گردشگری

خروج همسایه از کمای توریسم

بازار گردشگری ترکیه در ماه ژوئیه با ۳۰برابر افزایش از کمای توریسم در ماه‌های آوریل و مه درآمد، اما به یک‌سوم وضعیت طبیعی در مقایسه با سال ۲۰۱۹ که حدود ماهی ۴میلیون مسافر بوده، رسید و اکنون به مرز یک میلیون مسافر رسیده است. بازار توریسم بین‌المللی ترکیه که به‌عنوان یک قطب قدرتمند اقتصادی این کشور به‌شمار می‌آید، همزمان با همه‌گیری ویروس کرونا در جهان طی هفت ماه نخست سال ۲۰۲۰ با کاهش ۷۸ درصدی همراه بوده که در مجموع تنها پذیرای ۵/۴ میلیون گردشگر خارجی بوده است.

بازار گردشگری ترکیه که سهم ۱۱ درصدی در تولید ناخالص ترکیه دارد و به‌عنوان منبع مهم ارزآوری و درآمدزای این کشور محسوب می‌شود در سال ۲۰۱۹ با ۴۵ میلیون گردشگر خارجی رشد ۱۴ درصدی داشته و توانست درآمد نزدیک به ۳۰میلیارد دلار را به خود اختصاص دهد. همه‌گیری ویروس کرونا ضربه سهمگینی بر بازار توریسم این کشور وارد کرد و در نتیجه منجر به رکود اقتصادی ترکیه شد. باتوجه به کسری ۲۰ میلیارد دلاری تراز تجاری ترکیه در نیمه نخست ۲۰۲۰، برآوردها کسری تراز تجاری این کشور برای سال جاری را حدود ۳/۲ درصد در تولید ناخالص داخلی این کشور نشان می‌دهد که افت درآمدی در بخش توریسم خارجی دلیل عمده افزایش کسری تراز تجاری ترکیه به‌شمار می‌آید. براساس آمار ارائه شده از مرکز آمار توریسم ترکیه بازار گردشگری این کشور طی ۷ ماه نخست با کاهش ۷۸ درصدی همراه بوده که بیشترین میزان رشد خود را در دو ماه نخست ۲۰۲۰ و پیش از همه‌گیری ویروس کرونا داشته است و پس از رکود چشمگیر در سه ماه مارس، آوریل و مه (اسفند تا اوایل خرداد) از ماه ژوئن همزمان با گشودن محدود مرزهای خود بر روی توریست‌های خارجی، امکان ورود گردشگران خارجی از مقاصد خاص را فراهم کرد. به گزارش «دنیای اقتصاد» به‌نقل از شیوع ویروس کرونا در چین از ژانویه ۲۰۲۰ (دی ۹۸) که در ابتدا کشورهای شرق و جنوب‌شرق آسیا را درگیر کرد و بر بازار گردشگری این مناطق تاثیرات منفی گسترده‌ای گذاشت، بازار گردشگری ترکیه با رشد ۱۶ درصدی در ورود توریسم خارجی همراه بود و حدود ۱/۸ میلیون توریست از سراسر جهان به این کشور سفر کردند و در ماه فوریه (بهمن ۹۸) نیز روند رشد ادامه پیدا کرد و با ۱/۷ میلیون گردشگر خارجی در مقایسه با مدت مشابه خود در سال ۲۰۱۹ حدود ۴ درصد رشد داشته‌است. در مجموع بازار گردشگری ترکیه طی دو ماه نخست سال ۲۰۲۰ ۳/۵۱ میلیون مسافر خارجی رشد ۹/۶ درصدی داشته است. اما ماه مارس ۲۰۲۰ (اسفند و اوایل فروردین ۹۸) که همزمان با همه‌گیری ویروس کرونا در جهان بود، بر بازار گردشگری ترکیه به‌شدت تاثیر گذاشت و این کشور تنها پذیرای ۹۶۸ هزار توریست بود که با کاهش ۶۵ درصدی همراه شد و در این میان سهم گردشگران خارجی ۷۱۸هزار نفر با کاهش ۶۸ درصدی بوده و تنها ۲۵۰ هزار نفر گردشگران داخلی ترکیه را شامل می‌شدند. این در حالی است که در مارس ۲۰۱۹ حدود ۳/۳ میلیون گردشگر خارجی به این کشور سفر کرده‌بودند. بیشترین میزان گردشگران خارجی از ماه مارس تا ژوئیه به کشورهای اروپایی تعلق داشت. بررسی‌های «دنیای اقتصاد» از تاثیرات کووید-۱۹ بر بازار گردشگری ترکیه نشان می‌دهد همزمان با اوج پیک اول شیوع کرونا در جهان، ورود گردشگران خارجی به ترکیه در دو ماه آوریل و مه ۲۰۲۰ (فروردین تا اوایل خرداد ۹۹) با کاهش ۹۹/۲ درصدی مواجه شده است و در ماه آوریل تنها ۲۴ هزار توریست خارجی به این کشور سفر کردند و این رقم در ماه مه حدود ۳۰ هزار نفر بوده است. این در حالی است که در آوریل سال ۲۰۱۹، بازار توریسم خارجی ترکیه با رشد چشمگیر ۱۲ درصدی همراه بوده و پذیرای ۳/۲ میلیون توریست بوده‌است. افت چشمگیر ورود توریست ناشی از بحران کرونا بازار توریسم بین‌المللی ترکیه را در ۵ ماه نخست ۲۰۲۰ با کاهش ۶۶ درصدی مواجه کرده است.

اگرچه در ژوئن ۲۰۱۹ حدود ۵/۳ میلیون گردشگر به ترکیه سفر کردند اما در ماه ژوئن ۲۰۲۰ (اوایل خرداد تا اوایل تیر) برخی از کشورها اقدام به بازگشایی محدود مرزهای خود کرده و پذیرای گردشگران از مقاصد خاص شدند. ترکیه نیز با گشودن محدود مرزهای خود بر روی ۲۲ میدا توریست‌ها توانست نسبت به دو ماه گذشته به رشد ۳ درصدی برسد و میزان کاهش ورود گردشگران خارجی را به ۹۶ درصد برساند و پذیرای ۲۱۵ هزار توریست بین‌المللی باشد. اگرچه در مجموع ۶ ماه نخست سال ۲۰۲۰ در مقایسه با مدت مشابه خود در سال ۲۰۱۹ با کاهش ۷۵ درصدی در ورود گردشگران بین‌المللی همراه بوده است.

در ماه ژوئیه (اوایل تیر) که ترکیه از محدودیت‌های مسافرتی خود کاست و امکان سفر به این کشور را برای کشورهای توریست‌فرست بیشتری فراهم کرد، توانست میزان ورود گردشگران خارجی خود را به ۹۲۳ هزار نفر برساند و کاهش ورود گردشگران خارجی به ۸۶درصد رسید. باتوجه به اینکه سفر به ترکیه برای کشورهای خاصی امکان‌پذیر بوده، کشورهای اروپایی بیشترین گردشگران خارجی ترکیه را به خود اختصاص دادند و کشورهای آلمان، بلغارستان، گرجستان، روسیه و اوکراین جزو ۵ کشور اول توریست‌فرست به ترکیه محسوب می‌شوند که حدود ۳۵ درصد از کل مسافران خارجی را به خود اختصاص داده‌اند.

باتوجه به اینکه ترکیه یکی از نخستین مقاصدی است که دارای تمبر سفرهای ایمن از شورای جهانی سفر و گردشگری است- تمبر سفرهای ایمن به مسافران اجازه می‌دهد مقاصد و مشاغل سراسر جهان که پروتکل‌های بهداشتی و سلامتی استاندارد جهانی را تصویب کرده‌اند، شناسایی کنند- این امر این فرصت را برای بازار توریسم ترکیه فراهم کرده تا بازیابی و امکان ورود توریست خارجی را پس از بحران کرونا امکان‌پذیر کند.

مسافران ایرانی که در سال ۲۰۱۹ در رتبه پنجم بیشترین مسافران خارجی ترکیه قرار داشتند پس از همه‌گیری ویروس کرونا و بسته‌شدن مرزهای ترکیه بر روی گردشگران ایرانی، طی ۷ ماه سال ۲۰۲۰، با ۲۴۲ هزار گردشگر کاهش ۷۸ درصدی داشته است. اگرچه طی دو ماه نخست سال ۲۰۲۰ حدود ۲۱۸ هزار توریست ایرانی به ترکیه سفر کردند و با رشد ۶ درصدی در رتبه پنجم بیشترین مقاصد گردشگر فرست به ترکیه قرار گرفت اما در ماه‌های بعد به‌ویژه در ماه آوریل و مه‌ترکیه به سفر رسید و در ماه ژوئیه (تیر) با بازگشایی محدود مرزها حدود ۱۷ هزار ایرانی به ترکیه سفر کردند اما در مقایسه با سال ۲۰۱۹ کاهش ۹۲ درصدی داشته است. در سال ۲۰۱۹ گردشگر ترکیه در ماه ژوئیه پذیرای ۲۱۹ هزار توریست ایرانی به کشور خود بوده که رشد ۵/۲ درصدی داشته است.

منبع: دنیای اقتصاد

به منظور دادن اطلاعات به رانندگان:

راه‌اندازی اولین تابلو هدایت مسیرِ هوشمند در کرج

معاون حمل و نقل و ترافیک شهرداری کرج گفت: کاهش فشار روانی رانندگان، کاهش زمان سپری شده در معابر و افزایش ایمنی ترافیکی از جمله مهم‌ترین مزایای استفاده از این تکنولوژی به شمار می‌رود.

به گزارش پیام آشنا، محمدرضا احمدی نژاد با اشاره به اینکه تابلوهای پیام متغیر بخش مهمی از سیستم‌های حمل و نقل و هوشمند محسوب می‌شود گفت: هدف از استفاده از اینگونه تابلوها دادن اطلاعات به رانندگان در جاده‌ها است.

وی همچنین با اشاره به راه اندازی و بهره‌برداری از اولین تابلو هدایت مسیر هوشمند در کرج، گفت: کاهش فشار روانی رانندگان، کاهش زمان سپری شده در معابر و افزایش ایمنی ترافیکی از جمله مهم‌ترین مزایای استفاده از این تکنولوژی به شمار می‌رود.

به گفته معاون حمل و نقل و ترافیک شهرداری کرج؛ این تابلو تلفیقی از تابلو هدایت مسیر و تابلوهای VMS است که دیتاهای آن به صورت هوشمند از تردد خودروهای عبوری برداشت و از طریق نرم افزار مرکزی نمایش داده می شود.

احمدی نژاد با تاکید بر اینکه درصدد هستیم زمان سفر بین نقاط مختلف نیز بر روی تابلو نمایش داده شود، تصریح کرد: با توجه به اهمیت روزافزون کنترل ترافیک و سیستم‌های جاده ای همچنین انتقال اطلاعات و گزارش‌های لحظه‌ای وضعیت مسیرها به رانندگان، جایگاه ویژه‌ای برای تابلوهای اعلام پیام متغیر ایجاده شده است.

اجرای طرح مدرسه «دوستدار شهر» با همکاری آموزش و پرورش

معاون فرهنگی و اجتماعی شهرداری تهران از اجرای طرح مدرسه "دوستدار شهر" با همکاری آموزش و پرورش خبر داد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، محمدرضا جوادی یگانه صبح دیروز در جلسه هماهنگی و نظارت بر ترافیک سطح شهر تهران در روز آغاز سال تحصیلی جدید با بیان اینکه امید است دانش آموزان در این سال تحصیلی علاوه بر علم آموزی، مهارت نیز آموزش ببینند، گفت: در برنامه آغاز سال تحصیلی علاوه بر ضدعفونی کردن مدارس، خط کشی برای رعایت فاصله گذاری اجتماعی و توزیع ماسک، رنگ آمیزی و باز پیرایی مدارس را نیز انجام دادیم.

وی با اشاره به برگزاری مدرسه تابستانی گفت: در تابستان نیز یک مدرسه آموزشی داشتیم که خوشبختانه یک میلیون نفر از آن بازدید کردند.

معاون فرهنگی و اجتماعی شهرداری تهران با تاکید بر اینکه شهرداری با اداره کل آموزش و پرورش برنامه های متنوعی را دنبال می کند اما در نظر داریم در قالب طرح «مدرسه دوستدار شهر» مدارس را با اهداف شهرداری همراه کنیم.

وی با بیان اینکه امسال با هماهنگی های انجام شده شهردار تهران زنگ آغاز به کار مدرسه مکتب الزهرا در منطقه ۱۴ را به صدا در می آورد، گفت: این مدرسه یکی از پرجمعیت ترین مدارس منطقه است که با رعایت پروتکل های آموزشی سال تحصیلی را آغاز خواهد کرد.

مورد کاوی اقدامات دو شرکت به سوی ۱۰۰ درصد دیجیتالی شدن

اثر تحولی تکنولوژی دیجیتال بر محصولات عصر صنعتی و شرکت‌های سنتی خماتی، هنوز به خوبی در تحقیقات پوشش داده نشده است. این موضوعی است که خیلی‌ها علاقه‌مند پرداختن به آن هستند و مورد کاوی‌هایی که در این زمینه انجام شده، به‌خوبی می گویند که تحول برای شرکت‌های پیشکسوت چه معنایی دارد؛ به‌ویژه وقتی آنها جایگاه محکمی در بخش‌های صنعتی قدیمی دارند.

انل: از تاسیسات دولتی تا نیروگاهی پیشرفته

شرکت صنایع همگانی انل (Enel) که سابقا دولتی بود، همواره رویکردی رو به رشد نسبت به تکنولوژی و نوآوری داشته است. انل یکی از اولین شرکت‌های صنایع همگانی بود که سعی کرد اتکای خود را به هیدروکربن کاهش دهد. این شرکت در سال ۲۰۰۱، کنتورهای هوشمند در ایتالیا نصب کرد و اولین شبکه برق هوشمند را به‌صورت امتحانی راه‌اندازی کرد تا جریان انرژی را از منابع تجدیدپذیر در سال ۲۰۱۱ تنظیم کند. شرکت زیرمجموعه انرژی‌های تجدیدپذیر آن به نام «انل گرین پاور» (EGP) در سال ۲۰۰۸ به‌عنوان بنگاهی کاملا مستقل تاسیس شد و در حال حاضر نیروگاه‌های برق‌آبی، بادی، خورشیدی و زمین‌گرمایی آن در ۲۳ کشور فعال هستند. در سال ۲۰۱۴، شرکت انل، فراتجسو استراچه را به‌عنوان مدیرعامل جدید خود برگزید او کسبوکار EGP را به شکل تاثیرگذاری تقویت کرد و طی شش سال بعد از آن، به‌عنوان مدیرعامل گروه انل، یک برنامه تحول دیجیتال جسورانه را مهندسی کرد که همه جنبه‌های شرکت و عملیات آن را دربرمی‌گرفت.

بازسازی اساسی: این کار با یک نظرسنجی گسترده از کارکنان شرکت انل در سال ۲۰۱۵ آغاز شد و دربرگیرنده یک سوال ساده بود: شما به چه شکل دیجیتال هستید و چه برنامه‌هایی برای آن دارید؟ از نظر استراچه، این نظرسنجی «چشم آنها را به روی همه چیز باز می‌کرد» و نشان‌دهنده یک رابطه معکوس بین موقعیت یک کارمند در چارت سازمانی و مهارت‌های دیجیتال او بود. نتایج نشان داد هر قدر جایگاه سازمانی فرد بالاتر بود، تشنگی او برای دیجیتال بودن کمتر بود. بنابراین، استراچه به‌جای اینکه تکنولوژی شرکت را به‌سادگی به‌روزرسانی کند، یک بازسازی اساسی و گسترده را اعمال کرد؛ از جمله تلاشی جامع برای یک تحول فرهنگی و تغییر ساختار کار، با استفاده از تکنیک‌های چابک برای از بین بردن تکروی بین واحدها. او استراتژی موسوم به «نیروی باز» را در دسامبر ۲۰۱۵ معرفی و اعلام کرد: «اگر می‌خواهیم همچنان رهبر عرصه تکنولوژی باشیم، اگر می‌خواهیم به رشدمان ادامه دهیم، باید خودمان و ذهن‌مان را نسبت به اشتباه‌ها و موفقیت‌ها باز نگه داریم؛ باید آنها را به اشتراک بگذاریم و بفهمیم چطور می‌توانیم پیشرفت کنیم و بدانیم دنیا از ما چه می‌خواهد. این یعنی نیروی باز.»

دیجیتال یکپارچه: طیف گسترده‌ای از اقدامات جدید آغاز شد. کل زیرساخت IT انل به تکنولوژی ابری منتقل شد و عملیات IT آن به واحدهای کسبوکار کوچک‌تر تقسیم‌بندی شد تا پاسخگویی وسیع‌تری وجود داشته باشد. تیم‌های چابک با کارکردهای مختلف این توانایی را پیدا کردند که مشکلات را با سرعتی شش برابر بیشتر از قبل حل کنند. تیم‌های میدانی از ابزارهای واقعیت مجازی و واقعیت افزوده استفاده کردند تا آموزش را سرعت بخشند، عملیات را توسعه دهند و به ۷۰ میلیون مشتری شرکت خدمات رسانی بهتری داشته‌باشند. این پروژه دیجیتال در سال ۲۰۱۷ با ماموریت تغییر تکنیک کلیه فرآیندهای عملیاتی انل و با استفاده از جدیدترین تکنولوژی‌های در دسترس، شروع شد. شرکت توانست مصرف انرژی را به‌صورت مشتری-به-مشتری مدل‌سازی کند و بنابراین با دقت بیشتری میزان مصرف و تقاضا را هماهنگ کند. برای صدور فیش دیگر نیاز نبود که مامور برق به خانه‌های مشتریان مراجعه و کنتورخوانی کند. دیجیتال‌سازی از ثبت میزان مصرف کنتور تا تولید برق را شامل شد. انل تمام این پروژه را «کارخانه دیجیتال» گذاشت. ابزارهای هوشمند داخل نیروگاه نصب شدند تا فعالیت‌ها را تحت‌نظارت قرار دهند و به‌صورت آنی ارتباط برقرار کنند و حتی وقتی هیچ اپراتوری حضور ندارد، مسائل و مشکلات را شناسایی کنند. همچنین شرکت روی یادگیری ماشینی و تجزیه‌وتحلیل پیش‌گویانه سرمایه‌گذاری کرد، به‌طوری که مدیران می‌توانستند از داده‌های جمع‌آوری شده برای کاهش ضایعات و افزایش بهره‌وری استفاده کنند.

مدل‌های کسبوکار جدید: سرویس‌های افزوده اضافه شدند. یکی از تیم‌ها، کار روی ایده بهره‌برداری از زیرساخت‌های کابل‌های برق، موجود را شروع کرد تا شبکه فیبر نوری را که از طریق لوله‌های حاوی برق عملیاتی می‌شود، ایجاد کند. این کسبوکار در قالب یک شرکت جدید شروع شد که «اپن فایبر» (Open Fiber) نام داشت و تحت مالکیت مشترک انل و یک صندوق سرمایه‌گذاری بود. در سال ۲۰۱۹ ارزش بازار این شرکت ۸ میلیارد دلار تخمین زده شد.

در سال ۲۰۱۷، استراچه همه کسبوکارهای غیرهسته‌ای انل را در قالب یک واحد جداگانه در هم ادغام کرد و نام آن را انل ایکس (Enel X) گذاشت. او یک فرصت بزرگ را شناسایی کرد به او را اینطور توضیح می‌دهد: «فقط تصور کنید آمازون پرایم ۸۵ میلیون مشتری دارد ما ۷۱ میلیون مشتری داریم می‌توانیم به آنها محصولات و خدمات دیگری بفروشیم ما یک پلتفرم ساده داریم که براحتی قابل استفاده است و با آن می‌توانیم طیف محصولات و خدماتی را که می‌فروشیم، توسعه دهیم. می‌توانیم ارزش ایجاد کنیم، چون زیرساخت‌های لازم را در اختیار داریم» به‌عنوان مثال، انل در بخش به سرعت درحال رشد جایگاه شارژ برق، جزو اولین پیشتازان بود و ارزیابی می‌شود که خدمات‌دهی به ۲ میلیون وسیله برقی در سال ۲۰۱۸ تا ۲۸ میلیون وسیله را تا سال ۲۰۳۰ پوشش بدهد. علاوه بر فراهم کردن خدمات شارژ برق، این شرکت فرصت‌هایی را برای استفاده از ابزارها و باتری‌های آنها به‌منظور متعادل‌سازی بار انرژی در شبکه برق شناسایی کرد تا روش حمل‌ونقل در شهرها را متحول کند. در سال ۲۰۱۸، با روش‌های جدید کاری ایجاد شده، انل محرمیت فعالیت خود را به سوی پلتفرم شدن تغییر داد. تعداد سیستم‌های مختلف، تا ۷۵ درصد کاهش یافت و تعداد زیادی از پلتفرم‌های کلیدی، بصورت ۱۰۰ درصد روی زیرساخت‌های ابری فعال شدند. این موضوع امکان ایجاد ترکیب‌های جدیدی را ایجاد کرد که از طریق یک مدل «اتصال و اجرا» قابلیت به‌کارگیری سریع داشت. همان‌طور که کارلو بوزولی، مدیر جهانی IT این شرکت می‌گوید: «استراتژی پلتفرم ما فقط این نیست که امروز کارهای بهینه‌تری انجام دهیم این استراتژی به ما امکان می‌دهد در آینده و باظهور مدل‌های کسبوکار جدید، سریع‌تر حرکت کنیم.» انل در سال ۲۰۲۰ ازرشمندترین شرکت صنایع همگانی در اروپا شناخته شد که ارزش آن حدود ۸۶ میلیارد یورو تخمین زده شده است. تحت مدیریت استراسه، این شرکت راه خود را در تعهد به انرژی‌های تجدیدپذیر پیمود و استقبال از دیجیتالی کردن همچنین به کارایی عملیاتی آن و پاسخگو بودن به مشتریان، کمک زیادی کرده است.

زنسار تکنولوژی: از فروش نرم‌افزار تا زندگی دیجیتال

زنسار (Zensar) یک شرکت خدمات IT واقع در شهر پونه هند است. این شرکت دهه‌ها است که خدمات یکپارچه‌سازی سیستم‌ها و مدیریت فرآیند کسبوکار را برای مشتریان خود که شرکت‌های بزرگ هستند، فراهم می‌کند. با اینکه این شرکت سودآور و موفق بود، اما با حدود ۷ هزار کارمند، شرکتی متوسط محسوب می‌شد و با اینکه شهرت خوبی به دست آورده بود، اما در مقایسه با شرکت‌های اینفوسیس، TCS و ویپرو، کمتر شناخته شده بود.

در سال ۲۰۱۶، یک مدیرعامل جدید به نام ساتدیپ کیشور، وارد این شرکت شد تا آن را متحول کند. او یکسری تغییرات اولیه سریع اعمال کرد و تمرکز فروش شرکت را بر سه کشور (آمریکا، انگلستان و آفریقای جنوبی) به‌عنوان بازار هدف شرکت زنسار محدود کرد و تعداد بخش‌های صنعتی را به سه حوزه تولید کنترل پیشرفته خرده‌فروشی و مصرف‌کننده، بانکداری و خدمات مالی کاهش داد. او سپس توجه خود را به انقلاب دیجیتال و نیاز به حرکت کردن همراه با زمان، تغییر داد. کیشور در سیلیکون ولی آمریکا زندگی می‌کرد او طبق تجربیات اولیه خود می‌دانست که انتظارات مشتریان از ارائه‌دهندگان خدمات چگونه از قابلیت‌های فنی و پرسنل ماهر، به سوی ورودی‌هایی با ارزش افزوده، درحال تغییر است. کیشور می‌گوید: «ارتباط‌پذیری، یک واحد پولی جدید است. قبلا طرح‌های کسبوکار حداقل ۱۸ تا ۲۴ ماه کاربرد داشتند. حالا شرکت‌هایی که مشتری ما هستند، نیاز دارند محصولات جدید سریع‌تر وارد بازار شوند و برنامه‌ریزی این کار باید براساس خواسته مشتریان آنها در یک بازه زمانی ماهانه، یا فصلی، صورت بگیرد.» کیشور تصمیم گرفت کارش را از خانه شروع کند: «می‌دانستم که برای تغییر دادن دیگران، باید اول خودمان تغییر می‌کردیم. بنابراین، به خودم قول دادم که به مدت شش فصل باید تمرکزمان را بر یک سرمایه‌گذاری داخلی معطوف کنیم تا ۱۰۰ درصدی دیجیتال شویم.»

۱۰۰ درصد دیجیتال: «زندگی دیجیتال» به شعار جدید زنسار تبدیل شد. هدف این بود که به کارکنان‌مان کمک کنیم تکنولوژی جدیدی را که تولید می‌شود بشناسند و کاری کنند برای مشتریان ما کارآیی داشته باشد. زنسار شروع به ساخت اپلیکیشن‌های موبایل بومی با تکنولوژی ابری کرد تا برخی از فرآیندهای خود را دیجیتال‌سازی کند. این اپلیکیشن‌ها نشانه تعهد زنسار به یک تحول ۱۰۰ درصد دیجیتال بودند. اولین اپلیکیشن ZenVerse نام داشت که کارکنان ما را در مناطق جغرافیایی مختلف و در سلسله‌مراتب‌های مختلف، در یک پلتفرم مشترک به هم مرتبط می‌ساخت و مرکزی بود برای تولید ایده‌ها و پیشنهادها در مورد موضوعاتی مثل عملکرد شرکت و روش‌هایی برای رشد آینده در سال ۲۰۱۸ فرآیندهای داخلی زنسار کاملا دیجیتالی و (کارکنان ۳۵ اپلیکیشن و پلتفرم دیجیتال مخصوص زنسار و در گوشی‌های خود داشتند) بازسازی کامل فرآیندهای پشتیبانی زنسار آغاز شد. شرکت از یک ترکیب «دوگانه از پلتفرم‌های خصوصی (ذخیره‌سازی ابری که خود زنسار ایجاد کرده بود) و پلتفرم‌های عمومی (استفاده از Azure مایکروسافت) استفاده کرد.

ایجاد زیرساخت و مجموعه مهارت‌های جدید، اقداماتی ضروری، اما ناکافی بود. زنسار همچنین به روشی نیاز داشت تا به مشتریان جدید دسترسی داشته‌باشد. کیشور در توضیح گفته بود: «ما باید در کاری که در آن خوب بودیم و در کاری که در آن خوب نبودیم، صداقت می‌داشتیم.» کیشور از سال ۲۰۱۶ شروع به مهندسی یکسری تملک‌ها کرد تا تخصص ویژه و حضور در بازار را ایجاد کند. اول از همه، یک آژانس طراحی در لندن به نام فول‌پروف (Foolproof) را خرید که مهارت‌های خلاقانه قوی و روابط خوبی با مقامات ارشد بازاریابی و دیجیتال در شرکت‌های بزرگ داشت. سه شرکت بعدی که تحت تملک زنسار درآمدند، حضوری قوی در آمریکا داشتند.

از آنجا که تکنولوژی دیجیتال همواره درحال تکامل است کیشور موقعیت زنسار را با دیگر در سال ۲۰۱۸ تغییر داد و به سمت سه رکن کلیدی سوق داد: تجربه انسانی؛ هوش مصنوعی؛ پلتفرم‌های هوشمند. او توضیح می‌دهد: شرکت‌ها از هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل نه فقط به‌عنوان تکنولوژی‌های مستقل، بلکه در وظایف روزمره استفاده می‌کنند تا کارآیی بیشتری داشته باشند.» شعار «زندگی دیجیتال» به «زندگی هوش مصنوعی» تغییر یافت.

مترجم: مریم رضایی

اخبار

۳۰ میلیون هکتار از اراضی کشور در معرض بیابانی شدن

بر اساس اعلام سازمان جنگل‌ها حدود ۳۰ میلیون هکتار از اراضی کشور در معرض بیابانی شدن قرار دارند و تقریبا از نیمی از این مساحت به عنوان مناطق بحرانی بیابانی یاد می‌شود.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، بیابان به مناطق دارای اقلیم فراخشک و خشک که میزان متوسط بارندگی سالیانه آن کمتر از ۵۰ میلیمتر و درصد پوشش گیاهی چند ساله آن کمتر از ۱۰ درصد باشد، گفته می‌شود.

بارش کم، دامنه نوسان دمای شدید، دمای بالا، تبخیر زیاد و پوشش گیاهی فقیر و پراکنده از جمله ویژگی‌های بیابان است. در مناطق بیابانی تبخیر تقریبا دو برابر بارش است و باد عامل اصلی تخریب و فرسایش است. خاک‌ها در مناطق بیابانی نیز دارای مواد آلی کم و اغلب جوان و کم تحول یافته هستند.

بر اساس گزارش سازمان جنگل‌ها، کشور ما ۱.۲ درصد خشکی‌های جهان، ۲.۴ درصد پدیده‌های بیابانی فاقد پوشش و ۳.۰۸ درصد مناطق بیابانی جهان را در خود جای داده است. ۶۱ درصد از مساحت کشور در اقلیم خشک و فراخشک قرار دارد که ۳.۱ برابر درصد جهانی است.

بر اساس آخرین گزارش‌ها ۳۰ میلیون هکتار از اراضی کشور در معرض بیابانی شدن قرار دارند که از این مقدار ۱۴ میلیون هکتار به عنوان مناطق بحرانی بیابانی هستند. در میان اراضی بیابانی، کویرها ۱۷.۹ درصد و اراضی بدون پوشش ۵۳.۳ درصد را شامل می‌شود. بر اساس این گزارش سرانه بیابان در کشور ما ۰.۵ هکتار است در حالی که سرانه جهانی آن ۰.۲۲ هکتار گزارش شده است. طی سال گذشته در کشور ما در ۲۲ استان که شامل ۱۴۰ شهرستان است در ۴۴۸ موقعیت اقدامات بیابان زدایی انجام شده که در مجموع ۳۴ هزار هکتار نهال کاری، ۱۰ هزار هکتار ماچ‌پاشی، ۹۰۰۰ هکتار احداث مدیریت هرزآب و ۴۴ هزار هکتار بادشکن بوده است. با این وجود هنوز اراضی بیابانی زیادی در ایران وجود دارد و قرار است که طی سال جاری نیز اقدامات مقابله با بیابان‌زایی در ۱۲۱ هزار هکتار انجام شود.

استقبال از اتوبوس‌های رزروی در پایتخت

تازه‌ترین گزارش از میزان استقبال از ناوگان اتوبوسرانی و مینی‌بوسرانی با قابلیت «رزرو» در پایتخت که توسط بخش خصوصی اداره می‌شود حاکی از افزایش دوبرابری آمار مسافران این ناوگان نسبت به دو ماه گذشته است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از فارس، آمار مسافران اتوبوس و مینی‌بوس‌های رزروی درحال حاضر نسبت به دو ماه گذشته ۱۰۰ درصد افزایش یافته و به بیش از ۲۰۰ مسافر در روز رسیده که با توسعه این ناوگان قطعا بر میزان استقبال از این ناوگان افزوده خواهد شد و رشد بیشتری در آمار مسافران محقق می‌شود. شرکت متولی اداره ناوگان اتوبوس و مینی‌بوس‌های رزروی پایتخت اعلام کرده به دنبال تعریف زیرساخت‌ها و تقویت ناوگان در سال تحصیلی جدید است. این ناوگان درحال حاضر به ۵۰ دستگاه مینی‌بوس مجهز است که این میزان قرار است به‌زودی افزایش یابد.

درحال حاضر حداکثر کرایه این ناوگان ۲۵۰۰ تومان است که به این ترتیب، بهای کرایه مذکور با ۷۰درصد تخفیف ارائه می‌شود. این درحالی است که از ماه آینده به‌تدریج نرخ کرایه‌های ناوگان رزروی اتوبوس و مینی‌بوسرانی واقعی خواهد شد.

براساس اعلام متولی اداره ناوگان رزروی اتوبوس و مینی‌بوسرانی؛ در نظرسنجی‌هایی که از مسافران صورت گرفته، ۹۰درصد مسافران اینکه نرخ کرایه‌های این ناوگان تا ۱۰هزار تومان افزایش یابد را پذیرفته‌اند. البته نرخ ۷هزار تومانی برای مسیرهای طولانی است که عموما حدود یک ساعت پیمایش در این مسیرها صورت می‌گیرد به عنوان مثال در اصلاح نرخ‌ها این میزان کرایه برای سفر بین تهرانسر و میدان ونک قابل استفاده است.

درحال حاضر ناوگان اتوبوس و مینی‌بوسرانی رزروی در تهران در ۸۰ مسیر مختلف فعال است، اما به‌زودی بر تعداد این مسیرها افزوده خواهد شد. آنچه تاکنون قطعی شده افزایش مسیرهای منتهی به بازار تهران و تقویت ناوگان در این مسیر در فصل پاییز است.

علاوه بر این، توافق‌هایی با برخی اپلیکیشن‌های تلفن همراه صورت گرفته تا امکان فروش صندلی و رزرو آن از طریق این اپلیکیشن‌ها نیز برای اتوبوس و مینی‌بوس‌های رزروی میسر شود.

بنابر اعلام متولی اداره ناوگان اتوبوسرانی و مینی‌بوسرانی رزروی، برنامه جامع این مجموعه برای سرویس‌دهی بهینه به دانش‌آموزان و دانشجویان در سال تحصیلی پیش رو عملیاتی خواهد شد.

مدیر منطقه ۲ شهرداری کرج عنوان کرد، ترمیم و بهسازی آسفالت معابر اولویت اقدامات عمرانی

پیشگیری از ایجاد حوادث و ترافیک و حل مشکلات و بازسازی بافت شهری معابر و شوارع از جمله اهداف مهم مدیریت شهری در اجرای پروژه‌های عمرانی است.

به گزارش پیام آشنا، مرتضی جلالیان گفت: ساماندهی معابر اصلی و فرعی سطح شهر به منظور تسریع و تسهیل در تردد شهروندان و وسائط نقلیه از جمله مطالبات شهروندان از مجموعه شهرداری است که به همین منظور در زمینه زیرسازی، آسفالت ریزی و لکه گیری اقدامات متعددی در سطح منطقه صورت گرفت. وی با اشاره به اقدامات عمرانی صورت گرفته در حوزه آسفالت معابر این منطقه به کمک سازمان عمران افزود: طی یک ماه گذشته با استفاده از یک هزار و ۹۰۰ تن آسفالت معابر خیابان شهید صدوقی در مساحتی بیش از ۱۲ هزار مترمربع تراش و روکش شد.

مدیر منطقه ۲ در پایان بیان کرد: با توجه به بافت های فرسوده منطقه و نیاز بعضی از معابر به ساماندهی و بهسازی با ترمیم و روکش آسفالت، حوزه فنی و عمرانی در سال جاری بر اساس نیاز و اولویت مناطق، کم‌تر برخوردار و با رعایت پروتکل های ایمنی و بهداشتی، عملیات لکه‌گیری و آسفالت ریزی خیابان‌های سطح منطقه را با قوت بیشتری پیگیری و اجرایی می کند.