info@payamdaily.ir

پیام آشنا

نخستین روزنامه صبح البرز

شماره ۱۴۰۵
شنبه ۱/ تیر/ ۱۳۹۸
۱۸ / شوال/ ۱۴۴۰
22 / Jun/ 2019

صاحب‌امتیاز: موسسه همگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان رسمی دادگستری
تلفن: ۳۲۵۳۳۸۳۸-۳۲۵۳۴۳۴۳-۰۲۶ فکس ۳۲۵۵۳۸۳۸
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۸۹۷۸۶۷۳۹-۰۲۱
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۴۳/۴۶
چاپ: کارگر

امروز با حافظ

شاه بیدار بخت را هر شب
ما نگهبان افسر و کلهیم
گو غنیمت شمار صحبت ما
که تو در خواب و ما به دیده گهیم

به ماه من که رساند پیام
من که ز هجران
به لب رسیده مرا جان
خودی به من برساند
شهریار

اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۴:۰۳	۰۵:۵۲	۱۳:۰۹	۲۰:۲۵	۲۰:۴۵

انسان ها شکست نمی خورند بلکه تنها تلاش کردن شان را متوقف می سازند.
ارنست‌همینگوی

با شعرای کرج

خاطره ها

سکوت‌سنگینم
حکایت مرور خاطره هاست
از قاب سبز لحظه ها
دستی غبار آلود
با حجم غمگین انتظار
در مشت
از دریچه سکوت
می خواند مرا
آواز سر می دهد
مرغ سحر
سکوت جایز نیست

بهروز قاسمی(رها)

دیدگاه

چالش بر سر کلمه‌ای در تذکرةالاولیاء عطار

از گِل تا گُل

مدت‌هاست در باب خوانش کلمه‌ای در تذکرةالاولیاء عطار بحث‌های مفیدی برپاست: گِل یا گُل در «ذکر حسین منصور حلاج»: پس هرکس سنگی می‌انداختند. شبلی موافقت را گلی انداخت. حسین بن منصور آهی کرد. گفتند: «از این‌همه سنگ آهی نکردی، از گلی آه کردن چه سر است؟» گفت: «از آنکه آنها نمی‌دانند، معذورند، از او سختم می‌آید که می‌داند که نمی‌باید انداخت.»

در بین دلایل اثبات خوانش گُل یکی هست که علی‌الظاهر طبق شواهد منظوم و منثور باید در درستی آن تردید کرد. این دلیل را ابتدا آقای رضا ضیا در مقاله‌ای موجز و سودمند طرح کرده‌اند: «دلیل دیگری نیز غیر از این‌ها در ترجیح «گُل» هست: گِل غیر قابل شمارش است و گِلی (با یای وحدت) از منظر دستور زبان نیز شاید اشکال داشته باشد و اگر نویسنده چنان منظوری داشت لابد باید چیزی در ردیف «پاره‌ای گِل، قدری گِل» و امثال آن می‌گفت.»

آقای شفیعی‌کدکنی نیز در تصحیح درخشان خود از تذکرةالاولیاء بر درستی همین نظر تأکید کرده‌اند و به دلایل مقامی راه را بر خوانش گِل بسته‌اند: «در عصر ما بعضی از آدم‌های بیکار اصرار کرده‌اند که گِلی است بی‌آنکه توجه کنند که در زبان فارسی قدیم و جدید اگر بخواهیم، درین مقام، گِل را به کار ببریم ناچار باید مشت گِل یا پاره گِل به کار ببریم.» همچنین آقای ضیا در تکمیل بحث شان چنین آورده‌اند: «نیز در هیچ یک از شواهد لغت‌نامه «گِل» یای وحدت نیامده است. البته در این میان شعر مشهور سعدی (گِلی خوشبوی در حمام روزی…) را هم به یاد داریم، اگر یای وحدت در آنجا به‌دلیل حالت گِل سرشوی (چیزی مثل صابون) باشد، که مانعی در بحث نیست و گرنه، قضیه سالبه به انتفای موضوع است.» حق با ایشان است. فعلاً شاهدمثالی برای اتصال «ی» وحدت به گِل در دست نیست؛ اما به این بیت حافظ نگاه کنید: «صبا به چشم من انداخت خاکی از کویت / که آب زندگی‌ام در نظر نمی‌آید»

خاک هم غیرقابل‌شمارش است و در این بیت دقیقاً در همان مقامی به کار رفته که گل در عبارت تذکرةالاولیاء؛ ولی حافظ نگفته است کف خاکی یا مشت خاکی یا امثال این‌ها. ابیات بیشتری هم هست. چند نمونه‌اش را بخوانیم: «یار مردان خدا باش که در کشتی نوح / هست خاکی که به آبی نخرد طوفان را» و نیز از سعدی: «صبحدم خاکی به صحرا برد باد از کوی دوست / بوستان در عنبر سارا گرفت از بوی دوست» و «باد خاکی ز مقام تو بیاورد و ببرد/ آب هر طیب که در کلبه عطاری هست» و حتی از خودِ عطار که خاک را به هر دو صورت آورده است. «گفت ای سگ در جوالت کرده خوش/ همچو خاکی پایمالت کرده خوش» و مکرر در مکرر است شواهد این‌چنینی. ظاهراً حذف قیود شمارشی پیش از کلمات غیرقابل‌شمارش کاری رایج بوده و به دلایل بلاغی و معنایی انجام می‌شده؛ یعنی جزء امکانات زبان به حساب می‌آمده، نه سهو دستورزبانی.

حتی اگر این نوع استفاده را نه یکی از امکانات زبانی، بلکه سهو دستورزبانی بدانیم، باز هم سرانجامِ بحث تفاوتی نخواهد کرد. اگر سهوالقلمی چنین مختفی و رایج باشد که سعدی و حافظ و دیگر شعرای شاخص، آن هم با یسامدی سزاوار توجه، مرتکب آن می‌شده‌اند، محتملاً از عطار هم دانسته ندانسته سرمی‌زده است. بنابراین گرچه عبارت تذکرةالاولیاء با گُل لطیف‌تر و ظریف‌تر می‌شود و ملاحظات نسخه‌شناسی و معنایی توجه برانگیزی نیز در تأیید گُل وجود دارد، فکر می‌کنم همچنان بر سر هر دو خوانش می‌توان ماند و اصرار به ترجیح یکی بر دیگری کار صوابی نباشد.

محمدصادق طالبی‌نژاد

تلنگر

مصرف پروتئین در ایران؛ بیش از میانگین جهانی

معاون امور دام وزارت جهادکشاورزی گفت: ایرانی‌ها بیش از میانگین‌های جهانی پروتئین مصرف می‌کنند

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، دکتر مرتضی رضایی در مراسم افتتاح یک واحد تولید دامی در آرادان با اشاره به استانداردهای جهانی مصرف پروتئین اظهار کرد: بر اساس استانداردهای سازمان بهداشت جهانی هر فرد باید به ازای هر کیلو وزن، یک گرم پروتئین مصرف کند.

وی با بیان اینکه یک سوم این پروتئین باید پروتئین حیوانی باشد افزود: پروتئین حیوانی به دلیل بالانس اسیدهای آمینه، پروتئین ارزشمندی محسوب می‌شود بر این اساس باید هر فرد به طور متوسط ۲۷ گرم پروتئین حیوانی مصرف کند.

معاون امور دام وزارت جهادکشاورزی با بیان اینکه میانگین مصرف پروتئین در ایران بیش از ۳۴ گرم است تصریح کرد: میانگین مصرف پروتئین در ایران بیش از متوسط‌های جهانی است و این اتفاق خوبی است.

وی سهم پروتئین حیوانی از سرانه پروتئین ایرانیان را ۲۸ گرم است گفت: سهم پروتئین آبزیان نیز چیزی بین ۴ تا ۵ گرم است و در مجموع سرانه مصرف پروتئین ایرانی‌ها ۳۴.۵ گرم است.

رضایی از شیر به عنوان یک ماده غذایی فراسودمند نام برد و اظهار کرد: سرانه مصرف شیر باید افزایش یابد چرا که شیر علاوه بر پروتئین مواد دیگری از جمله کلسیم و برخی مواد و ویتامین‌های مورد نیاز بدن را نیز تأمین می‌کند. اگرچه البته مهم میزان مصرف "گرم پروتئین" است که از نظر این شاخص مصرف آن در ایران از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

وی از روند رو به افزایش تولیدات دامی خبر داد و گفت: خوشبختانه در سالیان اخیر میزان تولیدات دامی در کشور ما همواره روندی رو به رشد داشته است.

معاون امور دام وزارت جهادکشاورزی با ابراز خرسندی از این رشد تصریح کرد: میزان تولیدات دامی در ایران بیش از هفت درصد رشد دارد و این در حالی است که رشد جمعیت در ایران ۱.۲ درصد است که این مهم نشان از شدت افزایش تولیدات دامی در کشورمان دارد.

وی در بخش دیگری با بیان اینکه ایران از کشورهای سرآمد در مرغ و تخم‌مرغ است گفت: صنعت دامپروری در ایران چیزی از دامپروری در کشورهای توسعه‌یافته کمتر ندارد تنها باید کمک کنیم تا فرآیندهای داخلی در آن اتفاق بیفتد.

رضایی بر ضرورت شکل‌گیری زنجیره‌های تولید تاکید و خاطرنشان کرد: اگر تعاونی‌ها پای کار بیایند زنجیره‌های تولید در کشورمان شکل می‌گیرد.

معاون وزیر جهادکشاورزی با اشاره به کاهش قیمت تخم‌مرغ در روزهای اخیر افزود: وزارت جهاد کشاورزی در حال حاضر تخم‌مرغ مازاد بر نیاز را جمع‌آوری و خریداری می‌کند.

یادداشت

پایان برنامه‌های سلبریتی‌محور!

ماجرای حذف سلبریتی‌ها از برنامه‌های تلویزیون با عادل فردوسی‌پور آغاز شد و با خندوانه و حالا خورشید ادامه پیدا کرد؛ اکنون نوبت به برنامه «دور همی» رسیده است. هرچند حذف برنامه «نود» از شبکه سه و درگیری علی فروقی مدیر شبکه سه با فردوسی‌پور حاشیه‌های فراوانی را به وجود آورد و این اتفاق پای مدیر جدید شبکه نوشته شد ولی از همان موقع حرف و حدیث‌هایی درباره تعطیلی برنامه‌های سلبریتی‌محور تلویزیون مطرح می‌شد. در همین رابطه مصطفی احمدی تهیه‌کننده «دورهمی» با منتفی دانستن بازگشت این برنامه با اجرای مهران مدیری به آنتن، خبرهای منتشر شده درباره مذاکره با مدیری برای ساخت سریال در تلویزیون را هم تکذیب کرد. «دورهمی» یکی از پرمخاطب‌ترین برنامه‌های سیما در سال گذشته بود که براساس مذاکرات مدیران با عوامل، قرار بر تولید فصل جدید آن برای پخش در سال ۹۸ بود. هرچند این برنامه به‌رغم اعلام اولیه، به ایام نوروز نرسید اما پخش تک قسمت ویژه روز سیزده فروردین‌ماه و رونمایی از دکور فصل جدید نشان داد که عزم مسوولان شبکه نسیم و مهم‌تر از آن تیم تولید این برنامه برای ادامه تولید و پخش سری جدید بسیار جدی است. همان تک قسمت اول و انتقادات مطرح شده از سوی مهران مدیری درباره عملکرد مدیران دولتی در ساماندهی شرایط سیل‌زدگان، اما حاشیه‌هایی را برای برنامه رقم زد که دامنه آن تا توبیخ مدیر شبکه نسیم هم گسترده شد. از همان زمان هم امکان ادامه تولید و پخش این برنامه که به گفته مهران مدیری قرار بود از اردیبهشت‌ماه به‌صورت ثابت در کنداکتور پخش شبکه نسیم قرار بگیرد، در هاله‌ای از ابهام قرار گرفت. سید مصطفی احمدی درباره آخرین وضعیت تولید و پخش آن باقاطعیت می‌گوید: هیچ تصمیمی برای ساخت سری جدید «دورهمی» وجود ندارد.

تهیه‌کننده «دورهمی» درباره برگزاری حراج «موزه دورهمی» نیز گفت: با توجه به اینکه متولی برگزاری حراج و فروش هدایا سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی است، تمام هدایای دریافتی از مهمانان به سازمان تحویل داده می‌شود و تصمیم‌گیری در این خصوص به‌عهده مدیران سازمان است. احمدی همچنین درباره اخباری که چندی پیش از طرف حسین کرمی رئیس سیمافیلم درباره ساخت یک سریال ۳۰ قسمتی با همکاری مهران مدیری مطرح شده بود هم عنوان کرد: مذاکره‌ای در این خصوص با ما انجام نشده است. وی در پایان درباره فعالیت‌های بعدی گروه تولید دورهمی گفت: در حال حاضر به همراه یک اتاق فکر قوی مشغول ایده‌پردازی و تحقیق برای تولید یک تاک شو با اجرای آقای مدیری جهت پخش در فضای مجازی هستیم. مهران مدیری این روزها سریال «هیولا» را به تهیه‌کنندگی مصطفی احمدی در شبکه‌نمایش خانگی در حال پخش دارد.

دنیای اقتصاد

مقاله

کسب و کار به زبان ساده

ساده‌سازی محصول به شیوه اوبر

ساده‌سازی محصول (و خدمات) یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های موفقیت در بازار و غلبه بر رقبا است. اپل یکی از نخستین شرکت‌هایی بود که به‌صورت حرفه‌ای از این استراتژی بهره برد و با ارائه محصولاتی که ساده‌تر و استفاده از آنها لذت‌بخش بود، حتی با قیمت‌هایی به نسبت بالاتر نسبت به رقبا توانست جایگاه خود را در بازار تثبیت کند. از نسل جدید شرکت‌هایی که از استراتژی ساده‌سازی محصول (و خدمات) استفاده کرد، می‌توان به شرکت تاکسی اینترنتی اوبر اشاره کرد (شرکتی که موفقیتش باعث تقلید از آن در بازارهای مختلف، از جمله بازار ایران شد). اما اوبر، به جز آنکه از هزینه‌ها و دشواری پیدا کردن یک تاکسی برای مسافرانش کاست، مزایایی مانند سرعت رسیدن به مقصد، افزایش احساس امنیت و به‌طور کلی «لذت استفاده» داشت. شرایط رقابت این شرکت، ویژگی‌های مهم دیگری هم داشت که نگاه دقیق‌تر به آن را ضروری نشان می‌دهد.

یکی از برجسته‌ترین ویژگی‌های اوبر، سرعت رشد آن در روزهای ابتدایی فعالیتش بود. در سپتامبر ۲۰۱۱، یکی از پست‌های وبلاگ این شرکت گزارش داد: «اوبر عملا هیچ هزینه‌ای برای بازاریابی خرج نکرده است و گسترش آن در جامعه، صرفا به دلیل تبلیغات دهان به دهان (یا همان توصیه اطرافیان) بوده است. به‌عنوان مثال، در پایان میهمانی‌ها افراد می‌پرسند چه کسی می‌خواهد برای رفتن به خانه، اوبر بگیرد؟ ۹۵ درصد از تمام مسافران ما از طریق سایر مسافران با اوبر آشنا شده‌اند. آمارها نشان می‌دهد که پس از هر ۷ سفر اوبر، صحبت‌های افراد باعث می‌شود تا یک مسافر جدید به اوبر بپیوندند.» این تجربه نشان می‌دهد که سرعت انتشار و گسترش سهم بازار شرکت‌هایی که از طریق ساده‌سازی محصول، خود را به بازار تحمیل می‌کنند، در جهان فوق‌یکپارچه کنونی بسیار فراتر از انتظارات است.

اما تصاحب سهم بازار از طریق بازاریابی دهان به دهان، تنها بخشی از ماجرا است. سایر آمار حاکی از آن هستند که این شرکت، نه تنها سهم بیشتری از بازار را به دست می‌آورد، بلکه باعث بزرگ‌تر شدن بازار هم می‌شود. براساس آمارهای منتشر شده، درآمدهای کل تاکسی‌های سنتی در سال ۲۰۱۵ و در شهری مانند سانفرانسیسکو، برابر با ۱۴۰ میلیون دلار بوده است. در همین زمان و مکان، درآمدهای ناخالص اوبر، به ۵۰۰ میلیون دلار رسید که بیش از سه برابر رقیب سنتی‌اش است. با این حال، کارشناسان بیان کردند که درآمدهای ناخالص اوبر هر سال سه برابر می‌شود و این وضعیت تا چند سال ادامه خواهد یافت. به این صورت، به راحتی درآمدهای این شرکت به ۱۰ برابر کل بازار سنتی هم می‌رسد. مزایای اوبر مانند کاهش هزینه، امنیت، امکان اشتراک هزینه با دوستان، سرعت و… باعث می‌شود تا استفاده از خدمات آن در حوزه‌های دیگری مانند سفرهای تجاری، سرویس مدارس، اشتراک خودرو، جایگزینی کرایه خودرو با مالکیت آن رواج یابد و این بازارها را هم گسترده‌تر کند.

موفقیت اوبر با این شرایط قطعی به نظر می‌رسد اما سه خطر عمده پیش روی آن وجود داشت که مالکانش را در سال ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ متقاعد کرد تا حجم سرمایه‌گذاری‌های خود را به شدت بالا برده و توان رقابتی‌شان را افزایش دهند. خطر نخست این است که خدمات اوبر به سادگی و ارزانی قابل تقلید است. برای مقایسه، تصور کنید که برای رقابت با شرکت لوازم و اثاثیه خانه آیکیا چه کارهایی باید انجام دهید؛ از طراحی کارخانه‌ها تا طراحی محصولات ساده و انبوه تا خرید تعداد زیادی فروشگاه‌های بسیار بزرگ و راحت در حومه کلان‌شهرها. اما برای تبدیل شدن به رقیب اوبر، چنین هزینه‌ها و اقداماتی ضروری نیستند. دور هم جمع کردن تعدادی برنامه‌نویس برای طراحی یک اپلیکیشن و ایجاد یک سیستم پشتیبانی، سازماندهی کردن چند صد راننده تاکسی و بازاریابی خدمات تاکسیرانی جدید خود، تنها کارهای اساسی است که باید انجام دهید. جای تعجب نیست که شرکت‌های اندکی برای تقلید از آیکیا ترغیب شدند اما صدها شرکت در کشورهای مختلف و با هزینه‌ای کمتر از یک میلیون دلار اقدام به رقابت با اوبر کردند. با این شرایط، اوبر برای موفقیت بلندمدت باید نرخ رشدی چشمگیر به دست آورد تا رقبا را از عرصه خارج کند.

به‌عنوان مثال، به یکی از رقبای اوبر به نام «ایزی تاکسی» توجه کنید. این شرکت تا حوالی سال ۲۰۱۶، برای رقابت با اوبر در ۳۰ کشور مختلف، ۷۷ میلیون دلار سرمایه‌گذاری کرد. در این شرایط، اوبر چاره‌ای نداشت که پیش از شکست خوردن در رقابت، بر بازار کشورهای مختلف سلطه یابد. تهدید دیگر برای اوبر، این است که رقبایش علاوه بر جذب مشتریان می‌توانند با ارتقای خدمات خود، خدمات اوبر را کم‌ارزش نشان دهند. فرض کنید در یک شهر، ۶۰۰ دستگاه تاکسی با ۶ شرکت تاکسیرانی اینترنتی وجود داشته باشد. در صورتی که هر کدام از شرکت‌ها ۱۰۰ راننده داشته باشند، زمان‌های سرویس‌دهی هر کدام از آنها تقریبا مشابه خواهد بود و رقابتی نزدیک در آن شهر مشاهده خواهد شد. اما اگر در همین شهر، یکی از شرکت‌ها ۳۰۰ دستگاه خودرو در اختیار داشته باشد، با سرعت بسیار بیشتری نسبت به رقبا می‌تواند به مشتریانش خدمت‌رسانی کند و در بلندمدت، تمام رقبا از دور خارج می‌شوند.

تهدید دیگری که اوبر با آن مواجه بود و به سرعت واکنش نشان داد، محلی بودن خدمات بود. به عبارتی در هر شهر، شرایط منحصربه‌فردی حاکم بود و اوبر برای آنکه بتواند در گستره بین‌المللی رقابت کند، باید همزمان در شهرهای بسیاری حضور خود را تثبیت می‌کرد و رانندگان آن را به ناوگان خود اضافه می‌کرد. چنین اقدامی در ابتدا هزینه‌های زیاد و دشواری‌های مختلفی برای سازماندهی به دنبال داشت اما در ادامه توان رقابت جهانی آن را بالا می‌برد. یکی از مهم‌ترین مزایا، این بود که مشتریان می‌توانستند با داشتن یک اپلیکیشن واحد، در هر شهری که سفر می‌کنند از خدمات اوبر بهره ببرند. با گذشت زمان و به دلیل این ویژگی، شرکت‌هایی که تنها در چند شهر خاص موفق به تسلط بر بازار شده‌اند، در رقابت عقب خواهند افتاد.

ریچارد کخ و گریگ لاک‌وود
مترجم: مهدی نیکویی

یادداشت

درباره اسباب و آداب کارمندی

کارمندی هم مثل هر شغل دیگری برای خودش ابزاری دارد و آدابی. ممکن است ابزار و آدابش آن‌قدر شبیه اسباب و آداب مرسوم زندگی متداول باشد که کسی متوجه آن‌ها نشود، اما به‌هرحال وجود دارد. به‌علاوه درست مثل باقی شغل‌ها کارمندی هم باعث تغییراتی در شیوه زیست انسان می‌شود. ممکن است تغییرات ناشی از زندگی کارمندی شباهتی به مثلا پینه بستن دست یک آهنگر یا سنگین شدن گوش یک پرس کار نداشته باشد، اما آن‌ها هم در اندازه خودشان تغییر محسوب می‌شوند. این جا نگاهی انداخته‌ایم به چندتایی از این ملزومات و منتجات زندگی کارمندی. خدا را چه دیدید؟ شاید زمانی همین‌ها هم رنگ نوستالژی گرفتند.

کت و شلوار کارمندی

اصلی‌ترین ابزار کار یک کارمند لباسش است. این را همه کارمندان قدیمی و بازنشسته از حفظ می‌دانند. علت لابد به زمانی بازمی‌گردد که کت و شلوار هنوز به خودی خودش یک‌جور تجدد به حساب می‌آمد و دولت برای آن‌که به مردم عادی حالی کند که کارمندانش طبقه ممتازی هستند و از قشر نخبه انتخاب شده‌اند و چند قدمی به دروازه‌های تمدن جهانی نزدیک‌ترند پوشیدن کت و شلوار را برای آن‌ها اجباری کرده بود. امروز دیگر نه کت و شلوار آن‌قدرها لباس مدرن و به‌روزی است و نه دولت علاقه دارد کارمندانش را نخبه جا بزند، اما به‌هرحال سنت کت و شلوار پوشیدن هنوز سر جایش است. شاید به این دلیل که این ساده‌ترین راه برای ایجاد یک نظم حداقلی میان کارمندان است و شاید به این دلیل که کت و شلوار ساده‌ترین لباس دنیاست که از حد مشخصی نمی‌تواند بدظاهرتر باشد.

به‌هرحال کت و شلوار کارمندی معمولا با کت و شلوار مجلسی فرق دارد. برش کت کارمندی معمولا راست است و در ناحیه کمر تنگ نمی‌شود. کت‌های کارمندی اغلب از پشت دو چاک دارند تا در نشست و برخاست‌های متعدد روزانه کارمندان محدودیت ایجاد نکند. کمتر کارمند ایرانی دکمه کتش را می‌بندد، اما به‌هرحال کت کارمندی معمولا چهار دکمه‌ای است، یعنی دو ردیف دوتایی دکمه دارد. به‌علاوه برخلاف کت مجلسی جیب‌های کت کارمندی قابلیت استفاده دارند و کم پیش می‌آید که در آن‌ها کاغذ یا خودکاری نباشد. شلوار کارمندی هم معمولا کمی گشادتر و بدون هیچ چین یا تزیینی دوخته می‌شود.

ناهار /نماز

ساعات ناهار و نماز احتمالا شیرین‌ترین و متنوع‌ترین بخش کاری روزانه کارمندان است. یک بازه زمانی معمولا یک تا یک و نیم ساعته که در آن اداره به‌طور موقت تعطیل می‌شود تا کارمندان فریضه واجب روزانه را به جا آورند و غذا بخورند. در زیست کارمندی معاصر این استراحت میان‌وعده تا حدود زیادی جنبه عقیدتی پیدا کرد و هرگز تعطیل نشد، اما در رژیم سابق این ساعت حسب تشخیص دولت کم و زیاد یا بعضا حذف می‌شد.

کیف کارمندی

تا جایی که حافظه تاریخی ایرانی‌ها یاری می‌کند، کارمندها، از هر اداره و در هر رتبه‌ای، همیشه با خودشان کیف حمل می‌کرده‌اند. در این مورد کمترین فرقی میان مثلا یک کارمند اداره امنیت رژیم سابق با یک کارمند معمولی بانک نیست. کیف یک کارمند ممکن است کاملا خالی باشد، یا فقط ظرف غذای ناهار او را این طرف و آن طرف کند، اما به‌هرحال وجود آن الزامی است. برای چیزی نزدیک به دو دهه کیف سامسونت نشانه ارشد بودن رتبه یک کارمند محسوب می‌شد و صرف تملک و حمل آن به منزله به سینه داشتن نشان افتخار به شمار می‌رفت، اما به‌تدریج پراگماتیسم جای این قبیل رفتارهای اشراف‌مآبانه را گرفت و کیف‌های سبک‌تر و انعطاف‌پذیرتر جای سامسونت‌ها را گرفتند. کیف کارمندی باید به اندازه‌ای باشد که بتواند لااقل یک دسته ورق A4 را بدون تا شدن در خودش جا بدهد.

دفترچه‌بیمه

دفترچه بیمه احتمالا بعد از حقوق سر برج، مهم‌ترین خدمتی است که دولت در اختیار کارمندانش می‌گذارد. تا همین یکی دو دهه قبل دفترچه بیمه کارمندی مهم‌ترین عامل محرک بود تا هر کس با هر شغل و هر موقعیت مالی تمایل داشته باشد خودش را از گوشه‌ای به کارمندی دولت متصل کند. امروز دیگر دفترچه بیمه آن ارج و قرب سابق را ندارد، اما به‌هرحال هنوز هم یکی از ابزارهای در اختیار کارمندان است تا بتوانند مویی از پیکر خرس قوی‌هیکل دولت بکنند. کمتر پیش می‌آید که کارمندی، حتی به صرف خالی نبودن عریضه هم که شده از دفترچه بیمه‌اش استفاده نکند و آن را به حال خود رها کند.

سر برج

در ادبیات کارمندی سر برج دوره طلایی هر بازه زمانی یک ماهه است که در آن حقوق کارمندان واریز می‌شود و به مدت چند روز آن‌ها می‌توانند بدون حساب کردن ریال ریال دارایی‌شان آن را خرج کنند. در زندگی کارمندی معمولا بیشتر خریدهای کلان یا حتی خریدهای عادی گران‌قیمت (مانند گوشت و مرغ) به همین دوره طلایی موکول می‌شود.

مسافرت

در تقویم کارمندان دولت زمان مسافرت، گذشته از تعطیلات احتمالی پشت سر همی که به یاری بخت و همکاری تقویم بستگی دارد، محدود است به چهار روز ابتدای نوروز. کمتر کارمندی است که آن چهار روز تعطیل را، ولو به اندازه یک خروج مختصر از شهر، بدون سفر طی کند. این مسافرت که معمولا بخش عمده‌ای از آن در ترافیک سنگین جاده‌ها و شلوغی بی‌امان مقاصد گردشگری و دلهره بازگشت گم می‌شود، بخشی از فریضه کارمندی است که مستقل از این که امکان لذت بردن از چنین سفری مهیا باشد یا نه، باید انجام شود. معمولا خاطرات این سفرها بخش عمده‌ای از ساعات استراحت یکی دو ماه بعد را پر می‌کند.

بیشتر اداره‌ها در بعضی شهرهای گردشگرپذیر مهمان‌سراهایی برای کارمندانشان تدارک دیده‌اند. گرفتن این مهمان‌سراها بیش از مدت تصریح‌شده در قانون یا گرفتن آن‌ها در ایام خاصی مانند چهار روز اول سال معمولا اسباب بزرگ‌ترین حماسه‌های کارمندی است.

ابراهیم قربان‌پور