

کشکول

موزه جواهرات ملی، گنج جهانی تهران



گیلان امروز- دهم خرداد امسال بود که بار دیگر درهای موزه خزانه جواهرات ملی ایران به روی بازدیدکنندگان باز شد. موزه‌ای که در دنیا نظیر ندارد و حتی زبده‌ترین کارشناسان و ارزیابان جهان هم نتوانسته‌اند ارزش واقعی یا تقریبی آن را محاسبه کنند.

شاید جالب باشد که بدانید در موزه جواهرات ملی ایران آنچه کمتر از همه ارزش مادی دارد، طلاست. این موزه مجموعه‌ای است غنی از سنگ‌های گرانبها و نایاب همچون الماس، زمرد، یاقوت، فیروزه و لعل. خزانه جواهرات ملی ایران مجموعه‌ای خیره‌کننده از زیورات، تاج و نیم تاج، حقه (پیش کلاه) گلدان، سروپوش غذا، قلیان، آینه، انفیهدان، عصا، تخت، سنجاق و گل سینه است که علاوه بر روایتگری تاریخ، بخشی از سرمایه ملی ایرانین محسوب می‌شوند. الماس دربی نور، حقه نادری، تخت نادری، کره جغرافیایی جواهرنشان، تاج کیانی، تاج‌های پهلوی و تخت طاووس (تخت خورشید) تنها بخشی از آثار شاخص این گنجینه هستند. این موزه، شهرتی جهانی دارد و جواهرات و گنجینه‌ای که در آن نگهداری می‌شود، چنان بی‌همتا و دیدنی است که بسیاری از سایت‌های گردشگری معتبر، به توریست‌ها توصیه می‌کنند به ایران سفر کنند تا آن را از نزدیک ببینند.

تاریخچه

تاریخچه جواهرات ایران از زمان حکومت صفویه آغاز می‌شود؛ زیرا تا قبل از صفویه، جواهرات گرانبهایی در خزانه دولتی وجود نداشته و پادشاهان صفوی بیش از ۲ قرن دست به جمع‌آوری جواهرات زدند و حتی جواهرات را از بازارهای هند و عثمانی و کشورهایی مانند فرانسه و ایتالیا خریداری می‌کردند. با ورود محمود افغان به ایران، خزینه‌های دولت با حمله افغان‌ها غارت شد. بعدها نادر برای بازپس‌گیری بخشی از جواهرات ایرانی به هند رفت و پس از لشکرکشی‌اش به این کشور، محمدشاه مقداری جواهر و اسلحه به نادر داد. بخشی از این اموال در راه از بین رفت و بخشی هم به رسم رایج به کشورهای همسایه داده شد. همینطور نادر بخشی از این جواهرات و اشیای مرصع را به آستان حضرت امام رضاع) هدیه و بخشی را نیز بین سپاهیان خود تقسیم کرد. در دوران قاجار مجموعه جواهرات جمع‌آوری و ضبط شد و تعدادی از جواهرات بر تاج کیانی، تخت نادری، کره جواهرنشان و تخت طاووس نصب شد. در سال ۱۳۱۶ شمسی، قسمت عمده جواهرات به بانک ملی ایران منتقل شد و پستوانه اسکناس و بعدها وثیقه اسناد بدهی دولت به بانک، بابت پستوانه اسکناس قرار گرفت. خزانه فعلی در ۱۳۳۴ ساخته و در ۱۳۳۹ با تأسیس بانک مرکزی ایران افتتاح و به این بانک سپرده شد. این موزه تا قبل از انقلاب فعالیت داشت و بعد از آن تعطیل و دوباره در ۱۳۶۹ برای عموم بازگشایی شد.

دریای نور

دریای نور درش‌ترین و زیباترین الماس برلیان در میان گوهرهای سلطنتی ایران و یکی از گوهرهای معروف جهان است. گفته می‌شود این الماس هزار سال پیش کشف و استخراج شده است. ازجمله افسانه‌هایی که درباره این الماس وجود دارد این است که می‌گویند: این الماس بر دسته شمشیر افراسیاب نصب بوده و رستم آن را در جنگ با تورانیان تصاحب کرده است. برخی منابع، ارزش تقریبی الماس دریای نور را حدود ۲۰میلیارد دلار تخمین زده‌اند، اما به‌دلیل اهمیت تاریخی و فرهنگی، این گوهر بی‌قیمت محسوب می‌شود.

کره جواهر نشان

کره جغرافیایی جواهر نشان از دیگر اشیای نفیس موزه است. دریاهای این کره جغرافیایی به وسیله زمرد و خشکی‌ها به وسیله یاقوت نشان داده شده و همچنین آسیای جنوب شرقی، ایران، انگلستان و فرانسه با الماس، هندوستان با یاقوت روشن و آفریقای مرکزی و جنوبی با یاقوت کبود، خط استوا و سایر خطوط جغرافیایی هم با الماس و یاقوت ریز نشان داده شده است. در این کره، کره دماوند با یاقوت درشتی مشخص و شهر تهران با یاقوت معروفی به نام اورنگ زیب، نمایان است.

تخت طاووس

تخت خورشید که بیشتر به تخت طاووس معروف است، هیچ ربطی به پرند طاووس ندارد و این نام را فتحعلی شاه قاجار به مناسبت ازدواجش با طاووس خانم بر این تخت مرصع گذاشت. فتحعلی شاه قاجار در یکی از سفرهای خود به اصفهان به حاجی محمدحسین خان نظام‌الدوله بیگلری اصفهان که به صدر اصفهانی مشهور بود، دستور داد تا از جواهرات موجود در کاخ‌ها برایش تخت مرصعی ساخته شود. برای ساخت این تخت از ۳۳۴ کیلو طلا و ۵۱ هزار سنگ قیمتی استفاده شده است.

تاج کیانی

تاج کیانی، تاج فتحعلی شاه بوده. پس از انقراض ساسانیان، شاهان ایران دیگر هیچ‌گاه از تاج به این شکل استفاده نکرده بودند و در آن دوران تاج به‌صورت حقه بوده است. عناصر به‌کار رفته در این تاج الماس، زمرد، یاقوت و مروارید است و سلاطین قاجار نیز از آن استفاده کردند. بعد از فتحعلی شاه پادشاهان دیگر هم این تاج را بر سر گذاشتند و حتی در برهه‌ای از تاریخ، نقش این تاج روی اسکناس‌ها، سکه‌ها، نشان‌های افتخار و ... درج می‌شد.

به وقت بازدید

خزانه جواهرات ملی در تهران، میدان امام خمینی (ره)، خیابان فردوسی، نرسیده به چهارراه استانبول، نبش کوچه بانک مرکزی، ساختمان بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران واقع شده و این خزانه روزهای چهارشنبه تا جمعه و تعطیلات رسمی، تعطیل است.

فروش بلیت در روزهای بازدید از این خزانه به‌صورت حضوری تا ساعت ۱۱:۳۰ ادامه دارد. همچنین بهای بلیت برای بازدیدکنندگان داخلی ۳۰ هزار تومان، برای دانشجویان و دانش‌آموزان (با ارائه کارت شناسایی) ۱۵ هزار تومان و برای بازدیدکنندگان خارجی ۳۰۰ هزار تومان است. علاقه‌مندان می‌توانند در روزهای شنبه تا سه‌شنبه هر هفته به‌استثنای روزهای تعطیل از ساعت ۱۰ تا ۱۲ از این مجموعه بازدید کنند.

برند کارفرمایی در منابع انسانی؛ هفت راز جذب بهترین استعدادها

گام‌های کلیدی برای ساخت چنین فرهنگی:

تعریف ارزش‌ها با مشارکت کارکنان، نه فقط از بالا پادشاه‌داده‌ن به رفتارهای هم‌راستا با فرهنگ، نه صرفاً نتایج عددی الگوسازی از مدیران میانی برای تقویت پیام‌های فرهنگی مستندسازی و بازتاب فرهنگ در جلسات، محتواها و مراسم‌های داخلی پایش مستمر تناقض‌ها بین فرهنگ رسمی و تجربه واقعی کارکنان فرهنگ سازمانی پویا و منعطف، نه‌تنها باعث افزایش تعلق سازمانی می‌شود، بلکه قلب تپنده برند کارفرمایی منابع انسانی است.

راز پنجم: بهره‌گیری از فناوری و هوش مصنوعی در منابع انسانی نقش فناوری و هوش مصنوعی در منابع انسانی، از کارکردهای اداری فراتر رفته و به ابزاری برای تصمیم‌گیری استراتژیک تبدیل شده است. سازمان‌هایی که از این ابزارها برای بهبود تجربه کارکنان، رصد شاخص‌های کلیدی و ساده‌سازی دسترسی به خدمات استفاده می‌کنند، معمولاً در تقویت برند کارفرمایی نیز موفق‌ترند.

از شاخص‌ترین نمونه‌های قابل‌توجه داخلی و بین‌المللی در زمینه استفاده از هوش مصنوعی، پلتفرم ایرانی SELFit و پلتفرم PERKBOX هستند که با رویکرد داده‌محور، امکان ارائه و پایش خدمات رفاهی و ورزشی را به‌صورت یکپارچه و مبتنی بر نیازهای واقعی نیروی کار فراهم کرده‌اند. در این مدل، استفاده از هوش مصنوعی صرفاً جنبه فنی ندارد، بلکه بستری برای تصمیم‌سازی دقیق‌تر در حوزه رضایت، نگهداشت و انگیزش کارکنان فراهم می‌کند.

کاربردهای رایج این فناوری‌ها در منابع انسانی شامل موارد زیر است: تحلیل روندهای تجربه کارکنان (ENPS)، نرخ ترک خدمت و... بهینه‌سازی ارائه مزایا بر اساس داده‌های رفتاری طراحی خدمات رفاهی با رویکرد شخصی‌سازی

ایجاد شفافیت در ارتباطات از طریق ابزارهای هوشمند داخلی این تحولات باعث می‌شوند برند کارفرمایی نه در قالب وعده، بلکه در تجربه ملموس روزمره کارکنان شکل بگیرد. راز ششم: استراتژی‌های عملی تقویت برند کارفرمایی در منابع انسانی برند کارفرمایی زمانی اثربخش است که با واقعیت روزمره زندگی کارکنان هم‌خوان باشد. برای رسیدن به این هم‌خوانی باید:

پیام بیرونی با تجربه درونی یکی باشد مسیر رشد شغلی واضح و واقعی تعریف شود جذب نیرو بر اساس «تناسب فرهنگی و مهارتی» انجام گیرد رفتارهای ارزش‌محور در عمل دیده و تشویق شود مبنای اصلاح سیاست‌های منابع انسانی، داده‌های عینی باشند سازمان‌هایی که فقط وعده نمی‌دهند، بلکه تجربه می‌سازند، برند کارفرمایی پایدارتری دارند.

راز هفتم: پیاده‌سازی و بهبود مستمر برند کارفرمایی منابع انسانی برند کارفرمایی در منابع انسانی یک پروژه کوتاه‌مدت نیست، بلکه فرایندی مستمر و پویاست که باید همواره با نیازهای واقعی سازمان و کارکنان هم‌راستا باشد.

برای اثربخشی پایدار و ارتقا برند کارفرمایی لازم است که: از تعریف‌های صرف فاصله گرفته و تمرکز بر اجرای عملی ارزش‌ها داشته باشید شاخص‌هایی مانند ENPS و نرخ نگهداشت کارکنان را به‌صورت منظم پایش و تحلیل کنید بازخوردهای کارکنان را به‌عنوان ورودی واقعی برای اصلاح سیاست‌ها در نظر بگیرید برند کارفرمایی را متناسب با تغییرات نسل‌ها، شرایط بازار کار و انتظارات جدید به‌روزرسانی کنید

سازمان‌هایی که این چرخه یادگیری و بهبود را جدی می‌گیرند، در بلندمدت برند کارفرمایی ماندگارتر و موثرتری خواهند داشت. نتیجه‌گیری: برند کارفرمایی، مزیت رقابتی منابع انسانی در بازار کار امروز، برند کارفرمایی فقط یک مفهوم تزیینی نیست، بلکه ابزاری استراتژیک برای جذب، نگهداشت و انگیزش کارکنان است. سازمان‌هایی که تجربه کارکنان، خدمات رفاهی، فرهنگ سازمانی و فناوری را به‌صورت یکپارچه مدیریت می‌کنند، تصویر پایدارتری به‌عنوان کارفرما در ذهن مخاطبان خود ایجاد می‌کنند.

مسیر ساخت برند کارفرمایی در منابع انسانی با شناخت شاخص‌ها، گوش‌سپاری واقعی به نیازهای کارکنان و بهبود مستمر فرایندها آغاز می‌شود و هیچ‌گاه متوقف نمی‌ماند. در نهایت، سازمانی که به‌درستی شنیده، فهمیده و همراهی شود، نه‌تنها نیروی انسانی بهتری جذب می‌کند، بلکه سرمایه انسانی خود را نیز حفظ خواهد کرد.



می‌پردازیم.

راز اول: شناسایی و اندازه‌گیری شاخص‌های برند کارفرمایی منابع انسانی برای ارزیابی سریع و دقیق برند کارفرمایی، کافی است این KPIهای کلیدی را به‌صورت دوره‌ای رصد کنید:

نرخ پذیرش پیشنهاد شغلی: درصد داوطلبانی که پیشنهاد را قبول می‌کنند هزینه هر استخدام: مجموع هزینه‌ها ÷ تعداد استخدام‌ها نرخ نگهداشت کارکنان: درصد کارکنان باقی‌مانده پس از یک سال ENPS: امتیاز خالص ترویج‌کننده کارکنان (تمایل به توصیه شرکت) منبع استخدام: بهترین کانال‌های جذب (ارجاع، شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های شغلی)

راز دوم: تجربه کارکنان، محور اصلی برند کارفرمایی قدرتمند برند کارفرمایی زمانی قوی می‌شود که تجربه روزمره کارکنان در همه سطوح، منعکس‌کننده ارزش‌های سازمان باشد. برای تمرکز تحلیل و بهبود تجربه کارکنان باید موارد زیر را رعایت کنید:

سنجش مداوم تجربه با نظرسنجی‌های پالس هفتگی یا ماهانه گروه‌های تمرکز منظم برای بررسی کیفیت تعاملات کاری تحلیل بازخورد از ابزارهای داخلی (مثل INTRANET یا اپلیکیشن‌های منابع انسانی) مستندسازی بهترین شیوه‌ها و به‌اشتراک‌گذاری موفقیت‌ها در داشبوردهای مدیریتی پیاده‌سازی سریع بهینه‌سازی‌ها بر اساس داده‌های واقعی برای افزایش رضایت و وفاداری کارکنان

راز سوم: نقش خدمات رفاهی در تقویت برند کارفرمایی منابع انسانی در بسیاری از کسب‌وکارها و شرکت‌ها، خدمات رفاهی مثل بیمه تکمیلی، مرخصی‌های منعطف یا دسترسی به امکانات ورزشی، فقط یک مزیت جانبی تلقی می‌شوند؛ اما از دید منابع انسانی، این خدمات ابزار استراتژیکی برای ساخت و تقویت برند کارفرمایی هستند. وقتی کارکنان حس کنند که سازمان به رفاه و تعادل زندگی کاری‌شان اهمیت می‌دهد، احتمال وفاداری، مشارکت و حتی توصیه شرکت به دیگران به‌شدت افزایش می‌یابد. برای تحقق این اثر، باید انواع خدمات رفاهی شرکت‌ها با نیاز واقعی پرسنل تطابق داشته باشد، به‌درستی اطلاع‌رسانی شود و اثرات آن بر رضایت و نگهداشت کارکنان سنجیده شود. در ادامه، گام‌های کلیدی این مسیر آمده است:

گوش‌سپاری به نیازها طراحی بسته‌های سفارشی شفاف‌سازی مزایا ارزیابی نتایج نمایش داستان‌های موفق کارکنان این رویکرد به‌ظاهر ساده، نقش حیاتی در تثبیت برند کارفرمایی منابع انسانی ایفا می‌کند.

راز چهارم: ایجاد فرهنگ سازمانی جذاب و پایدار فرهنگ سازمانی همان چیزی است که کارکنان هر روز آن را زندگی می‌کنند؛ نه آنچه روی دیوار نوشته شده است. برای اینکه برند کارفرمایی واقعاً ماندگار شود، فرهنگ باید ملموس، قابل تجربه و هم‌راستا با ارزش‌های اعلام‌شده باشد.

گیلان امروز- در دنیای رقابتی امروز، جذب و نگهداشت نیروی انسانی توانمند صرفاً با پیشنهادهای مالی قوی ممکن نیست. آنچه باعث انتخاب یک سازمان توسط افراد مستعد می‌شود، تصویری است که آن سازمان به‌عنوان «محل کار» در ذهن افراد می‌سازد؛ مفهومی که به آن برند کارفرمایی گفته می‌شود.

برند کارفرمایی در منابع انسانی، ترکیبی است از تجربه کارکنان، خدمات رفاهی، فرهنگ سازمانی، مسیر رشد شغلی و حتی شیوه‌های ارتباط درون‌سازمانی. این برند اگر درست طراحی و اجرا شود، نه‌تنها هزینه‌های جذب نیرو را کاهش می‌دهد، بلکه وفاداری، انگیزش و کیفیت عملکرد کارکنان را نیز افزایش می‌دهد.

در این مقاله، با رویکردی کاربردی و تجربی، ۷ راز کلیدی برای ساخت و تقویت برند کارفرمایی را بررسی می‌کنیم؛ راه‌هایی که از شعار فاصله دارند و به اجرا، تجربه و اعتماد منتهی‌اند.

برند کارفرمایی چیست و چه تفاوتی با برند تجاری دارد؟ برند کارفرمایی تصویری است که یک سازمان در ذهن کارکنان فعلی و داوطلبان استخدام به‌عنوان «محل کار» ایجاد می‌کند، در حالی که برند تجاری ذهنیتی است که مشتریان نسبت به کیفیت محصولات، خدمات و تجربه خرید دارند.

برند کارفرمایی در منابع انسانی نقش کلیدی در جذب استعدادها، برتر، کاهش نرخ ترک کار و افزایش تعهد کارکنان ایفا می‌کند. این مفهوم شامل همه تجربیات است که افراد از زمان مشاهده آگهی استخدام تا پایان دوره همکاری با سازمان کسب می‌کنند و مستقیماً بر عملکرد مالی شرکت تأثیر می‌گذارد.

تمایز اصلی: مخاطب هدف

برند کارفرمایی - کارکنان و متقاضیان برند تجاری- مشتریان و بازار تمرکز اصلی

برند کارفرمایی - تجربه کاری، فرهنگ سازمانی و ارزش‌های داخلی برند تجاری- کیفیت محصول، خدمات پس از فروش و ارزش پیشنهادی هدف نهایی

برند کارفرمایی - جذب و نگهداشت استعدادها برند تجاری - جذب و وفادارسازی مشتریان دلایل اهمیت برند کارفرمایی در منابع انسانی

با تشدید رقابت در بازار کار و ظهور نسل جدید کارکنان که انتظارات بالاتری از محیط کار دارند، برند کارفرمایی در منابع انسانی از یک مزیت اختیاری به ضرورتی استراتژیک تبدیل شده است. سازمان‌هایی که در این حوزه سرمایه‌گذاری می‌کنند، نه‌تنها در جذب بهترین استعدادها پیش‌تاز هستند بلکه هزینه‌های استخدام و آموزش را نیز کاهش می‌دهند.

دلایل اهمیت برند کارفرمایی عبارت است از: کاهش هزینه‌های جذب با افزایش نرخ پذیرش پیشنهاد شغلی بهبود نرخ نگهداشت کارکنان و کاهش نرخ ترک خدمت افزایش اعتماد درون‌سازمانی و تعهد بلندمدت تقویت مزیت رقابتی سازمان در بازار نیروی کار

برند کارفرمایی منابع انسانی مهم است چون تعیین می‌کند چه کسانی جذب سازمان می‌شوند و تا چه حد مایل به ماندن هستند. این برند زمانی قوی می‌شود که با خدمات رفاهی متقاضیان است که بر پایه ارزش‌ها، تجربه‌ای واقعی و ارزشمند برای کارکنان ایجاد کند.

برندینگ منابع انسانی: از تئوری تا عمل در سازمان‌های ایرانی برندینگ منابع انسانی فرآیند ایجاد و تقویت تصویری مثبت از سازمان در ذهن کارکنان فعلی و متقاضیان است که بر پایه ارزش‌ها، فرهنگ سازمانی و تجربه کاری شکل می‌گیرد.

اثربخشی برندینگ منابع انسانی مستقیماً به همسویی میان وعده‌های برند و تجربه واقعی کارکنان در فضای کاری بستگی دارد. به عنوان مثال، خدمات رفاهی سازمانی یکی از مهم‌ترین ابزارهای واقعی‌سازی برندینگ منابع انسانی در شرکت‌های بزرگ است.

مراحل کلیدی اجرای اثربخش فرایند برندینگ عبارت است از: تعریف و انتشار ارزش‌های کلیدی در تمامی کانال‌های داخلی راه‌اندازی سکوها بازخورد مثل (نظرسنجی‌های دوره‌ای)

آموزش سفیران برند از میان مدیران میانی تحلیل مستمر داده‌های منابع انسانی (نرخ پذیرش پیشنهاد شغلی، هزینه هر استخدام، نرخ نگهداشت)

بهینه‌سازی بسته‌های رفاهی براساس نتایج تحلیل‌ها در ادامه به بررسی راهکارهای ۷گانه برند کارفرمایی در منابع انسانی

عادت صبحگاهی که به گفته متخصصان قلب هرگز نباید انجام دهید

اما به مرور آسیب می‌بیند.» دکتر راجش پاتل، متخصص قلب در کلینیک مایو نیز تأکید می‌کند که مصرف بیش‌ازحد کافئین در صبح می‌تواند ریتم قلب را مختل کند و در برخی افراد منجر به آریتمی یا تپش قلب شود. او می‌گوید: «یک فنجان قهوه مشکلی ندارد، اما زیاده‌روی در آن، به‌ویژه بدون غذای، می‌تواند قلب را تحت فشار قرار دهد.»

جایگزین‌های سالم برای شروع روز

متخصصان توصیه می‌کنند به‌جای قهوه فوری پس از بیداری، روتین صبحگاهی خود را با انتخاب‌های سالم‌تر تنظیم کنید: نوشیدن آب: یک لیوان آب برای هیدراته کردن بدن پس از خواب ضروری است و به تنظیم فشارخون کمک می‌کند. صبحانه متعادل: خوردن صبحانه‌ای شامل پروتئین (مانند تخم‌مرغ)، فیبر (مانند جو دوسر) و چربی‌های سالم (مانند آووکادو) انرژی پایداري فراهم می‌کند و از فشار به قلب جلوگیری می‌کند. تأخیر در مصرف قهوه: اگر نمی‌توانید قهوه را کنار بگذارید، حداقل یک ساعت پس از بیداری و پس از خوردن صبحانه آن را بنوشید. این کار اثرات منفی کافئین بر کورتیزول و قند خون را کاهش می‌دهد. دکتر سارا میلر، متخصص قلب در مرکز پزشکی جانز هاپکینز، پیشنهاد می‌کند که چای سبز یا دمنوش‌های گیاهی می‌توانند جایگزین ملایم‌تری برای قهوه باشند، زیرا کافئین کمتری دارند و آنتی‌اکسیدان‌های موجود در آن‌ها برای قلب مفید است.

گیلان امروز- هر صبح فرصتی برای تقویت سلامت قلب است، اما برخی عادات می‌توانند به‌جای فایده، آسیب‌رسان باشند. بر اساس توصیه‌های متخصصان قلب، یکی از بدترین عادت‌های صبحگاهی که باید از آن اجتناب کنید، مصرف بیش‌ازحد قهوه یا نوشیدنی‌های کافئین‌دار بلافاصله پس از بیدار شدن است. این رفتار به‌ظاهر ساده می‌تواند فشار غیرضروری به قلب وارد کند، ریتم طبیعی بدن را مختل سازد و حتی خطر مشکلات قلبی را افزایش دهد.

چرا قهوه صبحگاهی می‌تواند مضر باشد؟

به گزارش فرارو به نقل از PARADE، دکتر آلپسون هیل، متخصص قلب در بیمارستان عمومی ماساچوست، توضیح می‌دهد که بدن پس از بیداری در حال تنظیم سطح کورتیزول است، هورمونی که به هوشیاری و تنظیم انرژی کمک می‌کند. مصرف قهوه در این زمان حساس می‌تواند سطح کورتیزول را بیش‌ازحد بالا ببرد، ضربان قلب و فشارخون را افزایش دهد و به سیستم قلبی‌عروقی فشار وارد کند. این موضوع به‌ویژه برای افرادی که سابقه فشارخون بالا، بیماری قلبی یا اضطراب دارند، نگران‌کننده است. علاوه بر این، نوشیدن قهوه با معده خالی می‌تواند اثرات منفی دیگری داشته باشد. دکتر هیل هشدار می‌دهد که کافئین در این حالت ممکن است باعث افزایش قند خون، التهاب و حتی تحریک سیستم عصبی شود، که همه این‌ها برای قلب مضر هستند. او می‌افزاید: «شروع روز با قهوه خالی مثل گاز دادن به ماشین بدون روغن است؛ ممکن است کار کند،