info@payamdaily.ir

پیام آشنا

نخستین روزنامه صبح البرز

شماره ۱۸۹۰

سه‌شنبه / ۱۳ امرداد / ۱۴۰۰

۲۳ / ذوالحجه / ۱۴۴۲

03 / August / 2021

صاحب‌امتیاز: موسسه هنگامان اندیشه زمان

مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری

نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان، روبه‌روی ماه‌گستری

تلفن: ۲۲۵۵۲۳۸۳-۲۲۵۲۲۲۲۳-۰۲۶ فکس ۲۲۵۵۲۳۸۳

فکس اینترنتی پیام آشنا: ۰۲۱-۸۹۷۸۶۷۲۹

امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۴۶

چاپ: کارگر

کافه پیام

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

۳۲۵۵۳۸۳۸

۳۲۵۴۱۴۹۵

۰۹۰۱۴۰۴۸۳۳۳

قاصدک

خورشید

خورشید را
ابر
تا کی می تواند
در بند کشد
ماه بیرون می آید
مد تکرار می شود
خورشید خواهد تابید

بهروز قاسمی(رها)

یادداشت

با افسون شهرزاد

اولین کتابی را که از جلال ستاری خواندم، افسون شهرزاد بود. هنوز هم تاریخ خرید را به یاد دارم: ۱۳۶۹ که سال‌های شور و حال و عشق و جوانی بود و این کتاب و روایت ستاری از عشق شهرزاد، با آن پایان به یادماندنی‌اش، برای من در آن سن‌وسال، بسیار جذاب و لذت‌بخش جلوه کرد. دهسال بعد، به مناسبتی دوباره به آن کتاب بازمی‌گردم. سرگرم تحقیقی درباره هزار و یکشب هستم و این‌بار از منظری دیگر آن کتاب را می‌خوانم، همچنان برایم جذاب می‌آید. در همین‌سال‌ها با مجلهٔ تئاتر هم آشنا شده‌ام که سردبیرش لاله تقیان است و مقاله‌هایی از ستاری را عمدتاً درباره نمایش و اسطوره منتشر می‌کند. ده سال بعد، باز دوباره گذارم به این کتاب می‌افتد و باز آن را جذاب و خواندنی می‌یابم. بعدها، این‌بار که می‌خواهم طرح درسی را برای تدریس واحد بررسی تطبیقی مضامین رشتهٔ ادبیات تطبیقی آماده کنم، یکی از مضامین را به بررسی عشق نامه‌های تطبیقی اختصاص می‌دهم و برای آماده سازی مطالب، باز گذارم به آن اولین کتاب می‌افتد: این‌بار برای یافتن سرچشمه‌های مضمون عاشقی در سنت ادب فارسی و غیرفارسی. این کتاب را می‌خوانم: همچنان برایم جذاب است و پرنکته. به امروز بازمی‌گردم که خبر درگذشت ستاری را می‌شنوم. ناخودآگاه به یاد همان کتاب می‌افتم. کتاب‌خانه‌ام را زیرورو می‌کنم. نشانی از کتاب نمی‌یابم. گویی با نبود نویسنده، شهرزاد هم دیگر نمی‌خواهد افسونگری کند. به رایانهٔ شخصی مراجعه می‌کنم: پی‌دی‌اف کتاب را پیدا می‌کنم، اما دیگر آن افسون اولیه را این نسخهٔ الکترونیکی ندارد.

پی‌دی‌اف را می‌بندم: افسون‌ساز افسون عشق شهرزاد، دیگر افسون‌سازی نمی‌کند. خدایش بیامرزاد!

ابوالفضل حری

تامین هزینه شیر خشک و مکمل‌های غذایی، برای کودکان معلول ذهنی موسسه خیریه کهربزرگ

از تمام خوانندگان پیام آشنا می‌خواهیم، یکی از مهم‌ترین مشکلاتی که در محله‌ی 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.

خانه ۲۴ امروز با حافظ

گفتم ای شام غریبان طره شبرنگ تو
در سحرگاهان حذر کن چون بنالد این غریب
گفت حافظ آشنایان در مقام حیرتند
دور نبود گر نشنید خسته و مسکین غریب

خواننده

گاهی کشم سری به گریبان‌خویشتن
از بس دلم ز تنگیِ دنیا گرفته‌است

حزین‌لاهیجی

افق تربیت اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۴:۲۱	۰۶:۰۵	۱۳:۱۴	۲۰:۲۱	۲۰:۴۱

برگه

هیچ منظره‌ای غم‌انگیز تر از دیدن یک جوان بدبین نیست.

مارک تواین

خبر

دومین جشنواره بین‌المللی تئاتر عروسکی مجازی برگزار می‌شود

فراخوان دومین جشنواره بین‌المللی تئاتر عروسکی مجازی به دبیری بهرام بیهقی به دو زبان فارسی و انگلیسی منتشر شد.

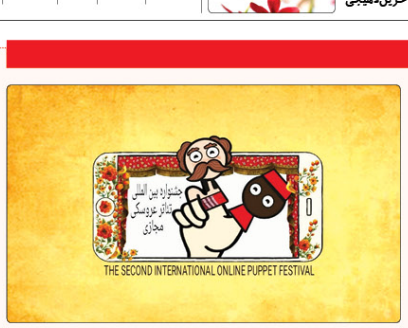
به گزارش پیام آشنا به نقل از روابط عمومی خانه تئاتر، به نقل از روابط عمومی دومین جشنواره بین‌المللی تئاتر عروسکی، این جشنواره که سال گذشته در پی همه‌گیری ویروس کرونا کار خود را آغاز کرده است، امسال با رویکردی بین‌المللی، پذیرای آثار تمام نمایشگران عروسکی از سرتاسر جهان بی‌هیچ محدودیتی خواهد بود تا ثابت کند هنرمندان همانند تمام اقشار دیگر جامعه و چه بسا بیشتر از آنان می‌توانند خود را با تغییر شرایط وفق دهند و بستری برای ارائه آثار خود پیدا کنند.

این دوره جشنواره در سه بخش بزرگسال، کودک و نوجوان و طراحی و ساخت عروسک با موضوع اساطیر کهن و شخصیت‌های داستانی کلاسیک ایران و جهان، برگزار می‌شود.

حداکثر زمان اجراها امسال ۱۵ دقیقه است و دبیرخانه جشنواره در نظر دارد بعد از پایان جشنواره و فروکش کردن همه‌گیری کرونا و باز شدن سالن‌های تئاتر، با موافقت سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران، کافون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و اداره کل ارشاد تهران، آثار نهایی جشنواره را در سالن‌های تحت پوشش این سه نهاد، به اجرای عموم برساند.

فراخوان جشنواره در صفحه اینستاگرام به نشانی @iospf به بیست تیرماه منتشر شده است و هنرمندان تا ۳۱ شهریور ماه، فرصت برای ارسال اثر خلاقانه خود دارند.

آثار نهایی جشنواره پس از بازبینی اولیه از ۲۴ تا ۳۰ مهرماه در پلتفرم «نمایش نت» نمایش داده خواهند شد و در پایان با داوری نهایی اساتید عروسکی، در هر بخش ۳ اثر برگزیده خواهد شد. همچنین در این دوره با صلاحدید و معرفی داوران جشنواره در بخش‌های مختلف، بازبندهی، طراحی صحنه و نور، متن و ـ نفرات برگزیده خواهد داشت. اختتامیه جشنواره دوم آبان ماه ۱۴۰۰ برگزار خواهد شد. جشنواره امسال به صورت مستقل، با مجوز اداره کل هنرهای نمایشی و با حمایت موسسه فرهنگی هنری همای سعادت برگزار می‌شود.



لازم به ذکر است حامیان این دوره جشنواره تا کنون عبارتند از: بانک کشاورزی، انجمن نمایشگران عروسکی خانه تئاتر، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی تهران، سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران، موسسه تماشاگان، موسسه نهال سپیدار و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.

مقاله

عاملان ریسک و فرصت در شرکت‌ها

ابتدا ببینید سودتان از کجا می آید؟

مدیران قدیمی برای کنترل ریسک کسبوکارشان، از مدل‌های تجویز سنتی که ریسک‌های واضح و بزرگ را فهرست می‌کند استفاده می‌کنند. اما در دنیای امروز فعالیت‌های اقتصادی -شتاب تحولات مثبت و منفی- مسیر شرکت‌ها با عناصر پنهان و بزرگ عوض می‌شود. شرکت‌های مدرن برای «مدیریت ریسک» سراغ شناسایی سودآوران، چاهک‌ها و بیابان‌های سودآوری می‌روند.

همزمان با شکل‌گیری جریان‌های تغییر در صنعت و عرصه رقابت، مدیران باید روش‌های ارزیابی ریسک خود را مورد بازبینی قرار دهند. طبق تحقیقات مجله کسبوکار هاروارد، بهترین نقطه برای شروع بررسی دورنمای سودآوری با هدف مدیریت ریسک است. هر شرکتی از نظر بخش‌های سوددهی، با شرکت‌های دیگر متفاوت است و هر بخش، نیازمند یکسری اهداف، اقدامات، منابع و اولویت‌های مدیریت ریسک مخصوص به خودش است. در شرکت‌های متوسط که منابعشان محدود و تمرکزشان، ماندن در عرصه رقابت است، این روش مدت کوتاهی پس از اعمال، نتیجه خواهد داد. نتیجه‌ای که تاثیراتش تا سال‌ها ادامه خواهد داشت.

اگر اغلب کسبوکارهای متوسط، یک فرآیند رسمی برای مدیریت ریسک دارند، پس چرا بسیاری از آنها حتی در سال‌های قبل از کرونا ورشکست می‌شدند؟ مشکل، هیت مپ (Heat Map) های ریسک هستند. ابزار اصلی بسیاری از شرکت‌ها برای سنجش ریسک که ایرادهای فاجعه‌آمیزی دارند. فرآیند تعیین ریسک توسط هیت مپ‌ها به این شکل است که تصویری از ریسک‌های واضح و بزرگ (مثل رقبای نیروهای فروش یا توفان‌های احتمالی) ارائه می‌کنند اما عناصر ریسکی جزئی‌تر و ناگهانی‌تر که سودآوری و بقای سازمان را به خطر می‌اندازند را شناسایی نمی‌کنند به ویژه در بازارهای امروز که به سرعت در حال تغییر و تحولند. خبر خوب این است که معیارهای سوددهی مبتنی بر تراکنش، اثر بخشی مدیریت ریسک شما را به میزان چشمگیری افزایش می‌دهند.

هیت مپ‌ها: روش سنتی سنجش ریسک

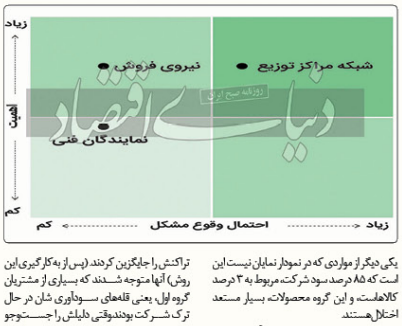
اگر بخواهیم به زبان ساده بگوییم، هیت مپ یا نقشه حرارتی، نمایش میزان ریسک عناصر مختلف کسبوکار در قالب نمودار است. یک محور، اهمیت عنصر و محور دیگر، احتمال وقوع مشکل را نشان می‌دهد و هر بخش با یک رنگ، نشان داده می‌شود. رنگ‌های تیره (معمولا قرمز تیره)، ریسک بالا را نشان می‌دهند و رنگ سبز، معمولا نشان‌دهنده ریسک پایین است. برای درک بهتر این نمودارها، شرکت «توزیع کنندگان ساحلی» را در نظر بگیرید که یک شرکت پخش کالا به ارزش ۶۵۰ میلیون دلار است (نام شرکت را تغییر دادیم).

نیروی فروش شرکت در موفقیت نقش حیاتی دارد، پس اهمیتش بالاست. در عین حال، نمایندگان و کارکنان فروش شرکت، هم تعدادشان بالاست و هم به خوبی آموزش دیده‌اند. پس احتمال وقوع مشکل پایین است.

این شرکت بخش اعظمی از کالاها را از طریق شبکه مراکز توزیع جابه‌جا می‌کند. پس اهمیت آن بالاست. اما اگر احیانا مشکلی در یک مرکز پیش بیاید، به راحتی از یک مرکز دیگر در همان نزدیکی کمک می‌گیرند تا به مشتریان متاثر، خدمات برسانند. پس احتمال اختلال در خدمات‌رسانی، متوسط است.

شرکت از نمایندگان فنی برای کمک به مشتریانش استفاده می‌کند. پس اهمیت این حوزه، متوسط است. اما علاوه بر آن، از خدمات یک تیم خارجی نیز برای ارائه کمک به مشتری‌ها استفاده می‌کند که حکم مکمل تیم داخلی را دارند. این تیم خارجی می‌تواند نقش و فعالیت خود را افزایش دهد. پس احتمال اختلال کم است.

نمودار که مشاهده می‌کنید، هیت مپ ریسک شرکت توزیع کنندگان ساحلی را نشان می‌دهد. آنچه که این نمودار نشان نمی‌دهد، این است که تنها ۹ درصد مشتریان شرکت، بیش از ۱۵۰ درصد سود شرکت را رقم می‌زنند و بسیاری از این مشتری‌ها، شرکت توزیع کنندگان ساحلی را به خاطر مهارت فنی تیم داخلی انتخاب کردهاند.



یکی دیگر از مواردی که در نمودار نمایان نیست این است که ۸۵ درصد سود شرکت، مربوط به ۳ درصد کالاهاست و این گروه محصولات، بسیار مستعد اختلال هستند.

به علاوه، تیم مدیریت ریسک کاملا آگاه بودند که تولید از طریق پرینت سه‌بعدی در آینده رواج خواهد یافت، اما نگرانش نبودند چون نفوذ رقیبانی که در این حوزه تخصص داشتند در بازار، کمتر از ۶ درصد بود. به همین علت، این موضوع را در تحلیل‌های خود لحاظ نکردند. چیزی که از نگاه آنها پنهان بود این است که ۱۸۰ درصد سودشان، از قبل فروش ۱۲ درصد محصولات است و تولید از طریق پرینت سه‌بعدی می‌تواند یک سوم آن فروش را از آن خود کند.

شرکت از چند تن از مدیران کلیدی خواسته بود شبانه‌روزی روی فرآیند مدیریت ریسک کار کنند. یک شرکت مشاوره مطرح نیز به آنها مشاوره داده بود. تیم مدیران ارشد، نتایج را به هیات‌مدیره ارائه دادند و شرکت ساحلی نیز آن را در قالب گزارش‌های مالی در اختیار سهامداران و کمیسیون بورس و اوراق بهادار گذاشت. اما با وجود همه این تلاش‌ها، بسیاری از عناصر مهم در گزارش از قلم افتاده بودند.

برای شرکت‌های متوسط، که نه آنقدر بزرگند و نه فعالیت‌های متنوعی دارند که این ریسک‌های کشنده را دفع کنند، این، مساله مرگ و زندگی است.

یک راه بهتر

حالا سوال کلیدی اینجاست که چطور مشتریان، محصولات و عملیات‌های کلیدی در سودآوری، یعنی همان دورنمای کلی سودآوری سازمان را در فرآیند مدیریت ریسک بگنجانیم؟

ما در یکی از مقالات اخیر مجله کسبوکار هاروارد، معیارهای سودآوری مبتنی بر تراکنش را توضیح دادیم که روشی نوآورانه است و عناصری را که هیت مپ از نمایششان ناتوان است را نیز نشان می‌دهد. وقتی شرکت‌ها از معیارها و تحلیل‌های مبتنی بر تراکنش استفاده می‌کنند (که به معنای تهیه یک صورت سود و زیان جامع برای هر نوع محصول است)، به سرعت می‌بینند که مشتریانشان از نظر سودآوری، در یکی از این سه گروه قرار می‌گیرند: ۱- «قلعه‌های سودآوری» که همان مشتریانی هستند که سود بالا و درآمد بالا را می‌آورند (معمولا حدود ۲۰ درصد از مشتریان در این گروه قرار دارند که ۱۵۰ درصد سود ایجاد می‌کنند). ۲- «چاهک‌ها» تحلیل‌رندگان سود با درآمد بالا و سود و زیان کم (معمولا حدود ۳۰ درصد از مشتریان در این گروه هستند که حدود ۵۰ درصد سود را تحلیل می‌برند) ۳- بیابان‌های سودآوری، که درآمد و سودآوریشان کم است. این‌ها حداقل سود را ایجاد می‌کنند اما حدود ۵۰ درصد منابع شرکت را مصرف می‌کنند. تقسیم‌بندی بر اساس سود به شما این امکان را می‌دهد که تاثیر دقیق یک عامل ریسک (یا فرصت استراتژیک) را بر سودآوری شرکتتان محاسبه کنید. اخیرا یک شرکت بزرگ توزیع کننده کار می‌کردیم که به گمان خودشان، ریسک تحویل کالایشان بسیار پایین بود.

تیم مدیران اجرایی یک روز دیدند با وجود ثبات درآمدها، سود به طور پیوسته در حال کاهش است. به همین علت، روش سنجش سود بر اساس تراکنش را جایگزین کردند. (پس از به کارگیری این روش، آنها متوجه شدند که بسیاری از مشتریان گروه اول، یعنی قلعه‌های سودآوری شان در حال ترک شرکت بودند وقتی دلیلش را جستوجو کردند، فهمیدند که علت رفتن مشتریان، ضعف در خدمات تحویل کالا بود. حیلی گیج شده بودند چون در نظرسنجی‌های دوره‌ای رضایت مشتریان، امتیازهای مربوط به خدمات تحویل کالا بسیار بالا بود.

پس از بررسی‌های دقیق‌تر معلوم شد که بسیاری از مشتری‌های گروه اول، از شرکت راضی بودند ولی تعدادی از آنها، از وضعیت نارضی بودند و نارضایتی‌شان مربوط به دیروز و امروز نبود، بلکه قدیمی بودند تفاوت این دو گروه، این بود که مشتریان راضی، به مراکز توزیع نزدیک بودند در حالی که بقیه، خارج از محدوده خدمات‌رسانی مراکز قرار داشتند. تیم تحقیقات فهمیدند که مشتریان نزدیک، کالای خود را از طریق کامیون‌های خود شرکت دریافت می‌کردند در حالی که خدمات‌رسانی به مشتریان دور، از طریق باربری‌های شخص ثالث انجام می‌شد (باربری‌هایی که توسط شرکت استخدام شده بودند). منشأ مشکل این بود که آن باربری‌ها دائم کارمند عوض می‌کردند.

نظرسنجی خدمات مشتری شرکت از همه مشتریان گرفته می‌شد اما مشتریان راه دور، گروه اول، تنها ۳ درصد مشتریان را تشکیل می‌دادند (اما ۳۵ درصد سود را) به همین علت، این معیارها اصلا نمی‌توانستند نشان دهند که این مشکل تا چه حد مهم و فوری است.

تیم تحقیقات برای حل مشکل، چند مسیر ویژه تحویل کالا مخصوص مشتریان گروه اول در نظر گرفتند و خدماتی مانند تحویل فوری خارج از ساعات کار را نیز ارائه کردند. این اقدامات، به نتیجه‌ای می‌ارزید. حفظ و رشد مشتریان گروه اول، اگر شرکت از تقسیم‌بندی سود که توسط معیارهای سوددهی مبتنی بر تراکنش به دست آمده بود، استفاده نمی‌کرد و برای شناسایی ریسک‌ها، به همان هیت مپ‌های سنتی بسنده می‌کرد، عوامل واقعی تاثیرگذار بر سود تا ابد از نگاهش پنهان می‌ماند.

از مدیریت ریسک آنالوگ تا مدیریت ریسک دیجیتال

ما در عصری زندگی می‌کنیم که بازارها هر روز متنوع‌تر و پراکنده‌تر می‌شوند. بخش‌های مختلف بازار، قیمت‌گذاری‌ها، هزینه‌های خدمات و سودآوری‌های متفاوت دارند. در عصر حاضر، نقطه شروع تجزیه و تحلیل ریسک بررسی دورنمای سوددهی است، نه ریسک‌های احتمالی.

اگر ۲۰ درصد مشتریان و محصولاتتان، بیش از ۱۵۰ درصد سود محقق می‌کنند، مهم‌ترین مساله مرتبط با مدیریت ریسک محافظت و رشد این قلعه‌های سودآوری است. محور اصلی مدیریت ریسک باید تجزیه و تحلیل دقیق این سوال باشد که «کدام مشتری‌ها و محصولات، در این بخش هستند و کدام جریان‌های تجهیز، عملکرد آنها را تقلا می‌دهند یا به مخاطره می‌اندازند؟» نظارت و بررسی دقیق و مستمر تحلیل رفتگی یا رشد سود هر محصول یا مشتری‌ای که در گروه اول قرار دارد، بسیار مهم و حیاتی است. همزمان باید تهدیدهای خارجی و داخلی‌ای را که ممکن است روی عملکرد آنها تاثیر بگذارند، رصد کنیم.

گام بعدی، بررسی تحلیل‌رندگان سود و کنترل آنهاست. باید ببینید زیان‌هایشان در حال افزایش است یا محو شدن. اگر در حال افزایش‌اند، باید یکسری اقدامات در راستای کاهش ریسک انجام دهید تا این روند را برعکس کنید یا با تغییر قیمت‌ها آنچه پیش آمده را جبران کنید.

اغلب عناصر کلیدی یک کسبوکار، از فروشگاه‌ها گرفته تا شعبه‌ها و نمایندگان فروش و محصولات و تامین‌کننده‌ها، از نظر بخش‌بندی سود، الگوی یکسانی دارند در نتیجه، شما این امکان را دارید که هیت مپ «ریسک» شرکت را با هیت مپ «سودآوری» جایگزین کنید که ریسک تحلیل‌رفتگی سود را به شکلی جامع و شفاف نشان می‌دهد.

گروه اول: محصولات قله در فروشگاه‌های قله

این محصولات که بیشترین سودآوری را دارند، در فروشگاه‌هایی به فروش می‌رسند که آنها نیز بیشترین سود را عاید شرکت می‌کنند. این گروه، حدود ۳۵۰ میلیون دلار درآمد و ۴۴ میلیون دلار سود نصیب شرکت می‌کنند. مهم‌ترین هدف شرکت، تمرکز منابع برای نظارت بر این گروه و رشد آنها و تحلیل و واکنش دقیق در مقابل ریسک‌های احتمالی به محض وقوع است چون این، سریع‌ترین راه برای افزایش سود است.

گروه دوم: محصولات قله در فروشگاه‌های تحلیل‌برنده‌وبیابانی

در شرکت آستین، بعضی از فروشگاه‌ها کمترین سودآوری را دارند اما محصولات پرسود را نیز به فروش می‌رسانند. این بخش، ۱۷۵ میلیون دلار درآمد برای شرکت ایجاد می‌کند و سودش، ۱۴ میلیون است. میزان سود و درآمد این بخش، میانه است. هدف در اینجا، افزایش محصولات پرسود و برداشتن منابع از محصولات کم‌سود است. همزمان باید ریسک‌هایی که این گروه‌ها را به خطر می‌اندازند در نظر داشته باشیم.

گروه سوم: محصولات تحلیل‌برنده‌وبیابانی در فروشگاه‌های تحلیل‌برنده‌وبیابانی

در این فروشگاه‌های کم‌سود، محصولات کم‌سود، ۱۲۰ میلیون دلار درآمد ایجاد می‌کنند اما ۸ میلیون دلار ضرر می‌زنند. هدف اصلی در اینجا این است که در تخصیص منابع تجدیدنظر کنیم تا قلعه‌های سودآوری شرکت، افزایش یابند. مدیریت دقیق ریسک، اگر باعث شود نظارت بر قلعه‌های سودآوری کمتر شود، نتیجه معکوس خواهد داد.

گروه چهارم: محصولات تحلیل‌برنده‌وبیابانی در فروشگاه‌های قله

محصولات کمسود در فروشگاه‌های پررونق، ۴۱۰ میلیون درآمد ایجاد می‌کنند اما فقط ۶ میلیون سود به شرکت می‌آورند در اینجا هدف این است که ترکیب محصولات را طوری مدیریت کنید تا سهم محصولات پرسود افزایش یابد و منابع بازاریابی به سمت این محصولات سوق پیدا کنند. در اینجا، کنترل دقیق ریسک، خیلی مهم است.

این شرکت بعدا بُعد سومی را هم به نمودار اضافه کردند که نشان‌دهنده مشتریان پرسود در مقابل مشتریان کم‌سود بود.

کلید موفقیت

معیارهای سوددهی شرکت آستین نشان می‌دهد که برای این شرکت انتخاب و مدیریت حساب، بهترین و کارآمدترین فرآیند است. کاهش هزینه‌های عملیاتی فروشگاه‌ها تاثیر چندانی ندارد در عوض، انتخاب و رسیدگی به مشتریان مناسب، بیشترین تاثیر را دارد. هر ریسک فاکتوری که محافظت و رشد مشتریان پرسود را به خطر می‌اندازد، باید سریعا شناسایی و به شکلی فراگیر، مدیریت شود.

نویسندگان:
Jonathan Byrnes
John Wass

مترجم: مریم مرادخانی

بریده جراید

زنان کوچک با ماجراهای بزرگ

ایران؛ زهره نیلی- همه آدم‌ها دوست دارند یک خانواده شاد داشته باشند و با هم و در کنار هم با آرامش زندگی کنند. اما وقتی پدر خانواده برای دفاع از وطن به جبهه جنگ می‌رود، کمی اوضاع و احوال فرق می‌کند.

اگر دوست دارید بدانید چه اتفاقی می‌افتد و چه می‌شود، می‌توانید کتاب بخوانید و در تجربه دیگران سهیم شوید؛ آخر نه فرصت داریم و نه لازم است همه چیز را خودمان تجربه کنیم.

داستان «زنان کوچک» از آقا و خانم مارچ و چهار دخترشان «مگی، جو (کتی)، ایمی (سارا) و بتی» می‌گوید و روزگاری را روایت می‌کند که خانواده، زندگی آرام و راحتی داشتند و با هم و در کنار هم زندگی می‌کردند تا این‌که دشمن به شهر آنها حمله کرد و پدر آنها مثل همه مردان شهر به جنگ با دشمن رفت و ماری و دخترانش ناچار شدند برای گذران زندگی خود به خانه همه پدری بروند؛ همه خانمی که ابتدا خیلی خشک و سرد با آنها برخورد می‌کند اما پس از مدتی دخترها با ادب و مهربانی و متانت خود، دل عمه را به دست می‌آورند.

دخترهایی که می‌کوشند در نبود پدر بر مشکلات و سختی‌های زندگی چیره شوند و انسان‌های بهتر و مهربان‌تری باشند.

«زنان کوچک» یک رمان کلاسیک خانوادگی با موضوع زنانه است که آن را لوییزا می‌اُلکِت، نویسنده امریکایی نوشته و به نظر می‌رسد زندگی واقعی نویسنده، الهام‌بخش او در نوشتن این رمان بوده؛ داستان این پنج زن الگوی خوبی، نه تنها برای نوجوان‌ها که برای خانواده‌هاست. خانم مارچ زن بسیار عاقل و با درایتی است که همیشه به دخترانش کمک می‌کند تا مستقل و باسواد بار بیایند. او با وجود تمام مشکلات و درگیری‌هایش سعی می‌کند بازارچه خیریه برپا کند و به هموطنان خود یاری رساند. دخترها هم، نه تنها باهوش و زرنگ و درس خوان‌اند که هنرمند و شیک‌پوش و جذاب هم هستند و تلاش می‌کنند تا شرایط خانواده خود را درک و کمک کنند تا شرایط بهتر شود.

خلاصه این که خواندن این داستان تنها به کار نوجوان‌ها نمی‌آید. پدر و مادرها و جوان‌ها هم می‌توانند این کتاب را که یکی از مهم‌ترین رمان‌های خانوادگی است، بخوانند و با شخصیت‌های آن آشنا شوند. فرزین مروارید این رمان را ترجمه و انتشارات قدیانی در اختیار مخاطبان علاقه‌مند گذاشته است.

براساس این داستان، یک مجموعه پویانمایی هم ساخته شده، فیلمنامه این انیمیشن را آکیرا میازاکی نوشته و فامیو کوروکاوا آن را کارگردانی کرده است. میازاکی برای جذاب‌تر شدن قصه بعضی از اسامی را تغییر داده و حتی شخصیت‌های جدیدی به اصل داستان افزوده است؛ مثل «دیوید»، برادرزاده عمه مارتا که بسیار حریص و پول‌پرست است یا «جان» برده فراری که خانواده مارچ به او کمک می‌کنند و «آنتونی بونه» گزارشگری که از کارهای کتی انتقاد می‌کند همه ساخته ذهن فیلمنامه‌نویس هستند نه لوییزا می‌الکت.

هم رمان و هم پویانمایی «زنان کوچک» به خانواده‌ها و نوجوان‌ها به طور غیرمستقیم و به شیوه‌ای جذاب و خواننده‌ای یاد می‌دهد کم نیاورند و تلاش کنند تا بر مشکلات و سختی‌های زندگی چیره شوند. درعین حال لذت بردن از زندگی را هم از یاد نبرند.

خطر تعطیلی سازه هنری با افزایش خودکشی

ایسنا- «وِسل» سازه چند طبقه شبیه کندو عسل که از مقاصد دیدنی نیویورک محسوب می‌شود، اکنون در پی چهارمین خودکشی در این مکان با درخواست برای تعطیلی مواجه شده است. یک پسر ۱۴ساله چهارمین فردی بود که در دو سال گذشته با پرش از این سازه دست به خودکشی زد. این سازه چند طبقه پس از اصلاحاتی که برای کاهش خطر در آن ایجاد شده بود، به تازگی بازگشایی شده بود. البته این سازه که توسط «توماس هیترویک» طراحی شده است، در زمان افتتاح در سال ۲۰۱۹ نیز با انتقادهایی مواجه شده بود.

برخی از افراد ساکن در منطقه‌ای که «وِسل» در آن قرار دارد این بنا را به پلکانی به سمت ناکجاآباد تشبیه کرده بودند. این هفته، وب‌سایت «کربد» به صراحت اعلام کرد؛ زمان تعطیل کردن «وِسل» فرا رسیده است. حضور در این سازه در ابتدا رایگان بود؛ اما پس از سومین خودکشی در این مکان، شرکتی که مسوولیت اداره این سازه را دارد، برای حضور در این مکان بلیت‌فروشی و مقرراتی برای ممنوع شدن بالا رفتن از این بنا به صورت انفرادی را وضع کرد. نخستین خودکشی در «وِسل» به فوریه سال گذشته بازمی‌گردد. این مکان در ماه ژانویه پس از آن تعطیل شد که این اتفاق دو مرتبه دیگر تکرار شد. این مکان در ماه مه بازگشایی شد؛ اما شرکت مسوول اداره آن، ارتفاع نرده‌های این بنا را افزایش نداده بود.