info@payamdaily.ir

پیام آشنا

نخستین روزنامه صبح البرز

شماره ۱۴۴۱
سه شنبه / ۱۶ مرداد / ۱۳۹۸
۵ / ذی الحجه / ۱۴۴۰
07 / Aug/ 2019

صاحب امتیاز: موسسه همگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: بافره حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کافون کارشناسان رسمی دادگستری
تلفن: ۳۲۵۳۳۸۳۸-۳۲۵۳۴۲۴۳-۰۲۶ فکس: ۳۲۵۵۳۸۳۸
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۸۹۷۸۶۷۲۹-۰۲۱
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۴۲/۴۶
چاپ: کارگر

امروز با حافظ

مکن کز سینه‌ام آه جگرسوز
برآید همچو دود از راه روزن
دلم را مشکن و در پا میندازِ
که دارد در سر زلف تو مسکن

خوانش

عشق و آزادگی و حسن و جوانی و هنر
عجبا هیچ نیرزید که بی سیم و زرم

شهریار

اذان کرج: اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۴:۳۹	۰۶:۱۶	۱۳:۱۰	۲۰:۰۴	۲۰:۲۳

برگه

جامعه فرزانگی و سعادت می یابد که خواندن، کار روزانه اش می باشد.

سقراط

دیدگاه

شغل و درآمد یا اینترنت رایگان؟

با مسائل شوخی نکنیم

رسول یهروش - یکی از اتفاقات خبرساز این روزها آن است که آذری جهرمی به کسانی که در این هفته ازدواج کنند، وعده داده تا پایان سال می‌توانند از اینترنت رایگان بهره‌مند شوند. کاملا قابل درک است که وزیر ارتباطات صرفا در محدوده اختیارات خودش تسهیلاتی را برای ترغیب جوانان به ازدواج در نظر گرفته باشد و از این جهت تمی‌توان همه مشکلات جدی و ساختاری جامعه را متوجه یکی مثل او دانست... اما در عین حال پتت چنین اظهارنظرهایی، بیم «آسان‌تمایی» مسأله وجود دارد. این‌که تصور کنیم با اقداماتی مثل اهدای اینترنت رایگان به تازه مزدوجین یا عدم ثبت طلاق در یک روز خاص ازسال می‌توانیم به تحکیم بنیان خانواده در ایران کمک کنیم، بیش از حد خوشبینانه و سهل‌گیرانه است.

در بسیاری از مباحث اجتماعی کشور، جای خالی برخورد جدی و اصولی با مسائل توی ذوق می‌زند. تکنه، بسیار ساده‌تر از آن است که حتی تیاز به گفتن داشته باشد. آن‌چه جوانان را به شکل واقعی ترغیب به تشکیل خانواده می‌کند، برخورداری از حداقل تمکن و توانایی مالی است. اما اینترنت رایگان! طبیعتا جوانی که بتواند کار کند و پول در بیاورد، شوق بیشتری خواهد داشت که میل طبیعی‌اش برای تشکیل زندگی را پی بگیرد و بر آن جامه عمل بپوشاند. برای اتیوه جوانان بیکار این سرزمین شغل واقعی و سودمند بسازید در این صورت آنها بدون اینترنت رایگان هم زن خواهند گرفت و در هر روز مجازی برای ثبت طلاق هم از هم جدا نخواهند شد! وزیر ارتباطات اخیرا در مورد افزایش خوفناک نرخ قمارپازی و شرطبندی در ایران هم ابراز تاگرانی کرده بودند. اما به ایشان اطمینان می‌دهیم که اگر مشکل اشتغال و اقتصاد مردم حل شود، رواج حیرت‌آور شرطبندی هم متوقف خواهد شد. بسیاری از کسانی که به این وادی گام می‌گذارند، درد معاش دارند. آنها به هوای گرم شدن یا به این آتش می‌گذارند. اما غالبا همه وجودشان می‌سوزد و خاکستر می‌شود. تمی‌شود تلر را تأمین تکرد و صرفا با بگیر و ببند و افتاگری و ابراز تاگرانی دتبال تعطیل کردن سایت‌های شرطبندی رفت. اگر مردم درآمد نداشته باشند، طبیعتا به صرافت کسب ثروت‌های بادآورده خواهند افتاد و بعد از مدتی حتی در صورت رفع تیاز مالی، به اصل شرطبندی معتاد می‌شوند.

از اصل مطلب تغافلیم و گمان می‌کتیم رفع معضلات جدی با تکاپوهای فرعی و بی‌حاصل ممکن است. یقین داشته باشید حتی متکل ابدی فحاشی در شبکه‌های اجتماعی و هجوم‌های فلاه‌ای به صفحات این و آن هم با رفع بیکاری به شکل چشمگیری بهبود خواهد یافت. بیکاری و وفور اوقات فراغت بی‌هدف، اصلی‌ترین دلیل شکل‌گیری چنین فضاهایی است. و گرنه چقدر حرف زدیم و به جایی نرسیدیم؟ جیب جوانان را پر از پول کنید. آنها بلندتر چطور ازدواج کنند؟ و گرنه به قول ظریفان کسی که ازدواج کرد، دیگر اینترنت می‌خواهد چکار؟!

یادداشت

رابطه نویسنده و برندسازی

الهام فلاح- برندینگ به زبان ساده یعنی اتخاذ روش‌هایی برای معطوف کردن ذهنیت مردم نسبت به برند خود. تا گراد به سمت شما بیایند و از برندهای دیگر صرف نظر کنند. اما در دنیای ادبیات برندینگ نویسنده چگونه شکل می‌گیرد؟ آیا برای نویسنده ایرانی برندینگ در سطح جهانی اولویت دارد یا در سطح ملی؟

برندینگ نویسنده در سطح جهانی اصولاً متعاقب برداشتن قاصله بین ادبیات داخلی و ادبیات جهانی است. یعنی نویسنده بتواند از راه ترجمه آثار خود و ارائه آن در بازارهای معتبر بین‌المللی اثر خود را به جهان عرضه کند. مسلماً این امر مستلزم این است که اثر تألیفی کیفیت لازم برای جاگیری در جاربوب جهانی داشته باشد. به این معنا که دغدغه و مضمون اصلی کار برای اغلب خوانندگان بین‌المللی- نه بطور کامل- نسبتاً قابل دریافت و ارتباط گیری باشد. این که در ایران تا چه اندازه مسأله برندینگ نویسنده در سطح جهانی پیگیری می‌شود و آیا برای این امر بودجه مقرر می‌شود و اصولاً چه کسی یا چه نهاد و ارگانی متولی آن است، مسأله مهم و قابل بحثی است که البته شاید همچنان برای نویسندهایرانی موضوعیت نداشته باشد. چراکه وی کماکان در عرضه خود در داخل تاتوان است. نویسنده دست کم یک سال را صرف خلق اثری می‌کند که فقط خودش خیال می‌کند کار مهمی کرده یا نقشی نو درانداخته. در حالی که خارج از حلقه نویسندگان، شاید کسی اسم او را هم نشنیده باشد و این عیب بزرگ دقیقاً برمی‌گردد به تاتوانی ناشرایرانی در برندینگ.

روش‌های کهنه‌ای که عمدای پدرخودمولا یا قنا کردن چندین نویسنده، یکی را بالا بکشند به امید این‌که مخاطب شاید لطفی کرد و در کنار کتاب او کتاب‌های باقی را هم اتباع نمودرش شکست خورده و محتوم به قنایی است که امروز دیگر جولاگو نیست. چه بسا به کرات شاهد آن بودهایم که انتخاب‌های متولیان و تخت عاج‌نشینان ادبیات، انتخابی نادرست و بدون فکر بوده است. مسلماً برند شدن نویسنده مستلزم داشتن مهارت‌های خاصی در رفتار اجتماعی و اسلوب شخصی او و حتی نحوه حضور و خودنمایی وی در عرصه بین‌المللی است. باید شخصیت و ماهیت نویسنده مظروف مناسبی برای حجم عظیمی که در انتظار اوست باشد.

متأسفانه ناشران ایرانی ابداً چیزی از برندینگ و سرمایه‌گذاری روی نویسنده خاص را نمی‌دانند. آن‌ها هم که تظاهر به تلاش برای ساخت سلبریتی ادبی می‌کنند، بدون شک از روابط و رافت و انتخاب‌های سلیقه‌ای میرانیستند در اوضاع کنونی، حوزه نشر نیز باید به‌مثابه یک صنعت تولیدکننده ارز و چرخاننده چرخه اقتصادی به‌شمار رود. که مسلماً با انتشار باری به هر جهت و توصل به تعداد قاورهای قضای مجازی مؤلف به جایی نخواهد رسید.

گزارش

رئیس پلیس پایتخت:

جذب راننده در تاکسی‌های اینترنتی با هماهنگی پلیس اماکن باشد

سردار حسین رحیمی، رئیس پلیس پایتخت درباره وضع تاکسی‌های اینترنتی و جذب راننده از سوی این تاکسی‌ها می‌گوید: «تاکسی‌های اینترنتی قبل از جذب راننده حتما باید هماهنگی‌های لازم را با پلیس اماکن داشته باشند. تا بررسی‌های لازم در مورد صلاحیت رانندگان قبل از آغاز فعالیت‌شان انجام شود. پلیس روی این موضوع حساسیت ویژه‌ای دارد. چراکه وقتی قرار است راننده این تاکسی‌ها، زنان و فرزندان مردم را جابه‌جا کنند، حتما باید صلاحیت لازم را تیز داشته باشند.»

به گزارش پیام آشنا به نقل از شهروند، رئیس پلیس پایتخت در مورد افرادی که در کنار خیابان جذب اسب و تیسی و... می‌شوند تیز معتقد است: «این افراد تیز بعد از تبنتام و پیش از آن‌که فعالیت‌شان را به‌عنوان راننده آغاز کنند، باید صلاحیت و سوابق‌شان بررسی شود و به تایید پلیس برسد.»

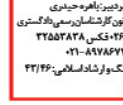
با رواج و رونق تاکسی‌های اینترنتی حساسیت نسبت به عملکرد این خدمت جدید و افرادی که در آن مشغول به کارند هم افزایش پیدا کرده. این تاکسی‌ها، هم به‌عنوان شغلی تازه و یک استارت‌آپ، دستاورد فناوری‌های نوین محسوب می‌شوند و هم به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی تیاز به قانون‌گذاری و نظارت دارند. پیش از این هم چند بار از طرف شهرداری و سازمان حمل‌ونقل و ترافیک و تاکسیرانی مواضعی گرفته شده و نظراتی اعلام شده مبتی بر این‌که تاکسی‌های اینترنتی باید زیر نظر یک سازمان عمومی یا دولتی فعالیت کنند، مجوز بگیرند و قواعد تازه‌ای برایشان وضع شود. صحبت‌های سردار رحیمی را هم در همین فضا می‌شود دید و تحلیل کرد. متأسفانه جنس این نظرات برآمده از نگاهی قدیمی به سوژه‌های تازه است. نگاهی که می‌گوید هر اتفاق جدیدی می‌افتد، باید برخوردی سختی با آن داشت، باید برایش چفت‌وبست محکمی گذاشت تا از مسیر خارج نشود. درحالی‌که شیوه‌های تازه مدیریت شهری و سیاست‌هایی که مدیران ارشد کشور به آن اعتقاد دارند، کوچک کردن دولت و دستگاه‌های اجرایی و برون‌سپاری کارهاست. چیزی که امروز سردار رحیمی از آن صحبت می‌کنند، بازگشت به شیوه‌های گذشته است. این‌که هرکس می‌خواهد کاری انجام دهد، برود در تظمیه کاتقا بگیرد. که صلاحیتش طبق پروسه‌ای سخت و طولانی بررسی شود که مجبور باشد بارها خواهش و تمنا کند و در صف بایستد و کپی مدارکش را ببرد و بیاورد.

پلیس اگر برای بررسی صلاحیت رانندگان شهری بر مواردی تاکید دارد، می‌تواند بگوید که خود مدیران متاقل آنها را لحاظ کنند و پلیس به نظارت بسنده کند. ما در ایران برای پلیس آن‌قدر وظیفه ساخته‌ایم که وظایف اصلی یعنی حفظ جان و مال مردم و مراقبت از امنیت شهروندان در میان این وظایف حاطه شده است. به اینها باید وظایفی را که خود پلیس برای خود برجسته می‌کند و هر روز هم فهرست آن طولانی‌تر می‌شود، افزود. این‌که تیروی انتظامی ما چه اصراری دارد در میان این همه کار بر زمین مانده زحمات بیشتری برای خود ایجاد کند و این‌که چرا با مدیریت کردن این وظایف به خود شهروندان سپرده نمی‌شود، سؤال بی‌پاسخی است. مجوز، مجوز و مجوز. واقعا خود مسئولان زحمتکش تیروی انتظامی و دیگر تهادها از این‌که کوچکترین فعالیتی در جامعه تیاز به مجوزهای متعدد و پردردسر دارد، تاراضی تیستند؟

توضیح سردار رحیمی کاملا درست است: این‌که رانندگان این تاکسی‌ها قرار است خانواده و زن و فرزند ما را جابه‌جا کنند و باید صلاحیت داشته باشند. اما سوال این است که مگر خود این رانندگان جزیی از این جامعه و خانواده و فرزندان ما تیستند؟ اگر قرار به این همه مته به خشخاش گذاشتن باشد، باید برای افرادی که در خیابان و مترو و اتوبوس به‌عنوان مسافر آمد و شد می‌کنند هم شرایطی قایل شد و مجوز صادر کرد. چراکه خانواده و فرزندان ما در خیابان و مترو حاضرند و تباید با افراد بی‌صلاحیت مواجه شوند. این شکل برخورد و نگاه به افراد انتها تدارد و جز بستن دست و پای مردمی که می‌خواهند تان حلالی به خانه ببرند و جز افزایش مسئولیت تیروهای انتظامی که با مشکلات عدیده مواجهند، حاصلی نخواهد داشت.

نیمه‌ی خالی لیوان را [هم] ببینیم!

کافه پیام



برای انعکاس نظرات و کلایه ها و پیشنهادات خود درباره مسائل البرز با پیام آشنا تماس بگیرید

۳۲۵۵۳۸۳۸
۳۲۵۴۱۴۹۵
۰۹۰۱۴۰۴۸۳۳۳

با شعرای کرج

معجزه

لبریز از حضور توست
احساسم
در کوچه باغ دلم
قدم می زنی هر صبح و شب
ای باقبال تهال آرزوهایم
شاخه های شکسته ی آمالم
در انتظار دستی معجزه گرند
پیوندد دشت رابطه را
علف های هرز هجران
وجین کن
باقچه ی تبازم را

بهروز قاسمی(رها)

زبان شعر

غزل به روی لبم عاشقانه می جوشد
به گاه پیری ام از دل جوانه می جوشد
هنوز از لب شیرین دختر شعرم
شراب زندگی جاودانه می جوشد
به باغ شعر، من آن آفتاب را مانم
که از دمش گل تاب زمانه می جوشد
زبان شعر به ساقی زلال آینه هاست
که هر چه جوشد از آن صادقانه می جوشد
بهشت جان به جز ماند بدون جوهر شعر؟
به دوزخی که ز قعرش زبانه می جوشد
شراب شعر تر «ناظر» است و بزم و طرب
بیا بیا که ز هر سو ترانه می جوشد

ناظر شرقخانه ای

تلنگر

سلبریتی‌ها نه بازیچه‌اند و نه بازیگردان!

سعیدا صفرزاده

«نتایج نظرسنجی ملی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) که در روزهای ۱۷ و ۱۸ تیر ۹۸ به صورت تلفنی با جامعه آماری شهروندان کل کشور (اعم از شهر و روستا) انجام شده، نشان می‌دهد ۲،۲ درصد مردم موافق انتشار اخبار و تصاویر زندگی شخصی هنرمندان و افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی مجازی و رسانه‌های عمومی نیستند و ۱۵،۸ درصد با مشکوبان موافق این امردند.» اما واقعیت این است که فقط دیدگاه افراد در این میان تاثیر گذار نیست. چرا که از یکسو اگر کسی راغب به موضوعی نیست می‌تواند آن را پیگیری نکند و از دیگر سو سهم این افراد چندان اثرگذار در کل موضوع نیست و واقعیت موجود در کشور چیز دیگری را نشان می‌دهد!

لابد می‌پرسید چرا این نظرسنجی تلفنی دردی را دوا نمی‌کند و آمار و ارقام درستی را متوجه ما نمی‌سازد و با این‌همه دنیای سلبریتی‌ها و بازارشان روز به روز رونقش افزون‌تر می‌شود و برای همین هم هست که نهادهای نظارتی برایشان خط و نشان می‌کشند و دلواپسان آمار درآمدهایشان را رومی کنند.

با تمام حاشیه‌ها و اخبار ضدونقیض تا یکی از سلبریتی کنسرت و شو و قیام و سریال و مسابقه دارد، مردم (چه طرفدار و چه غیرطرفدار) پایش نشسته‌اند و از همان لحظه واکنش‌هایشان در محاورات شخصی و شبکه‌های اجتماعی شروع می‌شود و وقتی هم که گوشی خانه زنگ می‌خورد که آمر مرکز نظرسنجی زنگ می‌زنیم چیزی می‌پرانند که لازم نیست آن را دقایق کنند!

در این‌جا سؤال اصلی این است: «رسانه، مردم یا سازمان؟» پاسخ هم چنین است «هیچ گروهی به‌تنهایی قدرت آن را ندارد که سلبریتی‌ها را بسازد، معدوم کند یا در ورزن ایرانی‌اش اصلاح و استاندارد مطلق بخشنامه‌های اخلاقی و سبک زندگی فلان‌جور کند. سه گروه هم‌قدرت، رسانه (چه مکتوب و چه مجازی و چه تصویری)، تمام افراد جامعه و خود سلبریتی‌ها در تبلی و رقابت با یکدیگر سلبریتی‌ها را روی دوش می‌آورند. قدرت هیچ گاهم تعیین کننده نیست و هیچ‌کدام‌شان هم‌نتوان نیستند.»

همه ما مردم، حتی آنهایی که سلبریتی‌ها را نادیده و پیش پا افتاده و زرد به حساب می‌آورند، بخشی از این پروسه‌ایم، ولی هیچوقت نمی‌شود دقیقا پیش‌بینی کرد که ستاره بخت کدام سلبریتی کی ظهور و کی افول می‌کند. سلبریتی‌ها نه بازیچه‌اند و نه بازیگردان. همان‌طور که مردم نه مصرف‌کننده‌ای بی‌اختیارند و نه قاضیانی برای صدور احکام سنگین. رسانه‌ها اخبار سلبریتی‌ها را پوشش می‌دهند تا توجه جامعه را جلب کنند. دستهای از آنها سلبریتی‌ها را نقد می‌کنند و دسته دیگر خوراک سلبریتی‌ها را فراهم می‌کنند. دسته‌ای دیگر زیر پایشان را خالی می‌کنند و دسته‌ای هم جدیدا اخفای!

بنابراین اگر بپذیریم که فرهنگ سلبریتی در این دوران بی‌نشاط و خاکستری چیزی نیست جز قضولی و زیرآبی و کیری‌برداری و کشف زوایای پنهان یک زندگی، باید بگوییم در این نمایش که عده زیادی در نگارش دخیل‌اند، مهاری وجود ندارد و افسارش در اختیار هیچ کس نیست. حضور سلبریتی‌ها در جامعه و میزان تاثیرگذاری‌شان تماما خوب یا تماما بد نیست. اما اگر فرهنگ سلبریتی را دوست ندارید رسانه و قیس‌بوک و تلگرام را سرزنش نکنید. آرتیست‌ها را سرزنش نکنید. حتی مردم را سرزنش نکنید. همه را سرزنش کنید کلیتی که ما را به این‌جا رسانده‌اند ما همه با هم هستیم!

یادداشت

کار آفرینی بدون مرز

لویی هودارت به‌عنوان مدیر عامل اولین آژانس طراحی و برندسازی واقع در چین، به مشتریان خود، به‌خصوص شرکت‌های بومی چینی کمک می‌کند «روح خود را پیدا کنند». او درست به اندازه زمانی که این بنگاه را به نام کریتیو کیپیتال (Creative Capital China)، در سال ۲۰۱۱ در شانگهای راه‌اندازی کرد، از این کار به هیجان می‌آید. کریتیو کیپیتال به سرعت به یکی از برجسته‌ترین آژانس‌های برندسازی مستقل در چین تبدیل شد و دفاتری در پاریس، شنزن، نیویورک و جاکارتا اضافه کرد و پرتفوی مشتریان خود را به قدری گسترش داد که شرکت‌هایی مثل LVMH، شنل، لورنال و برندهای برجسته چینی مثل ایمر (Aimer) و گودبیبی (Goodbaby)، را هم دربرمی‌گیرد.

از آنجا که آژانس همچنان به سرعت رشد می‌کرد (اندازه آن هر سال دو برابر می‌شد)، تعجبی نداشت که گروه بین‌المللی آلتاویا (Altavia)، در ماه ژانویه آن را خرید و هودارت علاوه بر حفظ نقش مدیر عاملی خود در کریتیو کیپیتال، مدیر ارشد استراتژی در بخش آسیایی آلتاویا شد. خودش این شغل تازه را یک «چالش جدید و سرگرم‌کننده» می‌نامد. این موفقیت شگفت‌انگیز به توانایی هودارت برای همکاری با مشتریانی برمی‌گردد که در تولید محصولات خود سرآمد دنیا هستند، اما با مفهوم برندسازی زیاد سروکاری ندارند. شغل او این است که برای محصولات مختلف داستان‌سرایی کند تا مصرف‌کننده‌های نسل جدید چینی را که آگاهی زیادی نسبت به مد و لباس دارند، جذب کند. رمز موفقیت او چیست؟ هودارت که اهل پاریس است و اولین سال‌های دهه ۴۰ زندگی خود را می‌گذراند، می‌گوید: «اگر کاری را انجام دهید که دوستش دارید، در واقع کار نمی‌کنید، به عشق‌تان می‌پردازید.» قبل از راه‌اندازی کریتیو کیپیتال، او در شهرهای لندن، بارسلونا، سنگاپور و نیویورک، تحصیل و کار کرده بود. در سال ۲۰۱۲ مدرک MBA از مدرسه کسیوکار کلمبیا و مدرسه کسیوکار لندن دریافت کرد. کارشناسی ارشد را در رشته برندسازی در دانشگاه خصوصی بوکونی میلان خواند و سپس مسیر کارآفرینی خود را در شانگهای در پیش گرفت.

علاقه او به داستان‌سرایی است. وقتی شرکت فرانسوی لانکوم از آژانس کریتیو کیپیتال برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان چینی درخواست کمک کرد، هودارت از کلیشه‌های تصویری فرهنگی مثل برج ایفل استفاده نکرد و در عوض به مصرف‌کنندگان VIP محصولات لانکوم کارت پستال‌های کلاسیک مربوط به بازارهای خیابانی پاریس که تاریخچه این شهر را نشان می‌دادند، عرضه می‌کرد. این ایده ساده و اثرگذار، نشان‌دهنده ترجیح او به واقع‌گرایی به جای شلوغی و هرج و مرج است. داستان زندگی کاری او حاوی یک داستان است. در اولین شغلی که در چین به دست آورد، مدیر برند یک شرکت کوچک وارد کننده نوشیدنی شد که دفاتری در شانگهای و پکن داشت. در واقع او یک فرانسوی بود که برای مالکان آمریکایی و نیوزیلندی شرکتی که نوشیدنی به چین وارد می‌کردند کار می‌کرد! سپس یک شرکت فروش گل و گیاه به نام «سکرت گاردن» در این شهر راه‌اندازی کرد، اما بعد از ۱۸ ماه آن را به یک خریدار محلی فروخت. «از کار کردن در بخش خرده‌فروشی چیزهای زیادی یاد گرفتم. ما یک واحد بنگاه به بنگاه (B۲B) ایجاد کرده بودیم که فروش گل‌ها را با برندها متناسب‌سازی می‌کرد. همان‌جا متوجه شدم نقطه قوت کار من در برندسازی است.»

هودارت به سرعت توانست مرزهای فرهنگی را درنوردد و به جای تمرکز بر اختلاف‌ها به دنبال این بود که هر چه سریع‌تر خودش را وفق دهد. او خیلی زود زبان چینی را یاد گرفت، چون مجبور به این کار بود. خودش می‌گوید: «دستیارم، همکارانم و مشتریانم هیچ‌کدام انگلیسی بلد نبودند.» همچنین سعی کرد زمینه‌های مشترک فرهنگی چین و فرانسه را پیدا کند. این زمینه‌های مشترک، علاقه به غذای باکیفیت و متنوع، ارزش‌های خانوادگی و تاکید بر برقراری روابط شخصی قوی در مبادلات کاری بود. مشتریان شرکت اغلب در روزهای تعطیل او را به ناهار کاری دعوت می‌کنند و حس او این است که «ما کار نمی‌کنیم، بلکه فقط با دوستانمان برای ناهار بیرون می‌رویم.» به جز برنامه‌های فشرده سفر در داخل چین و رفت و آمد بین شانگهای و شنزن، او زمانی هم برای دادن مشاوره تجاری به دولت فرانسه اختصاص داده است. او همچنین عضو هیات اجرایی و معاون اتاق بازرگانی فرانسه در چین است. توانایی از بین بردن مرزهای فرهنگی حتی در آپارتمان محل زندگی او که معماری سبک قدیمی و هنری تزئینی دارد، هویدا است. او طرح اولیه آپارتمان را تغییر داده، اما دقت کرده که اصالت معماری کلاسیک شانگهای را در آن حفظ کند. موقعیت مکانی ساختمان هم نشان‌دهنده توانایی هودارت برای زندگی کردن در دنیاهای مختلف است. محلی که او انتخاب کرده، علاوه بر اینکه بسیار ساکت است، به مراکز مختلف هم نزدیک است.

او علاوه بر اشتیاق آشکاری که به کار برندسازی نشان می‌دهد، می‌تواند فراتر از کسیوکار خودش را ببیند و همان‌طور که فرانسوی‌ها می‌گویند، در قراردادهای کسیوکار، همه جوانب را در نظر بگیرد و از آن چیزهایی که برای او واقعا مهم است، غافل نشود. چیزی که واقعا برای هودارت اهمیت دارد، وفاداری به مشتریان، دوستان، خانواده و کارمندان است. نظر او در مورد آینده افراد جوان و کارآفرینی در چین بسیار مثبت است: «چینی‌ها استعدادی عالی در سازگاریذیری دارند.» این استعداد در خود او هم نهفته است و بعد از گفت‌وگو با او به این حس می‌رسید که انجام هر کاری امکان‌پذیر است».

نویسنده: این دوریس
مترجم: مریم رضایی

از تمام خوانندگان پیام آشنا می خواهیم، یکی از مهم ترین مشکلاتی که در محله ی زندگی خود با آن دست به گریبان هستید بر ایمان پیامک کنید تا در ستون «پیامک های وارده» با نام تان-در صورت تمایل- منتشر شود.

SMS