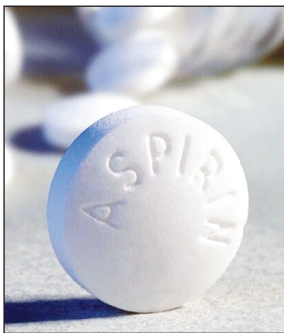


کوناگون

سه‌شنبه ۲۹ مهر ۱۴۰۴
شماره ۲۰۶۶
۲۸ ربیع‌الثانی ۱۴۴۷
۲۵ اکتبر ۲۰۲۵

زندگی بهتر

آسپرین دارویی موثر برای پیشگیری از لخته شدن خون



عضو هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی تهران با تأکید بر نقش مهم آسپرین در پیشگیری از لخته شدن خون، مصرف هفتگی آن را بی‌اثر دانست و بر لزوم مصرف روزانه و تحت نظر پزشک تأکید کرد.

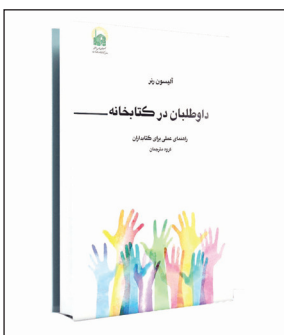
بابک بهار، فوق تخصص خون درباره تأثیر آسپرین در جلوگیری از لخته شدن خون، گفت: آسپرین بچه یا همان قرص آسپرین ۸۰ میلی گرم یکی از مؤثرترین داروهای ضد لخته است که در صورت تجویز پزشک می‌تواند از تشکیل لخته‌های خونی جلوگیری کند.

به گزارش وبدا، وی افزود: مصرف آسپرین به‌صورت هفتگی یک‌بار کاملاً بی‌معنا و بی‌تأثیر است. این دارو باید هر روز، ترجیحاً همراه با ناهار و با معده‌ی پر مصرف شود، چرا که پوشش دارویی آن برای معده حساس است.

بهار با اشاره به خاصیت ضد پلاکتی آسپرین گفت: آسپرین از اولین مرحله تشکیل لخته، یعنی تجمع پلاکت‌ها، جلوگیری می‌کند. البته در برخی بیماران، عوامل بیماری‌زا آن قدر قوی هستند که آسپرین به‌تنهایی کافی نیست و داروهای مانند پلاویکس (کلوپیدوگرل) و آپیکسابان (اپیکوپیکس) باید به آن اضافه شوند.

کتابخانه

معرفی کتاب داوطلبان در کتابخانه



نجمه سیددخت کتاب «داوطلبان در کتابخانه» نوشته خانم آلیسون رنر، کتابدار باتجربه‌ای است که در سال ۲۰۲۲ منتشر شده است. این اثر جامع که در سال ۱۴۰۴ با ترجمه گروهی از مترجمان و ویراستاری علمی نجمه سیددخت و سیدعباس مرجانی، توسط سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی منتشر شده، راهنمایی عملی و ساده

برای مدیریت برنامه‌های داوطلبانه در کتابخانه‌ها ارائه می‌دهد. نویسنده، بانتری روان و بیانی ساده، از تجربیات واقعی خود در کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی الهام گرفته و در قالب هفت فصل، تمامی مراحل طراحی و اجرای فعالیت‌های داوطلبانه را با جزئیات شرح داده است. مطالب کتاب می‌تواند برای کسانی که قصد طراحی، اجرا یا نظارت بر فعالیت‌های داوطلبانه را دارند، بسیار سودمند باشد. محتوای اثر با ساختار همه‌انواع کتابخانه‌ها؛ اعم از عمومی، دانشگاهی، تخصصی و آموزشگاهی؛ سازگاری دارد. همچنین دستورالعمل‌های ارائه‌شده، این قابلیت را دارند که بر اساس شرایط هر کتابخانه اصلاح یا بومی‌سازی شوند. یکی از ویژگی‌های برجسته این اثر، نگاه انسانی و واقع‌بینانه آن به مفهوم داوطلبی است. آلیسون رنر تأکید می‌کند که داوطلبان تنها نیروی کمکی نیستند؛ بلکه حامل مهارت‌ها، انگیزه‌ها و ارزش‌هایی‌اند که می‌توانند جان تازه‌ای به سازمان‌ها ببخشند. او به مدیران کتابخانه‌ها می‌آموزد که چگونه این نیروها را هدایت کنند تا هم داوطلبان رضایت شغلی بیابند و هم سازمان به اهداف فرهنگی خود نزدیک‌تر شود. این کتاب نه تنها برای کتابخانه‌ها؛ بلکه برای هر سازمانی که به مشارکت داوطلبانه تکیه دارد، منبعی ارزشمند به شمار می‌رود. اثری کاربردی که به شما کمک می‌کند بهترین بهره‌را از نیروی داوطلب ببرید و برنامه‌های خود را به شکلی مؤثر و پایدار پیش ببرید. مطالعه این کتاب، دریچه‌ای نو به سوی موفقیت در مدیریت داوطلبان باز خواهد کرد. کتاب داوطلبان در کتابخانه، در ۳۳۰ صفحه و با قیمت ۳۷۰ هزار تومان، به زور طبع آراسته شده و منبعی مفید برای مدیران سازمان‌های داوطلب‌محور، اعضای هیأت‌مدیره کتابخانه‌ها، مشاوران فرهنگی، سرپرستان مجموعه‌های خاص، هماهنگ‌کنندگان داوطلبان، پژوهشگران، کتابداران و علاقه‌مندان به مشارکت و فعالیت‌های داوطلبانه، منبعی ارزشمند و کاربردی است.

الگوریتم‌ها و روانشناسی در خدمات خریدهای غیر حضوری

نفوذ اجتماعی و فرهنگ‌سازی در تبلیغات مجازی



اتحاد ملت - گروه جامعه؛ خرید کردن یکی از اصلی‌ترین اقداماتی است که همه ما برای رفع نیازهای روزمره‌مان انجام می‌دهیم؛ از خرید مواد غذایی و پوشاک گرفته تا تهیه کالاهای ضروری. اما همان‌طور که می‌دانید، مرزی باریک میان خریدهای ضروری و غیرضروری وجود دارد که گاهی به راحتی شکسته می‌شود.

صفحات مجازی این روزها پر شده‌اند از محصولات خاصی که به‌طور ناگهانی به محبوبیت گسترده‌ای رسیده‌اند. از اسباب‌بازی‌هایی مثل عروسک لبوبو گرفته تا گیره‌های طرح گل و کوله‌پشتی‌های پرندهای خاص مثل هیماداری، هیچ قاعده مشخصی برای انتخاب این محصولات وجود ندارد. اما یک چیز واضح است: نقش پررنگ شبکه‌های اجتماعی در ترغیب مردم به خرید این کالاهای تب و تاب فضای مجازی معمولاً با یک ترند کوچک آغاز می‌شود و خیلی سریع همه‌گیر می‌شود. گویی برای فرار از این موج یا شاید حتی برای جلب تعلق به آن باید خودمان را گرفتار این جریان کنیم. آیا می‌توان گفت، پشت همه این خریدها یک نوع دنباله‌روی اجتماعی و مصرف‌گرایی پنهان شده است؟

این موضوع را مصطفی آبروشن، جامعه‌شناس، به شکلی دقیق مورد بررسی قرار داده است. وی معتقد است که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی دیگر به نمایش ساده یک محصول در کنار قیمت خلاصه نمی‌شود. آن‌ها تبدیل به یک علم پیچیده شده‌اند که با مهارت خاصی بر رفتار و فکر انسان اثر می‌گذراند. اساس این عملیات هدف‌گیری بسیار دقیق است. الگوریتم‌ها با پیگیری هر کلیک، جست‌وجو و حتی مدت زمانی که شما روی یک محتوا مکث کرده‌اید، اطلاعات زیادی جمع‌آوری می‌کنند. سپس همین اطلاعات منجر به تولید تبلیغاتی کاملاً شخصی‌سازی‌شده که دقیقاً در لحظه مناسب به شما ارائه می‌شوند، خواهد شد.

وی تأکید کرد که این روند با «بازاریابی مجدد» یا همان یادآوری کالاهای باقی‌مانده در سبد خرید تقویت می‌شود. همچنین پیشنهادات محدود زمانی و ایجاد حس اضطرار برای عدم از دست دادن فرصت، شما را وارد چرخه خرید فوری می‌کند. برای موفقیت بیشتر، این تبلیغات از ابزارهایی مثل داستان‌هایی احساسی، تصاویر جذاب و تأثیرگذاری ذهنی اینفلوئنسرهای استفاده می‌کنند که نقش دوستان نزدیک و قابل

اعتماد را ایفا می‌کنند.

مصطفی آبروشن اشاره کرد که همه‌گیر شدن خرید یک محصول خاص در بازار متنوع امروزی پدیده‌ای نادر است. با توجه به تنوع نیازها، بودجه‌ها و سلیقه‌ها معمولاً این محصولات با ترکیب هوشمندانه عامل‌های روانشناسی و قدرت فرهنگی همه‌گیر می‌شوند. وقتی گروه‌های مرجع مثل شخصیت‌های محبوب یا اینفلوئنسرهای شروع به استفاده از این محصولات می‌کنند، ارزش اجتماعی آن‌ها برای سایرین بالاتر می‌رود. به‌این‌ترتیب، حس نیاز به دنبال کردن ترندها و قرار نگرفتن خارج از دایره مد افراد را به سمت تهیه آن‌ها سوق می‌دهد.

بنابراین، شاید بهتر باشد هر بار که تصمیم به خرید یک محصول می‌گیریم، دقیقاً از خود پرسیم: آیا واقعاً به آن نیاز دارم یا تنها تحت تأثیر موج‌های اجتماعی هستیم؟

آبروشن بر این باور است که نفوذ اجتماعی و فرهنگ‌سازی نقش مهمی در موفقیت یک محصول دارد. محصول باید بتواند به بخشی از هویت اجتماعی و نماد پیشرفت تبدیل شود، به‌گونه‌ای که خرید آن به معنای عقب‌ماندن از جریان توسعه فردی و اجتماعی تلقی شود. این رویکرد باعث می‌شود که موانع مالی برای بخش بزرگی از جامعه کم‌رنگ شود. وی اضافه می‌کند که در نهایت، قدرت برند در ایجاد اعتماد عمومی اثرگذار خواهد بود.

زمانی که یک برند به حد کافی معتبر شود، خرید محصولات جدید آن دیگر به‌عنوان یک ریسک در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه تبدیل به یک انتخاب مطمئن و حتی ضروری برای مصرف‌کنندگان خواهد شد.

در زمینه آگاهی‌بخشی، او تأکید دارد که توانمندسازی افراد برای خرید آگاهانه و دوری از نیازهای کاذب، نیازمند پیاده‌سازی استراتژی جامع است. این استراتژی شامل آموزش سواد رسانه‌ای، ترویج تفکر انتقادی و تقویت ارزش‌های درونی افراد می‌شود.

آبروشن توضیح می‌دهد که آموزش سواد رسانه‌ای باید از سنین پایین آغاز شود تا افراد بتوانند تکنیک‌های بازاریابی، هدف‌گیری الگوریتمی و روش‌های روانشناختی پشت تبلیغات را شناسایی کنند. همچنین لازم است بقیه‌مند چگونه احساساتشان برای تحریک و ترغیب به خرید دستکاری می‌شوند. او پیشنهاد می‌دهد که فرهنگ تفکر انتقادی درباره محصولات باید گسترش یابد. جامعه باید تشویق شود تا اطلاعات مستقل و جامع جمع‌آوری کند، نیاز واقعی را با خواسته‌های القایی مقایسه کند و آگاه باشد که تبلیغات معمولاً صرفاً نقاط قوت و شرایط بهینه استفاده از محصول را برجسته می‌کنند. او تأکید می‌کند که اثرات تمرکز فروشندگان روی مصرف‌کننده چندوجهی است. از یک سو، عرضه مداوم محصولات جدید و رقابتی

اینفوگراف

هنرمند: احسان گنجی

داستان مصور

سفرهای هوایی ایران در ۶ ماه نخست سال



اقتصاد درون‌زا

