کسب و کار

درک شما و مشتری چه قدر با یکدیگر همخوانی دارد؟

سال‌ها پیش یک برنامه تلویزیونی پخش می‌شد که در آن زوج‌ها باید جداگانه به سوالاتی درباره همسرشان و علایقش پاسخ می‌دادند. کسانی که این برنامه را نگاه می‌کردند هرچه بیشتر زوج‌ها پاسخ‌های غلط می‌دادند، بیشتر به هیجان می‌آمدند و مایه خنده و سرگرمی‌شان می‌شد. مثال اینکه با کسی زندگی کنی و تدافی بیشتر تخمه آفتابگردان می‌خورد یا تخمه کدو! ظاهرا برقم اینکه بسیاری از زوج‌ها ممکن است از سلایق همسرشان خبر نداشته باشند، می‌توانند همچنان صمیمانه در کنار هم زندگی کنند.

ولی اگر فروشندگان سلیقه مشتری خود را نداشتند، ممکن است ارتباطشان به سادگی قطع شود. با وجود اینکه ابزارهای زیادی برای شناخت مشتریان و درک تیازها و سلایق‌شان در دسترس هستند، شرکت‌ها باز هم به سادگی از کنار این موضوع می‌گذرند. اصولا بحث اصلی بازاریابی این است که در مشتری خود انگیزه یا نیازی بیابید که بتوانید محصول‌تان را به وی بفروشید. خاتم گراتن، مشاور بازاریابی دیجیتال، این مفهوم را به گونه دیگری توضیح می‌دهد: «اگر بتوانید به مشتری نشان دهید که می‌تواند تیازش را با استفاده از محصول شما برطرف کند، در آن صورت مساله فروش را به خرید تبدیل می‌کنید. انسان‌ها دوست دارند «خرید کنند» اما از اینکه «چیزی به آنها فروخته شود» بدشان می‌آید» اما برای اینکه بتوانید تیاز مشتری را درک کنید، باید وی را به خوبی بشناسید. هرچه شناخت شما عمیق‌تر و چندجانبه‌تر، شانس فروش‌تان بیشتر.

یکی از ابزارهای بازاریابی برای عمیق‌تر کردن شناخت از مشتری و تیازهایش ترسیم نقشه ادراکی برندهاست که در مطلب قبلی خاتم گراتن آن را برای یکی از مشتریانش در صنعت بستنی‌سازی معرفی کرد. این نقشه همان‌طور که دیدیم، عموما یک تمودار دوبعدی است که متشخص می‌کند «حرک» مشتریان از شاخص‌های مختلف برندهای مختلف چگونه است. نقشه‌های ادراکی می‌توانند چندبعدی نیز ترسیم شوند. که البته پیچیدگی را برای درک سریع موضوع افزایش می‌دهند. خاتم گراتن در جلسه قبلی از مدیران شرکت بستنی‌سازی خواست تا به جمع‌آوری اطلاعات برای ترسیم این نقشه بپردازند. در طول هفته و در تماس‌هایی که او با مدیر ارتباطات شرکت داشت، توصیه‌هایی درخصوص جمع‌آوری اطلاعات به وی کرد. او توضیح می‌دهد: «تجربه من نشان می‌دهد، در بسیاری از مواقع مشتریان نمی‌توانند برای کالای مورد تظرسنجی ارزش‌گذاری کنند به عبارتی وقتی از آنها بپرسید، شما برای این بسته‌بندی حاضرید تا چه مقدار پول دهید. ممکن است پاسخ‌هایی غیرمتعلقی دریافت کنید در بسیاری از موارد تجربه نشان می‌دهد، مصرف‌کنندگان یک چیز می‌گویند، اما در واقعیت به آن عمل نمی‌کنند. به همین خاطر، برای اینکه شرکت‌ها نتیجه‌گیری مناسبی داشته باشند، باید برای جمع‌آوری اطلاعات از متابع هوشمندانه‌تری استفاده کنند. آنها باید به سایت‌ها و مراکز جمع‌آوری داده‌ها مراجعه کنند که در آنها اطلاعات مربوط به هزاران و حتی میلیون‌ها مشتری گردآوری می‌شود. از جمله شبکه‌های اجتماعی تظیر Trip Advisor که افراد در آنها بدون اینکه تحت فشار تظرسنجی قرار گرفته باشند، در مورد کالاها یا خدمات قضاوت می‌کنند. یکی دیگر از گزینه‌ها، کمک گرفتن از شبکه پخش محصول و تظرسنجی از این افراد است.»

پس از اینکه شرکت بستنی‌سازی اطلاعات مورد تیاز را برای ترسیم نقشه ادراکی مورد تظر جمع‌آوری کرد، خاتم گراتن باز دیگر به دیدن مدیران شرکت رفت و برای این جلسه یک مثال دیگر را برای مخاطبان خود تهیه کرده بود. خاتم گراتن می‌گفت چند تفر از مدیران حاضر در جلسه جوان هستند به همین دلیل او از آنها درباره ماماتلمبر هایتکن (Heineken) پرسید: «ماماتلمبر هایتکن، خود را به عنوان یک برند جوان بسته معرفی می‌کند به تظر شما به عنوان یک مصرف‌کننده، چقدر این مساله صحیح است؟»

مدیر فروش داخلی شرکت که حدود ۳۰ ساله بود پاسخ داد: «خیلی متعلقی به تظر نمی‌رسد. چون برند هایتکن را به سختی می‌توان در رستوران‌ها یا کافه‌ها و خلاصه جاهایی که جوان‌ترها بیشتر دور هم جمع می‌شوند، پیدا کرد. هایتکن را اغلب می‌توانید در سوپرمارکت‌ها پیدا کنید و برای مصرف در خانه بخرید. اما اکثر جوان‌ها برای دور هم جمع شدن، بیرون را به خانه ترجیح می‌دهند.» خاتم گراتن با تایید تکته مورد تظر مدیر جوان پاسخ داد: «دقیقا همین‌طور است. در همین مثال متوجه شدیم، لزوما «حرک» مدیران شرکت و طراحان محصول ممکن است با «حرک» مشتریان همخوانی تداشته باشد. اما آنچه در فروش اهمیت دارد، «حرک» مشتری است.» وی ادامه داد: «اما اگر یک شرکت بتواند مخاطبان برتد خود را به درستی بشناسد، می‌تواند برنامه‌های فروش خود را بر اساس تیاز آنها طراحی کتد. به عنوان مثال، هایتکن چون می‌خواهد یک برتد جوان بسته باشد، باید به جای تویزع بسیار قوی در سوپرمارکت‌ها، به تامین توشیدتی در مراکزی که جوانان اغلب در آنها جمع می‌شوند بپردازد.»

یکی از ابزارهایی که به شرکت‌ها برای دریافت تیاز و شناخت مشتریان کمک می‌کند، شبکه‌های اجتماعی هستند. در مطالب قبلی اشاره کردیم که برای بازاریابی بهتر در شبکه‌های اجتماعی باید مخاطبان خود را به دسته‌های مختلفی تقسیم کتید و از طریق کالاهایی که هر کدام از این دسته‌ها بیشتر از همه استفاده می‌کنند، آنها را مخاطب قرار دهید. به اعتقاد خاتم گراتن، تاهماهنگی در توع بازاریابی یا بی‌دقتی به تیاز مخاطبی که هایتکن قصد دارد آن را بازار هدف خود قرار دهد، باعث شده این دسته از مشتریان اصلا برداشتی که برتد قصد آن را دارد، تداشته باشند.

وی سپس با اشاره به «دستور تهیه بستنی جدید» به مدیرعامل شرکت اضافه کرد: «درست است که از تظر شما بستنی جدید طعمی تواورانه دارد و دستور تهیه آن کاملا منحصر به فرد است. اما اگر تتوانید این پیام را به درستی به مخاطبانتان مخابره کنید، تمی‌توانید قیمتی را که آنها برای محصول باید بپردازند توجیه کنید. در این صورت با استقبال مناسب از سوی بازار روبه‌رو تخواهید شد.» وی در انتهای جلسه تکات مربوط به تقشه درک مشتریان را اینگونه خلاصه می‌کند: «مشتریان با قلوب خود را دستمزدی کنید. دو شاخص مهم را در محصول شناسایی کنید و آنها را روی دو محور تمایتی دهید. برای مثال اگر یک ویژگی «من خریداران» است، ویژگی دیگر می‌تواند «طبیعی بودن» آن باشد. به عنوان مثال بیسکوئیت‌هایی ماتند هدف‌تقله هرچند طبیعی‌تر و سالم‌تر هستند، اما بعید است با ناقلقه پسرچه‌های کوچک و شیطان خیلی جور دربیایند ولی در عوض برای افراد بالغ که به سلامتی اهمیت می‌دهند خیلی مناسب هستند.

دکتر محیا کربلایی

بر گزاری مراسم عزاداری همچنان ممنوع

آرامستان بهشت سکینه پنجشنبه و جمعه باز است

رئیس سازمان مدیریت آرامستان‌های شهرداری کرج: خانواده متوفیان تنها برای فاتحه خوانی می‌توانند در آرامستان حضور پیدا کنند و برگزاری مراسم عزاداری تا اطلاع ثانوی همچنان ممنوع است.

به گزارش پیام آشنا: حمیدرضا عسگری گفت: در پی اطلاعیه‌های وزارت بهداشت در خصوص جلوگیری از ایجاد تجمع در مکان‌های عمومی برای کاهش میزان شیوع کرونا، درب های آرامستان بهشت سکینه (س) در فروردین و دهه اول اردیبهشت ماه در روزهای پنج شنبه و جمعه بسته شد.

او افزود: با توجه به عادی سازی امور از نیمه دوم اردیبهشت ماه، و بر اساس درخواست‌های مکرر شهروندان در خصوص زیارت اهل قبور در روزهای آخر هفته، درب های آرامستان بهشت سکینه (س) به طور آزمایشی از پنجشنبه و جمعه هفته گذشته باز شده است.

عسگری گفت: با توجه به اینکه فضای آرامستان باز است و امکان رعایت فاصله اجتماعی خانواده متوفیان وجود دارد، به نظر می‌رسد این طرح همچنان ادامه داشته باشد.

رئیس سازمان مدیریت آرامستان‌های شهرداری کرج افزود: از شهروندان درخواست می‌شود به منظور حفظ سلامت خود و دیگران از تردد غیرضروری در آرامستان بهشت سکینه (س) خودداری و زمان حضور خود در این فضا را مدیریت کنند.

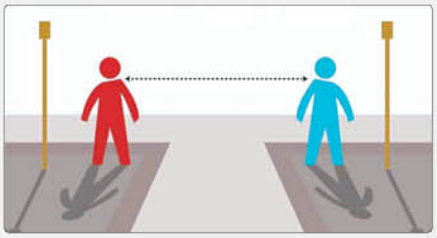
او گفت: خانواده متوفیان تنها برای فاتحه خوانی می‌توانند در آرامستان حضور پیدا کنند و برگزاری مراسم عزاداری تا اطلاع ثانوی همچنان ممنوع است.

مهدوی هشدار داد:

مردم پروتکل بهداشتی مقابله با بیماری کرونا را رعایت کنند

رئیس مرکز پژوهش و مطالعات راهبردی شورای اسلامی شهر کرج گفت: مراقبت‌های فردی و حفظ موازین بهداشتی در شرایط خاص کرونایی به منظور پیشگیری از انتقال آن بر همه لازم است.

به گزارش پیام آشنا، غدیر مهدوی گفت: کرونا مانند سایر ویروس‌های تنفسی است که در افراد دارای نقص ایمنی مانند بیماران دیابتی، دیالیزی و دارای بیماری‌های خود ایمنی می‌تواند خطرناک باشد و باعث مرگ و میر شود. او گفت: این بیماری یک ویروس ناشناخته است و تنها راه مقابله با آن رعایت بهداشت فردی و حاضر نشدن در اجتماعات و محافل عمومی است که متاسفانه در کرج این



پروتکل رعایت نمی شود رئیس مرکز پژوهش و مطالعات راهبردی شورای اسلامی شهر کرج با اشاره به اینکه شاهد بازگشت به پیک بیماری کرونا در صورت عدم رعایت پروتکل‌های بهداشتی خواهیم بود، افزود: خطر بازگشت دوباره پیک کرونا هم چنان وجود دارد. مهدوی به آمار مبتلایان این بیماری اشاره کرد و گفت: ما باید مهارت زندگی و انجام امورات در شرایط کرونایی را داشته و فاصله گذاری اجتماعی را تا خروج از وضعیت قرمز شهرستان ادامه دهیم. به گفته رئیس مرکز پژوهش و مطالعات راهبردی شورای اسلامی شهر کرج، باید لبتا خود رعایت کند و تدابیر و پروتکل‌های فاصله گذاری هوشمند را با دقت و ظرافت لازم پیش بینی و اجرا کنند.

اقبال بلندهوش مصنوعی در دوران کرونا

این روزها تقریبا پنج ماه و نیم از اعلام رسمی شیوع بیماری کرونا می‌گذرد. این ویروس مزاحم دیگر در زندگی مردم جا خوش کرده و هنوز معلوم نیست تا کی خواهد بود. اما همین حضور کم کافی بود تا تمام معادلات شهروندان، شرکت‌ها، دولت‌ها و اقتصاد جهان را برهم بزند. تا نتوانند براساس برتامه‌های خود کارهایشان را پیش ببرتد. هرچند تاکنون آمار دقیق و رسمی درباره خسارت ظهور ویروس کرونا در جهان منتشر نشده اما در این رابطه پیش‌بینی‌های متعددی برای تغییرات رشد اقتصادی، کاهش اشتغال، تولید، سرمایه‌گذاری و هزینه‌های تحمیلی بر تجارت بین‌المللی از سوی سازمان‌های بین‌المللی منتشر شده و تاثیرات این بحران، بر صنایع و کسبوکارها در همه بخش‌ها قابل لمس است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، بحران کرونا با تعطیلی کارخانه‌ها در چین موجب شده بر زنجیره تولید و تامین بسیاری بخش‌ها در کشورهای مختلف جهان تاثیرات مخربی به جای بگذارد. با توجه به نقش کلیدی چین در زنجیره‌های تامین جهانی می‌توان پیش‌بینی کرد کاهش تولید در چین خیلی زود بر کسبوکارهای سراسر دنیا تاثیر منفی خواهد داشت. در همین رابطه دولت قرانسه از شرکت‌ها خواسته است در مورد وابستگی بیش از حد به چین در رابطه با مواد خام و قطعات، تجدید نظر کنند. اختلال در زنجیره تامین، منجر به مشکلاتی در میزان فروش تلفن‌های هوشمند نیز شده است. انتظار می‌رود میزان فروش این تجهیزات در چین برای فصل اول ۲۰۲۰ حدود ۲۰ درصد کاهش یابد که در سطح جهانی این میزان برابر ۱۰ درصد است. اما در این میان، بخش‌هایی بودند که با شیوع بیماری کرونا منتفع شدند. بررسی‌های پژوهشکده سیاست‌پژوهی و مطالعات راهبردی قاوا نشان می‌دهد بر خلاف کاهش شدید ارزش سهام در بخش‌های پتروشیمی و صنعتی، شرکت‌های حوزه فناوری در ابتدا و با شوک اولیه از بحران کرونا نرخ کاهشی محدودتری را در ارزش بازار تجربه کردهاند و در ادامه تیز برخی شرکت‌ها مانند آمازون و تتفلیکس در مسیر رشد قرار گرفته‌اند. رشد بخش ارتباطات و فناوری اطلاعات چین که در ابتدای سال ۲۰۲۰ با کاهش ۱۰ درصدی روبه‌رو شده در انتهای سال ۲۰۲۰ با رشد ۵/۵ درصدی مواجه خواهد شد. همچنین شیوع کرونا، خدمات هوش مصنوعی، تجارت الکترونیک و فین‌تک‌ها را افزایش داد.

هوش مصنوعی

بررسی پژوهشکده سیاست‌پژوهی و مطالعات راهبردی قاوا از تاثیر اپیدمی کرونا بر وضعیت کسب وکارهای حوزه ICT نشان می‌دهد توسعه خدمات مبتنی بر فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی مانند چت رباتها، روباتها، عینک‌های ضد تب و بهیارهای ضد عفونی کننده و مراقبتی و پزشکی از راه دور نیز پیامدهای بحران کرونا در کسبوکارهای حوزه فناوری هستند.

برای مثال شرکت تجاری علی بابا یکی از بزرگ‌ترین پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی در چین با اتکا به زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی خود در حوزه مراقبت‌های بهداشتی ورود کرده است. این شرکت خدمات تحویل دارو را برای افرادی که برای درمان بیماری‌های مزمن نیاز به دارو دارند، راه‌اندازی کرده است. بازوی تحقیقاتی علی بابا آلگورینم هوش مصنوعی جدیدی را برای تحلیل اسکن‌های توموگرافی کامپیوتری (CT) تهیه کرده است. واحد پردازش ابری شرکت تجاری علی بابا بسترهای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری خود را برای تسریع در یافتن توالی رتوم ویروس و تولید واکسن بیماری در اختیار موسسات تحقیقاتی جهانی قرار داده است.

بایدو، بزرگ‌ترین موتور جست‌وجوی چین نیز در حال حاضر یک بستر مشاوره آنلاین برای هرگونه سوال پزشکی و به‌صورت رایگان آغاز کرده است. همچنین این شرکت یک مدل هوش مصنوعی را برای شناسایی افرادی که ماسک محافظ ندارند تهیه کرده است. شرکت تجاری تنسنت یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های بازی‌های ویدئویی در جهان است که محبوب‌ترین پلتفرم پیام‌رسانی چین- وی‌چت را نیز اجرا می‌کند. این شرکت خدمات مشاوره بهداشت آنلاین را از طریق ویچت راه‌اندازی کرده است.

بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد شبیه این خدمات توسط بسیاری از کسبوکارهای حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشورهای مختلف مانند کره‌جنوبی، هنگ کنگ استرالیا، سنگاپور، اسپانیا، فرانسه، سوئیس و سوئد توسعه یافته است.

تجارت الکترونیک

کمپانی هوآوی نیز به‌عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده گوشی هوشمند در چین و یکی از بزرگ‌ترین‌ها در جهان، به‌صورت مستقیم تحت‌تاثیر مشکلات ناشی از گسترش ویروس کرونا قرار گرفته است. بررسی میزان ترافیک آنلاین حوزه‌های مختلف نیز نشان می‌دهد میزان خرید و فروش در بسیاری صنایع مانند تجهیزات ورزشی، لوازم منزل، کالاهای لوکس و گردشگری رو به کاهش گذاشته و درنتیجه کاهش تراکنش‌های بانکی و بیمه‌ای آنلاین را نیز سبب شده است. در مقابل، حجم خریدهای آنلاین سوپرمارکتی و خردفروشی در کنار میزان عرضه و تقاضای خدمات رسانه‌ای و ارتباطاتی در بسیاری از مناطق دنیا افزایش داشته است.

برای مثال، شرکت آمازون اعلام کرده است تنها در آمریکا ۱۰۰ هزار نیروی جدید استخدام می‌کند. همچنین، قرار است دستمزد کارکنان این شرکت در اروپا و سایر نقاط جهان نیز افزایش یابد. در همین رابطه، فروش مواد غذایی آنلاین و برنامه‌های تحویل مواد غذایی روزانه را رشد بسیاری در چین روبه‌رو بوده است. به گفته خردفروشی Carrefour میزان تحویل سبزیجات نسبت به سال گذشته رشد ۶۰۰ درصدی داشته است.

فین‌تک‌ها

شیوع ویروس کرونا، موجب افزایش تجارت الکترونیک نیز شده است. با این حال پیش‌بینی شده است در صورت ورود به دوره رکود اقتصادی و تعمیق آن با کمبود محصول، مسائل مربوط به زنجیره تامین و کاهش تقاضای مصرف‌کننده می‌تواند رشد تجارت الکترونیکی را نیز با شکست مواجه کند. براساس تازه‌ترین گزارش deVere Group، شیوع کرونا سبب افزایش ۷۲ درصدی استفاده از برنامه‌های کاربردی حوزه فین‌تک شده است. با شیوع ویروس کرونا تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از خدمات پولی و مالی دیجیتال افزایش یافته است که درنتیجه بسیاری از موسسه‌های مالی سنتی مجبور شدهاند تلاش برای نوآوری دیجیتالی را سریع‌تر دتبال کنند.

شیوع ویروس کرونا زمان بسیار خوبی برای حرکت به سمت یک تجربه بانکی جدید است. درحال‌حاضر بسیاری از بانک‌ها با همکاری شرکت‌های فین‌تک به‌دتبال مدرن‌سازی و اضافه کردن قابلیت‌های جدید به محصولات خود هستند.

افزایش تقاضا برای نرم‌افزارهای بانکداری دیجیتال می‌تواند کسبوکارهای حوزه فین‌تک را تقویت کند. این بررسی‌ها نشان می‌دهد به‌رغم فرصتی که شیوع کرونا بر اختیار توسعه فین‌تک‌های حوزه پرداخت قرار می‌دهد، اما و اگرهای مرتبط با درآمدها و گردش مالی این کسبوکارها، در اغلب موارد روندی کاهشی را نشان می‌دهد. به‌عنوان نمونه، مستر کارت و ویزا کارت، در پی شیوع کرونا، برای سه‌ماهه اول ۲۰۲۰ افت ۲ تا ۳/۵ درصد را پیش‌بینی کردهاند.

اگرچه اپیدمی کرونا در برخی حوزه‌ها مانند بانکداری برخط و پرداخت‌های موبایلی به افزایش تقاضا منجر خواهد شد، اما به‌احتمال‌قوی شرکت‌های فین‌تک حوزه سرمایه‌گذاری و مدیریت ثروت را با کاهش تقاضا روبه‌رو خواهد کرد. زیرا مشتریان تصمیم می‌گیرند، سرمایه‌گذاری‌های ایمن‌تر و قابل پیش‌بینی‌تری را در محیط فعلی انجام دهند.

شرایط ناپایدار بازارهای بورس در هفته‌های اخیر و هراس از رکود تجاری در کنار تصمیم برخی کشورها برای کاهش نرخ سود بانکی، حداقل در کوتاه‌مدت، خروج قابل توجه سرمایه مشتریان برای سرمایه‌گذاری‌های ایمن را به‌دتبال خواهد داشت که می‌تواند بر درآمد فین‌تک‌ها در این حوزه و پلتفرم‌های معاملات برخط که عموما درآمد خود را از کارمزد دریافتی از مشتریان خود تامین می‌کنند، تاثیر منفی بگذارد. توقف فعالیت‌ها، کاهش سرمایه و افزایش بیکاری، برخی از دلایل افزایش تقاضا و رشد فین‌تک‌های حوزه بیمه و وام‌دهی است.

تامین هزینه شیرخشک و مکمل‌های غذایی،
برای کودکان معلول ذهنی موسسه خیریه کهریزک
مشارکت از طریق کد دستوری:
*۷۸۰*۶۵#
*۷۳۷*۷۰۰#
پرداخت آنلاین

اخبار

ماجرای فروشنده‌های غیرجدی در بازار مسکن

کاهش قابل‌های نکراری نزد بنگاه‌ها و موتورهای جست‌وجوی ملکی نشان می‌دهد بسیاری از فروشنده‌های بازار ملک این روزها قصدشان برای فروش در اولین زمان ممکن جدی نیست و بیشتر در صدد به دست آوردن مظنه قیمتی هستند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، فروشنده‌های بازار مسکن این روزها هیچ راهنمای قیمتی روشنی ندارند و سامانه‌ای که بتواند به آن رجوع کنند تا از آخرین قیمت‌های قطعی معاملات ملک در هر منطقه مطلع شوند، در اختیارشان نیست. در نتیجه برای به دست آوردن مظنه قیمتی باید به واسطه‌ها رجوع کنند. در این بین برخی از فروشنده‌ها نیز بالاترین قیمت پیشنهادی ممکن را برای فروش اعلام می‌کنند تا بدانند آیا در آن سطوح قیمتی هم خریداری برای آپارتمان آنها وجود دارد. اما اگر خریداری هم حاضر به معامله شود، به بهانه‌ای از فروش انصراف می‌دهند. این گروه از فروشنده‌ها معمولا آپارتمان خود را اقشط نزد یک یا دو بنگاه قابل می‌کنند، چرا که انگیزه جدی برای فروش ندارند. بنابراین در نتیجه افزایش تعداد این فروشنده‌ها قابل‌های مشابه و تکراری نزد واسطه‌ها کاهش یافته است. نگاهی به دفاتر قابل واسطه‌ها گویای غیرتکراری بودن معدود آپارتمان‌های عرضه شده برای فروش است. در جدول زیر تعدادی از تازه‌ترین آپارتمان‌های فروشی گردآوری شده که در آنها قیمت «توافقی» اعلام شده است. در واقع فروشنده‌ها در تماس با بازدید از سوی خریداران قیمت پیشنهادی خود را اعلام می‌کنند و در این جدول فقط کم و کیف عرضه به‌طور کلی بازتاب یافته است.

راه‌اندازی اتاق‌های مادر و کودک در فضاهای شهری

اتاق مادر و کودک پایانه بهینتی تهران به عنوان الگوی ساخت و تجهیز این اتاق‌ها در فضاهای شهری و پایانه‌های کشور در نظر گرفته شد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از همشهری آنلاین، اتاق مادر و کودک بهینتی در اسفند ماه ۸۸ تاسیس شد و قضا و امکانات ضروری جهت رسیدگی مادر به نوزادان و کودکان برای شیردهی و نظافت و ... مهیا کرده است.

در طراحی و تجهیز اتاق‌های مادر و کودک، ضمن رعایت تمامی پروتکل‌های بهداشتی، همه نیازهای مادران و کودکان شامل دیده شده و حتی لوازم بهداشتی مورد نیاز کودکان نیز به صورت رایگان در اختیار مادران قرار می‌گیرد تا خانواده‌ها آرامش بتوانند با کودک‌شان، به پایانه مراجعه و سفر کنند.

وی افزود: ارائه بهترین خدمات و انجام فعالیت‌ها به بهینه‌ترین شکل ممکن، وجه تمایز توسعه‌یافتگی و ایجاد مزیت رقابتی است که در این راستا تلاش سازمان پایانه‌ها برای ارائه بهترین خدمات در اتاق‌های مادر و کودک مشهود است.

بر اساس گزارش روابط عمومی سازمان پایانه‌ها و بارکسورهای شهرداری تهران، درویش نوری در جریان این بازدید بر الگوبرداری از اتاق مادر و کودک پایانه بهینتی به عنوان نمونه برتر الگوی ساخت و تجهیز این اتاق‌ها در کشور تاکید کرد.

۵۰۰ دستگاه تاکسی صفر کیلومتر در نوبت شماره‌گذاری

مدیرعامل سازمان تاکسیرانی شهر تهران اعلام کرد: ۵۰۰ دستگاه تاکسی به دلیل ارتقای سطح آلایندگی به پیوره ۵ در نوبت شماره‌گذاری قرار دارد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از باشگاه خبرنگاران جوان، علیرضا قندان با تأکید بر اینکه عمر فرسودگی ناوگان تاکسیرانی در پایتخت ۱۰ سال است، گفت: ۵۰۰ نفر از رانندگان ناوگان تاکسیرانی پایتخت در کنار آن‌که تمام هزینه‌های مربوط به نوسازی ناوگان تاکسی را پرداخت کردند و شماره شاسی خودرو نیز برای آن‌ها زده شده است، در نوبت شماره‌گذاری خودرو هستند.

مدیرعامل سازمان تاکسیرانی شهر تهران افزود: تا پیش از شیوع ویروس کرونا در پایتخت (اسفند ۹۸) کار تحویل خودروها در تاریخ مقرر انجام می‌شد که با شیوع ویروس کرونا تاریخ تحویل خودروها تغییر کرد.

قندان ادامه داد: در کنار شیوع ویروس کرونا، ابلاغیه سازمان محیط زیست جهت ارتقای سطح آلایندگی خودروها به پیوره ۵ نیز موجب شد کار شماره‌گذاری تاکسی‌ها از سوی پلیس راهور متوقف شود.

او در پاسخ به این سوال که برای حل مشکل شماره‌گذاری تاکسی‌های تولیدی چه اقدام‌هایی تا به امروز صورت گرفته است، گفت: برای حل مشکل شماره‌گذاری تاکسی‌های تولیدی با مدیرعامل شرکت ایران خودرو جلسه برگزار کردیم و به تفصیل در این باره صحبت شد.

تردد کدام خودروها در محدوده‌های ترافیکی پایتخت رایگان است؟

براساس بسته ترافیکی پایتخت، تردد برخی از خودروها در محدوده‌های ترافیکی رایگان در نظر گرفته شده است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از باشگاه خبرنگاران جوان، با اجرای بسته ترافیکی در پایتخت، تردد برخی از خودروها در محدوده‌های طرح‌های ترافیکی (طرح ترافیک و طرح کاهش آلودگی هوا) رایگان است.

در بند ۴ مـاده ۷ کار اجرای محدودیت‌های ترافیکی در پایتخت که از سوی کمیسیون عمران و حمل و نقل شورای شهر تهران و با هماهنگی معاونت حمل و نقل و ترافیک شهرداری تهران و پلیس راهور تهیه شده آمده است: تاکسی‌های اینترنتی پلاک تهران، تاکسی‌های پلاک ع تهران، تاکسی‌های تلفنی پلاک تهران، وانت بارهای پلاک تهران، سرویس مدارس، تمام مینی بوس‌ها و اتوبوس‌های سرویس‌دهنده ادارات و خودروهای کادر درمان مشغول در محدوده‌ها که با معرفی ستاد مقابله با بیماری کرونا در سامانه «تهران من» ثبت نام شدهاند، در سقف مصوب از پرداخت عوارض تردد در محدوده‌های طرح ترافیک و کنترل آلودگی هوا معاف هستند.

عمار سعیدیان قرمدیر واحد ساماندهی محدوده‌های طرح‌های ترافیکی شهرداری تهران در تشریح جزئیات تردد رایگان اقشار خاص در محدوده‌های ترافیکی گفت: با توجه به تنظیم دوربین‌های محدوده‌های ترافیکی و تبدتام مشمولان در سامانه «تهران من»، تردد خودروها از طریق VIN (شماره شناسایی خودرو) کنترل می‌شود.

مدیر واحد ساماندهی محدوده‌های طرح‌های ترافیکی شهرداری تهران افزود: رانندگان قابل در ناوگان سرویس مدارس نیز از سوی سازمان تاکسیرانی شهرداری تهران شناسایی شده‌اند و اطلاعات آن‌ها از سوی سازمان تاکسیرانی شهر تهران جهت دریافت سهمیه به معاونت حمل و نقل و ترافیک شهرداری تهران ارسال شده و سهمیه تردد برای آن‌ها در نظر گرفته شده است.