

افغان بيسيمه

ماهنامه

در گستره فرهنگ، اجتماع، اقتصاد و معلومات
سال هشتم * شماره ۹۳ و ۹۴ * سنبله و میزان ۱۳۹۶

Afghan Wireless

Monthly

Economic, Scientific, Cultural & Social Magazine

Eighth year - 93rd & 94th Edition - August & September 2017





4G LTE

زندگی سریعتر
زندگی بهتر



4G LTE

- ▶ **1GB** 250 afs
SEND 1GB TO 151
- ▶ **3GB** 400 afs
SEND 3GB TO 151
- ▶ **5GB** 600 afs
SEND 5GB TO 151
- ▶ **7GB** 800 afs
SEND 7GB TO 151



ماهنامه افغان بیسیم

در گستره فرهنگ، اجتماع، اقتصاد و معلومات
سال هشتم ♦ شماره ۹۳ و ۹۴ ♦ سنبله و میزان ۱۳۹۶

فهرست مطالب

۲	چشم انداز
۳	تقدیر از کارمندان پُر تلاش شرکت مخابراتی...
۵	گفتگو با استاد محمد حسین ارمان
۸	بررسی عوامل سانسور و خودسانسوری در کار...
۱۱	انلاین ژورنالیزم سره آشنا شی
۱۲	نحوه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، وضعیت...
۱۵	NFC تکنولوژی چه شی ده؟
۱۸	این قوانین موفقیت شما را به خواسته‌هایتان...
۱۹	اشتباهات کسب و کارهای کوچک در بازاریابی شبکه...
۲۳	برای یک تماس سکایپ چقدر پهنای باند استفاده...
۲۵	زراعت مکانیزه راهی روشن برای خود کفایی
۲۸	پیامدهای ناگوار استفاده از کودهای شیمیایی
۳۰	شعار تبلیغاتی را چگونه بنویسیم؟
۳۵	نظریه‌های بنیادی مدیریت و رهبری در کسب و کار
۳۸	گلشن شعر
۴۰	هر انسان ۱۳ راز شخصی دارد
۴۱	انواع استانداردهای جهانی
۴۵	پدافغانستان کی چینایی گرخندویان
۴۸	راز ازدواج موفق در دنیای معاصر
۵۱	یک مدیر خوب چگونه از کارمندانش تقدیر می کند
۵۴	بهترین راه برای معذرت خواستن
۵۵	کاری سترس
۵۸	ریشه مثبت افسردگی
۵۹	ویژگی‌های یک رهبر خوب چیست؟
۶۲	معلومات عمومی
۸۰	دریچه تصاویر

صاحب امتیاز

شرکت مخابراتی افغان بیسیم

مؤسس

امین رامین

مدیر مسئول

محمد علی رستمی

ali.rostami@afghan-wireless.com

هیأت تحریر

ولی محمد سلطانی

سید زکریا هاشمی

محمد هاشم پیمان

عبدالرحیم دانش

خبرنگار

ویدا میرزایی

طراح و گرافیکست

عصمت‌الله احراری

تایپ و کمپیوتر

کلیم الله نیازی

ادیتور پشتو

عبدالحق سمون

عکاس

رامین اکبری

آدرس

شرکت مخابراتی افغان بیسیم، خواجه ملا، سرک

دارالامان، حجاری نجاری سابقه، کابل - افغانستان.

وب سایت

www.afghan-wireless.com

تماس با ما

۱۸ ۱۸ ۷۰۳ (۰۰۹۳)

magazine@afghan-wireless.com

• اداره مجله افغان بیسیم از آثار نویسندگان، فرهنگیان و قلم بدستان استقبال می کند.

• اداره مجله پذیرای پیشنهادات، نظریات و انتقادات سالم خوانندگان خود می باشد.

• بجز چشم انداز و گزارشات مسئولیت سایر نوشته‌ها بدوش نویسندگان آن می باشد.

نوآوری کلمه محبوبی است و تقریباً همگان بر این باورند که نوآوری را می‌فهمند و آن را برای توسعه کشور ضروری می‌دانند. اما به راستی نوآوری چیست؟ چه ارتباطی با رشد اقتصادی دارد؟ نقش دولت و بخش خصوصی در این میان چیست؟ و چرا باید یکبار برای همیشه از شر نگاه تنگ‌نظرانه‌ای که نوآوری را با تولید پیچیده‌ترین فضاپیماها یا دل‌رباترین موترها یکی می‌گیرد رها شویم؟ این‌ها همه برپایه نوآوری‌اند. نوآوری نباشد موثری پیشرفته‌ای نیست اما نوآوری مجموعه گسترده‌تری را در بر می‌گیرد.

یکی از نوآوری‌های بسیار تاثیرگذار در کشور مخابرات بشکل جدید آن بوده است که شرکت مخابراتی افغان بیسیم به عنوان بنیان‌گذار مخابرات بیسیم در افغانستان شناخته می‌شود. از چند سال گذشته تا امروز تقریباً فیصدی بسیار بالای از جمعیت افغانستان به تلفون دسترسی پیدا کرده‌اند. بخش مخابرات میلیارد ها دالر را در افغانستان سرمایه‌گذاری کرده است. مخابرات، افغان‌ها را از کوه‌های مرتفع پامیر در شمال تا به شستزارهای قندهار در جنوب به هم‌دیگر وصل می‌کند. مخابرات، جوانان افغان را که اکثریت جمعیت را تشکیل می‌دهند قادر می‌سازد تا به رسانه‌های اجتماعی دسترسی داشته باشند، بلاگ‌نویسی کنند و از تویتر و فیسبوک استفاده کنند.

امروزه افغان بیسیم قدمی دیگری برداشته و پیشکش جدید برای مردم افغانستان را که همانا 4G/LTE است ارائه نموده است؛ نسلی ای که امروز کشورهای بسیار پیشرفته دنیا از آن استفاده می‌کنند. مشترکین 4G میتوانند داد و گرفت اطلاعات را با سرعت وسطی ۷۲ میگابایت / ثانیه تجربه کنند. شما بهتر میدانید که تلفون‌های هوشمند امروزی، تنها وسیله تماس نیست. این تلفون‌ها وسیله انتقال صدا، متن، تصویر و حتی کنترل هوشمند بخش‌های از زندگی ماست.

کشور ما در زمینه نوآوری برپایه‌های مختلف را باید آغاز کند و برای آنها حد اقل قدم‌های ابتدایی را بردارد، در بعضی صنایع به خصوص در هنگامی که رقابت با شرکت‌های خارجی سنگین است ما هم باید کار را بصورت جدی آغاز کنیم، گرچه توسعه قابل توجه ما در بخش‌های شده که از آن جمله مخابرات یک نمونه روشن آن است و افغان بیسیم هم به عنوان شرکت پیش‌رو درین عرصه. بانزده سال پیش افغان بیسیم افتخار اولین عرضه‌کننده سیستم مخابرات بیسیم را در تاریخ کشور را به نام خود رقم زد و زمانی اقدام به سرمایه‌گذاری عظیم و راه‌اندازی این شبکه نمود که هیچکس به توانایی‌های بلقوه افغانستان در آن زمان باور نداشت. شرکت مخابراتی افغان بیسیم منحصراً یکی از بزرگترین شرکت‌های مخابراتی در افغانستان متعهد است همچنانکه در عرضه خدمات 3G پیشناز بوده، حالا نیز بیشترین ساحات کشور را تحت پوشش بهترین و پر سرعت ترین تکنولوژی 4G/LTE قرار دهد. افغان بیسیم همواره در کنار مردم خویش بوده و صادقانه تلاش نموده تا آنچه نیاز مردم است را به بهترین شکل ممکن و بزودترین فرصت مهیا و در خدمت هموطنان عزیز خویش قرار دهد. با این همه این شرکت را میتوان یک نمونه خوب از آورنده پیام‌های تازه و نوآورانه دانست.



تقدیر از کارمندان پُر تلاش شرکت مخابراتی افغان بیسیم، جهت راه اندازی خدمات 3G و 4G

گزارش از: ویدا میرزایی

کادرهای جوان و انجینیران ورزیده شرکت، این زمینه را فراهم ساخت، تا در ابعاد مختلف از جمله برای وسعت بخشیدن شبکه، بهتر شدن کیفیت شبکه، ارائه خدمات و تکنالوژی های جدید این شرکت کار نمایند، که در نتیجه این



اعتماد و سعی و تلاش، انجینیران شرکت مخابراتی افغان بیسیم امروز نه تنها در سطح کشور، بلکه در منطقه پیشتاز است."

افغان بیسیم همواره با توجه به کادرهای که در کنار خود داشته توانسته است تا افتخارات بزرگی را برای مردم افغانستان کسب نماید. با درک همین موضوع، این شرکت همواره کوشیده است، تا به هموطنان خویش زمینه را برای گسترش کار فراهم نماید. این شرکت با تلاش های گسترده و فعالیت های وسیع در طول چهارده سال گذشته توانسته است، تا سهولت های مخابراتی و تکنالوژی روز را در دسترس مردم این سرزمین قرار دهد.

در محفلی که جهت تقدیر از کارمندان پُر تلاش شرکت مخابراتی افغان بیسیم برگزار گردیده بود، محترم امین رامین؛ رییس شرکت مخابراتی افغان بیسیم و برخی از کارمندان این شرکت اشتراک ورزیده بودند.

در ابتدای برنامه انجینیر علی الله سروری؛ معاون بخش تخنیک شرکت مخابراتی افغان بیسیم ضمن ایراد بیانیهای گفت: "اعتماد رهبری شرکت مخابراتی افغان بیسیم برای

آقای رامین افزود: "این شرکت در طول ۱۴ سال دستاوردهای زیادی داشته و خوشبختانه تا حالا حتی یک افغانی بدهکار نیست".

آقای رامین خطاب به کارمندان افزود: "من امروز از تک تک شما همکاران عزیز، در هر بخش که هستید، تشکر می کنم؛ زیرا بدون زحمات شبانه روزی شما، ما به این موفقیت نمی رسیدیم".



وی افزود: "جای بسا افتخار است، که شرکت مخابراتی افغان بیسیم منحصی اولین شرکت افغانی، توسط افغانها رهبری و اداره می شود. افغان بیسیم اولین شرکت بود، که فواصل بسیار طولانی را کوتاه ساخت و امروز نیز اولین شرکت است، که افتخار فراهم ساختن خدمات 4G را به مردم افغانستان دارد".

وی ادامه داد: "دنیای امروز دنیای تکنالوژی است و بخش مخابرات یک بخش عمده این روند است، خدمات مخابراتی امروزی مثل قبل محدود به مکالمات تلفونی نبوده، بلکه امروز از این تکنالوژی در بسیاری از ابعاد زندگی، چون صحت و تحصیل استفاده به عمل میاید و افغان بیسیم اولین شرکت است، که این زمینه را برای مردم افغانستان فراهم نموده است".

همچنان آقای کیون اویرز؛ رئیس بخش NRD، گسترش ساحات تحت پوشش خدمات 4G/LTE افغان بیسیم را یک گام بی نظیر در سکتور مخابرات کشور دانست.

در ادامه محترم امین رامین؛ رئیس شرکت مخابراتی افغان بیسیم ضمن ایراد بیانیهای گفت: "در ۱۶ اپریل ۲۰۰۲ زمانیکه



رئیس جمهور اسبق برای اولین بار در افغانستان تلفون موبایل را افتتاح می کرد، در تمام کابل دو سایت موجود بود، که یکی آن در وزارت مخابرات و دوم در هتل کانتیننتال قرار داشت. در آن زمان امکانات زیادی وجود نداشت. در آن وقت در کشور کادرفهای مسلکی نیز وجود نداشت، ما با ۳۰ نفر کارمند در این شرکت آغاز به کار کردیم و بخاطر نبود کادرفهای مسلکی ۲۰۰ تن از خارجی ها در این شرکت کار می کردند، اما حالا تعداد آنها تقریباً به ۳۵ نفر می رسد، چون حالا جای آنها را خود افغانها پر نموده اند و حالا بالاتر از ۶۰۰۰ کارمند در این شرکت ایفای وظیفه می نمایند، که افتخار این شرکت و به تمام کشور است".





گفتگو با استاد محمد حسین آرمان

گفتگو کننده: ویدا میرزایی

محمد حسین آرمان از شمار کسانیست که علاقه‌مند هنر موسیقی بوده، هنرمند و هنرآفرین است. وی هنرمند با استعداد و با ذوق و شخصیتی بسیار خوش‌مشراب بوده که علاقمندان و شیفته‌گان آواز وی در سراسر افغانستان وجود دارد، جهت آشنایی بیشتر شما خوانندگان محترم، مصاحبه‌ای داریم با استاد محمد حسین آرمان که توجه شما را به آن جلب می‌داریم.

از آن پس هر روز در کوه خواجه صفا بالا می‌شدم و می‌نواختم، و عملاً ۷۰ سال در رادیو کابل کار کردیم.

سوال: افزون بر فعالیت‌های هنری، دیگر چه مصروفیت دارید؟

جواب: من زمانیکه بخاطر تحصیلات عالی در رشته

سوال: استاد محترم در ابتدا لطف نموده کمی از خود بگویید و به زبان خود جناب تان را به خوانندگان ماهنامه افغان بیسیم معرفی نمایید.

جواب: نام من محمد حسین آرمان است و در شهر کابل در سال ۱۳۱۴ م تولد شدم، من از ۱۴ سالگی کار با رادیو کابل را آغاز کردیم و اولین ساز که یاد گرفتم توله بود، چون اقتصاد خوب نداشتم توله را ۱۰ افغانی خریدم و

گرفت، زمانیکه او در بند بود من نزدش رفتم پرسیدم چی حال داری، گفت من کسی هستم که یک مورچه را کشته نمی توانم. آهنگ مرگ من روزی فرا خواهد رسید را در ماه جوزا خواند او گویی می فهمید که می میرد آهنگ های که مرگ و مُردن داشت را انتخاب می کرد او شخص فعال بود به اصطلاح عام خود را در آب و آتش می زد و آهنگ می خواند.

سوال: کدام آهنگ تان را از جمله بهترین آهنگ ها میدانید و دوست اش دارید؟

جواب: من آهنگ

خورشید گونه ای من، تابنده اختر من
بر من بتاب امشب سرد است بستر من
گل های یادگاری خشکیده در کتابم
هر گل بیادم آرد نام تو دلبر من

و آهنگ "چشم سیاه مست تو ابروی پیوست تو، سوختم از دست تو" را خیلی دوست دارم و من همیشه کوشش نمودم شعر خوب را انتخاب کنم، چون در سبک آهنگ شعر بسیار مهم است.

سوال: چند سال است ازدواج کرده اید و ثمر ازدواج تان چند فرزند است و کدام شان راه شما را به پیش گرفته اند؟

جواب: از عروسی من ۵۳ سال می گذرد دو فرزند دارم یک پسر و یک دختر، هر دو فرزندم استاد موسیقی هستند و دخترم اوپرا می خواند و همچنان دو نواسه دارم.

سوال: بیشتر کدام موسیقی را خوش دارید، موسیقی کلاسیک و محلی و یا هم موسیقی جدید کنونی؟

جواب: موسیقی سرحد ندارد من هر قسم موسیقی را خوش دارم و بیشتر موسیقی اصیل کشور خودم را بر تمام موسیقی ها ترجیح میدهم.

گیتار در سال ۱۹۶۵ به یوگوسلاوی رفتم، پس از برگشت، در لیسه موسیقی استاد شدم و شاگردان زیادی تربیه کردم و تا حال ۳۰۰ کنسرت برگزار کردیم.

سوال: چقدر آهنگ دارید و اولین استاد موسیقی شما کی بود؟

جواب: من تا حال ۲۲۰ آهنگ سرودم و اولین استاد موسیقی من استاد فرخ افندی بود.

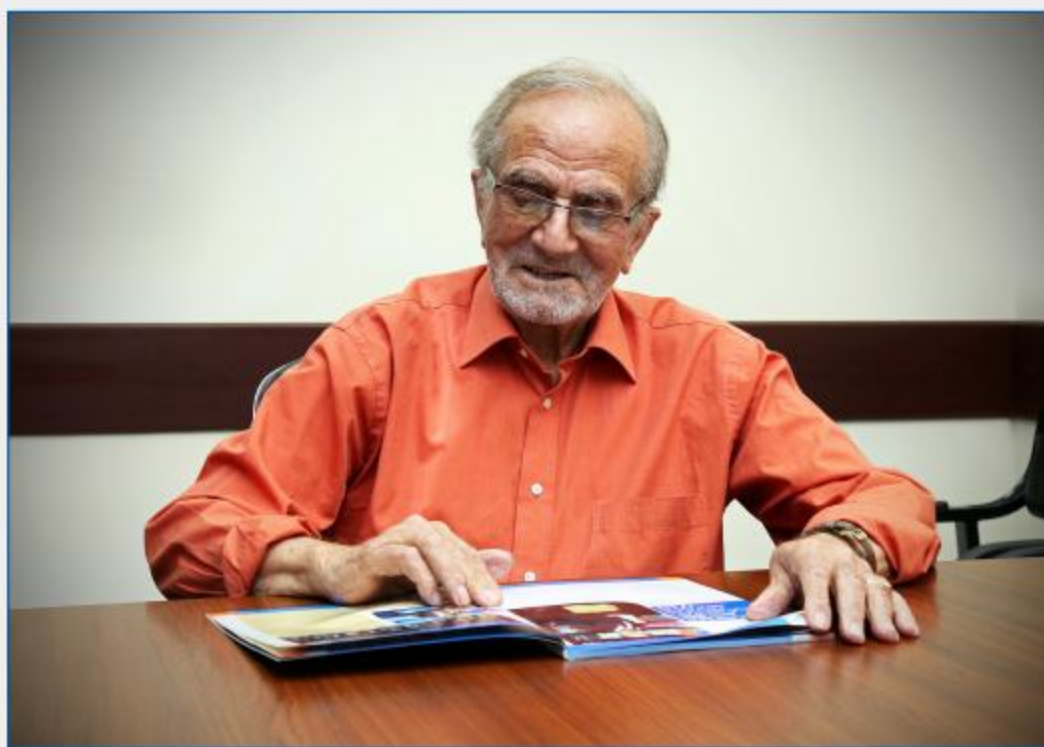
سوال: وضعیت کنونی موسیقی را در افغانستان چگونه ارزیابی می کنید؟

جواب: در کشور ما نوازندگی قدر ندارد جوانان امروز بخاطر ثبت آهنگ خود به دیگر کشورها می روند، چون ما نوازنده نداریم و اگر هست تشویق نمی شوند، هر آله موسیقی کم از کم پنج سال ریاضت کار دارد تا به طور کامل یاد گرفته شود، من مخالف هیچ نوع موسیقی نیستم هر نوع موسیقی را دوست دارم و می شنوم، ولی تمام افتخارات ما روی موسیقی اصیل خود ما است. این وظیفه وزارت اطلاعات و فرهنگ است تا کورس های موسیقی را برگزار نمایند، تا آلات موسیقی کشور چون تنبور، دوتار و غیره را یاد بگیرند و بنوازند.

سوال: از خاطرات نوازندگی تان با مرحوم احمد ظاهر برای ما بگوئید.

جواب: من همراه با سه نفر گیتار نواختم، احمد ظاهر، احمد ولی و استاد مهوش. احمد ظاهر یک آدم خوب، خوش مشرب بود، من هرگز از او تعصب و حس رقابت را ندیده بودم، او همیشه شعر خوب انتخاب می کرد و یک آهنگ ساخته من دست از طلب ندارم تا کام من برآید یا جان رسد به جانان، یا جان زتن برآید، این آهنگ را وقتی من ساختم آمد و برایم گفت اگر اجازه ات باشد این آهنگ را من می خوانم، رویش را بوسیدم و گفتم من افتخار می کنم که تو بخوانی و در این آهنگ من برایش گیتار نواختم. احمد ظاهر از هر کسست خود پنج هزار افغانی می





ای رفته ز آغوش وطن جای تو خالیست

سوال: چه توصیه ای برای جوانانی که علاقمند به هنر موسیقی هستند دارید؟

جواب: توصیه من به جوانان هنر دوست و هنرمند اینست که، هر هنرمند باید یک آله موسیقی را یاد داشته باشد، اول یکی از آلات موسیقی چون رباب، تنبور، دوتار، غیرتگ، دلربا، را یاد بگیرد سپس آغاز به سرودن آهنگ نماید.

سوال: نظر تان در مورد شرکت مخابراتی افغان بیسیم منیجمنت اولین و بزرگترین شرکت مخابراتی در کشور چی است؟

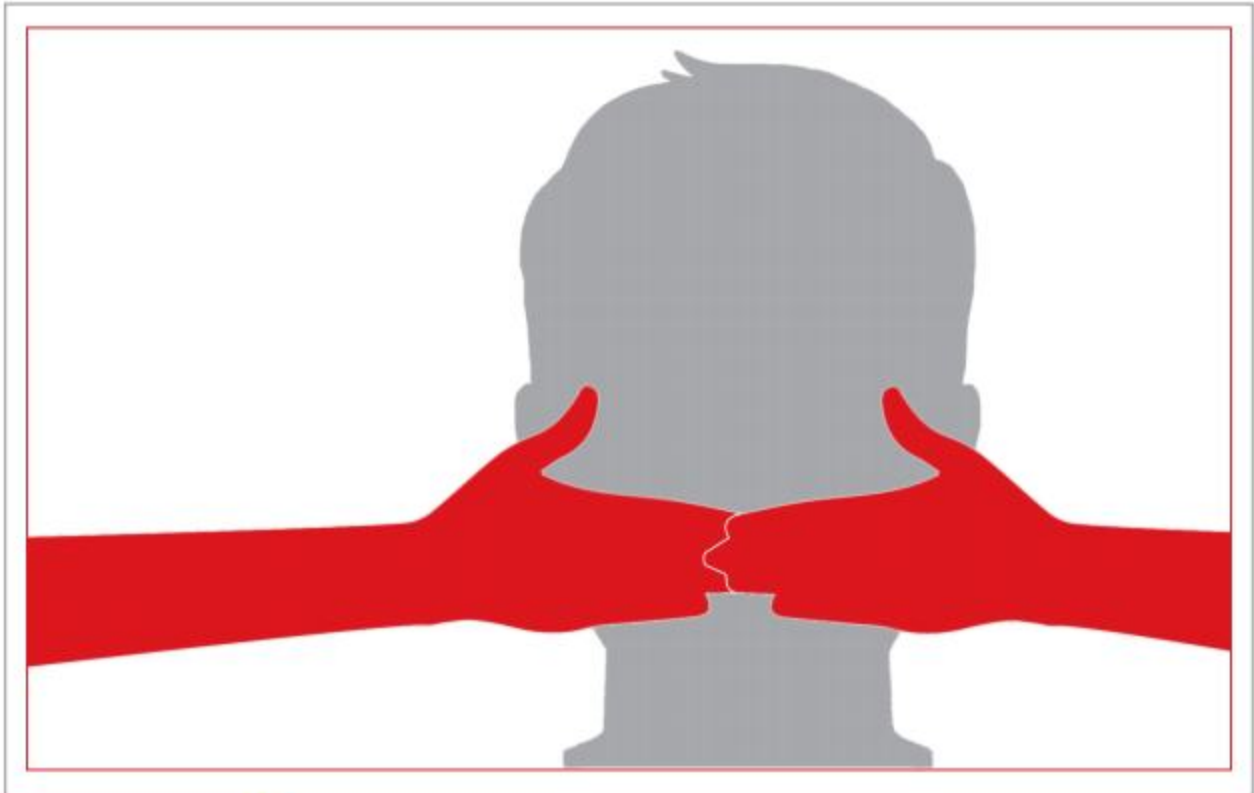
جواب: شرکت مخابراتی افغان بیسیم ارتباطات را بوجود آورده، کتاب، مجله هرچیزیکه نوشته می شود مانند گار است و سالهای سال باقی می ماند، من این کار شرکت مخابراتی افغان بیسیم را می ستایم.

سوال: تعداد هنرمندان در کشور روز به روز زیاد شده می رود، چه فکر می کنید، کثرت هنرمندان بر کیفیت موسیقی تأثیر مثبت یا منفی خواهد داشت؟

جواب: من همیشه اینرا می گویم که دیپلوم هنرمند را مردم می دهند، اینرا مردم قضاوت می کند که خوب می خواند یا بد، آواز زیبا هدیه ای خداوندی است، هر کس نمی تواند خواننده شود، ولی اگر پنجه خود را عادت بدهد می تواند نوازنده شود.

سوال: آیا کدام آهنگ جدید روی دست دارید، که علاقه مندان تان منتظر آن باشد؟

جواب: یک آهنگ غنچه ای نو شگفته را ماند - نرگس نیم خفته را ماند
قد موزون به جامه ای سرخ - سرو آتش گرفته را ماند
دامن افشان گذشت و باز گشت - عمر از دست رفته را
ماند که شعر آن از رهی معیری است و
آهنگ دیگر



محمدحاتمحاتمی

بررسی عوامل سانسور و خودسانسوری در کار رسانه‌ها

به باور برخی دانشمندان مهمترین عامل در زمینه‌ی شکل‌گیری یا پیدایش سانسور مسله‌ی سیاسی است؛ اما افزون بر سیاسی بودن مسله، سنت‌های حاکم در جامعه، به ویژه در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و مواردی زیر نام ارزش‌های ملی و در مجموع رعایت این‌ها در حالیکه اگر نادرست، غیر عقلانی و ناموجه هم باشد اثر گزار بوده است.

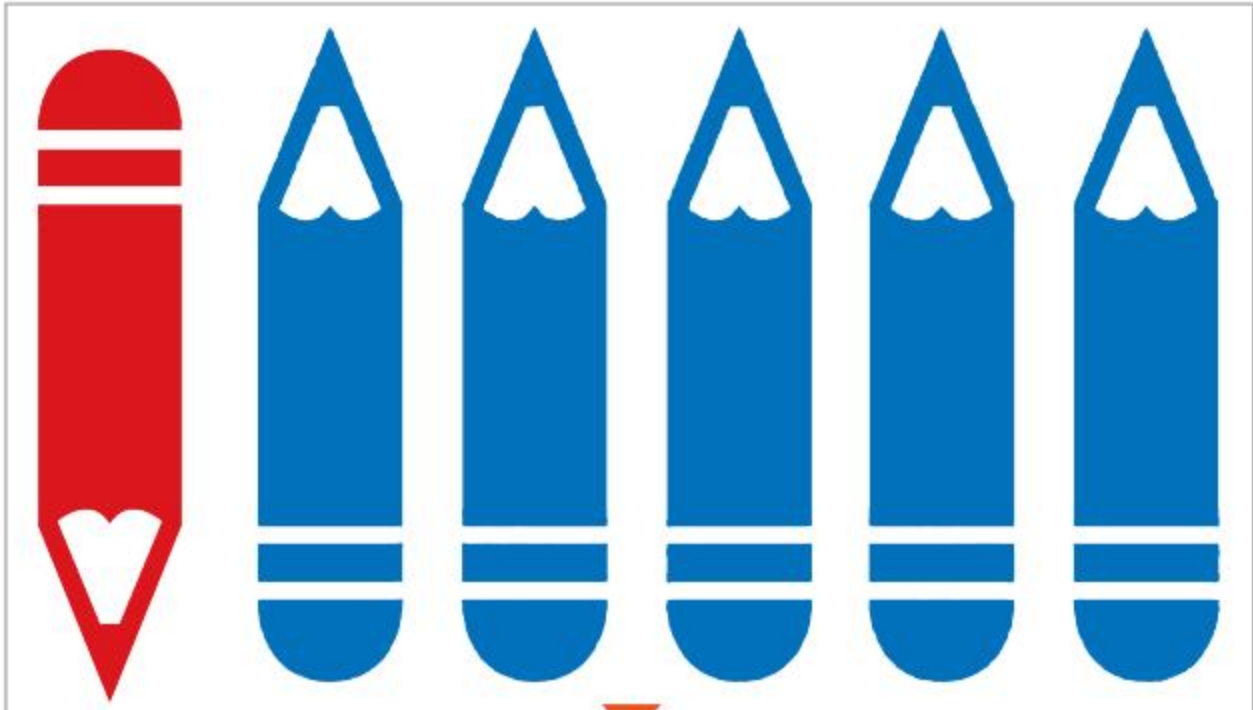
سانسور مبتنی بر نحوه نگاه، خواست و سلیقه‌ی سیاسی افراد، گروه‌ها، دولت، نیروهای مخالف سیاسی و ... زیر نام حفظ اصالت‌ها اعمال می‌شود. که بدون تردید فرایند عملی شدن با عکس‌العمل سخت و کمتر هم با عکس‌العمل نرم همراه است اما خود سانسوری عملیه‌ی بی‌است که از جانب خود فرد، گروه و سازمان زیر نام رعایت اصل تعامل با دیگران و به منظور ملاحظه‌کاری شکل می‌گیرد.

سانسور و خود سانسوری در کار رسانه‌ها، از مشکلات مهمی است که هر از گاهی روند کار رسانه‌ی بی‌با محدودیت رو به رو می‌سازد.

افزون بر محدود شدن فعالیت‌های رسانه‌ی بی، این رویکرد ارزش‌های آزادی‌بیان و آزادی رسانه‌ها را نا بود می‌کند و با گذشت زمان، فرایند ارتباطات و حق مشروع اطلاع‌رسانی برای شهروندان را آسیب پذیر می‌سازد.

سانسور روشی برای خرده‌گیری و ریزه‌بینی به منظور تحریف، محدود سازی و نظارت از مفاهیم و موارد آگاهی‌دهنده برای مخاطبان است که به خاطر اعمال سلیقه‌های فردی، گروهی، مذهبی، دینی، قومی، ملی، اجتماعی اقتصادی و سیاسی عملی می‌شود. اما خود سانسوری گونه‌ی دیگری از سانسور تلقی می‌شود.





شده تا سانسور به عنوان یک سیلی محکم بر صورت فرایند اطلاع رسانی زده شود.

خود سانسوری چیست؟

خود سانسوری گونه‌ی دیگری از سانسور است که از نظر میشل فاوست زیر مجموعه‌ی از سانسور دانسته می‌شود. با آن که در کل، عوامل که سبب پیدایش سانسور در جامعه می‌شود که از آن در مبحث سانسور به آن پرداخته شد در شکل‌گیری انگیزه‌های پیدایش خود سانسوری نیز اثر گذارند و در واقع رابطه‌ی اندام وار میان عوامل پیدایش سانسور و خود سانسوری وجود دارد، اما تفاوت‌های، میان شگرد‌های عملی‌سازی آن‌ها نیز موجود است. به باور ژورنالیستان و دست‌اندرکاران امور رسانه‌ی افغانستان که عملاً در کار اطلاع رسانی دخیل‌اند عوامل همچون ترس از زورمندان، علایق و سلیقه‌های سازمان، اعمال سلیقه و علاقه فردی، احتمال از دست دادن کار، عدم فهم، تأثیرات روانی، عادت به سانسور پذیری و موارد دیگر در بوجود آمدن خود سانسوری شامل است.

با توجه به نشان دادن عوامل که در بالا گفته شد، چیزیکه در بحث تفاوت شگرد‌ها میان سانسور و خود سانسوری مشخص می‌شود، این است که سانسور عملیه‌ی است بیشتر اعمالی؛ اما خود سانسوری روشی است که از سوی افراد بر خود افراد و

در پیدایش خود سانسوری افزون بر موارد یاد شده؛ ترس، توجه به روابط بیرونی و داخلی سازمان، علایق و سلیقه‌های سازمان، اعمال سلیقه و علاقه فردی، احتمال از دست دادن کار، عدم فهم، تأثیرات روانی و عادت به سانسور پذیری از عوامل مهم این رویکرد دانسته می‌شوند.

اما این تعریف، توجه کلی از بیان وضعیت سانسور است که به هر حال، تعریف تخصصی از مقوله‌ی سانسور را حوزه‌ی اطلاع رسانی به خصوص در زمینه‌ی کار رسانه‌ی، بر نمی‌تابد. سانسور به تعبیر "میشل فاوست" دانشمند و نظریه پرداز معاصر امریکایی عملیه‌ی تعریف شده است که با انگیزه‌های سیاسی که بیشتر در فرایند گیرنده‌گی و دهنده‌گی پیام صورت می‌گیرد و در واقع محتوای آن را تحریف می‌کند.

علت پیدایش سانسور

طوری‌که که از نظر میشل فاوست در بحث سانسور نقل قول شد، مهم ترین عامل در زمینه‌ی شکل‌گیری یا پیدایش سانسور، مسله‌ی سیاسی است؛ اما افزون بر سیاسی بودن مسله، سنت‌های حاکم در جامعه به ویژه در زمینه‌های مذهبی، دینی و اخلاقی، عنعنات، رسم و رواج‌ها، ارتباط دو سویه میان مناسبات اجتماعی و فرهنگی و مواردی زیر نام "ارزش‌های ملی" و در کل رعایت این‌ها (ولو که نادرست، غیرعقلانی و ناموجه هم باشد) سبب





نتیجه گیری

در قرن ۲۱ که از آن به عنوان عصر ارتباطات نیز یاد می‌گردد تمامی رسانه‌ها ادعای استقلال و بی‌طرفی دارند، اما واقعیت حکایت از مسئله‌ای دیگر دارد. در کشورهای جهان سوم رسانه‌ها مستقیماً توسط دولت‌ها اداره می‌شوند؛ اما در کشورهای جهان اول نیز گرچه محافل غربی و رسانه‌های فراگیر آنها خود را متعهد به رعایت آزادی اطلاع‌رسانی و انعکاس شفافیت اخبار می‌دانند، اما نوعی از کنترل غیررسمی بر این رسانه‌ها حکم فرماست. چرا که بسیاری از غول‌های اقتصادی و سرمایه‌داران این رسانه‌ها را در اختیار دارند.

هریک از این شبکه‌های بزرگ دارای محصولات فرهنگی بسیاری از جمله روزنامه، ایستگاه تلویزیونی، ایستگاه رادیویی، شرکت‌های موسیقی و انتشارات هستند و برای اینکه به این حد برسند و بتوانند محصولات خود را به فروش برسانند، مجبور هستند تا می‌توانند به دولت نزدیک‌تر شوند. اما به علت حذف نظارت دولتی، این شرکت‌ها بزرگ و بزرگ‌تر شده‌اند و بر ثروت خود می‌افزایند. در این فضا ایسن‌بنگاه‌های بزرگ مجبورند که از دولت و سیاست‌های کلان آن دفاع کنند و اما در افغانستان بنابر دلایل متعدد، بالا رفتن گراف خشونت بر علیه خبرنگاران در سال ۲۰۱۶ میلادی خود نشان‌دهنده‌ی سانسور و خود سانسوری بر علیه خبرنگاران است.

توسط خود آنان انجام می‌شود؛ یا به عبارت دیگر، تفاوت میان سانسور و خود سانسوری در این است که این یکی از سوی سانسور عملی می‌شود و آن دیگری خود سانسوری را خود مان بنابر ملحوظات و چشم‌داشت‌های بر خود مان عملی می‌کنیم.

چندگونه‌ی سانسور

اگر برای چندگانگی سانسور، تعریف‌ها و شگردهای مختلفی با توجه به نوعیت آن قابل شویم، گونه‌های متفاوتی از آن شکل می‌گیرد که به هر حال، فرصت فراگیر و حوصله‌کار بیشتر و بهتر را می‌طلبد؛ اما برای اینکه بتوانیم تا جای، توجیه روشنی از ماهیت سانسور داشته باشیم، لازم است بخش‌بندی کلی‌ای را زیر نام سانسور خوب و سانسور بد ارایه دهیم اما پیش از آن بهتر خواهد بود تا پیش‌زمینه‌ای در باره توجیه ما از سانسور بیان شود تا درک ما از مقوله سانسور واضح باشد.

توجیه ما به گونه‌ی نسبی و عمومی از مسله‌ی سانسور و خود سانسوری به صورت کلی منفی است؛ در حالی که با وجود ماهیت منفی سانسور منفی در کنار سانسور منفی یا بد ما سانسور مثبت یا خوب را نیز داریم که باید با دقت تفاوت میان این دو را بدانیم و در برداشت مان از این دو مسله دچار اشتباه نشویم.





لیکنه: هدایت شاه

انلاین ژورنالیزم سره آشنا شی

کوي.

په پورته تعریف کې د انلاین رسنیو له ځانگړنو یادونه شوې ده او له ځانگړنو څخه یې موخه داده چې پر وخت خپراوي، چټکتیا، څورسینز توب یا (Multi media)، تعاملی اړخ، پراخ لاسرسی، شبیه یې ویش او نور هغه څه دي، چې په انلاین ژورنالیزم او انلاین خبریالی کې باید په پام کې ونیول شي.

له دې ټولو سره سره د انلاین رسنیو لپاره چې کله متن لیکل کېږي، نو د متن جوړښت، د متن منځپانگه او د پیوندونو یا لېنکو کارولو ته باید زیاته پاملرنه وشي او په یادو ټولو څیزونو کې لنډون، د متن رواني او ساده توب ډېر اړین دي.

اوس یوه پوښتنه پیداکېږي او هغه دا چې، د انټرنېټ پر پانه کوم ډول خپريدونکي توکي کولای شي، ځان د انلاین ژورنالیزم په چوکاټ کې داخل کړي؟

په ځواب کې باید ووايو چې د انټرنېټ پسر پانه ټول خپاره شوي توکي، د انلاین ژورنالیزم په چوکاټ کې نه راځي؛ بلکې یوازې هغه توکي په انلاین ژورنالیزم پورې ځان تړي، چې د ژورنالیزم څلورگونې دندې (اطلاع، تفریح، ښوونه او لارښوونه) ترسره کړي. سرچینه: لومړیتوب وپیاښه

که د رسنیو ډلبندی ته وگورو، نو له تخنیکي اړخه په څلورو ډولونو ویشل شوي دي، چې عبارت دي: له چاپي، راډیويي، تلویزوني او انټرنېټي رسنیو چې Cyber journalism یا online journalism هم ورته وایي.

Online journalism یوه ترکیبي کلمه ده او له (Online) او (journalism) کلمو څخه ترکیب شوې ده، چې (on) مانا پر، (line) لیکه او (journalism) د ژورنالیزم خپل لفظ دی.

د انلاین ژورنالیزم اصطلاح د ۱۹۹۰ ز. کال په لومړیو کې ترسټرگو شوه او له هغه وروسته د online Chicago په نوم یوې انټرنېټي ورځپاڼې هم په خپرونو پیل وکړ.

د انلاین ژورنالیزم د تعریف یا پیژندنې په اړه د واشنگټن پوسټ ورځپاڼې د منځپانگې طراح (مایندې میګ اډامز) لیکي: ((زه په دې باوري یم، چې که یوازې د راډیو، تلویزون او نورو رسنیو منځپانگه پر لیکه کړو، دا به انلاین ژورنالیزم نه وي، ځکه دا هماغه راډیويي او تلویزوني ژورنالیزم دی، چې یوازې پر ویب راغلی دی. انلاین خبریالی باید د انلاین ځانگړنو سره سمه پر لیکه شي. د انلاین رسنیو خبریالان د ډېرو انځورونو، ډېرو غږونو او نوو راښکونکو سبکونو په لټه کې وي او له اوږدو لیکنو ډډه



نحوه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، وضعیت روحی کاربر را نشان می‌دهد

یادگیری ماشینی بر مجموعه‌ای انبوه از تصاویر آن‌ها به تشخیص و پیش‌بینی افسردگی پرداختند. با مقایسه‌ی این پیش‌بینی‌ها با تشخیص بالینی هر کدام از افراد، مشخص شد که الگوی محققان، از میانگین نرخ تشخیص صحی افسردگی بیماران بهتر ظاهر شده است.

به عبارت دیگر، حساب کاربری اینستاگرام می‌تواند این ظرفیت را داشته باشد که احتمال بروز افسردگی در افراد را آشکار کند و الگوریتم مناسب می‌تواند این بیماری را از یک داکتر کارآزموده بهتر پیش‌بینی کند.

کریس دانفورت، نویسنده‌ی همکار این مطالعه و استاد علوم طبیعی و ریاضی دانشگاه ورمونت، می‌گوید:

داکتران به اندازه‌ی گوشی موبایلمان از زندگی ما شناخت ندارند. شناخت گوشی‌ها حتی از شناخت ما نسبت به خودمان نیز بسیار بیشتر است.

البته این موضوع در مورد پست‌هایی که مستقیماً احساسات افراد را بازتاب می‌دهند، واضح و آشکار است؛ اما اطلاعات در مورد سلامت روانی می‌تواند از لابه‌لای معمولی‌ترین پیام‌های افراد در شبکه‌های اجتماعی نیز فاش شود و یک تحقیق جدید سعی دارد نحوه‌ی درک و تفسیر این علایم را تشخیص دهد.

در یک مطالعه‌ی جدید که در مجله «EPJ Data Science» منتشر شده است، دو محقق با دسترسی به حساب کاربری ۱۶۶ داوطلب و سپس اعمال

نتیجه‌ی یک تحقیق جدید نشان داده است که نحوه‌ی فعالیت افراد در شبکه‌ی اجتماعی، می‌تواند نشانگر بسیار خوبی برای تحلیل وضعیت سلامت روانی آن‌ها باشد.

خودتان متوجه باشید یا نه، پست‌های شما در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نشانگر وضعیت سلامت روانی شما باشند. نتایج یک تحقیق جدید با تأیید این مسئله، اعلام می‌کند که حتی کاراکترها نیز می‌توانند اطلاعاتی در مورد وضعیت روانی و احوال افراد ارائه دهند.





با این وجود، برخی
تردیدها در مورد کشف جالب
این مطالعه وجود دارد.

محققان این پژوهش،
داوطلبان خود را از میان
فروشگاه آنلاین به نام «ترک
مکانیکی آمازون» انتخاب
کردند که کارگران را با
کسب و کارها و توسعه دهندگان
تطبیق می دهد. زمانی که
داوطلبان دریافتند این مطالعه
نیازمند دسترسی محققان به
حساب های اینستاگرام آنها

است، بیش از نیمی از آنها از
تحقیق انصراف دادند. اندازه ی کوچک
نمونه و فقدان اطلاعات جمعیت شناسی،
بدین معنی است که احتمال تعمیم این
یافته ها به گروه جمعیتی بزرگ تر بسیار
پایین است.

این مطالعه به منظور انجام
پیش بینی های خود، رنگ ها، فیلترها،
تشخیص چهره و کامنت های کاربر و
میزان مشغولیت وی را در اینستاگرام
تحلیل کرد.

تصاویری که توسط کاربران
افسرده به اشتراک گذاشته می شدند،
غالباً آبی تر، تاریک تر و خاکستری تر
بودند؛ رنگ هایی که تحقیق پیشین آنها
را با احوال منفی ارتباط داده بود. آنها
همچنین تمایل کمتری به استفاده از
فیلترهای اینستاگرام داشتند؛ اما زمانی که

نشاندند.

این یافته ی امیدبخشی است؛ زیرا
بدین معنی است که الگوریتم ها می توانند
در تشخیص وضعیت از انسان برتر باشند.
گلن کاپرسمیت، بنیان گذار و
مدیرعامل کمپانی Qntfy که یک
استارت آپ تحلیل های سلامت روانی
است، در این باره می گوید:

شواهد نقلی و اولیه ای وجود داشتند
مبنی بر اینکه این گونه علائم وجود
دارند و با سلامت روانی ما مرتبط هستند؛
اما این مطالعه، شواهد قانع کننده ای از
کاربرد آنها نمایان کرد.

دانسورث می گوید که می تواند
آینده ای را تجسم کند که در آن مردم
ترجیح می دهند اپلیکشنی را دانلود کنند
که فعالیت آنها در شبکه های اجتماعی

قصد به کارگیری آن را داشتند، به طرز
نامناسبی فیلتر سیاه و سفید «اینکول»
را انتخاب می کردند. در مقابل، فیلتر
روشن کننده ی «والنسیا» محبوب
شرکت کنندگان سالم بود. همچنین،
هرچه تعداد کامنت های یک
پست دریافت می کرد بیشتر بود، احتمال
اینکه صاحب پست فرد افسرده ای باشد
بیشتر می شد.

علاوه بر این، محققان گروه دومی
از داوطلبان انتخاب کردند تا تصاویر
را بر اساس میزان خوشحالی، ناراحتی،
خوشایندی و جذابیت رتبه بندی کنند.
ارزیابی انسانی از ناراحتی و خوشحالی
نشان داد که کدام شرکت کنندگان دچار
افسردگی هستند؛ اما آنها موفق به ایجاد
هم بستگی با علائم سلامت روانی که
توسط یادگیری ماشینی انتخاب شده بود،



وی در ادامه افزود:

اینکه کامپیوترها قادر به انجام چنین کاری هستند موضوع بسیار مهمی است. خیلی خوب است که ما می‌توانیم کسی را که احتمال می‌رود تا سال ۲۰۱۸ به دلیل خودکشی از دنیا برود، زودتر در مقابل یک روانشناس قرار دهیم. زیرا قطعاً چیزی در مورد زندگی مجازی آنها وجود دارد که برای افراد پیرامون آنها قابل مشاهده نیست؛ اما یادگیری ماشینی قادر به شناخت آن است.

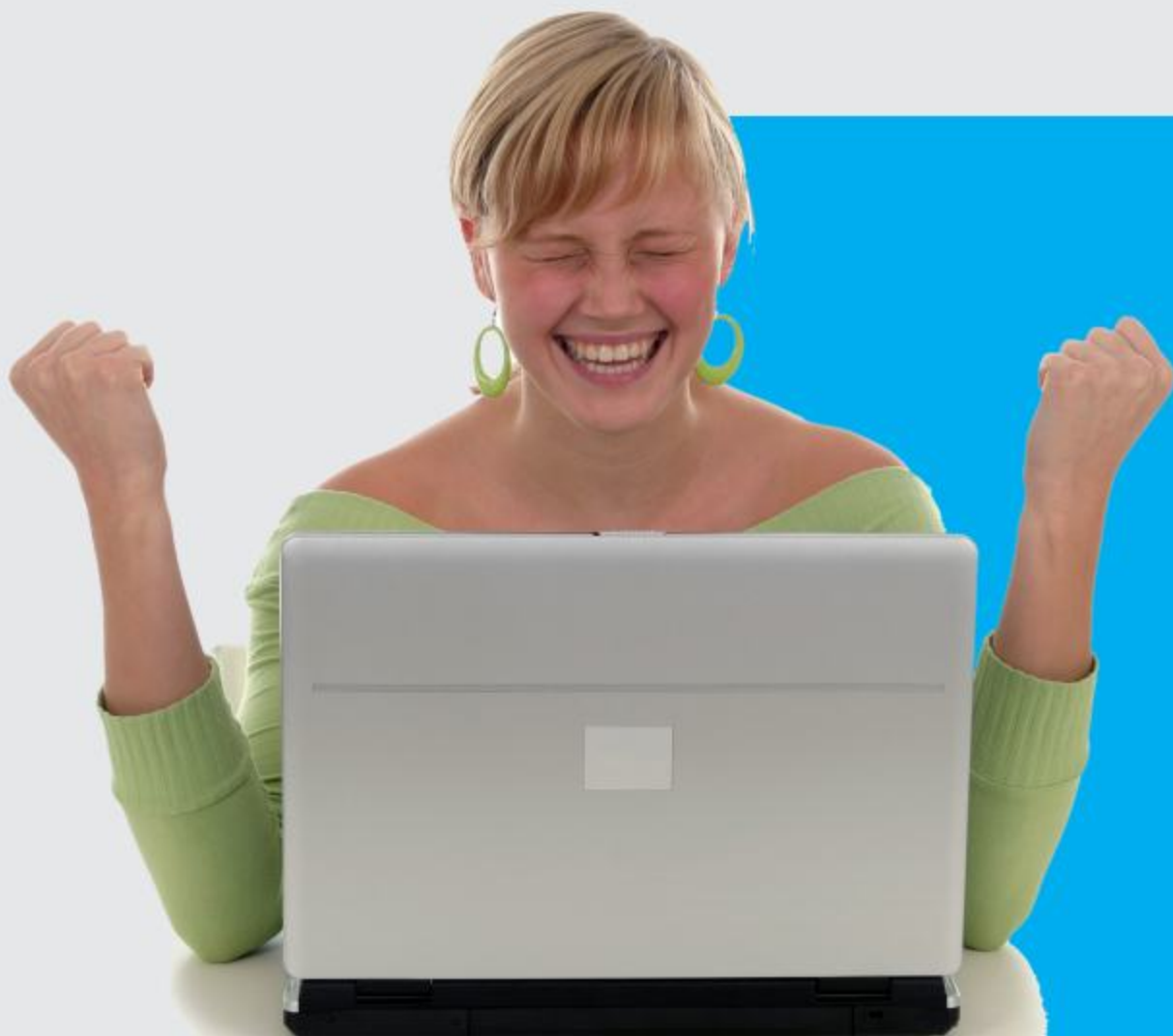
تشخیص علائم افسردگی به سادگی و با آپلود یک تصویر در اینستاگرام انجام نمی‌گیرد؛ اما اگر الگوریتمی مشابه آنچه در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت به موفقیت دست یابد، می‌تواند نحوه‌ی تشخیص و درمان بیماری‌های روانی را در قرن بیست و یکم دچار تحول کند.

منبع: www.zoomit.ir

را تحلیل می‌کند و علائم مشکلات روانی و روان‌شناختی را تشخیص می‌دهد و زمانی که نیاز به بررسی آنها توسط یک متخصص سلامت روانی باشد، نتایج را برای یک داکتر مشخص ارسال می‌کند.

البته، به واقعیت پیوستن این خیال، نیازمند تحقیق بیشتر و اعتماد کاربران شبکه‌های اجتماعی است. اجازه دادن به یک اپلیکیشن برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی برای تشخیص سلامت روانی، پرسش‌های بسیاری را در مورد مقوله‌ی امنیت مطرح می‌کند. به‌طور مشخص، این اطلاعات هرگز نباید در اختیار بیمه‌گران و کارفرمایان احتمالی قرار گیرد؛ زیرا احتمال دارد تصمیم‌گیری‌های مربوط به استخدام و هزینه‌ی بیمه‌ی درمانی افراد را تحت تأثیر قرار دهد.

با این وجود، دانفورث بر این باور است که چنین فناوری‌هایی کمک قابل توجهی به مردم خواهند کرد.





شاه محمود صابر

NFC تکنالوژی چه شی ده؟

سره سم په دوو ډولونو: فعال (Active) او غیر فعال (Passive) ویشل شوي دي.

په غیر فعالو (Passive) دستگاوو کې ټگونه (Tags) او نور کوچني ترازمیترونه شامل دي، چې کولی شي د انرژي له منبع (Power Source) پرته نورو ملاتړ کوونکو دستگاوو (یا په همدې NFC ټکنالوژی سمبال) گچتونو ته اطلاعات ولېږي. له دې ټولو سره دا دستگاوي په حقیقت کې هیڅ داسې اطلاعات نه پراسس کوي، چې له نورو منابعو څخه لېږل شوي وي او همدارنگه له غیر فعالو (Passive) اجزاوو څخه هم پراسس نه کوي.

فعالي (Active) دستگاوي کولی شي، چې هم اطلاعات ولېږدوي او هم یې ترلاسه کړي. همدارنگه دا گچتونه د دستگاوو ترمنځ د اړیکو ټینګولو وړتیا سرېره له غیر فعالو گچتونو دستگاوو سره هم د اړیکو ټینګولو وړتیا لري. همدا اوسني زیرک ټیلیفونونه یې ښې بېلګې دي، چې پر NFC ټکنالوژی سمبال دي او ددې ترڅنګ هغه کارت لوستونکي ماشینونه (Card Readers) چې د حمل و نقل په عمومي ترمینالونو کې د پیسو د ورکړې لپاره په کار وړل کېږي، هم په دې ډله کې ځای لري.

په دې ورځو کې د سمنګ پی (Samsung Pay) او اندرایډو پی (Android Pay) د انلاین ورکړې د چټک سپستم له کبله، چې د ډېرو پرمختللو موبایلونو او دستگاهو وو څخه پکې گټه اخیستل کېږي، د NFC ټکنالوژی زیاته مشهوره شوې او اوس مهال د کاروونکو په منځ کې د پېر او پلور د یوه اصلي اړتیا په توګه پېژندل شوې.

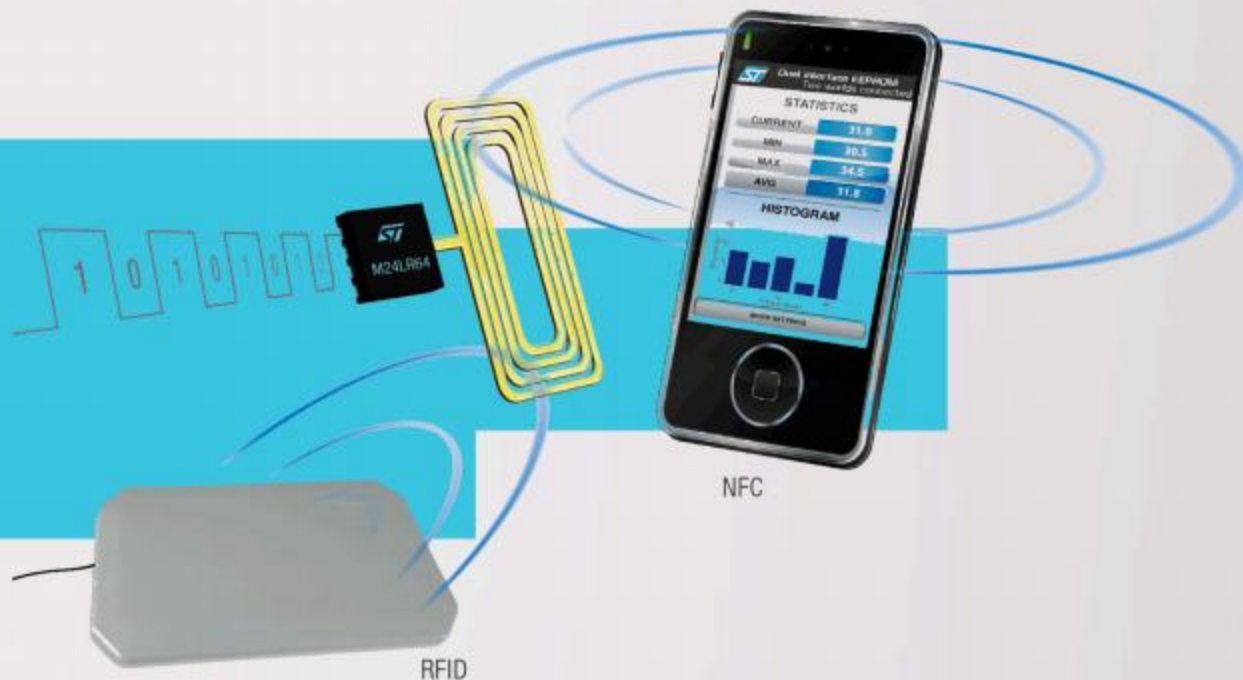
ښايي دا عبارت به مو ډېر ځله تر غوږو رسېدلی وي، خو آیا تر اوسه مو فکر کړی، چې NFC څه مانا لري؟ په دې لیکنه کې به د NFC په ټولو برخو لنډه رڼا واچوو.

NFC څه شی دی؟

د NFC مخفف له Near Field Communication څخه اخیستل شوی، چې د نزدې ساحې ارتباط په مانا دی او لکه څنګه یې چې له نوم څخه روښانه ده، د NFC ټکنالوژی د لنډ واټن دستگاه وو ترمنځ د اړیکې زمینه برابروي.

اوس وخت کې زیاتره گچتونه د NFC ټکنالوژی له معیارونو څخه ملاتړ کوي، چې د دستگاه د کړنلارې





د الکترومقناطیسی تولید شوو میدانونو په واسطه ترې گټه اخېستل کېږي.

له بده مرغه د NFC ټکنالوژي زموږ د موبایلو د چارج د تأمین لپاره خپلسری کافي القایي ضریب نه لري، خو ددې لپاره بیا د Qi چارجولو ټکنالوژي وړاندې شوې ده، چې د همدې اصل پر بنسټ کار کوي.

د NFC له لارې د ډېټا د لېږد فرېکونسي له ۱۳.۵۶ مېگاهرتز سره برابره ده او همدارنگه تر ۱۰۶، ۲۱۲ یا ۴۲۴ کېلوېټ في ثانیه پورې هم لېږدول کېدی شي، چې دا د اړیکې له معلوماتو را نیولې تر عکسونو او موسیقي پورې، د لېږدولو کافي سرعت دی.

له بلوتوت سره پرتله

ښايي فکر وکړئ، چې د بلوتوت د زیاتې او اوږدې مسودې کارونې له وجې به نور د بلوتوت په څېر د NFC ټکنالوژي ته اړتیا نه وه، خو باید ووايو د دوی ترمنځ بېلابېل ټکنالوژیکي توپيرونه شتون لري، چې په ځانگړو شرایطو کې پر NFC ټکنالوژي برتري لري.

له بلوتوت سره د NFC ټکنالوژي تر ټولو مهم توپیر د انرژي مصرف دی، چې NFC ټکنالوژي د بلوتوت په پرتله

NFC څنگه کار کوي؟

لکه د بلوتوت او وای فای او د بېسیم د ټولو سېگنالونو د بڼو په شان، NFC ټکنالوژي هم د راډیويي څپو له لارې د اطلاعاتو د لېږدولو لپاره کارول کېږي. د نږدې ساحې اړیکې ټینگولو ټکنالوژي (NFC) کولی شو د بېسیم ډېټا د لېږد لپاره د یو معیار په توگه وپېژنو؛ په دې مانا چې داسې ځانگړتیاوې او معیارونه شتون لري، چې بېلابېلې ټکنالوژیکي دستگاوي د اړیکې ټینگولو لپاره، باید له هغوی پیروي وکړي.

په NFC کې کارول شوي ټکنالوژي، د پخوانیو RFID (Radio-Frequency Identification) نظریو پر بنسټ کار کوي، چې په واقعیت کې د اطلاعاتو د لېږد لپاره له الکترومقناطیسي القا څخه مرسته اخلي.

په همدې ترتیب د بلوتوت او NFC ټکنالوژي ترمنځ یو ښکاره توپیر څرگندېږي او هغه دا چې، کولی شو د یادې ټکنالوژي په مرسته، په غیرفعالو (Passive) قطعاتو کې د برښنايي جریانونو په خوځښت راوستلو او همدارنگه د اطلاعاتو د لېږد لپاره گټه واخېستل شي.

دغه Passive گټونه د تغذیې یوې ځانگړې سرچینې ته اړتیا نه لري او په مقابل کې کله چې د فعال NFC څخه د کوم ملاتړ کوونکي په مسیر کې ځای ونیسي، نو





یو له بل سره نښلېږي او د لاس په لاس (Manual Pairing) نښلولو ته پکې اړتیا نه پیدا کېږي، نو له همدې کبله د یوې ثانيې د لاسمې برخې څخه په کمه موده کې دوه دستګاوې یو له بل سره نښلوي.

که څه هم اوسني پرمختللي بلوتوت په کمه موده کې د دوو دستګاوو ترمنځ اړیکه ټینګوي، خو له دې سره بیا هم NFC ټکنالوژي په ځینو برخو، لکه د موبایل په واسطه د پیسو ورکړه کې تر بلوتوت ګټور دی.

دلته باید ووايو چې که څه هم زیاتره د موبایل ورکړې د خدمتونو کمپنۍ، لکه: سامسنگ بی، اپل پی او اندروید بی له NFC ټکنالوژي څخه ګټه اخلي، خو د سامسنگ د پیسو د ورکړې خدمتونه (سامسنگ بی) له نورو سره توپیر لري.

د یادونې وړ ده چې د فایلونو د لېږد، د کنکشن د اشتراک لپاره او نورو لپاره بلوتوت پر NFC ټکنالوژي برتری لري، خو له دې ټولو سره بیا هم اټکل کېږي، چې د پیسو د ورکړې خدمتونو د ورځ په ورځې پراختیا او مشهورتیا له وجې، ښايي NFC ټکنالوژي پر بلوتوت برلاسي شي.

کمه انرژي مصرفوي او همدا علت دی، چې د تبلیغاتي کمپنیو لپاره یې NFC له بلوتوت څخه مهمه ټکنالوژي ګرځولې ده.

خو باید له یاده ونه باسو، چې کمه انرژي مصرفول په خپل ذات کې ځینې زیانونه هم لري، چې تر ټولو مهم یې دادی، چې په NFC ټکنالوژي کې د دستګاوو د دېټاګانو لېږد د بلوتوت په پرتله څو ځله ټیټ دی.

د بېلګې په توګه د NFC ټکنالوژي د اړیکې د پوښښ ساحه 10 سعاتي متره ده، په داسې حال کې چې د بلوتوت په واسطه تر پوښښ لاندې نیول شوې ساحه، تر 10 مترو او یا له دې هم زیاته وي.

د بلوتوت او NFC ټکنالوژي ترمنځ بل توپیر دادی، چې NFC ټکنالوژي د بلوتوت په پرتله سست کار کوي او د دېټا د لېږد سرعت یې په یوه ثانیه کې 424 کیلوبیټ ته رسېږي، چې د دېټا د لېږدولو دا سرعت په بلوتوت کې په یوه ثانیه کې 2.1 ام بی ته رسېږي.

خو کله چې د دوو دستګاوو ترمنځ د اړیکې ټینګولو د سرعت خبره کېږي، نو NFC د بلوتوت په پرتله ژر یو له بل سره نښلېږي. داچې په NFC ټکنالوژي کې دستګاوې په القایي توګه

این قوانین موفقیت شما را به خواسته‌هایتان می‌رساند

سرزنش کنید، تمام عمر فکر می‌کند احمق است". گونه باور داشت "بزرگ‌ترین لذت برای انسانی که با استعداد ویژه‌ای به دنیا می‌آید، استفاده از آن استعداد است".

"قدرت از پیروزی ریشه نمی‌گیرد، بلکه این چالش‌ها هستند که شما را قدرتمند می‌کنند. وقتی به سختی و دشواری برمی‌خورید و پا پس نمی‌کشید، قدرتمند می‌شوید". آرنولد شوارتزنگر

۵. همیشه قدرشناس باشید

آن‌طور که ملودی بیتی (Melody Beattie) نویسنده‌ی کتاب‌های خوددرمانگری می‌گوید: "راز وفور در زندگی، قدرشناسی است. قدرشناسی داشته‌هایمان را کافی جلوه می‌دهد، انکار را به پذیرش، بی‌نظمی را به نظم و سردرگمی را به وضوح و شفافیت تبدیل می‌کند".

"اگر قدردان داشته‌هایتان باشید، بیشتر به دست می‌آورید. اگر پیوسته به نداشته‌هایتان فکر کنید، هرگز دارایی کافی نخواهید داشت". اپرا وینفری

۶. صبور باشید

در زمان عصیانیت، این توصیه‌ی توماس جفرسون (Thomas Jefferson) را در پیش بگیرید: "در هنگام خشم، پیش از سخن گفتن تا ۱۰ بشمارید، اگر خیلی خشمگین هستید تا ۱۰۰ بشمارید". صبر و شکیبایی خیلی مهم است، به قول پائولو کویلو «زندگی یعنی شکیبایی تا وقتی که زمان مناسب برای انجام دادن کارها فرا برسد». "صبر کردن سخت و تلخ است، اما میوه‌ی آن شیرین است". - ژان ژاک روسو

۷. بدانید که شادی، به آسانی به دست نمی‌آید

"شادی نتیجه‌ی تلاش فردی است. برای رسیدن به آن باید بجنگید، کوشش کنید، پافشاری کنید و حتی گاهی دنیا را در جست‌وجوی زبرورو کنید! باید با جدیت استعدادهایتان و نعمت‌هایی را که در زندگی دارید، به نمایش بگذارید." این را الیزابت گیلبرت (Elizabeth Gilbert) نویسنده‌ی معروف کتاب «بخور، نیایش کن، عشق بپورز» می‌گوید. النور روزولت (Eleanor Roosevelt) هم باور داشت "شادی هدف نیست بلکه نتیجه‌ی جانبی هدف است".

"شادی و خشنودی را حاضر و آماده تقدیم کسی نمی‌کنند. شادی از تلاش‌ها و فعالیت‌هایتان نشأت می‌گیرد". - دلایی لاما
ردن آن است. - پیتر دراگر

منبع: سایت دانش‌نامه

هیچ کس کامیاب و پیروز به دنیا نمی‌آید، اما هر کسی توانایی و قابلیت تبدیل شدن به یک فرد موفق را دارد. به قول ویل اسمیت، «عظمت یا سرفرازی، یک ویژگی شگفت‌انگیز، مرموز و مسحورکننده‌ی الهی نیست که تنها افراد خاصی از آن برخوردار باشند، بلکه چیزی است که درون همه‌ی ما وجود دارد!» هرچند مسیر موفقیت از راه‌های گوناگونی می‌گذرد اما به نظر می‌رسد چندین نکته‌ی راهگشا و بنیادی برای پیمودن این مسیر وجود دارد. برای دستیابی به بزرگی و شکوه نهفته در وجودتان، بد نیست سخن بزرگان درباره موفقیت را مطالعه کنید و با قوانین موفقیت از دیدگاه مشاهیر جهان آشنا شوید.

۱. روی مسیر تمرکز کنید، نه روی نتیجه

به قول رالف والدو امرسون (Ralph Waldo Emerson)، زندگی یعنی سفر کردن؛ مقصد به تنهایی مهم نیست. من هرگز به پیاسد پرتاب‌های ناموفق توجه نمی‌کنم. وقتی به پیامد فکر می‌کنید، همیشه نتیجه‌ی منفی به ذهن‌تان خطور می‌کند مایکل جردن

این گفته‌ی آنت فونیتچلو (Annette Funicello) را هم فراموش نکنید که «یک زندگی شگفت‌انگیز، لزوماً به معنی زندگی بی‌نقص نیست».

۲. به عناصر درست توجه کنید

استیو جابز گفته بود: "مهم نیست هنگام مرگ چقدر ثروت دارم، مهم این است که هر شب هنگام خواب، بدانم کار فوق‌العاده‌ای انجام داده‌ام". همچنین این گفته‌ی تیک نات هان فعال مدنی ویتنامی را هم آویزه‌ی گوش‌تان کنید: "اگر خود واقعی‌مان نباشیم و به راستی اکنون را درنیابیم، همه چیز را از دست می‌دهیم".

بهترین و زیباترین چیزها را نمی‌توان دید یا لمس‌شان کرد، آنها را باید با دل و جان احساس کرد". هلن کلر

۳. به اندازه‌ی کافی (حتی کمی هم بیشتر!) برای دیگران مایه بگذارید
چارلز دیکنس معتقد بود: "در این دنیا هر کس که بساری از دوش دیگری برمی‌دارد، انسان مفیدی است". نباید فقط دریافت‌کننده باشید؛ به قول مایا آنجلو (Maya Angelou) شاعر و فعال مدنی، «نمی‌توانید به هر دو دست‌تان، دستکش بیس‌بال بپوشانید، دستی هم برای پرتاب کردن توپ لازم دارید".

"با آنچه به دست می‌آوریم، زندگی را اداره می‌کنیم و با آنچه به دیگران عرضه می‌کنیم، زندگی را می‌سازیم" وینستون چرچیل.

۴. استعدادهایتان را به کار بگیرید و با چالش‌ها روبه‌رو شوید
آلبرت اینشتین (Albert Einstein) معتقد بود: «همه‌ی ما نابغه هستیم، اما اگر ماهی را به خاطر ناتوانی‌اش در بالا رفتن از درخت





اشتباهات کسب و کارهای کوچک در بازاریابی شبکه های اجتماعی

زیرکی بیشتری مراقب دیدگاه و احساس مشتریان خود باشید. اما نگران نباشید. ماهیت عمومی رسانه های اجتماعی تقریباً همیشه چیز خوبی است و حتی زمانی که مشتریانان شکایت می کنند، شما با اندکی آگاهی می توانید آن را به تجربه ی خوبی برایشان تبدیل کنید. بنابراین اگر تاکنون برای حضور کسب و کار خود در رسانه های اجتماعی اقدامی نکرده اید، بهتر است هرچه زودتر دست به کار شوید و فقط مراقب باشید از این اشتباهات کلاسیک اجتناب کنید:

حساب های رسانه های اجتماعی مختلف خود را به شیوه ای مشابه به روزرسانی می کنید

رسانه های اجتماعی با هم متفاوت اند. روشی که در یکی از آن ها خوب جواب می دهد، لزوماً در دیگری بازدهی خوبی ندارد. بنابراین توییت های خود را به صورت خودکار به صفحه ی فیس بوک تان ارسال نکنید، یا سعی نکنید به روزرسانی لینکدین خود را در اینستاگرام هم منتشر کنید. این پلتفرم ها کاملاً باهم متفاوت هستند و کاربردهای مختلفی دارند.

بدترین نتیجه ای که این اشتباه به دنبال خواهد داشت این است که به مرور زمان، مردم به روزرسانی های شما را نادیده

بازاریابی در شبکه های اجتماعی، با شیوه های سنتی تبلیغات و بازاریابی بسیار متفاوت است. برای موفقیت در شبکه های اجتماعی باید با آداب حضور در آن ها آشنا باشید.

امروزه دیگر اهمیت نقش رسانه های اجتماعی در تجارت و کسب و کار مورد تردید نیست و حتی شرکت های کوچکی که وبسایت خصوصی ندارند، می دانند که باید در این اجتماع حضور داشته باشند.

صرف حضور در رسانه های اجتماعی، قدمی مثبت است (البته به تمامی کارآفرینان جوان توصیه می شود که وبسایت خودشان را هم داشته باشند)، ولی بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک از طریق این رسانه ها، نیازمند طرز تفکری بالغ و هوشمندانه است. بازاریابی رسانه های اجتماعی فقط تبلیغات نیست و شما به گام های بیشتری برای رساندن پیامتان به مردم نیاز دارید.

از طرف دیگر، رسانه های اجتماعی به یکی از کانال های اصلی خدمات مشتریان تبدیل شده اند. شما بیشترین بازخورد مشتریان را چه زمانی که از خدمات شما رضایت دارند و چه زمانی که گله مندند در رسانه های اجتماعی مشاهده می کنید. بسیاری از این بازخوردها و نظرات برای سایر مردم هم قابل دسترسی هستند و این بدان معنی است که شما باید با دقت و





کسب و کارهای کوچک برای ارتباط با مخاطبان خود، صفحاتی جداگانه و تخصصی را طراحی کرده‌اند.

این آمار بدین معنی است که ۶۳ درصد از شرکت‌های کوچک، حساب‌های شخصی و شرکتی را از هم منفک نمی‌کنند. این مسئله، چندین مشکل جدی برایتان به وجود می‌آورد. اول اینکه شما را غیر حرفه‌ای جلوه می‌دهد؛ بعلاوه فعالیت‌های شخصی شما را در شبکه‌های اجتماعی دچار محدودیت می‌کند. به‌ویژه در حال حاضر و با شرایط سیاسی ناپایدار، بهتر است که مراقب باشید چه مطالبی را برای شرکت خود به اشتراک می‌گذارید.

حتی اگر موضوع تمایلات و گرایش‌های سیاسی را کنار بگذاریم، باز هم جالب نیست که عکس‌های شخصی شما در کنار تصاویر مربوط به شرکت دیده شوند.

این موضوع را هم در نظر داشته باشید که جدا کردن حساب‌های کاربری شخصی و شرکتی واقعاً کار ساده‌ای است. این کار برایتان هزینه‌ای ندارد و برای تمرین آن هم محدودیتی وجود ندارد. پس در اولین فرصت، صفحات شخصی و کاری خود را در شبکه‌های اجتماعی از هم جدا کنید. (البته شما این کار را برای حساب‌های بانکی خود نیز انجام می‌دهید، این طور نیست؟!)

خواهند گرفت و به هیچ کدام از تلاش‌های شما توجهی نمی‌کنند.

کاربران دیگر را دنبال نمی‌کنید

نباید رسانه‌های اجتماعی را با تبلیغات اشتباه بگیرید، رسانه‌ها مسیری یک‌طرفه نیستند؛ بنابراین شرکتی نباشید که هیچ کس و هیچ گزینه‌ی دیگری را به جز خود، دنبال نمی‌کند.

به محض اینکه حساب کاربری خود را تنظیم کردید و آن را به مرحله‌ای رساندید که مقبول به نظر می‌رسید، ۲۰ تا ۴۰ کاربر دیگر را بیابید و آن‌ها را دنبال کنید. سپس در طول زمان، پست‌های آن‌ها را لایک بزنید، برای آن‌ها کامنت بگذارید و حتی برخی از این پست‌ها را در صفحه‌ی خود بازنشر دهید. سعی کنید بخشی از اجتماع آن‌ها باشید. به این ترتیب آن‌ها کم‌کم شما را می‌شناسند و آن قدر به شما علاقه پیدا می‌کنند که بخواهند خودشان هم شما را فالو کنند.

بعلاوه فالو کردن شرکت‌ها و سازمان‌های دیگر را هم فراموش نکنید. با نظر دادن و به اشتراک گذاری پست‌ها، با آن‌ها وارد تعامل شوید. این یکی از بهترین روش‌های دیده شدن است.

از حساب کاربری شخصی خود به عنوان حساب

شرکت هم استفاده می‌کنید

طبق آخرین تحقیقات سال ۲۰۱۷، تنها ۳۷ درصد از





خیلی زیاد، یا خیلی کم پست می‌گذارید

حضور در رسانه‌های اجتماعی، مثل همه‌ی امورات دیگر زندگی به اعتدال و توازن نیاز دارد. شما باید به میزان کافی در این رسانه‌ها فعالیت کنید تا به نتایج مطلوب خود برسید؛ ولی نه به قدری زیاد که مخاطبان را خسته کنید.

می‌توانید از این استانداردها به‌عنوان یک راهنما استفاده کنید، هرچند این نمونه‌ها دستور مطلق استفاده‌ی شما از رسانه‌های اجتماعی نیستند:

فیس بوک: ۵ تا ۱۰ پست در هفته

توییتر: حداقل ۵ پست در روز

لینکدین: یک پست در روز

گوگل پلاس: کمتر از ۵ پست در روز

از هیچ‌کدام از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنید

ابزارهای مختلفی برای مدیریت کار با رسانه‌های اجتماعی وجود دارند که به شما کمک می‌کنند فعالیت‌های خود را بهینه‌سازی کنید. لزومی ندارد شما از همه‌ی این ابزارها استفاده کنید، ولی بسته به گستره‌ی فعالیتتان در شبکه‌های خاص، بهتر است ابزارهای سازمانده‌ی آنها را هم در برنامه‌های خود داشته

در رسانه‌های اجتماعی به پرسش‌های مشتریان

پاسخ نمی‌دهید

طبق آمار سال ۲۰۱۷، یک‌سوم کسب‌وکارهای کوچک، خدمات مشتریان را از طریق رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند. این خیر خوب و گام بزرگی است؛ ولی کافی نیست.

مشتریان شما انتظار دارند پاسخ سؤالات خود را در صفحات شما ببینند و هنگامی که شما در این کار تعلل یا سهل‌انگاری کنید، تصویر ناخوشایندی در ذهن آنها به‌جا می‌گذارید.

تلاش می‌کنید در همه‌ی شبکه‌های اجتماعی

حضور داشته باشید

به بیان اقتصادی، شما منابع خود را در خروجی‌های بسیاری پخش می‌کنید. در این حالت شما فرصت ندارید به تمامی صفحات خود رسیدگی کنید و در نتیجه نتایج دلخواهتان را به دست نمی‌آورید.

پس بهتر است ۲ یا ۳ پلتفرمی که بهترین نتایج و بازدهی را برایتان خواهند داشت شناسایی کنید و روی آنها متمرکز شوید. سرمایه و وقت خود را به آنها اختصاص دهید، در کار کردن با آنها تخصص پیدا کنید و فواید و آداب حضور در هر یک را بشناسید.



اگر می‌پرسید احتمالاً چقدر طول می‌کشد تا فالوئرهای ثابتی پیدا کنید و نتیجه‌ی تلاش‌های خود را ببینید، پاسخ شما این است: حداقل ۶ ماه. گرچه در فاصله‌ی ۶ ماه تا یک سال دستاوردهای به‌مراتب بهتری خواهید داشت.

بسیار تلاش می‌کنید مخاطبان را برای خرید محصولات تان قانع کنید

سعی کنید به‌جای اینکه به فکر فروش محصولات تان در شبکه‌های اجتماعی باشید، آن‌ها را به دیگران معرفی کنید. بی‌شک شما می‌توانید خبر یک رویداد فروش را در صفحات خود اعلام کنید. همچنین می‌توانید خبر عرضه‌ی محصولات جدید خود را به مخاطبان اطلاع دهید. اما انتظار نداشته باشید یا برنامه‌ریزی نکنید که روند فروشتان با پست‌هایی که در این صفحات می‌گذارید تعیین شود.

هدف شما باید در درجه‌ی اول سرگرم کردن و جذب مخاطبان باشد و در درجه‌ی بعد باید به آن‌ها نکات کاربردی را آموزش دهید. اگر با مشتریان وارد رابطه‌ای نزدیک نشوید و خودتان را به این امر متعهد ندانید، آن‌ها هم دلیلی برای تعامل با شرکت شما نخواهند داشت.

جمع‌بندی

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بسیار سرگرم‌کننده و حتی بسیار سودآور باشند. اما باید بدانید بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تا چه حد با تبلیغات سنتی و شیوه‌های چانه‌زنی بازاریابی کلاسیک، متفاوت است. به کارگیری تکنیک‌های سنتی در رسانه‌های اجتماعی، بی‌تردید به برنامه‌های شما آسیب خواهد زد.

ولی اگر سعی کنید مانند مشتریانانان فکر کنید و محتوایی را به اشتراک بگذارید که برای آن‌ها مهم است، کارتان را خوب انجام داده‌اید. اگر در بخش خدمات مشتریان، پاسخگوی نیازها و سؤالات آن‌ها باشید، یک کانال کسب‌وکار بسیار عالی خواهید داشت.

منبع: وبسایت زومیت



باشید.

البته این نکته را هم به یاد داشته باشید؛ زمانی فعالیت‌های شما در شبکه‌های اجتماعی مؤثر خواهند بود که ارتباط مستقیمی با مخاطبان خود برقرار کنید. ابزارهای خودکار می‌توانند به برنامه‌ریزی‌های شما کمک کنند، ولی جایگزین ارتباطات شما نمی‌شوند.

برای مخاطبان خود در شبکه‌های اجتماعی، هیچ‌گونه تخفیف یا امتیاز خاصی قایل نمی‌شوید

شکی نیست که شما برای جذب مخاطبانان باید از محتوایی غنی و مفید استفاده کنید. ولی این موضوع هم قابل انکار نیست که بسیاری از مردم به این دلیل به صفحات شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند که انتظار دارند با پیشنهادهای بهتری مواجه شوند. پس لزوماً نه هر روز، ولی در مناسبت‌های مختلف با پیشنهادهای تخفیف یا امتیازهای ویژه، پاسخگوی این خواست مخاطبانان باشید.

انتظار دارید خیلی زود به نتیجه برسید

به نتیجه نشستن حضور در شبکه‌های اجتماعی، پروسه‌ای زمان‌بر است. شما نمی‌توانید فکر کنید که به محض عضویت در آن‌ها، به هر چه در ذهن دارید، می‌رسید. نتیجه و کارایی این شبکه‌ها با حضور مستمر و هوشیارانه‌ی شما تضمین می‌شود.





برای یک تماس سکایپ چقدر پهنای باند استفاده می‌شود؟

پاسخ به هر دو سؤال بالا به ما کمک خواهد کرد یک برنامه چت صوتی را از بین برنامه‌های

Call type	Minimum download / upload speed	Recommended download / upload speed
Calling	30kbps / 30kbps	100kbps / 100kbps
Video calling / Screen sharing	128kbps / 128kbps	300kbps / 300kbps
Video calling (high-quality)	400kbps / 400kbps	500kbps / 500kbps
Video calling (HDI)	1.2Mbps / 1.2Mbps	1.5Mbps / 1.5Mbps
Group video (3 people)	512kbps / 128kbps	2Mbps / 512kbps
Group video (5 people)	2Mbps / 128kbps	4Mbps / 512kbps
Group video (7+ people)	4Mbps / 128kbps	8Mbps / 512kbps

مشابه انتخاب کنیم. اطلاعات پهنای باند در صفحه‌ی پشتیبانی سکایپ به‌طور دقیق نشان می‌دهد که برای هر نوع تماس، چه میزان پهنای باند مورد نیاز است.

برای ایجاد یک تماس تصویری با کیفیت از طریق اپلیکیشن سکایپ، چه مقدار پهنای باند نیاز است؟ قبل از فراگیر شدن اپلیکیشن‌های تماس اینترنتی، سکایپ برای مدت طولانی محبوب‌ترین برنامه در این زمینه بود. اما پس از آن، نرم‌افزارهای زیادی برای تماس با یکدیگر بدون پرداخت هزینه به وجود آمدند. ولی امروزه حتی با شیوع گزینه‌های جایگزین سکایپ همچون وایبر و واتس‌آپ، کاربرانی هستند که هنوز هم به سکایپ وفادار مانده‌اند.

پشتیبانی از تماس‌های ویدیویی با کیفیت بالا یکی از ویژگی‌های اصلی در سکایپ است. اما در جهان امروز که داده‌ها نقش بسیار مهمی دارند، این دو سؤال مهم مطرح می‌شود:

- آیا سکایپ در استفاده از اینترنت بهینه است؟
- پهنای باند مورد نیاز برای سکایپ چقدر است؟



کیلو بایت بر ثانیه است.

همچنین می‌توانید کیفیت پهنای باند را در زمان برقراری تماس بررسی کنید. یک تماس واقعی به شما خواهد گفت که ISP شما، پهنای باند کافی برای تماس سکایپ فراهم کرده است یا خیر.

• مخاطبسی را برای تماس

انتخاب کنید

• در پنجره مکالمه، روی

بررسی تنظیمات کلیک کنید

• تعداد میله‌های سبزرنگ، یک نشانه‌ی تصویری بر پایه‌ی

سیگنال پهنای باند است

S Call Technical Info

Basic

Conversation Objectid 1074

Conversation Identity [REDACTED]

Status IM_LIVE

Premium Status NOT_MULTIPARTY_VIDEO

Host [REDACTED]

InVol 100

OutVol 100

ParticipantCount 2

BW (avg/60sec): upload < 1 kBps

BW (avg/60sec): download < 1 kBps

گرچه فشرده‌سازی ویدیو در تماس‌های تصویری بهبود یافته؛ اما برای تماس تصویری با وضوح بالا با سرعت ۳۰ فریم در ثانیه، هنوز هم پهنای باند زیادی لازم است. اگر شما یک کاربر معمولی سکایپ هستید، بهتر است به یاد داشته باشید که برای داشتن تماس با کیفیت، باید اتصال خود را بر این اساس تنظیم کنید.

منبع: www.zoomit.ir

مقادیر بالا زمانی مهم‌تر می‌شوند که از اینترنت تلفون همراه استفاده می‌کنید و می‌خواهید مصرف خود را محدود کنید. به همین منظور سکایپ قابلیت‌هایی دارد که با توجه به پهنای باند موجود، کیفیت تماس را مطابق با آن تنظیم می‌کند.

حالا طبق نمودار اگر بخواهیم پهنای باند مورد نیاز برای یک تماس ویدیویی یک به یک از طریق سکایپ را به دست آوریم، حداقل به سرعت ۱ مگابیت بر ثانیه نیاز داریم؛ اما بهترین کیفیت را با ۱.۵ مگابیت بر ثانیه دریافت خواهیم کرد. همچنین برای تماس‌های گروهی، ۱ مگابیت بر ثانیه به ازای هر عضو بیشتر برای کنفرانس ویدیویی مطلوب اضافه می‌شود.

البته مشخصات سخت‌افزاری وب‌کم و کامپیوترهای همه‌ی شرکت‌کنندگان نیز در کیفیت مکالمه تأثیرگذار خواهد بود.

بررسی پهنای باند مورد استفاده توسط یک تماس

سکایپ در طول تماس، پهنای باند مورد استفاده برای آپلود و دانلود را نشان می‌دهد. در نوار منو روی تماس (Call) کلیک کنید و سپس به اطلاعات فنی تماس (Call Technical Info) مراجعه کنید.

پنجره‌ی باز شده، متوسط پهنای باند مصرفی برای تماس‌ها را نشان می‌دهد. همچنین می‌توانید اطلاعات دقیق‌تر را در قسمت Basic بررسی کنید. توجه داشته باشید که این ارقام بر حسب





غلام مرتضی یوسفی

زراعت مکانیزه؛ راهی روشن برای خود کفایی

میشود که ۷۰ درصد دهاقین ما در زراعت بخورونمیر مشغول کار هستند. این دهاقین، از شیوه ای که از سالیان متمادی رایج بوده کار میگیرند، از این رو هیچ تغییر در نوع کار و زندگی شان نیامده و زندگی پر از مشقت را در فقر و تنگدستی میگذرانند.

کشاورزان در برخی از کشورهای جهان سوم، به ویژه در افغانستان، از زمین های کشاورزی به شکل غیرفنی و مسلکی استفاده می کنند که این موضوع صدمه ای بزرگ بر توسعه پایدار و نسل های آینده به جا می گذارد. افغانستان از جمله کشورهایی به شمار می رود که بیشترین غذا و محصولات کشاورزی را به شکل سنتی تولید می کند و هنوز هم اکثریت کشاورزان از تکنالوژی بی بهره هستند.

استفاده نادرست از کشاورزی باعث تغییر ساختمان خاک، آلودگی منابع آبی و خاکسی، کاهش تنوع زیستی، بیماری ها، علف های هرز و طغیان آن ها، فرسایش خاک و از سوی دیگر کاهش تولید، افزایش سرخ تورم، بی کاری و گسترش فقر در جامعه می شود. زمین به عنوان یکی از اصلی ترین پایه های تولید و میراث گران بها از گذشته و سرمایه ای برای آیندگان می باشد و استفاده معقول از آن باعث شگوفایی اقتصاد و کشاورزی می شود.

افغانستان کشور کوهستانی و محاط به خشکه است اما دارای منابع سرشار طبیعی می باشد که دریاها و رودخانه های فراوانی دارد ولی این منابع آبی کشور بدون استفاده و با عبور از کنار دشت ها و زمین های زراعتی، به کشور های منطقه سرازیر می شود. نزدیک به ۸۰ درصد از جمعیت کشور مصروف زراعت اند و بخش عمده از اقتصاد و معیشت مردم وابسته به زراعت و مالداری می باشد.

کشاورزی در افغانستان نقش مهمی در افزایش سطح درآمد مردم و اقتصاد کشور دارد. تامین غذا، امنیت غذایی برای جمعیت روبه رشد، کاهش فقر غذایی، آسیب پذیری اقتصادی، عرضه مواد خام مورد نیاز صنعت، کمک به توسعه فعالیت های تولیدی وابسته، صادرات و تامین ارز برای وارد کردن کالاهای سرمایه ای و گسترش فعالیت های اقتصادی، حفظ و بهبود محیط زیست برای زندگی با کاربرد روش های تولیدی پایدار و استفاده بهینه از منابع را در توسعه های پایدار اقتصادی مفید می خوانند. زمانی که موارد بالا در بستر انجام فعالیت های تولیدی در بخش کشاورزی حاصل شود، می توان به توسعه این بخش و پایداری آن امیدوار بود.

با وجود مصروفیت فیصدی بالای مردم افغانستان در سکتور زراعت هستند و از این ناحیه امرار معیشت مینمایند، اما دیده





مختلف به مردم مطابق در خواست و تقاضا شان عرضه می نماید. اینکه چطور زراعت پیشرفته و متریقی داشته باشیم و تمام نیازمندیهای ملت خویش برآورده سازیم و به خودکفایی برسیم. عوامل و فکتورهای گوناگون وجود دارد که نقش اساسی در بوجود آمدن زراعت پیشرفته نقش دارند درینجا بصورت فشرده آنها را نام میریم:

۱. امنیت: موجودیت امنیت البته به معنی واقعی کلمه باعث رشد و انکشاف در همه بخشها بخصوص زراعت میگردد و اگر امنیت نباشد فقط زراعت بخور و نمیر میداشته باشیم و محتاج به دیگران هستیم و بس!

۲. کادر مسلکی: بدون کادرهای مسلکی و فنی در هیچ عرصه بخصوص کشاورزی و زراعت نمیتوان به اهداف متریقی و متعالی دست یافت پس تربیه و مسلکی ساختن زراعت جز عمده اولیتهای دولت و بخش خصوصی بشمار میرود و نباید آنرا از چشم انداخت.

۳. توسعه و انکشاف زمین های زراعتی بکر و بایر: خوشبختانه افغانستان دارای منابع ارزشمند و وافر زمین است.

۴. آب: آب از سرمایه های مهم و فراوان این مرزبوم است و آینده این کشور متعلق و مربوط میشود به استفاده درست و منطقی ازین منبع سرشار و فراوان.

۵. بند های آبگردان: متذکر شدیم که وطن مان دارای منابع زیاد آب است در اثر سعی و تلاش صادقانه و دلسوزانه فرزندان

با در نظر داشت تقریباً سه دهه ناآرامی، جنگ، خشکسالی و افزایش چشمگیر در تولید کونکتر، وزارت زراعت تلاش دارد با کمک به دهاقین، اقتصاد زراعتی کشور را احیاء کند، تولید و بهره برداری را رشد دهد، منابع طبیعی افغانستان را بمتنظر رشد پایدار مدیریت و حفاظت نماید، زیربناها و سیستم های آبیاری برای زراعت در مناطق روستایی را بهبود بخشد و مارکت های محصولات زراعتی را توسعه دهد و نیز در ارتقای ظرفیت منابع بشری تلاش نماید. ماموریت وزارت زراعت، کاهش سطح فقر در افغانستان و تضمین مصونیت غذایی برای همه مردم است. بنابراین دستورالعمل جدید در سکتور زراعت، بالای افزایش کمیت تولیدات زراعتی و تمرکز بالای محصولات زراعتی که دارای ارزش بیشتر هستند از طریق روش های مناسب تقویت زنجیره ارزش، توجه دارد. که استفاده از تکنالوژی پیشرفته و عصری سازی و وسایل کشاورزی در عصر کنونی، از بحث های اساسی در راستای تحقق توسعه پایدار به شمار می رود.

در گفتمان اقتصادی عرضه و تقاضا دو مقوله ارزشمند هستند که بدون زراعت عصری نمیتوان نیازمندیهای مردم را برآورده ساخت و همین زراعت هست که به این دو مقوله در اقتصاد جهان ارزش میبخشد و به آنها بها میدهد و معنی واقعی کلمات مذکور بصورت زیبا مجسم میگردد.

زراعت هست که برای بخشهای صنعت و تجارت مواد خام را بصورت وافر فراهم میسازد و ماشین آلات مکانیزه است که آنرا بصورت های گوناگون تبدیل و پروسیس مینماید و به اشکال

۱۵. سرمایه گذاری های بزرگ: زراعت بخش مهم تولیدی کشور را تشکیل میدهد و حدود ۸۰٪ مردم بصورت مستقیم و غیر مستقیم مصروف درین بخش هستند و برای دو بخش بزرگ تجارت و صنعت مواد خام فراهم میسازد بنا دولت در راستای تشویق سرمایه داران بزرگ و کوچک سعی بخرج دهد و زمینه ها را فراهم سازد تا سرمایه گذاران با خاطر آرام سرمایه گذاری نمایند و سبب ترقی، پیشرفت و رفاه ملت شود از سوی هیچ بهانه ی برای مداخله خارجی ها نماند و ملت و مردم عزیزمان دست بسوی کسی دراز نکند.

این در حالی است که گفته می شود، در حال حاضر شماری از شرکت های بزرگ تولید ماشین آلات کشاورزی در کشور فعالیت دارند و به گفته ی شماری از کشاورزان اگر حکومت زمینه ی قرضه های کشاورزی را برای آنها فراهم کند، همه کشاورزان علاقه مند به بکارگیری ماشین آلات کشاورزی هستند. و گذار از کشاورزی سنتی و معیشتی به کشاورزی مدرن و علمی نقطه آغاز خودکفایی مواد غذایی افغانستان خواهد بود که این خود باعث افزایش درآمد مردم، کاهش فقر، کاهش بیکاری، تعادل بیلاتس تادیات و غیره خواهد شد. به امید روزی که شاهد آن باشیم تا زراعت افغانستان یک زراعت مکانیزه و خود کفا گردد.



رشد آن آب بیشتر ذخیره شده و در آبیاری هزاران هکتار زمین زراعتی قرار خواهد گرفت و تولیدات نباتات وطن بی سابقه رشد خواهد کرد.

۶. ایجاد مراکز تحقیقاتی: افغانستان نیاز مبرم به مراکز تحقیقاتی زراعتی بیشتر در زمینه های مختلف بخصوص زراعت دارد.

۷. بانک زراعتی: بدون شک موجودیت بانک زراعتی در انکشاف و توسعه زراعت عقب مانده کشور نقش بسزا وارزنده دارد.

۸. ایجاد کوپراتیف ها: لازم است در راستای بلند بردن ظرفیت لازم کوپراتیفها و اعضای آن کوشید و آنرا از حالت فلاکت بار کشید و بسوی خود کفای سوق داد.

۹. ایجاد انجمن ها و اتحادیه های باغداری: تاسیس چنین نهاد ها صد درصد به نفع دهاقین کشور هست و باید آنرا توسط خود دهاقین ایجاد و توسط دولت وارگانهای ذیربط تقویه نمود.

۱۰. عرضه خدمات زراعتی: عرضه خدمات زراعتی به قیمت ارزان و با کیفیت خوب در راستای انکشاف و توسعه زراعت گام مثبت برداشته شود و این خدمات بصورت عمده شامل تمام سامان و وسایل زراعتی، کودها، تخم های اصلاح شده بذری، ماشین آلات زراعتی، تکنالوژی های نو، نهال های مثمر و غیره شده میتواند.

۱۱. مارکیٹ: بازار یا مارکیٹ جز لاینفک زراعت بوده و بدون بازار نمیتوان زراعت پیش رفته و با تجارتي داشت.

۱۲. احداث و ایجاد شاه راه های مواصلاتی: راه ها و شاه راه ها نقش بسیار تعیین کننده در انکشاف و ترقی همه جانبه وطن دارد بخصوص در عرصه کشاورزی، مکلفیت دولت است در زمینه اقدامات لازم را انجام دهد.

۱۳. میکانیزه سازی زراعت: اگر خواسته باشیم ملت عزیز خویش را از زراعت بخور و نمیر بیرون نموده و بسوی انکشاف گام برداریم بدون میکانیزه سازی زراعت امکان ندارد و بیش از خواب و خیال چیزی نیست و باید دولت زمینه ها را جهت وارد کردن ماشین آلات و ابزار زراعتی فراهم نماید و زراعت سنتی از وطن رخت بریندد.

۱۴. تقویه مالداران: مالداران بخش عمده زراعت را تشکیل میدهد و محصولات حیوانی نه تنها در داخل بمصرف میرسد که میتوان به خارج صادر کرد و پول هنگفت را بدست آورد.

یوسف علی

محصولات آن بدون استفاده از کود شیمیایی امکان پذیر نیست، ولی مصرف بی رویه این نوع کودها به یک نگرانی در میان آگاهان زراعتی و غذایی تبدیل شده است.

دلایل اضرار استفاده بی رویه از کود شیمیایی؟

یکی از مهمترین آسیب های استفاده بی رویه از کود و مواد شیمیایی در بخش کشاورزی، آلودگی های زیست محیطی است که در قالب آلودگی آب های زیرزمینی و خاک ظاهر می شود. ترکیب مواد شیمیایی موجود در برخی کودها با جذب در ریشه گیاه و عمق خاک، موجب مشکلات و بیماری های مختلفی در مصرف کنندگان محصولات زراعتی می شود. یکی دیگر از مهم ترین آسیب های استفاده غیر کارشناسی از کودهای شیمیایی آلودگی خاک است، برخی کارشناسان بر این باورند که ترکیب های سمی کودهای شیمیایی در حدود نیم سده در خاک باقی می ماند و این باعث می شود این مواد از طریق خاک یا آب به محصولات کشاورزی راه پیدا کنند.

اکثر کارشناسان بر این باور اند که مواد ترکیبی در کودهای شیمیایی تعادل خاک را بر هم می زند و با نفوذ به آن، برای مدت های طولانی تمامی زنجیره های زیستی وابسته به خاک را آلوده می کند.

بسیاری از کارشناسان کود حیوانی را به عنوان جانشینی مناسب برای کود شیمیایی در نظر گرفته اند؛ که در کشور ما بیشتر هم در گذشته و حال مورد استفاده داشته است. اما این نوع کود نیز بدون ضرر نیست؛ زیرا اگر کود حیوانی بدون رعایت استانداردهای لازم تولید شود یا به صورت غیراصولی از فاضلاب ها که احتمال آلودگی آنها زیاد است، گرفته شود، احتمال ابتلا به بیماری های مختلف از جمله «سیست ها پداتید» در مصرف کننده بالا می رود.

به اساس پیشنهاد کارشناسان حوزه زراعتی در آمریکا استفاده از کودهای گاوی به عنوان یکی از انواع کود ارگانیک ممنوع شده است؛ زیرا نایترت موجود در این کودها وارد آب های



پیامدهای ناگوار استفاده از کودهای شیمیایی

این روزها ما شاهد استفاده بی رویه از کود های شیمیایی در کشور هستیم که این موضوع نگرانی های جدی پیرامون سلامت مواد خوراکی را به همراه داشته است.

سلامت مواد خوراکی همواره به عنوان یکی از شاخص های پیشرفت یاد می شود و برای پیشبرد این شاخص در کشور ما بسیار ضعیف تلاش صورت گرفته است و نیاز به تلاش های جدی و تاثیر گذارتر است. در این بین استفاده بیش از حد از کودهای شیمیایی در بخش زراعت دلیل نگرانی بسیاری ها درباره سلامت مواد خوراکی در جامعه شده است. هر چند کشت و کار و تولید





زیرزمینی می شود.

با این وجود میتوان گفت که استفاده بی رویه از کودهای شیمیایی موجب ابتلا به بیماری های پارکینسون، پوکی استخوان، بروز بیماری های ژنتیکی، تولد نوزادان کم وزن، افزایش سقط جنین و اختلالات هورمونی می شود. افزون بر بیماری های یاد شده، سرطان دستگاه گوارش یکی از مهمترین عوارض استفاده زیاد از کودهای شیمیایی در بخش زراعت است.

کیفیت محصول به جای کمیت آن است. کارشناسان با اشاره به نقش مهم آموزش برای زراعت کاران میگویند: یکی از آموزش هایی که باید به زراعت کاران داده شود ارائه روش های نوین زراعتی است؛ زیرا بخش زراعت ما هنوز به شکل سنتی فعالیت می کند. در جواب به این پرسش که در این زمینه چرا تا امروز این آموزش ها داده نشده است، باید گفت که از آنجای که درآمد قشر زیادی از جامعه ما از طریق زراعت تامین می شود، برای این قشر کمیت مهم است نه کیفیت و این خود موجب می شود آموزش کمتر در شیوه زراعتی آنها تاثیر داشته باشد.

از دیگر راهکارها برای جلوگیری از مصرف بی رویه کود شیمیایی و آسیب های آن، استفاده از مواد نوین و کودهای جانشین است؛ کود بیولوژیکی «ورمی کمپوست» یکی از این جانشین ها است که می تواند آسیب های کود شیمیایی را به صورت چشمگیری کاهش دهد. استفاده از این کود و کرم هایی که زباله را به کودهای مناسب برای کشاورزی تبدیل می کنند، بهترین جایگزین کودهای شیمیایی است که هم نایترت، کادمیم، آرسنیک و سایر ترکیبات سمی کودها را ندارد و هم می تواند مصرف آب را پایین بیاورد.

نظارت بر مواد موجود در کودهای شیمیایی یکی دیگر از راهکارها برای جلوگیری از آسیب های این تقویت کننده در بخش کشاورزی است؛ از آنجا که این کودها از مواد مختلف سمی فراوانی تشکیل شده اند باید میزان استفاده از این مواد مجاز بودن آنها در آزمایشگاه ها مورد بررسی قرار گیرد.

با اشاره به نظر کارشناسان درباره سرطانزا بودن ترکیب موجود کودهای شیمیایی، میتوان گفت هر چند آمارهای مستندی در این زمینه وجود ندارد، ولی سخن کارشناسان زراعتی و صحت می تواند تایید کننده آسیب های کود شیمیایی برای سلامت انسان باشد. از آنجا که وظیفه ما حفظ منابع برای نسل های آینده است استفاده بی رویه از کودهای شیمیایی موجب می شود این منابع تخریب شود و نسل آینده در تنگنا قرار گیرد.

راه حل چیست؟

افزایش بی رویه استفاده از سم های مختلف و کودهای شیمیایی در سال های اخیر به یک تهدید جدی برای آب، خاک و سلامت مواد خوراکی تبدیل شده و لازم است در این زمینه مسئولان و کارشناسان زراعتی با برنامه های مناسب، فرهنگ استفاده صحیح از این مواد را در مردم رواج دهند. از آنجا که زراعت در بیشتر مناطق بر پایه کشت و برداشت سنتی است، این تفکر در میان زراعت کاران رواج پیدا کرده است که استفاده زیاد از کودهای شیمیایی موجب افزایش محصول می شود. لازم است در این زمینه دولت و مسئولان بخش زراعت با برگزاری دوره های آموزشی و استفاده از نخبگان محلی که توانایی اقناع کشاورزان سنتی را دارند، آسیب های این مواد مضر را برای آنها تشریح کنند.

یکی از مهم ترین آموزش هایی که باید به کشاورزان در جهت کاهش مصرف کودهای شیمیایی داده شود جایگزینی





شعار تبلیغاتی را چگونه بنویسیم؟

تبلیغاتی آن در ذهن دیگران خواهد ماند. هر چقدر شعارهای تبلیغاتی خلاقانه تر طراحی شوند، شانس موفقیت شما را افزایش می دهند. ما در این نوشته قصد داریم نکاتی را که باعث جذاب شدن شعار تبلیغاتی می شوند، بررسی کنیم. همچنین مراحل ساختن شعار و تعدادی از شعارهای تبلیغاتی معروف ترین برندها را نیز به شما معرفی می کنیم.

چه چیزهای باعث جذابیت شعار تبلیغاتی می شوند؟

عوامل مختلفی در جذابیت یک شعار تبلیغاتی مؤثر هستند که از جمله مهم ترین آنها می توان موارد زیر را نام برد:

شعار تبلیغاتی یکی از روش های بازاریابی است. در واقع برند شما باید در قالب چند کلمه مخاطب مورد نظر را هدف قرار دهد و هدفش را بیان کند.

شعار تبلیغاتی جمله ای است که محصول یا خدمات شرکتی را در قالب چند کلمه به مشتری توضیح می دهد. شعار تبلیغاتی نیز مانند لوگو، به منظور تبلیغات استفاده می شود. لوگوها نماینده ی بصری برند هستند؛ در صورتی که شعارها اهداف برند را به صورت نوشتاری بیان می کنند. شعار تبلیغاتی و لوگو هر دو به اندازه ی نام شرکت برای جلب توجه مشتری اهمیت دارند؛ با این مزیت که قابل فهم تر هستند و به خاطر سپردن آنها راحت تر است. هدف از ساختن شعار تبلیغاتی این است که مردم پیام برند را به خاطر بسپارند. گاهی اوقات نام برند فراموش می شود؛ اما شعار



۱- سادگی و کوتاه بودن

یک شعار تبلیغاتی تنها در صورتی جذابیت دارد که مخاطبان به سرعت متوجه نکته‌ی آن شوند. در واقع شعار شما تنها چند ثانیه فرصت دارد تا توجه مخاطب را به خودش جلب کند. بنابراین هر چقدر ساده‌تر باشد، فهم آن نیز بیشتر می‌شود. به یاد داشته باشید که یک شعار تبلیغاتی هیچ موقع نباید بیشتر از یک جمله باشد. تا جای ممکن جملات را کوتاه کنید. به جای به کار بردن چند کلمه، از لغاتی استفاده کنید که چند معنی می‌دهند.

۲- حفظ یکپارچگی

یکی از مهم‌ترین عواملی که باید در بازاریابی برند رعایت شود این است که شعار تبلیغاتی شما با لوگو و نام شرکت همخوانی داشته باشد.

۳- تمرکز بر وجه تمایز

هر برندی بر یک موضوع خاص تمرکز می‌کند و سعی می‌کند در آن موضوع قوی‌تری از بقیه ظاهر شود. بهتر است که این موضوع در ساختن شعار تبلیغاتی نیز به کار رود. به عنوان مثال اگر مزیت برند شما، قیمت کمتر نسبت به سایر رقبا است، این موضوع را در شعار تبلیغاتی خود نیز عنوان کنید.

۴- حفظ ماندگاری با گذشت زمان

به عنوان مثال شعار تبلیغاتی اپراتور مخابراتی ورایزن را در نظر بگیرید. این شرکت سال‌ها پیش عبارت «صدایم را می‌شنوی؟» را برای شعار تبلیغاتی خود استفاده کرد. تکنالوژی در آن زمان پیشرفت زیادی نکرده بود و همین موضوع باعث موفقیت این شعار تبلیغاتی شد. اما امروزه کیفیت مکالمه‌ی تمام تلفن‌های همراه واضح است. بنابراین این برند مجبور شد که برای هماهنگی با تکنالوژی روز دنیا شعار خود را عوض کند. شما هم باید پیشرفت تکنالوژی را در نظر بگیرید و از عباراتی استفاده کنید که با گذشت زمان قدیمی نشوند.

۵- عدم نیاز به توضیحات اضافه

از عباراتی استفاده کنید که هدف برند شما را به خوبی توضیح می‌دهند. به عبارتی مشتری با خواندن آن بتواند متوجه شود که برند شما در چه زمینه‌ی کاری فعالیت می‌کند.

۶- در نظر گرفتن بازار هدف

برخی برندها در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند. در چنین شرایطی شعار تبلیغاتی شما باید تمام مخاطبان هدف را در نظر بگیرد. این موضوع را نیز فراموش نکنید که گاهی اوقات زمانی که یک کلمه به معادل خود تبدیل می‌شود، معنی اصلی خود را از دست می‌دهد.

۷- مثبت بودن

یک شعار تبلیغاتی خوب، سریع به خاطر سپرده می‌شود و احساس





شعار تبلیغاتی بنویسید.

۲- شعارهای تبلیغاتی دیگران را بررسی کنید

شرکت‌های رقیب را شناسایی و شعار تبلیغاتی آن‌ها را بررسی کنید. بررسی کردن شعارها به شما نشان می‌دهد که چه چیزهایی در گذشته موفق‌تر بوده و چه چیزهایی نتوانسته است نظر مشتری‌ها را جلب کند. ما نیز در بخش آخر این نوشته چند مورد از معروف‌ترین شعارهای تبلیغاتی و ویژگی آن‌ها را بررسی کرده‌ایم.

۳- هر چیزی که به ذهنتان می‌رسد، یادداشت کنید

اگر با اعضای تیم خود مشغول انتخاب شعار تبلیغاتی هستید، ایده‌ها را با یکدیگر به اشتراک بگذارید. یک ایده ممکن است در ابتدا خنده‌دار به نظر برسد؛ اما بعد از گذشت مدتی معنا پیدا کند. در این مرحله هیچ ویرایشی انجام ندهید، فقط هر چیزی که به ذهنتان می‌رسد روی کاغذ یادداشت کنید. اطلاعات، اهداف، خدمات و محصولات شرکت را در نظر بگیرید و تمام ایده‌های ممکن را بازگو کنید. طول عبارات نیز در این مرحله اهمیتی ندارد؛ زیرا در مراحل بعد می‌توانید آن را ویرایش کنید.

۴- برند را در یک جمله تعریف کنید

ارزش برند را در ذهنتان مجسم کنید و بکشید آن را در یک جمله خلاصه کنید. مخاطبان برند را شناسایی کنید و این جمله را خطاب به آن‌ها توضیح دهید. همچنین سعی کنید این جمله را به شیوه‌ای خاص بیان کنید. سپس اطلاعات اضافی را حذف کنید و تعداد کلمات آن را کاهش دهید. شعار تبلیغاتی باید تا جای ممکن خلاصه باشد. بنابراین خودتان را به جای مشتری قرار دهید

خوبی در شنونده ایجاد می‌کند. همچنین بر مزیت‌های یک برند بیشتر از ویژگی‌های آن تأکید می‌کند. هر چقدر مشتری احساس بهتری بعد از خواندن شعار تبلیغاتی بگیرد، بهتر می‌تواند با برند ارتباط برقرار کند.

۸- صداقت داشتن

صداقت یکی از مهم‌ترین ویژگی‌هایی است که باید در شعار تبلیغاتی خود رعایت کنید. از به کار بردن کلماتی مانند «اولین» و «بهترین» اجتناب کنید؛ زیرا عباراتی که با این کلمات ساخته می‌شوند معمولاً صحت ندارند. همچنین از میزان خلاقیت شعار تبلیغاتی می‌کاهند. مشتری‌ها روی شعار تبلیغاتی شما حساب باز می‌کنند. بنابراین قولی ندهید که بعداً نتوانید به آن عمل کنید.

چگونه شعار تبلیغاتی بنویسیم؟

قبل از اینکه نوشتن شعار تبلیغاتی خود را آغاز کنید، کمی زمان بگذارید و خودتان را از نظر ذهنی آماده کنید:

۱- تمام جوانب برند را بررسی کنید

اگر قصد شعارنویسی برای برند دیگران دارید، باید ابتدا کمی تحقیقات انجام دهید. اطلاعات مربوط به برند را از داخل وبسایت جمع‌آوری و به دقت مطالعه کنید. همچنین از کارمندان شرکت بخواهید که تاریخچه‌ی برند و داستان شکل‌گیری آن را برای شما بازگو کنند. با محصولات و خدمات شرکت آشنا شوید و ویژگی‌های آن را به خوبی درک کنید. شعار تبلیغاتی باید برند را از رقبای متمایز کند؛ بنابراین به دنبال پیدا کردن وجه تمایز باشید. هر چقدر آشنایی بیشتری با برند پیدا کنید، راحت‌تر می‌توانید





و مانند آن‌ها فکر کنید.

۵- آن را به یادماندنی کنید

هر چیزی که حالت شعر داشته باشد بهتر در ذهن شنونده ماندگار می‌شود. بنابراین می‌توانید از کلمات هم‌قافیه استفاده کنید. کلمات هم‌قافیه، شعار تبلیغاتی را بامزه می‌کنند و همین موضوع ماندگاری آن را در ذهن شنونده بیشتر می‌کند.

۶- چند مورد از بهترین شعارها را انتخاب کنید

در این مرحله باید انتخاب خود را کمی محدودتر کنید. بنابراین ۵ مورد از بهترین شعارها را در نظر بگیرید. این موارد انتخاب نهایی شما نیستند؛ بلکه شما را کمی به هدف نزدیک‌تر می‌کنند. نگران این نباشید که انتخاب‌هایتان محدود شده‌اند. شما می‌توانید همین عبارات را نیز گسترش دهید و ایده‌های جدیدی از آن در بیاورید.

۷- نظر دیگران را جویا شوید

این روزها خلاقیت داشتن کار سختی است؛ اما اگر به صورت گروهی انجام شود بهتر نتیجه می‌دهد. نظرسنجی‌های فیسبوک و تلگرام به شما کمک می‌کنند که نظرات دیگران را نیز جویا شوید. اگر دنبال کننده‌گان زیادی دارید می‌توانید یک مسابقه در توئیتر برگزار کنید و از مخاطبان بخواهید با استفاده از هشتگ مربوطه یک شعار تبلیغاتی برای شما بسازند. سپس بهترین مورد را بر اساس تعداد لایک‌ها انتخاب کنید و به برنده جایزه دهید.

نمونه‌هایی از بهترین شعارهای تبلیغاتی

در ادامه‌ی نوشته به بررسی ۵ مورد از معروف‌ترین شعارهای

تبلیغاتی جهانی و علت محبوبیت آن‌ها می‌پردازیم:

۱- نایک؛ فقط انجام اش بده (Just Do It)

این برند در مدت کوتاهی توانست خودش را به عنوان چیزی فراتر از یک برند ورزشی در ذهن دیگران ماندگار کند. در واقع این برند تبدیل به تصور ما از ورزش شده است و مشتری‌ها را تشویق می‌کند که از موانع سخت عبور کنند. شعار تبلیغاتی نایک می‌گوید: اگر می‌خواهی یک قهرمان باشی، فقط انجامش بده. این تنها چیزی است که برای موفقیت تو اهمیت دارد.

آژانس تبلیغاتی این برند از همان روزهای اول می‌دانست که نایک با گذشت زمان خودش را بازاریابی خواهد کرد. برند نایک در اولین روزهای بعد از راه‌اندازی، کفش‌های مخصوص دوی مارا تن تولید می‌کرد. همان‌طور که می‌دانید، این رشته به عنوان یکی از سخت‌ترین ورزش‌ها شناخته می‌شود. در نتیجه شعار «فقط انجام اش بده» خیلی خوب هدف اصلی این برند را به مخاطبان هدف بیان می‌کند.

۲- اپل؛ متفاوت فکر کن (Think Different)

این شعار تبلیغاتی تنها از ۲ کلمه تشکیل شده است. اما هر کسی با خواندن آن متوجه می‌شود که با داشتن محصولات اپل حس جدیدی را تجربه خواهد کرد. طبق گزارش فوربز، یک سال بعد از پخش این شعار تبلیغاتی قیمت سهام اپل ۳ برابر شد. این شعار تبلیغاتی سال‌های زیادی همراه برند اپل بوده است؛ اما خریداران این محصولات همچنان خودشان را در میان کسانی تصور می‌کنند که طرز تفکر متفاوتی دارند.



به خوبی خودش را از رقبا متمایز کند. همهی شکلات‌ها دارای خاصیت مشترکی هستند و بعد از گرم شدن آب می‌شوند. بنابراین اشاره به مزیت برند نسبت به سایر رقبا می‌تواند تأثیر خوبی بر مخاطب بگذارد. در واقع روکش اسمارتیزهای ام ان ام مانع از آب شدن آن‌ها در دست می‌شود و مخاطب به خوبی می‌تواند تفاوت آن را نسبت به سایر برندها متوجه شود.

۷- پورشه؛ هیچ جایگزینی نیست (There is no substitute)

این نوع شعارهای تبلیغاتی فقط برای برندهای لوکس مانند پورشه جواب می‌دهد. این شرکت سال‌های سال اتومبیل‌های باکیفیت تولید کرده است و مطمئناً هیچ جایگزینی برای آن پیدا نمی‌شود.

۸- جنرال الکتریک؛ خیال‌پردازی در کار (Imagination at Work)

شعار قبلی شرکت جنرال الکتریک یعنی «ما اجناس خوبی وارد زندگی‌ها می‌کنیم» بسیار محبوب بود. شعار جدید این برند بیشتر بر فرهنگ داخلی شرکت تمرکز کرده است. این شرکت فعالیت‌های خود را بر پایه نوآوری بنا نهاده است. خیال‌پردازی اساس نوآوری است و شعار تبلیغاتی آن نیز این موضوع را به درستی نشان می‌دهد.

۹- آئودی؛ پیشرفت از طریق تکنالوژی (Advancement Through Technology)

اولین نسل آئودی ۸۰ سری B1 یک سال بعد از این شعار تبلیغاتی و در سال ۱۹۷۲ به بازار آمد. این شعار تبلیغاتی در آن زمان ویژگی ماشین‌های خود را به بهترین نحو بیان می‌کرد. تکنالوژی پیشرفته‌ای که در آن زمان در ساخت این مدل ماشین‌ها استفاده شده بود، توانست طرفداران زیادی را جذب این برند کند.

۱۰- نیویورک تایمز؛ تمام اخباری که برای چاپ مناسب هستند (All the News That's Fit to Print)

شعار تبلیغاتی نیویورک تایمز بر احساسات تمرکز نکرده است. در واقع این برند بر واقعیت‌ها و داستان‌های مهم برای آموزش مخاطبانش تمرکز دارد. معنی این شعار تبلیغاتی این است که تمام محتوای خود را برای چاپ مناسب می‌داند.

منبع: سایت زومت

۳- لورال؛ چون تو ارزشش را داری (Because You're Worth It)

چه کسی پیدا می‌شود که دلش نخواهد ارزش استفاده از بهترین محصولات را داشته باشد؟ خانم‌ها به این دلیل از لوازم آرایشی استفاده می‌کنند که زیبا و باارزش شوند. این شعار تبلیغاتی اهمیت محصولات آرایشی را بیان نمی‌کند؛ بلکه تصویر شما را در صورت استفاده از این محصولات ارائه می‌دهد.

۴- بی‌ام دبلو؛ طراحی شده برای لذت رانندگی (Designed for Driving Pleasure)

شرکت بی‌ام دبلو محصولات خود را به تمامی کشورهای جهان می‌فروشد. این برند چندین سال، در آمریکای شمالی با شعار تبلیغاتی خود یعنی «نهایت رانندگی» شناخته می‌شد. شعار تبلیغاتی جدید آن‌ها نیز مشتری را وادار می‌کند که برای تجربه‌ی یک احساس فوق‌العاده، مبلغ خوبی بابت خرید پرداخت کند.

۵- مک دونالد؛ من عاشقش هستم (I'm Lovin' It)

این شعار تبلیغاتی نمونه‌ی بسیار خوبی از در نظر گرفتن مخاطبان هدف است. مطمئناً غذاهای مک دونالد، سالم‌ترین انتخاب یک فرد نیستند. اما سالم بودن مزیت برند مک دونالد نسبت به سایر برندها نیست. بلکه طعم و مزه‌ی غذاهای آن باعث راضی نگه داشتن مشتری‌ها می‌شوند.

۶- ام اند ام؛ در دهانتان آب می‌شود، نه دستانتان (Melts in Your Mouth, Not in Your Hands)

شعار تبلیغاتی برند اسمارتیزهای ام اند ام توانسته است





نظریه‌های بنیادی مدیریت و رهبری در کسب و کار

آن‌ها را دارند و دیگران ندارند. خوشبختانه این نوع نظریات منسوخ شده است و در حال حاضر، کارشناسان معتقدند که می‌توان کیفیت رهبری را به مرور زمان افزایش داد.

نظریه‌های صفاتی به ما کمک می‌کنند که خصوصیت‌های مفید برای رهبری را پیدا کنیم. برخی از این خصوصیات عبارتند از: یکپارچگی، همدلی، اعتماد به نفس، مهارت‌های تصمیم‌گیری خوب و حساسیت در امور.

به هر حال، هیچ یک از صفات گفته‌شده یا ترکیبی از آن‌ها، تضمین‌کننده موفقیت یک مدیر یا رهبر نخواهند بود. صفات گفته‌شده، رفتارهایی بیرونی هستند که از تفکرات ذهنی افراد سرچشمه می‌گیرند. این تفکرات هستند که تأثیری اساسی در موفقیت یک رهبر و مدیر دارند.

۲- نظریه‌های رفتاری - رهبران موفق چه کارهایی انجام می‌دهند؟

این نظریه‌ها، به عملکرد، عادات و رفتارهای مدیران توجه می‌کنند. به عنوان مثال آن‌ها بررسی

تبدیل شدن به مدیر و رهبر موفق، آرزوی بسیاری از فعالان کسب و کار است. چه خصوصیاتی باعث می‌شود که رهبر موفق باشیم؟ رسیدن به موفقیت در امر مدیریت و رهبری، فرمولی اثبات‌شده و ثابت ندارد. حقیقت این است که موفقیت یک رهبر در شرایط مختلف، نیازمند اقدامات متفاوتی است. البته این بدان معنا نیست که نمی‌توان راه رسیدن به موفقیت در این حرفه را آموخت؛ بلکه با شناسایی مسیرهای مختلف این هدف، می‌توان بسته به شرایط مختلف، تصمیمات سازنده اتخاذ کرد.

نظریه‌های بنیادی مدیریت، از آموزه‌هایی هستند که آشنایی با آن‌ها، می‌تواند شما را در رسیدن به موفقیت در این مسیر یاری کند.

۱- نظریه‌های صفاتی - چه نوع افرادی، رهبران خوبی خواهند بود؟

نظریه‌های صفاتی بر این اساس بنا شده‌اند، که رهبران تأثیرگذار صفات شخصیتی مشابهی دارند. انواع ابتدایی این نظریه‌ها اعتقاد داشتند که صفات رهبری، ذاتی هستند که برخی افراد





یا توانایی تمرکز کردن در تصمیم‌گیری‌ها را ندارد نیز به چشم می‌خورد. در این مواقع، رهبری بدون مداخله بدون شک شکست خواهد خورد.

به‌طور قطع، رفتار رهبران بر کارایی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. محققان دریافته‌اند که هر یک از رفتارهای گفته‌شده، در موقعیت‌های مختلف مناسب و مفید خواهد بود. بهترین رهبران آن‌هایی هستند که رفتار مناسب را برای موقعیت موجود انتخاب کنند.

۳- نظریه‌های احتمالی - شرایط چه تأثیری بر نوع رهبری می‌گذارند؟

درک این واقعیت که هیچ تعریف دقیقی از نوع شخصیت و رفتار یک رهبر موفق وجود ندارد، کارشناسان را به این حقیقت رساند که بهترین نوع رهبری، به شرایط بستگی دارد. این نظریه‌ها تلاش می‌کنند که رفتار مناسب را در شرایط مختلف پیدا کنند.

به‌عنوان مثال این نظریه‌ها بررسی می‌کنند که در زمان تصمیم‌گیری سریع چه نوع رفتار مدیریتی بهتر خواهد بود؟ در زمانی که نیاز به پشتیبانی کامل از طرف

می‌کنند که آیا رهبران موفق، کارها را به‌صورت دیکته و جزء به جزء به تیم خود اعلام می‌کنند یا افراد تیم را نیز در تصمیم‌گیری‌ها دخیل و از آن‌ها پشتیبانی می‌کنند؟

در دهه ۱۹۳۰، کرت لوین یک ساختار دسته‌بندی مدیران بر اساس رفتار تنظیم کرد. این دسته‌بندی‌ها عبارتند از:

- رهبران مستبد، بدون مشاوره با اعضای تیم تصمیم می‌گیرند. این نوع از رهبری در زمان‌هایی که تصمیمات سریع باید اتخاذ شوند، مفید خواهد بود.

- رهبران دموکرات به اعضای تیم اجازه می‌دهند، که در تصمیم‌گیری‌ها نظر بدهند. این نوع رهبری در زمانی که نظر اعضای تیم در عملکرد تأثیرگذار باشد، مفید خواهد بود. البته این نوع از مدیریت در شرایطی که چشم‌اندازها و ایده‌های متنوعی در سازمان باشد، دشوار خواهد بود.

رهبری بدون مداخله تلاش می‌کند که آزادی کاملی به اعضای تیم بدهد. این نوع از رهبری در تیم‌هایی با پوتانشیل، تجربه و توانایی بالا بسیار عالی خواهد بود. البته این نوع از رهبری در زمان‌هایی که مدیر، تنبل است



وظایف و پاداش‌ها طراحی کرد تا به بهترین کارایی در تیم رسید. اگرچه این نظریه برای ساختن تیمی با انگیزه‌ی بالا و کارایی فزاینده مناسب نیست؛ اما اکثر اوقات موفق است.

تیم داریم باید چگونه رفتار کنیم؟ آیا یک رهبر باید به افراد تکیه کند یا تمرکز خود را بر وظایف بگذارد؟ این‌ها برخی از سؤالاتی هستند که نظریه‌های احتمالی در رهبری به آن‌ها می‌پردازند.

مدل مؤثر رهبری در کسب و کار

رهبری تحول‌گرایانه یا منعطف، بهترین نوع رهبری در کسب و کار است. این نوع از رهبران، یکپارچگی و هماهنگی را به‌خوبی از خود نشان می‌دهند و می‌دانند که چگونه باید چشم‌اندازی از آینده داشته باشند. آن‌ها به دیگران انگیزه می‌دهند تا به این چشم‌انداز برسند. آن‌ها رسیدن به هدف را مدیریت می‌کنند و تیم‌های موفق‌تر و قوی‌تری شکل می‌دهند.

البته مدل‌های موفق دیگری نیز وجود دارند که بسته به شرایط تیم، باید هر یک از آن‌ها را انتخاب کرد.

منبع: www.zoomit.ir

۴- نظریه‌های قدرت و تأثیرگذاری - منبع قدرت یک رهبر کسب و کار چیست؟

کارشناسان با تکیه بر این نظریه‌ها، روندی کاملاً متفاوت نسبت به نظریه‌های قبلی دارند. این نظریه‌ها بر این پایه استوار هستند، که رهبران از قدرت و تأثیرگذاری برای به انجام رسیدن کارها استفاده می‌کنند.

یکی از بنیادی‌ترین انواع این نظریه‌ها، اعتقاد دارد که ساختن و توسعه‌ی قدرت حرفه‌ای (قدرتی که از حرفه‌ای بودن در کسب و کار به دست می‌آورد)، بهترین نوع قدرت برای رهبری تیم است.

نظریه‌ی مهم دیگر قدرت و تأثیرگذاری معتقد است که افراد، کارها را تنها برای دریافت پاداش انجام می‌دهد. این نظریه می‌گوید باید ساختاری بر اساس



گلشن عشق

* محمد ظاهر رستمی هروی

همه خون
باز در زمزمه ام، همه خون جاری است
در بیابان دلم، شیون مجنون جاری است
می تراود ز لبم جوهر اندیشه عشق
صد چمن بوی گل از واژه و مضمون جاری است
پشت چشم شده سر سبز گیاه نگهی
در رگ عاطفه ام جوشش افسون جاری است
برگ افتاده بر آب و همه سرگردانی
به رخ از سیلی هر صخره شبیخون جاری است
قدمی نه به شقایقکده سینه من
غارت حادثه ها بین که در او چون جاری است
آه! تجدید کند خاطره یاد تو را
در نگه، زمزمه مصرع موزون جاری است

* صوفی عشقوری

جوهر شکر
تا نازبوی خط ز لببت سرکشیده است
یک برهزار حسن تو جوهر کشیده است
تا برسرت کلاه نظامی نهاده بی
سروقد تو جلوه دیگر کشیده است
حسنیت برای سیر و تماشای خویشتن
آینه را ز جیب سکندر کشیده است
رحمی بکن که پهلویم از فرط لاغری
برخاک آستان تو مسطر کشیده است
آتشوخ میرزایی من از بی ترجمی
نام مرا ز صفحه دفتر کشیده است
این سبزه خطت بخدا خوشنما تر است
لعل لب تو جوهر شکر کشیده است
آزرده بی سبب شده اید ای سهی قدان
کی عشقوری زناز شما سر کشیده است

✽ حمزه بابا

تینگه په وعده نه شوې دا څه چل دی
 کلکه پښتنه نه شوې دا څه چل دی
 ډېره گستاخي مې نظر وکړله!
 ماته ولې سره نه شوې دا څه چل دی
 ته مې مخ روڼی د ماښامونو یې
 سوزې خو ډیوه نه شوې دا څه چل دی
 تا خو د وختونو پروا نه کړله
 لارې راستنه نه شوې دا څه چل دی
 ټنډه د حمزه وې د قسمت غوټه
 مړ شو ته خوره نه شوې دا څه چل دی

✽ انعام الله گوهر

دا چې په هر کور کې ژړا ده، په هر چا قیامت دی
 قیامت نور څنگه وي سرپه! خو همدا قیامت دی
 غاړه دې بنده که به تینگه غېږه نه راکوې
 هسې هم ډېرې اوازې دي چې سبا قیامت دی
 په چا دې سیوری دی د زلفو، څوک دې لمر ته ولاړ
 د تا دیدن کول خو هم یاره صفا قیامت دی
 شي هره ورځ لکه شپېته زره کلونه اوږده
 له تانه پرته بس په ما باندې اشنا قیامت دی
 سرې چې مړ شي له دنیا سره یې بند شي تعلق
 سرې چې څنگه له دنیا نه شو فنا، قیامت دی
 هغه د (چا) د بېلتانه ورځې دې هېرې شوې بیا!
 گوهره یار! په تا تېر شوی ډېر پخوا قیامت دی



۳۱ راز شخصی دارد هر انسان

فصلنامه خصلت های فردی و اجتماعی تحقیقی را منتشر کرده است، که حاصل بررسی بیش از ده هزار راز در چندین سنجش می باشد. تیم تحقیقاتی بر اساس نتیجه گیری و تقسیم بندی انواع رازهای ثبت شده، آنها را در معرض بازیابی و انتخاب دوباره در بین دو هزار نفر دیگر قرار داده اند و در مرحله نهایی متوجه شده اند که:

به طور میانگین انسانها حدود ۱۳ راز شخصی دارند، که پنج تا از آنها آنقدر مهم هستند که به هیچکس نمی گویند. پروفسور دانشکده مدیریت بازرگانی دانشگاه کلمبیا Michael Slepian و سرپرست تیم تحقیق می گوید «ما متوجه شدیم که فکر کردن افراد درباره اسراراری که پنهان می کنند صدمات روحی و جسمی اش خیلی بیشتر از نگرانی ناشی از فاش شدنش می باشد»

سواستفاده از اعتماد باعث شکل گیری حدود نیمی از اسرار آدمها است. دروغ و فریب های اقتصادی هم بخش بزرگی از اسرار شخصی افراد را شامل می شوند. دزدی، خیانت و فرار از مسئولیت های شغلی نیز بیش از ۳۰ درصد رازها را در بر می گیرند.

تحقیق فوق در ضمن نشان داده است، که بخش اعظم بحث کردن درباره اسرار شخصی وقتی صورت می گیرد که افراد تنها هستند. به عبارت دیگر، نگرانی از افشای یک راز خیلی کمتر از اذیتی است که فکر و خیال درباره رازها، ایجاد می کنند. تا مادامیکه یک فرد، یک راز را حمل می کند تشویش اصلی وجود خواهد داشت.

منبع: marde-rooz.com





انواع استانداردهای جهانی

برای پیاده سازی و استقرار سیستم های مدیریت و تضمین کیفیت بوده که مورد استقبال فراوان در سطح دنیا قرار گرفت. سری استانداردهای ایزو ۹۰۰۰ در سال ۱۹۹۴ و ۲۰۰۰ با نگرش فرایند گرا و نهادینه نمودن بهبود مستمر در سیستم مدیریت کیفیت سازمان از طریق فرآیندها مورد ویرایش قرار گرفت. در واقع استاندارد ایزو ۹۰۰۰ به یک محصول خاص داده نمی شود، بلکه فرایند تولید کالا یا خدمات را در یک واحد تجاری مورد ارزیابی قرار می دهد.

مزایای بکارگیری استاندارد ایزو ۹۰۰۰

- بررسی مجدد فعالیت های سازمان براساس اهداف سازمان و رفع کاستی ها .
- شفافیت فرایندها و شاخص ها در سازمان.
- جلوگیری از دوباره کاری ها به واسطه تعریف فعالیتهای برنامه ریزی شده و سیستماتیک.
- کاهش هزینه ها

ایزو (ISO) مخفف عبارت International Organization for Standardization به مفهوم سازمان بین المللی برای استانداردسازی است. در حال حاضر این سازمان بین المللی متشکل از یک شبکه از موسسات استاندارد ملی در ۱۵۷ کشور دنیا است، که بر پایه یک مرکز در هر کشور و یک مرکز اصلی در شرق ژنو، سوئیس فعالیت می کنند که وظیفه هماهنگی مراکز مختلف را برعهده دارد. امروزه رعایت استانداردهای ایزو در تولید و عرضه محصولات خدمات از چنان اهمیتی برخوردار است، که در عرصه تجارت جهانی استانداردهای ایزو شرط اولیه در داد و ستدهای بین المللی قرار گرفته است.

انواع استانداردهای ایزو

۱- استاندارد ایزو ۹۰۰۰: در سال ۱۹۸۷ کمیته فنی ۱۷۶ سازمان بین المللی استاندارد (ISO/TC 176) سری استانداردهای ایزو ۹۰۰۰ را به جهانیان ارائه نموده. هدف از تدوین این سری استاندارد به وجود آوردن الگویی بین المللی





اصلی فرایند تولید و به عبارت پشت پرده عرضه یک کالا است نه خود کالا. در واقع این گواهینامه به واحدی اعطا می شود، که در دراز مدت برنامه های عملی برای کمک به پاکیزه ماندن محیط زیست داشته باشد و آنها را به درستی اجرا کند.

مزایای به کارگیری استاندارد ایزو ۱۴۰۰۰:

- ایجاد سیستم های مدیریت زیست محیطی که منجر به حفاظت بیشتر از محیط زیست می شود.
- به حداقل رسانیدن موانع غیر تعرفه ای تجاری و تسهیل تجارت بین الملل با توجه به بهای دادن بیشتر به محیط زیست در سازمان.
- جلب مشتریان بیشتر و افزایش سهم بازار در سطح بین المللی.



- افزایش رعایت مقررات و قوانین مربوط به محیط زیست.
- استفاده بهینه از منابع طبیعی.

- ایجاد اطمینان و اعتماد در درون سازمان.
- ایجاد اطمینان و اعتماد درون سازمان (مشتری).
- افزایش توان رقابت در عرصه بین الملل.
- دامنه کاربرد: این استاندارد در کلیه سازمان های تولیدی و خدماتی و پژوهشی و آموزشی و... کاربرد دارد.



۲- استاندارد ایزو ۱۴۰۰۰: استانداردهای خانواده ایزو ۱۴۰۰۰ شامل استانداردهای بین المللی در رابطه با سیستم های زیست محیطی است. این استانداردها در سال ۱۹۹۶ میلادی توسط کمیته ملی ۲۰۷ سازمان ایزو به وجود آمده است. یک سیستم مدیریت زیست محیطی می تواند به عنوان بخشی از سیستم های جامع مدیریت به حساب آید. این سیستم شامل ساختار سازمانی فعالیت های طرح ریزی تعریف مسئولیت ها، تعیین روش ها و فرایندها و همچنین در اختیارگیری منابع لازم برای تهیه، اجرا، بازرنگری و حفظ خط مشی زیست محیطی سازمان است. این استاندارد مسئله



زنجیره غذا صورت پذیرد. به کارگیری این استاندارد به سازمان هایی که در رده های مختلف زنجیره ای قرار دارند کمک میکند که بتواند مخاطرات موجود در سیستم خود را شناسایی و کنترل نمایند. این استاندارد مجموعه ترکیبی موثری را جهت حصول اطمینان از ایمنی غذا در طول زنجیره غذایی ایجاد می نماید که عناصر کلیدی آن شامل ارتباط متقابل، سیستم مدیریت، برنامه های پیشنهادی و اصول HACCP می باشد.

دامنه کاربرد: کلیه سازمان ها در محدوده زنجیره غذایی شامل تولید کننده مواد اولیه در کارخانه های تولید مواد غذایی و خوراک دام عوامل درگیر با حمل و نقل و انبارش فروشگاه های خورده فروشی و تامین کننده خدمات مرتبط با غذا نظیر خدمات بسته بندی و... میتوانند از این استاندارد بهره جویند.

۵- استاندارد ایزو/ IEC ۱۷۰۲۰: یکی از استانداردهای



تخصصی است که برای معیارهای عمومی برای فعالیت انواع مختلف سازمان های بازرسی کننده می باشد. هدف از این استاندارد مشخص کردن معیارهای عمومی سازمان های بازرسی کننده بی طرف، قطع نظر از بخش مورد بازرسی می باشد. این استاندارد همچنین معیارهای استقلال را نیز مشخص می کند. این استاندارد برای استفاده سازمان های بازرسی کننده و مراجع تایید صلاحیت و نیز سایر سازمان های مرتبط با شناسایی صلاحیت سازمان های بازرسی کننده در نظر گرفته شده است.

۶- استاندارد ایزو IEC ۱۷۰۲۵: روند تخصصی شدن فعالیتهای سازمان ها و موسسات و سازمانهای تدوین کننده استاندارد را بر آن میدارد تا نیازمندیهای خاصی را جهت حصول اطمینان از کیفیت خدمات این نوع سازمانها تدوین نماید.

- تسهیل تجارت بین الملل.

- ایجاد ارزش افزوده بیشتر برای سازمان.

دامنه کاربرد: این استاندارد برای کلیه صنایع و سازمان های مختلف تولیدی و خدماتی کاربرد دارد.

۳- ایزو ۱۸۰۰۱ (ohsas): سری ارزیابی بهداشت شغلی (occupational health and safety assessment series) استاندارد قابل امتیازبندی و اخذ گواهینامه است. در سال ۱۹۹۸ کمیته ای متشکل از موسسه استاندارد بریتانیا شرکت های اصلی گواهی دهنده انگلستان و سایر سازمان های بین المللی استاندارد تشکیل شد. که هدف آن تهیه و تدوین استاندارد واحد بود.

ایزو ۱۸۰۰۱ (ohsas) در پاسخ به نیاز سازمان ها به یک استاندارد سیستم مدیریت ایمنی و بهداشت شغلی که به وسیله آن بتواند سیستم مدیریت خود را در زمینه های بهداشتی و ایمنی ارزیابی کند تدوین شده است. ساختار استاندارد ۱۸۰۰۱ (ohsas) سازگار با استانداردهای ایزو ۹۰۰۰ و ایزو ۱۴۰۰۰ است تا سازمان ها بتوانند به راحتی سیستم های مدیریت کیفیت، محیط زیست و بهداشت شغلی و ایمنی را با یکدیگر ادغام و سیستم مدیرتی یکپارچه ای را ایجاد نمایند. یک سیستم مدیریت ایمنی و بهداشت شغلی سازمان را در شناسایی، حذف و یا به حداقل رساندن خطرات مرتبط با بهداشت و ایمنی کارکنان خویش و سایر طرفهای ذینفع که در معرض آن قرار دارد یاری می کند.

مزایای بکارگیری استاندارد ۱۸۰۰۱ (ohsas):

- تفکری طرح ریزی شده و مستند در ارتباط با بهداشت و ایمنی شغلی
- ساختار منحصر برای مدیریت بهداشت و ایمنی شغلی
- ایجاد محیط کاری ایمن تر و سالم تر
- افزایش آگاهی و دانش در خصوص مدیریت ایمنی و بهداشت شغلی
- کاهش ریسک حوادث، رویدادها و ...
- ۴- استاندارد ایزو ۲۲۰۰۰: ایمنی غذا وابسته به بروز مخاطرات بیماری زایی غذایی در هنگام مصرف می باشد. کنترل کافی و مناسب در طول زنجیره غذایی امری ضروری به نظر میرسد چراکه در هر مرحله از زنجیره غذایی ممکن است مخاطرات ایمنی غذا رخ دهد. لذا رسیدن به ایمنی غذا بایستی با تلاش همه گیر طرفهای

بار در سال ۱۹۷۱ در کنفرانس ملی حفاظت مواد غذایی مطرح شد. سپس در سال ۱۹۷۳ سازمان فضانوردی آمریکا (ناسا) با همکاری شرکت پیلسبوری این سیستم را برای اطمینان از سلامت مواد غذایی فضانوردی اجرا نمود. این سیستم در سال ۱۹۸۵ به اطلاع عموم رسید و در سال ۱۹۹۳ توسط کمیسیون کدکس پذیرفته شد.

مزایای بکارگیری استاندارد: استقرار این سیستم در سازمان با توجه اجرای مراحل کنترل مناسب و موثر در طول فرایندهای پذیرش مواد اولیه تولید محصول انبارش و نگهداری و ارسال محصول به سازمان اطمینان می دهد که با حداقل هزینه مطمئن ترین کنترل ها را انجام می دهد و میتوان به مزایای زیر اشاره کرد:

- ایجاد اطمینان در مصرف کنندگان محصولات

- حرکت به سمت تولید بدون نقض

- پیشگیری از مخاطرات شیمیایی، میکروبی و فیزیکی که ممکن است در فرآورده های غذایی موجب خسارت رساندن به مشتری و کاهش اعتبار سازمان شود.

- سازگاری با سایر سیستم های مدیریت کیفیت

کلیه سازمان های تولیدی و خدماتی که در زنجیره تأمین مواد غذایی جامعه نقش ایفا می کنند، مانند مجتمع های کشت و صنعت و تولید کنندگان مواد غذایی و توزیع کنندگان مواد غذایی و سردخانه ها و ... می باشد می توانند با استفاده از این اصول نسبت به تضمین سلامت غذایی خود اطمینان لازم را کسب نمایند.

۹- استاندارد HSE و IMS: یک سیستم مدیریت سازمان

یافته چهارچوبی ایجاد می کند، که در قالب آن افراد می توانند، به طور منظم برای سازمان کار کنند و در مقابل درآمد مطلوب با روش کارآمد و موثر به دست یابوند. به عبارت دیگر سیستم مدیریت روشی است، که ما می خواهیم کارها انجام شود، سیستم مدیریت می تواند در زمینه های گوناگونی همچون کیفیت، بهداشت، ایمنی و محیط زیست مد نظر قرار گیرد. به طور طبیعی مرکز توجه و تأکید هر یک از اجزا سیستم با دیگری تفاوت دارد.

منبع: www.faelchem.blogfa.com

علاوه بر استاندارد ایزو ۹۰۰۰ که الزامات عمومی سیستم مدیریت کیفیت را برای کلیه سازمانها بیان می نماید، در صنایع مختلف استانداردهایی منتشر میشود، که الزامات خاصی را برای آن تعریف مینماید که این الزامات به صورت مکمل جایگزین الزامات عمومی سیستم مدیریت کیفیت سازمان را تشکیل میدهد. این استاندارد تخصصی برای تشریح سیستم مدیریت کیفیت آزمایشگاهها تدوین شده است. به بیانی دیگر این استاندارد برای کلیه آزمایشگاههای ارائه دهنده، خدمات اندازه گیری، تست، آزمون و کالیبراسیون (آزمایشگاههای صنعتی) بدون توجه به تعداد پرسنل یا گستردگی محدوده فعالیتهای آن قابل کاربرد می باشد.

۷- استاندارد ایزو / TS ۱۶۹۴۹: با وجود آنکه استانداردهای

ایزو ۹۰۰۰ به دلیل ماهیت مستقل خود برای بسیاری از نهادها به عنوان پایه و اساس ساخت سیستم مدیریت و کیفیت قرار گرفته، اما برخی از حوزه های اقتصادی به خصوص، مانند صنایع موتر، که علاقه بیشتری به برآورده شدن خواسته های کیفی خود دارند اقدام به تدوین الزامات ویژه خود نموده اند و اجرای این خواسته ها را برای تأمین کننده گان خود الزام نموده اند. از آنجا که تعداد این الزامات سبب بروز مشکلاتی در خصوص ارزیابی مکرر خواسته های متفاوت برای قطعه سازان طرف قرارداد موترسازان مختلف شده است. بررسی برای حل این مشکل منجر به تشکیل گروه کاری بین المللی صنعت موتر گردید، که این گروه کاری با همکاری کمیته فنی ۱۷۶ سازمان بین المللی استاندارد اقدام به یکپارچه سازی خودروسازان جهان نمود. ماحصل این تلاش انتشار مشخصه فنی ایزو گردید در تدوین این مشخصه فنی مراجع زیر به کار گرفته شده است:

- سری استانداردهای بین المللی مدیریت کیفیت

- نظام نامه های مرجع موتر سازان آمریکایی

- نظام نامه های مرجع موتر سازان ایتالیایی

- نظام نامه های مرجع موتر سازان فرانسوی

- نظام نامه های مرجع موتر سازان آلمانی

۸- استاندارد HACCP: مجموعه الزامات مربوط به

سیستم مدیریت بهداشت مواد غذایی است که به معنی تجزیه و تحلیل خطر و نقاط کنترل بحرانی می باشد، که برای اولین





په افغانستان کې چينايي ګرځندويان

څېړنپوه رازقي نړيوال

کولو په خاطر د افغانستان بودايي مرکزونو ته راتلل او له دې لارې به هند ته تلل.

البته ددې چينايي زايرينو دقيق معلومات د تاريخ د ډېرې غني څيړې په توګه موږ ته را پاتې او که فرضاً د دوی دا قيمتي ليکنې نه وای، په يقين سره به نن موږ د هغه وخت په تړاو د معلوماتو له يوې مهمې برخې څخه محروم وای؛ دا ځکه چې د هغې زمانې د پېښو په روښانه کولو کې ددې چينايي منابعو څخه ډېره استفاده کېدای شي او دوی له دې سياحانو څخه عبارت دي. (۱)

شي فاهيان، (۳۹۹م. - ۴۱۴م.):

دا د چين د بودايي مذهب نامتو راهب (ملنگ) چې «شي فاهيان» نومېده، د نادر او کيمياو کتابونو د راغونډولو په مقصد په ۳۹۹م. کال له چين څخه راهي شو او د کاشغر له لارې د افغانستان لمړختيزه سيمه کې د اباسين غاړو ته راورسېد. ده د گندهارا په ولايت کې يو شمېر سيمې وليدلې او په دې نومونو يې ونومولې:

- سوات: د گندهارا (سو-هو-تو = su-hu-to)

کله چې زموږ د هېواد د لرغوني تاريخ، په تېره بيا د کوشاني دورې له اړوندو پېښو او د گندهارا د محلاتو له نومونو څخه يادونه کېږي، يوازينی اثر چې په دې برخو کې ځينو پوښتنو ته مستند ځوابونه ورکوي، هغه د همدې ګرځندويانو او زايرينو راپاتې شوي معلومات دي، لکه په دې باب پوهان وايي: په افغانستان کې د اسلام د سپېڅلي دين د خپرېدو د شاوخوا زمانې په پېښو باندې هغه ډېرې او غوره سرچينې چې رڼا اچوي، هغه لرغوني ليکنيز سندونه دي چې د پوره ډاډ او باور وړ ګڼل کېږي او دا بډايه تاريخي مدارک د هغو سفرليکونو څخه عبارت دي، چې په هماغه زمانه کې چينايي ګرځندويانو د افغانستان له خاورې د ليدنې په وخت کې ليکلي دي. دا ګرځندويان زموږ هېواد ته د دوو موخو له مخې راتلل:

الف: د سياسي موخو په خاطر د خپلو سفارتونو له خوا د ورکړل شوو وظيفو د اجرا کولو لپاره او د هغه مکلفيت په غرض چې د چين د دربارونو څخه اسيايي هېوادونو، هند، فرانسې او نورو هېوادونو ته به لېږل کېدل.

ب: بله ډله د چين د روحاني قشر څخه هغه بودايي پارسايان او راهبان وو چې د لويو معبدونو د ليدلو او د ديني معلوماتو ترلاسه



سونگ-ین، (هوی- سنگ = Hoi-Song، ۵۱۷م- ۵۱۸م):

د چین د تون هوانگ اوسېدونکی یو چینایي چې سونگ ین نومېده، د شونگلی د معبد راهب ؤ او په هوی سنگ یې هم شهرت درلود. د شمالي وای د کورنی (تاتاري طایفه) د «تای هو» د ملکې له خوا مامور شو، چې د بودايي سپېڅلو کتابونو د ترلاسه کولو په خاطر لوېدیزو هېوادونو ته مسافرت وکړي. دده سفر ۵۱۷م - ۵۱۸م پورې دوام وکړ، نوموړي په دې موده کې ۱۷۰ ټوکه کتابونه، چې د مذهب کبیر؛ یعنې د بودايي دین د لویې طریقې پورې یې تړاو درلود، چین ته راوړل.

نوموړي له ختن څخه د افغانستان په هغو ختیځو برخو او لارو سفر وکړ، چې سسل کاله د مخه پرې فاهیان تللی ؤ. نوموړي په دې سفر کې د هفتلي پاچاهانو (هیاطله) چې دا وخت یې پاچا «گولاس» او غالباً «مهراکوه» نومیده، واکمني درلودله. ده د وخت د واکمنی پېښو او کلتوري مشخصاتو په اړه معلومات راغونډ کړل. د افغانستان د گندهارا سیمه یې ولیدله همدارنگه ده په دې سفر کې پېښور او ننگرهار هم لیدلي او د هغوی د معبدونو په اړه یې لکه فاهیان معلومات ورکړي دي.

نوموړی بیا وروسته د سنتو (سیند درياب) په لور سفر وکړ او په ۵۱۳م. کې بېرته چین ته ستون شو. (۴)

هیون تسنگ = Hiun-Tsang، ۶۳۰م - ۶۴۰م

دا نامتو چینایي سېلاني چې په تاریخي مدارکو کې په هیوان تسانگ، هیوان تخانگ، هیونسن، هیون خانگ، خوان زانگ او داسې نورو شهرت لري، درېم چینایي سیلانی دی، چې له افغانستانه یې د خپلو لیدلو په اړه یو شمېر معلومات وړاندې کړي دي، چې په خپل ذات کې خورا مهم او گټور دي.

نوموړي په ۶۰۳م کال د چین د هونان ایالت په لیو کې زېږېدلی دی او د هغې زمانې له بودايي مشهورو راهبانو څخه شمېرل کېده، په ۲۶ کلنۍ کې یې د بودايي مذهب د دستورونو په هڅو لویدیځو هېوادونو ته په سیاحت پیل وکړ او په ۶۲۹م. کې پای ته ورسېد.

هیوان تسانگ په ۶۴۰م. کال د یوشمېر بودايي سپېڅلو اثارو څخه ۱۲۴ ټوکه د ستر مذهب کتابونه چې په ۲۲ اسانو بار شوي وو، چین ته یوړل.



- تکسیلا: (چو-چا-شی-لو = chu-cha-sh-lo)

- پېښور: (فو-لو-شا = fo-lu-sha)

- د جلال اباد هډه: (هیلو = Hilo)

- ننگرهار: (نا-کی = Na-Ki)

- روه: (لو-یې = Lo-i)

- بلو: (پو-نه = Po-no) او نور. (2)

شي فاهیان تر څوارلسو ملکونو مسافرت وروسته په ۴۱۴م. کې بېرته نانکن ته ستون شو، خپله سفرنامه یې ولیکله، هندي کتابونه یې په چینایي ژبه وژباړل او په ۸۶ کلنۍ کې مړ شو. (۳)





هیوان تسانگ د خپل سفر په لړ کې کشمیر او هند ته او له ۱۴ کلونو وروسته د چاپندر له لارې تکسیلا ته راځي.

- تکسیلا: (۱۵ دسمبر ۶۴۳م / ۲۳ هجري)
- له اندوس څخه په پیل تېرېدل او په وپېند کې څنډ: ۲۵ دسمبر ۶۴۳م (۲۴ هجري)
- د لغمان پاچا ته ورتگ (۱۵ مارچ ۶۴۴م / ۲۴ هجري)
- همدارنگه هیوان تسانگ زموږ د لرغوني هېواد یو شمېر سیمې لیدلې، چې نومونه او نېټې یې په دې ترتیب ضبطې کړې دي.
- = بنو (۱۵ جون ۶۴۴م / ۲۴ هجري)
- اوپوکین = افغان پکتیا (۲۰ جون ۶۴۴م / ۲۴ هجري)
- غزنه = تسو - کیو - تو (۲۵ جون ۶۴۳م / ۲۴ هجري)
- کابل = اوتسپانا - ول جنوري، ۶۴۴م / ۲۴ هجري)
- کاپیسا = د کابل په شمال کې (د ۵ جولای ۶۴۴م / ۲۴ هجري)
- انوراب (۲۰ جولای ۶۴۴م / ۲۴ هجري)
- تخاره = تخارستان (اول اگست ۶۴۴م / ۲۴ هجري)

نوموړي د خپل ۱۶ کلن سفر مشاهدات په یو کتاب «سی-یو-کی» (د لوېدیځ عالم یاداشتونه) ولیکل. (۵) البته په دې وخت کې په افغانستان کې پرته د یو څو کتیبو او سیکو نور څه باقي پاتې نه وو او هیوان تسانگ هغه با اراده او هوښیار مسافر و، چې د افغانستان د جغرافیوي، دیني او سیاسي موضوعگانو په باره کې یې ډېر زیات گټور معلومات په خپله نوموړې سفرنامه کې را ټول کړي دي.

د نوموړي د هغه جدول له مخې چې انګلېسي عالم کننگهم ترتیب کړی، دده د سفر سیمې او تاریخونه داسې ښودل شوي دي.

- خلم = (۲۰ Ko-lim مارچ، ۶۳۰م / ۸ هجري)
- بلخ = Po-Ho (اپریل ۶۳۰م / ۹ هجري)
- بامیان = (۳۰ Fan-yan-na اپریل ۶۳۰م هجري)
- کاپیسا = (۱۰ Kapisa می، ۶۳۰م / ۹ هجري)
- لغمان = (۱۵ Lan-Po اگست، ۶۳۰م / ۹ هجري)
- نگرهارا = (۲۰ Nakerto-lo اگست ۶۳۰م هجري)
- گندهارا = kien-to-lo (اول نومبر ۶۳۰م / ۹ هجري)
- اودخند = وپېند (اول دسمبر، ۶۳۰م / ۹ هجري)
- اودیانه و مردان شمال (اول جنوري ۶۳۰م / ۹ هجري)
- سواستو یعنی سیند دریاب (اول مارچ، ۶۳۱م / ۹ هجري)
- تکسیلا (اول اپریل ۶۳۱م / ۱۰ هجري)
- د هیوان تسانگ په وینا لان پو، ناکی ټولو، کین ټولو یعنی گندهارا له پېښور څخه نیولې د اباسین سیند پورې د کاپیسا د پاچا په ولکه کې و.
- نوموړی د همدې کال د زمري په ۲۴ (اگست ۱۵) لغمان ته تللی، د اگست په ۲۰ نېټه نگرهار او د نومبر په لسمه گندهارا ته ورغلی دی. (۶)



- منکان = منجان (۲ دسمبر ۶۴۴ م / ۲۴ هجري)

- بدخشان = کوی-پو-کین (۱۰ دسمبر ۶۴۴ م / ۲۴ هجري)

- پامیر = کوی-لنگ-نو (۲۵ دسمبر ۶۴۴ م / ۲۴ هجري)

- دیارکند او ختن سرحد ته... (۲۶ سپتمبر ۶۴۴ م / ۲۴ هجري) (۷)
د هیوان تسانگ تر وخته پورې اسلامي لښکرې د افغانستان ختیزو او شمالي سیمو ته وه وې رارسېدلی، بودايي اثار او سیمې یې په خپل حال پاتې دي:

نیپال له لارې چین ته ستون شو.

هیوان تچاو = (۶۶۲)، Huon-Tcho، م / ۴۴ هجري

دغه سیلاني هم زموږ هېواد ته راغلی. د باخترا، کابلستان او کندهارا له لارې هند ته لاړ، دا چې زموږ پر هېواد د عربي لښکرو حملې زیاتې شوې، ددې فرصت یې پیدا نه کړ، چې چین ته ستون شي، نو په هند کې پاتې او هلته مړ شو.

چیني کارمند ووکنگ = (۷۵۱)، Wou-Kong، م / ۱۳۴ هجري

د چيني اسنادو له مخې دغه کارمند ته دنده ورکړل شوه. چې پاچهي لوی سفیر خپل هېواد ته لارښوونه وکړي. نوموړي له ډېرو سختو لارو څخه چې ختن مستقیماً له کندهار سره نښلوي، منزلونه ووهل. کله چې زموږ هېواد ته را ورسېد وې لیدل چې د دربار ټول غړي، پاچا، ملکه، ولیعهد او وزیران د بوتونو په مرمتکاری اخته دي، دا ځکه چې هفتلیانو (هیاطله) هغه ویجاړ کړي وو او ددې دا وضعه ۱۲۰ کاله دمخه د هیوان تسانگ د خورا خواشینی سبب شوې وه. په یو بل روایت د چین دا وروستی زاير له هیوان تسانگ څخه ۱۳۰ کاله وروسته ۶۳۰ م - ۷۲۰ م کلونو په منځ کې تر کندهاره رسېدلی او بیا دلته ناروغ او پاتې شو. (۹)

اخځونه

1. لرغونی او اوسنی کونړ، رازقي نړیوال، دفاع وزارت، اردو مطبعه، ۱۳۸۴ کال، ۳۱۶ مخه
2. د افغانستان تاریخي پېښې، ټ، ا، عبدالرؤف پېنوا، کابل پوهنتون، دولتي مطبعه، ۱۳۵۴ کال ۴۱ مخه
3. پنځوس مقالې، عبدالحی حبیبي، اکادمي علوم، دولتي مطبعه، ۱۳۶۲ کال، ۷۹-۸۰ مخونه
4. پورتنی اثر، ۸۶ مخه
5. د افغانستان تاریخي پېښې اثر
6. پنځوس مقالې همدا اثر، ۴۶ مخه
7. د هند د پخوانی جغرافیه په حواله، لرغونی او اوسنی کونړ، ۳۶۸ مخه
8. همدغه اثر، ۳۷۰ مخه
9. همدا اثر، ۳۷۱ مخه



نوموړي د یقتل شاهانو په اړه هم یادونې کړي او د بامیانو د اثارو په اړه یې په سفر لیکونو لیکني شته دي. هیوان تخانگ د خپلو مشاهداتو په لړ کې د سپېڅلو اثارو، معبدونو، د خلکو د دودونو، ژبو او کالیو څخه بحث کړی دی.

هیوان تخانگ د اوسنی پختیا ولایت چې د کاپیسا د مملکت تابع و، د خلکو د ژبې تفاوت د کاپیسا = «فو-لی-شی-سه تانک-نا» (پارسو هتهانه) یې د هغه پایتخت هوپیان = «اوبی نا» وه اشاره کوي او کله چې دادیکان په کتاب کې لوستل کېږي، احتمال لري چې دا ژبه له پښتو ژبې څخه عبارت ده. (۸)

وانگ هیون تسو - Wanghiuon-tso:

تر هیوان تسانگ وروسته دا چینایي سیاح هم زموږ هېواد ته راغلی او ده هم وکړای شول، چې د باخترا او کاپیسا له لارې هند ته لاړشي، البته په ۶۶۰ م. کال کې د چین د سفیر په صفت له باخترا، کابلستان او کندهارا څخه تېر شوی او هند ته ولاړ. دا هغه مهال و، چې زموږ په هېواد کې د عربو د لښکرو حملې پیل شوې، نوموړی د



معاصر در دنیای موفق از دواج راز



رضایتمندی بین افراد و ازدواج در طول تاریخ هرگز قرینه همدیگر نبودند و با هم پیش نمی‌رفتند. به نظر می‌رسید «از خودگذشتگی» شرط اصلی تن دادن به ازدواج بود. سرکوب آرزوها، امیدها و امیال شخصی تقریباً همیشه شرط اول ازدواج شمرده می‌شد. ازدواج مؤسسه‌ای بود، که وظیفه‌ی تکرار نسل، محکم‌تر شدن پیوند فامیلی و قبیلگی، همکاری و تعاون اقتصادی و دستیابی منظم‌تر به امیال جنسی را برای خود تقبل کرده بود.

اما دلایلی که تا یک قرن پیش متأهلان را وادار می‌ساخت تا به زندگی زناشویی خویش ادامه دهند دیگر قادر به حفظ پیوندهای زناشویی نیست. به نظر دکتر «Arthur Aron» استاد رشته‌ی روان‌شناسی دانشگاه ایالت نیویورک: «فن گفت‌وگو کردن و شیوه‌ی بیان احساسات، سلامتی روانی و پشتیبانی عاطفی از همدیگر» عواملی هستند که می‌تواند باعث ماندگاری یک ازدواج باشند. به نظر او «لذت‌بخش‌ترین ازدواج‌ها و ماندگارترین‌شان در دوره و زمانه‌ی ما آنهایی هستند که به رشد شخصی افرادی که در یک پیوند زناشویی قرار دارند توجه اصلی را نشان می‌دهد».



که به آنها فرصت «خودسازی» بدهد. هر چه فرصت رشد و سازندگی در بین زوج‌ها بیشتر باشد شرط ماندگاری و بقای رابطه‌ی زناشویی‌شان بیشتر می‌گردد. در تحقیق فوق تصریح شده است، که هدایای زیبا و سفری هیجان‌انگیز، تجارب و خاطراتی را برای زوج‌ها به وجود خواهد آورد که به پایداری رابطه زناشویی کمک خواهد کرد. اما تجربه خودسازی از مرز خاطرات جذاب و اغواکننده عبور می‌کند و در زندگی روزمره نمود عینی و موثرتری از خود نشان می‌دهد.

تأکید بر نقش «خودسازی» در ماندگاری زندگی مشترک، به این باور دامن می‌زند که داشتن شریک زندگی با خصوصیاتی نظیر شوخ طبعی، کنجکاوی، ذوق هنری و حتی علاقه به مسائل اجتماعی می‌تواند به جالب بودن رابطه زناشویی کمک کند. در این میان، شکی نیست که داشتن فرزند، از خودگذشتگی، ثبات اقتصادی، مستقل بودن، تعهد، جذابیت جنسی و تعادل روحی و روانی از سایر عوامل مهمی هستند، که نقش حیاتی در طولانی‌تر شدن پیوند زناشویی دارند.

از قدیم رسم بر آن بود که دو زوج عاشق، خود را دو نیمه سیب بیندارند، که با در کنار هم بودن و با پیوند زناشویی به موجود کاملی بدل گردند. تحقیقات جدید نشان داده است افرادی که در زندگی زناشویی، مجالی به شخصیت خود و به ویژه رشد فردی خود نمی‌دهند، توانایی نگهداری از یک ازدواج شاد و موفق برای‌شان سخت خواهد بود.

منبع: سایت مرد روز

پیوند زناشویی در حال حاضر توقعات جدیدی را برای خود تهیه دیده است. زوج‌های جوان به دنبال شریک و همدلی هستند، که بتواند هم خرسندی احساسی بیافریند و هم به رشد شعوری آنها بیافزاید. زوج‌های جدید در درجه‌ی اول به فکر بچه‌دار شدن نیستند و به یقین می‌دانند و در زندگی‌های پیرامون دیده‌اند و شنیده‌اند که داشتن بچه شرط مهمی برای ماندگاری زندگی مشترک‌شان نخواهد بود. محقق دانشگاه آمستردام خانم «Caryl Rusbult» معتقد است، که زوج‌های جدید مثل مجسمه‌سازان می‌خواهند و باید هر لحظه در ساختن، تصحیح و ترمیم همدیگر همت بگذارند. او این عمل و نیاز مدرن زناشویی را «تأثیر مایکل آنز» نام گذاری کرده است.

پروفسور روان‌شناس دانشگاه ایالت نیویورک Arthur Aron می‌گوید: «افراد به دنبال آن هستند که بتوانند از طریق ایجاد رابطه‌ی زناشویی به تجربیات، دانش و شعوری دست یابند





يك مدير خوب چگونه از کارمندانش تقدیر می‌کند

قدردانی کردن حتی اگر دلایلی کافی برای آن وجود نداشته باشد، نیز کاری پسندیده است. مطابق با یک تحقیق روانشناسی در آمریکا، در ۹۳ درصد اوقات کسانی که احساس با ارزش بودن می‌کنند، تلاش کرده اند بهترین عملکرد خود را ارائه کنند.

توجه داشته باشید که برای قدردانی نیاز به یک برنامه‌ی مدون و از قبل تعیین شده ندارید. همچنین نیازی نیست یک راه خلاقانه برای قدردانی پیدا کنید، بلکه فقط کافی است قدردانی کنید. گاهی اوقات باید به‌طور خاص قدردانی کرد، اما اکثر اوقات به روش‌های معمول و حتی با یک اشاره‌ی ساده، می‌توان قدردانی را به بهترین نحو انجام داد.

در ادامه چند راه ساده و بدون خرج برای قدردانی و تشکر از کارمندان سخت‌کوش معرفی می‌کنیم:

قدردانی از کارمندان باعث افزایش نشاط در بین آن‌ها و در نتیجه، بهبود عملکردشان می‌شود. در ادامه روش‌هایی برای تقدیر از کارمندان ارائه خواهیم کرد.

قدردانی کردن باعث ایجاد تعامل و احساس مفید بودن و در نتیجه بالا بردن عملکرد کارکنان یک سازمان می‌شود. زمانی که کارمندان در شرایط سختی قرار می‌گیرند راه‌هایی وجود دارد تا مدیران از تلاش و کار خوب آن‌ها قدردانی کنند.

یک مدیر ماهر را تصور کنید که واقعا برای شما قابل احترام است؛ قطعاً یکی از کارهایی که وی به‌خوبی انجام می‌دهد، تقدیر کردن مناسب است. در واقع شناسایی و ارج نهادن به سخت‌کوشی و موفقیت یکی از ساده‌ترین و مؤثرترین هدیه‌هایی است که می‌توانید برای کارمندان خود تدارک ببینید.



۱. تشکر کنید

بسیاری از مدیران تصور می‌کنند، که تحسین و قدردانی از کارمندان در پرداخت حقوق ماهانه خلاصه می‌شود و بروز پیدا می‌کنند. آن‌ها فکر می‌کنند: "چرا باید از شما برای کاری که وظیفه‌ی انجام آن را دارید و بابت آن پول دریافت می‌کنید، تشکر کنم؟" این فکر نه تنها از لحاظ منطقی درست نیست بلکه حتی احمقانه است.

وقتی یک کارمند به خاطر ارائه‌ی یک گزارش به‌سختی تلاش می‌کند، به او بگویید "متشکرم". وقتی یک کارمند مشکلی را پیدا می‌کند بگویید "متشکرم". تا جایی که امکان دارد بگویید "متشکرم". نه تنها کارمندان تان برای این شرایط از شما قدردانی خواهند کرد، بلکه از شما پیروی می‌کنند و آن‌ها نیز یاد می‌گیرند از اطرافیان شان تشکر کنند. این آسان‌ترین راه برای ایجاد فرهنگ تحسین و تشکر است.

تا جایی که امکان دارد حتی برای کارهای کوچکی که کارمندان تان انجام می‌دهند شروع به تشکر کردن کنید و منتظر نمانید. هرچه زمان بین عملکرد خوب اعضای شرکت و تحسین شما زیادتر شود، تأثیرگذاری تحسین شما کم می‌شود.

۲. تشکر خود را با دادن آزادی و خودمختاری بیشتر

بروز دهید

به کارمندان خود آزادی بدهید. به تعریف دیگر، هرگاه که یک کارمند تصمیم درستی اتخاذ می‌کند، با دادن آزادی از او تشکر کنید تا تصمیم‌های مهم‌تر و بهتری در آینده بگیرد. بگویید برای تشخیص چگونگی سریع انجام دادن کارتان متشکرم. هرگاه چنین مسئله‌ای دوباره رخ داد، در تصمیم‌گیری و انجام دادن کاری که فکر می‌کنی درست است آزاد هستی.

در این بین در واقع شما هم سود می‌برید، زیرا کارمندان صاحب اختیار و قدرت همواره راهی پیدا می‌کنند تا کارشان را بهتر انجام دهند.

۳. با خواستن نظر کارمندان از آن‌ها تشکر کنید

کارمندان را استخدام کنید که ایده دارند، فرصت‌هایی را برای پیشنهاد نظرات شان فراهم بیاورید. اگر این فرصت به آن‌ها داده نشود به‌زودی انگیزه‌ی خود را از دست می‌دهند و از قید کار رها می‌شوند.

زمانی که شما می‌گویید "متشکرم"، تا جایی که ممکن است تشکر تان را با ایجاد فضایی برای ارائه‌ی پیشنهاد کارمندان کامل کنید. تعامل خوبی با کارمندان خود داشته باشید و حتی اگر آن‌ها با کمک یکدیگر مشکلی را حل کردند، روش‌های حل را جویا شوید و آن‌ها را بیشتر تشویق کنید.



منت رفتار نکنید. سپس آستین خود را بالا بزنید و واقعاً به وی کمک کنید.

کمک کردن یک راه خوب برای نشان دادن این موضوع است که سخت بودن کار را درک می‌کنید و می‌دانید رسیدن به هدف؛ مشکلات بسیاری در سر راه خود دارد.

۶. با گفتن خواهش می‌کنم، تشکر کنید

فکر کنید که شما یک هدیه داده‌اید و دریافت کننده به نظر معذب و ناراضی به نظر می‌رسد. عکس‌العمل او مقداری از لذت و خوشحالی شما را خواهد کاست. در هنگامی که شما تشکر یا تعریف و ستایش می‌کنید، ممکن

به‌طور خلاصه، با نشان دادن اعتماد و احترام به عملکرد کارمندان از آن‌ها قدردانی کنید. به آن‌ها این حس را منتقل کنید که فقط برای کاری که می‌کنند تحسین نمی‌شوند بلکه برای کسی که هستند هم تحسین می‌شوند و البته نظر آن‌ها در مورد امور را نیز جویا شوید.

۴. با کمک خواستن تشکر کنید

کمک خواستن به معنی نشان دادن احترام است، در واقع به طرف مقابل نشان می‌دهید او چیزی را که شما نمی‌دانید یا نمی‌توانید انجام دهید، می‌داند یا می‌تواند انجام دهد. در واقع این کار اعتماد شما به دیگران را نشان می‌دهد، زیرا شما می‌پذیرید که کامل نیستید و به کمک احتیاج دارید.

دفعات بعدی که کارمند شما کاری را که بلد نیستید به‌خوبی انجام داد، تنها از وی تشکر نکنید؛ بلکه از او بپرسید چگونه آن کار را انجام داده است؟ بپرسید چرا؟ بپرسید چه کاری انجام داده است؟ به‌طور خلاصه نشان دهید که می‌خواهید یاد بگیرید.

در این مرحله شما انعطاف‌پذیری، احترام و تمایل به گوش کردن را نشان می‌دهید که همه‌ی آن‌ها ویژگی‌های مدیران برتر هستند و البته نشان می‌دهید که تشکرتان با یک تشکر زبانی فرق دارد.

۵. با کمک کردن تشکر کنید

زمانی که یک کارمند تلاش زیادی کرده است، تشکر کردن راه خوبی است برای این که نشان دهید متوجه تلاشش شده‌اید و در واقع گامی برای کمک کردن به او برداشته‌اید.

فقط نگویید «کاری هست تا بتوانم کمک کنم؟» بیشتر کارمندان نوعی واحد از واکنش را نشان می‌دهند و می‌گویند «نه من کاری ندارم».

خاص باشید؛ چیزی را پیدا کنید که به‌وسیله‌ی آن بتوانید کمک کنید بگویید: «من چند دقیقه وقت آزاد دارم می‌توانم در تمام کردن کار کمک کنم؟» به‌گونه‌ای پیشنهاد دهید تا احساس همکاری کردن با کارمندان را به وی منتقل کنید. رئیس‌وار یا با



است اتفاقی مشابه رخ دهد. در مرکز توجه بودن ممکن است شما را مضطرب کند، اما تمام کاری که شما باید انجام دهید این است که ارتباط چشمی برقرار کنید و بگویید «متشکرم». یا ارتباط چشمی بگیرید و بگویید «بسیار ممنون، خوشحال شدم از کاری که انجام دادید».

هر وقت کسی از شما تشکر می‌کند، مطمئن شوید که به بهترین حالت پاسخش را می‌دهید. قدردانی خودتان را از ستایش او نشان دهید. به کارمندان نشان دهید که می‌خواهید احساس راحتی و مفید بودن را به آن‌ها منتقل کنید.



بهترین راه برای معذرت خواستن

بوجود نمی‌آید. راه‌های دیگری نظیر مشاوره درمانی، تمرکز ذهنی، دارو و حتی ورزش برای فراموش کردن حادثه بد وجود دارد.

یک معذرت صمیمی بهتر است در باره عملی که مرتکب شده‌اید باشد نه اینکه طرف مقابل چه واکنشی نشان داده است. برای مثال نگویید که "متأسفم که این احساس را داشتم" دکتر Lerner می‌گوید سیستم وجودی ما همیشه در حال دفاع از خویش است و به همین خاطر، اشتباه خود را به سختی می‌پذیریم. تقاضای بخشش، نوعی از بزرگواری را به نمایش می‌گذارد چون عبور از منافع خود و مقدم شمردن منافع یک نفر دیگر از خودگذشتگی زیادی می‌طلبد. اعلام اشتباه باعث احساس گناه در فرد می‌شود و این احساس، هر انسانی را شکننده و بدون دفاع می‌سازد چون معلوم نیست عکس‌العمل فرد صدمه دیده، چیست؟

وقتی معذرت می‌خواهید فقط گوش دهید و با تمام وجود، درد و رنج ناشی از اشتباه تان را هر چقدر هم که کم است بپذیرید. حتی اگر فرد مقابل نیز مقصر بوده است باز هم کوتاه بیایید و برای آن قسمتی که خودتان مقصر بوده‌اید معذرت بخواهید.

منبع: www.marde-rooz.com

خیلی از ما برای اشتباهات کوچک نظیر تنه زدن به یک نفر در پیاده‌رو، خیلی راحت معذرت می‌خواهیم. جالب‌تر اینکه به همان راحتی غفلت ما بخششیده می‌شود. ولی معذرت خواهی بابت یک رفتار که به هر دلیلی منجر به ناراحت ساختن یک فرد دیگر شده است، دشوار است.

دکتر روانشناس Harriet Lerner در کتابش «چرا

معذرت نمی‌خواهی» می‌گوید اظهار تأسف، نباید همراه با توضیح دلایل یک اشتباه باشد. به نظر او، وقتی می‌گویید «بخشید مرتکب اشتباه شدم» بلافاصله اما و اگر نیارید تا خطای تان را توجیه کنید و برای همین، موثرترین معذرت خواهی، بهتر است کوتاه و بدون توضیح و دلیل باشد. مسئله مهم بعدی این

است، که فرد مقابل شاید معذرت صمیمانه شما را بپذیرد، ولی ضرورتی ندارد، که بلافاصله همه چیز را فراموش کند.

بخشش واقعی وقتی می‌تواند صورت بپذیرد که اشتباه شما در آینده تکرار نشود. ما حق نداریم تعیین کنیم افراد صدمه دیده، باید عذاب شان را نادیده بگیرند. وی حتی معتقد است این ایده عمومی که بخشش بدی‌ها باعث ترمیم روح و روان می‌گردد درست نیست. چون فراموش کردن و ترمیم یک خسارت ناگوار فقط از یک مسیر و در یک مرحله



کاري سترس

ژباړه: ساحل منگل

کار کول د ژوند هغه برخه ده، چې نه یوازې د مالي ستونزو د خلاصون لپاره یې خلک کوي، بلکې د بدني او اروايي تحرک پرمخ وړلو، د ټولنيزو اړتياوو د پوره کولو او د خپلو احساساتو د وړاندې کولو لپاره هم ترسره کوي. خو ددې سر بېره کېدای شي، کار کول د رواني فشار يو لامل هم واوسي.

په دې وروستيو لسيزو کې د ستړس موضوع او په سازمانونو کې د هغې د اثر په اړه ډېرې خبرې شوي او د پوهانو پام يې ځان ته راټولی دی. سره ددې چې مثبت ستړس هم وجود لري او ستړس بايد د يوې منفي پديدې په توگه ياد نه شي، خو په ډېرو برخو کې چې له ستړس څخه يادونه کېږي، د منفي ستړس څخه يې مطلب دی. په هر حال ستړس د يوه سازمان د غړو په فعاليتونو او کړو وړو باندې زيات اثر لري. کارگران، مديران او کاري مشران کله کله په داسې عصبي ناروغيو اخته کېږي او په داسې عمل لاس پورې کوي، چې په مستقيم ډول يې اثرات د دوی په ورځنيو کارونو کې ليدل کېږي.

عصبي فشارونه پر رواني تاثيراتو سر بېره پر جسم باندې هم اثر لري. شديد ستړسونه د انسان په هدفونو کې گډوډی رامنځ ته کوي او هغوی ته د رسېدو په لاره کې خنډونه هم جوړوي. په دې مقاله کې هڅه کوو چې کاري ستړس تعريف کړو، د هغې د رامنځ ته کېدو عوامل او د له منځه وړلو لارې چارې يې درته په گوته کړو.

۱- کاري ستړس

د يوه کس زيات راورونکي فزيکي او عاطفي ځوابونه په داسې



پېښې چې تر اوسه نه وي رامنځ ته شوي، خو هغه يې د پېښېدو انتظار کوي.

- سازماني عوامل: د سازمان جوړښت، د سازمان مفکورې، ارتباطي عوامل، کاري الزامونه او قيودات، د سازمان فزيکي جوړښت او د سازمان د ژوند مراحل.

- د چاپيريال عوامل: اقتصادي، سياسي او د ټکنالوژۍ عوامل.

د يوه فکري مکتب له مخې په فردي مشخصاتو کې توپير، لکه شخصيت او د شخص د جوړښت ډول، په افرادو کې د کاري ستړس د رامنځ ته کېدو مهم عوامل دي. يا په بل عبارت يو شی که د يوه کس لپاره ستړس رامنځ ته کوونکی واوسي، شايد د بل کس لپاره مهم نه وي.

درېم: سازماني ستړس: دغه عوامل عبارت دي له:

- د رول ځانگړنې:

هغه عوامل چې د روان پېژندنې له خوا پېژندل شوي دي، څلور مهمې ځانگړنې دي، چې له: ابهام رول، دروند باري رول، کم باري رول او د رول ناسازگاري څخه عبارت دي.

- د ابهام رول: په هغه مشخص کاري وضعیت کې چې په هغه کې د کار د ترسره کولو لپاره اطلاعات نارسېدونکي يا ورکوونکي وي. د ابهام رول په واقعيت کې هغه وخت پر ستړس سرته رسېږي، چې يو کس له گټې اخېستنې او پرمختگ څخه راگرځوي.

وخت کې، چې د خپل کار مطابق امکانات او کاري وړتياوې ونه لري.

همداشان کاري ستړس کولای شو، د ستړس زېږونکو عاملونو د يوځای کېدو څخه وپولو، چې ډېری کسان يې د هغې د واقع کېدلو نظر لري. همدارنگه کولای شو کاري ستړس د کار د ځانگړتياوو او کارگر ترمنځ هغه غوښتنې چې يو له بله سره ډېر توپير لري او کارگر د هغې کاري تړون له مخې چې دی يې پر مخ نه شي وړلی لامل وپولو. په ځينې وختونو کې کارگر د خپلو وړتياوو او کار سره همغږي نه لري او يا د کار په جريان کې د کار بدلون رامنځ ته کېدل د ستړس لامل گرځي.

دویم: د کاري ستړس د رامنځ ته کېدو عوامل

هغه عوامل، چې په کاري چاپيريال کې د کاري ستړس د رامنځ ته کېدو لامل کېږي، کولای شو پر درېو برخو ووېشو.

- فردي عوامل: د يوه کس غير منتظره پېښې؛ يعنې هغه





د رامنځ ته کېدلو لامل ګرځي. هغه کسان چې په پرلپسې ډول سترس ولري، خپل کار ته ډېره کمه پاملرنه کوي او ممکن د کار په ساحه کې خپل ځان يا نورو ته ضرر ورسوي. په کلي ډول ویلی شو، چې سترس د کارګرانو وړتیاوې راټینوي. د کار شرایط په کارګرانو کې د سترس د رامنځ ته کېدو اصلي لامل دی، چې باید سترګې پرې پټې نشي.

پنځم: هغه کاري شرایط چې کولای شي، د سترس د رامنځ ته کېدو لامل شي.

- د دندو طرحه: د زیات کار حجم، د تفریح لپاره کم وخت، اوږد مهاله کار، هغه کارونه چې د ګارکر له مهارتونو څخه ترې ګټه نه اخیستل کېږي.

- د مدیریت ډول: په تصمیم نیولو کې د کارګرانو نه ګډون، ضعیفه اړیکې او د کار ناسم ویش.

- کاري اندېښنې: د پرمختګ لپاره زمینه نه برابرېدل، په کار کې په هغو تغیراتو چې کارمندان د هغې لپاره آماده نه وي.

- ټولنیز ارزښتونه: کله چې د کاریګرو ترمنځ ټولنیز ارزښتونه فرسق ولري، شاید د سترس د رامنځ ته کېدو لامل شي، لکه: مذهب، قوم، سیمه ییز دودونه او نور.

- د کم کار فشار: د لږ کار ترسره کول هم کله کله د سترس د رامنځ ته کېدو لامل ګرځي.

نور بیا...

- د دروندباري رول: که یو کس ونه توانېږي، چې د ټاکل شوي کار له اودې ووځي، شاید پر سترس اخته شي.

- د کم باری رول: په دې وضعیت کې د یو کس له مهارتونو څخه کومه ګټه نه اخیستل کېږي.

- د نا جوړښتوب رول: هغه وخت رامنځ ته کېږي، چې د کاري الزاماتو د منلو مجموعه د نورو سره په تضاد کې وي.

د کار ځانګړتیاوې: هغه کاري ځانګړتیاوې چې پر کاري سترس اثر لري، کولای شو پر څلورو برخو وویشو، د کار همغږي، د کار تکرار، نوبت کاري او په کار پورې تړلې ځانګړتیاوې.

- د خلکو ترمنځ اړیکې: د کارګرانو خپل منځي اړیکې د کار په چاپیریال کې د سترس په کچه باندې اثر لري.

- د سازمان جوړښت: هغه جوړښتونه چې د تصمیم نیولو واک یې ډېر په کارکوونکو پورې اړه ولري، ښایي ډېر کم پر سترس اخته شي.

- د انساني منابعو د مدیریت لارې چارې: د کار ډولونه د انساني منابعو په مدیریت کې د سترس په کچه اثر لري.

مادي خصوصیات او فنونه: د کار په ډګر کې هغه وخت سترس رامنځ ته کېږي، چې په کافي اندازه امکانات ونه لري.

څلورم: مدیران باید د کارکوونکو د کاري سترس لپاره متوجه واوسي.

سترس په ډېرو خلکو کې د فزیولوژیکي او اروايي عوارضو



ریشه مثبت افسردگی

یافتن راه حل برای موضوع پیچیده‌ایی هستند، که ذهن‌شان را درگیر کرده است. افکار افراد افسرده و افزایش تجزیه و تحلیل‌شان نمی‌تواند، در فضای مشغول به درستی کار کند. به همین خاطر افراد افسرده تمایل وافری به خلوت‌گزینی دارند و به مشکلات و یا مسائل پیرامون‌شان هم اعتنایی نمی‌کنند.

ذهن تحلیلی آدم‌های افسرده تحمل برهم خوردن ریتم و زنجیره‌ی افکار خود را ندارد. مغز یک انسان افسرده با شدت تمام در حال شلیک و مصرف موج‌های عصبی است تا بتواند با قدرت تمام به تمرکز و تحلیل خود ادامه دهد. این امر شبیه راندن موتر سریعی است در سربالایی، و به همین دلیل خطر جوش آوردن و حتی از کار افتادن آن نیز بسیار بالاست. سلول‌های عصبی 5HT1A ایی در موش‌های آزمایشگاهی این قابلیت را بروز دادند که برای مثال، در حین بالا رفتن از سربالایی آن هم با حداکثر سرعت، سیستم کنترولی در خود تعبیه کرده‌اند، که می‌تواند از جوش آوردن و از کار افتادن ماشین درون‌شان جلوگیری کند.

به جای دستکاری در فعل و انفعالات کیمیایی مغز بشر، از طریق داروهای به افراد افسرده کمک شود تا از طریق مشاوره هرچه زودتر مشکل ذهن درگیر و افسرده خود را حل کنند. اگر از دید مثبت به افسردگی بنگریم به تصویری از ذهن منفعل و پریشان نمی‌رسیم که در هرج و مرج کامل به هر سو نظر دارد، بر عکس، با دوربینی با لنز بلند مواجهیم که با ظرافت، دقت و وضوح تمام، در حال ثبت و بازرسی دقیق یک مشکل انسانی است.

منبع: سایت مرد روز

فرضیه ای وجود دارد، که می‌گوید افسردگی پدیده‌ی ناهنجاری نیست. افسردگی بیماری نیست، بلکه وسیله‌ای تحولی است و بشر امکان یافته است تا به کمک خصوصیات فراهم شده در دوران افسردگی، بحران‌ها و مشکلات مخرب را پیروزمندانه پشت سر بگذارد. یکی از مقالات علمی که با دلایل مستند علمی، این فرضیه را بررسی کرده، حاصل تحقیقاتی است که روی مالیکولی در مغز به نام 5HT1A صورت پذیرفته است. این پروتئین عصبی در پیوند با مالیکول دیگری در مغز به نام «سراتونین» که رابطه‌ی آشکاری با احساس افسردگی دارد قرار می‌گیرد.

بررسی انجام شده روی موش‌های آزمایشگاهی نشان داده است، که کم شدن مقدار سلول عصبی 5HT1A باعث واکنش آرام‌تر موش‌ها در مقابل فشار عصبی می‌شود. مقایسه‌ی ترکیب سلول عصبی فوق در موش و نمونه‌ی انسانی آن، نشان داده است که شباهتی ۹۹ درصدی بین آنها وجود دارد. به نظر می‌رسد وجود بیش از حد سلول فوق در نسل بشر، حکایت از این دارد که انسان به این سلول عصبی که قادر بوده در کم و زیاد کردن افسردگی دخیل باشد، نیاز داشته است و به همین خاطر سعی کرده‌است آن را به نسل‌های بعدی منتقل کند.

وقتی با دقتی بیشتر به حالت‌ها و رفتار افراد افسرده بنگریم، متوجه می‌شویم آدم‌های افسرده معمولاً با اصرار و قدرت تمام، مشغول فکر کردن هستند، افکاری که تکرار مداوم مشکلات شخصی‌شان است. افراد افسرده چنان با قاطعیت و جدیت مشغول این کار می‌شوند، که دست از تفکر درباره‌ی چیزهای دیگر می‌کشند. شیوه‌ی تفکر این گونه افراد کاملاً موشکافانه است. اغلب به دنبال





ویژگی‌های یک رهبر خوب چیست؟

۱. عمل کنید و در این کار الهام‌بخش

دیگران باشید

برای اینکه رهبر خوبی شوید، باید دست‌به‌کار شوید و برخیزید. هیچ‌کس با نشستن و دستور دادن، رهبر فوق‌العاده‌ای نخواهد شد.

به‌خاطر داشته‌باشید، رهبران خوب برای مدیریت و رهبری، به عنوان و مقام‌شان اتکا نمی‌کنند. بلکه از انرژی خود بهره می‌گیرند و آن را با نفوذ درمی‌آمیزند این تعهدات، آنها را موثر، فعال و آماده برای هدایت و رهبری دیگران می‌کند.

۲. در ارتباطات خود محترمانه رفتار

کنید

می‌گویند ارتباط کلید موفقیت است. این

بعضی می‌گویند آنها رهبر به‌دنیا می‌آیند، اما بعضی دیگر می‌گویند آنها خودساخته هستند. قبل از هر چیز دیگر، اتکا به این فرضیات بیهوده است؛ زیرا رهبری خصیصه‌ای تقریباً پیچیده است. از سویی بعضی از مردم با مهارت‌های رهبری فوق‌العاده به‌دنیا می‌آیند و حقیقتاً فراتر از عادی هستند و از سوی دیگر، بعضی با قابلیت بی‌پایانی به‌دنیا می‌آیند، که ممکن است آنها را تبدیل رهبران بزرگی کند، البته اگر درست عمل کنند و درست حرکت کنند.

اگر شما دومی هستید و می‌خواهید یک رهبر خوب و موفق باشید، به‌یاد داشته‌باشید باید ویژگی‌های خاصی را در خودتان پرورش دهید.

ویژگی‌های یک رهبر خوب چیست؟





برای تکمیل مهارت‌های کسب شده در طی زمان تبدیل می‌کنند. در دراز مدت آنها تبدیل به کارشناسانی فوق‌العاده در رشته‌ی خود و در نتیجه رهبر می‌شوند.

۵. خلاقانه فکر کنید

در شرایط رقابتی کسب و کار امروز، بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها صریح و قطعی نیستند. اتخاذ چنین تصمیماتی تقریباً مردان را از پسران متمایز می‌کند، زیرا رهبران خوب از یک مجموعه راهبرد می‌گذرند و به سرعت یک تصمیم مهم اتخاذ می‌کنند. لازم است به این نکته توجه داشته باشید، اگر می‌خواهید رهبر خوبی باشید، خلاقانه فکر کنید و زمانی که تحت تنش هستید مبتکر باشید.

۶. در زمان مواجهه با تنش خونسردی خود را حفظ کنید

در یک دنیای کامل همه چیز طبق برنامه جلو می‌رود. متأسفانه ما در یک دنیای کامل زندگی نمی‌کنیم و گاه و بی‌گاه با اشتباهاتی مواجه می‌شویم، فارغ از این که چقدر تلاش می‌کنیم.

در چنین موقعیت‌هایی برای یک رهبر، مهم است که مضطرب نشود چون اضطراب او ممکن است تأثیر منفی بر روحیه‌ی کل تیم بگذارد. به همین دلیل، او باید اعتماد به نفس داشته باشد و به همه اطمینان بدهد که وجود برخی موانع طبیعی است و بهترین کار این

مسئله در مورد رهبران بزرگ نیز صدق می‌کند؛ زیرا آنها با زیردستان و همکاران خود فقط ارتباط ندارند، بلکه ارتباط محترمانه دارند. فرقی نمی‌کند که آنها در جلسات تیمی باشند، مکالمه‌ی یک به یک داشته باشند، پای تلفون باشند یا حتی پیام متنی ارسال کنند.

۳. متعهد باشید

آیا دوست دارید به تمام توانایی‌های خود برسید و احترام همکاران و همین‌طور زیردستان خود را به‌دست بیاورید؟ پس باید نسبت به کاری که در دست دارید کاملاً متعهد باشید و خود را وقف کارتان کنید.

این یعنی شما باید اهداف‌تان را دنبال کنید، درست عمل کنید و کارتان را (چه بزرگ و چه کوچک) با حداکثر توانایی‌های‌تان انجام‌دهید.

به‌علاوه، تعهد به کار و وظیفه‌تان نشسان می‌دهد شور و شوق واقعی و همین‌طور هدفی برای انجام آن دارید. به این شکل شما در هنگام کار ایجاد اشتیاق می‌کنید و درعین‌حال توانایی‌تان را برای رسیدن به هدف افزایش می‌دهید.

۴. تخصص و ظرافت فنی ایجاد کنید

بیش‌تر رهبران با مهارت‌هایی مثل فروش، طراحی و حسابداری و غیره کار خود را شروع می‌کنند. اما بهترین‌ها آن را به نقطه‌ای





۹. مهارت‌های حل مسئله را پرورش دهید

به‌طور کلی، برای تجزیه و تحلیل و حل مسایل سازمانی دائماً به رهبران مراجعه می‌شود. براساس این موضوع، مهم است به یاد داشته باشیم رهبران خوب در تجزیه و تحلیل ماهر هستند و از حل مسایل و مشکلات نمی‌ترسند.

۱۰. شوخ‌طبع باشید

رهبری یک موضوع جدی است، اما این بدان معنا نیست که جایی برای خنده وجود ندارد. یادتان باشد کمی شوخی به داشتن یک فضای کاری سالم کمک می‌کند. پس ضروری است هرآزگاهی فکاهی بگویید و بحث‌های کوتاه و شخصی را ترویج کنید. با این کار می‌توانید روحیه‌ی افراد را تقویت کنید و سطح بهره‌وری‌شان را افزایش دهید.

سخن آخر

مطالب زیادی از تبدیل شدن به یک رهبر خوب گفته شده است، و بیش‌تر آنها به پرورش ویژگی‌های ذکرشده در بالا اختصاص دارد. مهارت‌های خود را بهبود بدهید و خود را متمایز کنید. با عمل به این توصیه‌ها رهبر خوبی خواهید بود که یک سر و گردن از بقیه بالاتر است.

منبع: www.alamto.com

است که آرامش خود را حفظ کنیم، کارمان را انجام دهیم و رو به جلو حرکت کنیم.

۷. به غریزه و احساسات درونی خود اعتماد کنید

رهبری یک تیم، در کسب و کار، مسائل شخصی یا هرچیز دیگری، مانند گذر از دریا‌های ناشناخته و متلاطم است، هیچ نقشه‌ای موجود نیست. به عبارت ساده‌تر، همه‌چیز نامشخص است، اما خبر خوب این است که هرچه میزان فشار و خطر بالاتر باشد، پاداش هم بزرگ‌تر است.

برای رسیدن به این هدف، باید به غرایز خود تکیه کنید. این موضوع زمانی خیلی درست است که اتفاق غیرمنتظره‌ای رخ می‌دهد. در نهایت، این تصمیم‌گیری‌های دشوار است که شما را شکل می‌دهد و آبدیده می‌کند، اما ابتدا باید یاد بگیرید به خودتان اعتماد کنید و با این کار، پیشرفت خواهید کرد.

۸. با تغییر سازگار باشید

این که جهان با چنین سرعتی در حال رشد است، یک حقیقت آشکار است. این موضوع به نوبه‌ی خود، افراد و سازمان‌ها را ملزم می‌کند نیازهای مشتریان را برآورده کنند و آگاه بمانند. رهبران خوب می‌دانند تغییر دایمی است و به‌همین دلیل زیردستان و همکاران‌شان و حتی سازمان‌ها را به داشتن طرز فکر درست در زمان رخ دادن تغییر تشویق می‌کنند.



۱۰ چیز که به مغز آسیب می‌رساند



۱- نخوردن صبحانه

اشخاصی که صبحانه نمی‌خورند، قند خونشان پایین می‌آید. باید بدانید که تنها منبع غذایی مغز، قند خون است. در نتیجه کاهش قند خون، باعث تخریب و اختلال در عملکرد مغز می‌شود.

۲- بیش از حد غذا خوردن

در افرادی که بیش از مقدار مورد نیاز بدنشان، غذا مصرف می‌کنند، خون‌رسانی به مغز مشکل می‌شود و به همین جهت، قدرت فکری آنها پایین می‌آید.

۳- کشیدن سگری

اشخاص سگری باید بدانند که سگری کشیدن باعث جمع شدن و کوچک شدن مغز می‌شود و این عامل باعث به وجود آمدن بیماری آلزایمر (فراموشی) می‌گردد.

۴- مصرف کردن بیش از حد مواد شیرین

وجود قند اضافی در بدن، باعث توقف جذب پروتئین و سوء تغذیه ناشی از آن و در نتیجه انحطاط مغز می‌شود.

۵- آلودگی هوا

مغز بیشترین مصرف کننده اکسیژن در بدن می‌باشد. ورود هوای آلوده به بدن موجب کاهش اکسیژن بدن می‌شود و به همین علت توانایی مغز پایین می‌آید.

۶- کمبود خواب

خوابیدن باعث استراحت مغز می‌گردد. اگر کمبود خواب به مدت طولانی ادامه یابد، موجب تسریع مرگ سلول‌های مغزی می‌گردد.

۷- پوشاندن سر هنگام خواب

افرادی که با روسری یا کلاه می‌خوابند و یا به طور کلی سر خود را هنگام خواب می‌پوشانند، باید توجه داشته باشند که با این کار، دی‌اکسید کربن در بدن زیاد می‌شود و به نوبه آن اکسیژن در بدن کاهش می‌یابد و این خود باعث ناتوانی در عملکرد مغز می‌شود.

۸- کار کردن در بیماری

کار کردن زیاد یا درس خواندن در هنگام بیماری، ممکن است موجب کاهش کارایی مغز و آسیب آن گردد.

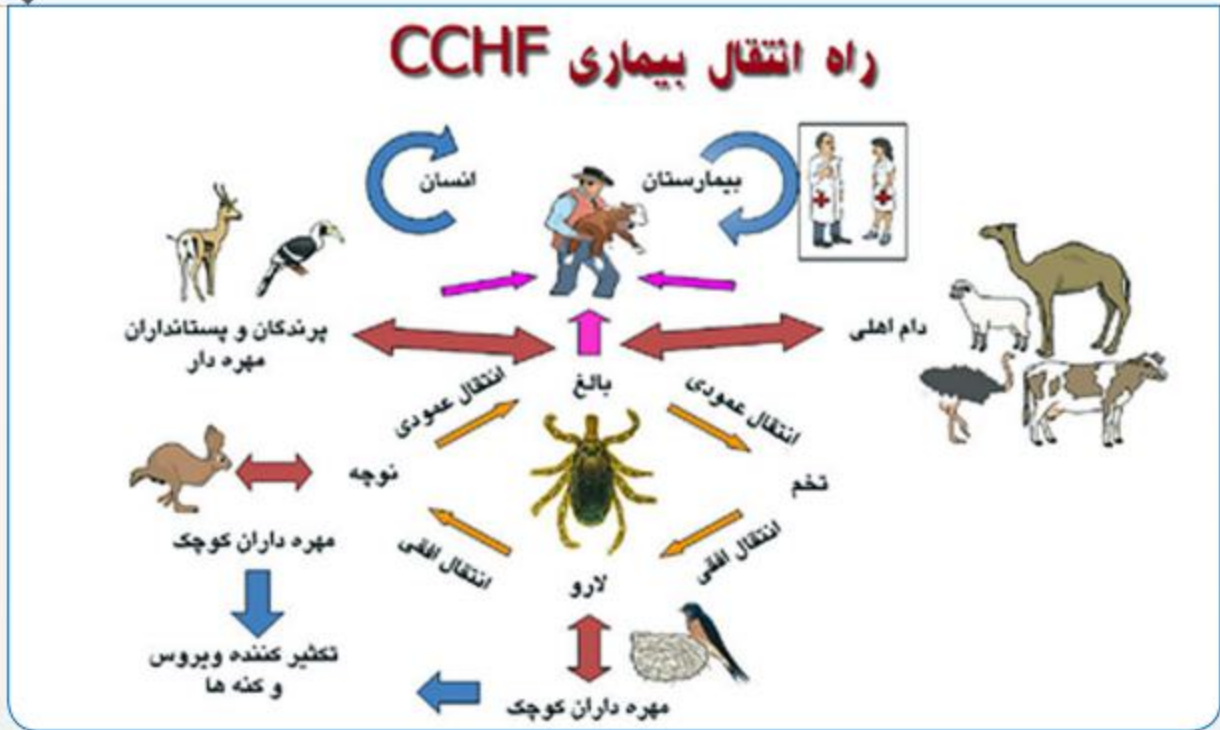
۹- تفکر کم

فکر کردن باعث به جریان انداختن خون در مغز می‌گردد. کسانی که تمرکز و تفکر را کنار می‌گذارند، موجب کوچک شدن مغز خود می‌شوند.

۱۰- به ندرت صحبت کردن

بحث کردن و صحبت‌های عقلانی با افراد دیگر، باعث افزایش کارایی مغز می‌گردد.

تب کریمه کنگو چیست؟



علائم بیماری تب کریمه کنگو در دام چیست؟

دام‌ها به ندرت علائم کلینیکی نشان می‌دهند در اثر عفونت خونی تب به مدت یک هفته در دام دوام می‌یابد و پس از آن دام به عنوان ناقل بیماری ویروس را از خود دفع می‌کند. گهگاهی در حالت حاد در مخاطات (دهان و چشم‌ها)، پُر خونی ریزی دیده می‌شود.

انتقال به انسان:

انتقال از طریق گزش کنه‌ای از گونه هیالوما (هر کنه ماده در هر دوره تخم‌گذاری ۲ تا ۸ هزار تخم تولید می‌کند)
انتقال از طریق نیش حشرات
انتقال از طریق تماس با خون یا ترشحات مبتلایان
انتقال از طریق گزش کنه آلوده
تماس مستقیم با لاشه گوشت، خون، ترشحات و بافتهای آلوده

بیماری تب کریمه کنگو چیست؟

این بیماری یک بیماری تب دار حاد است که بوسیله کنه به انسان منتقل می‌شود و مرگ و میر بالایی دارد و همه‌گیری‌های داخل بیمارستان آن شایع است. با وجودی که این بیماری مخصوص حیوانات است، ولی متأسفانه موارد تک‌گیر و ناگهانی این بیماری در انسان‌ها نیز اتفاق می‌افتد.

علائم بیماری تب کریمه کنگو چیست؟

تب ناگهانی، بدن درد، کوفتگی، ضعف، سردرد، درد شدید عضلات، بی‌اشتهایی، درد پشت حلقه چشم، ترس از نور، تهوع، استفراغ، گلو درد، دل درد، تغییرات خلقی مثل بیقراری و افسردگی و علائم خونریزی از روز ۳ تا ۶ روز شروع میشود، خونریزی در مخاط، خط زیر بغل، محل‌های تزریق خونریزی از اعضای مختلف بدن مثل بینی، بیره، مجاری ادراری، روده، رحم و...





سم پاشی بدن دامهای خریداری شده و قرنطینه به مدت ۱۴ روز

تماس با ترشحات، خون و تنفس افراد مبتلا
تنفس در تماس با دامهای آلوده

پیشگیری بیماری تب کریمه کنگو در انسان

جدا نگاه داشتن جایگاه دام از محل زندگی
خود داری از له کردن کنه با دست یا روی بدن دام
خودداری از تماس بدن با ترشحات و خون دام
خود داری کشتار دام در محلهای غیر مجاز
تهیه گوشت مورد نیاز از محلهای مطمئن و تحت نظارت
دامپزشکی

رعایت اصول ایمنی در موقع تماس با گوشت تازه، جگر و
سایر آرایش دام

روشهای حفاظت شخصی در تماس با ترشحات و خون
حیوانات (پوشیدن دستکش، لباس بلند، چکمه، ماسک و عینک)
روشهای حفاظت شخصی از گزش کنه و حشرات
خودداری از رفت و آمد در محلهای کشتار غیر مجاز اجتناب
از خوردن گوشت، جگر خام و نیم پخته، نگهداری جگر، دل،
گرده به مدت ۴۸ ساعت در یخچال و سپس استفاده از آن.

منبع: اقتصاد برتر

گروههای در معرض خطر:

دامداران، چوپداران
سلاخان، قصابان و کارکنان کشتارگاه
پزشکان، پرستاران، و کارکنان بیمارستان
کارکنان رستورانها و کبابیها

پیشگیری بیماری در دام

بهسازی جایگاه دام جهت جلوگیری از تخمگذاری و تکثیر
کنهها

سم پاشی بدن و جایگاه دام بخصوص در فصل فعالیت کنهها
جمع آوری کود و فضولات دامی و خارج نمودن از
دامداری

پاکسازی دامداری از اشیاء متفرقه جهت جلوگیری از
تخمگذاری کنه

عدم خرید دام از کانونهای بیماری و دامداریهایی که
موازن بهداشتی را رعایت نمیکنند



افزایش سرعت گوشی های هوشمند



لست اپلیکیشن های اخیر هستند. لست را باز کنید تا شاهد تعداد زیادی از برنامه هایی که اخیراً اجرا شده اند، را پیش رو داشته باشید.

برخلاف آنچه تاکنون می پنداشتید، پاکسازی این لست از اپلیکیشن ها منجر به افزایش سرعت گوشی تلفون شما نخواهد شد. در حقیقت ممکن است عکس این موضوع اتفاق بیافتد. سیستم پردازنده گوشی ها در مدیریت حافظه رم همیشه هوشمندانه عمل می کند. iOS اپل اولین بار این قابلیت را معرفی کرد و طبق آن ممکن است اپلیکیشن های لست مذکور اصلاً در حال اجرا نباشند! شاید سیستم عامل برنامه خاصی را در این لست به حالت معلق در آورده و یا آن را به صورت کامل بسته باشد. این سیستم مدیریت منجر به بهبود عملکرد و عمر باتری دستگاه می شود. با اینکه نسخه های اولیه اندروید در مدیریت حرفه ای حافظه ضعیف بودند، اما هم اکنون با چنین وضعی مواجه نیستند.

۲- برنامه ای برای افزایش سرعت گوشی نصب

تکنید

از گذشته تاکنون افراد زیادی از باورهای غلط کاربران

با هوشمند شدن تلفون های همراه و تعریف هزاران کاربرد مختلف در این گجت های کوچک، افزایش سرعت گوشی به یکی از دغدغه های بزرگ کاربران تبدیل شده است.

در کنار هر فناوری جدیدی که از راه می رسد، شعار عملکرد سریعتر و بهتر دیده می شود. شاید نخواهید محصول یا نرم افزار مورد نظر خود را ارتقاء دهید، اما با گذر زمان و کم بودن سرعت عملکرد دستگاه به نسبت نسخه های جدید، نمی توان فکر ارتقاء را از سر بیرون کرد. به هر حال در دنیای تکنالوژی هیچ چیز از داشتن یک گجت کند و ضعیف بدتر نیست. در اینجا قصد داریم پیرامون نحوه افزایش سرعت گوشی تلفون خود کمک کنیم.

۱- بستن اپلیکیشن ها برای داشتن گوشی سریعتر

یک باور همیشگی در بین کاربران دسکتاپ و یا تلفون های هوشمند پاکسازی لیست اپلیکیشن های اخیر جهت داشتن سیستم سریعتر بوده است. حتماً می دانید با باز کردن تب های زیاد کروم در کمپیوتر، سرعت سیستم پردازنده ای تقسیم شده و پایین می آید، اما چنین منطقی در گوشی های همراه صدق نمی کند. هر دو سیستم عامل اندروید و iOS شامل





۳- اپلیکیشن‌های مشکل‌ساز را ترمیم کنید

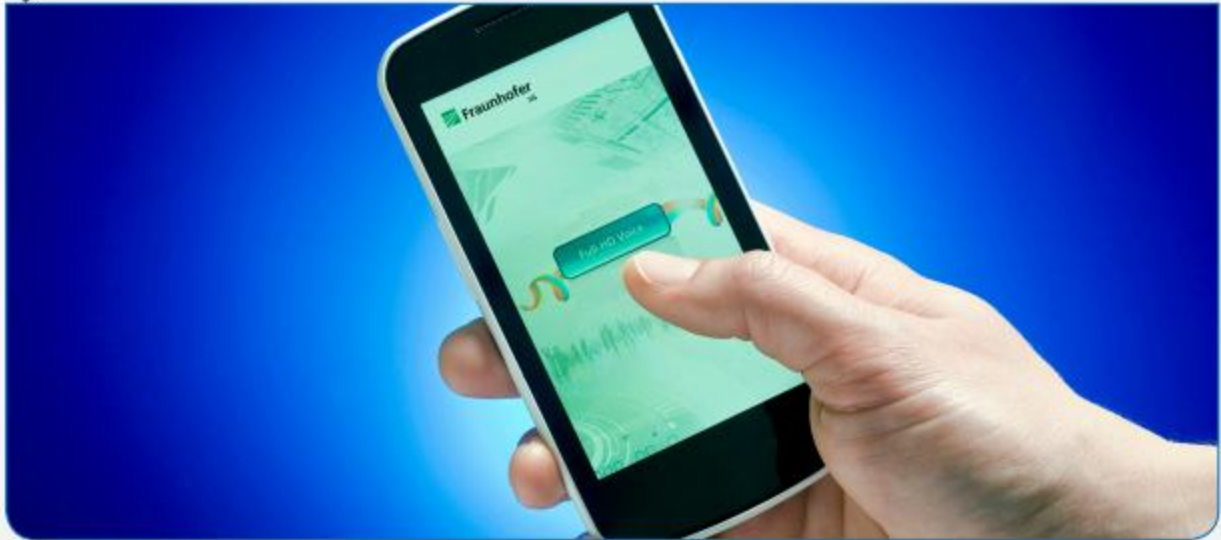
اگر شاهد کاهش چشمگیر سرعت گوشی خود هستید و یا عملکرد و عمر باتری آن کاهش یافته است، این احتمال وجود دارد که برنامه خاصی این مشکل را به وجود آورده باشد؛ این اتفاق نیز بیشتر برای کاربران سیستم‌عامل اندروید رخ می‌دهد. خوشبختانه برنامه‌هایی نظیر GSam Battery Monitor و Watchdog این امکان را به شما می‌دهند تا با شناسایی اپلیکیشن مربوطه، به رفع مشکل آن پردازید. اما پس از شناخته شدن برنامه خراب کار چه می‌توان کرد:

- نصب نسخه‌های جدیدی از آن که در دسترس هستند.
- نصب آپدیت‌های سیستمی گوشی (در صورت در دسترس بودن)
- ریستارت دستگاه در اندروید:
- توقف اجباری (Force Stop) برنامه در منوی تنظیمات<اپلیکیشن‌ها
- پاک کردن کش برنامه
- پاک کردن دیتای برنامه در iOS:
- پاک و نصب دوباره برنامه به جهت پاک شدن دیتا و

پیرامون امکان افزایش سرعت گوشی با برنامه‌های جانبی سوء استفاده کرده‌اند. کفایت لست اپلیکیشن‌ها در هر فروشگاهی را بررسی کنید تا با ده‌ها برنامه مختلف پیرامون امکان افزایش سرعت مواجه شوید. توسعه‌دهندگان این برنامه‌ها از مفاهیم پیچیده و تکنیکی بهره می‌گیرند تا کاربران و همچنین سیستم پردازنده محصولات را گیج و گمراه کنند.

همانطور که در بالا گفتیم، بخش سیستمی گوشی شما آنقدر هوشمند شده است تا از عهده مدیریت حافظه و برنامه‌ها به خوبی برآید و بدین ترتیب نیازی به نصب برنامه‌های جانبی نیست. این برنامه‌ها علاوه بر امکان کاهش سرعت گوشی، همیشه نیاز به دسترسی بیش از حدی به بخش‌های مختلف سیستم شما دارند. همین موضوع یک ریسک امنیتی و خصوصی بزرگ را در استفاده از آنها مطرح می‌کند؛ در پشت صحنه چه خبر است؟ سیستم عامل iOS به خوبی از یک سیستم سالم بهره می‌برد و کمتر اپلیکیشنی به ساختار سیستمی آن دسترسی پیدا می‌کند. علاوه بر این کمپنی اپل همیشه وسواس خاصی در محتوی فروشگاه خود داشته است و بدین ترتیب کاربران آیفون‌ها کمتر با چنین مشکلاتی مواجه می‌شوند. در سمت مقابل، طبیعت آزاد اندروید منجر به طراحی و ثبت صدها اپلیکیشن تسک کیلر و Ram Booster شده است. با این حال هرگز به ادعای افزایش سرعت گوشی این برنامه‌ها را بر روی گوشی خود نصب نکنید.





اسناد ذخیره شده توسط آن

اگر هیچ کدام از راهکارهای بالا به شما کمکی نکرد، وقت آن رسیده تا برنامه مشکل ساز را برای همیشه از گوشی خود پاک کنید تا در افزایش سرعت گوشی خود قدم بزرگی برداشته باشید. در اندروید برای برخی از برنامه‌ها این امکان وجود دارد تا بیش از حد مجاز از پردازنده و حافظه گوشی استفاده کنند.

۴- حافظه گوشی را خالی کنید

علاقه ما به اپلیکیشن‌های متعدد، لست برنامه‌های گوشی و همچنین هوم سکرین آن را به یک فاجعه تبدیل کرده است، به طوری که در پیدا کردن برنامه مورد نظر خود بارها در این صفحه جابجا می‌شویم. پاک کردن اپلیکیشن‌ها قطعاً در سبک شدن CPU و افزایش سرعت گوشی کمک می‌کند.

در نتیجه حافظه داخلی پر در گوشی می‌تواند منجر به بروز خلل در پروسه باز کردن و بستن برنامه‌های جدید در رم شود. عملکرد کلی گوشی شما کند می‌شود و باز کردن اسناد و اپلیکیشن‌های جدید کمی به طول می‌انجامد. خوشبختانه این موضوع را می‌توان با پاک‌سازی اطلاعات اضافه از فضای گوشی حل کرد. پس از پاک کردن اپلیکیشن‌های ناخواسته، تصاویر و ویدیوها را به فضای ابری یا کامپیوتر خود انتقال دهید و آرشیف موسیقی خود را نیز خلوت کنید.

۵- گوشی را ریستارت کنید

«ریستارت کرده‌اید؟» این یکی از سوالات کلیشه‌ای متخصصان کامپیوتر و نرم‌افزار در طول زمان است و هنوز هم پابرجاست. ریستارت یکی از تأثیرگذارترین راهکارهای حل مشکلات متعدد کامپیوتری به شمار می‌رود. آیا این تأثیر همچون کامپیوترها در تلفون‌های هوشمند نیز وجود دارد؟ در پاسخ باید بگوییم خیر.

یکی از دلایل عمده کاهش سرعت گوشی‌ها، درز حافظه بیش از حد است. اندروید و iOS هوشمندانه حافظه رم خود را مدیریت کرده و آن را بین اپلیکیشن‌های مختلف تقسیم می‌کنند. اما گاهی اوقات برخی برنامه‌ها به طرق مختلف در این پروسه خلل ایجاد کرده و حافظه رم بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند. در نهایت سرعت سیستم کاهش خواهد یافت. حال راهکار افزایش سرعت گوشی در اینجا ریستارت است یا خیر؟

خاموش و روشن کردن گوشی حافظه رم را تخلیه می‌کند و برخی فایل‌های موقت پاک‌سازی می‌شوند. اما وقتی دوباره گوشی روشن شود، لست اپلیکیشن‌ها هنوز هم پابرجا باقی خواهد ماند و این چرخه کماکان ادامه می‌یابد.

منبع: www.gadgetnews.ir



معرفی ه زبان باستانی مرموز که تاکنون رمزگشایی نشده‌اند



فرانسیس لوولن گریفیت (Francis Llewellyn Griffith) رمزگشایی شده‌اند، دانش کلی و اطلاعات کلیدی در مورد زبان باستانی استفاده شده در نگارش متون وجود ندارد؛ به همین دلیل ترجمه کامل و دقیق زبان مرویتی امکان‌پذیر نیست.

ریلی در ادامه مقاله خود اشاره کرده است، که وابستگی‌های زبان شناسی نوشته‌های مرویتی به تازگی کشف شده‌اند؛ این نوشته‌های باستانی به یکی از شاخه‌های سوندانی زبان‌های نیلی‌صحرائی (Nilo-Saharan) که گروهی از زبان‌های وابسته به هم هستند، تعلق دارد. در همین رابطه، می‌توان اطمینان داشت که رمزگشایی زبان باستانی مرویتی به صورت کامل و دقیق، نیازمند تحقیقات گسترده و مقایسه‌ای خواهد بود، که بر اساس کشفیات جدید دانشمندان انجام شوند.

۱. زبان درهٔ ایندوس

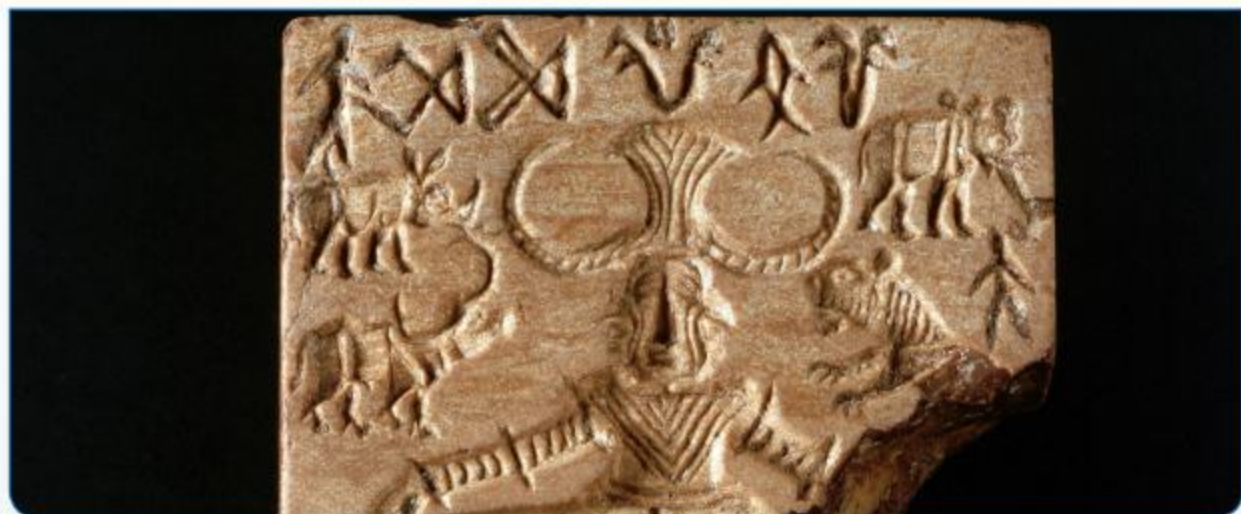
تمدن درهٔ ایندوس (Indus Valley) که با نام تمدن هاراپان (Harappan) هم شناخته می‌شود، در حدود ۴ هزار سال پیش در مکان کنونی پاکستان، هند، افغانستان و ایران شکوفا شد و به دلیل وقوع تغییراتی عظیم در آب و هوا، از بین رفت. مردمانی که در بین‌النهرین زندگی می‌کردند، هم با این تمدن تبادل تجاری داشتند و در برخی از نوشته‌های خود از مردمان آن

زبان باستانی تمدن مصر تنها به دلیل وجود سنگ روزتا قابل رمزگشایی بود، اما زبان‌های باستانی مرموز دیگری وجود دارند، که هنوز جزو معماهای حل نشده هستند. سنگ روزتا که در سال ۱۱۷۸ توسط ارتش فرانسه در مصر کشف شد، به دلیل اینکه متن مشخصی را به دو زبان یونانی و مصری بر روی خود داشت، زبان شناسان را در پرده‌برداری از معانی هیروگلیف‌های مصری یاری نمود؛ با این وجود، چهار زبان باستانی که در ادامه به بررسی آن‌ها خواهیم پرداخت، هنوز رمزگشایی نشده‌اند و سال‌هاست که ذهن دانشمندان را به خود مشغول کرده‌اند.

همانطور که در مقاله‌ای از رئیس تیم باستان شناسان فرانسوی در سودان، کلود ریلی (Claude Rilly)، در دانشنامهٔ مصر شناسی دانشگاه کالیفرنیا (UCLA) ذکر شده است، پادشاهی کوش از سال ۳۰۰ قبل از میلاد تا سال ۳۵۰ بعد از میلاد به مرکزیت شهر مروا (Meroe)، در آفریقا فرمانروایی می‌کرد؛ مردم ساکن این شهر در زمان فرمانروایی کوش هم از زبان مرویتی (Meroitic) برای نگارش متون استفاده می‌کردند.

هم‌اکنون دو متن به زبان باستانی مرویتی وجود دارد، که یکی از آن‌ها به صورت هیروگلیف و دیگری به صورت پیوسته نوشته شده است و در عین حال که این نوشته‌ها بین سال‌های ۱۲۸۶ تا ۱۲۹۰ شمسی تا حدی توسط مصر شناس انگلیسی





با نام ملوهایی (Meluhhans) یاد کرده‌اند. زبان باستانی مورد استفاده مردم درهٔ ایندوس متشکل از علامت‌های مخصوصی است، که هنوز رمزگشایی نشده‌اند؛ دانشمندان هم امیدوارند که با یافتن متنی نگارش شده به زبان تمدن‌های ایندوس و بین‌النهرین بتوانند از رمز و رازهای زبان این مردم پرده‌برداری کنند. اگر چنین متنی وجود داشته باشد، احتمال یافتن آن در عراق کنونی و یا سواحل عربستان که محل تبادل‌های تجاری بین این دو تمدن بوده، بسیار است.

ایران کنونی رایج بوده است. این زبان باستانی که جزو اولین اصول نگارشی مورد استفاده توسط بشر بوده، هنوز رمزگشایی نشده است. تمامی متون نگارش شده به زبان پیش ایلامی هم‌اکنون در موزه لوور (Louvre Museum) فرانسه نگهداری می‌شوند و بر اساس توافق‌های صورت گرفته در سال ۱۳۹۱ بین این موزه و کتابخانه دیجیتالی بین‌المللی CDLI، برنامه ریزی‌هایی برای تهیه نسخه‌ای دیجیتالی از تمامی نوشته‌های پیش ایلامی موجود در موزه انجام شده است. محققان امیدوارند که با تهیهٔ چنین فایل‌هایی، دسترسی به متون تمدن آن زمان برای دانشمندان سراسر جهان راحت‌تر شود.

۴. زبان قبرس - مینوسی

در بین اواخر قرن ۱۶ تا اوایل قرن ۱۱ قبل از میلاد، در جزیرهٔ قبرس (Cyprus) سیستم نگارشی با نام قبرس-مینوسی (Cypro Minoan) به طور گسترده مورد استفاده بوده است. نیکول هیرشفیلد (Nicolle Hirschfeld)، از اساتید دانشگاه ترینیتی (Trinity University) در تکزاس آمریکا در مقاله‌ای اظهار کرده است، که تنها ۲۰۰ متن به زبان باستانی قبرس-مینوسی وجود دارد و اکثر این متن‌ها هم بسیار کوتاه و مختصر هستند؛ به همین دلیل رمزگشایی زبان مردم جزیرهٔ قبرس بسیار سخت است. هیرشفیلد معتقد است، که در صورت نبود منابع بیشتر برای بررسی و یا متنی دوزبانه مانند نوشته‌های سنگ روزتا، رمزگشایی زبان باستانی قبرس-مینوسی غیرممکن خواهد بود.

منبع: www.gadgetnews.ir

۲. نوشته‌های خطی A

خطی A یا همان "Linear A" یک سیستم نگارشی مرموز است، که توسط مینوسی‌های باستان بین سال‌های ۲۵۰۰ تا ۱۴۵۰ قبل از میلاد در بزرگ‌ترین جزیرهٔ یونان، کرت (Crete)، مورد استفاده بوده است. باستان‌شناس مشهور به نام آرتور ایوانز (Arthur Evans) اولین کسی بود، که صد سال پیش در حین حفاری در شهر مینوسی کنوسوس (Knossos) این زبان باستانی را کشف کرد.

پس از نابودی تمدن مینوسی به دلیل فوران آتشفشانی ترا در حدود ۳۵۰۰ سال پیش، گروهی که دانشمندان آن‌ها را به نام میسنی‌ها (Mycenaeans) می‌شناسند، در کرت به قدرت رسیدند و از زبان باستانی رمزگشایی شده‌ای با نام خطی B برای نگارش استفاده کردند.

۳. زبان پیش ایلامی

سیستم نوشتاری که باستان‌شناسان آن را به نام پیش ایلامی (Proto Elamite) می‌شناسند، در حدود ۵ هزار سال پیش در



اسرار زندگی خصوصی افراد را (می توان از کلیک کردن شان پیدا کرد)



اروپا غیرقانونی است، اما این برایشان اهمیتی ندارد. انتشار یافته‌های این دو پژوهشگر باعث شده در آلمان این موضوع مطرح شود، که باید برای فعالیت شرکت‌هایی که اطلاعات جستجوی اینترنتی کاربران را جمع می‌کنند، محدودیت قایل شد.

به گفته آقای دوس مرتبط کردن این اطلاعات با افراد کار ساده‌ای است و دقیقاً می‌توان فهمید که افراد کجا آنلاین شده‌اند، چه چیزهایی را در اینترنت جستجو کرده‌اند و چه چیزهایی خریده‌اند.

فیسبوک با اطلاعات شما چه می‌تواند بکند؟

این دو محقق اطلاعاتی را که کاربران از عادت‌های اینترنتی خود بجا می‌گذارند، بر اساس فهرست سایت‌های و لینک‌هایی بازدید شده تجزیه و تحلیل کردند و بعد با بررسی فقط چند دومین، می‌توانستند کاربری را که یک جستجوی خاص را انجام داده به چند نفر محدود کنند، تا سرانجام به کاربر مورد نظر برسند.

به گفته این دو محقق در بسیاری موارد تشخیص هویت فرد

دو محقق آلمانی می‌گویند، که توانسته‌اند عادت یک قاضی به تماشای پورن و همین‌طور ماده مخدر محبوب یک سیاستمدار را فقط با بررسی الگوی کلیک آنها در اینترنت شناسایی کنند. اسویا اکرت و آندرس دوس نتایج تحقیق خود را در کنفرانس هکرها که در لاس وگاس آمریکا برگزار شد مطرح کردند.

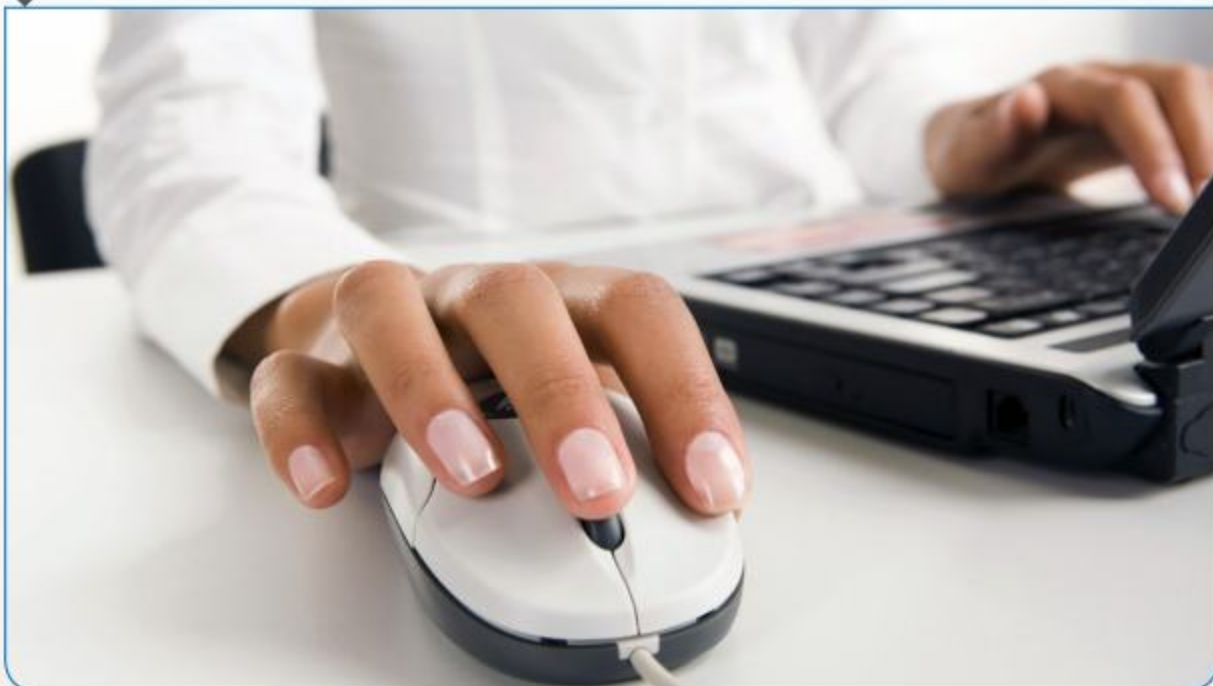
این دو نفر انبوه اطلاعات مربوط به جستجوی اینترنتی سه میلیون آلمانی را از طریق شرکت‌هایی که آمار و اطلاعات کلیک کردن کاربران در اینترنت را جمع‌آوری می‌کنند، به دست آورده بودند.

آنها می‌گویند هر کاری که کاربران در اینترنت انجام می‌دهند، با جزئیات ثبت و ضبط می‌شود و شرکت‌ها به سرعت این اطلاعات را گردآوری می‌کنند، تا برای تبلیغات از آن استفاده کنند.

این دو پژوهشگر متوجه شدند، که ۹۵ درصد این اطلاعات را افزونه (extension) ده مرورگر (Browser) معروف فراهم می‌کنند.

خانم اکرت گفت: «کاری که این شرکت‌ها می‌کنند، در





انجام داده باخبر شوید.

در بسیاری موارد این عادت‌های اینترنتی غیرقانونی نیستند، اما اگر برملا شوند ممکن است توضیح یا توجیه آن برای چهره‌های شناخته شده بسیار سخت باشد و آنها در مقابل اخاذی آسیب‌پذیر کنند.

دو پژوهشگر پس از تحقیق خود تمام اطلاعات را پاک کردند، چون نمی‌خواستند این اطلاعات را در اختیار داشته باشند و همین‌طور نگران این بودند، که اگر هک شوند اطلاعات افراد به دست دیگران خواهد افتاد.

پیشنهاد آنها این است که دولت‌ها اجازه ذخیره طولانی مدت این اطلاعات را ندهند و شرکت‌هایی که اطلاعات را ارائه می‌کنند موظف باشند پیش از این که این اطلاعات مبنای طراحی طیف وسیعی از آگهی‌هایی قرار بگیرد که مردم می‌بینند، تمام اطلاعاتی که با استفاده از آن می‌توان فهمید چه کسی با کلیک کردن این اطلاعات را تولید کرده باید حذف شوند.

منبع: بی بی سی فارسی

حتی از این هم ساده‌تر است چون اطلاعات مربوط به کلیک کاربران در خیلی موارد به صفحه آنها در شبکه‌های اجتماعی لینک می‌شود، که بلافاصله هویت و حتی اطلاعات بیشتری را درباره فرد روشن می‌کند.

اطلاعاتی که عادت‌های افراد را فاش می‌کند، می‌تواند لینک‌هایی باشد، که در توییتر هم‌رسان می‌کنند، ویدیوهای که در یوتیوب تماشا می‌کنند، مطالب خبری که در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند یا عکس چیزهایی را که خریده‌اند یا جاهایی را که رفته‌اند، در این شبکه‌ها منتشر می‌کنند. دو پژوهشگر می‌گویند اطلاعات کاربران که در فضای مجازی در اختیار همه قرار دارد روز به روز بیشتر می‌شود، بنابراین یافتن کاربر از روی الگوی کلیک روز به روز آسان‌تر می‌شود.

خانم اکرت می‌گوید اطلاعات به جا مانده از جستجوهای افراد، جزئیات خصوصی زندگی آنها را برملا می‌کند، که می‌توان از آن سوء استفاده کرد؛ مثل این که دفترچه تلفونی داشته باشید که با نگاه کردن به اسم هر فرد، از هر کاری که او



حقایق جالب در مورد لیسبون؛ پرتگال



۴. مسیح، تحت تصرف امپراتوری روم بوده است. برای نام این شهر نظریه‌های متفاوتی مطرح است. یکی از قوی‌ترین نظریه‌ها به نام اصلی و لاتین آن برمی‌گردد. «لیسبون» از واژه‌ی «آلیس اوبو» (Allis Ubbo) برگرفته شده که به معنی «بندرگاه امن» است.

۵. شاید عجیب به نظر برسد، اما هیچ سند مکتوبی در تاریخ این شهر، مبنی بر پایتخت بودن آن وجود ندارد. به هر حال از قرن ۱۳ با حرکت فرمانده منطقه، «آلفونسو سوم» (Alfonso III) لیسبون به عنوان بزرگ‌ترین و مهم‌ترین شهر پرتگال عنوان شد.

۶. لیسبون از آب و هوای مدیترانه‌ای، با تابستان‌های گرم و زمستان‌های معتدل بهره می‌برد. میانگین دمای این شهر در روزهای سرد سال ۱۳ درجه و در روزهای گرم سال ۲۶ درجه است.

۷. رودخانه‌ی اصلی که از شهر می‌گذرد «تاژو» (Tagus) نام دارد. پهنای بستر این رود در برخی نواحی تا ۱۴ کیلومتر هم می‌رسد!

۸. شهر لیسبون از جمعیتی نزدیک به ۶۰۰ هزار نفر برخوردار

لیسبون به عنوان پایتخت و بزرگ‌ترین شهر در کشور پرتگال، مقصد بسیاری از سفرها در قاره‌ی اروپا محسوب می‌شود. لیسبون شهری است ساحلی در غرب کشور پرتگال که پایتخت و بزرگ‌ترین شهر این کشور نیز محسوب می‌شود. لیسبون با توجه به قدمت طولانی در طول تاریخ، از جاذبه‌های تاریخی بسیاری بهره می‌برد. علاوه بر آن، موقعیت جغرافیایی این شهر جاذبه‌های طبیعی دیدنی را در این شهر به وجود آورده است. مجموع این عوامل در کنار فرهنگ مردم منطقه، لیسبون را به یکی از مقاصد گردشگری قاره‌ی سبز تبدیل کرده است. با این مقدمه به سراغ برخی از حقایق و نکات جالبی از این شهر می‌رویم.

۱. قدمت زندگی بشر در منطقه‌ی امروزی شهر لیسبون به قرن ۷ پیش از میلاد بازمی‌گردد.

۲. لیسبون از قدیمی‌ترین شهرها در غرب اروپا به شمار می‌رود؛ به طوری که قدمت آن از شهرهایی مانند روم و پاریس نیز بیشتر است. در واقع پس از آتن، لیسبون دومین شهر قدیمی اروپا محسوب می‌شود.

۳. لیسبون برای مقطعی از تاریخ، در ۲ قرن پیش از میلاد





است. میلیون جانور آبی، از پنگوین تا وال (Whale)، بزرگ‌ترین آکواریوم در قاره‌ی سبز محسوب می‌شود.

۱۶. متروی لیسبون در سال ۱۹۵۹ تأسیس شد و هم‌اکنون از ۵۰ ایستگاه در ۴ خط خود برخوردار است.

۱۷. بلندترین پل اروپا نیز در این شهر قرار گرفته است. پل «واسکا دو گاما» (Vasco da Gama Bridge) با ۱۷ کیلومتر طول در شهر لیسبون ساخته شده است.

۱۸. یکی از پرطرفدارترین جاذبه‌های لیسبون، تراموای این شهر است. نخستین خط تراموا در این شهر در سال ۱۸۷۳ ساخته شد و با گذشت زمان این وسیله‌ی نقلیه در همه‌ی نقاط شهر گسترش پیدا کرد. امروزه تراموای لیسبون یکی از بهترین راه‌های گردش در سطح شهر محسوب می‌شوند.

۱۹. کلیسای «سانتا انگراسیا» (Santa Engracia) لیسبون به دلیل مدت زمان ساختش در کتاب گینس رکورددار است. ساخت بنای این کلیسا در قرن ۱۷ آغاز شد و تا سال ۱۹۶۶ به طول انجامید!

۲۰. برای آخرین مورد جالب است بدانید، که یکی از ویژگی‌های لیسبون، محبوبیت هنرهای خیابانی نزد مردم آن است. در بسیاری از در و دیوارهای کوتاه و بلند این شهر آثار هنری و گرافیتی‌های چشم‌نوازی پیدا می‌شوند.

منبع: www.kojaro.com

۹. بیشترین ثروت کشور پرتغال در این شهر قرار دارد. با میزان ۴۵٪ از تولیدات کل کشور، لیسبون از شهرهای مهم در اتحادیه‌ی اروپا محسوب می‌شود.

۱۰. مسابقات ماراثن لیسبون که هر ساله در ماه مارچ در این شهر برگزار می‌شود، یکی از بزرگ‌ترین رویدادهای ورزشی در جهان به شمار می‌رود.

۱۱. یکی از لقبی که به لیسبون نسبت داده می‌شود، «شهر ۷ تپه (Hills v The City of)» است. این لقب به واسطه‌ی موقعیت اقلیمی این شهر و تپه‌های اطراف آن مطرح گردید. البته لازم به ذکر است، که تعداد تپه‌ها بیش از ۷ عدد است.

۱۲. مساحت پارک‌ها و فضای سبز شهر لیسبون حدود ۱۰ کیلومتر مربع است، که به نسبت وسعت کلی شهر در قاره کم‌نظیر است.

۱۳. نماد شهر لیسبون، «کلاغ» است. این نماد برگرفته از دو کلاغی است که در زمان باستان، روحانی مقدس منطقه را در سفر به این شهر همراهی می‌کردند.

۱۴. در سال ۱۷۵۵ لیسبون یکی از قوی‌ترین زلزله‌های اروپا را به خود دید. این زلزله‌ی ۹ ریشتری که با خود سونامی و آتش‌سوزی را نیز به همراه آورد، سبب ویرانی عظیمی در شهر شد، تا جایی که ۳۰۰ هزار کشته در منطقه بر جای گذاشت.

۱۵. آکواریوم لیسبون با ۷ میلیون لیتر آب و بیش از یک



گرځنده تېلیفون د خوب پر مهال سر ته مه زدئ



صفي الله بهار

ياده تجربه که څه هم ډېره ساده ده، خو په خپل ښوونځي کې يې د امتياز درجه ترلاسه کړه او پايلې يې له گوانبه ډکې وبلل شوي. د ياد ښوونځي د کيميا ښوونکي؛ کيم هورسيوډ وايي: زموز د شاگردانو تجربې په کاروليسنکا انستيتيوت کې د اعصابو د متخصصينو پاملرنه ور اړولې ده.

دوی غواړي چې دا تجربه په اکاډميک چاپېريال کې بيا ترسره کړي او کېدای شي، دا ځل دوی له ځينو حيواناتو هم کار واخلي.

د يادونې ده، د تېلیفون ډېر کارول خوب له ستونزو سره مخ کوي. په ۲۰۱۰ ز. کې د ستانفورډ پوهنتون يوه څېړنه کړې وه، چې د نوموړې څېړنې پر بنسټ، له گرځنده تېلیفون سره نږدې ویده کېدل، د خوب لړۍ ټکنی کوي او لامل يې هغه شنه رڼا ده، چې له تېلیفون څخه راووځي. دا رڼا بيا هغه د ميلاتونين په نوم ماده له ستونزې سره مخ کوي، کومه چې له خوب سره نږدې تړاو لري.

سرچينه: تاند ويبپاڼه

په ډنمارک کې د ښوونځي پنځه نجونې وايي: موږ چې کله د خوب پر مهال خپل تېلیفون د کټ سرته کېږدو، په سبا ورځ بيا خپل حواس نه شو کنټرولولي. دوی وپتېيله چې دا ستونزه په عملي توگه وازمويي؛ د دوی ښوونځي ددې تجربې لپاره اړين ټوکي نه درلودل او هڅه وکړه چې په ډېرو لومړنيو وسايلو دا تجربه په خپل کور کې ترسره کړي.

دې شاگردانو شپږ لوبښي، چې تخمونه يې په کې اچولي وو، په داسې خونه کې کېښودل چې دروازې او کرکۍ يې ټينگې شوې وې او شپږ نور لوبښي، چې تخمونه په کې وو داسې خونه کې کېښودل، چې هلته تېلیفون و، د انټرنټ راوټر و، د دولسو ورځو په تېرېدو شاگردانو ته جوته شوه چې د دوی تجربه په زړه پورې ده. کومه خونه کې، چې انټرنټ او تېلیفون وو هلته تخمونه مړه شوي وو او هيڅ راشنه شوي نه وو او هغه بله خونه کې تخمونه راشنه شوي وو.



اسرار سخت‌جان‌ترین موجود کشف شد



مطالعه جنتیکی خرس‌های آبی از توانایی‌های خارق‌العاده آنها برای بقا و زنده ماندن پرده برداشته است. این جانور آبی بسیار ریز با هشت پا می‌تواند در مقابل تابش، انجماد، کم‌آبی بدن و حتی خلاء از خود مقاومت نشان دهد. در مقاله جدیدی که در مجله «پلوس بیول» نشر شد، محققان دریافته‌اند که کلید بقای این جانوران در ژن‌های آنها است.

محققان در حال حاضر نقشه جنتیکی این موجود را ترسیم کرده و ژن‌هایی را یافته‌اند، که به آنها امکان می‌دهد پس از مدتی زندگی در بی‌آبی مفرط، خود را احیا و بازسازی کنند. برخی از ژن‌های موجود در شرایط کمبود آب، پروتئین تولید می‌کنند، که جایگزین آب از دست رفته در سلول‌ها می‌شود. هنگامی که آب دوباره در دسترس باشد، سلول‌ها این پروتئین‌ها را دفع می‌کنند.

محققان در حال حاضر نقشه جنتیکی این موجود را ترسیم کرده و ژن‌هایی را یافته‌اند، که به آنها امکان می‌دهد پس از مدتی زندگی در بی‌آبی مفرط، خود را احیا و بازسازی کنند. برخی از ژن‌های موجود در شرایط کمبود آب، پروتئین تولید می‌کنند، که جایگزین آب از دست رفته در سلول‌ها می‌شود. هنگامی که آب دوباره در دسترس باشد، سلول‌ها این پروتئین‌ها را دفع می‌کنند.

منبع: بی بی سی فارسی

محققان در حال حاضر نقشه جنتیکی این موجود را ترسیم کرده و ژن‌هایی را یافته‌اند، که به آنها امکان می‌دهد پس از مدتی زندگی در بی‌آبی مفرط، خود را احیا و بازسازی کنند.

برخی از ژن‌های موجود در شرایط کمبود آب، پروتئین تولید می‌کنند، که جایگزین آب از دست رفته در سلول‌ها می‌شود. هنگامی که آب دوباره در دسترس باشد، سلول‌ها این پروتئین‌ها را دفع می‌کنند.

هرچند این موجودات تنها یک میلی‌متر یا کمتر اندازه دارند، اما سخت‌جان‌ترین موجودات روی زمین هستند. نتیجه یک پژوهش نشان می‌دهد که آنها می‌توانند تقریباً از هر فاجعه کیهانی، جان سالم به در ببرند.

هرچند این موجودات تنها یک میلی‌متر یا کمتر اندازه دارند، اما سخت‌جان‌ترین موجودات روی زمین هستند. نتیجه یک پژوهش نشان می‌دهد که آنها می‌توانند تقریباً از هر فاجعه کیهانی، جان سالم به در ببرند.



چگونه مینوی ستارت ویندوز ۱۰ را شفاف کنیم



ستارت، نیاز به تغییر و ویرایش فایل‌های رجیستری ویندوز خواهید داشت. همان‌طور که احتمالاً می‌دانید، این فایل‌ها معمولاً مقادیر تنظیمات و پیکربندی‌هایی را که ویندوز از آن‌ها استفاده می‌کند، در خود نگه می‌دارند.

بنابراین باید توجه کنید، که حتی کوچک‌ترین تغییرات در این بخش باید با دقت بالا انجام شود و همچنین برای جلوگیری از بروز مشکلات احتمالی، بهتر است پیش از انجام هر تغییری یک نسخه پشتیبان از فایل‌های رجیستری سیستم خود تهیه کنید.

مراحل شفاف کردن مینوی ستارت ویندوز ۱۰ به شرح زیر هستند:

۱- اضافه کردن کاربر

برای اعمال تغییرات در کلیدها و مقادیر رجیستری، یک کاربر باید به این بخش دسترسی کاملی داشته باشد. البته انجام این مرحله بسیار آسان است و وقت زیادی از شما طلب نمی‌کند. برای اجرای ویرایشگر رجیستری، کلیدهای Windows + R را به‌طور هم‌زمان بفشارید تا مینوی Run اجرا شود. در این منو عبارت Regedit را تایپ کنید تا ویرایشگر رجیستری ویندوز باز شود. پس از گشودن ویرایشگر رجیستری، به مسیر

شفاف کردن مینوی ستارت سیستم عامل ویندوز ۱۰، با طی کردن مراحل صورت می‌گیرد که در ادامه به شما آموزش خواهیم داد.

با گذر زمان شاهد تکامل یافتن سیستم‌هایی مثل پی‌سی یا گوشی هوشمند هستیم و هر چه به سمت جلو پیش می‌رویم، امکانات شخصی‌سازی بیشتری در دسترس کاربران قرار می‌گیرد. هنگامی که صحبت در مورد ویندوز ۱۰ به میان می‌آید، این گزینه‌ها بسیار چشم‌گیرتر به نظر می‌رسند. در حال حاضر می‌توان با استفاده از چند روش مینوی ستارت ویندوز را تغییر داد و به‌عنوان مثال، کاشی‌های آن را حذف و اضافه کرد یا رنگ‌ها را تغییر داد.

اما سفارشی‌سازی‌های یادشده در بخش تنظیمات سیستم قرار دارند و کاربر با فشردن یک دکمه‌ی دوحالت می‌تواند تغییر مد نظرش را اعمال کند. البته می‌توان با استفاده از روش‌های دیگری در سیستم عامل ویندوز، مینوی ستارت و نوار وظیفه را شفاف کرد. اگرچه شاید روش انجام این کار برای کاربران معمولی کمی طولانی باشد؛ اما مسلماً نتیجه‌ی کار بسیار زیبا و لذت‌بخش خواهد بود.

نکته‌ی مهم در اینجا این است، که برای شفاف کردن مینوی



زیر مراجعه کنید.

HKEY_CLASSES_ROOT\Directory\shell\cmd

در پنل سمت چپ روی cmd راست کلیک و سپس گزینه‌ی Permissions را با چپ کلیک انتخاب کنید. حال در پنجره‌ی Permissions روی دکمه‌ی Advanced کلیک کنید، تا تنظیمات پیشرفته‌ی امنیتی برای cmd باز شود. در این گام باید در گوشه‌ی سمت راست بالا روی Change کلیک کنید، تا امکان اضافه کردن کاربران برای دادن دسترسی‌های مورد نیاز فراهم شود.

در اینجا نام کاربری حساب مایکروسافت یا حساب کاربری محلی، که برای ورود به محیط کمپیوترتان از آن استفاده می‌کنید، وارد کنید و سپس برای تأییدیه، Check Names را کلیک کنید. حال روی OK کلیک کنید تا به پنجره‌ی اصلی مربوط به مجوزها برگردید. از حالا به بعد، کاربر جدید می‌تواند تغییراتی در این بخش اعمال کند.

۲- ویرایش مقادیر

پس از اینکه دسترسی مورد نیاز برای حساب کاربری خود را آزاد کردید، به مسیر زیر مراجعه کنید. در این بخش نیاز داریم چند مورد از مقادیر موجود را تغییر دهیم.

HKEY_CURRENT_USER\SOFTWARE\Microsoft\Windows\CurrentVersion\Themes\Personalize

روی آیتم EnableTransparency راست کلیک کنید و سپس مقدار پیش‌فرض را که عدد ۱ است، به عدد ۰ تغییر دهید.

با انجام این کار، مینوی ستارت ویندوز ۱۰ بلافاصله به حالت شفاف درمی‌آید. برای بازگشت به حالت اولیه کافی است مراحل بالا را مجدداً تکرار کنید و در گام آخر مقدار ۰ را به ۱ تغییر دهید.

نکته: لطفاً توجه داشته باشید که روش اشاره‌شده در بالا، برای جدیدترین نسخه‌ی ویندوز ۱۰ یعنی آپدیت کریترز قابل اجرا نیست.

شفاف کردن نوار وظیفه در ویندوز ۱۰

نوار وظیفه‌ی ویندوز ۱۰ را هم می‌توانید با طی کردن مراحل شیبه به مراحل بالا، به حالت شفاف درآورید. بدین منظور ابتدا ویرایشگر رجیستری ویندوز را مطابق با روشی که در بالا توضیح دادیم باز کنید. سپس در پنل سمت چپ پنجره‌ی ویرایشگر رجیستری، به مسیر زیر بروید:

HKEY_LOCAL_MACHINE\SOFTWARE\Microsoft\Windows\CurrentVersion\Explorer\Advanced

پس از باز کردن مسیر یادشده، روی فضای خالی سمت راست کلیک و یک مقدار از نوع DWORD 32-bit ایجاد کنید. نام این آیتم جدید را UseOLETaskbarTransparency و مقدار آن را عدد ۱ تعیین کنید.

حال تسک منیجر ویندوز را اجرا و ویندوز اکسلور را ری-ستارت کنید. اگر مراحل کار را کامل و بودن نقص انجام داده باشید، حالا نوار وظیفه‌ی ویندوز ۱۰ شما به حالت شفاف درآمده است.

نکته‌ی مثبت در مورد شفاف کردن نوار وظیفه این است که برخلاف مینوی ستارت، حتی در جدیدترین نسخه‌ی سیستم عامل ویندوز ۱۰ یعنی آپدیت کریترز نیز به‌خوبی کار می‌کند. در حال باید این نکته را در نظر داشته باشید که مینوی ستارت و نوار وظیفه را نمی‌توان به‌طور هم‌زمان به حالت شفاف درآورد.

بخش ویرایشگر رجیستری ویندوز شامل ترفندهای بسیار زیادی است، که با استفاده از هر کدام می‌توان تک‌تک اجزای این سیستم عامل را کاملاً شخصی‌سازی کرد. بهترین ویژگی این بخش این است، که اگر از تغییرات ایجادشده خوشتان نیاید، می‌توانید بلافاصله آن تغییرات را خنثی کنید و سیستم عامل را به حالت قبل برگردانید و برای انجام این کار کافی است مقدار کلید رجیستری مورد نظر را تغییر دهید. حتی در بدترین حالت ممکن، می‌توان با استفاده از نسخه‌های پشتیبان رجیستری، به‌سادگی تغییرات اعمال‌شده را به حالت قبل برگرداند.



جیلبریک چیست و چه مزایا و معایبی دارد؟



توان از سد محکم محدودیت های اپل گذشت و به ویژگی های بیشتری روی آیفون ها دست پیدا کرد. اصلی ترین محدودیتی که همه کاربران آیفون دارند، استفاده اجباری از اپ ستور است. همه ما بدون هیچ استثنای موظفیم که برای نصب اپ ها رو آیفون های مان از اپ ستور استفاده کنیم.

اما با جیلبریک کردن آیفون ها این رویه به طور کامل عوض می شود و دیگر نیازی به اپ ستور برای نصب اپلیکیشن های مختلف نداریم. تنها کفایت سری به دنیای انترنت بزنید و با دریافت فایل اپلیکیشن مورد نظرتان، آن را روی آیفون خود نصب کنید.

جیلبریک و آنلاک کردن آیفون چه تفاوتی با هم دارند؟

برخی از افراد جیلبریک کردن را با آنلاک نمودن آیفون اشتباه می گیرند. اما در واقع جیلبریک کردن و آنلاک نمودن دو مقوله جدا از هم هستند و فلسفه ای کاملاً متفاوت دارند. آیفون ها مانند بسیاری از موبایل های دیگر تحت قرار داد با یک سری شرکت مخابراتی هستند.

به عنوان مثال اگر آیفونی از O2 خریداری کرده باشید، محدود به استفاده از سیم کارت های این شرکت مخابراتی هستید. با این حال پیش می آید که بخواهید سیم کارت خود را عوض کنید و از مزایای یک اپراتور دیگر بهره ببرید. اما از آنجایی که تنها محدود به استفاده از سیم کارت شرکت O2 هستید، باید به سراغ آنلاک کردن موبایل خود بروید و محدودیت های موجود را کنار بزنید.

در اصل آنلاک کردن به روشی گفته می شود، که بتوان

میلیون ها کاربر روزانه از آیفون های شان استفاده می کنند و تقریباً همه آن ها از تجربه iOS خرسند هستند. انصافاً iOS زیبا، کاربردی و از طرف دیگر، استفاده از آن نیز بسیار آسان است. در کنار این ظاهر زیبا و کاربردی، هزاران اپ و محتوای مختلف روی اپ ستور وجود دارند، که با استفاده از هر یک می توان تا اندازه زیادی زندگی روزمره را ساده تر کرد.

اما در کنار افراد علاقه مند به iOS، جیلبریکرها وجود دارند، که آنقدرها با سیستم عامل شرکت اپل میانه خوبی ندارند. آن ها از محدودیت بیزارند و از سیاست های اپل بیزارتر. به همین منظور آن ها همیشه به دنبال روش هایی هستند، که بتوانند محدودیت های اپل را کنار بزنند و به ویژگی های بیشتری دست پیدا کنند.

قدامت بازی موش و پشک میان اپل و جیلبریکرها به سال ۲۰۰۷ و عرضه آیفون باز می گردد و از آن زمان روزی نیست که این دو جبهه مخالف بلایی بر سر یک دیگر نیاورند. جیلبریکرها خواستار آزادی عمل بیشتری روی آیفون ها هستند و در مقابل آن ها اپلی ایستاده که چندان علاقه ای به این کار ندارد و می خواهد کنترل همه چیز را در دستان خود داشته باشد.

اما واقعاً این همه کشمکش بر سر چیست؟ آیا واقعاً محدودیت های اپل به ضرر کاربران تمام می شود؟ جیلبریک کردن آیفون ها به نفع مان است یا به ضررمان؟ این ها همگی سوال هایی هستند که شاید پاسخ آن ها را ندانید. به همین منظور در این مقاله سعی می کنیم، تا حدودی به این سوالات پاسخ دهیم و از معایب و مزایای جیلبریک آیفون ها برای تان بگویم.

جیلبریک کردن چه معنا و مفهومی دارد؟

به زبان ساده جیلبریک عملی است که به واسطه آن می





عوض کرده اید.

۶. از طرف دیگر مصرف باتری آیفون نیز با جیلبریک شدن دو برابر می شود. پس اگر قصد جیلبریک کردن آیفون خود را دارید، بهتر است به فکر خرید یک پاور بانک نیز باشید.

آیا واقعاً نیازی به جیلبریک کردن آیفون است؟

مسلماً خود ابل از جیلبریک شدن تلفون های هوشمندش خوشحال نمی شود. اما نکته جالب آن است که با تمامی مخالفت های اهالی کوپرتینو، جیلبریک کردن آیفون ها در بسیاری از کشورها قانونی است و هیچ مانعی در مقابل هرکس وجود ندارد. اما باید چند موضوع مهم را در مورد جیلبریک کردن آیفون ها در نظر گرفت. باید به این موضوع توجه داشت، که پس از جیلبریک شدن آیفون، دیگر تمامی عواقبش به گردن شما می افتد و در صورت بروز هر مشکلی، ابل هیچ مسئولیتی را در قبال تلفون هوشمندتان بر عهده نمی گیرد.

از طرفی با جیلبریک شدن آیفون تان، باید با مفهوم امنیت نیز خداحافظی کنید و ممکن است در هر لحظه ویروس یا بد افزاری به سیستم موبایل شما نفوذ کند و مشکلاتی را برای تان به همراه آورد.

مسلماً جیلبریک کردن آیفون ها آن قدرها که فکرش را می کنید به نفع تان نیست. در ازای به دست آوردن ویژگی های بیشتر، خیلی از مزایای خوب iOS را از دست می دهید. پس اگر آنچنان با iOS معمولی مشکلی ندارید، بهتر است از خیر جیلبریک کردن آیفون تان بگذرید و از سیستم عامل روان و جذاب ابل همانطور که هست لذت ببرید.

منبع: www.digiato.com

به واسطه آن از سیم کارت اپراتورهای دیگر، روی یک آیفون تحت قرارداد استفاده کرد، که در این رابطه سیستم عامل هیچ تغییر خاصی به خود نمی بیند.

چرا باید آیفون خود را جیلبریک کنیم؟

۱. شما بابت آیفون تان پول پرداخت کرده اید و حق دارید، هر کاری که می خواهید با آن انجام دهید.
۲. جیلبریک کردن آیفون این امکان را در اختیار شما قرار می دهد، تا از هر جایی که می خواهید، اپلیکیشن نصب کنید. خصوصاً اپلیکیشن ها و بازی های پولی را می توان پس از جیلبریک به صورت رایگان روی آیفون دانلود و نصب کرد.
۳. با از بین رفتن محدودیت ها این امکان در اختیار تان قرار می گیرد، تا اپلیکیشن های پیش فرض را نیمکت نشین کنید و اپ های کاربردی تری را جایگزین آن ها نمایید.

۴. می توانید آنطور که می خواهید محیط کاربری آیفون خود را شخصی سازی کنید و ظاهر آن را به طور کلی تغییر دهید.
۵. با جیلبریک کردن بالاخره می توانید بلوتوث آیفون خود را روشن کنید و از آن برای انتقال فایل استفاده نمایید.

چرا نباید آیفون خود را جیلبریک کنیم؟

۱. به محض جیلبریک کردن، آیفون تان از گارانتی ابل خارج می شود. پس اگر سلامتی موبایل تان برای شما اهمیتی زیادی دارد، بهتر است به سراغ جیلبریک نروید.

۲. با جیلبریک کردن آیفون خود، تا اندازه زیادی قید امنیت را برهم بزنید. جیلبریک کردن آیفون در نوع خود خطرناک نیست. اما با بر هم زدن مقررات ابل، اهالی کوپرتینو دیگر از موبایل شما مراقبت نمی کنند و این موضوع باعث می شود تا امنیت اطلاعات شما با خطر مواجه شود.

۳. آیفون ها در حالت عادی فوق العاده کار می کنند. اگر مشکلی با سیاست های ابل ندارید، دلیلی هم وجود ندارد که آیفون خود را جیلبریک کنید.

۴. از طرف دیگر با انتشار نسخه های جدید iOS، جیلبریک آیفون تان از بین می رود و باید مدت ها صبر کنید تا هرکس دوباره راهی برای نفوذ به حفره های امنیتی ابل پیدا کنند.

۵. با جیلبریک کردن آیفون تان باید انتظار هر چیزی را داشته باشید. به هر حال موبایل شما از حالت عادی خود خارج شده و سیستم عامل پایدار و کاربردی iOS را با نسخه ای پر از مشکل



دریچه تصاویر



تخت صفر هرات خانه جهاد



دوشی



بند قرغه



بخار خانه مکرویان چهارم

HD
VOICE

تماس به تمام شبکه های داخلی

0.99

افغانی

هر 30 ثانیه

برای اشتراک:

#1*5*255*



- تماس از افغان بیسیم به افغان بیسیم 0.75 افغانی هر 30 ثانیه
- برای مشترکین سیم کارت های 2.99 ، تاپ سیم و یک بر سه
- فیس روزانه 1 افغانی
- برای لغو اشتراک: #2*5*255*



افغان بیسیم
AFGHAN WIRELESS

4G LTE



WiFi



@myawcc www.afghan-wireless.com

152 ON HD

ارتباط دهنده افغانستان
Connecting Afghanistan

رادیوهای FM جهان

HD VOICE

روزانه 3 افغانی/60 دقیقه

فعال سازی: 1020 را دایل نموده و 1 را فشار دهید



3 روز
رایگان



غیرفعال سازی: 1020 را دایل و رهنمود را تعقیب نمایید



افغان بیسیم
AFGHAN WIRELESS

4G LTE



WiFi



@myawcc

www.afghan-wireless.com

152

ارتباط دهنده افغانستان
Connecting Afghanistan

Concessionaire

AWCC

Founder

Amin Ramin

Editor-in-Chief

Mohammad Ali Rostami
ali.rostami@afghan-wireless.com

Board of Editors

Wali Mohammad Sultani
Sayed Zakaria Hashimi
Mohammad Hashim Paiman
Abdul Rahim Danish

Reporter

Weeda Merzai

Graphic Design

Esmatullah Ahrary

Type in Computer

Kaleemullah Niazi

Pashto editor

Abdul Haq Samoon

Photographer

Ramin Akbari

Add

Khwaja Mula, Darul Aman Road,
Hajari Najari Bus station. Kabul - Afghanistan.

Website

www.afghan-wireless.com

Contact No

+93 (0) 703 181818
magazine@afghan-wireless.com

Annotation

- Afghan Wireless Monthly accepts your suggestions, comments and sound objections.
- Afghan Wireless Monthly holds the right to Accept, reject, change or modify any article without informing the writer.
- Afghan Wireless Monthly most welcomes Articles from writers, social workers and economists.
- Except editorial and reports for all other articles their Writers are responsible.



Afghan Wireless Monthly Cultural, Social, Economic and Scientific

Eighth year - 93rd & 94th Edition
August & September 2017



Table of contents

4 Better Ways to Measure Customer Happiness	2
Has Your Business Stopped Growing?	4
4 Things You Need to Start Rewarding Yourself For	7
Why Most Meetings Kill Productivity?	10



4 Better Ways to Measure Customer Happiness

Metrics are everything. Only when something is measured can it be improved upon. Often, deciding what to measure is the most critical piece, and it's not a job for copy and paste. When Wearable brand Kiddo launched its wearable for children, it did away with the standard metrics for adult wearables (movement and heart rate), and instead tracked things like perspiration and temperature; vital bio-signs for child health. Rather than measure what those around you are measuring, or take on the standardized metrics for your industry, companies that get customer service right have taken the time to think more creatively and strategically about what they track. While there are lots of great ideas to deliver customer experience, metrics are needed to make sure they happen. Here are some unique metrics to contemplate when designing a customer service program.

Track Relationships

Customer service used to be measured by Average Handle Time, but this is a limiting model - especially as times have changed. Measuring call times makes sales agents

abrupt and abrasive, and consumers can feel that. Zappos have become famous for their open, flat and dynamic working culture. And this attitude extends to their customer service. Rather than measure Average Call Time, Zappos measures the percentage of their time that an employee spends on the phone to a customer. This doesn't mean the call has to be short. In fact, the longest call on record is a staggering 8 hours; and this feat is celebrated and visibly rewarded. The focus at Zappos is on relationships, not minutes. Building relationships builds loyalty, and is most often a cheaper strategy than acquisition efforts.

Consider: how can you stop tracking time, and start tracking intimacy?

Track Initiative

Warby Parker noticed lots of the same consumer questions were coming in about things like prescriptions, cleaning and care so staff took matters into their own hands and made videos that addressed the problem. These videos performed exceptionally well; consumers shared the videos so extensively, that some have an impressive 50,000+ views





(not bad for a how-to video). Part of the reason they worked was because they were so clearly authentic, atypically low budget and genuinely useful. These videos gave Warby Parker a new metric for rewarding staff that take the initiative to solve consumer problems in their own ways.

Consider: how you might empower staff to think about consumer problems holistically and solve them in their own ways?

Track Customer Involvement

Starbucks launched My Starbucks Idea, as a way to seek customer feedback and improve upon the customer experience. The program started in 2008, with just 25 ideas launched. By 2012 that number had almost tripled to 73. Over the years, the program has produced ideas like cake pops, splash sticks, free birthday coffee and even Wifi in cafes. Starbucks measure how many ideas are submitted (to date, there's over 150,000) and how many people vote each year. There were 2 million votes in 2015, that happened to be more than Chicago's mayoral election. This is a different way to track customer service. Not only do Starbucks invite

customers to be a part of their improvement, they invest in the program's ideas and tracks its success.

Consider: how might you actively invite your customers to better your experience?

Track Conversation

Chewy, a pet supplies delivery business, invest heavily in customer service. They call their customer service team the 'WOW' team and empower them to deliver meaningful customer experiences as they see fit. Staff are encouraged to take measures such as write handwritten thank you cards, send customers a pet portrait of their dog (completed by one of Chewy's 20 artists), include free products or gift cards to a customer's local restaurant. These tactics all promote buzz. Frequently, customers post photos of their cards, notes and pet portraits on Facebook, Twitter and Instagram. These can become important metrics to measure 'WOW' and let Chewy know they are on the right track. Similarly to Zappos, they invest in customer loyalty and turning existing customers into evangelists.

Source: www.inc.com





Has Your Business Stopped Growing?

It happened to me. Early on in my career as an entrepreneur, I couldn't figure out why everything stalled. But lucky for me, I didn't quit there. I kept working, changed my business, and now -- having worked with thousands of business owners -- I have discovered that the primary reasons a business stops growing tend to land into a handful of categories.

1. Lack of opportunity

Some businesses just aren't made to scale up. When I first started in the dry-cleaning delivery niche, I didn't understand this simple fact: Business in my little area was never going to be a million-dollar business, let alone a multimillion-dollar business, no matter how hard I worked. Make sure you aren't trying to win the Super Bowl with a peeewe football team.

On a side note, when I make this argument, sometimes people argue

the point. For example, they may tell me I could have expanded into other areas or franchised. Of course, I'm not saying there aren't ways to scale a business, but some businesses are simply easier and less risky to scale than others. If you are in an industry that is challenging to scale, one where your risk of failure is super high, it may be a good idea to start looking into other opportunities.

2. Boredom

It's amazing how many of us get bored. We get bored with our marketing, with our product, with our niche. Our boredom causes us to cancel marketing, taking our eye off the main business to focus on some new exciting startup we want to work on.

Want to sell and jump into a new exciting niche where every prospect only says yes and sales come easily?



I get it. I'm not immune to those feelings. But, making changes because we are bored is insanity! If you have an ATM machine that spits out hundred-dollar bills, why would you try to rewire it? This is what people do with their marketing or when they take focus off the main cash cow business. I can't tell you how many times I've heard someone say they are stopping what's working because they want to try something new. It's just crazy.

3. People

If you read the crap that comes from some marketers, you'd think that everyone was making money easily, using only the internet with no problems, no skills and

of products with the premise being: "Just buy this product and you too can be a billionaire."

In almost all businesses it takes employees (or at least outsourced labor) to grow. If you've stalled, it may be because you need to invest in another employee or two to kick-start the growth. I get it, when you invest in employees, payroll is bloated, short-term profits go down, and it is risky. But guess what? You're a business owner -- that's the job. And 99.99 percent of businesses need employees to make money.

4. Too externally focused

As I write this, I'm in the middle of



no employees. While I do know people I could describe that way who are making money, this is the exception and not the rule. It would be like me pointing to a group of billionaires and selling thousands

planning next year's marketing strategy. I will have a number of new and exciting items on the list (external stuff), but one of the most interesting numbers I'm working on is a plan for our sales call conversion





rate. With no increases in the number of calls next year, a 5 percent increase in conversion would equal an additional \$1.152 million in annual revenue. That is an internal number worth focusing on.

I'll also be looking at how to reduce customer churn, improve employee performance and increase referrals. Just focusing on internal opportunities, we have the potential to add millions in new revenue and/or cost reductions due to improved performance, which leads to increased margins. If you're not thinking about ways to work on these internal opportunities, you're leaving tons of new revenue and profit on the table.

Growing a business isn't easy, but it is pretty simple, assuming you have opportunity in the current business model. You just have to be willing to invest. Invest in yourself (your business education), and invest in your company by hiring the right people, focusing on improving your systems and process.

We've talked about why businesses stop growing, and the first two points looked at those reasons, but the last two points could easily be turned around and used as the start of a growth strategy.

- Who should you hire right now?
- What internal challenges could you fix that would have an increase on profits?
- Can you do a better job converting prospects into customers?
- How are you doing on upsells?
- What about referrals?
- Do your customers know who you are, what you do, and that you're still in business? If not, how are you going to change that?
- What is the communication strategy for both prospects and customers?

I could go on, but you get the point.

The decision to grow (or not grow) is yours; you're armed with the information. Now you just need to take action.

Source: www.entrepreneur.com





The problem with millennials, according to people who have never been one, is that they expect praise and rewards for everything. Participated? Medal. Attempted? Pat on the back. Lost? Trophy.

But far from breeding laziness and entitlement, as is often claimed, rewarding ourselves frequently and liberally helps us learn new skills and develop desirable traits. When we receive a reward, our dopamine neurons fire up, encouraging our brain to repeat the behavior. Consequently, linking rewards to the completion of a difficult or odorous task helps us master it: this is why we train animals with treats and tell students to place gummy bears at the end of the textbook chapters.

Moreover, praise - especially self-praise - is an example of the

sort of positive thought patterns that scientists and life gurus keep claiming will make us happier, healthier and more productive.

So millennials may be on to something. While frequent rewarding undoubtedly can create undesirable patterns (dopamine plays a huge role in addiction, for example), it can also be utilized as a powerful motivator and mood-booster.

Considering how many of us claim to be burnt out by our high-stress, high-stakes world, perhaps we could all do with a few more participation medals.

1. Showing up

Few of us feel 100 percent confident 100 percent of the time. While we all have individual insecurity triggers, many people particularly dislike big, public events, such as networking

4 Things You Need to Start Rewarding Yourself For





conferences or team presentations. But if you find yourself stressing out about your inability to deliver a gilded-tongued elevator pitch to a hundred different people, dial back the pressure by reducing your goal to one, simple thing: showing up.

It sounds facile. But often just stepping into the situation we're terrified of is the hardest part. Once we're in it, we usually realize it's not as bad as anticipated. Moreover, once we're there we have to act, and this usually kicks our brain into gear in a way that gets us through it.

Because your only requirement was to show up, it doesn't matter if the rest of the event is an unmitigated disaster -- see it as a learning experience which you can improve on the next time around. Because now you've mastered just showing up, you can take on a new challenge. Progressing through baby steps isn't pathetic; it's a tried-and-tested way to actually conquer your fears.

2. Giving it a go

We all know an overachiever who seems to excel effortlessly at everything they turn their hand to. But in reality, the chances of being good at something you're trying to do for the first time is close to zilch. This is because it takes time to learn new things; Malcolm Gladwell famously claimed that becoming an expert in anything requires 10,000 hours practice.

If we only commended ourselves every 10,000 hours, we'd be a pretty demotivated bunch. Instead, aim to see the value in trying hard at something, even if the results aren't as flawless as you would like. Volunteer for a new project or try out a new technique with the view that it will be a valuable learning experience, and refrain from putting pressure on yourself to be perfect at it first time.

Gritting our teeth and getting on with a job, especially when it's difficult, is a good trait to have. If you know you're trying your hardest,



be proud of your effort, not just your results.

3. Being a runner-up

The whole point of a winner-takes-all mentality is that it only rewards the very highest achievers, leaving everybody else out in the cold. Unfortunately, there aren't enough superstars to fill every company role, so employers that engage in this sort of reward structure usually end up demotivating most of their staff. This atmosphere is also detrimental to developing new talent, who are not currently on the superstar level but would have got there with the right nurturing and training.

Remember: just because you didn't "win" something does not mean you didn't achieve anything. If you double your sales target but come just shy of your colleague's total, that shouldn't take away from the fact that you've performed extremely well. If you narrowly miss out on a job offer because the chosen candidate has more experience, you can still commend yourself for creating a great CV and honing a strong interview technique.

The only person you should be constantly measuring yourself against is yourself. As long as you're constantly progressing and improving you should be proud of your achievements, regardless of whether other people are "beating" you or not.

4. Not giving up

Sometimes, things just don't go well. Perhaps you're just having a bad day. Perhaps some vital piece of equipment broke or some crucial file got lost. Perhaps you made a stupid, irreparable mistake. In these situations, any sort of productive progress is out of the question, and you'll feel lucky if you managed to keep everything at its original level. Despite your best efforts to fight the fires, you're well

aware that the whole situation is going to end up as an unqualified disaster.

Even if you had a hand in causing the problem, don't beat yourself up about it. Accept that not every situation can be salvaged, but the fact you're trying to do so is what counts. Dealing with horrible situations is tough, and sticking with it when all you want to do is creep off into a corner and cry is impressive. Not giving up shows that you have resilience and tenacity, traits every employee worth their salt has in abundance. So be proud of yourself.

Source: www.personalbrandingblog.com





Why Most Meetings Kill Productivity?

One thing everyone can agree with is their universal hate of meetings. Every organization has them and they seem to take on a life of their own.

In theory meetings are supposed to help leaders and their employees keep up to date, pass along information and make decisions. The reality is that very little gets accomplished.

Leaders have the power to stop this meeting madness. Meetings are necessary for productivity, communication, and transparency--but many companies handle them poorly. The problem lies in a "status quo" mentality. People are so used to going through the motion that they don't realize there's a better way.

Too much discussion doesn't leave enough time for any doing. This is why

many leaders, and in turn, their followers, literally spend more time in meetings than doing their jobs.

I decided to apply the same problem-solving process I use for assessing any business problem to meetings. I created a model consisting of several elements that have been proven to fundamentally change the nature of meetings, get better results and recover enormous amounts of time that can be put to more productive outcomes.

Here are my five tips:

1. Cut time length and be disciplined about attendees.

Keep meetings short and sweet. Shoot to have meetings last no longer than 30 minutes, or less if that can get the job done.

Attendance should be on a "need" basis, not simply inviting the names that come



to your mind. It's not necessary for three people from a single department to attend a meeting--have one attend and report out to the team, allowing the other two to do real work.

2. Prepare an agenda and send materials out in advance.

Focus your objective by making sure the agenda is clear and crisp. Clearly express why this meeting is scheduled, what will be discussed and what type of outcome you expect.

Send this information out at least 48 hours prior to the meeting, providing your employees sufficient time to prepare and formulate their own thoughts and ideas. Most importantly, you'll be able to skip the "catch up" segment of the meeting and immediately start talking about solutions and action. This will allow time for meaningful discussion and ultimately new decisions.

3. Stay on target.

One of the biggest meeting pitfalls is going off target--discussing tangential issues that are interesting but irrelevant to the stated purpose of the meeting. Whoever is leading the specific meeting needs to take charge and manage the conversation to ensure the stated objective can be solved.

Distracting conversations need to be interrupted, not tolerated. Argumentation without facts needs to be called out.

Remember, you're in the meeting to solve



a problem, not merely to vent. Staying focused will allow you to achieve the stated outcome from the agenda.

4. Appoint a rotating Meeting Czar.

The biggest problem with meetings is that no one "owns" them. Someone needs to oversee them, but this would be a terrible, thankless job and no one would want to do it.

I devised a program where a member of the leadership team becomes the "Meeting Czar" for two weeks. The employee's job is to:

1. Approve all requests for meetings.
2. Approve the individual attendees.
3. Ensure an agenda is created and pre-meeting materials are sent out in advance.
4. Set the time limit for the meeting.
5. Lead the discussion and ensure that the stated objective is achieved.

It's a tough responsibility, but as each leader gets a turn every two weeks, they begin to realize how important it is to manage this process well. They also discover how much more productive the entire team can be and love the dozens of hours they recapture.

Attack this problem with a vengeance. Your team will love this and you'll find renewed engagement from everyone in your organization.

Source: www.inc.com

