info@payamdaily.ir

نخستین روزنامه صبح البرز
پیام آشنا
شماره ۱۷۷۷
دوشنبه / ۶ بهمن / ۱۳۹۹
۱۱ / جمادی الثانی / ۱۴۴۴
25 / January / 2021

صاحب امتیاز: موسسه هنگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان رسمی دادگستری
تلفن: ۲۲۵۲۳۲۳۸-۲۲۵۲۳۲۳۳-۰۲۶ فکس ۲۲۵۵۲۳۲۸
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۰۲۱-۸۹۷۶۶۷۲۹
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۴۲/۴۶
چاپ: کارگر

خواجه حافظ — امروز با حافظ

هزار جان مقدس بسوخت زین غیرت
که هر صباح و مسا شمع مجلس دگری
ز من به حضرت آصف که می‌برد پیغام
که یاد گیر دو مصرع ز من به نظم دری

خواجو

بار اندوه و رنج محنت او
بکشم زانکه دوستش دارم ...

انوری

اذان ترج — اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۵:۴۵	۰۷:۱۴	۱۲:۱۹	۱۷:۲۲	۱۷:۴۱

برگه

ذهن های بزرگ درباره ایده ها بحث می کنند، ذهن های معمولی درباره رخدادها، ذهن های کوچک درباره افراد.

النور روزولت

گزارش

کارنامه مردودی نمایشگاه آنلاین کتاب

بزرگ‌ترین رویداد فرهنگی ایران درحالی فردا به پایان می‌رسد که پرانتقادترین و پرنقص‌ترین دوره‌اش را پشت سر گذاشته است. سی‌وسومین دوره از نمایشگاه کتاب که برای نخستین بار به‌صورت مجازی برگزار شده است، نقص‌ها و مشکلات فراوانی داشت و طیف وسیعی از مردم عطای خرید از این نمایشگاه را به لقایش بخشیدند.

به گزارش پیام آشنا، درواقع رویدادی که همه ناشران و مخاطبان جدی حوزه کتاب و نشر در کشور از بهار تا زمستان امسال منتظر برگزاری‌اش بودند، در ابتدایی‌ترین چیزها آنقدر ضعف داشت که عملا دستاوردی نداشت و مثل همیشه انگار کسی هم قرار نیست پاسخگو باشد. تنها در دومین روز برگزاری نمایشگاه که سایت از دسترس خارج شده بود روابط‌عمومی خانه کتاب و ادبیات ایران در اطلاعیه‌ای از بازدیدکنندگان و خریداران عذرخواهی کرد و نوشت سایت فروش نخستین نمایشگاه مجازی کتاب تهران درحال ارتقای فنی است و تا ساعاتی دیگر راه‌اندازی خواهد شد، اما این حرف‌ها در حد همان وعده باقی ماند.

پیش‌بینی‌ها درست بود

پیش از برگزاری نمایشگاه نیز بسیاری از کارشناسان درباره مناسب نبودن زیرساخت‌های الکترونیک هشدار داده و اظهار نگرانی کرده بودند. با شروع نمایشگاه از روز چهارشنبه اول بهمن، بیست‌وچهارمین اطلاعیه از سری اطلاعیه‌های روابط‌عمومی خانه کتاب و ادبیات ایران به‌عنوان متولی برگزاری رویداد منتشر کرد. مهر تاییدی بر نگرانی‌ها زد. در اطلاعیه بیست‌وچهارم، از مخاطبان نمایشگاه خواسته شد تا مراجعه به پایگاه مجازی نمایشگاه را به ساعات مختلف روز موکول کنند. این اطلاعیه، موید این نکته بود که ترافیک سایت اینترنتی نمایشگاه کشش میزان بالای بازدیدها را ندارد. پیش‌دستی متولیان نمایشگاه که احتمالا از کیفیت پایین سایت خود اطلاع داشتند بسیار تامل برانگیز به‌نظر می‌رسد.

ادامه اعتراض‌ها

با این حال فرآیند خرید کتاب در سامانه نمایشگاه کتاب تـا غروب دیروز منجر به رخ دادن خطاهای بسیاری می‌شد و عملا امکان خرید برای خیلی‌ها وجود نداشت. کاربران در شبکه‌های اجتماعی بارها و بارها پست‌های انتقادی و اعتراضی تند و تیزی علیه مجریان این دوره از نمایشگاه منتشر کرده و برخی نیز برگزارکنندگان را به حیف و میل بودجه این رویداد متهم کردند. یکی از کاربران نوشته است: «فکرشم نمی‌کردم گشتن تو نمایشگاه کتاب مجازی از گشتن تو نمایشگاه کتاب حقیقی بیشتر طول بکشه»، یکی دیگر هم نوشته است: «می‌شد به جای این همه مسائل و مصائب برای ناشران و خریداران و کتاب‌فروشی‌ها کل مبالغ هزینه‌شده + بن‌های ارائه‌شده در قالب طرح‌های فصلی به مخاطبان ارائه می‌شد. با یا سازوکاری بن‌ها روی کارت‌های بانکی مجازی شارژ می‌شد و مخاطبان می‌توانستند با آن از سایت ناشران یا سایت‌های فروش کتاب فعال خرید کنند.»

یک انصراف

در ادامه همین موج‌های اعتراضی، روز گذشته مرکز دایره‌المعارف بزرگ اسلامی از ادامه حضور در نخستین نمایشگاه مجازی کتاب تهران انصراف داد.

روابط عمومی مرکز دایره‌المعارف بزرگ اسلامی طی اطلاعیه‌ای اعلام کرد: به‌دلیل مشکلات زیرساختی سامانه اولین نمایشگاه مجازی کتاب تهران و عدم رضایت کاربران از آن، مرکز دایره‌المعارف بزرگ اسلامی (مرکز پژوهش‌های ایرانی و اسلامی) از ادامه حضور در این نمایشگاه انصراف داده است.

دیروز «ایسنا» هم گزارشی انتقادی درباره اولین دوره برگزاری نمایشگاه آنلاین کتاب برگزار کرد و در بخشی از آن نوشت: آیا دست‌اندرکاران برگزاری این نمایشگاه پیش از شروع آن یکبار وارد سایت این رویداد نشده بودند تا متوجه سرعت آن شوند؟ آیا سرعت سایت طراحی‌شده که قطعا از آن اطلاع داشتند با توجه با مراجعه میلیونی که خوشبختانه پیش‌بینی کرده بودند، رایشان عجیب نبود؟ هیچ‌یک از دست‌اندرکاران برگزاری این رویداد یک تست سرعت ساده که تقریبا بدون نیاز به هیچ دانشی در حوزه فناوری اطلاعات قابل انجام است، از سایت نمایشگاه نگرفتند؟

وضعیت فروش

با وجود موقع بسیار زیادی که بر سر راه گرآمدی نمایشگاه دور فرآیند خرید قرار دارد، برگزارکنندگان اعلام کردهاند که تا ساعت ۱۲ روز گذشته ۲۴۴ هزار و ۸۶۷ عنوان کتاب به ارزش بیش از ۱۲ میلیارد و ۳۴۳ میلیون تومان فروش رفته است. همچنین تاکنون ۵۵هزار و ۴۴۸ بسته پستی از سوی ناشران به شرکت ملی پست ایران تحویل داده شد که درحال ارسال است و از این تعداد ۲هزار و ۶۰۵بسته پستی به‌دست خریداران رسیده است.

یادداشت

مدل شرکت‌های مسئولیت‌پذیر موفق چگونه است؟

شرکت‌هایش از همیشه به پایداری و مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی خود توجه دارند. اما برای کسب محبوبیت و مقبولیت اجتماعی، انتشار گزارش‌های پایداری کافی نیست. جورج سرقیم، استاد مدرسه کسب‌وکار هاروارد معتقد است قدامات شرکت‌ها باید در استراتژی‌ها و عملیات آنها نهادینه شود و پنج پیشنهاد دارد. شناسایی مشکلات در مواد اولیه و در پیش گرفتن اقداماتی که بین شما و رقبا تمایز ایجاد می‌کند؛ ایجاد مکانیزم‌های پاسخگویی برای اطمینان از تعهد هیات مدیره؛ القای حس هدفمندی و اشتیاق به پایداری و اداره اخلاقی به کل سازمان؛ تمرکزذایی کردن از اقدامات مسوولانه در تمام فعالیت‌های سازمان و در نهایت گزارش‌دهی و ارتباطات شفاف و منظم با ذی‌نفعان.

این سؤال مطرح می‌شود که آیا اهمیت پایداری و مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها در دوران کرونا هم است؟ چرا که شرکت‌های همسو با ابربروندهای جامعه (از جمله گرمایش جهانی و جنبش‌های برابری‌خواهی) در نهایت انعطاف‌پذیری و تاب‌آوری بیشتری در بلندمدت نشان خواهند داد. در حقیقت، ماه‌های نخست گسترش ویروس کرونا و سقوط گسترده بازارهای سهام جهان، شاهد عملکرد بهتر صندوق‌های سبز در مقابل رقبایشان بودیم. همچنین زمانی که من و همکارانم به داده‌های بیش از ۳ هزار شرکت در بازه زمانی فوریه تا مارس ۲۰۲۰ پرداختیم (ماه‌هایی که بازارهای مالی در مسیر فروریختن بودند)، به این موضوع پی بردیم که شرکت‌های دارای وجهه اجتماعی مثبت، همچنان مسیر صعود را طی می‌کنند. با حداقل تنزل ارزش کمتری داشتند. من باور دارم که این بحران باعث افزایش این آگاهی می‌شود که شرکت‌ها علاوه بر توجه به سودهای کوتاه‌مدت خود باید به نیازهای بلندمدت جامعه هم بپردازند. جنبش جهانی «زندگی سیاره‌یوستان مهم است» نیز به خوبی نشان داد که افکار عمومی موضعی محکم‌تر در قبال سیاست‌های تنوع‌آسیب‌دهی و ترکیب عادلانه کارکنان اتخاذ می‌کنند. واضح به نظر می‌رسد که شرکت‌ها زیر فشار روزافزونی برای بهبود عملکرد خود در حوزه‌های پایداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی قرار دارند.

چالش اینجاست که بسیاری از رهبران سازمانی نمی‌دانند چگونه باید در مسیر گام بردارند. آنها به خوبی درک نکرده‌اند که از کجا باید شروع کنند و بهبود عملکردشان را چگونه به گوش ذی‌نفعان برسانند. بارها شاهد آن بوده‌ایم که یک شرکت فقط به انجام اقدامات ساده بسنده کرده است. افشای اطلاعات درخصوص اقدامات سبز، انتشار یک گزارش پایداری یا برگزاری یک همایش زیست‌محیطی، در برخی از موارد چنین شرکت‌هایی حتی با انتقاد و واکنش منفی سرمایه‌گذاران هم مواجه شده‌اند.

به راحتی می‌توان نقطه ضعف آنها را پیدا کرد. بسیاری از شرکت‌ها به سمت فرهنگ «چک لیستی» پیش رفته‌اند. آنها از مشاوران خود معیارها و اقدامات لازم را می‌پرسند و پس از انجام هر کدام از آنها لیست‌شان را تیک می‌زنند. این معیارها و اقدامات نیز اغلب از تجربیات رقبا و الگوهای موفق اقتباس شده‌اند. واضح است که چنین رویکردی می‌تواند به نفع جامعه و ارمان‌های افکار عمومی باشد. شرکت‌ها هم ایده‌ور هستند؛ بالتجام آنها همچنان رقابت‌پذیر باقی بمانند و راه دیگری به ذهنشان نمی‌رسد.

مدل پنج شاخه‌ای مسئولیت‌پذیری

در این مقاله یک مدل پنج شاخه‌ای جدید معرفی می‌شود که شرکت‌ها بتوانند با حرکت در قالب آن به مسئولیت‌پذیری بالاتری در قبال محیط‌زیست و جامعه دست پیدا کنند. پیروی از این رویکرد صرفا برای افزایش مسئولیت‌پذیری نیست و در نهایت می‌توان نقش آن را در افزایش توان رقابتی شرکت‌ها ملاحظه کرد.

از آنجا که این رویکرد شامل انتخاب‌های استراتژیک و عملیاتی است، نمی‌توان آن را فقط به واحدهای روابط عمومی، روابط امور سرمایه‌گذاران یا واحد پایداری مختص دانست. در حقیقت، مدیرعامل و اعضای هیات مدیره باید پیشگام حرکت باشند و با تبدیل شدن به الگویی برای کارکنان، فرهنگ سازمانی جدیدی هم رقم بزنند.

اما پیش از معرفی مدل پنج شاخه‌ای، جا دارد یک بار دیگر از اهمیت این مساله بگوییم. در گام نخست، هر سازمان و شرکتی بخشی از اجتماع به شمار می‌رود و طبیعی است که به دغدغه‌های اجتماعی و آرمان‌های افکار عمومی توجه کند. اما فارغ از اخلاق‌مداری و مسئولیت‌پذیری، چنین نگرشی نتایج مالی و عملکردی خوبی هم به دنبال خواهد آورد. ضمن آنکه شرکت‌ها به دلیل بهبود وجهه اجتماعی‌شان، حمایت بلندمدت جامعه و مشتریان را بیشتر خواهند دید و کارکنان هم پرانگیزه‌تر خواهند شد. با افزایش انگیزه و مشارکت کارکنان در برنامه‌های شرکت، بهره‌وری بالا می‌رود و با افزایش وفاداری و رضایت مشتریان هم میزان فروش بیشتر می‌شود.

یکی از مزیت‌های شرکت‌های مسئولیت‌پذیر آن است که سرمایه بیشتری در اختیار خواهند داشت. این موضوع به وضوح در بازارهای سهام دیده شده است. جایی که سرمایه‌گذاران توجه بیشتری به شرکت‌های سبزمی‌کنند.

حتی شرکت‌های خارج از بورس هم می‌توانند مورد توجه جامعه (به‌عنوان مثال، بانک‌ها) قرار گیرند و از وام‌های با نرخ بهره کمتر بهره‌مند شوند. در سال ۲۰۱۷، بانک هلندی آی‌ان‌جی تصمیم گرفت یک وام ۱/۲ میلیارد دلاری به شرکت فیلیپس اعطا کند که روی فناوری‌های سلامتی و محصولات مصرفی در حال نوآوری بود.

اما اجزای مدل پنج‌شاخه‌ای مسئولیت‌پذیری شرکتی:

۱-ایجاد یک استراتژی مسئولانه

در حالی که اقدامات جداگانه و منفرد زیست‌محیطی و اجتماعی می‌توانند مناقعی داشته باشند، اتفاقا و تقلید از آنها کار سادهای خواهد بود. به‌عنوان مثال، فرض کنید که یک شرکت، فقط به تولید محصولی برای کاهش مصرف آب یا برگزاری یک همایش زیست‌محیطی اقدام کند. در این حالت، همچنان جامعه می‌تواند از سیاست‌های استخدامی و غیرعادلانه آنها انتقاد کرده و حتی آنها را متهم به سبزشویی کند. در چنین وضعیتی، تولید محصول مدنظر یا برگزاری همایش به جنجال‌های بیشتری می‌انجامد و وجهه اجتماعی آنها را هم تخریب می‌کند.

از طرفی، این اقدامات ناکافی به یک مزیت رقابتی پایدار نمی‌انجامند چرا که سایر رقبا هم به سادگی می‌توانند اقداماتی مشابه انجام دهند. منافع مسئولیت‌پذیری زمانی هویدا می‌شود که در قالب یک استراتژی عمیق تمام بخش‌ها و فعالیت‌های شرکت را تحت تاثیر قرار دهد. به‌عنوان مثال، علاوه بر تولید محصول زیست‌محیطی، توجه به بازیافت ضایعات، افزایش عدالت در استخدام زنان و نژادها و قومیت‌های دیگر) و بطور کل اخلاق‌مداری و شفافیت در دستور کار قرار بگیرد. در این صورت، علاوه بر افزایش وجهه اجتماعی، امکان تقلید رقبا هم کمتر می‌شود.

نمونه آن را می‌توان شرکت خدمات اسکان اینترنتی و بی‌واسطه **Airbnb** دانست که علاوه بر تلاش در بهبود تجربه اقامتی میهمانان خود، بر بازیافت و کاهش مصرف گرایی هم تمرکز کرده است. گوگل هم مثال دیگری در این زمینه است که علاوه بر تعیین اهداف زیست‌محیطی مانند صفر کردن انتشار کربن خود در دهه پیش‌رو، سیاست‌های استخدامی جذابی در پیش گرفته که این شرکت را به یکی از بهترین مکان‌های کار جهان تبدیل کرده است.

۲-مکانیزم‌های پاسخگویی

در بسیاری از شرکت‌هایی که در مسیر مسئولیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی حرکت می‌کنند، شاهد بی‌تفاوتی هیات مدیره هستیم. واقعیت آن است که رأس شرکت باید محل شروع سیاست‌ها و استراتژی‌های مسوولانه باشد و به‌صورت سلسله‌مراتب وظایف و انتظارات از هر فرد دیگری مشخص شود. همچنین مدیرعامل و اعضای هیات مدیره می‌توانند تبدیل به الگویی برای سایرین شده و فرهنگ سازمانی مدنظر را تبلیغ کنند.

همچنین شرکتی می‌تواند به منافع یاد شده از مسئولیت‌پذیری دست پیدا کند که هیات مدیره آن ارتباطی نزدیک با ذی‌نفعان و جامعه داشته و پاسخگوی تردیدها و بدبینی‌ها و انتقادات آنها باشد. در مایکروسافت و بسیاری از شرکت‌های فناوری دیگر شاهد آن هستیم که حتی حقوق و پاداش‌های اعضای هیات مدیره بستگی به تحقق اهداف تنوع نیروی کار آنها دارد. آنها فقط زمانی پاداش خواهند گرفت که با استخدام نیروی کار متنوع باعث تضارب آرا و ایجاد نگرش‌های متفاوت مورد نیاز نوآوری شوند.

۳-قدرت هدف

توجه مدیران به پایداری و دغدغه‌های اجتماعی اگر مورد حمایت کارکنان نباشد، به نتیجه‌ای نخواهد رسید. پژوهش‌ها نشان می‌دهد برای رفع این معضل می‌توان از مشارکت دادن تمام کارکنان در هدف‌گذاری استفاده کرد. برای این منظور، بهترین گزینه، تخت کردن ساختار سازمانی و کاهش سلسله‌مراتب و نگاه بالا به پایین است. زمانی که تمام کارکنان با مشارکت یکدیگر، مثلا یک هدف اجتماعی والا تعیین می‌کنند، در راستای آن حرکت خواهند کرد.

لری فینک مدیرعامل شرکت مدیریت سرمایه‌گذاری بلک‌راک (**BlackRock**) نیویورک در یادداشتی نوشته است: «هیچ شرکتی نمی‌تواند بدون استقبال از هدف به سودآوری بلندمدت برسد. یک حس هدفمندی و مسئولیت‌پذیری در مقابل ذی‌نفعان باعث می‌شود که شرکت به‌طور عمیق‌تری یکپارچه شده و خود را با خواسته‌های در حال تغییر جامعه انطباق دهد.»

کارکنانی که از یک هدف والا در محل کار بهره‌مند باشند، انگیزه بیشتری خواهند داشت. فعالیت آنها در شرکت، عملا ماندن آن است که در یک سازمان غیرانتفاعی برای دغدغه‌های اخلاقی خود تلاش کرده و برای آن حقوق هم دریافت می‌کنند. کاهش مرخصی‌ها، کاهش استعفا، افزایش مشارکت، افزایش انگیزه و در نتیجه رشد بهره‌وری و کاهش هزینه‌های منابع انسانی از مزیت‌هایی است که در یک شرکت هدفمند می‌توان به‌وضوح مشاهده کرد.

۴-تغییرات عملیاتی

مطالعات ما نشان می‌دهد شرکت‌های موفق در پیاده‌سازی استراتژی‌های مسوولانه معمولا سه مرحله را پشت سر می‌گذارند. کاهش ریسک و اطمینان از انطباق فعالیت‌ها با قوانین زیست‌محیطی و سایر قوانین؛ تلاش برای افزایش بهره‌وری و در نهایت تلاش برای نوآوری و رشد. این شرکت‌ها اغلب برای حلی کردن این دگردیسی، کار را از تمرکز فعالیت‌ها و افزایش نقش هیات‌مدیره شروع می‌کنند. هیات مدیره نظارت بر فعالیت‌ها را آغاز کرده و برنامه‌ها را طبق زمان‌بندی پیش می‌برد. گاهی حتی شاهد ایجاد یک کمیته پایداری زیر نظر یکی از اعضای هیات مدیره هستیم تا برنامه‌ها و پیشرفت آنها به‌صورت تخصصی نظارت شوند. مساله آن است که این رویکرد متمرکز می‌تواند برای دو مرحله نخست مفید باشد. اما برای مرحله سوم، یعنی نوآوری و رشد، باید به تمرکززدایی است. در حقیقت، پس از طی دو مرحله اول، نیاز است که کارها دوباره به تیم‌های پیشین واگذار شده و با بهره‌مندی از حداکثر تخصص‌ها و دیدگاه‌ها بتوان حرکت در مسیر نوآوری و رشد را شروع کرد.

نمونه موفق این زمینه، شرکت مواد شیمیایی سالوی (**Solvay**) بلژیک است. این شرکت که طبیعتا به دلیل ماهیت کار خود، اقدامات مسوولانه‌اش را باید از محیط‌زیست آغازمی‌کرد روی اثرات زیست‌محیطی محصولاتش متمرکز شد. سالوی تمرکززدایی و تمرکززدایی را به خوبی انجام داد و برای نوآوری محصولاتش را به واحدهای تخصصی واگرداند. در نهایت تصمیم بر آن شد که برای حرکت شرکت به سمت پایداری زیست‌محیطی، بودجه واحد تحقیقات و توسعه افزایش یابد. در صورت نیاز شرکت‌های نوپای زیست‌محیطی خریداری شده و بخشی از فرآیندهای تولید محصولات هم مطابق با قوانین موجود تغییر کنند. سالوی از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ شاهد افزایش ۴ درصدی فروش محصولات سبز خود و کاهش ۵ درصدی فروش محصولات مخرب محیط‌زیستش بود.

۵-تعامل با سرمایه‌گذاران درست

در نهایت، شرکت‌های مسئولیت‌پذیر باید در کنار افزایش تعامل خود با جامعه، روابط با سرمایه‌گذاران هدف خود را هم افزایش دهند. این تصور نادرست وجود دارد که شرکت‌های حاضر در بورس نمی‌توانند سرمایه‌گذاران خود را انتخاب کنند. اما واقعیت چیز دیگری است. به‌عنوان مثال، شرکت بیوفارمی شایر انگلستان پیش از آنکه توسط شرکت داروی تاکدای ژاپن خریداری شود، ترکیب سهامداران خود را به شدت تغییر داده بود. این شرکت از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۲ با اعلام استراتژی‌ها و گزارش‌های مکرر خود، باعث شد که ذی‌نفعانش از استراتژی مسئولیت‌پذیر آن آگاه شوند. سرمایه‌گذاران بلندمدت و متعهد آن (از جمله آویوا اینوستورز، اسکاتیش ویدوز و صندوق ثروت ملی نروژ) در ابتدا سهامداران خود این شرکت بودند. اما به تدریج و پیوسته میزان سهام خود را افزایش دادند و تبدیل به بزرگترین سهامداران شایر شدند (اتفاقی که مشابه آن را در بازارهای سهام به ندرت دیده‌ایم).

موضوع دیگر آن است که شرکت‌های بورسی اغلب گزارش‌هایی عمومی منتشر می‌کنند. شرکت‌های مسئولیت‌پذیر ضمن آنکه در احترام به قوانین شفافیت باید انتشار این گزارش‌ها را ادامه دهند، نیاز است به‌طور مستقیم سراغ سرمایه‌گذاران هدف خود هم رفته و مانند شایر، آنها را ترغیب به سهامداری و مشارکت در اهداف زیست‌محیطی و اجتماعی خود کنند.

در نهایت، یکی از مشکلات حسابداری کنونی، تمرکز بیش از حد بر سودهای کوتاه‌مدت است. این وضعیت نه تنها برنامه‌های بلندمدت را به حاشیه می‌برد بلکه به دلیل ماهیت غیرپولی اقداماتی مانند توجه به دغدغه‌های اجتماعی، سرمایه‌گذاران را سردرگم می‌کند. راه‌حل آن است که برنامه‌های بلندمدت هم به خوبی گزارش شده و راه‌هایی برای کمی و پولی کردن اهداف زیست‌محیطی و اجتماعی در صورت‌های مالی شرکت‌ها پیدا شود. علم حسابداری هم در آینده این مشکل را کمرنگ‌تر خواهد کرد.

مترجم: مهدی نیکوئی

یادداشت

راهکاری برای کمک به ادامه حیات نشر

این روزها شاهد برپایی نخستین نمایشگاه مجازی کتاب تهران به‌عنوان راهکاری برای برقرار ماندن صنعت نشر مان هستیم؛ بویژه که شیوع بیماری کرونا طی یک سال اخیر حیات صنعت نشر را با مشکلاتی جدی روبه‌رو کرده است.

در چنین شرایطی که شاهد کاهش فعالیت‌های این بخش از صنعت و از سویی فرهنگ‌مان هستیم بهره‌مندی از فضای مجازی به‌منظور بازگشت بخشی از سرمایه ناشران و کمک به روشن ماندن چراغ نشرمان اتفاق بسیار خوبی است. خود من تا حدی که در توان داشته‌ام در راستای اطلاع‌رسانی درخصوص برگزاری این نمایشگاه تلاش کرده‌ام و حتی در صفحه شخصی‌ام هم در این باره نوشته و از مردم درخواست کرده‌ام که حمایت از نشر و فعالان آن را در روزگار سخت امروزمان فراموش نکنند. البته نفع برپایی این نمایشگاه تنها نصیب ناشران و صاحبان آثار نمی‌شود، حتی مردم و جامعه کتابخوان هم از نتیجه‌اش بهره‌مند خواهند شد. طی سال‌های گذشته که بیماری کرونا گریبان‌مان را نگرفته بود هرساله شاهد برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران بودیم؛ اتفاقی که شرایطی برای دسترسی عموم علاقه‌مندان به تازه‌های نشر کشورمان را فراهم می‌کرد.

متأسفانه محدودیت‌های برآمده از شیوع بیماری کرونا منجر به لغو برپایی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در سال جاری شد، هرچند که تصمیم گریزناپذیری بود و تعطیلی دیگر رویدادهای بین‌المللی صنعت نشر در سایر نقاط جهان را هم به دنبال داشت. با این حال این اتفاق افزون بر وارد آمدن زیان مالی قابل توجه به نشرمان، دسترسی مردم به تازه‌های نشر را قدری سخت کرد.

حالا با شرایطی که در برپایی شکل مجازی این نمایشگاه فراهم شده خوشبختانه عموم علاقه‌مندان از جای‌جای کشورمان می‌توانند از طریق ارسال پستی به کتاب‌های مورد نظر خود دسترسی پیدا کنند.

از این بابت می‌توان قدری امیدوار بود که لغو برپایی نمایشگاه مذکور منجر به قطع ارتباط میان تولیدکنندگان کتاب با مخاطبان آن نشده است.

از جمله نکات قابل توجه در شکل مجازی این نمایشگاه، بی‌نیازی علاقه‌مندان ساکن دیگر شهرها از مراجعه به تهران برای خرید کتاب‌های موردنظر آنان است؛ بویژه که بخش عمده‌ای از دفاتر نشر ما در پایتخت متمرکز شده‌اند و از طرفی سیستم توزیع چندان کارآمدی هم نداریم.

از همین رو امیدوارم مجریان برگزاری این نمایشگاه با تجربه به‌دست‌آمده از دوره نخست، برای برطرف کردن کاستی‌های آن استفاده کرده و طی سال‌های آینده هم شاهد برگزاری نمایشگاه کتاب مجازی به‌عنوان مکملی در برپایی شکل فیزیکی همیشگی آن باشیم. از این طریق می‌توان امیدوار شد آن‌هایی که طی ۱۰ روز برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران امکان سفر به پایتخت را ندارند حداقل از طریق نمایشگاه مجازی به کتاب‌های مورد نظر خود دسترسی پیدا خواهند کرد.

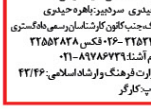
مسأله‌ای که نباید فراموش کرد ضرورت قدری صبوری به خرج دادن در مواجهه با کاستی‌های نمایشگاه مجازی کتاب فعلی، هم از سوی مردم و هم ناشران است. به هر حال نمی‌توان شرایط سخت و پیچیده‌ای را که در آن قرار گرفته‌ایم نادیده گرفت و توقع برپایی رویداد بی‌نقصی را داشت، هرچند که این گفتمان به معنای نادیده گرفتن مسئولیت متولیان در برطرف کردن مشکلات نیست.

در این بین خواسته‌ای هم از مسئولان و همه دست‌اندرکاران فرهنگی- اقتصادی دارم: این‌که بدانند نشر، بخش مهمی از فرهنگ این مرز و بوم را تشکیل می‌دهد و بیش از پیش برای حفظ و کمک به اعتلای آن بکوشند. به‌عنوان فردی که سال‌هاست در عرصه نشر و حتی موسیقی فعالیت جدی داشته می‌دانم که موانع و مشکلات پیش روی برنامه‌ریزان هم کم نیستند؛ با این حال صنعت نشرمان به حمایت‌هایی بیش از این نیاز دارد.

ای کاش مسئولان تصور نکنند که با برگزاری این نمایشگاه شرایط به روال قبل بازمی‌گردد. این روزها برای روشن نگاه داشتن نشرمان به همراهی همه مردم و مسئولان نیاز است؛ هرچند که می‌دانم جامعه کتابخوان، حتی به‌رغم مواجهه با این شرایط سخت اقتصادی هم برای کتاب جایگاه جدی قائل هستند و تا جایی که شرایط مالی آنان اجازه بدهد، خود و خانواده‌شان را از خرید آن محروم نخواهند کرد.

محمدعلی بهمنی-شاعر

کافه پیام



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

۳۲۵۵۳۸۳۸
۳۲۵۴۱۴۹۵
۰۹۰۱۴۰۴۸۳۳۳

قاب سبز

جامِ رویای وجود

چو نسیمی در باغ
عمر ما در گذر است
گذرش همچو نسیم
در پی شاخ بهار
همچو زنبور که پرواز کند از گل سرخ
و در این باغ زمان
و در این رود پر از آب که هر لحظه رَوَد
می تپد قلب خیال
و چراغی در دشت
می خرامد بر خاک
و تمنا کند او رویش را
می تراود گلی از روشن فانوس خیال
و به ایهام دهد جامِ وجود
لحظه ها در گذرند
جامِ رویای وجودت را نوش

ندا جعفری

قاصدک

عشق آتشین

طمع کردم به عشقِ آتشینی
که یک دم بر جهانم شعله افروخت
به چشمم شعله باران شد نگاهش
تنم هم در گناهی لاجرم سوخت

کمندی بر رهش گستردم از مو
و با اغواگری فریاد کردم
به جلش شعله ی عشقی نشاندم
و با آن شعله ها بیداد کردم

مرا با خود به هر خمخانه می برد
به جامم مستیِ جانانه می زد
به گوشم قصه هایِ عشق می گفت
و از لعلِ لبم پیمانه می زد

مرا با خود به دنیایی دگر برد
همانجایی که لیلا بود و شیرین
همه عاشق تر از پروانه بودند
به گردِ شعله ای هم کیش و آیین

مرا هر روز و شب با دستِ داغش
نوازش کرد و تا مرزِ جنون برد
دگر خود را نمی دیدم چرا که
هر آنم بود را بی چند و چون برد

دگر من نیستم انگار اویم
همان لیلا ترین لیلایِ تاریخ
همه جانم فقط اندیشه اش اوست
و او بر آسمانم ماه و مریخ

پری وش فیروزبخت

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

SMS
۲۰۰۰۲۸۰۲۰۲۰