info@payamdaily.ir

نخستین روزنامه صبح البرز

پیام آشنا

شماره ۱۷۷۰
سه‌شنبه / ۲۳ دی / ۱۳۹۹
۲۸ / جمادی الاول / ۱۴۴۲
12 / January / 2021

صاحب‌امتیاز: موسسه همگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان رسمی دادگستری
تلفن: ۳۲۵۲۳۸۲۸-۳۲۵۴۳۴۴۳-۰۲۶ فکس ۳۲۵۵۳۸۳۸
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۸۹۷۸۶۷۳۹-۰۲۱
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۴۲/۴۶
چاپ: کارگر

غزل ۴۴۹

امروز با حافظ

خوش کرد یاوری فلکت روز داوری
تا شکر چون کنی و چه شکرانه آوری
آن کس که اوفتاد خدایش گرفت دست
گو بر تو باد تا غم افتادگان خوری

غزلانه

مرا وصال نباید
همان امید
خوش است

سنایی

اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۵:۴۶	۰۷:۱۷	۱۲:۱۳	۱۷:۰۸	۱۷:۲۷

برگه

آرزو یک خوشبختی بزرگ‌تر، پیوسته ما را از لذت خوشبختی که از آن بهره‌مندیم باز می‌دارد.

رومن رولان

تلنگر

بازنگری رتبه‌بندی‌های کسب‌و کارها متوقف شود

اتحادیه کشوری کسب‌وکارهای مجازی طی نامه‌ای خطاب به وزیر وزارت صمت توقف و بازنگری در رتبه‌بندی کسب‌وکارهای مجازی را خواستار شد. این اتحادیه معتقد است بیان طرح امتیازدهی و رتبه‌بندی کسب‌وکارهای مجازی توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیکی با ابهامات قانونی و ایرادات اجرایی همراه است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، پیش از این، مرکز توسعه تجارت الکترونیک در تاریخ ۱۶ مهرماه، اطلاعیه‌ای در مورد اجرای فاز دوم رتبه‌بندی کسب‌وکارهای اینترنتی و تغییر سازوکار اختصاص ستاره نماد اعتماد الکترونیکی (ای‌نماد) منتشر کرد. در این اطلاعیه اشاره شد که دریافت ستاره‌های نماد اعتماد الکترونیکی از سطح ۲ تا ۵ ستاره بر مبنای درخواست کسب‌وکار صورت می‌گیرد. به‌علاوه کسب‌وکارهایی که درفرآیند رتبه‌بندی شرکت نمی‌کنند، با وجود روال سابق، امکان استفاده از نماد دو ستاره در وب‌سایت خود را هم ندارند.

همچنین مرکز توسعه تجارت الکترونیک اعلام کرده است رتبه بندی کاملا اختیاری بوده و کسب‌وکارهایی که قصد دارند در این ارزیابی شرکت کنند باید هزینه آن را با توجه به عمق ارزیابی به‌صورت یک مقدار ثابت به این نهاد پرداخت کنند. حالا اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی در نامه‌ای به وزارت صمت ابهامات این طرح را مطرح کرده و از آنها خواستار توقف و بازنگری در رتبه‌بندی شده است. در ادامه متن نامه را می‌خوانید: به استناد بند (ع) ماده (۳۷) قانون نظام صنفی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی درخصوص تعیین و تصویب ضوابط رتبه‌بندی فعالیت افراد صنفی فعال در فضای مجازی (سایبری) در صلاحیت وزارت صنعت، معدن و تجارت است، ولی حوزه اجرایی آن از وظایف و اختیارات اتاق اصناف و اتحادیه است. در ضمن تعیین ضوابط و اجرای رتبه‌بندی بدون تایید جنابعالی به‌عنوان مقام عالی وزارت و اجرای آن توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیکی و یکی از نهادهای رتبه‌بندی مغایر مفاد قانون‌اساسی و قانون نظام صنفی کشور است. کارکرد نماد اعتماد الکترونیکی احراز هویت، آدرس و اصالت مجوزهای تخصصی اشخاص برای شروع و ادامه فعالیت در همان رسته شغلی در فضای مجازی است و با عنایت به اینکه متولی اعطای نماد اعتماد (مرکز توسعه تجارت الکترونیکی) دستگاه صدور مجوز تخصصی نیست، بنابراین اجرای رتبه‌بندی آنها باید توسط مراجع ذی ربط انجام پذیرد.

واژه اعتماد به‌کار رفته در نماد اعتماد الکترونیکی به‌دلیل ابهام‌آمیز و موسع بودن مفهوم آن پیش‌فرضی به مخاطب القا می‌کند که در تمام شرایط می‌تواند به کسب و کار مجازی اعتماد کند، بنابراین رتبه‌بندی نماد اعتماد، القای این پیش فرض را تشدید کرده و آثار سوء به‌دنبال دارد.

(به‌طور مثال عملکرد سکه ثامن و تشکیل پرونده قضایی به طرفیت وزارت صمت) با اجرای رتبه بندی کسب‌وکارهای مجازی عملا وظایف و اختیارات دستگاه‌ها و مراجع تخصصی صدور مجوز به مرکز توسعه تجارت الکترونیکی تحمیل شده و حجم این وظیفه عملا باعث می‌شود که مرکز توسعه تجارت الکترونیکی از رسالت قانونی خود (سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی) دور شده و درگیر امور اجرایی شود. بعضی از مواد و شاخص‌های در نظر گرفته شده برای رتبه‌بندی (تعرفه بالا و میزان توانایی مالی) به‌دلیل توانایی کسب وکارهای بزرگ باعث جلب اعتماد بیشتر خریداران به آنها شده و این امر ضریب شکست کسب وکارهای نوپا و جدیدالورود را افزایش می‌دهد و در نتیجه فضای انحصاری را تشدید می‌کند.

درصورت الزامی بودن رتبه بندی، تعرفه خدمات مذکور باید در چارچوب قانون تعیین تعرفه‌های خدمات مرکز توسعه تجارت الکترونیکی و وجوه حاصل به خزانه‌داری کل کشور واریز شود و در صورت اختیاری بودن صرف‌نظر از ایرادات مذکور اجرای آن نباید به یک نهاد رتبه‌بندی محدود شود و باید با رویکرد رفع انحصار، زمینه مشارکت کلیه موسسات رتبه بندی فراهم شود.

مقاله

راز متقاعدسازی: آینه مخاطبان باشید

برای آنکه در ارتباطاتمان، متقاعدکننده‌تر باشیم چه باید بکنیم؟ تحقیقات جدید نشان می‌دهد که «انعکاس زبانی»، یعنی تطبیق دادن سبک ارتباطی خودتان با سبک مخاطبان، یک ابزار موثر برای افزایش نفوذ در مخاطبان است.

فرقی نمی‌کند که در چه موقعیتی هستید: درحال راضی کردن مشتری به خرید محصول، ارائه یک ایده به مدیر اجرایی یا تلاش برای متقاعد کردن قاضی. اگر با طرف مقابل که درحال ارزیابی شماست، از قبل یک رابطه مستحکم داشته باشید، تاثیرتان بر او بیشتر خواهد بود. چرا این‌طور است؟ ما در تحقیقات اخیر خود به این نتیجه رسیدیم که داشتن رابطه پیشین، به شما بینش و آگاهی می‌دهد که بدانید طرف مقابل، چطور فکر می‌کند، چطور استدلال می‌کند، چگونه تفسیر می‌کند و چطور مدارک را پردازش می‌کند. این کمک می‌کند که پیام خود را با کمک فرآیندی به نام «انعکاس زبانی» متناسب با مخاطب تنظیم کنید.

مثلا اگر بدانید که قاضی یا ارزیاب شما در ارتباطات خود، استدلال خطی و منطقی را ترجیح می‌دهد و استفاده می‌کند، اگر شما هم در گفت‌وگو با او به حقایق یا به اصطلاح «فکت‌ها» استناد کنید، احتمال آنکه متقاعد شود بسیار بیشتر خواهد بود. برای نفوذ در فردی که از سبک روایی و غیررسمی استفاده می‌کند، بهتر است شما هم یک داستان روایت کنید. وقتی سبک مورد علاقه طرف مقابلتان را مثل یک آینه انعکاس می‌دهید، احتمال آنکه شما را فرد مجاب‌کننده‌ای ببینند بیشتر خواهد بود. پس شناخت فردی که قرار است شما را ارزیابی کند، مزیت قابل‌توجهی برای شما خواهد داشت.

ما برای کشف بیشتر این موضوع، تحقیق کردیم که ببینیم وکلای پرونده‌های نقض حق انحصاری، هنگام صحبت در برابر قاضی چطور در او نفوذ می‌کنند. تحقیقات ما شامل مشاهدات بی‌واسطه چنین پرونده‌هایی بود: بیش از ۵۰ مصاحبه غیررسمی با وکلا، مشاوران، قاضی‌های فدرال و منشی‌ها. و البته یک تجزیه و تحلیل کمی از داده‌های در دسترس از بیش از هزار پرونده نقض حق. نتایج همه تحقیقات، یکی بود. بارها شاهد بودیم وکلایی که از قبل با قاضی رابطه داشتند، بیشتر از فرآیند انعکاس زبانی استفاده کرده و در نتیجه، پرونده‌های بیشتری را برده بودند.

تحقیقات ما به‌طور مشخص نشان داد که این وکلا، بهتر می‌دانستند آیا قاضی بیشتر تحت‌تاثیر داده‌ها قرار می‌گیرد یا اعتراض احساسی، آیا نسبت به قاطعیت واکنش بهتری نشان می‌دهد یا ابهام و اینکه چقدر به خودافشایی ارزش می‌نهد. آشنایی با فرد ارزیابی‌کننده به وکلا این امکان را می‌داد که ببینند چه رویکردی بیشتر با طرف مقابل هماهنگی دارد (و سبک ارتباطی خود را متناسب با آن تغییر دهند). مثلا در یکی از مصاحبه‌ها یکی از طرفین دعوی که فرد باتجربه‌ای بود، اهمیت انعکاس زبانی، هنگام متقاعدسازی قاضی برای وادار کردن طرف مقابل به ارائه اسناد بیشتر را این‌گونه توصیف کرد:

«یکی از رویکردها این است که وقتی داری برایش می‌نویسی، اشاره کنی که من این چیزها را می‌خواهم، این چیزی است که آنها به من داده‌اند و من نسبت به مابه‌التفاوت، حق دارم. یک بیان واقعی، منطقی و مستقیم. یکی دیگر از راه‌ها این است که بگویی: گوش کنید ما شوالیه سفید هستیم. ماه‌هاست که تلاش می‌کنیم و آنها دزدی می‌کنند و دروغ می‌گویند و کلا آدم‌های خوبی نیستند. این‌طوری، قاضی را وا می‌دارید که به شما به چشم شوالیه‌های سفید نگاه کند هر وقت کاغذها را می‌خواند، یک شوالیه را تجسم می‌کند. بعضی از قاضی‌ها این را دوست دارند اما بعضی‌ها ممکن است بگویند این روش، غیرحرفه‌ای است. ممکن است بگویند من فقط دارم می‌بینم که برای هر چیزی اسم می‌گذارید.»

تجزیه و تحلیل کمی ما از سبک نوشتاری بیش از ۱۸۰۰ سند قانونی (شامل بیش از ۲۵/۵ میلیون کلمه) نیز مهر تاییدی بر گفته‌های این فرد بود. ما از یک ابزار معتبر برای تجزیه و تحلیل زبانشناختی محاسباتی استفاده کردیم تا اسناد نوشته شده توسط قضات و وکلا را از چهار جهت رده‌بندی کنیم:

* تفکر تحلیلی: نمونه‌های نوشتاری دارای تفکر رسمی، منطقی و سلسله‌مراتبی در این بُعد، امتیاز بیشتری کسب کردند در حالی که نمونه‌های دارای سبک فکری غیررسمی، شخصی و روایی امتیاز کمتری کسب کردند.
* نفوذ: نمونه‌های نوشتاری‌ای که نشان‌دهنده تخصص و اعتماد به نفس و اطمینان بودند، در این بُعد امتیاز بیشتری کسب کردند درحالی‌که امتیازات کمتر، نشانگر یک سبک مضطرب، تجربی و فروتنانه بود.
* حقیقی بودن: نمونه‌های نوشتاری با سبک صادقانه‌تر، شخصی‌تر و آزادانه‌تر، از این نظر امتیاز بیشتری کسب کردند درحالی‌که نوشته‌های دارای لحن کنترل‌شده و غیرشخصی، امتیاز کمتری گرفتند (منظور از غیرشخصی یعنی فرد با پرونده ارتباط قلبی ندارد و خود را از آن جدا می‌داند).
* پیام احساسی: نمونه‌های نوشتاری دارای سبک مثبت و شاد، امتیاز بیشتری از این نظر می‌گرفتند، درحالی‌که لحن تند و عصبی، نشان‌دهنده یک گرایش احساسی منفی بود.

ما با استفاده از این چارچوب، سبک نوشتاری وکلا را با سبک قضات مقایسه کردیم و بررسی کردیم که سبک آنها تا چه حد انعکاس‌دهنده سبک قضات است. سپس نگاهی کردیم به تاثیر سبک انعکاس در موفقیت وکلا در دادخواهی. همان‌طور که در نمودار مشاهده می‌کنید، ما به این نتیجه رسیدیم که تیم‌های حقوقی‌ای که سبک زبانی قضات را انعکاس می‌دهند، احتمال آنکه برنده پرونده باشند به طرز چشمگیری بیشتر است (در نمونه ما، میانگین احتمال برنده شدن، ۱۱/۵ درصد است که در این نوع از پرونده‌ها معمول است).

ما همچنین به این نتیجه رسیدیم که مزیت انعکاس زبانی در وکلایی که قاضی خود را می‌شناختند بسیار شایع‌تر بوده است. کسانی که قبلا به‌عنوان دستیار برای قاضی مربوطه کار کرده بودند و در دایره نزدیکان او قرار داشتند، بیشتر از روش انعکاس زبانی استفاده می‌کردند که این یعنی ارتباط مستحکم و مدام، نقش کلیدی در شناخت سبک ارتباطی قاضی توسط وکلا دارد.

البته منظور ما هر رابطه‌ای بین قاضی و وکیل نیست. با این وجود، انعکاس زبانی می‌تواند یک ابزار قدرتمند باشد، اگر بخواهید در همکارتان، مدیرتان، شریکتان یا مشتری نفوذ کنید. چند روش برای به‌کارگیری این اصول در محل کار وجود دارد که از این قرارند:

۱- به نحوه ارتباط‌گیری دیگران دقت کنید

برای نفوذ در دیگران، دقت کنید که چطور استدلال می‌کنند، افکارشان را بیان می‌کنند، سوال می‌پرسند و پاسخ می‌دهند. سپس از این اطلاعات برای شکل دادن به سبک ارتباطی خود استفاده کنید. سعی کنید سبک زبانی آنها را در چارچوبی که معرفی کردیم بگنجانید: سبک او از نظر تفکر تحلیلی، نفوذ، واقعی بودن و احساسی چه رتبه‌ای می‌گیرد؟ کار را با پرسیدن این سوالات از خود آغاز کنید:

* آیا طرف مقابل شما برای اثبات یک ادعا، به حقایق و داده‌ها استناد می‌کند یا به شواهد روایی و داستان‌ها تکیه دارد؟ وقتی درباره ارائه‌های دیگران اظهارنظر می‌کند، کدام مبحث را به‌عنوان مجاب‌کننده‌ترین مبحث انتخاب می‌کند؟
* هنگام برقراری ارتباط، آیا اطمینان، اعتماد به نفس و تخصص را از خود بروز می‌دهد یا یک رویکرد متواضعانه اتخاذ می‌کند؟ تا چه حد تحت‌تاثیر اسناد و تایید تخصصی است؟
* آیا اطلاعات شخصی را فاش می‌کند و احساساتش را منتقل می‌کند یا در مقابل، حرفه‌ای است و از نظر احساسی، بی‌طرف است؟ وقتی یک داستان شخصی را روایت می‌کند، چقدر آسیب‌پذیری از خود بروز می‌دهد؟
* موقع پرسش یا رساندن یک منظور، آیا احساسی و پرانرژی است یا آرام و خونسرد؟

علاوه بر اینها، به تاکتیک‌هایی که برای برقراری ارتباط ترجیح می‌دهند نیز توجه کنید. آیا او متن یا گزارش کتبی را ترجیح می‌دهد، یا ارائه از طریق پاورپوینت یا یک بحث آزاد؟ وقتی سخنران جلسه است، آیا موضوعات را از قبل آماده می‌کند؟ چقدر انتظار دارد که حضار قبل از جلسه، موضوعات را مطالعه و مرور کرده باشند؟ یا خودش در جلسه آنها را در جریان قرار می‌دهد؟

۲- رابطه واقعی برقرار کنید

ارتباط مستحکم قبلی با قاضی برای بعضی وکلا آنقدرها هم فایده نداشت: آن دسته از وکلایی که نمونه‌های نوشتاری قضات به میزان گسترده‌ای در دسترس عموم بود، هر وکیلی می‌توانست به این نمونه‌ها دسترسی پیدا کند و از آنها برای بهینه‌سازی سبک ارتباطی خود استفاده کند اما در مورد قضاتی که اسناد زیادی را منتشر نکرده بودند، ارتباط قبلی با آنها می‌توانست یک مزیت مهم باشد.

وقتی پای روابط تجاری در میان است، اگر شریک کاری‌تان از آن دسته افرادی است که سخنرانی‌ها، صحبت‌ها و مقالاتش در اینترنت موجود است، مرور این مطالب می‌تواند یک نقطه شروع خوب باشد. اما بهترین راه برای شناخت سبک ارتباطی مورد علاقه‌اش، این است که با او رابطه‌ای واقعی و مستدام ایجاد کنید. هر کسی در اینترنت از خودش ویدئو یا مقاله ندارد. در این مواقع، برقراری یک ارتباط محکم، واجب و ضروری است.

۳- احتمال تغییر فرد ارزیابی‌کننده را در نظربگیرید

ما در تحقیقاتمان دیدیم که بدترین عملکرد مربوط به تیم‌های حقوقی‌ای بود که اسنادی ارائه می‌کردند که فقط برای یک قاضی، جالب توجه بود. آنها وقتی می‌دیدند یک قاضی دیگر پرونده‌شان را بر عهده گرفته، دست از پا درازتر و دستپاچه می‌شدند. وقتی طرف مقابلتان (فرد ارزیابی‌کننده) را از قبل می‌شناسید و می‌دانید که بعید است فرد دیگری جایش را بگیرد، بهتر است اعضای تیم خود را براساس «سرمایه اجتماعی» انتخاب کنید، یعنی تیمتان متشکل از افرادی باشد که در دایره ارتباطی فرد ارزیابی‌کننده هستند. اما اگر ممکن است او تغییر کند و فرد دیگری جایش را بگیرد، بهتر است برای تشکیل تیم روی سرمایه «انسانی» تمرکز کنید و این یعنی کسانی را انتخاب کنید که مهارت‌ها و توانایی‌های لازم برای انجام کار را داشته باشند.

به خصوص در شرایطی که تغییر ترکیب تیم آسان نیست (به‌دلیل هزینه‌ها)، بهتر است مضرات و مزایای سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی را در نظر بگیرید چون اگر فرد ارزیابی‌کننده تغییر کند، تیم متشکل از افراد مرتبط با او دیگر به درد نخواهد خورد ولی سرمایه انسانی، صرف‌نظر از سایر تغییرات، همچنان مفید خواهد بود. به ندرت افرادی پیدا می‌شوند که بتوانند هر دو نیاز را تامین کنند (هم ارتباطات اجتماعی داشته باشند، هم مهارت‌های لازم)، پس باید به بده‌بستان‌هایی که با انتخاب هر یک از دو رویکرد باید انجام دهید، فکر کنید.

۴- اخلاقیات را فراموش نکنید

تکنیک‌هایی که نام بردیم می‌توانند برای ایجاد تغییر مثبت به‌کار روند، مثل اجرای طرح متنوع‌سازی نیروی کار، برابری، سهیم‌سازی یا حمایت از یک جنبش اجتماعی مثل دسترسی به خدمات درمانی و آموزش. اما این پتانسیل را هم دارند که برای پیشبرد اهداف نادرست به‌کار گرفته شوند. هنگام در نظر گرفتن اصول اخلاقی نفوذ، درباره پیامدهای اقدامات خود در راستای مصلحت جمعی، صادقانه فکر کنید.

مثلا انعکاس زبانی می‌تواند ابزاری موثر برای متقاعد کردن مشتری به خرید یک محصول یا خدمات باشد. اما باید تصویری صادقانه از محصولتان ارائه دهید که متناسب با نیازهای مشتری باشد، نه اینکه از نفوذ خود برای فریب مشتری استفاده کنید که او را وادار به تصمیمی نادرست کند.

ما چه متوجه شویم، چه نشویم، نفوذ یک عامل مهم در زندگی حرفه‌ای ماست. همه ما هر روز به‌دنبال نفوذ در مشتری‌ها، تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و سایر همکاران خود هستیم و تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیرگذاری ما نه تنها از توانایی ما در گفت‌وگو، بلکه از نحوه انتقال آن صحبت‌ها نیز نشات می‌گیرد.

اگر کسی که قصد نفوذ در او را داریم بشناسیم، می‌توانیم آینه‌ای باشیم و سبک زبانی او را منعکس کنیم و به این ترتیب، به مزیت بزرگی دست پیدا کنیم. اینکه از این ابزار به درستی و برای اهداف درست، استفاده کنیم به خودمان بستگی دارد.

مترجم: مریم مرادخانی

بریده جراید

نشانه یا لوگو نماد هویت کسب و کار شماست

همشهری آنلاین - رضا یعقوبی قلعه‌نو - گرافیست: طراحی لوگو یا نشانه تاریخچه‌ای طولانی به قدمت خود تاریخ دارد، در برخی از بررسی‌ها در اولین آثار تصویری جامانده از بشر نمونه‌هایی از نشانه قابل شناسایی هستند.

یکی از اولین نشانه‌های ایرانی طراحی‌شده نشانه شرکت هواپیمایی هماست که سال ۱۳۴۰ شمسی طراحی شده است، این نشانه که سال ۲۰۱۳ در آژانس تخصصی خبر و اطلاعات حمل‌ونقلی (اسکیفت) به عنوان بهترین نشانه شرکت‌های خدمات هوایی انتخاب شد، کار ادوارد زهرابیان جوان ۲۲ ساله ایرانی - ارمنی است و در سطحی از رعایت استانداردهای طراحی گرافیک قرار دارد که پس از گذشت حدود ۵۰ سال هنوز می‌توان آن را در گروه نشانه‌های مدرن و به‌روز دسته‌بندی کرد.

همین یک نشانه کافی است تا بدانیم علم، خلاقیت و توانایی طراحی نشانه در میان طراحان ایرانی قدمتی ۵۰ ساله دارد، اما سال‌های زیادی طول کشید تا فرهنگ استفاده از نشانه در کسب و کارهای ایرانی جای خود را پیدا کند و تاجران و صاحبان کسب و کارها و تولیدکنندگان کالا و خدمات به فکر داشتن یک نشانه مخصوص خود باشند و در این راه طراحان زیادی تلاش کردند تا جایگاه طراحی گرافیک و طراحی نشانه را در کشور نهادینه کنند اما سؤال اصلی اینجاست که چرا هنوز ارزش طراحی حرفه‌ای نشانه در کشور ما جایگاه واقعی خود را نیافته است؟

لوگو، همانطور که از ترجمه فارسی آن «نشانه» مشخص است، نشانی از هویت و کارکرد یک کسب و کار است. نشانه اولین قدم عملی در طراحی یک هویت بصری است، اما قبل از این اقدام لازم است تا هویت غیربصری یک برند طراحی و برای آن راهبردی مشخص طراحی شود. بدون دانستن این نکته که برند شما چه شخصیتی دارد، چه فرهنگی دارد، مخاطب آن کیست، بازار هدف آن کجاست و باید چه تصویر ذهنی در مخاطب ایجاد کند، آغاز عملیات طراحی هویت بصری به مقصد مطلوب نخواهد رسید.

«نشانه» باید به تنهایی نشانی از تمام آنچه در هویت غیربصری خود طراحی کرده‌اید را در خود داشته باشد و وقتی بدون توجه به هویت برند، شروع به طراحی نشانه می‌کنید، نمی‌توانید انتظار داشته باشید نشانه تأثیرگذاری نصیبتان بشود.

اما وقتی تمام آنچه لازم است را به طور صحیح و اصولی انجام داده باشید، باید برای حفظ آن تلاش کنید، شما نمی‌توانید به صرف طراحی یک نشانه یا یک هویت بصری شاداب، انتظار داشته باشید کل کسب و کار شما نماد شادابی باشد، در واقع این اتفاق برعکس رخ می‌دهد، هر چه کسب و کار شاداب‌تری داشته باشید و آن را در طراحی هویت غیربصری به خوبی شناسایی و تبیین کرده و در طراحی هویت بصری به کار برده باشید، نشانه شما نماد شادابی خواهد بود و آن را به سادگی به مخاطب شما انتقال خواهد داد.

به نشانه‌های شرکت‌هایی مثل گوگل و اینستاگرام توجه کنید، با یک جست و جوی ساده می‌توانید فضای کاری این شرکت‌ها را هم ببینید. هماهنگی بین نشانه و محل کار کاملاً قابل رؤیت و ملموس است، اما از آن مهم‌تر عملکرد شرکت است، این شرکت‌ها در عمل نیز همواره در حال سرمایه‌گذاری در تولیدات خلاقانه و هیجان‌انگیز هستند و این‌ها نمونه‌هایی عالی از طراحی صحیح نشانه بر اساس هویت غیربصری و رسالت و کارکرد شرکت هستند.

به صرف داشتن یک نشانه، شرکت شما متفاوت نخواهد شد، این اتفاق از عمق طراحی استراتژی شرکت شما برخواهد خواست و طراحی نشانه تنها پاسخی است به آنچه شما در ذهن خود دارید و در شرکتتان پیاده‌سازی کرده‌اید و از آن مهم‌تر در آینده نیز به آن وفادار خواهید ماند و همان راه را ادامه خواهید داد.

دفعه بعد که برای طراحی و چاپ کارت ویزیت به یک دفتر خدمات فنی مراجعه کردید و به شما پیشنهاد شد در مقابل مبلغ ناچیزی برای شما لوگو هم طراحی کنند و یا وقتی با سایت‌ها و اپلیکیشن‌هایی مواجه شدید که به رایگان و یا با مبلغی بسیار کم برای شما نشانه طراحی می‌کنند حواستان باشد دارید سرنا را از سر گشاد آن می‌زنید و نباید انتظار معجزه داشته باشید، بدون طی کردن مسیر درست برای طراحی هویت بصری و بدون داشتن استراتژی درست و هدفمند برای شرکتتان، شما تنها صاحب یک کپی کم‌ارزش از نشانه‌ای خواهید بود که نه با مخاطب واقعی شما ارتباط برقرار خواهد کرد و نه شما را در رسیدن به اهدافتان یاری می‌کند.

کافه پیام

برای انعکاس نظرات و گلایه‌ها و پیشنهادات خود درباره مسائل البرز با پیام آشنا تماس بگیرید

۳۲۵۵۳۸۳۸
۳۲۵۴۱۴۹۵
۰۹۱۰۴۰۴۸۳۳۳

قاصدک

عشق آتشین

طمع کردم به عشق آتشینی
که یک دم بر جهانم شعله افروخت
به چشمم شعله باران شد نگاهش
تنم هم در گناهی لاجرم سوخت

کمندی بر رهش گستردم از مو
و با اغواگری فریاد کردم
به جانش شعله‌ی عشقی نشاندم
و با آن شعله‌ها بیداد کردم

مرا با خود به هر خمخانه می‌برد
به جام مستی جانانه می‌زد
به گوشم قصه‌های عشق می‌گفت
و از لعل لبم پیمانه می‌زد

مرا با خود به دنیایی دگر برد
همانجایی که لیلا بود و شیرین
همه عاشق تر از پروانه بودند
به گرد شعله‌ای هم کیش و آیین

مرا هر روز و شب با دست داغش
نوازش کرد و تا مرز جنون برد
دگر خود را نمی دیدم چرا که
هر آنم بود را بی چند و چون برد

دگر من نیستم انگار اویم
همان لیلاترین لیلای تاریخ
همه جانم فقط اندیشه اش اوست
و او بر آسمانم ماه و مریخ

پری‌وش فیروزبخت

خبر

هویت خود را اجاره ندهید

به گفته دبیر شورای اجرایی فناوری اطلاعات، افرادی که هویت و کارت ملی خود را برای واردات تلفن‌همراه و ... اجاره می‌دهند، از سبدهای حمایتی، بیمه رایگان درمان، دریافت وام و سایر حمایت‌های دولت محروم می‌شوند. به گزارش وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، رضا باقری اصل با اشاره به دلایل پیشرفت شتابان تکنولوژی در سال‌های اخیر اظهار کرد: در سال‌های گذشته زیرساخت‌هایی برای پیشرفت تکنولوژی در کشور ایجاد شد، بنابراین با شیوع بیماری کرونا و لزوم رعایت فاصله اجتماعی استفاده از تکنولوژی با توجه به وجود زیرساخت‌ها به سرعت در کشور فراگیر شده است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، وی بیان کرد: در دولت دهم با تصویب قانون هدفمندی یارانه‌ها، اطلاعات مردم بر اساس خوداظهاری دریافت شد. از سال ۱۳۹۲ به بعد با تجمیع اطلاعات ثبتی از دستگاه‌های مختلف آزمون وسع‌سنجی انجام شد و ۲۰ میلیون نفر از لیست دریافت یارانه حذف شدند که این طرح با کمترین میزان شکایت مواجه شد زیرا اطلاعات افراد به‌روز و قابل دسترس خود آنها بود. دبیر شورای اجرایی فناوری اطلاعات با اشاره به دریافت اطلاعات افراد در سامانه جامع رفاه ایرانیان گفت، که برای به‌روز بودن اطلاعات، ۵۰ پایگاه اطلاعاتی در سامانه رفاه ایرانیان به یکدیگر متصل هستند. این سامانه توسط وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی راه‌اندازی شده و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات دیتاهای آن را ایجاد کرده است.

این سامانه در اعمال سیاست‌های حمایتی دولت موثر عمل می‌کند. ۵۰ پایگاه اطلاعاتی اعم از هویتی، مالی، تحصیلی و ... به هم متصل هستند و این اطلاعات را با استفاده از کدملی ارائه می‌کنند. باقری اصل خاطرنشان کرد: ابزارهای توسعه این سامانه در حال حاضر تکمیل شده است، تا پایان سال جاری داده‌ها به‌روز می‌شود و هر تغییری در خانوار ثبت خواهد شد. البته حریم خصوصی در این زمینه رعایت شده است. در این سامانه، اطلاعات پردازش‌شده وجود دارد؛ به‌طوری که متوسط گردش بانکی ماهانه، قیمت خودرو بدون ذکر نام خودرو و ... درج شده است. وی با اشاره به وجود افرادی که هویت خود را اجاره می‌دهند تصریح کرد: معدود افرادی هستند که هویت و کارت ملی خودشان را برای واردات تلفن همراه و ... اجاره می‌دهند که آنها از سبدهای حمایتی، بیمه رایگان درمان، دریافت وام و سایر حمایت‌های دولت محروم می‌شوند.

از تمام خوانندگان پیام آشنا می‌خواهیم، یکی از مهم‌ترین مشکلاتی که در محله‌ی زندگی خود با آن دست به گریبان هستید برایمان پیامک کنید تا در ستون «پیامک‌های وارده» با نام تان- در صورت تمایل- منتشر شود.

SMS
۳۰۰۰۴۸۰۲۶۰۰۶۰۰