

ماهنامه ■ شماره ۷۹ ■ آذر ۱۴۰۲ ■ قیمت ۳۰۰۰۰ تومان

# فراز اندیشه‌ها



اقتصاد و راه کار علمی برای پیشرفت

بهره‌وری هر فضای مجازی

# owner®



مدات مکانیکی جدید آریا:

- نوک دو زمانه

- گریپ نرم پلاستیکی

- گهواره محکم فلزی

یک دوست خوب و در دسترس برای اجرای

آسان و لذت بخش ایده های خوب شما



دوست داری خوب





Smile.  
always.

A vibrant blue watercolor splash serves as the background for the text. The word 'Smile.' is written in a white, cursive font, and 'always.' is in a white, sans-serif font. Below the text is a simple white smiley face. Small white stars and dots are scattered around the text and the splash.

همیشه لبخند بزن



## فرزاندینان

ماهنامه فرزاندینان  
سال هفتم، شماره ۷۹

صاحب امتیاز: شرکت فرزاندینان حساب

مدیر عامل: محمود ثنائی جوان

مدیر مسئول: محمود ثنائی جوان

سردبیر: مریم زاهدی

گرافیک و صفحه آرایی: وحید غفاری

دبیر اجرایی: محمد طالبیان

همکاران تحریریه: پیمان اکبرنیا، ابوالفضل الله دادی،

بهاره بدیعی، بهاره چراغی، مهیار حسنی، سپیده شعراف،

محمد طالبیان، رامین طبرسی، حمیدرضا نوروزی.

ویرایش تصاویر: سهیلا کوردری

ویراستار: فرزانه اختیاری

چاپخانه: نگار نقش

نشانی: خیابان شریعتی، بالاتر از خیابان مطهری، کوچه

مینوی، پلاک ۲۲، واحد ۲

تلفن و نمابر: ۸۸۱۴۷۶۳۵

۱۰

### در خرید طلا احتیاط کنید

۸ برای پیروزی در رقابت پرمخاطره از تصمیم گیری سریع اجتناب کنید

۲۰

رویکرد چینی در مدیریت

۲۶

چپستی  
چگونگی و سیاستگذاری رشد اقتصادی

۵۹

کاربرد حقیقی فناوری های دیجیتال در کسب و کار

هشدار بازار آزاد در کمین شماس



## کسب و کار

شاید دلیل اینکه بیشتر کسب و کارها نسبت به هر زمان دیگر چالش برانگیزتر شده‌اند، حاکمیت سفت و سخت اقتصاد ۵۸ درصد دولتی کشور ماست که متأسفانه در کنار آن با وجود شرکت‌های دولتی و شبه‌دولتی تحت پوشش وزارتخانه‌ها، صندوق‌های بازنشستگی و...



سرمقاله

## فراز و فرود کسب و کار

باور داریم که کسب و کار در ایران در دوران رکود اقتصادی کنونی، واقعا خوب نیست و کارآفرینان و کارکنان، مشکلات طاقت‌فرسایی را تحمل می‌کنند. شاید دلیل اینکه بیشتر کسب و کارها نسبت به هر زمان دیگر چالش برانگیزتر شده‌اند، حاکمیت سفت و سخت اقتصاد ۸۵ درصد دولتی کشور ماست که متأسفانه در کنار آن با وجود شرکت‌های دولتی و شبه‌دولتی تحت پوشش وزارتخانه‌ها، صندوق‌های بازنشستگی و... رقابتی نابرابر با واحدهای بخش خصوصی به راه افتاده و از سوی دیگر تکنولوژی با سرعت بسیار زیاد، همه داده‌ها و یافته‌های قبلی را دچار دگرگونی کرده است. به عبارت دیگر در عصری زندگی می‌کنیم که نوآوری پی‌درپی، حالت خیره‌کننده‌ای به خود گرفته است. انقلاب دیجیتال، دنیای جدیدی را روبه‌روی ما قرار داده است و این نه تنها در زمینه تولیدات صنعتی و محصولات و فرآیندهای مهندسی، بلکه در زمینه شیوه‌های مدیریت امور اداری و مالی، انسانی، بانکی و حتی حقوقی، تغییرات عجیبی را به وجود آورده است. ما و به خصوص جوانان کشور باید اصل تغییر شرایط کسب و کار را بپذیریم؛ این دیگر انتخاب نیست، ضرورت است. در روزگار کنونی شرکت‌ها و سازمان‌ها دیگر با شیوه‌های مدیریتی دو دهه پیش اداره نمی‌شوند. فضایی فراهم شده است که هر کس می‌تواند در فضای مجازی، به ساخت کالایی کمک کند، خدماتی را عرضه کند و آن را بفروشد. می‌توان گفت که امروز، دنیای ما، دنیای نوآوری‌های مستمر و همیشگی است. این اتفاق در حوزه‌های دیگر نیز در حال شکل‌گیری است؛ از علوم پزشکی تا مدیریت کلان سازمان‌های تولیدی، حتی از حوزه‌های شخصی گرفته تا سازمان‌های کوچک و بزرگ. ما به همه پیشنهاد می‌کنیم که برای توجه‌شدن به اصل تغییرات کنونی و آینده، با رهاکردن آموخته‌های قبلی، فقط دنبال آموزش مطالب و موارد جدید علوم و تکنولوژی باشیم. روی صحبت‌مان بیشتر با جوانان است که اگر می‌خواهید اتفاق مثبت و مبارکی در زندگی و کسب و کارتان به وقوع بپیوندد، فقط و فقط به دنبال آموختن باشید. ما در خلاقیت همواره تلاش می‌کنیم تا چارچوبی را برای فهم و درک دقیق «قواعد بازی» در زمینه کسب و کار فراهم کنیم. تلاش می‌کنیم تا الگوهای امتحان‌پس‌داده‌ای را به شما معرفی کنیم. سعی‌مان بر این است که مطالب نگاشته‌شده در مجله، عمقی، کاربردی، فراگیر و به‌روز باشد. باور داریم که بیشتر کتاب‌های درسی کنونی مدارس و دانشگاه‌ها، سنتی و برای سازمان بزرگ و بوروکراتیک مناسب است و دیگر جوابگوی نیازهای روش کسب و کار فعلی جهان و سازمان‌های پیچیده، شبکه‌ای و مبتنی بر دانش اقتصاد دیجیتال نیست! می‌شود گفت مدارس و دانشگاه‌های ما برای دورانی متخصص تربیت می‌کنند که دیگر وجود ندارد! پس پیشنهاد می‌کنیم دیوارهای سنتی مدارس را به هم ریخته و به فضای آموزشی اینترنت بپیوندید؛ اگرچه در کنار اینها برای موفقیت باید سخت‌کوش، خوش‌بین و ریسک‌پذیر بود و هوشمندی مالی داشت. هوشمندی مالی مرکب از زنجیره حسابداری، روش‌های سرمایه‌گذاری، بازاریابی، بازاریابی و آگاهی از قوانین کشور خودمان و دیگر کشورهای جهان است. ماهنامه سرمایه آینده در نظر دارد که ابزاری مفید جهت ایده و رشد اقتصادی خانواده و جوانان این مرز و بوم باشد.

محمود ثنایی جوان



# در خرید طلا احتیاط کنید

مریم زاهدی - سردبیر

رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران:

دولت در هفته‌های اخیر بارها اعلام کرده که دلار مورد نیاز همه بخش‌های کشور به اندازه کافی با قیمت ۰۰۲۴ تومان عرضه خواهد شد و همه متقاضیان از جمله فعالان اقتصادی، مسافران، دانشجویان و محققان می‌توانند از ارز با این نرخ استفاده کنند. در همین حال خرید و فروش ارز در بازار آزاد و حتی توسط صرافی‌ها هم غیرقانونی و حتی قاچاق خوانده شد. چراکه به اعتقاد دولت با سازوکار تعریف شده برای دلار ۰۰۲۴ تومانی هیچ نیازی بی‌پاسخ نمی‌ماند.

با وجود این اظهارات مقامات دولتی آنچه در بازار دیده می‌شود، اندکی با اخبار فاصله دارد. به طوری که دلار ۰۰۲۴ تومانی به اندازه کافی موجود نیست و ثبت برخی سفارش‌ها با مشکل مواجه است. از سوی دیگر هنوز دلار بالاتر از ۵ هزار تومان و یورو بالای ۷ هزار تومان در بازار فروش می‌رود و قیمت بسیاری از کالاها نیز رشد کرده است. در همین حال بسیاری از فروشندگان یا کالا برای فروش ندارند یا دارند و نمی‌فروشند.

در این میان تنها کالاهای اساسی هستند که یا رشد نکرده‌اند و یا افزایش آنها معقول بوده است که البته واردکنندگان و تولیدکنندگان آن نیز می‌گویند با مشکلاتی از جمله ثبت سفارش نهادهای تولیدی و مواد اولیه مورد نیاز با دلار ۴۲۰۰ تومانی مواجهند. در این خصوص یکی از تولیدکنندگان که تمایلی به ذکر نام خود نداشت، مدعی است که در ثبت سفارش مواد اولیه مورد نیازش مشکل داشته است. او با بیان اینکه دولت باید اقدام به تأمین ارز مورد نیاز تولیدکنندگان و واردکنندگان کند، اذعان کرد: تأخیر در اختصاص ارز، به بازار سیاه و افزایش قیمت کالاها دامن می‌زند.

اما در میان کسانی که دستی در تولید و عرضه کالا دارند، کسانی هم هستند که قیمت کالاهای آنها منصفانه است. حسینی یکی از بنکداران مواد غذایی در تهران با بیان اینکه بخش زیادی از افزایش قیمت‌ها در بازار نتیجه جو روانی است، به «ایران» گفت: برخی کارخانه‌ها در اقلام تولیدی خود تغییرات جزئی اعمال کرده‌اند و قیمت‌ها چندان تغییری نداشته است. او با اشاره به بالاترین قیمت‌های تولیدکنندگان در زمینه دلار ۴۲۰۰ تومان و یارانه‌ای اظهار کرد: تولید اغلب کارخانه‌ها کاهش یافته و منتظر

تصمیم و اقدام دولت هستند. برخی اقلام کنترل شده و برخی بدون نظارت جدی برای بررسی اینکه چرا برخی اقلام کالایی در بازار گران شده، بعضی فروش ندارند و برخی با قیمت‌های منصفانه عرضه می‌شوند، سراغ علی فاضلی رئیس اتاق اصناف تهران رفتیم. او با بیان اینکه در خصوص کالاهای اساسی دولت نظارت کافی اعمال کرده و قیمت کالاهایی نظیر برنج و گوشت منصفانه است، به خبرنگار ما گفت: دولت اعلام کرده که مابه‌التفاوت ثبت سفارش‌های قبلی را نیز پرداخت خواهد کرد.

فاضلی با رد این خبر که قیمت کالاهای اساسی دوبرابر شده، اظهار کرد: دلار ۴۲۰۰ تومانی به برخی تولیدکنندگان پرداخت شده است.

به گفته فاضلی مشکل اصلی مربوط به واردکنندگان کالاهایی نظیر لوازم خانگی، پوشاک و چرم است. چراکه ارز پرداختی به واردکنندگان وضعیت مشخصی ندارد. رئیس اتاق اصناف تهران با بیان اینکه نباید جو روانی کشور را متشنج کرد، گفت: برای شرح وضع موجود تا روز یکشنبه که جلسه ستاد تنظیم بازار تشکیل می‌شود و در این زمینه به جمع‌بندی می‌رسیم، باید صبر کنیم. او می‌گوید که نظارت در خصوص قیمت اجناس موجود در بازار انجام می‌شود اما به عقیده‌اش هنوز این نظارت کافی نیست و مدیریت جدی انجام نمی‌شود. او با اشاره به دوره انبارگردانی برخی کارخانجات تا پایان فروردین گفت: بخشی از کمبود کالا در بازار به این خاطر است و ربطی به نرخ ارز ندارد.

ایرانی‌ها در زمستان ۶۹ بیش از ۹ تن طلا خریدند بعد از افزایش قیمت ارز در پی تهدید دونالد ترامپ رئیس جمهوری آمریکا به خروج این کشور از برجام یکی از موضوعاتی که شورای جهانی طلا اعلام کرده رکورد زنی فروش طلا در ایران است. به گفته این شورا تقاضا برای سکه و شمش طلا در ایران در سه ماهه نخست ۸۱۰۲ مصادف با زمستان ۶۹ به ۳۰۹ تن افزایش یافته و به بالاترین رقم در ۳ سال اخیر رسیده است. این اتفاق در پی کاهش ارزش ریال و افزایش نگرانی‌ها در مورد خروج آمریکا از توافق هسته‌ای و بازگشت تحریم‌ها رخ داده و جالب است که آیت محدودی، رئیس اتحادیه طلا



بعد از افزایش قیمت ارز در پی تهدید دونالد ترامپ رئیس جمهوری آمریکا به خروج این کشور از برجام یکی از موضوعاتی که شورای جهانی طلا اعلام کرده رکورد زنی فروش طلا در ایران است.



سرمایه‌گذاران برای حفظ ارزش پول خود دست به این اقدام زده‌اند که معقول به نظر می‌رسد. البته همان‌طور که ارزش دارایی‌ها را می‌توان از طریق خرید طلا حفظ کرد، باید توجه شود که خرید طلا ریسک نیز دارد. همان‌طور که در سال ۹۱ و ۹۲ شاهد افت قیمت طلا بودیم، با حفظ برجام ممکن است دوباره قیمت طلا روند نزولی در پیش بگیرد.

جهانی طلا، برخلاف بالا رفتن تقاضا برای سکه و شمش طلا، مصرف جواهرات در ایران در سه ماهه نخست امسال به نسبت سال گذشته ۶۱ درصد کاهش یافته و به ۷,۰۱ تن رسیده است. همچنین آلیستیرهی ویت، رئیس بخش اطلاعات بازار شورای جهانی طلا گفت بانک مرکزی ایران همچنین عرضه سکه را در سه ماهه نخست امسال افزایش داد و «اندکی» از رشد قیمت‌ها کاسته شد. «این عوامل سبب شده است سکه در مقایسه با جواهرات به یک کالای سرمایه‌گذاری قابل توجه تبدیل شود.»

خروج امریکا از برجام تأثیر واقعی بر بورس ندارد در همین حال یکی از بازارهای مورد توجه سرمایه‌گذاران بازار سرمایه است.

علیرضا آریا کارشناس بازار سرمایه در این خصوص گفت: صنایع و شرکت‌های بورسی تأثیر خاصی از اجرای برجام نپذیرفته‌اند که حالا با لغو آن نگران از دست رفتن این تأثیرات باشند. بنابراین در صورت خروج امریکا از برجام واکنش معامله‌گران به این اتفاق زودگذر و کوتاه مدت خواهد بود.

و جواهر تهران، از آن حمایت می‌کند. در این باره رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران به «ایران» گفت: در چند ماه اخیر تقاضا برای طلا نه تنها در ایران بلکه در جهان رشد کرده و پیش‌بینی ما این بود که در نیمه دوم سال ۶۹۳۱ تقاضای داخلی نیز رکورد بزند.

او ادامه داد: سرمایه‌گذاران برای حفظ ارزش پول خود دست به این اقدام زده‌اند که معقول به نظر می‌رسد. البته همان‌طور که ارزش دارایی‌ها را می‌توان از طریق خرید طلا حفظ کرد، باید توجه شود که خرید طلا ریسک نیز دارد. همان‌طور که در سال ۱۹ و ۲۹ شاهد افت قیمت طلا بودیم، با حفظ برجام ممکن است دوباره قیمت طلا روند نزولی در پیش بگیرد.

محمودلی با بیان اینکه تقاضا یکی از عوامل مؤثر بر قیمت طلاست، اذعان کرد: افزایش خرید طلا تا اندازه‌ای رونق را به واحدهای تولیدی بازگرداند و از این نظر مثبت ارزیابی می‌شود. او تذکر داد: مردم باید توجه کنند که سرمایه‌گذاری روی طلا ریسک نیز دارد و باید در این زمینه احتیاط کنند. بر اساس آمار گزارش شورای

# اقتصاد و راه کار علمی برای پیشرفت

فایده گرایانه جرمی بنتام، باز توزیع درآمد از اقشار بالادست به سوی گروه های کم درآمد را توصیه می کنند، تا جایی که بالاترین «فایده کل» به دست آید. با این حال، هنوز جای سؤال است که آیا این دکترین نگاه تیزبینی دارد که اصلاً عدالت چیست؟ فیلسوفان در طول این دهه ها بیشتر به آثار فیلسوف آمریکایی، جان رالز، علاقه نشان داده اند. رالز در کتاب نظریه ای درباره عدالت به سود چرخشی بنیادین استدلال کرده است که با دیدگاه بنتام فاصله می گیرد. از دید رالز نیز عدالت به معنای توزیع «فایده» است، اما فایده از نظر او یعنی رضایت از مصرف و اوقات فراغت، نه جمع کل فایده ها [۲]. در تحلیل رالز عدالت چیزی است مربوط به مشارکت افراد جامعه در ثمرات اقتصادی جامعه. از نظر رالز، دولت برای تحقق شرایط عادلانه باید با استفاده از مالیات و یارانه، فقیرترین گروه ها

کشورهای غربی چگونه باید مجدداً پیشرفت یا شکوفایی فراگیر را به دست بیاورند انجام اقدامات عملی بدون تفکرات تازه کاملاً بی فایده است

## اول:

مشکل اقتصادهای غربی چیست؟ اصلاً مشکل اقتصاد چیست؟ بستگی دارد به اینکه داریم درباره خیر حرف می زنیم یا درباره عدالت. هرچند رویکردهای ما درباره عدالت با یکدیگر فرق می کند، ولی بیشترمان احساس می کنیم که اقتصاد کشورهای اروپای غربی و آمریکا با عدالت فاصله بسیاری دارد. گروهی از اقتصاددانان به رهبری اقتصاددان بریتانیایی، آنتونی اتکینسون، چندین دهه است که عصر فعلی در غرب را عصر طلایی دیگری در نابرابری درآمد و ثروت می دانند، البته عصری از طلای بدلی [۱]. آن ها با اخذ نگاه



در نبود سیاست های مؤثر برای آسایش اقشار کم درآمد، نیروهای پرنوسان بازار در طول چهار دهه گذشته بی هیچ مقاومتی به پیش رفته اند (به طور عمده با کاهش نرخ تولید در سراسر غرب و البته، ظهور جهانی سازی و انتقال اکثر تولیدات کارخانه ای به آسیا) و با افزایش میزان بیکاری، نرخ دستمزدها را نیز به سطوح بسیار پایینی رسانده اند.



را به بالاترین سطح ممکن از برخورداری برساند. بدین طریق، گروه‌هایی از کم بهره‌ترین افراد، بیشترین سهم ممکن از عواید همکاری مردم در اقتصاد را از آن خود می‌کنند.

نزاع میان این دو نگرش به صورت پایدار ادامه یافته است. دیدگاه بنتامی رویکردی صنف‌گرا را شکل داده است که بر اساس آن، حکومت ملی باید مزایایی را چه در قالب پول، چه به شکل مزایای مالیاتی یا خدمات رایگان، در اختیار گروه‌های ذینفعی (از جمله شرکت‌ها، اتحادیه‌ها و یا مصرف‌کنندگان) قرار دهد که نیازمند دریافت چنین کمک‌های هستند، تا جایی که ارائه این مزایا منجر به افزایش بیش از حد هزینه‌ها نشود. البته درخواست برای این همه منافع رنگارنگ، امکان کمک به کارگران کم درآمد را تا حدود زیادی از میان می‌برد.

قانون‌گذاران خیلی معدودی از دیدگاه رالزی حمایت کرده‌اند. در ایالات متحده، قانون مالیات بر درآمد، در سال ۱۸۹۶ به تصویب رسید. طبق این قانون به درآمد مادران کم‌درآمدی که فرزندان صغیر داشتند افزوده شد. اما در مجموع، برای کارگران کم درآمد به طور کلی هیچ کاری نکرد، و در واقع حتی چک حقوق مردان مجرد و زنان بدون فرزند و کم درآمد را کاهش داد. در اروپا تعداد اندکی از کشورها مبالغی بیشتر از آمریکا برای ارائه یارانه کار صرف می‌کنند، اما تحلیل‌های آماری تأثیر بسیار کوچکی روی دستمزدها و بی‌کاری را نشان می‌دهند.

در نبود سیاست‌های مؤثر برای آسایش اقشار کم درآمد، نیروهای پرنوسان بازار در طول چهار دهه گذشته بی‌هیچ مقاومتی به پیش‌رفته‌اند (به طور عمده با کاهش نرخ تولید در سراسر غرب و البته، ظهور جهانی سازی و انتقال اکثر تولیدات کارخانه‌ای به آسیا) و با افزایش میزان بیکاری، نرخ دستمزدها را نیز به سطوح بسیار پایینی رسانده‌اند. این عقب‌نشینی اقتصادی برای قشر کم درآمد گران تمام شده است، چون نه تنها به کاهش درآمد آن‌ها انجامیده بلکه باعث کاهش چیزی شده است که اقتصاددانان آن را «شمول ۲» می‌نامند. شمول یعنی دسترسی به شغلی که کار آن و درآمدش با عزت نفس کارگر سازگار باشد. در ایالات متحده نوجوانان سیاه پوست برای مدت‌ها از این شمول بی بهره بودند و در فرانسه نیز شاهد فقدان مشابه

برای اتباع آفریقای شمالی هستیم.

چنین شکست‌هایی در اقتصادهای غربی در واقع شکست علم اقتصاد نیز به شمار می‌رود. ایده کلاسیک اقتصاد سیاسی آن بوده است که اجازه دهیم نرخ دستمزدها را بازار کار تعیین کند، سپس «تور حمایتی» مالیات بر درآمد منفی، بیمه بیکاری و غذا، مسکن و خدمات بهداشتی رایگان را برای همگان فراهم کنیم. این سیاست حتی اگر با نگاهی انسانی اجرا شود، که در اغلب مواقع چنین نیست، همچنان این نکته را از نظر دور می‌دارد که حتی اگر فقط غرب را از دوران رنسانس تاکنون بررسی کنیم، می‌بینیم بسیاری از افراد تمایل داشته‌اند در زندگی خود، کاری جز مصرف کالا و استفاده از اوقات فراغت انجام دهند. آن‌ها می‌خواستند در جامعه‌ای مشارکت داشته باشند که در آن امکان تعامل سازنده و پیشرفت وجود داشته باشد.

اقتصادی سیاسی رایج بین ما، در دیدن این مفهوم شمول، کور است و برای جبران کمبودهایی که در این زمینه وجود دارد، طرحی ارائه نمی‌کند. تک‌نگاری من درباره این مساله، مجموعه مقالات کنفرانسی‌ای که من تدوین آن را بر عهده داشتیم، تنها پژوهش‌هایی در این حوزه هستند که به شکل کتاب ارائه شده‌اند و راه‌هایی را برای جلوگیری از شکست شمول مردم در اقتصاد و به طور کلی پیشنهاد می‌کنند، راه‌هایی که بر اساس آن افراد از شغل خود لذت ببرند [۳].

امروزه مفسران از گونه دیگری از ناعدالتی سخن می‌گویند. کارگران در مشاغل سطح پایین، شرایطی را ناعدالانه می‌دانند که در آن کودکانشان واقعاً هیچ فرصتی برای صعود از نردبان اقتصادی و اجتماعی نداشته باشند. البته صعود از این نردبان امروز سخت‌تر است. حتی در عصر طلایی نیز بسیاری از افراد برجسته کار خود را (هرچند به دشواری) از سطوح پایین آغاز کردند. این احساس بی‌عدالتی بیش از هر چیز ناشی از احساس مزایای ناعدالانه است؛ اینکه افرادی که در بالای هرم قرار دارند، از روابط خود برای باقی ماندن در آنجا استفاده می‌کنند و ورود فرزندانشان را نیز به همین سطح تضمین می‌کنند. موانع پیش‌روی پیشرفت همواره از سوی رقبای نیرومندی چون ثروتمندان، افراد داری ارتباطات سطح بالا، شرکت‌ها، مؤسسات حرفه‌ای،



امروزه مفسران از گونه دیگری از ناعدالتی سخن می‌گویند. کارگران در مشاغل سطح پایین، شرایطی را ناعدالانه می‌دانند که در آن کودکانشان واقعاً هیچ فرصتی برای صعود از نردبان اقتصادی و اجتماعی نداشته باشند.

اتحادیه‌ها و انجمن‌ها ایجاد می‌شود.

اما حقیقت آن است که هیچ سطحی از عمل مطابق قواعد پیشنهادی رالز برای ارتقای سطح درآمد و کاهش بیکاری (از میان برداشتن مزایای نابرابر)، قادر به ممانعت از کاهش شمول اجتماعی و اقتصادی برای طبقات پایین جامعه نبوده است. از زمان طرح ایده رالز تا کنون نیروهای بهره‌وری تضعیف و جهانی سازی نیز بسیار نیرومند شده است. به علاوه، گرچه نابرابری در اقتصادهای غربی بسیار شدید است، نمی‌توان آن را علت اصلی کاهش بهره‌وری و جهانی سازی دانست و باید علل بسیار جدی تری در کار باشند. (چنانکه کاهش بهره‌وری در ایالات متحده از اواسط دهه ۰۶ میلادی آغاز شد، در حالی که کاهش مشاغل تولیدی در کشورهای فقیر بعدتر و از اواخر دهه ۰۷ تا ابتدای دهه ۰۹ آغاز شد).

## دوم:

در حالی که مردم اقتصاد عادلانه را برای تأمین عزت نفس و غرور ملی خود می‌خواهند و رالز نیز عدالت را نخستین فضیلت هر جامعه می‌خواند، اما عدالت به خواسته‌های اقتصادی افراد محدود نمی‌شود. آن‌ها به اقتصادی نیاز دارند که همراه با عادلانه بودن نیک و خوب هم باشد. در طول دهه‌های گذشته، اقتصادهای غربی در تعریف و تصویر مفهوم «اقتصاد خوب» ناکام بوده‌اند؛ اقتصادی که زندگی نیک یا «غنی» را چنانکه برخی اندیشمندان علوم انسانی توصیف کرده‌اند در اختیار شهروندان قرار دهد.

زندگی نیک چنانکه اغلب درک می‌شود، با به دست آوردن شغل مرتبط است؛ بدان گونه که فرد بتواند خود را در موقعیت‌های بهتری قرار دهد و در مقابل تلاش خود، پاداش مادی (مانند ثروت) یا غیرمادی دریافت کند. این تجربه را ما «موفقیت» یا «کامیابی» می‌نامیم. زندگی نیک از دید اندیشمندان علوم انسانی و فیلسوفان با امکان ابتکار، آزمودن خلاقیت و کشف قلمروهای ناشناخته مرتبط است؛ تجربه‌ای که من آن را «شکوفایی» می‌نامم. سود حاصل از شکوفایی نه سودی مادی بلکه منفعت مرتبط با تجربه است. هرچند ممکن است منافع مادی در جهت دستیابی

به منافع غیرمادی به کار آیند. به گفته کبیر سیگال «پول به مانند خون است. برای زندگی به آن نیاز دارید اما خودِ زندگی نیست» [۴].

اما چگونه این زندگی نیک باید در جامعه فراگیر شود؟ به لحاظ تاریخی، چنانکه در کتاب «شکوفایی جمعی» [۵] نشان داده‌ام، موفقیت و شکوفایی زمانی در قرن نوزدهم توسعه یافت که در اروپا و آمریکا، اقتصادهایی با درجه بالایی از پویایی ظهور پیدا کردند و امکان تولید نوآوری را فراهم ساختند. در این دوران، شمار بیشتری از کارآفرینان در واکنش به چالش‌ها و فرصت‌های موجود در این اقتصاد متغیر به تجربه حل کردن مشکلات جدید روی آوردند و کوشیدند بر موانع تازه‌ای که پیش روی فرآیند نوآوری ظاهر شده بود غلبه کنند. این افراد موفق محسوب می‌شدند. در مقابل، گروه دیگری با روح پویایی جدید برانگیخته شدند و شمار بیشتری از افراد نوآور به راه‌های تازه‌ای برای تولید و یا تولید چیزهایی تازه روی آوردند؛ این‌ها را افراد شکوفای می‌خوانیم.

اما این پویایی از کجا نشأت می‌گرفت؟ این سطح از پویایی ناشی از توسعه فرهنگی مطلوب بود. در آمریکا و بریتانیای قرن نوزدهم و در ادامه آلمان و فرانسه، فردگرایی رنسانس، حیات‌گرایی باروک و اکسپرسیونیسم رومانتیک در نهایت به ظهور فرهنگ اکتشاف، تجربه و نوآوری انجامید. با رشد انفجاری در هنر، موسیقی و شعر تجسیمی نداشت که ابتکار و نوآوری در اقتصاد نیز به بالاترین حد خود برسد. در همین دوران بود که جورج استیونسن لکوموتیو بخار را اختراع کرد، جان دیر گاواهن فولادی را ساخت، ایزاک سینگر چرخ خیاطی تجاری را توسعه بخشید، توماس ادیسون گرامافون را ابداع کرد، برادران لومیر سینما را کشف کردند و فعالیت‌های فلورانس نایتینگل به سازمان دهی مجدد بیمارستان‌ها انجامید. آبراهام لینکلن که در سال ۱۸۵۸ در سراسر آمریکا سفر کرد، این شرایط را «اشتقاق عمیق برای امور تازه» توصیف می‌کند [۶]. آنچه فرآیند نوآوری را در این اقتصادها چنین قدرتمند ساخت، عدم محدودیت اقدامات ابداع‌گرانه به نخبگان بود. این روند بخش‌های کمتر برخوردار جامعه را به لایه‌های بالایی سوق می‌داد. مردمان معمولی با زمینه زندگی کاملاً عادی نیز کم یا زیاد در فرآیند نوآورانه مشارکت می‌کردند.



زندگی نیک چنانکه اغلب درک می‌شود، با به دست آوردن شغل مرتبط است؛ بدان گونه که فرد بتواند خود را در موقعیت‌های بهتری قرار دهد و در مقابل تلاش خود، پاداش مادی (مانند ثروت) یا غیرمادی دریافت کند.

به طور مثال، استیونسون فردی بی سواد بود، دیر آهنگری ساده بود و سینگر نیز مکانیک متوسطی به شمار می آمد. ادیسون نیز زمینه خانوادگی درخشانی نداشت. اما همین افراد با توانایی معمولی می توانستند ایده های نوآورانه داشته باشند. چنانکه در کتاب «شکوفایی جمعی» اشاره کرده ام «حتی افرادی با استعدادهای عادی و اندک نیز در معرض تجارب جدید و استفاده متفاوت از ذهن خود قرار می گرفتند. آن ها این فرصت را می یافتند تا مسائل را حل کنند و به راه ها یا چیزهای جدید بیندیشند».

تجربه کار در این اقتصادهای پویا برای اغلب افراد آشکارا نیک محسوب می شد و نسبت به تجارب موجود در اقتصادهای پیشین برتری قابل توجهی داشت. خاطرات روزانه این عصر به خوبی نشان می دهد که ذهنیت عمومی و این ایده آشنا که جامعه روستایی و رویه های ثابت و انزوای آن نسبت به زندگی مدرن و تجاری شهری ارجحیت دارد، در این دوران تغییر کرد [۷].

شاید فقدان دستمزد مناسب و یا فرصت های شغلی کافی برای شمار زیادی از افراد توجیه کننده این مساله باشد که در اقتصادهای غیرغربی میل به موفقیت و شکوفایی کمتر وجود داشته است. درست است که دستمزد بالا و کافی، نرخ بیکاری پایین و دسترسی کافی به شغل برای اقتصادی «به حد کافی نیک» ضروری است، اما همین عوامل نیز به تنهایی کفایت نمی کنند. امکانات مادی اقتصاد باید موجب فراهم آمدن امکانات غیرمادی وسیعی گردند که رضایت حاصل از موفقیت و شکوفایی از طریق کار اکتشافی، خلاق و ابتکاری از جمله آن ها است.

برخی از اقتصاددانان معتقدند که ملت ها برای شادمان بودن به پویایی نیازی ندارند. فرانسوی ها و ایتالیایی ها فقدان نوآوری بومی را برای نزدیک به دو دهه تجربه کرده و آن را کاملاً پذیرفتنی یافته اند. آن ها با اقتصادی مواجه اند که در برابر نیروهای جهانی بازار (شامل توسعه علوم در داخل و خارج مرزها)، نرخ رو به کاهش دستمزدها و حفظ نرخ سود سرمایه قادر به اقدام موثری نیستند. (در واقع تغییر مثبت اندکی در میزان دستمزدها در اقتصادهای پیشرفته در دهه های اخیر روی داده است). اما از دید من، موقعیت این اقتصادها در

قیاس با اقتصادی که شرایط موفقیت و شکوفایی را فراهم می سازد بسیار رقت انگیز است؛ و این مقایسه در خصوص دوران طلایی نوآوری در گذشته اقتصادی غرب اسف بارتر می شود. اما جالب ترین نکته آنجا است که این شرایط اقتصادی رقت انگیز با الگوهای مورد نظر در علم اقتصاد کلاسیک نزدیکی بسیاری دارد.

در الگوهای کلاسیک که آن ها را توصیف کرده ام، هیچکس به چیزی تازه (به جز سرمایه گذاری های سودآور جدید) نمی اندیشد و برای تولید آن تلاش نمی کند. هیچ مفهومی از عاملیت و فاعلیت انسانی وجود ندارد و تنها نکته مهم، نحوه پاسخ به دستمزدها، نرخ بهره و ثروت است. اقتصاد در این دیدگاه کاملاً مکانیکی است و به مانند روبات عمل می کند. ممکن است نرخ محصولات افزایش یابد، اما رشد فردی در کار نیست. در نوشته های کلاسیک از جمله نزد بنتهام و ایده «فایده مجموع»، افراد همچون ماشین هایی تصویر می شوند که برای انجام سهم خود در رفاه عمومی به کار مشغول هستند. جوزف شومپیتر نوآوری را به عنوان محصول عمل کارآفرینانی تصویر می کند که اکتشاف صورت گرفته در خارج از عرصه اقتصاد را به صورتی مناسب مورد استفاده قرار می دهند، در حالی که مشارکت کنندگان محوری اقتصاد خود هیچ ابتکار و نوآوری خاصی ندارند.

این الگوهای کلاسیک در علم اقتصاد استاندارد امروز نقشی اساسی ایفا می کنند. علم اقتصاد معاصر علی رغم پیشرفت قابل توجه در برخی زمینه ها، شرایطی را در نظر نمی گیرد که افراد به محصولات جدید بیندیشند و از خلاقیت خود برای ساخت آن ها استفاده کنند. در نتیجه، مشکل بنیادین اقتصاد غرب آن است که چنین تصویری از علم اقتصاد را به عنوان یک هنجار پذیرفته است؛ اینکه مطابق قاعده «هرچه بیشتر بهتر» عمل کند. اما هزینه چنین رویکردی آن است که چنین عناصری در اقتصادهای غربی، خود محصول نظرگاه کلاسیک در علم اقتصاد هستند و جایی برای خلاقیت و ابتکار باقی نمی گذارند.

### سوم:

از حدود سال ۰۷۹۱ یا (در برخی موارد) زودتر از

برخی از اقتصاددانان معتقدند که ملت ها برای شادمان بودن به پویایی نیازی ندارند. فرانسوی ها و ایتالیایی ها فقدان نوآوری بومی را برای نزدیک به دو دهه تجربه کرده و آن را کاملاً پذیرفتنی یافته اند.

این تاریخ، اغلب اقتصادهای اروپای غربی و قاره ای خود را بیش از پیش به الگوی استاندارد و کلاسیک نزدیک کردند. بیشتر شرکت ها سطوح بالایی از بهره وری را نشان می دادند، خانوارها، صرفنظر از افراد بی کار یا کم درآمد، به پس انداز مشغول شدند و هر سال میزان ثروت خود را افزایش دادند؛ امری که جدای از خانواده های بسیار ثروتمند، در ایتالیا و فرانسه به سطوح بی سابقه و فراتر از نرخ پس انداز در آمریکا دست یافت. اما رشد ثروت خانوارها با عرضه نیروی کار در تضاد قرار داشت و تعداد روزهای کاری و مشارکت نیروی کار رفته رفته در مسیر سقوط قرار گرفت.

می توان استدلال کرد که اقتصادهای قاره ای در مسیر توسعه همیشگی ثروت قرار گرفته اند (که اصطلاح دی اچ لورنس یعنی «کوشش سخت و ابدی» را به یاد می آورد)؛ فرآیندی که فرانک رمزی پیش تر آن را به صورت ریاضی نشان داده است. مطالعه رمزی بر دیدگاه جان مینارد کینز به صورت جدی تأثیر گذاشت و به نگارش مقاله مشهور او انجامید که در آن از کاهش میزان کار انسان به عنوان آزادی روح او یاد شده است [۸]. کینز بر این باور بود که انسان های عادی در دستیابی به موفقیت و شکوفایی ناتوان هستند. حتی امروزه نیز بسیاری از اروپاییان علی رغم برخورداری از ثروت و زمان فراغت، فاقد شرایط مناسب برای زندگی نیک هستند و اقتصاد کشورهای آن ها مقدمات شکوفایی و موفقیت را فراهم نمی سازد. البته دلایل این سقوط نیز کاملاً آشکار است.

در اغلب کشورهای اروپای غربی، پویایی اقتصادی به میزان بی سابقه ای از زمان اوج آن در قرن نوزدهم کاهش یافته است. ابتکار و ساخت محصولات جدید تقریباً به طور کامل در این قاره ناپدید شده است؛ قاره ای که پیش تر به مثابه چشمه جوشان صنایع جدید و راهای تازه برای زندگی عمل می کرد. اما اینک رشد این فرآیندها متوقف شده و تخمین های اقتصادسنجی نشان می دهند که میزان نوآوری بومی بسیار اندک است. ناپدید شدن فعالیت های ابتکاری و خلاقانه به کاهش نرخ نوآوری داخلی انجامیده و با فعالیت های سرمایه گذاری در تضاد است. از این رو تقاضای بازار برای نیروی کار نیز در سراسر سقوط قرار گرفته است.

سطوح نگران کننده بیکاری و رضایت شغلی در اروپا شاهدی برای این مدعا هستند که اقتصاد این کشورها در شرایط رکود قرار دارد. استفاده از نظرسنجی ها ممکن است به پاسخ های ساده ای برای مجموعه پیچیده ای از مسائل بینجامد. با این حال، جای تعجب نیست که رویکرد خانوارهای غربی نسبت به شادمانی در کشورهایی چون اسپانیا (۴۵)، ایتالیا (۱۵) و یونان (۷۳) بسیار کمتر از نرخ شادی در اقتصادهای نوظهوری چون مکزیک (۹۷)، ونزوئلا (۴۷)، برزیل (۳۷)، آرژانتین (۶۶)، ویتنام (۴۶)، کلمبیا (۴۶)، چین (۹۵) و مالزی (۶۵) باشد [۹]. در واقع چنانکه در یکی از نوشته هایم در باب اقتصاد اروپای قاره ای نوشته ام، «اقتصاد در حال به زوال کشاندن جامعه است» [۱۰].

وضعیت اقتصاد ایالات متحده نیز تفاوت چندانی با اروپای غربی ندارد. دو اقتصاددان به نام های استنلی فیشر و اسار لیندیک از «کاهش عظیم در بهره وری» سخن گفته اند که از ابتدای دهه ۰۶ میلادی آغاز شده است [۱۱]. نرخ رشد سرمایه و نیروی کار نیز (که «بهره وری کل عوامل» نامیده می شود) کاهش یافته و به جز مقطع رشد شدید در صنایع اینترنتی میان سالهای ۶۹۹۱ و ۴۰۰۲، هرگز به ارقام سابق باز نگشته اند. در تحلیل من، این کاهش عامل اصلی کاهش در رشد دستمزدها، مشارکت نیروی کار و رضایت شغلی به شمار می رود. (در اروپای غربی، کاهش رشد بهره وری به کاهش رشد دستمزدها انجامیده و در عین حال بسیاری از خانوارها از طریق پس انداز به افزایش ثروت خود ادامه داده اند. امری که در نهایت به نزول جایگاه مشارکت کنندگان در هرم اجتماعی انجامیده است. اما از آنجا که کاهش در ایالات متحده زودتر آغاز شده، آسیب های نیز در مقایسه با اروپا بیشتر است).

حال پرسش اینجا است که مکانیسم این کاهش رشد بهره وری چیست؟ بسیاری از مفسران بر این عقیده هستند که رشد عظیم نوآوری در دره سیلیکون (و صنایع دیجیتال) جایگزین نیروی کار انسانی شده و منجر به توقف رشد دستمزدها در سطوح پایین و میانه درآمدی گردیده است. همه ما در سالهای اخیر شاهد ناپدید شدن کتابفروشی ها، فروشگاه های محصولات موسیقی و مراکز مشابهی



از دیگر مسائل آموزش و پرورش که باید مورد توجه مدیران واقع شود هنر و خلاقیت ویژه آن است. با توجه به این که هنر نقش والایی در تلطیف روح انسان داشته موجب رشد نگرش عاطفی انسان و درک زیبایی می شود که تأثیر مهمی در آموزش انسان دارد.



جنگ در اروپا و ایالات متحده گسترش قابل توجهی یافته است. با تکیه بر مفاهیم صنف گرای «کنترل اقتصادی» و «قراداد اجتماعی» که در مفهوم کورپوراتزیونی روم باستان ریشه دارند، برخی از حرفه ها مانند آموزش و پزشکی با وضع قوانین و اعطای مجوزهای خاص تجربه و آزمون را محدود کرده و مانع نوآوری شده اند.

از سوی دیگر با تکیه بر مفهوم صنف گرای «همبستگی»، در می یابیم که شرکت ها از فعالیت های نوآورانه آسیب می بینند (چنانکه در رقابت میان جنرال موتورز با تویوتا و بی ام دبلیو شاهد بوده ایم). از این رو با استفاده از کمک های مالی فدرال سعی می کنند موقعیت فعلی خود را حفظ نمایند. در نتیجه گروه های نوآور در اغلب موارد برای تلاش های خود متحمل زیان می شوند. با چنین تجربه ای، شرکت های نوآور (که در این مثال تویوتا و بی ام دبلیو هستند) برای مشارکت در بازار خودروسازی آمریکا باید بیشتر احتیاط کنند.

در کنار این موارد، اصل صنف گرای «حمایت اجتماعی» باعث می شود تا شرکت های مستقر در هر صنعت و در سراسر صنایع، از لابی گران خود برای تاثیرگذاری روی مقررات و شکل دهی به قوانین پتنت ها [حق اختراع صنعتی] استفاده کنند، به نحوی که ورود شرکت های جدید به بازار و رقابت بسیار دشوارتر شود. در نتیجه، اقدامات گروه های بیرونی در نطفه خفه می شود و شرایط کار از طریق گروه های قدیمی تر محدود می گردد. طبیعی است که گروه هایی که درون صنایع مستقر از موقعیت مستحکمی برخوردار هستند، دیگر دلیلی برای توسعه نوآوری نمی بینند. نمونه های فراوانی وجود دارد که می توان برای نشان دادن تأثیر این محدودیت ها برای حفاظت از گروه های مستقر در صنایع دارویی و پزشکی از آن ها استفاده کرد. به این طریق که اف دی ای [سازمان غذا و داروی آمریکا] نوآوری را به شدت کنترل و ورود گروه های جدید را محدود می کند و از این طریق موقعیت گروه ها و مؤسسات مستقر تثبیت می گردد. این شرایط موجب آزادی عمل بسیار برای گروه های داخل هر صنعت و رشد نابرابر سود و ثروت می شود.

این نظریه به سادگی قابل آزمون است. داده های دفتر نیروی کار ایالات متحده در بخش تجارت

بوده ایم که امروز باید دکه های روزنامه فروشی را نیز به آن ها اضافه کرد. اما اگر نوآوری در مجموع بالا بوده باشد، دشوار می توان این مساله را تبیین کرد که چرا نرخ رشد مجموع «بهره وری کل عوامل» در چنین وضعیت پایینی قرار دارد. چنانکه آلوین هانسن چندین دهه پیش اشاره کرده است، این «توقف رشد» و یا کاهش نوآوری مجموع است که شرایط را «فاجعه بار» می سازد [۲۱].

تبیین قابل قبول برای کاهش بهره وری، رضایت شغلی و موارد مشابه در آمریکا را باید در نابودی نوآوری های بومی در صنایع استقرار یافته ای چون تولیدات سنتی و بخش خدمات جستجو کرد که با نوآوری های صورت گرفته در صنایع جدید دیجیتال، رسانه ها یا امور مالی قابل جبران نیستند. در منطقه وسیع و مرکزی ایالات متحده، کاهش پویایی اقتصادی کاملاً ملموس است و این امر به صنایعی چون آموزش و خدمات بهداشتی (که مورد تاکید قرار گرفته اند) محدود نمی شود. ممکن است شرکت هایی چون گوگل یا فیس بوک مشاغل جدید به بازار معرفی کنند که در آن ها امکان ابتکار و خلاقیت وجود دارد؛ اما شرکت های فعال در دره سیلیکون در مجموع تنها ۳ درصد از درآمد ملی آمریکا و به میزانی کمتر از بازار کار این کشور را تأمین می کنند. از آنجا که کشورهای اروپایی به استفاده از نوآوری های آمریکا وابسته بوده اند، این مشکل گریبان آن ها را نیز گرفته است، چنانکه فرانسه و ایتالیا در دهه نود و آلمان و بریتانیا در سال ۲۰۰۵ همین شرایط را تجربه کرده اند. اما به هر حال، وضعیت نامطلوب تر در کشورهای اروپایی و موقعیت نامناسب نیروهای کار آن ها در قیاس با آمریکا، به شرایط بهتر نوآوری در ایالات متحده باز می گردد که این اقتصاد را همچنان یک گام جلوتر نگاه داشته است.

#### چهارم:

پس چه عاملی به این کاهش در نوآوری انجامیده است؟ هیچ تبیینی قادر نیست به تنهایی مساله را توضیح دهد. با این حال، دو گروه از تبیین های اقتصادی به حقیقت نزدیک ترند. یکی از این دو تحلیل بر نقش منافع گروه های خاص تاکید می کند که قدرت آن ها در طول دهه های پس از



برگزاری المپیادهائی در رشته های مختلف بمنظور انتخاب استعدادهای شکوفا و دانشمندان آینده، تاسیس دفتر امور زنان جهت پیگیری امور آموزشی و تربیتی دختران و راه اندازی پایگاه اطلاع رسانی، توجه ویژه به عدالت آموزشی و تلاش برای یکسان سازی

سوی شکوفایی نیست، بلکه صرفاً ابزاری برای بهره‌وری است. شکوفایی گسترده یک کشور نیازمند اقتصادی است که با نوآوری داخلی و مردمی انرژی گرفته باشد. این نوآوری مستلزم آن است که افراد از سطحی خاص از پویایی برای تصور و خلق امور جدید برخوردار باشند و برای تحقق این هدف، آزادی‌های اقتصادی به تنهایی کفایت نمی‌کنند. این پویایی باید با ارزش‌های نیرومند انسانی تغذیه شود.

از میان گام‌هایی که برای گسترش شکوفایی ضروری است، اصلاح آموزش جایگاه ویژه‌ای دارد. مساله در اینجا عدم تناسب مشاهده شده میان مهارت‌هایی که آموخته می‌شوند و مهارت‌های مورد نیاز نیست. (به طور مثال، متخصصان برای گسترش آموزش در علوم، تکنولوژی، مهندسی و ریاضیات اعلام نیاز کرده‌اند، اما از زمانی که اروپا دانشگاه‌های تخصصی را برای این حوزه‌ها تأسیس کرده، هیچ نوآوری مشاهده نشده است). مساله اصلی آن است که جوانان به نحوی آموزش نمی‌بینند که اقتصاد را جایی برای تصور امور جدید توسط مشارکت‌کنندگان بدانند؛ جایی که کارآفرینان ابداعات خود را عرضه می‌کنند و سرمایه‌گذاران برای حمایت از آن‌ها وارد عمل می‌شوند.

آموزش و آشنایی جوانان با این تصویر از اقتصاد، برای شکوفایی و رشد فراگیر ضروری است.

به علاوه آشنا ساختن دانش‌آموزان و دانشجویان با ارزش‌های انسانی، از آن گونه که در آثار بزرگ ادبیات غرب طرح شده‌اند نیز در هدایت جوانان در مسیر جستجوی موقعیت‌های اقتصادی خلاقانه و ابتکاری اهمیت دارد.

نظام‌های آموزشی باید دانش‌آموزان را در تماس دائمی با علوم انسانی قرار دهند تا انگیزه مورد نیاز برای آن‌ها در جهت نوآوری‌های جدید و احتمالی را تأمین نمایند. این اصلاح جهت‌گیری در آموزش باید با اصلاح مشابهی در شیوه آموزش اقتصاد نیز همراه باشد.

همه ما باید از رویکرد کلاسیک در خصوص حفظ و انباشت ثروت و ارتقای بهره‌وری به سوی الگویی تازه از اقتصاد تغییر جهت دهیم که در آن، ابتکار و خلاقیت محور حیات اقتصادی باشد.

غیرکشاورزی نشان می‌دهد که سهم نیروی کار از درآمد از ۶۶ درصد در اواسط دهه ۰۷ میلادی به ۱۶ درصد در دهه ۰۹ و حدود ۸۵ درصد در سال‌های اخیر نزول کرده است. داده‌های سازمان همکاری اقتصادی و توسعه درباره بخش‌های تجاری نیز رشد سهم سود سرمایه را از ۵.۲۳ درصد در خلال سال‌ها ۱۷۹۱ تا ۱۸۹۱ به ۵.۴۳ درصد در سال‌های ۵۹۹۱ تا ۷۹۹۱ در ایالات متحده و رشد مشابه از ۳.۳۳ به ۵.۸۳ در اروپا نشان می‌دهد [۳۱].

دومین تبیین به نقش محدودکننده خانواده‌ها و مدارس در برابر نوآوری‌های احتمالی اشاره دارد. چنانکه ایده‌های صنف‌گرای «کنترل»، «همبستگی» و «حفاظت» برای ممنوع ساختن نوآوری به کار گرفته می‌شوند، ارزش‌های سنتی محافظه‌کار و مادی‌گرا نیز اغلب برای ممانعت از رویکرد نوآورانه جوانان و محدود ساختن ذهن آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. مدارس تعداد بسیار اندکی از کتاب‌های ماجراجویانه و مرتبط با رشد شخصی را در اختیار نوجوانان قرار می‌دهند و والدین از کودکی احتیاط و نزدیکی به خانواده را به آن‌ها می‌آموزند. اما این شرایط به بروز مباحث گسترده‌ای پیرامون این کودکان «شدیدا محافظت شده» و نیاز به بازگشت به «کودکان آزاد» انجامیده است که برای کشف تازه‌ها، امتحان کردن راه‌های جدید و فرصت‌های نو از سوی تربیت‌کنندگان اجازه پیدا می‌کنند [۴۱]. والدین کودکان خود را در مسیر رشد و پیدا کردن شغلی ثابت و امن هدایت می‌کنند که درآمد خوبی داشته باشد. در حالی که اغلب آن‌ها نسبت به نوآوری و راه‌اندازی کسب و کار بدگمان هستند. دانشگاه‌ها نیز در مسیر مشابهی حرکت می‌کنند، چنانکه در بسیاری از آن‌ها اصول «سرمایه‌گذاری مسئولانه» آموزش داده می‌شود، در حالی که از آموزش سرمایه‌گذاری ماجراجویانه خبری نیست.

### پنجم:

به راستی کشورهای غربی چگونه باید پیشرفت یا شکوفایی فراگیر را به دست بیاورند؟ انجام اقدامات عملی بدون تفکرات تازه کاملاً بی‌فایده است. افراد باید دریابند که اقتصاد متعارف کنونی راهی به



مساله اصلی آن است که جوانان به نحوی آموزش نمی‌بینند که اقتصاد را جایی برای تصور امور جدید توسط مشارکت‌کنندگان بدانند؛ جایی که کارآفرینان ابداعات خود را عرضه می‌کنند و سرمایه‌گذاران برای حمایت از آن‌ها وارد عمل می‌شوند.

# بورس در فضای مجازی

توسعه فرهنگ سهام داری و نگرانی از زیان تازه واردها به بازار، موجب شد سازمان بورس به طراحی یک تالار مجازی به آدرس [WWW.IRVEEX.IR](http://WWW.IRVEEX.IR) مبادرت کند، تالاری که تقریباً با همان مکانیزم حاکم در تالار اصلی طراحی شده و کلاسی برای یادگیری تازه واردها است

خواهد شد، تا امکان ارزیابی شرایط بازار سرمایه کشور برای سرمایه‌گذاران خارجی به راحتی فراهم شود.

وی یادآور شد: نسخه اولیه تالار مجازی بورس ایران در نیمه دوم سال ۱۳۸۹، توسط شرکت اطلاع‌رسانی و خدمات بورس (وابسته به سازمان بورس اوراق بهادار) طراحی شده و در دی‌ماه همان سال، همزمان با آغاز به کار نمایشگاه بورس، بانک و بیمه، با حضور وزیر وقت امور اقتصادی و دارایی افتتاح شد. مدیر روابط عمومی سازمان بورس و اوراق بهادار تصریح کرد: البته نسخه اولیه این سامانه با نسخه موجود، هم از نظر فنی و هم از نظر قابلیت‌های کاربردی، تفاوت‌های بسیار زیادی دارد و شاید بتوان گفت اساساً قابل مقایسه نیست.

وی ادامه داد: در واقع از آن زمان تاکنون تالار مجازی، به صورت مستمر در حال ارتقا و بهبود بوده و به موازات بهبود مستمر این سامانه، تعداد کاربران آن نیز به‌طور فزاینده، رو به رشد است.

این گزارش می‌افزاید: سپهر نصیرالاسلامی ۲۳ ساله از شیراز نیز به عنوان یکی از کاربران این تالار به شروع فعالیت خود از سال ۹۰ در تالار مجازی اشاره کرد که در بیشتر مسابقات این تالار موفق بوده است. وی سرمایه ارائه شده به کاربران در این مسابقات را ۱۰ میلیون تومان عنوان می‌کند که با سودی که از محل خرید و فروش در این فضا حاصل می‌کرد، مجدداً بر نقدینگی آن برای خرید بیشتر سهام افزوده می‌شد. این کاربر علاوه بر تالار مجازی، فعالیت خود را در بازار سرمایه کشور با سرمایه ۳۰۰ هزار تومانی آغاز کرد؛ که پس از کسب بازدهی از بورس و دریافت جوایز از تالار مجازی، سرمایه خود را در بازار سرمایه به ۵ میلیون تومان افزایش داد. نصیرالاسلامی با بیان اینکه تالار مجازی با فضای واقعی بورس تفاوت دارد، عنوان کرد که در تالار مجازی می‌توانی به صورت ۲۴ ساعته فعالیت کنی اما زمان معاملات در بازار سرمایه محدود به ساعات ۹ صبح تا ۱۲:۰۰ است. از سوی دیگر حسین قنبری کاربر ۳۶ ساله اردبیلی نیز به فعالیت خود در این تالار مجازی از زمان راه‌اندازی آن اشاره کرد که طی مشارکت در تمامی مسابقات آن موفق شد در ۱۴ تا ۱۵ مسابقه آن برنده باشد.

مدیر روابط عمومی سازمان بورس و اوراق بهادار تهران در این رابطه با اشاره به اقدام شرکت اطلاع‌رسانی و خدمات بورس در شبیه‌سازی بورس ایران به صورت مجازی اعلام کرد: این اقدام برای آن است، تا به این واسطه سرمایه‌گذاران توانایی خود را برای کسب بازدهی در این بازار به عنوان فضایی تقریباً واقعی و بدون نیاز به پول و تحمل ریسک محک بزنند.

وی از شباهت این تالار با بورس واقعی کشور به عنوان عاملی برای استقبال کاربران از این فضای مجازی یاد کرد و ادامه داد: بر این اساس علاوه بر ثبت نام بیش از ۲۰۰ هزار کاربر در این تالار، روزانه هزاران نفر نیز از بورس مجازی ایران بازدید و در این بورس، سهام و سایر انواع اوراق بهادار را با اعتبار مجازی خود خرید و فروش می‌کنند.

سعید مستشار متوسط معاملات روزانه تالار مجازی بورس ایران را بین ۸ تا ۱۰ میلیارد تومان ذکر کرد و ادامه داد: به‌طور میانگین، روزانه بیش از ۲۵ میلیون سهم و واحد سرمایه‌گذاری صندوق‌ها در تالار مجازی دادوستد می‌شود. همچنین تعداد دفعات روزانه معاملات در تالار مجازی، بیش از ۶ هزار دفعه است.

وی پیش‌بینی کرد که تا پایان سال ۹۲، تعداد کاربران تالار مجازی به حدود ۲۵۰ هزار نفر افزایش یابد؛ مساله‌ای که سبب شده تا سازمان بورس به کاربر میلیونی در تالار مجازی فکر کند.

مدیر روابط عمومی سازمان بورس و اوراق بهادار تهران در خصوص کاربران این تالار، ابراز کرد: حدود ۷۵ درصد کاربران را آقایان و ۲۵ درصد را خانم‌ها تشکیل می‌دهند. همچنین ۵۳ درصد کاربران بین ۱۸ تا ۳۰ سال و ۳۳ درصد کاربران بین ۳۰ تا ۴۵ سال سن دارند. وی در خصوص میزان تحصیلات آنها نیز عنوان کرد که حدود ۷ درصد کاربران دانش‌آموز هستند، در حالی که ۱۷ درصد دارای مدرک کاردانی، ۵۰ درصد کاربران دارای مدرک کارشناسی و ۱۳ درصد دارای مدرک کارشناسی‌ارشد هستند.

وی اضافه کرد: بیشترین آمار کاربران مربوط به کاربران استان‌های تهران، اصفهان، خراسان رضوی، خوزستان، مازندران، آذربایجان شرقی و فارس است. مستشار به عضویت برخی از کاربران از کشورهای دیگر در تالار مجازی اشاره کرد که به این واسطه در آینده نسخه انگلیسی تالار مجازی نیز راه‌اندازی



مدیر روابط عمومی سازمان بورس و اوراق بهادار تهران در خصوص کاربران این تالار، ابراز کرد: حدود ۷۵ درصد کاربران را آقایان و ۲۵ درصد را خانم‌ها تشکیل می‌دهند.

# ایجاد تعادل بین متفاوت بودن و سود آفرینی

ما در عصری زندگی می‌کنیم که ویژگی آن پیشرفت فناوری است هر نسل تازه پیشرفت های فناورانه ای را تجربه می‌کند که نسل های پیشین از آن خبر نداشته است فناوری عبارت است از چگونگی پایدار کردن و آسان کردن زندگی



فناوری میزان نیروی دستی مورد نیاز برای ساخت فرآورده‌ها و خدمات را کاهش داده است. در نتیجه نه تنها تولید افزایش یافته، بلکه بهره‌وری نیز بالا رفته است.

## هشت پیشنهاد برای کارآفرینان اجتماعی

ساختارهای اجتماعی بستگی دارد. من به‌عنوان یک کارآفرین اجتماعی، بسیاری از این استراتژی‌ها را طی تجربه‌های ناخوشایندی فرا گرفته‌ام. در اینجا هشت استراتژی را که برای بنگاه اجتماعی من موثر بوده و معتقدم می‌تواند به موفقیت هر شرکت اجتماعی دیگری کمک کند معرفی می‌کنیم.

(۱) مشارکت‌های سودمند دوطرفه ایجاد کنید  
به‌عنوان یک کارآفرین اجتماعی، وقتی وارد بازار ظاهر

در دنیایی که همه چیز آن با سود مالی اداره می‌شود، بنگاه‌های اجتماعی باید دائماً به دنبال روش‌های جدیدی برای به حداکثرسانی کارآمدی و افزایش تاثیر خود باشند. در حالی که بسیاری از این بنگاه‌ها به طرز منحصراً به فرد در موقعیت «عملکرد خوب» قرار دارند و بر ایجاد تحول در دنیا اثر می‌گذارند، اما موفقیت آنها به توانایی استفاده موثر از منابع موجود، مشارکت‌ها و



کم‌بودجه‌ای مثل آموزش یا کارهای داوطلبانه می‌شوید، به نظر می‌رسد هیچ‌امیدی وجود نداشته باشد. اما این گونه نیست.

به جای اینکه بنگاه خود را به بازاری کاملاً متفاوت منتقل کنید، به دنبال مشارکت‌های استراتژیک باشید که می‌تواند درهای جدیدی را به روی شما باز کند، خلاقیت شما را تقویت کند و بر مشکلات غلبه کند. به‌طور خاص، به این نتیجه رسیده‌ام که مشارکت‌های خصوصی- دولتی می‌تواند به تبدیل رویا به واقعیت کمک کند، به خصوص اگر بر ارزش افزوده برای کلیه طرفین مشارکت‌کننده تاکید کنید. شرکت من، به نام سوشیانا (anaecos) خیلی سریع حضور قدرتمند خود را در عرصه شرکتی و از طریق پرداختن به امور داوطلبانه تثبیت کرد؛ اما ما در ضمن می‌خواستیم به‌طور مستقیم با جوانان همکاری داشته باشیم. به جای هدف قرار دادن مدارس که حوزه‌ای کندتر و کم‌بودجه‌تر است، با مقامات شهری و شرکت‌های مالی به‌عنوان اسپانسر برای تامین بودجه وارد همکاری شدیم.

در عوض، ما معیارهای اطلاعاتی کلیدی و تحلیل‌هایی در رابطه با الگوهای کار داوطلبانه، درگیری جوانان در جامعه و افزایش مشارکت آنان ارائه می‌کنیم. این رویکرد پاسخگو بود و به سوشیانا این امکان را داد که به سرعت اثربخشی و اعتبار خود را افزایش دهد و در عین حال مدل کسب‌وکار ماندگاری را حفظ کند.

#### ۲) بهترین نقاط ارتباطی را شناسایی کنید

انتخاب نقاط ارتباطی به اندازه مشارکت‌های پایدار مهم است. بسیار مهم است که اول افرادی را شناسایی کنید که کنترل بیشترین بودجه‌ها را در دست دارند و دوم به صورت ذاتی به ماموریت شما علاقه‌مندند. گاهی اوقات ممکن است این دو عامل در دو بخش کاملاً مجزا در یک سازمان یافت شوند. به‌عنوان مثال، وقتی دیدیم در بسیاری از شرکت‌ها کارهای داوطلبانه با قسمت منابع انسانی و قسمت مسوولیت اجتماعی شرکتی هم‌پوشانی می‌شود، به‌طور مستقیم با هر دو بخش ارتباط برقرار کردیم تا پیشنهادهای ارزشی متفاوتی ایجاد کنیم. برای تامین مالی با مدیران منابع انسانی وارد مذاکره شدیم، چرا که آنها بیشتر منافع بالقوه از نظر استخدام نیرو، بهره‌وری و حفظ کارمندان را درک می‌کردند. همزمان، تیم‌های مسوولیت اجتماعی را به‌عنوان مدافع اصلی ارتقای مقاصد اجتماعی خود، هدف قرار دادیم.

۳) از طریق مشارکت اعتبار آفرینی کنید  
همان قدر که داشتن شرکای خوب و قوی مهم است،

کشف فعالان پویا و معتبری که می‌توانند در امور تکنولوژی، توزیع یا مشکلات شبکه به شما کمک کنند، بسیار اهمیت دارد. ما خیلی زود دریافتیم با اینکه بنگاه نوپای ما به دلیل اینکه تیم کوچکی هستیم خیلی چالاک و نوآور است، اما باز هم نیاز داریم اعتبار کسب کنیم؛ به خصوص وقتی تلاش می‌کنیم وارد مشارکت با شرکت‌های بزرگ و معروف شویم. برای حل این موضوع، مدتی جست‌وجو کرده و در نهایت با شرکت OPRIW که شرکتی بین‌المللی است و در حوزه TI فعالیت می‌کند و در ۱۶ کشور مختلف دنیا فعال است، وارد همکاری شدیم. آنها افزایش امنیت برای یکپارچه‌سازی پایگاه اینترنتی ما با اینترنت شرکتی دیگر را تضمین می‌کنند. در عوض، بخش اندکی از بازگشت سرمایه مالی ما را دریافت کرده، ارتباطاتی با شرکت‌های بزرگ آمریکایی برقرار می‌کنند و به واسطه سوشیانا درگیر مسوولیت اجتماعی شده‌اند.

#### ۴) از مشاوران کمک بخواهید

در حالی که بسیاری از کارآفرینان اجتماعی ممکن است کار خود را با بودجه‌ای بسیار اندک شروع کنند یا اصطلاحاً از جیب بخورند، اما راهی برای جذب افراد باتجربه و مفید وجود دارد. این افراد مشاوران بسیار موثری هستند که می‌توانند شکاف‌ها و ضعف‌ها را پر کنند. این مشاوران که اغلب می‌توانید آنها را در کنفرانس‌های علمی، محافل اجتماعی خودتان یا حتی تماس‌های تلفنی معمولی پیدا کنید، می‌توانند منبع بی‌پایان دانش و اطلاعات باشند؛ به شرطی که همواره پذیرای ایده‌های جدید باشید و به تعهدات خود عمل کنید. یکی از اهداف ما این بوده که همیشه مشاورانی را انتخاب کنیم که مهارت‌های مکمل و شبکه‌ای قوی یا دانش و تخصص کلیدی را به شرکت ما می‌آورند و این امر مزایای حیرت‌آوری برای ما داشته است. در ابتدا، تیم ما بازوهای تکنولوژی، طراحی و ارتباط با مشتری خوبی داشت، اما ما می‌خواستیم شبکه شرکتی و عملکرد کسب‌وکارمان را ارتقا دهیم. برای این کار بر فروش کالاهای اجتماعی تاکید کردیم، اما در عین حال مدل کسب‌وکارمان را برای عده‌ای از مشاوران توضیح دادیم. در نتیجه، توانستیم علاقه، توصیه و آموزش رسمی افراد با تجربه مختلفی را جذب کنیم.

#### ۵) سرمایه‌گذاران اجتماعی پیدا کنید

با توجه به اینکه اولویت‌های اجتماعی دنیای امروز مرتب تغییر می‌کند، یافتن روش‌هایی برای پرداختن به مشکلات سلامت، آموزش و انرژی الزامی است. اما



به جای اینکه بنگاه خود را به بازاری کاملاً متفاوت منتقل کنید، به دنبال مشارکت‌های استراتژیک باشید که می‌تواند درهای جدیدی را به روی شما باز کند، خلاقیت شما را تقویت کند و بر مشکلات غلبه کند.

در اختیار دارند. در دنیای امروز که زیرساخت‌های اجتماعی در حال تغییر است، نسل جدید به طور فزاینده به سوی محصولات و کارفرمایانی کشیده می‌شود که اثر اجتماعی را ارتقا می‌دهند.

شما می‌توانید این کار دینامیک را به یک مزیت برای خودتان تبدیل کنید. مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند محصولاتی بخرند که حس مسوولیت اجتماعی آنان را نیز ارضا کند.

افراد به کمک شفافیتی که تکنولوژی ایجاد می‌کند، بیش از پیش از وجود شرکت‌هایی که تلاش می‌کنند تفاوت ایجاد کنند، آگاه می‌شوند.

هدف شما باید این باشد که معیارهای خوب و نمونه‌های کیفی از کلیه اقداماتی که اثر اجتماعی متفاوت دارند به دست آورید و آن را در مورد شرکت خودتان به کار گیرید تا بهترین موقعیت را در فضای بازار به دست آورید. بر اثرگذاری سود دوگانه شرکت خود تاکید کنید تا مصرف‌کنندگان بیشتری جذب شوند و وفاداری برند ایجاد کنید.

#### ۸) به دنبال کارمندان مشتاق باشید

استخدام استراتژی یک وجه تمایز شرکت‌هایی است که خیلی سریع در بازار پیشرفت می‌کنند و شرکت‌هایی را که به تدریج محو می‌شوند پشت سر می‌گذارند. اولین مرحله‌ای که یک شرکت می‌تواند از آن بهره‌بردار، ترکیبی از استعداد‌های مختلف است.

به‌عنوان مثال، در نقش‌هایی مثل ارتباط با مشتری مدیر تیم باید در آن بخش تجربه داشته باشد، اما یافتن کارمندان جوان و فعال می‌تواند در طی کردن سریع مسیر به شما کمک کند.

در مورد نقش‌های کلیشه‌ای مثل بازاریابی تلفنی و جذب مشتریان بالقوه، مهم است که افرادی پوانرژی را بیابید که هیجان آنها در مورد هدفی که دارند، علاوه بر مشتریان، به کارمندان دیگر هم سرایت کند.

به علاوه، من به این نتیجه رسیده‌ام که کارمندان جوان و فعالی که با مشتری سر و کار دارند یا عضو تیم فروش هستند، کار خود را مشتاقانه آغاز می‌کنند و تا پایان هم مشتاق باقی می‌مانند.

کارآفرینان اجتماعی از مزیت منحصر به فردی برخوردارند و آن هم داشتن شرکتی است که منای کار آن کالاهای اجتماعی است و بنابراین همیشه فرهنگی را القا می‌کنند که ابتکاری و مبتنی بر اشتیاق است.

با اینکه بیشتر سرمایه‌های مخاطره‌آمیز و گروه‌های سرمایه‌گذاری آزاد همچنان بر کسب سود متمرکزند، گروه‌های نوظهور زیادی هم وجود دارند که بر سود دوگانه تمرکز کرده‌اند؛ به عبارت دیگر، نه تنها به بازگشت مالی سرمایه خود علاقه‌مندند، بلکه به اثر اجتماعی آن نیز فکر می‌کنند. اگر مشارکت خود را ارتقا داده و قیمت‌گذاری بر اساس سود بالا داشته باشید، حتی می‌توانید در محافل سرمایه‌گذارانی رقابت کنید که فقط دنبال کسب سود هستند. به هر حال، یافتن سرمایه‌گذارانی که آگاهی اجتماعی داشته باشند می‌تواند در انتقال تجربه از سوی افرادی که دیدگاه مشتری با شما و تیم‌تان دارند، کمک‌کننده باشد و شرایط انعطاف‌پذیری را ایجاد کند.

#### ۶) محصول خود را ارزان نفروشید

عموم مردم با کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان بنگاهی ارتباط برقرار می‌کنند که سودآفرینی در آن قربانی می‌شود. اما واقعیت این گونه نیست. وقتی می‌خواهید در یک فروشگاه مواد غذایی سرمایه‌گذاری کنید، گزینه‌های گران قیمت‌تر را انتخاب می‌کنید، چون فکر می‌کنید کیفیت بهتری دارند. به طور مشابه، افراد بیشتر به پایگاه‌ها و محصولات گران قیمت‌تر روی می‌آورند و برای آنها ارزش قائلند. بنابراین، صرفاً به این دلیل که شرکتی هستید که بر فعالیت‌های اجتماعی تمرکز می‌کنید، نباید ارزش محصول یا پایگاه خود را دست کم بگیرید. به‌عنوان مثال، تصور کنید شرکت خرده‌فروشی لباس SMOT کفش‌های باکیفیت خود را نزدیک به قیمت تولید بفروشد. آیا فکر می‌کنید همچنان استقبال گسترده از آن صورت می‌گیرد؟ شاید این‌طور نباشد. یکی از نقاط برجسته شرکت SMOT این ایده متفاوت است که مصرف‌کنندگان مبلغی بیشتر از قیمت واقعی کفش می‌پردازند تا به فرد دیگری کمک کنند. شرکت SMOT با فروش هر جفت کفش با مبلغی بالاتر، یک جفت کفش به کودکان نیازمند اهدا می‌کند. بنابراین، سعی کنید محصولاتی مطلوب و متفاوت با ارزش افزوده قابل توجه به مشتریان‌تان عرضه کنید. به هر حال، همیشه در نظر داشته باشید که به‌رغم ماموریتی که در فروش کالاهای اجتماعی دارید، محصولی تازه و جذاب را می‌فروشید که بخشی از یک مدل کسب‌وکار ماندگار است.

#### ۷) برای ماموریت خود بازاریابی کنید

کارآفرینان اجتماعی به طور طبیعی یک مزیت بازاریابی



کارمندان جوان و فعالی که با مشتری سر و کار دارند یا عضو تیم فروش هستند، کار خود را مشتاقانه آغاز می‌کنند و تا پایان هم مشتاق باقی می‌مانند.

# می خواهید سهامدار شوید؟

برای بیشتر مردم این روزها بورس واژه آشنایی است که رکوردشکنی های آن بارها و بارها در صدر مهم ترین اخبار روز قرار گرفته است

دوره های آموزشی مختلف شرکت کنید تا از این طریق با مفاهیم ابتدایی بازار سرمایه آشنا شوید؛ واژه هایی که در مسیر سرمایه گذاری تخصصی شما که کاری بیشتر از خرید و فروش ارز و سکه است مورد استفاده قرار خواهند گرفت. بنابراین با مطالعه کتاب های مختلف و گذراندن این دوره ها شما می توانید راحت تر اطلاعات تخصصی این بازار را درک کنید و از سوی دیگر می توانید با ریسک ها و مواردی که می تواند در این مسیر به شما زیان وارد کند آشنا شوید. در این بین رصد هر روزه بازار و نوسان های آن کم کم شما را با روند حرکتی سهام مختلف آشنا می کند؛ اینکه بازار روند قرمز دارد یا بیشتر نمادها در صف خرید با رنگ سبز در حال معامله هستند اولین نکاتی است که با مشاهده سایت [tsetmc.com](http://tsetmc.com) با آن مواجه خواهید شد. به این ترتیب اگر همچنان از هیجان به دور باشید و منتظر بمانید تا با کسب اطلاعات لازم خرید را شروع کنید.

## راهی تالار شیشه ای شوید

در این مرحله شما می توانید با اطلاعات محدودی که دارید سری هم به تالار شیشه ای بورس بزنید و از نزدیک با برخی از معامله گران فعال در این بازار آشنا شوید، اما به یاد داشته باشید که آنها به احتمال زیاد سال ها است که در این بازار هستند و شما به عنوان یک تازه وارد بهتر است خود را از هیجان آنها دور نگه دارید و فقط به دنبال اطلاعات باشید. هر چند قبل از هر چیزی باید بدانید که تالار شیشه ای مملو از شایعات مختلف است که حکایت از رشد قیمت سهام مختلف دارد و آینده ای را سرشار از بازده سنگین به سهامداران نوید می دهد.

## سید سهام بسازید

در اولین قدم برای اولین خرید بهتر است که «همه تخم مرغ های خود را در یک سبد نگذارید» و ترکیبی از چند سهم را انتخاب کنید و سید سهامی تشکیل دهید که بتوانید از یک طرف آن را اداره کنید و از طرف دیگر با اطمینان بیشتری در بازار فعالیت کنید. در این مسیر رصد هر روزه بازار در کنار انتخاب سهام با ارزش ذاتی و پر پتانسیل که در اصطلاح به آن سهام بنیادی می گویند می تواند سهم بسزایی در کاهش نگرانی شما داشته باشد. انتخاب سهام بر اساس سابقه سودآوری و شفافیت اطلاعات از مهم ترین موضوعاتی است که شما می توانید در انتخاب سهام مدنظر قرار دهید.

اخباری که از صعود شتابان بورس و بازار سرمایه شنیده می شود هر شنونده ای را برای شناخت بیشتر این بازار کنجکاو می کند و البته وسوسه سود در این بازار با اعداد و ارقام فوق العاده مطلبی است که باعث شده بسیاری برای شناخت بیشتر و شیوه کار در بازار سرمایه شروع به جمع آوری اطلاعات کنند. اگر تا سال گذشته گزینه های پیش روی سرمایه گذاری را رصد می کردیم طلا و ارز از ساده ترین بازارهایی بودند که افراد حاضر بودند برای کسب سود حداقل سرمایه های خود را به این بازارها ببرند، اما به دنبال روند نزولی این بازارها در کنار رکود بازار مسکن حالا بیشتر صاحبان این سرمایه ها می خواهند به بازار سرمایه راه یابند تا از سودهای رویایی این بازار بی نصیب نمانند، اما چگونه برای خرید سهام و ورود به بازار پر ریسک سهام اقدام کنیم و از کجا شروع کنیم؟

## اولین قدم برای سهامدار شدن

برای ورود به بازار سهام شما نیازمند یک کد سهامداری هستید. همان طور که برای امور بانکی نیازمند شماره حساب هستید، ورود به بازار سهام نیز نیازمند دریافت کد سهامداری است. برای این کار نیز شما باید از طریق یک کارگزار عمل کنید. از طریق سایت های مختلف سازمان بورس و اوراق بهادار شما می توانید به لیست تمام کارگزاران فعال در این بازار دسترسی داشته باشید و به نزدیک ترین کارگزار مراجعه کرده و با تکمیل فرم های مربوطه شما اولین قدم را برای ورود به بازار سرمایه برداشته اید. کارگزاران از اصلی ترین ارکان بازار سهام هستند که ارتباط بین سهامداران و سازمان بورس و نیز تمامی خرید و فروش ها را صورت می دهند. در واقع شما برای خرید و فروش سهام باید از طریق شبکه کارگزاری اقدام کنید که کانال رسمی و شفافی است. اما در این مرحله شما به دنبال خرید سهام خواهید بود. در بورس اوراق بهادار بیش از ۳۰۰ شرکت کوچک و بزرگ از بین ۳۰ صنعت مختلف فعال هستند. سهام خودرویی، بانکی، معدنی، دارویی، سیمانی، غذایی، پتروشیمی و... از صنایع کوچک و بزرگی هستند که در میان سهامداران دست به دست می شوند و شما ریسک خیلی زیادی خواهید کرد اگر بدون شناخت از این گروه ها اقدام به خرید سهام شرکتی کنید، اما بهترین راه برای جمع آوری و کسب اطلاعات چیست؟ مطالعه کنید تا...

برای انتخاب سهام مناسب بدون شک شما باید در



پیشرفت سریع فناوری پیوسته تامین منابع طبیعی را تهدید می کند. کمبود سوخت و کمبود منابع انرژی در زندگی امروزی به یک عادت تبدیل شده است.



## رقابت و تکنولوژی

توماس ادیسون یک فیل را با برق کشت تا خطر فناوری رقیب را نشان دهد نایک به دنبال یک مزیت در مقابل ریبوک قراردادی را با مایکل جردن امضاء کرد و شرکت راه آهن مرکزی پسفیک، در ۲۴ ساعت ۱۰ مایل خط آهن را ساخت

گیتس ۵۳ سال برای اثبات دیدگاههای کاملا متفاوت خود درمورد کامپیوتر جنگیدند. اگر ایرباس و بوئینگ هرروز ۰۴ سال گذشته را در حال رقابت باهم نبودند، اقتصاد جهانی که بدون سفرهای هوایی ممکن نبود، نمی‌توانست سرعت و امکانات کنونی را داشته باشد. رقابت شدید و قدرتمند می‌تواند چشم‌ها را کور کند و گمراه‌کننده باشد. زمانی که کوکاکولا و پپسی مشغول رقابت و رصد ثانیه به ثانیه هم بودند یک ایده بسیار جدید را از یاد بردند و در نتیجه امروزه پرفروشترین نوشیدنی انرژی‌زا در سوپرمارکت‌های ایالات متحده ساخته هیچ‌کدام از این دو شرکت نیست (بلکه ردبول است). جنرال موتورز و فورد آنقدر بر یکدیگر چشم داشتند تا یک روز تیوتا عمده سود آنان را از آن خود کرد.

درگی: توماس ادیسون یک فیل را با برق کشت تا خطر فناوری رقیب را نشان دهد. نایک به دنبال یک مزیت در مقابل ریبوک قراردادی را با مایکل جردن امضاء کرد و شرکت راه آهن مرکزی پسفیک، در ۴۲ ساعت ۰۱ مایل خط آهن را ساخت تا بتواند پولش را که در غیر این صورت به او نمی‌دادند بگیرد. رقابت رقبا داستان‌های بزرگ را می‌سازد و بزرگترین رقبا بزرگترین داستان‌ها را می‌سازند. جنگ‌های به یادماندنی کسب‌وکارها جهان را تغییر داده اند. ما نمی‌توانیم زندگی بدون تلفن همراه و یا اینترنت را تصور کنیم، اما اگر شرکت کوچک شرکت بسیار بزرگ را به چالش نکشیده بود، انقلاب ارتباطی به این صورت اتفاق نمی‌افتاد. استیو جابز و بیل



رقابت شدید و قدرتمند می‌تواند چشم‌ها را کور کند و گمراه‌کننده باشد. زمانی که کوکاکولا و پپسی مشغول رقابت و رصد ثانیه به ثانیه هم بودند یک ایده بسیار جدید را از یاد بردند و در نتیجه امروزه پرفروشترین نوشیدنی انرژی‌زا در سوپرمارکت‌های ایالات متحده ساخته هیچ‌کدام از این دو شرکت نیست





چیزی که بیش از همه از این داستان‌ها بدست می‌آید، قدرت محض انسان در هر کدام از این داستانهاست. تنها یک رمان نویس شجاع می‌تواند افسانه قرارگیری برادر در مقابل برادر در آدیداس و پوما را تصور کند.

### ۱. پپسی و کوکاکولا

نبرد بین کوکاکولا و پپسی بزرگترین رقابت در طول تاریخ سرمایه‌داری بوده است. رقابت آن‌ها فراتر از زمان، مکان و فرهنگ است. این رقابت رستوران‌ها، روسای جمهور و ملت‌ها را از هم جدا کرده است. در سال ۱۸۸۶ یک شیمی‌دان در آتلانتا، کوکاکولا را به عنوان نوشیدنی خوش‌طعم و «معجونی برای اختلالات روانی و فیزیکی» معرفی کرد و پپسی هفت سال بعد از آن بوجود آمد.

در سال ۱۸۹۱ برای اولین بار در تاریخ این رقابتها، فروش پپسی از کوکاکولا در سوپرمارکتها پیشی گرفت. اما این جریان دوامی نداشت و در سال ۱۸۹۶، مجله فورچون اعلام کرد که جنگ کوکاکولا و پپسی به پایان رسیده است. در حال حاضر دو نوشابه مورد علاقه در امریکا نوشابه معمولی و رژیمی کوکاکولا می‌باشند.

### برنده: کوکولا

### ۲. فورد و جنرال موتورز

فورد در سال ۱۸۹۶ بوجود آمد و جنرال موتورز ۹ سال پس از آن، و بعد از آن ۱۰۱ سال است که این دو کمپانی در حال ستیز با یکدیگر هستند. دفاتر مرکزی آن‌ها فقط ۱۱ مایل باهم فاصله دارد و آن‌ها هر روز در انبارهای خرده‌فروشان باهم روبرو می‌شوند و هر دو راههایی برای از بین بردن اثر محصولات جدید دیگری دارند.

### ۳. توماس ادیسون و نیکلا تسلا

حتی جهنم خشم مربی‌ای را که تحقیر شده است ندارد.

در سال ۱۸۸۱ مخترع مشهور جهان توماس ادیسون یک مهندس جوان بااستعداد صربستانی به نام نیکولا تسلا را به دفتر خود در نیویورک به گرمی پذیرفت. تسلا سال‌ها در دفتر پاریس ادیسون در بخش جریان مستقیم الکتریکی مشغول به کار بود. در آن زمان دستگاه جریان مستقیم ادیسون برترین دستگاه موجود بود. اما تسلا شیوه جدیدی

را کشف کرد که از جریان متناوب که برخلاف جریان مستقیم می‌توانست مقادیر قابل توجهی انرژی را به مسافت‌های طولانی انتقال دهد. به گفته تسلا، ادیسون ایده‌های او را به بهانه اینکه اتلاف وقت هستند رد می‌کرد.

تسلا چندین محصول برای ادیسون طراحی کرد و انتظار دریافت ۰۵ هزار دلار پاداش که به او وعده داده شده بود را داشت (حدود ۱ میلیون دلار امروز). اما وقتی که تسلا برای گرفتن پاداشش در بهار سال ۱۸۸۶ پیش ادیسون رفت به او گفت که این فقط یک شوخی بوده است و تسلا استعفاء داد.

او به صورت خودجوش به ثبت اختراعاتش پرداخت و توانست توجه جرج وستینگهاوس غول صنعتی پیتسبورگ را به خود جلب کند. وستینگهاوس بی‌سروصدا در حال توسعه نیروگاه‌های برق با استفاده از جریان متناوب بود و زمانی که از فناوری تسلا آگاه شد، حق امتیاز آن را گرفت، و قدرت کسب‌وکار شرکت وستینگهاوس را در اختیار این مخترع قرار داد و جنگ آغاز شد.

وقتی ادیسون شنید که وستینگهاوس وارد کسب و کار برق شده است، او را مسخره کرد. اما طولی نکشید که ادیسون با اعتراضات عمومی بسیاری برای بی‌اعتبار کردن برق جریان متناوب مواجه شد. ادیسون برای اینکه دیدگاه خود را ثابت کند، سگ، گاو، اسب و حتی یک فیل را به برق وصل کرد و سپس نام



وقتی ادیسون شنید که وستینگهاوس وارد کسب و کار برق شده است، او را مسخره کرد. اما طولی نکشید که ادیسون با اعتراضات عمومی بسیاری برای بی‌اعتبار کردن برق جریان متناوب مواجه شد.

خود را به عنوان کسی که از جریان متناوب در اولین صندلی الکتریکی استفاده کرده است، ثبت کرد. این اعدام که در اوت سال ۰۹۸۱ در آبرن نیویورک صورت گرفت، هشت دقیقه به طول انجامید و پس از دوبار تلاش نتیجه داد- که امر بسیار وحشتناکی بود. وستینگهاوس با خونسردی در این مورد گفت «می‌توانستند این کار را به راحتی با تبر انجام دهند».

در نایت تکنولوژی جریان متناوب تسلا برنده جنگ شد، اما رقابت این مخترعان به یکی از بزرگترین جنگ‌های شرکت‌های بزرگ در تاریخ آمریکا تبدیل شد. ادغام ادیسون جنرال الکتریک و تامسون هوستون در سال ۲۹۸۱ جی ای را بوجود آورد که قدم به قدم با وستینگهاوس پیش رفت. مدت‌ها پس از مرگ ادیسون و تسلا دشمنی آن‌ها همچنان ادامه داشت تا زمانی که در سال ۰۸۹۱، جی ای مدیر عامل درستی را انتخاب کرد (جک ولش) اما وستینگهاوس چهار انتخاب اشتباه پی در پی داشت. در اواخر دهه ۰۹۹۱، جی ای با ارزشترین شرکت جهان بود. اندازه وستینگهاوس کنونی کمتر از یک دهم جی ای است.

#### برنده: نیکولا تسلا ۴. نایک و ریپوک

نبرد بین نایک و ریپوک بیش از سه دهه به طول انجامیده است و فرهنگ حضور ورزشکاران مشهور در تبلیغات را ایجاد کرده است.

در ابتدا این دو بسیار متفاوت بودند: فیل نایت، ستاره سابق دانشگاه اورگان و دانشجوی ام‌بی‌ای دانشگاه استنفورد، شغل حسابداری خود را ترک کرد و یک شرکت برای واردات کفش‌های دو به ایالات متحده تاسیس کرد که آن را به نام الهه یونانی پیروزی یعنی نایک نامگذاری کرد. پاول فایرمن درسش در دانشگاه بوستون را ترک کرد تا کسب و کار خانوادگی کالاهای ورزشی را به دست بگیرد. او حق تولید کفشهای ورزشی بریتانیایی در

آمریکای شمالی را بدست آورد. ریپاک که یک خط تولید کفشهای زنانه چرم سفید برای ایروبیگ بود از نام یک بز کوهی گرفته شد، و با تبدیل شدن دو به یک علاقه ملی گسترش بسیاری یافت. فایرمن شرکت مادر را در سال ۴۸۹۱ خریداری کرد.

نایک به شدت بروی مشتریان مرد و بازار آن‌ها تمرکز کرده بود، در نتیجه بازار کفشهای ورزشی زنان را از دست داد. ریپوک در سال ۷۸۹۱ از نایک پیشی گرفت، هرچند که اخیرا تلاش می‌کند که به آن برسد.

در نهایت نایک با امضای قرارداد با مایکل جردن که به برجسته‌ترین ورزشکار تبدیل شد انرژی خود را باز یافت. نایک نه تنها یک قهرمان ورزشی بلکه یک سخنگوی مناسب برای برنامه تلویزیونی که با مخاطبان ارتباط داشته باشد نیز به دست آورد. با پشتیبانی مایکل جردن و محبوبیت گسترده برند ایر جردن، نایک به اوج رسید. (فروش نهایی ایر جردن بیش از ۱ میلیارد دلار در سال است.)

ریپوک با حضور شکیل اونیل، که در ملاقاتی با نایک لباسی را که لوگوی ریپوک بسیار بزرگ بروی آن نوشته شده بود، پاسخ داد.

در بازی های المپیک ۲۹۹۱، مایکل جردن در حرکت بسیار بحث برانگیزی آرم ریپوک را که بر روی گرمکن‌های تیم بود را با پرچم آمریکا پوشاند. این حرکت بسیار خوشایند آقای نایت بود زیرا اخیرا ۵۲ هزار دلار بابت دفاع از تانیا هاردینگ پرداخته بود که متهم بود به نانسی کریگن که ورزشکار ریپوک بود با قصد قبلی حمله کرده است.

نایک به استخدام محبوب‌ترین ورزشکاران ادامه داد، از جمله آندره آقاسی، پیت سمپراس، و بعدها تایگر وودز، که ریپوک را در مقایسه با آن بسیار ناتوان نشان می‌داد. در سال ۵۰۰۲، آدیداس، ریپوک را خرید، اما این شرکت جدید ترکیب شده نیز هنوز هم در مقابل نیروی عظیم منهدم کننده نایک بسیار ضعیف است.

برنده: نایک

۵. بیل گیتس و استیو جابز



در ماه دسامبر سال ۱۹۰۰، یک مهندس عمران به نام جان آلفرت وانکینز چونپور در نوشته‌ای که برای مجله لیدیز هوم ۳ نوشت، وضع زندگی در یک صد سال آینده را پیش بینی کرد.

بیل گیتس و استیو جابز به اندازه اختلاف شب و روز متفاوت بودند، اما اشتراکات زیادی نیز داشتند و این احتمالا تلخی این رقابت را توجیح می‌کند. میوه دشمنی آن‌ها چه بوده است؟ ایجاد رایانه‌های شخصی.

اول تفاوت‌ها: گیتس یک بچه طبقه متوسط به بالا بود که به دانشگاه هاروارد رفت. اما جابز در خانواده‌ای متوسط به پایین بزرگ شد و در بسیاری از کلاس‌های خود در دانشگاه رید نیز حضور نداشت.

گیتس دستورات عمل‌های محصولات اولیه مایکروسافت را به صورت بسیار فنی خودش نوشت. اما جابز که بازاریاب متولد شده بود، با انکا بر همکاری استیو و زنیاک توانست اولین کامپیوتر اپل را بوجود آورد. گیتس همیشه سرگروه درس‌خوان‌ها بود. اما جابز از همان آغاز مودب و فهمیده بود. گیتس مقیاس و اهرم‌بندی می‌دانست؛ جابز سبک و پیام را بلد بود. ( نقش جابز که شخصیت بسیار کاریزماتیک‌تری داشت، توسط نوآ ویلی و اشتون کوچر بازی شده است. ) گیتس و جابز به دو قطب مخالف انقلاب به سرعت در حال رشد کامپیوتر تبدیل شدند.

بالتر از آن، این رقیبان کسب و کار را بلد بودند، بدون هیچ‌گونه آموزش رسمی از ترازنامه و صورت سود و زیان و غیره. در واقع، هیچ‌کدام از دانشگاه فارغ التحصیل نشدند. با این حال هر دو به صورت عجیبی در درآوردن پول و چگونگی استفاده آن در رقابت باهوش بودند.

در دو دهه اول رقابت باتوجه به افزایش استفاده از ویندوز به عنوان سیستم عامل پیش‌فرض در جهان، گیتس جلوتر بود. اما در نهایت در سال ۷۹۹۱ جابز از سرمایه‌گذاری ۰۵۱ میلیون دلاری گیتس هنگامی که اپل با مرگ دست و پنجه نرم می‌کرد استقبال کرد. اما جابز در طول ۵۱ سال گذشته از عمر خود بروی قسمت ماورای کامپیوتر شخصی بازار یعنی پخش موسیقی، گوشیه‌های هوشمند، و تبلت مسلط بوده است.

جابز مشکل اساسی مایکروسافت را فقدان ذوق و سلیقه می‌دانست و گیتس اپل را که یکی از بزرگترین دستاوردهای جابز است با جمله «بد نیست» توصیف می‌کند. آن‌ها سال‌ها قبل از مرگ جابز باهم روابط دوستانه‌ای داشتند. آن دو که برای مدت طولانی باهم جنگیده بودند بهتر از هر کس دیگری می‌دانستند که دیگری چه موفقیتی بدست آورده است.

### برنده: استیو جابز

#### ۶. بوئینگ و ایرباس

این داستان فقط در مورد هواپیما نیست. صنعت ۰۶۱ میلیاردی حمل و نقل هوایی اگر از غرور ملی بگذریم برای اقتصاد ملی و مشاغل هزاران نفر ضروری و اساسی است. در ابتدا بوئینگ بر بازار مسلط بود، اما ایرباس که یک شرکت تابعه از غول دفاع فرانسوی آلمانی است در سال ۳۰۰۲ پیشی گرفت. از آن زمان به بعد تنش‌های سیاسی بسیار زیاد شد و هر دو طرف به انتشار بیانیه و نوشته‌هایی در مورد خلاف و غیرقانونی بودن کارهای دیگری پرداختند.

هر دو طرف از این کارها هدف دارند. یک نشت خبری در سال ۱۱۰۲ یک نامه شخصی را از جورج بوش به ملک عبدالله پادشاه عربستان سعودی نشان می‌دهد که از او درخواست خرید جت بوئینگ را داشت. و ایرباس میلیاردها دلار یارانه دریافت کرد.

۷. مک‌دونالد و برگرکینگ ری کراک بنیانگذار شرکت مک‌دونالد شدت رقابت در کسب‌وکار فست‌فود را در گفته‌ای در مورد رقیبان خود نشان داد: « اگر آنها درحال غرق شدن باشند خودم آنها به زیر آب هل می‌دهم». در صنعت فست‌فود، هیچ دو برندی به اندازه مک‌دونالد و برگرکینگ بر سر وفاداری مشتریان جنگ نداشته‌اند. این رقابت به اواسط قرن ۰۲ زمانی که هر دو شرکت در صحنه ملی ظاهر شدند و بر سر قلمرو و فرانسیز می‌جنگیدند آغاز شد. کسب‌وکار برگر درمورد خوردن و شکم است، در نتیجه راه‌های بسیاری برای نوآوری وجود



یک نشت خبری در سال ۲۰۱۱ یک نامه شخصی را از جورج بوش به ملک عبدالله پادشاه عربستان سعودی نشان می‌دهد که از او درخواست خرید جت بوئینگ را داشت. و ایرباس میلیاردها دلار یارانه دریافت کرد.

دارد. بنابراین کپی کردن ایده‌های رقبا حرکتی همیشگی و استاندارد است. برای مثال ساندویچ بیگ مک مک‌دونالد در سال ۸۶۹۱ برای پرخورها ایجاد شد. برگزینگ زمانی که دید نمی‌تواند با همبرگر ۵۱ سنتی مک‌دونالد رقابت کند تصمیم گرفت برگزینگ بزرگتری را به قیمت ۷۳ سنت بفروشد.

اما در سال ۲۸۹۱ برگزینگ پس از پخش کمپین تبلیغاتی که ادعا می‌کرد مشتریان ساندویچ‌های بزرگ مک‌دونالد و وندی را ترجیح می‌دهند جنگ تمام عیار را اعلام کرد. هر دو فست‌فود زنجیره‌ای برای تبلیغات نادرست و همراه‌کننده تحت پیگرد قانونی قرار گرفتند. برگزینگ در سال ۷۹۹۱ به دوران طلایی خود بازگشت، این بار با شعار «طعمی بهتر از مک‌دونالد» و مک‌دونالد دوباره با کمپین تبلیغاتی خود عقب ماند.

این رقابت داغ با رفت و آمد زیاد مدیران و مالکان سرد شد و به مک‌دونالد در پیشی گرفتن کمک کرد. در سال ۱۱۰۲، برای اولین بار در تاریخ، وندی از برگزینگ پیشی گرفت و در رتبه دوم فروش برگزینگ قرار گرفت. اندرو اسمیت که مدرس تاریخ غذا در دانشگاه است می‌گوید: «در آمریکا مک‌دونالد برنده است». اما برگزینگ نیز هنوز از رقابت خارج نشده است: در ماه فوریه این فست‌فود زنجیره‌ای وارد آخرین نبرد فست‌فودی یعنی جنگ‌های قهوه شد و اعلام کرد یک خط تولید از نوشیدنی‌های دارای قهوه را در یک همکاری با استارباکس که بهترین نام تجاری قهوه در سیاتل است را آغاز کرده است.

### برنده: مک‌دونالد

#### ۸. ونیز و ژنو

ایتالیا که اقتصادی دریایی و بندری دارد بسیاری از واژگان آشنای دنیای کسب و کار را ابداع کرده است. یک از این اولین مفاهیم معافیت‌های مالیاتی بود. ونیز و ژنو دوران فئودالی را از سرگذراندند زیرا زمین مورد نیاز برای تولید مازاد را نداشتند، ونیز در میان یک مرداب است و ژنو در میان کوه‌ها قرار

گرفته است. اما آنها در نقطه بسیار خوبی برای تجارت قرار گرفته‌اند. آنها با فرستادن نیروهای دریایی خود به کشورها برای دفع مهاجمان، موفق به کسب امتیازات ویژه برای تجارت بدون پرداخت تعرفه شدند.

در اواخر قرن دوازدهم، این شرایط باعث پیشرفت و رونق شگفت‌آور آنها شد که باعث افزایش دشمنی بین آنها نیز گردید. برای ایجاد درآمد به منظور ساختن و آماده کردن کشتی، خدمه و بار، تاجران ایده فروش سهام در پروژه‌های خود را ایجاد کردند. برای از بین بردن ریسک آن نیز بیمه دریایی اختراع شد. تقاضای کشتی موجب توسعه بزرگترین کارخانه اروپا قبل از انقلاب صنعتی در آرسنال ونیز شد. تولیدکنندگان انبوه در یک خط مونتاژ با استفاده از قطعات استاندارد کشتی‌ها را می‌ساختند- گفته می‌شود که آنها می‌توانستند در یک روز یک کشتی بادبانی را بسازند. (حتی دانتی در کتاب اینفرنو می‌گوید که این کشتی‌ها جواهرتراشی نیز می‌شدند).

در نهایت، برای اینکه سوابق به طور روشن حفظ شود، اختراع بسیار خوبی ایجاد شد: سیستم حسابداری دوبل. گوته در گفته‌ای مشهور می‌گوید «حسابداری دوبل یکی از زیباترین اکتشافات روح انسان است». بدون مفاهیم بدهکار و بستانکار و ترازنامه، سرمایه‌داری مدرن هرگز ممکن نبود.

### برنده: ونیز

#### ۹. اچ‌پی و آی‌بی‌ام

پیروزی هیولت پاکارد بر آی‌بی‌ام کاملاً شیرین نبوده است. در سال ۶۰۰۲ هیولت پاکارد در درآمد از آی‌بی‌ام پیشی گرفت، چیزی که تاکنون نیز آن را حفظ کرده است. اما درآمد تنها معیار موفقیت نیست. از اولین روزهای تکنولوژی اطلاعات این دو قطب متضاد بوده‌اند. اچ‌پی تا به حال مدیران اجرایی بیشتری در یک دهه از زمان پایان سلطنت خانواده واتسون داشته است. آی‌بی‌ام برنامه‌های پنج ساله دارد در حالی که اچ‌پی به حرکت‌های تهاجمی علاقه دارد.



اما برگزینگ نیز هنوز از رقابت خارج نشده است: در ماه فوریه این فست‌فود زنجیره‌ای وارد آخرین نبرد فست‌فودی یعنی جنگ‌های قهوه شد و اعلام کرد یک خط تولید از نوشیدنی‌های دارای قهوه را در یک همکاری با استارباکس که بهترین نام تجاری قهوه در سیاتل است را آغاز کرده است.



# کاربرد حقیقی فناوری های دیجیتال در کسب و کار

دوران تجربه اندوزی به پایان رسیده است در چشم انداز تاریک و کند بهبود اقتصادی اما فناوری های دیجیتال همچنان رشد چشمگیری دارند تجارت الکترونیک با نرخ دورقمی در ایالات متحده و اروپا رشد می کند و رد پای آن در آسیا هم قابل مشاهده است

دوران تجربه اندوزی به پایان رسیده است. در چشم انداز تاریک و کند بهبود اقتصادی اما فناوری های دیجیتال همچنان رشد چشمگیری دارند. تجارت الکترونیک با نرخ دورقمی در ایالات متحده و اروپا رشد می کند و رد پای آن در آسیا هم قابل مشاهده است. برای بهره مندی از مزیت های چنین توسعه ای، بنگاه های اقتصادی باید کسب و کار خود را به کسب و کاری دیجیتالی تبدیل کنند. بسیاری از شرکت ها در انتقال برنامه های دیجیتالی خود به فرآیندهای کسب و کار و مدل های عملیاتی دچار مشکل هستند. به باور ما، دلیل این امر به چالش کشیده شدن تک تک بخش ها و واحدهای یک کسب و کار و نیاز مبرم به توسعه مهارت های جدید و انجام سرمایه گذاری هایی است که با اصول معمول کسب و کار تفاوت فاحشی دارند. به منظور کسب موفقیت، تیم های مدیریتی باید قدم فراتر از انتشار بیانیه های مبهم نهاده و نسبت به کاربرد حقیقی فناوری های دیجیتال در ساختار سازمانی، فرآیندها، سیستم ها و انگیزش ها اقدام کنند. با وجود اینکه طرح اثبات شده ای برای کسب موفقیت در دسترس نیست اما نمونه هایی در دنیای کسب و کار دیده می شود که بینش ها و رویکردهایی را به منظور ورود موفقیت آمیز به دنیای فناوری های دیجیتال به کار می گیرند. با مطالعه چنین موفقیت هایی به این نتیجه رسیدیم که شرکت های موفق این هفت ویژگی

و عادت مشترک را دارا هستند:

## ۱. رویکرد فوق العاده آرمانی

تیم های رهبری باید به اندازه کافی با نحوه فعالیت یک کسب و کار دیجیتالی آشنایی داشته باشند. مدیران شرکت های دیجیتالی اهداف و آرمان هایی دارند که در ظاهر بی دلیل و غیرمنطقی به نظر می رسند. «بی منطق بودن» روشی است که نگرش سازمان را نسبت به فناوری های دیجیتال تغییر می دهد و بیش از اینکه فناوری های دیجیتال را کانالی برای توسعه فعالیت ها بداند از قبل بینشی ارزش آفرین نسبت به آن دارند. برخی سازمان ها چارچوب اهداف خود را بر اساس معیارهایی نظیر رشد یا سهم بازار تعیین می کنند. برخی دیگر از سازمان ها اهدافی نظیر کاهش هزینه بر اساس ساختار هزینه رقبا دیجیتالی جدید تعریف می کنند. در هر صورت اگر اهداف تعیین شده موجبات انگیزش افراد را فراهم نمی آورد به احتمال زیاد به اندازه کای در این خصوص تلاش نمی کنند. زمانی که *stdnerhA alegnA* در سال ۲۰۰۲ به عنوان مدیرعامل شرکت *yrrebruB* انتخاب شد، مدیریت کسب و کاری را در اختیار گرفته بود که نام تجاری آن تا حدودی بی اعتبار شده و ناموفق بود. اما او اقداماتی را انجام داد که هیچ کس قادر به انجام آن نبود: او توانست برندی خرده فروش را به یک نام تجاری دیجیتال موفق تبدیل کند. با انجام نظارت



برای بهره مندی از مزیت های چنین توسعه ای، بنگاه های اقتصادی باید کسب و کار خود را به کسب و کاری دیجیتالی تبدیل کنند. بسیاری از شرکت ها در انتقال برنامه های دیجیتالی خود به فرآیندهای کسب و کار و مدل های عملیاتی دچار مشکل هستند.

است. اما مشاهدات حاکی از این است که استخدام جانبی در مراحل اولیه ایجاد تغییرات دیجیتالی با هدف گردآوری گروهی از استعدادهایی که توانایی کافی اجرای برنامه‌های بلندپروازانه دیجیتالی و ایجاد فرهنگ نوین را دارند، از الزامات است.

### ۳. پرورش استعدادها

یک بانک یا یک خرده فروش را در نظر بگیرید که با جذب یک شرکت پنج نفره در حوزه تلفن‌های همراه این گروه را به مهم‌ترین حلقه عملیات وب خود تبدیل می‌کند، در این صورت این شرکت به احتمال زیاد تیم خود را از دست خواهد داد. تیم‌های دیجیتال باید به نحو خاصی پرورش داده شوند و الگوهای فعالیت و ابزارهای خاص خود را در اختیار داشته باشند. شرکت وال مارت پس از تجربه چند شکست به این نتیجه رسید که پرورش صحیح استعدادها دیجیتالی در داخل سازمان تنها راه کسب اطمینان از تحقق رشد سریع است. چهار سال پیش، فروش آنلاین این غول خرده‌فروشی دچار مشکلاتی شد و دیگر فرصتی برای توسعه تجارت الکترونیک نمانده بود، بنابراین باید قدم به دنیای فناوری‌های دیجیتال نهاده می‌شد.

موفقیت خوبی در این مسیر کسب شد. این شرکت با فروش آنلاین پنج میلیارد دلاری در سال ۱۱۰۲ مقام دوم را پس از آمازون با ۸۴ میلیارد دلار فروش به خود اختصاص داد. در سال ۱۱۰۲ میلادی وال مارت اقدام به تاسیس sbaltramlaw کرد. نوآوری‌های این گروه در کنار پلت‌فرم تجارت الکترونیک این شرکت، وال مارت را در افزایش ۰۳ درصدی درآمد آنلاین در سال ۳۱۰۲ و پیشی گرفتن نرخ رشد این شرکت از نرخ رشد آمازون، یاری رساند.

### ۴. همه چیز را به چالش بکشید

رهبران شرکت‌ها باید به جای پذیرش هنجارهای قدیمی، وضع موجود را به چالش بکشند. به فرآیند اجرای امور دقت کنید، به‌خصوص به محصولات و خدماتی که ارائه می‌کنید و بخشی از بازار که هدف قرار می‌دهید و از خود بپرسید «چرا؟».

رهبران شرکت‌های دیجیتالی تمام جنبه‌های کسب‌وکار خود از جمله جوانبی که ارتباط مستقیمی با مشتری دارند و همچنین سیستم‌های داخلی، فرآیندها و سرتاسر زنجیره تامین خود را به‌منظور اعمال نوآوری دیجیتالی بررسی می‌کنند. ztreh، شرکت کرایه اتومبیل آمریکایی در سال ۷۰۰۲، شروع به استقرار کیوسک‌های سلف سرویسی کرد که مشابه کیوسک‌های مورد استفاده خطوط هوایی بودند. در

شخصی بر برنامه دیجیتال ابتدا مجموعه‌ای از اقدامات پیشگامانه را انجام داد که شامل طراحی وب‌سایتی بود که کاتالوگ‌هایی را بر اساس موجودی شرکت ارائه می‌کرد. از جمله اقدامات دیگر وی در این خصوص دیجیتالی شدن فروشگاه‌های خرده‌فروشی بود. در طول دوره تصدی alegna درآمد شرکت yrrebru سه برابر شد. (وی هم‌اکنون در استخدام شرکت اپل بوده و مدیریت بخش خرده‌فروشی این شرکت را برعهده دارد).

xilften از جمله نام‌های تجاری است که چشم‌اندازی آرمانی داشته است. این شرکت یک کسب‌وکار آنلاین خرده‌فروشی DVD موفق تاسیس کرد اما مدیریت آن باور داشت که آینده این صنعت در حوزه ارائه جریان دائم ویدئو (gnimaerts oediv) روشن‌تر از سایر حوزه‌ها خواهد بود. به این ترتیب مدیریت شرکت با مشاهده و درک سرعت رشد فناوری پهنای باند، اقدام به تصمیم‌گیری استراتژیک کردند و oediv را در خط مقدم رقابت در این صنعت قرار دادند. با ارائه gnimaerts oediv شرکت xilften توانست نزدیک به یک سوم ترافیک ویدئویی را در اختیار بگیرد. تا پایان سال ۳۱۰۲ این شرکت بیش از ۴۰ میلیون عضو داشت.

### ۲. به دست آوردن قابلیت‌ها

مهارت‌های مورد نیاز ایجاد تغییرات و دگرگونی‌های دیجیتالی را نمی‌توان به‌طور منظم فراهم کرد. مدیریت باید نسبت به توانایی گروهی نیروی کار خود واقع بین باشد. شرکت‌های پیشرو اغلب با ارزیابی صنعت خود به دنبال جذب استعدادها هستند زیرا به خوبی می‌دانند تاکید بر تجارب در فرآیند استخدام برای کسب موفقیت حداقل در مراحل ابتدایی عاملی حیاتی است.

بهترین مدیران حوزه مدیریت محصولات دیجیتال به یقین در سازمان شما حضور ندارند، آنان را استخدام کنید. ocseT شرکت خرده فروش مواد غذایی در انگلستان در طول دو سال دستاوردهای قابل توجهی درخصوص جذب شرکت‌های دیجیتالی داشته است: xobknilb، یک سرویس yeW.gnimaerts oediv، فروشگاه موسیقی دیجیتال و tsacboM پلت‌فرم ارائه‌کننده کتاب‌های الکترونیکی. این اقدامات ocseT را در کسب مهارت‌های لازم برای تبدیل شدن به رسانه‌های دیجیتال یاری می‌رساند. شرکت nozirev با جمع‌آوری مهارت‌هایی استراتژیک توانست تخصص خود را در زمینه scitamelet (سیستم‌های ناوبری مبتنی بر انتقال داده) و سرویس‌های ابری تقویت کند. اتخاذ چنین رویکردی از اهمیت خاصی برخوردار



رهبران شرکت‌های دیجیتالی تمام جنبه‌های کسب‌وکار خود از جمله جوانبی که ارتباط مستقیمی با مشتری دارند و همچنین سیستم‌های داخلی، فرآیندها و سرتاسر زنجیره تامین خود را به‌منظور اعمال نوآوری دیجیتالی بررسی می‌کنند.

فرآیندهای عملیاتی که بازدهی مشابهی در پی دارند و ایجاد تغییرات دیجیتالی چیزی بیش از فراهم کردن جریان و منبع جدید درآمد زایی است. این فرآیند شامل ایجاد ارزش از طریق کاهش هزینه‌های انجام کسب‌وکار است. سرمایه‌گذاری در حوزه فناوری‌های دیجیتالی نباید به صورت تصادفی در سراسر سازمان صورت بگیرد. انجام مجموعه‌ای از آزمایش‌های مکرر ضروری است. اغلب کسب ارزش از طریق بررسی فرآیندهای عملیاتی سازمان قابل دسترسی است. شرکت skubrats یکی از پیشگامان نوآوری تنها ۵۳ پروژه از صد پروژه فعال TI خود را به مشتری‌مداری و طرح‌های مشارکتی اختصاص داده است. یک سوم این پروژه‌ها مختص ارتقای بهره‌وری و کارایی و یک‌سوم دیگر بر بهبود انعطاف پذیری و امنیت تمرکز دارد.

#### ۷. به مشتری توجه داشته باشید

جلب نظرات مشتریان و پاسخگویی به انتظارات آنان کسب‌وکارهای مختلف را مجبور به تعامل و ارتباط با مشتری از طریق هر کانالی می‌کند. برتری در استفاده از یکی از این روش‌ها کافی نیست. مشتریان خواهان بهره‌مندی از بهترین کیفیت خرید آنلاین هستند، کیفیتی که در فرآیند خرید از فروشگاه‌های خرده فروش تجربه کرده‌اند. یکی از مطالعات اخیر حاکی از این است که ۹۸ درصد مشتریان به دلیل تجربه‌ای بد و ناخوشایند از نام تجاری روی بر می‌گردانند و با رقبای آن تجارت می‌کنند. ۶۸ درصد مشتریان حاضرند برای تجربه فرآیندی بهتر پول بیشتری بپردازند.

برقراری ارتباطی موثر با مشتری اساس و پایه ایجاد تغییرات دیجیتالی در هر سازمانی است. هیچ سازمانی هر چند موفق، قادر به حذف یا بهبود کامل اشتباهات خود در تعامل با مشتری نیست. فرآیندهایی که سازمان‌ها را در یادگیری از تک تک تعاملات با مشتری یاری می‌رسانند، آنان را در آزمایش مکرر فرضیات در خصوص واکنش مشتریان به فناوری‌های دیجیتال کمک می‌کنند.

هدف چیزی است که سازمان‌ها را در نهادن قدم‌هایی مستحکم و غیر طبیعی یاری می‌رساند. مدیران کسب وکارهای دیجیتالی موفق می‌دانند که برخورداری از یک یا دو عادت مذکور کافی نیست. نوآوران حقیقی همواره در تلاش هستند در تمامی هفت حوزه اشاره شده پیشرفت داشته باشند. بدیهی است چنین هدفی مستلزم بهره‌مندی از ذهنیتی کاملاً متفاوت و رویکردی عملیاتی است.

سال ۱۱۰۲، این شرکت توانست با ایجاد تغییراتی گوی رقابت را از شرکت‌های هواپیمایی برآید و کیوسک‌هایی با دو صفحه نمایش طراحی کند یکی برای انتخاب از میان گزینه‌های کرایه اتومبیل از صفحه نمایش لمسی و صفحه نمایش دوم برای برقراری ارتباط با یکی از عوامل ارتباط با مشتری به صورت آنلاین و ویدئویی.

تفکر گسترده رهبران شرکت‌های دیجیتالی در خصوص افزایش همکاری‌ها برای فراهم کردن تجربیات جدید و ارائه خدماتی با ارزش افزوده بیشتر قابل مشاهده است. این حرکت شامل اتحادیهایی است که در بخش‌های مختلف صنعت تسری پیدا می‌کند.

۵. چاپک و اطلاعات محور باشید

توانایی تصمیم‌گیری سریع در محیط دیجیتالی پویا امری حیاتی است. بهره‌مندی از چرخه تولید محصولی که دوازده ماه بی‌وقفه فعالیت می‌کند، یک ارزش تلقی می‌شود. سازمان‌ها باید قادر باشند چرخه‌ای مستمر از تولید و توسعه منطبق بر روش‌هایی نظیر توسعه سریع را فراهم کنند که براساس تجزیه و تحلیل داده‌های حجیم و به‌منظور افزایش سرعت نوآوری اتخاذ می‌شوند. توسعه مستمر مستلزم آزمایش مستمر و ایجاد فرآیندی برای واکنش سریع به اطلاعات است. یکپارچه‌سازی منابع اطلاعاتی در سیستم واحدی که در دسترس تک تک اعضای سازمان قرار دارد در نهایت منجر به افزایش سرعت نوآوری خواهد شد. برای مثال شرکت G&P پرتال تحلیلی تحت عنوان tipkcoC noisced طراحی کرده است که قادر به ارائه اطلاعات به‌روز شده از میزان فروش برندهای مختلف و اطلاعات منطقه‌ای به بیش از ۰۰۰۰۵ کاربر در سراسر جهان است. این پرتال با ارائه اطلاعات به‌روز، تیم‌های مدیریتی را در شناسایی مشکلات و رسیدگی به آنها یاری می‌رساند.

شرکت sserpX.S.U به جمع‌آوری اطلاعات از چندین منبع اطلاعاتی شامل سنسورهای ناوگان خود و سیستم‌های جغرافیایی می‌پردازد. این شرکت توانسته است با استفاده از ابزار تحلیلی منبع‌باز، بینش‌های قابل توجهی را به‌منظور تغییر جوانب عملیاتی ناوگان خود اتخاذ کند. برای نمونه با مطالعه میزان مصرف سوخت و وسایل نقلیه توانسته است هزینه سوخت را به میزان ۲۰ میلیون دلار در سال اول کاهش دهد.

#### ۶. به دنبال پول باشید

بسیاری از سازمان‌ها سرمایه‌گذاری‌های دیجیتال خود را در حوزه راه‌حل‌هایی متمرکز می‌کنند که ارتباط مستقیمی با مشتریان دارند. اما سرمایه‌گذاری در



مطالعات طولانی مدت در آینده نشان خواهند داد که مصرف بی‌رویه‌الکل احتمالاً مهم‌ترین عامل مرگ‌ومیر در ایالات متحده بوده است.

# رشد اقتصادی در کشورهای مختلف

مواجه شدند. اگرچه این مقالات یک جریان تحقیقاتی را به دنبال خود ایجاد کردند اما بخش کوچکی از تحلیل‌های این جریان در شکل‌گیری تفکر جاری نقش بازی کرد. مقالات تأثیرگذار بعدی در حوزه رشد اقتصادی در سال ۱۹۵۹ از سوی سولو و سوان ارائه شد. فرم نئوکلاسیک تابع تولید، جنبه کلیدی مدل سولو-سوان بود که فرض بازدهی ثابت به مقیاس، بازدهی کاهنده نسبت به هر عامل تولید منفرد و کشش جایگزینی مثبت میان عوامل تولید را در دل خود داشت. این تابع تولید در کنار قاعده نرخ پس انداز ثابت، یک الگوی تعادل عمومی بسیار ساده را خلق می‌کرد. یکی از فرضیات تجربی مهم الگوی سولو-سوان، همگرایی مشروط بود. تحت مدل سولو-سوان، هرچه درآمد سرانه در سطح پایین‌تری قرار داشت، نرخ رشد اقتصادی بالاتر می‌بود.

لذا درآمد سرانه کشورهایی با درآمد کم، می‌بایست به دلیل رشد اقتصادی بالا، به سمت درآمد سرانه اقتصادهای توسعه یافته همگرا می‌شد. این همگرایی مشروط به شباهت نرخ پس انداز، نرخ رشد جمعیت و ویژگی‌های تابع تولید اقتصادها بود. با این حال، یافته‌های تجربی حاکی از آن است که سطح درآمد سرانه کشورها طی سالیان متمادی فاصله قابل ملاحظه‌ای با یکدیگر داشته است و برای توضیح این اختلاف درآمد سرانه، نیازمند رجوع به سایر تفاوت‌های بین‌کشوری نظیر تفاوت در سیاست‌های دولت و سرمایه‌انسانی خواهیم بود.

توقف رشد اقتصادی در صورت عدم تداوم رشد تکنولوژیک، از دیگر پیش‌بینی‌های مدل سولو-سوان بود. این در حالی است که مشاهدات نشان می‌دهد رشد مثبت درآمد سرانه می‌تواند تا یک قرن تداوم داشته باشد و تمایل آشکاری به افت ندارد.

نظریه پردازان رشد اقتصادی در اواخر دهه ۱۹۵۰ و سال‌های ۱۹۶۰ متوجه ناکارایی‌های این نوع الگوسازی شدند و عموماً این ناکارایی را با توسل به فرض پیشرفت تکنولوژیک خود به خودی و برونزا، رفو می‌کردند. این رفوکاری تا حدودی می‌توانست از طریق تولید یک نرخ رشد مثبت و نسبتاً باثبات، تئوری رشد را با داده‌ها وفق

چپستی، چگونگی و سیاستگذاری رشد اقتصادی، از گذشته در فهرست مسائل بسیار مورد توجه علم اقتصاد بوده است

چپستی، چگونگی و سیاستگذاری رشد اقتصادی، از گذشته در فهرست مسائل بسیار مورد توجه علم اقتصاد بوده است. مجموعه‌ای از تلاش‌های انجام شده برای پاسخ به این مساله، به شکل‌گیری ادبیاتی تحت عنوان نظریه رشد اقتصادی انجامیده است که نوشتار حاضر مروری بر ادبیات مذکور خواهد بود. بسیاری از اجزای بنیادی نظریات مدرن رشد اقتصادی از سوی اقتصاددانان کلاسیک نظیر آدام اسمیت (۱۷۷۱)، دیوید ریکاردو (۱۸۱۱)، توماس مالتوس (۱۸۷۱) و بعدها از سوی فرانک رمزی (۱۸۹۱)، الین یانگ (۱۸۹۱) فرانک نایت (۱۹۹۱) و ژوزف شومپتر (۱۹۳۹) فراهم شد. این ایده‌ها مواردی نظیر رفتار رقابتی، پویایی‌های تعادلی، نقش بازدهی کاهنده در انباشت سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی، اثر متقابل میان درآمد سرانه و نرخ رشد جمعیت، اثر پیشرفت فنی بر تخصص‌گرایی فزاینده نیروی کار و کشف ابزارها و روش‌های جدید تولید و نیز نقش قدرت انحصاری به عنوان انگیزه تلاش برای دستیابی به پیشرفت‌های تکنولوژیک را در بر می‌گیرد.

## مدل‌های رشد اقتصادی برونزا و درونزا

از منظر تاریخی، مقاله کلاسیک رمزی (۱۸۹۱) نقطه آغاز نظریه مدرن رشد اقتصادی است که رهیافت بهینه‌یابی بین دوره‌ای خانوارها در طول زمان را معرفی کرد. رهیافت وی در سال‌های ۱۹۶۰ به طور گسترده مورد استفاده اقتصاددانان قرار گرفت.

در فاصله ارائه مقاله رمزی تا اواخر سال‌های ۱۹۵۰، هارود (۱۹۳۹) و دومار (۱۹۶۱) تلاش کردند تحلیل‌های کینزی را با عناصر رشد اقتصادی ترکیب کنند. آنها با استفاده از توابع تولیدی که امکان جانشینی عوامل تولید را محدود می‌ساخت، تلاش کردند تا نشان دهند که نظام سرمایه‌داری ذاتاً ناپایدار است. از آنجا که مقالات آنها در خلال سال‌های رکود بزرگ انتشار یافت، این مقالات با اقبال



تحت مدل سولو-سوان، هرچه درآمد سرانه در سطح پایین‌تری قرار داشت، نرخ رشد اقتصادی بالاتر می‌بود. لذا درآمد سرانه کشورهایی با درآمد کم، می‌بایست به دلیل رشد اقتصادی بالا، به سمت درآمد سرانه اقتصادهای توسعه یافته همگرا می‌شد.

بیمار آماده می شدند، رهیافت کاربردی را حفظ کردند و به استفاده از مدل‌هایی گرایش یافتند که به لحاظ فنی غیر پیچیده و به لحاظ تجربی مفید بود. لذا مسیر اقتصاد توسعه و اقتصاد رشد کم‌کم جدا شد و این دو حوزه به کلی از یکدیگر تفکیک شدند. نظریه رشد، احتمالاً به دلیل عدم توجه به یافته‌های تجربی عملاً در اوایل سال‌های ۷۹۱ در آستانه انقلاب انتظارات عقلایی و شوک قیمت نفت مُرد. پژوهش‌های اقتصاد کلان برای ۵۱ سال بر تحلیل نوسانات کوتاه مدت، به کارگیری انتظارات عقلایی در مدل‌های ادوار تجاری و استفاده از رهیافت تعادل عمومی در نظریه ادوار تجاری حقیقی متمرکز شد. عبور از میانه‌های دهه ۸۹۱، موج جدیدی از تحقیقات با مقالات رومر (۶۸۹۱) و لوکاس (۸۸۹۱) آغاز شد. انگیزه این موج از تحقیقات به مواجهه با این پدیده مربوط می شد که شناخت عوامل تعیین کننده نرخ رشد اقتصادی بلندمدت بسیار حیاتی تر از تعیین مکانیسم وقوع ادوار تجاری و اثرات ضد چرخه‌ای سیاست‌های پولی و مالی است.

موج جدید تحقیقات رشد اقتصادی به این نتیجه رسیده بود که باید از فرضیه برونزایی رشد تکنولوژیک رهایی یابد. این امر به طراحی «مدل‌های رشد درونزا» منجر شد. رومر (۶۸۹۱)، لوکاس (۸۸۹۱) و ریلو (۱۹۹۱) بر مبنای کارهای آرو (۲۶۹۱)، ششینسکی (۷۶۹۱) و اوزاوا (۵۶۹۱) مقالات برجسته این موج بودند که درونزایی رشد تکنولوژی را پیگیری کردند.

سپس وارد کردن نظریات D&R و رقابت ناقص به چارچوب رشد اقتصادی توسط رومر (۷۸۹۱، ۰۹۹۱) آغاز شد و با دستاوردهای برجسته اقیون و هوبت (۲۹۹۱) و گراسمن و هلپمن (۱۹۹۱) دنبال شد. در این مدل‌ها، پیشرفت تکنولوژیک محصول فعالیت هدفمند D&R بود که با اعطای یک حق انحصاری در صورت موفقیت آمیز بودن پروژه‌های D&R جبران می شد. اگرچه این رهیافت به نرخ رشد مثبت و نسبتاً پایداری می رسید اما به هر حال به دلیل انحراف ایجاد شده در تولید کالاهای جدید و روش تولید، این نرخ رشد فاقد شرایط بهینگی پرتو بود. این برنامه‌های تحقیقاتی در سال‌های ۰۹۹۱ نیز فعال باقی ماند و در حوزه‌هایی نظیر درک اثرات مقیاس بر فرآیند رشد (جونز، ۹۹۹۱) و ارزیابی سرمایه بر بودن یا کاربر بودن رشد (عجم اوغلو، ۲۰۰۲) به کار گرفته شد. تحقیقات جدیدتر نیز مدل‌های انتشار تکنولوژی را مورد بررسی قرار داده‌اند.

دهد اما حتی با این ابزار نیز مساله پیش بینی همگرایی مشروط به قوت خود باقی بود. نقص اصلی این الگوها در آن بود که رشد اقتصادی بلندمدت را معلول متغیری به نام رشد تکنولوژیک معرفی می کرد، بدون آنکه هیچ معرفتی در خصوص رشد تکنولوژیک به دست دهد یا توضیحی از چگونگی وقوع آن ارائه کند. در واقع رشد تکنولوژیک به عنوان عامل اصلی رشد اقتصادی در این نوع الگوها در نظر گرفته می شد، متغیری بود که در «بیرون از مدل» رشد اقتصادی، در یک جعبه سیاه و به شکل نامعلومی تعیین می شد. از این رو این مدل‌ها به مدل‌های رشد برونزا شهرت یافتند. لذا در آن برهه از زمان، «تلاش اقتصاددانان به مدل‌هایی ختم شده بود که هر چیزی را توضیح می داد، الا رشد اقتصادی بلندمدت!». کس (۵۶۹۱) و کوپ من (۵۶۹۱) تحلیل رمزی از بهینه‌یابی مصرف کننده را به مدل رشد نئوکلاسیک وارد کردند و از این طریق امکان تعیین درونزای نرخ پس انداز را فراهم ساختند. لیکن به رغم درونزا شدن نرخ پس انداز، نرخ رشد تکنولوژیک همچنان برونزا تعیین می شد و مساله همگرایی مشروط نیز به قوت خود باقی بود.

رو (۲۶۹۱) و ششینسکی (۷۶۹۱) مدل‌هایی ساختند که در آنها، پیشرفت تکنولوژیک از طریق یادگیری حین کار رخ می داد. در این مدل‌ها، مکاشفات هر فرد در حین کار در زمینه بهبود شیوه تولید و خلق ابزار جدید، به دلیل رقابت ناپذیری دانش، به سرعت در اقتصاد منتشر شده و اثرات آن بر سایر بخش‌ها سرریز می کرد. بعدها رومر (۶۸۹۱) نشان داد که می توان برای تعیین یک نرخ رشد تکنولوژیک تعادلی، چارچوب رقابتی را حفظ کرد اما چنین نرخ رشدی، عموماً بهینه پرتو نخواهد بود. به طور کلی، اگر کشفیات به D&R هدفمند وابسته باشند و اگر نوآوری‌های فردی تدریجاً به سمت سایر تولیدکنندگان منتشر شود، چارچوب رقابتی در هم می شکنند. در چنین شرایط واقعی، ابداع یک تئوری پیشرفت فنی غیر متمرکز مستلزم تغییرات بنیادین در مدل رشد اقتصادی نئوکلاسیک است به نحوی که تحلیل رقابت ناقص در آن تعبیه شود. این اتفاق تا زمان ارائه مقاله رومر (۷۸۹۱، ۰۹۹۱) در پایان سال‌های ۰۸۹۱ رخ نداد. مدل پایه‌ای رشد نئوکلاسیک در کار کس (۵۶۹۱) و کوپ من (۵۶۹۱) تکمیل شد. پس از آن، نظریه رشد بیش از حد فنی شد و به طور مداوم ارتباط خود با کاربردهای تجربی را از دست داد. برخلاف نظریه پردازان رشد، اقتصاددانان توسعه که برای ارائه توصیه به اقتصادهای



نظریه رشد، احتمالاً به دلیل عدم توجه به یافته‌های تجربی عملاً در اوایل سال‌های ۱۹۷۰ در آستانه انقلاب انتظارات عقلایی و شوک قیمت نفت مُرد.



### نهادهای رشد اقتصادی

مدل های سنتی رشد نئوکلاسیک، متعاقب سولو (۶۵۹۱)، کس (۵۶۹۱) و کوپمن (۵۶۹۱)، تفاوت در درآمد سرانه را به وسیله مسیرهای مختلف انباشت عوامل تولید توضیح می دهد. در این مدل ها، تفاوت های بین کشوری انباشت عوامل به تفاوت در نرخ پس انداز (سولو)، ترجیحات (کاس کوپمن) یا دیگر متغیرهای برونزا نظیر رشد بهره وری عوامل نسبت داده می شود. در این مدل ها نهادهایی مثل تضمین حقوق مالکیت و وجود بازارهای رقابتی، به طور ضمنی، از پیش تامین شده در نظر گرفته شده اند، و لذا فرض بر عدم تفاوت کشورهای مختلف از حیث چنین نهادهایی است. اولین موج خوانش اخیر از نظریه رشد، پس از رومر (۶۸۹۱) و لوکاس (۸۸۹۱) از این لحاظ با مدل های سنتی متفاوت بود که بر نقش آثار بیرونی انباشت سرمایه انسانی و فیزیکی در رشد بلندمدت تاکید می کرد. اما به هر حال این موج نیز بدون هیچ انحرافی در مسیر اصلی سنت نئوکلاسیک برای توضیح اختلاف میان نرخ های رشد با استفاده از ترجیحات و مواهب اولیه باقی مانده بود. موج دوم مدل ها، مشخصاً رومر (۰۹۹۱)، گراسمن و هلیمن (۱۹۹۱) و اقیون و هویت (۲۹۹۱)، نرخ رشد حالت پایدار و پیشرفت های فنی را درونزا کردند اما توضیح دهندگی آنها در خصوص اختلاف درآمد، همانند نظریه های قدیمی تر بود. به عنوان مثال در مدل رومر (۰۹۱۱) یک کشور می توانست کامیاب تر از دیگری باشد اگر منابع بیشتری را به نوآوری اختصاص می داد، اما آنچه این تخصیص را تعیین می کرد لزوماً همان ترجیحات و ویژگی های فناوری خلق ایده ها بود.

گرچه این سنت نظری هنوز در علم اقتصاد فعال است و در خصوص مکانیسم رشد اقتصادی، بینش های متعددی را ارائه کرده لیکن برای مدتی طولانی است که به نظر می رسد این سنت قادر به ارائه توضیح بنیادین پدیده رشد اقتصادی نیست. به گفته نورث و توماس (۳۷۹۱): عواملی که ما فهرست کرده ایم (نوآوری، صرفه های مقیاس، آموزش، انباشت سرمایه و غیره) علل وقوع رشد نیستند بلکه آنها خودشان رشد هستند. در واقع، انباشت سرمایه و نوآوری صرفاً «سبب نزدیک» رشد هستند. در دیدگاه نورث و توماس، تفاوت میان نهادهاست که رشد نسبی را توضیح می دهد. در واقع نظریه اقتصاد نهادگرا نشان می دهد که نوآوری، سرمایه گذاری در آموزش، انباشت سرمایه فیزیکی و که در مدل های متعارف رشد اقتصادی به عنوان علل رشد در نظر گرفته می شوند، معلول ساختار

نهادهای جامعه هستند.

اما نهادها دقیقاً چه چیزی هستند؟ نورث (۰۹۹۱) این تعریف را پیشنهاد می دهد: «نهادهای همان قواعد بازی در یک جامعه هستند یا به عبارت رسمی تر عبارتند از قیودی وضع شده از سوی انسان که نحوه بر هم کنش و تعامل انسانی را شکل می دهند.» او در ادامه بر دلالت کلیدی نهادهای تاکید می کند چرا که «در نتیجه این تعریف برای نهادهای ساختار انگیزشی در مبادلات انسانی توسط نهادهای شکل می گیرد؛ خواه این نهادها سیاسی باشند، خواه اقتصادی یا اجتماعی».

آنچه نسبت به خروجی اقتصاد از اهمیت ویژه ای برخوردار است، نهادهای اقتصادی درون جامعه نظیر ساختار حقوق مالکیت و وجود و درجه تکامل بازارهاست. نهادهای اقتصادی از آن رو اهمیت دارند که بر ساختار انگیزه های اقتصادی یک جامعه تاثیر می گذارند. بدون وجود حقوق مالکیت، افراد انگیزه سرمایه گذاری در سرمایه های انسانی یا فیزیکی یا انگیزه منطبق شدن با تکنولوژی های کارآمدتر را ندارند. علاوه بر این، نهادهای اقتصادی به این دلیل اهمیت دارند که کمک می کنند تا منابع به کارآمدترین کاربردهایشان تخصیص یابند، و اینکه تعیین می کنند سودها، عواید و حقوق کنترل متعلق به چه کسی است. در زمان فقدان یا حذف بازارها (به عنوان مثال همان طور که در اتحاد جماهیر شوروی رخ داد) عواید ناشی از مبادله مورد بهره برداری قرار نگرفته و منابع به طور نامناسب تخصیص می یابند. در این میان جوامعی کامیاب می شوند که دارای نهادهای اقتصادی تسهیلگر و مشوق امر انباشت عوامل تولید، نوآوری و تخصیص کارآمد منابع باشند. عجم اوغلو (۵۰۰۲) نشان داد که چگونه تفاوت در کیفیت نهادهای کشورهای مختلف، از طریق ایجاد تفاوت در انباشت عوامل تولید، انگیزه نوآوری و تخصیص کارآمد منابع، فاصله نرخ رشد اقتصادی بلندمدت و سطح توسعه یافتگی را تعیین می کند. وی با معرفی نهادهای فراگیر در مقابل نهادهای بهره کش در کنار شواهد متکثر تاریخی نشان داد رشد تکنولوژی، انباشت سرمایه فیزیکی و انسانی، پس انداز و محصول استقرار نهادهای فراگیر و مشوق فعالیت های مولد اقتصادی هستند و لذا ریشه و بنیان اصلی رشد بلندمدت اقتصادی را تشکیل می دهند.

### رشد فراگیر

توجه نظریات متعارف رشد اقتصادی، تنها به رشد تولید



اما آن ها بیش از یک قرن تجربه گذشتن از این موانع را نیز دارند. بعضی از داروهایی که از این دو سد عظیم نیز عبور کرده اند و اکنون توسط پزشکان تجویز می شوند، تأثیر بسیار اندکی در بهبود بیماری ها دارند. ۱

ناخالص معطوف است. به عبارت دیگر، تقریباً تمامی نظریه پردازان رشد اقتصادی، تنها به مدلسازی چگونگی رشد اندازه کیک اقتصاد می پردازند.

در این رهیافت غالب، تحلیل شیوه تقسیم کیک یا همان توزیع درآمد و ثروت، امری قابل تفکیک از تحلیل اندازه کیک در نظر گرفته می شود. لذا به طور ضمنی فرض بر آن است که شیوه تقسیم کیک اقتصاد، تاثیری بر سرعت انبساط یا انقباض اندازه کیک اقتصاد یا به عبارتی رشد اقتصادی ندارد. این در حالی است که یافته های برخی مطالعات اخیر، حاکی از تاثیر منفی نابرابری بر رشد اقتصادی است.

در پی مواجهه با اثرات نامطلوب سیاست هایی که تحقق رشد اقتصادی را بدون توجه به محروم ماندن بخش قابل توجهی از جامعه از مواهب رشد، پیگیری می کرد، مفهوم رشد فراگیر معرفی شد و مورد توجه قرار گرفت. رشد فراگیر به طور کلی به معنی اطمینان یافتن از آن است که تمامی اعضای جامعه در فرآیند رشد اقتصادی، فارغ از طبقه

اقتصادی - اجتماعی، سن، نژاد، جنس، مذهب و دربر گرفته می شوند. به عبارت دیگر رشد فراگیر، مستلزم مشارکت حداکثری افراد جامعه و بخش های مختلف اقتصادی در تحقق رشد و بهره برداری از منافع ناشی از آن است.

رشد فراگیر بر اشتغال مولد تمرکز دارد و لذا مفهومی فراتر از یک بازتوزیع ساده به منظور افزایش درآمد گروه های محروم و جا مانده از رشد اقتصادی است. دولت می تواند در کوتاه مدت در واکنش به اثرات نامطلوب رشد غیرفراگیر اقدام به اجرای طرح های توزیع درآمد کند اما بازتوزیع نمی تواند راهکاری بلندمدت در نظر گرفته شود.

با توجه به تعریف بانک جهانی، رشد اقتصادی زمانی فراگیر تلقی می شود که گستره وسیعی از بخش های اقتصادی و نسبت قابل توجهی از جمعیت فعال را در فرآیند رشد مشارکت دهد. فراگیر و مشارکتی بودن رشد اقتصادی در گرو دسترسی برابر تمامی افراد و شرکت ها به فرصت ها، بازارها، منابع و محیط قانونی و حقوقی عادلانه، ناریب و غیررانتی است. فراگیر بودن رشد اقتصادی از ملزومات رشد پایدار است. کمیسیون رشد و توسعه (۲۰۰۲) نابرابری نظام مند فرصت ها را سمی مهلک خوانده است که فرآیند رشد اقتصادی را از طریق تضادهای سیاسی از ریل خارج می کند.

شکی نیست که رشد اقتصادی سریع لازمه کاهش فقر است اما تامین پایداری این رشد، مستلزم آن است که تمامی بخش های اقتصاد به طور متناسب رشد کرده و اکثریت جمعیت فعال در تحقق آن مشارکت داده شده باشند.

این تعریف از رشد فراگیر، ارتباط میان عوامل کلان و خرد رشد اقتصادی را نشان می دهد. ابعاد خرد رشد اقتصادی، مواردی نظیر تخریب خلاق شومپیتری شغل ها و بنگاه ها در فرآیند گذار ساختاری اقتصاد را شامل می شود. بدون توجه به این ابعاد خرد، اجرای سیاست هایی که رشد اقتصادی، می تواند منجر به به جا ماندن برخی بخش ها و طبقات شده و پایداری رشد اقتصادی را با مشکل مواجه سازد.

سیاست های رشد فراگیر در اجرای استراتژی های رشد پایدار نقش محوری ایفا می کنند. به عنوان نمونه، می توان کشورهای دارای منابع طبیعی را مد نظر قرار داد. این کشورها عموماً متکی به صنایع استخراجی هستند. صنایع استخراجی نیز غالباً از نوع صنایع سرمایه بر بوده و رشد آنها نیازمند مشارکت دادن بخش قابل توجهی از جمعیت فعال نیست. از طرفی سایر بخش های اقتصادی این کشورها در دوران رونق درآمد منابع طبیعی، در سایه بیماری هلندی، دچار انقباض می شوند.

لذا رشد اقتصادی مبتنی بر بخش استخراج منابع طبیعی، منجر به به جا ماندن سایر بخش ها و نیروی کار فعال در آنها می شود. از این رو تامین رشد فراگیر در این نوع از کشورها، به مراتب دشوارتر بوده و سیاستگذاری دقیق تری را طلب می کند. فراگیر بودن رشد اقتصادی مستلزم استقرار نهادهای فراگیر به جای نهادهای بهره کش است. نهادهای فراگیر آن دسته از قواعد بازی در زمین اقتصاد و سیاست هستند که دسترسی تمامی افراد و شرکت های جامعه به فرصت ها را باز کرده و انگیزه و اجازه بروز و ظهور پتانسیل های مولد تمامی افراد و شرکت های جامعه را می دهد. در مقابل نهادهای بهره کش به آن دسته از قواعد اطلاق می شوند که دسترسی به فرصت ها را تنها برای بخش اندکی از جامعه فراهم ساخته و دسترسی سایرین به این فرصت ها را محدود می سازد. عدم توجه به استقرار نهادهای فراگیر، رشد اقتصادی بلندمدت را با چالش مواجه می سازد.



با توجه به تعریف بانک جهانی، رشد اقتصادی زمانی فراگیر تلقی می شود که گستره وسیعی از بخش های اقتصادی و نسبت قابل توجهی از جمعیت فعال را در فرآیند رشد مشارکت دهد.

# استفاده از موقعیت زمانی در کار

در زمان ریاست جمهوری جورج بوش پدر را برجسته کند. اما حالا برداشت ما از این جمله مشهور کارویل متفاوت و فراگیرتر است: بسیاری از مشکلات ما ناشی از ماهیت نظام اقتصادی است. اگر آنچنان که بسیاری از نظریه های اقتصادی به ما می گویند، بازرگانان در نظامی کاملاً خودخواهانه و خودمحور تصمیم می گیرند، سیستم بازار آزاد علی القاعده به فریب، کنترل و جهت دهی رفتار کنشگران منجر خواهد شد. مسئله این نیست که انسان های شیطان صفت زیادی

یک حقیقت بنیادین در زندگی اقتصادی مردم هیچ گاه به کتاب های درسی در رشته اقتصاد راه نیافت بیشتر افراد بالغ، حتی در کشورهای ثروتمند، در پایان به فکر راه چاره ای برای پرداخت قبض ها و قسط های مختلف هستند

جیمز کارویل، مشاور تبلیغاتی بیل کلینتون در کارزار انتخاباتی او در سال ۲۹۹۱ جمله ای گفت که مشهور شد: «بله، مسئله اقتصاد است» او با این بیان قصد داشت مشکلات فراوان اقتصادی و بحران مالی رخ داده



بیشتر افراد بر اساس قاعده و قانون بازی می کنند و تنها به دنبال رسیدن به رفاه و آسایش اند. اما به ناچار، فشار رقابت موجب می شود تا بازرگانان و فعالان اقتصادی به فریب کاری و هدایت رفتار سایر کنشگران در بازار آزاد روی آورند.

وجود دارند. بیشتر افراد بر اساس قاعده و قانون بازی می کنند و تنها به دنبال رسیدن به رفاه و آسایش اند. اما به ناچار، فشار رقابت موجب می شود تا بازرگانان و فعالان اقتصادی به فریب کاری و هدایت رفتار سایر کنشگران در بازار آزاد روی آورند. در نتیجه، مجبور خواهیم شد محصولاتی را بخریم که از اساس به آن ها احتیاجی نداریم یا در مشاغلی کار کنیم که لذتی از آن ها نمی بریم. به این ترتیب هدف زندگی را گم خواهیم کرد.

ما این کتاب را در عین ستایش نظام بازار آزاد نوشتیم؛ اما تلاشمان این بود که راه کنار آمدن با این سیستم را به مردم گوشزد کنیم. این نظام اقتصادی پر از نیرنگ است و همه باید از این مسئله آگاه باشند. همه ما باید برای حفظ جایگاه و شأن خود، راه ورسم زندگی در چنین نظامی را بدانیم و علی رغم مشکلاتی که در جای جای این نظام وجود دارد، همه باید انگیزه خود را برای ادامه حیات در چنین جهانی حفظ کنیم. ما این کتاب را برای مصرف کنندگان تألیف کردیم؛ چراکه آنان اند که باید در برابر حيله ها و فریب های بی شماری که آن ها را احاطه کرده، هشیار باشند. همچنین این کتاب را برای بازرگانانی تألیف کردیم که از بازی در نظام سودمحور و رقابتی به ستوه آمده اند و احساس می کنند در دام جبر اقتصادی گرفتار شده اند. قشر دیگر مخاطبین این کتاب دولت مردانی هستند که مدام باید به قانونمندی کردن این نظام بیندیشند. تلاششان هم معمولاً بی نتیجه می ماند. این کتاب همچنین برای نیروهای داوطلب، بشردوستان، رهبران عقیدتی و سایر کسانی تألیف شده است که به دنبال بهبود جایگاه و شأن بشر در جهان فعلی هستند. همچنین این کتاب را برای مخاطبین جوانی نوشته ایم که به دنیای پیش روی خود می اندیشند و در فکر یافتن معنای زندگی در پیشه و شغل آینده خویش هستند. تمام افراد فوق از خواندن جزئیات قواعد حيله گری سود خواهند برد. این قواعد نیروهای اقتصادی موجود در بازار را بررسی می کند که در صورت غفلت ما، موجب فریب و کنترل رفتار کنشگران خواهند شد. به علاوه، همه ما به قهرمان نیاز داریم؛ کسانی که با الگو قرار دادن عزت نفس و شأن و جایگاه شخصی خود و نه سود اقتصادی توانسته اند نقش نیرنگ و فریب در نظام اقتصادی را به حداقل برسانند. ما داستان های

زیادی از این دست را در این کتاب بازگو خواهیم کرد. محصولات بازارهای آزاد  
اواخر قرن نوزدهم زمان مهمی برای مخترعین بود. وسایلی همچون خودرو، تلفن، دوچرخه و چراغ های برقی در این زمان اختراع شدند. اما این دوره اختراع دیگری هم داشت که کمتر به آن توجه شده است: دستگاه سکه خور ۱. در ابتدا، این دستگاه ها معنای ضمنی امروزشان را نداشتند. این نام به همه دستگاه هایی اطلاق می شد که به صورت خودکار و با دریافت سکه، اجناس مختلف را می فروختند. شما سکه را در شکافی می انداختید که در دستگاه تعبیه شده بود. سپس در ازایش جعبه ای دریافت می کردید که حاوی جنس دلخواهتان بود. در سال های دهه ۰۹۸۱، این دستگاه ها همه چیز می فروختند؛ از آدامس و سیگار گرفته تا دوربین های دستی کوچک، بسته های کوچک شکلات و حتی ورقه های حاوی اطلاعات ضروری در هر شهر. نوآوری اساسی در این دستگاه ها در واقع مربوط به سیستم قفلی بود که با انداختن سکه فعال می شد و کالا را در اختیار رهگذران قرار می داد.

اما بعد از مدتی این دستگاه ها کارکرد دیگری نیز پیدا کردند و خیلی زود به ماشین قمار بدل شدند. یک روزنامه محلی در آن زمان، تاریخ ابداع دستگاه های قمار به صورت نوین را سال ۳۹۸۱ ذکر کرده است. یکی از همان دستگاه های اولیه، به برندگان به جای پول، آبنبات های میوه ای می داد. همین موضوع موجب شد تا علامت گیلاس و شانس به دست آوردن سه گیلاس با هم، به نشانه شانس و نماد دستگاه های قمار بدل شود.

تا پیش از پایان دهه ۰۹۸۱، نوع جدیدی از اعتیاد به این دستگاه های خودکار قمار پدید آمد. روزنامه لس آنجلس تایمز در سال ۹۹۸۱ می نویسد: «تقریباً در هر سالنی که می روی، یک یا چندین عدد از این دستگاه ها را می بینی؛ درحالی که جمعیت زیادی از مردم از صبح تا شب به دور آن ها حلقه زده اند... به محض اینکه فردی به بازی با این ماشین ها عادت کند، به حالتی شبیه به دیوانگی و شیدایی می رسد. مردان جوان را می بینی که ساعت ها بدون وقفه سرگرم بازی با این دستگاه ها هستند. آن ها می دانند که دست آخر هم بازنده اند.»



این کتاب همچنین برای نیروهای داوطلب، بشردوستان، رهبران عقیدتی و سایر کسانی تألیف شده است که به دنبال بهبود جایگاه و شأن بشر در جهان فعلی هستند.

پس از آن بود که قانون گذاران وارد صحنه شدند: این دستگاه های خودکار و به طور کلی، قمار، زندگی بسیاری از مردم را رو به تباهی می برد و باید غیرقانونی اعلام شوند یا حداقل قوانین سفت و سختی برای آن ها وضع شود. این دستگاه ها به ناگاه از فضاهای عمومی ناپدید شدند و تا مرز غیرقانونی شدن پیش رفتند. حضور آن ها تنها به مکان های خاصی محدود شد که کازینو شناخته می شدند. اما ایالت نوادا از این قاعده مستثنا بود و دستگاه های قمار هنوز در سوپرمارکت ها، پمپ بنزین ها، فرودگاه ها و سایر مکان های عمومی یافت می شدند.

در این ایالت، هر فرد به طور متوسط چهار درصد از درآمد خود را صرف قمار می کرد. این رقم نه برابر بیشتر از میانگین مصرف قمار در کل ایالات متحده بود. اما حتی در ایالت نوادا نیز محدودیت هایی وجود دارد. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۲، کمیته کنترل قمار در ایالت نوادا پیش نویس یکی از قوانین حامی قمار را رد کرد. این قانون اجازه می داد مغازه های عادی به جای پرداخت پول خرد به مشتریان، به آن ها اعتبار برای مصرف در دستگاه های قمار بدهند.

با ظهور رایانه ها، دستگاه های قمار نیز وارد مرحله جدیدی شدند. ناتاشا شول، پژوهشگر مؤسسه فناوری ماساچوست، کتابی در همین زمینه نوشته است. او استدلال می کند که طراحی این ماشین ها از اساس به گونه ای است که موجب اعتیاد شوند. او در مؤسسه گمبلرز انونیموس ۲ در شهر لاس وگاس، با فردی به نام مولی صحبت می کند تا جنبه انسانی این اعتیاد را نشان دهد. مولی نقشه ای برای شول ترسیم می کند تا وضعیت خود را به او نشان دهد.

او خود را به شکل تک شاخه خشکیده ای ترسیم می کند که در کنار یک ماشین قمار ایستاده است؛ در حالی که جاده ای مدور، دورتادور او را احاطه یا در واقع، گرفتار کرده است.

این جاده، شش مکان مهم در زندگی او را به هم متصل کرده است: هتل و کازینوی ام.جی.ام. گراند (جایی که او مسئولیت رزرواسیون را دارد)؛ سه نقطه ای که او قماربازی می کند؛ ساختمان مؤسسه گمبلرز انونیموس (جایی که او در آن به دنبال درمان اعتیادش به قمار است)؛ در نهایت، نقطه ای که در آن داروهای درمان اضطرابش را نگهداری می کند. مولی

کاملاً به مشکل خود آگاه است. او هیچ گاه با توقع برنده شدن به سراغ دستگاه های قمار نمی رود و بالینکه می داند باز هم قرار است بازنده شود، از روی اضطراب دوباره به سراغ این دستگاه ها می رود. معمولاً هم در حال مستی و در تنهایی سروقت این ماشین ها می رود. این چرخه همواره به طور سریع و مداوم اتفاق می افتد. «محدوده» نامی است که مولی برای منطقه ای گذاشته که دستگاه های قمار محبوبش در آن قرار دارند. او به «محدوده» می رود، دکمه قرمز را یک بار دیگر فشار می دهد و این کار را برای چندین و چند بار تکرار می کند تا جایی که دیگر پولی برای او باقی نمانده باشد. امثال مولی در لاس وگاس فراوان اند. ده سال پیش، مرگ ناشی از سکت قلبی در کازینوهای این شهر بسیار شایع بود. کازینوها در نهایت مجبور شدند گروه آموزش دیده ای را برای دادن شوک قلبی در اینگونه مواقع دست و پا کنند. ویدئویی وجود دارد که نشان می دهد در حالی که این گروه متخصص مشغول احیای قلبی یکی از قماربازان است، دوستان قمارباز او بدون توجه به این صحنه، سرگرم ادامه بازی خود هستند.

### بازارها برای ما چه کار می کنند؟

دیدگاه دوگانه ما به اقتصاد بازار را می توان با نگاهی به تاریخ دستگاه های خودکار و خوبی ها و بدی های آن ها از سال های دهه ۹۸۱ تا به امروز دریافت. نکته بنیادین این است که ما به هر حال بازارها را ستایش می کنیم.

بازارهای آزاد محصول آرامش و آزادی اند و در وضعیت ثبات و زمانی شکوفا می شوند که مردم در ترس به سر نمی برند. اما همین انگیزه سودآوری بود که دستگاه های قمار و دستگاه های خودکاری را به وجود آورد که موجب اعتیاد به مصرف و صرف پول برای دستیابی به شأن و جایگاه اجتماعی شد. تمثیل دستگاه های خودکار قماربازی در سرتاسر کتابی که ما نوشته ایم، به چشم می خورد. تمام بحث ما نیز بر سر بدی های این پدیده است و نه خوبی آن؛ چراکه ما بعنوان مصلحان اندیشه اقتصادی و اقتصاد، به دنبال تغییر و بهبود خوبی های این جهان نیستیم بلکه به دنبال تغییر دادن اشتباهات هستیم. اما پیش از آغاز، باید توضیحی درباره اهمیت بازار بدهیم.

برای این کار، بهتر است دیدگاهی بلندمدت داشته



اما آن ها بیش از یک قرن تجربه گذشتن از این موانع را نیز دارند. بعضی از داروهای بی که از این دو سد عظیم نیز عبور کرده اند و اکنون توسط پزشکان تجویز می شوند، تأثیر بسیار اندکی در بهبود بیماری ها دارند. ۱



باشیم و به همان دوره اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم بازگردیم. در ماه دسامبر سال ۲۰۰۹، یک مهندس عمران به نام جان آلفرت واتکینز جونیور در نوشته ای که برای مجله لیدیز هوم ۳ نوشت، وضع زندگی در یک صد سال آینده را پیش بینی کرد. یکی از پیش بینی های او این بود که در یک قرن آتی، «باد سرد و گرم از کانال های تعبیه شده در خانه به ما خواهد رسید».

دیگر پیش بینی های او از آینده از این قرار بود: در آن زمان «کشتی های سریع السیری خواهیم داشت که می توانند طی دو روز ما را به انگلستان برسانند»؛ «کشتی هایی پرنده خواهیم داشت» که بیشتر، ارتش از آن ها استفاده خواهد کرد، اما گاهی اوقات مسافر و بار نیز جابه جا خواهند کرد؛ «جراهای اپرای ملی از راه دور به خانه های عادی مخابره خواهند شد و کیفیت صدای آن ها نیز مثل سالن واقعی لذت بخش خواهد بود». فهرست پیش بینی های او همچنان ادامه دارد.

واتکینز پیش بینی های خود را «عجیب و تقریباً غیرممکن» توصیف می کرد؛ اما نظام بازار آزاد موجب شد پیش بینی های وی و بسیاری اتفاقات خارق العاده دیگر نیز محقق شوند. این از آن رو بود که چنین سیستمی، از تحقق بخشیدن به آنچه در رؤیای مردم می گذرد، حمایت می کند؛ به شرطی که بتواند سودآوری داشته باشد.

با این حال، نقش بازار آزاد تنها عملی کردن اینگونه آرزوها نیست. چنین نظام اقتصادی ای همچنین موجب خواهد شد که تعادل اقتصادی به سود سرمایه گذاران متمایل شود و در نتیجه می تواند قضاوت ما را مدیریت کند یا تغییر دهد؛ درست مانند غده ای سرطانی که نظام متعادل بدن را مختل می سازد و روزه روز بزرگ تر و بزرگ تر می شود. دستگاه های خودکار قماربازی که پیش تر درباره شان توضیح دادیم، یکی از مثال های ناب برای توصیف چنین وضعیتی است.

وفور این دستگاه ها و اعتیاد فزاینده به استفاده از آن ها تا پیش از قانون مندشدنشان صرفاً یک اتفاق نبود. تا زمانی که ما در تشخیص دقیق نیازمان مشکل داشته باشیم و تازمانی که این ضعف و مشکل برای عده ای قابلیت سودآفرینی و استفاده مادی داشته باشد، بازار، فرصت را غنیمت خواهد شمرد و از این

ضعف ما سوءاستفاده خواهد کرد. در چنین نظامی، سودجویان می گردند تا وضعی در ما پیدا کنند و از آن به سود خود استفاده کنند. آن ها سرمان کلاه خواهند گذاشت.

### ماهی گیر و صید

بر اساس تعریف لغت نامه آکسفورد، واژه «hsihp» یا همان کلاهبرداری مدرن در سال ۱۶۹۱ و زمانی اختراع شد که اینترنت در حال شکل گیری بود. در تعریف لغت «فیش» در این لغت نامه آمده است: «ارتکاب کلاهبرداری در اینترنت، از طریق جمع آوری اطلاعات شخصی افراد با روش های مختلف، خصوصاً با جعل هویت شرکت های مطمئن؛ شرکت در کلاهبرداری های اینترنتی از طریق «صیدکردن» و دزدیدن اطلاعات شخصی».

ما در اینجا، معنایی جدیدتر و عمومی تر از اصطلاح «فیش» را به کار می بریم و معنای کلاهبرداری کامپیوتری را به عنوان کنایه از طیف وسیع تری از کلاهبرداری به کار می بریم. ما به جای آنکه «فیشینگ» را به معنای فعالیتی غیرقانونی در نظر بگیریم، تعریفی وسیع تر از آن می آوریم که ردپای آن را می توان بسیار پیش تر از عصر کامپیوتر دنبال کرد. با تعریفی که ما از این واژه اراده کرده ایم، «فیشینگ» به معنای ترغیب افراد به هرگونه عملی است که به سود «صیادان» است و نفعی برای «صیدشدگان» ندارد. این اصطلاح به هر نوع «قلاب انداختن»، فریب دادن با طعمه های مصنوعی و صید «ماهی» هایی گفته می شود که از کنار دام عبور می کنند، فریب می خورند و گرفتار می شوند.

صیادان زیادی مشغول ماهی گیری اند و طعمه ها نیز رنگارنگ و متنوع اند. بر اساس قانون احتمالات، همه ما دیر یا زود گرفتار دام آن ها خواهیم شد. هرچقدر هم احتیاط کنیم، فایده ای ندارد. هیچ کس از این قاعده مستثنا نیست.

بنا به تعریف ما، «loohp» یا همان صید، کسی است که به هر دلیلی، به دام صیادان افتاده باشد. دو نوع صید وجود دارد: روان شناختی و اطلاعاتی. صیدهای روان شناختی نیز، خود بر دو نوع اند: در یک نوع، احساسات صید روان شناختی بر فهم متعارف غلبه می کند و در نوع دیگر، تمایلات شناختی فرد که مثل خطای دید می مانند، موجب تفسیر نادرست



چنین نظام اقتصادی ای همچنین موجب خواهد شد که تعادل اقتصادی به سود سرمایه گذاران متمایل شود و در نتیجه می تواند قضاوت ما را مدیریت کند یا تغییر دهد؛ درست مانند غده ای سرطانی که نظام متعادل بدن را مختل می سازد و روزه روز بزرگ تر و بزرگ تر می شود.

سیستمی می‌تواند اخلاقی‌ترین شرکت‌ها را هم به اینگونه اعمال ترغیب کند.

### ما چگونه می‌توانیم آگاه باشیم؟

پیش‌بینی ما این است که این کتاب در نظر کسانی که گمان می‌کنند مردم همواره بهترین تصمیم را برای خود می‌گیرند، دست‌کم کتاب محبوبی نخواهد بود. آن‌ها خواهند گفت: «باب و جورج کی هستند که بگویند خود مردم همواره و بلااستثناء نمی‌توانند بهترین تصمیم را برای خود بگیرند؟ این بحث هم مانند اغلب مباحث اقتصادی، تنها در فضای انتزاعی معنا می‌دهد.» اما وقتی این سؤال را در جای جای این کتاب بررسی کردیم که «آیا واقعاً همیشه این خود افراد هستند که برای زندگی خود تصمیم می‌گیرند»، به چنین پاسخی رسیدیم: در بسیاری مواقع آن‌ها در دام کلاهبرداران گرفتار می‌شوند و در نتیجه، تصمیماتی می‌گیرند که تنها با کمی حضور ذهن می‌توانند دریابند که به نفعشان نبوده است.

دریافتن اینکه مردم گاهی تصمیماتی می‌گیرند که به نفعشان نیست، به معنای گستاخی و مغروربودن ما نیست.

ما این را می‌دانیم؛ چون می‌بینیم مردم گاه تصمیماتی می‌گیرند که غیرممکن است کسی آن را واقعاً بخواهد. در نقل قولی از هنری دیوید تورو آمده که «زندگی توده‌های مردم به سوی افسردگی خاموش در حرکت است». حالا یک قرن ونیم پس از او، در ایالات متحده که تقریباً ثروتمندترین کشور در تاریخ بشر است، زندگی‌های زیادی هنوز به سمت افسردگی خاموش پیش می‌روند. برای نمونه، فقط کافی است به زندگی مولی بیچاره در لاس وگاس رجوع کنید.

چیزهایی که ممکن نیست کسی واقعاً بخواهدشان بررسی چهار حوزه می‌تواند میزان فراگیری «چیزهایی که کسی نمی‌خواهدشان» را نشان دهد: امنیت مالی در حوزه فردی؛ ثبات اقتصاد کلان یا کل نظام اقتصادی؛ حوزه سلامت؛ کیفیت حکومت. در هر کدام از این چهار حوزه، خواهیم دید که به دام افتادن صیدها چه تأثیر شگرفی بر زندگی ما دارد.

نامنی مالی در حوزه فردی: یک حقیقت بنیادین در زندگی اقتصادی مردم هیچ‌گاه به کتاب‌های درسی در رشته اقتصاد راه نیافت. بیشتر افراد بالغ، حتی در

او از واقعیت می‌شوند. او نیز بر اساس همین فهم غلط عمل خواهد کرد. مولی نمونه‌ای از یک صید احساساتی بود و نه صید شناختی. او کاملاً به مشکل خود و رابطه‌اش با ماشین‌های قماربازی واقف بود؛ اما نمی‌توانست خودش را مهار کند.

صیدهای اطلاعاتی بر اساس داده‌هایی عمل می‌کنند که به عمد برای گمراه کردن آن‌ها ساخته شده‌اند. به عنوان مثال، می‌توان به سهام داران شرکت انرون اشاره کرد.

رشد شرکت انرون مبتنی بر اطلاعات گمراه‌کننده و در مراحل بعدی، حقه‌بازانه‌ای بود که حسابداران این شرکت آن‌ها را مدیریت می‌کردند. سود فوق‌العاده این شرکت نتیجه حسابداری «بازار بازاری» بود که به موجب آن، سود موردانتظار برای پروژه‌های سرمایه‌گذاری آتی را می‌شد هنگام سرمایه‌گذاری تعیین کرد. راه معمول تری که در قراردادهای مرسوم است، این است که رقم سود را تا زمان دستیابی به سود واقعی تعیین نمی‌کنند. از سال ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۲، مجله فورچون هر ساله شرکت انرون را خلاق‌ترین کمپانی کشور آمریکا معرفی می‌کرد. تشخیص فورچون درست بود؛ فقط سردبیران آن نتوانسته بودند ماهیت خلاقیتی را که انرون به کار می‌برد، به درستی کشف کنند.

اینکه آیا بازرگانان رفتار اخلاقی درست یا غلطی دارند، موضوع این کتاب نیست؛ اگرچه برخی اوقات درباره خوبی یا بدی رفتار آنان نیز صحبت می‌شود. در عوض، مشکل بنیادین از نظر ما فشار بازار است؛ چراکه موجب تشویق به رفتار بی‌مهابا می‌شود. در چنین نظامی، بازرگانان و سرمایه‌گذارانی تشویق می‌شوند که برای تولید محصولات مورد نیاز ما ایده‌های خلاقانه دارند. اما اگر بازار آزاد قانونمند نباشد، سرمایه‌گذارانی که از ضعف‌های روانی و اطلاعاتی مصرف‌کنندگان سوءاستفاده نکنند، به ندرت تشویق شده و نمی‌توانند به سود اقتصادی مناسبی برسند. فشار رقابت در چنین بازاری موجب می‌شود مدیرانی که اینگونه محدودیت‌های اخلاقی را رعایت می‌کنند، کنار گذاشته شده و دیگری که پرهیز اخلاقی کمتری دارند، جایگزین آن‌ها شوند.

جامعه مدنی و هنجارهای اجتماعی می‌توانند تاحدودی از اینگونه کلاهبرداری‌ها جلوگیری کنند؛ اما فشار رقابت و تلاش برای ادامه حیات در چنین



رشد شرکت انرون مبتنی بر اطلاعات گمراه‌کننده و در مراحل بعدی، حقه‌بازانه‌ای بود که حسابداران این شرکت آن‌ها را مدیریت می‌کردند.

یکی از دلایل نگرانی ما از پرداخت بدهی‌ها مربوط به کلاهبرداری هاست: ما به عنوان مشتری، زمانی که قصد خرید کالا یا خدماتی خاص و گران بها را داریم، بیش از هر زمان دیگری در معرض خطر پرداخت بیش از اندازه هستیم.

به عنوان مثال، حدود ۰۳ درصد از کسانی که برای اولین بار خانه می‌خرند، مجموع هزینه‌هایی که برای معامله ملک می‌پردازند، یعنی هزینه‌های فروشنده و خریدار، بیش از نیمی از پول پیش پرداختی است که خریدار برای این معامله می‌پردازد. فروشندگان خودرو نیز روش‌های پیچیده خود را برای اقناع ما به خرید ماشین‌های بیشتر دارند. آن‌ها نیز ما را تشویق می‌کنند تا بیش از نیازمان هزینه بپردازیم. هیچ کس نمی‌خواهد سرش کلاه برود؛ اما هرچقدر هم که دقت داشته باشیم و احتیاط به خرج دهیم، این اتفاق برای بیشتر ما می‌افتد.

### ناپایداری مالی و اقتصادی کلان

کلاهبرداری از افراد بیچاره‌ای که در بازارهای مالی مشغول کار و سرمایه‌گذاری هستند، یکی از علل اصلی به وجود آمدن بحران‌های اقتصادی است. این بحران‌ها در نهایت به عمیق‌ترین رکودهای اقتصادی منجر می‌شوند.

در هر دوره بحران اقتصادی، این جمله مدام تکرار می‌شود: «این بار متفاوت است»؛ جمله‌ای که هم درست است و هم غلط. در دوران جهش اقتصادی که معمولاً قبل از هر بحران اقتصادی شاهدش هستیم، کلاهبردارها به خریداران می‌قبولانند که فلان کالا یا دارایی که آن‌ها می‌فروشند، «این بار متفاوت است». این کالای متفاوت می‌تواند کبریت‌های شرکت سوئدی «کروگر اند تول» در دهه ۰۲۹۱ باشد یا محصولات شرکت‌های فناوری پیش از ترکیدن حباب موسوم به دات کام در سال‌های دهه ۰۹۹۱ یا وام‌های مسکن با ریسک بالا در سال‌های دهه ۰۰۰۲. بلکه هر بار متفاوت است: داستان‌ها با هم فرق می‌کنند؛ سرمایه‌دارانی که مردم را به خرید ترغیب می‌کردند، با هم متفاوت‌اند؛ محصولاتی که به خورد مردم می‌دادند نیز یکی نیستند. اما هر بار داستان یک چیز است. یک عده صیاد هستند و یک عده که طعمه این صیادان می‌شوند. هر بار هم که کلاهبرداران نامعلوم دست به اختلاس‌های بزرگ می‌

کشورهای ثروتمند، وقتی در پایان روز سر به بستر می‌گذارند، به فکر راه چاره‌ای برای پرداخت قبضه‌ها و قسط‌های مختلف هستند. اقتصاددانان گمان می‌کنند خرج کردن بر مبنای بودجه مشخص خانوار کار راحتی است.

اما نکته‌ای که از نظر آن‌ها دور مانده این است که حتی اگر ما در ۹۹ درصد مواقع هم احتیاط به خرج دهیم، در همان یک موردی که «بی‌خیال پولش می‌شویم»، وضعیتمان به هم می‌ریزد و تمام خویشتنداری قبلی مان تباه می‌شود. شرکت‌ها و فروشندگان نیز کاملاً به آن یک درصد مواقع آگاه هستند. آن‌ها در کمین همان لحظه‌هایی نشسته‌اند که عشق یا سایر انگیزش‌ها و محرک‌های ما بر محاسبات پولی مان غلبه می‌کند. این زمان برای برخی موقع جشن سالیانه کریسمس است. برای برخی دیگر، این اتفاق در زمان‌های مهم زندگی مانند ازدواج، ترحیم یا تولد فرزند رخ می‌دهد. مثلاً درباره ازدواج، مجلات مختلف به عروس‌ها می‌قبولانند که خرج یک «عروسی معمولی» تقریباً به اندازه نیمی از درآمد متوسط سالیانه افراد است. در مراسم ختم نیز شاهد همین رویه هستیم.

مسئولان شرکت‌های خدمات ترحیم سعی می‌کنند به شما بقبولانند که مثلاً بهتر است از «تابوت مجلل موناکو استفاده کنید که با بخار آب جلا داده شده است و درونش با پارچه مخمل اعلا دوخت و دوز و تزئین شده است» یا مثلاً وقتی فرزندتان متولد می‌شود، شرکت‌های بزرگ فروش اسباب بازی به شما «مشاوره خصوصی برای انتخاب نام فرزند» می‌دهند.

اما جشن‌ها و مراسمات مهم زندگی ما، تنها موقعی نیستند که عمل کردن بر مبنای محاسبات مالی و در نظر گرفتن بودجه به معنی خسیس بودن تعبیر می‌شود. بنابراین، جای تعجب نیست که در کشوری مثل آمریکا که ثروتمندترین کشور تاریخ است، بیشتر مردم همچنان وقت خواب دغدغه پرداخت قبوض و بدهی‌های خود را دارند. تولیدکنندگان نیز، همان قدر که در تولید کالاهایی که واقعاً مورد نیاز مردم است، خلاقیت به خرج داده‌اند، در ایجاد نیاز به مصرف کالاها در مصرف‌کنندگان نیز موفق بوده‌اند. هیچ‌کسی نباید با دغدغه پراخت بدهی‌های خود سر به بالین بگذارد؛ اما بیشتر مردم اینگونه‌اند.



بیشتر مردم همچنان وقت خواب دغدغه پرداخت قبوض و بدهی‌های خود را دارند. تولیدکنندگان نیز، همان قدر که در تولید کالاهایی که واقعاً مورد نیاز مردم است، خلاقیت به مصرف کالاها در مصرف‌کنندگان نیز موفق بوده‌اند.

زند و حجم عظیمی از اموال اختلاس شده کشف می شود، بهای دارایی ها به طور ناگهانی افت می کند. جان کینت گالبریت، اقتصاددان مشهور، این دارایی ها را بزل ۴ می نامد. مدیران سرمایه گذاری که بسته های مالی مرتبط با وام های نامناسب مسکن را در سال های پیش از بحران سال ۲۰۰۲ خریداری می کردند، علی القاعده خواهان چیزی نبودند که می خریدند. اما وقتی جریان این کلاهبرداری برملا شد، جنبه دردناک داستان روشن شد: اعتماد در کل نظام اقتصادی متزلزل شد، ارزش سهام و اوراق بهادار نصف شد، کارمندان شغلشان را از دست دادند و بیکاران نیز دیگر توان یافتن شغل نداشتند. در آن زمان، نرخ بیکاری بلندمدت به بالاترین سطح پس از بحران بزرگ اقتصادی در دهه ۰۳۹۱ رسید.

### حوزه سلامت

برای کسانی که غذایی برای خوردن، لباسی برای پوشیدن و سرپناهی برای زندگی دارند، حوزه سلامت احتمالاً مهم ترین دغدغه زندگی است؛ اما حتی در این حوزه نیز شرکت های داروسازی از افراد بیچاره کلاهبرداری می کنند. در دهه ۰۸۸۱، زمانی که دنیل پینکم در نیویورک بود، دریافت که زنان بسیاری در آنجا نگران نارسایی کلیه های خود هستند. او نیز در نامه ای که به شهر خود فرستاد، نوشت که این درد نیز باید به امراض مردم افزوده شود؛ دردی که درمانش قرص های پینکم، محصول شرکت خانوادگی او خواهد بود. شرکت داروسازی آن ها نیز همین کار را کرد. امروزه، شرکت های داروسازی نمی توانند همین طور مرضی به مریضی های دیگر بیفزایند.

در کشوری مانند ایالات متحده، آن ها باید دو مرحله سخت را بگذرانند.

در ابتدا باید از سازمان غذا و دارو تأییدیه بگیرند که همین کار نیز نیازمند آزمایش های کنترل شده و تصادفی است. سپس باید پزشکان را قانع کنند که داروهای آنها را تجویز کنند. اما آن ها بیش از یک قرن تجربه گذشتن از این موانع را نیز دارند. بعضی از داروهایی که از این دو سد عظیم نیز عبور کرده اند و اکنون توسط پزشکان تجویز می شوند، تأثیر بسیار اندکی در بهبود بیماری ها دارند. از این بدتر، بعضی از این داروها مثل داروی ضد التهاب و یوکس و نیز روش های درمانی مبتنی بر جایگزینی هورمون، به

طور جدی برای سلامت خطرناک نیز هستند. تخمین زده اند که داروی ویوکس طی پنج سالی که در ایالات متحده مورد استفاده قرار گرفت، یعنی بین سال های ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۲، موجب مرگ بین ۶۲ هزار تا ۶۵ هزار نفر بر اثر مشکلات قلبی و عروقی شده است. ندادن هشدارهای لازم به زنان درباره خطرات استفاده از هورمون درمانی، نیز موجب بروز حدود ۴۹ هزار مورد سرطان سینه در بین زنان شده است. هیچ کس داروی بد نمی خواهد.

تأثیرات این مسئله در حوزه سلامت، هرگز محدود به داروهای بد نمی شود. برای فهم این موضوع کافی است به مشکل غذاهای مضر و تأثیرات آن بر سلامت افراد بیندیشیم.

حدود ۹۶ درصد از افراد بالغ در ایالات متحده اضافه وزن دارند. بیش از نیمی از آن ها یعنی ۶۳ درصد از کل جامعه بزرگ سالان آمریکا نیز از چاقی مفرط رنج می برند. مطالعه ای طولانی مدت که روی ۲۱ هزار نفر انجام شده، نتایج تکان دهنده ای را در این موضوع نشان می دهد. افرادی که در این مطالعه شرکت داشتند، اغلب پرستار بودند و در دوره های چهارساله، بین سال های ۰۷۹۱ تا ۲۰۰۲ به همکاری در این پژوهش پرداختند.

میانگین افزایش وزن مشارکت کنندگان در این پژوهش در خلال دوره های چهارساله ۵۳.۳ پوند، معادل ۲۵.۱ کیلوگرم بوده است که می شود ۵۷.۶۱ پوند، یعنی ۰۶.۷ کیلو در خلال بیست سال. تحلیل آماری نشان می دهد که از این ۵۳.۳ پوند، ۹۶.۱ پوندش مربوط به چپیس سیب زمینی، ۸۲.۱ پوندش مربوط به باقی مشتقات سیب زمینی، عموماً سیب زمینی سرخ کرده و یک پوندش مربوط به نوشیدنی های پرشکر بوده است. آنچه از این داده ها برمی آید، این است که این پرستاران نمی توانستند اشتهای خود به چپیس سیب زمینی (نمک و چربی) و سیب زمینی سرخ کرده (نمک و چربی) یا نوشابه (شکر) را کنترل کنند.

آن ها آزادانه و از روی اختیار، این انتخاب ها را انجام داده بودند. اما می دانیم که کمپانی های بزرگ تولیدکننده غذاهای مخرب با تأمین بودجه مطالعات علمی در آزمایشگاه های پیشرفته، «نقطه لذت» مصرف کنندگان را محاسبه می کنند تا از این طریق هوس آن ها برای مصرف شکر، نمک و روغن را بیشتر



شرکت داروسازی آن ها نیز همین کار را کرد. امروزه، شرکت های داروسازی نمی توانند همین طور مرضی به مریضی های دیگر بیفزایند. در کشوری مانند ایالات متحده، آن ها باید دو مرحله سخت را بگذرانند.

و بیشتر کنند. اما هیچ کس نمی‌خواهد به چاقی مفرط مبتلا شود.

دخانیات و الکل نیز نمونه‌های دیگری از کلاهبرداری در حوزه سلامت اند. اما تفاوت مهمی بین این دو وجود دارد. امروزه دیگر کسی فکر نمی‌کند که استعمال دخانیات کار عاقلانه‌ای است. نگارنده این متون در حالی این پاراگراف را می‌نویسد که در ساختمان بزرگی در شهر واشنگتن نشسته است.

اینجا مرکز مدیریت صندوق بین‌المللی پول است. سیگار کشیدن در داخل این ساختمان ممنوع است؛ اما هر روز صبح که او به این محل می‌آید، جماعت زیادی را بیرون از ساختمان می‌بیند که مشغول کشیدن سیگارند. تمام این افراد از نگاه مستقیم در چشمان او پرهیز می‌کنند.

در واقع، بدون اینکه کلمه‌ای حرف بزنند، می‌دانند که با این کار زندگی‌شان را به خطر می‌اندازند و در عوض لذتی می‌برند که هرگز ارزش آن را ندارد. نتیجه این سرزنش‌ها و آگاهی بخشی‌ها این بوده که نسبت افراد سیگاری در ایالات متحده در مقایسه با سال‌های دور به نصف رسیده است. آن زمان آن‌ها استدلال می‌کردند که سیگار کشیدن برای سلامتی مفید است؛ چون موجب کاهش وزن می‌شود.

به جز تنباکو، ماده مخدر دیگری نیز هست که استفاده آن قانونی است؛ اما به احتمال زیاد بارتر از تنباکو است؛ باین وجود انتقادهای و سرزنش‌های کمتری درباره آن شنیده می‌شود.

دیوید نات و همکارانش در بریتانیا و نیز جن ون آمستردام و ویلیام فان دن برینک در هلند، ضمن انجام پژوهش‌هایی، از گروهی از متخصصین خواستند میزان نسبی مخرب بودن مواد مخدر مختلف را در کشورهای خود بررسی کنند. نات و همکارانش به این نتیجه رسیدند که اگر ملاک را آزاررساندن به دیگران در نظر بگیریم و نه آزاررساندن به خود، الکل زیان‌بارترین مخدر خواهد بود. فان آمستردام و همکارانش نیز الکل را با تفاوتی اندک، در مقام دوم و بعد از ماده کراک قرار دادند.

مطالعات طولانی مدت در آینده نشان خواهند داد که مصرف بی‌رویه الکل احتمالاً مهم‌ترین عامل مرگ و میر در ایالات متحده بوده است.

باین همه، می‌کده‌ها و رستوران‌ها و شرکت

های هواپیمایی و دوستانمان در مهمانی‌ها، همگی ما را تشویق به نوشیدن بیشتر و بیشتر الکل می‌کنند. کمتر کسی به این نکته دقت می‌کند که نوشیدن پیاپی الکل یک انتخاب است؛ انتخابی که به راحتی می‌توان آن را رد کرد. هیچ یک از ما نمی‌خواهیم الکلی باشیم؛ اما به جای بحث برسر آن، معمولاً به نوشیدن بیشتر ترغیب می‌شویم.

### دولت بد

نظام بازار آزاد نیز مانند دموکراسی می‌تواند در وضعیت آرمانی به خوبی یا حداقل با کمترین مشکل کار کند. اما رأی دهندگان مشغول زندگی خود هستند. به همین دلیل تقریباً برایشان غیرممکن است که بر کار سیاستمداران و قانون‌گذاری‌های جزئی آنان نظارت مدام داشته باشند؛ آن‌هم به گونه‌ای که هر زمان منتخبان از آرمان‌های واقعی خود فاصله گرفتند، آن‌ها را کنار بگذارند.

همچنین، درست به این دلیل که ما انسان هستیم، تمایل داریم به کسی رأی دهیم که با او احساس راحتی بیشتری می‌کنیم. در نتیجه، عرصه سیاست در برابر ساده‌ترین کلاهبرداری‌ها به شدت آسیب‌پذیر است. سیاستمداران به آهستگی پول‌هایی را جمع می‌کنند که مردم از روی علاقه به آنان پرداخته‌اند و سپس آن پول را خرج می‌کنند تا نشان دهند آن‌ها هم «یکی از خود ما هستند».

ما در فصلی از کتاب خود که درباره «کلاهبرداری در عرصه سیاست» است، به تشریح کارزار انتخاباتی چارلز گرسلی، سناتور ایالت آیوا، در مبارزات انتخاباتی سال ۲۰۰۲ می‌پردازیم. او که همزمان رئیس کمیته مالی سنا نیز بود، در این کارزار انتخاباتی چندین میلیون دلار جمع کرد و شبکه‌های مختلف تلویزیون را با فیلم‌های تبلیغاتی خود بمباران نمود تا با این تبلیغات نشان دهد که او نیز «یکی از خود ما مردم است». در این فیلم‌های تبلیغاتی، او را می‌بینیم که مانند مردم عادی روی تراکتور و ماشین چمن‌زنی خود نشسته است. نقش پول در کارزار انتخاباتی او به هیچ وجه غیرمعمول نبود؛ بلکه به عکس، ما این روش را انتخاب کرده‌ایم، چون بسیار معمول و عادی است. اما تقریباً هیچ کس به دنبال یک نظام دموکراسی نیست که بتوان در آن آراء مردم را با این روش خریداری کرد.



به جز تنباکو، ماده مخدر دیگری نیز هست که استفاده آن قانونی است؛ اما به احتمال زیاد بارتر از تنباکو است؛ باین وجود انتقادهای و سرزنش‌های کمتری درباره آن شنیده می‌شود.



# سیاست گذاری صحیح برای در آمد

این وعده آقای دکتر حسن روحانی در آستانه انتخابات ۲۹ بود. این قول در کنار اعلام قانونمداری به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی دولت یازدهم، باعث ایجاد امید در میان کارگران و کارمندان برای توجه دولت جدید به قوانین موجود درباره تعیین دستمزدها شد. بر این اساس، آنان انتظار داشتند مطابق ماده ۱۴ قانون کار و ماده ۵۲۱ قانون مدیریت خدمات کشوری، دستمزد نیروی کار، حداقل به اندازه تورم افزایش یابد. حتی بالاتر اینکه کارگران به اصلاح افزایش دستمزد سال ۲۹ نیز امیدوار شده و درست به همین دلیل، نمایندگان آنان شکایتی را به دیوان عدالت اداری برای ابطال مصوبه دستمزد ۲۹ تسلیم کردند. در این شرایط، ارائه لایحه بودجه سال ۳۹ و پیشنهاد افزایش ۸۱ درصدی حقوق کارکنان برای سال آینده، شوکی به جامعه کارگری و حقوق‌بگیران وارد کرد. دولتمردان برای چنین پیشنهادی، استدلال‌هایی مانند عدم توانایی مالی وجلوگیری از تحمیل بار اضافی به هزینه‌های دولت، حمایت از تولید از طریق ممانعت از افزایش هزینه‌های تولید و جلوگیری از تورم بیشتر را مطرح می‌کنند. البته دولت وعده داده

مقاله پیش رو، از این ادعا دفاع می‌کند که دستمزد کارکنان دولت باید به میزان نرخ تورم پیش‌بینی‌شده برای سال بعد افزایش یابد تا از کاهش قدرت خرید کارکنان دولت جلوگیری شود. این مقاله معتقد است که افزایش دستمزد کارکنان دولت به میزانی کمتر از نرخ تورم، اگر با توجیه جلوگیری از شدت گرفتن تورم انجام شود، بیشتر بهانه‌ای است برای پوشش عملکردهای تورم‌زای دولت در سایر حوزه‌ها. اما در حاشیه طرح چنین ادعایی، می‌توان ملاحظه‌ای را مطرح کرد: وقتی که به دلایل مختلف (مانند حجم کاری پایین و فراغت زیاد کارکنان دولت و نیز بهره‌مندی اکثریت آنان از «مزایای جانبی» مختلف) شاهد صف‌های سنگین برای استخدام در ادارات مختلف دولتی هستیم (که نشانه سطح رفاهی بالاتر کارکنان دولت نسبت به میانگین جامعه هست)، چطور می‌توانیم با این قاطعیت از افزایش دستمزد کارکنان دولت به میزان نرخ تورم دفاع کنیم؟ در صورت انتخاب شدن به سمت ریاست‌جمهوری، در دولت آینده حداقل حقوق کارگران مطابق با نرخ تورم افزایش پیدا خواهد کرد [۱].



شرکت داروسازی آن‌ها نیز همین کار را کرد. امروزه، شرکت‌های داروسازی نمی‌توانند همین‌طور مرضی به مریضی‌های دیگر بیفزایند. در کشوری مانند ایالات متحده، آن‌ها باید دو مرحله سخت را بگذرانند.

است با کاهش هزینه‌های خود، کاهش نرخ تورم به سطح ۵۲ درصد را هدف‌گذاری کرده و به این وسیله شکاف میان دستمزد و قیمت‌ها را تا حد زیادی پر کند.

با توجه به اینکه برای چندمین سال است که مساله سرکوب دستمزدها (noisserper egaW) تکرار می‌شود و درست به همین دلیل، به نظر می‌رسد آستانه تحمل مالی دستمزددبگیران به شدت تحلیل رفته و تداوم آن می‌تواند اثرات مخربی بر رفاه نیروی کار (۲)، بهره‌وری، سرمایه اجتماعی، منزلت اجتماعی و در نهایت تشدید مسائل و مشکلات اجتماعی کشور داشته باشد، این یادداشت قصد دارد این موضوع را به‌طور اجمالی مرور کند. برای این منظور، در ابتدا شواهد آماری از روند تغییرات شاخص هزینه زندگی و شاخص دستمزد و حداقل دستمزد در سه دولت قبلی مرور خواهند شد. سپس مواردی در ضرورت بازنگری برای اصلاح پیشنهاد دولت در لایحه بودجه ۳۹ مطرح می‌شود.

برای ارائه تصویری از روند تغییرات هزینه زندگی و دستمزد نیروی کار کشور، با توجه به داده‌های آماری قابل دسترس، در این تحلیل از سه شاخص استفاده شده است. «شاخص قیمت مصرف‌کننده» که تغییرات هزینه زندگی خانوارها را نشان می‌دهد و رشد سالانه آن بیانگر نرخ تورم سالانه کشور است. «شاخص دستمزد بنگاه‌های بزرگ کشور» که تغییرات اسمی دستمزدها را در بین بنگاه‌های بزرگ صنعتی منعکس می‌کند. «شاخص حداقل دستمزد» که بر مبنای مبالغ حداقل دستمزد مصوب سالانه تدوین شده و انعکاسی از روند «حداقل دستمزد» در جامعه مزدبگیران کشور است، البته چون آمار معتبری درباره شاخص دستمزد کارکنان دولت منتشر نمی‌شود، تنها به این دو شاخص دستمزد اکتفا شده است. با توجه به اینکه در دوره مورد بررسی، حقوق کارمندان کمتر از دستمزد کارگران یا حداکثر معادل آن افزایش داشته است، نتایج حاصل از دو شاخص مورد اشاره برای تحلیل وضعیت رفاهی کارمندان نیز قابل استفاده است.

#### رشد دستمزدها بیش از تورم

جدول شماره (۱) مقادیر شاخص‌های مورد اشاره را در فاصله ۴۲ ساله دولت‌های پنجم تا دهم ارائه می‌کند که در این تحلیل، مقایسه شده‌اند. در این مقایسه، برای مشاهده ساده‌تر تغییرات شاخص‌ها، هر سه شاخص بر مبنای سال پایه ۸۶۳۱ تعریف

شده‌اند. اطلاعات منعکس شده در جدول مذکور نشان می‌دهند که در طول دوره مورد نظر در حالی که میانگین سالانه افزایش شاخص هزینه زندگی یا نرخ تورم سالانه، ۰۲/۱ درصد بوده است، شاخص دستمزد در بنگاه‌های صنعتی سالانه به‌طور متوسط ۲۲/۷ درصد و شاخص حداقل دستمزد، سالانه ۴۲/۶ درصد رشد داشته است. به عبارت دیگر، در طول ۴۲ سال گذشته، به‌طور متوسط افزایش دستمزد نیروی کار کشور حداقل سالانه ۲ درصد بیشتر از افزایش نرخ تورم بوده است. با وجود این، چون در ۸ سال گذشته، به سبب فزونی گرفتن نرخ تورم نسبت به نرخ رشد شاخص دستمزد، قدرت خرید نیروی کار کشور کاهش قابل توجهی داشته است، امروزه شرایط زندگی برای بخش عمده‌ای از نیروی کار کشور طاقت‌فرسا ارزیابی می‌شود.

برای مشاهده شواهد آماری در این باره، تغییرات سه شاخص مورد اشاره برای سه دوره شامل: دولت‌های پنجم و ششم، دولت‌های هفتم و هشتم، دولت‌های نهم و دهم در جدول شماره (۲) منعکس شده‌اند. برای اینکه تغییرات شاخص‌های مذکور برای طول هر یک از سه دوره فوق به‌طور ساده و شهودی قابل مقایسه باشد، سال ابتدای هر دوره، مبنای شاخص آن دوره در نظر گرفته شده و شاخص‌های سه‌گانه مورد اشاره بر این مبنا تبدیل شده‌اند (منظور این است که در آن سال، شاخص مورد نظر معادل ۰۰۱ در نظر گرفته شده است).

#### دو دوره آقایان هاشمی و خاتمی؛ رشد قدرت خرید کارمندان

از جدول (شماره ۲) می‌توان مشاهده کرد که در دولت‌های آقایان هاشمی و خاتمی، شاخص‌های دستمزد و حداقل دستمزد نسبت به شاخص هزینه زندگی رشد بیشتری داشته‌اند. به‌طور کلی، در دوره ریاست‌جمهوری آقای هاشمی به‌رغم اینکه متوسط رشد سالانه تورم ۴۲/۷ درصد بوده است، اما شاخص دستمزد و شاخص حداقل دستمزد، سالانه به ترتیب ۲۳/۲ و ۳۳/۷ درصد افزایش داشته‌اند. به عبارت دیگر، در این دوره نسبت رشد هر یک از دو شاخص دستمزد و حداقل دستمزد به رشد شاخص هزینه زندگی به ترتیب ۱/۶ و ۱/۵۷ بوده است. این اعداد بیانگر آن است که در طول این دوره‌ها به‌طور تقریبی، متوسط قدرت خرید نیروی کار کشور حداقل ۰۶ درصد افزایش داشته است. در دوره ۸ ساله ریاست‌جمهوری آقای خاتمی نیز روند مثبت افزایش



به جز تنباکو، ماده مخدر دیگری نیز هست که استفاده آن قانونی است؛ اما به احتمال زیاد زبان بارتراز تنباکو است؛ با این وجود انتقادهای و سرزنش‌های کمتری درباره آن شنیده می‌شود.

قدرت خرید نیروی کار کشور تداوم داشته است. در این دوره، با افزایش شاخص هزینه زندگی از ۰۰۱ به ۳۰۳، در مجموع، متوسط قیمت‌ها ۳۰۲ درصد افزایش یافته که میانگین سالانه نرخ تورم ۵۱/۱ درصدی را ثبت کرده است. در مقابل، دو شاخص دستمزد و حداقل دستمزد حدود پنج برابر افزایش داشته‌اند، یعنی از ۰۰۱ به ۳۸۴ و ۲۸۴ رسیده‌اند. به این ترتیب، متوسط قدرت خرید نیروی کار کشور در مجموع، به طور تقریبی معادل ۷۵ درصد رشد داشته است.

دوره آقای احمدی‌نژاد و کاهش قدرت خرید به‌رغم روند افزایشی در قدرت خرید نیروی کار در دو دوره مذکور، در دوره ریاست‌جمهوری آقای احمدی‌نژاد، این روند نه تنها متوقف شده، بلکه کاهش قابل توجهی هم داشته است. شواهد آماری انعکاس یافته در بخش آخر جدول (۲) نشان می‌دهند که به‌رغم تورم سالانه ۰۲/۸ درصدی در این دوره، شاخص‌های دستمزد و حداقل دستمزد نیروی کار به طور متوسط به ترتیب سالانه ۴۱/۹ و ۸۱/۸ درصد رشد داشته‌اند. به عبارت دیگر، در کل این دوره در مجموع، متوسط قدرت خرید نیروی کار کشور به طور تقریبی ۳۳ درصد کاهش و قدرت خرید نیروی کار با حداقل حقوق ۲۱ درصد تنزل داشته است. این اعداد نشان می‌دهند که در ازای هر ۰۱ میلیون ریال دستمزدی که یک نیروی کار در سال ۲۹۳۱ دریافت می‌کند، باید تقریباً ۵۱ میلیون ریال دریافت می‌کرد، تا قدرت خریدش نسبت به سال ۴۸۳۱ حفظ شده باشد. به سخن دیگر، در سال ۲۹۳۱ هر نیروی کار در مقابل هر ۰۱ میلیون ریال دستمزد خود در حدود پنج میلیون ریال کمتر دریافت می‌کند. البته از اواخر این دوره پرداخت یارانه نقدی به نیروی کار نیز آغاز شده است.

حال اگر متوسط نسبت وابستگی یا بار تکفل کشور را بر اساس سرشماری سال ۰۹۳۱ معادل ۱۴/۱ درصد یا ۲/۴ نفر در نظر بگیریم، به طور متوسط، هر شاغل به عنوان سرپرست خانوار، یارانه ۲/۴ نفر را دریافت کرده که تقریباً عددی معادل ۰۰۱ هزار تومان می‌شود. یعنی با پرداخت یارانه به طور متوسط تنها یک میلیون ریال از کاهش دستمزد حقیقی جبران شده است. بدیهی است برای دستمزدهای بالاتر مقدار ربالی شکاف مذکور بیشتر خواهد بود. البته، آنچه که نیروی کار کشور را در موقعیت آسیب‌پذیری بیشتری قرار داده است، تنها کاهش مطلق قدرت خرید آنها نیست بلکه کاهش نسبی قدرت خرید آنها است. این کاهش نسبی از یکسو به سبب کاهش دستمزد

حقیقی دستمزد بگیران و از سوی دیگر به سبب افزایش ناشی از تورم درآمد حقیقی گروه‌های درآمدی دیگر مانند صاحبان کسب و کار اتفاق افتاده است که موقعیت نسبی رفاهی پایین‌تری را برای دستمزد بگیران نسبت به دیگران ایجاد کرده است. اثرات چنین کاهشی می‌تواند اثرات مخرب‌تری، به ویژه بر منزلت اجتماعی دستمزدبگیران داشته باشد. برای به تصویر کشیده شدن این وضعیت کافی است تنها به یک نکته اشاره کرد. اگر روند افزایش قدرت خرید نیروی کار مشابه دولت‌های پنجم تا هشتم ادامه می‌یافت، در مقابل افزایش شاخص هزینه زندگی از ۰۰۱ به ۳۵۴، شاخص دستمزد باید حداقل به ۱/۵ برابر شاخص هزینه زندگی می‌رسید، یعنی شاخص دستمزد نسبت به شاخص هزینه زندگی باید ۰۵ درصد افزایش داشته و به ۰۸۶ می‌رسید. در این صورت، براساس یک محاسبه ساده تقریبی، در برابر هر ۰۱ میلیون ریال دستمزدی که یک شاغل در سال ۲۹ دریافت می‌کند، علاوه ۵ میلیون ریال که قبلاً اشاره شد باید برای حفظ قدرت دریافت می‌کرد، همچنین مفروض به افزایش ۰۵ درصدی قدرت خرید، باید ۷/۵ میلیون ریال دیگر (رشد ۰۵ درصدی ۵۱ میلیون ریال) دریافت کند. در تحلیل نهایی، امروزه دستمزدبگیران به طور متوسط در مقابل هر ۰۱ میلیون ریال دستمزد خود، معادل ۲۱/۵ میلیون ریال کمتر دریافت می‌کنند [۳].

### مروری بر دلایل مخالفت با افزایش دستمزدها متناسب با نرخ تورم

همان‌طور که در مقدمه اشاره شد، دولت‌مدان و برخی از مقامات اقتصادی دولت با طرح دلایلی با افزایش دستمزدها متناسب با نرخ تورم مخالفت می‌کنند. یکی از دلایل مطرح شده این است که افزایش دستمزدها باعث افزایش هزینه تولید شده و به ضرر تولید و تولیدکننده است. این استدلال سازگاری کمتری با نظریه‌های مهم اقتصادی در این حوزه دارد. در چارچوب این نظریه‌ها، افزایش دستمزد صرفاً به معنی افزایش هزینه تولید ارزیابی نمی‌شود، بلکه می‌تواند عاملی برای ارتقای کارآیی و بهره‌وری نیروی کار تلقی شود. توضیح مبسوط این نظریه‌ها خارج از حوصله این یادداشت است. به‌عنوان مثال، در نظریه‌های «دستمزد کارآیی»، کاهش دستمزد الزاماً به نفع بنگاه ارزیابی نمی‌شود؛ چرا که کاهش دستمزد ممکن است نه تنها هزینه‌های بنگاه را کاهش ندهد، بلکه هزینه‌های دیگری را به بنگاه تحمیل کند. زیرا تنزل دستمزد ممکن است میزان تلاش کارگران را کاهش داده و از این طریق، کارآیی و بهره‌وری را



حال اگر متوسط نسبت وابستگی یا بار تکفل کشور را بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰ معادل ۴۱/۱ درصد یا ۲/۴ نفر در نظر بگیریم، به طور متوسط، هر شاغل به عنوان سرپرست خانوار، یارانه ۲/۴ نفر را دریافت کرده که تقریباً عددی معادل ۱۰۰ هزار تومان می‌شود.

کاهش دهد.

بر این اساس، دستمزد برای بنگاه ابزاری است که با استفاده از آن می‌تواند بهره‌وری و کارایی بالاتر را تضمین کند؛ چرا که در غیر این صورت، بنگاه مجبور به تحمل هزینه‌های اضافی خواهد بود؛ مانند هزینه بازرسی و نظارت برای جلوگیری از کم‌کاری کارگران یا هزینه اخراج کارگران کم‌کار و ناکارآمد که اغلب به سبب قوانین کار، این هزینه قابل توجه است. از سوی دیگر، پرداخت دستمزد کاراً می‌تواند هزینه فرصت کارگر را در رها کردن کار افزایش دهد. لذا انگیزه آنان را برای کم‌کاری کاهش می‌دهد. به هر حال، منظور این است افزایش دستمزد تنها ماهیتی هزینه‌ای نداشته و در تقابل با منافع تولیدکنندگان و کارفرمایان قرار ندارد [۴]. شواهد حاصل از مطالعات تجربی در اقتصاد ایران نیز رابطه بین رشد دستمزد حقیقی و رشد بهره‌وری نیروی کار را تایید می‌کند [۵].

استدلال دیگر دولتمردان در مخالفت با افزایش دستمزدها متناسب با تورم، جلوگیری از تورم بیشتر در سال آینده است. استدلالی که در سال ۹۸۳۱ توسط وزیر وقت اقتصاد مطرح شد و از آن سال به بعد شاهد کاهش دستمزدهای حقیقی بوده‌ایم. به‌رغم این کاهش، تورم لجام گسیخته مسیر خود را کماکان ادامه داده است. بررسی اینکه تا چه حد این استدلال صحیح است در این یادداشت کوتاه امکان‌پذیر نیست. تنها کافی است اشاره کرد که مساله مارپیچ دستمزد-تورم، متاثر از وجود مجموع شرایطی است که بدون آنها کارکرد این رابطه قابل دفاع نیست.

برای مثال، بر اساس نظریه‌های اقتصادی در شرایط رکود اقتصادی، افزایش دستمزدها تاثیر قابل توجهی بر تورم ندارد، یا اگر اثر افزایش دستمزدها بر بهره‌وری و کاهش قیمت تمام شده بیشتر از اثر آن بر هزینه تولید باشد، چنین رابطه‌ای بسیار ضعیف خواهد بود. به علاوه، مطالعات تجربی در اقتصاد ایران نشان‌دهنده سهم قابل توجه اثر سکون، تورم انتظاری، و کسری مالی دولت و سهم ناچیز یا عدم تاثیر دستمزدها و حداقل دستمزد بر تورم است. این مطالعات همچنین نشان می‌دهند که جهت‌گیری تورم به دستمزد است.

به دیگر سخن، اگر دستمزد افزایش می‌یابد به سبب تورمی است که اتفاق افتاده است و نیروی کار انتظار دارد در سال آینده نیز اتفاق افتد. درواقع، فرآیند چانه‌زنی نیروی کار و اتحادیه‌های کارگری از تورم شروع می‌شود. لذا، به نظر می‌رسد این ادعای دولتمردان قبلی درباره مارپیچ دستمزد-تورم بیشتر

تلاشی برای پوشش هزینه ناکارایی دولت و تصمیمات به‌شدت تورمزای آن به‌وسیله سرکوب دستمزدها بوده است. در واقع، چون اثر سیاست‌های مختلف اتخاذ شده به شدت تورمی بوده است، دولت از این طریق سعی نموده بود تا حدی با کنترل دستمزدها تورم را کنترل کند.

توجه به شاخص‌های تورم و رشد دستمزدها (جدول ۱) در دوره دولت‌های هفتم و هشتم نیز تاییدکننده چنین رابطه‌ای نیست. در حالی که در دوره مذکور دستمزدها افزایش قابل‌توجهی داشته، تورم روند کاهشی داشته است.

استدلال عدم توان مالی دولت برای افزایش حقوق کارمندان متناسب با تورم نیز استدلالی منطقی برای سرکوب دستمزد کارمندان نیست. یک راه‌حل، کاهش هزینه‌های دولت، افزایش کارایی و بهبود عملکرد دولت است. تامین هزینه‌های ناکارایی دولت‌ها، بوروکراسی و سازمان‌های موازی دولتی از جیب نیروی کار، با هیچ منطق اقتصادی و اخلاقی سازگار نیست. البته، اگر قرار بود این اتفاق برای یک سال صورت پذیرد، تحمل آن برای نیروی کار آسان و کم‌صدمه و پیامدهای جانبی آن کمتر بود. اما به تایید شواهد آماری جدول (۲)، که بر اساس آمار رسمی کشور تهیه شده است، از سال ۶۸۳۱ دستمزدها در فشار چنین سرکوبی قرار داشته و کاهش شدید توان مالی نیروی کار را موجب شده‌اند. تداوم چنین سیاستی توسط دولت امید، گذشته از آثار مخرب اقتصادی و رفاهی، می‌تواند به کاهش سرمایه اجتماعی کشور منجر شود. اگر آنطور که جناب آقای دکتر نوبخت، معاون محترم برنامه‌ریزی و راهبردی ریاست‌جمهوری، اشاره کرده‌اند، دولت توان افزایش حقوق کارکنان بیش از رقم پیشنهادی را ندارد و برنامه دولت نیز کنترل تورم در سال آینده است، یک راه حل اساسی این است که دولت با تمکین از قوانین و افزایش حقوق کارکنان برای این یک سال که فعلا مورد مناقشه است، حداقل بر اساس نرخ تورم، بخشی از افزایش حقوق را پرداخت نموده و بخشی را جزو تعهدات خود تلقی کند تا بتواند در فرصت مناسب یا از روش مناسب، مانند واگذاری سهام، این تعهد را اجرا کند. اگر نرخ تورم در سال آینده به حد قابل قبولی کاهش یافت، طبیعتاً در سال‌های بعد مشکلی وجود نخواهد داشت. اجرای چنین روشی حداقل این پیام را به خانواده عظیم کارگران و کارمندان می‌دهد که دولت به قوانین موضوعه کشور و وعده‌های انتخاباتی و مهم‌تر از اینها به حقوق مردم احترام می‌گذارد و به‌هیچ وجه، حتی به سبب ناتوانی مالی حاضر به



اگر آنطور که جناب آقای دکتر نوبخت، معاون محترم برنامه‌ریزی و راهبردی ریاست‌جمهوری، اشاره کرده‌اند، دولت توان افزایش حقوق کارکنان بیش از رقم پیشنهادی را ندارد و برنامه دولت نیز کنترل تورم در سال آینده است

قانون‌گریزی و عدم رعایت حقوق مردم نیست. چنین اطمینانی می‌تواند روحیه مضاعفی در نیروی کار کشور دمیده، نشاط و سرمایه اجتماعی کشور را ارتقا دهد.

### قیمت نیروی کار

در نگاه برخی از کارشناسان اقتصادی، دستمزد، «قیمت نیروی کار» است که باید مانند هر کالای دیگری توسط عرضه و تقاضا تعیین شود. از نظر ایشان، به سبب اینکه اکنون مازاد تقاضا برای مشاغل دولتی وجود دارد، کاهش دستمزد حقیقی (عدم افزایش دستمزد اسمی به اندازه نرخ تورم) روشی منطقی برای تعدیل و تسویه بازار کار است. در این خصوص، اولین نکته مهم که لازم است مورد توجه قرار گیرد این است که در تحلیل بازار کار و تعیین دستمزدها نمی‌توان از همان چارچوب و مفروضاتی استفاده کرد که برای تعیین قیمت سیب یا کفش استفاده می‌شود.

به همین دلیل، در ادبیات نظری و کاربردی بازار کار، سال‌ها است که از نظریه‌های خاص مانند نظریه جست‌وجو در تحلیل رفتار عرضه‌کننده و تقاضاکننده کار استفاده می‌شود. به علاوه، این فرضیه‌ای که بازارهای اقتصادی به خوبی کار می‌کنند، بیشتر در چارچوب کتاب‌های درسی درست است. این تصور، به طور سنتی از دیدگاه کلاسیکی در اقتصاد ناشی می‌شود که اقتصاد را مانند ماشینی می‌دیدند که به خوبی روغن کاری شده است. انگاره «ماشین به خوبی روغن کاری شده» سال‌ها است که کنار گذاشته شده است. چارچوب بازار و عرضه و تقاضا، به خصوص در توضیح مباحث کار و اشتغال با نارسایی‌های جدی مواجه است. در چنین شرایطی، جایگاه دولت به عنوان برنامه‌ریز اجتماعی حداکثرکننده رفاه جامعه، غیرقابل انکار است و ملاحظات مبتنی بر عدالت باید اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در تصمیمات و سیاست‌های دولت داشته باشد.

به علاوه، تقاضای قابل توجه برای شاغل دولتی به جز اینکه ناشی از نقش انحصاری دولت در اقتصاد ایران است، می‌تواند مبتنی بر مبانی نظری محکمی باشد. «فرضیه بازار کار دوگانه» (Robal laud stekram) می‌تواند یکی از این مبانی باشد. این نظریه، مبتنی بر تفکیک بازار کار براساس توانایی نیروی کار به دو بخش اصلی و فرعی با دستمزدهای کاملاً متفاوت و تحلیل این تفاوت‌ها بر اساس ویژگی‌های این دو بخش است در ایران، نیروی کار بخش دولتی را بخش اصلی تلقی می‌کند، چون اطمینان و امنیت شغلی بالاتری دارد، به سبب سختی کار و تلاش کمتر، مطلوبیت هر واحد دستمزد آن

بالاتر است و در نهایت به جز دستمزد معمول، از شهرت و رانت برخوردار است.

نکته دیگر اینکه، سرکوب دستمزد، گذشته از نقش توزیعی مهمی که در نابرابرتر شدن سهم کار و سرمایه دارد که در جای خود توجه به آن بسیار مهم است، همچنین در بلندمدت باعث عدم جذب نیروی کار با کیفیت، در سطوح مختلف و کاهش توان نیروی انسانی خواهد شد. اگر دستمزد را قیمت نیروی کار می‌دانید، باید نقش تخصیصی آن را بپذیرید. در این شرایط با دستمزد حقیقی پایین‌تر، کسانی در بخش دولتی جذب خواهند شد که جویای کار هستند، نه کسانی که می‌توانند در جاهای دیگر، چه در داخل و چه در خارج، دستمزد بالاتری به دست آورند. شرط کارآیی و بقا برای یک بنگاه و نهاد وحتى دولت، توانایی در استخدام نیروی کار کارآمد است نه لزوماً کاهش هزینه دستمزد. اگر چنین بود، بنگاه‌ها، همه نیروی کار با تجربه خود را که دستمزدهای بالایی دریافت می‌کنند، اخراج کرده و سپس نیروی جدید جویای کار با دستمزدهای اندک استخدام می‌کردند.

نکته آخر اینکه با توجه به ماهیت نوع محصول تولیدی بخش دولتی که بیشتر از جنس خدمات است و با توجه به تکنولوژی تولید این خدمات که کاربر است، بی شک، هر کاهشی در قدرت خرید نیروی کار دولت از طریق تأثیری که بر انگیزه و سطح تلاش ایشان دارد، به طور مستقیم و غیرمستقیم باعث تنزل کیفیت ارائه خدمات دولتی به شهروندان و در نتیجه کاهش رفاه اجتماعی خواهد شد. توجه به این واقعیت از این نظر مهم است که اگرچه کاهش دستمزد حقیقی ممکن است به مدیریت کسری مالی دولت کمک کند، اما با توجه به اثر آن، که ممکن است به مساله مخاطره اخلاقی در رفتار نیروی کار دولت منجر شود، ظرفیت ارائه خدمات دولتی کاهش یافته که این با اهداف ارائه این خدمات، که افزایش رفاه اجتماعی است، ناسازگار است.

### سخن آخر

حقوق و دستمزد نیروی کار تنها ماهیت و کارکرد اقتصادی ندارد. سرکوب دستمزدها و کاهش قدرت خرید نیروی کار برای یک دوره چند ساله علاوه بر مشکلات اقتصادی، می‌تواند منشأ بسیاری از مشکلات فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی باشد. آثار بسیاری از این مشکلات به هیچ وجه قابل بازیافت و جبران نیستند. لذا مساله دستمزد یک مساله چند بعدی است که باید به‌طور خاص و با تمام موارد بررسی شود و هیچ چیزی از قلم جا نماند.



در چنین شرایطی، جایگاه دولت به عنوان برنامه‌ریز اجتماعی حداکثرکننده رفاه جامعه، غیرقابل انکار است و ملاحظات مبتنی بر عدالت باید اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در تصمیمات و سیاست‌های دولت داشته باشد.



# الگوی عمومی تدریس

## الگوی تدریس چیست؟

الگو، معمولاً به نمونه کوچکی از یک شیء یا به مجموعه ای از اشیای بشمارگفته می شود که ویژگیهای مهم اصلی آن شیء بزرگ یا اشیاء را داشته باشد. الگوی تدریس، چهارچوب ویژه ای است که عناصر مهم تدریس در درون آن قابل مطالعه است. انتخاب یک الگوی تدریس، بستگی به نوع آگاهی معلم از فلسفه و نگرشهای تعلیم و تربیت خواهد داشت. تدریس یک فرآیند است و فعالیتی است که در داخل یک الگو صورت می پذیرد، الگوهای تدریس متعددی توسط صاحب نظران معرفی شده اند که به مهمترین آنها اشاره خواهیم کرد. الگوی عمومی تدریس (general teaching model) این الگو، توسط «رابرت گلیزر» در سال ۱۹۶۱ مطرح شد که در ۱۹۷۱ توسط «راجرز» و «رابینسون» بسط داده شد. در این الگو، فرآیند تدریس به پنج مرحله تقسیم می شود:

(۱) تعیین هدفهای تدریس و هدفهای رفتاری معلم باید هدفهای تدریس خود را به صورتی عینی و قابل اندازه گیری تعریف و مشخص کند.

(۲) تعیین رفتار ورودی و ارزشیابی تشخیصی اصطلاح رفتار ورودی در اینجا منعکس کننده کلیه یادگیریهای گذشته فراگیران، تواناییهای عقلی، وضع انگیزشی و برخی عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر در

یادگیری و میزان رشد آنان است.

(۳) تعیین شیوه ها و وسایل تدریس در این مرحله معلم با آگاهی از شرایط و موقعیت آموزشی یکی از روشها مانند روش سخنرانی، آزمایشی، آموزش انفرادی و ... را انتخاب کند و وسایل تدریسی را نیز با توجه به مفاهیم و شرایط و ویژگیهای فراگیران را برگزیند.

(۴) سازماندهی شرایط و موقعیت آموزشی معلم باید قادر باشد که با ابتکار و خلاقیت، حداکثر استفاده از امکانات موجود، در امر تدریس و تحقق اهداف آموزشی را ببرد.

(۵) ارزشیابی و سنجش عملکرد معلم در این مرحله علاوه بر ارزشیابی های معمولی می تواند عملکرد شاگردان را در موقعیتهای متعدد، مانند انجام دادن پروژه، شرکت در فعالیتهای آموزشی و ... را ارزیابی کند و در صورت عدم موفقیت با توجه به نتایج ارزشیابی به ترمیم و اصلاح مراحل قبلی الگو اقدام کند.

## تعریف روشهای تدریس

از مراحل مهم طراحی آموزشی، انتخاب روش تدریس است. معلم بعد از انتخاب محتوی و قبل از تعیین



اگر آنطور که جناب آقای دکتر نوبخت، معاون محترم برنامه ریزی و راهبردی ریاست جمهوری، اشاره کرده اند، دولت توان افزایش حقوق کارکنان بیش از رقم پیشنهادی را ندارد و برنامه دولت نیز کنترل تورم در سال آینده است

**محاسن و محدودیتهای روش نمایشی**  
از محاسن این روش می توان از به کارگیری اشیای حقیقی و واقعی نام برد. این روش، در مدارس فنی که اغلب با ماشین آلات سر و کار دارند، و وسایل کار بسیار محدود است، روش مناسبی است. اما با توجه به اینکه شاگردان نمی توانند از راه تجارب مستقیم و از راه عمل و تمرین و تکرار، مهارت لازم را کسب کنند، یادگیری از کیفیت چندان مطلوبی برخوردار نخواهد بود.

**(ب) روش آزمایشی (آزمایشگاهی)**  
اساس این روش بر اصول یادگیری اکتشافی استوار است. در این روش، موقعیت و شرایطی فراهم می شود تا شاگردان خود از طریق آزمایش به پژوهش بپردازند و جواب مسأله را کشف کنند. این روش، فعالیتی است که در جریان آن، شاگردان عملاً با به کار بردن وسایل و تجهیزات و مواد خاص درباره مفهومی خاص تجربه کسب می کنند. برای موضوعات علوم تجربی روش بسیار مناسبی است ولی در روانشناسی و سایر علوم انسانی نیز از آن استفاده می شود. این روش می تواند کیفیت یادگیری را افزایش دهد. برای ارضای حس کنجکاوی و تقویت نیروی اکتشاف و اختراع و پرورش تفکر انتقادی فراگیران بسیار مفید است و اعتماد به نفس و رضایت خاطر را در دانش آموزان ایجاد می کند. نقش معلم در این روش، هدایت شاگردان و نظارت بر کار آنهاست. با توجه به اینکه انجام بعضی از آزمایشها خطرناک است باید در ابتدا آن آزمایش توسط معلم با دقت صورت گیرد و سپس دانش آموزان در حضور معلم به آزمایش بپردازند با این حال، رعایت موارد ذیل می تواند مفید باشد:

- ۱- وسایل و ابزار آزمایش قبل از تدریس فراهم و سازماندهی شود.
- ۲- قبل از آزمایش، برای اطمینان و گرفتن نتیجه مطلوب، آزمایش به صورت تمرینی انجام شود.
- ۳- هنگام آزمایش، وسایل موردنیاز روی جعبه آزمایش قرار داده شود.
- ۴- برای جلوگیری از انحراف توجه شاگردان، وسایل اضافی، در داخل جعبه آزمایش گذاشته شود.
- ۵- قبل از آزمایش به وسیله پرسش، توجه شاگردان به جریان آزمایش جلب شود.
- ۶- آزمایش به گونه ای انجام شود که همه شاگردان بر احوالی بتوانند آنرا ببینند.

وسيله، باید خط مشی و روش مناسب تدریس خود را انتخاب کند. به مجموعه تدابیر منظمی که برای رسیدن به هدف، با توجه به شرایط و امکانات اتخاذ می شود «روش تدریس» گویند.

### انواع روشهای تدریس

الف) روش نمایشی (نمایش علمی)  
این روش بر مشاهده و دیدن استوار است. افراد مهارتهای خاصی را از طریق دیدن فرا می گیرند. بعنوان مثال معلم در کلاس درس تصمیم دارد کار کردن با یک وسیله را به دانش آموزان یاد دهد که از طریق این روش می تواند عمل کند. مهمترین حسن این روش، به کارگیری اشیای حقیقی و واقعی در آموزش است و بیشتر برای درسهایی که جنبه عملی و فنی دارند کاربرد دارد.

### مراحل اجرای روش نمایشی

۱- مرحله آمادگی  
معلم باید هدف از تدریس را دقیقاً مشخص کند و امکانات لازم را از قبل فراهم نماید و از سالم بودن آن ابزار اطمینان حاصل کند.

۲- مرحله توضیح  
معلم قبل از انجام تدریس، باید اهداف تعیین شده را برای شاگردان به وضوح بیان کند، نحوه و علت انجام دادن عمل را توضیح دهد و سوالاتی را که انتظار دارد شاگردان در پایان تدریس، پاسخ دهند را مطرح کند که باعث جلب توجه شاگردان شود.

۳- مرحله نمایشی  
معلم باید روش صحیح کار و مراحل آن را به نمایش بگذارد و بعنوان مثال فرآیند کار یک موتور دیزل را به دانش آموزان توضیح دهد.

۴- مرحله آزمایش و سنجش  
بعد از اجرای مراحل بالا، معلم باید از دانش آموزان بازخورد دریافت کند تا متوجه شود که دانش آموزان موضوع را فهمیده اند یا نه (مهارت لازم را کسب کرده اند یا نه؟) و در صورت بروز مشکل، معلم نقایص را برطرف نماید که با پرسشهای کتبی یا شفاهی می تواند به این موضوع دست یابد.



معلم قبل از انجام تدریس، باید اهداف تعیین شده را برای شاگردان به وضوح بیان کند، نحوه و علت انجام دادن عمل را توضیح دهد و سوالاتی را که انتظار دارد شاگردان در پایان تدریس، پاسخ دهند را مطرح کند که باعث جلب توجه شاگردان شود.

۷- درصن آزمایش، از سایر روشها، مثلاً روش سخنرانی نیز استفاده شود.

گرفته

## روش بحث گروهی

روش بحث گروهی، گفتگویی است سنجیده و منظم درباره موضوعی خاص که مورد علاقه مشترک شرکت کنندگان در بحث است. این روش برای کلاسهای قابل اجراست که جمعیتی بین ۶ تا ۲۰ نفر داشته باشند. روش بحث گروهی، روشی است که به شاگردان فرصت می دهد تا نظرها، عقاید و تجربیات خود را با دیگران در میان بگذارند و اندیشه های خود را با دلایل هستند بیان کنند.

چه دروس و موضوع هایی را می توان با روش بحث گروهی تدریس کرد؟

- ۱- موضوع هایی که بتوان درباره آن نظرات مختلف ارائه داد.
- ۲- فراگیران درباره موضوع، اطلاعات لازم را داشته باشند یا بتوانند کسب کنند.
- ۳- موضوع مورد علاقه مشترک شرکت کنندگان در بحث باشد.

در این روش، شاگردان بیش از استفاده از کتاب یا معلم، خود مولف به یافتن نتایج، اصول و راه حلها هستند و این در صورتی است که شاگردان به موضوع علاقه مند باشند. موضوعاتی چون ریاضیات، علوم طبیعی، مهندسی و ... برای بحث گروهی کارآیی ندارند و در عوض علوم اجتماعی، تاریخی، اقتصاد، فلسفه، علوم سیاسی و روان شناسی و جامعه شناسی با این روش قابلیت تدریس دارند.

درباره موضوعاتی که دانش آموزان کمتر به آن علاقه مند هستند معلم باید به نوعی در دانش آموزان ایجاد علاقه کند و در آنها حساسیت بوجود آورد مثلاً با طرح سوال، پخش یک فیلم و ... معلم باید تا حد امکان مفید را نیز به فراگیران معرفی کند و به هر یک از آنها یک منبع ارائه کند تا در بحث گروهی، دیدگاههای مختلف مطرح شود و این موضوع به توانایی علمی و مفنی معلم بر می گردد. به عبارت دیگر، اجرای مطلوب روش بحث گروهی تا اندازه زیادی بستگی به شخصیت معلم و درجه خونگرمی او دارد. معلمی که از این روش استفاده می کند باید قدرت تصمیم گیری داشته باشند. و طوری بحث را هدایت کند که موضوع به بیراهه کشیده نشود.

در چه موقعیتی و برای چه هدفی می توان از روش

## محاسن و محدودیتهای روش آزمایشی

### الف) محاسن

- ۱- چون یادگیری از طریق تجارب مستقیم حاصل شده است، یادگیری با ثبات تر و موثرتر خواهد بود.
- ۲- شاگردان علاوه بر دست یافتن به هدفهای آموزشی، روش آزمایش کردن را نیز یاد می گیرند.
- ۳- در شاگردان انگیزه مطالعه و تحقیق را تقویت می کند.
- ۴- حس کنجکاوی شاگردان را ارضا می کند و به آنها اعتماد به نفس می دهد.
- ۵- نیروی اکتشاف، اختراع، و تفکر علمی را در شاگردان تقویت میکند.
- ۶- این روش، فعالیتهای آزمایشی را برای فراگیران جالب و شیرین می کند، و در نتیجه آنان را کمتر خسته و بی حوصله می کند.

### ب) محدودیتهای

- ۱- احتیاج به وسایل و امکانات فراوان دارد، لذا در مقایسه با سایر روشهای تدریس از نظر اقتصادی گران تمام می شود.
- ۲- به معلمان آگاه و مجرب که خود با روش آزمایشی آشنایی داشته باشند، نیاز دارد.
- ۳- نسبت به سایر روشها ممکن است اطلاعات و معلومات کمتری در اختیار شاگردان قرار دهد، و دامنه لغات و مفاهیم آنان را تقویت نکند.
- ۴- در صورت عدم کنترل، ممکن است به صورت غلط اجرا شود، و این روش غلط در رفتار شاگردان تثبیت گردد. در روش آزمایشگاهی معلم برای هر چه بهتر کردن این روش باید نکات زیر را رعایت کند:
- گروه بندی شاگردان بر اساس امکانات و تعداد شاگردان
- تعیین وظایف شاگردان هر گروه و مراحل فعالیت
- انجام روش صحیح آزمایش برای شاگردان
- تقسیم بندی وسایل موجود در آزمایشگاه بر حسب نیاز هر گروه
- رعایت نکات ایمنی
- ارائه گزارش از شاگردان در مورد آزمایشهای صورت



معلم باید به نوعی در دانش آموزان ایجاد علاقه کند و در آنها حساسیت بوجود آورد مثلاً با طرح سوال، پخش یک فیلم و ... معلم باید تا حد امکان مفید را نیز به فراگیران معرفی کند و به هر یک از آنها یک منبع ارائه کند تا در بحث گروهی، دیدگاههای مختلف مطرح شود

بحث گروهی استفاده کرد؟

- ۱- ایجاد علاقه و آگاهی مشترک در زمینه خاص
- ۲- ایجاد و پرورش تفکر انتقادی (یعنی شاگرد بتواند براساس استدلال و شواهد به تجربه و تحلیل بپردازد).
- ۳- ایجاد توانایی اظهار نظر در جمع (بیشتر دانش آموزان از این که در کلاس اظهار نظر کنند، می ترسند).
- ۴- تقویت توانایی انتقاد پذیری ( به شرطی که انتقادگری به معنای عیبجویی و ایراد گرفتن نباشد).
- ۵- ایجاد و تقویت توانایی مدیریت و رهبری در گروه (در این روش یک نفر بعنوان مدیر گروه انتخاب می شود که وظیفه اش زمانبندی و هدایت بحث است).
- ۶- تقویت قدرت بیان و استدلال. (در این روش اکثر دانش آموزان فعال هستند، ساکت نمی نشینند).
- ۷- تقویت قدرت تجزیه و تحلیل و تصمیم گیری
- ۸- آشنایی با روش کسب اطلاعات و حل مسایل
- ۹- ایجاد رابطه مطلوب اجتماعی

یکدیگر صحبت نکنند، کاملاً به صحبت‌های دیگران گوش کنند، انتظار نداشته باشند که نظر آنها حتماً پذیرفته شود.

- محاسن و محدودیتهای روش بحث گروهی
- الف) محاسن
- سهمین شدن در عقاید و تجربیات یکدیگر (دانش آموزان)
  - تقویت حس همکاری و احساس دوستی
  - ارزیابی افراد از خود
  - تقویت اعتماد به نفس و پرورش روحیه نقادی
  - تقویت قدرت مدیریت و رهبری فراگیران
  - تقویت قوه استدلال و اندیشه و نظم بخشی به افکار
- ب) محدودیتهای
- این روش برای کلاسهای پرجمعیت قابل اجرا نیست.
  - برای شاگردان دوره ابتدایی چندان مناسب نیست.
  - روش اجرای آن بسیار مشکل و به مهارت احتیاج دارد.

### مراحل اجرای روش بحث گروهی

مرحله اول: آمادگی و برنامه ریزی

- ۱- انتخاب موضوع : موضوعات و عناوین روش بحث گروهی و ارتباط آنها با هدف، باید در قالب کلمات و جملات صریح و روشن بیان شود.
- ۲- فراهم کردن زمینه های مشترک: قبل از شروع بحث گروهی، لازم است سطح اطلاعات شاگردان درباره موضوع یکسان شود.
- ۳- تعیین نحوه آرایش شبکه های ارتباطی: ترتیب قرار گرفتن و نشستن فراگیران، در نوع ارتباط موثر است. رهبر گروه، شاگردان، شخص مهمان، ناظر یا ارزیاب.

### مرحله دوم: روش اجرای بحث گروهی

- ۱- وظایف معلم در روش بحث گروهی : الف) فراهم کردن امکانات، ب) شرکت در بحث: معلم موظف است در شروع بحث، تحت عنوان مقدمه هدف و ضوابط بحث گروهی را شرح دهد و باید نقش خود را در جریان بحث تا حد یک شنونده کاهش دهد، ج) کنترل و هدایت بحث ۲- وظایف شاگردان در جریان بحث گروهی: معلم باید نقش شاگردان را بدقت به آنان بیاموزد. شاگردان باید درباره موضوع از قبل، مطالعه کنند وسط حرف دیگران نپرند. با

الگوی حل مسأله (problem-solving model) در این الگو، شاگردان با بهره گیری از تجارب و دانسته های پیشین خود، درباره رویدادهای محیط خود می اندیشند تا مشکلی را که با آن مواجه شده اند به نحو قابل قبولی حل کنند.

### ویژگیهای الگوی حل مسأله

- ۱- مراحل اجرا در الگوی مسأله
- الف) طرح مسأله یا بازنمایی مشکل
- مسأله را از راههای مختلف می توان در ذهن شاگردان ایجاد کرد. قبل از طرح مسأله باید به خصوصیات فراگیران نظیر سن، میزان تحصیلات، رشد ذهنی و عاطفی، ویژگیهای فرهنگی، شرایط اجتماعی و اقتصادی و ... توجه کرد.
- ب) جمع آوری اطلاعات
- منابع گردآوری اطلاعات باید از نظر علمی معتبر باشند و اطلاعات جمع آوری شده باید با توجه به معیارهای صحیح و علمی طبقه بندی شوند.
- ج) ساختن فرضیه
- منظور از فرضیه سازی، پیش بینی راه حل‌های احتمالی و حدسی برای حل مسأله است. شاگرد برای ساختن فرضیه ناگزیر است به تفکر بپردازد و برای حل مسأله چندین راه را برمی گزینند.
- د) آزمایش فرضیه



تعیین نحوه آرایش شبکه های ارتباطی: ترتیب قرار گرفتن و نشستن فراگیران، در نوع ارتباط موثر است. رهبر گروه، شاگردان، شخص مهمان، ناظر یا ارزیاب.

### ساخت شناختی چیستی؟

مجموعه اطلاعات و مفاهیمی که در زمینه یک رشته درس در ذهن فرد به وجود می آید، «ساخت شناختی» او را از آن مجموعه دانش تشکیل میدهد. مثلاً مفاهیم درس فیزیک که از قبل در ذهن دانش آموز به وجود آمده است، بر روی هم ساخت شناختی او را در علم فیزیک تشکیل می دهد.

یادگیری معنای الگوی پیش سازمان به آن نوع یادگیری گفته می شود که مفاهیم جدید ریشه در مفاهیم گذشته فرد داشته باشد و براساس آن بنا شود.

### ویژگیهای الگوی پیش سازمان دهنده

۱- مراحل اجرای الگوی پیش سازمان دهنده در ابتدا پیش سازمان دهنده ارائه می شود که باید از مطالب درس جدید کلی تر باشد سپس معلم به ارائه مطالب و مفاهیم درس جدید می پردازد و در آخر کار برای تفهیم بیشتر مطالب جدید باید مثالها و نمونه هایی ارائه می دهد.

۲- چگونگی کنش و واکنش معلم نسبت به شاگردان در الگوی پیش سازمان دهنده در این الگو معلم نقش انتقال و ارائه کننده مفاهیم درس را دارد و شاگردان، دریافت کننده و پذیرنده مطلب درسی هستند. برای اثر بخشیدن به این الگو، مهمترین نکته این است که معلم باید برای ارائه مطالب درسی، مناسبترین پیش سازمان دهنده را انتخاب کند. جهت ارتباط، همیشه از طرف شاگرد یا شاگردان است.

۳- ماهیت روابط میان گروهی

فرضیه، حدسی است که براساس اطلاعات پیشین و شواهد موجود، در برخورد با دنیای خارج، در ذهن شاگرد شکل می گیرد.

ه) نتیجه گیری، تعمیم و کاربرد فرآیند حل مسأله، باید به نتیجه منتهی شود. بدون نتیجه گیری مسأله حل نخواهد شد.

۲- چگونگی کنش و واکنش معلم نسبت به شاگردان در الگوی حل مسأله معلم نقش راهنما را در فرآیند تدریس بازی می کند. روش کسب اطلاعات را به شاگردان می آموزد. در این الگو علاقه و رغبت و توانایی همواره مورد توجه است و محتوی آموزشی از پیش تعیین شده نیست. در آموزش از انگیزه های درونی استفاده می شود. شاگردان دائماً با معلم در ارتباطند.

۳- روابط میان گروهی در الگوی حل مسأله در این الگو، همه شاگردان با معلم در ارتباطند. ارتباط دو جانبه است: گاهی به صورت فردی و گاهی به صورت جمعی نقش معلم، نقش مشاور و راهنماست. ارتباط اعضای کلاس براساس احترام و محبت متقابل است.

۴- منابع و موقعیت در الگوی حل مسأله عواملی چون معلم، کتاب درسی، کتابخانه، فیلم، موزه و ... می توانند منبع دریافت اطلاعات باشند. فعالیتهای آموزشی منحصر به کلاس درس نیست.

### محاسن و محدودیتهای الگوی حل مسأله

در این الگو، شاگرد فعال است، احساس مسئولیت بیشتری می کند، هنگام موفقیت یا شکست، خود را مسئول می داند نه معلم را، رشد شاگرد هدف اصلی است. روح پژوهش و انتقادگری را پرورش می دهد و شاگرد فردی خلاق و نوآور خواهد بود.

در مورد محدودیتهای آن می توان به: این الگو به معلمان قوی و باتجربه و پژوهشگر نیاز دارد. امکانات فراوانی را می طلبد. تعداد شاگردان در هر کلاس محدود است و بطور کلی تعداد شاگردان، در هر کلاس نباید از ۲۰ نفر تجاوز کند.

الگوی پیش سازمان دهنده (preadvance)



عواملی چون معلم، کتاب درسی، کتابخانه، فیلم، موزه و ... می توانند منبع دریافت اطلاعات باشند. فعالیتهای آموزشی منحصر به کلاس درس نیست.



## اهداف آموزش انفرادی

- ۱- رعایت تفاوت‌های فردی: اگر در کلاس تفاوت‌های فردی در نظر گرفته نشود، خستگی، انزجار و تنفر از فعالیت آموزش تقویت خواهد شد.
- ۲- رشد استقلال در عمل و یادگیری: دانش آموزان در آموزش انفرادی روش آموختن مستقل می‌گیرند، یعنی یاد می‌گیرند که چگونه یاد بگیرند.
- ۳- عادت به مطالعه: در این روش شاگردان معلومات بیشتری را کسب می‌کنند. کسب معلومات بیشتر، رضایت از فعالیت‌های آموزش را فراهم می‌کند و در اثر ادامه فعالیت شاگرد به مطالعه عادت می‌کند.
- ۴- ایجاد مهارت در مطالعه: رابینسون روش SQ۳R را پیشنهاد کرده است:
  - الف) مطالعه اجمالی: یعنی مطالعه عناوین و یادآوری، اطلاعات گذشته. (Survey)
  - ب) سؤال: ایجاد سؤالهایی در ذهن، یعنی برگرداندن عناوین کتاب به سؤالهایی که احتمالاً پاسخ آنها باید داده شود. (question)
  - ج) مطالعه (خواندن): یعنی قرائت دقیق متن برای یافتن پاسخ سؤالات (read)
  - د) از برخواندن: یعنی تلاش برای یافتن پاسخ‌های دقیق تر موالات، بدون استفاده از کتاب. (rectie)
  - ه) بازنگری: یعنی مرور یادداشت‌ها و به یاد آوردن نکات مهم (review)
- ۵- مطالعه خود هدایت شده و مستقل: هر گاه هدف‌های فعالیت‌های آموزشی برای شاگردان با ارزش تر باشد، یادگیری بارزتر می‌شود و شاگردان را در انجام کار منظم تر می‌سازد، در این روش یاد می‌گیرد که خود کنترل باشد. از نکات دیگر می‌توان به یادگیری تا حد تسلط اشاره کرد. در این روش شاگرد آنقدر به مطالعه و امتحان ادامه می‌دهد تا در یادگیری به سطح قابل قبولی برسد. معیار قابل قبول معمولاً ۸۰ الی ۹۰ درصد پاسخ صحیح است.

## یادگیری تا حد تسلط

براساس این نظریه، یادگیری و پیشرفت تحصیلی فراگیران به طور وسیعی با زمان یادگیری بستگی دارد. (کارول، ۱۹۶۳) به عقیده کارول شاخص اصلی استعداد تحصیلی شاگردان، زمان است. در یادگیری

در این الگو، معلم با فرد فرد دانش آموزان یا با کل آنها ارتباط پیدا می‌کند ولی این ارتباط یک طرفه است یعنی شاگردان معمولاً با او و با یکدیگر ارتباط ندارند و در واقع معلم بر کلاس مسلط است. برای افزایش روابط میان گروهی در این الگو، معلم می‌تواند با طرح پرسشهای راهنمایی کننده، فراگیران را به شرکت در بحثهای کلاس علاقه مند کند.

۴- شرایط و منابع لازم در الگوی پیش سازمان دهنده

در این الگو، معلم و کتاب و کلاس درس فقط منابع و شرایط آموزشی هستند. در این الگو معلم باید بتواند مطالب کلی را از جزئی تمیز دهد. باید سخنران خوبی باشد، به فراگیران فرصت دهد تا در فرآیند آموزشی شرکت جویند. معلم در هر موقعیت آموزشی، یکی از منابع متعدد اطلاعات است و سایر منابع از جمله ابزارهای آموزشی، به شاگردان امکان می‌دهند تا به مطالب درسی از زاویه‌های مختلف نگاه کنند.

محاسن و محدودیتهای الگوی پیش سازمان دهنده الگوی پیش سازمان دهنده، الگوی مناسبی برای دروس نظری است و مناسب برای نظامهای آموزشی فقیر می‌باشد. در این الگو از یک زمان آموزشی محدود می‌توان حداکثر استفاده را کرد. از اتلاف وقت جلوگیری می‌شود. مفاهیم، بطور منظم در ساخت شناختی شاگردان جای می‌گیرد.

از محدودیتهای آن می‌توان به:

در این الگو تمام تصمیمات توسط معلم گرفته می‌شود به نیازها و علایق و تواناییهای شاگردان کمتر توجه می‌شود، محتوا با زندگی واقعی شاگردان چندان ارتباطی ندارد. به مسائل روانی، عاطفی و اجتماعی شاگردان کمتر توجه می‌شود.

## روشهای آموزش انفرادی

در این نوع روشها، شاگردان بر حسب تواناییشان پیش می‌روند. روحیه استقلال طلبی شاگردان در اجرای پروژه‌های کوچک و بزرگ تقویت می‌شود. اولین و اساسی ترین گام در راه تحقق چنین هدفی پذیرفتن مفهوم شاگرد محوری در طراحی و آموزش است.



در این الگو تمام تصمیمات توسط معلم گرفته می‌شود به نیازها و علایق و تواناییهای شاگردان کمتر توجه می‌شود، محتوا با زندگی واقعی شاگردان چندان ارتباطی ندارد. به مسائل روانی، عاطفی و اجتماعی شاگردان کمتر توجه می‌شود.

تا حد تسلط اگر روش تدریس مطلوب و عالی باشد، وقت کمتری نیاز خواهد بود و استعداد هر فرد در این روش نقش بسزایی دارد. بلوم معتقد است مهارت یادگیری در حد تسلط روی مفهوم خود، شاگردان اثر می‌گذارد. شاگردان به ارزش و کفایت خود پی می‌برند و این روش، یکی از قویترین منابع سلامت روحی است. در این روش معلم سعی می‌کند روشهای آموزش خود را براساس تفاوت های فردی تنظیم کند.

### تدریس خصوصی

اساس کار در این نوع آموزش، توجه به زمینه ها، علایق و تواناییهای شخصی شاگردان است. در این روش، معلم باید به یک مجموعه عوامل تقویت کننده مثبت مجهز باشد. هر شاگرد باید با خودش مقایسه شود. جلسات آموزش، باید به اندازه کافی کوتاه مدت باشد تا شاگرد از آموزش، خسته و بیزار یا متنفر نشود. محیط آموزشی باید راحت، همراه با تفریح و مناسب با من و وضعیت تحصیلی فرد سازماندهی شود.

### آموزش برنامه ای programmed instruction

یک نظام آموزش انفرادی است که کوشش می‌کند یادگیری را با نیازهای شاگردان، هماهنگ سازد. در این روش، مواد آموزشی به واحدهایی کوچک تقسیم می‌شود که چهارچوب یا گام نامیده می‌شود. این گام ها براساس دانش قبلی شاگرد و تنظیم شده است. هر گام دانش آموز را به هدف نهایی نزدیک می‌سازد. از نظر تنظیم مطالب، آموزش برنامه ای به دو صورت خطی یا شاخه ای عرضه می‌شود. در آموزش برنامه ای خطی، شاگرد باید تمامی گام ها را مطالعه کند و قدم به قدم پیش رود و برای درک مطلب، شاگرد باید تمامی گامهای قبلی را با دقت مورد مطالعه قرار دهد. گامها باید کوتاه باشند. بازخورد بی درنگ داده شود.

در برنامه شاخه ای دانش آموز براساس توانایی خود این آموزش را دنبال می‌کند یعنی اگر بعد از هر گام به سؤال پاسخ صحیح بدهد به صورت خطی پیش می‌رود و در صورت دادن پاسخ غلط به گامهای جبرانی سوق داده می‌شود.

که هدف از گامهای جبرانی، این است که شاگرد با دریافت مطالب اضافی، اشتباه خود را تصحیح کند و در آموزش برنامه ای شاخه ای، همه دانش آموزان تمام قسمتهای برنامه را نمی‌خوانند. در این نوع آموزش نقش معلم، تهیه هدف های آموزش، آشنایی با مواد و تجهیزات آموزشی، رسیدگی به فرد فرد شاگردان و ارزش یابی برنامه آموزش خواهد بود.



اساس کار در این نوع آموزش، توجه به زمینه ها، علایق و تواناییهای شخصی شاگردان است. در این روش، معلم باید به یک مجموعه عوامل تقویت کننده مثبت مجهز باشد.

# آیا افول اقتصادهای غربی شکست علم اقتصاد است

آن خود می کنند.

نزاع میان این دو نگرش به صورت پایدار ادامه یافته است. دیدگاه بنتامی رویکردی صنف‌گرا را شکل داده است که بر اساس آن، حکومت ملی باید مزایایی را چه در قالب پول، چه به شکل مزایای مالیاتی یا خدمات رایگان، در اختیار گروه های ذینفعی (از جمله شرکت ها، اتحادیه ها و یا مصرف کنندگان) قرار دهد که نیازمند دریافت چنین کمک های هستند، تا جایی که ارائه این مزایا منجر به افزایش بیش از حد هزینه ها نشود. البته درخواست برای این همه منافع رنکارنگ، امکان کمک به کارگران کم درآمد را تا حدود زیادی از میان می برد.

قانون گذاران خیلی معدودی از دیدگاه رالزی حمایت کرده اند. در ایالات متحده، قانون مالیات بر درآمد، در سال ۱۸۹۸ به تصویب رسید. طبق این قانون به درآمد مادران کم درآمدی که فرزندان صغیر داشتند افزوده شد. اما در مجموع، برای کارگران کم درآمد به طور کلی هیچ کاری نکرد، و در واقع حتی چک حقوق مردان مجرد و زنان بدون فرزند و کم درآمد را کاهش داد. در اروپا تعداد اندکی از کشورها مبالغی بیشتر از آمریکا برای ارائه یارانه کار صرف می کنند، اما تحلیل های آماری تأثیر بسیار کوچکی روی دستمزدها و بی کاری را نشان می دهند.

در نبود سیاست های مؤثر برای آسایش اقشار کم درآمد، نیروهای پرنوسان بازار در طول چهار دهه گذشته بی هیچ مقاومتی به پیش رفته اند (به طور عمده با کاهش نرخ تولید در سراسر غرب و البته، ظهور جهانی سازی و انتقال اکثر تولیدات کارخانه ای به آسیا) و با افزایش میزان بیکاری، نرخ دستمزدها را نیز به سطوح بسیار پایینی رسانده اند. این عقب نشینی اقتصادی برای قشر کم درآمد گران تمام شده است، چون نه تنها به کاهش درآمد آن ها انجامیده بلکه باعث کاهش چیزی شده است

کشورهای غربی چگونه باید مجدداً پیشرفت یا شکوفایی فراگیر را به دست بیاورند انجام اقدامات عملی بدون تفکرات تازه کاملاً بی فایده است

اول:

مشکل اقتصادهای غربی چیست؟ اصلاً مشکل اقتصاد چیست؟ بستگی دارد به اینکه داریم درباره خیر حرف می زنیم یا درباره عدالت.

هرچند رویکردهای ما درباره عدالت با یکدیگر فرق می کند، ولی بیشترمان احساس می کنیم که اقتصاد کشورهای اروپای غربی و آمریکا با عدالت فاصله بسیاری دارد. گروهی از اقتصاددانان به رهبری اقتصاددان بریتانیایی، آنتونی اتکینسون، چندین دهه است که عصر فعلی در غرب را عصر طلایی دیگری در نابرابری درآمد و ثروت می دانند، البته عصری از طلای بدلی [۱]. آن ها با اخذ نگاه فایده گرایی جرمی بنتام، بازتوزیع درآمد از اقشار بالادست به سوی گروه های کم درآمد را توصیه می کنند، تا جایی که بالاترین «فایده کل» به دست آید. با این حال، هنوز جای سؤال است که آیا این دکترین نگاه تیزبینی دارد که اصلاً عدالت چیست؟ فیلسوفان در طول این دهه ها بیشتر به آثار فیلسوف آمریکایی، جان رالز، علاقه نشان داده اند. رالز در کتاب نظریه ای درباره عدالت به سود چرخشی بنیادین استدلال کرده است که با دیدگاه بنتام فاصله می گیرد. از دید رالز نیز عدالت به معنای توزیع «فایده» است، اما فایده از نظر او یعنی رضایت از مصرف و اوقات فراغت، نه جمع کل فایده ها [۲]. در تحلیل رالز عدالت چیزی است مربوط به مشارکت افراد جامعه در ثمرات اقتصادی جامعه. از نظر رالز، دولت برای تحقق شرایط عادلانه باید با استفاده از مالیات و یارانه، فقیرترین گروه ها را به بالاترین سطح ممکن از برخورداری برساند. بدین طریق، گروه هایی از کم بهره ترین افراد، بیشترین سهم ممکن از عواید همکاری مردم در اقتصاد را از



در نبود سیاست های مؤثر برای آسایش اقشار کم درآمد، نیروهای پرنوسان بازار در طول چهار دهه گذشته بی هیچ مقاومتی به پیش رفته اند

هر چیز ناشی از احساس مزایای ناعادلانه است؛ اینکه افرادی که در بالای هرم قرار دارند، از روابط خود برای باقی ماندن در آنجا استفاده می‌کنند و ورود فرزندان‌شان را نیز به همین سطح تضمین می‌کنند. موانع پیش روی پیشرفت همواره از سوی رقبای نیرومندی چون ثروتمندان، افراد داری ارتباطات سطح بالا، شرکت‌ها، مؤسسات حرفه‌ای، اتحادیه‌ها و انجمن‌ها ایجاد می‌شود.

اما حقیقت آن است که هیچ سطحی از عمل مطابق قواعد پیشنهادی رالز برای ارتقای سطح درآمد و کاهش بیکاری (از میان برداشتن مزایای نابرابر)، قادر به ممانعت از کاهش شمول اجتماعی و اقتصادی برای طبقات پایین جامعه نبوده است. از زمان طرح ایده رالز تا کنون نیروهای بهره‌وری تضعیف و جهانی سازی نیز بسیار نیرومند شده است. به علاوه، گرچه نابرابری در اقتصادهای غربی بسیار شدید است، نمی‌توان آن را علت اصلی کاهش بهره‌وری و جهانی سازی دانست و باید علل بسیار جدی تری در کار باشند. (چنانکه کاهش بهره‌وری در ایالات متحده از اواسط دهه ۰۶ میلادی آغاز شد، در حالی که کاهش مشاغل تولیدی در کشورهای فقیر بعدتر و از اواخر دهه ۰۷ تا ابتدای دهه ۰۹ آغاز شد).

دوم:

در حالی که مردم اقتصاد عادلانه را برای تأمین عزت نفس و غرور ملی خود می‌خواهند و رالز نیز عدالت را نخستین فضیلت هر جامعه می‌خواند، اما عدالت به خواسته‌های اقتصادی افراد محدود نمی‌شود. آن‌ها به اقتصادی نیاز دارند که همراه با عادلانه بودن نیک و خوب هم باشد. در طول دهه‌های گذشته، اقتصادهای غربی در تعریف و تصویر مفهوم «اقتصاد خوب» ناکام بوده‌اند؛ اقتصادی که زندگی نیک یا «غنی» را چنانکه برخی اندیشمندان علوم انسانی توصیف کرده‌اند در اختیار شهروندان قرار دهد. زندگی نیک چنانکه اغلب درک می‌شود، با به دست آوردن شغل مرتبط است؛ بدان گونه که فرد بتواند خود را در موقعیت‌های بهتری قرار دهد و در مقابل تلاش خود، پاداش مادی (مانند ثروت) یا غیرمادی دریافت کند. این تجربه را ما «موفقیت» یا «کامیابی» می‌نامیم. زندگی نیک

که اقتصاددانان آن را «شمول ۲» می‌نامند. شمول یعنی دسترسی به شغلی که کار آن و درآمدش با عزت نفس کارگر سازگار باشد. در ایالات متحده نوجوانان سیاه پوست برای مدت‌ها از این شمول بی بهره بودند و در فرانسه نیز شاهد فقدان مشابهی برای اتباع آفریقای شمالی هستیم.

چنین شکست‌هایی در اقتصادهای غربی در واقع شکست علم اقتصاد نیز به شمار می‌رود. ایده کلاسیک اقتصاد سیاسی آن بوده است که اجازه دهیم نرخ دستمزدها را بازار کار تعیین کند، سپس «تور حمایتی» «مالیات بر درآمد منفی»، بیمه بیکاری و غذا، مسکن و خدمات بهداشتی رایگان را برای همگان فراهم کنیم. این سیاست حتی اگر با نگاهی انسانی اجرا شود، که در اغلب مواقع چنین نیست، همچنان این نکته را از نظر دور می‌دارد که حتی اگر فقط غرب را از دوران رنسانس تاکنون بررسی کنیم، می‌بینیم بسیاری از افراد تمایل داشته‌اند در زندگی خود، کاری جز مصرف کالا و استفاده از اوقات فراغت انجام دهند. آن‌ها می‌خواستند در جامعه‌ای مشارکت داشته باشند که در آن امکان تعامل سازنده و پیشرفت وجود داشته باشد.

اقتصادی سیاسی رایج بین ما، در دیدن این مفهوم شمول، کور است و برای جبران کمبودهایی که در این زمینه وجود دارد، طرحی ارائه نمی‌کند. تک‌نگاری من درباره این مساله، مجموعه مقالات کنفرانسی‌ای که من تدوین آن را بر عهده داشتم، تنها پژوهش‌هایی در این حوزه هستند که به شکل کتاب ارائه شده‌اند و راه‌هایی را برای جلوگیری از شکست شمول مردم در اقتصاد و به طور کلی پیشنهاد می‌کنند، راه‌هایی که بر اساس آن افراد از شغل خود لذت ببرند [۳].

امروزه مفسران از گونه دیگری از ناعادالتی سخن می‌گویند. کارگران در مشاغل سطح پایین، شرایطی را ناعادلانه می‌دانند که در آن کودکان‌شان واقعا هیچ فرصتی برای صعود از نردبان اقتصادی و اجتماعی نداشته باشند. البته صعود از این نردبان امروز سخت تر است. حتی در عصر طلایی نیز بسیاری از افراد برجسته کار خود را (هرچند به دشواری) از سطوح پایین آغاز کردند. این احساس بی‌عدالتی بیش از



اقتصادی سیاسی رایج بین ما، در دیدن این مفهوم شمول، کور است و برای جبران کمبودهایی که در این زمینه وجود دارد، طرحی ارائه نمی‌کند. تک‌نگاری من درباره این مساله، مجموعه مقالات کنفرانسی‌ای که من تدوین آن را بر عهده داشتم،

از دید اندیشمندان علوم انسانی و فیلسوفان با امکان ابتکار، آزمودن خلاقیت و کشف قلمروهای ناشناخته مرتبط است؛ تجربه ای که من آن را «شکوفایی» می نامم. سود حاصل از شکوفایی نه سودی مادی بلکه منفعت مرتبط با تجربه است. هر چند ممکن است منافع مادی در جهت دستیابی به منافع غیرمادی به کار آیند. به گفته کبیر سیگال «پول به مانند خون است. برای زندگی به آن نیاز دارید اما خود زندگی نیست» [۴].

اما چگونه این زندگی نیک باید در جامعه فراگیر شود؟ به لحاظ تاریخی، چنانکه در کتاب «شکوفایی جمعی» [۵] نشان داده ام، موفقیت و شکوفایی زمانی در قرن نوزدهم توسعه یافت که در اروپا و آمریکا، اقتصادهایی با درجه بالایی از پویایی ظهور پیدا کردند و امکان تولید نوآوری را فراهم ساختند. در این دوران، شمار بیشتری از کارآفرینان در واکنش به چالش ها و فرصت های موجود در این اقتصاد متغیر به تجربه حل کردن مشکلات جدید روی آوردند و کوشیدند بر موانع تازه ای که پیش روی فرآیند نوآوری ظاهر شده بود غلبه کنند. این افراد موفق محسوب می شدند. در مقابل، گروه دیگری با روح پویایی جدید برانگیخته شدند و شمار بیشتری از افراد نوآور به راه های تازه ای برای تولید و یا تولید چیزهایی تازه روی آوردند؛ این ها را افراد شکوفا می خوانیم. اما این پویایی از کجا نشأت می گرفت؟ این سطح از پویایی ناشی از توسعه فرهنگی مطلوب بود. در آمریکا و بریتانیای قرن نوزدهم و در ادامه آلمان و فرانسه، فردگرایی رنسانس، حیات گرایی باروک و اکسپرسیونیسم رومانتیک در نهایت به ظهور فرهنگ اکتشاف، تجربه و نوآوری انجامید. با رشد انفجاری در هنر، موسیقی و شعر تعجبی نداشت که ابتکار و نوآوری در اقتصاد نیز به بالاترین حد خود برسد. در همین دوران بود که جورج استیونسن لکوموتیو بخار را اختراع کرد، جان دیر گاواهن فولادی را ساخت، ایزاک سینگر چرخ خیاطی تجاری را توسعه بخشید، توماس ادیسون گرامافون را ابداع کرد، برادران لومیر سینما را کشف کردند و فعالیت های فلورانس ناپتینگل به سازمان دهی مجدد بیمارستان ها انجامید. آبراهام لینکلن که در سال ۱۸۵۱ در سراسر آمریکا سفر کرد، این شرایط را «اشتقاق عمیق برای امور تازه» توصیف

می کند [۶]. آنچه فرآیند نوآوری را در این اقتصادها چنین قدرتمند ساخت، عدم محدودیت اقدامات ابداع گرانه به نخبگان بود. این روند بخش های کمتر برخوردار جامعه را به لایه های بالایی سوق می داد. مردمان معمولی با زمینه زندگی کاملاً عادی نیز کم یا زیاد در فرآیند نوآورانه مشارکت می کردند. به طور مثال، استیونسن فردی بی سواد بود، دیر آهنگری ساده بود و سینگر نیز مکانیک متوسطی به شمار می آمد. ادیسون نیز زمینه خانوادگی درخشانی نداشت. اما همین افراد با توانایی معمولی می توانستند ایده های نوآورانه داشته باشند. چنانکه در کتاب «شکوفایی جمعی» اشاره کرده ام «حتی افرادی با استعدادهای عادی و اندک نیز در معرض تجارب جدید و استفاده متفاوت از ذهن خود قرار می گرفتند. آن ها این فرصت را می یافتند تا مسائل را حل کنند و به راه ها یا چیزهای جدید بیندیشند». تجربه کار در این اقتصادهای پویا برای اغلب افراد آشکارا نیک محسوب می شد و نسبت به تجارب موجود در اقتصادهای پیشین برتری قابل توجهی داشت. خاطرات روزانه این عصر به خوبی نشان می دهد که ذهنیت عمومی و این ایده آشنا که جامعه روستایی و رویه های ثابت و انزوای آن نسبت به زندگی مدرن و تجاری شهری ارجحیت دارد، در این دوران تغییر کرد [۷].

شاید فقدان دستمزد مناسب و یا فرصت های شغلی کافی برای شمار زیادی از افراد توجیه کننده این مساله باشد که در اقتصادهای غیرغربی میل به موفقیت و شکوفایی کمتر وجود داشته است. درست است که دستمزد بالا و کافی، نرخ بیکاری پایین و دسترسی کافی به شغل برای اقتصادی «به حد کافی نیک» ضروری است، اما همین عوامل نیز به تنهایی کفایت نمی کنند. امکانات مادی اقتصاد باید موجب فراهم آمدن امکانات غیرمادی وسیعی گردند که رضایت حاصل از موفقیت و شکوفایی از طریق کار اکتشافی، خلاق و ابتکاری از جمله آن ها است.

برخی از اقتصاددانان معتقدند که ملت ها برای شادمان بودن به پویایی نیازی ندارند. فرانسوی ها و ایتالیایی ها فقدان نوآوری بومی را برای نزدیک به دو دهه تجربه کرده و آن را کاملاً پذیرفتنی یافته اند. آن ها با اقتصادی مواجه اند که در برابر



شاید فقدان دستمزد مناسب و یا فرصت های شغلی کافی برای شمار زیادی از افراد توجیه کننده این مساله باشد که در اقتصادهای غیرغربی میل به موفقیت و شکوفایی کمتر وجود داشته است.



نیروهای جهانی بازار (شامل توسعه علوم در داخل و خارج مرزها)، نرخ رو به کاهش دستمزدها و حفظ نرخ سود سرمایه قادر به اقدام موثری نیستند. (در واقع تغییر مثبت اندکی در میزان دستمزدها در اقتصادهای پیشرفته در دهه های اخیر روی داده است). اما از دید من، موقعیت این اقتصادها در قیاس با اقتصادی که شرایط موفقیت و شکوفایی را فراهم می سازد بسیار رقت انگیز است؛ و این مقایسه در خصوص دوران طلایی نوآوری در گذشته اقتصادی غرب اسف بارتر می شود. اما جالب ترین نکته آنجا است که این شرایط اقتصادی رقت انگیز با الگوهای مورد نظر در علم اقتصاد کلاسیک نزدیکی بسیاری دارد. در الگوهای کلاسیک که آن ها را توصیف کرده ام، هیچکس به چیزی تازه (به جز سرمایه گذاری های سودآور جدید) نمی اندیشد و برای تولید آن تلاش نمی کند. هیچ مفهومی از عاملیت و فاعلیت انسانی وجود ندارد و تنها نکته مهم، نحوه پاسخ به دستمزدها، نرخ بهره و ثروت است. اقتصاد در این دیدگاه کاملاً مکانیکی است و به مانند روبات عمل می کند. ممکن است نرخ محصولات افزایش یابد، اما رشد فردی در کار نیست. در نوشته های کلاسیک از جمله نزد بنتهام و ایده «فایده مجموع»، افراد همچون ماشین هایی تصویر می شوند که برای انجام سهم خود در رفاه عمومی به کار مشغول هستند. جوزف شومپیتر نوآوری را به عنوان محصول عمل کارآفرینانی تصویر می کند که اکتشاف صورت گرفته در خارج از عرصه اقتصاد را به صورتی مناسب مورد استفاده قرار می دهند، در حالی که مشارکت کنندگان محوری اقتصاد خود هیچ ابتکار و نوآوری خاصی ندارند. این الگوهای کلاسیک در علم اقتصاد استاندارد امروز نقشی اساسی ایفا می کنند. علم اقتصاد معاصر علی رغم پیشرفت قابل توجه در برخی زمینه ها، شرایطی را در نظر نمی گیرد که افراد به محصولات جدید بیندیشند و از خلاقیت خود برای ساخت آن ها استفاده کنند. در نتیجه، مشکل بنیادین اقتصاد غرب آن است که چنین تصویری از علم اقتصاد را به عنوان یک هنجار پذیرفته است؛ اینکه مطابق قاعده «هرچه بیشتر بهتر» عمل کند. اما هزینه چنین رویکردی آن است که چنین عناصری در اقتصادهای غربی، خود محصول نظرگاه کلاسیک

در علم اقتصاد هستند و جایی برای خلاقیت و ابتکار باقی نمی گذارند.

سوم:

از حدود سال ۰۷۹۱ یا (در برخی موارد) زودتر از این تاریخ، اغلب اقتصادهای اروپای غربی و قاره ای خود را بیش از پیش به الگوی استاندارد و کلاسیک نزدیک کردند. بیشتر شرکت ها سطوح بالایی از بهره وری را نشان می دادند، خانوارها، صرفنظر از افرادی که کار یا کم درآمد، به پس انداز مشغول شدند و هر سال میزان ثروت خود را افزایش دادند؛ امری که جدای از خانواده های بسیار ثروتمند، در ایتالیا و فرانسه به سطوح بی سابقه و فراتر از نرخ پس انداز در آمریکا دست یافت. اما رشد ثروت خانوارها با عرضه نیروی کار در تضاد قرار داشت و تعداد روزهای کاری و مشارکت نیروی کار رفته رفته در مسیر سقوط قرار گرفت.

می توان استدلال کرد که اقتصادهای قاره ای در مسیر توسعه همیشگی ثروت قرار گرفته اند (که اصطلاح دی اچ لورنس یعنی «کوشش سخت و ابدی» را به یاد می آورد)؛ فرآیندی که فرانک رمزی پیش تر آن را به صورت ریاضی نشان داده است. مطالعه رمزی بر دیدگاه جان مینارد کینز به صورت جدی تأثیر گذاشت و به نگارش مقاله مشهور او انجامید که در آن از کاهش میزان کار انسان به عنوان آزادی روح او یاد شده است [۸]. کینز بر این باور بود که انسان های عادی در دستیابی به موفقیت و شکوفایی ناتوان هستند. حتی امروزه نیز بسیاری از اروپاییان علی رغم برخورداری از ثروت و زمان فراغت، فاقد شرایط مناسب برای زندگی نیک هستند و اقتصاد کشورهای آن ها مقدمات شکوفایی و موفقیت را فراهم نمی سازد. البته دلایل این سقوط نیز کاملاً آشکار است. در اغلب کشورهای اروپای غربی، پویایی اقتصادی به میزان بی سابقه ای از زمان اوج آن در قرن نوزدهم کاهش یافته است. ابتکار و ساخت محصولات جدید تقریباً به طور کامل در این قاره ناپدید شده است؛ قاره ای که پیش تر به مثابه چشمه جوشان صنایع جدید و راهای تازه برای زندگی عمل می کرد. اما اینک رشد این فرآیندها متوقف شده و تخمین های اقتصادسنجی نشان می دهند که میزان نوآوری بومی بسیار اندک است.



هیچ مفهومی از عاملیت و فاعلیت انسانی وجود ندارد و تنها نکته مهم، نحوه پاسخ به دستمزدها، نرخ بهره و ثروت است. اقتصاد در این دیدگاه کاملاً مکانیکی است و به مانند روبات عمل می کند.

# هنر اقتصاد مقاومتی در حراست از حقوق زنان

حضور زنان در اقتصاد کشور و نوع فعالیت های آنان آرشیبویی را تهیه نموده و برای آن کارگروهی را از (وزرات کار و تامین امور اجتماعی جهاد کشاورزی اقتصاد و دارایی) تعریف نماید، تا آن بخش از اقتصاد مقاومتی که بصورت گمنام در حال حرکت است معرفی گردیده و در دستور کار جلسات اقتصاد مقاومتی قرار بگیرد و با نظرات سرد و یخ دوستان دیر باور و دشمنان زشت طینت و بد خواه در فضای کشور معلق نگردیده، بلکه نمونه های عملی و علنی و محسوس آن که در دستتان زحمتکش بانوان در جریان است در اختیار همگان قرار بگیرد، و راه برون رفت مشکلات اقتصادی از آن نمونه ها به اجرای همه جانبه اقتصاد مقاومتی منجر گردد.

متن:

جایگاه زنان با توجه به کلمات و جملات در ۶۲ بند اقتصاد مقاومتی، چگونه می تواند بانوان ایران اسلامی را از پرچم داران به جریان اندازی خون تازه در گهای اقتصاد کشورمان معرفی نموده و دشمنان را برای همیشه ناامید و ناکام گردانیده، و دوستان را در سراسر جهان با اجرای اقتصاد مقاومتی در کشورمان امیدوارتر و مقاومتر مشاهده نمود، و در جراحی مشکلات اقتصادی شان از آنها حمایت کرد. جملات و کلمات در بندهای اقتصاد مقاومتی، زانی را که در حال حاضر مشغول خدماتی هستند و زحماتی بر دوش آنان خود نمایی می کند معرفی نموده که نشان از مهیا بودن مقدمات اقتصاد مقاومتی را می دهد. جملات زیر بیانگر آن است که مسئولین موظف شده، به اجرایی نمودن اقتصاد مقاومتی در کشور، با توجه به حضور نیمی از جمعیت کار،

حمایت از زحمات بانوان ایران اسلامی در اقتصاد کشور با توجه به ۶۲ بند سند ابلاغی اقتصاد مقاومتی از سوی مقام رهبری به سران قوای کشور با الگوی ۸ سال دفاع مقدس برای بون رفت از مشکلات اقتصادی موجود

چکیده:

بانوان در ایران اسلامی بیش از نیمی از اقتصاد کشور را در دست دارند که با توجه به نوع حضور آنها در روستاها و شهرها و نقش هایی که در صحنه های معاش و اقتصاد برای خود و دیگران خلق می کنند، می تواند پیام آور حقانیت اقتصاد مقاومتی بوده، چرا که ۰۵ درصد اقتصاد مقاومتی در حوزه عملیات اقتصادی به گونه ای در حال به نمایش گزاردن توسط زنان می باشد، خصوصا آن نسل از بانوان صاحب تجربه نورانی که در ۸ سال دفاع مقدس، نمره عالی و اثر گذار را از رهبران اقتصادی ایران و جهان دریافت نموده اند. در این مقاله به چرایی نسخه شفا بخش بودن اقتصاد مقاومتی، با توجه به زحمات بانوان ایران اسلامی پرداخته می شود.

سوال:

بانوان ایران اسلامی در ۸ سال دفاع مقدس از کدام الگوی اقتصادی پیروی نموده که توانستند، دشمنان داخلی و خارجی را ناکام گردانند؟

مقدمه:

برای خروج اقتصادی مقاومتی از آشیانه اش نیاز است که فرماندهی اقتصاد مقاومتی، از آمار



شاید فقدان دستمزد مناسب و یا فرصت های شغلی کافی برای شمار زیادی از افراد توجیه کننده این مساله باشد که در اقتصادهای غیر غربی میل به موفقیت و شکوفایی کمتر وجود داشته است.

درایران عزیز یعنی زنان خودم، گریزی از عملیاتی نمودن اقتصاد مقاومتی برای آنان وجود ندارد، و آن جملات عبارتند از:

(صرفه جویی در هزینه‌های عمومی کشور- تولید ثروت، بهره‌وری، کارآفرینی، سرمایه گذاری و اشتغال مولد- شفاف و روان سازی نظام توزیع - پیروی از الگوی علمی و بومی برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی- الگویی الهام‌بخش از نظام اقتصادی اسلام- عدالت بنیان، درون‌زا و برون‌گرا، پویا و پیشرو- ...)

تمام جملات بالا به نوعی در نمایشگاه دستتان توانمند زنان ایران زمین قابل مشاهده می باشد، اقتصاد مقاومتی یک شعار صرفاً برآمده از تحریم و فشار دشمنان نیست، یک ایده محاسبه شده است که محرومان جهان را می تواند در جوانب مختلف اقتصادی رهبری بنماید، زیرا که این نوع اقتصاد برگرفته شده از دستورات قرآن و عترت است که نظر بر فطرت انسان دارد، و اگر اقتصاد مقاومتی از زیر بناهای اصلی و اساسی اقتصاد در کشورهای اسلامی و مردمان آزاده جهان باشد طمع شیاطین اقتصادی را نقش بر آب می کند. زنان با غیرت و همت اسلامی در استانهای ایران زمین، مشغول به فعالیت های اقتصادی بوده که اقتصاد مقاومتی با توجه به زحمات آنان، چشم اندازش عالی و عملیاتی به خود می گیرد. با یک محاسبه ساده برای نوع فعالیت های زنان، در روستاها و شهرستانها و استانهای کشور بشارتی بدست می آید که اقتصاد مقاومتی با اهداف رفیع اش در ۶۲ بند سند ابلاغی از سوی مقام معظم رهبری (حفظه الله تعالی) به سران قوای کشور برای درمان اقتصاد کشور صادر گردیده است و برای این دور اندیشی زیرکانه باید گفت، توجه به نقش زنان در اقتصاد ایران اسلامی یکی از ارکان عملیاتی نمودن آنست، و این مهم یک برنامه ریزی از عین به ذهن را می طلبد تا از سوی بانوان ایران زمین حماسه ای از اقتصادی مقاومتی در عرصه های اقتصادی کشور بر پا گردد. برای فعال سازی اقتصاد مقاومتی در درون ایران و جاذبه سازی برای دوستان برون مرزی نیاز است فعالیت های بانوان زحمتکش ایرانی که در حال حاضر در ۳ عرصه (باز تولید زیست شناختی، تولید نیروی کار و تولید اجتماعی و خدمات اجتماعی) به گونه ای مطالعه و بررسی و برنامه ریزی گردد، تا مدیریت جهادی در صحنه اقتصادی برای کشور رقم بخورد. یکی از دلایل برای مدعی بالا حضور بانوان ایرانی در صحنه تولیدات دامی است که تلاش آنها فعالیت

صنعتگران روستایی را تهیج و تکمیل می کند، دلیل دوم نمایش اقتصاد در روستاها بیانی دارد مبنی بر اینکه اگر کنترل منابع تولید برعهده زنان باشد برای خانواده از نظر غذایی و بهداشتی و امنیتی سود بیشتری را تولید می نماید تا این که منابع توسط سلايق مردان اداره شود.

آینده پژوهی و مطالعه آینده:

برای استفاده از دسترنج ها و زحمات حاضر در صحنه نبرد اقتصادی بانوان ایران اسلامی با دشمنان داخل و خارج پیشنهادهای ارائه می گردد.

۱- در مجلس شورای اسلامی یک نماینده از زنان برای اقتصاد مقاومتی پذیرش شود.

۲- با توجه به کارهای سخت و وقت گیر امنیت غذایی و تغذیه ای برای اعضای خانوار که به دست توانمند زنان اداره می گردد، مدیریت اقتصادی کشور در این بخش از حضور همه جانبه آنان در قانون تعریفی و تمهیدی تدبیر نماید.

۳- زنان در ایران اسلامی با حضور فعال در عرصه های اقتصادی از جمله: (دامداری- پرورش طیور- صنعت نساجی- تولیدات باغی- کاشت و داشت و برداشت حبوبات- بهداشت خانواده و امنیت غذایی- پرورش نیروی کار- تولید خوراک دام و طیور- پرورش کرم ابریشم- فعالیت های مرتبط با آبیان- تعلیم و تعلم در کارگاههای کوچک و بزرگ- احیای سنت کوچ نشینی و ...) نیاز به عدالت جنسیتی در اقتصاد دارند که در اقتصادی مقاومتی دیده شده است، به همین جهت زنان پیشاهنگان استقبال از طرح اقتصاد مقاومتی در کشور می باشند.

۳- درمان توسعه اشتغال زنان با توجه به سن ازدواج و آسیب های برآمده از محیط کار مختلط آنها با مردان، نیاز به اجرایی شدن اقتصاد مقاومتی دارد.

۴- زنان در مسیر اجرایی شدن اقتصاد مقاومتی می توانند در نوع مدیریت زمین، بازار نیروی کار، وضعیت سن و دیگر امور دختران و زنان حضوری اثر بخش داشته و با میزان عدالت برای مشارکت آنها در تولید غذا و مانند آن، اثر گذاری جهانی داشته باشند.



هیچ مفهومی از عاملیت و فاعلیت انسانی وجود ندارد و تنها نکته مهم، نحوه پاسخ به دستمزدها، نرخ بهره و ثروت است. اقتصاد در این دیدگاه کاملاً مکانیکی است و به مانند روبات عمل می کند.

# تکنولوژی در خدمت نوآوری های و تأثیر سود و درجه رقابت شرکت ها

■ امروزه اهمیت اطلاعات به عنوان یک منبع تاکتیکی و استراتژیکی در شرکت ها مطرح می باشد

چگونگی استفاده از فناوری اطلاعات و سطح آمادگی الکترونیکی شرکت های کوچک و متوسط تأثیرگذار است. همچنین محدودیت هایی نیز بر سر راه به کارگیری TI توسط شرکت ها وجود دارد که ضروری است به دقت مورد مطالعه و شناسایی قرار گیرند. در این تحقیق ارتباط و تأثیر استفاده نمودن شرکت های کوچک و متوسط از TI بر فروش، سود و درجه رقابت شرکت ها به عنوان فرضیه مطرح شده اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین بکارگیری TI و فروش، سود و درجه رقابت شرکت ها، ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط مشتری، تجارت الکترونیک، آمادگی الکترونیکی، بنگاه های اقتصادی کوچک و متوسط.

مقدمه

پیشرفت پرشتاب و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات در ارتباطات، مهم ترین مشخصه دنیای معاصر است. بهره گیری فراگیر و اجتناب ناپذیر از امکانات نوین ارتباطی

امروزه اهمیت اطلاعات به عنوان یک منبع تاکتیکی و استراتژیکی در شرکت ها مطرح می باشد. اطلاعات همیشه در محیط کار به عنوان یک فرصت رقابتی مطرح بوده اما نکته مهم این است که تغییرات واقعی که می تواند ارزش بالقوه اطلاعات را افزایش دهد، توانایی شرکت ها در استفاده از این منبع مهم از طریق کاربرد فناوری اطلاعات است. فناوری اطلاعات با ویژگی ذخیره سازی، پردازش، بازیابی و انتقال اطلاعات می تواند مدیران را در بهبود عملکرد شرکت هایشان یاری کند. بنگاه ها یا شرکت های اقتصادی کوچک و متوسط علی رغم آنکه به سرمایه گذاری کمتری نیاز دارند، می توانند بازدهی بالایی داشته باشند و بستر مناسبی برای ایجاد نوآوری، اشتغال و همچنین صادرات را فراهم آورند. در دو دهه گذشته با ظهور فناوری اطلاعات تحولاتی در روش های تولید، توزیع و ساختار تشکیلاتی بنگاه ها رخ داده است که به نوبه خود بر اهمیت واحدهای کوچک و متوسط اقتصادی افزوده است. این شرکت ها برای پویاسازی زمینه های کار خود و افزایش قدرت رقابت و حفظ و تقویت موقعیت خود در شرایط رقابتی موجود، لازم است تا از فناوری اطلاعات و کاربردهای مرتبط با آن استفاده مطلوب را به عمل آورند. عوامل متعددی بر



بنگاه ها یا شرکت های اقتصادی کوچک و متوسط علی رغم آنکه به سرمایه گذاری کمتری نیاز دارند، می توانند بازدهی بالایی داشته باشند و بستر مناسبی برای ایجاد نوآوری، اشتغال و همچنین صادرات را فراهم آورند.

و بزرگ راه‌های اطلاعاتی، باعث کوتاه شدن فوق‌العاده فاصله و زمان شده است و دهکده جهانی حاصل نفوذ و گسترش ابزارهای ارتباطی جدید و دستاوردهای کامپیوتری بر تمامی عرصه‌های زندگی انسان است. آنچه‌ای که رفته رفته هیچ جنبه‌ای از زندگی بشر از نفوذ آن به دور نمانده و نخواهد ماند. امروزه دنیا شاهد آن است که خرده‌فروشی‌های اینترنتی با استفاده از آخرین تکنولوژی‌های نوین در ارتباطات و اطلاعات، نرم افزار، سخت‌افزار، امنیت تبادلات و تعاملات الکترونیکی داده‌ها، روش‌های پرداخت‌های الکترونیکی و بسیاری از عوامل دیگر، محیط خرید و فروش با ثبات‌تری را به مردم عرضه کرده‌اند و بسیاری از آن‌ها در این راستا یا حتی در حاشیه آن توانسته‌اند سود خوبی را در معاملات خود به دست آورند (فانگ و همکاران، ۴۱۰۲: ۱-۰۱).

بنابراین برای گسترش استفاده از TI در کشور باید نسبت به ایجاد زیرساخت‌های مناسب مخابراتی، امنیت در تبادل اطلاعات، تدوین قوانین و مقررات حقوقی مناسب، بستر سازی فرهنگی و آشنا نمودن مردم و نگاه‌های اقتصادی با مزایای تجارت الکترونیکی و پرداخت الکترونیک، ایجاد پهنای باند اینترنت با سرعت بالا و کاهش هزینه آن و همچنین استفاده آن برای عموم مردم اقدام نمود (فانگ و همکاران، ۴۱۰۲: ۱-۰۱).

با آغاز قرن بیست و یکم، سازمان‌ها تغییرات اساسی و زیربنایی را پیرامون خود تجربه کرده‌اند. عدم توجه به این تغییرات بقا و موفقیت آنها را به طور فزاینده‌ای تهدید می‌کند. در چنین وضعیتی، بسیاری از این واحدها در اولویت‌های کسب و کار و دیدگاه‌های استراتژیک خود تجدید نظر کرده و تأکید خود را بر سازگاری با تغییرات محیط کسب و کار و پاسخ سریع به نیازهای بازار و مشتری از طریق روش‌های نوین همکاری قرار داده‌اند. آنچه مسلم است تغییرات سریع و غیر قابل پیش‌بینی به عنوان اصلی‌ترین محرک نیاز به پویایی و چابکی، فشار زیادی به سازمان‌ها برای تغییر فرایندهای کاری بر اساس تغییرات محیطی وارد کرده است (اریک و همکاران، ۳۱۰۲: ۳۴۳-۶۳۳).

#### تبیین موضوع

نقش TI در فرایند‌های سازمان، از قبیل تولید و فروش رشد چشمگیری داشته است. استفاده از فناوری اطلاعات علاوه بر اثر روی طبیعت کار و محیط کار

نحوه رقابت سازمان‌ها را هم تغییر داده است. TI موجب توسعه و بهینه‌سازی عملیات داخلی سازمان‌ها، کاهش هزینه‌های داخلی و تسریع در امر تولید شده است. کاهش هزینه‌ها، فرصت سودآوری حتی در قیمت پایین‌تر برای محصولات را نیز ممکن ساخته است.

با سرعت عمل رساندن محصول به بازار، دسترسی به سود سریع‌تر رخ می‌دهد. TI به یاری فرایندهای بازاریابی و فروش آمده و سرعت عمل در بازاریابی را خصوصاً در مواردی که محصولات جدید موجب کاهش قیمت و پیمان شدن فرصت‌ها می‌شود، بهبود بخشیده است (کریشناسوامی و همکاران، ۴۱۰۲: ۱۳-۸۱).

اطلاعات از مشتری در اختیار عوامل فروش در سازمان قرار گرفته و نیاز مشتری به موقع تشخیص داده می‌شود. محاسبه قیمت دقیق محصول متناسب با نیاز و منابع هر مشتری امکان‌پذیر است. بکارگیری سیستم‌های TI فرایندهای خرید را ساده‌تر و سریع‌تر نموده است.

نقش TI تنها به خرید محصول توسط مشتری ختم نمی‌شود؛ بلکه می‌تواند خدمات مشتری را از طریق حفظ اطلاعات عمومی از هر مشتری و اطلاعات ارتباطات مشتری توسعه و بهبود ببخشد (اریک و همکاران، ۳۱۰۲: ۳۴۳-۶۳۳).

استفاده از فن‌آوری اینترنت، حتی در شرکت‌های کوچک یا متوسط غیر قابل اجتناب است. پس از ایجاد زیرساخت‌های فیزیکی، شرایط فرهنگی برای همکاری، هماهنگی و اشتراک اطلاعات و دانش روز ضروری است. گرچه پیاده‌سازی موفق زیرساخت همکاری در تجارت الکترونیکی نیاز به یک سرمایه‌گذاری اساسی دارد اما از طریق ارتباطات پیشرفته و همکاری پرسنل که در مراکز مختلف مشغول‌اند به سرعت این نوع سرمایه‌گذاری‌ها جبران می‌شود. با این روند شرکت‌ها فرایندهای کاری خود را تسریع بخشیده و قادر به تولید خدماتی می‌شوند که هرگز قبل از این‌ها و در دنیای محدود و بسته سنتی نمی‌توانستند عرضه کنند.

تجارت الکترونیکی از طریق فناوری اطلاعات (TI) از جمله بسته جهانی اینترنت، دارای پتانسیل قوی در ایجاد فرصت‌های تجاری جدید، شغل‌های جدید و ثروت فراوان است.

شرکت‌هایی که دارای اطلاعات هستند شرایط برتری در رقابت پیدا می‌کنند. اما شرکت‌هایی که فرهنگ توسعه و اشتراک دانش و اطلاعات را در بسته تولید و توزیع اطلاعات ایجاد و تقویت می‌کنند به موفقیت



هیچ مفهومی از عاملیت و فاعلیت انسانی وجود ندارد و تنها نکته مهم، نحوه پاسخ به دستمزدها، نرخ بهره و ثروت است. اقتصاد در این دیدگاه کاملاً مکانیکی است و به مانند روبات عمل می‌کند.



### بیان مسأله

فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) ماهیت روابط جهانی و منشاء مزیت های رقابتی و نیز فرصت‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی را به طور بنیادی تغییر داده است. از سوی دیگر با افزایش توهم «شکاف دیجیتالی» رهبران دولت ها، شرکت های تجاری و سازمان های اجتماعی سعی دارند قدرت فناوری اطلاعات و ارتباطات را در جهت توسعه مهار کنند. برای استفاده اثربخش از فاوا، یک کشور باید از جهت زیر ساخت ها، میزان دسترسی به فاوا در سطح گسترده جمعیت و اثر چارچوب های قانونی و حقوقی بر استفاده از فاوا دارای آمادگی الکترونیکی باشد. بنابراین اگر قرار است شکاف دیجیتالی محدودتر شود، همه این موضوعات باید در یک استراتژی منسجم و دست یافتنی که جهت رفع نیازهای محلی یک کشور خاص توسعه داده شده است مورد توجه قرار گیرند. رهبران کشورها، شرکت ها و سازمان های در حال توسعه می توانند از ابزارهای ارزیابی آمادگی الکترونیکی جهت اندازه گیری و برنامه‌ریزی برای انسجام و یک پارچه سازی کمک گیرند (کریشناسوامی و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۳-۸۱).

فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) ماهیت روابط جهانی و منشاء مزیت های رقابتی و نیز فرصت‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی را به طور بنیادی تغییر داده است. از سوی دیگر با افزایش توهم «شکاف دیجیتالی»، رهبران دولت ها، شرکت های تجاری و سازمان های اجتماعی سعی دارند قدرت فناوری اطلاعات و ارتباطات را در جهت توسعه مهار کنند.

فناوری پیشرفته اطلاعات در حال تغییر دادن شیوه های مدیریت در سازمان ها و مهندسی مجدد است و همچنین تغییرات بسیار زیادی را در بازاریابی شرکت ها ایجاد نموده است. که همین امر باعث سقوط بسیاری از شرکت ها در دنیا گردیده و شرکت های غول پیکر را نیز تحت تأثیر خود قرار داده است.

شبکه اینترنت یکی از مهم ترین شبکه ها جهت بازاریابی شرکت ها محسوب می گردد. شرکت ها می-توانند از این طریق فاصله ها را کاهش داده، محصولات خود را در هر کجای دنیا به فروش برسانند و این مسأله خود باعث رقابت شدیدی در بین آن ها شده است. شرکت هایی که از فناوری اطلاعات استفاده می کنند، می توانند در این نبرد جهانی موفق تر باشند.

فناوری اطلاعات از طریق افزایش تنوع محصولات و

بزرگ تری دست می یابند (فانگ و همکاران، ۲۰۱۲: ۱-۰۱).

یکی از حوزه های فناوری اطلاعات تجارت الکترونیک می باشد که در آن طرفین ذینفع به جای تبادلات فیزیکی یا تماس مستقیم فیزیکی به صورت الکترونیکی تعادل می کنند.

برخی از مزایای تجارت الکترونیک عبارتند از:

- ۱- تجارت الکترونیک زمان بین سرمایه گذاری و دریافت محصولات و خدمات را کاهش می دهد.
- ۲- تجارت الکترونیک به رقابت کسب و کارهای کوچک یا سازمان های بزرگ کمک می-کند.
- ۳- تجارت الکترونیک هزینه فروش و بازاریابی را کاهش می دهد.
- ۴- تجارت الکترونیک باعث ارائه خدمات بهتر به مشتریان می شود.

تجارت الکترونیک باعث تسهیل تجارت جهانی شده و به سازمان ها کمک می کند تا در بازارهای جهانی نفوذ کنند و... (اریک و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۴۳-۳۳۳).

توسعه بنگاه های کوچک و متوسط در بسیاری از کشورهای جهان به عنوان مهم ترین برنامه اجرایی برای دستیابی به توزیع عادلانه در آمد و ثروت، ایجاد اشتغال، افزایش بهره وری و رشد اقتصادی محسوب می شود. کشورها با فراهم کردن بستر مناسب توسعه بنگاههای کوچک و متوسط مقیاس (SEMS) سعی در هدایت سرمایه ها در مسیر توسعه اقتصادی کشور خود را دارند. نیاز به سرمایه اندک، بازده بالا و انعطاف پذیری، توجیه اقتصادی بنگاه های کوچک و متوسط را بیش از پیش نمایان می سازد؛ اما با وجود امتیازات و نقش مهم بنگاه های کوچک در توسعه اقتصادی کشور، موانع و مشکلات فراوانی بر سر راه این بنگاه ها قرار دارد. برخی از مشکلات آن ها عبارتند از: عدم وجود بانکهای تخصصی جهت پرداخت تسهیلات به بنگاه های کوچک و عدم وجود اطلاعات که منجر به تصمیم گیری های غلط می شود و همچنین با توجه به مشکل رقابت بنگاه های کوچک با بنگاه های بزرگ این مشکل باعث کمبود تقاضا برای محصولات این بنگاه ها شده است که سوددهی پایین را در بر دارد. بنگاه های کوچک اقتصادی می توانند با استفاده از بکارگیری فناوری اطلاعات زمینه رقابت با دیگر شرکت ها را برای خود فراهم سازند (کریشناسوامی و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۳-۸۱).



شاید فقدان دستمزد مناسب و یا فرصت های شغلی کافی برای شمار زیادی از افراد توجیه کننده این مسأله باشد که در اقتصادهای غیر غربی میل به موفقیت و شکوفایی کمتر وجود داشته است.

بهبود کیفیت و جلب رضایت مشتری توانایی رقابت صنایع را افزایش می دهد و سبب تسهیل روند اداری می شود. یکی از نتایج عمده تکنولوژی اطلاعات (TI) تمرکز گرایی است. بدین معنی که می توان کارها را از راه دور انجام داد بدون آنکه لازم باشد تا در محل حضور فیزیکی و مستمر داشت. این ویژگی بر کوتاه شدن فواصل زمانی و مکانی به عنوان یک ابر شاهره تأکید دارد. با پیشرفت فناوری اطلاعات مشتریان قادرند در مقایسه با گذشته اطلاعات وسیع تری را نسبت به کیفیت تولیدات و خدمات مورد نظر خود به آسانی به دست آورند.

امروزه فناوری اطلاعات به طور وسیعی مورد استفاده قرار می گیرد و ضرورت بکارگیری و نقشی TI در صنایع کوچک جهت پیشرفت و بهره وری کاملا مشهود است. البته در بکارگیری فناوری اطلاعات در این صنایع محدودیت ها و مشکلاتی وجود دارد که عبارتند از:

۱- کمبود امکانات مالی و عدم اولویت بندی در تخصیص سرمایه: بکارگیری TI نیازمند سرمایه گذاری و اختصاص بودجه لازم از سوی شرکت ها و سازمان ها است.

۲- مدیران صنایع کوچک و متوسط: مدیران این صنایع به اندازه کافی در جریان نقش TI نیستند.

۳- عدم هماهنگی بین نیازهای مدیران و کارکنان بخش TI: این افراد نیازهای اطلاعاتی مربوط به مدیران را درست درک نمی کنند و تنها به تکنولوژی علاقه مندند.

آموزش و زیر ساخت نامناسب: نیروهای انسانی آموزش مناسب جهت طراحی، پیاده سازی و توانایی استفاده از TI را ندارند. همچنین زیرساخت نامناسب شبکه های ارتباطی و مخابراتی مانند پایین بودن سرعت اینترنت و بالا بودن هزینه استفاده از آن از دیگر محدودیت ها می باشد (اریک و همکاران، ۳۱۰۲: ۳۴۳-۶۳۳).

با توجه به عنوان سؤال های پژوهشی این تحقیق عبارتند از:

- ۱- آیا بکارگیری فناوری اطلاعات در صنایع کوچک و متوسط باعث افزایش فروش آن ها می شود؟
- ۲- آیا بکارگیری فناوری اطلاعات در صنایع کوچک و متوسط باعث افزایش سود آن ها می شود؟
- ۳- آیا بکارگیری فناوری اطلاعات در صنایع کوچک و متوسط باعث افزایش رقابت پذیری آن ها می شود؟
- ۴- محدودیت های بکارگیری فناوری اطلاعات در صنایع کوچک و متوسط کدامند؟

در این تحقیق رابطه بین بکارگیری فناوری اطلاعات و کارایی و قدرت رقابت در صنایع کوچک و متوسط

مطمع نظر واقع می شود.

### اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه به آشنایی روز افزون مردم با اینترنت و مزایای فراوان تجارت الکترونیکی برای مشتری، شرکت و جامعه، شرکت ها و سازمان های عرضه کننده محصولات و خدمات بایستی بیش از پیش به دنبال ایجاد فضای مناسب مطمئن و قابل اعتماد برای مردم جهت انجام این مهم باشند.

امروزه صنایع کوچک و متوسط محور اصلی توسعه می باشند، لذا باید با فراهم ساختن شرایط مطلوب جهت بکارگیری فناوری اطلاعات در این صنایع، بتوانیم راه پیشرفت و راه رسیدن به یک اقتصاد کارا را هموار سازیم. پس بنابراین ضرورت دارد مزایای بکارگیری فناوری اطلاعات را روشن نموده و محدودیت های بکارگیری آن در صنایع کوچک و متوسط را شناسایی نماییم.

### اهداف تحقیق

هدف اصلی از انجام این تحقیق روشن نمودن نقش فناوری اطلاعات بر رقابت، سود و فروش محصولات در صنایع کوچک و متوسط می باشد. بنابراین آگاهی از این موضوع می تواند دانش مدیران شرکت را نسبت به اثرات فناوری اطلاعات بر کارایی شرکت ها را افزایش دهد.

هدف های اصلی تحقیق عبارتند از:

- ۱- تبیین نقش فناوری اطلاعات در بازاریابی صنایع کوچک و متوسط.
- ۲- تعیین وضعیت مطلوب در بکارگیری TI و ارائه راهکارهایی در این جهت و متوسط.
- ۳- میزان قابلیت بکارگیری TI جهت نفوذ در بازارهای هدف و متوسط.
- ۴- تعیین مشکلات فرا روی بکارگیری فناوری اطلاعات در توسعه بازاریابی صنایع کوچک و متوسط.

### فرضیه های تحقیق

فرضیه های این تحقیق عبارتند از:

- ۱- بین بکارگیری فناوری اطلاعات در صنایع کوچک و متوسط و فروش محصولات آنها ارتباط معنادار مثبتی وجود دارد.

امروزه صنایع کوچک و متوسط محور اصلی توسعه می باشند، لذا باید با فراهم ساختن شرایط مطلوب جهت بکارگیری فناوری اطلاعات در این صنایع، بتوانیم راه پیشرفت و راه رسیدن به یک اقتصاد کارا را هموار سازیم.

۲- بین بکارگیری فناوری اطلاعات و درجه رقابت صنایع کوچک و متوسط ارتباط معنادار مثبتی وجود دارد.

۳- بین بکارگیری فناوری اطلاعات و سود صنایع کوچک و متوسط ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. چاچوب مفهومی پژوهش، منبع: (اریک و همکاران، ۳۱۰۲)

### گردآوری داده ها

اسناد دست دوم و کتابخانه ای آن از طریق مرور منابع موجود در کتابخانه ها و مراکز اسناد و نیز مجلات علمی- پژوهشی معتبر منتشر شده بدست آمده اند. قابل ذکر است که برخی از منابع نیز از وب-لاگ های تخصصی افراد بی نام و سایت های اینترنتی مورد استفاده و بهره برداری قرار گرفته اند که آدرس دقیق دسترسی به آن ها به عنوان سند ذکر شده است.

### تعریف واژگان

بنگاه های کوچک و متوسط (Small Business Enterprise): شرکت هایی هستند که تعداد کارکنان آن ها کمتر از ۵۰ نفر باشد.

فناوری اطلاعات (Information Technology): مجموعه ای از سخت افزار، نرم افزار، مغز افزار می باشد که ذخیره و پردازش اطلاعات را میسر ساخته و امکان بهره برداری از آن را فراهم می سازد.

مدیریت ارتباط مشتری (Customer Relationship Management): یک استراتژی کلی تجاری است که شرکت را قادر به مدیریت موثر ارتباط با مشتری می کند.

تجارت الکترونیک (e-Commerce): تجارت الکترونیک عبارت است از خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت.

آمدگی الکترونیک (e-Business): یعنی توانایی پذیرش، استفاده و بکارگیری اطلاعات و کاربردهای مرتبط با آن در شرکت مورد نظر.

### خلاصه تحقیق

در این تحقیق هدف اصلی بررسی ارتباط بین بکارگیری فناوری اطلاعات و تأثیر آن بر فروش محصولات، سود و درجه رقابت پذیری در صنایع کوچک می باشد، تا بدین

وسیله صاحبان صنایع کوچک از اهمیت بکارگیری فناوری اطلاعات آگاه شده و از آن در جهت پیشبرد اهداف و تسریع امورشان استفاده گسترده تری نمایند. نتیجه ای که از این تحقیق بدست آمد، این بود که از نظر کارشناسان و صاحبان صنایع کوچک بین بکارگیری فناوری اطلاعات و درجه رقابت پذیری در صنایع کوچک ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد.

نتایج کلی به دست آمده از تحقیق:

استفاده از اینترنت می تواند مسافت مورد نیاز جهت خرید را حذف نموده و فرایند خرید را برای مشتریان راحت تر نماید. شرکت می تواند با استفاده از اینترنت محصولات خود را به افراد مناطق دوردست معرفی نماید که در صورت ارائه خدمات بهتر توسط شرکت، مشتریان بالقوه تبدیل به مشتریان بالفعل می شوند. شرکت می تواند محصولات خود را از طریق اینترنت به نمایش بگذارد که در این صورت نیاز به شرکت در نمایشگاه ها و پیمودن فاصله طولانی مرفع می گردد. که این خود باعث کاهش هزینه و به تبع آن افزایش سود بنگاه می گردد. استفاده از اینترنت مشکل محدودیت زمان و مکان را حل نموده است که در این صورت مشتریان می توانند در هر زمان که به اینترنت دسترسی داشته باشند با شرکت مورد نظر ارتباط برقرار نموده و محصولات مورد نیاز خود را خریداری نمایند. فن آوری اطلاعات می تواند نقش واسطه گران را در کانال های توزیع حذف نماید که در این صورت کالاها با قیمت پایین تر به دست مشتری می رسد و رضایت مشتریان باعث وفاداری آنان می گردد. شرکت ها می توانند براساس سفارش مشتریان محصولی را تولید نمایند و بدون آنکه نیاز باشد مشتری مسافت زیادی را تا مکان تولید طی نماید، آن را به مقصد مورد نظر ارسال نمایند. که این امر باعث جذب مشتریان بیشتری در بلندمدت می شود. اینترنت به شرکت ها کمک نموده است که دفاتر مرکزی خود را در جاهایی دایر نمایند که از لحاظ هزینه بسیار پایین باشد. به این ترتیب به کمک اینترنت مشتریان خود را جذب می نمایند و نیازی به تبلیغ فیزیکی و ویتزینی ندارند. فن آوری اطلاعات نحوه نقل و انتقال وجه نقد را راحتتر نموده، یعنی می توان گفت که تا حد بسیار زیادی خطر عدم امنیت مرفع گردیده است و با استفاده از یک کارت رمزار می توان میلیون ها واحد پول را جابجا نمود. که این خود باعث کاهش خطر جابجایی فیزیکی پول گردیده است.



استفاده از اینترنت مشکل محدودیت زمان و مکان را حل نموده است که در این صورت مشتریان می توانند در هر زمان که به اینترنت دسترسی داشته باشند با شرکت مورد نظر ارتباط برقرار نموده و محصولات مورد نیاز خود را خریداری نمایند.

**Basel**  
*Excellent Design*

ظرافت و زیبایی در طراحی ، رعایت کیفیت طبق  
 استاندارد های جهانی در محصولات بازل

لوازم آشپزخانه  
**بازل**  
 Made in Korea

**Zanco**  
*Amazing Cooking*

16 پارچه  
 6 لایه



**TOTAL**  
**6**

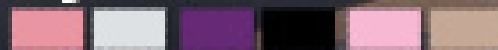
600 CERAMIC COATING LAYERS

- Top coating layer
- Mid coating layer
- Base coating layer
- Aluminum layer
- Ceramic base coating
- Ceramic clear coating
- Anion

**INTERIOR COATING**

**EXTERIOR COATING**

6 رنگ  
 متفاوت



[www.baselswiss.com](http://www.baselswiss.com)

شوش، خیابان صابونیان ، بعد از بانک دی ، پلاک ۲۵۴

۵۵۰۵۷۱۵۵-۶

طلا و جواهرات  
**اکسترا**



**بوس طلا و جواهرات**  
**مسعود احمدیان فر**

بوشهر، میدان انقلاب، روبروی سوپر شمشاد

تلفن: ۰۹۳۹۱۷۰۱۳۲۱

۰۹۱۷۳۷۱۲۲۲۴

۰۹۱۲۶۶۲۳۶۳۸

تلفکس: ۰۷۷-۳۳۳۳۲۸۸۰۹





گروه تخصصی  
**املاک مدیران**  
Modiran group real estates

**مدیریت جدید** ایده ای متفاوت

همچون مدیران بیاندیشید

[www.modirangruop1.com](http://www.modirangruop1.com)

قدوسی غربی / نبش کوچه ۱۷

۰۷۱-۳۶۳۱۰۶۳۱  
۰۷۱-۳۶۳۱۰۰۳۳  
۰۹۱۷۱۰۰۰۶۹۲



سهم من و تو . . .

از هفت سین یک کودک دیابتی سلامتیست.



در آستانه سال نو با حمایت از آموزش کودکان دیابتی  
سلامتی را به آنها هدیه کنیم

پرداخت از طریق موبایل و شماره گیری # ۸۲۴۳۳\*۷۸۰\*

شماره کارت سپهر صادرات ۰۳۷۴۰۰۰۰۹۹۰۱۹۹۶۶۰۳۷۶

به نام انجمن اطلاع رسانی دیابت گابریک

[www.gabric.ir](http://www.gabric.ir)

021-82433



## با یک انتخاب آگاه شویم، همراه شویم...

برای دریافت این برنامه به سایت موسسه مراجعه فرمائید  
و یا QR-code زیر را اسکن نمایید



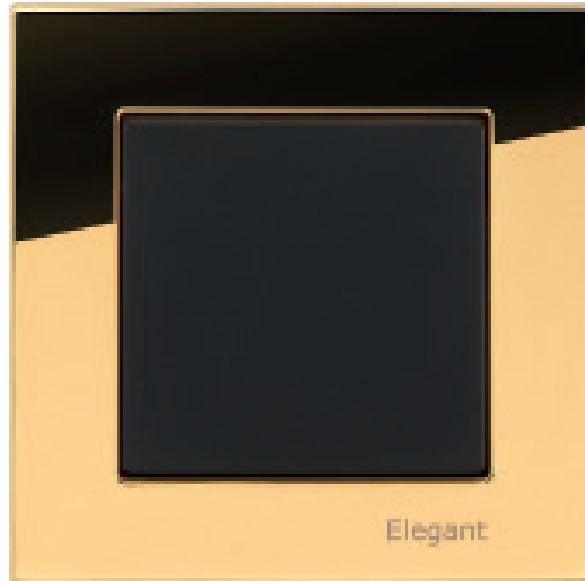
موسسه خیریه  
بهنام بهشتیان  
حمایت از بیماران  
مبتلا به سرطان  
Behnam Intestop  
Charity Organization



[behnamcharity.org.ir](http://behnamcharity.org.ir)

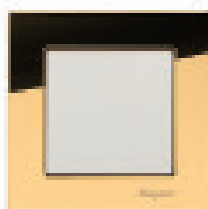
۲۲۲ - ۸۷۹۷

۲۲۷۱۸ - ۸۲



### Elegant Metal - Polished Gold

Gold is a warm color that can be shiny, glistening and happy as well as dull, muted and traditional. The brighter shades of gold catch the eye with their brilliance while the darker muted shades are deep, warm and intense.



### DESIGN PLUS

Made in  
Germany



### فروشگاه شایلین

نمایندگی رسمی کلید و پدیمهای ادکو

تهران- لاله زار نو

بالاتر از منوچهری پلاک ۵۰۶

تلفن: ۶۶۲۲۲۲۸۹-۶۶۲۲۲۲۶۷