



۱۵

۵ روش تبدیل تهدید به فرصت برای کارآفرینان

جام جم نوستراداموس نیست!

۱۴

به اردبیل و ارتفاعات سرسبز و رنگارنگ سبلان رفته و سری به کندوهای مرغوب‌ترین عسل ایران زده‌ایم

شهد شیرین سبلان



۱۶

زندگی

دوشنبه ۸ شهریور ۱۴۰۰ شماره ۶۰۱۹



info@amejamdaily.ir

روابط عمومی: ۲۳۰۰۴۴۴۴



#مسافرت-کرونا

فرقانی از تهران:

با وجود منع تردد در تعطیلات هفته گذشته، ولی حجم مسافرت شهروندان بسیار زیاد بود و این موضوع در ادامه‌دار بودن شیوع ویروس کرونا تاثیر زیادی دارد.



#سفر-اتوبوس

حاجی از بابل:

چرا با وجود منع تردد، تاکسی‌ها و اتوبوس‌ها باید از این قانون مستثنا باشند؟ بسیاری از افراد با استفاده از حمل و نقل عمومی به مسافرت می‌روند.



#افزایش-کرایه

فلاحی از تهران:

آزاد بودن تردد اتوبوس‌ها و تاکسی‌ها باعث سوءاستفاده این افراد و افزایش چند برابری کرایه‌ها شده‌است.



#مطالبه-حقوق

علی‌خانی از قزقچک:

ما کارگران شرکت چینی پارس‌سرام شهرستان ورامین، مدت‌هاست مطالبات و حقوق قانونی خود را از این شرکت دریافت نکرده‌ایم؛ آن هم در شرایطی که همه ما دارای همسر، فرزند، عروس و داماد و نوه هستیم و در این روزها، گذران زندگی برایمان بسیار سخت و طاقت‌فرسا شده‌است.

در چنین شرایطی، درخواست ما توسط مسؤولان بازرسی کار مدام دست به دست می‌شود و تا امروز به هیچ نتیجه‌ای نرسیده‌است. از ریاست محترم دیوان عدالت اداری درخواست رسیدگی به این موضوع را دارم.

جوابیه

در پی درج پیامی در روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۵/۲۰ با عنوان «مترو-تاخیر» مشاور مدیرعامل و مدیر ارتباطات و امور بین‌الملل شرکت بهره‌برداری متروی تهران و حومه با ارسال نامبری اعلام کرد: در حال حاضر در ساعات پیک مسافری، فاصله حرکت قطارهای خط یک مترو، سه و نیم دقیقه است و قطارها طبق برنامه و جداول تنظیمی فعال و در خدمت مسافران گرامی هستند. اما واقعیت این است شلوغی جمعیت و استقبال و ازدحام مسافران از مترو همچنان وجود دارد. شرکت بهره‌برداری مترو ضمن عنذخواهی از مسافران گرامی، با وجود کمبودهای موجود در شبکه مترو از جمله کمبود قطار، با همه امکانات موجود و توان اجرایی خود تلاش می‌کند بیش از پیش رضایت این عزیزان را فراهم کند.

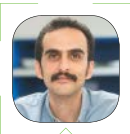


پژوه ۲۶ که خودروی محبوب جوانان ایرانی است به گفته کارشناسان از احتیاط بیشتری برای واژگانی نسبت به خودروهای دیگر برخوردار است



نیست که بتوان به یک نظام استدلالی متقن رسید. چندروز پیش پلیس راهور تهران آماری ارائه داد که نشان می‌داد سهم خودروی پژو ۲۶ در تخلفاتی مانند سرعت غیرمجاز بالاست. آن‌طور که معاون عملیات پلیس راهور تهران بزرگ گفت بیشترین سرعت‌های غیرمجاز در معابر پایتخت مربوط به خودروی پژو ۲۶ است. اگر قائل به این باشیم که بخشی از دوستداران خودروی پژو ۲۶ را می‌توانیم دسته‌بندی کنیم شاید بتوانیم به برخی از دلایل شکل‌گیری این آمار برسیم. این امر البته سخت‌تر است چرا که فراوانی خودروی پژو ۲۶ در میان کاربران ایرانی بالاتر از بعضی خودروهاست و همین نکته، دسته‌بندی دوستداران این خودرو را سخت‌تر می‌کند. البته در این میان نباید از سهم قابل توجه مشخصات فنی پژو ۲۶ در تصادفات مورد اشاره به آسانی بگذریم. چرا که می‌دانیم قدرت مانور و شتاب بالای این خودرو همیشه میان خودروهای هم‌رده آن، زبانزد بوده‌است و همین نکته، شانس احتمال تصادفات را تا حد بسیاری بالا می‌برد.

«بگو چه خودرویی سوار می‌شوی تا بگویم که هستی؟» این جمله می‌تواند تیتریک گزارش زرد با همان تکنیک‌های آشنای روان‌شناسانه مد روز باشد، از همان جنس مطالب «قورباغه‌ات را قورت بده» یا «چه کسی پتیر من را جابه‌جا کرد». اما این گزاره خیلی هم دور از ذهن نیست، خیلی هم به تکنیک‌های عوام‌فریب «روان‌شناسی مخاطب» ارتباط ندارد و می‌توان حتی گاه از آن نتیجه‌درستی به‌دست آورد. به این مفهوم که خودروی زیر پای ما تا حدودی می‌تواند تیپ شخصیتی ما را به نوعی بر ملا کند. این قصه درباره نوع رانندگی همچون یک فرمول اثبات شده ریاضی مصداق دارد. یعنی با دقت بالایی می‌توان از شیوه رانندگی به شخصیت راننده پی برد اما درباره نوع خودرو معیار اثبات شده‌ای در میان نیست چرا که مؤلفه‌های خرید خودرو و حق انتخاب‌ها یکی دو تا



میثم اسماعیلی

جامعه

انتخاب خودرو با اقلیم

برنارد شاو، نویسنده طنز ایرلندی یک جمله پرکار و معروفی دارد. او می‌گوید: «نصف شوخی، جدی است». درباره دسته‌بندی مخاطبان خودرو در ایران هیچ پژوهش و مطالعه‌ای جدی صورت نگرفته اما تا دلتان بخواهد در این زمینه شوخی و طنز را داریم. با گسترش فضای مجازی، این شوخی‌ها حالا گسترده‌تر هم شده‌است. اگر فرمول برنارد شاو را حداقل در این یک مورد بخوایم به کار ببندیم شاید به نتایج جالبی برسیم. یکی از رایج‌ترین این شوخی‌ها درباره راننده‌های نیسان آبی است، به گونه‌ای که می‌توان از حجم بالای شوخی با رانندگان این خودرو متوجه این امر شد که اساسا این خودرو به گونه‌ای است که نوع رانند در آن به راننده‌های خود تحمیل می‌کند. یا درباره پژو پرشای سفید همیشه شوخی‌هایی میان خودرو بازها مطرح بوده، این که اغلب صاحبان این خودروها را متعلق به طبقه اجتماعی خاصی می‌دانستند بخشی از این شوخی را تشکیل می‌دهد. اما فارغ از این نگاه طنزانه، گاه یک اقلیم جغرافیایی به دلایلی منطقی و البته غیرمنطقی دلیلی بر تمایل به استفاده از یک خودرو می‌شود. این رویه از گذشته وجود داشته و تا به امروز هم ادامه دارد. به‌عنوان مثال از همان ابتدای به راه افتادن خط تولید خودرو ژان در ایران در سال ۱۳۴۲ اهالی اسفهان علاقه بسیاری به این خودرو نشان دادند و این وفاداری حتی تا زمان انقراض این خودروی در ایران ادامه داشت. یا اگر سری به حوالی اردبیل بزنید با حجم بالایی از خودروی سمند (آن هم سفید) روبه‌رو می‌شوید. اقبال به پژو ۴۰۵ در استان‌های جنوبی از جمله سیستان و بلوچستان هم در این دسته‌بندی اقلیمی قرار می‌گیرد.

هر چه خودرو بیشتر، تصادف بیشتر

علیرضا اسماعیلی، استاد دانشگاه تهران و رئیس پیشین پلیس راه تهران هم معتقد است جوانان جمعیت غالب کاربران خودرو ۲۶ را تشکیل می‌دهند. در چرایی این گزاره او به جام‌جم می‌گوید: «به دلیل این که خودروی ۲۶ خودروی اسپورتنی است اغلب استفاده‌کنندگان آن را افراد جوان تر تشکیل می‌دهند، به این مفهوم که کمتر فرد سال‌خورده‌ای ران می‌بینیم که از این خودرو استفاده کند. ضمن این که می‌توان با مشاهده فضای پیرامونی مان متوجه بشویم از جمله استفاده‌کنندگان دیگر رایج این خودرو خانم‌های جوان هستند، به این معنا که این خودرو میان خانم‌های جوان هم محبوبیت ویژه‌ای دارد. با این اوصاف نرخ استفاده از این خودرو میان خانم‌ها و جوانان بیشتر از بقیه افراد است.» اما دسته‌بندی استفاده‌کنندگان این خودرو چه

محبوب جوانان هیجان طلب

هر چند نمی‌توانیم به دلایل درستی در دسته‌بندی مالکان خودرو در ایران برسیم اما در رابطه با پژو ۲۶، گزاره‌های قابل استنادی وجود دارد. یکی از مطمئن‌ترین شان این است که با تقریب بالایی می‌توان عنوان کرد مشتریان این خودرو اغلب جوانان هستند. این خودرو ابتدای دهه ۸۰ به بازار داخلی ایران وارد شد و در طول همه این ۲۰ سال همواره جزو پر فروش‌ترین محصولات ایران خودرو بوده‌است. به عنوان مثال ایران خودرو در طرح پیش فروش محصولات خود برای خرید ۲۶ در سال ۹۹ حدود ۴۱ هزار نفر متقاضی داشته‌است؛ اما سوال این است که این خودرو چه ویژگی دارد که جوانان را شایسته خودش کرده‌است؟ صاحب نمایشگاه خودرو در پاسخ به این پرسش از همان اصطلاحات مختص حرفه خود استفاده می‌کند و معتقد است محبوبیت این خودرو به دلیل «خوش‌رکاب» بودنش است؛ اما معید حمیدی، کارشناس خودرو معتقد است ویژگی‌های فنی این خودرو دلیل اولیه محبوبیت آن میان جوانان است. او به جام‌جم می‌گوید: «می‌توان بعضی از ویژگی‌های فنی این خودرو به ویژه تیپ ۵ را مرتبط با علاقه جوانان دانست، چرا که ۲۶ از قدرت گشتاور خوبی برخوردار است و مهم‌تر از آن این خودرو به نسبت به دیگر خودروها جا برای تقویت شدن دارد. به این معنا که ۲۶ را می‌توان تا جایی ارتقا داد که همپای یک هیوندای جنسیس کوپه حرکت کند؛ همین سرعت و قدرت مانور بالاست که می‌تواند دلیل اولیه انتخاب جوانان برای تخلیه انرژی احتمالی خودشان باشد. ضمن این که به طور کلی و در تمام دنیا خودروهای هک‌جک جوان‌پسندتر هستند.»

مرموز مثل ۲۶

چه کسانی پژو ۲۶ سوار می‌شوند؟ این سؤال را از رئیس سابق پلیس راه کشور، یک روزنامه‌نگار و کارشناس خودرو و البته از یک صاحب نمایشگاه خودرو در تهران می‌پرسیم با این امید که بتوانم تا حدودی به یک دسته‌بندی ذهنی از می‌توان عنوان کرد مشتریان این خودرو اغلب جوانان هستند. این خودرو ابتدای دهه ۸۰ به بازار داخلی ایران وارد شد و در طول همه این ۲۰ سال همواره انواع خودروهای موجود در ایران برای خودروی ۲۶ نمی‌توان دسته‌بندی ثابتی از مخاطبان به‌دست آورد. معید حمیدی، روزنامه‌نگار خودرو معتقد است اساسا این خودرو «وجهی پنهانکار» دارد. تعبیر جالب او به این مفهوم است که بازه مشتریان این خودرو در ایران بسیار گسترده‌است. او به جام‌جم می‌گوید: «به هیچ‌عنوان نمی‌شود طبقه اجتماعی مالکان این خودرو را حتی با تقریب بالا دسته‌بندی کرد؛ چرا که هستند افرادی که مالک پژو ۲۶ هستند و به نوعی این خودرو تمام مایملک زندگی‌شان محسوب می‌شود و در کنار این دسته افرادی وجود دارند که صاحب خودروهای میلیاردری هستند اما برای خودشان یک پژو ۲۶ هم تهیه کرده‌اند؛ محمد رحیمی، گالری‌دار خودروست، او هم معتقد است این نظریه درباره مالکان این خودرو صدق می‌کند. او هم به جام‌جم می‌گوید: «تنوع خریداران این خودرو آنقدر زیاد است که نمی‌توان متوجه طبقه اجتماعی احتمالی آنها شد. ۲۶ مثل پول رایج مملکت است و از آنجا که علاوه بر استفاده حمل و نقلی، خودرو در ایران به عنوان کالای سرمایه‌ای هم شناخته می‌شود بسیاری برای پایین نیامدن ارزش سرمایه‌شان اقدام به خرید این خودرو می‌کنند. چرا که ۲۶ بسیار در بازار خودروی ایران، خوش فروش است.» علیرضا اسماعیلی، استاد دانشگاه و رئیس پیشین پلیس راه کشور هم معتقد است نه پژوهشی در رابطه با خریداران خودرو در ایران انجام شده و نه آماری از آنها وجود دارد. بنابراین اساسا دسته‌بندی اجتماعی مالکان و خریداران خودرو در ایران امکان‌پذیر نیست.

راهور فراوانی این خودرو باشد. نکته‌ای که علیرضا اسماعیلی به آن اشاره دارد. او به جام‌جم می‌گوید: «در کنار همه این عوامل که به نوعی شاید گمانه‌زنی باشد باید به دلیل مهم دیگری هم اشاره کرد و آن فراوانی پژو ۲۶ در بازار خودروی ایران است. وقتی تعداد بیشتری از یک خودرو در خیابان‌ها تردد کند به صورت طبیعی سهم بیشتری در تخلفات و تصادفات خواهد داشت.» راستی آزمای این گفته علیرضا اسماعیلی کار سختی نیست. این نکته در تازه‌ترین آمارهای موجود شرکت‌های تولیدکننده خودروی داخلی هم وجود دارد. برای فهم درست‌تر این نسبت همین یک قلم آمار بس که بدانیم در سال گذشته خانواده پژو با بیش از ۲۶ هزار دستگاه، پرتیراثرترین مدل تولیدی ایران خودرو بوده در حالی که پس از آن خانواده سمند با ۲۰۰۰ دستگاه و خانواده دنا با حدود ۲۰۰۰ دستگاه، به ترتیب در رده‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند. ✍

رانندگی نشانه شخصیت است!

✍ برخلاف تصور عموم، نحوه رانندگی با اتومبیل بیش از ظاهر آن می‌تواند فرهنگ و سطح اجتماعی فرد را آشکار کند، چرا که چگونگی رانندگی با اتومبیل، به خوبی نشان‌دهنده وجوه مختلف شخصیتی و رفتاری و درک اجتماعی افراد است. در واقع، نحوه رانندگی، نمونه‌ای بارز از اخلاق اجتماعی اشخاص است. آستانه تحمل فردی در مقابل محرک‌های ترافیکی و میزان پاکیزگی و سلامت اتومبیل و ایجاد فضای آرام برای سرنشینان و رانندگان دیگر، همگی نمونه‌هایی از رفتار اجتماعی راننده است که در هنگام رانندگی ناخودآگاه از شخصیت واقعی او منعکس می‌شود. آمارها نشان می‌دهد در ۹۰ تا ۹۵ درصد تصادفات رفتار انسان، عامل تعیین‌کننده اصلی است و رفتارهای ضد اجتماعی با خشونت در رانندگی و نحوه رانندگی خشن نیز با تصادفات رابطه داشته است. محققان ترافیک معتقدند بیش از ۹۰ درصد تصادفات تا اندازه‌ای به دلیل شخصیت راننده و وابسته به رفتارهای اوست. رانندگی خطرناک شامل رانندگی رقابت‌جویانه (لذت بردن از مانور دادن در میان دیگر رانندگان)، رانندگی خطرپذیر (پذیرش خطرات رانندگی برای هیجان و لذت)،

رانندگی همراه با خطرپذیری بالا (سرعت و سبقت ناگهانی)، رانندگی پرخطرناک (رانندگی با فاصله کم با خودروهای دیگر که اغلب به منظور تنبیه رانندگان صورت می‌گیرد، گذاردن از روی خشم، رست‌های خشنک) نگرش‌های مزبور و ویژگی‌های شخصیتی که گسترش این رفتارها، ایمنی را به‌طور جدی تهدید می‌کند. بخشی از ناپایمانی‌های روانی که با موضوع رعایت کردن یا رعایت نکردن آداب صحیح رانندگی ارتباط نزدیک‌تر دارد، شامل ناپایمانی‌های شخصیتی همچون خودشیفتگی، ضد اجتماعی بودن و تمایل به نمایش است. از ویژگی‌های مهم این ناپایمانی‌ها می‌توان به احساس ملال یا سرخوشی اشاره کرد که بیمار برای رفع آن می‌کوشد به دنبال ماجراجویی و کارهای پرهیجان برود. رانندگی سریع، بی‌برو و زیر پا گذاشتن مقررات از کارهایی است که این افراد انجام می‌دهند. از آنجا که رفتارهای تکانشی و تحریک‌پذیری و تمایل آسیب به خود در این افراد بالاست، آن‌ها از نظر رانندگی زمینه بروز مخاطرات فراوانی را برای خود و دیگران فراهم می‌کنند. اغلب جوانان با رفتار رانندگی پرخطر در دیگر هستند که آمار سنی تصادفات این نکته را تأیید می‌کند. ویژگی‌های شخصیتی این افراد به احتمال قوی در بروز رفتارهای پرخطر دخیل است که برای بسط و توسعه سیاست‌های ایمنی ترافیک نیاز به توضیح و بررسی بیشتر دارد تا راه‌حل‌هایی برای کاهش درصد تصادفات و مرگ‌ومیر پیدا شود. اخیرا با افزایش توجه افراد به خودرو، رفتارهای جالب‌توجهی از برخی رانندگانی که سعی دارند با اتومبیل یا شیوه رانندگی خود، نظر دیگران را جلب کنند، سرمی‌زند. آن‌ها معمولاً با سرعت و سبقت غیرمجاز و هراس‌انگیز و انجام حرکات نمایشی در محل‌هایی که رانندگان معمولی خانواده دیگران در آن ره‌نگذرند، مجبازی با دیگر رانندگان، سعی بر جذب افراد خاص و جلب توجه اطرافیان دارند؛ هرچند این کار نه تنها جذاب نیست بلکه نشانه ضعف فرهنگی و عدم کنترل فردی نیز به شمار می‌رود. ✍