کسب و کار

مراحل درست کردن نقشه سفر مشتری

در قسمت قبل نقشه سفر مشتری را تعریف کردیم و گفتیم تکنیکی است که به شما کمک می‌کند یک تجربه بی‌نقص و یکپارچه برای مشتریان خود ایجاد کنید. نقشه‌های سفر به سازمان شما کمک می‌کنند در تعاملات با مشتری به یک انسجام برسد و وقتی در نیمه‌های راه سرگشتگی پیش آمد، کسبوکار شما مجبور می‌شود خود را تطبیق دهد.

درست کردن یک نقشه سفر، اغلب به یکسری تکرارها نیاز دارد. کارتان را با فرضیات اولیه‌ای در مورد یک تجربه مطلوب برای مشتریان شروع می‌کنید. سپس، در طول زمان و از طریق مصاحبه‌های متعدد و تجزیه و تحلیل داده، نقشه را به یک توصیف دقیق‌تر از آنچه واقعا در مورد افراد رخ می‌دهد، تبدیل می‌کنید. بزرگ‌ترین اشتباهی که کسبوکارها مرتکب می‌شوند این است که در مورد سفرهای واقعی مشتریان تحقیق نمی‌کنند. این خدمات شما باعث می‌شود مشتری عصبانی شود، باید از آن اطلاع داشته باشید.

هیچ روش بهترینی برای ترسیم یک نقشه سفر وجود ندارد. انواع رنگارنگ و مختلفی از نمودارها، فلوچارت‌ها، جدول‌ها، اینفوگرافی‌ها و استوری‌بوردها هستند که تیم‌ها برای تصویرسازی سفرهای مشتری درست می‌کنند. شما برای خلاقیت در این کار آزادی کامل دارید و فقط باید از شکلی استفاده کنید که به بهترین شکل داستان شما را به مشتری منتقل کند. خیلی از افراد، نقشه‌های سفر را به شکل ستونی ترسیم می‌کنند که در مورد خطی بودن تجربه سفر مشتری، افراق می‌کند. شاید بهتر باشد آنها را به صورت یک هرم و از پایین به بالا ترسیم کنید و بر غیرخطی بودن تجربیات تاکید داشته باشید.

۱- انتخاب پرسونا: مرحله اول تمرین ترسیم نقشه سفر، معمولا «انتخاب پرسونا» است. اگر تیم شما با پرسوناهای ناب مختلفی کار می‌کند، باید برای هرکدام از آنها، نقشه‌های سفر مختلفی درست کنید. برخی پرسوناها کاربر هستند و برخی دیگر مشتری. به هر حال، هیچ چیز نباید شما را از درست کردن نقشه‌های سفر برای مشتریان، اعضا، کارکنان، خبرین و دیگر ذی‌نفعان کسبوکار شما بازندارد. مثلا تیم ما با آغاز دور جدید جمع‌سپاری سهام، یک نقشه سفر برای همه سرمایه‌گذاران درست کرده است.

۲- انتخاب سطح و تمرکز بر آن: در مرحله دوم نقشه سفر، می‌توانید یک نقشه سطح بالا طراحی کنید که تجربیات اصلی را از تماس اولیه با مشتری تا پایان بستن قرارداد، تصویرسازی می‌کند. همچنین انتخاب شما می‌تواند درست کردن نقشه‌های سفر سطح پایین برای نیازهای ویژه‌تر مثل سوال کردن از مشتری یا تمدید عضویت او باشد. می‌توانید یک بخش از ارزش پیشنهادی خود را انتخاب کرده و نقشه سفری متناسب با آن طراحی کنید تا ببینید مشتریان چطور از آن ارزش خاص لذت می‌برند. به عنوان مثال، ثبت و دریافت یک سفارش از یک فروشگاه اینترنتی، کرایه یک خودرو یا یک اپلیکیشن یا فرستادن امکان به‌روزرسانی برای سرمایه‌گذاران از طریق وب‌سایت جمع‌سپاری.

۳- تعریف مراحل: مراحلی که باید از اولین شناسایی یک نیاز تا به سرانجام رسیدن راضی‌کننده یک تجربه طی شوند، کدامند؟ بهترین کار این است که سفر را ساده کنید و آن را به عنوان یک داستان خطی با مسیری ایده‌آل که مراحل مختلف تجربه را دربرمی‌گیرد، توصیف کنید. به عنوان مثال، برای خرید از یک فروشگاه اینترنتی، مسیر «جست‌وجو- مقایسه- سفارش- صبر کردن- دریافت» می‌تواند خوب باشد. یا برای مراجعه به یک کافی شاپ، مسیر «ورود- تعامل- سفارش- خوردن- خروج» خوب است. می‌توان مسیرهای جایگزین مثل «چه می‌شود اگر مشتری چندین سفارش داشته باشد؟» یا «چه اتفاقی می‌افتد وقتی مشتری بخواهد از سرویس بهداشتی استفاده کند؟» را هم بررسی کرد. اما نقشه‌های سفر شما قرار نیست همه جزئیات را پوشش دهند؛ مثل اینکه قرار نیست پرسوناهای ناب شما به‌طور دقیق جای همه مشتریان را بگیرند. نقشه را ساده و کارآمد کنید.

۴- شناسایی کانال‌ها: این کانال‌ها می‌توانند هر چیزی را از یک فروشگاه خرده‌فروشی تا دانلود یک اپلیکیشن، یا درج آگهی در یک مجله تا برقراری تماس با واحد پشتیبانی، دربرگیرند. هر مکانی- چه فیزیکی و چه مجازی- که کسبوکار شما در آن حضور دارد می‌تواند کانالی باشد که در سفر مشتری خود در نظر می‌گیرید. برای کسبوکار ما، کانال‌ها عبارتند از: وب‌سایت، بلاگ، اپلیکیشن، حساب‌های رسانه‌های اجتماعی، خبرنامه، چت‌های تصویری، جلسات حضوری، نظرسنجی‌ها، رویدادهای سخنرانی و... مطمئنم کانال‌های کسبوکار شما متفاوت هستند. شاید مشتریان شما از طریق گوگل‌مپ با شما ارتباط داشته باشند. شاید آنها را در برنامه تیندر می‌بینید. فرقی نمی‌کند. این کسبوکار شما است و خودتان می‌دانید.

۵- شناسایی نقاط تماس: به عنوان مرحله پنجم، نقاط تماسی را که مشتریان شما از طریق هر یک از کانال‌های نام برده با شما دارند، شناسایی می‌کنید. به یاد داشته باشید که نقشه سفر شما مثل یک داستان است. وقتی خودتان را جای مشتری بگذارید و در سفر آنها حضور داشته باشید، می‌توانید همه نقاط تماس مهم را پیدا کنید. به عنوان مثال، مشتریان ما «ول یک وِلاگ پست را در پلتفرم مدیوم (Medium) می‌بینند. سپس گزارش کار ما را در وب‌سایت ما می‌خوانند. سپس نسخه رایگان اپلیکیشن ما را دانلود می‌کنند و به همین ترتیب.» همه کانال‌ها کاربرد یکسانی ندارند و باید برخی از آنها را به برخی دیگر اولویت بدهید. این روزها به‌خاطر اینکه ابزارها و تکنولوژی‌های زیادی وجود دارند، نقاط تعامل با مشتری هم زیاد شده است. پوشش کامل همه اینها غیرممکن است. خودتان را به مسیرهای متداول محدود کنید.

۶- شناسایی تجربیات: در هر نقطه تماس، نکاتی را ثبت کنید. در این نقطه، نیازها، احساسات و انتظارات افراد کدامند؟ وظایف اصلی و فراخوان‌ها کدامند؟ سنجش‌ها در مورد آنچه واقعا رخ می‌دهد چه می‌گویند؟ آیا مشتریان یک لحظه «عجب چیزی!» را تجربه می‌کنند؟ نقشه سفر خود را با چیزهایی که می‌تواند در مسیری که طی می‌کنند درمی‌یابید، تزئین کنید تا مطمئن شوید فرضیات خود را به مشاهدات واقعی تغییر داده‌اید.

خیلی از سازمان‌ها چشم خود را به تجربیات مشتریان و کاربران خود می‌بندند. اما از طریق ابزارهایی مثل مصاحبه با مشتری، نظرسنجی از کاربران، مشاهدات، تجزیه و تحلیل وب، نظردهی مشتریان در مورد محصول و کامنت‌ها در رسانه‌های اجتماعی، رسیدن به یک شناخت اولیه از تجربیات واقعی افراد با محصول شما، کار سختی نیست.

نویسنده: Jurgen Appelo
مترجم: مریم رضایی

بضاعتی پور خبر داد؛

پارک «شهید ایرانی» ۹۰ درصد پیشرفت دارد

رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج پیشرفت فیزیکی پارک شهید ایرانی را ۹۰ درصد اعلام کرد.

به گزارش پیام آشنا، پیمان بضاعتی پور در خصوص آخرین وضعیت پروژه احداث پارک شهید ایرانی در محله حصارک، گفت: فاز دوم این پارک به مساحت ۱۰ هکتار و با پیشرفت فیزیکی ۹۰ درصد مراحل آخر عمرانی را طی می‌کند.

وی با بیان اینکه در این پروژه درختان چند ساله از گونه های بید - تبریزی و نارون کاشته شده است، گفت: تاکنون دو هزار ۷۰۰ اصله درخت و بالغ بر هفت هزار بوته درختچه کاشته شده است.

رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج گفت: چمن کاری، کاشت گل های فصلی و دائمی و استقرار سیستم آبیاری قطره‌ای از دیگر اقدامات انجام شده در این پروژه است.

بضاعتی پور با اشاره به عملیات جثملیی و نصب مبلمان در این پروژه افزود: پارک شهید ایرانی با نصب ۱۶ الاچیق خانوادگی، احداث ۱۶ سکوی نشیمن، دو زمین بازی چند منظوره با وسایل بازی کودکان و سرویس بهداشتی آماده خدمات‌رسانی به شهروندان منطقه ۵ می شود. وی اضافه کرد: عملیات احداث پارک ۲۳ هکتار دائمی و طرح پیاده محور تپه مرادآب و فاز سوم پارک محله ای بین فازی با مساحتی بالغ بر یک هکتار در مهرشهر از دیگر پروژه های در حال اجرا است که با تلاش بی وقفه این سازمان و عوامل اجرای آن در حال تکمیل شدن است.

رئیس سازمان سیمامنظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج از فضای سبز به عنوان یکی از بخش های مهم و مورد توجه مدیریت شهری یاد کرد و گفت: ایجاد پارک و فضای سبز تاثیر مستقیم بر تعاملات روحی روانی و زندگی روزمره شهروندان داشته و تمامی این آثار بر کیفیت زندگی مردم که اجرای کلیدی توسعه و نشاط و پویایی اجتماعی هستند نقش دارد.

در بازدید از ایستگاه راه آهن کرج مطرح شد؛

تعریض و بازگشایی بلوار موازی «حسین آباد»

در بازدید معاون فنی و زیربنایی راه آهن استان تهران از ایستگاه مسافری کرج موضوعات مختلفی از جمله تعریض و بازگشایی بلوار موازی حسین آباد مورد بررسی قرار گرفت.

به گزارش پیام آشنا، معاون فنی و زیربنایی اداره کل راه آهن استان تهران از پروژه ایستگاه مسافری کرج و حاشیه ریل راه آهن بازدید کرد.

گفتنی است؛ موضوع ادامه طرح تعریض و بازگشایی بلوار موازی حسین آباد و تملک املاک مسکونی کارکنان راه آهن توسط شهرداری در این بازدید مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت.

همچنین در این دیدار در خصوص پاکسازی حاشیه حریم ریل راه آهن، دیوار کشی و ایجاد حایل در محل های مسکونی مسیر ریل راه آهن و نیز پیرامون بلوار ۳۵ متری شمال به جنوب بلوار کامیونداران و زیرگذر شیخ آباد بحث و گفتگوشد.

پیشنهاد یک کارشناس برای تشکیل وزارت «آب و آبیاری»

دریی لوایه طرح تشکیل وزارت آب، انرژی و محیط زیست از سوی برخی نمایندگان مجلس، یک کارشناس حوزه آب ضمن مخالفت با این طرح بر لزوم تشکیل «وزارت آب» از طریق ادغام تشکیلات آبی وزارت نیرو با وزارت جهاد کشاورزی و بخش آبخیزداری سازمان جنگل‌ها تاکید کرد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، محسن موسوی خوانساری ضمن بیان اینکه سازمان حفاظت محیط زیست یک دستگاه نظارتی و وزارت نیرو یک دستگاه اجرایی است، خاطرنشان کرد: مجوز اجرای برخی طرح‌های وزارت نیرو در گرو ارزیابی و مجوز سازمان حفاظت محیط زیست است. این دو نهاد در تعریف وظایف اصلی خود با یکدیگر منافات دارند و بیشتر واحدهای سازمان حفاظت محیط زیست مانند دفتر ارزیابی اثرات زیست محیطی و دفتر حفاظت و مدیریت حیات وحش این سازمان هیچ نقطه مشترکی با وزارت نیرو ندارد بنابراین ادغام این دو دستگاه نظارتی و اجرایی در قالب وزارت آب، انرژی و محیط زیست به‌هیچ عنوان قابل قبول و امکان‌پذیر نخواهد بود.

وی ادامه داد: اگر طرح تشکیل وزارت آب، انرژی و محیط زیست تصویب شود، دفتر مدیریت ارزیابی زیست محیطی سازمان حفاظت محیط زیست که وظیفه مهمی در ارزیابی اثرات زیست محیطی طرح‌های وزارت نیرو دارد تحت نظر مستقیم وزیر نیرو قرار می‌گیرد و به تبع آن مجوزهای لازم را دریافت خواهد کرد.

این کارشناس آب تصریح کرد: اکنون نقش سازمان حفاظت محیط زیست به‌عنوان یک دستگاه نظارتی در قانون تعریف و دیده شده است اما مساله مهم این است که مسئولان سازمان حفاظت محیط زیست باید در زمینه اجرای این قوانین با اقتدار بیشتری عمل کنند. اکنون رئیس سازمان حفاظت محیط زیست، معاون رئیس جمهوری است که کمک بسیار زیادی به قدرت نظارتی این سازمان می‌کند و باعث می‌شود نمایندگان مجلس نتوانند بر او اعمال نظر کنند بنابراین نباید با تلفیق وزارت نیرو و سازمان حفاظت محیط زیست جایگاه رئیس سازمان حفاظت محیط زیست را تحت‌الشعاع قرار داد.

موسوی در بخش دیگری از صحبت‌های خود ضمن اشاره به لزوم تشکیل وزارت آب و آبیاری به‌جای وزارت آب، انرژی و محیط زیست در کشور اظهار کرد: در دهه‌های گذشته بخش انرژی و آب وزارت نیرو به یکدیگر وابسته بودند اما اکنون این دو بخش از یکدیگر مجزا شده‌اند. از طرفی دیگر نیز بخش عمده مصرف آب کشور در بخش کشاورزی است اما تشکیلات آب وزارت جهاد کشاورزی که دارای متخصصان بسیار زیادی در حوزه آب و خاک و آبیاری است در طرح تشکیل وزارت آب، انرژی و محیط زیست دیده نشده است.

وی ادامه داد: نمایندگان مجلس باید طرحی ارائه دهند که در آن معاونت آب و خاک وزارت جهاد کشاورزی با معاونت آب و آبفا وزارت نیرو و بخش آبخیزداری سازمان جنگل‌ها مراتع و آبخیزداری تلفیق و در قالب وزارت آب ادغام شوند چراکه اکنون شبکه‌های آبیاری در پایین‌دست سدها متولی واحدی ندارند و برخی از کانال‌های آبیاری را وزارت نیرو و برخی دیگر را وزارت جهاد کشاورزی احداث می‌کنند. این از هم گسیختگی در بسیاری از موارد باعث دو قسمت شدن اعتبارات مجلس در این زمینه و نامشخص بودن وضعیت شبکه‌های آبیاری می‌شود. از این رو لازم است تشکیلات آب وزارت نیرو و جهاد کشاورزی در قالب وزارت آب با یکدیگر ادغام شوند.

این دکتری تاسیسات آبی با اشاره به معاونت آبخیزداری سازمان جنگل‌ها که وظیفه مدیریت آبخیز سدها در بالادست حوضه‌های آبریز برعهده دارد، گفت: اکنون بر بستر بیشتر رودخانه‌های کشور سد احداث شده است که قابلیت اثبات رسوب زیادی دارند بنابراین تشکیلات آبخیزداری نیز با توجه به اهمیتی که به‌ویژه در جهت کنترل رسوب در بالادست سدها دارد باید به وزارت آب و آبیاری منتقل شود تا بتواند به این ترتیب در جهت افزایش طول عمر سدها و بهبود وضعیت منابع آب کشور کمک کند.

موسوی در پایان ضمن بیان اینکه اکنون در بسیاری از کشورها وزارت آب و آبیاری وجود دارد، گفت: ما باید با تشکیل وزارت آب در کشور مصرف آب را به‌ویژه در بخش کشاورزی مدیریت و الگوی‌های آبیاری را اصلاح کنیم همچنین ضروری است که در قالب وزارت آب و آبیاری اختلافات بین بخش آب وزارت نیرو و جهاد کشاورزی را برطرف کنیم.

سکونت ۳۶ درصد جمعیت استان تهران در بافت فرسوده

استاندار تهران از سکونت ۳۶ درصد جمعیت استان تهران در بافت فرسوده خبر داد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، انوشیروان محسنی‌بندپی در سی‌یکمین جلسه ستاد بازآفرینی شهری با اشاره به اینکه موضوع ستاد بازآفرینی و بافت های فرسوده موضوع مهم و راهبردی است گفت: استان تهران یک درصد از مساحت کشور را دارد که از این میزان ۱۰ درصد مساحت استان در حوزه شهری در بافت فرسوده یا سکونتگاه های غیررسمی قرار دارد.

وی ادامه داد: در این استان حدود ۱۵ هزار هکتار بافت های ناکارآمد و فرسوده وجود دارد که جمعیتی بالغ بر ۴.۵ میلیون نفر یعنی حدود ۳۶ درصد از جمعیت استان در این حوزه سکونت دارند.

استاندار تهران افزود: با توجه به این شرایط باید نگاه ما به مسائل اجتماعی اولا باشد، چرا که اگر به مسائل اجتماعی شهروندان و سکونتگاه ها در حوزه شهری و روستایی و کشور بپردازیم دیگر به مسایل امنیتی سوق پیدا نمی‌کنیم. کاهش آسیب های اجتماعی و بزهکاری های اجتماعی در این مناطق با اتخاذ راهکارها و استقرار دفاتر تسهیل‌گری حائز اهمیت است.

وی با اشاره به اینکه سیستم سلامت این بافت ها و سکونتگاه با مشکل مواجه است، عنوان کرد: نبود شبکه جمع آوری فاضلاب و عدم شرایط مناسب برای عبور و مرور جهت حمل زباله ها، مشکلات زیست محیطی و بهداشتی این مناطق را به دنبال دارد.

وی ادامه داد: بر اساس شاخص های رشد جمعیت میانگین باروری در کشور ۲ درصد و شاخص جهانی آن ۱.۷ درصد و در تهران ۱.۶ درصد است و این در حالیست که هرساله ۲۰۰ هزار به سبب مهاجرت به جمعیت استان اضافه می شود.

بندپی با تاکید بر اینکه دستگاه های خدمات رسان بر اساس قانون در حوزه ستاد بازآفرینی شهری باید در کنار شهرداری ها باشند افزود: می طلبد دستگاه های متولی در حوزه صدور سند فعال باشند تا این مشکل برطرف شود؛ چرا که ساکنین این مناطق تا سند مالکیت نگیرند امکان بهره مندی از این تسهیلات راندارند.

استاندار تهران تصریح کرد: بر اساس قانون بودجه ۱۴۰۰ ارزش افزوده در استان تهران ۸۰۰۰ میلیارد تومان است و با پیشنهاد استان تهران و در دیدار با نمایندگان مجلس شورای اسلامی، شهرداران می توانند از این ظرفیت برای ارتقای زیرساخت‌ها از قبیل فضای های آموزشی، بهداشتی، و اماکنی که اثر بخشی در مناطق هدف بازآفرینی دارند، اقدامات لازم را انجام دهند.

استاندار تهران ادامه داد: این موضوع باید در شورای برنامه ریزی و توسعه استان مصوب شود تا از منابعی که می تواند قوه محرکه ای برای ستاد بازآفرینی شهری باشد در این حوزه استفاده کرد.

وی دلشان برنامه مطالعاتی در ستاد بازآفرینی را یک تکلیف دانست و گفت: مبنای کار ما باید مطالعه باشد و به صورت هدفمند و هوشمند در هزینه منابع در این حوزه اقدام کنیم، چراکه دیگر فرصت آزمون خطا نیست

استاندار تهران تصریح کرد: به لحاظ رشد جمعیت شاخص های استان با هم برابری نمی کند و در بسیاری از شاخص های اسامی از جمله در حوزه آموزشی و بهداشتی دومین استان محروم کشور هستیم و انتظار می رود با لحاظ کردن شاخص جمعیت استان و هر آنچه قانون مشخص کرده است، اعتبارات بر اساس تبصره ماده ۱۸ چه به شهرداری تهران چه سایر شهرستان ها پرداخت شود.

خسارت حمل و نقل از ناحیه کرونا

معاون حمل و نقل و ترافیک شهرداری تهران گزارشی از میزان خسارت حوزه حمل و نقل و ترافیک از ناحیه شیوع ویروس کرونا در سال گذشته ارائه کرد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از خبرگزاری شهر، سیدمناف هاشمی با بیان اینکه داشتن چشم‌انداز مناسب در حوزه حمل و نقل نیازمند هزینه کرد منابع قابل توجهی است، گفت: اگر بخواهیم در طول ۲۰ سال آینده چشم‌انداز مناسبی برای حوزه حمل‌ونقل داشته باشیم سالانه باید حدود ۲۰ هزار میلیارد تومان به قیمت امروز هزینه کنیم و اگر عقب ماندگی سال‌های گذشته هم اضافه شود، بار مالی ما سنگین‌تر خواهد شد و در حالی از ضرورت هزینه کرد با این ارقام سخن گفت که در بودجه مصوب سال ۱۴۰۰ اعتبارات معاونت حمل و نقل و ترافیک معادل ۱۴ هزار و ۵۷۳ میلیارد تومان منظور شده است.

هاشمی همچنین با تاکید بر اینکه میزان تحقق این بودجه مهم است، گفت: از این مبلغ کلی حدود پنج‌هزار میلیارد تومان مربوط به تبصره‌ها و ردیف‌های اعتباری است و الباقی در بودجه دیده شده است.

معاون حمل و نقل و ترافیک شهردار تهران در بخش دیگر سخنانش به کاهش درآمد در این حوزه به دنبال شیوع کرونا در کشور اشاره و گزارشی در این رابطه ارائه کرد. به گفته وی، بیش از یک‌هزار و ۱۰۰ میلیارد تومان کاهش درآمد در مجموعه مترو و اتوبوسرانی در سال گذشته رخ داد و این در حالی است که به دنبال شیوع این ویروس، هزینه‌های این دو مجموعه ۱۵۰ میلیارد تومان افزایش پیدا کرده است.

وی با بیان اینکه در سال گذشته یکهزار و ۳۵۰ میلیارد تومان خسارت مستقیم به حمل و نقل عمومی وارد شد، گفت: تمام این موارد در کنار تاثیرات بیماری کرونا بر کاهش درآمدهای حمل و نقل، حوزه شهرسازی و دیگر بخش‌های شهرداری رخ داده و این درحالی است که هیچ کمکی از سوی دولت به شهرداری‌ها صورت نگرفته است. به گفته هاشمی، از ابتدای دوره مدیریت شهری پنجم، حدود ۴۰ ورودی و ۳۲ ایستگاه مترو افتتاح شده است. وی معتقد است اهمیت افتتاح تعدادی از ورودی‌ها به نسبت یک ایستگاه مترو است. هاشمی وعده داد در ماه جاری و آینده ایستگاه‌های شهرک آزمایش، بلوار خان، شهید رضایی و نیز ایستگاه پروانه افتتاح خواهند شد.

او با تاکید براینکه در سال ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹، توسعه خطوط مترو متوقف نشده است، افزود: ۴۰ کیلومتر بهره‌برداری از خطوط مترو در چهارسال، با توجه به اینکه شهرداری مانند دوره‌های گذشته به منابع درآمدی دسترسی نداشته است، کارنامه قابل قبولی به شمار می آیدبه گفته هاشمی، در طول چهار سال اخیر ۲۴ رام قطار شامل ۱۶۸ دستگاه واگن یک طبقه و ۷ دستگاه واگن دوطبقه به بهره‌برداری رسیده است. البته تعدادی از قرارداد واگن‌ها مربوط به دوره پیشین مدیریت شهری بوده و در این دوره نیز دو قرارداد خرید واگن منعقد شده که در دوره آتی مدیریت شهری تحویل خواهد شد.

گردشگری

غول‌های هواپیمایی با سه ابتکار عمل پروازها را از سر می‌گیرند

باتوجه به اینکه مصرف‌کنندگان به‌دنبال تجربه‌های جدید در سفرها همراه با ثبات و اطمینان هستند، صنعت هوایی نقش مهمی را از طریق نوآوری و ثبات در بازیابی سفرهای بین‌المللی ایفا خواهد کرد که با ایجاد یک پروازامن و سفر دلپذیر در مقصد برای مسافران تحقق خواهد یافت.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، سازمان ملل پیش از همه‌گیری کرونا، چهار تهدید شامل تنش‌های ژئوپلیتیک، بحران اقلیمی، بی‌اعتمادی جهانی و تاثیرات منفی فناوری را بزرگ‌ترین چالش جهان معرفی کرده بود که می‌تواند بخشی از آینده جهان را به‌خطر بیندازد. پس از آن همه‌گیری نیز به‌عنوان تهدید پنجم جهان اضافه شد و تمامی این تهدیدها چالش‌های پیش‌روی تجارت جهانی صنعت هواپیمایی است. اما در این میان بی‌اعتمادی جهانی بزرگ‌ترین تهدید برای بهبود سفر به‌شمار می‌رود. نارضایتی جوامع، آنها را متقاعد کرده که جهانی‌سازی، مناسب زندگی فعلی آنها نیست و در واقع ارتباط با مردم بسیار کشورها را مطلوب نمی‌دانند بلکه تهدید تعبیر می‌شود و ناسیونالیسم بر همکاری جهانی رجحان یافته است. این دیدگاه سفرهای بین‌المللی را در وضعیت بسیار سخت‌تری قرار می‌دهد؛ زیرا در طول تاریخ هرگز کشورها مرزهای خود را با این سرعت نبستند.

براساس آخرین گزارش سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۲۱ محدودیت‌های سفرهای بین‌المللی بیشتر از دسامبر ۲۰۲۰ بوده است. تعطیلی جزئی یا کامل مرزها از ۱۱۸ مقصد به ۱۴۲ مقصد افزایش یافته است و ۱۴۰ مقصد برای ورود گردشگران خارجی به ارائه تست منفی کووید-۱۹ نیازمندند درحالی که پیش از این ۱۲۶ کشور بوده است. در واقع به‌جای کاهش محدودیت‌های مرزی و الزامات آزمایش، این وضعیت افزایش یافته است.

به گزارش شرکت کارترلور (CarTrawler)- زمینه فعالیت آن ارائه یک راه‌حل پیشرفته در صنعت مسافرتی جهانی است که برای مشتریان امکان پیدا کردن راه‌های حمل و نقل زمینی و هوایی در هر جایی را فراهم می‌کند- اگرچه بیماری کووید-۱۹ برای همیشه تهدید جدی خواهد بود که جهان با آن مواجه است اما خوشبختانه عدم تمایل به سفر یکی از آنها نیست. در بازارهای سراسر جهان، مصرف‌کنندگان پس از خسته شدن از محدودیت‌های دوره همه‌گیری آماده سفر می‌شوند و پس از اعتماد به پروتکل‌های بهداشتی و عدم اختلال در سفرها به مسافرت می‌روند. با ادامه روند واکسیناسیون سراسری اعتمادسازی در مشتریان افزایش می‌یابد.

اگرچه برخی از مسافران درحال حاضر سفرهای ماجراجویانه به سبک مارکوپولو، فرایاستار گو و ریچارد برانسون را ترجیح می‌دهند اما این افراد نمایانگر بخش عظیمی از بازار نیستند و هتل‌های زنجیره‌ای جهانی، شرکت‌های بزرگ اجاره اتومبیل و شرکت‌های آنلاین را پشتیبانی نمی‌کند. از این رو صنعت هواپیمایی موظف به بازگرداندن اعتماد و ثبات سفر از طریق رایزنی با دولت‌ها در جهت کاهش محدودیت‌ها با اقدامات پایدار و مناسب پس از همه‌گیری شده است. در این راستا، شرکت‌های هواپیمایی برای افزایش ترافیک و درآمد در دوره بحران اقداماتی در سه طیف شامل ارائه مشاوره سفر و ایجاد سازگاری، افزایش اطمینان از رزرو و تعریف مجدد از کسب درآمد در دوره همه‌گیری ارائه کرده‌اند.

در دسته اول می‌توان به پاسپورت سفر «باتله» ابزار محدودیت‌های سفر شرکت آمریکایی «شریا» و نقشه اطلاعاتی مقاصد شرکت «هلت» اشاره کرد. بسته شدن مرزها در جهان که مبتنی بر علم، احتیاط بسیار و ضعف دیپلماسی بوده است بسیاری از کشورهای جهان را با رویکردی سختگیرانه در محدودیت‌های سفر همراه کرده است. شاید مهم‌ترین دلیل ادامه محدودیت‌ها نگرانی از جملی بودن گواهی‌های کاغذی است. از این رو صنعت هواپیمایی برای سفرهای امن علاوه بر گواهی‌های کاغذی درصدد ارائه گواهی‌های دیجیتالی براساس طرح پاسپورت سفر باتلا برآمده است که از این طریق تمام اطلاعات بهداشتی مسافران در یک برنامه دیجیتالی جهانی ثبت شود. در واقع استفاده از فناوری‌های نوین امری ضروری برای آینده گردشگری است. برنامه‌های گواهی سلامت روی تلفن همراه نشان‌دهنده استفاده از فناوری برای حمایت از مصرف‌کنندگان، سرعت پردازش مسافر و احتمالا کاهش تقلب خواهد بود که به دو دسته بازگذاری و تایید و شبکه دیجیتال تقسیم می‌شود که این سبک مورد توجه سه شرکت هواپیمایی دلتا، یونایتد و آمریکا ایر قرار گرفته است. یاتا مشغول ساخت یک نرم‌افزار برای افزودن آزمایشگاه‌های مورد اعتماد و اجرای آزمایش‌های هواپیمایی ایرلاین‌ها و کشورها است. درحال حاضر طرح آزمایشی آن در پاناما و سنگاپور به اجرا درآمده است.

شرکت هواپیمایی شریا (Sherpa) به‌منظور ایجاد اعتماد بیشتر مسافران در تکمیل طرح یاتا به ارتقای موتورهای اطلاعاتی سفرها پرداخته که در آن برنامه‌های بهداشتی براساس تعریف موجود، مسافران را در مسیر تکمیل آزمایش‌ها، اسناد و مدارک مورد نیاز سفر راهنمایی می‌کند. در این برنامه به‌نام تیماتیک (Timatic) تمام اطلاعات مربوط به محدودیت‌های سفر، شرایط آزمایش کرونا و الزامات بیمه درمانی به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود. شرکت هواپیمایی دلتا نیز با استفاده از فناوری نقشه جدیدی را برای فروش محصولات مورد نیاز مشتریان درنظر گرفته است. در این نقشه دلتا مشخص می‌کند چه چیزی را در سراسر جهان تبلیغ می‌کند. مسافران با بازدید از صفحه و انتخاب مقصد تمامی عناصر سفر همچون بلیت هواپیما، محدودیت‌های مقصد در بسته بودن، قرنطینه، آزمایش یا واکسیناسیون و بیمه درمانی را مشاهده می‌کنند. در این نقشه سفر حتی تعیین سبک سفر همچون ساحلی، تجاری، شهری یا روستایی نیز مشخص شده و هدف آن بازیابی سریع است.

در افزایش اطمینان از رزروها که در دسته دوم راهکارهای صنعت هواپیمایی قرار دارد می‌توان به طرح بیمه ایزی جت و خطوط هوایی امارات اشاره کرد. باتوجه به اینکه سیاست لغو بهترین شکل تبلیغات در دوران همه‌گیری است و احتمال لغو سفرها و اعمال محدودیت‌های سفر اعتماد را از مسافران جهت رزرو از بین می‌برد، شرکت‌های هواپیمایی باید بسته‌های سفر همراه با لغو رزرو را اعمال کنند.

درنهایت دسته سوم اقدامات شرکت‌های هواپیمایی در راستای تعریف مجدد درآمدزایی در دوره همه‌گیری بوده که می‌توان به سرمایه‌گذاری‌ها و مشارکت خرید هواپیماهای لوفت‌هانزا و کاتاس اشاره کرد. همه‌گیری کرونا که منجر به حجم مسافر و درآمد کمتر برای شرکت‌های هواپیمایی شد منجر به تجدیدنظر در مدل‌های تجاری سنتی و تمرکز ویژه بر زندگی پساکرونا شده است. لوفت‌هانزا که از سوی شرکت‌هایی با ارائه خدمات ارزان‌تر تحت فشار قرار دارد ضمن خرید هواپیماهای جدید اقدام به اضافه کردن آبشارهای غذایی و نوشیدنی در هواپیماها کرده است که بسیاری از شرکت‌ها به‌دلیل کاهش بودجه آن را حذف کرده یا کاهش داده‌اند. لوفت هانزا از تابستان این تغییرات را اعمال می‌کند. البته شرکت‌های هوایی سوئیس و اتریش از ماه مارس این سیاست را در پیش گرفتند.