

# مدیران بحران

ویژه‌نامه مدیریت بحران در سازمان:

مجموعه مقالات

سال اول - شماره اول - پاییز ۱۳۹۹

شماره مجوز ۱۱۰۹۹/۱



## خواندنی‌های این شماره:

- ارتباط زنجیره تأمین بشردوستانه با شرایط بحران‌های مختلف
- تأثیر کرونا (کووید-۱۹) بر اقتصاد جهان و ایران
- رویکردهای مدیریتی در زمان بحران همه‌گیری به همراه بررسی نمونه عملی در تایوان
- چک‌لیست کووید-۱۹ برای تولیدکنندگان
- بازاریابی کسب‌وکارها در زمان بحران‌هایی مانند کرونا
- تأثیر اخبار و بحران‌ها بر بازار بورس



## به نام خداوند جان و خرد کزین برتر اندیشه برگدزدو

### صاحب امتیاز:

انجمن علمی دانشجویی مدیریت دانشگاه میبد

### مدیر مسئول:

محسن ابنی

### سر دبیر:

ابوالفضل زارع بیدکی

### مشاور نشریه:

دکتر مرتضی نبی‌میبدی

### دبیر ویژه‌نامه:

شب‌بنم گودرزی

### صفحه‌آرا و ویرایش‌گر:

مرضیه یارمحمدی

بسم الله الرحمن الرحيم

تجربه موفق چاپ و انتشار مقالات علمی دانشجویی، «گروه مدیریت دانشگاه میبد» را بر آن داشت تا با انتشار «نشریه علمی دانشجویی مدیران جوان» در آذرماه ۱۳۹۹ همزمان با هفته پژوهش، به ارائه پژوهش‌های علمی و کاربردی، تبادل ایده‌ها و برقراری ارتباطات مؤثر علمی و پژوهشی در حوزه‌های مختلف مدیریت و حسابداری بپردازد.

این نشریه در نظر دارد بستری مناسب جهت عرضه تلاش‌های عالمانه در زمینه مسائل مدیریتی فراهم سازد که این مهم تنها با همراهی مشارکت‌کنندگان در این نشریه محقق خواهد شد. دست یاری تمام کسانی که ما را در مسیر پژوهش و تولید علم یاری دهند، به گرمی می‌فشاریم.

دکتر محمد زارعی محمودآبادی

مدیر گروه آموزشی مدیریت دانشگاه میبد



بسم الله الرحمن الرحيم

انجمن علمی بستری مفید و کارآمد برای رشد فعالیت‌های علمی دانشجویی است و نشریات علمی دانشجویی، بسان بالی است که زمینه‌ی این بالندگی را برای پرواز و شکوفایی این فعالیت‌ها فراهم می‌کند. خدای را شاکریم که دانشجویان عزیز رشته‌ی مدیریت در این مسیر مهم پای نهاده‌اند و آنچه در توان داشته‌اند با هدایت همکار عزیز آقای دکتر نبی به زیبایی به تصویر کشیده‌اند.

به همه‌ی شما عزیزان خدا قوت می‌گوییم و توفیق روزافزون شما را از خدای متعال مسالت دارم.

دکتر حسین عابدینی

مدیر امور فرهنگی و اجتماعی دانشگاه میبد

پروردگارا! من به حسن ستایش تو افتتاح سخن می‌کنم و زبان به ثنای تو می‌گشایم. بزرگواری تو را مدح می‌گویم در صورتی که مدح تو را حد و نهایت نیست. مهر امسال متفاوت‌تر از سال‌های پیش در دانشگاه حضور پیدا کردیم. در ایامی که صحبت از کرونا است فرصت مناسبی برای تغییر استراتژی کسب‌وکارهاست. انجمن علمی دانشجویی گروه مدیریت در این راستا برای دانشجویان، به‌ویژه دانشجویان گروه مدیریت اقدام به چاپ این نشریه کرده است. در این نشریه با همکاری دانشجویان سعی شده است با گردآوری مقالات مختلف این مهم انجام شود.

محسن ابنی

مدیر مسئول نشریه

بدین وسیله از کوشش همراهان زیر سپاس‌گزاری می‌شود:

اعضای شورای مرکزی انجمن علمی دانشجویی مدیریت دانشگاه میبد، مسعود وحدتی (دبیر)، ابوالفضل زارع بیدکی، محمدجواد ذکی هرنندی، سجاد یوسفی‌زاده (مدیریت مالی) و محسن ابنی، شب‌بنم گودرزی، و محمد معین نوروزی (مدیریت صنعتی) که اگر شور و شوق آنها نبود، انجام این کار شدنی نبود؛

خانم تینا زمانی که زحمت طراحی قالب اولیه را برای نشریه کشیدند؛

استادان گروه مدیریت، نویسندگان مقالات، و دیگر دانشجویان که راه نشریه بدون همراهی آنها ادامه نمی‌یابد؛ و همچنین، مدیر امور فرهنگی و اجتماعی دانشگاه میبد، دکتر حسین عابدینی و کارشناس این بخش، آقای محمد ساعت‌ساز که راهنمایی‌های ارزشمندی را پیش روی ما قرار دادند.

دکتر مرتضی نبی‌میبدی - مشاور نشریه و انجمن





## تابلوی افتخارات

انجمن علمی دانشجویی مدیریت دانشگاه میبد

دوره نخست (۹۶-۹۷)

فریدین مددی (دبیر)، مهدی آذری، مصطفی تقی پور، حمیدرضا جواهریان، فاطمه حاجی حسینی، رضا امیری، و عماد اشرفیان

مشاور: دکتر محمد زارعی محمودآبادی

دوره دوم (۹۷-۹۸)

مهدی آذری (دبیر)، فاطمه حاجی حسینی، محسن ابنی، بهروز بهلکه، سید محمد سکوت، محمد نیسانی حبیب آبادی، و مسعود وحدتی

مشاور: دکتر حمید بابایی میبدی

دوره سوم (۹۸-۹۹)

مسعود وحدتی (دبیر)، ابوالفضل زارع بیدکی، محمدجواد ذکی هرنندی، سجاد یوسفی زاده (مدیریت مالی) و محسن ابنی، شبمنم گودرزی، و محمد معین نوروزی (مدیریت صنعتی)

مشاور: دکتر مرتضی نبی میبدی

راه ارتباطی با انجمن: <https://t.me/managementmeyboduni>

MeyboduniMSA@gmail.com

انجمن علمی دانشجویی مدیریت صمیمانه به آقای سیدمحمد سکوت برای کسب رتبه ۱۴ کنکور ارشد ۹۹ رشته مدیریت مالی و دیگر دانشجویان مدیریت مالی و صنعتی برای قبولی در مقطع ارشد تبریک می گوید.





## فهرست

- ۱ ارتباط زنجیره تأمین بشردوستانه با شرایط بحران‌های مختلف  
محسن ابنی، محمد نیسانی حبیب‌آبادی، و مرضیه یارمحمدی
- ۸ تأثیر کرونا (کووید-۱۹) بر اقتصاد جهان و ایران  
ابوالفضل زارع بیدکی
- ۲۱ رویکردهای مدیریتی در زمان بحران همه‌گیری به همراه بررسی نمونه عملی در تایوان  
فرزانه تیو، سینا ساجدی، و نرگس کاظمی
- ۳۰ چک‌لیست کووید-۱۹ برای تولیدکنندگان (کالیفرنیا\_ اداره ایمنی و بهداشت شغلی)  
سیده فاطمه رضوی روح‌الامینی، زهرا نوری، و بتول عطار
- ۳۶ بازاریابی کسب‌وکارها در زمان بحران‌هایی مانند کرونا  
فاطمه عبداللهی و مائده محمدی
- ۴۳ تأثیر اخبار و بحران‌ها بر بازار بورس  
محمدجواد ذکی هرندی، مسعود وحدتی، و حسین رضایی



## ارتباط زنجیره تأمین بشردوستانه با شرایط بحران‌های مختلف

محسن ابنی<sup>۱\*</sup>، محمد نیسانی حبیب‌آبادی<sup>۲</sup>، مرضیه یارمحمدی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد، میبد، ایران

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی مدیریت مالی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد، میبد، ایران

\* نویسنده مسئول: Mohsen.ebni1378@gmail.com، محسن ابنی

### چکیده

مردم سراسر جهان هر روز با وقایعی روبرو می‌شوند که منجر به مرگ، آسیب و تخریب اموال و اختلال در فعالیت‌های روزانه می‌گردد. عاملی که مدیریت بحران را در حوادث طبیعی تسهیل می‌کند وجود یک زنجیره یکپارچه از تمامی اجزا و خدمات امدادی و بشردوستانه است که به انسانهای درگیر در حوادث عرضه می‌گردد و به عنوان زنجیره تأمین بشردوستانه شناخته می‌شود.

هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط زنجیره تأمین بشردوستانه با شرایط بحرانی می‌باشد. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که زنجیره تأمین بشردوستانه به‌عنوان یک فعالیت مهم مدیریت بحران، می‌تواند در نجات جان افراد، انتقال آسیب‌دیدگان به مراکز اورژانسی، تخلیه بی‌خانمان‌ها از ناحیه آسیب‌دیده و برآورده کردن نیاز افراد در شرایط بحران، نقش کلیدی ایفا کند.

**کلیدواژه‌ها:** بحران، مدیریت بحران، زنجیره تأمین بشردوستانه



## ۱. مقدمه

امروزه مردم جهان با واقعیاتی روبه‌رو هستند که باعث آسیب و تخریب اموال، مرگ و اختلال در فعالیت‌های روزانه می‌شود (مظفری و اجلی ۱۳۹۷). ایران نیز از این قاعده مستثنی نبوده و طبق ارقام و آمار سازمان‌های بین‌المللی از جمله کشورهای بلاخیز محسوب می‌گردد (جهانگیری ۲۰۱۱). فارغ از اینکه دلیل اصلی افزایش و به‌وقوع پیوستن این گونه رویدادها چه چیزی می‌تواند باشد، این نتیجه بسیار روشن است که توانایی فراهم کردن بیشتر امکانات، امداد و بازسازی مکان آسیب دیده لازم است. همچنین تحقیقات بیانگر این است که با مرور زمان تعداد حوادث زمینی، جوی و اقیانوسی غیرمترقبه در سراسر جهان در حال افزایش است (فتیحی و همکاران ۱۳۹۸).

بحران‌ها یکی از مسائل و مشکلات بنیادین جهان امروز ماست و هرکدام از بحران‌ها به نحوی متفاوت بر فعالیت و عملکرد سازمان‌ها تأثیرگذار است. در گذشته مبانی مدیریت علمی براساس ثبات در فضای داخل و خارج از سازمان و پیش‌بینی تغییرات در آینده متکی بوده است که این رویکرد زمان زیادی است که توانایی مقابله با بحران‌ها را از دست داده است در مقابل سازمان‌های امروزی در فضای عدم اطمینان و ابهام به حیات خود ادامه می‌دهند و با به هم ریختن رابطه‌ی متعادلشان با محیط اطراف به صورت روزافزون با بحران‌ها مواجه می‌شوند و از آنجا که احتمال وقوع بحران همیشه وجود دارد برای مقابله با آن‌ها باید از راهکارهای مناسب استفاده نمود همانطور که در مورد ریسک نیز این چنین است (عزیزی و همکاران ۱۳۹۷؛ مظلومی ۱۳۷۹).

مسئله اصلی در فراهم نبودن امکانات و ملزومات، نبود سیستم یکپارچه هماهنگ و متناوب از تجهیزات، کالا و اقلام مورد نیاز برای آسیب دیدگان است. از جمله دلایل دیگر که مانع اصلی ارسال به موقع و مناسب امکانات برای رفع نیز آسیب دیدگان می‌باشد می‌توان به چند جانبه بودن فعالیت امداد و نجات، عدم ارزیابی و شناخت صحیح از منطقه حادثه‌دیده و گروه‌های آسیب‌دیده، نبود متولی در مدیریت بحران، موازی کاری در سازمان‌ها می‌توان نام برد (ولدیگی و پورحیدری ۲۰۱۰).

در این بین است که زنجیره تأمین بشردوستانه اهمیت خاصی پیدا می‌کند. نوعی خاص از زنجیره تأمین که می‌توان آن را با ویژگی‌های خاصی از دیگر انواع زنجیره تأمین تجاری جدا نمود زنجیره‌ی تأمین بشردوستانه است. عملکرد این زنجیره تأمین در کنترل و کاهش تأثیر فاجعه‌ها نقش بسیار مهمی دارد (شولز و های ۲۰۰۹). به



همین دلیل ما نیز با توجه به نقش گسترده بلایا و حوادث طبیعی در سراسر جهان بر آن شدیم تا به تحقیق و پژوهش در زمینه زنجیره تأمین بشردوستانه پردازیم تا به بهبود عملکرد خود در این جهت پردازیم.

## ۲. پیشینه پژوهش

اشنیدرجان و همکاران (۲۰۱۶)، در مقاله خود به بررسی تأثیر استفاده از رایانش ابری در همکاری و تأثیر نهایی آن بر چابکی زنجیره‌های عرضه بشردوستانه پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که رایانش ابری چگونه در یک زمینه انسانی استفاده می‌شود؛ علاوه بر این نتایج نشان می‌دهد که استفاده از رایانش ابری تأثیر مثبت و معناداری در همکاری بین سازمان‌های بشردوستانه دارد.

کابرا و رامش (۲۰۱۵)، در تحقیقی به اولویت‌بندی موانع تأثیرگذار در هماهنگی و تعامل زنجیره تأمین بشردوستانه می‌پردازد. او از طریق بهره‌گیری از نظرات مدیران بحران و صاحب‌نظران و افراد باتجربه و مطالعات و تحقیقات متنوع ۵ عامل اصلی را در جلوگیری از همکاری و یکپارچه‌سازی مدیریت زنجیره تأمین معرفی می‌کند. این موانع عبارت است از: تکنولوژی، مدیریت، فرهنگ، مردم و سازمان.

ریچارد و همکاران (۲۰۱۲)، به اهمیت لجستیک و بهره‌وری آن و در نتیجه تأثیرگذاری در فاز پاسخ‌گویی چهار فاجعه بزرگ بین‌المللی همانند سونامی جنوب شرق آسیا در سال ۲۰۰۴، زلزله ۲۰۰۵ پاکستان، زلزله ۲۰۱۱ ژاپن و سیل مخرب و عظیم ۲۰۱۱ در برزیل می‌پردازد. پس از بررسی و مطالعه نقاط ضعف و قوت، ۴ عامل اصلی تأثیرگذار در عملکرد زنجیره تأمین بشردوستانه در این بحران‌ها را معرفی می‌کند؛ حمل و نقل، توزیع، ارزیابی و انبار.

صالحی طادی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهش خود با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت زنجیره تأمین بشردوستانه در سه دسته‌ی سازمان، محیط و فناوری و سپس اولویت‌بندی هر کدام با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی و بهره‌گیری از اطلاعات و تجربیات ۱۸ نفر از مدیران با تجربه جمعیت هلال احمر در سوانح به‌وسیله طراحی و توزیع پرسشنامه‌ی مقایسات زوجی در بین آن‌ها انجام شده است. مطابق نتایج عامل سازمان با شاخص‌های شرایط مدیریت منابع انسانی، پشتیبانی، استراتژی و برنامه‌ریزی، فرهنگ سازمانی و مدیریت کیفیت در اولویت اول، عامل محیط با شاخص‌های شرایط حقوقی سیاسی، اقتصادی، فرهنگی اجتماعی، جغرافیایی و فناوری محیط در اولویت دوم و عامل فناوری با شاخص‌های آموزش فناوری و سیستم‌های اطلاعاتی در اولویت سوم قرار گرفته‌اند.



صالحی طادی و خانی (۱۳۹۶)، در تحقیق خود به معرفی عوامل انسجام در حلقه‌های زنجیره تأمین بشردوستانه پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که وجود یک مدیریت بحران نیازمند یک زنجیره تأمین کارا و منسجم از اقدامات و فعالیت‌های همه سازمان‌های درگیر در بحران می‌باشد و وجود نقصی در هر یک از عوامل شناسایی شده موجب از هم گسیختگی زنجیره تأمین بشردوستانه خواهد شد.

### ۳. مبانی نظری

#### ۳-۱. مدیریت بحران

مدیریت بحران در برگیرنده برنامه‌ریزی و آینده‌نگری، هدایت و همکاری کارکنان برای کنترل یک بحران است که می‌توان از آن معنای برنامه‌ریزی صحیح برای آمادگی بحران را نیز برداشت نمود. مدیریت بحران مشاهده نظامند بحران‌ها و آنالیز آن‌ها برای یافتن ابزاری است که از طریق آن‌ها بتوان از بروز بحران در آینده پیشگیری کرد یا به عبارتی دیگر مدیریت بحران را می‌توان در هنگام وقوع به چهار مرحله سیستماتیک به صورت زیر تعریف نمود که عبارتند از: پیشگیری، آمادگی، پاسخ و بازیابی. (عزیزی و همکاران ۱۳۹۷)

#### ۳-۲. زنجیره تأمین بشردوستانه

در دهه ۱۹۸۰، بخش تجاری مدیریت زنجیره تأمین به کارایی و اثربخشی بهبود مزایای استراتژیک پی بردند. که این موضوع در نهایت منجر به انجام تحقیقات فراوانی در زمینه‌ی تحلیل‌های لجستیک و زنجیره تأمین شد (بیمون و همکاران، ۲۰۰۶). در واقع تأمین‌کنندگان اصلی عمده خدمات و تجهیزات مورد نیاز سازمان‌ها عرضه‌کنندگان می‌باشند که جزئی بسیار مهم و جدایی‌ناپذیر در زنجیره‌های تأمین می‌باشند (اجلی و همکاران ۲۰۱۶).

لوی و همکارانش در ابتدا مدیریت زنجیره تأمین را مجموعه‌ای از نگرش‌ها در نظر می‌گیرند که با مقصود یکپارچگی تأمین‌کنندگان، انبارها و مراکز خرید به کار گرفته می‌شوند. به نحوی که کالاها به مقدار مناسب و در زمان و مکان درست تولید و عرضه بشوند به عبارتی دیگر هنگامی که طبقه‌بندی سیستم سطح خدمات نیازمندی‌ها با هدف کاهش هزینه‌های گسترده استفاده می‌شود اشاره دارد. حال اگر این مفاهیم را برای عملیات امداد در فجایع به کار بگیریم زنجیره تأمین بشردوستانه نام‌گذاری می‌شود (چارلز ۲۰۱۰). زنجیره تأمین بشردوستانه رسالت خود را آماده‌سازی نیازهای اساسی برای کمک‌رسانی به مجروحین در مکانی مناسب و در فوری‌ترین





زمان ممکن برای کمک‌رسانی است که این حالات نوعی خاصی از زنجیره تأمین بشردوستانه را به وجود می‌آورد (صادقی مقدم و همکاران ۱۳۹۸). در زنجیره تأمین بشردوستانه تقاضا به صورت غیرقابل پیش‌بینی و تصادفی که در برگیرنده اقلام و نیروی انسانی است به نحوی که قبل از تقاضا محل وقوع آن را نمی‌توان تشخیص داد. در زنجیره تأمین بشردوستانه طرفین زنجیره تأمین اهداکنندگان و ذی‌نفعان می‌باشند همچنین در زنجیره تأمین بشردوستانه هیچ‌گونه جریان اطلاعاتی بین ذینفعان و سازمان شکل نمی‌گیرد، بلکه تنها اهداکنندگان، از نظر مالی و فیزیکی سازمان‌های بشردوستانه را حمایت می‌کنند (توماس ۲۰۰۵).

#### ۴. نتیجه‌گیری

هر ساله بلایای طبیعی و حوادث پیش‌بینی نشده نظیر زلزله، سیل، طوفان، خشک‌سالی و آتش‌سوزی، بخش‌های مختلفی از جهان را گرفتار می‌کند و عدم آمادگی برای مقابله با آن‌ها خسارات سنگینی را بر دولت‌ها و ملت وارد می‌کند که بعضاً جبران‌ناپذیر است. به دنبال رخداد فجایع، سازمان‌های متعددی برای سلامت عمومی و کمک‌های مورد نیاز برای قربانیان فاجعه فعالیت کرده و عدم هماهنگی میان آن‌ها عملکرد عملیات امداد را با مشکل مواجه می‌کند. تمام فعالیت‌ها و عملیات امدادی در هنگام بروز حوادث نیازمند یک مدیریت صحیح است، تا بتوان موفقیت تیم‌های بشردوستانه را در حادثه تضمین کرد. هرچند زنجیره تأمین در حوادث بزرگترین و پیچیده‌ترین بخش عملیات امدادی است، اما بیشتر مدیران بحران تصورات محدودی در این زمینه دارند که در عمل به عنوان یک سری فعالیت‌های محلی از هم گسسته در نظر گرفته می‌شود. زیرا یکی از معضلات مدیران بحران تخمین حجم و مقدار کمک‌های ارسالی مورد نیاز است.

زنجیره تأمین معطف و پایدار تا حد زیادی این مشکل را مرتفع می‌سازد. بیان این نکته نیز مهم است که افراد آسیب‌دیده به خصوص گروه‌های پرخطر مانند زنان، کودکان و سالمندان آسیب‌دیده، بدون آب و غذا و امکانات بهداشتی نمی‌توانند بیش از چند روز زنده بمانند. از این‌رو پیاده‌سازی یک زنجیره تأمین منابع، موجب اثربخشی و سرعت پاسخگویی هر چه بهتر خواهد شد. امروزه به دلیل رشد جمعیت، خسارت‌های مالی و جانی جبران‌ناپذیری ناشی از بروز بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی در سراسر جهان گریبان‌گیر بشر شده است. زنجیره تأمین بشردوستانه به عنوان یک فعالیت مهم مدیریت بحران، می‌تواند در نجات جان افراد، انتقال آسیب‌دیدگان به مراکز اورژانسی، تخلیه بی‌خانمان‌ها از ناحیه آسیب‌دیده و برآورده کردن نیاز افراد در شرایط بحران، نقش کلیدی



ایفا کند. در سال‌های اخیر زنجیره تأمین بشردوستانه به عنوان حوزه‌ای کلیدی مطرح شده است که بهبود در آن می‌تواند نتایج اثربخشی را حاصل کند.

## ۵. منابع

اجلی، مهدی، محمدمهدی مظفری، علی اصغر صارم. ۱۳۹۷. اولویت‌بندی عوامل کلیدی به کارگیری فناوری اطلاعات در مدیریت زنجیره تأمین بشردوستانه با تکنیک SWARA، فصلنامه علمی - ترویجی اندیشه آماد، سال هفدهم، شماره ۶۴.

صادقی مقدم، محمدرضا، حسین صفری، رضا بارانی بیرانوند. ۱۳۹۸. «ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین بشردوستانه با استفاده از رویکرد خاکستری». مدیریت تولید و عملیات، دوره ۱۰، پیاپی ۱۸، شماره ۱.

صالحی طادی، عماد، شهزاد برومند جزی، ناصر خانی. ۱۳۹۶. «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در موفقیت زنجیره تأمین بشردوستانه». فصلنامه علمی - پژوهشی امداد و نجات، سال هشتم، شماره ۳.

صالحی طادی، عماد، ناصر خانی. ۱۳۹۶. «عوامل انسجام حلقه‌های زنجیره تأمین بشردوستانه در بحران‌های طبیعی». فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران، ۷ (۲)، ۱۲۹-۱۳۹.

عزیزی، سعید، محمدمهدی رشیدی، اکبر نیلی پورطباطبایی. ۱۳۹۷. «بررسی رابطه بین توسعه سرمایه انسانی و مدیریت بحران». مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۶، شماره ۱، صفحات ۱۲۷-۱۴۸.

فتحی، محمدرضا، میلاد آقایی، محمد حسن ملکی، زهره کرماجانی. ۱۳۹۸. «ارائه چارچوبی برای شناسایی و رتبه‌بندی موانع پیاده‌سازی زنجیره تأمین بشردوستانه با استفاده از فن D-ANP». نشریه علمی مدیریت زنجیره تأمین، سال بیست و یکم، شماره ۶۳.

مظفری، محمدمهدی، مهدی اجلی. ۱۳۹۷. «فاکتورهای بحرانی مؤثر بر به کارگیری فناوری اطلاعات در مدیریت زنجیره تأمین بشردوستانه». فصلنامه مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، سال ششم، شماره ۲۳، صفحات ۵-۳۲.

نادر مظلومی. ۱۳۹۷. «مدیریت بحران: رهیافتی استراتژیک». فصلنامه مطالعات مدیریت، دوره ۷، شماره ۲۵-۲۶، صفحات ۶۵-۸۲.

Beamon B.M. Kotleba S.A. (2006). Inventory management support systems for emergency humanitarian relief operations in South Sudan, Int. J. Logist. Manag. 17 (2), 187-212.

Charles A. (2010). Improving the design and management of agile supply chains: feedback and application in the context of humanitarian aid.

Levi D.S. Kaminsky P. Levi E.S. Designing and Managing the Supply Chain Concepts Strategies and Case Studies, McGraw-Hill Education, New York, 2003.

Da Costa, S. R. A., Campos, V. B. G., & de Mello Bandeira, R. A. (2012). Supply chains in humanitarian operations: cases and analysis. Procedia-Social and Behavioral Sciences,



54, 598-607.

Schniederjans, D., Ozpolat, K. & Chen, Y. (2016), "Humanitarian supply chain use of cloud computing", *Supply Chain Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 569-588.

Jahangiri, K. *Crisis Management* Tehran: Iran Helal University of Applied Science & Technology. 2011 (in Persian)

Kabra, G., & Ramesh, A. (2015). Segmenting Critical Factors for enhancing the use of IT in Humanitarian Supply Chain Management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 144-152.

Schulz, S. F., & Heigh, I. (2009)." Logistics performance management in action within a humanitarian organization". *Management Research News*, 32(11), 1038–1049.

Thomas, A. (2005). "Humanitarian Logistics : Enabling Disaster Response". Fritz Institute, 1–17.

Valadbeigi, B. & Poorheidari, B. & Poorheidari, Prevention and preparedness in crisis. Tehran: Iran Helal University of Applied Science & Technology. 2010 (in Persian)

## تأثیر کرونا (کووید-۱۹) بر اقتصاد جهان و ایران

ابوالفضل زارع بیدکی<sup>۱\*</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی مدیریت مالی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد، میبد، ایران

\*نویسنده مسئول: ابوالفضل زارع بیدکی، azb1377@gmail.com

### چکیده

موضوع اقتصاد همیشه یکی از دغدغه‌های اصلی جوامع بشری است که می‌توان تحت تأثیر عوامل گوناگون، رفتارهای مشخصی را از خود نشان دهد. امروزه به دلیل شیوع کرونا، رفتار اقتصادی مردم و کسب و کار تغییرات بزرگی را به خود دیده است که در این پژوهش به دنبال بررسی آن هستیم. این پژوهش با روش کتابخانه‌ای تلاش می‌کند تأثیر کرونا (کووید-۱۹) را بر اقتصاد ایران و جهان دنبال کند. یافته‌ها نشان می‌دهند شیوع بیماری کرونا تمامی اقتصادهای جهان را تحت تأثیر قرار داده و ایران به دلیل تحریم‌ها در رکود اقتصادی بیشتری نسبت به پیش فرو رفته است. امیدواریم که جهان متحد شوند تا تلفات این بیماری کمتر شود و ما نیز بتوانیم از پس مشکلات اقتصادی آن بر بیاییم.

**کلیدواژه‌ها:** کرونا (کووید-۱۹)، اقتصاد جهانی، اقتصاد ایران، رکود



## ۱. مقدمه

گسترش بیماری‌های واگیردار جدا از تلفات جانی و آثار روحی و اجتماعی در شهرها و کشورها، آثار اقتصادی بسیاری در سطح خرد و کلان دارد. بخشی از این آثار می‌تواند هزینه‌های درمانی بالا، کاهش بهره‌وری در نیروی کار، خروج از کار به دلیل بیماری، کاهش صادرات و واردات، کاهش تولید ناخالص ملی، و ... باشد (آبشاری ۱۳۹۸). گسترش بیماری جدید کووید-۱۹ از ووهان چین به سطح جهان، نگرانی‌های گسترده‌ای را در بین مردم جهان رقم زده است. ایران نیز از این قاعده مستثنی نبوده است. شیوع این ویروس رسماً در تاریخ ۲۹ بهمن ۱۳۹۸ اعلام شد. مردم ایران افزون بر تحریم و دیگر مشکلات اقتصادی، اکنون باید با آثار اقتصادی ناشی از این ویروس نیز مقابله کنند (خمرنیا، پیوند، و ستوده‌زاده ۱۳۹۹). مسئله این است که آثار اقتصادی ناشی از کووید-۱۹ در جهان چیست و ایران نیز با چه تأثیراتی از این ویروس در کنار دیگر مشکلات اقتصادی خود روبرو شده است.

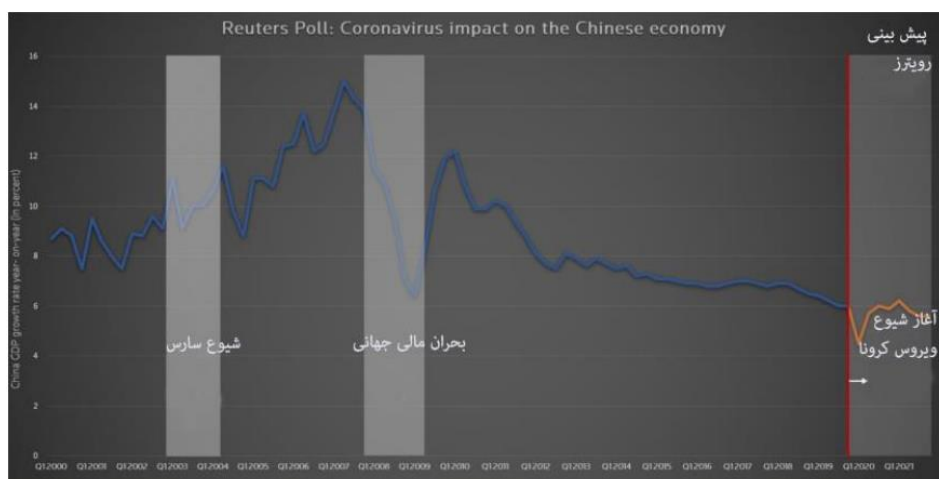
«طبق گزارش بانک جهانی، بیماری‌های واگیردار هر ساله حدود ۵۷۰ میلیارد دلار برای دولت‌ها هزینه می‌آفریند که این مقدار تقریباً ۰/۷ درصد از درآمد کل جهان است» (آبشاری ۱۳۹۸). این در حالی است که سرعت شیوع کووید-۱۹ در سال جدید بسیار نگران‌کننده بوده است و دیگر مسئله ملی نیست، بلکه جهانی است. این ویروس آثار زیان‌بار خود را در سطح وسیع در این مدت کوتاه از بازار کشورهای پیشرفته گرفته تا بازارهای نوظهور و اقتصادهای آسیب‌پذیر نشان داده است. بحران‌هایی مانند وبا و سارس تا این اندازه مخرب نبوده‌اند. بنابراین آنچه در این زمان شاهد آن هستیم به نوعی یک نبرد است که سلاح اصلی آن ویروس است. این نبرد به همراه دیگر موضوع‌ها مانند تحریم، می‌تواند چالش‌های جدی در اقتصاد ایران به دنبال داشته باشد. مسئولان اقتصادی کشور باید به دنبال پیروزی در این نبرد و کاهش مشکلات و تبعات آن باشند (خمرنیا، پیوند، و ستوده‌زاده ۱۳۹۹). در این راستا، هدف این پژوهش به دست آوردن شناخت نسبت به تأثیرات اقتصادی ویروس کووید-۱۹ در سطح جهان و سپس ایران است تا بتوان با اطلاعات درست از وضعیت موجود به تحلیل‌های درست‌تر در آینده رسید. در این راستا، نخست تأثیر این ویروس را در اقتصاد جهان، چین، و اروپا بررسی می‌کنیم. سپس اقتصاد کشورهای کمتر توسعه یافته را مورد بررسی قرار می‌دهیم و در پایان، تأثیر ویروس کرونا (کووید-۱۹) را بر اقتصاد ایران بررسی می‌کنیم.

## ۲. کرونا (کووید-۱۹)

«کرونا (کووید-۱۹) در واقع نام خانواده‌ای از ویروس‌ها است، به همین دلیل به صورت کرونا ویروس بیان می‌شود. بیشتر اعضای این خانواده از ویروس‌ها علائمی همچون آنفولانزای خفیف را سبب می‌شوند، اما نوع خطرناک‌تر آنها، به سارس و مرس تبدیل شده و به بروز عفونت در هر دو مجاری تنفسی فوقانی و تحتانی منجر خواهند شد. پدید آمدن بیماری‌های شدید تنفسی و مشکلات حاد دیگر نتیجه گرفتار شدن به آنهاست» (آبشاری ۱۳۹۸).

## ۳. تأثیر کرونا (کووید-۱۹) بر اقتصاد جهانی

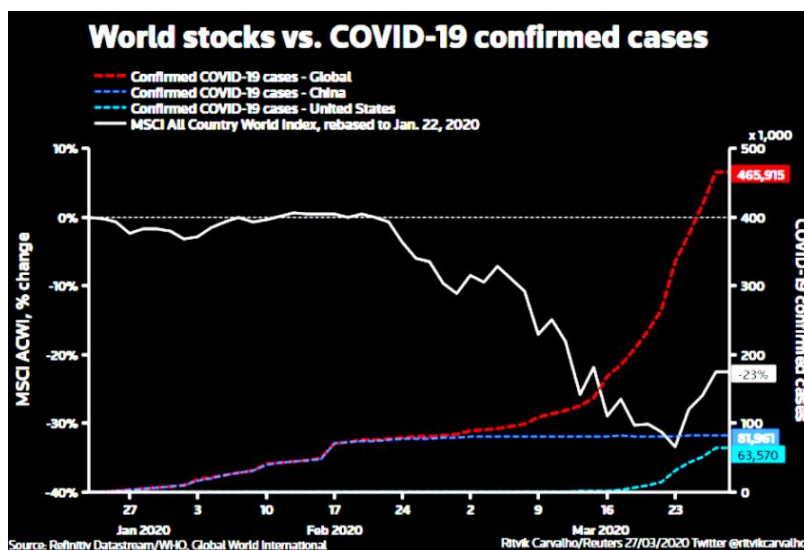
«شیوع بیماری کرونا (کووید-۱۹) در چین نه تنها رشد اقتصادی این کشور بلکه رشد اقتصاد جهانی را نیز با تهدید روبه‌رو نموده است و پیش‌بینی رشد تولید ناخالص داخلی جهانی فصل اول امسال را به ضعیف‌ترین حد ممکن کاهش داده است از سوی دیگر تقاضای جهانی نفت نیز بر اساس آژانس بین‌المللی انرژی به میزان چشم‌گیری کاهش یافته است و انجمن بین‌المللی حمل‌ونقل هوایی (IATA) هشدار داد که کاهش تقاضای مسافر برای صنعت هواپیمایی این کشور در سال جاری ۲۹,۳ میلیارد دلار (۲۳,۷ میلیارد پوند) درآمد از دست رفته خواهد داشت و درآمد خطوط هوایی جهانی انتظار می‌رود که به ۴-۵ میلیارد دلار در فصل اول سال ۲۰۲۰ در نتیجه لغو نمودن پروازها کاهش یابد. شرکت فوکن، شریک تجاری شرکت اپل در چین نیز با وقفه تولید روبه‌رو شده است. برخی از تولیدکنندگان خودرو نیز شامل نیسان و هیوندای نیز شعبه‌های خارج از چین را به دلیل مشکل در تهیه قطعات به طور موقت تعطیل نموده‌اند. لغو شدن بسیاری از رویدادهای ورزشی در چین و سراسر آسیا از دیگر وقایعی است که آثار اقتصادی زیادی برجای خواهد گذاشت» (آبشاری ۱۳۹۸).



شکل ۱. تأثیر ویروس کرونا (کووید-۱۹) بر اقتصاد چین (آبشاری ۱۳۹۸)

در واکنش به این آشفتگی‌ها دولت‌ها وارد گود شده‌اند (از جمله دولت‌های عضو گروه بیست که متشکل از بیست اقتصاد بزرگ دنیا است) و قول داده‌اند ۵ تریلیون دلار برای احیای اقتصادهای خود سرمایه‌گذاری کنند. بانک‌های مرکزی بزرگ نرخ‌های بهره را کاهش داده و خرید اوراق را مجدداً آغاز کرده‌اند. فعلاً حجم فروش بازارها در اثر هجوم مشتریان برای خریدهای احتیاطی بیشتر، بزرگ شده‌اند و ممکن است فصل اول سال را در سطح بالایی از میزان فروش به پایان برسانند.

شکل ۲، روند و درصد نوسانات شاخص قیمت‌های سهام جهان را در سه ماهه اول سال ۲۰۲۰ در برابر روند شیوع ویروس کرونا (کووید-۱۹) نشان می‌دهد که حاکی از روند کاهشی و افت شدید شاخص قیمت سهام در برابر روند افزایشی شیوع این بیماری است» (زاهدطلبان ۱۳۹۹).



شکل ۲. تأثیرات شیوع ویروس کرونا (کووید-۱۹) بر افت قیمت بازارهای سهام جهان در سه ماهه اول سال (زاهدطلبان ۱۳۹۹)

#### ۴. تأثیر کرونا (کووید-۱۹) بر اقتصاد چین

«شیوع کرونا (کووید-۱۹) فقط در دو ماه نخست سال جاری میلادی بیش از ۱۸۵ میلیارد دلار به اقتصاد چین زیان رسانده است. صندوق بین‌المللی پول تخمین زده است که ۳۹ درصد از رشد اقتصادی جهان در سال ۲۰۱۹ مربوط به اقتصاد چین بوده است بنابراین به دلیل اهمیت چین در زنجیره تولید جهانی میتوان آثار کند شدن رشد اقتصادی چین را در جهان ردیابی نمود. در سال ۲۰۰۳ که ویروس سارس در چین شیوع یافت، اقتصاد این کشور تنها ۴/۲ درصد از اقتصاد جهانی را تشکیل می‌داد و این کشور ششمین اقتصاد بزرگ جهان بود، اما چین اکنون دومین اقتصاد بزرگ جهان است که ۱۶/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان در اختیار دارد. بنابراین با بیشتر شدن اهمیت اقتصاد چین در اقتصاد جهانی تأثیر تغییرات اقتصاد چین بر جهان را می‌توان به دو دسته تأثیرات مستقیم و تأثیرات غیر مستقیم تقسیم نمود. با بروز و گسترش ویروس کرونا (کووید-۱۹) در چین، اقتصاد این کشور که طی تقریباً دو سال جنگ تجاری با آمریکا تضعیف شده و آهنگ رشد اقتصادی در آن کاهش یافته است، در برابر چالش جدیدی قرار گرفت. پیش‌بینی می‌شود در صورت تداوم شیوع گسترده ویروس کرونا (کووید-۱۹)، اقتصاد جهانی متحمل خسارت ۱/۱ تریلیون دلاری گردد. آسیا بیشترین خسارت را از این ویروس خواهد دید و در سناریوی بدبینانه پیش‌بینی می‌شود که رشد اقتصادی کشورهای آسیایی تا ۱/۳ درصد کاهش یابد. اکنون فعالیت تولیدی در بسیاری از مناطق چین تعطیل شده و کشورهای همسایه نیز با اختلالات فراوانی در زنجیره تأمین خود مواجه شده‌اند. برخی از شرکت‌های بزرگ غربی مانند اپل، جگوار و فولکس واگن نیز به طور موقت فعالیت‌های خود را در چین تعلیق کرده‌اند. بیشتر هزینه‌های اقتصادی شیوع بیماری مربوط به خود بیماری نیست بلکه به وحشت از آن ارتباط دارد. این نوع رفتار، ضربه بزرگی به بخش خدمات خواهد زد که در حال حاضر ۵۲ درصد از اقتصاد چین را به خود اختصاص داده است از دیگر آثار مخرب این بیماری بر اقتصاد چین می‌توان به کاهش چشم‌گیر ارزش افزوده صنعت گردشگری اشاره کرد که این صنعت در حال حاضر حدود ۵ درصد از تولید ناخالص داخلی ۱۴/۱ هزار میلیارد دلاری چین را تشکیل می‌دهد.

کاهش رشد دومین اقتصاد بزرگ جهان همراه با مشکلات ناشی از فشار تعرفه‌های ایالت متحده و همچنین تعلیق برنامه‌های سال نوی چینی به دلیل شیوع بیماری کرونا (کووید-۱۹) نه تنها سبب کاهش درآمدهای دولت چین شده بلکه آثار آن به سایر کشورها نیز تسری یافته است» (آبشاری ۱۳۹۸).

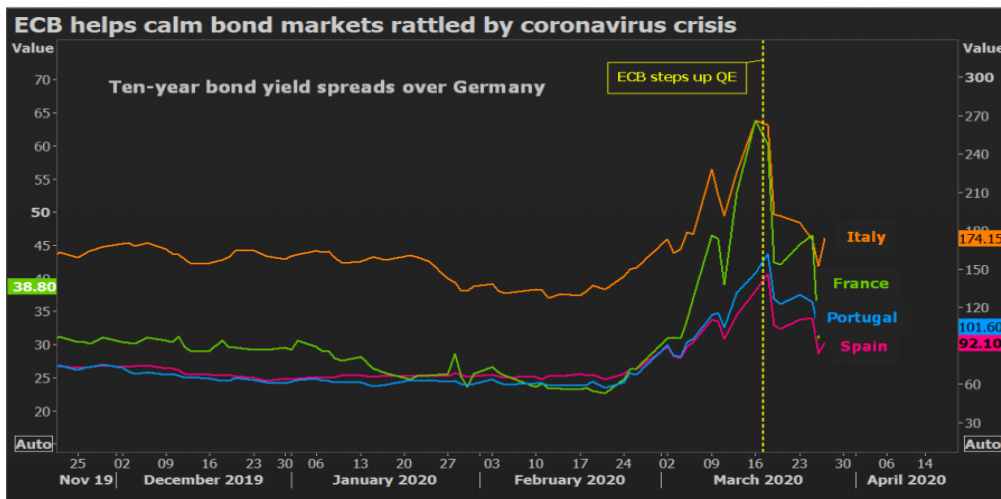




۴-۱. پیروزی زودهنگام چین بر کرونا (کووید-۱۹) و آتش زیر خاکستر برای اقتصاد این کشور  
«به یمن غلبه زودهنگام چین و موفقیت این کشور در مهار این بیماری، اکنون این کارخانه جهان در حال بازگشایی است، اما بازارها همچنان بسته است و خریداران ناپدید شده‌اند. به نظر می‌رسد سیاست‌های انزوای اجتماعی اعمال شده توسط دولت چین توانسته ویروس کرونا (کووید-۱۹) را در خانه کنترل و مهار کند و امکان از سرگیری کار و مسافرت را فراهم سازد. اما ممکن است آسیب‌های عمده اقتصادی هنوز در راه باشند. با افزایش صعودی مبتلایان به ویروس کرونا (کووید-۱۹) در ایالت متحده آمریکا، اروپا و بازارهای دیگر، آرایش صادراتی و زنجیره عرضه این کشور به هم خواهد ریخت، زیرا دیگر نه عرضه کافی مواد اولیه و اجزا و قطعات مورد نیاز این "کارخانه اقتصاد جهان" به موقع و به میزان کافی تأمین خواهد شد و نه تقاضای کافی برای محصولات صادراتی این کشور وجود خواهد داشت. میزان سود ماه‌های ژانویه و فوریه ۲۰۲۰ کارخانه‌های صنعتی چین در حال حاضر به کمترین میزان خود طی یک دهه اخیر رسیده است و بررسی روند تولید در آینده احتمالاً همراه با ادامه این وضعیت و وخامت بیشتری همراه خواهد بود. دقیقاً مثل هر جای دیگر، به رغم اینکه وام‌های ارزان قیمت به صاحبان مشاغل آسیب‌دیده ارائه می‌شود، اما همچنان مشاغل از دست رفته رو به افزایش خواهد بود» (زاهدطلبان ۱۳۹۹).

##### ۵. تشتت در اروپا و تلاش برای مهار بحران

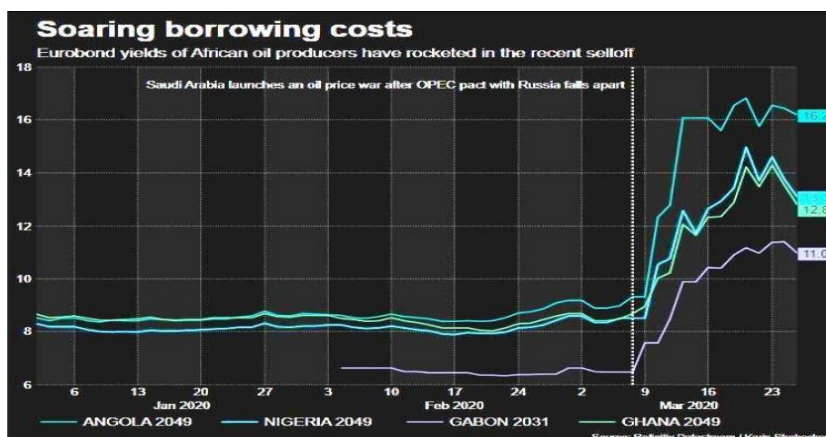
«بانک مرکزی اروپا تلاش خود را برای مقابله با آسیب ویروس آغاز کرده است. این نهاد با وعده خرید انبوه دارایی‌ها، با انعطاف‌پذیری بیشتر برای خرید اوراق قرضه و کاهش هزینه‌های استقراض برای کشورهای ضعیف‌تر منطقه یورو مانند ایتالیا موافقت کرد. اکنون وظیفه رهبران اتحادیه اروپا است تا گرد هم آیند و این وعده‌ها را عملیاتی کنند اما تاکنون جبهه متحدی مشاهده نشده است. آنها هنوز نتوانسته‌اند در مورد مقیاس حمایت از اقتصادهای ویران شده از شیوع این بیماری به توافق دست یابند. گرچه اقدام متهورانه بانک مرکزی اروپا به آنها فضای تنفسی کافی می‌بخشد، اما از هم‌اکنون مشاجره و نزاع میان سیاستمداران بر سر چگونگی تنظیم و راه‌اندازی و تخصیص این خطوط اعتباری از صندوق نجات اروپا که ارزشی حدود ۲٪ از تولید سالانه منطقه یورو دارد در گرفته است. امانوئل مکرون رئیس جمهور فرانسه معتقد است، بقای پروژه اروپای متحد اکنون در معرض خطر قرار گرفته است. شکل ۳ نوسانات و افزایش شدید نرخ اوراق قرضه در اروپا از زمان شیوع ویروس کرونا (کووید-۱۹) را نشان می‌دهد» (زاهدطلبان ۱۳۹۹).



شکل ۳. افزایش نرخ اوراق قرضه در اروپا و تلاش برای عبور از بحران کرونا (کووید-۱۹) (زاهدطلبان ۱۳۹۹)

## ۶. اثرات زیانبار ویروس کرونا (کووید-۱۹) بر کشورهای فقیر و اقتصادهای به حاشیه رانده شده در اقتصاد جهانی

«این روزها برای دارایی‌های ریسک‌پذیرتر، از جمله بازارهای نوظهور و نوپا در سهام، اوراق قرضه و ارز زمان سختی بوده است. اما کمتر کسی به اندازه بازارها و اقتصادهای کوچک و حاشیه‌ای شامل مجموعه‌ای از اقتصادهای فقیر و اغلب ریسک‌پذیرتر، احساس درد کرده است. بسیاری از این اقتصادهای حاشیه‌ای در آفریقا هستند و از ترکیب سمی وقوع رکود هم‌زمان در قیمت نفت و قیمت کالاها رنج می‌برند. چشم‌انداز تیره و تاریک اقتصاد جهانی که حاکی از درغلطیدن به ورطه رکود اقتصادی است منجر به تضعیف هر چه بیشتر ارزهای ملی این کشورها شده که خود باعث می‌شود تا هزینه‌های پرداخت بدهی خارجی آنها گران‌تر شده و مشکلات آنها تشدید گردد. کشورهای تولیدکننده نفت در آفریقا مانند آنگون، غنا، رابن و نیجریه با افت شدید قیمت نفت و کاهش منابع مالی مواجه‌اند که می‌تواند به تقاضاهای جدید برای وام و افزایش سریع هزینه اخذ وام و تشدید بدهی آنها منجر گردد. در حالی که سیستم‌های بهداشت و درمان این کشورها از قبل نیز (به دلیل شیوع انواع بیماری‌ها) به شدت تحت فشار بوده است. بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول از همه طلبکاران رسمی و کشورهای وام‌دهنده آنها خواسته‌اند تا با بخشش فوری بدهی کشورهای فقیر، امکان مقابله با پیامدهای انسانی و اقتصادی این بیماری را برای این کشورها تسهیل کنند. شکل ۴ افزایش شدید نرخ بازده اوراق قرضه برای کشورهای آفریقایی تولیدکننده نفت که هم‌زمان با شیوع ویروس کرونا (کووید-۱۹) با کاهش شدید درآمدهای نفتی خود بر اثر سقوط قیمت نفت مواجه شده‌اند، نشان می‌دهد» (زاهدطلبان ۱۳۹۹).



شکل ۴. جهش هزینه‌های اخذ وام برای کشورهای آفریقایی (زاهدطلبان ۱۳۹۹)

## ۷. آثار کرونا (کووید-۱۹) بر اقتصاد ایران

«برای اقتصاد ایران که با تحریم‌ها از یک سو، و ورود به لیست سیاه FATF از سوی دیگر دست‌وپنجه نرم می‌کند؛ آثار سوء شیوع ویروس کرونا (کووید-۱۹) بیشتر از بسیاری از کشورهای جهان خواهد بود. با توجه به تأثیراتی که اقتصاد چین بر اقتصاد جهان و به صورت زنجیره‌وار، بر اقتصاد کشور دارد شکی نیست که اقتصاد ایران، که چین شریک نخست تجاری آن است، از شرایط اقتصاد این کشور تأثیر پذیر است. چین مقصد نخست صادرات نفت، پتروشیمی و مواد معدنی ایران است و به دلیل بحران موجود در چین در یک ماه گذشته قیمت این کالاها افت ۲۰-۱۰ درصدی داشته است. با فرض ثابت ماندن مقدار صادرات به چین، که البته چنین نیست، این افت به معنای کاهش درآمد ۵۰۰-۲۵۰ میلیون دلاری در ماه در صادرات ایران به این کشور است. اما اکنون که ویروس کرونا (کووید-۱۹) به ایران رسیده و در حال گسترش است، نگرانی بزرگتر اقتصاد کشور پیامدهای ناشی از همه‌گیری بیماری در ایران است. با آشکار شدن نخستین موارد بیماری، نخستین موج آن دامن‌گیر حوزه‌ی گردشگری داخلی و خارجی کشور شد. علاوه بر این‌ها طیفی از کسب‌وکارها مانند تئاتر، سینما، تفریحات جمعی، سالن‌های ورزشی، آرایشگاه‌ها، مراکز خرید و فروشگاه‌های بزرگ و مانند آن هم از این شرایط متأثر می‌گردند. در بعد بین‌المللی، از هم اکنون برخی از کشورهای همسایه تردد مسافران بین ایران و کشور خود را متوقف نموده‌اند. گذشته از آثار این اقدامات بر حوزه گردشگری و تجارت مرزی کشور، مخاطره‌ی بزرگتر می‌تواند تصمیم این کشورها برای جلوگیری از ورود محصولات تازه و مواد غذایی ایران (فراورده‌های حیوانی، میوه و تره‌بار) به کشورشان باشد که به صورت مضاعف به تولید و صادرات کشور آسیب وارد خواهد نمود. تأثیرات شیوع ویروس کرونا (کووید-۱۹) در دو سرفصل تأثیر بخشی و تأثیر کلان قابل مطالعه می‌باشد» (آبشاری ۱۳۹۸):

- «تأثیر بخشی: تأثیر بر بخش‌های مختلف اقتصادی به صورت زیر ذیل بررسی می‌گردد:
- **گردشگری:** در واقع، رکود صنعت گردشگری ایران به دنبال حوادث اخیر مانند سقوط هواپیمای اوکراینی آغاز و با افت ۷۰ درصدی مواجه شده بود و شیوع کرونا (کووید-۱۹) باعث تشدید آسیب به بخش‌های گردشگری و هتل‌داری به ویژه گردشگری سلامت ایران شد. افزایش شمار مبتلایان و قربانیان به ویروس کرونا (کووید-۱۹)، بسته شدن مرزهای زمینی و هوایی همسایگان ایران، لغو پروازهای ایرلاین‌های خارجی و کنسلی انواع تورهای مسافرتی شامل زیارتی، طبیعت‌گردی و خارجی و لغو برنامه‌های فرهنگی سبب رکود شدید در حوزه گردشگری می‌شود.
- **بازرگانی خارجی:** پس از اعمال تحریم توسط آمریکا در سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۱۸، مجاری تجاری ایران بسیار تنگ و بخش اعظم ارتباطات اقتصادی این کشور به صورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق کشورهای منطقه برقرار شده است. لذا در این شرایط صادرات فلزات اساسی، پتروشیمی، محصولات کشاورزی و غیره، بیشتر از مبادی کشورهای همسایه انجام می‌گردد، با شیوع بیماری کرونا (کووید-۱۹) در ایران و بسته شدن مرزهای هوایی و زمینی کشورهای همسایه، بازرگانی خارجی ایران را با چالش جدیدی مواجه می‌سازد. بررسی‌ها حاکی از افت ۵۰ تا ۷۰ درصدی در تجارت خارجی کشور بر اثر شیوع کرونا (کووید-۱۹) است.
- **بازار سرمایه:** با توجه به انتظارات هزینه‌ای، نگرانی از وقفه و اختلال در فعالیت و افزایش هزینه‌های جاری شرکت‌ها و رکود نسبی بنگاه‌های اقتصادی پیش‌بینی‌ها حاکی از افت بازار سرمایه در کوتاه‌مدت است. هرچند پیش‌بینی می‌شود این افت کوتاه‌مدت با توجه به روند صعودی قوی بازار سرمایه گذرا باشد.
- **بازار ارز:** با شیوع این ویروس از یک سو شاهد کاهش شدید عرضه ارز به دلیل اعمال محدودیت‌های صادراتی بر کالاهای ایرانی در کشورهای و بازارهای هدف خواهیم بود و از سوی دیگر با افزایش تقاضای ارز جهت واردات کالاهای اساسی، دارو و تجهیزات پزشکی روبرو خواهیم بود. علاوه بر این با توسعه انتشار این ویروس، شاهد کاهش درآمدهای ارزی در حوزه گردشگری خارجی به همراه کاهش تقاضای ارز مسافری در کشور هستیم که در مجموع کاهش عرضه ارز بسیار محتمل بوده و افزایش نرخ ارز در کوتاه مدت قابل پیش‌بینی است.



- **بازار مسکن:** پیش‌بینی‌های سال آتی حاکی از افزایش قیمت به اندازه تورم عمومی و یا حتی کمی پایین‌تر از آن در بازار مسکن است. گرچه ممکن است شیوع ویروس کرونا (کووید-۱۹) بازارهایی مانند ارز را تحت تأثیر قرار دهد و با توجه به پیرو بودن بازار مسکن، قیمت‌ها در این بازار به دلیل تغییرات در نرخ ارز کمی مسیر حرکتی خود را عوض کند.
- **کسب‌وکارهای خرد:** با شیوع ویروس کرونا (کووید-۱۹)، کسب‌وکارهای کوچک همانند خرده‌فروشی‌ها و مشاغل خرد که عموماً آسیب‌پذیرترین طبقات اجتماع را شامل می‌شوند و سطح تاب‌آوری کمتری نسبت به سایر بنگاه‌های اقتصادی دارند روزهای دشواری را سپری می‌کنند. از سوی دیگر دست‌فروشی شب‌عید، بساط بازارهای روز و بساط کنار خیابان تعطیل شده است و همین وضعیت سبب می‌شود شغل‌های فصلی بیشتر از همه شغل‌ها آسیب ببینند. در خوش‌بینانه‌ترین حالت کاهش در ارزش افزوده زیربخش کسب‌وکارهای خرد ۵۰ درصد و دوره بازگشت آن تا اردیبهشت ماه ۹۹ برآورد می‌گردد.
- **کسب‌وکارهای عمومی:** یکی از اقدامات ضروری برای پیشگیری از ابتلا به ویروس کرونا (کووید-۱۹)، اجتناب از حضور در تجمعات است. از این‌رو، کسب‌وکارهایی که به نوعی با تجمع پیوند خورده‌اند، همچون سینما، تئاتر، رستوران‌ها، باشگاه‌های ورزشی و آرایشگاه‌ها در این ایام با کمبود مشتری و کاهش درآمد مواجه می‌شوند.
- **قیمت کالاها:** در مرحله ابتدایی شیوع بیماری کرونا (کووید-۱۹) کالاهای اساسی با افزایش قیمت مواجه می‌شوند زیرا از طرفی تقاضاکنندگان به دلیل ترس از روبه‌رو شدن با شرایط قرنطینه اقدام به خرید بیش از اندازه این گروه کالاها می‌کنند و از دیگر سو به دلیل رعایت نکات بهداشتی و جلوگیری از انتقال ویروس شبکه حمل‌ونقل با کندی مواجه می‌شود. بنابراین هر چند در کوتاه‌مدت افزایش تقاضا و کمبود عرضه سبب افزایش قیمت این کالاها می‌شود ولی در بلندمدت انتظار می‌رود این کالاها با کاهش قیمت و رکود مواجه شوند. کالاها مورد نیاز برای پیشگیری از بیماری مانند ماسک، دستکش و مواد ضدعفونی نیز به‌ویژه در کوتاه‌مدت با افزایش قیمت مواجه می‌شود زیرا عدم برنامه‌ریزی مناسب و احتکار توسط سودجویان عرضه این کالاها را با مشکل مواجه ساخته است.

□ **تأثیر کلان:** با توجه به اینکه تولید ناخالص داخلی کشور در سال ۹۷ معادل ۲۴,۲۴۸ هزار میلیارد ریال بوده است و همچنین با در نظر گرفتن سهم متوسط ۵/۷٪ برای استان اصفهان، تولید ناخالص داخلی این استان در سال ۹۷ را می‌توان ۱,۳۸۲ هزار میلیارد ریال برآورد نمود. همچنین، بر اساس آمار مربوط به نه ماهه منتهی به آذرماه سال ۱۳۹۸ انتظار می‌رفت تولید ناخالص کشور در پایان سال ۳۲,۶۳۲ هزار میلیارد ریال باشد که با احتساب سهم ۵/۷٪ استان اصفهان در اقتصاد کشور، تولید ناخالص داخلی استان ۱,۸۶۰ هزار میلیارد ریال برآورد می‌گردد. بر این اساس، حتی بدون شیوع کرونا (کووید-۱۹) رشد اقتصادی حقیقی استان ۵/۷٪- برآورد می‌شود که شیوع و همه‌گیر شدن کرونا (کووید-۱۹) و تعطیلی بخش گسترده‌ای از اقتصاد به‌ویژه بخش خدمات که سهم ۶۵/۵٪ از اقتصاد استان را به خود اختصاص داده است، روند این رشد منفی را تشدید می‌نماید.»

**جدول ۱. تولید ناخالص داخلی کشور و استان (آبشاری ۱۳۹۸)**

سال ۱۳۹۸ کشور (میلیارد ریال)		سال ۱۳۹۷ (میلیارد ریال)		
به قیمت های ثابت سال ۱۳۹۰	به قیمت های جاری	به قیمت های ثابت سال ۱۳۹۰	به قیمت های جاری	
۶,۷۳۶,۷۸۰	۳۲,۶۳۲,۳۱۷	۷,۰۱۵۴,۱۶۹	۲۴,۲۴۷,۵۸۵	کشور
*۳۸۳,۹۹۶	*۱,۸۶۰,۰۴۲	۴۰۷,۷۸۸	۱,۳۸۲,۱۱۲	استان

**جدول ۲. سهم ارزش افزوده و زیان ناشی از ویروس کرونا (کووید-۱۹) در بخش‌های اقتصادی (آبشاری ۱۳۹۸)**

خدمات	صنعت	کشاورزی	
٪۶۵,۵۰	٪۲۶,۵۰	٪۸	سهم ارزش افزوده استان
۱,۲۱۸,۳۲۸	۴۹۲,۹۱۱	۱۴۸۸۰۳	برآورد سالانه ارزش افزوده (میلیارد ریال)
۱۰۱,۵۲۷	۴۱۰,۷۶	۱۲,۴۰۰	برآورد ماهانه ارزش افزوده (میلیارد ریال)
۵۵,۸۴۰ (٪ ۵۵)	۱۰,۲۶۹ (٪ ۲۵)	۱,۲۴۰ (٪ ۱۰)	زیان برآوردی ناشی از شیوع کرونا در اسفندماه ۹۸ (میلیارد ریال)
۵۷,۵۱۵ (٪ ۵۵)	۱۰,۵۷۷ (٪ ۲۵)	۱,۲۷۷ (٪ ۱۰)	زیان برآوردی ناشی از شیوع کرونا در فروردین ماه ۹۹ (میلیارد ریال)
۴۸,۴۲۸ (٪ ۴۵)	۵,۴۴۳ (٪ ۱۲,۵)	۶۵۷ (٪ ۵)	زیان برآوردی ناشی از شیوع کرونا در اردیبهشت ماه ۹۹ (میلیارد ریال)
۳۰,۴۳۳ (٪ ۲۷,۵)	---	---	زیان برآوردی ناشی از شیوع کرونا در خرداد ماه ۹۹ (میلیارد ریال)
۱۹۲,۲۱۶	۲۶,۲۸۹	۳,۱۷۴	مجموع زیان (میلیارد ریال)

### ۸. نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی تأثیر کرونا (کووید-۱۹) بر اقتصاد ایران و جهان پرداختیم. بدین منظور، نخست، این تأثیر به‌طور کلی بر اقتصاد جهانی مطالعه شد. سپس، تلاش‌های چین و اروپا مورد بررسی قرار گرفت. پس از



آن اثرات این شیوع بر اقتصادهای کشور کمتر توسعه یافته بررسی و در نهایت آثار کرونا (کووید-۱۹) بر اقتصاد ایران برشمرده شد.

مطابق با آنچه بیان شد شیوع بیماری کرونا (کووید-۱۹) تمام اقتصادهای جهان را تحت تأثیر قرار داده است که با وجود شرایط تحریم کرونا (کووید-۱۹) برای اقتصاد ایران خیلی پرهزینه تر خواهد بود. با همزمانی شیوع ویروس و تحریم‌ها، بازار محصولات غیرنفتی ایران و صادرات به کشورهای همسایه تحت الشعاع قرار گرفته است که نوسانات ارزی را بدنبال خواهد داشت. ارزش ریال در برابر دلار کاهش بسیاری داشته و تشدید نگرانی‌ها از شیوع این بیماری و تأثیر آن بر اقتصاد، بی‌ثباتی‌های بیشتری را در بازار ارز به دنبال دارد. از سوی دیگر اقتصاد داخلی در بخش‌های خطوط هوایی، هتل‌ها و رستوران‌ها و ... به نحو قابل توجهی از شیوع ویروس کرونا (کووید-۱۹) آسیب دیدند. آنچه به اقتصاد ما آسیب جدی وارد می‌کند کاهش اعتماد عمومی، پایین آمدن سرمایه اجتماعی، نگرانی نسبت به آینده و در نتیجه عدم گرایش به سرمایه‌گذاری بلندمدت است. از این رو و با در نظر گرفتن ابعاد گسترده آثار اقتصادی شیوع بیماری کرونا (کووید-۱۹) بر اقتصاد ایران، انتظار می‌رود دولت چارچوب‌های به مراتب جدی‌تر و سختگیرانه‌تری را در پیشگیری از انتشار گسترده بیماری در کشور اتخاذ نماید. همچنین مدیریت بحران، شفافیت‌های اقتصادی و اجتماعی، فرهنگ‌سازی عمومی، اطلاع‌رسانی به موقع، اولویت اجرای سیاست‌های تشویقی در بخش «مالیات»، «استمهال وام‌های بانکی» و «بیمه تأمین اجتماعی» برای کسب‌وکارهای آسیب‌پذیر، ایجاد فضای تنفس مالی برای فعالان اقتصادی از طریق بخشودگی، امهال یا تعویق حقوق و دیون دولتی در بخش خصوصی، سیاست‌های تشویقی تجارت خارجی مانند مجوز واردات بدون انتقال ارز برای کالاهای اساسی، کالاهای بهداشتی و تجهیزات پزشکی، ترویج زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی، توافق‌نامه و پروتکل‌های بهداشتی/امنیت زیستی موردنیاز برای صادرات ایمن محصولات ایرانی با شرکای تجاری، ارتقای سرمایه اجتماعی، اولویت قراردادن بازپرداخت دیون بخش خصوصی در بودجه سال ۹۹، تثبیت زنجیره تأمین کالا، تدوین یک برنامه ضربتی برای بهبود فضای کسب‌وکار و ارتقای سرمایه‌پذیری، تمرکز بر تولیدات داخلی مورد نیاز در بخش بهداشت و درمان و ارائه پروتکل‌های اجرایی در برخورد با این بیماری می‌تواند اقتصاد و اجتماع ایران را از وقوع فاجعه مصون دارد.

#### ۹. منابع

آبشاری، ژیللا. ۱۳۹۸. «تحلیل تأثیر انتشار ویروس کرونا بر اقتصاد ایران و جهان»، دفتر بررسی‌های اقتصادی اتاق



بازرگانی اصفهان

خمرنیا، محمد، مصطفی پیوند، و فاطمه ستوده‌زاده. ۱۳۹۹. «همه‌گیری جهانی ویروس کرونا و تأثیر تحریم‌های سیاسی و اقتصادی علیه ایران». پایش. ۴ (۱۹): ۴۶۹-۴۷۱.

زاهدطلبان، علی. ۱۳۹۹. «تأثیر ویروس کرونا بر اقتصاد جهان در پنج نمودار». شیوع ویروس کرونا در آینه اقتصاد جهانی - سازمان توسعه تجارت ایران، شماره ۲: ۲-۸.





## رویکردهای مدیریتی در زمان بحران همه‌گیری به همراه بررسی نمونه عملی در تایوان

فرزانه تیو<sup>۱\*</sup>، سینا ساجدی<sup>۱</sup>، نرگس کاظمی<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد، میبد، ایران

\*نویسندهٔ مسئول: فرزانه تیو، Farzanehtiu@yahoo.com

استاد پشتیبان: مرتضی نبی‌میبدی، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد

### چکیده

بحران‌های بیرونی یکی از تغییرات بزرگ محیطی هستند که می‌توانند بر شرایط نیروی کار سازمان‌ها و همچنین عملکرد و بقای آنها تأثیرات شدیدی بگذارند و از این دیدگاه این بحران‌ها تهدیدهای بزرگی برای سازمان‌ها به شمار می‌آید. بنابراین، سازمان‌ها در رویارویی با بحران‌های بیرونی باید هوشیارانه عمل کنند و تا آنجایی که می‌توانند خود را با آنها سازگار کنند. یکی از تازه‌ترین بحران‌های تأثیرگذار، شیوع ویروس کووید-۱۹ در سرتاسر جهان است که تأثیرات قابل ملاحظه‌ای را بر نیروی کار گذاشته است. در این مقاله، ما در مورد برخی از پیامدهای کووید-۱۹ بر نیروی انسانی با جمع‌آوری اطلاعات به صورت تحقیقات کتابخانه‌ای بحث می‌کنیم. در این راستا به مدل کشور تایوان در رویارویی با بحران همه‌گیر کرونا نیز نگاهی خواهیم انداخت و رویکرد مدیریتی مدیران را برای بازگشایی امن، سریع، و کم‌تلفات بررسی می‌کنیم. در نهایت هر بحران فرصتی است برای یادگیری، تمرین صبر، و افزایش تاب‌آوری و در پی آن ساختن جامعه‌ای امن‌تر و بهتر از گذشته در کنار همه تجربه‌های تلخ یک بحران، که امیدوارم مدیران و دیگر افراد جامعه، تهدیدهای این بیماری را تبدیل به فرصت کنند.

**کلیدواژه‌ها:** بحران بیرونی، سازگاری، همه‌گیری کووید-۱۹، مدیریت منابع انسانی، بازگشایی

## ۱. مقدمه

یکی از کارهایی که در مدیریت بحران دنبال می‌شود، کسب آمادگی برای کاهش اثرات بروز بحران است. این آمادگی با تلاش برای رفع مواردی مانند عدم هماهنگی و همکاری سازمان‌ها و نبود مقررات و دستورالعمل‌های کافی به دست می‌آید. بحران کرونا یکی از تازه‌ترین بحران‌هایی است که امروزه مردم و سازمان‌های جهان درگیر آن هستند. شناخت این بیماری همه‌گیر می‌تواند پشتوانه تعریف رفتار سازمانی مناسب برای رویارویی با این بحران باشد.

سازمان‌ها هنگام رویارویی با چالش‌های بزرگ یا مشکلات مهم بدون مرزهای ملی، اقتصادی، یا اجتماعی، مانند تغییر اقلیم، رکود شدید اقتصادی، بی‌ثباتی سیاسی، همه‌گیری‌ها، و... در شرایط عدم اطمینان و بی‌ثباتی قرار می‌گیرند (Carnevale and Hatak 2020). این عدم اطمینان تأثیرات منفی بر کارایی و اثربخشی کشورها می‌گذارد. طبق آمارهای منتشره از UNIDO، تا مارس ۲۰۲۰، ۸۱ درصد از کشورها با کاهش متوسط ۶ درصدی یا بیشتر در تولیدات صنعتی خود روبه‌رو شدند و در این بین ترکیه، مالزی، و هند با بیشترین کاهش در تولیدات صنعتی خود (بازه ۳۵ تا ۵۵ درصد) ضربه شدیدی را در اقتصاد خود مشاهده کردند. کانادا، سنگاپور، و سنگال با ثبت آمار متوسط ۷ تا ۹ درصدی رشد بهترین جایگاه را در این فهرست دارند (UNIDO 2020).

اما علاوه بر چالش‌های اقتصادی، مشکلات روان‌شناختی و نورولوژی هم از عوارض بلندمدت این همه‌گیریست. بررسی یک مقاله نشان می‌دهد که ۱۰٫۸ درصد از افراد دوباره مشغول به کار شده دارای نقص استرس پس از حادثه یا PTSD اند و این برای مدیران بخش انسانی شرکت‌ها بسیار حایز اهمیت است و باید به سرعت اقدامات لازم را انجام دهند (Tan et al. 2020).

بنابراین، پژوهش ما به دنبال چالش‌هایی است که تصمیم‌گیرندگان بنگاه‌های اقتصادی کشور در سال ۹۹ و در زمان همه‌گیری کرونا با آن روبرو بودند و بعد از معرفی چند چالش موجود، توصیه‌هایی برای کسب و کارهای ایرانی برای ارتقای تاب‌آوری شرکت‌ها در بعد منابع انسانی با توجه به یک نمونه جهانی (تایوان) ارائه می‌دهیم.



## ۲. پیشینه پژوهش

ویروس کرونا (کووید-۱۹) هنوز در حال شیوع و مبتلا کردن افراد زیادی در دنیا است. این نوع ویروس کرونا در ایران هم در حال پراکنده شدن است. علائم بیماری کرونا در اکثر مبتلایان به این ویروس خفیف است و درمان می‌شود، اما ممکن است بیماری در برخی دیگر شدیدتر باشد و حتی منجر به مرگ شود. «تا به امروز هیچ واکسن یا داروی ضد ویروسی موفقیت‌آمیزی برای عفونت‌های کووید-۱۹ از نظر بالینی تأیید نشده و در دسترس نیست، اگرچه مطالعات در داخل و خارج کشور در این زمینه آغاز شده و ادامه دارد. بنابراین پیشگیری و کنترل عفونت و رعایت اصول بهداشتی توسط عموم مردم در اولویت می‌باشد. تحقیقات گسترده‌ای در مورد کووید-۱۹ نیاز است تا مسیر انتقال آن و مکانیسم‌های بیماری‌زایی آن به‌طور کامل و دقیق روشن شود، و اهداف بالقوه دارویی شناسایی گردد، که می‌تواند در توسعه اقدامات متداول پیشگیرانه و درمانی مؤثر باشد. با این همه، پیش از معرفی داروهای درمانی و واکسن‌های لازم، شرایط کاری دیگر نمی‌تواند مانند قبل باشد. در حال حاضر، عدم ایجاد استرس و اضطراب در میان مردم، ضمن توصیه و آموزش مردم به رعایت همه اصول بهداشتی و سلامت، القا و حفظ آرامش مردم نیز برای مقابله با این بیماری از اهمیت بسزایی برخوردار است» (فرونش و همکاران ۱۳۹۹)

به‌هرحال، این شرایط و رفتارهای تازه اثرهای منفی زیادی روی اقتصاد جهانی گذاشته است. «نوسان در زنجیره تأمین جهانی، تقاضا کمتر برای کالاها و خدمات وارداتی، محدودیت‌های سفرهای تجاری و گردشگری، و محافظه‌کاری در بازارهای مالی افزایش یافته است، شروع بحران از چین، زنجیره تأمین جهانی را با نوسان و کاهش توان تولید مواجه ساخته است.» «در مقایسه با رخدادهای مشابه گذشته، اقتصاد جهان در زمان حال دارای ارتباطات بسیار گسترده‌تر و در هم تنیده‌تر است و چین نقش بسیار بزرگتری در بازارهای کالا، تولید، تجارت، و گردشگری جهان دارد. لذا شوک منفی در چین، سایر کشورهای جهان را با مشکلات بیشتر مواجه خواهد ساخت. در یک سناریو خوشبینانه حتی اگر دوره شیوع این بیماری کوتاه باشد و طی چند ماه آینده تولید و عرضه و تقاضا به تدریج بهبود یابند، باز هم رشد اقتصادی جهان در سال ۲۰۲۰ در سطح مناسبی نخواهد بود.»

«با توجه به نقش کلیدی چین در زنجیره تأمین جهانی می‌توان پیش‌بینی کرد که کاهش تولید در چین خیلی زود بر کسب و کارهای سراسر دنیا تأثیر منفی خواهد داشت. البته موجودی مناسب انبارها به‌طور موقت می‌تواند کمبودها در زنجیره تأمین را پوشش دهند؛ ولی این احتمال وجود دارد که در ماه‌های آینده پیدا کردن

تأمین‌کنندگان جایگزین سخت و زمان‌بر شود. در نهایت این زنجیره بر کاهش بیشتر تولید در بسیاری از کشورها منجر گردد» (داوری و جعفرزاده ۱۳۹۹).

داوری و جعفرزاده در گزارشی از دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران با همکاری خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)، بخشی از چالش‌های کسب‌وکارهای کشور در دوره بحران کرونا را در پنج گروه دسته‌بندی کردند که برخی از آنها به شرح زیر است (۱۳۹۹):

□ «عوامل تجاری

۱. بسته شدن مرزهای زمینی توسط کشورهای همسایه و کاهش صادرات و ورود ارز
۲. کاهش صادرات مواد خام از ایران به چین
۳. افزایش قیمت ارز در پایان سال ۹۸
۴. کاهش فعالیت برخی دیگر از کسب‌وکارها در کشور در ماههای آینده
۵. کاهش فرصت‌های کسب‌وکاری در برخی از حوزه‌ها و افزایش فرصت‌ها در برخی زمینه‌ها مانند کسب‌وکارهای الکترونیکی، بهداشت و درمان و سلامتی

□ عوامل شرکتی

۶. شوک در سمت عرضه زنجیره تأمین مواد اولیه به دلیل وابستگی به واردات از کشورهای مختلف به ویژه چین
۷. افزایش هزینه‌های تولید به دلیل کاهش بهره‌وری، فروش، منابع انسانی و هزینه‌های ثابت
۸. الکترونیکی نبودن برخی کسب‌وکارها در شرایط فعلی و کاهش فروش
۹. تعطیلی برخی کسب‌وکارهای خدماتی و استارت‌آپ‌ها و تعدیل نیروی کار
۱۰. کاهش فیزیکی تعداد نیروی کار فعال به دلیل تعطیلی و شیفتی شدن
۱۱. کاهش نقدینگی بسیاری از کسب‌وکارها به دلیل کاهش درآمد اسفندماه و عدم دریافت مطالبات
۱۲. ناکارآمد بودن روش‌های فعلی در حل چالش‌ها و نیاز به راهکارهای خلاقانه و کارآفرینانه و جدید
۱۳. افزایش فروش بیش از حد برخی از شرکت‌ها مانند صنایع غذایی و دارویی و افزایش قیمت مجدد و کاهش موجودی انبارها
۱۴. جهت‌گیری ناخواسته فضای کسب‌وکار به سمت احتکار»



در ادامه گزارش، پیشنهادهایی برای تاب آوری شرکت‌ها و کسب و کارها داده شده است که می‌تواند راه‌گشای مدیران سازمان‌ها باشد (شکل ۵).



شکل ۵. پیشنهادهایی برای تاب آوری کسب و کارها در زمان بحران کرونا (داوری و جعفرزاده ۱۳۹۹)

بنابراین، مدیریت بحران باید دغدغه سازمان‌ها باشد و این موضوع باید در اسناد سازمانی به‌ویژه اسنادی مانند سند برنامه راهبردی سازمان و سند مدیریت بحران دیده شود. با بروز همچنین بحران غافل‌گیرکننده‌ای در جهان، راهبردهای گذشته سازمان کارایی پیشین خود را ندارند و سازمان‌ها باید بازنگری‌های لازم را انجام دهند، تا بتوانند از این شرایط بحرانی به سلامت گذر کنند. استانداردهای فرایندها، پرداختن به موضوع سلامت پرسنل در زمان همه‌گیری کرونا، داشتن رفتار مناسب در بحران با مشتریان، پرسنل، و جامعه، و بازبینی مداوم سیستم‌های سازمانی از جمله مواردی است که می‌تواند در این اسناد دیده شوند و همچنین تاب آوری سازمان را در رویارویی با بحران کرونا افزایش دهند (دنیای اقتصاد ۱۳۹۹).

### ۳. نمونه عملی در تایوان

بازگشایی کالج‌ها و دانشگاه‌ها در طی بیماری همه‌گیر ویروس کرونا ۲۰۱۹ (COVID-19) یک چالش ویژه در سراسر جهان است. آقای چنگ و همکاران در بررسی نمونه‌ای عملی به انتشار مدل بازگشایی مدارس در کشور تایوان که یکی از معدود کشورهایی است که مدارس در آن به طور عادی فعالیت می‌کنند پرداختند (۲۰۲۰). وزارت آموزش و پرورش در تایوان برای تأمین امنیت دانشجویان و کارمندان، دستورالعمل‌های کلی را برای دانشگاه‌ها تعیین کرد. ایجاد یک گروه ویژه در هر دانشگاه، غربال‌گری خطر با توجه به شرایط هر مدرسه و بر اساس تاریخچه سفر، شغل، ارتباطات، و خوشه‌ها؛ اقدامات مربوط به خود مدیریتی بهداشت و قرنطینه؛ اقدامات بهداشت عمومی (از جمله استفاده از ماسک در فضای داخلی)؛ اصول تهویه و بهداشت، مقررات مربوط به مجامع مدارس؛ فرایندی برای گزارش موارد مشکوک؛ و سیاست‌های مربوط به تعطیلی و چینی کلاس‌ها از این دستورالعمل‌ها هستند. همچنین اعلام شد که در صورت مثبت بودن یکی از دانشجویان یا کارکنان یک کلاس، آن کلاس باید تعلیق شود و در صورت داشتن ۲ یا چند مورد تأیید شده، یک مدرسه باید به مدت ۱۴ روز تعطیل شود. از تاریخ ۱۸ ژوئن ۲۰۲۰، از زمان ابتلا به همه‌گیری، ۷ مورد تأیید شده در ۶ دانشگاه تایوان وجود داشت. یک دانشگاه موقتاً تعطیل و کلاس‌ها مجازی شد. پس از ۱۴ روز ردیابی افراد در تماس با مورد و قرنطینه موارد احتمالی، دانشگاه به سرعت بازگشایی شد. تجربه تایوان نشان می‌دهد که تحت شرایط خاص، بازگشایی ایمن کالج‌ها و دانشگاه‌ها در پاییز امسال ممکن است با ترکیبی از راهبردها شامل مهار (کنترل دسترسی با ردیابی تماس افراد و قرنطینه) و کاهش (رعایت بهداشت، نظافت، تهویه، و فاصله‌گذاری اجتماعی) عملی باشد.

برخی دانشجویان ممکن است به دلایل مختلف مانند شرایط مرزی کشوری که از آن آمده‌اند یا قرنطینه بودن، نتوانند همان‌طور نتوانند طبق انتظار در کلاس‌ها شرکت کنند. اقداماتی برای بهبود این اوضاع می‌توان تعریف کرد: دانشجویان می‌توانند برای تأخیر در ثبت نام یا پرداخت شهریه به دلیل همه‌گیری درخواست دهند، اگر نمی‌توانند در کلاس‌ها شرکت کنند برای بازگشت شهریه می‌توانند در مدت ۶ هفته از بازگشایی درخواست کنند یا در دوره‌های آنلاین شرکت کنند، یا در مواقع امتحان صرفاً گزارشی از پروژه‌های خود را آماده و ارائه کنند. دانشگاه همچنین می‌تواند زمان لازم را برای فارغ‌التحصیلی تمدید کند.

از جمله اقدامات دیگری که در تایوان انجام شد، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:



در ابتدای همه گیری، تایوان اقدامات مهمی را برای مهار ویروس انجام داد و ۱۲۴ اقدام را در ۵ هفته اجرا کرد، که در نتیجه آن، فقط ۴۴۶ مورد تأیید شده، ۷ مرگ، و آمار صفر مورد داخلی برای ۶۷ روز متوالی تا ۱۸ ژوئن ۲۰۲۰ ثبت کرد. برای رسیدن به این هدف، دولت تایوان راهبرد کنترل دقیق مرزها و مهار آنها را در ۳ ماه اول ابتلا به همه گیری اتخاذ کرد. در اوایل، ۳۱ دسامبر ۲۰۱۹، مراکز کنترل بیماری تایوان، کنترل سلامتی پروازهای ووهان، چین را آغاز کردند. در ۲ ژانویه ۲۰۲۰، اولین جلسه کارگروه ویژه را تشکیل داد و در ۲۰ ژانویه، مرکز فرماندهی اپیدمی مرکزی (CECC) فعال شد. در ۲۴ ژانویه صادرات ماسک به حالت تعلیق درآمد. در تاریخ ۲۷ ژانویه، CECC تاریخچه سفر از بانک اطلاعات مهاجرت و گمرک را در سوابق بیمه سلامت ملی قرار داد تا به مسئولان سلامت درباره بیمارانی که از مناطق اپیدمی می آیند، هشدار دهد و در ۲۹ ژانویه، ردیابی سیگنال های موبایل افراد قرنطینه شده در خانه اجرایی شد. در تاریخ ۳۰ ژانویه، دولت خواستار توزیع متمرکز ماسک های لازم شد و در ۶ فوریه، CECC سیستم سهمیه بندی ماسک را در داروخانه ها آغاز کرد که در آن ساکنان می توانستند ماسک های خود را با کارت شناسایی ملی بیمه درمانی تحویل بگیرند. از ۱۱ فوریه، کلیه مسافرانی که به تایوان می رسیدند، باید اظهارنامه سلامت را پر کنند. CECC ورود خارجی را در ۱۹ مارس و سپس حمل و نقل هوایی را به تایوان در ۲۴ مارس محدود کرد. در تاریخ ۱ آوریل، ماسک ها در وسایل حمل و نقل عمومی اجباری شدند و در ۴ آوریل، اولین هشدار ملی با تأکید بر فاصله گذاری اجتماعی صادر شد.

#### ۴. رویارویی با کرونا در برخی کسب و کارهای ایرانی

در شرکت های بزرگ ایرانی مانند ایران خودرو نیز رعایت پروتکل ها به این گونه است (عصر اقتصاد ۱۳۹۹):

«معاون توسعه منابع انسانی ایران خودرو با بیان اینکه هیچ کاهشی در شیفت های کاری ایران خودرو به دلیل مسائلی مانند کرونا اتفاق نیفتاده است، گفت: در حال حاضر تولید رو به افزایش است و حتی فردا که روز تعطیل قراردادی است، تولید در ۳ شیفت کاری انجام خواهد شد.

گلچین ادامه داد: در حال حاضر ۱۰۰ درصد کارکنان ایران خودرو از ماسک استفاده می کنند و تعداد کمی که در هفته های گذشته این پروتکل را رعایت نکرده بودند، با معرفی به کمیته انضباطی توبیخ شدند. به گفته معاون توسعه منابع انسانی ایران خودرو، همه بخش های این مجموعه خودروسازی از جمله انبارها، سالن های تولید و همچنین محیط های اداری هر روز حداقل یکبار ضد عفونی می شوند و در عین حال، همه



سرویس‌های ایاب و ذهاب کارکنان نیز قبل و بعد از استفاده در هر روز ضدعفونی می‌شود، به طوری که حتی یک مورد ابتلای به کرونا بین رانندگان وجود نداشته است.

در بخش‌هایی که کارگران مجبورند نزدیک یکدیگر کار کنند نیز از شیلد محافظ استفاده می‌شود تا فاصله اجتماعی رعایت شود.

وی در ادامه از برنامه‌ریزی بر روی شناورسازی ساعت کار کارکنان ستادی ایران خودرو از شنبه هفته آینده خبر داد و گفت: این شناورسازی در طول روز حدود یک تا دو ساعت خواهد بود که با توافق مسئولان بخش صورت می‌گیرد. همچنین برای جلوگیری از ازدحام در زمان کارت زدن پرسنل، فرجه ۱۰ دقیقه‌ای برای کارت زدن لحاظ شده است.»

#### ۵. نتیجه‌گیری

اگرچه پیامدهای طولانی مدت کوید-۱۹ در حال حاضر ناشناخته است، ولی باید انتظار داشت که این همه‌گیری تأثیرات بلندمدتی را بر زندگی افراد و سازمان‌ها خواهد داشت. در این رابطه، مراکز بهداشتی و سلامت نیز تأثیر این بحران و همچنین بحران‌های این‌چنینی آینده را نیز بسیار گسترده توصیف کرده‌اند. بنابراین، ما همواره باید به دنبال آینده‌نگری باشیم و همیشه آمادگی خود را برای رویارویی با بحران‌ها حفظ کنیم. این یک واقعیت جدید است که کرونا در جلوی ما قرار داده است و شناخت بیشتر آن می‌تواند راه‌گشای آینده کار و زندگی ما باشد (Carnevale and Hatak 2020).

در این پژوهش تلاش کردیم تا اندازه‌ای تأثیرات این بیماری را در سازمان‌ها بررسی کنیم و راهکارها و اقدامات لازم را برای تاب‌آوری بیشتر سازمان‌ها از منابع گوناگون ارائه دهیم. نمونه عملی کشور تایوان می‌تواند مبنایی برای تعریف پروتکل‌های بهتر قرار گیرد.





۶. منابع

- داوری، علی، مهدی جعفرزاده. ۱۳۹۹. «بحران کرونا و اقدامات ابتکاری شرکت‌ها و کسب‌وکارها». دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران با همکاری خبرگزاری جمهوری اسلامی. دسترسی در ۱۳۹۹. [www.irna.ir/news/83730970/](http://www.irna.ir/news/83730970/)
- دنیای اقتصاد. ۱۳۹۹. «مدیریت استراتژیک و نقش مدیر در گذر سازمان از بحران کرونا». *روزنامه دنیای اقتصاد*. ۱۳۹۹. <https://www.donya-e-eqtasad.com/fa/tiny/news-3660773>
- عصر اقتصاد. ۱۳۹۹. «اقدامات خودروسازان برای مقابله با کرونا / شناورسازی ساعت کار در ایران خودرو». پایگاه خبری عصر اقتصاد. ۱۳۹۹. <https://www.asre-eghtesad.com/tolid/cat-5/74308>
- فرنوش، غلامرضا، غلامحسین علی شیری، سیدرضا حسینی ذیجود، روح‌اله درستکار، و علیرضا جلالی فراهانی. ۱۳۹۹. «شناخت کروناویروس نوین-۲۰۱۹ و کووید-۱۹ بر اساس شواهد موجود-مطالعه مروری». *مجله طب نظامی* ۲۲ (۱): ۱-۱۱.
- Carnevale, Joel B, and Isabella Hatak. 2020. "Employee Adjustment and Well-Being in the Era of COVID-19: Implications for Human Resource Management." *Journal of Business Research* 116: 183–87.
- Cheng, Shao-Yi, C. Jason Wang, April Chiung-Tao Shen, and Shan-Chwen Chang. 2020. "How to Safely Reopen Colleges and Universities During COVID-19: Experiences From Taiwan." *Annals of Internal Medicine*, no. January: 1–5.
- Tan, Wanqiu, Fengyi Hao, Roger S McIntyre, Li Jiang, Xiaojiang Jiang, Ling Zhang, Xinling Zhao, et al. 2020. "Is Returning to Work during the COVID-19 Pandemic Stressful? A Study on Immediate Mental Health Status and Psychoneuroimmunity Prevention Measures of Chinese Workforce." *Brain, Behavior, and Immunity* 87: 84–92.
- UNIDO. 2020. "Coronavirus: the economic impact – 10 July 2020". *United Nations Industrial Development Organization*. 2020. <https://www.unido.org/stories/coronavirus-economic-impact-10-july-2020>

## چک‌لیست عمومی کووید-۱۹ برای تولیدکنندگان (کالیفرنیا/ اداره ایمنی و بهداشت شغلی)

سیده فاطمه رضوی روح‌الامینی<sup>۱\*</sup>، زهرا نوری<sup>۱</sup>، و بتول عطار<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد، میبد، ایران

\*نویسنده مسئول: سیده فاطمه رضوی روح‌الامینی، [razavifateme79@gmail.com](mailto:razavifateme79@gmail.com)

استاد پشتیبان: مرتضی نبی‌میبیدی، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد

### چکیده

شیوع بیماری کووید-۱۹ در سرتاسر جهان تأثیرات ژرفی را بر کسب و کارها گذاشته است که در برخی از مناطق در راستای پیشنهاد های سازمان‌های بهداشتی و سلامت، منجر به تعطیلی موقت آنها شد. با توجه به پروتکل‌ها، شرایط کاری دیگر نمی‌تواند به مانند پیش از کرونا باشد و کسب و کارها مجبورند دستورالعمل‌هایی را برای جلوگیری از شیوع این بیماری دنبال کنند. در این چک‌لیست، دستورالعمل کلی برای تولیدکنندگان آمده است، تا بتوانند در این شرایط، همراه با ادامه کار، سلامتی پرسنل خود را هر چه بیشتر تضمین کنند. این چک‌لیست توسط بخش ایمنی و بهداشت شغلی کالیفرنیا منتشر شده است.

**کلیدواژه‌ها:** کووید-۱۹، چک‌لیست، راهنمای تولیدکنندگان، فاصله‌گذاری فیزیکی



## ۱. مقدمه

بخش ایمنی و بهداشت شغلی کالیفرنیا<sup>۱</sup> مواردی را جهت رعایت موازین بهداشتی برای تولیدکنندگان خود ارائه داده‌اند. شما خوانندگان محترم با چک‌لیستی از این موارد روبه‌رو خواهید شد. این چک‌لیست به منظور کمک به تولیدکنندگان برای اجرای برنامه‌هایشان برای جلوگیری از انتشار کووید-۱۹ در محل کار است و مکمل راهنمای تولیدکنندگان در این زمینه به‌شمار می‌آید. این چک‌لیست خلاصه و شامل مختصری از بعضی بخش‌های راهنما است؛ پیش از استفاده از این چک‌لیست، می‌توانید راهنمای اصلی را مطالعه کنید.



## ۲. محتوای برنامه نوشته شده خاص محل کار

- فرد مسئول اجرای برنامه.
- ارزیابی خطر و ضوابطی که باید برای جلوگیری از گسترش ویروس در نظر گرفت.
- استفاده از ماسک صورت طبق راهنمای CDPH<sup>۲</sup>.
- آموزش و ارتباط با کارگران و نمایندگان کارگران در برنامه.
- فرآیندی برای بررسی انطباق و مستندسازی و اصلاح نقص‌ها.
- فرآیندی برای بررسی موارد کووید، هشدار به بخش سلامت، و شناسایی و جداسازی تماس نزدیک محل کار و کارگران مبتلا.
- پروتکل‌هایی برای زمانی که محل کار با بحران شیوع روبه‌رو می‌شود، طبق راهنمای CDPH.
- به‌روزرسانی برنامه در صورت لزوم برای جلوگیری از موارد بیشتر.



## ۳. موضوعات آموزش کارگران

- اطلاعات در مورد کووید-۱۹، جلوگیری از گسترش، و اینکه چه کسانی بیشتر آسیب‌پذیرند.

<sup>۱</sup>Cal/OSHA

<sup>۲</sup>The California Department of Public Health



- خودغریبال‌گری در خانه شامل تب‌سنجی و/یا بررسی‌های علائم بیماری با استفاده از راهنماهای CDC<sup>۱</sup>.
- اهمیت نیامدن به سر کار در صورتی که کارگران سرفه، تب، مشکل تنفسی، لرزش، درد ماهیچه، سردرد، گلودرد، از دست دادن حس چشایی و بویایی، خلط داشتن یا آبریزش بینی، حالت تهوع، استفراغ یا اسهال دارند یا اگر خودشان یا کسی که با او تماس دارند دارای ویروس کووید-۱۹ باشند.
- برگشت به سر کار بعد از تشخیص ابتلا به کووید-۱۹ فقط بعد از ده روز از زمان شروع علائم بیماری و ۷۲ ساعت از زمانی که هیچ تبی نداشته‌اند..
- زمان درخواست مراقبت پزشکی.
- اهمیت شستن دست‌ها.
- اهمیت فاصله‌گذاری فیزیکی، هم در کار و هم خارج از محل کار.
- استفاده مناسب از پوشش پارچه‌ای صورت، شامل اطلاعات داخل راهنمای CDPH.
- اطلاعات در مورد فرآیند مرخصی با حقوق، از جمله «قانون واکنش خانواده‌ها به کرونا برای اولین بار»<sup>۲</sup> و مزایای جبران خسارت کارگران در زمان «دستور اجرایی شماره N-62-20 فرمانداری»<sup>۳</sup>.
- آموزش این سیاست‌ها به هر یک از پیمانکاران مستقل، موقت، یا کارگران پیمانی و اطمینان از برخورداری از PPE (تجهیزات حفاظت فردی)<sup>۴</sup> ضروری.



#### ۴. ضوابط و پایش کنترل فردی

- پایش علائم و/یا چک کردن تب.
- تشویق کارگران بیمار یا دارای نشانه‌های کووید-۱۹ به ماندن در خانه.
- فراهم‌سازی و اطمینان از استفاده از PPE لازم توسط کارگران.
- تشویق به شستن دائمی دست‌ها و استفاده از ضدعفونی‌کننده‌های دست.

<sup>۱</sup>The Centers for Disease Control and Prevention

<sup>۲</sup>Families First Coronavirus Response Act

<sup>۳</sup>Governor's Executive Order N-62-20

<sup>۴</sup>Personal protective equipment



- فراهم سازی دستکش های یکبار مصرف برای کارگران به عنوان مکمل شست و شوی دائمی دست ها؛ برای کارهایی از قبیل مواردی که عموماً با دست سروکار دارد یا انجام پایش علائم بیماری.
- محدود سازی و پایش ورود غیر کارمندان به ساختمان.



#### ۵. پروتکل های نظافت و ضد عفونی

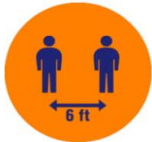
- نظافت سراسری در نواحی با تردد بالا.
- ضد عفونی مداوم سطوح مورد استفاده عمومی.
- نظافت و بهداشتی سازی تجهیزات مشترک بین هر استفاده..
- نظافت سطوح قابل لمس بین شیفت ها یا کاربرها، هر کدام بیشتر روی می دهد.
- اختصاص زمان برای کارگران به منظور تمیز کردن ابزار در طی شیفت هایشان به عنوان بخشی از وظیفه شغلی.
- آماده سازی و قرار گیری ضد عفونی کننده های دست در جاهایی که کارگران بتوانند از آن استفاده کنند.
- اطمینان از قابل استفاده بودن امکانات بهداشتی و موجود بودن همیشگی در انبار.
- یک در میان گذاشتن زمان های استراحت و فراهم سازی امکانات بهداشتی اضافی مورد نیاز برای حفظ فاصله گذاری فیزیکی در طی استراحت های کاری.
- نصب وسایلی برای کاهش استفاده از دست در صورت امکان، مانند سینک های شست و شو و دستگاه صابون مایع بدون نیاز به لمس دست.
- استفاده از محصولات مورد تأیید برای مقابله با کووید-۱۹ (مطابق لیست مورد تأیید آژانس حفاظت از محیط زیست) و آموزش کارگران در مورد خطرات مواد شیمیایی، دستورالعمل های محصول، الزامات تهویه، و الزامات Cal/OSHA. پیروی از روش های نظافت ضد آسم CDPH.
- آماده سازی و اطمینان از اینکه کارگران برای بارگیری و انبارداری کالاهای تحویلی از PPE استفاده می کنند.
- بهداشتی کردن کلاه های ایمنی و شیلدهای صورت در انتهای هر شیفت.
- نظافت وسایل نقلیه و تجهیزات حمل بار پیش و پس از تحویل.
- آماده سازی سرویس های بهداشتی جایگزین برای رانندگان در مواردی که دستشویی های معمولی در دسترس بسته هستند.

□ نظافت کف‌ها با استفاده از جاروبرقی‌هایی با فیلتر HEPA<sup>۱</sup> یا روش‌های دیگری که عوامل بیماری‌زا را در هوا پخش نکند.

□ انجام ارتقا برای بهبود فیلتراسیون و تهویه هوا.

□ تغییر روش‌های عرضه غذا در رستوران‌های موجود در محل، طبق راهنمای آماده شده برای رستوران‌ها.

## ۶. راهنماهای فاصله‌گذاری فیزیکی<sup>۲</sup>



□ انجام اقداماتی برای جداسازی فیزیکی کارگران به اندازه حداقل شش فوت (~۱۸۲ سانتی‌متر)

با استفاده از کارهایی مانند پارتیشن‌های فیزیکی و نشانه‌گذاری‌های تصویری (برای نمونه، علامت

زدن روی کف، نوارهای رنگی، یا علائمی نشان‌دهنده محل ایستادن کارگران).

□ تنظیم هرگونه ملاقات فردی و مصاحبه‌ها برای اطمینان از فاصله‌گذاری فیزیکی.

□ به‌کارگیری روش‌های کاری برای محدودسازی شمار کارگران در محل در یک زمان.

□ یک در میان کردن زمان‌های استراحت کارگران با رعایت آیین‌نامه‌های دستمزد و ساعات کاری، برای حفظ

پروتکل‌های فاصله‌گذاری فیزیکی.

□ پیکربندی دوباره، محدودسازی، و بستن محل‌های عمومی برای حفظ فاصله‌گذاری فیزیکی یا انتقال آنها به

فضاهای باز. ایجاد فضاهای استراحت بیرونی با سرپوش و صندلی برای اطمینان از فاصله‌گذاری فیزیکی.

□ آماده‌سازی ورودی و خروجی‌های مجزا و اختصاصی.

□ نصب امکانات کمکی انتقال، مانند قفسه‌ها و تابلوی اعلانات در صورت امکان برای کاهش رد و بدل فرد به

فرد.

□ استفاده از سلسله‌مراتب زیر برای جلوگیری از انتقال کووید-۱۹ در مناطق کاری به‌ویژه در جاهایی که

فاصله‌گذاری فیزیکی سخت است: کنترل‌های مهندسی، کنترل‌های اداری، و PPE.

<sup>۱</sup>high-efficiency particulate air

<sup>۲</sup>Physical Distancing



## ۷. و در پایان

شاید بیماری کرونا به این زودی‌ها از میان ما نرود. بنابراین لازم است که افراد و کسب و کارها ضمن رعایت دستورالعمل‌های اعلام شده از سوی نهادها و سازمان‌های مسئول، خود را آماده کار نمایند. این چک‌لیست که بهره گرفته از یک راهنمای کلی است، می‌تواند اصول کلی را برای ارزیابی تولیدکنندگان مشخص سازد. این کار توسط بخش ایمنی و بهداشت شغلی کالیفرنیا طراحی شده است و می‌تواند راهنمای مقایسه با نمونه‌های ایرانی در این زمینه باشد تا با طراحی پروتکل‌های دقیق‌تر، سلامتی پرسنل خود را هر چه بیشتر تضمین کنند. امید است تولیدکنندگان ایرانی با رعایت موازین بهداشتی و دستورالعمل‌های ارائه شده، بهتر بتوانند با این ویروس مقابله کنند و خسارت‌های جانی و مالی کمتری را متحمل بشوند.

## ۸. منبع

Cal/OSHA. 2020. "Cal/OSHA COVID-19 General Checklist for Manufacturing Employers."  
State of California. 2020. <https://files.covid19.ca.gov/pdf/checklist-manufacturing.pdf>



## بازاریابی کسب‌وکارها در زمان بحران‌هایی مانند کرونا

فاطمه عبداللهی<sup>۱\*</sup> و مائده محمدی<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی مدیریت مالی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد، میبد، ایران

\* نویسنده مسئول: فاطمه عبداللهی، Fateme.abd1998@gmail.com

استاد پشتیبان: مرتضی نبی‌مبیدی، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد

### چکیده

همه‌گیری کرونا در جهان تأثیرات بسیار زیادی بر جنبه‌های گوناگون زندگی ما گذاشته است. تغییرات ناشی از این ویروس آن قدر ناگهانی بود که بشر به ناچار روند معمول زندگی خود را تغییر داده است. این تهدید به شکل گسترده‌تری، کسب‌وکارهای بشر را تحت تأثیر قرار داده است. هر چند، در هر تهدیدی، فرصت‌هایی نیز نهفته است که کاربرد واحد بازاریابی شرکت‌ها را در بهره‌گیری از آن نشان می‌دهد. بنابراین هدف در این مطالعه، بررسی تغییر در سیاست‌گذاری شرکت‌ها و صنایع مختلف در حوزه بازاریابی و تبلیغات است. در این زمان که شرکت‌ها بر سر دوراهی ادامه یا توقف فعالیت‌های خود قرار گرفته‌اند، بخشی از مسئولیت کاهش فشار بر دوش بازاریابان شرکت‌هاست تا بتوانند شرکت را از این تهدیدها و تنگناها به سلامت عبور دهند. در ادامه می‌خواهیم به سیاست‌های اخذ شده توسط واحدهای بازاریابی شرکت‌های مختلف پردازیم و با هم نتیجه تصمیمات آنها را بررسی کنیم.

**کلیدواژه‌ها:** کرونا، کسب‌وکار، تبلیغات، بازاریابی





## ۱. مقدمه

این روزها که در اقصی نقاط جهان شاهد بروز اختلال در روند اقتصادی کشورها هستیم، می توان رد پای ویروس کرونا را نیز به وضوح حس کرد. درست است که تمام اختلال های ایجاد شده و در پی آن رکودهای شکل گرفته را نمی توان تنها به این ویروس نسبت داد اما حضور آن چندان بی ثمر هم نبوده و با وجود مدت زمان کمی که مهمان ناخوانده زندگی هایمان شده، تأثیرات غیرقابل انکارش را بر بسیاری از بخش ها از جمله حوزه اقتصاد، به خوبی می توان حس کرد.

پس از علنی شدن پاندمی کرونا قاعدتا شرایط برای همه مشاغل و صنایع شرایطی یکسان بود، اما بعضا شاهد تصمیمات و عملکردهای متفاوتی از جانب کارفرمایان بودیم. در این میان عده ای توانستند به خوبی بحران ایجاد شده را مدیریت کرده و با اتخاذ رویکردهای مناسب همچنان به فعالیت خود ادامه دهند و بودند کسانی که تسلیم شده و تا بهبود شرایط، تصمیم به عدم فعالیت خود گرفتند. اما برخلاف تصور خیلی از ماها این ویروس در مدتی بیش آنچه که تصورش را می کردیم ما را به چالش کشید و تا به امروز، همچنان حضور پررنگش را در جامعه شاهد هستیم. پس همین حضور طولانی باعث شد که صاحبان مشاغل از کناره گیری خود پشیمان گشته و درصدد جبران خسارت های وارده برآیند. مشاغلی هم که تمامی تنش ها را به جان خریدند و همچنان به مسیر خود هرچند نه به قوت قبل، اما ایستادند و ادامه دادند، حتی با تغییر رویکردها، آن ها نیز طبیعتا متحمل ضرر و زیان هایی گشتند چون بهر حال این روزها، روزهای عادی و معمولی نبودند (داوری و جعفرزاده ۱۳۹۹).

«در وضعیت بحرانی کنونی، بازاریابی در کانون توجه است؛ آژی-ری تحلیل گر ارشد گارتر می گوید: یکی از بزرگ ترین چالش های بازاریابی، پیش بینی این است که خواسته ها، نیازها و تصمیم های خرید مشتریان چگونه خواهد بود. به گفته او مشتریان تا زمانی که با یک مشکل مواجه نشوند و تأثیر آن را نبینند نمی توانند تصمیم بگیرند. مثلا در زمان شیوع ویروس کرونا، مشتریان تا وقتی که تأثیرات و محدودیت های کووید-۱۹ بر محل زندگی و کارشان مشخص نشود، از خواسته ها و تصمیمات شان آگاه نخواهند شد. در صورتی که از واحد بازاریابی انتظار می رود که قبل از بروز مشکل، طرح و برنامه های واضحی برای ارائه به مشتریان داشته باشند. بنابراین لازم است تیم بازاریابی با پیروی از یک چارچوب مشخص؛ سناریوها را تعیین، مشتریان را رصد و برای ایجاد تغییرات در بازاریابی برنامه ریزی کنند» (همکاران سیستم ۱۳۹۹).

## ۲. متن مقاله

«هنگامی که در مورد بازاریابی صحبت می‌شود، معمولاً بازاریابی در شرایطی مطرح است که برای تهیه محصولات و خدمات ما، مشتریان آماده وجود دارند و فقط کافیست برای جذب این مشتریان اقدام به انجام استراتژی‌های بازاریابی نموده، اما در مقابل نقش بازاریابی در شرایط رونق، شرایط دیگری نیز بسیار حائز اهمیت است و آن بازاریابی در شرایط رکود و بحران است» (پرتال تبلیغات ۱۳۹۹).

در مقابله با بحران کرونا، ما شاهد تصمیمات متفاوتی از جانب صاحبان مشاغل هستیم. برخی از کسب‌وکارها در این روزها با تکیه بر بازاریابی و تبلیغات از فرصت ایجاد شده به خوبی استفاده کرده و با تبلیغاتی مفهومی و مرتبط با این شرایط خود را در کانون توجه مخاطبان قرار دادند و در مقابل بودند مشاغلی که در وهله اول به منظور کاهش هزینه‌های جاری، از تبلیغات در این روزها پرهیز کردند.

«نکته جالب اینجاست که وقتی رکودهای شکل گرفته در طول تاریخ را بررسی می‌کنیم تجربه‌های ارزشمندی را می‌توانیم در اختیار متخصصان بازاریابی و تبلیغات قرار دهیم. برای مثال در جریان رکود بزرگ اقتصادی در ایالات متحده آمریکا و اروپا در سال ۲۰۰۸، برندهای پیشرو تصمیم به سرمایه‌گذاری بر حوزه بازاریابی و تبلیغات گرفتند و در مقابل برخی از برندهای متوسط و کوچک نیز بودند که به صورت مداوم در حال عقب‌نشینی و کاهش هزینه‌های مرتبط با این بخش بودند. بدون تردید امروز هم شرایط یکسانی برای همه برندها برقرار است و هر تصمیمی چه درست، چه غلط می‌تواند در روند کلی کار تأثیرات به‌سزایی ایجاد کند» (خانزاده ۱۳۹۹).

درست است که این ویروس باعث تغییراتی در سبک زندگی بشر شد، اما همچنان نیازهای ما به قوت خود باقی است و حتی شاهد تقاضای بیشتر در برخی محصولات بودیم و طبیعتاً تا هنگامی که این نیازها وجود دارند، تقاضا برای آنها نیز وجود دارد و به دنبال آن پاسخگویی به این نیازهاست که باید به همان نسبت وجود داشته باشند. اما چیزی که مهم است نحوه پاسخگویی است. در این میان کسب‌وکارهایی که خدمات آنلاین داشتند پیروز میدان بودند. همین امر باعث شد تا بقیه کسب‌وکارها نیز که تا به امروز بخش آنلاین خود را جدی نگرفته بودند هم به طور جدی به آن پردازند.

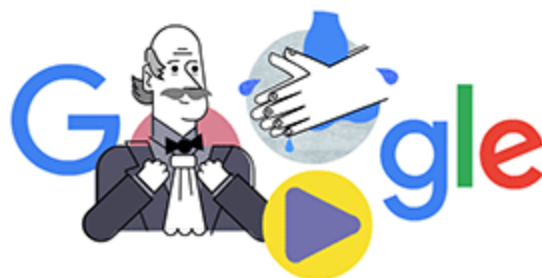
دیدگاهی که این روزها در جامعه شکل گرفته حاکی از آن است که اگر شما در کسب‌وکار خود با فضای آنلاین بیگانه هستید. در نتیجه شما مالک یک کسب‌وکار تاریخ مصرف گذشته و روبه‌زوالید. به وضوح همه ما



شاهد آن بودیم که خیلی از کسب و کارها در صدد راه اندازی این بخش برآمدند و یا گاهی آن را جدی تر گرفته و تقویتش کردند.

مطمنا همه ما کم و بیش با مزایا و معایب فضای مجازی آشنا هستیم. از مزایای این فضا که این روزها می توان به آن اشاره کرد (همشهری ۱۳۹۹): آموزش آنلاین، پیج های فروشگاه های اینستاگرمی، سایت ها، اپلیکیشن ها و ... در ادامه می خواهیم به بررسی چند نمونه موفق و هوشمندانه سیاست شرکت ها در راستای تبلیغات در زمان بحران کرونا پردازیم:

□ گوگل: «متخصصان معتقدند که یکی از مؤثرترین راه ها برای جلوگیری و مراقبت از ابتلا به "کرونا ویروس"، شستن دقیق دست هاست. در این راستا گوگل در لوگوی خود فیلمی آموزشی از نحوه صحیح شستن دست ها منتشر کرد که آن را طی ۶ مرحله آموزش می دهد و در کنار آن یک تصویر انیمیشنی از ایگناتس فیلیپ زملوایس قرار گرفته است. فیلیپ زملوایس، پزشک آلمانی تباری بود که امروزه از او به عنوان یکی از پیشگامان ضد عفونی یاد می کنند» (ایسنا ۱۳۹۹).



شکل ۶. گوگل و شست و شوی دست ها در زمان کرونا - برگرفته از گوگل

□ مک دونالد: «بزرگترین رستوران زنجیره ای جهان، که با بیش از ۳۷۰۸۰۰ شعبه در ۱۱۹ کشور، روزانه به ۶۴ میلیون مشتری سرویس دهی می کند. با توجه به شرایط فعلی که مراجعه به رستوران ها نیز با محدودیت همراه شده، مک دونالد هم در واکنش به این شرایط، با همکاری آژانسی برزیلی، مانور بر لوگو را راه انداخت. در این کمپین با شعار "برای لحظه ای جدا شدیم تا همیشه با هم باشیم" دو خم لوگوی این رستوران زنجیره ای از هم فاصله گرفتند. این برند پیش از این نیز در راستای کمپین های دیگر نظیر روز زن در سال ۲۰۱۸ لوگوی خود را به مناسبت روز جهانی زن به W تغییر داده بود» (آهنگک تصویر ۱۳۹۹).

- شرکت‌های خودروسازی: جمعی از خودروسازان جهان با هدف القای شعار رعایت فاصله اجتماعی، کمپینی را راه اندازی کردند که در آن در لوگوی برند خود بین اجزا فاصله ایجاد کردند (ایرنا ۱۳۹۹).



شکل ۷. شرکت مک دونالد و دیگر شرکت‌ها با طرح فاصله‌گذاری اجتماعی - برگرفته از CNN



شکل ۸. تغییر لوگوی شرکت‌های زیرمجموعه گروه خودروسازی سایپا - برگرفته از ایرنا

- یک شرکت تولیدکننده مخزن پرکردنی ژل ضد عفونی، با طراحی پوستری مفهومی، به خوبی توانست شعار خود را منتقل کند. این پوستر به گونه‌ای یک دوئل را نشان می‌داد، دوئلی میان یک فرد با یک شخصیت



ناپیدا! به صورتی که مخزن ژل همچون اسلحه در غلاف قرار گرفته است. اوج خلاقیت این تبلیغ آن جایی است که شخصیت منفی در تصویر وجود ندارد که به خوبی به شعار عینیت می‌بخشد. "این دشمن دیدنی نیست. همیشه آماده باش" (کافه بازاریابی ۱۳۹۹).



شکل ۹. اسپیدی‌هند. همیشه آماده باش

### ۳. نتیجه‌گیری

همان‌گونه که دیدیم بخش بازاریابی و تبلیغات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است به گونه‌ای که می‌تواند در بدترین شرایط، بهترین راهکارها را برای نمایش نام و محصول شرکت به کار گیرد. هر چند، این بخش حساسیت بالایی دارد و کوچکترین خطا نیز می‌تواند عملکرد کلی شرکت را زیر سؤال برد. بنابراین، پس از تولید محصول و یا مشخص شدن خط‌مشی شرکت در ارائه خدمات تا رسیدن آن‌ها به دست مشتری و حصول رضایت یا عدم آن، این بخش بازاریابی و تبلیغات است که می‌تواند معرف برند و محصول به مشتریان باشد، حالا این شرایط می‌تواند یک شرایط عادی باشد، یا شرایط سختی مانند بحران کرونا.



۴. منابع

- آهنگک تصویر. ۱۳۹۹. «تغییر لوگوی مک دونالد». ۱۵ آبان ۱۳۹۹.
- <http://www.ahangetasvir.com/events/>مک‌دونالد-و-ویروس-کرونا/
- ایرنا. ۱۳۹۹. «شرکت‌های خودروساز گروه سایپا لوگوی خود را تغییر دادند». خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا). ۲۰ فروردین ۱۳۹۹. [www.irna.ir/news/83744254/](http://www.irna.ir/news/83744254/)
- ایسنا. ۱۳۹۹. «کرونا ویروس لوگوی گوگل را تغییر داد». خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا). ۱۳۹۹. <https://www.isna.ir/news/99010100085/>
- پرتال تبلیغات. ۱۳۹۹. «تبلیغات و بازاریابی در شرایط رکود». ۱۴ آبان ۱۳۹۹. <http://www.adsportal.ir/1010744>
- خانزاده، محمود. ۱۳۹۹. «تبلیغات در دوران کرونا ویروس». مدیران ۲۱. دسترسی در ۱۳۹۹. <https://www.modiran21.com/>تبلیغات-در-دوران-کرونا-ویروس/
- داوری، علی، مهدی جعفرزاده. ۱۳۹۹. «بحران کرونا و اقدامات ابتکاری شرکت‌ها و کسب‌وکارها». دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران با همکاری خبرگزاری جمهوری اسلامی. دسترسی در ۱۳۹۹. [www.irna.ir/news/83730970/](http://www.irna.ir/news/83730970/)
- کافه بازاریابی. ۱۳۹۹. <https://www.instagram.com/p/CFxGFdWA4AH>. ۱۳۹۹.
- همشهری. ۱۳۹۹. تأثیر کرونا بر فضای کسب‌وکار و افزایش اهمیت کسب‌وکارهای آنلاین. ۱۵ مهر ۱۳۹۹. <https://www.hamshahrionline.ir/news/555142/>تأثیر-کرونا-بر-فضای-کسب-و-کار-و-افزایش-اهمیت-کسب-و-کارهای-آنلاین
- همکاران سیستم (برگرفته از گارتنر). ۱۳۹۹. «استراتژی بازاریابی خود را با کرونا وفق دهید». ۱۵ آبان ۱۳۹۹. <https://www.systemgroup.net/knowledge-network/marketing-strategy-in-covid-19>
- CNN. 2020. "McDonald's and other brands are making 'social distancing' logos". 2020. <https://edition.cnn.com/2020/03/26/business/social-distancing-brand-logos-coronavirus/index.html>



## تأثیر اخبار و بحران‌ها بر بازار بورس

محمدجواد ذکی هرندی<sup>۱\*</sup>، مسعود وحدتی<sup>۱</sup>، و حسین رضایی<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی مدیریت مالی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد، میبد، ایران

\*نویسنده مسئول: محمدجواد ذکی هرندی، mohammadjavadzaki1377@yahoo.com

استاد پشتیبان: مرتضی نبی میبدی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد

### چکیده

بازار بورس تنها تحت تأثیر اطلاعات و اخبار رشد و افول شرکت‌های تشکیل‌دهنده‌اش نیست، بلکه برخی سیاست‌های کلان، رویدادها، و بحران‌های جهانی نیز می‌توانند گاهی آن چنان بر بورس و شاخص کل آن تأثیر بگذارند که نمود آن حتی اخبار عملکرد شرکت‌ها را نیز زیر پوشش خود برد. در این مطالعه به بررسی تأثیر بحران‌ها و اخبار بر بازار بورس می‌پردازیم. در این راستا، از چند مقاله مهم در این زمینه و همچنین برخی گزارش‌ها و اخبار روز استفاده می‌کنیم. یافته‌های اولیه نشان می‌دهند که اخبار بخش صنعت، اقتصاد، و صنعت در بورس تأثیرگذار هستند. هر چند، به دلیل ماهیت بورس ایران، قوانین و مقررات تازه وضع شده و همچنین مداخلات دولتی نیز می‌توانند بر بازار تأثیرگذار باشند.

**کلیدواژه‌ها:** اخبار، بحران، بازار بورس

## ۱. مقدمه

«بازار سرمایه مؤثر بر و متأثر از پدیده‌هایی است که تعاملات با آنها به ادامه حیاتش معنا می‌دهد. گسترش ارتباطات در سایه پیشرفت تکنولوژی به نشر اخبار سهولت بخشیده است. بخشی از این اخبار به بازار سرمایه و متغیرها و رویدادهای مرتبط با آن اختصاص دارد» (مشایخ، حدیدی‌فرد، و پژمان ۱۳۹۲). هر چند می‌توان این اخبار را تقسیم‌بندی کرد. همین تقسیم‌بندی نشان می‌دهد که تنها اخبار صنعت نیست که بر بازار بورس تأثیر می‌گذارد، بلکه بورس می‌تواند تحت تأثیر اخبارهای دیگر نیز روند صعودی یا نزولی را تجربه کند. در ادامه، تأثیر تقسیم‌بندی اخبار بر بورس و سپس شدت آن را بررسی می‌کنیم.

## ۲. تقسیم‌بندی اخبار

گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی باعث شده است که جزئیات اخبار نه تنها داخلی، بلکه تمام رویدادهای جهانی در فعالیتهای بازار منعکس شود. همین موضوع باور بیشتر مردم را نسبت به تأثیرگذاری اخبارهای محلی و جهانی تغییر داده است. شوک برخی از این اخبار می‌تواند تا مدت‌ها تأثیر خود را بر بازار سرمایه نشان دهد. در ادامه به بررسی عملکرد صنعت، تغییرات اقتصادی، و سپس تغییرات سیاسی به عنوان اصلی‌ترین اخبار و بحران‌های تأثیرگذار بر بازار سهام می‌پردازیم (مشایخ، حدیدی‌فرد، و پژمان ۱۳۹۲). هر چند، بحران اخیر جهان یعنی گسترش بیماری کرونا (کووید-۱۹) نیز تأثیر منفی خود را بر جوامع و کسب‌وکارها نشان داده است و این موضوع با نمود اثر بر عملکرد صنعت و اقتصاد، تأثیرگذاری خود را بر بورس جهان نشان داده است. موضوع دیگر تأثیر قوانین و مقررات بورس و مداخلات دولتی است که کوتاه‌مدت آن صحبت می‌شود.

## ۲-۱. صنعت

یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر بازار سهام، عملکرد صنعت به‌شمار می‌آید (مشایخ، حدیدی‌فرد، و پژمان ۱۳۹۲). عملکرد صنعت در سودسازی، سود تقسیمی بین سهامداران، فروش محصول، ارزش محصول، میزان تقاضا، و عواملی مانند این، می‌تواند صنعت را برای سهامدار جذاب نشان دهد. در نتیجه باید گفت که اهمیت اخبار مرتبط با صنایع گوناگون در نگاه سرمایه‌گذاران یکسان نیست. این بدان معنی است که سرمایه‌گذاران با توجه به اخبار محلی و جهانی مربوط به صنعت مربوطه واکنش خود را نشان می‌دهند. برای نمونه، می‌توان به خبر کشف و ساخت واکسن کرونا که باعث افزایش قیمت‌های جهانی مس، فلزات، و نفت شد که در روز ۵ آذرماه ۱۳۹۹، در بازاری سراسر عرضه، واکنش صنعت‌های بالا را در بازار خود با رشد پنج درصدی دیدیم.





## ۲-۲. اقتصاد

آن دسته از متغیرهایی که بر سطح مصرف یا فرصت‌های سرمایه‌گذاری اثر می‌گذارند، بر قیمت‌داری‌ها تأثیر خواهند داشت (نظریه قیمت‌گذاری‌داری). نمونه‌ای از این متغیرها، عوامل کلان اقتصادی هستند که اخبار مرتبط با آنها می‌توانند بر بازده سهام اثرگذار باشند. تفسیر این اثرگذاری بر قیمت سهام نیز در بین رسانه‌های خبری عادی شده است. این رسانه‌ها گاهی گزارش‌هایی دارند با این موضوع که آمار نگران‌کننده بیکاری باعث افت قیمت سهام شده است، یا قیمت سهام در نتیجه اخبار تورمی افزایش یافته است (مشایخ، حدیدی‌فرد، و پژمان ۱۳۹۲). برای نمونه، قیمت محصولات لبنی در ۳ آذر ماه ۱۳۹۹ افزایش یافت و در نتیجه آن قیمت سهام شرکت‌های مربوطه رشد چشم‌گیری را نشان داد، یا می‌توان به افزایش قیمت تایلر در آبان‌ماه همان سال اشاره کرد که باعث رشد ۳۰ درصدی سهام مربوطه شد.

در مطالعه‌ای تأثیر داده‌های فصلی متغیرهای اقتصادی مانند تولید ناخالص ملی، حجم پول، تورم، و نرخ ارز در سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۵ بر شاخص قیمت سهام بورس اوراق بهادار تهران بررسی شد. نتایج این مطالعه نشان داد که در این بازه زمانی در ایران، شاخص قیمت سهام با تولید ناخالص داخلی و سطح عمومی قیمت‌ها، ارتباط مستقیم و با حجم پول و نرخ ارز، ارتباط معکوس داشته است (پیرائی و شهسوار ۱۳۸۸). البته این موضوع در سال‌های اخیر باید دوباره مورد بررسی قرار گیرد.

همان‌گونه که یافته‌های پژوهش‌ها و نظریه‌ها نشان می‌دهد، چه بخواهیم چه نخواهیم اخبار اقتصادی و متغیرهای آن بر بورس و شاخص آن تأثیر می‌گذارند. از این‌رو؛ اخبار مرتبط با رکود و رونق اقتصادی، نرخ بیکاری، تورم، و ... توجه سرمایه‌گذاران و دیگر علاقه‌مندان بازار سرمایه را به سوی خود می‌کشاند (مشایخ، حدیدی‌فرد، و پژمان ۱۳۹۲).

## ۲-۳. سیاست

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اخبار خوب سیاسی بر بازده شاخص تأثیر مثبت می‌گذارد و نوسانات آن را کاهش می‌دهد. از سوی دیگر اخبار بد سیاسی تأثیر منفی بر بازده می‌گذارد و باعث افزایش نوسانات می‌شود. به این موضوع هم اشاره شده است که تأثیر اخبار بد بر نوسانات بازده تقریباً دو برابر اخبار خوب است (مشایخ، حدیدی‌فرد، و پژمان ۱۳۹۲).

در رابطه با تأثیر اخبار سیاسی، می‌توان به دی‌ماه ۱۳۹۸ اشاره کرد که شهادت سردار سلیمانی و تهدیدهای هر دو کشور، باعث افت چند هزار واحدی شاخص بورس شد. یا می‌توان به انتخابات آمریکا اشاره کرد که باعث

شد هر کدام از تحلیل‌گران با توجه به رأی آوردن هر کدام از نامزدهای انتخابات آمریکا به سرمایه‌گذاری در صنعت‌هایی کنند که باعث رشد آنها می‌شد. برجام، FATF، و ... نمونه‌هایی دیگری از این اخبارهای تأثیرگذار هستند.

#### ۴-۲. قوانین و مقررات بورس و مداخلات دولتی

به دلیل تغییر و تحولات زیاد اقتصادی در ایران، نوپا بودن بورس، عدم شفافیت کامل سازوکارها، دسترسی زودتر از موقع به اطلاعات، و ... شاهد اتخاذ تصمیم‌ها و وضع قوانین و مقررات بسیار برای رشد و تکامل بورس ایران هستیم. بنابراین اخبار این حوزه نیز گاهی باعث تغییرات گسترده در بورس ایران شده‌اند. برای نمونه، می‌توان به کاهش دامنه نوسان بازار پایه از ۱۰ درصد به ۳، ۲، ۱ درصد اشاره کرد که سهامداران نگاه منفی به آن داشتند و نتیجه آن، افت ۱۰۰ درصدی این سهام‌ها در طی دو ماه متوالی بود. پس می‌توان علاوه بر عوامل پیشین، وضع قوانین و مقررات جدید و مداخلات دولتی را نیز بر عوامل تأثیرگذار شاخص بورس افزود.

#### ۳. شدت تأثیرگذاری اخبار و بحران‌ها

شدت تأثیرگذاری اخبار و بحران‌ها نیز یکی از موضوع‌های بحث‌برانگیز است. به‌طور کلی، یکی از مفروضات بازار بورس این است که سرمایه‌گذاران به صورت منطقی به اطلاعات جدید واکنش نشان می‌دهند. هر چند، برخی یافته‌های تجربی از تفاوت واکنش افراد و گاهی نداشتن رفتار منطقی نسبت به اخبار و اطلاعات منتشر شده صحبت می‌کنند. نتایج یک پژوهش درباره شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۴ نشان داد که سرمایه‌گذاران ایرانی در کوتاه‌مدت نسبت به اطلاعات و اخبار منتشر شده در شرایط رکود و رونق، واکنشی بیش از حد نداشته‌اند (قالیپاف اصل و نادری ۱۳۸۶).

در این رابطه، نتایج متفاوتی در پژوهش دیگری به دست آمد. بررسی تأثیر اخبار اقتصادی و سیاسی بر بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۸ نشان داد که عکس‌العمل بیش از اندازه در رفتار سرمایه‌گذاران در زمان ورود اخبار اقتصادی-سیاسی مطلوب و نامطلوب به بازار سرمایه وجود دارد. همچنین در این پژوهش گفته شده است که «بیش واکنشی سرمایه‌گذاران بورس ایران به اطلاعات اقتصادی و سیاسی به نسبت اطلاعات مالی شرکت‌ها، بیشتر می‌باشد که نشان‌دهنده توجه بیشتر سرمایه‌گذاران به این دسته از اطلاعات می‌باشد. البته در انجام این تحقیق محدودیت‌هایی نیز وجود داشته است. برای نمونه، نوسان قیمت در بورس اوراق بهادار تهران، با توجه به تنظیم و مداخلات دولتی نمی‌تواند از یک محدود مشخصی فراتر رود. این محدودیت در



بسیاری از مواقع می‌تواند رفتار سرمایه‌گذاران را در یک چارچوب مشخص کنترل کرده و هرچند یک خبر تأثیر زیادی بر روی شاخص داشته باشد، نگذارد شاخص بورس اوراق بهادار از یک حد مشخصی تجاوز نماید» (دیلمی، دین محمدی، و معتمدی ۱۳۹۲).

این موضوع با ورود طیف گسترده‌ای از سرمایه‌گذاران تازه و ناآشنا به اصول اولیه بورس طی سال‌های اخیر، جای بررسی بیشتری دارد.

#### ۴. نتیجه‌گیری

در این مطالعه کوتاه، تأثیر اخبار صنعت، اقتصادی، سیاسی، و همچنین وضع قوانین و مقررات و دستورهای بالادستی بر بورس بررسی شد. در این موضوع‌ها همچنین می‌توان اثر و جو روانی اخبار را نیز گاهی دید، که می‌تواند تأثیر به مراتب شدیدتری را بورس بگذارد.

در مجموع، طبق گفته مشایخ، حدیدی‌فرد، و پژمان (۱۳۹۲) می‌توان این گونه بیان کرد: «خصوصیات رفتاری مخاطبین، نوع اخبار، مراجع اطلاع‌رسانی و حتی نوع واژگان به کار گرفته شده، موجب می‌شوند که واکنش‌ها نسبت به اخبار، متفاوت باشد. به بیانی دیگر، اهمیت اخبار مرتبط با صنایع گوناگون در نگاه سرمایه‌گذاران یکسان نیست. همچنین، خبرهای مرتبط با رکود و رونق اقتصادی، نرخ بیکاری، تورم، و بسیاری موارد دیگر در حوزه اقتصاد، توجه سرمایه‌گذاران را به خود جذب می‌کند. به علاوه، سیطره تأثیرگذاری اخبار سیاسی همچون اخبار اقتصادی آن‌چنان گسترده و عمیق است که بازار سرمایه خواه ناخواه تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد. در این میان خالی از لطف نیست اگر بر نقش با اهمیت واژگان مورد استفاده در اخبار و اطلاعات تأکید کنیم و به کارگیری دقیق و صحیح واژگان در اخبار مرتبط با بازار سرمایه را یادآور شویم؛ تا با استفاده از واژه‌های گمراه‌کننده مسبب تصمیمات اشتباه مخاطبین نباشیم و در نهایت، با توجه به ضعف‌ها و قوت‌های هر یک از مراجع خبری، بهتر است تا از مراجع جدید در کنار مراجع قدیمی بهره‌گیریم».

برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود، بررسی شود که در شرایط رونق یا رکود، کدام دسته از اخبار تأثیر غالب‌تری بر بورس دارند. همچنین، بررسی شود که تأثیر ورود افراد تازه‌وارد و ناآشنا به قوانین و اصول اولیه بورس چه فرصت‌ها و تهدیدهایی برای بازار سرمایه و همچنین تأثیرپذیری از اخبار دارد.

## ۵. منابع

- پیرائی، خسرو، و محمدرضا شهسوار. ۱۳۸۸. «تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی بر بازار بورس ایران». پژوهش‌های اقتصادی. ۹(۱): ۲۱-۳۸.
- دیانتی دیلمی، زهرا، مصطفی دین محمدی، و سعید معتمدی. ۱۳۹۲. «بررسی عکس‌العمل سرمایه‌گذاران در مقابل خبرهای اقتصادی و سیاسی غیرمنتظره در بورس اوراق بهادار تهران»، فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری. ۲(۷): ۵۵-۷۲.
- مشایخ، شهناز، شهره حدیدی‌فرد، سرور پژمان. ۱۳۹۲. «تأثیر اخبار و مراجع خبری بر بازار سرمایه»، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش حسابداری، شماره هشتم: ۵۷-۷۲.
- قالیاف‌اصل، حسن، و معصومه نادری. ۱۳۸۵. «بررسی واکنش بیش از اندازه سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران نسبت به اطلاعات و اخبار منتشره در شرایط رکود و رونق». تحقیقات مالی. ۸(۲۱): ۹-۱۱۲.