info@payamdaily.ir

نخستین روزنامه صبح البرز

پیام آشنا

شماره ۱۸۲۹
یکشنبه / ۵ اردیبهشت / ۱۴۰۰
۱۲ / رمضان / ۱۴۴۲
25 / April / 2021

صاحب‌امتیاز: موسسه هنگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: زاهره حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان رسمی دادگستری
تلفن: ۲۲۵۲۳۲۸۲-۲۲۵۲۳۲۴۲-۰۲۶ فکس ۲۲۵۵۲۸۲۸
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۰۲۱-۸۹۷۸۶۷۲۹
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۴۲/۴۶
چاپ: کارگر

خانه ۴۴

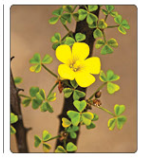
امروز با حافظ

فحبک راحتی فی کل حین
و ذکرک مونسی فی کل حال
سویدای دل من تا قیامت
مباد از شوق و سودای تو خالی

خواننده

ای در طنین نبض تو
آهنگ قلب من
ای بوی هر چه گل،
نفسِ آشنای تو...

فیصر امین پور



اذان ترج

اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۴:۵۰	۰۶:۲۳	۱۳:۰۶	۱۹:۴۸	۲۰:۰۶

برگه

یقیناً خاک و کود لازم است تا گل سرخ بروید. اما گل سرخ نه خاک است و نه کود.

پونگ

یادداشت

«چرخ نوآوری» کسب و کارها

اگر رکود و خرابی‌های اقتصادی «کرونا» بروز نمی‌کرد، شاید هنوز برای خیلی از مدیران کسب‌وکارها «توانایی دیجیتالی» یک کار فانتزی و کم‌اهمیت تلقی می‌شد. اما امروز کاملا مشخص است شرکت‌هایی که صرفا «تکنولوژی» شدند، توانستند هم بهتر از دیگران در برابر ویرانی‌های کرونا مقاومت کنند و هم زودتر احیا شوند. «چرخ نوآوری» موتور رسیدن به شتاب تکنولوژی است.

بخش نخست

پاندمی کرونا قدرت دیجیتال را تمام و کمال به رخ کشید. از فوریه ۲۰۲۰، شاهد استقبال جهانی تمام و کمال از سبک زندگی دیجیتال بودهایم. برخی ارزیابی‌ها نشان می‌دهند درصد خرید آنلاین خواربار در سال ۲۰۲۰ سه برابر شد. زمانی که به سرگرمی‌های استریم فیلم اختصاص یافت بیش از ۴۰ درصد افزایش یافت و جلسات آنلاین تصویری ۱۱۰ درصد بیشتر شد. همچنین با دورآوردن به دورکاری و کار دیجیتال، شاهد ناگهانی‌ترین و چشمگیرترین تغییر رفتار کاری در طول تاریخ بودهایم. فقط ظرف دو ماه، بیش از ۸۵ درصد کارفرماهای بخش خصوصی و دولتی در آمریکا، رسما به سیاست کار از خانه برای مشاغل غیرضروری روی آوردند که به تغییر زندگی دهها میلیون کارمند در این فرآیند منجر شد.

غول‌های دیجیتال، سال بسیار متفاوت و اثرگذاری را در ۲۰۲۰ پشت سر گذاشتند و نتفلیکس و آمازون، پیشتاز این رقابت بودند. این دو شرکت شاهد رشد انفجاری در کسب‌وکارهای هسته‌ای خود بودند، به‌طوری که درآمد سالانه آنها به ترتیب، ۲۴ و ۳۸ درصد رشد داشت و سرمایه بازار آنها ۷۰ درصد افزایش یافت. حتی تازه‌واردهای دیجیتال هم نتایج خیره‌کننده‌تری به دست آوردند. شرکت پلوتون که یک استودیو تناسب اندام اجتماعی-مجازی است، تنها در مدت ۱۲ ماه، بیش از یک میلیون کاربر جدید به دست آورد. فروشش سه برابر شد و قیمت سهامش ۵۰۰ درصد افزایش یافت. رشد نجومی پلتفرم ویدئوکنفرانس زوم، تعداد کاربران روزانه آن را به‌طور میانگین از ۱۰ میلیون نفر در دسامبر ۲۰۱۹ به بیش از ۳۰۰ میلیون نفر در یک سال بعد از آن، رساند.

برای شرکت‌های بومی غیردیجیتال هم، ۲۰-۲۰۲۰ سال شگفت‌انگیزی بود. رهبران کسب‌وکار در هر صنعتی، شخصا در حال تجربه کردن سهولت و کارآیی سبک زندگی دیجیتال هستند. همزمان، آنها ناگزیر سطوح جدیدی از دیجیتال را- هم در بیرون سازمان با مشتریان و هم درون سازمان با کارمندان- تجربه و آزمایش می‌کنند و این آزمایش‌ها معمولا نتیجه خوبی دارد. مشتریان به سرعت و به‌صورت یکپارچه به کانال‌های دیجیتال روی آورده‌اند و تعداد زیادی از کارمندان هم ظرف مدت کوتاهی خود را با دنیای جدید کار مشترک وفق دادند. مهم‌تر اینکه این تغییرات باعث شده رهبران کسب‌وکار به شواهد دست اولی از انعطاف‌پذیری و مقیاس‌پذیری و هزینه/درآمد مدل کسب‌وکار دیجیتال، دست یابند.

همه این تجربیات، کمک می‌کنند تا پتانسیل دیجیتال به شکل شفافی مورد تمرکز قرار بگیرد. خیلی از رهبران کسب‌وکار، قبل از ۲۰۲۰ هم اقدامات ابتکاری و بلندپروازانه‌ای در حوزه دیجیتال را شروع کرده بودند. اما حالا حس اضطرار جدیدی را تجربه می‌کنند. آنها با چشم‌اندازی دقیق‌تر و تماس مستقیم برای رسیدن فرصت‌ها، بر این موضوع تاکید دارند.

تکنولوژی‌های دیجیتال، رو به کندی نمی‌روند. آنها در عوض همچنان به افزایش سرعت خود ادامه می‌دهند و دنیایی بی‌پایان و رو به گسترش از فرصت‌ها را برای بازآفرینی و خلاقیت ایجاد می‌کنند که بر نحوه خدمات‌رسانی کسب‌وکارها به مشتریان، نحوه انجام کسب‌وکار، و نحوه ارزش‌آفرینی برای ذی‌نفعان، اثرگذار است. دیجیتال دیگر فقط به وب‌سایت‌ها، اتوماسیون و اپلیکیشن‌ها محدود نیست؛ بلکه هدف آن نوآوری است- یعنی توانایی سیستمی مهار مداوم تکنولوژی‌های دیجیتال برای ایجاد مزیت رقابتی در کسب‌وکار هسته‌ای.

در این شرایط، مدیران عامل باید سوالاتی با محوریت «چگونه» را در صدر دستورالعمل کاری خود قرار دهند:

- چگونه مجموعه جدیدی از قابلیت‌ها را ایجاد می‌کنیم تا نوآوری دیجیتال را مهار کنیم و مزیت رقابتی جدیدی در کسب‌وکار هسته‌ای خودمان ایجاد کنیم؟
- چگونه نوآوری را از آزمایشگاه بیرون بیاوریم و وارد دستان تیم‌های خط مقدم خود کنیم؟
- چگونه روش‌های جدید کار را که به ما امکان می‌دهند با سرعت دیجیتال پیش برویم، مورد استفاده قرار دهیم؟
- چگونه نسل بعدی استعدادهای دیجیتال را جذب و حفظ کنیم؟
- چگونه شتاب نوآوری را در کل سازمان پیش ببریم و حفظ کنیم؟

یادگیری از پرورش یافتگان در عصر دیجیتال

رهبران کسب‌وکار می‌توانند اول به فیس‌بوک، اپل، آمازون، نتفلیکس و گوگل نگاه کنند تا پاسخ یکسری از سوال‌های بالا را پیدا کنند. در واقع، شتاب نوآوری، نام بازی‌ای است که آنها در بیست سال گذشته انجام داده‌اند. در اینجا، منظور این نیست که تنها راه‌حل این است که باید مثل آمازون باشید، بلکه یعنی دیدگاه‌ها و درس‌های مهمی وجود دارند که می‌توان از این غول‌های تکنولوژی آموخت و در هر کسب‌وکاری که با چالش‌های ذاتی رقابت در عصر دیجیتال مواجه است، به کار برد.

بنیان‌گذاران این شرکت‌ها، خیلی زود دریافتند که دیجیتال می‌تواند سرعت رقابت کسب‌وکار را افزایش ببخشد. آنها برای سازگار شدن با این سرعت بالا، نوآوری را وارد فرهنگ، روش‌های کار، طراحی سازمان، و مدل رهبری کسب‌وکارشان کردند. به این ترتیب، آنها نوآوری را در تیم‌های خط مقدم کسب‌وکارشان به کار بردند و به این تیم‌ها اختیار کامل دادند تا مشکلاتی که در رابطه با مشتری پیش می‌آید را به‌صورت آنی و قوری حل‌وفصل کنند. در واقع، آنها نوآوری مداوم و همیشگی را به یک منبع اصلی مزیت رقابتی برای خود تبدیل کردند.

در قلب این رویکرد، مفهومی قرار دارد که «چرخ نوآوری» نامیده می‌شود. یک حلقه یادگیری که قدرت نوآوری هر روزه را تامین می‌کند.

منطق این چرخ نوآوری، حول یک قضیه اثبات‌شده اصولی می‌گردد: هر چقدر بیشتر در مورد مشتری بدانید، شانس بیشتری برای نوآوری کردن و ایجاد ارزش برای آن مشتری دارید. به‌طور خاص، هر تعاملی با یک کاربر نهایی (مشتری یا کارمند) داده‌ها و اطلاعاتی را تولید می‌کند (کمی و کیفی) که دیدگاه‌هایی در مورد اینکه ارزش جدید کجا و چگونه ایجاد می‌شود، ارائه می‌کند. این روند به نوبه خود به دور بعدی نوآوری می‌انجامد که باعث درگیری عمیق‌تر با کاربر نهایی و دستاوردهای برتر کسب‌وکار می‌شود. در واقع، این فرآیند یک چرخه مطلوب خود-تقویت‌کننده از ارزش‌آفرینی ایجاد می‌کند. به محض اینکه چرخ را بچرخانید، حرکت خودش را ایجاد می‌کند و مثل یک چرخ لنگر، انرژی بسیار زیاد و حتی دگرگون‌شونده‌ای تولید می‌کند (شکل).

شاید بارزترین مثال موفقیت چرخ نوآوری، شرکت نتفلیکس باشد که کل استراتژی کسب‌وکار آن، بر مبنای چرخه مطلوب تعامل با مشتری ایجاد شده است. نتفلیکس بیش از ۵۰ میلیارد ساعت محتوای استریم در سال را دنبال می‌کند و از یک طرح اختصاصی استفاده می‌کند تا این محتوا را در بیش از ۷۵ هزار دسته‌بندی قرار دهد. این شرکت داده‌هایی را که به‌دست می‌آورد، با مجموعه الگوریتم‌هایی برای متناسب‌سازی محتوای ویدئویی برای مخاطبان خاص خود ترکیب می‌کند تا تعامل عمیق‌تری با مشتریان داشته باشد. در سال ۲۰۲۰ نتفلیکس حدود ۵۰۰ فیلم، سریال و مجموعه نسخه اصلی منتشر کرد که نسبت به رقم ۲۷۱ در سال ۲۰۱۹ افزایش قابل‌توجهی را نشان می‌دهد و خیلی بیشتر از کل فیلم‌هایی است که صنعت تلویزیون آمریکا، قبل از سال‌های استریم ویدئو به‌صورت سالانه، پخش می‌کرد. نتفلیکس تعامل با کاربران را به شکل چشمگیری رشد داده، به‌طوری که استفاده میانگین دو ساعت در روز کاربران از محتوای استریم در سال ۲۰۱۸، به بیش از سه ساعت در سال ۲۰۲۰ افزایش یافته است. این موضوع را تا حدی می‌توان به قرنطینه دوران کرونا مرتبط دانست، اما بیشتر آن به چرخ نوآوری نتفلیکس برمی‌گردد که در یک دوره ۸ ساله، ۵۰۰ درصد رشد در پایگاه مشتریان این شرکت را رقم زده و از ۳۲ میلیون کاربر در سال ۲۰۱۲ به بیش از ۲۰۰ میلیون کاربر رسانده است. در همین مدت، نتفلیکس حدود ۲ هزار فیلم، سریال و مجموعه نسخه اصلی منتشر کرده است.

هجوم چرخ نوآوری

جدیدترین موج مهاجمان دیجیتال، صنایع تکنولوژی پیشرفته سنتی را کنار می‌زنند و قدرت چرخ نوآوری را در بخش‌ها و فضاهای جدید به رخ می‌کشند.

به‌عنوان مثال، تسلا با سرعت بخشیدن به تحول بازار به سوی خودروهای برقی، شناخته می‌شود. اما ویران‌گرترین حرکت آن، سیستم نیروی محرکه‌اش نیست- بلکه وارد کردن ذهنیت نرم‌افزاری به صنعت خودرو است که هر وسیله نقلیه و راننده را یک نقطه مرکزی برای چرخ نوآوری می‌داند. این شرکت از طریق مجموعه‌ای از سنسورها، دوربین‌ها و فراصوت، داده‌های فراوانی به دست می‌آورد تا در هر دقیقه از زمان رانندگی با خودروهای خود، اطلاعات جمع‌آوری کند. تسلا به‌طور مداوم، این جریانات داده را پردازش می‌کند تا عملکرد خودروها و کیفیت تجربه راننده را ارتقا دهد. شرکت اسلک نیز به‌طور مشابه با پلتفرم دیجیتال پیام‌رسان و اشتراک‌گذاری فایل انقلابی خود، به بازار ارتباطات بنگاهی روی می‌آورد. این شرکت، کارکنان بنگاه‌های اقتصادی را در مرکز چرخ خود قرار داده است. اسلک دائما حجم انبوهی از داده‌های کاربران فردی را جمع می‌کند و بازخورد مستقیم مشتری را تحت نظارت قرار می‌دهد تا مشکلات کاربران را رتبه‌بندی و فرصت‌ها را برای اضافه کردن ویژگی‌های جدید به برنامه خود شناسایی کند.

استعدادهایی که در عصر دیجیتال بزرگ شده‌اند، به‌صورت ذاتی می‌دانند که تکنولوژی‌های دیجیتال این حلقه یادگیری را با ایجاد ارتباطات سریع‌تر و متناوب‌تر، جذب داده‌های سریع‌تر و قوی‌تر و تحلیل‌های دقیق‌تر و سریع‌تر، به شکل چشمگیری سرعت بخشیده‌اند به عبارت دیگر، در دنیای به سرعت دیجیتال امروز، یادگیری شما سریع‌تر می‌شود و بنابراین می‌توانید در کل زنجیره ارزش، نوآوری سریع‌تری داشته باشید.

موتور رشد

چرخ نوآوری، موتوری است که نیروی قابل توجه ۲۰ ساله شرکت‌های فیس‌بوک، اپل، آمازون، نتفلیکس و گوگل را تامین کرده تا به ارزشمندترین شرکت‌های دنیا تبدیل شوند. تا ۳۱ دسامبر ۲۰۲۰، نتفلیکس جزو ۴۵ شرکت ارزشمند برتر دنیا از نظر سرمایه بازار بود. بقیه این شرکت‌ها هم جزو ۱۰ شرکت برتر بودند.

در سال ۲۰۰۱، گوگل یک برنامه کاربردی، که مرورگر گوگل بود را در اختیار مشتریانش قرار داد. امروز، مشتریان با انواع محصولات، خدمات و برندهای گوگل مثل جی‌میل، اندروید، پلی، هوم، نست، داکز، شیتس، فوتوز، کلندر و ـ سروکار دارند. گوگل از طریق امواج متوالی معرفی محصولات جدید و مدل‌های تعامل با مشتری، خود را با بافت سبک زندگی دیجیتال پیوند زده و شدت و تناوب تعامل روزانه با مشتری را چند برابر کرده است. ارزیابی می‌شود که بیش از ۴ میلیارد نفر در دنیا به‌طور مداوم، از محصولات و خدمات گوگل استفاده می‌کنند. به‌طور میانگین، هر ثانیه ۶۳ هزار جست‌وجو در مرورگر گوگل صورت می‌گیرد و این شرکت ۴۱ درصد کلیه هزینه‌هایی که صرف تبلیغات دیجیتال می‌شود، به‌دست می‌آورد. این تصادفی نیست که مرورگر گوگل، علایق شما را پیش‌بینی می‌کند و فیلم‌هایی متناسب‌سازی شده به شما پیشنهاد می‌دهند تا ببینید.

آمازون هم استراتژی چرخ مشابهی را برای قدرت بخشیدن به رشد کسب‌وکار خرید آنلاین هسته‌ای خود دنبال کرده و این کار عمدتا از طریق برنامه وفاداری «پرایم» انجام شده که در سال ۲۰۰۵ معرفی شد. آمازون پرایم، در ۱۵ سال گذشته، ۱۲۶ میلیون مشتری آمریکایی به دست آورده است؛ یعنی بیش از یک نفر از هر سه آمریکایی. آمازون با چرخه‌ای از نوآوری مداوم که در تجربه خرید خود ایجاد کرده، توانسته بالاترین میزان تعامل با مشتری را ایجاد کند. این شرکت به‌طور مداوم، سرویس‌های جدید پرایم را معرفی می‌کند که مورد استقبال واقع می‌شوند- مثل موسیقی، فیلم و بازی‌های آنلاین. همچنین مشتریان پرایم به‌طور میانگین سالانه حدود ۱۴۰۰ دلار هزینه می‌کنند که بیش از دو برابر میانگین مشتریان غیرپرایمی آمازون است. آمازون وب سرویس هم مانند پرایم، نشان داده که چرخه سریع نوآوری، آزمایش و یادگیری، می‌تواند به پلتفرم‌های جدید و قدرتمندی منجر شود که امکان مقیاس‌پذیری دارند. این نوآوری‌ها توسط رهبرانی ایجاد می‌شوند که شتاب نوآوری را در مدل کسب‌وکار خود گنجانده‌اند و استعدادهای مناسب را با حوزه‌های رشد جدید سازگار کرده‌اند.

در طنین نبض تو آهنگ قلب من

ای بوی هر چه گل، نفسِ آشنای تو...

فیصر امین پور

دیدگاه

خطا و هنر هنرمند را از یکدیگر جدا کنیم

محبوبیت امانتی است که از سوی آحاد جامعه به شخصی اهدا می‌شود. ورزشکار، بازیگر، خواننده یا استاد موسیقی این امانت را به‌صورت هدیه‌ای از جامعه می‌گیرد و باید در حفظ آن کوشا باشد چرا که سلبریتی‌ها یا هنرمندان یکی از گروه‌های اصلی در الگوهای رفتاری جامعه هستند و اگر خطایی از آنها سر بزند جامعه با دیده اغماض به آن نگاه نمی‌کند. البته به این واقعیت باید توجه داشته باشیم که هنرمند نیز انسان است و انسان براساس فلسفه ممکن‌الخطا بودن در معرض بروز اشتباه و خطاست. بنابراین باید به این نکته اساسی در ارزیابی فرهنگی و اجتماعی خود توجه کنیم اما در مقابل این فلسفه باید گفته شود که سلبریتی‌ها و گروه‌های مرجع باید بسیار مراقب رفتارهای خود باشند چرا که آنها زیر ذره‌بین ارزیابی جامعه بخصوص جوانان و نوجوانان هستند و باید بسیار مراقب رفتار خود باشند.

اما باید به یک نکته اساسی هم اشاره کنم که بواسطه یک خطا نباید یک چهره مورد توجه و علاقه جامعه را در دفتر قرار قرار دهیم. یعنی تمام محاسن، امتیازات و زحمات او را نادیده گرفته و به قول معروف، او را بایکوت کنیم. این حرکت با توجه به اینکه خداوند بزرگ قبول کننده توبه‌های همه افراد است در مورد ما نیز صادق است چرا که خود ما هم ممکن است اشتباهی کنیم و علاقه‌مند باشیم که اطرافیان و دیگران به آن اشتباه با نگاه پوشش و بخشش بنگرند. اما سلبریتی‌ها و چهره‌های مورد توجه بعد از وقوع یک خطا، اشتباه یا حادثه گاهی آنچنان مورد غضب جامعه قرار می‌گیرند که حتی دیگر آثار آنها هم مردود شمرده می‌شود. هنرمند ممکن است اشتباهاتی داشته باشد، اما اگر در مورد هنرمندان خارجی ما به ماهیت و شخصیت آنها توجه داریم؟ نتیجاً از هنر آنها استفاده می‌کنیم. بنابراین خط بطلان و قرمز کشیدن روی یک هنرمند سلبریتی در هر رشته‌ای به‌دلیل اشتباه و خطا کار درستی نیست، اما باید جامعه به این نکته توجه کند این شخص دیگر از جایگاه الگو و نماد تربیتی و فرهنگی تغییر مکان داده است. او را دیگر الگو قرار ندهند ولی می‌توانند از هنرش استفاده کنند. چون به هنر او لطمه‌ای وارد نشده است.

همیشه این امکان وجود داشته که هنرمندان دچار خطا و اشتباهاتی شوند و این مسأله در سال‌های پیش هم اتفاق می‌افتاد اما فضای مجازی وجود نداشت که مردم از این خطاها به این شکل باخبر شوند. اکنون بعضی از رسانه‌ها بخصوص در فضای مجازی هنرمند خطاکار را آنچنان مورد هجوم قرار می‌دهند که انسان تصور می‌کند جرم و جنایتی مرتکب شده که به هیچ عنوان نمی‌توان از آن چشم‌پوشی کرد.

سلبریتی‌ها و چهره‌های محبوب باید توجه داشته باشند که کوچک‌ترین خطای آنها سوابق آنها را خدشه‌دار کرده و افراد مشابه آنها را نیز مورد تهاجم لفظی یا رسانه‌ای قرار می‌دهد. اشتباه یکی از این سلبریتی‌ها در مورد بقیه نیز ممکن است سرایت داشته باشد. اما ما به‌عنوان مخاطب آثار هنرمندان باید توجه داشته باشیم که اگر جرم و اشتباه یک هنرمند توسط مراجع قضایی مورد رسیدگی قرار می‌گیرد ما از ارزیابی و قضاوت در مورد او خودداری کنیم.

مجید باهری
آسیب‌شناس اجتماعی و رفتارشناس

گزارش

بزرگان و نویسندگان درباره کتاب و کتابخوانی چه گفته‌اند؟

شاید آنچه این روزها در دنیای کرونازده ما می‌گذرد یک روز در آینده دور یا نزدیک در کتاب‌ها روایت شود در قالب داستان یا نامه‌ای برای فرزندگان و نوادگان کسانی که سخت‌ترین روزهای تاریخ معاصر را به چشم دیدند و با آن دست و پنجه نرم کردند. در این میان آنچه به برخی امید می‌بخشد، ادامه روند تولید انتشار، فروش و خوانده شدن کتاب است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، جمعه ۲۳ آوریل روز جهانی کتاب و کپی‌رایت بود و برخلاف سال‌های گذشته که ادبوه برنامه‌های حقیقی و مجازی برای بزرگداشت این روز برگزار می‌شد، امسال همه چیز در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی خلاصه شده است. سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد- یونسکو در تازه‌ترین آمار خود اعلام کرده است که ۳۳ درصد مردم دنیا در زمانه کرونا بیش از گذشته کتاب خوانده یا به کتاب‌های شنیداری گوش کرده‌اند.

یک هفته پس از باز شدن کتابخانه‌ها و کتابفروشی‌ها در بریتانیا، میزان فروش کتاب‌ها در انگلستان و ولز یک‌سوم افزایش یافته است. گفته می‌شود مردم سرخورده از قرنطینه کرونا و دور ماندن از زندگی عادی به کتابخانه‌ها می‌روند و کتاب‌ها را حتی از روی ماسک بو می‌کشند. فقط در این دو کشور اروپایی در هفته اول بازگشایی کسب و کارهای فرهنگی ۳۷ میلیون جلد کتاب فروخته شده که نسبت به آخرین آمار مربوط به ماه دسامبر ۳۳ درصد از نظر تعداد و ۳۳.۵ درصد از نظر ارزش افزایش داشته است.

حضرت علی علیه‌السلام که کتاب شریف نهج‌البلاغه از ایشان برای مردم و نوع بشر یادگار مانده در همان صدر اسلام در توصیف ارزش کتاب فرمود: «هر که با کتاب‌ها آرامش یابد، آسایش از او سلب نمی‌شود.» شاید این حدیث امام اول شیعیان هم اصلا در وصف روزگار امروز ما گفته شده باشد. «روزگاری پر از فتنه بر مردم خواهد آمد که جز به کتاب‌هاشان انس نگیرند.»

۱۰ نقل قول برتر درباره کتاب

نویسندگان سرشناس و خلاق برخی از مشهورترین و پرفروش‌ترین کتاب‌های تاریخ هم جمله‌هایی نغز درباره کتاب دارند. ارنست همینگوی گفته است: «هیچ دوستی وفادارتر از کتاب نیست» و آلبرت اینشتین، فیزیکدان بزرگ اهمیت کتاب را چنین یادآوری کرده است: «تنها چیزی که یک نفر قطعا باید بداند نشانی کتابخانه‌هاست.»

مارک تواین: دوستان خوب، کتاب‌های خوب و یک وجدان آسوده: این یک زندگی ایده‌آل است.

اگر فقط کتاب‌هایی را بخوانی که دیگران هم می‌خوانند، فقط می‌توانی شبیه دیگران فکر کنی

ملالا یوسفزی: یادمان نرود: یک کتاب، یک قلم، یک کودک و یک آموزگار می‌توانند جهان را دگرگون کنند.

جی کی رولینگ: بر این باورم وقتی کتاب می‌خوانید چیزی بسیار جادویی می‌تواند رخ دهد.

جروم دیوید سلینجر در کتاب «ناتور دشت»: آنچه مرا از پا می‌اندازد کتابی است که وقتی خواندنش به پایان رسید، آرزو کنی کاش نویسنده‌اش دوست صمیمی تو باشد و بتوانی هر وقت دلت خواست به او زنگ بزنی. هر چند به ندرت پیش می‌آید»

سی‌اس لوییس: هرگز نمی‌توانی یک فنجان چای به اندازه کافی بزرگ و یک کتاب به اندازه کافی طولانی مناسب من پیدا کنی.

جومپا لاهیری: کتاب‌ها به شما اجازه سفر کردن می‌دهند بدون آنکه قدم از قدم بردارید.

هاروکی موراکامی در کتاب «چوب نروژی»: استفن کینگ: کتاب‌هایی جادویی منحصر به فرند که می‌توان آنها را هم جا برد.

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 «پیامک‌های وارده» با نام تان- در صورت تمایل- منتشر شود.

SMS
۳۰۰۰۴۸۰۲۶۰۲۶۰۰

کافه پیام

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

۳۲۵۵۳۸۳۸
۳۲۵۴۱۴۹۵
۰۹۰۱۴۰۴۸۳۳۳

تلنگر

باید در مقابل کار حقوق گرفت!

غلبه نگرش‌های ارزشی اخلاقی به کنش‌های افراد، حتماً رأوردها و ثمرات خوبی دارد عدهای برای اعتبار یابی در جامعه خود را به آن ارزش‌ها نزدیک ساختند چه بسا به انسان‌هایی اخلاقی و شایسته مبدل گردند. اتکار این نکته بی‌اصالتی است، اما بی‌گمان آثار منفی و زیان بار آن اندک نیست؛ از آن جمله پیدایی ریاکاری، دورویی، ساختن چهره پنهان و حیات خلوت است که به فراوانی در پیرامون خود و حتی در خود می‌توانیم ببینیم. البته که رعایت آیین و اخلاق سازمانی امری بایسته است، اما آنچه در چنین افرادی بروز دارد، ظاهرسازی‌های اغفال کننده و مدعیانه است که آفتی جدی به شمار می‌آید.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دین آنلاین، یکی از مظاهر رفتار ریاکارانه، ادعای نگرفتن حقوق و مزایا از سازمان تحت امر است که به زعم برخی، نشان پارسایی مدعی است؛ فردی به مسئولیت جایی گماره می‌شود یا به عضویت شورایی در می‌آید یا برای مأموریتی نشان می‌گردد، اما رسماً در رسانه‌ها و مجامع چنین خودنمایی دارد که در قبال انجام وظیفه به دوش گرفته حقوقی از آن نهاد دریافت نمی‌کند.

چنین ادعای به ظاهر زهدورزانه، عملاً برای اخذ مزایای بیشتر است، چون عموماً نهادهای متبوع برای جبران پارسامنشی وی؛ ناچارند با فروتنی و شرمندگی، بیش از حقوق مفروض را در قالب هدیه، پاداش، عیدی، حق‌الجسله یا «اقاقیلی»، به او تقدیم کنند و او نیز ضمن دریافت بیشتر، با ژستی حق به جانب، مدعی کار بی‌مزد و موجب گردد، در حالی که چنین نیست. گذشته از این، خسارت بزرگ‌تری از سوی چنین افرادی به سازمان‌ها وارد می‌شود که از آن به «ضدم تعلق سازمانی» یاد می‌شود. مدعیان دروغین اگر از همان ابتدا با درخواست حقوق بیشتر وارد کار شوند، هم امکان بازخواستشان توسط مقام بالاتر و پاسخ گوسازی‌شان میسرتر است، هم سبب تعلق سازمانی او برای تأمین منافع سازمان که خود به نحوی بهره مند از آن است خواهد شد و طبعاً با احساس مسئولیت و دغدغه بیشتر می‌کوشد.

گرفتن حقوق تعریف شده از محل مسئولیت در هر سطحی که باشد، فرد را به اعتبار بخشی بیشتر سازمان و تأمین منافع حداکثری آن می‌کشاند که هم برای نهاد مربوطه سودبخش است، هم نیروهای انسانی آن مجموعه را در تأمین حقوقشان که در نهایت به رضامندی بیشتر آنان می‌انجامد، یاری می‌رساند. این یک فاجعه بزرگ مدیریتی است که افرادی بیرون از سازمان در رده‌های بالای مسئولیتی به کار گرفته می‌شوند، آن هم بی‌آنکه مزد و مزایای قطعی تعریف شده و مصوبی در قراردادشان آورده شود. این رفتار ضد ارزشی، سوگمندانه در ذهنیت بسیاری، ارزش شمرده می‌شود، در حالی که انسان ارزش‌گرا و اخلاقی، با قرارداد روشن و کاملاً قانونی پیش می‌رود!

سیدعلی رضاواسعی