

## حکیم

# مهتره مار

اشکانی این وضعیت رادر روایت حکیم ببیند، اشکش درمی آید و اگر مرد ساسانی ببیند، ساسانش به هم می خورد و اگر مرد هخامنشی ببیند، هخامنشش در گور به خود می لرزد! این موضوع خود البته از چشم مردان ایرانی خاموش نمانده و آنها تحت پوشش هایی سراسری می خواستند و می خواهند جلوی عروسک شدن مرد ایرانی را بگیرند. بنابراین حکیم مشاهده نمود در صفحات مجازی، بسیاری این مدل آقایان کنسل هستند. مواردی مانند: پسری که شلوار اسکی پیوشه کنسله؛ پسری که عطر تلخ زننه کنسله؛ پسری که در ماشین برای پارتنرش باز نکنه کنسله؛ پسری که قدش کوتاه باشه کنسله؛ پسری که ماشین نداشته باشه کنسله، و غیره. البته این روند تا جایی پیش رفته است که ظاهر ا پسری که زنده است، کنسل است! همچنین در پوشش مجازی گسترده دیگری حکیم متوجه شد جوانان غیور ایرانی در فروش بسیاری قائل به این هستند: پسری که خیلی از کارها را انجام دهد، مهتره مار دارد در دلبری، امامی گذرد از عشق تو همش سرسری! (۲ بار) بالاخره حکیم بعد از تمام این بررسی ها، تصمیم گرفت همان لباس همیشگی خود را به تن کند، به عروسی

برود و سعی کند با خود زمزمه کند که: تن آدمی شریف است به جان آدمیت، نه همین لباس زیباست نشان آدمیت و با این زمزمه، خود را که لباس برند ندارد، آراشد.



مهم بود که حکیم متوجه شد از همان ابتدا زیرشلواری مسأله ای ناموسی و پراهمیت، برای مرد ایرانی محسوب می شده است و اما می روییم سراغ کلاه؛ کلاه اساسا در پوشش مردان ایرانی حتی از زیرشلواری هم واجب تر بوده است. البته نه فقط در ایران بلکه در همه آسیای امروزی، حداقل کلاه نشانه مردی بوده است. «تیار» و «میتر» نام کلاه ایرانیان باستان است که کلاهی بی لبه از نمد سفید یا به رنگ راه راه آبی و سفید بود. به مرور زمان تیارا و میتر به دستار و کلاهی مخروطی تبدیل شد و به نوعی عمامه های مسلمین، منشأ ایرانی دارد و در دوران باستانی ایران مورد استفاده قرار می گرفت. این مطالب ارزنده را حکیم با مشاهدات عینی خود از وضعیت ایران باستان متوجه شد. زیرا همان طور که به خوبی می دانیم، او قابلیت سفر در زمان را دارد و می تواند علاوه بر مکان، زمان را هم درنورد. ظاهر مردان ایرانی را هم همان طور که حکیم گزارش می دهد، بیشتر ریش می پوشانده و البته دستاری که به سر می بستند تا پیشانی را دربر می گرفته است. حکیم بعد از بررسی این دوران، کمی تاریخ را روی دوایکس می زند و می رسد به دوران صفویه. لباس در دوره صفویان، برای مردان و زنان یک ردای بلند بود. این پوششی بود که اکثر مردم بیرون از خانه به تن می کردند. این ردای جلو جمع شده و به یک سمت یا قسمت هایی از جلوی لباس بسته می شد. پوشیدن شلوارهای گشاد تا مج پارسم بود. این شلوارها از زیر پیراهن بلندی که مردان و زنان به تن می کردند، بیرون می آمد. میزان بلندی این پیراهن ها برای مردان تا روی زانو بود و برای زنان تا ساق پا. کلاه و سیبل های بلند هم که دیگر جزو پرسنال برندیگ مردان این زمانه به حساب می آید؛ کلاه هایی که به وقت تشریفات با جواهرات تزئین می شد. این وضعیت بالاپوش

روزی حکیم قصد داشت به عروسی برود و مثل همه انسان های دیگر که در چنین موقعیت خطیری از خود پرسشی بنیادین می پرسند و می گویند: حالا لباس چی بپوشم، او نیز همین سؤال را به رسم دیرین اجدادش از خود پرسید. مادر حکیم نیز که مادری ایرانی به حساب می آمد و خوب می دانست در پاسخ به این سؤال فلسفی باید چه جوابی دهد، گفت: کی اصلا تو رو میبینی لای اون جمعیت؟ و این گونه بود که چیزی تحت عنوان اعتماد به نفس دیگر در حکیم نماند و او رفت در اتاقش تا به لباس های نداشته اش فکر کند. او که عادت داشت از باد هوا هم کره بگیرد و مسخره ترین موضوعات را به مسأله ای پیچیده و اساسی بدل سازد، امتیاز این مرحله را هم از دست نداد و در خصوص لباس مردان ایرانی در طول تاریخ دست به تحقیق زد. منتها تا آمد دست به این تحقیق بزند، دستش سوخت زیر منابع زیادی در این خصوص جز نقش کتیبه ها و بعضی نوشته های قدیمی در دست نداشت. این در حالی که بود که در ازمنه جناب حکیم، هنوز علامه گوگل اختراع نشده بود و به طریق اولی، هوش مصنوعی جذابی هم وجود نداشت که آدم برود مرده و زنده اش را بیاورد جلوی چشمش و پاسخ پرسش های بشر از ازل تا ابد را از او طلب کند. بنابراین جناب حکیم به چند کتیبه موجود در خانه اش که از میراث فرهنگی استان شان دزدیده بود، بسنده کرد، خوب دقت کرد و چیزی متوجه شد؛ ظاهر نام لباس باستانی ایرانیان مرد، «کندیس» بوده است. لباسی با آستین های گشاد که به صورت پیلی های منظم در پشت بازوی مردمان قرار می گرفت. این لباس دامنی داشت که در پهلوهو شکم چین می خورد و تا حدودی شبیه لباس مصریان باستان جلوه می کرد. همچنین ایرانیان باستان به همراه این لباس از جوراب، پیراهن و شلوار نیز استفاده می کردند. به نوعی پوشیدن لباس زیر در تاریخ باستان، تا قبل از ایران رایج نبود و شاید ایرانیان اولین بار بود که لباس زیر را در پوشش خود استفاده می کردند. این خود نکته ای به غایت

## حستعلی معینی دارنده چندین اثر علمیه به صورت کتاب و مقالات علمیه پژوهشی و عضو واحد اهل قلم مؤسسه خانه کتاب و ادبیات ایران

به عنوان پژوهشگر شایسته تقدیر در جشنواره پژوهش وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی  
در آخرین مقاله علمی خود عنوان می کند که:

به منظور حمایت از شرکت های دانش بنیان در استان تهران، نیاز است به بررسی و شناسایی نیازهای این شرکت ها پرداخته شود. این دغدغه به ویژه در راستای تقویت تولید داخلی و ایجاد اشتغال پایدار در کشور اهمیت دارد. در ادامه، به بررسی ابعاد مختلف این موضوع پرداخته می شود. وزارت تعاون با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، بسته های حمایتی متنوعی برای شرکت های دانش بنیان طراحی کرده است. این بسته ها شامل تسهیلات مالی، مشاوره های تخصصی و خدمات تجاری سازی می شود که می تواند به رشد و توسعه این شرکت ها کمک کند. برای مثال، شرکت های دانش بنیان می توانند از تسهیلاتی برای ثبت اختراعات و حضور در نمایشگاه های داخلی و خارجی بهره مند شوند. همچنین نقش هوش مصنوعی یکی از دغدغه های وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، استفاده از تکنولوژی های نوین مانند بازاریابی هوش مصنوعی در شرکت های دانش بنیان است. این تکنولوژی می تواند به خلق ارزش مشتری و بهبود شاخص های عملکردی کمک کند. با تحلیل داده ها و شناخت نیازهای مشتریان، شرکت ها قادر خواهند بود محصولات و خدمات خود را بهینه سازی کنند. تعاون همچنین بر اهمیت توسعه بازار داخلی تأکید دارد. با حمایت از تولیدات دانش بنیان و جلوگیری از واردات کالاهای مشابه خارجی می توان به افزایش فروش و رشد اقتصادی این شرکت ها کمک کرد. این رویکرد نه تنها به نفع شرکت ها است بلکه می تواند به ایجاد اشتغال نیز منجر شود.



بر اساس اولویت های وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در پژوهشی به بررسی تأثیر خلق ارزش مشتری بر شاخص های عملکردی بر اساس نقش بازاریابی هوش مصنوعی در شرکت های دانش بنیان استان تهران پرداخته شد. محصل این تحقیق تحت عنوان مقاله علمی پژوهشی در مجله مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار به چاپ رسید. در این مقاله که در میان شرکت های دانش بنیان استان تهران انجام شد، به تحلیل عمیق تعامل میان خلق ارزش مشتری و عملکرد شرکت های دانش بنیان با تأکید بر نقش بازاریابی هوش مصنوعی می پردازد. این مقاله در مجله مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار منتشر شده و به بررسی چالش ها و فرصت های موجود در این زمینه می پردازد. هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر خلق ارزش مشتری بر شاخص های عملکردی شرکت های دانش بنیان با استفاده از ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی است. در دنیای کنونی، جلب رضایت مشتری و ایجاد ارزش برای او به عنوان یک استراتژی کلیدی در موفقیت سازمان ها شناخته می شود. به همین دلیل، این تحقیق به دنبال شناسایی ارتباطات میان این دو مقوله و تأثیر آن ها بر عملکرد کلی شرکت ها است. ابزارهای گردآوری داده شامل پرسشنامه های استاندارد در زمینه خلق ارزش مشتری و شاخص های عملکردی بودند که اعتبار و پایایی آن ها مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان دهنده بار عملی بالای گویه ها و روایی محتوایی مناسب متغیرها بود. به طور خاص، یافته ها نشان دادند که خلق ارزش مشتری تأثیر مستقیم و معناداری

بر شاخص های عملکرد مالی، مشتری، فرآیندهای تجاری داخلی و رشد و یادگیری دارد. همچنین، بازاریابی هوش مصنوعی نیز به عنوان یک واسطه مؤثر در این رابطه شناخته شد. نقش بازاریابی هوش مصنوعی در شرکت های دانش بنیان استان تهران پرداخته شد. محصل این تحقیق تحت عنوان مقاله علمی پژوهشی در مجله مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار به چاپ رسید. در این مقاله که در میان شرکت های دانش بنیان استان تهران انجام شد، به تحلیل عمیق تعامل میان خلق ارزش مشتری و عملکرد شرکت های دانش بنیان با تأکید بر نقش بازاریابی هوش مصنوعی می پردازد. این مقاله در مجله مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار منتشر شده و به بررسی چالش ها و فرصت های موجود در این زمینه می پردازد. هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر خلق ارزش مشتری بر شاخص های عملکردی شرکت های دانش بنیان با استفاده از ابزارهای بازاریابی هوش مصنوعی است. در دنیای کنونی، جلب رضایت مشتری و ایجاد ارزش برای او به عنوان یک استراتژی کلیدی در موفقیت سازمان ها شناخته می شود. به همین دلیل، این تحقیق به دنبال شناسایی ارتباطات میان این دو مقوله و تأثیر آن ها بر عملکرد کلی شرکت ها است. ابزارهای گردآوری داده شامل پرسشنامه های استاندارد در زمینه خلق ارزش مشتری و شاخص های عملکردی بودند که اعتبار و پایایی آن ها مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان دهنده بار عملی بالای گویه ها و روایی محتوایی مناسب متغیرها بود. به طور خاص، یافته ها نشان دادند که خلق ارزش مشتری تأثیر مستقیم و معناداری

برگ سبزو و سند گمپانی خودرو رنو مگان رنگ، سفید روغنی مدل ۱۳۹۱ به شماره پلاک ایران ۴۴- ۲۷۲ ط ۷۲ و شماره موتور C140790 و شماره شاسی N4PLM050EA1033709 به نام آرش غفرانی مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.

برگ سبزو و سند و کمپانی خودرو وقت مزدا مدل ۱۳۸۹ به رنگ نقره ای - آبی متالیک شماره انتظامی ایران ۱۳- ۲۸۶ ق ۷۵ شماره موتور FE118680 و شماره شاسی NAGBPX2PN11F05900 به مالکیت جواد سعید طراح مفقود گردیده و فاقد اعتبار است.

برگ سبزو خودرو پراید ۱۳۲، مدل ۱۳۹۰، رنگ سفید شماره پلاک ۵۴۳ س ۶۴ ایران ۷۶، شماره موتور 4298790 شماره شاسی S1422290296634 به نام سعید نیرومند سرودانی مفقود گردیده و فاقد اعتبار است.

کارت خودرو سواری تیبا تیپ ۲۳۱ مدل ۱۳۹۱ نوع سوخت بنزین به رنگ آبی سیر، متالیک و شماره پلاک ایران ۲۵- ۲۱۹ ص ۴۴ به شماره موتور 8036218 و شماره شاسی S5810090034270 به نام حدیقه پورحسینی اندوهجردی یا کد ملی ۳۱۹۹۴۲۰۰۷۷ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.

سند گمپانی و برگ سبزو خودرو پژو پارس، رنگ سفید مدل ۱۳۹۵، شماره پلاک ۵۷۹ س ۷۹ ایران ۴۶، شماره موتور 13980083425، شماره شاسی NAAN11FC4K831245 به نام فریده حسینی احمدآباد مفقود گردیده و فاقد اعتبار است.