

<div><div></div>سیاسی</div>
<div></div>
<p>یادداشت خبری</p> <div></div>

منابع انسانی دیپلماسی اقتصادی

دکتر مهدوی اصل

ظریف، وزیر امور

خارجه کشورمان روز یکشنبه ۱۱ مهرماه در پاسخ به سوال نماینده مجلس شورای اسلامی درخصوص اینکه چرا هنوز «دیپلماسی اقتصادی» وزارت امور خارجه راه‌اندازی نشده است، گفت: «از آنجا که وزارت امور خارجه در طی چهار دههٔ گذشته برای کار اقتصادی تشکیل نشده بود این دولت از ابتدای کار به عهده گرفت، این بود که مشکل را آسیب‌شناسی کند. یکی از مشکلات ضعف کارشناسی بود که ما تلاش کردیم این مشکل را به روش راه‌اندازی رشته «دیپلماسی اقتصادی» در دانشکده روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه و اهمیت دادن به استخدام کارشناسان تازه‌وارد در حوزه اقتصادی، حل کنیم.»

در اواخر قرن بیستم بر اثر رشد پدیده فناوری اطلاعات و ارتباطات، زمینه مناسب برای اجرایی شدن «دیپلماسی اقتصادی» دولتها در جهان در حال تغییر فراهم شد و در همین راستا نیز همکاری دولتها با رسانه‌های جمعی به یک امر الزام‌آور تبدیل شد. الزام‌آور از این جهت که فقط با اطلاع‌رسانی شفاف دستگه‌های وزارت خارجه و سایر نهادهای اقتصادی مرتبط با امور بین‌المللی دولتها در رسانه‌های جمعی بود که شرکتها و بینگه‌های تجاری خصوصی و چندملیتی می‌توانستند در زمینه دیپلماسی اقتصادی مبادرت به تجارت جهانی کنند. از همین رو مشاهده می‌شود از زمانی که دیپلماسی اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته‌ای مانند آلمان و ژاپن آغاز به فعالیت کردند، به‌طور معمول تیرت یک روزنامه‌ها و سایر رسانه‌های جمعی آن‌ها به اخبار مرتبط با فعالیت‌های اقتصادی و تجارت جهانی دولتها و شرکته‌ها و بنگاه‌های خصوصی و چندملیتی بوده نه اخبار صرفا سیاسی و امنیتی.

بنابراین از آنجا که هنوز روزنامه‌نگاری تخصصی در دانشکده‌های ارتباطات و روزنامه‌نگاری ایران راه‌اندازی نشده و خبرنگاران نیز صرفا از طریق روزنامه‌نگاری عمومی و بدون درک و شناخت از مفاهیم و کارکردهای دیپلماسی اقتصادی قادر نخواهند بود به اطلاع‌رسانی شفاف و دقیق در این‌خصوص بپردازند، آیا اکنون این ضرورت به وجود نیامده تا هم‌زمان با راه‌اندازی رشته «دیپلماسی اقتصادی» در دانشکده وزارت امور خارجه، متولیان آموزشی در دانشکده‌های ارتباطات و روزنامه‌نگاری نیز به فکر راه‌اندازی روزنامه‌نگاری تخصصی در حوزه دیپلماسی و سیاست خارجی و با محوریت «دیپلماسی اقتصادی» باشند؟
به‌ویژه اینکه برای تربیت منبع انسانی در این حوزه کاملا تخصصی حداقل به بیش از یک دهه زمان نیاز است و البته نباید این موضوع را هم فراموش کرد که طی سه سال گذشته تحول شتابنده‌ای از طریق اطلاع‌رسانی شبکه‌های اجتماعی چندرسانه‌ای در فضای مجازی صورت گرفته است.

<div><div></div></div>
<p>● شنبه ۲۴ مهر ۹۵</p> <p>● ۱۵ اکتبر ۲۰۱۶</p> <p>● ۱۳ محرم ۱۴۳۸</p> <p>● شماره ۲۶۲۵</p>

گفتاری از دکتر محمد سریر ، موسیقی‌دان و دیپلمات سابق وزارت امور خارجه

جایگاه هویت فرهنگی ایران در فضای جهانی شدن

در سه دهه اخیر، بسیاری از کشورهای شرقی یا کشورهای

در حال توسعه که بخش مهمی از هویت فرهنگی آن‌ها در حوزه موسیقی معنا پیدا می‌کند، نته‌ها تحت‌تاثیر موسیقی علمی غرب قرار گرفته‌اند، بلکه نسل جوان در این جوامع هم به‌شدت از موسیقی‌های روزمره غربی تاثیر پذیرفته‌است. بر این اساس، آرام ورام رویکرد موسیقی ملی این کشورها به این سمت رفته که آن ضوابط و فوایل موسیقی که در کشورهای خودشان معنی پیدا می‌کرد، به فراموشی سپرده شده و در حقیقت موسیقی غرب که موسیقی پایدار و ریشه‌داری برای آنان نیست، در حال جایگزین شدن با منطقی ملی آنان بشود.

برای درک و فهم این اتفاق نامحسوس اما به‌شدت تاثیر گذار بر فرهنگ جوامع، می‌توان به موسیقی ایران در سی سال گذشته پرداخت. درواقع گروه‌های ارکسترتی که در زمینه موسیقی ردیف، دستگاهی یا ملی کار می‌کردند، به‌طور تدریجی حذف شدند و در عمل گروه‌های دیگری روی کار آمدند که مورد استقبال نسل جوان قرار گرفتند. یک بخش این استقبال مربوط به تاثیر رسانه‌های دیداری و شنیداری دیجیتالی است که در عصر کنونی رایج شده و به دلیل گستره وسیع جهانی که دارند، نه‌تنها به‌راحتی در میان جوامع مختلف رشد کرده‌اند، بلکه تا درافتاده‌ترین نقاط نیز نفوذ کرده و بر طیف وسیعی از افکار عمومی ملل تاثیر گذاشته‌اند، ضمن اینکه هیچ‌گونه کار فرهنگی جایگزینی هم برای آن‌ها به وجود نیامده است تا حداقل این روند در کنار یکدیگر قرار بگیرند و هرکدام تاثیرگذاری خود را داشته باشند. بنابراین با حذف آن گروه‌های ارکسترتی، این‌گونه از موسیقی‌های رایج که اکنون به‌طور وسیعی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی منتشر و بخش می‌شوند، حضور پیدا کرده‌اند به‌ویژه در کشور ما نیز موسیقی با اما و اگرها با حاشیها و خط و فرمزهایی روبرو بوده که اساسا برای تولید و عرضه آن هم ورود پیدا نکردند. به همین دلیل صحنه خیلی خالی بوده تا آن موسیقی‌های غیرعلمی، روزگردد و دیجیتالی به‌راحتی بتوانند جایگزین موسیقی ملی کشور بشوند. مهم‌ترین بخش منفی این تحول این است که متأسفانه نسل جوان که سازنده فرهای جامعه هستند، کمالاتا به این نوع موسیقی جدید نزدیک شده‌اند و در اصل از موسیقی ملی که بخشی از هویت فرهنگی‌شان در موسیقی کلاسیک‌شان متجلی است، دور شده‌اند. در حقیقت بخش‌های مهمی مانند لالایی‌ها و بسیاری از موسیقی‌های نواحی مختلف است، که هویت ریشه‌های فرهنگی مردم کشور است، آرام آرام به فراموشی سپرده می‌شود و موسیقی‌های جایگزین نیز به این فراموشی کمک زیادی کرده است. می‌توان گفت موسیقی‌های امروزی در عمل فرهنگ محلی و ملی کشور را دست‌نوشته می‌دهند و در واقع تاثیر بلندمدت آن‌ها در بخش‌های بخشی از هویت فرهنگی از ذهن نسل بعدی است که قطعا آن را به یاد نخواهند آورد یا حداقل انگیزه و جاذبه‌ای برای آنان نخواهد داشت.

البته بخش منفی و ترازیدی این موضوع این است که موسیقی



بخش مهمی از فرهنگ عمومی یک سرزمین است که مهم‌ترین بخش آن طی قرن‌ها و هزاره‌ها باقی مانده است. ممکن است بخش‌های دیگر هنر مانند نقاشی تزییناری پیدا کند و بتوان آن‌ها را در موزه‌ها دید، ولی چون تلاوم آن در نسل‌های بعدی به‌عنوان یک مسیر تاریخی ارزیابی می‌شود، پس رسوبات فرهنگی‌اش هم بسیار ضعیف است. ولی موسیقی به دلیل آن جریان اجتماعی و نفوذ عاطفی عمیق‌تر و به علت ترکیب آن با ادبیات که بخش پرچم فرهنگی ایران است، در حقیقت یک نوع عیار مهم برای حفظ هویت فرهنگی کشور محسوب می‌شود. بنابراین به نظر می‌آید که اکنون نوعی خطر بسیار جدی در زمینه موسیقی ملی کشور مشاهده می‌شود. به‌ویژه در این چند دهه گذشته که مهاجرت ایرانیان به خارج از کشور افزایش یافته که در بین نسل‌های دوم و سوم از مهاجران ایرانی یا فرزندان آنان که در خارج از ایران متولد شده‌اند، پیوندشان با موسیقی ایران یا بخش‌های دیگری از فرهنگ کشور مانند مثل‌ها، داستان‌ها، قصه‌ها، اشعار و ادبیات که باز هم با موسیقی آمیخته است، کم‌رنگ می‌شود و از آن جدا می‌شوند. بنابراین در داخل کشور هم هرچند که هنوز رگه‌های کم‌رنگی از موسیقی اصیل ایرانی مشاهده می‌شود، اما پس از مدتی قطعا این پیوندهای اندک کشور از بین خواهد رفت.

از همین روی به نظر می‌آید بسیاری از کشورهایی که در این شرایط قرار دارند، سیاست‌های فرهنگی‌شان را در اولویت قرار داده و حتی آن را بر سیاست‌های اقتصادی و سیاسی ترجیح می‌دهند. آن‌ها تلاش می‌کنند تا این ریشه‌ها را که بخش‌های مهمی از هویت فرهنگی‌شان و در اصل امنیت کشورشان محسوب می‌شود، نگهداری کنند تا بتوانند در جامعه بین‌المللی به‌عنوان عنصری مستقل از جهات مختلف حضور داشته و از این نقاط فرهنگی دوری نکنند. پس کشورهای بسیاری ازجمله

<div><div></div></div>
<p>● شنبه ۲۴ مهر ۹۵</p> <p>● ۱۵ اکتبر ۲۰۱۶</p> <p>● ۱۳ محرم ۱۴۳۸</p> <p>● شماره ۲۶۲۵</p>

گفتاری از دکتر محمد سریر ، موسیقی‌دان و دیپلمات سابق وزارت امور خارجه

جایگاه هویت فرهنگی ایران در فضای جهانی شدن

در سه دهه اخیر، بسیاری از کشورهای شرقی یا کشورهای

در حال توسعه که بخش مهمی از هویت فرهنگی آن‌ها در حوزه موسیقی معنا پیدا می‌کند، نته‌ها تحت‌تاثیر موسیقی علمی غرب قرار گرفته‌اند، بلکه نسل جوان در این جوامع هم به‌شدت از موسیقی‌های روزمره غربی تاثیر پذیرفته‌است. بر این اساس، آرام ورام رویکرد موسیقی ملی این کشورها به این سمت رفته که آن ضوابط و فوایل موسیقی که در کشورهای خودشان معنی پیدا می‌کرد، به فراموشی سپرده شده و در حقیقت موسیقی غرب که موسیقی پایدار و ریشه‌داری برای آنان نیست، در حال جایگزین شدن با منطقی ملی آنان بشود.

برای درک و فهم این اتفاق نامحسوس اما به‌شدت تاثیر گذار بر فرهنگ جوامع، می‌توان به موسیقی ایران در سی سال گذشته پرداخت. درواقع گروه‌های ارکسترتی که در زمینه موسیقی ردیف، دستگاهی یا ملی کار می‌کردند، به‌طور تدریجی حذف شدند و در عمل گروه‌های دیگری روی کار آمدند که مورد استقبال نسل جوان قرار گرفتند. یک بخش این استقبال مربوط به تاثیر رسانه‌های دیداری و شنیداری دیجیتالی است که در عصر کنونی رایج شده و به دلیل گستره وسیع جهانی که دارند، نه‌تنها به‌راحتی در میان جوامع مختلف رشد کرده‌اند، بلکه تا درافتاده‌ترین نقاط نیز نفوذ کرده و بر طیف وسیعی از افکار عمومی ملل تاثیر گذاشته‌اند، ضمن اینکه هیچ‌گونه کار فرهنگی جایگزینی هم برای آن‌ها به وجود نیامده است تا حداقل این روند در کنار یکدیگر قرار بگیرند و هرکدام تاثیرگذاری خود را داشته باشند. بنابراین با حذف آن گروه‌های ارکسترتی، این‌گونه از موسیقی‌های رایج که اکنون به‌طور وسیعی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی منتشر و بخش می‌شوند، حضور پیدا کرده‌اند به‌ویژه در کشور ما نیز موسیقی با اما و اگرها با حاشیها و خط و فرمزهایی روبرو بوده که اساسا برای تولید و عرضه آن هم ورود پیدا نکردند. به همین دلیل صحنه خیلی خالی بوده تا آن موسیقی‌های غیرعلمی، روزگردد و دیجیتالی به‌راحتی بتوانند جایگزین موسیقی ملی کشور بشوند. مهم‌ترین بخش منفی این تحول این است که متأسفانه نسل جوان که سازنده کار فرهنگ جامعه هستند، کمالاتا به این نوع موسیقی جدید نزدیک شده‌اند و در اصل از موسیقی ملی که بخشی از هویت فرهنگی‌شان در موسیقی کلاسیک‌شان متجلی است، دور شده‌اند. در حقیقت بخش‌های مهمی مانند لالایی‌ها و بسیاری از موسیقی‌های نواحی مختلف است، که هویت ریشه‌های فرهنگی مردم کشور است، آرام آرام به فراموشی سپرده می‌شود و موسیقی‌های جایگزین نیز به این فراموشی کمک زیادی کرده است. می‌توان گفت موسیقی‌های امروزی در عمل فرهنگ محلی و ملی کشور را دست‌نوشته می‌دهند و در واقع تاثیر بلندمدت آن‌ها در بخش‌های بخشی از هویت فرهنگی از ذهن نسل بعدی است که قطعا آن را به یاد نخواهند آورد یا حداقل انگیزه و جاذبه‌ای برای آنان نخواهد داشت.

البته بخش منفی و ترازیدی این موضوع این است که موسیقی

جایگاه هویت فرهنگی ایران در فضای جهانی شدن

در سه دهه اخیر، بسیاری از کشورهای شرقی یا کشورهای

در حال توسعه که بخش مهمی از هویت فرهنگی آن‌ها در حوزه موسیقی معنا پیدا می‌کند، نته‌ها تحت‌تاثیر موسیقی علمی غرب قرار گرفته‌اند، بلکه نسل جوان در این جوامع هم به‌شدت از موسیقی‌های روزمره غربی تاثیر پذیرفته‌است. بر این اساس، آرام ورام رویکرد موسیقی ملی این کشورها به این سمت رفته که آن ضوابط و فوایل موسیقی که در کشورهای خودشان معنی پیدا می‌کند، به فراموشی سپرده شده و در حقیقت موسیقی غرب که موسیقی پایدار و ریشه‌داری برای آنان نیست، در حال جایگزین شدن با منطقی ملی آنان بشود.

برای درک و فهم این اتفاق نامحسوس اما به‌شدت تاثیر گذار بر فرهنگ جوامع، می‌توان به موسیقی ایران در سی سال گذشته پرداخت. درواقع گروه‌های ارکسترتی که در زمینه موسیقی ردیف، دستگاهی یا ملی کار می‌کردند، به‌طور تدریجی حذف شدند و در عمل گروه‌های دیگری روی کار آمدند که مورد استقبال نسل جوان قرار گرفتند. یک بخش این استقبال مربوط به تاثیر رسانه‌های دیداری و شنیداری دیجیتالی است که در عصر کنونی رایج شده و به دلیل گستره وسیع جهانی که دارند، نه‌تنها به‌راحتی در میان جوامع مختلف رشد کرده‌اند، بلکه تا درافتاده‌ترین نقاط نیز نفوذ کرده و بر طیف وسیعی از افکار عمومی ملل تاثیر گذاشته‌اند، ضمن اینکه هیچ‌گونه کار فرهنگی جایگزینی هم برای آن‌ها به وجود نیامده است تا حداقل این روند در کنار یکدیگر قرار بگیرند و هرکدام تاثیرگذاری خود را داشته باشند. بنابراین با حذف آن گروه‌های ارکسترتی، این‌گونه از موسیقی‌های رایج که اکنون به‌طور وسیعی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی منتشر و بخش می‌شوند، حضور پیدا کرده‌اند به‌ویژه در کشور ما نیز موسیقی با اما و اگرها با حاشیها و خط و فرمزهایی روبرو بوده که اساسا برای تولید و عرضه آن هم ورود پیدا نکردند. به همین دلیل صحنه خیلی خالی بوده تا آن موسیقی‌های غیرعلمی، روزگردد و دیجیتالی به‌راحتی بتوانند جایگزین موسیقی ملی کشور بشوند. مهم‌ترین بخش منفی این تحول این است که متأسفانه نسل جوان که سازنده فرهای جامعه هستند، کمالاتا به این نوع موسیقی جدید نزدیک شده‌اند و در اصل از موسیقی ملی که بخشی از هویت فرهنگی‌شان در موسیقی کلاسیک‌شان متجلی است، دور شده‌اند. در حقیقت بخش‌های مهمی مانند لالایی‌ها و بسیاری از موسیقی‌های نواحی مختلف است، که هویت ریشه‌های فرهنگی مردم کشور است، آرام آرام به فراموشی سپرده می‌شود و موسیقی‌های جایگزین نیز به این فراموشی کمک زیادی کرده است. می‌توان گفت موسیقی‌های امروزی در عمل فرهنگ محلی و ملی کشور را دست‌نوشته می‌دهند و در واقع تاثیر بلندمدت آن‌ها در بخش‌های بخشی از هویت فرهنگی از ذهن نسل بعدی است که قطعا آن را به یاد نخواهند آورد یا حداقل انگیزه و جاذبه‌ای برای آنان نخواهد داشت.

البته بخش منفی و ترازیدی این موضوع این است که موسیقی

<div><div></div></div>
<p>● شنبه ۲۴ مهر ۹۵</p> <p>● ۱۵ اکتبر ۲۰۱۶</p> <p>● ۱۳ محرم ۱۴۳۸</p> <p>● شماره ۲۶۲۵</p>

گفتاری از دکتر محمد سریر ، موسیقی‌دان و دیپلمات سابق وزارت امور خارجه

موج؛ کلیدواژه دنیای کسب وکار

در سه دهه اخیر، بسیاری از کشورهای شرقی یا کشورهای

در حال توسعه که بخش مهمی از هویت فرهنگی آن‌ها در حوزه موسیقی معنا پیدا می‌کند، نته‌ها تحت‌تاثیر موسیقی علمی غرب قرار گرفته‌اند، بلکه نسل جوان در این جوامع هم به‌شدت از موسیقی‌های روزمره غربی تاثیر پذیرفته‌است. بر این اساس، آرام ورام رویکرد موسیقی ملی این کشورها به این سمت رفته که آن ضوابط و فوایل موسیقی که در کشورهای خودشان معنی پیدا می‌کرد، به فراموشی سپرده شده و در حقیقت موسیقی غرب که موسیقی پایدار و ریشه‌داری برای آنان نیست، در حال جایگزین شدن با منطقی ملی آنان بشود.

برای درک و فهم این اتفاق نامحسوس اما به‌شدت تاثیر گذار بر فرهنگ جوامع، می‌توان به موسیقی ایران در سی سال گذشته پرداخت. درواقع گروه‌های ارکسترتی که در زمینه موسیقی ردیف، دستگاهی یا ملی کار می‌کردند، به‌طور تدریجی حذف شدند و در عمل گروه‌های دیگری روی کار آمدند که مورد استقبال نسل جوان قرار گرفتند. یک بخش این استقبال مربوط به تاثیر رسانه‌های دیداری و شنیداری دیجیتالی است که در عصر کنونی رایج شده و به دلیل گستره وسیع جهانی که دارند، نه‌تنها به‌راحتی در میان جوامع مختلف رشد کرده‌اند، بلکه تا درافتاده‌ترین نقاط نیز نفوذ کرده و بر طیف وسیعی از افکار عمومی ملل تاثیر گذاشته‌اند، ضمن اینکه هیچ‌گونه کار فرهنگی جایگزینی هم برای آن‌ها به وجود نیامده است تا حداقل این روند در کنار یکدیگر قرار بگیرند و هرکدام تاثیرگذاری خود را داشته باشند. بنابراین با حذف آن گروه‌های ارکسترتی، این‌گونه از موسیقی‌های رایج که اکنون به‌طور وسیعی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی منتشر و بخش می‌شوند، حضور پیدا کرده‌اند به‌ویژه در کشور ما نیز موسیقی با اما و اگرها با حاشیها و خط و فرمزهایی روبرو بوده که اساسا برای تولید و عرضه آن هم ورود پیدا نکردند. به همین دلیل صحنه خیلی خالی بوده تا آن موسیقی‌های غیرعلمی، روزگردد و دیجیتالی به‌راحتی بتوانند جایگزین موسیقی ملی کشور بشوند. مهم‌ترین بخش منفی این تحول این است که متأسفانه نسل جوان که سازنده فرهای جامعه هستند، کمالاتا به این نوع موسیقی جدید نزدیک شده‌اند و در اصل از موسیقی ملی که بخشی از هویت فرهنگی‌شان و در اصل امنیت کشورشان محسوب می‌شود، نگهداری کنند تا بتوانند در جامعه بین‌المللی به‌عنوان عنصری مستقل از جهات مختلف حضور داشته و از این نقاط فرهنگی دوری نکنند. پس کشورهای بسیاری ازجمله



● **موج‌سواران**؛ یکی از دوستان که اصطلاحا ادمین (مدیر) کانال تلگرامی ما بود، تعریف می‌کرد که «این پیست رو لایک کن تا چراغ

۲۰۶ داخل عکس روشن بشه» را در دوران فیس‌بوک ما خلق کرده بودیم یا مثلا «به ازای هر کامنتی که اینجا بذاری اینستاگرام یک دلار به آفریقا کمک می‌کنه» را ما ساختیم. درواقع این گروه همیشه سوار موجی می‌شوند که داغ است. مثلا همین ادمین‌های کانال‌های تلگرامی، اکثرا صاحبان سابق پیج‌های اینستاگرام و فیس‌بوک هستند. موج‌سواران نه به وجود می‌آیند نه از بین می‌روند، صرفا از یک شبکه اجتماعی به شبکه اجتماعی دیگر مهاجرت می‌کنند.

● **موج‌پیلدگان**؛ عده ناموفق‌تری هستند که صبح تا شب به دنبال موج‌سواران می‌دوند. یک سال بعد از اینکه ذرت مکزیکی تبدیل به میان‌وعده محبوب ایرانیان می‌شود، جلوی یکی از پاساژها مشغول هم زن ذرت مکزیکی در دکه محقرشان و منتظر مشتری هستند. یک سال بعد از اینکه کانال‌های تلگرام ایجاد می‌شوند و برخی به یک میلیون کاربر می‌رسند، این گروه متوجه می‌شوند بازار داغ است و کمر همت می‌نندند بر راه انداختن کانال تلگرام. این خصلت اصلا محدود به اشخاص حقیقی نیست؛ برای رایه مشاوه به دفتر یکی از هلدینگ‌های بزرگ فناوری در تهران می‌روم، موضوع جلسه این است: «هی خواهیم ساتی شبیه دیجی‌کالا بزنیم؟ اما بهتر؟» شاید بلورثان نشود ولی واقعا صنف کسلی که می‌خواهند «ساتی شبیه دیجی کالا اما بهتر» بزنند، به لحاظ تعداد اعضا قابل ثبت شدن است. چرا؟ چون این گروه به نظرشان می‌رسد که «دیجی کالا داشتن» یک شغل درآمدزاست.

● **موج‌سازان**؛ گروه نسووم که البته موفق‌ترین انسان‌های دنیای ما -از زمان پیدایش مفهوم امروزین کسبوکار- بوده‌اند و هستند، موج‌سازند کسبوکارشان، تحول ساختن است.

همیشه در تحلیل ارتباط، روی شععار و القای باور «ما تحول

جوش و در میان انبوه مشتریانی که همیشه به استقبال هر تغییر کوچکی در وضعیت موجود می‌روند، شرکت‌هایی پیروزند که مغرور نشوند، طول موج محصولات‌شان را بشناسند و برای خلق و معرفی موج بعدی آماده باشند. مارک زاک‌برگ، خالق و مالک فیس‌بوک، نه فقط یک توسعه‌دهنده وب، بلکه استاد موج‌آفرینی است. برای بقای فیس‌بوک رو به افول، اینستاگرام را که در آسمان‌ها سیر می‌کند، به قیمت میلیاردها دلار می‌خرد و همچنان برگ برنده را در دست دارد. زاک‌برگ موج می‌سازد. برگردیم به داخل مرزهای خودمان. چرا دیگر نامی از آیس‌پک نیست؟ چرا دوره ساندویچ هابدا و بوف تمام شد؟ چون مثل هر پدیده دیگری موج بودند اما صاحبان‌شان آن قدر در موفقیت لحظه‌ای‌شان غرق شدند که حتی اگر الان در تجارت موفق دیگری باشند، کسی خوش آن‌ها یا شرکتی را که صاحب هستند، به‌عنوان یک سازمان پیشرو نمی‌شناسد. دوباره به مارک

زاک‌برگ نگاه کنیم، صاحب فیس‌بوک که اینستاگرام را از آستین بیرون آورد و به‌تازگی برای اینستاگرامی که خودش هم موج است، موج Story (قابلیت ارسال پست‌های ۲۴ ساعته) را معرفی کرد. شاید با این تعریف‌ها بگویید زاک‌برگ موفق‌ترین انسان روی زمین است. اما نه. از نظر من نه. زاک‌برگ خودش روی یک موج با طول موج بسیار بلند سوار است. شبکه جهانی وب، بله! اینترنت، به معنای امروزی نیز یک موج است. اشخاصی مثل ایلان ماسک (آینده‌پژوه و مدیرعامل تسلا) که روی پروژه‌های مثل اینترنت چیزها، سفر به مریخ، خودروهای خودران و حوزه‌های لبه تکنولوژی کار می‌کنند که به‌زودی دنیا را زیر و رو خواهند کرد یا تیم برنزی که وب را به وجود آورد و استیو جابز که اکوسیستم داندلو اپلیکیشن را ساخت، موج‌سازهایی هستند که طول موج‌شان بیشتر است و در تاریخ ماندگارتر می‌شوند. بیست سال دیگر، پدیده‌ای به شکل اپلیکیشن‌های امروزی روی تلفن‌های همراه وجود ندارد حتی احتمالا تلفن همراهی هم وجود ندارد که نازک یا سبک بودنش موج بسازد. به‌یقین هرچه از دورتر ببینیم، دیدمان را بازتر کنیم و سعی کنیم یک مرحله عقب‌تر بباییم و روی موجی که دیگری خلق کرده است سوار نشویم. طول موجی که می‌سازیم بلندتر خواهد بود.

خلافت مزین ندارد. دنیا، دنیای شرکت‌هایی است که به موج بودن محصولات‌شان و طول تقریبی موج آن‌ها واقفند و برای دوره اوج طول خود، مسیر، محصول و برنامه‌ریزی دارند. از نظر من این تنها فرمول قطعی برای موفقیت سازمان‌ها، در هر زمینه‌ای است: «موج بسازید و پیش از تمام شدنش، برای دوران پس از تمام شدنش، برنامه‌ریزی کنید»

●**مدیرعامل شرکت تحلیل ارتباط برنا**
پنجاهتند. روزنامه فناوریان ضمن بررسی سوابق و تاریخچه مرادوات و همکاری‌های دو مجموعه، با بهرگیری از مستندات و نظر کارشناسان طی هفته جاری پرونده‌های درباره این خبر تهیه و ابعاد مختلف این سرمایه‌گذاری را شرح خواهد کرد. از صاحب‌نظران، کارشناسان و علاقه‌مندان به این موضوع دعوت می‌شود در تهیه این پرونده فناوریان را همراهی کنند.

<div><div></div></div>
<p>تازه‌های نشر</p> <div></div>

<div><div></div></div>
<p>مسئولیت‌نخواندن این کتاب</p> <p>با خودتان است</p> <p>بهرنگ نوروزی‌نیا</p> <p>@behrangn</p> <p>چند سسال پیش که تازه به بازار کار وارد شده بودم، کوشیدم تا چند کسب و کار راه بیندازم، ولی پس از چندی هرکلم با شکست روبرو می‌شد. در آن سال‌ها می‌کوشیدم از دیگران بیاموزم که چه کنم تا کسب و کار پیروز بشوم. کمابیش همه یک چیز می‌گفتند: «طرح تجاری بنویسید»، «یک دفتر کار اجاره کنید»، «سرمایه‌دار پیدا کنید»، «تا می‌توانید آگهی بدهید»، «کپی یک محصول خوب را بسازید»، «هر چه را مشتری بگفت بپذیرید»، «سباز از رقیبان چیزی کمتر نداشته باشید»، «به کسی روش کسب و کارتان را نگوئید»، «تا دیروقت کار کنید»، «هیروهای تحصیل کرده را به کار گیرید» و بسیاری دیگر از این دست. این کتاب را که می‌خواندم، دیدم که به همه چیز جور دیگری می‌نگرد و این نگارش دیگری است. نه‌تنها نویسندگانش را شکست نداده، بلکه به پیروزی و کامیابی رسانده است. چیزهایی مانند «برنامه‌ریزی گمانه‌زنی است»، «به کمتر از آنچه می‌اندیشید، نیاز دارید»، «سرمایه‌گذاری از نسووی دیگران را فراموش کنید»، «شنونده بسازید»، «تقلید نکنید»، «گذازید مشتریان‌تان از شما بیرون بزنند»، «متر از همواردان انجام دهید»، «رازشناسی‌ها پیروی کنید»، «خوابیدن راهکار بدی است»، «بهترین‌ها همه‌جا هستند»، «بسیاری دیگران این کتاب بندهای سودمندی دارد ولی حتی اگر آن‌ها را نپذیرید، دستن اینک راه دیگری هم برای رسیدن به هدف هست، به شما در پیروزی در کسب و کارتان کمک خواهد کرد. این کتاب را به دوستانتان خود نشاناسند» ولی دیدم که هیچ‌کس کتاب انگلیسی نمی‌خواند. همه کمابیش برای خواندن آن می‌گریزند. تصمیم گرفتم که آن را به فارسی ترجمه کنم تا همه بتوانند آن را بخوانند. شاید کسانی می‌خواهند کسب و کاری را بیندازند و این کتاب بتواند راه پیروزی آن‌ها را هموارتر کند. ایسن کتاب را پیش خود نگه ندارید. آن را به دیگران نیز بدهید تا بخوانند.</p> <p>کتی سیار، بنیان گذار Head First می‌گوید: برای من بازآجام یک مشکل تازه به وجود آورد. فرونشامن میل باره کردن هر صفحه و چسبیدن آن به دیوار. شگفت‌انگیز، قدرتمند، الهامبخش. این صفت‌ها شاید مرا مانند یک طرفدار جبرزبان نشان دهد؛ ولی بازآجام به‌راستی این اندازه سودمند است. پس از خواندنش برای یک حس تازه روشن‌بینی و انگیزه آماده باشید</p>

ماجرای اسنپ و MTN

امیدواری در فضای کسبوکارهای نوپا تا تردیها و سوال‌های جدی درباره صحت، اعتبار و قابل استناد بودن آن. از سوی دیگر، برخی فعالان این حوزه، ضمن انتقاد از نحوه پوشش خبری درباره این سرمایه‌گذاری (دومین سرمایه‌گذاری اسمسال از نظر مبلغ، پس از سرمایه‌گذاری شرکت سوئدی در شرکت سرواپارس)، آن را یک مانور تبلیغاتی و به نوعی واکنش به تحرکات اخیر شرکت رقیب

سیایت معتبر TechCrunch در ۱۸ مهر اسمسال، خبری را به نقل از شهرام شاکار، مدیرعامل اس‌سنپ منتشر کرد مبنی بر سرمایه‌گذاری ۲۰ میلیون یورویی شرکت آفریقایی MTN در این استارت‌آپ که در زمینه خدمات درخواست تساعی و سفر اشتراکی فعالیت می‌کند. انتشار این خبر واکنش‌های گسترده و متفاوتی در محافل استارت‌آپی ایران ایجاد کرد. از ابراز خوشحالی و ایجاد

پیگیری