

نشریه دانشجویی

دریچه

شماره یکم

اسفند
۱۴۰۲



家



نشریه دانشجویی دریچه

دریچه

گاهنامه علمی، فرهنگی، اجتماعی و ادبی دریچه
سال اول | شماره یکم | اسفند ۱۴۰۳
دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

صاحب امتیاز: انجمن علمی مهندسی صنایع
دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی
مدیر مسئول: علیرضا مرادخانی
سر دبیر: مبینا تکتاز
هیئت تحریریه:

حسین سلطانی - عرشیا برادران - میلاد ترکی
- مبینا تکتاز - حسنا فاضلی - حسین نصرتی -
کسری پهلوانی قمی
ویراستار: مبینا تکتاز
طراح جلد: نگار کتبزاده - نیکی موفق -
علیرضا گلدوست
صفحه آرا: مبینا مطیع - علیرضا مرادخانی -
کسری پهلوانی قمی

ارتباط با ما

Daricheh.iekntu@gmail.com

فهرست

- ۳ سر مقاله
- ۵ یک لیوان چای
- ۷ سوگ شرف
- ۸ تحویل کالا؛ این بار با پهباد!
- ۱۱ ماتریکس؟
- ۱۳ خواجه بس!
- ۱۵ گودولفین
- ۱۷ بار تازه گلابی
- ۱۹ تقدیر و تشکر



تقریباً ۷-۸ سالی از آخرین شماری دریچه میگذره. اسمی که تو آرشیو فرهنگی دانشگاه داشت خاک میخورد. روزی که رفتم مرکزی برای پیگیری مجوز از سرگیری نشریه، اسم دریچه به گوشم خورد که اساتید مسیر، حسابی از این اسم برام تعریف کردند. تصمیم چالش برانگیزی بود که دوباره بیایم دریچه رو احیا کنیم و دست بذاریم رو این اسم پرآوازه. ولی درنهایت تصمیم گرفته شد و اومدیم سراغش. براش لوگوی جدید طراحی کردیم، شخصیت ایجاد کردیم و بهش کلی بال و پر دادیم. الان نوبت به انتشار شماره اول این سری از دریچه رسیده و با حضور منوچهر قزاق کلی اتفاقات جذاب رو رقم بزنینم. امیدوارم بتونیم دوباره تو همون مسیر درست و قوی‌ای که در گذشته طی میکرد قدم برداریم و شماره به شماره بهتر از قبل بشیم.

از تیم خیلی درجه یک نشریه‌ی قشنگمون که روح و زندگی رو دوباره به این اسم برگردوند تشکر می‌کنم. میدونم سرتون زیاد غر زدم، شاید جایی از دستم ناراحت شدید ولی خیلی خوشحالم که کنارتون دارم یاد میگیرم و بهتون افتخار میکنم و ممنونم بابت حضورتون که بدون شما این دریچه، دریچه نمیشد.

نشریه‌ی دریچه...

اولین باری که این اسم به گوشم خورد را خوب به یاد دارم.
از کجا شروع کنم؟

دریچه یک زمانی برای خودش اسم و رسمی داشته و از نشریه‌های به نام دانشجویی بوده، اما سال‌ها بود که متوقف شده بود. حالا قرار بود همه‌ی ما، پا جای پای بزرگان و کاربلدان قبلی بگذاریم و مسئولیت زندگی بخشیدن دوباره به دریچه را به دست بگیریم.

مسئولیت سنگینی بود؛ همه می‌گفتند. راست هم می‌گفتند. ما صفر هم نبودیم. فرسنگ‌ها با صفر فاصله داشتیم. این را هم خیلی خوب به یاد دارم که وقتی مدیرمسئول محترم دریچه پیشنهاد شروع مجدد نشریه را به بنده دادند، تاکید داشتند که "به همین راحتی‌ها هم نیست‌ها!"
امروز که دارم این را می‌نویسم بدین معنی است که دریچه جان دوباره گرفته و دوباره روی پاهای خودش ایستاده است، و از این بابت از صمیم قلب خوشحالم.

افتخار این را داشتم که با تیمی فوق‌العاده همکاری کنم، تیمی که هر آنچه درچنته داشت را رو کرد و از هیچ تلاشی دریغ نکرد تا دریچه، دریچه شود.

می‌خواهم از این فرصت بهترین استفاده را ببرم و از تک‌تک اعضای تیم و تمامی اساتید و بزرگوارانی که در این مسیر راهنمای ما بودند و پیمودن این مسیر را به مراتب آسان‌تر کردند، صمیمانه تشکر کنم.
به امید روزهای بهتر برای دریچه و برای تو.



Dr. Kirk Borne
The George Washington University

کِرک بورن (Kirk Borne) یکی از چهره‌های برجسته در حوزه تحلیل داده و علم داده است. عمده فعالیت وی در مبحث کلان داده (Big Data) و داده کاوی (Data Mining) است و در حال حاضر به عنوان مشاور ارشد در PrimeAI بر روی بکارگیری هوش مصنوعی (AI) در فضای ابری فعالیت می‌کند.

او در سال ۱۹۷۵ مدرک کارشناسی خود را در رشته فیزیک از LSU (دانشگاه ایالت لوئیزیانا) دریافت کرد و سپس در

سال ۱۹۸۱ به مقام دکتری در رشته‌های نجوم و فلسفه در Caltech (موسسه فناوری کالیفرنیا) رسید. او در کودکی به واسطه شغل پدرش که در نیروی هوایی آمریکا بود، به نجوم علاقه پیدا کرد و در این مسیر پیش رفت. اما به قول خودش: «هر دانشمندی با داده سروکار دارد». و خب او نیز از این قضیه مستثنا نبود. می‌گوید بعد از فارغ‌التحصیلی در کنار شغل اصلی‌اش در حوزه اخترفیزیک، شغل دومی به نام «داده» داشت. تا آنکه به ناسا راه یافت.

«حالا دیگر نه تنها شغل دوم بلکه شغل اصلی‌ام نیز «داده» شده بود». او ابتدا در پایگاه داده ناسا مشغول به کار شد و پس از مدتی به دانشمندان داده پروژه هابل پیوست. او در سال ۱۹۹۷ به داده‌کاوی روی آورد و بعد با یادگیری ماشین (ML) آشنا شد.

او حدود ۲۰ سال در ناسا فعالیت کرد و بالغ بر ۱۲ سال «علم داده» را در GMU (دانشگاه جورج میسون) تدریس نمود.

اخترشناسی که ستاره‌ها را رها کرد:

تعریف می‌کند: یک روز همکارم پیش من آمد و گفت که پروژه‌شان رو به اتمام است و می‌خواهند داده‌های پروژه را به پایگاه داده مرکزی بفرستند. من حجم داده‌ها را پرسیدم و او با خنده گفت: «دو ترابایت». شاید الان دو ترابایت را بشود روی یک هارد SSD یا Cloud به راحتی در اختیار داشت اما آن زمان حجم هولناکی بود. همان روز این خبر را در جلسه با تیم اجرایی مطرح کردم و آنها گفتند: «کرک یه چیزی رو اصلا نفهمیدی». متوجه شدم که واقعا چیز مهمی را نفهمیده‌ام. آن زمان ناسا بر روی ۱۵۰۰۰ آزمایش کار می‌کرد که مجموع همه داده‌های آرشیوی آنها به یک ترابایت هم نمی‌رسید. این یعنی قرار بود حجم داده‌ای بیش از دو برابر داده‌های خودمان را ذخیره کنیم که در آن زمان غیرممکن بود. چاره‌ای نداشتیم جز آنکه درخواست بودجه بدهیم تا زیرساخت‌مان را سه برابر کنیم. تا که یکی از اعضا ایده داده کاوی را مطرح کرد؛ و می‌توانید حدس بزنید که بعد این ایده چه اتفاقی رخ داد...





از مرگ گریزی نیست. اما هر کسی مانند اورسلای مارکز* نمی‌داند که وقتی این کفن دوخته شد، وقت رفتن است. این جماعت هم همین بودند. صبح که در خوابگاه بیدار شدند، شاید با کش و قوس برخاسته بودند و روزگار را لعنت فرستاده و خدا را مدد خواسته بودند. گمان نکنم حتی یک نفرشان این فکر را داشت که هنگام برگشت بی‌جان، در کیسه‌های سیاه، کنار هم روی زمین ردیف شده باشند. انگار که میان آن‌ها و سنگ‌ها آنچنان فاصله‌ای نیست. این تیک‌هایی که بغل اسم‌ها خورده، گواه برگشت‌شان است. مگر زمین سوخته ضمانت زندگی را داد؟ حالا، جعفر نمی‌پرسد منصور آنجا چه می‌کند؟ شازده ۲۴ ساله‌اش را برایش می‌فرستند و او که تن پسر را در کنار گرفته، از خود می‌پرسد: «حالا اگر دستش کج بود چه می‌شد؟ حالش بهتر نبود؟ مثل خیلی‌های دیگر. آخر مگر جای پول زیر سنگ است؟». نان در آوردن سخت است. شریفانه هم باشد که دو چندان. هیچ بنی‌بشری نیست که بگوید کار معدن را دوست دارد. اما عده‌ای برای نانی که در سفره‌شان باشد کمر خم می‌کنند و تن خود را به سیاهی زمین می‌زنند. شریف بودن سخت است. شرافتمندانه مردن، سخت‌تر...

به یاد کارگران شریف معدن طبس

*یکی از شخصیت‌های رمان «صد سال تنهایی»؛ گابریل گارسیا مارکز

در این بخش، به بررسی مقاله‌ای در زمینه مدل مسیریابی ترکیبی با چند کامیون و چند پهباد برای تحویل کالاهای امدادی پرداخته می‌شود که توسط مهندس ساناز خلج رحیمی و دکتر دنیا رحمانی در دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی منتشر شده است. این مقاله به کاهش زمان رسیدن وسایل نقلیه به مناطق آسیب‌دیده با استفاده از ترکیب کامیون‌ها و پهبادها می‌پردازد. در اینجا سعی داریم تا نکات کلیدی آن را به طور خلاصه ارائه دهیم.



نسخه اصلی این مقاله در هفدهمین کنفرانس مهندسی صنایع و سیستم‌ها که در دانشگاه فردوسی مشهد برگزار شد، ارائه گردیده است. برای دسترسی به نسخه کامل مقاله، کافیت QR Code موجود در این صفحه را اسکن کنید و مقاله را از سایت CIVILICA مطالعه نمایید.

مشکل اصلی چیست؟

وقوع حوادث طبیعی باعث تخریب و اختلال در زندگی عادی می‌شود. در چنین شرایطی، رساندن سریع کمک به افراد آسیب‌دیده بسیار مهم است. روش‌های سنتی همیشه به اندازه کافی سریع نیستند، به خصوص اگر جاده‌ها آسیب دیده یا مسدود شده باشند. اینجاست که ایده استفاده از پهبادها مطرح می‌شود.

چرا پهباد؟

پهبادها سریع هستند و می‌توانند به مکان‌های صعب‌العبور دسترسی پیدا کنند. به همین دلیل برای رساندن کمک‌های اضطراری بسیار مناسب هستند. اما پهبادها نمی‌توانند مقدار زیادی بار حمل کنند و مدت زمان پرواز طولانی هم ندارند. بنابراین، استفاده تنها از پهبادها راه‌حل کاملی نیست.

راه حل هوشمندانه: کامیون + پهپاد

محققان یک سیستم ترکیبی پیشنهاد می‌کنند که در آن کامیون‌ها و پهپادها با همکاری یکدیگر، محدودیت‌های هر یک را برطرف می‌کنند. کامیون‌ها مقادیر زیادی از لوازم را حمل می‌کنند و می‌توانند از طریق جاده‌ها به نقاط توزیع محلی برسند. سپس پهپادها از این نقاط توزیع محلی، پرواز می‌کنند و کمک‌ها را به مناطق آسیب‌دیده و غیرقابل دسترسی می‌رسانند.

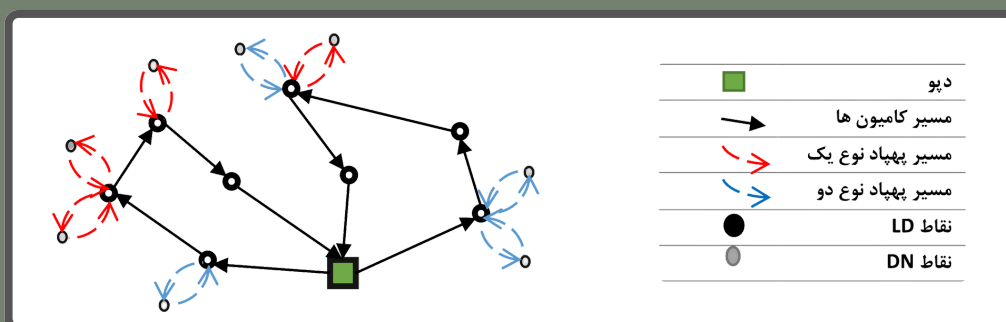
این سیستم چگونه کار می‌کند؟

منطقه به دو نوع مکان تقسیم می‌شود:

- انبارهای محلی (LD): مکان‌هایی که کامیون‌ها می‌توانند به آن‌ها دسترسی دارند.

- نقاط آسیب‌دیده (DN): مکان‌هایی که دسترسی به آن‌ها سخت است و پهپادها باید کمک‌ها را به آنجا ببرند.

کامیون‌ها کالاها را به انبارهای محلی (LD) می‌رسانند. سپس پهپادها از انبارهای محلی پرواز می‌کنند و کمک‌ها را به نقاط آسیب‌دیده (DN) می‌رسانند. پهپادها به صورت رفت و برگشتی به انبارهای محلی پرواز می‌کنند و مستقیماً از نقطه شروع پرواز نمی‌کنند. کامیون‌ها در انبارهای محلی منتظر می‌مانند تا تمام عملیات تحویل پهپادها تمام شود. هدف اصلی کمینه‌سازی زمان رسیدن کالاها به هر دو نوع مکان است.



ویژگی جدید این تحقیق چیست؟

محققان در این مقاله یک مدل ریاضی ایجاد کرده‌اند که به یافتن بهترین روش استفاده همزمان از کامیون‌ها و پهباداها برای تحویل کالاهای امدادی، کمک می‌کند. آن‌ها عواملی مانند:

- حداکثر مسافتی که پهباداها می‌توانند پرواز کنند.
- محدودیتی که پهباداها باید پس از هر تحویل، به کامیون بازگردند.
- کامیون‌ها باید منتظر بمانند تا پهباداها تحویل‌ها را تمام کنند.

ارزیابی عملکرد مدل پیشنهادی

مدل پیشنهادی از طریق مدلسازی ریاضی به صورت یک مدل برنامه‌ریزی عدد صحیح مختلط (MIP) فرموله شده است. این مدل با استفاده از نرم‌افزار GAMS پیاده‌سازی و آزمایش شده است. در شبیه‌سازی‌ها، مدل، بهینه‌سازی زمان رسیدن کالاها به مناطق آسیب‌دیده را هدف قرار داده و توانسته است زمان تحویل کالاها را کاهش دهد. همچنین، تحلیل حساسیت نشان داد که تغییر پارامترهایی مانند تعداد پروازهای پهباداها و زمان مجاز برای عملیات امدادی می‌تواند تأثیر زیادی بر عملکرد مدل داشته باشد.

نتیجه نهایی

نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که استفاده از ترکیب کامیون‌ها و پهباداها می‌تواند به طور مؤثر زمان رسیدن کالاهای امدادی به مناطق آسیب‌دیده را کاهش دهد. مدل پیشنهادی با بهینه‌سازی مسیرهای کامیون‌ها و پهباداها، کارایی لجستیک امدادرسانی را بهبود می‌بخشد. این مدل پتانسیل زیادی برای استفاده در شرایط بحران و در کاهش زمان تحویل کمک‌ها به افراد آسیب‌دیده دارد.

یک شب که صفحه‌ی مانیتور تنها نور موجود در اتاق بود و مشغول پرسه زدن در سایت‌های مختلف بودم، وارد سایتی شدم که اخبار بازی‌ها را پوشش می‌داد. متن‌ها و تصاویر روی صفحه درهم می‌لغزیدند، اما چیزی میان آن‌ها چشمم را گرفت: دوره‌ی گیم دیزاین با تخفیف ۲۰ درصدی. ناخودآگاه کلیک کردم.

ناگهان یادم آمد؛ مدت‌ها بود که به دنبال چنین دوره‌ای می‌گشتم، بارها در سایت‌های مختلف جست‌وجو کرده بودم. چند لحظه گذشت و پیامک ثبت‌نام در سایت برایم ارسال شد. در کنار علامت سبد خرید، عدد یک ظاهر شد. دستم به سمت کلیک نهایی رفت، اما درست قبل از فشردن دکمه، تردیدی عجیب در ذهنم شکل گرفت. آیا این انتخاب من است؟

به سایت قبلی برگشتم. نگاه دقیق‌تری به تبلیغات انداختم: خرید دوره‌ی اکسل، خرید کتاب «چنین گفت زرتشت»، دوره‌ی پایتون جادی و چندین پیشنهاد دیگر. همه چیز کاملاً با علایق و جست‌وجوهای قبلی‌ام همخوانی داشت. چطور چنین چیزی ممکن بود؟ آیا اینترنت فقط من را پیش‌بینی کرده بود، یا همه چیز از پیش برنامه‌ریزی شده بود تا من را به اینجا بکشاند؟

امروزه، تبلیغات دیگر صرفاً ابزاری برای اطلاع‌رسانی نیستند. آن‌ها نظامی هوشمند برای شکل دادن به ذهن ما هستند. در سال‌های اخیر، تبلیغات دیجیتال رشد چشمگیری داشته است. تبلیغات بنری، ویدیویی، پلتفرم‌های شخصی‌سازی‌شده و الگوریتم‌های پیشنهاد دهنده، همگی به گونه‌ای طراحی شده‌اند که بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف‌کننده بگذارند. اما این فقط آغاز ماجراست.

فناوری‌های نوین، تبلیغات را از یک پیشنهاد ساده به یک پیش‌بینی پیچیده و دقیق تبدیل کرده‌اند. هوش مصنوعی رفتار کاربران را تحلیل می‌کند، داده‌های کلان ترجیحاتشان را ذخیره می‌کند، رایانش ابری سرعت پردازش را افزایش می‌دهد، هر حرکت ما، هر کلیک، هر توقف کوتاه روی یک تصویر، به خوراکی برای ماشین‌هایی تبدیل می‌شود که بهتر از خود ما می‌دانند چه می‌خواهیم. آن‌ها تصمیم نمی‌گیرند به چه چیزی نیاز داریم، بلکه نیازهای ما را می‌سازند.

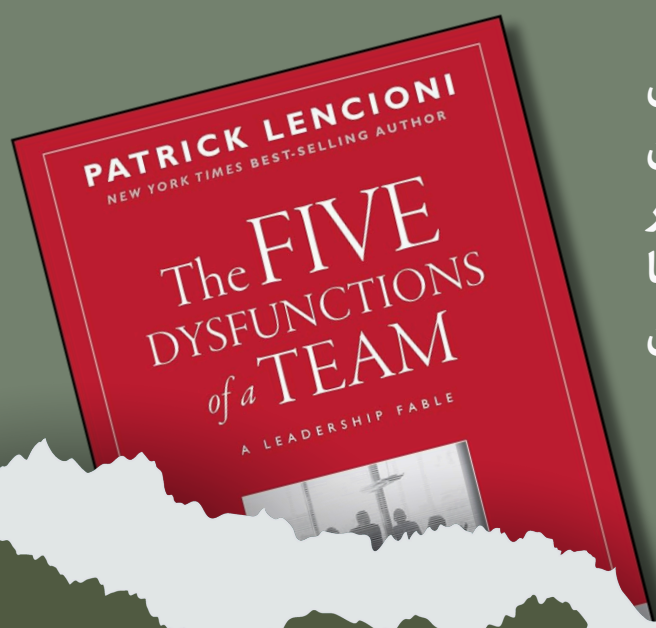
به همین دلیل است که پلتفرم‌هایی مثل اینستاگرام و گوگل، چیزی جز میدان‌های جنگ تبلیغاتی نیستند. آن‌ها نه برای ما، بلکه برای تبلیغات ساخته شده‌اند. تمام تلاش شرکت‌های بزرگ این است که تبلیغات نه تنها توجه ما را جلب کنند، بلکه تصمیمات ما را نیز هدایت کنند. این دیگر یک بازی ساده نیست؛ نبردی برای کنترل اذهان است.

اما در این میان، حق مصرف‌کننده چه می‌شود؟ در دنیایی که ذهن ما بی‌وقفه به سوی کالا و خدماتی خاص سوق داده می‌شود، چگونه می‌توان فهمید که انتخاب‌هایمان واقعاً از آن خودمان هستند؟ آیا ما واقعاً آزادیم که تصمیم بگیریم؟ یا فقط تصور آزادی را به ما فروخته‌اند؟

امروزه، ما دیگر مشتری نیستیم؛ بلکه کالایی هستیم که تبلیغات آن را می‌فروشند. آیا هنوز هم فکر می‌کنید انتخاب‌هایتان واقعاً از آن خودتان هستند؟

اگر به دنبال راهی برای تبدیل تیم خود به یک گروه هماهنگ، کارآمد و موفق هستید، کتاب «The Five Dysfunctions of a Team» نوشته پاتریک لنسیونی، می‌تواند گام نخست شما در این مسیر باشد. این کتاب با نگاهی دقیق و تحلیلی به چالش‌هایی که تیم‌ها در همکاری‌های خود با آن روبرو هستند، می‌پردازد و به شما ابزارهایی می‌دهد تا این مشکلات را شناسایی و برطرف کنید.

پاتریک لنسیونی در این کتاب پنج اختلال اصلی که باعث ناکارآمدی تیم‌ها می‌شود را معرفی می‌کند: عدم اعتماد، ترس از تعارض، نبود تعهد، مسئولیت‌پذیری ضعیف و عدم نتایج ملموس. اما این فقط مشکلات نیستند که او به آن‌ها پرداخته است. بلکه مهم‌تر از آن، او راهکارهایی عملی برای مقابله با هر کدام از این مشکلات ارائه می‌دهد که می‌توانند شما را به سمت تیمی قوی‌تر و موفق‌تر هدایت کند.



خواندن این کتاب یک قدم مهم به سوی تبدیل شدن به رهبری کارآمدتر و داشتن تیمی با عملکرد بالا است. اگر می‌خواهید در کار تیمی خود موفق‌تر باشید و به تیمی با همدلی و هماهنگی بالا تبدیل شوید، این کتاب برای شماست.



THE Internship | 2013

IMDb

6.3 / 10

کارگردان: Shawn Levy

ژانر: کمدی

زمان: ۱۱۹ دقیقه

دو فروشنده که دوران دیجیتال حرفه‌شان را مخدوش کرده است، راه خود را به یک دوره کارآموزی مطلوب در گوگل پیدا می‌کنند، جایی که باید با گروهی از نابغه‌های جوان و باهوش فناوری برای فرصتی برای اشتغال رقابت کنند...

تفکر خلاقانه و ایده پردازی

گاه مسائل به پیچیدگی و سختی‌ای که می‌بینیم نیستند، زیرا می‌توان با تولد یک ایده و زاویه دید خلاقانه مسائل را به شکل ساده‌تری حل کرد.

همکاری و انسجام تیمی

با توجه به اینکه هر انسانی استعداد و مهارت متفاوتی از دیگری دارد، همکاری باعث کنار هم قرار گرفتن این مهارت‌ها و استعدادهای می‌شود و نتیجه‌ی کار را به شکل بهتری بروز می‌دهد.

نکات قابل توجه فیلم

پذیرش تغییرات و انعطاف پذیری

در عصری زندگی می‌کنیم که هر روزمان متفاوت از دیروز است. با تطابق دادن خود با زندگی و تغییرات می‌توان زندگی بهتری را در پیش گرفت.

شکستن چهارچوب‌ها

چهارچوب‌ها به معنی محدودیت هستند. گاهی آن‌ها باعث پیشرفت و گاه باعث جلوگیری از خلاقیت می‌شوند. در مواقع لازم با شکستن چارچوب‌ها می‌توان به نتیجه‌ی مورد نظر رسید.

به یاد دارم پدرم عطر مخصوصی داشت. هر زمان ختمی یا عروسی‌ای می‌شد، از آن استفاده می‌کرد. این عطر نویدبخش آن بود که یا زندگی آغاز شده یا به سرانجام رسیده است. شاید قصه هولناک این عطر همین باشد. هیچ‌گاه این رایحه را در آشپزخانه یا وقتی من را به مدرسه می‌برد، نشنیدم. هیچ‌گاه زمانی که صدایش را بالا می‌برد یا در گوشه‌ای در خود فرو می‌رفت این بو را نفهمیدم. حالا می‌فهمم؛ این موجود زمانی به سراغم می‌آمد که بابا کت و شلوارش را به تن می‌کرد. از درونم ظاهر می‌شد و قلبم را می‌فشرد. گویی در من رخنه کرده یا بر شانه‌ام جا خوش کرده است. موجودی سیاه، تاریک، عظیم و اصیل. یک دلاور نامدار که داستان نبردهایش را از تونس تا قلب انگلستان برایم بازگو می‌کرد. آوازی از اَلْمَپ را زمزمه می‌نمود، آوازی درباره شمشیرها و اسب‌های ستبر، قصری با برج طلایی و پادشاهی که به بند آمده است. من نفسم بند می‌آمد. آرام می‌گرفتم که چنین ماورائی محافظم بود.

بزرگتر که شدم سراغش را گرفتم. نامش "Godolphin" است. اسبی افسانه‌ای با قامتی بلند و شانه‌هایی عریض، یار و همراه جنگ‌آوران، که جمعه دشمنان زیر سم‌هایش خرد می‌شوند. اسم این اسطوره برازنده این رایحه است، و من حالا او را بر بدنه طلایی این عطر می‌بینم. به همراه اسطوره‌ای دیگر، «پگاسوس» که زیر آن به زبان فرانسوی نوشته شده:

Parfums de Marly

دوست دارم زمانی که سنی ازم گذشت، افتخار استفاده‌اش را داشته باشم. شاید هیچ‌وقت نرسد. اما من منتظر می‌مانم تا باری دیگر من و آن اسطوره به هم برسیم.

خب؛ اگر بعد از خواندن این متن، ذره‌ای دوست دارید که با این عطر بیشتر آشنا شوید، اولاً به شما تبریک می‌گویم که فردی خوش سلیقه هستید. و ثانیاً بهتان این خبر را می‌دهم که در دام یکی از روش‌های تبلیغات دیجیتال به نام «تبلیغات همسان» یا «Native Ads» گیر افتاده‌اید. بگذارید کمی راهنماییتان کنم.

تبلیغات همسان به دسته‌ای از تبلیغات گفته می‌شود که از لحاظ فرم و ساختار با محتوای اصلی همسو هستند. در واقع ما تبلیغ خود را به گونه‌ای طراحی می‌کنیم که مخاطب متوجه «تبلیغ» بودن آن نشود. آمار داخلی و جهانی نیز به ما نشان می‌دهد که مخاطب بازخورد مثبتی نسبت به این تبلیغات دارد. استفاده‌های زیادی هم دارد و همچنین راهکارهایی متنوع.

تبلیغات اسپانسر یکی از معروف‌ترین روش‌های آن است. برای مثال در فیلم *Guardians of Galaxy* دستگاه موزیک شخصیت پیترا از برند Sony است. یا مثلاً تونی استارک (مرد آهنی) آئودی سوار می‌شود.

راهکارها فراوان‌اند و عمل خلاقه می‌طلبند. مثل قصه‌گویی؛ که من از آن بهره بردم. البته این روش در پادکست‌ها و محتواهای ویدیویی بیشتر کاربرد دارد. فرض کنید من کلامم را اینگونه شروع می‌کردم که این عطر از فلان برند است و به علت وجود نوت‌های چرم، وانیل و زعفران در آن چنین احساسی ایجاد می‌کند، بانوان آن را می‌پسندند و شما را به عنوان یک مرد نیرومند به نمایش می‌گذارد؛ احتمالاً تا وسط جمله من را هم نمی‌خواندید. چون در سرتان مطمئن هستید که من دروغ می‌گویم و ثانیاً بسیار حوصله سر بر است.

بنابراین به نکته اصلی «تبلیغات همسان» می‌رسیم. مخاطب در این متد متوجه نمی‌شود که با یک «تبلیغ» رو به روست. و در واقع آن را یک «پیشنهاد» قلمداد می‌کند. شاید سخیف به نظر برسد، اما برای مخاطب لذت بخش است.

جدال بین تپسی و اسنپ

در سال‌های اخیر، رقابت میان تپسی و اسنپ، دو بازیگر اصلی صنعت تاکسی اینترنتی و خدمات دیجیتالی در ایران، بارها باعث اختلافات حقوقی و رسانه‌ای شده است. این اختلافات از جذب سرمایه‌گذار و محدودیت‌های اعمال‌شده بر رانندگان که در سال‌های گذشته بود و به بازار سفارش آنلاین غذا نیز کشیده شده است. در ادامه، بررسی جزئی‌تری از این دعوا و شکایات تپسی علیه اسنپ ارائه می‌شود:

رقابت در جذب سرمایه‌گذار در مراحل اولیه

میلاد منشی‌پور، مدیرعامل تپسی، اعلام کرده که در مراحل اولیه جذب سرمایه‌گذار، اسنپ با پیشنهاد فروش سهام خود با قیمتی کمتر از ارزش واقعی به سرمایه‌گذاران، سعی داشته تا ذهن آنها را از تپسی دور کند. او معتقد است که این اقدام بیشتر نوعی تاکتیک برای ایجاد سردرگمی بوده است، نه یک پیشنهاد واقعی خرید سهام.

ماجرای نظارت و اخطار اسنپ بر رانندگان رقبا

در سال ۱۳۹۶، گزارش‌هایی منتشر شد که نشان می‌داد اسنپ به صورت مخفیانه و گاهی بصورت کاملاً آشکار گوشی‌های رانندگان را بررسی می‌کند تا ببیند آیا اپلیکیشن‌های رقیب (مانند تپسی) روی گوشی آنها نصب شده است یا خیر. اگر راننده از تپسی استفاده می‌کرد، به او اخطار داده می‌شد و حتی ممکن بود از ادامه فعالیت در اسنپ محروم شود. این اقدام باعث واکنش‌های گسترده‌ای شد و برخی آن را نقض آشکار حریم خصوصی رانندگان دانستند. موضوع به شورای رقابت و نهادهای نظارتی کشیده شد، اما در آن زمان منجر به محکومیت رسمی نشد.

پرونده هزار سیم کارت و تلاش برای جذب رانندگان تپسی

در سال ۱۳۹۸، مشخص شد که اسنپ با استفاده از هزار سیم کارت مختلف، در تپسی ثبت نام کرده و قصد داشته تا از این طریق، اطلاعات رانندگان تپسی را به دست آورد و آن‌ها را به سمت اسنپ جذب کند. این اقدام از سوی شورای رقابت به عنوان رویه‌ای ضد رقابتی شناخته شد و پرونده‌ای در این رابطه تشکیل شد. در نهایت، این رفتار مصداق رقابت ناسالم تشخیص داده شد و به ضرر اسنپ تمام شد.

رقابت در بازار سفارش آنلاین غذا و شکایت جدید تپسی

تپسی در شهریور ۱۴۰۳ فعالیت خود را در بازار سفارش آنلاین غذا با برند تپسی فود (افود سابق) آغاز کرد. اما پس از سه ماه فعالیت، اعلام کرد که اسنپ فود با اتخاذ رویه‌های انحصار طلبانه، مانع رشد این کسب و کار شده است.

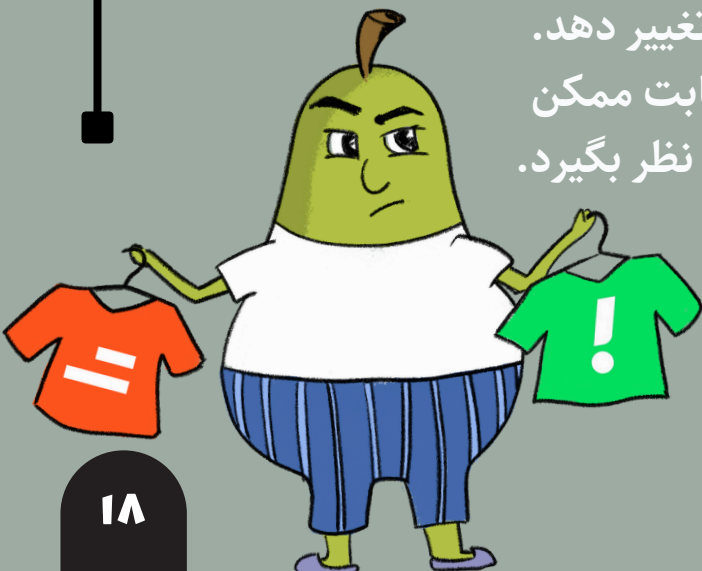
رقابت میان تپسی و اسنپ به یکی از طولانی‌ترین درگیری‌های بین استارت‌آپ‌های ایرانی تبدیل شده است. مهم‌ترین نکات:

✓ برخی از اقدامات اسنپ از سوی شورای رقابت غیرقانونی شناخته شده است.

✓ پرونده شکایت تپسی از اسنپ فود همچنان در حال بررسی است و ممکن است نتیجه آن، بازار سفارش آنلاین غذا را تغییر دهد.

✓ در صورت اثبات انحصار طلبی، شورای رقابت ممکن است برای اسنپ فود جریمه‌های سنگینی در نظر بگیرد.

منتظر اعلام رأی نهایی شورای رقابت در این پرونده هستیم.



با نهایت احترام و سپاس، از سرکار خانم دکتر رحمانی و سرکار خانم دکتر ساناز خلج رحیمی قدردانی می‌کنیم که مقاله ارزشمند خود را در اختیار ما قرار دادند تا در نخستین شماره نشریه دریچه منتشر شود.

همچنین از آقای مهندس محمدمهدی سبحانی سپاسگزاریم که با تهیه محتوای مورد نیاز، نقش مهمی در تدوین و استخراج دو متن "ماتریکس" و "گودولفین" ایفا کردند.

جا دارد از جناب آقای دکتر یاسر صمیمی، استاد گرامی دانشکده، به پاس سال‌ها تلاش ارزشمند برای خانواده دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، صمیمانه قدردانی کنیم. از درگاه خداوند متعال برای ایشان سلامتی، موفقیت و آرامش در مسیر جدید زندگی‌شان آرزومندیم.

در پایان، از تمامی همکاران و همراهان این شماره که ما را در این مسیر همراهی کردند، صمیمانه سپاسگزاریم. حمایت و تلاش‌های بی‌دریغ شما همواره دلگرمی ما بوده است.





نشریه دانشجویی دریچه

انجمن علمی مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

ارتباط با ما

ایمیل نشریه
Dariche.iekntu@gmail.com

آدرس سایت
IEKNTU.ir

آدرس تلگرامی نشریه
Daricheh_journal

شماره یکم، اسفند ماه ۱۴۰۳

