

گفت و گو با دکتر داریوش زنگل گیاه، بنیان گذار شرکت راسپینا صنعت قشم



**نوآوران
باید شبکه
قدرتمندی
بسازند**

هفته نامه
اقتصاد نوآوری
سال سوم
شماره
صد و نهم
بیست و نهم
مرداد
۱۴۰۲
صفحه ۲۴
۶۰ هزار تومان

کارنگ

WEEKLY MAGAZINE



رقابت زیر سقف محکم قوانین

گفت و گو با شورش مرادی، مدیر بازاریابی و فروش شرکت تندر نور که معتقد است در استفاده از ابزارهای مارکتینگ پیشرو هستیم، اما تحریم های داخلی و خارجی مانع از دستیابی به نتایج مطلوب می شود

عکس: نسیم اعتمادی



تهدید بیگ تک ها به ترک بریتانیا

بریتانیا لایحه جدیدی در مورد بیگ تک ها تصویب می کند

۱۸



از هیرگلیف ها تا کارمندان قرن بیستمی

دفاتر اداری از گذشته تا امروز

۲۲



ریسک گریزناپذیر

نگاهی به تأثیر قرارداد جان لوئیس با گوگل بر آینده خرده فروشی

۲۰



پرونده سازی های FTC ادامه دارد

کمیسیون تجارت فدرال آمازون را به انحصار طلبی متهم می کند

۱۸



همه چیز از یک سؤال شروع شد

گفت و گو با مسعود ملک محمدی مدیر عامل صرافی ارز دیجیتال تبدیل

۱۶



شبکه سازی و ایجاد مشتریان وفادار

گفت و گو با فاطمه جمیلی مؤسس چوب پلاست نات وود

۱۰



فرصتی برای اشتراک تجربه ها

رقابت سخت شرکت های کوچک با سازمان های بزرگ بر سر نیروی انسانی

گفت و گو با صادق محمدی، مدیر عامل مدیانا

حوزه برندینگ متولی ساخت برند کارفرمایی است

گفت و گو با سعید سامان، مشاور برند



خدا حافظی پس از ۳۰ ماه

کارنگ بدون حضور من، اما همچنان پر قدرت
به فعالیت خود ادامه می‌دهد

راستش را بخواهید این سخت‌ترین یادداشتی است که تا به امروز نوشته‌ام. بارها کلمات را در ذهنم کنار هم چیدم و خط‌شان زدم ولی باز هم نتوانستم به ترکیبی برسم که راضی‌ام کند و در نهایت باز از نو نوشتم و پاک کردم.

می‌توانم بگویم در ۱۲،۱۰ سالگی که از عمر حضور در مطبوعات می‌گذرد، همیشه شناس همکاری با افرادی را داشته‌ام که بزرگوارانه بر خطاهایم چشم پوشیده‌اند و راه را برای یادگیری و ارتقا باز گذاشته‌اند. طی این سال‌ها شاهد

هیچ‌کدام از رفتارهای تبعیض‌آمیز جنسیت‌زده‌ای که حضور در یک کسب‌وکار را برای زنان دشوار یا فرسایشی می‌کند، نبوده‌ام و در عوض همراهی و اعتماد و صبوری نصیب شده‌است. کارنگ نیز از این قاعده مستثنا نبود و زمینه‌ای را فراهم کرد تا اولین سردبیری‌ام را در نهایت همراهی مدیران مجموعه و همکارانم تجربه کنم. اما کسانی که در هفته‌نامه کار کرده‌اند، می‌دانند

این مدل از کار مطبوعاتی تا چه اندازه با استرس و دشواری همراه است و تعطیلی نمی‌شناسد و همین مسئله می‌تواند فرد را در ادامه مسیر فرسوده کند. به همین دلیل بعد از گذشت دو سال و نیم، این آخرین شماره‌ای است که در کارنگ حضور دارم.

خوشبختانه طی این سال‌ها کارنگ قوت

و قدرتی پیدا کرده و از یک رسانه گمنام به یک رسانه معتبر و نام آشنا تبدیل شده است. روزهای ابتدایی با هر کسی که تماس می‌گرفتم، متن آماده‌ای در ذهن داشتم تا بعد از گفتن نام کارنگ درباره مأموریت‌ها و رویکرد و حوزه فعالیتش توضیح مختصری بدهم و افراد را مجاب به مصاحبه یا ارائه اظهار نظر کنم. اما این رسانه طی مدت زمانی کوتاه چنان ساختاری پیدا کرده که دیگر بود و نبود یک فرد نمی‌تواند تأثیر چندانی بر ادامه مسیرش بگذارد و این مسئله در فضای مطبوعاتی این سال‌ها که فعالیت در آن روز به‌روز دشوارتر می‌شود، بسیار مهم است.

کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار که کارنگ بخشی از آن است، برنامه‌های بزرگی دارد که نزدیک‌ترین آنها برگزاری رویداد برند کارفرمایی است. راه‌کار در این رویداد روی موضوعی دست گذاشته که هنوز بسیاری از شرکت‌ها توجه چندانی به آن ندارند یا درک کاملی از ابعاد گوناگون آن. اما در شرایطی که آمار مهاجرت نیروهای متخصص از کشور نگران‌کننده است، داشتن شناخت کامل از برند کارفرمایی یکی از مهم‌ترین وظایف سازمان‌ها خواهد بود. بر این اساس توصیه می‌کنم این رویداد را جدی بگیرید و در آن حضور داشته باشید.

من از کارخانه نوآوری رسانه راه‌کار با کوله‌باری از خاطرات خوش خواهیم رفت و امیدوارم این «راه» و این «کار» بتواند تر از گذشته ادامه داشته باشد.



المیرا حسینی
سردبیر



elmirahosseini@gmail.com



شماره ۱۰۹
۲۹ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



مراسم تقدیر از دست‌اندرکاران الکامپ بیست‌وششم برگزار شد

تغییر مدل رویداد از دورهمی به تولید محتوا

مراسم تقدیر از برگزارکنندگان الکامپ بیست‌وششم و اعطای لوح تقدیر از خیرین کمک به آزادسازی زندانیان، بیست‌وچهارم مردادماه برگزار شد. در این مراسم گزارشی از عملکرد الکامپ بیست‌وششم ارائه شد و از تیم‌های اجرایی، محتوایی، شرکت برگزارکننده و غرفه‌های برتر الکامپ تقدیر شد. در ادامه مراسم از ۵۲ خیری که در روز فناوری اطلاعات مشارکت کردند و مبلغ یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون تومان برای آزادسازی زندانیان در بند حوزه فناوری اطلاعات جمع کردند، تقدیر شد.

در این مراسم صادق فرامرزی، نایب رئیس سازمان نصر تهران از حضور کسب‌وکارهای بزرگ به خصوص رمزارزی‌ها در الکامپ یاد کرد و بیان کرد که غرفه تینواستارز، از باشکوه‌ترین غرفه‌ها در الکامپ بیست‌وششم بوده است. همچنین رضا قربانی، عضو هیئت‌مدیره نصر تهران بیان کرد که اتفاقات اخیر افتخار بزرگی برای سازمان صنعتی رایانه‌ای بوده و اکنون استاندار جدیدی در سازمان نظام صنعتی خلق شده که محتوا در کانون رویداد قرار دارد و جای رویدادهایی از جنس شوق با رویدادهای اثرگذار عوض شده است. حسین اسلامی، رئیس نصر تهران نیز در این مراسم ضمن اشاره به استقبال دولتی‌ها و حاکمیتی‌ها از الکامپ، محتوای تولیدشده در این دوره را بی‌نظیر دانست. این مراسم در دو بخش اجرا شد. در بخش اول آن به تقدیر از غرفه‌های برتر الکامپ، تیم اجرایی و محتوایی الکامپ، ارائه

گزارشی از برگزاری بیست‌وششمین نمایشگاه الکامپ با سخنرانی حسین اسلامی، رئیس هیئت‌مدیره سازمان نظام صنعتی تهران و صادق فرامرزی از کمیته اجرایی الکامپ اختصاص یافت و در بخش دوم به تقدیر از خیرین کمک به آزادسازی زندانیان پرداخته شد.

حسین اسلامی، رئیس نصر تهران در سخنرانی در این مراسم ضمن تشکر از بخش خصوصی برای حضور در الکامپ و دیگر رویدادها بیان کرد: «الکامپ یا روز فناوری اطلاعات و هر رویداد دیگری بدون فعالیت بخش خصوصی پراهمیت نخواهد بود. حضور و بروز بخش خصوصی است که اهمیت دارد.» او با اشاره به محتوای تولیدشده در این دوره از نمایشگاه الکامپ گفت: «در این دوره محتوای بی‌نظیری تولید شده که اکنون روی آپارات قابل مشاهده است. همچنین افراد متخصص زیادی برای انتقال نکات‌شان در نمایشگاه حاضر شده‌اند.»

رضا قربانی، عضو هیئت‌مدیره نصر تهران نیز بیان کرد: «اتفاقات اخیر افتخار بزرگی برای سازمان نظام صنعتی رایانه‌ای بوده و تنها جایی که لایق این افتخار است، سازمان نظام صنعتی است و بنده تنها عضو کوچکی بودم در کنار عزیزانی که این کار را انجام دادند و خوشحالم که متر و معیار جدید در سازمان نظام صنعتی شکل گرفته که می‌تواند استاندارد خوبی برای ادامه مسیر باشد.»

هم‌تابازار با مشارکت دیجی‌نکست و سیناپتک برگزار می‌شود

تمرکز بر حل مشکلات با استفاده از فناوری‌های روز

دیجی‌نکست و سیناپتک در قالب مشارکت در رویداد «هم‌تابازار» نمایشگاه و هم‌اندیشی هوش مصنوعی، مکترونیک و رباتیک - تجاری سازی و اقتصاد دانش‌بنیان»، به توسعه تجاری سازی و کاربردی سازی هوش مصنوعی در اقتصاد کشور می‌پردازند. این رویداد که امسال ۲۴ تا ۲۶ آبان ماه ۱۴۰۲ در برج میلاد تهران برگزار خواهد شد، با مشارکت دیجی‌نکست از بخش خصوصی و جهاد دانشگاهی از بخش حاکمیتی با گروه سیناپتک برگزار می‌شود. سه‌شنبه ۲۴ مرداد نشست خبری پیرامون این رویداد در مجموعه خانه نوآوری و فناوری ایران برگزار شد که طی این مراسم از پوستر «هم‌تابازار» رونمایی شد. سید

مهرداد حسینی زیدآبادی، مدیرعامل گروه سیناپتک ضمن حائز اهمیت شمردن سرمایه‌گذاری هر چه بیشتر کشور در فناوری شماره یک جهان، هوش مصنوعی گفت: «در هشت برنامه متفاوت در «هم‌تابازار» چشم‌اندازی یکسان را دنبال خواهیم کرد که تجاری سازی هوش مصنوعی و فناوری‌های همگرا با آن در ایران و کشورهای همسایه است.» طراح رویداد «هم‌تابازار» افزود: «بخش‌های اصلی «هم‌تابازار»، «هم‌تاشو» و «هم‌اندیشی» هستند و در تکمیل آنها مسابقات مجازی «هکاتون»، برنامه‌های به‌هم‌رسانی «هم‌تایاب» و رویدادهای «هم‌تاپیج» و برنامه‌های آموزشی و ترویجی «هم‌آموز» و «هم‌نشست» برگزار خواهد شد.»



شماره ۱۰۹ | ۲۹ مرداد ۱۴۰۲ | سال سوم | کارنگ؛ هفته‌نامه اقتصاد نوآوری ایران

مدیر هنری: روح‌اله گیتی‌نژاد
مدیر فنی: علیرضا کیوان
صفحه‌آرا: حمید ابراهیمی
عکس: حامد کریم‌زاده، پریا امیرحاجلو
نسیم اعتمادی، مریم سعیدپور
شبکه‌های اجتماعی: محمدحسین صیادی‌نژاد
چاپ: هنر اشکان
نشانی:
تهران، جنت‌آباد جنوبی، خیابان لاله غربی،
خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸
وب‌سایت: karangweekly.ir

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر نشریات چاپی راه‌کار: رضا جمیلی
سردبیر: المیرا حسینی

تحریریه: رضا امیرزاده، راضیه مینایی
مهران امیری، عبدالله مقدمی
نگار قانونی، عباس عین‌علی
ترانه احمد دوست، منیره شاه‌حسینی
زهره دودانگه
ویراستار: یلدا شایسته‌فر



وزارتخانه هوش مصنوعی

زاهدی، عضو کمیسیون آموزش و تحقیقات مجلس شورای اسلامی از لزوم تشکیل یک وزارتخانه به عنوان متولی مشخص برای پرداختن به موضوع هوش مصنوعی گفته است.



پایان سرمایه گذاری دایان

استارت‌آپ استودیو دایان در آخرین پست خود در لینکدین اعلام کرده که دیگر بر کسب و کارهای اکوسیستم نوآوری و در جهت توسعه بخشیدن به آنها سرمایه گذاری نخواهد کرد.



وام بلو؛ بدون ضامن

کاربران بلوبانک سامان می‌توانند با احراز شرایط میانگین حساب و اعتبارسنجی، بدون نیاز به وثیقه و ضامن از طریق اپلیکیشن بلوبانک تا سقف ۴۰ میلیون تومان وام دریافت کنند.



رونمایی از ازکی سرمایه

«پلتفرم ازکی سرمایه» با همکاری ازکی و پلتفرم «داران» برای دسترسی آسان به بازار سرمایه و کمک به سرمایه‌گذاری هوشمندانه رونمایی شد.



شماره ۱۰۹
۲۹ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

اسنپ! تپسی =

شده است. بعد از حکم تجدید نظر شورای رقابت، اسنپ جوابیه‌ای صادر کرد مبنی بر اینکه همچنان به صدرقابتی دانستن رفتار خود از سوی شورای رقابت اعتراض دارد و حق مطرح کردن این شکایت در دیوان عدالت اداری را برای خود محفوظ می‌داند.

در متن جوابیه اسنپ آمده است: «در پی شکایت یکی از تاکسی‌های اینترنتی از شرکت اسنپ به شورای رقابت، در رأی تجدید نظر این شورا صراحتاً تأیید شد که با توجه به میزان تأثیر عمل نام‌برده اسنپ مشمول پرداخت خسارت مادی نمی‌شود. این رأی نشان می‌دهد سازوکار اسنپ تأثیر مالی بر کسب و کار طرف دعوی نداشته و به دنبال ایجاد خسارت نبوده است.»

در ادامه این جوابیه مطرح شده است: «از آنجاکه بخشی از رأی تجدید نظر همچنان بر رفتار صدرقابتی اسنپ تأکید دارد، ضمن احترام به رأی شورای رقابت، این حق را برای خود محفوظ می‌دانیم که اعتراض خود را به این بخش از رأی به دیوان عدالت اداری ببریم. با استناد به رأی تجدید نظر و عدم تأیید پرداخت خسارت، مبرهن است که سند سیم‌کارت‌های مذکور به نام شرکت اسنپ بوده و در تحقیقات بازار مورد استفاده قرار گرفته است. اقدامات شرکت اسنپ در مسیر تحقیقات بازار کاملاً با رویکرد علمی و حرفه‌ای انجام شده و برای اهل فن روشن است که مرزبندی شفاف بین تحقیقات بازار و عمل صدرقابتی وجود دارد.»

پی این شکایات، علیه اسنپ و به نفع تپسی رأی می‌دهد. از ابتدای طرح این موضوع اسنپ تمامی مواردی را که تپسی علیه این شرکت مطرح کرد، رد کرد. بعد از ادعای تپسی علیه اسنپ این شرکت تکذیبیه خود را در اختیار رسانه‌ها قرار داد. اسنپ در دفاع از خود و توضیح خرید هزار سیم‌کارت گفته بود هیچ رویه صدرقابتی انجام نداده و با توجه به اینکه سیم‌کارت‌ها به صورت رسمی به نام شرکت اسنپ ثبت شده‌اند، اتهام استفاده از روش‌های صدرقابتی برای جذب کاربر راننده به صورت مخفیانه کاملاً نادرست است.

اسنپ اعلام کرده بود سیم‌کارت‌های خریداری شده برای انجام تحقیقات بازار (رصد سرویس‌های داخلی شرکت و همچنین سایر شرکت‌ها) برای تدوین طرح‌های تشویقی، بهبود زمان پذیرش درخواست‌ها، بهبود نرخ پذیرش درخواست‌ها و موارد مشابه استفاده شده که به صورت مرسوم برای تحقیقات بازار توسط شرکت‌ها به کار گرفته می‌شود. در این میان

مسئله مهم برای اسنپ، صدرقابتی خوانده شدن رفتار این تاکسی اینترنتی علیه تپسی بود که اسنپ از سوی شورای رقابت همچنان به این رفتار محکوم است.

اکنون پس از گذشت چند ماه، رأی شورای رقابت در خصوص رفتار صدرقابتی اسنپ پایدار مانده، ولی اسنپ رسماً از پرداخت هرگونه خسارتی به رقیب خود معاف

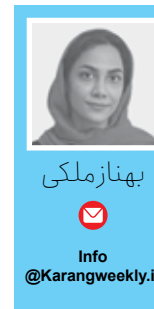
روایتی از سیم‌کارت‌هایی که اختلاف اسنپ و تپسی را به شورای رقابت کشاند

صدرقابتی اما معاف از پرداخت خسارت

اوایل سال جاری دورقیب تاکسی اینترنتی، یعنی تپسی و اسنپ بر سر مسئله خرید هزار سیم‌کارت توسط اسنپ با یکدیگر به مشکل برخوردند. در این ماجرا شورای رقابت به نفع تپسی رأی داد و اسنپ علاوه بر پرداخت خسارت، محکوم به رفتار صدرقابتی شده بود. اما در رأی تجدید نظری که شورای رقابت صادر کرد، هرچند اسنپ از پرداخت خسارت معاف شده، اما همچنان رفتار این شرکت صدرقابتی دانسته شد و اسنپ در پاسخ به این ماجرا حق ارسال شکایت به دیوان عدالت اداری را برای خود محفوظ دانست.

پیش‌تر نگین انصاری، مدیر حقوقی تپسی به «کارنگ» در مورد جزئیات این اتفاق گفته بود: «ماجرای این قرار بوده که در آذر و دی سال ۱۳۹۸، با هزار سیم‌کارت درخواست سفر در تپسی ثبت می‌شود و بلافاصله بعد از قبول سفر از طرف راننده این سفرها لغو می‌شود. ما به این تعداد بالای لغو سفر شک کردیم و در نهایت به دنبال پیگیری علت آن افتادیم.»

به گفته انصاری الگوی رفتاری تمامی این سفرهای لغوشده مانند یکدیگر بود. به‌علاوه اینکه تمامی این تماس‌ها از سوی شماره‌های شبیه به هم و در ساعات اداری با تپسی انجام می‌شد و در آخر سفرها لغو می‌شدند. او همچنین اشاره کرده بود که بازار یابان میدانی اسنپ سعی داشتند رانندگان تپسی را به خود جذب کنند. شورای رقابت در



بهناز ملکی



Info
@Karangweekly.ir

نگاهی به گزارش سال ۱۴۰۱ فلای تودی

رشد ۱۲۹ درصدی فروش بلیت

آژانس «آبنوس گشت تهران» یا همان «فلای تودی» گزارش سال ۱۴۰۱ خود را منتشر کرد. این شرکت که فعالیت خود را در زمینه فروش بلیت آنلاین هواپیما از سال ۱۳۸۴ آغاز کرده، این امکان را به کاربر می‌دهد تا بتواند در مدت زمانی کوتاه تمام پروازهای موجود را بررسی و در نهایت گزینه مناسب برای خرید بلیت را انتخاب کند. براساس گزارش منتشرشده، فلای تودی توانسته در بخش پرواز داخلی و خارجی در سال ۱۴۰۱ نسبت به سال ۱۴۰۰، رشدی معادل ۱۲۹ درصد داشته باشد. رشد فروش بلیت خارجی ۱۷۹ درصد و بلیت داخلی ۷۹ درصد بوده است. همچنین این گزارش نشان می‌دهد در بخش فروش هتل داخلی و خارجی نیز فلای تودی رشد ۳۴۰ درصدی را نسبت به سال قبل تجربه کرده است. با

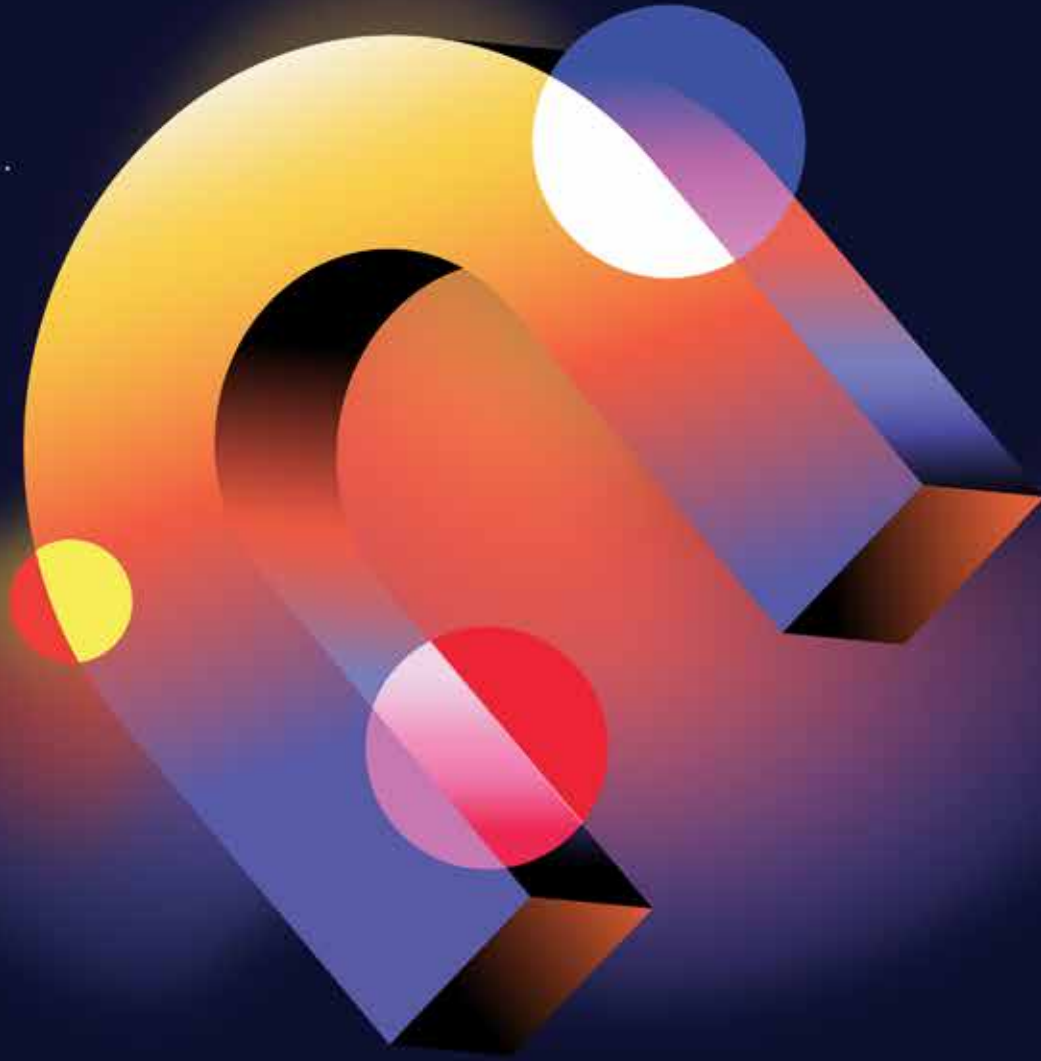
توجه به آمار، رشد فروش هتل خارجی ۲۰۸ درصد و هتل داخلی ۴۷۱ درصد بوده که رقم قابل توجهی نسبت به گذشته محسوب می‌شود. در گزارش سالانه فلای تودی آمده است: «تعداد ۹۰۰ ایرلاین خرید بلیت داخلی و خارجی هواپیما، همچنین ۱/۵ میلیون محل اقامت در سرتاسر جهان در سال گذشته در اختیار کاربران قرار گرفت. علاوه بر این ۱۱۷ میلیون و ۵۵۷ هزار و ۳۰ نفر در سال ۱۴۰۱ از این سایت بازدید کردند.» در قسمت دیگری از گزارش فلای تودی به رشد کاربران اشاره شده است. در سال گذشته، خرید بلیت در گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال در فلای تودی رشد ۱۱۲ درصدی داشته است. همچنین آمار نشان می‌دهد تعداد کاربران خانم نیز افزایش چشم‌گیری نسبت به سال قبل داشته که

نه تنها استقبال این قشر از خدمات سایت فلای تودی را نشان می‌دهد، بلکه نشان از علاقه آنها به سفر و کسب تجربه‌های جدید دارد. بر اساس داده‌های منتشرشده در گزارش فلای تودی، تخفیف این پلتفرم در باشگاه مشتریان به کاربران، معادل خرید ۳۵۹۰۰ بلیت هواپیمای تهران - مشهد در سال ۱۴۰۱ بوده است. در این گزارش آمده که محصول جدید فلای تودی به نام «سفرکارت» هدیه‌ای از جنس سفر به کاربران است. سفرکارت فلای تودی برای استفاده از خدمات خرید پرواز و رزرو هتل در این پلتفرم ارائه می‌شود. آمار این گزارش نشان می‌دهد در سال اول رونمایی از این محصول، بیش از ۱۰ هزار عدد سفرکارت برای افراد و سازمان‌ها صادر شده است.

کارخانہ نوآوری رسانہ راہ کار برگزار می کند

برند کار فرمایے

EMPLOYER BRANDING



۸ شهریور ۱۴۰۲ | سالن قلم کتابخانه ملی

راہ کار
کارخانہ نوآوری رسانہ راہ کار
WAY2WORK.IR

بانتجارت

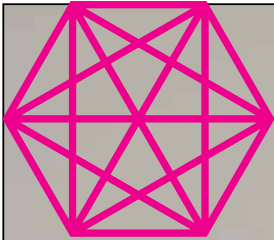
بیمه

آرامگاه

کارنگ

مصرف و کسب

راہ پرداخت



عکس: تورج هیبش

حوزه برندینگ متولی ساخت برند کارفرمایی است

بررسی مؤلفه‌های سازنده یک برند کارفرمایی موفق در گفت‌وگو با سعید سامان، مشاور برند

ایجاد برند کارفرمایی موفق برای شرکت‌ها به‌ویژه استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوآور با توجه به چالشی که در حوزه منابع انسانی وجود دارد، یکی از نیازهایی است که در سال‌های اخیر بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. برند کارفرمایی ارتباط مستقیمی با رضایت‌مندی منابع انسانی دارد، به همین دلیل بخش‌های مختلفی از یک سازمان در ایجاد و تقویت آن مؤثر هستند. اما در این میان کدام بخش از سازمان متولی ایجاد و تقویت یک برند کارفرمایی موفق است؟ این سؤالی است که «سعید سامان»، مشاور حوزه برندینگ در این گفت‌وگو به آن پاسخ داده و به بررسی مؤلفه‌های مهمی که می‌توانند در این مسیر تأثیرگذار باشند، پرداخته است.

دیگر سازمان‌ها متمایز هستیم، اما تمام اجزا و ارکان من به‌عنوان یک مجموعه باهم هماهنگ هستند تا این تمایز را بسازند و آن را به بیرون انتقال دهند. برند کارفرمایی نیز چیزی جز این نیست. ما باید بتوانیم به‌عنوان یک کارفرما برای خودمان یک تمایز با دیگر کارفرمایان ایجاد

می‌گویم برند یعنی تمایز. شما زمانی برند خواهید شد که با دیگران فرق داشته باشید و بتوانید یک تمایز معنادار ایجاد کنید. اگر از من بخواهند برند را در دو کلمه تعریف کنم، می‌گویم تمایز هماهنگ؛ به این معنا که من به‌عنوان یک سازمان در هویتی که برای خودم انتخاب می‌کنم، از

فکر می‌کنید در ساختن برند کارفرمایی مهم‌ترین عواملی که باید مد نظر قرار گیرد، چه هستند؟

برند کارفرمایی از دو کلمه شکل گرفته است؛ برند و کارفرمایی. اگر بخواهم برند را در یک کلمه تعریف کنم،



ویژگی‌های یک برند کارفرمایی موفق از دیدگاه سعید سامان

برند کارفرمایی باید واقعی باشد

ویژگی اول داشتن انعطاف بسیار بالاست. امروز خواسته‌های نیروها با آنچه در گذشته وجود داشته، تفاوت بسیاری دارد و مفهوم تعادل میان کار و زندگی و بحث‌هایی مانند دورکاری و ساعت کاری شناور خیلی جدی‌تر شده است. سازمان‌ها باید بیشتر از گذشته انعطاف داشته باشند و اگر بخواهند جامد و سخت برخورد کنند، افرادشان را از دست می‌دهند و در زمینه جذب نیروهای خوب نیز موفق نخواهند بود. ویژگی دوم این است که برند کارفرمایی نباید فقط پوسته و ظاهر سازی باشد. اینکه شرکت‌ها برند کارفرمایی را به یک دکوراسیون داخلی و فلت کردن محیط کار تقلیل دهند و یک دستگاه PS5 هم گوشه شرکت بگذارند، باعث ایجاد محیط کار جذاب و ساخت یک برند کارفرمایی موفق نخواهد شد. این روزها زیاد می‌بینیم که یک شرکت بیمه تکمیلی ارائه می‌دهد، اما نتوانسته این حس را که حال خوب و سلامتی نیروی کار برای کارفرما اهمیت دارد، منتقل کند. شاید وقتی که یک کارمند مریض شده، یک تماس تلفنی و احوالپرسی از او تأثیر بیشتری برای ساخت یک برند کارفرمایی موفق داشته باشد. این کار می‌تواند یک حس واقعی به نیروی کار منتقل کند که سلامتی‌اش برای کارفرما مهم است. اغلب شرکت‌ها کارهایی در حوزه ساخت برند کارفرمایی انجام می‌دهند، اما این کارها تنها یک پوسته است و داخل آن چیزی نیست. به‌صورت کلی کارفرما باید حس درون هر ارزش پیشنهادی را به شکل واقعی به نیروی کار منتقل کند و تنها به پوسته قضیه اکتفا نکند. ویژگی سوم این است که یک شرکت باید بتواند به نیروهایش حس شراکت را منتقل کند، یعنی نیروی کار شرکت را از آن خود بداند و احساس کند در آن سهمی دارد. اینجا لزوماً بحث سود و سهام نیست. گاهی نیروی کار در سود شریک نیست، اما همین که مدیر مجموعه او را محرم می‌داند و به‌صورت شفاف می‌گوید که شرکت در فلان مدت‌زمان چه میزان سود داشته، یک احساس خوب به نیروی کار منتقل می‌شود. مشارکت نیروی کار در تصمیم‌گیری‌های حیاتی شرکت نیز می‌تواند حس تعلق یک فرد به مجموعه‌ای را که در آن فعال است، افزایش دهد.



شماره ۱۰۹
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



ساخت برند کارفرمایی برعهده منابع انسانی نیست

مدیر منابع انسانی بیت پین می‌گوید برند کارفرمایی به یک نیاز مهم برای شرکت‌ها تبدیل شده است

آمد. به همین دلیل بخش مهمی از روند شکل‌گیری یک برند کارفرمایی مطلوب، ایجاد آگاهی درباره نیاز است که در این زمینه وجود دارد. او ادامه می‌دهد: «بحث دیگر رقابت و مزیت‌های رقابتی است که در میان کسب‌وکاری گوناگون وجود دارد. جهان به سرعت در حال رشد است و اینکه کسب‌وکارها چه مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا

«مریم رضاصفت»، مدیر منابع انسانی شرکت بیت پین، با اشاره به اینکه اولین مرحله از ساخت برند کارفرمایی بحث پذیرش این موضوع از سوی کارفرماست، می‌گوید: «کارفرما باید به اهمیت خلق برند کارفرمایی پی برده باشد. تا زمانی که مدیران کلیدی شرکت‌ها به اهمیت این حوزه واقف نباشند، در عمل کاری از واحد منابع انسانی (HR) برنخواهد

چالش منابع انسانی در سال‌های اخیر به واسطه مسائلی مانند مهاجرت نیروهای متخصص و افزایش پدیده دورکاری، به‌ویژه در حوزه کسب‌وکارهای نوآور اهمیت موضوعاتی مانند برند کارفرمایی را برای شرکت‌ها دوچندان کرده و این مفهوم به یکی از دغدغه‌های مهم مدیران منابع انسانی مجموعه‌ها تبدیل شده است.

سازمان را تسهیل می‌کند. یکی از نزدیک‌ترین تعبیرها به نقش روابط عمومی در ارتباط با ذی‌نفعان داخلی، تشبیه این بخش به پلی بین کارمندان و سازمان برای پیشبرد تصمیم‌گیری‌های راهبردی و اجرایی است. شبکه ارتباطی در سازمانی که روابط عمومی ندارد، به مانند یک سازه غیراصولی است. یک شبکه ارتباطی ناقص در نهایت به انباشت اطلاعاتی نادرست، شایعات و ناکارآمدی در ارتباطات داخلی منجر می‌شود. روابط عمومی علاوه بر محافظت از جریان شفاف اطلاعات می‌تواند در ایجاد و حفظ هویت سازمان، انتقال ارزش‌ها، مأموریت سازمان، ارتقای فرهنگ سازمانی و مدیریت بحران‌ها نقش مؤثری داشته باشد. هر چقدر که ملاحظات روابط عمومی در تصمیم‌گیری‌های یک سازمان بیشتر در نظر گرفته شود، اثرگذاری این بخش در آن سازمان عمیق‌تر

چارت سازمانی شرکت‌های مختلف بنا بر نیاز و فرهنگ آن سازمان متفاوت است؛ در برخی شرکت‌ها تیم روابط عمومی (PR) به‌طور مستقیم مسئولیت ارتباطات درون‌سازمانی را بر عهده دارد و در برخی دیگر ارتباطات داخلی از سوی تیمی در بدنه منابع انسانی (HR) مدیریت می‌شود. اما چه عنوان سازمانی این واحد Public Relations تعریف شود و چه Corporate Communications، بخشی از فعالیت روابط عمومی به ارتباطات داخلی معطوف می‌شود. روابط عمومی به فراخور مسائل مختلف با سطوح مختلف سازمان محل فعالیت خود در ارتباط قرار می‌گیرد و در این ارتباط می‌تواند با انتقال به‌موقع و مناسب اطلاعات در ایجاد فهم مشترک در سازمان مساعدت کند؛ بنابراین روابط عمومی مسئول ایجاد جریان اطلاعاتی صحیح است و به‌نوعی ارتباطات شفاف و مؤثر بین کارکنان و

عطیه نوری
مدیر ارشد روابط عمومی اسنپ

اعتماد و اعتبار را باید ساخت



بابک سهرابی، مدیرعامل جاجیگا عنوان می‌کند که برند کارفرمایی در حاشیه مشکلات بزرگ تفرقرار دارد

مصائب کارفرمایان در روزهای سخت

بابک سهرابی، مدیرعامل جاجیگا با اشاره به این موضوع که در کشور ما عوامل تعیین‌کننده فراتر از خود کسب‌وکارها هستند، می‌گوید: «آنچه باعث کمبود خطرناک نیروی کار متخصص شده مهاجرت فراگیر است و آنچه به مهاجرت دامن زده، نه کارفرما و شرایط کار در شرکت‌های ایرانی، بلکه تنگ‌تر شدن شرایط زیست انسانی، بی‌ثباتی اقتصادی و اجتماعی و تاریک بودن دورنمای آینده است. برند کارفرمایی در برابر مشکلات ریشه‌دار اقتصادی و اجتماعی که عمدتاً از ناکارآمدی تصمیمات حاکمیتی ناشی می‌شود، شوخی تلخی بیش نیست.» او ادامه می‌دهد: «همه شرکت‌ها برای ایجاد شرایط کاری مطلوب‌تر برای جذب و نگهداشت نیروی متخصص تلاش می‌کنند، ولی شما فرض کنید کل نیروی کار ماهر موجود ۱۰۰ نفر است، وقتی ۸۰ نفر از این جمع یا مهاجرت کرده‌اند یا فعالانه به دنبال مهاجرت هستند، جنگیدن بر سر آن ۲۰ نفر چیزی را حل نمی‌کند، ضمن اینکه آن ۲۰ نفر هم شرایط متعادل و باثباتی را تجربه نخواهند کرد و خروجی عملکردها کاهش خواهد بود و لاجرم بسیاری از شرکت‌ها از چرخه تولید و رشد کنار خواهند رفت. نتیجه تلخ ماجرا درست برعکس شعارهای سرداده شده، به وابستگی بیشتر کشور به سرویس‌های خارجی خواهد انجامید.»



شماره ۱۰۹
۲۹ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم





مهم ترین خواسته صنعت سخت افزار لطفاً مشورت کنید

شورش مرادی، دبیر رسته سخت افزار و ارتباطات سازمان نصر تهران معتقد است مهم ترین خواسته شرکت های سخت افزاری، مشورت گرفتن حاکمیت در خصوص قوانین و آیین نامه های است که تصویب می شوند. او می گوید: «بعضاً تصمیماتی در این حوزه اتخاذ می شود که تصور ما این است که بدون فکر و بررسی عمیق صورت پذیرفته است. گاهی دستورالعمل ها و رویه های اشتباهی که تصویب می شوند، کار را برای ما سخت تر می کنند. خواسته ما این است که اگر می خواهند تصمیمی بگیرند با ما مشورت کنند. در دین ما هم روی مشورت کردن در هنگام تصمیم گیری تأکید شده، پس چرا بدنه تصمیم گیر در دولت با تشکل ها و سازمان هایی مانند سازمان نظام صنفی رایانه ای که اساساً برای این کار ایجاد شده اند، مشورت نمی کند؟» او با تأکید بر اینکه سازمان نصر تشکیل شده از مجموعه ای از شرکت ها با سوابق طولانی است، می افزاید: «کسانی که بعضاً ۳۰، ۲۰ سال تجربه کار بازرگانی دارند، خبره هستند و آن قدر سرد و گرم چشیده اند که در این نوسانات توانسته اند کسب و کار خود را سر پا نگه دارند. قطعاً شنیدن نظرات این افراد پیش از گرفتن یک تصمیم و تصویب یک قانون اهمیت دارد. مگر یکی از مهم ترین نقاط نهایی ما در زنجیره تأمین خود دولت نیست؟ مگر ادارات و سازمان های دولتی از سوئیچ یا سروری که وارد می کنیم یا محصولات و خدمات دیگری که تولید می کنیم، استفاده نمی کنند؟ پس چرا مشورت نمی کند، در حالی که گرفتن نظرات بخش خصوصی می تواند در رسیدن به نقطه توازن در تصمیم گیری ها بسیار کمک کند تا هم منافع دولت تضمین شده باشد و هم به ارتقای بخش خصوصی کمک شود.» مرادی می گوید: «بخش خصوصی نشان داده پیشران اقتصاد است و در نهایت هم قانونی را که حاکمیت تصویب می کند، بخش خصوصی باید اجرائی کند، پس چرا نظر آنها پرسیده نمی شود تا آسیب پذیری های آن قانون یا آیین نامه مشخص شود؟ ما در مجموع انتظارمان از بدنه حاکمیت این است که تصمیم گیری ها بدون دیدن جمیع جوانب نباشد، زیرا این کار می تواند به بخش خصوصی آسیب بزند.»



شماره ۱۰۹
۲۹ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



رقابت زیر سقف محکم قوانین

گفت و گو با شورش مرادی، مدیر بازاریابی و فروش شرکت تندرنور؛ او معتقد است در استفاده از ابزارهای به روز حوزه مارکتینگ جزء کشورهای پیشرو هستیم، اما تحریم های داخلی و خارجی مانع از دستیابی به نتایج مطلوب می شود

شرکت های موفق را بخش های موفق آن تشکیل می دهند و یکی از بخش های مهم هر شرکتی، قسمت مارکتینگ و فروش آن است. در واقع این بخش است که به فعالیت های بخش های دیگر نیز معنا می دهد. زیرا اگر بازار و مخاطبی در کار نباشد، ادامه فعالیت یک شرکت نیز غیرممکن می شود. اما چه چالش هایی پیش روی فعالیت های تیم مارکتینگ است؟ شورش مرادی، مدیر بازاریابی و فروش شرکت تندرنور به سقف متفاوت ایران نسبت به کشورهای دیگر اشاره دارد و سیاست گذاری هایی که تا حد زیادی دست و پایی تیم ها را در ارائه ایده های خلاقانه می بندد. او همچنین از مارکتینگ در شرایط بحران های اجتماعی می گوید و معتقد است تمام تمرکز شرکت ها از جمله تیم های مارکتینگ باید روی بقا و تداوم کسب و کار باشد. مرادی که دبیر رسته سخت افزار و ارتباطات سازمان نظام صنفی رایانه ای استان تهران نیز هست، در پایان این گفت و گو به برخی ظرفیت ها و مشکلات صنعت سخت افزار اشاره کرده و از تصمیم گیران خواسته پیش از تصویب قوانین و آیین نامه ها نظر پیشکسوتان و متخصصان این صنعت را جویا شوند.

واسطه آن یاد می گیریم چطور افراد را تحت تأثیر قرار دهیم. به این معنی که آن محصولی یا سرویسی را در اختیارشان قرار دهیم که خواهان آن هستند و به شکل کلی برای ما و ایشان دارای ارزش برابر است. البته این تعریف کلی است. بر این اساس طی فرایند شناسایی

خواهد بود؟ اجازه دهید برای بررسی تأثیر ترندها، کمی به عقب برگردیم و در ابتدا به این سؤال پاسخ دهیم که مارکتینگ به شکل عام به چه چیزی اطلاق می شود؟ مارکتینگ مجموعه ای از تکنیک ها یا مهارت هایی است که به

حوزه مارکتینگ در سال های اخیر دستخوش تحولات جدی شده و با ورود بخش دیجیتال، هر روز شاهد اتفاقات جدیدتری هستیم. با توجه به ترند شدن هوش مصنوعی، به نظر شما این حوزه چه تغییرات دیگری را شاهد



جذب سرمایه‌لیندوس هلث

۱۸ میلیون دلار برای آزمایش‌های بالینی

لیندوس هلث، استارت‌آپ آزمایش‌های بالینی در بریتانیا با حمایت پیتربیل، ۱۸ میلیون دلار سرمایه جذب کرد. آزمایش‌های بالینی سنگ بنای تحقیقات پزشکی مدرن هستند و شواهد مورد نیاز برای اثبات (یارد) ایمنی و اثربخشی یک درمان جدید را ارائه می‌دهند. با این حال، آزمایش‌های بالینی نیز تلاش‌های پرهزینه‌ای هستند که ممکن است سال‌ها طول بکشد تا به مرحله‌ای برسند که دارو یا دستگاهی آماده برای عرضه در مقیاس وسیع تلقی شوند. این چیزی است که لیندوس هلث قصد دارد به آن بپردازد و خود را به عنوان یک «سازمان تحقیقاتی قراردادی نسل بعدی» (CRO) معرفی می‌کند که اجرای آزمایش‌های بالینی را سریع‌تر و آسان‌تر می‌کند. این استارت‌آپ بریتانیایی اعلام کرد که در جذب سرمایه سری A خود، ۱۸ میلیون دلار از حامیان بزرگی از جمله اسپاتیفای، کریندوم و پیتربیل، کارآفرین میلیاردر جمع‌آوری کرده است. لیندوس هلث که در سال ۲۰۲۱ در لندن تأسیس شد، از مشاهدات و ناامیدی‌هایی که مستقیماً دو نفر از بنیان‌گذاران شرکت با آن مواجه شدند، متولد شد. «مری بکویت»، سرمایه‌دار سابق در اورمز ونچرز، از طریق کار خود با استارت‌آپ‌های فناوری سلامت، دانش مستقیمی از آزمایش‌های بالینی داشت. بکویت هم‌بنیان‌گذار لیندوس هلث می‌گوید: «من مدتی در سرمایه‌گذاری خطرپذیر کار کردم و با شرکت‌هایی روبه‌رو شدم که آزمایش‌های بالینی خود را انجام می‌دادند. همه از نتایج ناامید بودند. همه دائماً از اینکه آزمایش‌های بالینی طول می‌کشد، نتایج همیشه بد بوده و همیشه اشتباهاتی وجود داشته، شکایت می‌کردند؛ بنابراین به‌عنوان یک سرمایه‌گذار، فکر می‌کردم این منطقه واقعاً برای سرمایه‌گذاری جالب است.» با فراگیر شدن همه‌گیری جهانی در سال ۲۰۲۰، بکویت همچنین داوطلب شد تا در چندین مطالعه واکسن کووید شرکت کند و به او بینش دست‌اولی از روند آزمایش‌های بالینی داد. «مایکل یانگ»، دیگر بنیان‌گذار لیندوس، قبلاً به‌عنوان مشاور ویژه در خیابان داونینگ خدمت می‌کرد و به نخست‌وزیر و دولت بریتانیا در مورد مسائل بی‌شماری در حوزه علوم زیستی کمک می‌کرد.

شماره ۱۰۹
مهر ۲۹
سال سوم

نوآوران باید شبکه قدرتمندی بسازند

گفت‌وگو با دکتر داریوش زنگل‌گیا، بنیان‌گذار شرکت راسپینا صنعت قشم که تا به حال هشت اختراع را به ثبت رسانده است

در شرایط تحریمی که بسیاری از فناوری‌ها، خصوصاً در حوزه تجهیزات پزشکی، محدودیت‌های گسترده‌ای ایجاد کرده، انگیزه‌ای به وجود آمده تا نوآوران دست‌به‌کار شوند و با شناسایی نیازها در رفع این محدودیت‌ها تلاش کنند. دکتر داریوش زنگل‌گیا، متولد ۱۳۴۱ در آبادان است. بعد از دریافت دیپلم بین سال‌های ۱۳۶۲ تا ۱۳۶۹ یعنی درست زمان جنگ، در رشته پزشکی عمومی دانشگاه چمران اهواز پذیرفته شد و سال ۱۳۸۴ تخصص بی‌هوشی را در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان گرفت. در دوران دانشجویی پژوهش‌های جدی‌تری را از سر گرفت تا اینکه در سال ۱۳۹۸ با همکاری دو دوست دیگرش شرکت «راسپینا صنعت قشم» را تأسیس و با رویکرد سیستماتیک و دقیق‌تری این علاقه را دنبال کرد. در این مسیر به محصولی دست یافت که متخصصان گوش و حلق و بینی و همچنین جراحی اعصاب به آن نیاز داشتند.

محصول تولیدی شما چه کاربردی دارد؟
محصولی که ما ساخته‌ایم، در جراحی‌های کم‌تهاجمی کاربرد دارد و لنزهای درون‌بین را که وارد حفره‌هایی مانند سینوس‌های بینی، مغز یا شکم می‌شود، شست‌وشو می‌دهد. این دوربین‌ها دائماً با خون، دبری یا... آلوده می‌شود و دید جراح را مختل می‌کند. شست‌وشوی این لنز در حین عمل جراحی وقت و انرژی زیادی از جراح می‌گیرد و علاوه بر خستگی، مدت‌زمان بیهوشی را نیز افزایش می‌دهد. این دستگاه شیت خاصی است که درون لنز قرار گرفته و این قابلیت را دارد که با تزریق سرم پزشکی، لنزها را درون همان حفره و در حین عمل شست‌وشو دهد؛ بنابراین مدت‌زمان عمل جراحی کاهش می‌یابد و به بیرون آوردن لنز نیازی نیست. از زمان تأسیس شرکت تاکنون ۱۸ محصول نیمه‌صنعتی را آماده تولید کرده‌ایم که اغلب اختراع هستند یا اینکه درصد از تقای محصولی برآمده‌ایم. ما تاکنون هشت اختراع را در شرکت «راسپینا صنعت قشم» به ثبت رسانده‌ایم.

آیا محصول شما نمونه خارجی دارد؟
بله، ولی به گفته پزشک‌انی که با محصول ما کار کرده‌اند، با نمونه خارجی متفاوت است. ما تاکنون چهار نسخه از این محصول را ساخته‌ایم که در ساخت آن از فناوری‌های گوناگون و متخصصان حوزه‌های متعدد مانند سازندگان تجهیزات نظامی کمک گرفته‌ایم. سومین نسخه این محصول با وزن ۱۲۰ گرم از نظر پزشکان سنگین‌تر از حد



همکاری دیجی‌پی
و تترلند

امکان خرید اعتباری با ضمانت رمزارزی

با آغاز همکاری تترلند و دیجی‌پی، سرویس خرید اعتباری با ضمانت رمزارزی برای اولین بار در ایران در دسترس قرار گرفت. این برای اولین بار است که یک سکوی تبادل رمزارز (تترلند) و یک پلتفرم وام‌دهی (دیجی‌پی) خدمتی مشترک و مجاز برای سرویس BNPL با ضمانت رمزارزی ارائه می‌دهند.

این اعتبار بدون دریافت هیچ‌گونه کارمزد یا سودی از کاربر ارائه می‌شود و تترلند اولین پلتفرم تبادل رمزارز داخلی است که زیرساخت لازم برای ضمانت‌گذاری با رمزارز را برای کاربران فراهم می‌کند. در این روش، کاربران می‌توانند دارایی رمزارزی تتر خود در تترلند را به عنوان ضمانت قرار دهند و از دیجی‌پی اعتبار خرید BNPL دریافت کنند.

تترلند این امکان را برای کاربران خود فراهم می‌کند تا با ضمانت رمزارزی تتر، از یک میلیون تا ۱۰۰ میلیون تومان (حداکثر معادل ۸۰ درصد ارزش ضمانت خود) در ماه اعتبار خرید از پذیرندگان دیجی‌پی دریافت و در ابتدای ماه بعد بدهی خود را پرداخت کنند.

مزیت مهم این سرویس بدون کارمزد بودن آن است. این یعنی کاربران تترلند برای دریافت اعتبار خرید از دیجی‌پی با ضمانت رمزارزی تتر، هیچ هزینه‌ای پرداخت نمی‌کنند.

همه کاربران می‌توانند برای دریافت اعتبار دیجی‌پی با ضمانت دارایی رمزارزی تترلند اقدام کنند. کاربرانی که تا به حال حسابی در تترلند نداشته‌اند نیز پس از ثبت نام و خرید تتر، می‌توانند در لحظه با ضمانت موجودی کیف پول تترلند خود، از دیجی‌پی اعتبار بگیرند.



شماره ۱۰۹
۲۹ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



همه چیز از یک سؤال شروع شد

گفت‌وگو با مسعود ملک محمدی، مدیرعامل صرافی ارز دیجیتال تبدیل که معتقد است کیفیت خدمات‌شان چیزی کم از صرافی‌های خارجی ندارد

صرافی ارز دیجیتال تبدیل، یک صرافی رمزارزی ایرانی است که به منظور حذف واسطه از معاملات، از شبکه هم‌تا به هم‌تا استفاده می‌کند. این صرافی در تلاش است تا با ارائه خدمات پیشرفته و به‌روز، همگام با استانداردهای روز دنیا و در سطح صرافی‌های بین‌المللی پیش برود. از جمله ویژگی‌های صرافی ارز دیجیتال تبدیل می‌توان به امنیت

بالای آن در معاملات برداشت و واریز نامحدود و برداشت آنی اشاره کرد. آنچه در پی می‌آید توضیحات مسعود ملک محمدی، مدیرعامل و هم‌بنیان‌گذار این صرافی ارز دیجیتال درباره تبدیل است.

داستان تبدیل

مسعود ملک محمدی، امیررضا فتاحی و حسن فراهانی هم‌بنیان‌گذاران صرافی ارز دیجیتال تبدیل هستند. ملک محمدی در خصوص داستان شکل‌گیری این کسب‌وکار می‌گوید: «همه چیز از یک سؤال پرتکرار آغاز شد؛ اطرافیان از من می‌پرسیدند «با پولم چه کار کنم؟» و من متوجه شدم افراد، جواب باکیفیت و قدرتمندی برای

کوتاه درباره سقوط بیت کوین

فروش دارایی ماسک یا تأثیر نرخ بهره؟

قیمت بیت کوین در عرض حدود ۱۰ دقیقه افت شدیدی نزدیک به ۸ درصدی داشته و این سقوط، سرمایه‌گذاران رمزارز را به تکاپو انداخته است. اما دلیل این سقوط شدید در قیمت بیت کوین چه می‌تواند باشد؟

گزارش‌ها حاکی از آن است که شرکت اسپیس ایکس (SpaceX) متعلق به ایلان ماسک، در حال فروش دارایی‌های بیت کوین خود است. این خبر به اندازه کافی می‌تواند یکی از محرک‌های سقوط قیمت بیت کوین در سطح جهانی باشد. اما دلایل دیگری نظیر ورشکستگی یکی از غول‌های املاک و مستغلات چینی و همین‌طور ترس از افزایش نرخ‌های بهره نیز جزو تئوری‌هایی هستند که در این سقوط قیمتی ارزهای دیجیتال مطرح شده‌اند.

در ۱۸ آگوست ۲۰۲۳ میلادی، حدود ۲۱:۳۵ ساعت هماهنگ جهانی، قیمت بیت کوین در عرض ۱۰ دقیقه به شکلی ناگهانی سقوطی ۸ درصدی را تجربه کرد. سقوطی که دیگر رمزارزها نیز از گزند آن دور نماندند و بسیاری از رمزارزهای دیگر را نیز با خود همراه کرده و سرمایه طیف گسترده‌ای از سرمایه‌گذاران بازار کریپتو را به باد داد. اگرچه در حال حاضر در خصوص علت اصلی این سقوط ناگهانی در قیمت بیت کوین و به دنبال آن کل بازار رمزارز اتفاق نظر وجود ندارد، اما کوین‌تلگراف (CoinTelegraph) نقطه نظرات و تئوری‌های اولیه چند تن از تحلیل‌گران ارشد و متخصصان صنعت کریپتو را مورد نقد و بررسی قرار داده است.



بریتانیا لایحه جدیدی در مورد بیگ تک‌ها تصویب می‌کند تهدید بیگ تک‌ها به ترک بریتانیا

بر اساس گزارش‌ها قرار است لایحه «امنیت آنلاین» در پاییز امسال در بریتانیا تصویب شود. این لایحه با هدف محافظت از کودکان، قوانین سخت‌گیرانه‌ای را در مورد نظارت بر محتوای رسانه‌های اجتماعی وضع می‌کند و در صورتی که شرکت‌ها از اجرای آن پیروی نکنند، جریمه‌های مالی بالا و حتی حبس در انتظار آنهاست.

یکی از بندهای این لایحه که بحث برانگیز شده، در مورد پیام‌های رمزنگاری شده‌ای است که در پلتفرم‌هایی چون واتس‌آپ ارسال می‌شوند. طبق این بند اگر احساس شود خطری علیه امنیت ملی یا کودکان وجود دارد، این پیام‌ها باید توسط پلتفرم مربوطه به مجریان قانون تحویل داده شوند. واتس‌آپ و سیگنال هر دو تهدید کرده‌اند که بازار بریتانیا را به دلیل این تقاضا ترک خواهند کرد.

لایحه بازارهای دیجیتال نیز در پارلمان در حال بررسی است. این لایحه پیشنهاد می‌کند که ناظر قوانین رقابتی در بریتانیا برای شرکت‌های بزرگی همچون آمازون و مایکروسافت قوانینی وضع کند و اگر این شرکت‌ها از این قوانین پیروی نکردند، آنها را مجازات کند. سازمان رقابت و بازار بریتانیا قبلاً هم در مقابل شرکت‌های بزرگ فناوری ایستاده بود. برای مثال تلاش کرد از خرید اکتیویژن بلیزارد توسط مایکروسافت جلوگیری کند، اما مایکروسافت به شدت واکنش نشان داد. «برد اسمیت»، مدیر اجرایی مایکروسافت که بسیار خشمگین شده بود، گفت: «اینجا یک پیام واضح وجود دارد. اتحادیه اروپا مکان جذاب‌تری برای شروع یک تجارت نسبت به بریتانیاست.»

به علاوه اصلاحیه پیشنهادی برای قانون «اختیارات تحقیقاتی» هم در دست بررسی است. طبق این قانون شرکت‌های فناوری باید قبل از اینکه محصولات و ویژگی‌های امنیتی جدیدشان را منتشر کنند، از وزارتخانه مربوطه تأییدیه دریافت کنند. اپل از شنیدن این خبر چنان عصبانی شد که تهدید کرد در صورت تصویب این قانون فیس‌تایم و آی‌مسیج را از بریتانیا حذف می‌کند.



شماره ۱۰۹
۲۹ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



پرونده سازی‌های FTC ادامه دارد این بار آمازون کمیسیون تجارت فدرال، آمازون را به انحصارطلبی متهم می‌کند

فروشگاه آنلاین، بلکه مالک شرکت رسانه‌های مترو گلدوین مایر، مرکز مراقبت‌های اولیه وان‌مدیکال و فروشگاه زنجیره‌ای خرده‌فروشی و عمده‌فروشی مواد غذایی هول فودز است. همچنین آمازون یکی از بزرگ‌ترین ارائه‌دهندگان خدمات رایانش ابری در جهان است. FTC سال‌هاست که در مورد تجارت آمازون تحقیق می‌کند. منتقدان و رقبای این شرکت استدلال کرده‌اند این شرکت از همان زمانی که به‌عنوان یک کتاب‌فروشی آنلاین تأسیس شد، فروشندگان را تحت فشار قرار می‌داد تا برای فروش اجناس خود از پلتفرم آمازون استفاده کنند.

نگاهی به انحصارطلبی در دنیای بیگ تک‌ها

به نظر می‌رسد انحصارطلبی و رقابت‌های سرسختانه به آمازون و یک یا دو شرکت محدود نمی‌شود. تقریباً تمام

بر اساس گزارش‌ها آمازون قرار است در همین ماه به اعضای کمیسیون تجارت فدرال (FTC) ملاقات کند؛ زیرا این آژانس یک پرونده ضدانحصار علیه آمازون تشکیل داده و در حال آماده‌شدن برای به چالش کشیدن این قدرت بزرگ خرده‌فروشی است. این جلسه قرار است با «لینا خان»، رئیس آژانس و «ربکا کلی اسلتر» و «آلوارو بدویا» کمیسیونرهای FTC برگزار شود. این جلسات برای تصمیم‌گیری نهایی FTC در مورد پرونده آمازون است؛ اینکه آیا آمازون قوانین ضدانحصار را نقض کرده یا خیر. در این جلسات به شرکت مورد نظر فرصت داده می‌شود تا از خود دفاع کند. در واقع این جلسات یکی از آخرین مراحل قبل از رأی‌گیری و تصمیم‌گیری کمیسیونرها راجع به پرونده هستند. اگر FTC تصمیم بگیرد پرونده را به دادگاه ببرد، این پرونده به بزرگ‌ترین چالش آمازون در ۳۰ سال اخیر تبدیل خواهد شد.

آمازون یک غول ۱٫۴ تریلیون دلاری و یکی از نیروهای اصلی اقتصاد است. اکنون آمازون نه تنها صاحب یک

بیگ تک‌ها استراتژی‌های انحصارطلبانه خود را دارند و برای به زانو درآوردن رقبای خود لحظه‌ای تعلل نمی‌کنند؛ برای مثال تیک‌تاک اپلیکیشن رسانه‌های اجتماعی که به خاطر محتوای ویدئویی‌اش شناخته شده، اکنون به کاربران امکان پست محتوای متنی را هم داده تا با ترنز و توییتر رقابت کند، یا زا کر برگ که ترنز را به‌عنوان رقیبی برای توییتر معرفی کرده است.

به این مثال‌ها اشاره کردیم تا بگوییم چرا مقامات آمریکا جدیداً نگران فعالیت شرکت‌های بزرگ فناوری شده‌اند. آنها در مورد نفوذ و دسترسی شرکت‌های فناوری بزرگی که در بالا اشاره شد، نگران هستند و مدام فعالیت‌های آنها را بررسی می‌کنند. چنانچه وزارت دادگستری چندین شکایت ضدانحصار علیه گوگل تنظیم کرده و قرار است محاکمه آن از ماه سپتامبر آغاز شود. به علاوه FTC از متا به دلیل اینکه رقبای جوان را با خرید اینستاگرام و واتس‌آپ سرکوب کرده، شکایت کرده است. البته برخی از این تلاش‌ها در دادگاه‌ها شکست خورده‌اند. برای مثال FTC نتوانست مانع خرید اکتیویژن بلیزارد توسط مایکروسافت شود.

منتقدان آمازون چه می‌گویند؟

یکی از مقامات اجرایی آمریکا و منتقد آمازون در مورد پرونده این شرکت گفت که امیدوار است FTC پرونده آمازون را به‌سختی پیگیری کند. آژانس باید روی این مسئله تمرکز کند که کنترل آمازون بر تجارت خرده‌فروشی، از فروش گرفته تا لجستیک، چگونه به رقبا و فروشندگان آسیب می‌رساند. او ادامه داد: «این یک لحظه تاریخی و یک نقطه عطف است. FTC باید استراتژی انحصارطلبانه آمازون را هدف قرار بگیرد.» آمازون هم گفته است که به‌شدت با سایر خرده‌فروشان رقابت می‌کند، اما تلاش این شرکت برای تنظیم تجارت خود فقط به مصرف‌کنندگان و مشاغل که محصولات را از طریق سایت خود به فروش می‌رسانند، آسیب می‌زند.

در ماه ژوئن، FTC پرونده دیگری علیه آمازون تنظیم کرد و او را به فریب‌دادن کاربران برای اشتراک در برنامه ارسال سریع پرایم متهم کرد. به نظر می‌رسد کاربران بعد از عضویت در این برنامه به‌سختی می‌توانستند آن را لغو کنند. آمازون از سوی ایالت‌ها و قانون‌گذاران کشورهای دیگر هم مورد بررسی قرار گرفته است. دادستان کل منطقه کلمبیا در سال ۲۰۲۱ علیه این شرکت شکایت کرد و اظهار داشت که این شرکت از سیاست‌های قیمت‌گذاری ناعادلانه علیه فروشندگان در سایت خود استفاده کرده است. این شکایت توسط یک قاضی رد شد، اما دادستان کل تلاش کرد پرونده را احیا کند. کالیفرنیا نیز سال گذشته شکایت مشابهی را تنظیم کرد که در حال بررسی است. همچنین در ماه دسامبر، آمازون موفق شد با اتحادیه اروپا برای پایان دادن به تحقیقات ضدانحصار به شرط تغییر برخی اقداماتش به توافق برسد.

لینا خان، رئیس آژانس نیز یکی دیگر از منتقدان آمازون و دانش‌آموخته حقوق در دانشگاه ییل است. خان استدلال می‌کند: «رشد آمازون نشان‌دهنده شکست قوانین ضدانحصار آمریکاست.» خان تحقیقات زیادی در مورد آمازون انجام داده و به گفته او یکی از راه‌هایی که آمازون از طریق آن به بازیگران دیگر حوزه خرده‌فروشی آسیب می‌زند، تمرکز این شرکت بر قیمت پایین برای مصرف‌کننده است.

لازم به ذکر است که رئیس‌جمهور بایدن، خان را برای رسیدگی به پرونده FTC علیه آمازون مأمور کرده است. پس اگر FTC تصمیم به شکایت از آمازون بگیرد، خان در مقابل آمازون قرار می‌گیرد.



راضیه مینایی

Raziyeh.minaei995@gmail.com



دگرگونی در مبلمان اداری چگونه آغاز شد؟ داروین و ابداع صندلی چرخدار

نیمه دوم قرن بیستم شاهد تغییر سریع در شیوه‌های کاری و چیدمان‌های اداری بود. آن گونه که گرایش‌ها و روندها با گذشت هر دهه تغییر می‌کرد، دفاتر کاری نیز تغییر کردند. تنها گونه‌های اندکی از فضاهای داخلی دگرگونی خیره‌کننده‌ای مانند دفاتر اداری را به خود دیده‌اند. دفاتر کاری پر شده با ردیف‌هایی از میز، صندوق‌ها و صندلی‌هایی با پشتی سخت که اکنون به گذشته تعلق دارد. فناوری بی‌سیم و خلاقیت در طراحی‌های داخلی به تحول در فضاهای کاری قرن بیست و یکم انجامیده و همگان را تشویق کرده تا فضای کاری را به جایی زیبا و خلاقانه همراه با بهره‌وری تبدیل کنند. نخستین فضای «دفتر» آن گونه که اکنون می‌شناسیم، از ابتدای دهه ۱۷۰۰ معرفی شد. کسب‌وکارهای شرکتی در آغاز انقلاب صنعتی رونق گرفتند و نیاز روزافزونی برای داشتن دفتر مرکزی و ایجاد پایگاه‌های این دست از شرکت‌ها احساس شد. اندیشه ایجاد ساختمانی که تنها برای فعالیت تجاری باشد، به سرعت مطرح شد و در نتیجه ردیف‌هایی از میزها و صندلی‌ها در یک اتاق گردآوری شد. فناوری‌های جدید با گذشت زمان پدیدار شدند. ماشین تحریر در دهه ۱۸۸۰ عرضه شد، در دهه‌های پس از آن تلفن نیز وارد دفاتر شد. پس از آن دفاتری مورد نیاز بود که بیشترین کارایی و خروجی را داشته باشند و فضاهای کاری با ردیف‌های طولانی از میزها و صندلی‌های فشرده پر شد، اما این شیوه نمی‌توانست برای همیشه دوام بیاورد.

از آغاز قرن بیستم دگرگونی در مبلمان اداری و چیدمان آغاز شد. این دوره جدید شاهد توسعه آسمان‌خراش‌ها بود که برای قرار دادن بسیاری از شرکت‌ها در یک ساختمان بلند طراحی شد. آسمان‌خراش‌ها با توجه به اندازه‌شان نیازمند کارکنان جدیدی بودند که برای کار پذیرایی، سرآشپزی برای غذاخوری‌ها، نظافت و نقش‌های اداری بسیار بیشتری مشغول شوند. در حالی که نخستین آسمان‌خراش در بریتانیا در سال ۱۸۶۴ در لیورپول تنها با پنج طبقه ساخته شد، اما این نخستین قدم در راه ایجاد دفاتر نوین بود. ساختمان‌های بلندتر به نیروی کار بیش از ۱۰ برابر بزرگ‌تر اجازه می‌دادند در همان میزان زمین که با گسترش شهرها خرید آن گران‌تر می‌شد، کار کنند. آسمان‌خراش‌ها استفاده از دفاتر با طراحی باز را تشویق کردند و به این ترتیب شاهد دگرگونی تدریجی ردیف میزها به فضاهای فردی بودند.

همراه با تغییر چیدمان دفاتر، مبلمان داخلی نیز دگرگون شد. صندلی اداری ابزاری کلیدی در هر فضای کاری است، اما شمار اندکی داستان پشت این مبلمان نمادین را می‌داند که صندلی چرخدار از کجا آمد؟ این ویژگی در واقع به «چارلز داروین»، طبیعت‌شناس نسبت داده می‌شود که به دلیل کارش روی خاستگاه گونه‌های زیستی شناخته می‌شود. داروین در اوج پژوهش‌های خود در میانه دهه ۱۸۰۰ معتاد به کار بود و برای نخستین مرتبه فکر گذاشتن چرخ زیر صندلی را دنبال کرد. داروین از اینکه نمی‌توانست به سرعت به نمونه‌هایش برسد، خسته شده بود و چرخ‌هایی را روی پایه‌های صندلی راحتی‌اش کوبید تا بتواند در اتاقش بچرخد. در دهه‌های بعد کسب‌وکارها به مزایای داشتن یک صندلی متحرک با چرخ‌ها و ویژگی‌های چرخشی آن پی بردند و صندلی اداری متولد شد.

نیمه دوم قرن بیستم شاهد تغییر سریع در شیوه‌های کاری و چیدمان‌های اداری بود. آن گونه که گرایش‌ها و روندها با گذشت هر دهه تغییر می‌کرد، دفاتر کاری نیز تغییر کردند. تنها گونه‌های اندکی از فضاهای داخلی دگرگونی خیره‌کننده‌ای مانند دفاتر اداری را به خود دیده‌اند. دفاتر کاری پر شده با ردیف‌هایی از میز، صندوق‌ها و صندلی‌هایی با پشتی سخت که اکنون به گذشته تعلق دارد. فناوری بی‌سیم و خلاقیت در طراحی‌های داخلی به تحول در فضاهای کاری قرن بیست و یکم انجامیده و همگان را تشویق کرده تا فضای کاری را به جایی زیبا و خلاقانه همراه با بهره‌وری تبدیل کنند. نخستین فضای «دفتر» آن گونه که اکنون می‌شناسیم، از ابتدای دهه ۱۷۰۰ معرفی شد. کسب‌وکارهای شرکتی در آغاز انقلاب صنعتی رونق گرفتند و نیاز روزافزونی برای داشتن دفتر مرکزی و ایجاد پایگاه‌های این دست از شرکت‌ها احساس شد. اندیشه ایجاد ساختمانی که تنها برای فعالیت تجاری باشد، به سرعت مطرح شد و در نتیجه ردیف‌هایی از میزها و صندلی‌ها در یک اتاق گردآوری شد. فناوری‌های جدید با گذشت زمان پدیدار شدند. ماشین تحریر در دهه ۱۸۸۰ عرضه شد، در دهه‌های پس از آن تلفن نیز وارد دفاتر شد. پس از آن دفاتری مورد نیاز بود که بیشترین کارایی و خروجی را داشته باشند و فضاهای کاری با ردیف‌های طولانی از میزها و صندلی‌های فشرده پر شد، اما این شیوه نمی‌توانست برای همیشه دوام بیاورد.

از آغاز قرن بیستم دگرگونی در مبلمان اداری و چیدمان آغاز شد. این دوره جدید شاهد توسعه آسمان‌خراش‌ها بود که برای قرار دادن بسیاری از شرکت‌ها در یک ساختمان بلند طراحی شد. آسمان‌خراش‌ها با توجه به اندازه‌شان نیازمند کارکنان جدیدی بودند که برای کار پذیرایی، سرآشپزی برای غذاخوری‌ها، نظافت و نقش‌های اداری بسیار بیشتری مشغول شوند. در حالی که نخستین آسمان‌خراش در بریتانیا در سال ۱۸۶۴ در لیورپول تنها با پنج طبقه ساخته شد، اما این نخستین قدم در راه ایجاد دفاتر نوین بود. ساختمان‌های بلندتر به نیروی کار بیش از ۱۰ برابر بزرگ‌تر اجازه می‌دادند در همان میزان زمین که با گسترش شهرها خرید آن گران‌تر می‌شد، کار کنند. آسمان‌خراش‌ها استفاده از دفاتر با طراحی باز را تشویق کردند و به این ترتیب شاهد دگرگونی تدریجی ردیف میزها به فضاهای فردی بودند.

همراه با تغییر چیدمان دفاتر، مبلمان داخلی نیز دگرگون شد. صندلی اداری ابزاری کلیدی در هر فضای کاری است، اما شمار اندکی داستان پشت این مبلمان نمادین را می‌داند که صندلی چرخدار از کجا آمد؟ این ویژگی در واقع به «چارلز داروین»، طبیعت‌شناس نسبت داده می‌شود که به دلیل کارش روی خاستگاه گونه‌های زیستی شناخته می‌شود. داروین در اوج پژوهش‌های خود در میانه دهه ۱۸۰۰ معتاد به کار بود و برای نخستین مرتبه فکر گذاشتن چرخ زیر صندلی را دنبال کرد. داروین از اینکه نمی‌توانست به سرعت به نمونه‌هایش برسد، خسته شده بود و چرخ‌هایی را روی پایه‌های صندلی راحتی‌اش کوبید تا بتواند در اتاقش بچرخد. در دهه‌های بعد کسب‌وکارها به مزایای داشتن یک صندلی متحرک با چرخ‌ها و ویژگی‌های چرخشی آن پی بردند و صندلی اداری متولد شد.



از هیرگلیف‌های مصری تا کارمندان قرن بیستمی

شاید گمان کنید وجود دفاتر اداری به دوران معاصر برمی‌گردد، اما یافته‌ها نشان می‌دهند که چنین فضاهایی قدمتی چندین هزارساله دارند

به صورت تومارهایی روی چیزی نوشته شده که آن را تومار فرمان می‌نامیدند و استفاده از آن از سال ۱۱۹۹ آغاز شد.

در صومعه‌های قرون وسطایی اتاق‌هایی برای مطالعه و ساختن نسخه‌های خطی روی پوست ایجاد شده بود که کارکرد دفتر و محل مطالعه را با هم ترکیب می‌کرد، اما در برخی موارد اتاق اختصاصی به نام اتاق نگارش (scriptorium) برای نگارش، نسخه‌برداری و تذهیب نسخه‌ها در نظر گرفته شده بود. سایر شکل‌های کار اداری خارج از دولت مرکزی، به عنوان نمونه برای بازرگانان از خانه انجام می‌شد. از قرن سیزدهم و پس از آن کارگاه‌های خصوصی که کاتبان حرفه‌ای در آن کار می‌کردند، نوشته‌هایی را برای مشتریان خصوصی ثروتمند تولید می‌کردند.

● **تجهیزات اداری آغاز دوران نوین:** با پیدایش ماشین چاپ در پایان قرن پانزدهم، دفتر چاپ و نشر تجاری معرفی شد. این دفاتر در ابتدا بیشتر بر تولید متون مهم و کلاسیک تمرکز داشت، اما به‌زودی درگیر کار تولید روزنامه‌ها، مجلات و سالنامه‌ها هم شد. ماشین چاپ را می‌توان در جایگاه نخستین «دستگاه اداری» در نظر گرفت که برای نخستین بار در کنار مبلمان اداری ساده و ابزارهای ساده محاسباتی مانند چرتکه پدیدار شد.

پژوهش‌های تاریخدانی به نام «آلبرت ژاکمارت» در قرن پانزدهم درباره نویسندگان یا دولت‌مردان نشان می‌دهد که مبلمان مورد استفاده آنها اغلب شامل یک صندلی بلند و گونه‌هایی از میز برای نوشتن و گاهی اوقات یک میز گردان بود که کتاب‌ها و کاغذهایی روی آن قرار می‌گرفت تا به شکل دلخواه چرخانده شود. این میزها که سطح قابل استفاده برای نوشتن را با یک صندوق

در فرهنگ واژگان برای تعریف دفتر چنین آمده است: «اتاق، مجموعه‌ای از اتاق‌ها یا ساختمانی که مکانی برای کارهای تجاری، حرفه‌ای یا اداری از آن استفاده می‌شود.» تا زمانی که کارهایی بر پایه این تعریف وجود داشته، دفاتر نیز وجود داشته‌اند. از دوران باستان دولت‌ها، سازمان‌های مذهبی و سازمان‌های تجاری بزرگ همگی نیازمند انجام چنین کارهایی بوده‌اند. این رو دفاتر اداری برای چندین هزار سال مورد استفاده بوده و سابقه آن به هزاره چهارم قبل از میلاد می‌رسد، در حالی که به نظر می‌رسد تجهیزات اداری ویژه پیش از دوران باستان کلاسیک ساخته شده باشد.

● **دفاتر باستانی:** هیروگلیف‌های مصری ویژه ثبت مالیات بر مبادلات تجاری از ۳۲۰۰ سال پیش از میلاد مسیح وجود داشته‌اند. در برخی روایت‌های تاریخی گفته شده کاتبان مصر باستان ناگزیر بودند بدون تجهیزات اداری کار کنند و برای نشستن روی زمین و نوشتن روی تخته‌های چوبی در رنج بودند. در دوران باستان پس از آن سازمان‌های بزرگ مانند کاخ‌ها و معابد سوابق اداری خود را روی تومارهایی نگهداری می‌کردند که کاتبان می‌نوشتند و برای این کارکردهای ساده به تجهیزات مناسب نوشتن و نگهداری تومارها نیاز بود. در یونان باستان شواهدی از خریدوفروش گسترده تجهیزات در حراجی‌ها وجود دارد.

● **دفاتر قرون وسطی:** در دوران موسوم به قرون وسطی از دفاتری ویژه به نام وکالت استفاده می‌شد تا اسناد رسمی دولتی تهیه و در سراسر کشور پخش شود. برای نمونه در انگلستان، مقام وزارت دارایی انگلیس به ریاست صدر اعظم و همراهی کارکنان سلطنتی پیش از فتح نورمن معرفی شده که سوابق فعالیت‌هایش



شماره ۱۰۹
۲۹ مرداد ۱۴۰۲
سال سوم



مهران امیری

mehranamiri@gmail.com



قصیده‌ای از فرخی سیستانی

خران قوی شد چون گل برفت

ابوالحسن علی بن جولوغ فرخی سیستانی (۴۲۹-۳۷۰ ه.ق.) شاعر بزرگ ایرانی اواخر سده چهارم و اوایل سده پنجم ه.ق. است. وی علاوه بر شعر و ادب در موسیقی نیز مهارت داشت و توانست به دربار ابوالمظفر شاه چغانیان و سپس سلطان محمود غزنوی راه یابد و جایگاهی والا به دست آورد. فرخی را از بهترین قصیده‌سرایان ایرانی می‌دانند. او در بیان احساسات عاشقانه مهارت داشت و شوخ طبعی و گستاخی او در برابر ممدوحان باعث شده آثارش محبوبیت بیشتری کسب کند. فرخی در سروده‌های خود از واژگان غریب و نامناسب استفاده نکرده و دیوانی شامل ۹ هزار بیت دارد و در سرودن قصیده‌ها از روش رودکی و در غزل از شیوه شهید بلخی پیروی کرده است. گفته شده که او در آواز نیز استاد بوده و به خوبی ساز عود را می‌نواخته است. فرخی در قصیده‌ای درباره خزان می‌گوید:

چوزر شدند رزان، از چه؟ از زهیب خزان
به کینه گشت خزان، با که؟ با ستاک رزان
هوا گسست، گسست از چه؟ بر گسست از ابر

ز چیست ابر؟ ندانی تو؟ از بخار و دخان
خران قوی شد چون گل برفت، رفت رواست
بنفشه هست؟ بلی، با که؟ با بنفشه ستان
گزنده گشت، چه چیز؟ آب، چون چه؟ چون کزدم

خلنده گشت همی باد، چون چه؟ چون پیکان

بریخت که؟ گل سوری، چه چیز؟ برگ، چرا؟
ز هجر لاله، کجا رفت لاله؟ شد پنهان
مگر درخت شکفته گناه آدم کرد؟
که از لباس جو آدم همی شود عریان؟



شماره ۱۰۹
مرداد ۱۴۰۲
سال سوم

ما مثل هم نیستیم

حالا ممکن است شما سریع بفرمایید که حکمت بزرگ گوشت نخوردن ایرانی جماعت گران شدن آن است؛ شما قیمت گوشت مملکت را با هر جای دیگر دوست داری مقایسه کن ببین کدام گران تر است؛ بله عزیزم، ما داریم و نمی خوریم

۱

مدتی است یک نمودار به اصطلاح اینفوگرافیک در سطح فضای غیرمجاز مجازی پخش شده که تهیه‌کننده‌اش مثلاً فکر کرده خیلی ز رنگ و باحال و باز هم به اصطلاح کول است. توی این نمایه رنگی رنگی

سرانه مصرف گوشت ایرانی‌ها با همین سرانه در «بقیه جهانی‌ها» مقایسه شده است. در نهایت هم همان‌طور که می‌توانید حدس بزنید، آن سیاه‌نمای سیاه‌کار با شیطنت خاص خود، مخاطب ساده نمایه‌دوست را به این نتیجه رسانده که «ای وای بدبخت شدیم و میانگین مصرف گوشت مردم کشورمان حتی از متوسط مصرف گوشت جیبوتی و یمن و فلان و بهمان هم کمتر شده.» اما این تهیه‌کننده‌های شیطان نمی‌دانند که مردم بیدارند و عمراً گول آنها را بخورند. می‌گویید چطور؟ عرض می‌کنم.

۲

اول از همه اینکه این روزها همه می‌دانند که گوشت قرمز چقدر برای بدن مضر است و می‌تواند چه بلایی سر قلب و مغز و کلیه و جگر و کلی از اعضای بدن که از آوردن اسم‌شان معذوریم بیاورد. این روزها همه گزارش‌های تلویزیونی را دیده‌اند. همه توصیه‌های کارشناس‌های رسانه ملی را دیده‌اند. همه فهمیده‌اند که برای زندگی بهتر، بهتر است گوشت قرمز کمتر بخورند و بچه بیشتر بیاورند.

۳

در ثانی یک جوری آمار گوشت خوردن جیبوتی‌ها و یمنی‌ها را درآورده که انگار کسی نمی‌داند که همین عزیزان با کمک و راهنمایی ماست که گوشت خور شده‌اند و گرنه این طفلک‌ها گوشت چه می‌دانستند چیست.



عبدالله
مقدمی



@moghaddamy0007

پس وقتی ما خودمان به این طفلک‌ها یاد دادیم که گوشت حیوانات حلال گوشت را می‌شود خورد، حتماً حکمتی دارد که خودمان نمی‌خوریمش دیگر.

۴

حالا ممکن است شما سریع بفرمایید که حکمت بزرگ گوشت نخوردن ایرانی جماعت، گران شدن آن است در حالی که اصلاً این‌طوری نیست. شما قیمت گوشت مملکت را با هر جای دیگر دوست داری مقایسه کن، ببین کدام گران تر است. بله عزیزم؛ ما داریم و نمی خوریم. ما مثل هم نیستیم.

۱

ما به احترام سلامتی‌مان است که گوشت نمی‌خوریم. اگر از این سم قرمز بخوریم و نفرس بگیریم، یک

جیبوتی‌ایی یا هر کجای دیگری می‌آید زیر بغل‌مان را بگیرد و تا اولین درمانگاه برساند؟ نمی‌آید که.

پس چه بهتر که به خاطر خودمان هم که شده و البته به احترام همه گاوها و گوسفند‌های بی‌گناهی که این وسط به خاطر شکم ما پاره‌پاره می‌شوند، جلوی شکم‌مان را بگیریم و گوشت نخوریم.

اصلاً بهتر است همه‌مان گیاه‌خوار بشویم. این خارجی‌ها بهش چه می‌گویند؟ و جت‌رین! این‌طوری کلاسش هم بیشتر است. می‌شود در یک بیانیه جمعی از طرف مردم ایران، این موضوع را به اطلاع جهانیان رساند. تلویزیون که خوب بلد است از طرف مردم بیانیه بدهد، این هم رویش.

اصلاً و جت‌ترین که چیزی نیست، لازم باشد «وگان» هم می‌شویم. حتی ممکن است چند سال دیگر ببینیم که به احترام گیاهان و جیب خودمان، بهتر است هوا بخوریم. مگر هوا چه اشکالی دارد؟

دیگر امروزه همه ما می‌دانیم که در هوای سرزمین آریایی‌مان، همه عناصر جدول مندلیف وجود دارد و به راحتی می‌شود همه نیازهای بدن را با همین هوای خالی تأمین کرد. این‌طوری تهدید را تبدیل به فرصت می‌کنیم.

۱

آمار شما را به فلان هم نشمردیم

با روحیه ماندنیم و یکی‌مان نفرسردیم

گفتین: «چطور این همه گشتید موفق؟»

چندی است که کلاً همگی گوشت نخوردیم

ولی نگرانی کم که نشده زیادت‌تر هم می‌شه؛ اگر این جوری هر روز یکی از روی دیوار ما هم بالا بره و شعار بده که نمی‌شه کار کرد. گفتیم: «درست می‌گی. خودمون هم کوتاهی کردیم که نگرانی ایجاد شده. همین ۴۰ تا گنجشک بیشتر از چهار هزار عقاب توی آسمون سر و صدا کردن. هر روز هم چشم‌شون رو روی دیگران بستن و پیروزمندان خودشون را به رخ کشیدن و توی هر کاری که به کسب‌وکارشون هم ربطی نداشت، سرک کشیدن، تا اینکه یکی پیدا شده اومده بالای دیوارشون و می‌گه بذارید ببینیم این وری چه خبره؟ این‌وری‌ها هم حتی حرف زندگی روزمره‌شون شده مثل اونهایی که توی ناف آمریکا به دنیا اومدن؛ نه اسم‌شون این‌وری‌ه، نه حرف‌زدن‌شون این‌وری‌ه، نه لباس پوشیدن‌شون این‌وری‌ه، هر روز هم دست توی دماغ یکی می‌کنن و می‌گن چرا کلاحت یه‌وری‌ه. خب حالا یکی از دیوارشون رفته بالا شاید آتیش هم به‌پا کنه و روی دیوارشون شعار بنویسه که غرب‌زده‌های مزدور باید برن و انقلابی‌های خالص بیان. بخت و اقبال یاری کرده که آتیش‌بازی راه ننداختن. باید بریم و یک جوالدوز به خودمون بزنیم پیش از اینکه بیرسیم برادر انقلابی! چرا از دیوار من بالا می‌ری؟»

چیزکی، این برادران حرفی نمی‌زنند. هر چقدر هم دنبال دلیل و حرف خوب و محکم برای روشن‌گری باشی، تجربه نشان داده وقتی که قرار باشد بر جک کسی را پایین بیاورند، پایین می‌آوردند. اما با خودم هم می‌گویم توی این‌ها گیر و اگر آخر ما کسب‌وکارهای نوپا چه‌کاره‌ایم که کسانی در این اندازه و قواره وقت خودشان را هدر دهند و دنبال قیچی کردن پر و بال ما باشند؟ اصلاً گنجشک خودش چی هست که آبگوشت کله‌اش چیزی بشود. درست است که اگر ۴۰ تا گنجشک مثل ما را رها کنند چنان جیک جیک می‌کنند که گوش همه شهر را پر کند، اما آخر ماجرا ۴۰ تا گنجشک بیشتر نیستند. حالا این کسب‌وکارهای نوپا هم سروصدا زیاد دارند، اما خودتان هم که می‌گویید نوپا، آخر با موجودات نوپا نباید این‌طور خشن رفتار کرد.

روشن شد که نگرانی حتی به فریبا هم رسیده است. بر خلاف روش و منش استوار و پایدار همیشگی‌اش او هم آمده بود و می‌گفت نگرانم و کامیار را هم مثال می‌زد و می‌گفت: «ببین چطور با چند تا حرف که به هیچ‌وجه باد هوا هم نیست، ناچار شدیم این بچه رو بفرستیم دورکاری تا آرامش برقرار بشه و انگ غرب‌زده نخوریم،

شب نوشته‌های یک بچه نوآورا! (۹۲)

چرا از دیوار من بالا می‌ری؟

این بار سامان و مهدی با هم رفتارهای شگفت‌آور شبیه به کامیار داشتند. در میان اتاق محل کار راه می‌رفتند و آن یکی به دیگری می‌گفت: «مگه دیواری کوتاه‌تر از دیوار ما پیدا نکردن؟» و دیگری پاسخ می‌داد:

«دیوار چیه مرد حسابی؟ شعارهای خطرناکی که به زبون میارن نشنیدی؟ فکر کن صبح از خواب بیدار بشی و روی دیوار خونه‌ت شعار نوشته باشن و به تو بگن فریب‌خورده، مزدور دشمن، غرب‌زده؛ چه حالی پیدا می‌کنی؟ دست‌کم میای بیرون به هر کس بررسی می‌گی آخه چرا روی دیوار من شعار نوشتن؟ این حرف‌ها کجا و من کجا؟»

راست حسینی ماجرا این است که من خودم هم کمی تا قسمتی ترسیده‌ام و آسمان افکارم نیمه‌ابری است. نمی‌توانم نگران نباشم. به هر حال تا نباشد



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com