله و وسیله پس‌انداز در پول باهم تلفیق شود، وضعیتی به وجود می‌آید که برای برخی منافع و برای برخی ضرر و آسیب به همراه دارد و در برخی اوقات موجبات وفور پس‌انداز و در بعضی مواقع بحران‌های اقتصادی شدید را فراهم می‌کند.

متفکرانی همانند، سیلویو گزل بر این باورند که پول به این دلیل به وجود آمده است که عمل تولیدکننده کالا را در راستای مبادله محصول خود با محصول دیگر تسهیل کند، بنابراین پول فقط یک وسیله مبادله است و نه بیشتر. ایده مربوط به ایجاد پول این عمل را می‌طلبد که فروش کالا در مقابل پول بلافاصله از طریق خرید کالا به وسیله پول تکمیل گردد تا مبادله کامل شود. در واقع کسی که بعد از فروش کالای خود برای خرید کالای مورد نیاز تأخیر می‌کند، مبادله را ناتمام گذاشته و تولیدکننده یا صاحب کالای دیگری را در مرحله فروش کالایش در حالت اضطرار می‌گذارد و به این ترتیب از پول خود سوء استفاده می‌کند. در واقع بدون خرید از بازار، فروش ممکن نیست و از این رو، برای اینکه پول بتواند هدف خود را برآورده سازد باید خرید و فروش همراه با هم و دوش‌به‌دوش هم صورت گیرد.

در واقع فردی که محصولات خود را در مقابل پول می‌فروشد، اما پول کسب شده را برای خرید کالا صرف نمی‌کند، این زمینه را فراهم می‌کند که پول خود را در مقابل کسب بهره قرض دهد. اما این شرایط وضعیت درستی برای نظام پولی نیست، زیرا کسی که در مقابل فروش کالای خود پول به دست می‌آورد، فقط با آن حق خرید کالای دیگری را دارد و نه بیشتر. امکان او برای کسب بهره با ایده اصلی خلق پول مغایرت دارد، زیرا کسب بهره به این طریق نوعی مالیات است که بخش خصوصی از طریق مبادله و با کمک سازمان‌دهی دولت برای نظام پولی، وصول می‌کند. این امکان از این طریق به وجود می‌آید که مالک پول با نگهداری پول خود و خودداری از عرضه آن در بازار، صاحب کالا را در وضعیت اضطراری و ناچاری قرار داده و از این وضعیت سوء استفاده کرده و درآمد بهره‌ای کسب می‌کند. (گزل، ۱۳۸۳)

به همین دلیل است که گزل، برای از بین بردن نرخ بهره اقدام به وضع یک محدودیت زمانی روی پول تحت عنوان «پول آزاد» می‌کند و «پول مهمور» را پیشنهاد می‌دهد. در همین راستا گزل بیان می‌کند که «پول اصلاً برای این به وجود نیامده است که وسیله پس‌انداز باشد. از طریق به وجود آمدن اجباری برای به گردش درآوردن پول و ممانعت از احتکار آن امکان‌پذیر است. به وجود آمدن اجبار برای گردش درآمد پول، از طریق ماهیت جنسی که برای پول انتخاب می‌شود، تمام موانع را بر سر راه گردش منظم پول برمی‌دارد و با سودجویی، رباخواری، ترس و تهدید در به وجود آمدن بحران‌های اقتصادی مقابله می‌کند. همچنین تمام پولی را که دولت تولید می‌کند در جریانی منظم، قطع نشدنی و مستمر به صورت تقاضا قرار می‌دهد. در این حالت، براساس به وجود آمدن نظم و استمرار تقاضا، رکود اقتصادی و انباشت کالاهای فروش نرفته پایان می‌یابد و در نتیجه آن نظم و استمرار در فعالیت‌های تولیدی و عرضه کالاها برقرار می‌شود. (گزل، ۱۳۸۳)

مسلم آن است که کارکرد ذخیره ارزش پول در سایه نبود محدودیت زمانی آن نشأت می‌گیرد و در همین راستا است که افراد با احتکار و کندکردن حرکت پول که برای تسهیل مبادلات در بازار به وجود آمده است، موجب کند شدن سرعت مبادلات شده و زمینه شکل‌گیری بهره را به وجود می‌آورند.

قسمت اول را با شعر مصفايي از حضرت مولانا به پایان می‌رسانیم تا هم خاتمه این بخش و هم فتح الیابی برای بخش بعدی مقاله باشد:

آب در کشتی هلاک کشتی است

آب اندر زیر کشتی، پستی است

زرگر» بود. در این شیوه کار، زرگر به جای پول نقد به متقاضی وام، حواله پول می‌داد؛ یعنی ورقه کاغذی که صادرکننده آن متعهد می‌شد که هر زمان دارنده آن بخواهد، می‌تواند به سکه‌های طلا و نقره تبدیل شود. به این ترتیب این پول‌های کاغذی در جامعه به جای سکه به عنوان وسیله مبادله مورد استفاده قرار می‌گرفت. البته تنها معتبر بودن صراف و زرگر دلیل رواج پول‌های کاغذی نبود، بلکه حمل و نقل و نگهداری آسان آن و همین‌طور نیاز به وسیله مبادله بیشتر که با پیشرفت اقتصادی لازم بود از دلایل دیگر رواج پول‌های کاغذی بود. با به وجود آمدن بانک‌ها که شکل تکمیل شده صرافان و زرگرها بودند این پول‌های کاغذی تبدیل به اسکناس‌های امروزی شدند منتها اسکناس‌های قابل تبدیل که هر موقع به بانک صادرکننده باز می‌گشت تبدیل به سکه های طلا و نقره می‌شد. در این شیوه بانکداری بانک‌ها می‌توانستند چندین برابر موجودی صندوق خود اسکناس منتشر کنند، چون می‌دانستند همه دارندگان اسکناس که به یکبار برای تبدیل پول خود مراجعه نمی‌کنند به این ترتیب بانکداران به ثروت‌های کلانی دست پیدا کردند. تا زمانی که اسکناس‌ها در بازار دست به دست می‌گشت، معرف پولی بود که سابقاً وجود نداشته و تنها بر اثر وامی که بانک‌ها پرداخت می‌کردند موجودیت یافته بود. لذا به اندازه اسکناس‌های چاپ شده حجم پول جامعه افزایش پیدا می‌کرد. تنها مشکل یا ترس بانکداران تبدیل اسکناس‌های بازگشته به بانک بود که البته برای این منظور درصدی از سپرده‌های طلا و نقره را در صندوق نگه می‌داشتند. به همین دلیل، این شیوه بانکداری در ادبیات اقتصادی به «بانکداری بر پایه ذخیره جزئی» معروف شد. در این ساختار، اعتماد سپرده‌گذاران اصلی‌ترین عامل تداوم کارکرد بانک تلقی می‌شد و مبنای عینی این اعتماد قابلیت تبدیل پول‌های بانکی (اسکناس) با پول فلزی بود. خلق پول کاغذی بیش از وجوه نقد تودیع شده نزد بانک، پرداخت بهره به سپرده‌های بانکی و اخذ بهره بالاتر در اعطای وام، از ویژگی بارز این شیوه بانکداری به حساب آمد. رسمیت یافتن بهره بانکی، اعتبار یافتن وثائق بانکی به عنوان پشتوانه اعطای وام و شکل‌گیری سفته‌بازی در کنار وظیفه مبادله کالایی، از جمله اموری بود که مبادلات جاری اقتصاد در بانکداری نوین را تشکیل داد. در این پسترسازوکار ثروت فیزیکی طلا و نقره یا دارایی‌های فیزیکی به سمت ثروت مجازی سوق یافت که منشأ آن اوراق بهادار یا اسکناس‌های خلق شده توسط بانک‌ها بود.

در این شرایط بدون اینکه اتفاقی در بخش حقیقی اقتصاد ایجاد شده باشد، عدم تعادل پس‌انداز و سرمایه‌گذاری شکل گرفت که حاصل آن ایجاد ادعای اضافی افراد بود. در خوش‌بینانه‌ترین شرایط در وضعیتی که سپرده‌گذاران وجه تودیع شده خود را مطالبه نکرده و وام‌گیرندگان نیز اصل و بهره وام اخذ شده را عودت می‌دادند. خلق پول اعتباری ناشی از اصل وام پرداختی بیش از موجودی ذخایر و سود حاصل از اعطای وام می‌توانست، مبنایی برای وام بعدی باشد. هزینه تقریباً صفر تولید یا خلق اعتبار و دریافت بهره از وام، بانک‌ها را تحریک می‌کرد تا برای سودآوری بیشتر و بالاتر به خلق بیشتر اعتبار مبادرت ورزند و این چرخه خلق اعتبار متراشف قلب سکه فلزی با عیار پایین‌تر بود؛ تفاوت اینجا بود که ضرب سکه با عیار پایین طلا و نقره کماکان نسبتی از فلز گرانبها را (هر چند کم) در خود داشت. لیکن در خلق اعتبار هیچ چیز جز وجود اعتماد عمومی نبود. بدیهی است، در شرایطی که این اعتماد از بین می‌رفت هجوم برای اخذ مطالبات و عدم امکان پاسخگویی به همه سپرده‌گذاران چالش جدی برای موسسه‌های مالی سپرده‌پذیر می‌شد. اما اگر بانک‌ها می‌توانستند طبق مکانیسم بالا به ثروت‌های باد آورده‌ای دست یابند، چرا دولت‌ها از جایگاه خود برای کسب چنین ثروتی استفاده نکنند. به عبارت دیگر؛ با گذشت زمان، با گسترش حوزه نفوذ و افزایش قدرت حکومت‌های مرکزی و نیز ازدیاد نیازهای مالی آنها، طبعاً این سوال پیش می‌آمد که چرا دولت‌ها خود به چاپ اسکناس مبادرت نکنند. بنابراین، دولت‌ها نیز در مسیر تکاملی پول مبادرت به انتشار برات با تعهد بازپرداخت آتی و ضرب سکه با عیار پایین پرداختند یا با اعمال دخالت در مکانیزم پولی به ایجاد نظام بانکداری دولتی کرده‌اند و در آخر نیز عهده‌دار بانک مرکزی کشورشان شدند. لذا در ادامه روند تکامل بانکداری و خلق اعتبار، دولت و بانک‌های خصوصی متبع به‌وجود آمدن پول‌های بدون پشتوانه شدند. امروزه اکثر مردم گمان می‌کنند که منشأ افزایش اعتبار و در نتیجه نقدینگی در جامعه، افزایش پایه پولی آن هم به واسطه استقرار دولت از بانک مرکزی است. در صورتی که آمار منتشر شده به وضوح نشان می‌دهد که نه تنها بخش عظیمی از پایه پولی به خاطر استقرار بانک‌ها از بانک مرکزی افزایش یافته، بلکه بخش مهمی از افزایش نقدینگی به علت افزایش پایه پولی نیست، بلکه به‌دلیل خلق پول در ساختار سیستم بانکداری جزئی توسط بانک‌های تجاری صورت گرفته است برای روشن شدن مطلب به مثال توجه کنید: فرض کنید دولت ایالات متحده به این نتیجه می‌رسد که به پول نیاز دارد، پس با فدرال رزرو (بانک مرکزی) تماس گرفته و تقاضای مثلاً ۱۰ میلیارد دلار می‌کند. فدرال رزرو (FED) در مقابل دریافت ضمانت‌نامه دولتی این مقدار پول را به دولت وام می‌دهد پس پایه پولی به همین میزان افزایش می‌یابد. وقتی که این مبادله تمام شد، دولت ۱۰ میلیارد دلار از کاغذهای فدرال رزرو را برمی‌دارد و در حسابی در یک بانک می‌گذارد، هنگام این سپرده‌گذاری، کاغذها به پول رایج تبدیل می‌شوند

CPT

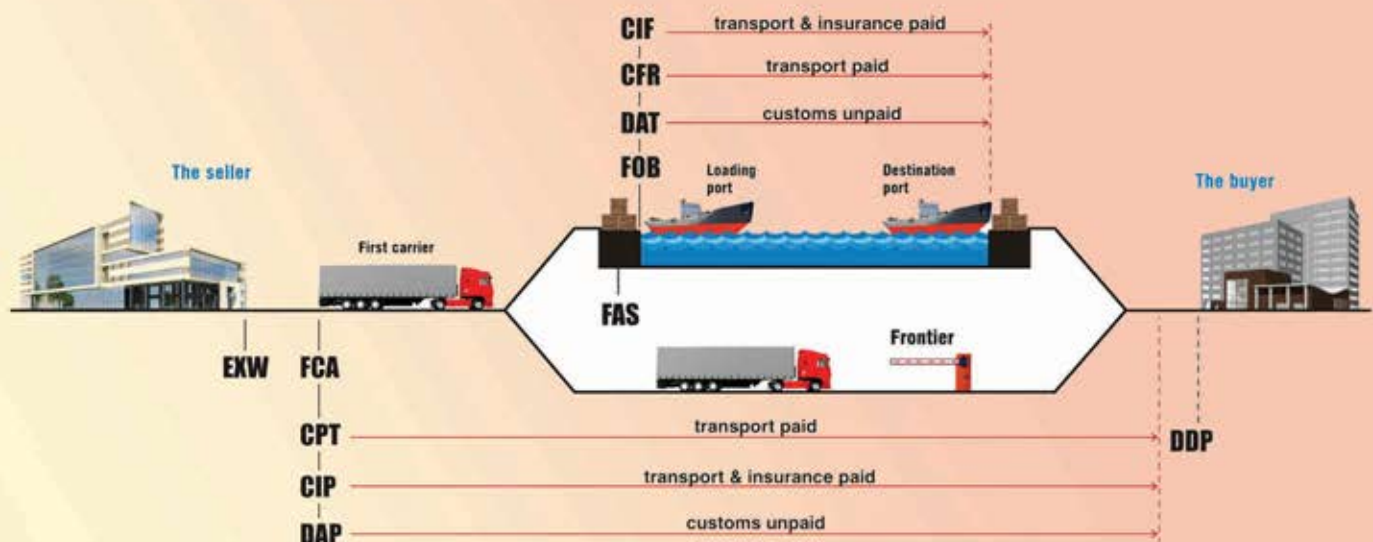
This rule may be used irrespective of the mode of transport selected and may also be used where more than one mode of transport is employed.

"carriage paid to" means that the seller delivers the good to the carrier or another person nominated by the seller at an agreed place (if any such place is agreed between the parties) and that the seller must contract for and pay the costs of carriage necessary to bring the goods to the named place of destination.

When CPT, CIP, CFR or CIF are used, the seller fulfils its obligation to deliver when it hand the good over to the carrier and not when the goods reach the place of destination.

This rule has two critical points, because risk passes and costs are transferred at different places. The parties are well advised to indentify as precisely as possible in the contract both the place of delivery, where the risk passes to the buyer, and the named place of destination to which the seller must contract for the carriage. If several carrier are used for the carriage to the agreed destination and the parties do not agree on a specific point of delivery, the default position is that risk passes when the goods have been delivered to the first carrier at a point entirely of the seller's choosing and over which the buyer has no control. Should the parties wish the risk to pass at a later stage (e.g., at an ocean port or airport), they need to specify this in their contract of sale. The parties are also well advised to identify as precisely as possible the point with in the agreed place of destination, as the costs to that point are for the account of the seller. the seller is advised to procure contracts of carriage that match this choice precisely. if the seller incurs costs under its contract of carriage related to unloading at the named place of destination, the seller is not entitled to recover such costs from the buyer unless otherwise agreed between the parties. CPT requires the seller to clear the goods for export, where applicable. However, the seller has no obligation to clear the goods for import, pay any import, pay any import duty or carry out any import customs formalities.

این اصطلاح می تواند بدون توجه به روش حمل و همچنین هنگامی که بیش از یک روش حمل استفاده شده است بکار می رود.
"کرایه حمل تا مقصد پرداخت شده" یعنی فروشنده کالا در محل تعیین شده (اگر چنین محلی بین طرفین توافق شده باشد) به حمل کننده یا شخص دیگری که توسط فروشنده انتخاب شده تحویل می دهد. فروشنده باید قرار داد حمل را منعقد و هزینه حمل لازم برای رسیدن کالا به محل تعیین شده در مقصد بپردازد.
هنگامی که از اصطلاحات CIF یا CFR، CIP، CPT استفاده می شود، وظیفه فروشنده با تحویل کالا به محل حمل کننده به پایان می رسد و نه زمانی که کالا به مقصد می رسد.
این اصطلاح دارای دو نقطه مهم است زیرا که ریسک و هزینه در دو نقطه مختلف منتقل می شوند.
طرفین به خوبی می دانند که باید محل تحویل، یعنی جایی که ریسک به خریدار منتقل می شود و محل تعیین شده در مقصد را که فروشنده موظف به انعقاد قرار داد حمل تا آن نقطه است، به روشن ترین شکل ممکن در قرار داد مشخص کنند. در صورتی که از چند حمل کننده برای حمل کالا به مقصد توافق شده استفاده شود، طرفین روی نقطه تحویل مشخص توافق نکنند، نقطه مذکور کاملاً به انتخاب فروشنده است که خریدار نظارتی بر آن ندارد و انتقال ریسک زمانی است که کالا به اولین حمل کننده تحویل شده است. اگر طرفین بخواهند که ریسک در مرحله دیگری، مثلاً در بندر یا فرودگاه، منتقل شود باید این موضوع در قرار داد فروش مشخص شود.
از آن جایی که هزینه ها تا محل تعیین شده در مقصد به عهده فروشنده است، طرفین باید به روشن ترین شکل ممکن این محل را مشخص کنند، فروشنده می داند که باید قرار داد حملی را که دقیقاً با این نقطه سازگار است تهیه کند. چنانچه فروشنده به موجب قرار داد حمل، هزینه هایی را در ارتباط با تخلیه کالا در محل تعیین شده در مقصد متحمل شود، نمیتواند آنها را از خریدار مطالبه نماید، مگر اینکه توافقی دیگری بین طرفین به عمل آمده باشد.
اصطلاح CPT فروشنده را، بسته به مورد، موظف به ترخیص کالا برای صدور می نماید. هر چند که فروشنده وظیفه ای برای ترخیص وارداتی کالا یا پرداخت هزینه های گمرکی و انجام تشریفات گمرکی برای واردات ندارد.



CIP

This rule may be used irrespective of the mode of transport selected and may also be used where more than one mode of transport is employed.

"carriage and insurance paid to" means that the seller delivers the goods to the carrier or another person nominated by the seller at an agreed place (if any such place is agreed between the parties) and that the seller must contract for and pay the costs of carriage necessary to bring the goods to the named place of destination.

The seller also contracts for insurance cover against the buyer's risk loss of or damage to the goods during the carriage" the buyer should note that under CIP the seller is required to obtain insurance only on minimum cover. Should the buyer wish to have more insurance protection, it will need either to agree as such expressly with the seller or to make its own extra insurance arrangements. When CPT, CIP, CFR or CIF are used, the seller fulfils its obligation to deliver when it hand the good over to the carrier and not when the goods reach the place of destination.

This rule has two critical points, because risk passes and costs are transferred at different places. The parties are well advised to identify as precisely as possible in the contract both the place of delivery, where the risk passes to the buyer, and the named place of destination to which the seller must contract for the carriage. if several carriers are used for the carriage to the agreed destination and the parties do not agree on a specific point of delivery, the default position is that risk passes when the goods have been delivered to the first carrier at a point entirely of the seller's choosing and over which the buyer has no control. Should the parties wish the risk to pass at a later stage (e.g., at an ocean port or airport), they need to specify this in their contract of sale.

این اصطلاح می تواند بدون توجه به روش حمل و همچنین هنگامی که بیش از یک روش حمل استفاده شده است بکار می رود.

"کرایه حمل و بیمه تا مقصد پرداخت شده" یعنی اینکه فروشنده کالا را در محل توافق شده (اگر چنین محلی بین طرفین توافق شده باشد) به حمل کننده یا شخص دیگری که توسط فروشنده انتخاب شده تحویل می دهد. فروشنده باید قرار داد حمل را منعقد و هزینه حمل لازم برای رسیدن کالا به محل تعیین شده در مقصد را بپردازد.

فروشنده همچنین قرار داد بیمه برای پوشش ریسک خریدار نسبت به فقدان یا خسارت وارده به کالا در جریان حمل آن را منعقد می کند. خریدار باید توجه کند که فروشنده در چهار چوب اصطلاح CIP ملزم به اخذ حداقل پوشش بیمه ای است. اگر خریدار مایل به داشتن پوشش بیمه ای گسترده تری است، لازم است یا به روشنی توافق فروشنده را در این مورد اخذ نماید یا نسبت به تهیه پوشش بیمه ای اضافی راساً اقدام کند.

هنگامی که از اصطلاحات CIP, CFR, CIF یا استفاده می شود، وظیفه فروشنده با تحویل کالا به محل حمل کننده به پایان می رسد و نه زمانی که کالا به مقصد می رسد.

این اصطلاح دارای دو نقطه مهم است زیرا که ریسک و هزینه در دو نقطه مختلف منتقل می شوند.

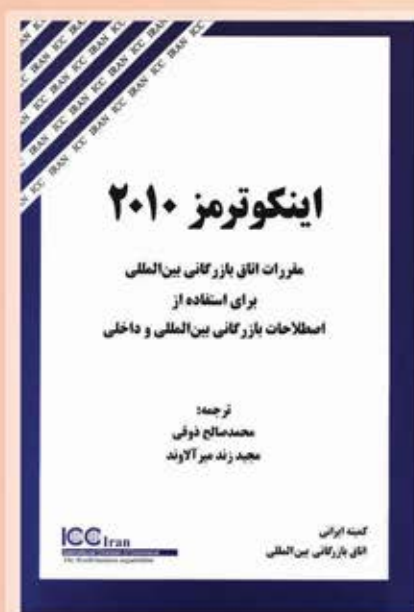
طرفین به خوبی می دانند که باید در قرارداد به روشن ترین شکل ممکن، هم محل تحویل، یعنی جایی که ریسک به خریدار منتقل می شود و هم محل تعیین شده در مقصد را که فروشنده موظف به انعقاد قرار داد حمل تعیین شده در مقصد توافق شده استفاده شود و طرفین روی نقطه تحویل مشخصی تا آنجا است؛ مشخص کنند. اگر از چند حمل کننده برای حمل کننده در نقطه ای که تماماً به انتخاب فروشنده و خارج از نظارت (کنترل) خریدار است منتقل می شود. اگر طرفین خواهان انتقال ریسک در محله بعدی باشند (مثلاً در بندر یا فرودگاه) باید این موضوع در قرارداد فروش مشخص شود.

از آن جایی که هزینه ها تا محل تعیین شده در مقصد به عهده فروشنده است، طرفین باید به روشن ترین شکل ممکن این محل را مشخص کنند. فروشنده می داند که باید قرارداد حملی را که دقیقاً با این نقطه سازگار است؛ تهیه کند. چنانچه فروشنده به موجب قرار داد حمل، هزینه هایی را در ارتباط با تخلیه کالا در محل تعیین شده در مقصد متحمل شود، نمیتواند آنها را از خریدار مطالبه نماید، مگر اینکه توافق دیگری بین طرفین به عمل آمده باشد.

اصطلاح CIP فروشنده را، بسته به مورد، موظف به ترخیص کالا برای صدور می نماید. هر چند که فروشنده وظیفه ای برای ترخیص وارداتی کالا یا پرداخت هزینه های گمرکی و انجام تشریفات گمرکی برای واردات ندارد.

آشنایی با برخی لغات

کالا	Goods
مزنه قیمت، فی بازار	Quotation
سیاهه تجارت	Invoice
بارنامه	Bill of lading
لیست اقلام	Packing list
حمل	Shipment
مبدا	Origin
مقصد	Destination
بارنامه	Bill of lading
بندر	port



تقویت و توانمندسازی نیروی انسانی

در تاریخ ۲۴ دی ماه ۱۳۹۲ به همت اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کاشان، سمینار تقویت و توانمندسازی نیروی انسانی در محل فرهنگسرای مهر با سخنرانی دکتر مجید پسران قادر و با هدف آشنایی هماهنگ شرکت کنندگان در ضرورت و مفهوم توانمندسازی منابع انسانی شرکت ها در فضای رقابتی کار و کسب، دستیابی به دانش و فنون عملی تقویت و توانمندسازی کارکنان و مدیران، موانع پیش روی آن و بهره گیری عملی از راهبردها و سازوکارهای اثربخش برای افزایش بهره وری و حرکت به سوی تعالی و سرآمدی سازمانی برگزار شد. در مطالب پیش رو به اهم مباحث مطروحه در این سمینار اشاره خواهد شد.

توانمندسازی نیروی انسانی یعنی ایجاد مجموعه ظرفیتهای لازم در کارکنان برای قادر ساختن آنان به ایجاد ارزش افزوده در سازمان و ایفای نقش و مسئولیتی که در سازمان به عهده دارند توأم با کارایی و اثربخشی. یقیناً تحقق چنین امری علاوه بر دانش و تجربه کارکنان با عنصر کارسازی به نام انگیزه در کارکنان میسر خواهد شد.

مفهوم شناسی توانمندسازی:

سازمان های توانمندساز، سازمانهایی هستند که در آن کارکنان قادر هستند:

• به عنوان همکار در کارها مشارکت کنند؛

• ابتکار عمل را در دست خود داشته باشند؛

• مسؤولیت بیشتر در رابطه با کار خود داشته باشند؛

ویژگی های سازمان های توانمندساز عبارتند از:

• رهبری متمرکز بر توسعه کارکنان تیم های کاری و شرایط کاری همیارانه؛

• مسؤولیت فردی کارکنان برای عملکرد خود؛

• ساختار سازمانی غیرمتمرکز دارای نظام کنترل منعطف؛

• نظام پاداش اقتصادی و دارای جزئیاتی چون پرداخت عملکرد محور و استراتژی های پرد- برد؛

رویکردهای توانمندسازی:

رویکرد ارتباطی / ساختاری

فرایند تقسیم قدرت مدیر و تفویض اختیار و انتقال قدرت به زیر مجموعه

نقش مافوق در این رویکرد مهم است که عبارت است از:

ایجاد هدف مشترک بین خود و کارکنان

تقویت احساس کارکنان در مورد توانمندیهای خود

تمرکز بر استراتژی های خودگردانی و استقلال را در کارکنان تقویت می کند.

ب (رویکرد انگیزشی

تفویض اختیار یا تقسیم قدرت نمی تواند بصورت خودکار منجر به توانمندی کارکنان شود؛

رویکرد انگیزشی مبتنی بر نیازهای انسان؛

توانمندسازی در این رویکرد، به معنای ایجاد شرایط لازم برای ارتقای انگیزش افراد در

انجام وظایفشان از طریق کاهش ناتوانی و درماندگی در آنها است؛

ج (رویکرد روانشناختی (فوق انگیزشی)

توانمندسازی ایجاد می شود و شامل موارد زیر است:

• توانمندسازی فرایندی است که با توسعه فرهنگ؛

• مشارکت در هدفگذاری (چشم انداز مشترک)؛

• توسعه شایستگی از طریق آموختن و تجربه کردن؛

• حمایت و تشویق خطر پذیری کارکنان در هنگام کار؛

ایجاد رویکرد توانمند سازی روانشناختی عبارتند از:

• احساس خودکفایتی؛

• احساس خود استقلال؛

• احساس مؤثر بودن یا تأثیرگذاری؛

• احساس معنی دار بودن (ارزشمند بودن)؛

درونی سازی اهداف

پس از آن به عنوان مدل های توانمندسازی اشاره شد که مهمترین آن ها عبارتند از:

مدل تامس و ولت هاوس، مدل نولر، مدل باوان و لاور، مدل اسپریتزر، مدل کوپین و اسپریتزر، مدل هارلی،

مدل پائندورا، مدل کنزاک، مدل ماتیوس، مدل آرمسترانگ، مدل بلانچارد و همکاران، مدل کانگرو و کانانگو،

مدل رایینز و همکاران، مدل روهویتی و همکاران، مدل الاوولیو.

توانمند سازی و مدیریت کیفیت

گذشته از کاربرد گسترده ای که توانمندسازی در عرصه های تحول اجتماعی و سیاسی کسب کرده، این ایده

یک جایگاه اساسی در سازمان های امروزی برای مدیریت کیفیت فراگیر و بهبود مستمر دارد.

ویژگیهای تواناسازی

۱ - تواناسازی به وضوح با ایده بهبود مستمر در عملکرد کلی سازمان مربوط می شود.

۲ - تواناسازی روی استفاده از منابع فکری در همه افراد سازمان تمرکز دارد.

۳ - توانا سازی شرایط و ابتکاراتی خلق می کند که متکی و بر مبنای ایده های مدیریت

مشارکتی و درگیری کارکنان در کار، قرار دارد.

الزامات و اقدامات تحقق توانمندسازی

• تلفیق درست و درک واقعی از مفهوم توانمندسازی

• توافق دوجانبه بین مدیریت و کارکنان در رابطه با توانمندسازی

• تمایل کارکنان به توانمندشدن و تعهد مدیران ارشد به توانمندسازی

• انعطاف پذیری کارکنان در یادگیری، تصمیمگیری و مسؤولیت پذیری؛

• اعتماد مدیران به توانمندی و تلاش کارکنان انجام امور؛

• اعتماد به نفس کارکنان و تحمل ریسک پذیری آنان؛

• مقررات حمایت کننده از فعالیت های توانمندسازی؛

• تشویق کار تیمی و ایجاد تیم های کاری خود- راهبر و مستقل در سازمان

بدون اعمال مدیریت بر آنها؛

• الزام مدیران به تفویض بیشتر اختیارات و مسؤولیت های خود؛

• چند حرفه آموزی و میان رشته ای؛

• ارائه سیاست ها و آموزش های توانمندساز- محور؛

• تلقی مدیران از انتقال قدرت خود به کارکنان به عنوان دستاورد مثبت و

امتیاز و فرصتی برای خود؛

• تعریف حد و مرز توانمندسازی؛



دکتر پسران قادر عوامل مؤثر بر توانا سازی کارکنان را چنین بر شمرد:

۱) عوامل فردی: تحصیلات، سابقه کار، جنسیت، نژاد، کانون کنترل، عزت نفس؛

۲) عوامل گروهی: اثر بخشی گروه، اهمیت گروه، اعتماد درون گروهی، ادراک افراد

گروه نسبت به تأثیرشان بر مدیران؛

۳) عوامل سازمانی: عدم ایهام در نقش، دسترسی به منابع، حیطه کنترل، دسترسی

به اطلاعات، حمایت اجتماعی سیاسی، جایگاه فرد در سلسله مراتب سازمانی،

جو مشارکتی واحد کار؛

به موانع موجود در خصوص توانمندسازی کارکنان پرداخت:

- تشنج و استرس محیط کاری؛

- تفاوت زیاد بین افرادی که در تیم هستند؛

- حاکم کردن ساختار رسمی و سلسله مراتبی؛

- پایین بودن جو اعتماد و اطمینان اعضای تیم به یکدیگر؛

مراحل توانمند سازی که شش گام را در برمی گیرد:

۱- تعریف و ابلاغ مفهوم توانمند سازی به اعضای سازمان ؛

۲ - هدفگذاری و تدوین راهبردها: که برای کارکنان در هر سطح سازمانی در انجام

تلاش های شان به منظور توسعه و تقویت توانمند سازی به یک چار چوب

سازمانی تبدیل می شود ؛

۳ - آموزش کارکنان برای ایفای نقشهای جدید انجام دادن وظایفشان به شیوه هایی

که با اهداف سازمان برای گسترش و تقویت توانمند سازی سازگارند ؛

۴ - تطبیق ساختار سازمان به گونه ای که مدیریت و هدایت امور توسط کارکنان

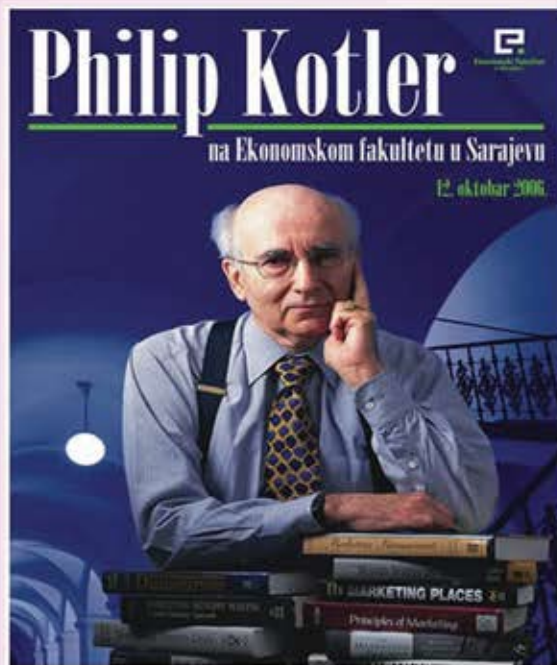
تسهیل و همچنین ایجاد استقلال بیشتر و آزادی عمل کند؛

۵ - تطبیق نظام های سازمان برای حمایت از توانمند سازی کارکنان ؛

۶ - ارزیابی و اصلاح فرایند توانمند سازی از طریق سنجش بهبود و شناخت اعضای

سازمان .

معرفی کتاب



اصول بازاریابی فیلیپ کاتلر

هرکس با فروش چیزی زندگی می‌کند و هر کسی نیز برای پاسخگویی به نیاز خود چیزی را می‌خرد. بازاریابی پویا، آنچه که کتاب اصول بازاریابی فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ می‌آموزد، هنر فروشندگی آنچه که تولید شده نیست، بلکه آگاهی دقیق نسبت به آن چیزی است که باید برای پاسخگویی به نیاز تولید شود. بدین طریق است که منابع نسبتاً محدود به نحو احسن به نیازهای نا محدود اختصاص می‌یابد.

مدیریت بازاریابی، به بررسی فرصت‌های بازار، انتخاب بازارهای هدف، عناصر بازاریابی و ترکیب منطقی آن‌ها، مدیریت تلاش‌های بازار، بسط اصول و مفاهیم بازاریابی فراتر از حیطه کالاهای فیزیکی و ... از اهم مباحثی هستند که در این کتاب به تفصیل مورد بحث قرار می‌گیرند.

مؤلفان این کتاب فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ از اساتید برجسته رشته بازاریابی در دانشگاه‌های معتبر آمریکا هستند که تا کنون کتاب‌ها و مقالات بسیاری در این زمینه از آن‌ها منتشر شده است. همچنین آن‌ها سمت مشاوره بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ را در زمینه تحقیقات بازاریابی، مدیریت فروش، خط مشی بازاریابی و ... عهده دار بوده‌اند. شما در ابتدای این کتاب با مبانی اجتماعی بازاریابی و تأمین نیازهای بشر، برنامه ریزی استراتژیک و نقش بازاریابی در سازمان، محیط بازاریابی، تحقیقات بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی آشنا می‌شوید و در ادامه این کتاب به مباحث تخصصی مدیریت همچون بازارهای مصرف کننده، بازارهای سازمانی و رفتار خرید سازمانی، قیمت گذاری کالاها، روشها و ملاحظات، طراحی کالاها، تبلیغات شخصی، تبلیغات پیشبرد فروش و روابط عمومی، فروشندگی شخصی و مدیریت فروش، تجزیه و تحلیل رقبا و خط مشی های بازاریابی رقابتی، و در انتها برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه های بازاریابی و مسئولیت اجتماعی و اصول اخلاقی در بازاریابی را فرا خواهید گرفت.

این کتاب شامل ۲۳ فصل بحث بازاریابی است که شما با مطالعه آن با شیوه ها و متدهای بازاریابی و ابعاد آن آشنا خواهید شد.

همچنین این کتاب توسط ناشرین مختلف همچون: جهان نو و نشر آموخته در بازار با ترجمه دکتر پارسائیان و بهمن فروزنده قابل دسترس است.

الگوی مدیریت توانمند سازی



بیان سازوکارهای توانمندسازی یعنی: ۱. آموزش و یادگیری و ۲. مشارکت و کار تیمی مدخلی بر راهبردها و روشهای مختلف ایجاد توانمندسازی به شرح ذیل بود:

- ۱ - ایجاد فرهنگ توانمندسازی؛
 - ۲ - ساده سازی اموری که قرار است کارکنان تصمیم گیری کنند؛
 - ۳ - تشویق کارهای گروهی؛
 - ۴ - ایجاد روحیه کار جمعی توسط آموزش؛
 - ۵ - کاهش درگیری های جانبی گروه تصمیم گیرنده؛
 - ۶ - جانشین پروری برای مشاغل؛
 - ۷ - افزایش توانایی مدیریت و سرپرستی مسئولان؛
- پیامد ها و دستاوردهای توانمند سازی در دو مجموعه ۱ - تغییرات در رفتار، ۲ - بهبود در عناصر نظام بود که جزئیات زیر را شامل می شد:

تغییرات در رفتار

- ۱ - تماس و تعامل بیشتر در تمام ابعاد افقی و عمودی یک سازمان؛
- ۲ - عمل خود ابتکاری بیشتر توسط افراد و گروهها؛
- ۳ - چالش گری و مقابله بیشتر با خط مشی ها و شیوه های اجرا، تصمیمات و عقاید؛
- ۴ - بازخورد بیشتر در میان کارکنان و در سراسر حوزه های واحدهای سازمانی مطالعاتی، تحقیق و آزمایش بیشتر؛

شرایط موثر در موفقیت توانمند سازی

- تعهد کامل و ثابت شده مدیران و مجریان؛
 - شرکت کامل نیروی کار؛
 - درگیر کردن کامل مشتریان و عرضه کنندگان سازمان؛
 - ارتباطات موثر (افقی و عمودی)؛
- این چهار شرط به فرایند توانمند سازی یکپارچگی و اعتبار می بخشد؛

نکته های پیشنهادی برای اثربخش ساختن :

توانمندسازی نمی تواند به صورت تجمیلی انجام شود. صرف تغییر رهبری سازمان نمی تواند موجب توانمند تر شدن سازمان و توانمندی کارکنان شود. هر دو جزء رهبری سازمان و کارکنان آن در توانمند شدن سازمان مؤثرند، ولی به تنهایی کافی نیستند.

توانمندسازی کارکنان یک فرایند چند بعدی است که نشان می دهد:

- راهبران چگونه رهبری می کنند؛
- کارکنان چگونه واکنش نشان می دهند؛
- همکاران چگونه برخورد می کنند؛
- چگونه فرایندهای کاری مرتبط، سازماندهی شده اند؛

ایامِ کامِ با

سالِ فال و مالِ حال و نسل و نجات

بادت اندر همیشه برقرار بود و

سالِ خرم فال سینک و مالِ و فرحال خوش

مثلِ نسلِ باقی تبت عالی نجات

حافظ شیرازی