info@payamdaily.ir

تحت‌ین روزنامه صبح البرز

پیام آشنا

شماره ۲۸۲۱
سه شنبه / ۲۸ آمرداد / ۱۴۰۴
۲۵ / صفر / ۱۴۴۷
19 / August / 2025

صاحب امتیاز: موسسه همگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری - سردبیر: یاهره حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان رسمی دادگستری
تلفن: ۳۲۵۳۲۸۳۸-۳۲۵۳۴۴۴۳-۰۲۶ - فکس: ۳۲۵۲۰۱۰۱
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۶۷/۸۰
چاپ: کارگر

برش

لاکچری‌سازی استارتاپی

در سال‌های اخیر، موجی از استارتاپ‌ها با وعده تجربه‌ای منحصربفرد و کیفیتی بی‌نظیر وارد بازار شده‌اند اما در پس این وعده‌ها، خدماتی کاملاً معمولی که تنها با بسته‌بندی برزق‌ورق، نام‌های جذاب و قیمت‌گذاری قسطی‌ای عرضه می‌شوند، وجود دارند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از عصر اقتصاد، این مدل کسب‌وکار نه تنها مصرف‌کنندگان را سردرگم می‌کند، بلکه با افشار غیرضروری بر منابع مالی مشتریان، محیط‌زیست و حتی اعتماد عمومی به اکوسیستم نوآوری آسیب می‌زند.

بسته‌بندی لوکس، جذابیت ظاهری و هزینه‌های پنهان

یکی از شاخصه‌های اصلی این نوع استارتاپ‌ها استفاده از بسته‌بندی‌های لوکس و گران‌قیمت است. جعبه‌هایی که با مواد مرغوب و طراحی‌های چشم‌گیر تولید می‌شوند. گلامی بیش از ارزش واقعی محصول هزینه دارند. در نگاه اول، مشتری با دیدن این بسته‌بندی مجذوب می‌شود و حس می‌کند با محصولی ممتاز طرف است. اما وقتی کیفیت واقعی محصول یا خدمت را تجربه می‌کند، تناقض بین ظاهر و باطن آشکار می‌شود. این رویکرد در بسیاری از حوزه‌ها مثل غذا و نوشیدنی‌های لاغر، خانگی گرفته و خدمات آنلاین و حتی مشاوره‌های کسب‌وکار به چشم می‌خورد. محصول یا خدمتی که ماهیت آن تغییری نکرده، تنها با یک روکش لوکس و روایت تبلیغاتی جدید، وارد بازار می‌شود. هزینه این ظاهر، مستقیم یا غیرمستقیم، به جیب مشتری می‌رود.

شکاف بین انتظار و واقعیت

مصرف‌کننده امروز هوشمندتر از گذشته است و وقتی می‌بیند کیفیت دریافتی با قیمت پرداختی هماهنگ نیست، به سرعت واکنش نشان می‌دهد. بسیاری از این واکنش‌ها در قالب نظرات منفی، بازخوردهای آنلاین و حتی کمپین‌های ضدبرند در شبکه‌های اجتماعی بروز پیدا می‌کند. یکی از پیامدهای اصلی این مدل، فرسایش اعتماد است. برند یا استارتاپی که به جای سرمایه‌گذاری روی کیفیت واقعی خدمت، تنها به ظاهر و بسته‌بندی پرداخته است، در بلندمدت مشتریان وفادار خود را از دست می‌دهد. در چنین فضایی، جذب مشتری جدید هزینه‌برتر و دشوارتر از همیشه خواهد شد و نرخ بازگشت مشتری به شکل محسوسی کاهش می‌یابد.

از تجربه مشتری تا فریب تجملاتی

در بازاری که رقابت شدید است، تجربه مشتری به‌عنوان یک مزیت رقابتی کلیدی شناخته می‌شود. اما وقتی این تجربه صرفاً بر پایه جلوه‌های بصری و حس لوکس بودن استوار باشد، خطر بزرگی در کمین است. مشتریان ممکن است در خرید اول تحت تأثیر این جلوه‌ها قرار گیرند اما خرید دوم و سوم زمانی اتفاق می‌افتد که تجربه واقعی ارزشمند باشد. متأسفانه در بسیاری از نمونه‌ها تجربه واقعی نه تنها با ظاهر هم‌خوانی ندارد، بلکه حتی پایین‌تر از میانگین بازار است. اینجاست که لاکچری‌سازی تبدیل به نوعی فریب تجاری می‌شود. استفاده از عناصر روانشناختی و بازاریابی برای توجیه قیمتی که بر مبنای کیفیت تعیین نشده است.

اثرات زیست‌محیطی نادیده گرفته شده است

فراتر از مسائل بازاریابی، لاکچری‌سازی در استارتاپ‌ها تبعاتی جدی برای محیط‌زیست دارد. بسته‌بندی‌های بزرگ، چندلایه و از مواد کمیاب یا غیرقابل‌بازیافت، حجم زباله و مصرف منابع را افزایش می‌دهد. در دنیایی که بحران اقلیمی به واقعیت روزمره بدل شده، چنین رویکردی نه‌تنها غیرمسئولانه، بلکه به‌نوعی ضدجریان جهانی پایداری است. جالب اینجاست که برخی از همین برندها در شعارهای خود از مسئولیت‌پذیری محیط‌زیستی سخن می‌گویند. اما در عمل، استراتژی آن‌ها با اصول توسعه پایدار در تضاد کامل است. این تناقض میان گفتار و کردار، به‌ویژه برای نسل جوان که به پایداری اهمیت می‌دهد، یک عامل بازدارنده جدی در انتخاب برند محسوب می‌شود.

فرهنگ مصرف‌گرایی و برندپردازی

یکی دیگر از ابعاد قابل تأمل این پدیده، نقش آن در تشدید فرهنگ مصرف‌گرایی است. استارتاپ‌هایی که خدمات یا محصولات ساده را در قالب لوکس عرضه می‌کنند، به‌طور غیرمستقیم این پیام را به جامعه منتقل می‌کنند که ظاهر مهم‌تر از کارکرد است. این پیام به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، جایی که تصویر و نمایش اهمیت زیادی دارد، تشدید می‌شود. نتیجه این روند، ایجاد نسلی از مصرف‌کنندگان است که به جای ارزیابی کیفیت واقعی و ارزش کاربردی، بر اساس بسته‌بندی، طراحی و برند تصمیم می‌گیرند. چنین رویکردی، نوآوری واقعی را نیز تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. چرا که سرمایه‌گذاران به جای حمایت از ایده‌های تحول‌آفرین، به سراغ پروژه‌هایی می‌روند که قابلیت نمایش و فروش سریع دارند.

سرمایه‌گذاری بر پایه توهم

این مدل کسب‌وکار علاوه بر مشتریان، سرمایه‌گذاران را هم گمراه می‌کند. در گزارش‌های ارائه‌شده به سرمایه‌گذاران، رشد فروش اولیه ناشی از هیجان بازار به‌عنوان نشانه‌ای از موفقیت پایدار معرفی می‌شود. اما وقتی موج اولیه فروکش می‌کند، رشد متوقف می‌شود و ارزش واقعی کسب‌وکار آشکار می‌شود. بسیاری از این استارتاپ‌ها نمی‌توانند چرخه عمر محصول را فراتر از هیجان اولیه مدیریت کنند و در نتیجه یا به ادغام و فروش اجباری کشیده می‌شوند یا به‌طور کامل از بازار خارج می‌شوند. این اتفاق باعث اتلاف منابع مالی و انسانی می‌شود و اعتماد سرمایه‌گذاران به کل اکوسیستم نوآوری را کاهش می‌دهد.

در ایران نیز نمونه‌های متعددی از این پدیده وجود دارد. برخی برندهای غذایی که صرفاً با تغییر بسته‌بندی و تبلیغات لوکس، قیمت‌ها را دو یا سه برابر کردهاند. یا فروشگاه‌های آنلاین که همان محصولات موجود در بازار را با برچسب ویژه و قیمت بالاتر عرضه می‌کنند. در حوزه خدمات هم شاهد پلتفرم‌هایی هستیم که خدمات ساده‌ای مثل نظافت، تعمیر یا آموزش را با ظاهری مدرن و قیمتی غیرمنطقی ارائه می‌دهند. در همه این موارد، مسئله اصلی این است که مشتری در نهایت همان ارزش اولیه را دریافت می‌کند و هزینه اضافه صرفاً برای ظاهر و برندپردازی پرداخت می‌شود. این روند نه تنها باعث نارضایتی مشتریان می‌شود، بلکه رقابت سالم را نیز از بین می‌برد.

برای مقابله با این روند، هم مشتریان و هم سرمایه‌گذاران باید معیارهای دقیق‌تری برای ارزیابی ارزش واقعی خدمات و محصولات داشته باشند. شفافیت در قیمت‌گذاری، ارائه اطلاعات دقیق درباره هزینه‌ها و تمرکز بر کیفیت واقعی به جای ظاهر، می‌تواند گلامی مهم در این مسیر باشد. از سوی دیگر، رسانه‌ها و منتقدان حوزه کسب‌وکار باید نقش فعال‌تری در افشای این مدل‌های فریبنده ایفا کنند. انتشار گزارش‌های مقایسه‌ای، بررسی‌های بی‌طرفانه و تحلیل‌های فنی می‌تواند به آگاهی عمومی کمک کند و بازار را به سمت شفافیت بیشتر سوق دهد.

امروز با حافظ

دوش گفتم بکُند لعلِ لبش چاره من
هاتفِ غیب ندا داد که آری بکُند
کس نیارَد بر او دَم زَند از قصّه ما
مگرش بادِ صبا گوش، گذاری بکُند

خواننده

هزار نغمه و دستان فزون شده‌است‌امسال
به نعت نعمت بستان هزار دستان را

ادیب صابر

اذان صبح

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۳:۵۸	۰۵:۲۸	۱۲:۰۹	۱۸:۴۹	۱۹:۰۸

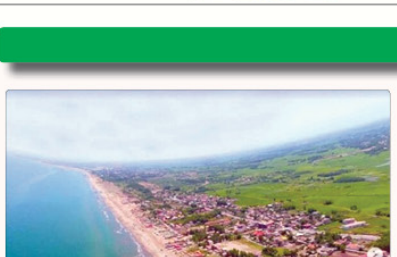
برگ

تنهایی، نه از تنها ماندن، بلکه از نبود امکان به اشتراک گذاشتنِ آنچه برای ما اهمیت دارد حاصل می‌شود...

کارل گوستاو یونگ

گزارش روز

مرگ آرام بزرگ‌ترین دریاچه جهان



هر سال که به دیدار خزر بروید، عقب‌نشینی تدریجی آب به سمت دریا و ردی که به صورت خطوط موازی روی سواحل به جای گذاشته، چشم‌را می‌زند؛ واقعیتی که با خشک شدن تالاب‌های وابسته به فقط انسان، بلکه گونه‌های متعدد جانوری از پرندگان گرفته تا ماهیان خوشه‌زه این دریا را تهدید می‌کند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از هفت صبح، سواحل دریای خزر، همواره مقصد اصلی ایرانیانی است که در تعطیلات می‌خواهند هوایی بخورند و چند روزی به اتفاق دوستان یا خانواده، خوش بگذرانند. با این حال تبابد بزرگترین دریاچه جهان را فقط از جنبه گردشگری دید. زندگی و امرار معاش مردم سه استان شمالی (گیلان، مازندران و گلستان)، به این آبی بیکران دوخته شده و زندگی صدها هزار ایرانی، از کسی که ویلا اجاره می‌دهد، تا کارکنان بنادر انزلی، نوشهر و ترکمن، ماهیگیرانی که در طلب روزی، تور به آب دریا می‌اندازند و هزاران کاسب محلی خردهفروش و عمدهفروش، به این نعمت بزرگ و سافران رهسپار به سوی آن دوخته شده است. با این حال، هر سال که به دیدار این دریا بروید، عقب‌نشینی تدریجی آب به سمت دریا و ردی که به صورت خطوط موازی روی ساحل به جای گذاشته، چشم را می‌زند؛واقعیتی که با خشک شدن تالاب‌های وابسته، نه فقط انسان، بلکه گونه‌های متعدد جانوری از پرندگان گرفته تامابیان خوشمزه این دریا را تهدید می‌کند. مرکز پژوهش‌های مجلس، در گزارش اخیری، نسبت به این موضوع حیاتی هشدار داده و از دستگاه سیاست خارجی گرفته تا مجلس، همه را به استمداد طلبیده که با رایزنی‌های گسترده و تصویب قوانین جدید سعی کنند از تکرار تجربه ناگوار دریاچه ارومیه این بار با ابعادی بسیار دهشتناک‌تر، جلوگیری به عمل آورند.

بازگشت به نقطه بحران پس از ۵۰ سال

نقشه دریای خزر که براساس دریای بالتیک ترسیم شده نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، سطح این پهنه بزرگ آبی محصور میان ایران، روسیه، قزاقستان، آذربایجان و ترکمنستان، ۲۸ متر پایین‌تر از نقطه صفر نقشه‌برداری ساحل بالتیک است؛ اتفاقی بسیار بد که تنها در سال ۱۹۷۵ دیده شده بود. در اینجا باید تفاوت میان سطح آب و تراز آب روشن شود. سطح آب همان چیزی است که ما چشم می‌بینیم؛ عقب‌نشینی خط دریا از ساحل یا بالا آمدن آن. اما تراز آب، مقیاسی علمی و قراردادی است که سطح دریا را نسبت به یک مرجع ثابت، مثل نقشه‌برداری ساحل بالتیک، می‌سنجد. به همین دلیل وقتی گفته می‌شود تراز آب خزر ۲۸ متر پایین‌تر از بالتیک است، یعنی ارتفاع سطح آن نسبت به این نقطه مرجع ۲۸ متر منفی ثبت شده است، نه اینکه آب دقیقاً همین اندازه عقب‌نشینی کرده باشد. البته تاریخ نشان داده که آب دریای خزر در ۱۰ هزار سال گذشته، نوسانات شدیدی را تجربه کرده و حتی ۸۵۰۰ سال پیش، تراز آب دریای خزر حدود ۷۰ متر پایین‌تر از سطح کنونی بوده، با این حال، تفاوت این دو برهه تاریخی، در میزان دخالت‌های غیرطبیعی است. اگر ۸۵۰۰ سال پیش، اتفاقات طبیعی و خشکسالی احتمالی آب‌ریزها به این دریاچه، باعث کاهش تراز آب دریای خزر بوده، این روزها عوامل غیرطبیعی در این تخریب بزرگ زیست محیطی دست به کارند.

پشت سدهای ولگا

حیات دریای خزر، بیش از تغذیه از آب‌های زیرزمینی و بارش نزولات آسمانی، به جریان ورودی آب از رودخانه‌های منتهی به این دریاچه وابسته است. رودخانه‌های ورودی به دریای خزر شامل ولگا، اورال، ترک، سوالک، سمور، کورا و سفیدرود می‌شوند که حدود ۸۰درصد منابع ورودی آب به دریا را تأمین می‌کنند و به طور کلی تخمین زده می‌شود که متوسط آبدهی این رودخانه‌ها به خزر حدود ۳۰۰ کیلومترمکعب در سال باشد. با این حال نقش این رودخانه‌ها در حیات خزر متوسط است و در حالی که سفیدرود، بزرگترین رود ورودی به این دریا از ایران تنها سالی ۳ کیلومترمکعب آب به این پهنه آبی تزریق می‌کند، آبدهی متوسط رودخانه ولگا در طول ۱۵۰ سال گذشته بین ۱۵۰ تا ۳۶۸ کیلومترمکعب در سال متغیر بوده است. در این بین، احداث سدهای متعدد روی رودخانه ولگا با ۱۷۵ کیلومترمکعب ظرفیت، باعث شده تا شریان اصلی حیات خزر، بی‌رمق‌تر از همیشه باشد.

خزر؛ قربانی اخیر جنگ اوکراین و روسیه

درسال‌های اخیر، روسیه ۴۰ سد روی رود ولگا ساخته و ۱۸ سد دیگر نیز در دست مطالعه و ساخت است. این امر، جریان آب ورودی به دریای خزر را کاهش داده است. علاوه بر این، جنگ روسیه و اوکراین و تحریم‌های غرب علیه روسیه باعث کاهش شدید واردات محصولات کشاورزی از اروپا و ایالات متحده به روسیه شده است. این امر باعث افزایش بهره‌برداری از منابع آب ولگا برای توسعه کشاورزی، به ویژه کشت گندم در مناطق اطراف این رودخانه شده است. تاثیر ولگا بر حیات دریای خزر به قدری است که وقتی در سال ۲۰۱۵ آبدهی رودخانه ولگا ۱۸۲ کیلومترمکعب بود که یکی از کمترین مقادیر ثبت شده است، در پایان همان سال، تراز آب دریای خزر نسبت به سال قبل ۲۹ سانتیمتر کاهش یافت و در سال ۲۰۱۶ و با افزایش آبدهی ولگا به ۲۶۱ کیلومترمکعب، تراز آب ۵ سانتیمتر افزایش یافت.

تالاب‌هایی که انقراض را شماره می‌کنند

تغییرات سریع سطح آب دریای خزر تأثیرات مختلفی بر محیط‌های ساحلی و دریایی می‌گذارد که عمدتاً شامل پیشروی یا پسروی خط ساحلی، گسترش یا خشک شدن تالاب‌ها و شتاب یا کاهش سرعت تبادل آب‌های عمیق می‌شود. این تغییرات سریع در خط ساحلی بر محیط‌زیست تأثیر می‌گذارد و ممکن است تالاب‌ها به سرعت ظاهر یا به سرعت ناپدید شوند. تالاب‌های ساحلی دریای خزر به ویژه تالاب گمیشان و خلیج گرگان که وابسته به آب دریای خزر هستند، به کاهش تراز آب بسیار حساس هستند و در صورت تداوم کاهش تراز آب، این مناطق ممکن است به محیط‌های تبخیری و نمکزار تبدیل شوند. علاوه بر این، کاهش دبی رودخانه کورا و به طور غیرمستقیم رودخانه ارس ایران، تأثیر قابل توجهی بر تالاب‌های ساحلی، به ویژه در مناطق جنوبی دریای خزر دارد. کاهش ورودی آب شیرین، شوری آب را افزایش داده و بهوسازگان‌های حساس این مناطق را تهدید می‌کند که تهدیدی بزرگ برای جانوران ساکن در آنهاست. برای نمونه، درجنوب تالاب گمیشان، در فرن نوزدهم و در زمان بالا بودن تراز آب، تالاب دیگری به نام حسنقلی وجود داشت که با کاهش تراز آب خشک شد. این روند نشان می‌دهد که تغییرات سطح آب دریای خزر می‌تواند تأثیر مستقیمی بر پویایی بوم‌سازگان‌های ساحلی، ازجمله تشکیل و از بین رفتن تالاب‌ها داشته باشد.

خداحافظی با پرندگان مهاجر سیبری

خشکی تالاب‌ها بر پرندگان و ماهیان تأثیر مستقیم می‌گذارد. علاوه بر اینکه این تالاب‌ها، زیستگاه زمستانی و تابستانی پرندگان مهاجر هستند، ساحل غربی دریای خزر یک مسیر مهاجرتی پرکاربرد برای صدها گونه پرنده بین شرق آفریقا و غرب سیبری است. چندین گلوگاه با تنها چند کیلومتر عرض بین قفقاز بزرگ و دریای خزر وجود دارد، جایی که دشت ساحلی در داغستان و آذربایجان باریک می‌شود. در داغستان، سرشماری مطالعات پرندگان از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۴ انجام شد که کاملا با دوره قبلی افزایش تشکیل تالاب و افزایش سطح آب دریای خزر مرتبط بود با تعداد بیشتر تالاب‌ها، می‌توان نشان داد که گونه‌های بیشتری از پرندگان از این مسیر مهاجرتی استفاده می‌کنند. این تحقیقات نشان داد که پیش‌بینی حضور مجدد جوامع پرندگان با ظهور یا ناپدید شدن تالاب‌های بزرگ بسیار در ارتباط است. این گلوگاه‌های مهاجرتی، این روزها توسط آلودگی نفتی تالاب‌ها و ساخت بزرگراه‌های اصلی شمالی –جنوبی تهدید می‌شوند.

خاویار کمیاب خزر، ناپاب می‌شود

تالاب‌ها و کارکردهای بوم‌سازگانی آنها و همچنین آبزی‌پروری در حال توسعه سریع، به شدت تحت تأثیر کاهش سطح آب خزر قرار دارند. یک نمونه از تأثیر بر ماهیگیری، کاهش منطقی است که برای تولیدمثل ماهیان خاویاری بسیار ارزشمند و مناسب هستند. این امر منجر به تسهیل شکار غیرقانونی، افزایش شوری و غلظت آلایندهها و محدودیت تولیدمثل ماهیان در دهانه رودخانه‌ها می‌شود. این امر به‌ویژه برای ماهیان خاویاری نگران کننده است زیرا آنها از دلتاها و تالاب‌های کم‌عمق به‌عنوان دورهای تولیدمثل استفاده می‌کنند. در دهه ۱۹۷۰ و با کاهش سطح آب خزر، تعداد ماهیان خاویاری کاهش یافت و در مناطق کم‌عمق، آب‌ها شورتر و پوشش گیاهی متراکم‌تر شد. در دهه ۱۹۸۰ و به‌رغم افزایش مجدد تخلیه ولگا، جمعیت ماهیان خاویاری بهبود نیافت زیرا کاهش قبلی جریان ولگا با ساخت سدها تأثیر منفی بر ماهیان خاویاری داشت که برای بالغ شدن و تخم‌ریزی اول خود به زمان نیاز دارند. همچنین افزایش مجدد سطح آب با از دست دادن مناطق تخم‌ریزی همراه بود.

تاثیر مخرب افت خزر بر فعالیت‌های اقتصادی

سواحل دریای خزر چه در ایران و چه در ترکمنستان و آذربایجان، سالانه میزبان میلیون‌ها گردشگری هستند که به این مناطق سفر می‌کنند و این سه کشور، با ایجاد زیرساخت‌های گردشگری در امتداد ساحل مثل هتل‌ها، ویلاها، پارک‌های تفریحی و مناطق شنا، سعی دارند تا بهره‌ای از این فرصت توریسم ببرند؛ ازجمله پروژه بلندپروازانه آذربایجان به نام توسعه هلال ماه روی یک جزیره مصنوعی که شامل ساختمان‌های ۴۳ طبقه و یک هتل ۷۳طبقه است. در همین حال، بنادر متعددی در کشورهای واقع در سواحل دریای خزر ایجاد شده که وظیفه ترانزیت کالا و مسافران بین این ۵ کشور را برعهده دارند. علاوه بر تمامی این موارد، ایجاد تاسیسات نفتی در سواحل شمالی دریای خزر، مستلزم ثبات نسبی در تراز آبی دریای خزر است که کاهش مداوم سطح آب، می‌تواند تمامی این فعالیت‌های اقتصادی را دچار اختلال جدی کند.

مکث

خطر ناکتر از بمب

جنگ ۱۲روزه نشان داد که ملت ایران در برنگاه‌های سخت، یکپارچه می‌ایستد. این سرمایه عظیم امروز در دست ملاست و مسئولیت همگانی ایجاب می‌کند که از آن پاسداری کنیم.

به گزارش پیام آشنا به نقل از صدای ایران، نخست‌وزیر رژیم صهیونیستی در بحبوحه جنگ ۱۲ روزه، پرده از هدف اصلی تجاوز به ایران کنار زد و گفت که این درگیری می‌تواند به تغییر رژیم در ایران منجر شود. همچنین وزیر جنگ این رژیم هدف حملات را تضعیف حکومت معرفی کرد و وزیر دیپلسپورا (وزارت امور اقلیت‌های یهودی خارج از اسرائیل) هم، پا را فراتر گذاشت و خطاب به هسته‌های خفته‌ی منافق و سلطنت‌طلب و مزدور و اراذل و اوباش داخلی نوشت: از فرصت تاریخی پیش‌آمده استفاده کنید؛ ما از مبارزه شما حمایت می‌کنیم. این اعترافات کم‌سابقه و بی‌پرده نشان داد که هدف اصلی جنگ، تلاش برای بی‌ثبات‌سازی ایران از درون بود، نه صرفا بهانه‌های هسته‌ای و نظامی کشور.

دشمن در رسیدن به این هدف کلیدی خود ناکام ماند، اما این پایان ماجرا نیست. شکست در میدان، دشمن را از رویای بی‌ثبات کردن ایران منصرف نکرده است و هر متغیر داخلی یا خارجی که به اختلاف و آشوب منجر شود، مطلوب‌ترین سناریو برای دشمن است. تل‌آویو خوب می‌داند که نمی‌تواند ایران را از بیرون شکست دهد؛ بنابراین تمرکز اصلی دشمن بر عملیات روانی و بحران‌آفرینی داخلی است.

در چنین شرایطی، تنها یک حقیقت است که باید مبنای وحدت و اقدام قرار گیرد و آن دفاع از کشور، دفاع از نظام و دفاع از ایران عزیز است. فضاسازی‌های پرهیاهو علیه برخی مسئولان و دستگاه‌های مختلف کشور به یک نقد سازنده، بلکه آتشی است که بذر بی‌ثباتی را در زمین می‌پاشد.

البته که نقد منصفانه، طبیعی و ضروری است؛ اما هنگامی که برخودها به سمت مطالبه‌ای سوق داده شود که نتیجه مستقیم آن شکستن ثبات سیاسی و اجتماعی است، آگاهانه یا ناآگاهانه همان نقشه‌ای اجرا می‌شود که دشمن آرزویش را دارد. اگر فکر می‌کنیم که رفتاری خطاست، نمی‌شود و نباید با آن، با ارتکاب به خطای بزرگ‌تر برخورد کرد؛ چنین کاری فقط تنش ایجاد می‌کند و فرصت طلایی را به دشمنی می‌دهد که هنوز هم در پی خیانت است. اینجاست که پای اولویت‌ها به میان آمده و تعیین آنها در شرایط تهدید خارجی، کار دشواری نیست.

جنگ ۱۲روزه نشان داد که ملت ایران در برنگاه‌های سخت، یکپارچه می‌ایستد. این سرمایه عظیم امروز در دست ملاست و مسئولیت همگانی ایجاب می‌کند که از آن پاسداری کنیم. روزنامه‌نگار، خطیب، مسئول دولتی، روحانی، استاد دانشگاه و جوان دانشجو، هرکدام وظیفه‌ای دارند که نگذارند اختلاف‌نظر طبیعی به بحرانی خودساخته بدل شود. دشمن شکست‌خورده در جبهه نظامی، اکنون چشم به بی‌ثباتی داخلی دوخته است؛ نباید با بی‌دقتی و هیجان کاذب، همان چیزی را به او هدیه کنیم که در میدان نبرد به دست نیاورد.

این جنگ هنوز تمام نشده است. ایران امروز، نه‌فقط با موشک‌ها و توان دفاعی، که با انسجام اجتماعی و بلوغ سیاسی مردمش قدرتمند است.

دیدگاه

درباره ترند داغ این روزهای صفحات مجازی ایرانی

چای ما یا ماچای اونا؟!

صفحات اجتماعی ایرانیان با یک نوشیدنی رنگی، این روزها را سر می‌کند؛ یک نوشیدنی که از نظر بعضی‌ها مدرن و از نظر بعضی‌ها مضر و از نظر بعضی‌ها ممکن است حرام تیر باشد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از تابناک، در سال‌های اخیر، چای ماچا از پودر سبز رنگ با ریشه‌ای ژاپنی، به یکی از نوشیدنی‌های مورد علاقه برخی از اقشار در ایران تبدیل شده است.

از منوی کافه‌های لوکس تهران تا پست‌های اینستاگرامی و ویدئوهای مجازی، ماچا نه تنها یک نوشیدنی، بلکه نمادی از سبک زندگی مدرن و سلامت‌محور شده است. اما این موج چگونه به ایران رسید و چرا این قدر بحث‌برانگیز شده است؟ در این گزارش، به بررسی واقعیت‌های چای ماچا و بازخوردهای اخیر آن در ایران می‌پردازیم.

ماچا چیست؟

ماچا نوعی چای سبز پودری است که از برگ‌های گیاه چای (Camellia sinensis) تهیه می‌شود. برخلاف چای‌های معمولی که برگ‌ها دم شده و دور ریخته می‌شوند، در ماچا کل برگ آسیاب‌شده مصرف می‌شود، به همین دلیل سرشار از آنتی‌اکسیدان‌ها، کافئین و ال-تئانین است. فرآیند تولید آن منحصربه‌فرد است: حدود سه تا چهار هفته پیش از برداشت، بوته‌های چای با پارچه‌های سایه‌انداز پوشانده می‌شوند تا تولید کلروفیل افزایش یابد و طعمی شیرین‌تر و رنگی سبزتر ایجاد شود. این چای عمدتاً در مناطق اوجی و نیشیو ژاپن تولید می‌شود و در دو نوع اصلی عرضه می‌شود: مراسم‌پذیرایی برای نوشیدن خالص و آشپزی برای استفاده در دسرها و لاته. کارشناسان می گویند ماچا ریشه‌ای عمیق در آیین چای ژاپنی (سادو) دارد که بر آرامش، تمرکز و احترام تأکید دارد. این نوشیدنی از قرن‌ها پیش در معابد بودایی برای افزایش هوشیاری و مدیتیشن استفاده می‌شد و در ۱۶۶۰ به بعد، به بخشی از فرهنگ ژاپن تبدیل شد. امروزه، ماچا ظاهراً به دلیل فواید سلامتی‌اش، از جمله تقویت سیستم ایمنی، افزایش سوخت‌وساز، کاهش استرس و انرژی پایدار، در سراسر جهان محبوب شده است. تحقیقات نشان می‌دهد ماچا تا ۱۳۷ برابر بیشتر از چای سبز معمولی آنتی‌اکسیدان دارد، که آن را به گزینه‌ای جذاب برای طرفداران سبک زندگی سالم تبدیل کرده است.

چرا ماچا ترند شد؟

محبوبیت ماچا در ایران، به‌ویژه در میان نسل جوان و به‌اصطلاح نسل Z، نتیجه ترکیبی از عوامل فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای است. شبکه‌های اجتماعی نقش کلیدی در این موج داشته‌اند. تصاویر لاته سبز، بستنی ماچا و دسرهای زمردی رنگ، با جذابیت بصری بالا، کاربران را به امتحان این نوشیدنی ترغیب کرده‌اند. اینفلوئنسرها و سلبریتی‌های مجازی با تبلیغ ماچا به‌عنوان نوشیدنی‌ای لوکس و سلامت‌محور، به این روند دامن زده‌اند. شعارهایی مانند «زاپنی بنوش، چربی‌هاتو آب کن یا ماچا، لرزی بدون افت در شبکه‌های اجتماعی وایرال شده و حس خاص بودن را به مصرف‌کنندگان القا کرده‌اند. علاوه بر این، گرایش به سبک زندگی سالم‌تر و کاهش مصرف نوشیدنی‌های پرشکر، ماچا را به جایگزینی محبوب برای قهوه و چای سنتی تبدیل کرده است. کافه‌های مدرن تهران، شیراز و دیگر شهرها با افزودن گزینه‌هایی مانند ماچا لاته، چیزکیک ماچا و بستنی ماچا به منوی خود، این نوشیدنی را به بخشی از فرهنگ کافه‌نشینی شهری بدل کرده‌اند. قیمت نسبتاً بالای ماچا (از ۱۳۰ تا ۲۵۰هزار تومان برای یک فنجان در کافه‌ها) نیز به آن وجهه‌ای نسبتاً لوکس داده است.

از شیفتگی تا انتقاد

بازخوردهای مردم ایران به ماچا متنوع و گاهی متضاد است. طرفداران ماچا آن را به دلیل طعم خاص، انرژی پایدار و فواید سلامتی‌اش ستایش می‌کنند. برای مثال، مهسا، دختری ۲۵ ساله و پزشکار، می‌گوید: ماچا و جایگزین بدن معمولی کردم چون شیندم چربی‌سوزی رو تقویت می‌کنه و آنتی‌اکسیدان زیادی داره. اما در مقابل، برخی از طعم خاکی و کمی تلخ ماچا خوششان نیامده و قیمت بالای آن را غیرمنطقی می‌دانند. حمیدرضا، کارمند ۳۲ ساله، می‌گوید: طعمش برام شبیه سبزی پخته بود. قیمتش هم بالا بود، دیگه سراغش نرفتم.

محمود که خود در یکی از کافه‌های حوالی خیابان فلسطین کار می‌کند از افزایش روزافزون مشتریان ماچا سخن گفته و می‌گوید در مهر ماه که مدارس شروع می‌شود مشتریان بیشتر هم می‌شوند. او خودش علاقه‌ای به خوردن چای ماچا ندارد و می‌گوید طعمش به دل او نمی‌نشیند.

محمود می‌گوید به دلیل بالا رفتن تقاضا، این روزها مقداری در تهیه آن دچار مشکل هستیم. همین چند روز پیش ۶۹۰ هزار تومان واریز کردیم و بعد از چند ساعت برایمان ۴۰ گرم چایی ماچا فرستادند. در ایام پیک معمولاً از ۱۵۰ تا ۲۰۰ گرم هم روزانه در کافه مورد استفاده قرار می‌گیرد.

البته این روزها علاوه بر چایی، بستنی و دسر آن نیز در کافه‌ها رواج دارد و حتی رنگ آبی آن نیز طرفدارانی برای خود دارد.

دعوای عجیب

اخیراً، ماچا در فضای مجازی ایران نیز بحث‌برانگیز شده است. در یک برنامه زنده تلویزیونی در شبکه سه، اشاره به ماچا به‌عنوان موضوعی داغ در شبکه‌های اجتماعی، به بحثی جنجالی بین مجری و کارشناس منجر شد. کارشناس برنامه با قطع صحبت‌های مجری، از او خواست از تبلیغ ماچا خودداری کند و حتی آن را جزئیه کثیف نامید. که واکنش‌های گسترده‌ای در شبکه‌های اجتماعی به دنبال داشت. برخی کاربران در X این اظهارات را تمسخر کردند و آن را نشانه‌ای از مقاومت در برابر نوآوری‌های جدید دانستند.

یکی از کاربران با لحنی عجیب نوشت: ماچا ترکیب علوفه جویده‌شده و آب طویله‌ست و فقط برای پز دادن جلوی دوستانتون تعریفش می‌کنید. این واکنش‌ها نشان‌دهنده دوقطبی بودن نگاه به ماچا در ایران است: برای برخی نماد مدرنیته و سلامتی، و برای برخی دیگر، نشانه‌ای از مصرف‌گرایی و تقلید کورکورانه. حتی در این میان به دلیل تخمیر در فرآیند تهیه، عده‌ای در مورد حلال بودن آن نیز ایجاد تشکیک می‌کنند. هرچند چنین چیزی رسما از سوی محافل مذهبی مطرح نشده است.

فواید و مضرات: نگاهی علمی

بر اساس جمع‌بندی مطالب از منابع، ماچا به دلیل ترکیب کافئین و ال-تئانین، انرژی پایداری ایجاد می‌کند که برخلاف قهوه، باعث تپش قلب یا اضطراب نمی‌شود. آنتی‌اکسیدان‌های بالای آن (مانند کاتچین) به کاهش التهاب، تقویت سیستم ایمنی و حتی پیشگیری از بیماری‌های مزمن کمک می‌کند. با این حال، مصرف بیش از حد ماچا می‌تواند به دلیل کافئین بالا باعث بی‌خوابی، اضطراب یا مشکلات گوارشی شود. همچنین، کیفیت پایین برخی محصولات ممکن است خطر آلودگی به فلزات سنگین را افزایش دهد؛ بنابراین انتخاب برند معتبر اهمیت زیادی دارد.

موج سبز یا حباب زودگذر؟

ماچا در ایران روندی از یک نوشیدنی، به یک نیمه موج فرهنگی تبدیل شده است که ترکیبی از مد روز، تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و گرایش به سبک زندگی سالم را به نمایش می‌گذارد.

با وجود طرفداران پرشور، انتقادها و جنجال‌های اخیر نشان می‌دهد که این ترند هنوز در مرحله آزمون و خطاست. آیا ماچا به بخشی ثابت از فرهنگ نوشیدنی ایران تبدیل خواهد شد یا مانند بسیاری از ترندهای غذایی، پس از مدتی فراموش می‌شود؟ زمان پاسخ خواهد داد، اما آنچه مسلم است، این پودر سبز ژاپنی توانسته قلاب کافه‌روهای ایران را تسخیر کند.