

ارتباطات

۲۶۷

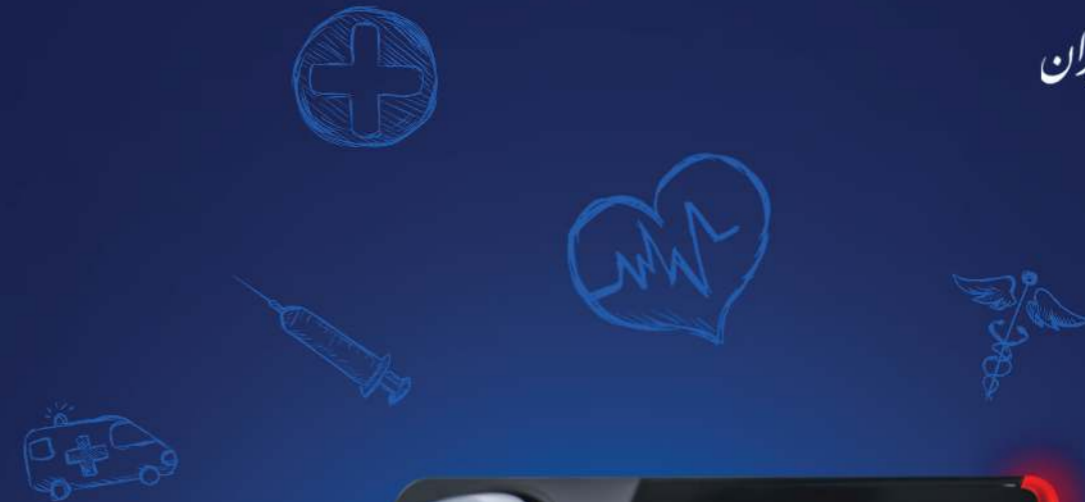
[فصلنامه شرکت مخابرات ایران] ERTEBÂTÂT [communications quarterly magazine]

خدمات غیر حضوری و پایداری ارتباطات
برای کاهش شیوع کرونا
۲۰

هئیت مدیره جدید شرکت مخابرات ایران
معرفی شد
۱۶

با استراتژی « مای جمعی »
روابط عمومی به خلق ارزش های
بزرگتر می اندیشد
۳





۴۲۴۲۴

سامانه پاسخگویی به سوالات
کارکنان در ارتباط با کرونا

ب.ا.ا.ا

ERTEBATAY

۲۶۷
ارتباطات

فصلنامه علمی، فرهنگی و آموزشی
شرکت مخابرات ایران
پاییز ۱۳۹۹

WWW.TCI.IR

مدیر مسوول: محمدرضا بیدخام

سردبیر: نسیمه پورا کبری

کمیته علمی: داود زارعیان، محمد خجسته نیا

عباس پورخالصیان، نورالله جلالی

دبیر تحریریه: زهرا بلیلی

تحریریه: فاطمه جمارانی، زهرا دوست محمدیان

امیرحسین شکرانی

مدیر اجرایی: زهرا بلیلی

مدیر فنی و هنری: مجید عاطفی

مجری طرح: آژانس تبلیغاتی هیوا

عکس: محمد یحوی

امور مشترکان: اصغر اسدزاده

شمارگان: ۲۳۰۰ نسخه

نشانی: تهران، بلوار سردار جنگل، بین چهارراه مخبری

و میرزابابایی، ساختمان شهید قدیری، شماره ۱.

کدپستی: ۱۴۶۶۶۶۱۲۳

تلفن: ۴۷۲۳۲۲۱۹

دورنگار: ۴۴۴۴۷۹۹۰

پست الکترونیک: publications@tci.ir

ISSN1735-02004

ارتباط دوسویه با مخاطبین «ارتباطات»

فصلنامه ارتباطات، به منظور اطلاع از نظرات و پیشنهادات و انتقادات خوانندگان محترم این فصلنامه، درگاهی را برای برقراری ارتباط دوسویه میان تحریریه و خوانندگان و مخاطبان «فصلنامه ارتباطات» ایجاد کرده است. علاقه‌مندان می‌توانند برای برقراری ارتباط با تحریریه «ارتباطات»، با اسکن تصویر زیر و یا با استفاده از لینک alishir/tjdh وارد این درگاه ارتباطی شوند و پاسخ خود را دریافت نمایند.



فهرست

سرمقاله / ۲

گزارش / ۳

روابط عمومی به خلق ارزش های بزرگ تر می اندیشد / ۳

چگونه CSR باعث افزایش شهرت برند می شود / ۸

دریافت تندیس برند محبوب ایرانی، نقطه عطفی در کارنامه CSR مخابرات ایران / ۱۰

برندهای مسئول با نفوذ بر قلب های مشتریان حاکمیت می کنند / ۱۲

هیئت مدیره جدید شرکت مخابرات ایران معرفی شدند / ۱۶

خدمات غیر حضوری و پایداری ارتباطات برای کاهش شیوع کرونا / ۲۰

یورس / ۲۶

درآمدزایی ۱۸ هزار میلیارد ریالی «اخبار» در سه ماه / ۲۶

فرهنگ و سازمان / ۳۰

دورکاری و ضرورت حفظ فرهنگ سازمانی در خارج از محل کار / ۳۰

معرفی کتاب / ۳۴

دانشی تحول / ۳۶

هوش مصنوعی در دوره همه گیری ویروس کرونا / ۳۶

کرونا و سودی که عاید کنسرن های اینترنتی شد / ۴۰

مقابله هوش مصنوعی با سخت ترین مشکلات جهان / ۴۲

جهان نما / ۴۴

حکمرانی الکترونیک در تحولات آینده ایران / ۴۴

مخابرات، الزام توسعه زیرساخت برای شهر هوشمند / ۴۶

بلتفرم و آینده جهان / ۴۸

رشد و جهانی شدن بنگاه های کوچک و متوسط / ۵۰

مقاله / ۵۲

اینترنت اشیا در شهر هوشمند / ۵۲

اخبار استان ها / ۶۰

معارف / ۶۴



حیات اقتصادی و لزوم مسئولیت اجتماعی

امروزه در جهان رقابت، موضوع «مسئولیت اجتماعی شرکتها» به عنوان جزئی ثابت از پارادایم غالب در حوزه مدیریت شرکتها تبدیل شده است.

در دنیای مدیریت، مسئولیت اجتماعی سازمانی، ظهور پیدا کرده و در یک نگاه علمی اما ساده می توان گفت: سازمان در مقابل جامعه ای که در بستر آن کار می کند؛ مسئول است.

از طرفی، تغییر در شیوه نگرش به مدیریت کسب و کار موجب شده تا شرکتها به این مهم دست یابند که فقط در برابر سهامداران و مدیران ارشد شرکت مسئول نیستند و همان طور که برای سودآوری کمی سازمان و یا شرکت خود وقت می گذارند، لازم است با شناخت ذی نفعان جدید، خواستگاه انتظارات واقعی آنها را شناسایی و در جهت رفع آنها اقدام کنند. پذیرش این مدل از مسئولیت برای هر کسب و کاری که تولید خدمت و یا ثروت می کند، ضروری به نظر می رسد.

در این میان می توان از مسئولیت

اجتماعی به عنوان سرمایه اجتماعی نام برد و کارمندان و خدمتگزاران در شرکت و همچنین مشتریان هر شرکتی را در سبد مسئولیت اجتماعی قرار داد.

در شرایطی که استخوان بندی هر شرکتی را نیروی انسانی تشکیل می دهد، چه مسئولیتی بالاتر از اینکه این اجتماع انسانی را خوب فهم کنیم، با نیازهای به روز آنها پیش رویم و نسبت به مشکلات و چالش های آنها درد آشنا باشیم.

در این میان لازم است بدانیم که روح فعالیت اجتماعی که همان کار گروهی و مشارکتی در انجام وظایف اداری است، جز با توجه به مسئولیت پذیری اجتماعی در قبال تک تک همکاران میسر نمی شود. اما آن سوی گود با مشتریانی مواجهیم که خواستگاه نیازهایشان هر روز عمیق تر می شود و مطالبات به حقی دارند و سوار بر کشتی فناوری در حال حرکتند. حالا دیگر مسئولیت اجتماعی ما دوچندان شده و لازم است، ابتدا همکاران و مشتریانمان را به عنوان ملازمان آگاه و فهیم دریابیم و از

قافله این سرمایه بزرگ اجتماعی غافل نشویم.

همچنین لازم است برنامه های هدفمند در حوزه ی مسئولیت پذیری اجتماعی داشته باشیم، مدیریت منابع انسانی را اصل بدانیم و با شناسایی توانمندی های انسانی، فرصتی برابر برای رشد فردی، اجتماعی و بهبود معاش فراهم کنیم. با اتخاذ استراتژی های کارآمد و عملکرد مناسب در مواقع نیاز، تمامی ذی نفعان، به پیاده سازی هر چه بیشتر این موضوع مهم و تداوم آن در سازمان کمک شایانی می کنند. شرکت مخابرات ایران هم از این قاعده مستثنی نیست، چراکه رضایت همکاران، یکی از عوامل مهم در ایجاد خلاقیت و نوآوری است تا خدمات جدید و متناسب با نیازهای مشتریان، در شرکت ارائه شود، حیات اقتصادی شرکت به مخاطره نیفتد و در نهایت، زنجیره رضایت مندی کارمند و مشتری، محکم و پایدار باقی بماند.

مدیر مسئول / پاییز ۹۹

روابط عمومی با استراتژی «مای جمعی»

به خلق ارزش های بزرگ تر می اندیشد

با همکاری سایر حوزه های سازمان علاوه بر نقش آفرینی صحیح در قبال ذینفعان اصلی سازمان، می تواند به عنوان محور فرهنگ سازی و توسعه و تعمیم این اصل ارزشمند و یادآوری آن به عموم مردم تلقی گردند.

اتخاذ استراتژی صحیح و هدفمند از سوی روابط عمومی که متکی بر فرایند گرایی و نتیجه گرایی به صورت توأمان می باشد، بیانگر نوعی دغدغه با بهره گیری از ظرفیت اخلاق عمومی، اخلاق حرفه ای، اعتماد، صداقت، درستی، وفای به عهد نسبت به دیگران، عدالت و مساوات و فضائل شهروندی و خدمت به جامعه در راستای تحقق مسئولیت اجتماعی است.

روابط عمومی در راستای تأمین منافع اجتماعی با تدوین ساختار پیام هایی که به مشتریان و مخاطب سازمان خود می دهد می تواند در

سفران همدل، خالق ارزش های اجتماعی

روابط عمومی در فرایند مسئولیت اجتماعی سازمانی نقشی تعیین کننده و برجسته دارد؛ اما بدون همکاری و همدلی سایر حوزه های سازمان هرگز نمی تواند در این نقش، موثر و موفق باشد. روابط عمومی وقتی موثر است که بخش اساسی و همیشگی از فرایند تصمیم گیری مدیران ارشد سازمان باشد. به عبارتی روابط عمومی بخشی اساسی در سیستمی است که شرکت به عنوان یک سازمان برای تصمیم گیری، اجرای تصمیمها و پیگیری اهداف خود از آن استفاده می کند. مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق این سیستم در شرکت توسعه می یابد. تمامی حوزه ها در این سیستم دخیل و سهیم هستند. بر این اساس می توان روابط عمومی ها را سفیران مسئولیت اجتماعی دانست که

امروزه مسئولیت اجتماعی (CSR) از جمله موضوعاتی است که سازمان های نوین تأکید ویژه ای بر اجرای آن دارند. از این رو انتظار می رود مدیریت سازمان، مشارکت در مباحث اجتماعی و توجه به مسئولیت اجتماعی سازمانی را به عنوان ضرورتی اجتناب ناپذیر انجام دهد. مسئولیت اجتماعی سازمان بر مسئولیت و پاسخ گویی به عنوان اساس و رفتار یک سازمان در اجتماع تأکید دارد و ناظر بر چگونگی کسب و کار مسئولانه همراه با منافع سازمانی است. سازمانها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به فعالیتهای این فعالیتها، پاسخ گویی به انتظارات جامعه و رویکرد مشارکتی برای کمک به حل مسائل اجتماعی است و از آن به عنوان مسئولیت اجتماعی سازمانها یاد می شود. در این میان واحدهای روابط عمومی در سازمانها می توانند در تحقق مسئولیت اجتماعی سازمان در قبال جامعه نقش مؤثر و تعیین کننده ای ایفا نمایند.

نگرش، دیدگاه و رفتار، چه بر روی مخاطبان درون سازمان و چه مخاطبان بیرون سازمان تغییر ایجاد کند و به اعتمادسازی بپردازد. روابط عمومی که اصل اطلاع‌یابی را به‌عنوان یک مقدمه برای برقراری ارتباط و متعاقب آن اطلاع‌رسانی و اعتمادسازی دنبال می‌کند، اگر متکی بر مسئولیت اجتماعی و انجام تعهدات باشد، منتج به زنجیره خلق ارزش خواهد شد.

معیار مشروعیت‌سازمانی در نردافکار عمومی
امروز، کارایی اقتصادی و سودآوری، تنها مسئولیت شرکت‌ها تلقی نمی‌شود بلکه مسئولیت اجتماعی آن‌ها نیز مهم و موردتوجه جامعه است. همان‌گونه که شرکت‌ها با تولیدات خود، جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند، جامعه نیز آن‌ها را ملزم به انجام مسئولیت اجتماعی می‌کند تا علاوه بر تولید و ارائه خدمات مطلوب،

ملاحظات اجتماعی را نیز رعایت کنند. مفهوم مسئولیت اجتماعی، Corporate Social Responsibility به این معناست که مؤسسات باید بتوانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق انجام فعالیت‌های خود به بهبود رفاه اجتماعی کمک کنند. این دیدگاه از این باور ناشی می‌شود که یک کسب‌وکار با محیط اطرافش بسیار درهم‌تنیده و موفقیت آن وابسته به سلامت جامعه است.

(۱-۱)
هرم مسئولیت‌پذیری اجتماعی (کارول)



در سال ۱۹۹۱ «دکتر کارول» اصول ۴ گانه‌ای را تحت عنوان «هرم مسئولیت‌پذیری اجتماعی» عنوان نمود که به‌طور خلاصه شامل موارد ذیل می‌باشد:

بعد اقتصادی؛ بیان‌کننده مسئولیت اقتصادی شرکت نسبت به ذی‌نفعانش، مرتبط با تعهد شرکت نسبت به پیروی از قوانین و مقررات وضع‌شده به‌وسیله قانون‌گذار.

بعد اخلاقی؛ بیان‌کننده آن است که شرکت می‌باید عادلانه و منصفانه رفتار کند و علاوه بر این

تصمیمات، عملکرد آن نیز باید با توجه به تعهدات قانونی‌اش باشد **بعد بشردوستانه؛** گویای مشارکت داوطلبانه و بشردوستانه در طیف وسیعی از فعالیت‌های عام‌المنفعه و به‌منظور التیام گوشه‌ای از آلام جامعه و ایفای نقشی قوی و مؤثر در حل مشکلات و معضلات اجتماعی است.

بالاترین سطح این ۴ بعد، بعد انسان‌دوستانه آن است که شرکت را مسئول فعالیت‌هایی می‌داند تا بتواند سطح رفاه انسان‌ها را ارتقا دهد و حسن

نیت خود را در جامعه ثابت کند. در همین راستا، جامعه انتظار دارد که شرکت‌ها در نحوه برنامه‌ریزی‌ها و نوع عملکردشان، بتوانند یک رابطه کلان‌بخشی برقرار ساخته و آن را مدیریت کنند؛ به‌گونه‌ای که گسترش و توسعه یک بخش، عدم توسعه بخش دیگر را به دنبال نداشته باشد و تعارض‌ها و گسیختگی‌ها، هزینه‌ای را به سایر بخش‌ها تحمیل نکند. اینکه یک سازمان فقط در بعد اقتصادی و مأموریت تعریف‌شده

خود (طبق هرم مسئولیت‌پذیری اجتماعی) حرکت کند دیگر نمی‌تواند سازمان موفق، دارای مشروعیت کامل و مشارکت‌پذیر در جامعه امروز محسوب شود. چراکه در عصر حاضر به اثبات رسیده است، حضور و مشارکت حداکثری سازمان‌ها در فعالیت‌های بشردوستانه، نوع‌دوستی، رسیدگی به محرومین و انجام امور خیریه، چهره و تصویری مطلوب، پویا و توسعه‌یافته سازمانی را در نزد افکار عمومی به معرض نمایش و قضاوت می‌گذارد و این همان بالاترین بعد هرم مسئولیت‌پذیری اجتماعی است که امروز باید بیشتر مورد توجه سازمان‌ها قرار بگیرد.

مسئولیت اجتماعی و مصادیق آن

مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یکی از صدها مفاهیم حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک سازمانی موردتوجه قرار گرفته و فعالیت‌هایی نظیر آموزش کارکنان و خانواده‌ها، منشور اخلاقی سازمان، خدمات محلی بنگاه‌ها، گواهی‌نامه‌های کیفیت زیست‌محیطی، گواهی‌نامه‌های تعالی سازمانی و سرآمدی و نظایر آن در کنار فعالیت‌هایی مانند طرح جایزه ملی بهره‌وری و تعالی سازمانی، تشکیل کمیته ملی توسعه پایدار، محیط‌زیست، تدوین قانون نظام صنفی و لایحه قانونی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، تدوین آیین‌نامه حاکمیت شرکتی و الزام آن‌ها به پاسخ‌گویی و شفافیت و حمایت از سهام‌داران در مقابل مدیران، برگزاری کنفرانس مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارائه طرح نما (نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها) و تشکیل ستاد ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، اخذ عوارض اجتماعی مانند عوارض مربوط به آموزش و پرورش، محیط‌زیست، بازیافت و نظایر آن،

مفهوم مسئولیت اجتماعی، Corporate Social Responsibility به این معناست که مؤسسات باید بتوانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق انجام فعالیت‌های خود به بهبود رفاه اجتماعی کمک کنند. این دیدگاه از این باور ناشی می‌شود که یک کسب‌وکار با محیط اطرافش بسیار درهم‌تنیده و موفقیت آن وابسته به سلامت جامعه است.

در ایران بسیاری از صاحبان حرف و سرمایه، بر اساس مشخصه‌های اخلاقی جامعه که برگرفته از ارزش‌های اخلاقی و نظام اسلامی است، به اجرای مسئولیت‌های اجتماعی می‌پردازند. سرمایه‌گذاری در شبکه بانک‌های قرض‌الحسنه محلی و مساجد و بازار و پرداخت وام‌های قرض‌الحسنه، کمک‌های خیریه به نیازمندان، معلولان و بیماران خاص از طریق کمک‌های مردمی به بهزیستی، کمیته امداد، خانه‌های سالمندان، انجمن‌های بیماری‌های خاص، تهیه جهیزیه برای زوج‌های جوان، ساختن مدارس، حسینیه‌ها، مساجد، راه‌ها و درمانگاه‌های خیریه، سفره‌های افطاری مخصوص گروه‌های خاص نیازمند در ماه مبارک رمضان و اطعام پنهان خانواده‌های نیازمند آبرومند و موارد بسیار زیاد دیگر، نمونه‌هایی از این ایفای نقش است. در فراگیر شدن این نوع مسئولیت‌پذیری، مراسم و سخنرانی‌های مذهبی و دینی و تزیین اخلاقیات به افراد و گروه‌های اجتماعی، نقش مهمی داشته و دارد. ارزش‌های اخلاقی نظیر قرض، انفاق و صدقه، وقف و نظایر آن جایگاه بسیار مهمی در این حوزه دارند. ارزش‌های اخلاقی به‌عنوان ابزارهای کارآمد در اقتصاد اسلامی شمرده می‌شود و دولت اسلامی باید در حفظ و حراست آن‌ها بکوشد. رهیافت فضاسازی اخلاقی در جامعه منشأ خیرات و

همه و همه به‌صورت مستقیم و یا غیرمستقیم به حوزه مسئولیت‌های اجتماعی مبتنی بر این رهیافت دلالت دارند.

فضاسازی اخلاقی در سایه CSR

مسئولیت اجتماعی قبل از هر چیز، چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می‌کند که بر اساس آن، سازمان‌ها به فعالیت‌هایی اقدام می‌کنند که شرایط جامعه را بهتر کند. مسئولیت اجتماعی به رفتارها و تصمیمات مبتنی بر ارزش‌های پذیرفته‌شده اجتماعی مربوط می‌شود. سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی موردقبول اکثریت جامعه بکوشند. همچنین مسئولیت اجتماعی ممکن است به چگونگی عمل سازمان در امور گوناگون همانند آلودگی محیط‌زیست، تبعیض، فقر، بیکاری، تورم و نظایر این موارد مربوط شود. مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد. به نظر «کیت دیویس» مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی باید به شیوه‌ای تصمیم‌گیری کنند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، از سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد، از سویی دیگر در حوزه خط‌مشی‌گذاری مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌ها، با توجه به مفاهیم اسلامی قابل‌طرح در جامعه ایران، رویکرد اخلاق‌گرایانه به ترویج مسئولیت‌های اجتماعی کمک کرده است.

مسئولیت‌پذیری‌های فراوانی به‌دور از کژکارکردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبتنی بر رویکرد منفعت‌گرایانه نظام سرمایه‌داری است. در نظام اخلاقی اسلامی، انجام هرگونه عمل خیر و اخلاقی باید به‌دور از ریا و یا انگیزه کسب سود و منفعت صورت پذیرفته و صرفاً برای رضای الهی باشد.

سازمان‌های مشارکت‌پذیر در جامعه به دنبال کدام منافعتند؟

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، برای تعریف، قاعده‌مند کردن و به تصویر کشاندن نقش و مسئولیت جدیدی برای سازمان ایجاد شده‌اند تا سازمان‌ها تمرکز و توجه خود را با محور رسالت انتفاعی تعریف‌شده، بر حوزه‌ای به نام اجتماع خود معطوف دارند. از لحاظ تاریخی، سازمان‌ها با رویکرد ایجاد سود برای سهام‌داران خود پدیدارند؛ اما امروز این رویکرد برای تضمین بقا کافی نیست. در دنیای مدرن، سازمان‌ها با هراندازه و در هر بازاری، باید برای بقا خود رضایت جامعه را کسب و حفظ کنند و این رضایت فقط در صورتی حاصل می‌شود که جوامع باور داشته باشند عملیات سازمان‌ها تأثیر سودمندی بر انسان‌ها و محیط‌زیست باقی می‌گذارد. مردم عادی، سرمایه‌گذاران بالقوه، سیاست‌مداران و طیف وسیعی از دیگر ذی‌نفعان سازمان‌ها را مسئول اثرات اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی می‌دانند. سه بعد مسئولیت اجتماعی سازمان عبارتند از «اجتماع»، «محیط‌زیست» و «اقتصاد» که به ترتیب دربرگیرنده مردم، کره زمین و سود است.

تمام ذی‌نفعان سازمان، مسوولند

برای حکومت‌ها جذاب است؛

چون وظایف سنتی دولت‌ها را در سیاست‌گذاری و حمایت‌های اجتماعی

کاهش می‌دهد. از سوی دیگر، با افزایش مقبولیت اجتماعی سازمان‌ها، امنیت اجتماعی و محلی نیز افزایش می‌یابد و در نتیجه ثروت و مالیات بیش‌تر به دنبال خواهد داشت.

برای شهروندان جذاب است؛

چراکه در کنار آلودگی‌های زیست‌محیطی و تغییرات فرهنگی و اجتماعی ناشی از حضور سازمان‌ها، می‌توانند رفاهی را بیش از آن‌چه دولت و نسل‌های قبلی برایشان خواسته‌اند، در غالب انواع خدمات و توجهات اجتماعی سازمان‌ها دریافت کنند.

برای کارکنان جذاب‌تر است؛

چون هم از منظر شهروند درون‌سازمانی، هم از منظر شهروند اجتماعی، نتایج مادی و معنوی قابل‌توجهی را برایشان به ارمغان خواهد آورد.

برای سهام‌داران بیش از سایرین جذاب است؛

چراکه نقش خود را از مهمانی بیگانه به شهروندی مسئول و قابل‌احترام در جامعه تغییر یافته می‌بینند و البته آغوشی امن‌تر از قوانین تجاری برای خود می‌سازند؛

آغوشی در بطن جامعه که از دست دادن آن حتی حکومت‌ها را با تزلزل روبه‌رو می‌سازد، چه رسد به شرکت‌ها. در هر سازمانی، همه مدیران، سهامداران، کارکنان در تمام ارکان سازمان وظیفه اجرای ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی را بر عهده دارند. سازمان‌ها و مدیران در مقابل مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی به چهار دسته تقسیم می‌شوند که عبارتند از:

دسته اول؛ استراتژی تدافعی دارند. این دسته از مدیران، تعهد اخلاقی ندارند و به محیط و کارکنان لطمه می‌زنند و سعی در غارت آنان دارند. **دسته دوم؛** استراتژی واکنشی دارند.

این دسته از مدیران، تعهد اخلاقی ندارند، اما بر اثر فشار عوامل خارجی، به تعهدات خود عمل می‌کنند.

دسته سوم؛ استراتژی انطباقی دارند. این دسته از مدیران، تعهد اخلاقی را پذیرفته‌اند و بدون تهدید و فشار، به انجام آن اقدام می‌کنند.

دسته چهارم؛ استراتژی اثرگذار دارند. این دسته از مدیران، تعهد اخلاقی را پذیرفته‌اند و با میل و رغبت و در جهت خدمت، به انجام آن اقدام می‌کنند.

سخن آخر

هر قدر که نظام صنفی در جامعه‌ای تقویت می‌شود، بیش از گذشته نقش سازمان‌ها در ارتباط با مسئولیت‌های اجتماعی‌شان پررنگ می‌شود. اگر از زاویه مثبت بخواهیم به موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توجه کنیم، این موضوع در کشور ما رنگ و سابقه‌ای دیرینه داشته، اما در این شرایط مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، ابعادی بسیار گسترده‌تر از اقدامات خیریه پیدا کرده است.

بر اساس انتظاراتی که جامعه از سازمان دارد، می‌توان زمینه‌ها و حدود مسئولیت اجتماعی را تعیین کرد. با توجه به دیدگاه خاص جامعه اسلامی که ارزش‌های حاکم بر آن، بر مبنای دین است، از مدل پنج بعدی تعهد کلیدی مک کنزی در خصوص زمینه‌های مسئولیت اجتماعی بهره‌گیری شده است. بر اساس این مدل، هر چه از سمت بالا به پایین حرکت می‌کنیم، از یک‌طرف؛ میزان انتظارات و خواسته‌های جامعه در هر یک از زمینه‌های فوق کاهش یافته و از طرف دیگر؛ تأمین آن‌ها طولانی‌مدت و مبهم‌تر می‌شود. روشن است که مدیران در زمینه‌های اولیه مسئولیت اجتماعی بیش‌تر تلاش کنند تا سایر زمینه‌ها.



در قبال مخاطبان و عموم مردم جامعه ایفا نماید؛ بنابراین حمایت، تجهیز و دادن اختیار و اقتدار به روابط عمومی در سازمان‌ها، می‌تواند گامی مهم و حرکتی مؤثر برای نقش‌آفرینی روابط عمومی در این عرصه محسوب گردد.

به مسئولیت اجتماعی خود عمل نکند، مشتریان خود را از دست می‌دهد. یک روابط عمومی کارآمد و هوشمند با کمک بخش‌های دیگر سازمان می‌تواند نقش مؤثر و تعیین‌کننده‌ای را در تحقق مسئولیت اجتماعی آن سازمان

در مجموعه زمینه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نسبت به جامعه، مسئولیت نسبت به مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است؛ چراکه اساساً سازمان بر پایه یک خواسته اجتماعی به وجود می‌آید. اگر سازمان به‌درستی

رضایت جامعه یعنی جوامع باور داشته باشند عملیات سازمان‌ها تأثیر سودمندی بر انسان‌ها و محیط‌زیست باقی می‌گذارد. سه بعد مسئولیت اجتماعی سازمان عبارتند از «اجتماع»، «محیط‌زیست» و «اقتصاد» که به ترتیب دربرگیرنده مردم، کره زمین و سود است.

چگونه CSR باعث افزایش شهرت برند می‌شود؟

امروزه یکی از شروط الزام‌آور پیوستن به سازمان تجارت جهانی، انجام مسئولیت‌های اجتماعی است. در واقع مسئولیت اجتماعی یک برند به نام تجاری خود «روح» می‌بخشد؛ به طور واضح‌تر منجر به آگاهی اجتماعی مصرف‌کنندگان درباره هویت اجتماعی نام تجاری می‌شود.

بررسی‌ها در سال ۲۰۱۹ نشان داد؛ تقریباً سه‌چهارم مردم با سازمانی ارتباط برقرار می‌کنند که از موضوعی که به آن اعتقاد دارند، پشتیبانی کند. در حقیقت مصرف‌کنندگان به طور یکسان سازمان‌هایی را ترجیح می‌دهند که در مأموریت‌های خود

با «انجام کارهای خوب» ارزش‌های سازمان را منعکس کنند و روابط عمومی در اینجا به عنوان ابزاری قدرتمند برای آگاهی‌بخشی از تلاش‌های مسئولیت اجتماعی و ایجاد شهرت برند در حال بازی است.

متخصصین روابط عمومی معتقدند که بهترین و ساده‌ترین نوع روابط عمومی یک سازمان، دقیقاً انجام فعالیت‌هایی است که دیگران مایلند درباره آن صحبت کنند. فعالیت‌های شما، منعکس‌کننده‌ی فرهنگ سازمان شما هستند؛ بنابراین بهتر است بر انجام آن دسته از فعالیت‌های اجتماعی تمرکز کنید که می‌تواند احساس

مثبتی در مخاطبان ایجاد کرده و برای جامعه مفید و اثربخش باشد.

استراتژی بازاریابی بر اساس CSR

در محیط «نوساختار» امروزی قوانین رهبری، تجارت و ارتباطات به‌طور کامل تغییر کرده است و مشتریان بی‌نهایت انتخاب و بی‌نهایت اطلاعات درباره «چگونه انتخاب کردن» دارند. برندها رقیبان زیادی دارند و همه ما در معرض سونامی برندها و اطلاعات هستیم.

به گفته کریس مور در کتاب «اخلاق در تبلیغات»، ۸۰ درصد از آمریکایی‌ها بیش‌تر مایل به حمایت از شرکت‌هایی

هستند که در پدیده‌ها و عوامل اجتماعی مشارکت می‌کنند. مصرف‌کنندگان مایلند به شرکت‌های مسئول و حامی، پاداش دهند، بنابراین تمایل و رضایت بیش‌تری برای خرید از این شرکت‌ها دارند و به‌گونه‌ای خودشان را در این اتفاق خوب شریک می‌دانند. مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی در کمپین‌ها می‌تواند به افزایش درآمد کمک کند. حتی برخی بر این باورند که CSR به‌عنوان یک ابزار بازاریابی عمل می‌کند. ادغام CSR با بازاریابی نه‌تنها برای جامعه، بلکه برای کسب‌وکار نیز بسیار بالارزش است.

فعالیت‌های انجام‌شده توسط برندها و سازمان‌ها در راستای CSR، به نوعی در راستای استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ، دارایی آن برند محسوب شده و در طولانی‌مدت، اثرات شگفت‌انگیزی

در پیشبرد اهداف سازمان دارد. برای هم‌راستا کردن فعالیت‌های CSR و استراتژی‌های بازاریابی، برندینگ و جایگاه‌یابی برند، داشتن تفکر بلندمدت، یک الزام است. باید نگرانی‌ها و ایده‌ها را از جامعه گرفت و اثرات فعالیت‌های مارکتینگ از جنبه‌ی اجتماعی و سلامت جامعه را پیش از اجرا و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی، ارزیابی نمود؛ زیرا ایجاد هرگونه اثر منفی در اجتماع، می‌تواند مخاطبان ایجاد کرده و به هویت برند آسیب برساند.

در دنیای کسب‌وکار امروز، داشتن چشم‌انداز و دورنمای مشخص از مسئولیت اجتماعی، موضوعی مهم و حتی ضروری است. انجام فعالیت‌هایی در راستای مسئولیت اجتماعی، تغییرات مثبتی را در روند حرکت برندها ایجاد

می‌کند. این تغییرات مثبت، نه‌تنها می‌تواند به خلق ارزش‌های غیرمادی و ارتقاء هویت برند کمک کند، بلکه در نهایت به افزایش نرخ بازگشت سرمایه (ROI) منجر خواهد شد.

درصد بسیار بالایی از مشتریان تصویر مثبتی از برندهایی دارند که فعالیت‌های مثبت اجتماعی یا زیست‌محیطی انجام می‌دهند. این فعالیت‌ها علاوه بر ایجاد احساس مثبت در مشتریان نسبت به خودشان، اعتماد آنان را بیش‌تر جلب کرده و تمایلشان را برای حمایت از برند و تبدیل شدن به مشتریان وفادار بالا می‌برد. به‌طور کلی می‌توان گفت؛ افزایش اعتماد مخاطبان برند، افزایش میزان آگاهی از برند و تشویق جامعه برای آغاز روندهای مثبت اجتماعی از نتایج اثبات‌شده‌ی انجام فعالیت‌های حوزه‌ی CSR است.





دریافت تندیس برند محبوب ایرانی

نقطه عطفی در کارنامه CSR شرکت مخابرات ایران

بهبود فضای کسب و کار با تأکید بر ارزش آفرینی برای مشتریان به موازات سودآوری شرکت همواره جزو اهداف استراتژیک شرکت مخابرات ایران بوده و هست و نظام مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر تحقق این اصول استوار است. درک این نکته ضروری است؛ مدیریتی بقا و بالندگی دارد که دارای مبنای تئوری علمی، مدل اجرایی و سیستمی برای اجرای مدل، در رویکرد خود باشد. اداره کل ارتباطات شرکت مخابرات ایران نیز به‌منظور توسعه مسئولیت‌های اجتماعی و هم‌راستا با سیاست‌های این شرکت، با اقتباس از استانداردهای ایزو ۲۶۰۰۰ نسبت به طراحی مدل اجرایی مدیریت مسئولیت اجتماعی سازمان،

مبادرت ورزیده است. در این راستا دامنه کاربرد و اهداف توسعه مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، بر اساس ایزو ۲۶۰۰۰ و مطابق با استانداردهای روز دنیا بومی‌سازی شده است. حوزه‌های رهبری و فرایندهای درون‌سازمانی، بازار و صنعت، کارکنان، محیط‌زیست، جامعه و کشور، اقتصاد و نهادهای حاکمیتی از جمله حوزه‌های مورد توجه این شرکت بوده‌اند.

«همه باهم» همراه شدیم

بر اساس عملکرد شرکت مخابرات ایران، مسئولیت اجتماعی شرکتی در شش حوزه اجتماعی، کارکنان، مشتریان، حقوق بشر، حاکمیت شرکتی

و محیط‌زیست دسته‌بندی می‌شوند که توسط اداره کل ارتباطات برنامه‌ریزی شده و به اجرا درآمده است.

بعد اجتماعی؛

فعالیت‌هایی مانند برگزاری مسابقه همه باهم با موضوع پس‌مانده‌های بهداشتی در دوران کرونا، برگزاری سراسری پیاده‌روی اربعین به صورت مجازی، انجام نظرسنجی دوره‌ای مربوط به جامعه توسط اداره کل ارتباطات، ارائه خدمات غیرحضوری در دوران کرونا، ترغیب و آموزش همگانی در استفاده از این درگاه‌ها و همچنین حمایت از انجمن‌ها و مؤسسات بیماران خاص و معلولان ذهنی و حمایت از کودکان

کار به صورت ماهانه (بهبیستی) از دیگر مواردی است که از منظر بعد اجتماعی به آن پرداخته شده است. در عین حال حمایت از آزادسازی زندانیان غیر عمد به صورت ماهانه، همکاری با سازمان‌های مردم‌نهاد، حمایت از موسسه نیکوکاران شریف (سرپرستی ایتام)، موسسه خیریه دست‌های مهربان، موسسه خیریه کهریزک و مهر طه از جمله مواردی است که از بعد اجتماعی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی مورد توجه قرار گرفته است.

کارکنان؛

شرکت مخابرات در شرایط پاندمی ویروس کرونا برای حفظ سلامت کارکنان خویش به پیاده‌سازی طرح سلامت کارکنان پرداخت. آموزش برای پیش‌گیری از ویروس کرونا در قالب ثبت و انتقال دانش با برگزاری دوره‌های آموزشی همگانی در خصوص مبارزه با این بیماری، تهیه ماسک و اقلام بهداشتی و توزیع آن در سطح مناطق مخابراتی کشور از جزییات این طرح می‌باشد.

توجه به مشتریان؛

آموزش و ترغیب مشتریان برای انجام خدمات غیرحضوری در زمان اپیدمی بیماری کرونا، اختصاص ۱۰۰ گیگا بایت حجم رایگان اینترنت به مشتریان این شرکت، اختصاص سامانه جامع رسیدگی به شکایات و همچنین صیانت از حریم خصوصی مشتریان و انجام نظرسنجی دوره‌ای مربوط به مشتری توسط اداره کل ارتباطات، از جمله فعالیت‌های بعد توجه به مشتریان می‌باشد.

حقوق بشر؛

بعد دیگری از مسئولیت اجتماعی شرکتی بوده که شرکت مخابرات ایران به آن توجه نشان داده است. دو موضوع تعطیلی تمامی کارکنان در روز اردیبهشت

(روز کارگر) و انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، در این بعد تعریف می‌شوند. از منظر حاکمیت شرکتی؛ دریافت تندیس برند محبوب اینترنت و ارتباطات، نقطه عطفی در عملکرد این شرکت محسوب می‌گردد.

محیط زیست؛

شرکت مخابرات ایران با ارائه خدمات الکترونیکی و غیرحضوری، تشکیل ویدئو کنفرانس آموزشی و برگزاری جلسات در دوران کرونا، پاک‌سازی مناطق طبیعی از پس‌مانده‌ها، ارائه بسته‌های بهداشتی به کارکنان و تأکید بر دورکاری آنان در دوران کرونا، در حوزه محیط زیستی به ایفای نقش پرداخته است. پیش از این نیز، طرح حذف قبوض کاغذی در شرکت مخابرات ایران در راستای تحقق فرایند دولت الکترونیک، حفظ محیط زیست، صرفه جویی و ساده‌سازی ارائه خدمات به مشتریان در کمترین زمان، اجرایی شد.

چشم‌انداز آتی اقدامات بر اساس استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰

شرکت مخابرات ایران در طرح «استراتژی انتظارات حاکمیت شرکتی»، اقدامات بعد اجتماعی را به نحوی در دستور کار خود قرار داده که اهداف این طرح، بیانگر تعهد سازمان به مسئولیت اجتماعی باشد و با به‌کارگیری سیستمی از مشوق‌ها، بهبود عملکرد را با استفاده بهینه از منابع مالی، طبیعی و انسانی ممکن سازد. این در حالی است که شرکت می‌بایست بین نیازهای کنونی و آینده سازمان و ذی‌نفعان تعادل ایجاد کند، فرایند ارتباط دوجانبه با ذی‌نفعان را شکل دهد و مشوق مشارکت تمام سطوح کارکنان در فعالیت‌های CSR باشد. شرکت مخابرات ایران همچنین می‌بایست سطوح اختیار، مسئولیت

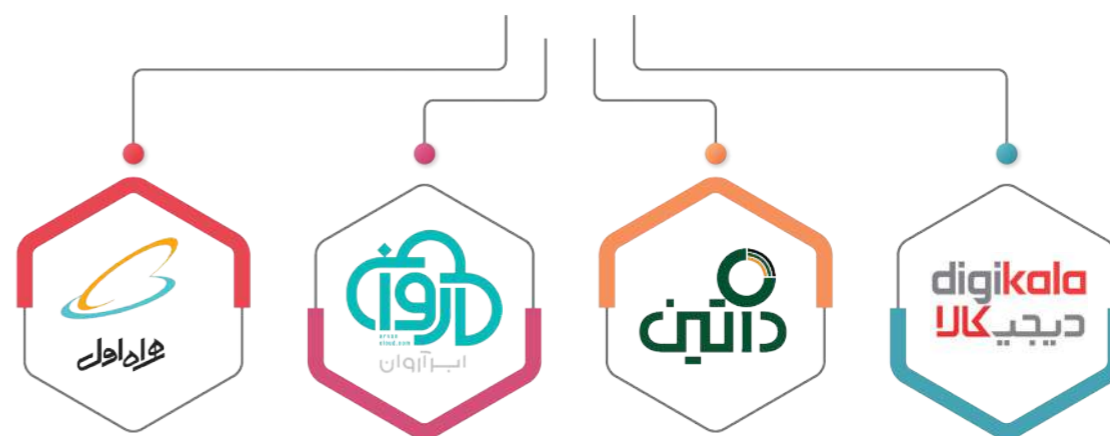
و ظرفیت تصمیم‌گیرندگان سازمان را متعادل کند و اجرای تصمیمات برای رسیدن به نتیجه را زیر نظر داشته و در نهایت روندهای حاکمیتی سازمان را به‌منظور ارزیابی منظم، ابلاغ کند. این شرکت در حوزه محیط زیستی نیز انتظارات و اقداماتی را تعریف کرده است که از آن جمله می‌توان به حذف قبوض کاغذی، جلوگیری از آلودگی، استفاده پایدار از منابع، کاهش تغییرات آب و هوایی و سازگاری با آن و همچنین انطباق با تغییرات آب و هوایی و حفاظت و تجدید محیط طبیعی اشاره کرد. از منظر کسب و کار منصفانه نیز مبارزه با فساد، مشارکت سیاسی، رقابت عادلانه، ارتقای مسئولیت اجتماعی در زنجیره تأمین و احترام به حقوق مالکیت از جمله برنامه‌های پیش‌بینی شده است.

بازاریابی عادلانه، اطلاعات واقعی و بدون غرض و شیوه‌های قراردادی عادلانه، حفاظت از سلامت و ایمنی مشتری، مصرف پایدار، خدمت به مشتری، پشتیبانی و حل اختلاف و شکایت و همچنین حفاظت از اطلاعات و حریم خصوصی مشتری، دسترسی به خدمات ضروری و آموزش و آگاهی مواردی است که در زمینه انتظارات و اقدامات تعریف گردیده است. در نهایت آن که انتظارات و اقداماتی از جمله: مشارکت جامعه، آموزش و فرهنگ، اشتغال‌زایی و توسعه مهارت‌ها، توسعه فناوری و دسترسی به آن، ثروت و درآمدزایی، سلامت و همچنین سرمایه‌گذاری اجتماعی در توسعه و همکاری با جوامع محلی در چشم‌انداز اقدامات آینده لحاظ شده است.

شرکت مخابرات ایران معتقد است، بدون تردید زمین و انسان‌ها قدردان نهادهایی خواهند بود که در کنار وظایف سازمانی خود به سلامت زمین و جامعه توجه کافی، تأثیرگذار و مستمری دارند.

برندهای مسؤل

بانفوذ بر قلب‌های مشتریان حاکمیت می‌کند



در دنیای امروز که اغلب شرکت‌ها تاثیرگذاری بر سبک زندگی مشتریان و جلب مخاطبین از روش‌هایی غیرمرسوم را پایه و اساس فعالیت‌های خود قرار داده‌اند، برندهایی بیش از همه موفق‌اند که توانسته‌اند با ارائه بینش‌های بشردوستانه خود، افراد بیشتری را جلب کرده و در حقیقت به قلب‌های مشتریان خود نفوذ کنند. نشان دادن کنش‌های اجتماعی به‌یادگار، به‌ویژه در موقعیت‌های ویژه و خاص، یکی از نشانه‌های بارز برندهای موفق در دنیای کسب‌وکار است. همچنین نشان دادن احساس مسؤلیت نسبت به بحران‌های اجتماعی، همواره موفقیت‌های روانی بسیاری را برای آنان به ارمغان آورده است. به همین دلیل معمولاً شرکت‌های بزرگ

چندملیتی، سالانه گزارش مسؤلیت اجتماعی (CSR Annual Report) را منتشر می‌کنند تا به مخاطبان خود (اعم از سهام‌داران یا ذی‌نفعان) اعلام کنند که فعالیت یک سال اخیر آنها تا چه اندازه محیط‌زیست و اجتماعی را حمایت کرده و محصول نهایی آنها، عاملی تخریبی برای آینده بشریت نبوده است. در همه جای دنیا و ایران نیز شرکت‌های بزرگ عموماً دست به چنین اقداماتی می‌زنند. در ادامه به معرفی برخی برندهای ملی و بین‌المللی که در این زمینه موفق عمل کرده‌اند، اشاره می‌شود؛ چراکه این امر می‌تواند، دیدگاه وسیع‌تری نسبت به این مساله برای مخاطبان ایجاد کند:

همراه اول؛ حمایت‌گری و اسپانسرینگ

شرکت ارتباطات سیار ایران با برند «همراه اول»، در سه حوزه حمایت‌گری و اسپانسرینگ، فعالیت‌های بشردوستانه و محیط‌زیست مسؤلیت دارد که در قالب ابعاد زیر به آن می‌پردازیم:

حمایت از بسیاری رویدادهای فرهنگی، هنری و مذهبی

حمایت از اقدامات و رویدادهای ورزشی، از قبیل حمایت از تیم ملی فوتبال امید ایران، مسابقات لیگ برتر فوتبال کشور، مسابقات کبدهی قهرمانی جوانان جهان و دومین دوره مسابقات بین‌المللی اسکواش و همچنین فدراسیون بدمینتون کشور؛ حمایت از رویدادهای فرهنگی و مذهبی، شامل حمایت از نمایشگاه بین‌المللی کتاب، جشنواره فیلم کوتاه دانش‌آموزی، جشنواره شعر غدیر، موسیقی و تئریه آزادمرد و همچنین حمایت از مرکز رسانه قوه قضاییه و ایجاد بستر USSD جهت جلب مشارکت مردم در راستای کمک به بازسازی عتبات عالیات؛ حمایت از رویدادهای علمی و تخصصی، مانند حمایت از کارگاه نظریه اطلاعات و مخابرات، انجمن رمز ایران، بوت کمپ اینترنت اشیاء، مسابقه ره‌نشان، رویداد کارآفرینی ویتا، تیم رباتیک مدرسه دانش، همایش سراسری بلاک‌چین و همچنین حمایت از کنگره بین‌المللی آینده‌پژوهی، حمایت مالی از سمینار نقشه‌گذار به 5G، کمیته راهبری مرکز تعالی ITU، رویداد یلدای کارآفرینان استارت‌آپی و رویداد گردشگری الکترونیکی.

فعالیت‌های بشردوستانه

در راستای اقدامات خیریه و بشردوستانه نیز حمایت از سیل‌زدگان استان‌های لرستان، خوزستان، گلستان و سیستان و بلوچستان، حمایت از خیریه محسنین، طرح محسنین کمیته امداد امام خمینی (ره) و همچنین حمایت از پوشش

مشق احسان به‌منظور تهیه و توزیع لوازم‌التحریر بین کودکان مناطق محروم، ایجاد بستر USSD برای جلب مشارکت مردم در نوسازی مدارس مناطق محروم و ایجاد بستر USSD برای جلب مشارکت مردم در راستای کمک به کمیته امداد امام خمینی (ره).

فعالیت‌های محیط‌زیست

از منظر محیط‌زیست نیز تامین هزینه‌های خرید تجهیزات آب‌شیرین‌کن برای برطرف کردن مشکل تامین آب شرب در خوزستان، حمایت مالی از باغ گیاه‌شناسی ملی ایران، انعقاد تفاهم‌نامه همکاری در راستای کاشت، حفظ و نگهداری گونه‌های گیاهی و ارسال پیامک‌های اطلاع‌رسانی در خصوص جشنواره‌های مختلف باغ گیاه‌شناسی ملی ایران.

ابراوران؛ ارائه بسترهای زیرساختی رایگان

«ابراوران» ماهیت مسؤلیت اجتماعی بلندپروازانه‌اش را این‌گونه خلاصه کرده است: «نجات سرزمین مادری با صادرات دانش‌بنیان؛ بهانه‌ای برای ماندن و بازگشت حرفه‌ای‌ها». بر همین اساس، مهم‌ترین اقدامات این گروه به این شرح است:

طرح توانمندسازی سه‌ساله از سال (۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱) برای ۹۹ نفر از اقشار کم‌برخوردار با آموزش رشته‌های حوزه فناوری اطلاعات و دیجیتال و باهدف ایجاد دسترسی به فرصت‌های برابر اجتماعی؛

این دانش‌پذیران تا رسیدن به تخصصی حرفه‌ای در رشته‌های دیجیتال مارکتینگ، برنامه‌نویسی وب، طراحی رابط کاربری UI/UX، مدیر شبکه و سیستم‌عامل و متخصص امنیت سایبری ادامه می‌یابد تا در نهایت به بازار کار اتصال پیدا کند. دانش‌پذیران این طرح، از بین سه گروه کانون‌های اصلاح و تربیت،

کودکان کار و نوجوانان یا جوانان مناطق محروم هستند.

همکاری با شتاب‌دهنده‌ها؛ این همکاری با شتاب‌دهنده‌ها؛ این شرکت، زیرساخت محصولاتش را به‌رایگان یا با تخفیف بالا، در اختیار استارت‌آپ‌هایی قرار می‌دهد که در سال نخست عمرشان هستند و با ایجاد بسته‌های رایگان در محصولاتش، امکان استفاده از محصولات ابری را برای وبسایت‌های شخصی و کسب‌وکارهای خرد نیز فراهم می‌کند. ابربازی، رویداد مسابقه‌ای است که باهدف شکل‌گیری کسب‌وکارهای نوپای مستقل و با تمرکز بر توسعه‌ی محصولات ابری برگزار می‌شود.

از بین ایده‌های نرم‌افزاری رتبه‌بندی شده، ایده‌های مورد نظر MVP محصولشان را بر بستر ابرآوران می‌سازند و پس از تایید نهایی از سوی هیات داوران از حمایت مادی و معنوی ابرآوران و دیگر حامیان ابربازی برخوردار خواهند شد.

ابراوران بخشی از نیازهای آموزشی، مانیتورینگ و تجهیزات نخبان علمی را که در المپیادهای ملی و بین‌المللی در حوزه‌های مرتبط با محصولات این شرکت به رقابت می‌پردازند، نیز، تامین می‌کند.

این شرکت همچنین، برخی محصولات خود را به رایگان در اختیار سازمان‌های مردم‌نهاد، رویدادهای مستقل، مسابقات دانشجویی و پروژه‌هایی با منافع عمومی جامعه قرار می‌دهد تا با کاهش هزینه‌های این دست فعالیت‌ها، به توسعه و تسهیل آنها کمک کند. برای نمونه، زیرساخت موردنیاز دو مرجع اطلاع‌رسانی ملی در مقابله با ویروس کرونا، یعنی سامانه «آموزش آنلاین سازمان نظام پزشکی» به نشانی <https://corona.ir> و سامانه و اپلیکیشن «ماسک» به نشانی <https://mask.ir> به شکل نامحدود از زیرساخت ابری ابرآوران بهره می‌برند.

داتین؛ توجه به آموزش و محیطزیست

ایجاد مدرسه داتین برای فارغ‌التحصیلان رشته‌های مرتبط با کامپیوتر و فناوری اطلاعات؛ این افراد بعد از فارغ‌التحصیلی می‌توانند به این مدرسه مراجعه کنند تا بدون داشتن سابقه کار با در نظر گرفتن تمام مزایا و حقوق، در محیط واقعی یک پروژه قرار بگیرند؛ تفکیک زباله از مبدأ، با هدف کمک به حفظ محیطزیست؛

صرف مبالغ نقدی، جهت حمایت از کمپین نفس و حمایت از کادر پزشکی و درمانی؛

حضور متعهدانه تعدادی از شاغلان در دوران پیک کرونا، جهت تسریع در کارهای مشتریان؛

اجرای نسخه وب اپلیکیشن بانک‌های طرف قرارداد؛ که با این اقدام حتی کاربران آی‌اواس هم می‌توانستند بدون هیچ محدودیتی تنها از طریق نسخه وب به موبایل بانک دسترسی داشته باشند و دیگر نیازی به خرید نرم‌افزار از سیبچه و صرف هزینه هم نباشد.

دی‌جی کالا؛

توجه به درمان و دانش آموزان

حوزه‌های فعالیت دیجی‌کالا در حوزه مسئولیت اجتماعی شامل:

محیطزیست، صنایع‌دستی، توانمند کردن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و حمایت از پروژه‌ها و تحقیقات دانشگاهی در بخش‌های هوش مصنوعی، ریاتیک و حوزه‌های پژوهشی - دانشجویی مشابه است.

برای نمونه تا این لحظه حدود ۶۰ هزار کسب‌وکار از ۲۱۱ شهر و روستای کشور در پلتفرم مارکت‌پلیس دیجی‌کالا، کالاهای خود را بدون واسطه به مشتریان سراسر کشور عرضه کردند.

در بحران کرونا، دیجی‌کالا در چهار

بخش «کادر درمان»، «بیماران کرونایی»، «دانش‌آموزان» و «کسب‌وکارها» به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود، سامان داد.

ارسال بسته‌های اقلام ضروری رایگان به کادر درمانی در بیمارستان‌های مرکز کرونای تهران مانند امام خمینی، سینا، فیروزگر، هاشمی‌نژاد، فیروزآبادی و حضرت رسول اکرم (ص) و نیز اهدای روزانه بسته‌های مواد غذایی به دانشجویان پزشکی (رزیدنت)، ارسال تبلت‌هایی به بیمارستان امام‌خمینی، جهت تسهیل ارتباط تصویری بیماران قرنطینه کرونایی با خانواده‌شان

اهدا اعتبار خرید از دیجی‌کالا با هماهنگی معاونت فرهنگی و اجتماعی شهرداری تهران به ۳۰۰ خانواده آسیب‌دیده از کرونا و کم‌برخوردار در جنوب شهر تهران

تقدیم دستگاه‌های تبلت و اعتبار خرید کتاب درسی از اپلیکیشن «فیدیو» به دانش‌آموزان مدرسه‌ای در سراوان سیستان و بلوچستان

در طول دوران کرونا، یک‌هزار کسب‌وکار آسیب‌دیده طی تفاهم‌نامه‌ای با ستاد مقابله با کرونا و اتاق اصناف تهران، بدون پرداخت هزینه و با کمیسیون صفر، محصولات خود را در پلتفرم مارکت‌پلیس عرضه کردند و هزینه پردازش، بسته‌بندی و ارسال به مشتریان در سراسر کشور به عهده دی‌جی‌کالا بود.

Johnson & Johnson

یکی از موفق‌ترین برندهای بین‌المللی در تحقق مسئولیت‌های اجتماعی، شرکت Johnson & Johnson است که تمرکز خود را بر کاهش تاثیر فعالیت‌های خود بر کره زمین به مدت سه دهه متوالی، معطوف کرده است. طرح‌های آن شامل استفاده موثر از قدرت باد برای ارائه آب سالم به جوامع مختلف اطراف دنیا

است. این شرکت تجهیزات مختلفی را برای کاهش آلودگی محیطزیست خریداری کرده تا بتواند از انرژی‌های تجدیدپذیر برای فعالیت‌های تولیدی خود استفاده کند.

در همین راستا تاکنون توانسته ۳۵ درصد از انرژی‌های موردنیاز خود را از این منابع پاک انرژی تامین کند.

Google

شرکت گوگل علاوه بر فعالیت‌های دوستدار محیط زیستی خود، اخیراً سفیری برای خود انتخاب کرده که در مقابل اقدامات ضدمسلمانان دونالد ترامپ، انتقادهایی را مطرح نموده و به دفاع از حقوق آن‌ها پرداخته است. گوگل در میان همه شرکت‌های جهان، به نمره بسیار بالایی در تحقق مسئولیت‌های اجتماعی خود دست پیدا کرده است.

این شرکت از دیتاست‌هایی استفاده می‌کند که ۵۰ درصد کم‌تر از سایر دیتاست‌ها انرژی استفاده می‌کند. این شرکت همچنین بیش از یک میلیارد دلار برای استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، سرمایه‌گذاری کرده است.

کوکاکولا (Coca-Cola)

حجم عظیم کامیون‌های حمل‌کننده محصولات کوکاکولا سبب انتشار ۳.۷ میلیون تن گازهای گل‌خانه‌ای در جهان شده است.

این شرکت با ایجاد تغییراتی اساسی در زنجیره عرضه و تقاضای خود، تلاش کرده است تا این مساله را حل‌وفصل کند.

کوکاکولا برای این منظور از کامیون‌هایی استفاده می‌کند که ۲۵ درصد کم‌تر از قبل آلودگی ایجاد می‌کنند و همین امر سبب کاهش ۲۵ درصد انتشار این گازها، توسط کامیون‌های حمل بار کوکاکولا در جهان شده است.

فایزر (Pfizer)

شرکت داروسازی فایزر تلاش کرده است تا در سطح جهان در میان مردم نسبت به بیماری‌های غیر عفونی، آگاهی ایجاد کند و از طرفی به زنان و کودکانی که به خدمات بهداشتی درمانی مناسب دسترسی ندارند، کمک‌هایی را ارائه دهد. این شرکت دارویی آمریکایی یکی دیگر از اقدامات مهمی که اتخاذ کرده، کاهش دادن قیمت واکسن‌های مربوط به عفونت‌های خونی، گوش و ذات‌الریه در سطح جهان بوده است که برای افراد ناتوان از لحاظ مالی مانند پناهندگان به‌صورت رایگان ارائه می‌شود.

بوش (Bosch)

نیمی از بودجه‌های تحقیق و توسعه بوش، صرف سرمایه‌گذاری برای فناوری‌های حفاظت از محیطزیست شده است. بودجه‌ی تخصیص‌داده شده توسط این شرکت به دانشگاه‌ها و برنامه‌های تحقیقاتی در زمینه‌ی محیطزیست، مصرف انرژی و حمل‌ونقل در کشورهای آلمان، هندوستان، ایالات متحده آمریکا و چین تا سال ۲۰۲۱ به رقمی بالغ بر ۵۰ میلیون یورو خواهد رسید.

CCSSR





هیئت مدیره جدید شرکت مخابرات ایران معرفی شدند

رئیس و نایب رئیس هیئت مدیره جدید شرکت مخابرات ایران از سوی صاحبان سهام و مدیرعامل این شرکت از سوی اعضای هیئت مدیره، انتخاب و معرفی شدند. بر این اساس، طی احکام جداگانه‌ای از سوی صاحبان سهام شرکت مخابرات ایران، دکتر ابراهیم محمودزاده به عنوان رئیس هیئت مدیره و سید اسدالله دهناد، به عنوان نایب رئیس هیئت مدیره انتخاب شدند. هیئت مدیره شرکت مخابرات ایران شامل آقایان دکتر ابراهیم محمودزاده، سید اسدالله دهناد و غلامرضا مهدوی خسروشاهی به نمایندگی از سهامدار عمده شرکت مخابرات ایران، سید مجید صدری به عنوان «نماینده سهام دولت» و مهندس ابراهیم یافتیان به عنوان «نماینده سهام عدالت» نیز، در جلسه‌ای، مهندس مجید سلطانی را به عنوان مدیرعامل این شرکت انتخاب و معرفی کردند. همچنین سید وحیدرضا توکلی صبور به عنوان دبیر هیئت مدیره معرفی شد.

لزوم افزایش سهم بازار و توجه به روند فناوری

هیئت مدیره جدید در جلسه ویدیوکنفرانس با مدیران ستادی و معاونین شرکت مخابرات ایران و مدیران مناطق، به معرفی اهداف و برنامه‌های خود پرداختند. در این جلسه، رئیس هیئت مدیره شرکت

خدمت‌رسانی در مناطق مخابراتی و افزایش سوددهی آن‌ها بر رسیدگی به مشتریان و ارائه خدمات به تمام هموطنان بسیار مؤثر است و در این مسیر، هیئت مدیره جدید از هیچ تلاشی فروگذار نخواهد کرد.» مهندس سیداسدالله دهناد، نایب رئیس هیئت مدیره شرکت نیز، در این جلسه، راه رشد شرکت مخابرات ایران را هم‌افزایی، انسجام درونی و تعامل مثبت و سازنده با مشتریان مخابرات که طیف گسترده‌ای از مردم و مجموعه حاکمیت در همه بخش هاست، دانست و افزود: «ما در مقطع زمانی بسیار مهمی قرار داریم، که انجام امور مردم با مردم، مردم با حاکمیت و حاکمیت با مردم با پدیده فناوری اطلاعات، پیوند عمیقی خورده است و این پیوند ها هم از بعد کمی و هم کیفی با شتاب زیاد در حال گسترش است. بی تردید مجموعه ارتباطات کشور به مفهوم عام و مخابرات به مفهوم خاص، بازیگر اصلی این میدان هستند.» وی افزود: «این شرایط فرصت‌های بسیاری برای شرکت مخابرات خلق کرده است، فرصت‌هایی که اگر به آن توجه شود و به فعلیت برسد، یک بازی برد برد خواهد بود که هم باعث

رضایتمندی و رفاه عمومی خواهد شد و هم نمره حکمرانی بهتری، در سطح خرد و کلان، نصیب نظام مدیریت کشور خواهد کرد. مجموعه مخابرات نیز با خلق منابع جدید درآمدی، توان مضاعفی در حفظ و ارتقای سرمایه‌های انسانی و توسعه سرمایه گذاری فنی خود به دست خواهد آورد.» نایب رئیس هیئت مدیره شرکت مخابرات ایران همچنین اظهار داشت: «توجه به رفع نیاز مناطق مخابراتی در کشور، نگاه حداکثری به پدیده مشتری مداری و استفاده از تمامی ظرفیت‌های شرکت مخابرات ایران به ویژه سرمایه‌های انسانی رمز موفقیت در تمام عرصه هاست.» مهندس دهناد با تأکید بر ضرورت همدلی و همکاری در مجموعه شرکت مخابرات ایران، گفت: «محصول تفاهم و همکاری مثبت، موفقیت و محصول واگرایی، ناکامی و عقب ماندگی خواهد بود.»

تحقق اهداف با برنامه راهبردی مطلوب

مدیرعامل جدید شرکت مخابرات ایران نیز در این جلسه گفت: «با داشتن یک برنامه مناسب و مطلوب و تلاش و همدلی، قطعاً اهداف شرکت محقق

خواهد شد.» مهندس سلطانی همچنین به لزوم برنامه محور بودن فعالیت‌ها و ضرورت ارتقای شرکت مخابرات ایران اشاره کرد و افزود: «این شرکت با قدمت و وسعتی که دارد، شایسته بالاترین جایگاه در منطقه ست؛ از این رو، با هم عهدی، یکسویی و یکپارچگی بکوشیم با ارتقاء مناسب به جایگاه مطلوبی برسیم.» وی از منابع انسانی به عنوان کلید اصلی موفقیت یاد کرد و بیان داشت: «مطمئن هستیم با نیروی فنی، متعهد و متخصصی که در مجموعه شرکت وجود دارد؛ می‌توانیم به سرمنزل مقصود که درآمذایی و رضایتمندی همه ذینفعان است، برسیم.» مدیرعامل شرکت مخابرات ایران همچنین خاطرنشان کرد: «دغدغه‌های تمام کارکنان و بازنشستگان شرکت که عمری را در راه خدمت به صنعت مخابرات کشور گذرانده‌اند، از اولویت‌های جدی در شروع فعالیت است و به همین منظور، با احصای دقیق مشکلات این قشر توسط حوزه سرمایه انسانی، می‌کوشیم در چهارچوب قوانین و مقررات پاسخ شایسته و درخور این عزیزان داشته باشیم.»



با هیئت مدیره جدید شرکت مخابرات ایران بیشتر آشنا شویم



دکتر ابراهیم محمودزاده
رئیس هیئت مدیره
شرکت مخابرات ایران

دکتر ابراهیم محمودزاده، دارای مدرک دکترا در مدیریت توسعه فن آوری و کارشناسی ارشد MBA و مهندسی الکترونیک است. وی از اعضای هیئت علمی دانشگاه صنعتی مالک اشتر و از اساتید استراتژی توسعه فناوری در دانشگاه ها، نیز می باشد. در رزومه شغلی ایشان، مدیرعامل و رئیس هیئت مدیره ساتا (یکی از بزرگترین نهادهای عمومی که از هلدینگ های بزرگ و سهام مدیریتی شرکت های پتروشیمی بورسی و غیر بورسی در کشور برخوردار است)، مدیرعامل صایران، رئیس هیئت مدیره شرکت هایی چون ایرانسل، ایزایران، صنایع قطعات الکترونیک ایران، انستیتو ایز ایران، صنایع الکترونیک شیراز و سرمایه گذاری غدیر، همچنین نایب رئیس هیئت مدیره انجمن فرماندهی کنترل مخابرات، کامپیوتر و اطلاعات ایران، نایب رئیس هیئت مدیره صنایع الکترونیک ایران و معاون طرح و برنامه و لجستیک وزارت دفاع دیده می شود.



مهندس مجید سلطانی
مدیرعامل
شرکت مخابرات ایران

مهندس مجید سلطانی، دارای مدرک کارشناسی الکترونیک از دانشگاه علم و صنعت و ۳۹ سال سابقه فعالیت در حوزه مخابرات و فناوری اطلاعات و ارتباطات، در سوابق شغلی خود مواردی چون مسئولیت های مدیریتی در حوزه مدیریت سیستم ها و طرح های جامع، معاون فنی و تحقیقات فناوری اطلاعات در سازمان های بزرگ، بومی سازی شبکه ها و تجهیزات و ساماندهی بیومتریک و اجرای شبکه های سویچینگ سراسری در کشور دیده می شود. ایشان همچنین دارای سوابق علمی و تخصصی در حوزه های طراحی نصب و راه اندازی رادیو و تجهیزات سویچینگ در زمینه صوت و دیتا نیز هستند.



مهندس سیداسدالله دهناد،
نایب رئیس هیئت مدیره
شرکت مخابرات ایران

مهندس سید اسدالله دهناد، با تحصیلات کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات از دانشگاه علم و صنعت که پیش از این نیز عضو هیئت مدیره شرکت ارتباطات سیار ایران بوده است، در سوابق شغلی خود، سرپرست شرکت مخابرات ایران، عضو هیئت مدیره شرکت توسعه اعتماد مبین (مالک بلوک سهام مدیریتی شرکت مخابرات)، رئیس هیئت مدیره، نایب رئیس هیئت مدیره، قائم مقام مدیرعامل و مدیرعامل شرکت مخابرات استان قم، مشاور رئیس هیئت مدیره شرکت ارتباطات سیار ایران و مشاور وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات وقت دیده می شود.



مهندس سیدمجیدصدری
عضو هیئت مدیره
شرکت مخابرات ایران

مهندس سید مجیدصدری دارای مدرک کارشناسی مهندسی کامپیوتر با گرایش نرم افزار از دانشگاه شهید بهشتی، پیش از این مسئولیت هایی چون مدیرعامل شرکت مخابرات ایران، مدیرعامل و عضو هیئت مدیره شرکت نداگستر صبا با نام تجاری صبا نت و مدیرعامل و نایب رئیس هیئت مدیره شرکت خدمات ارتباطی رایتل و عضو اتاق بازرگانی تهران را عهده دار بودند. همچنین در سوابق شغلی ایشان، مواردی چون مدیرکل مشترکین و متقاضیان دیتای وزارت ارتباطات، مشاور مدیرعامل و مدیرکل پشتیبانی فنی دیتای مخابرات استان تهران، مشاور ریاست مرکز تحقیقات مخابرات ایران، مشاور رئیس و مدیرکل نظارت بر سرویس های ارتباطی سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، مدیرعامل شرکت پایانه های داده های نوین، رئیس هیئت مدیره شرکت گسترش ارتباطات داتک، رئیس هیئت مدیره شرکت انتقال داده های رهام داتک و عضو هیئت مدیره شرکت مدیریت صنایع نوین تأمین، عضو هیئت مدیره سازمان نظام صنفی رایانه های استان تهران و شورای مرکزی نظام صنفی رایانه های و رئیس کمیسیون اینترنتی و انتقال داده های سازمان نظام صنفی رایانه های استان تهران و کشور و دبیر کمیته پایش و کنترل سرویس های ICT سازمان نظام صنفی رایانه های، نیز دیده می شود.



مهندس غلامرضا مهدوی
عضو هیئت مدیره
شرکت مخابرات ایران

مهندس غلامرضا مهدوی، کارشناسی فیزیک - الکترونیک از دانشگاه تهران؛ در سوابق شغلی خود، بیش از ۲۶ سال سابقه کار در زمینه الکترونیک و مخابرات، عضو هیئت مدیره و مشاور مدیرعامل شرکت ارتباطات سیار ایران، مشاور مدیرعامل و معاون گروه توسعه اقتصادی و سرمایه گذاری سبنا، دیده می شود.



مهندس ابراهیم یافتیان
عضو هیئت مدیره
شرکت مخابرات ایران

مهندس یافتیان با مدرک تحصیلی لیسانس مخابرات و فوق لیسانس بازاریابی استراتژیک، در سوابق شغلی خود مواردی چون مدیرکل منطقه مخابراتی استان تهران، عضو هیئت مدیره و قائم مقام مدیرعامل شرکت مخابرات استان تهران، مشاور مدیرعامل و مجری طرح توسعه فناوری فیبر نوری شرکت مخابرات ایران، رئیس هیئت مدیره و عضو هیئت مدیره شرکت ارتباط مشترک شهر، عضو هیئت رئیسه و معاون برنامه ریزی، پشتیبانی و منابع انسانی مرکز ملی فضای مجازی کشور را دارد. از سال ۱۳۹۶ تاکنون نیز عضو هیئت مدیره شرکت مخابرات ایران می باشد.



خدمات غیر حضوری و پایداری ارتباطات برای کاهش شیوع کرونا

شرکت مخابرات ایران در فصل پاییز امسال، درست زمانی که تقریباً ۹ ماه از ورود ویروس کرونا به کشور و درگیر شدن همه مردم با مسائل و مشکلات آن، می‌گذرد؛ نوع فعالیت و عملکرد خود را به‌نوعی تغییر داده است و البته در کنار آن، از توسعه و ارائه خدمات بهتر به مشتریان خود، دست برنداشته است. بر این اساس می‌توان عملکرد این شرکت را در سه گروه «خدمات‌رسانی در شرایط پاندمی کرونا»، «توسعه و ارتقای سیستم‌ها و خدمات»، «رفاهیات و توجه به امور کارکنان» دسته‌بندی کرد.

۱ خدمات‌رسانی در شرایط پاندمی کرونا

با وجود گذشتن ۹ ماه از زمان ورود ویروس کرونا به ایران، هنوز راه‌های مهار و کنترل آن موفقیت‌آمیز نیست و هر روز بر قرنطینه، دورکاری و تعطیل شدن سازمان‌ها، شرکت‌ها و مراکز خرید در کشور تأکید بیشتر می‌شود. این شرایط نوع کار و فعالیت در شرکت مخابرات ایران را نیز تحت تأثیر قرار داده است. شرکت مخابرات ایران در چنین شرایطی علاوه بر ارائه خدمات گذشته خود طبق روال همیشه، ارائه برخی خدمات و سرویس‌های خود را نیز مطابق با شرایط ایجادشده، تغییر داده است. این شرکت سعی کرده که بیشتر خدمات خود را به‌طور غیرحضوری به مشتریان ارائه کند.

بر این اساس، شرکت مخابرات ایران با تأکید بر توسعه درگاه‌های ارائه خدمات غیرحضوری در شرایط کرونایی کشور خبر از فعال شدن رمز پویا بانکی در سامانه ۲۰۰۰ می‌دهد.

بر این اساس مشتریان برای پرداخت قبوض بالای یکمیلیون ریال خود می‌توانند با استفاده از رمز پویا بانکی از این سامانه استفاده کنند. این اقدام مخابرات در راستای ترغیب استفاده حداکثری مردم از درگاه‌های غیرحضوری است. خدمات تلفن ثابت سرویس‌های ویژه شامل انتظار مکالمه، مکالمه کنفرانسی، شماره‌گیری سریع، قطع و وصل تلفن، درخواست تغییر آدرس مکاتبات، باز و بسته کردن صفر دوم، درخواست کشف مزاحم، اعلام و عدم اعلام به ۱۱۸ و غیرفعال کردن خدمات ویژه و تست سرعت اینترنت، از دیگر قابلیت‌های مهم خدمات غیرحضوری شرکت مخابرات ایران است که از طریق سامانه ۲۰۲۰ قابل‌ارائه است. پشتیبانی ارتباط مشتریان تجاری با سامانه ۲۰۱۰، اینترنت مشتریان خانگی با سامانه ۲۰۲۰ و رفع خرابی تلفن ثابت با شماره ۲۰۱۱۷ از خدمات مهم

غیرحضوری در حال حاضر است. تأکید شرکت بر دورکاری و برگزاری جلسات ویدیو کنفرانسی بدون حضور فیزیکی مدیران و کارشناسان، حضور شیفتی کارکنان، راه‌اندازی سامانه ارتباطی ۲۲۴۲۴ باهدف تسریع پاسخگویی و رسیدگی به موارد مربوط به کرونا برای همکاران و کاهش ساعت کاری بخش‌های مختلف از جمله اقداماتی بود که شرکت مخابرات ایران در ایام پاندمی کرونا برای رعایت اصول بهداشتی و کاهش خسارت‌های مربوط به کرونا و قطع زنجیره پاندمی انجام داده است.

۲ برنامه زنده اینستاگرام مدیرعامل

مهندس صدری، مدیرعامل وقت شرکت مخابرات ایران همچنین در برنامه زنده اینستاگرام با مشتریان و کارکنان شرکت به گفت‌وگو درباره اقدامات شرکت در دوران کرونا پرداخت و علاوه بر توضیح اقدامات انجام‌شده در خصوص بیماری کرونا در بحث‌های پیشگیری و مقابله در بخش‌های درون سازمان و برون سازمان، به‌صورت پرسش و پاسخ نیز، با مشتریان، مخاطبان و کارکنان شرکت در مورد مسائل جاری و اقدامات انجام‌شده شرکت مخابرات ایران به گفت‌وگو نشست. وی با تأکید بر اجرای طرح حضور یک‌سوم کارکنان در شرایط حاضر به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اقدامات در مقابله با کرونا افزود: «خرید و توزیع دستگاه تب‌سنج در ساختمان مخابرات، توزیع اقلام بهداشتی مثل ماسک، دستکش، مایع ضدعفونی، برگزاری جلسات به‌صورت مجازی و ویدئو کنفرانس نیز از اقدامات مهم در این بخش است.» مهندس صدری گفت: «انجام تبلیغات محیطی و دیجیتال با موضوع پیام‌های بهداشتی و سلامت کاربران، توسعه زیرساخت‌های لازم برای ارائه غیرحضوری و کامل خدمات به مشتری‌ها، طراحی و تغییر موقت در لوگوی شرکت با مضمون کرونا

و فاصله‌گذاری اجتماعی از مهم‌ترین اقدامات در راستای اطلاع‌رسانی بوده است.» مدیرعامل وقت شرکت مخابرات در بخش دیگری از صحبت‌های خود به اقدامات برون‌سازمانی شرکت در مقابله با کرونا اشاره کرد و افزود: «افزایش پهنای باند اینترنت خانگی و رصد و پایش مستمر آن، تولید و بازنشر محتوای مربوط به کرونا در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغاتی و ارائه زیرساخت سامانه ۴۰۳۰ از جمله اقدامات مهم برون‌سازمانی مجموعه مخابرات در مقابله با کرونا است.» وی همچنین افزود: «تأمین زیرساخت لازم برای برگزاری جلسات دولت، نهادهای عمومی و مدارس و دانشگاه‌ها، افزایش مبلغ میان‌دوره و تقویت و توسعه خدمات پس از فروش به‌خصوص درگاه‌های غیرحضوری از اهم اقدامات مخابرات در بخش برون‌سازمانی در مقابله با کرونا است.»

۳ برگزاری نخستین ملاقات عمومی به صورت غیر حضوری

با توجه به لزوم رعایت پروتکل‌های بهداشتی و فاصله‌گذاری اجتماعی و اهمیت اجرای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت در بعد تعامل با عموم مردم و کارکنان، ملاقات عمومی مدیرعامل وقت شرکت مخابرات ایران با شهروندان و کارکنان نیز، به‌صورت غیرحضوری برگزار شد. در این ملاقات، تعدادی از همکاران رسمی، بخش خصوصی، پیمانکاران و مردم با مدیرعامل شرکت مخابرات ایران دیدار و گفت‌وگو کردند.

۴ توسعه

شرکت مخابرات ایران بعد از خصوصی‌سازی و با تحولاتی که برای همسو شدن با استانداردهای جهانی انجام داده است؛ با رشد خوبی در سراسر کشور روبه‌رو بوده و همواره مشتری‌مداری و تجربه مشتری را در اولویت قرار داده است. به‌عنوان مثال توسعه فیبر دسترسی FTTH/ B و استفاده از VDSL در کنار بستر ADSL برای تأمین پهنای

باند موردنیاز از طریق اتصال فیبر نوری به منازل (تانوما) در برنامه توسعه شرکت قرار دارد تا موجبات توسعه شبکه‌های ارتباطات و فناوری اطلاعات در سراسر کشور را فراهم کند. این شرکت با پیش رو قرار دادن برنامه‌های توسعه‌ای گوناگون در تمامی مناطق، همواره کوشیده با ارائه خدمات و محصولات جدید، ضمن حفظ کیفیت و احترام به تجربه مشتری، جایگاه برند خود را ارتقا دهد. فعالیت‌ها و دستاوردهای زیرساختی در شرکت مخابرات ایران نشان‌دهنده پیشرفت و توسعه در این زمینه است گرچه کافی نیست و باید ظرفیت‌سازی در زمینه‌های مختلف صورت گیرد.

در همین راستا، مدیرعامل وقت شرکت مخابرات ایران، در جلسه ویدئوکنفرانسی با موضوع «توسعه شبکه‌های مخابراتی و شیوع ویروس کرونا» با تأکید بر نقش مستقیم پایداری ارتباطات در کاهش شیوع کرونا اظهار داشت: «با توجه به اهمیت روزافزون حوزه ICT در این روزها، لزوم توجه حداکثری به پایداری ارتباطات در حوزه‌های ثابت و سیار بیش از گذشته اهمیت پیدا کرده است.» در این جلسه، با بررسی راهبردی مسائل اساسی مربوط به شیوع ویروس کرونا و مقابله با آن در شرکت، موارد مربوط به برنامه توسعه شبکه‌های مخابراتی و توجه بیشتر به خدمات پس از فروش در تمام مناطق مخابراتی کشور مورد بررسی قرار گرفت.

مهندس صدری در این جلسه، با اشاره مؤکد به لزوم رعایت حداکثری اصول پیشگیری مربوط به کرونا در سراسر شرکت و در تمام مناطق مخابراتی خاطرنشان کرد: «پروتکل‌های بهداشتی و تمام بخشنامه‌ها باید طبق دستور ستاد در مناطق جز به‌جز اجرا شود.»

افزایش پهنای باند اینترنت خانگی و رصد و پایش مستمر آن، تولید و باز نشر محتوای مربوط به کرونا در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغاتی و آرایه زیرساخت سامانه ۴۰۳۰ از جمله اقدامات برون سازمانی برای مقابله با کروناست.

در این جلسه همچنین، موارد مربوط به برنامه‌های توسعه مخابراتی در مناطق مخابراتی مطرح شد و مدیران مناطق راهکارها و مشکلات مدنظر خود در خصوص به حداکثر رساندن خدمت‌رسانی به مشتریان را در شرایط حاضر، ارائه کردند در راستای توسعه در ایام کرونا، همچنین جلسه ویدئوکنفرانسی «پایش شاخص‌های کمی و کیفی در بخش‌های تجاری و شبکه» به‌منظور هماهنگی در رسیدن به راهکارهای عملی در جهت حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید، با حضور مدیرعامل وقت شرکت مخابرات ایران، معاونین، مدیران ستادی و مدیران تمام مناطق مخابراتی برگزار شد. در این جلسه، موضوع‌های مختلف شامل نگهداشت مشتری و خدمات پس از فروش، اطلاع‌رسانی در خصوص مشتریانی که به FUP رسیده‌اند، وضعیت مشتریان پیش‌پرداخت و پس‌پرداخت، بررسی وضعیت شاخص‌های کمی و کیفی شبکه مطرح و مورد بررسی قرار گرفت.

شفاف‌سازی در مورد بیت استریم

موضوع مهم دیگری که ایام پاییزی بخش خبرساز شرکت مخابرات ایران بود، شفاف‌سازی در خصوص قرارداد بیت استریم بود که به‌عنوان راهی برای یک رقابت سالم در حوزه بازار ICT موجب افزایش درآمد شرکت خواهد شد.

قرارداد بیت استریم با ایجاد یک رقابت سالم در حوزه بازار ICT موجب افزایش درآمد شرکت خواهد شد. به این گونه که بر اساس پورت‌های واگذار شده به شرکت‌های FCP، مخابرات نیز در درآمد آن‌ها سهیم است. قرارداد بیت استریم همچنین باعث افزایش میزان ARPO در اینترنت پرسرعت شرکت مخابرات ایران می‌شود.

مصوبه ۲۶۰ کمیسیون سازمان تنظیم مقررات در جهت ایجاد فرصت‌های جدید برای استفاده از منابع داخلی اشاره دارد. این مصوبه مقررات حاکم بر ارائه خدمات عمده‌فروشی زیرساخت‌های ارتباطی را مشخص می‌کند و به‌منظور رقابتی شدن هرچه بیشتر بازار، تسهیل در ارائه خدمات در حوزه ارتباطات ثابت سیمی-کابلی و ایجاد فرصت برای استفاده حداکثری از منابع و امکانات موجود در اختیار دارندگان پروانه شبکه از طریق اشتراک در بخش دسترسی و جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکان توزیع و گسترش شبکه با سرعت بیشتر در تمام نقاط کشور تصویب شده است. به‌منظور تحقق این مهم، شرکت مخابرات ایران، با اجرای این مصوبه با اشتراک زیرساخت‌های فیبرنوری با شرکت‌های دارنده پروانه FCP و Serv-CO در چارچوب مصوبات سازمان تنظیم مقررات با تمام شرکت‌های واجد شرایط همکاری دارد.

افزایش سهم بازار اینترنت پرسرعت در مناطق

موضوع دیگری که به‌عنوان عاملی برای تجاری‌سازی و افزایش سهم بازار مطرح می‌شود، افزایش سهم بازار اینترنت پرسرعت در مناطق مخابراتی از جمله منطقه مهم خوزستان است.

مهندس سید مجید صدری در جلسه کاری ویدئوکنفرانسی با مخابرات منطقه خوزستان گفت: «مقوله‌ای که همگام با تجاری‌سازی حائز اهمیت است، افزایش سهم بازار اینترنت پرسرعت و توجه به خواسته مشتریان است، چراکه تمام اقدامات باید به رضایتمندی ذینفعان ختم شود. از این رو لازم است با بررسی هوشمندانه بازار اینترنت نسبت به افزایش سهم بازار و تجاری‌سازی حداکثری سرویس‌ها و خدمات ارتباطی اقدام نمود.»

راه‌اندازی سرویس تلفن یار

سرویس تلفن یار، گام دیگری در مسیر توسعه آن‌هم در ایام کروناست که شرکت مخابرات ایران به‌منظور ارائه خدمات مخابراتی در محل کار یا سکونت مشتری، در مخابرات منطقه دو تهران به‌صورت پایلوت راه‌اندازی کرد. در این طرح، مشتریان این منطقه با تماس با سامانه‌های ۲۰۲۰ یا ۲۰۱۱۷ از تمام خدمات موردنیاز در حوزه‌های تلفن ثابت و دیتا با اعزام کارشناس در محل بهره‌مند می‌شوند. بر اساس این طرح رفع خرابی تلفن ثابت، اصلاح سیم‌کشی ساختمان، تنظیم مودم و سایر خدمات مخابراتی به درخواست مشتری صورت می‌پذیرد. این سرویس از اول آذرماه به‌صورت آزمایشی در مخابرات منطقه ۲ تهران اجرا شد و پس از اجرای موفق در سایر مناطق مخابراتی تهران و استان‌ها به‌مرور راه‌اندازی می‌شود.





توسعه در مخابرات منطقه تهران
 رشد و توسعه در مخابرات منطقه تهران، نیازمند طرح‌های خلاقانه و داشتن یک برنامه بازاریابی عملیاتی مدون و پویاست. این جمله تأکیدی را مهندس صدری در جلسه ویدئوکنفرانسی با مدیران مخابرات منطقه تهران مطرح کرد که به‌منظور بحث و تبادل نظر در خصوص وضعیت اتصال فیبر نوری به مجتمع‌های مسکونی و تجاری، اتصال مدارس به فیبرنوری و توجه به مشتریان پرمصرف، برگزار شده بود. با اجرا و اتصال فیبر نوری برای مجتمع‌های بزرگ مسکونی و تجاری بسیاری از مشتریان ساکن در این مجتمع‌ها، می‌توانند با بهره‌مندی از زیرساخت‌های موجود ارتباطی و باکیفیت

بالا از سرویس‌های ارتباطی استفاده کنند. با توجه به شیوع ویروس کرونا و لزوم آموزش مجازی برای دانش آموزان، ضرورت اتصال مدارس به فیبرنوری و تهیه زیرساخت‌های ارتباطی در سطح گسترده‌تر، از اولویت‌های شرکت مخابرات است.

۳ رفاهیات
 توجه به منابع انسانی و کرامت کارکنان همواره در اولویت برنامه‌های شرکت مخابرات ایران بوده است و همت هیئت‌مدیره براین بوده تا در تحقق برنامه‌ای شرکت هدف ارتقای سطح رضایتمندی و بهبود روحیه خدمتی کارکنان را در نظر داشته باشند. براین اساس، کمیته‌ای برای بررسی مسائل امور کارکنان و بازنشستگان منطقه

کردستان تشکیل شد. همچنین به دلیل عدم رضایت همکاران و بازنشستگان از نحوه ارائه خدمات دندانپزشکی، مجری این بخش تغییر یافت و شرکت کمک‌رسان ایران، به‌عنوان مجری جدید برای ارائه خدمات دندانپزشکی انتخاب شد. مورد دیگری که در راستای رفاهیات کارکنان و بازنشستگان شرکت مخابرات ایران صورت گرفت، پذیرفته شدن محاسبه گروه‌های تشویقی همسان‌سازی حقوق بازنشستگان مخابرات است که با پذیرش گروه‌های تشویقی همسان‌سازی حقوق بازنشستگان مخابرات توسط صندوق بازنشستگی، صورت می‌گیرد. با تعامل بین صندوق بازنشستگی و شرکت مخابرات ایران بنا شد با انعقاد

تفاهم‌نامه‌ای بازنشستگان کشوری از تسهیلات مخابراتی استفاده کنند. براین اساس، امید می‌رود، تمامی مباحث مربوط به صندوق بازنشستگی و اعمال مقررات تأمین اجتماعی برای کارکنان و بازنشستگان مشمول حل شود. این در حالی ست که شرکت مخابرات ایران در اقدام دیگری اعلام کرد که مابه‌التفاوت کمک‌هزینه ازدواج برای بازنشستگانی که فرزندان آنان از سال ۹۷ تاکنون ازدواج کردند؛ پرداخت می‌شود. این کمک‌هزینه به کارکنان شاغل بر اساس آیین‌نامه استخدامی و پرسنلی، معادل ده برابر حداقل حقوق ماهانه، همه‌ساله از سال ۹۷ پرداخت شده، اما مبالغ پرداختی در این خصوص به بازنشستگان کمتر از شاغلین بوده که با

موافقت و تصویب هیئت‌مدیره شرکت، مابه‌التفاوت آن پرداخت خواهد شد. تعداد افرادی که در سال‌های ۹۷ و ۹۸ و ۹۹ مشمول مابه‌التفاوت کمک‌هزینه ازدواج می‌شوند ۲ هزار و ۹۷ نفر است. هزینه پرداخت آن بالغ بر ۳۶۰ میلیارد ریال است. مابه‌التفاوت ۷۴۳ نفر مزدوج سال ۹۷ با حقوق مهرماه و همچنین مشمولین سال‌های ۹۸ و ۹۹ نیز در ماه‌های بعد پرداخت خواهد شد.

اصلاح و افزایش مبالغ حق جذب
 اصلاح و افزایش مبالغ حق جذب و منزلت مطابق با سطوح مختلف مشاغل کارکنان نیز از دیگر اقدامات شرکت مخابرات ایران برای تأمین رضایت حداکثری کارکنان است.

براین اساس، مصوب شد پرداخت امتیازات تمامی سطوح جدول حق سرپرستی و منزلت شغلی بر طبق آیین‌نامه استخدامی و پرسنلی مصوب ۳۰ مرداد ۱۳۸۹ به‌صورت کامل اجرا شود و علاوه بر آن، افزایش امتیازات سرپرستی کارشناس مسئولان از ۳۰ به ۵۵ امتیاز و منزلت کارشناسان از ۱۵ به ۴۵ امتیاز مورد موافقت قرار گیرد. افزودن کارکنان رده‌های پایین‌تر از پست کارشناسی به دستورالعمل پرداخت حق جذب و فوق‌العاده بازار کار از دیگر توافقی‌های به‌عمل آمده است. تصمیمات مذکور پس از تصویب نهایی در هیئت‌مدیره شرکت، به‌طور رسمی ابلاغ و به‌مورد اجرا گذاشته می‌شود. ■



درآمدزایی ۱۸ هزار میلیارد ریالی «اخبار»

در سه ماه



ماهه گذشته منتهی به ۳۰ آبان ماه امسال بالغ بر ۱۸ هزار و ۱۲۵ میلیارد ریال درآمد محقق ساخته است. طبق اطلاعات جدول زیر، «اخبار» در دوره فعالیت یک ماهه منتهی به ۳۱ شهریور ماه امسال حدود شش هزار و ۳۲۰ میلیارد ریال درآمد به دست آورده و این رقم برای دوره فعالیت یک ماهه منتهی به ۳۰ مهر ماه همان سال بیش از شش هزار و ۲۳۱ میلیارد ریال اعلام شده است. در نهایت فعالیت شرکت مخابرات ایران در آبان ماه امسال با ثبت بیش از پنج هزار و ۵۷۳ میلیارد ریال درآمد پایان پذیرفته است.

و منفی، حجم و ارزش معاملات و ... طی سه ماهه گذشته منتهی به چهارم آذر ماه جاری بررسی شده است. شایان ذکر است، روند ارزش سهام این مجموعه فعال در گروه مخابرات طی دوره مورد اشاره به دلیل حاکمیت روند منفی بر کلیت بازار سرمایه و تداوم کاهش قیمت سهام اکثر شرکت های بورسی بررسی نشده است.

درآمد شناسایی شده

همانطور که پیشتر نیز به آن اشاره شد، شرکت مخابرات ایران با سرمایه ۶۰ هزار میلیارد ریال طی فعالیت سه

شرکت مخابرات ایران که با فعالیت در حوزه ارائه خدمات مخابراتی (دیتا) سهم موثری در شاخص های عملکرد آن در اختیار دارد، طی فعالیت سه ماهه گذشته منتهی به ۳۰ آبان ماه امسال کسب درآمدی به مبلغ بیش از ۱۸ هزار میلیارد ریال را در کارنامه عملکرد این دوره خود به ثبت رسانده است. در این گزارش، نحوه عملکرد شرکت مخابرات ایران در سه ماهه شهریور، مهر و آبان ماه امسال مورد بررسی قرار گرفته و در کنار آن، روند معاملات سهام «اخبار» از جنبه های مختلف همچون تعداد روز های معاملاتی مثبت

شرح	درآمد شناسایی شده (میلیون ریال)
دوره عملکرد منتهی به ۹۹/۰۶/۳۱	۶,۳۲۰,۳۲۰
دوره عملکرد منتهی به ۹۹/۰۷/۳۰	۶,۲۳۱,۷۰۰
دوره عملکرد منتهی به ۹۹/۰۸/۳۰	۵,۵۷۳,۸۶۲
جمع کل	۱۸,۱۲۵,۸۸۲

بر اساس اطلاعات موجود، بیش از سه هزار و ۷۸۰ میلیارد ریال از درآمد پنج هزار و ۵۷۳ هزار میلیارد ریالی ماه گذشته «اخبار» به فعالیت در حوزه ارائه خدمات مخابراتی اختصاص دارد و کمترین درآمد نیز به واسطه فعالیت در سایر حوزه ها رقم خورده است. (کلیه ارقام به میلیون ریال است)

دوره یک ماهه منتهی به ۹۹/۰۸/۳۰		
درآمد کل	بیشترین درآمد (ارایه خدمات مخابراتی دیتا)	کمترین درآمد (سایر درآمد ها)
۵,۵۷۳,۸۶۲	۳,۷۸۰,۷۵۰	۳۵,۸۰۰



روند معاملات

روزهای معاملاتی

بر اساس این گزارش، تعداد روزهای معاملاتی سهام شرکت مخابرات ایران در بازار سرمایه طی سه ماهه گذشته منتهی به چهارم آذر ماه جاری ۶۲ روز اعلام شده که ۲۳ روز معاملاتی با روند صعودی قیمت سهام و ۳۹ روز نیز با روند نزولی ارزش سهام سپری شده است.

تعداد روزهای معاملاتی	روزهای مثبت	روزهای منفی	نماد باز	نماد بسته
۶۲	۲۳	۳۹	۶۲	۰

دفعات، حجم و ارزش معاملات

تعداد ۴۱ میلیون و ۳۵۳ هزار سهم شرکت مخابرات ایران طی چهار هزار و ۹۴۲ دفعه معامله ارزشی به مبلغ ۷۵۳ میلیارد و ۵۱۷ میلیون ریال را در بازار سرمایه رقم زده است و رتبه ارزش معاملات «خابر» در این دوره ۲۵ و ارزش بازار سهام آن در چهارم آذر ماه جاری مبلغ ۸۱۰ هزار میلیارد ریال محاسبه می شود.

دفعات معامله	حجم معاملات (سهم)	ارزش معاملات (ریال)	رتبه ارزش معاملات
۴,۹۴۲	۴۱,۳۵۳,۱۴۷	۷۵۳,۵۱۷,۶۰۶,۶۴۷	۲۵

خریداران و فروشندگان

میانگین تعداد خریداران سهام شرکت مخابرات ایران در دوره مورد اشاره یک هزار و ۸۵۷ و میانگین تعداد فروشندگان آن یک هزار و ۷۱۹ ثبت شده است.

خرید و فروش حقیقی و حقوقی

طبق گزارش ارایه شده، تعداد ۲۴ میلیون و ۶۱۱ هزار سهم شرکت مخابرات ایران طی دوره مورد بررسی به پرتفوی سرمایه گذاری سهامداران حقیقی رفته و در کنار آن، ۱۷ میلیون و ۲۳۱ هزار سهم «خابر» به تملک سهامداران حقوقی درآمده است. این در حالی ست که سهامداران حقیقی تعداد ۳۰ میلیون و ۳۶۷ هزار سهم این شرکت را فروختند و همراه با آن سهامداران حقوقی تعداد ۱۱ میلیون و ۴۷۵ هزار سهم «خابر» را از سبد سرمایه گذاری های خود خارج کردند.
 (ارقام به میلیون سهم)

معاملات سهامداران حقیقی		معاملات سهامداران حقوقی	
خرید	فروش	خرید	فروش
۲۴,۶۱۱	۳۰,۳۶۷	۱۷,۲۳۱	۱۱,۴۷۵





دور کاری و ضرورت حفظ فرهنگ سازمانی در خارج از محل کار

شرکتها در سراسر جهان فقط طی چند هفته کوتاه، هنگامی که کارمندان خود را برای دور کاری به خانه‌هایشان فرستادند، استراتژی‌های دیجیتالی خود را به اندازه پنج سال پیش بردند. این در حالی بود که کارمندان به یکباره با روش کاملاً جدید کار مواجه شده و کارفرمایان ناچار بودند که از راه دور به ارزیابی عملکردهای کارکنان بپردازند. این امر، چالش‌ها و مزایایی را به همراه داشت.

در شرایطی که شرکتها کارکنان خود را به محل کار بازمی‌گردانند، برخی از آنان مانند «فوجیتسو» و «تویوتر» اعلام کردند که کارکنان می‌توانند به طور دائمی از خانه دور کاری کنند، زیرا به تأثیر مثبت دور کاری بر بهره‌وری پی برده بودند و این در حالی بود که گروهی دیگر از شرکتها، همچنان به تفریق دور کاری و حضور در شرکت ادامه می‌دادند.

چرا متصل بودن مهم است

اکنون بسیاری از افراد دریافته‌اند که اگرچه کار از راه دور انعطاف‌پذیری و استقلال بسیاری را ایجاد می‌کند ولی موجب عدم ارتباط متقابل همکاران و سازمان نیز می‌شود. القای حس اجتماع و همبستگی در هر کجا که کارکنان مستقر باشند امری بسیار مهم است و ضروری است که کارمندان با سازمانی که در آن کار می‌کنند، ارتباط داشته باشند.

چرا این امر مهم است؟ زیرا به افراد کمک می‌کند احساس تعلق داشته و خود را جزئی از کل در نظر بگیرند. هم‌چنین به آن‌ها کمک می‌کند تا نقش خود را بهتر درک کرده و بدانند چگونه در جهت‌دهی شرکت و اهداف آن سهیم باشند.

اهمیت حس تعلق به یک تیم

گروه و تیم در احساس تعلق و تجمیع کارکنان نقش مهمی دارند. تیم در حقیقت شبکه آماده‌ای را برای پشتیبانی، بازخورد، همکاری و معاشرت افراد، چه از نظر حرفه‌ای و چه از نظر شخصی، فراهم می‌کند.

ثابت شده است که حضور در تیم، عملکرد را نیز افزایش می‌دهد. بر اساس گزارش «گرایش‌های جهانی سرمایه انسانی موسسه دیلویت» در سال ۲۰۱۹، ۷۴ درصد از شرکت‌هایی که رویکرد تیمی را برای رهبری اتخاذ کرده بودند، برخلاف رویکرد سنتی سلسله مراتبی، بهبود عملکرد قابل‌ملاحظه‌ای را مشاهده کرده‌اند.

اگر در کنار هم تیمی خود بنشینید، احساس عضویت در یک تیم آسان است؛ اما به‌طور طبیعی عدم حضور در یک تیم، برای کسانی که از راه دور کار می‌کنند، چالش برانگیزتر است...

بنابراین چگونه می‌توان با نیروی کار از راه دور، احساس همبستگی و اجتماع ایجاد کرد؟ چگونه می‌توان کاری

کرد که در کارکنان، ارتباط منظم، بازخورد و پشتیبانی از همکاران، مدیران و کسب‌وکار گسترده به‌عنوان عضوی از یک تیم احساس شود؟ پاسخ این سؤال به‌طور قطع فقط «بهره‌وری از فناوری» است.

فناوری اجتماعی: قرار دادن همه افراد در یک فضای مشابه

از بین تمام راه‌هایی که فناوری زندگی ما را تغییر داده است، توانایی برقراری ارتباط با افراد، بلافاصله و بدون در نظر گرفتن مکان، یکی از مهم‌ترین تغییرات در زندگی است.

در اصل، ظهور رسانه‌های اجتماعی، پیام‌رسانی فوری و تماس‌های ویدئویی، به این معنی است که دیگر نیازی نیست که احساس قطع ارتباط کنیم. امروزه ما با سرانگشتان خود به جهان دسترسی داریم.

دنیای کار، با شبکه‌هایی مانند Slack و Skype سریعاً ارتباط برقرار کرده و با استفاده از خدماتی مانند پیام‌های فوری و مکالمه تصویری، فضای کاری را رونق داده است. باین‌حال، برای درگیر کردن و ارتباط واقعی مردم، در محل کار و برای انجام کارها، مردم باید از فناوری‌هایی استفاده کنند که در زندگی اجتماعی خود از آن‌ها استفاده می‌کنند. این فناوری‌ها باید آشنا، سرگرم‌کننده و آسان برای استفاده بوده و البته ایمن نیز باشند.

اما فناوری به‌خودی‌خود از فرهنگ تجارت، پشتیبانی نخواهد کرد. ما می‌توانیم تمام فناوری‌های دنیا را داشته باشیم و هنوز از کار خود و از یکدیگر دور باشیم.

واضح است که پلتفرم‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک چقدر می‌توانند جذاب و در برقراری ارتباط مؤثر باشند. این گپ در حقیقت همان فضایی است که کسب‌وکارها باید جبران کنند آن باشند.

این شبکه‌های اجتماعی بایستی کارمندان را قادر به برقراری ارتباط بین تیم‌ها، بخش‌ها و مکان‌ها کنند. آن‌ها باید فرهنگ گشودگی و همکاری را تقویت، به تجزیه سیلوهای بزرگ بین سازمان‌ها کمک کنند و اطمینان حاصل نمایند که اطلاعات در سراسر شرکت و کسب‌وکارها، آزادانه جریان می‌یابد. شبکه‌ها همچنین محلی برای جلب اخبار شرکت، دیدن آنچه دیگران روی آن کار می‌کنند و دستیابی به شناخت لازم از همکاران و مسئولیت‌ها بوده و در حقیقت، کلید ایجاد انگیزه است.

مدیران باید به کارکنان اجازه دهند از طریق تجهیزاتی که خود انتخاب کرده‌اند، به همه این ویژگی‌ها دسترسی پیدا کنند و افراد قادر باشند به یکدیگر، مدیران، اهداف، بینش‌ها و به‌طور کلی به مجموعه شرکت، بدون توجه به این‌که در کجای دنیا مستقر هستند، متصل شوند.

شبکه‌های اجتماعی بایستی کارمندان را قادر به برقراری ارتباط بین تیم‌ها، بخش‌ها و مکان‌ها کنند. آن‌ها باید فرهنگ گشودگی و همکاری را تقویت، به تجزیه سیلوهای بزرگ بین سازمان‌ها کمک کنند و اطمینان حاصل نمایند که اطلاعات در سراسر شرکت و کسب‌وکارها، آزادانه جریان می‌یابد.

اما همه این ویژگی‌ها تنها از طریق فناوری تحقق پیدا نمی‌کند. فناوری، به‌تنهایی نمی‌تواند افراد را به هم متصل کند.

مدیران شرکت‌ها و کسب‌وکارها، باید تلاشی هماهنگ برای تقویت مداوم فرهنگ شرکتی و تقویت هدف و ابزارهای آن داشته باشند.

برای این کار، شرکت‌ها با استفاده از راه‌کارهای ترکیبی، می‌توانند فرهنگی که می‌خواهند را تقویت یا نهادینه

کنند که مهم‌ترین آن‌ها می‌تواند:

ارتباط منظم، منسجم و شفاف

برگزاری جلسه‌های کوتاه مکرر

برای کمک به حفظ تمرکز، ارتباط و انرژی

آموزش و هم‌سویی مدیران

شناخت مکرر رفتارهای فرهنگی و ارزش محور

ورود به سیستم منظم برای شفاف‌سازی، ترازمندی و تقویت

اطمینان از وجود تعادل بین کار و زندگی

تبیین اهدافی که نه‌تنها با طرح تجاری بلکه باهدف تجارت هم‌خوانی داشته باشند.

آن دسته از مدیرانی که راه‌هایی برای حفظ تیم‌های منسجم و برقراری ارتباط با آن‌ها پیدا کرده‌اند، با توجه به این‌که افرادشان در کجا مستقر هستند، از این همه‌گیری با مقاومت و آمادگی بیش‌تری برای مواجهه با آینده بیرون خواهند آمد.

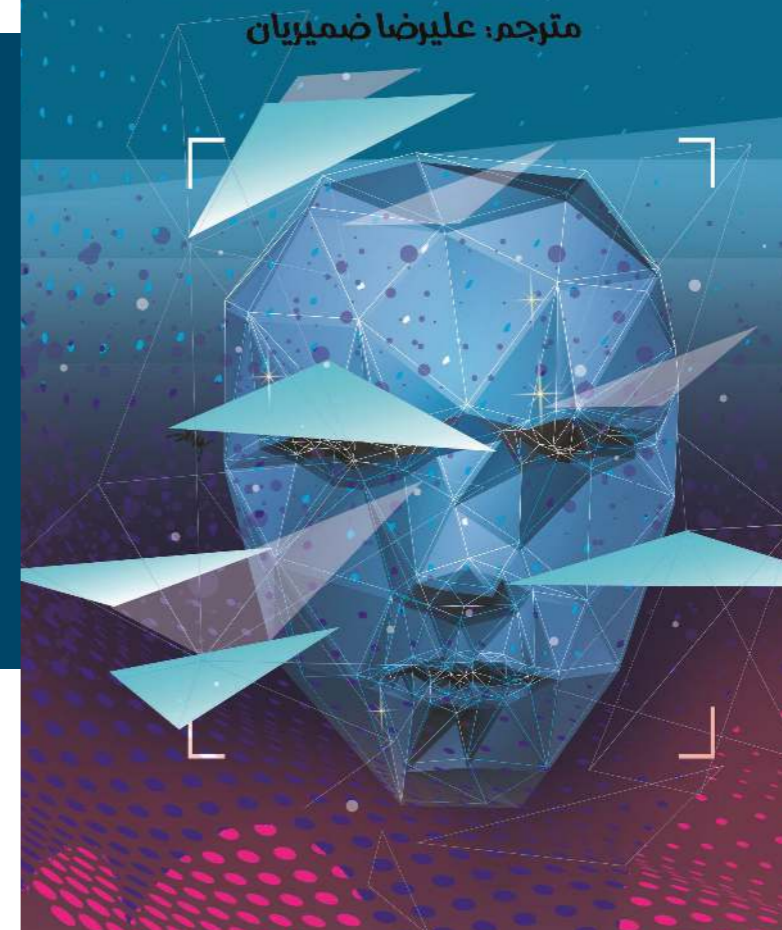




هوش مصنوعی مبنا و اساس

مارگارت بادن

مترجم: علیرضا ضمیریان



هوش مصنوعی را از ابتدا بدانید

«هوش مصنوعی، مبنا و اساس» کتابی نوشته «مارگارت بادن» از انتشارات آکسفورد در زمینه هوش مصنوعی است. همان‌طور که از نام کتاب مشخص است این کتاب به اصول اولیه در مورد هوش مصنوعی پرداخته، موضوعی که طی سال‌های اخیر با رشد چشمگیری در تمامی بخش‌ها از وسایل شخصی تا

صنعت و کشاورزی مورد استفاده قرار گرفته است. این کتاب توسط «دکتر علیرضا ضمیریان» در هفت فصل ترجمه گردیده و در تیراژ ۱۰۰۰ نسخه، توسط انتشارات کدیور در سال ۱۳۹۹ به چاپ رسیده است. عنوان این کتاب نمایی از درون‌مایه این کتاب است که با بیانی ساده مبانی هوش مصنوعی را مطرح

کرده است؛ تکلیف مخاطبان اصلی این کتاب مشخص است. افرادی که در حوزه فناوری می‌خواهند درباره هوش مصنوعی شروع به کار کنند و نیاز به افزایش دانش درباره این علم دارند می‌توانند از این کتاب به‌عنوان چراغ راهی برای روشن شدن مطالب در آینده مطالعاتی استفاده نمایند.



از خویش به فراخویشتن

و برای آشنایی شما با این مسیر است. ادامه این راه فکر کردن بیشتر روی نوشته‌ها و انجام تمرین‌های کتاب حاضر خواهد بود. در حقیقت مطالب این کتاب به شما کمک می‌کند تا بخش‌هایی از وجودتان را شناسایی کنید که مایلید آن را تغییر دهید. شما باید بدانید که درخت رویایی زندگی که یک شاخه‌ی آن موفقیت و شاخه‌های دیگرش تمرکز حواس، افزایش اراده، شاد بودن، داشتن عزت‌نفس و... است، همگی روی یک ساقه رشد کرده‌اند و از این ساقه با یکدیگر ارتباط دارند. کسی که بتواند شاد زندگی کند،

شروین محبی کرمانی در کتاب «از خویش به فراخویشتن»، تجربیات خود را در رابطه با موفقیت و شناخت خویشتن به اشتراک می‌گذارد تا شما با بخشی از خودتان آشنا شوید که تاکنون از آن غافل بوده‌اید. خواندن این کتاب آغازی است برای رسیدن به یک زندگی رویایی و انجام توصیه‌های آن تضمین‌کننده بهبود زندگی شما خواهد بود. در آغاز کتاب از خویش به فراخویشتن شما با مفاهیم مختلف و اساسی زندگی آشنا می‌شوید. پس از آن شاهد مطالبی خواهید بود که شما را به سوی خودشناسی هدایت می‌کند، اما این تنها یک آغاز بوده

می‌تواند اعتماد به نفسش را نیز افزایش دهد. کسی که بتواند اراده‌اش را قوی کند می‌تواند عزت‌نفسش را بهبود ببخشد. همه‌ی این موارد به هم مربوط هستند، اصلاح و بازسازی همه آن‌ها به یک روش انجام می‌پذیرد؛ اما تنه این درخت پر شاخه چیست؟

پاسخ: ذهن.

بنابراین در صورتی که شما ذهن و چگونگی عملکرد آن را بشناسید و یاد بگیرید که چگونه با ذهنتان درست کار کنید، به همه‌ی اهدافتان خواهید رسید. این کتاب به شما خواهد آموخت که چگونه از ذهنتان درست استفاده کنید.



هوش مصنوعی در دوره همه‌گیری ویروس کرونا

استراتژی‌های تجاری، پردازشی و نیروی انسانی خود قرار دهند. «اندرو دانچان» که یکی از مشاوران برجسته موسسه مشاوره‌ای «اینفوسیس» است در این مقاله به‌صورت کاربردی توضیح می‌دهد که چگونه طرح‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، می‌توانند محور اصلی استراتژی‌های تجاری باشند که توسط نیروی کار ماهر و کارآمد حمایت می‌شوند.

مصنوعی باشد. صرف‌نظر از اینکه ورود شرکت‌ها و کسب‌کارها به این مسیر، چه نقطه آغازی داشته است؟! اغلب شرکت‌ها، هنگام اجرای طرح‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، از ابتدا تا اجرای نهایی فرآیند تولید، با موانعی در این مسیر روبرو می‌شوند. برای پیشبرد سریع و موفق این فرآیند، مدیران باید به دوره پایان این همه‌گیری توجه کرده و هوش مصنوعی را در مرکز

طرح‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، سرمایه‌گذاری‌های خوبی کرده و میراث دیجیتالی آن‌ها فرصت جدیدی برایشان فراهم ساخته تا در این بحران، موقعیت خوبی را تجربه کنند؛ اما برخی دیگر از سازمان‌ها تحت تأثیر شدید این همه‌گیری واقع‌شده و در حقیقت این ویروس به عامل تسهیل‌گری، تبدیل شده که بتواند محرکی برای آغاز سفر آن‌ها در مسیر کاربری هوش

هوش مصنوعی بخش اصلی و اساسی انعطاف‌پذیری ساختاری در آینده را تشکیل خواهد داد و همین امر به ما کمک می‌کند که بهتر بتوانیم جریان عرضه و تقاضای غیرقطعی را هدایت کرده و با اختلالات احتمالی در عملیات تطابق یافته و همچنین با تغییرات زیاد در اولویت‌های مصرفی سازگاری پیدا کنیم. برخی از سازمان‌ها پیش از بروز این همه‌گیری، در حوزه برنامه‌ها و

۱. برقراری ارتباط با استراتژی‌های تجاری درازمدت

هوش مصنوعی به‌عنوان ابزاری برای حل مسائل تجاری یا دستیابی به دستاوردهای تجاری تلقی می‌شود. لذا هر یک از استراتژی‌های هوش مصنوعی باید به‌نوعی باشد که به برنامه‌های بازسازی و بهبود شرایط، بعد از همه‌گیری ویروس کرونا ارتباط داشته باشد.

رهبران و مدیران باید از این فکر که چگونه تمهیدات مبتنی بر هوش مصنوعی را در کوتاه‌مدت به‌کارگیرند؟ منصرف شوند و در عوض به فکر اهداف درازمدت خود باشند که این امر با تمرکز بر راه‌کارهایی که بر اجزای این استراتژی‌ها مبتنی است، قابل تحقق است. برای مثال پیش‌بینی الگوهای خرید مشتریان در مورد کالاهای بیش‌ازاندازه خصوصی، بدون قربانی کردن فاکتور سفارشی بودن و تهیه به موقع و انبوه کالا، امری است که در این استراتژی‌ها می‌توانند، محقق شود.

مدیران همچنین نیازمند پیش‌بینی مسیر شرکتی خود با استفاده از هوش مصنوعی هستند تا بدین‌وسیله اطمینان حاصل کنند که آن‌ها بر روی طرح‌ها و برنامه‌هایی سرمایه‌گذاری کرده‌اند که به‌اندازه کافی برای تحقق ارزش‌های شرکتی آنان به صورت فوری کارآمد بوده و درعین‌حال با رشد شرکت و پیچیده‌تر شدن نیازهای آنان به هوش مصنوعی، این طرح‌ها کفایت لازم برای ادامه مسیر را دارا هستند.

۲. تجدید تمرکز شرکت‌ها بر روی دیتا

هر مسیر گذار دیجیتالی شامل؛ اجرای طرح‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در مقیاس کلان، باید بر دیتا به‌عنوان هسته اصلی خود متمرکز باشد. البته تاکنون با توجه به نادر بودن چنین همه‌گیری، دیتای تاریخی که بتواند تغذیه لازم برای مدل‌های تحلیلی

را فراهم کند در ابتدای سال ۲۰۲۰ به‌سرعت از رده خارج یا ناقص و ناملموس شده‌اند.

در پاسخ به چنین چالشی باید گفت؛ سازمان‌ها بایستی به دنبال انجام ممیزی‌های لازم باشند تا بتوانند نقاط ضعف و مشکلات را در مدل‌های فعلی خود شناسایی کنند و استراتژی‌های دیتای خود را به‌روزرسانی و عملیاتی کنند. این امر، مستلزم تأکید بر مدیریت دیتا است؛ اما مدیریت دیتا تنها به معنی دسترسی به دیتای بیش‌تر نیست، بلکه به معنی جمع‌آوری دیتا، انتقال و استفاده از دیتای صحیح به‌صورت ساختاری و غیر ساختاری می‌باشد. شناخت دستاوردهای مطلوب طرح‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، فاکتوری کلیدی در تصمیم‌گیری، پیرامون مفیدترین دیتاها برای جمع‌آوری و استفاده عملیاتی است.

۳. داشتن تفکری کل‌نگرانه

بخش اعظم مشکلات موجود در تصمیم‌گیری‌های مدیران شرکت، عدم داشتن نگاهی کل‌نگرانه به استراتژی‌های مختلف است. داشتن دیدگاهی کل‌نگرانه نسبت به فرآیندهای مختلف تصمیم‌گیری بهره‌وری از دیتا، در راستای عملیات مبتنی بر هوش مصنوعی، در حقیقت زمینه‌ساز موفقیت این طرح‌ها است. برنامه‌ریزی برای چنین طرح‌هایی پیش از اقدام به اجرای کردن آن‌ها سبب تسهیل فرآیندهای اجرایی آن‌ها در درازمدت خواهد شد.

۴. ارزیابی ارزش‌های حاصل از راه‌اندازی طرح‌های هوش مصنوعی

گذار از طرح‌های مبتنی بر هوش مصنوعی به‌عنوان منبع نوآوری و محرکی برای افزایش ارزش تجاری شرکت و کسب‌وکارها؛ مسئله‌ای است که بسیاری از شرکت‌ها اکنون با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند. درعین‌حال،

طرح‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، اغلب طرح‌هایی هستند که از پروژه‌های سنتی نرم‌افزاری راه‌اندازی شده، بسیار پیچیده‌تر هستند. این فاکتورها به این معنی است که پروژه‌ها اغلب در حفظ ارزش‌های موردنظر و تمرکز لازم بر محصولات، موفق عمل نکرده‌اند.

تعریف و پیگیری ارزش‌های موردنظر شرکت‌ها در طول اجرای طرح‌ها با تأکید بر دستاوردهای جزئی به پیشبرد طرح‌های انگیزشی کمک کرده و سبب جریان یافتن طرح‌ها می‌شود. ارزیابی ارزش‌های شرکت‌ها با ارزیابی فاکتورهای ساده، مانند؛ ارزیابی میزان رضایت مشتریان در فرآیند اجرای طرح‌ها گرفته تا استفاده پیشرفته از یادگیری ماشینی برای ارزیابی واکنش‌ها به تغییرات اعمال‌شده، می‌تواند راه‌هایی برای انجام این فرآیندهای ارزیابی باشد.

مهم‌تر از همه این‌که باید رابطه عمیقی میان درک بخش‌های مختلف شرکت‌ها از هوش مصنوعی و اینکه به‌طورکلی موفقیت چیست؛ وجود داشته باشد و تیم اجرایی طرح‌ها باید کاملاً به این مسائل واقف باشند.

۵. توجه به بعد نیروی انسانی

تجربه ایام ویروس کووید ۱۹ نشان داد که نتیجه حاصله از مشارکت میان هوش مصنوعی و نیروی انسانی، بسیار عالی است. به‌گونه‌ای که مدیران تجاری در سازمان‌ها با اجرای طرح‌های عملیاتی مبتنی بر هوش مصنوعی در مقیاس بزرگ، بر روی نیروی انسانی خود، به‌اندازه فناوری‌ها، سرمایه‌گذاری می‌کنند. البته این امر، یک تلفیق هوشمندانه و صحیح نیست چون این مسئله مستلزم به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص در حوزه مهندسی و دیتا در سال ۲۰۲۱ و سال‌های بعداز آن است. چراکه باگذشت زمان، فناوری‌ها

مدیران همچنین نیازمند پیش‌بینی مسیر شرکتی خود با استفاده از هوش مصنوعی هستند تا بدین‌وسیله اطمینان حاصل کنند که آن‌ها بر روی طرح‌ها و برنامه‌هایی سرمایه‌گذاری کرده‌اند که به‌اندازه کافی برای تحقق ارزش‌های شرکتی آنان به صورت فوری کارآمد بوده

پیشرفت می‌کنند و همکاری انسان و فناوری، مستلزم رشد مهارت و تخصص نیروی انسانی نیز می‌باشد.

در حقیقت تلفیق مالکیت هوش مصنوعی و قابلیت تعمیم آن به همه تیم‌ها و درعین‌حال اطمینان کارکنان از درک کامل و صحیح هوش مصنوعی و چگونگی ارتباط آن با نقش‌های کارکنان، مسئله مهم و اصلی است که باید موردتوجه قرار گیرد. این امر، ناگزیر مستلزم تغییر تفکر و دیدگاه سازمان‌ها است تا انعطاف لازم برای این امر را داشته باشند و درعین‌حال مردم نیز باید مهارت‌های مربوط به دیتا و کاربری‌های آن را کسب کنند.

بدون شک باید نقش‌های سنتی افراد در سازمان‌ها و فرآیندهای سنتی، از اساس و بنیان به‌واسطه این همه‌گیری جهانی تغییر کنند و در این فرآیند تغییر، هوش مصنوعی محور اصلی این راه‌کارهای جدید خواهد بود. در آینده بسیاری از وظایف و فعالیت‌هایی که به‌صورت خودکار انجام می‌شوند، یا بهینه‌سازی می‌شوند، امری کاملاً نرمال به نظر می‌رسند، درحالی‌که اجرای طرح‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در مقیاس بالا، می‌تواند چالش‌برانگیز باشد، اما شرکت‌ها می‌توانند اطمینان حاصل کنند که با لحاظ کردن هوش مصنوعی در قلب استراتژی‌های گذار دیجیتالی خود، به نتایج موفقیت‌آمیزی دست خواهند یافت.



کرونا و سودی که عاید کنسرن‌های اینترنتی شد



تراست؛ سهام شرکت‌هایی را که در آن عضو هستند، به صورت امانت نگه می‌دارد، مالکیت سهام برای خود شرکت‌ها باقی می‌ماند. اما شرکت‌ها استقلال مالی، فنی و بازرگانی خود را از دست می‌دهند و تمام امکانات و قدرت عمل آن‌ها در تراست، متمرکز می‌شود. وظیفه اصلی تراست، کنترل امور شرکت‌های عضو، از طریق کنترل آرای سهام‌داران آن شرکت‌ها، انتصاب مدیران و اعمال نظارت مرکزی بر امور یکایک آن‌ها است، به نحوی که حداکثر سود تراست حاصل شود و در نهایت این سود میان اعضا تقسیم شود.

به گزارش وبسایت دویچه وله؛ گسترش پاندمی و تغییر عادت‌ها و رفتارهای مردم، به سود کنسرن‌های اینترنتی تمام شده است. آمازون با فروش از راه اینترنت در سه ماهه گذشته به رکوردی تازه در فروش رسیده است.

درآمد فیس‌بوک از آگاهی‌های تبلیغاتی بالا رفته، زیرا شرکت‌های متوسط و کوچک برای جبران زیان مالی خود در دوران بحران بیش‌ازپیش به اینترنت متوسل می‌شوند. در کنسرن، گوگل همکار شبکه‌ی یوتیوب رونق فراوانی پیدا کرده، زیرا مردم بیش از گذشته خانه‌نشین شده‌اند و سرگرم دنیای مجازی. اپل هم در روزگار کار و آموزش از راه دور، موفق شده است کامپیوترها و تجهیزات اینترنتی بیش‌تری به فروش برساند. حجم معاملات آمازون در سه ماه گذشته نسبت به سال گذشته حدود ۳۷ درصد افزایش داشته و سود این کنسرن با افزایشی سه برابری به رکورد ۶/۳ میلیارد دلار رسیده است. مردم بیش‌ازپیش از آمازون کالا می‌خرند و حالا در آستانه سال نو میلادی از خانه برای دوستان و بستگان خود کادو سفارش می‌دهند.

نظامی بر کشورهای دیگر می‌باشند. یکی از کنسرن‌های بزرگ در آمریکا شرکت جنرال موتورز است که از ادغام واحدهای خودروسازی (مانند شورلت، بیوک، جی‌ام سی و...) و کارخانه‌های ذوب‌آهن و تهیه فولاد و مؤسسات لاستیک‌سازی (مانند بی. اف. گودریچ و جنرال) تشکیل شده است و حتی منابع مالی موردنیاز خود را از طریق بانک‌های وابسته به خود تأمین می‌کند. تراست از اتحاد چند شرکت که کالایی مشابه به هم تولید می‌کنند و سهم عمده‌ای از بازار را در اختیار دارند، به وجود می‌آید.

در دوران کرونا همه زبان می‌بینند اما کنسرن‌های اینترنتی نه تنها زبان نمی‌بینند که سود سرشار هم می‌برند. گوگل، اپل، فیس‌بوک و آمازون در سه ماه گذشته روی هم ۳۸ میلیارد دلار سود برده‌اند، از همه بیشتر فروشگاه اینترنتی آمازون. کنسرن (Concern) به اتحادیه تراست‌ها گفته می‌شود که در اروپا و مخصوصاً در آلمان شایع است. این واحدهای اقتصادی بزرگ در کشورهای سرمایه‌داری از قدرت زیادی برخوردار بوده‌اند و همیشه عامل تسلط صنعتی، بازرگانی و

آمازون انتظار دارد که حجم فروش این شرکت در فصل جاری میان ۱۱۲ تا ۱۲۱ میلیارد دلار باشد که در تاریخ فعالیت این شرکت بزرگ بی‌سابقه است. از آغاز گسترش پاندمی کرونا، فروش آمازون پیشرفت روزافزون داشته و اکنون فروش ذخیره‌های اطلاعاتی مانند کلاود و سرویس‌های اینترنتی نیز به رونق این کسب‌وکار افزوده است. در آغاز گسترش پاندمی، این نگرانی وجود داشت که با کاهش فعالیت بسیاری از بنگاه‌های متوسط و کوچک، فیس‌بوک شمار زیادی از آگهی‌های تبلیغاتی خود را از دست بدهد، در عمل، کرونا به فعالیت بسیاری از کافه‌ها و رستوران‌ها پایان داد، اما با وجود این، بسیاری از شرکت‌ها برای یافتن راه‌حل‌های تازه به اینترنت مراجعه کردند.

با افزایش آگهی‌های تبلیغاتی، معاملات فیس‌بوک به میزان ۲۲ درصد بالا رفت و به ۲۱/۲ میلیارد دلار رسید که عایدی شبکه اجتماعی را ۲۹ درصد بالا برد و به ۷/۸۵ میلیارد دلار رساند.

شمار کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک طی سه ماه؛ به ۳۰ میلیون نفر افزایش یافت و به حدود یک میلیارد و ۸۲۰ میلیون کاربر رسید. روزانه بیش از ۲ و نیم میلیارد نفر در سراسر جهان به اپلیکیشن‌های این کنسرن، یعنی اینستاگرام و واتساپ مراجعه می‌کنند.

در همین شرایط، سود سرشاری نصیب گوگل نیز شده است و این کنسرن با افزایش فروش تا بیش از ۴۶ میلیارد یورو، سود خود را به بیش از ۱۱ میلیارد دلار افزایش داده است.

بیش‌ترین درآمد این شرکت، از پخش آگهی‌های تبلیغاتی حاصل می‌شود. در سه‌ماهه قبل عایدی یوتیوب، وابسته به گوگل نیز به شکلی چشمی افزایش یافت و به پنج میلیارد دلار رسید. برخلاف کنسرن‌های یادشده که

درآمد آن‌ها بیش‌تر از فروش خدمات نرم‌افزاری بود، بالاترین منبع درآمد اپل همچنان از فروش دستگاه‌ها و تجهیزات سخت‌افزاری است. اشکالی که در فصل گذشته برای اپل پیش آمد، این بود که برخلاف وعده‌ای که داده بود، نتوانست آیفون تازه خود را در ماه سپتامبر عرضه کند و یک ماه بعد، آن را به بازار فرستاد. همین تأخیر، سود اپل را حدود ۷ و نیم درصد یعنی تا ۱۲/۷ میلیارد دلار پایین آورد. از فروش آیفون نسبت به سال قبل حدود یک‌پنجم کاسته شد و به حدود ۲۶ و نیم میلیارد دلار کاهش یافت؛ اما مجموع فروش اپل حدود یک درصد افزایش داشت و به ۶۴/۷ میلیارد دلار رسید.

در سه‌ماهه گذشته حجم فروش اپل از کامپیوترهای مک و آی‌پدهای جدید،

روی هم نزدیک به ۱۶ میلیارد دلار بوده است. اکنون باید منتظر بود و واکنش مشتریان را به آیفون ۱۲ که قرار است در آستانه سال نو میلادی عرضه شود، مشاهده کرد.

نگرانی تازه بزرگ‌ترین کنسرن‌های ایالات متحده بیش‌ازپیش آن‌ها را به خاطر تخلف از اصول رقابت آزاد زیر فشار قرار داده است.

برای نمونه، وزارت دادگستری آمریکا کیفرخواستی علیه شرکت گوگل تنظیم کرد.

دادگستری آمریکا گوگل را متهم کرده است که ماشین جستجوی این شرکت به شکلی جانبدارانه و غیرقانونی به سود صاحبان سهام و آگهی عمل می‌کند و بدین‌سان مقررات رقابت آزاد را زیر پا می‌گذارد.



مقابله هوش مصنوعی با سخت‌ترین مشکلات جهان

فناوری، توانسته شیوه زندگی روزمره بشر در طول تاریخ و جهانی را که ما در آن زندگی می‌کنیم، به شدت متحول سازد. از آنجایی که نوآوری‌های اخیر در هوش مصنوعی (AI) و یادگیری ماشینی سرعت تغییر را تسریع می‌کند، فرصت‌های ارزشمندی را برای مقابله با بحران‌های توسعه و بشردوستانه در جهان به وجود آورده است.

در این میان، آمازون در حال جابه‌جا کردن مرزهای نوآوری است که این نوآوری‌ها نه فقط شامل برنامه‌های بی‌مانند و خلاقانه می‌شود، بلکه طیف وسیعی از راهبردهای مدیریتی جدید را نیز در بر دارد. شرکتی که جنبه‌های مختلف تجربه مشتری را دستخوش تغییر اساسی کرده است. این شرکت که در حوزه تجربه مشتری، یک پیشرو به شمار می‌رود، ساختار خود را حول محور هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی بازسازی کرده است.

رویکرد آمازون نسبت به هوش مصنوعی، FLYWHEEL چرخ لنگر نامیده می‌شود. چرخ لنگر ابزار ساده‌ای است که انرژی چرخشی را به صورت کارآمد ذخیره می‌کند. در آمازون رویکرد چرخ لنگر باعث می‌شود که نوآوری هوش مصنوعی در همه‌جا در جریان باشد و باعث ایجاد انرژی و دانش برای گسترش به بقیه قسمت‌های

شرکت شود. آمازون با هوش مصنوعی بیگانه نیست. این شرکت یکی از اولین شرکت‌هایی بود که از این فناوری برای ارائه پیشنهادات بیش‌تر به مشتریان استفاده کرد؛ اما با پیشرفت هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی، رویکرد چرخ لنگر نیز تبدیل به یکی از بخش‌های کلیدی تجارت در حال رشد آمازون شده است. این فناوری تبدیل به یک نقطه مرکزی شده است که بقیه بخش‌های شرکت را به هم پیوند می‌دهد. این ویژگی منحصر به فردی است؛ به‌ویژه زمانی که شرکت‌های زیادی فعالیت‌های خود در حوزه هوش مصنوعی را در بخش‌های مختلف، مجزا نگاه داشته و آن‌ها را باهم تلفیق نمی‌کنند. در آمازون هوش مصنوعی محدود به یک دفتر یا مکان خاص نیست و اطلاعات در تمامی بخش‌های شرکت در جریان است و در کل شرکت به اشتراک گذاشته می‌شود.

بیل ریچموند مدیر ارشد هوش مصنوعی به‌عنوان «بشارت‌دهنده‌ای» به دولت‌ها، سازمان‌ها و دیگر مشتریان آمازون وب‌سرویس AWS کمک می‌کند تا توانایی‌های بالقوه برای رسیدن به راه‌حل‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی را درک کنند.

به‌عنوان مثال؛ ریچموند برنامه‌ای را معرفی کرد که با استفاده از قابلیت تشخیص

چهره، دسترسی کارمندان به یک ساختمان را تأیید می‌کند که فقط به سه خط کد احتیاج دارد.

به گفته ریچموند، یادگیری ماشین به‌عنوان سه لایه در AWS مشاهده می‌شود. لایه‌های بالا و میانی به ترتیب خدمات AI و خدمات یادگیری ماشین را پوشش می‌دهند، درحالی‌که لایه پایین جایی است که دانشمندان داده و سایر متخصصان با چارچوب‌ها و زیرساخت‌های یادگیری ماشین کار می‌کنند. خدمات هوش مصنوعی راه‌حل‌های آماده‌ای را برای موارد استفاده معمول مانند؛ گفتار به متن، ربات‌های چت، شخصی‌سازی، پیش‌بینی، کلاهدرداری، مراکز تماس و غیره ارائه می‌دهند. او سهولت استفاده از تجزیه و تحلیل گفتاری مجهز به هوش مصنوعی را با آمازون کانکت که از آن به‌عنوان «یک مرکز تماس در ابر» یاد کرده، نشان می‌دهد. آمازون کانکت در طی یک تماس زنده، برنامه گفتار را به متن رونویسی می‌کند و آن را به زبان دیگری ترجمه می‌کند، کلمات کلیدی مرتبط را ردیابی می‌کند، داده‌ها را طبقه‌بندی می‌کند، احساسات را تجزیه و تحلیل می‌کند و از این عناصر برای ارائه توصیه‌های عملی جهت جلب رضایت مشتری استفاده می‌کند. ریچموند معتقد است؛ اکنون افزودن قابلیت‌های هوش مصنوعی از هر زمان

دیگری آسان‌تر است. آن‌ها خدمات هوش مصنوعی از قبل آموزش‌دیده‌ای هستند که اطلاعات آماده را برای موارد مورد استفاده معمول مانند؛ توصیه‌های شخصی یا مدرن‌سازی مرکز تماس شما فراهم می‌کنند.

این در حالی است که به گفته او قدرت هوش مصنوعی وقتی با سایر فناوری‌ها مانند اینترنت اشیا ترکیب شود، چند برابر می‌شود.

ریچموند همچنین SkinVision را به عنوان نمونه بیان کرد. برنامه‌ای رایگان که به افراد امکان می‌دهد؛ بدن خود را در خانه‌های خود اسکن کرده و نتایج را در مدت سی ثانیه با مدل‌های یادگیری ماشین آموزش داده‌شده، روی میلیون‌ها تصویر ارزیابی کنند. این برنامه در مناطقی که دسترسی محدودی به مراقبت‌های بهداشتی باکیفیت دارند، پتانسیل قابل توجهی دارد.

به گفته ریچموند، حداقل در کوتاه‌مدت، شخصی‌سازی برای افزایش خدمات و درک مشتری، بیش‌ترین تأثیر را در جامعه خواهد داشت.

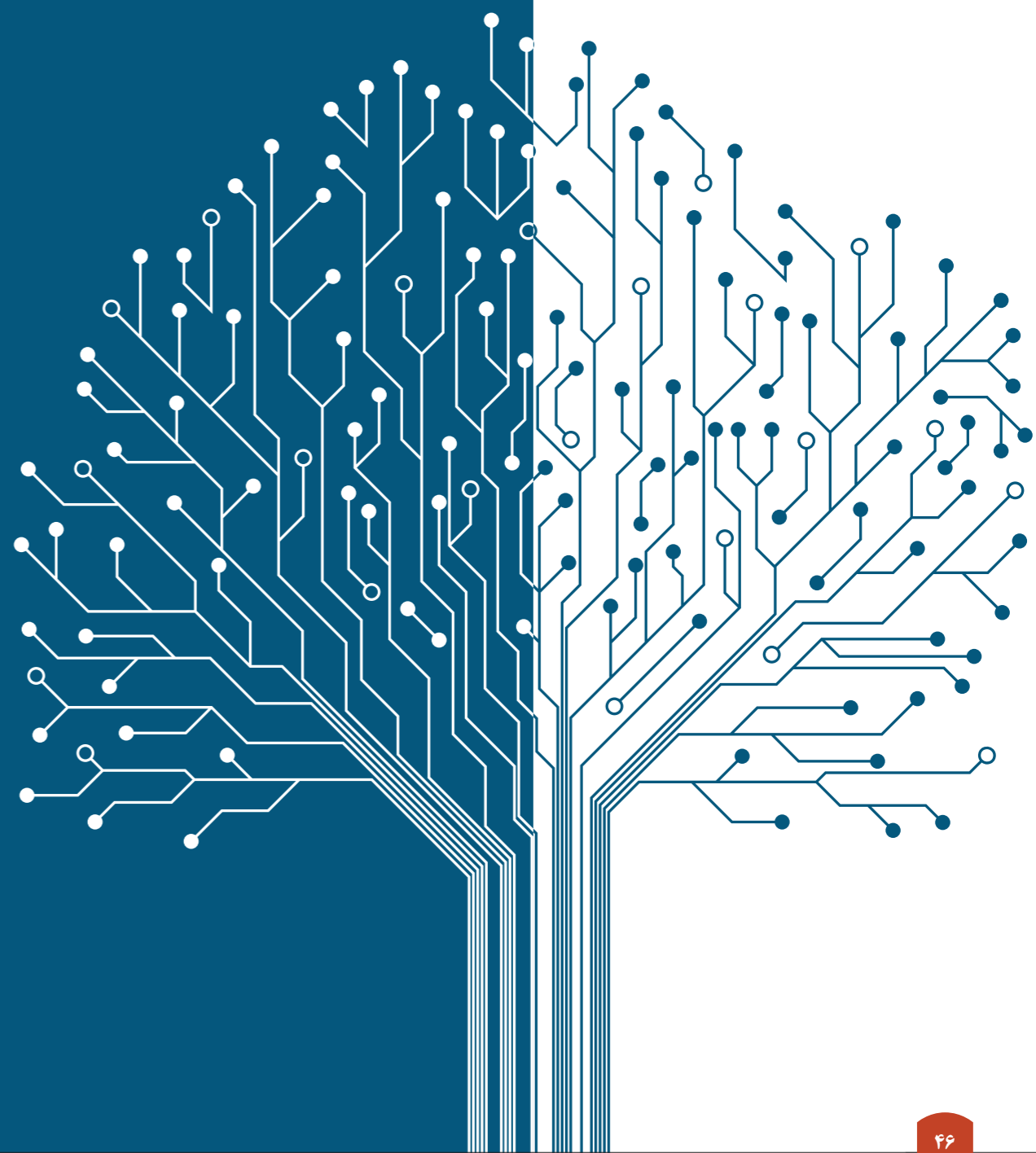
برای نمونه؛ هوش مصنوعی متمرکز بر آموزش Invoke Learning از معماری بدون سرور شامل Tensorflow و Sagemaker برای کمک به دانشگاه‌ها در بهبود ثبت‌نام، تعامل، موفقیت و حفظ دانشجو استفاده می‌کند.

در نهایت ریچموند بیان می‌کند، نیاز به آمادگی برای تأثیر فناوری؛ بیش از هر زمان دیگری مهم است. فناوری‌هایی مانند رایانش ابری و کوانتومی، چاپ سه‌بعدی و رسانه‌های اجتماعی که اکنون پذیرفته شده‌اند، هنوز هم نوآوری‌های نسبتاً جدیدی هستند. فناوری با سرعت تغییر می‌کند و جهان در بیست سال آینده بیش از ۲۰۰ سال گذشته تغییر خواهد کرد. از این رو سوآلی که باید از خود پرسید این است: آیا شما آماده هستید؟





حکمرانی الکترونیک در تحولات آینده ایران



بر طبق تعریف یونسکو حکمرانی الکترونیک به معنای استفاده بخش عمومی از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، با هدف تشویق شهروندان به مشارکت در فرآیند تصمیم‌گیری، به‌منظور گسترش مردم‌سالاری، تسهیم اطلاعات و ایجاد دولت پاسخگو، شفاف و اثربخش است.

برنامه‌های اجرایی دولت الکترونیک، مردم‌سالاری الکترونیک و حرکت به سمت حکمرانی الکترونیک نه تنها به منظور ارائه هرچه مطلوب‌تر خدمات به شهروندان، بلکه برای بهبود کارایی و اثربخشی بخش عمومی، افزایش مشارکت مردم در امور عمومی و سیاسی و ایجاد شفافیت و پاسخ‌گویی در امور دولتی طراحی شده است.

در این زمینه مردم‌سالاری الکترونیک به‌عنوان اهرمی برای شفافیت در عرصه‌های سیاسی دولت در نظر گرفته می‌شود و مطرح شدن برنامه دولت الکترونیک و حرکت به سمت حکمرانی الکترونیک همراه با توسعه مداوم فناوری اطلاعات و ارتباطات، منجر به این اتفاق نظر شده است که استفاده از این فناوری‌های نوین هرچه سریع‌تر در تمامی عرصه‌های ارائه خدمات به شهروندان جامعه، اجرایی شود و در نهایت با استفاده از فناوری‌های نوین در عرصه‌های سیاسی، دولتی و مدیریتی، موجبات مشارکت و تعامل هرچه بیشتر بین مردم و نهادهای حکومتی فراهم آید. حکمرانی الکترونیک؛ کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش عمومی با هدف بهبود ارائه اطلاعات و خدمات به مردم، ترغیب آن‌ها به مشارکت در فرآیندهای تصمیم‌گیری و الزام دولت به پاسخ‌گویی بیش‌تر و عملکرد کارتر و شفاف‌تر است. به عبارت دیگر در این فرآیند؛ داده و اطلاعات با استفاده از رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی مبادله می‌شود و بدین طریق ارتباط آسان‌تر و موثرتر دولت با جامعه مدنی و کسب و کار فراهم

می‌شود. مفهوم حکمرانی الکترونیک در ارتباط تنگاتنگ با کسب و کار الکترونیک، دولت الکترونیک و دموکراسی الکترونیک است. دموکراسی الکترونیک به ساختار و فرآیندهایی اشاره دارد که همه تعاملات الکترونیکی میان حکومت منتخب و شهروندان انتخاب‌کننده را در برمی‌گیرد. حکومت الکترونیک؛ نوعی از به‌کارگیری کسب و کار الکترونیک در حکمرانی است و به فرآیندها و ساختارهای مربوط به ارائه خدمات الکترونیکی به آحاد جامعه می‌پردازد. در همین راستا مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری در تازه‌ترین گزارش خود در حوزه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی؛ به موضوع «حکمرانی الکترونیک: تحلیل استنادی پژوهش‌های ملی و بین‌المللی با رویکردی به آینده ایران» پرداخته است. بر اساس گزارش کارشناسی مرکز بررسی‌ها؛ با توجه به این‌که حکمرانی الکترونیک؛ مفهومی میان‌رشته‌ای دارد، توجه به ابعاد مدیریتی، فنی، فناوری، اجتماعی، اقتصادی و ساختاری آن به یک میزان حایز اهمیت است؛ بنابراین سیاست‌گذاری وزارت علوم و فناوری اطلاعات و ارتباطات در راستای جذب پژوهشگران سایر رشته‌های مرتبط، از جمله: علوم کامپیوتر، فنی و مهندسی، اقتصادی، تصمیم‌گیری و خط‌مشی‌گذاری و ... که هر یک می‌توانند از رویکرد تخصصی خود به مطالعه در حوزه حکمرانی الکترونیک بپردازند، اهمیت زیادی دارد. چراکه قطعاً؛ تحقق یک پروژه موفق میان‌رشته‌ای مانند حکمرانی الکترونیک، مرهون توجه پژوهش، بررسی و پرداخت هم‌زمان و همه‌جانبه به تمامی ابعاد آن است. اهمیت حکمرانی الکترونیک در دنیای امروز غیرقابل‌انکار و چشم‌پوشی است تا حدی که در ایران هم به‌منظور «اجرای بندهای هفتم، هشتم، نهم و دهم اصل سوم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و سیاست‌های

کلی نظام اداری و اصل چهارم و چهارم قانون اساسی، اقتصاد مقاومتی، امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات و برنامه ششم توسعه کشور، ابلاغی مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) و همچنین مصوبات شورای عالی فضای مجازی، قانون حکمرانی الکترونیک تصویب و ابلاغ شد». (لایحه حکمرانی الکترونیک، ۲۰۱۸) اما با توجه به اهمیت زیاد آن در مجامع بین‌المللی و حتی ملی، متأسفانه این حوزه، در کشور بسیار کم موردتوجه پژوهشگران قرار گرفته و همان تعداد محدود پژوهش انجام گرفته هم بسیار پراکنده و به‌دور از روندی نظام‌مند و کارا هستند. در نهایت این گزارش اشاره می‌کند که نزدیک‌ترین و جدیدترین پژوهش خارجی، مربوط به پژوهش بیندو، سانکار و کومار (۲۰۱۹) است که در پژوهشی با عنوان «از حکمرانی مرسوم به‌سوی دموکراسی الکترونیک: ردیابی روند توسعه تحقیقات حکمرانی الکترونیک با استفاده از ابزار تجزیه و تحلیل شبکه»، به بررسی تحولات پویای تکوین حکمرانی الکترونیک شامل تکوین، جابه‌جایی پارادایم‌ها، تنوع موضوعات پژوهشی و حوزه‌های پژوهشی در حال ظهور پرداخته است. پژوهش‌های بیندو پیش‌بینی کرده که انتظار می‌رود فناوری آینده ۴ web نقشی کلیدی در سرعت بخشیدن به مسیر توسعه آینده حکمرانی الکترونیک داشته باشد؛ و با استخراج تم‌های مقالات گذشته با استفاده از تحلیل محتوا، چهار مرحله اصلی تکامل در چارچوب‌های سیستم اطلاعات حکمرانی الکترونیک، مدل بلوغ، مدل‌های ارزیابی، مدل‌های رضایت و تطبیق کاربر، ارتباط چندکاناله، افزایش تعامل کاربر و رسانه‌های اجتماعی، فاز و دموکراسی الکترونیک، مشارکت الکترونیک، رسانه‌های اجتماعی از جمله شبکه‌های اجتماعی و داده‌های باز را بیان کرده است.

مخابرات، الزام توسعه زیر ساخت برای شهر هوشمند

هوشمند، بی‌نصیب خواهد ماند. یکی دیگر از موضوعات مهم در بحث استقرار زیرساخت‌های شهر هوشمند، موضوع پایداری این زیرساخت‌ها و فناوری‌ها در شهرهای هوشمند است. روش‌های سنتی طراحی شهرها، برای تهیه زیرساخت‌های شهر هوشمند، مناسب نیست و باید از روش‌های نو در طراحی شهرها و زیرساخت تکنولوژیک آن بهره برد.

با افزودن سرویس‌های مخابراتی در سطح کاربران به سرویس‌های مخابراتی وسیع‌تر در حد شبکه‌های بزرگ‌تر، امکان ارائه سرویس‌های جزئی به افراد، توسط شبکه‌های بزرگ مهیا می‌شود. مثل بلوتوث، ZigBee، Wifi؛ شبکه‌های سلولی مناسب مثل شبکه‌های نسل سوم و چهارم موجود و تکامل آن‌ها به سمت شبکه‌های نسل پنجم.

این فناوری‌ها از طیف غیرمجاز استفاده کرده و بر تکنیک‌های توان پایین (برد کوتاه) و میزان هزینه، تمرکز می‌کنند. برخی شواهد در این زمینه حاکی از آنست، این فناوری‌ها در واقع راه‌کاری موقت، پیش از استقرار شبکه‌های نسل پنجم هستند. یکی از مطالبات اصلی برای کنترل شهر، توانایی ارائه دادن سرویس‌های رایگان یا سرویس‌هایی با هزینه پایین در مقایسه با هزینه‌های پایتخت است. یکی از راه‌کارهای مطرح (به طور مثال) سازمان غیرانتفاعی اینترنت اشیا است.

در یک شهر هوشمند، برای آن‌که بتوان به دستگاه‌های مهم و حیاتی

مخابراتی در سراسر دنیا دانست. در عین حال یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های مورد نیاز برای تحقق شهر هوشمند به عنوان رابط میان بقیه زیرساخت‌ها و ابزارها، اینترنت و ارتباط شبکه‌ای است. شبکه‌های فیبر نوری و فناوری‌های آن در کشورهای خاورمیانه به‌ویژه کشورهای خلیج فارس، پیاده‌سازی شده و در کشور ما به‌خصوص در چند سال گذشته، فیبرنوری به‌عنوان اولویت اصلی، در دستور کار دولت و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات قرار گرفته است.

براساس تجربه‌های جهانی و استدلال متخصصان، در استقرار هر یک از حوزه‌های خدمات یک شهر هوشمند، ضرورت داشتن زیرساخت شبکه‌های پهن باند و استفاده از فناوری‌های فیبر نوری، راه‌کاری گریزناپذیر است. به دلیل هزینه گزاف این زیرساخت و فناوری‌های مرتبط با آن، اجتناب از دوباره‌کاری و هدررفت سرمایه‌های ملی در ایجاد شبکه‌های مستقل از هم به شدت توصیه می‌شود.

باید در نظر داشت که ایجاد محیط یکپارچه برای ارتباط و تعامل تمام زیرساخت‌ها و خدمات در یک کلان‌شهر، در یک بستر مشترک و هم‌گرا امکان‌پذیر خواهد بود. بدون این نگرش و یک‌پارچگی در زیرساخت‌ها و خدمات حوزه‌های مختلف یک شهر، مفاهیم شهر هوشمند به‌صورت جزیره‌ای و منفک از یکدیگر، ایجاد و جامعه، از بسیاری اهداف و دستاوردهای شهر

بهره‌گیری از ظرفیت‌های ارتباطی و فناوری اطلاعات در شهرهای هوشمند امکان‌هایی را در اختیار انسان قرار می‌دهد که به واسطه آن‌ها زندگی در این نوع شهرها به ساده‌ترین شکل ممکن صورت می‌گیرد. براساس تحقیقات صورت‌گرفته تا سال ۲۰۲۱، می‌توان با هوشمندسازی شهرها نزدیک به ۱۹ بلیون دلار ذخیره کرد. مساله آن‌که؛ در موضوع استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی و توسعه زیرساخت‌های شهر هوشمند، توجه به حفظ محیط زیست، باید در الویت برنامه‌ریزان قرار گیرد. به‌همین دلیل استفاده از ظرفیت و توان شبکه ارتباطی برای تحقق شهر هوشمند در کنار حفظ محیط زیست، مهم‌ترین موضوعی است که شرکت‌های مخابراتی باید به آن توجه داشته باشند.

موضوع دیگر که باید مورد توجه قرار گیرد؛ مولفه‌ها و معیارهای اصلی برای توسعه شهر هوشمند است. کارشناسان معتقد هستند؛ اگر شهری شش معیار اصلی محیط هوشمند، حمل‌نقل هوشمند، اقتصاد هوشمند، حکمرانی هوشمند، زندگی هوشمند و مردم هوشمند را داشته باشد، در گروه شهرهای هوشمند قرار می‌گیرد. معیارهای شش‌گانه یاد شده، فقط زمانی نوید تحقق یک شهر هوشمند را می‌دهند که مولفه‌های کلیدی اتصال بی‌سیم گسترده، داده‌های باز، امنیت زیرساخت‌ها و طرح‌های کسب درآمد منطقی، به‌درستی تحلیل و پیاده‌سازی شده باشند و این مهم را می‌توان جزو وظایف اصلی شرکت‌های



کیفیت زندگی را با استفاده از اطلاعات و فناوری شهری و بهبود کارایی خدمات برآوردن نیازهای ساکنان فراهم می‌کند و همچنین امکان تعامل مستقیم با جامعه و زیرساخت شهری، ارتقای کیفیت، عملکرد و تعامل خدمات شهری، کاهش هزینه‌ها، مصرف بهینه منابع و بهبود تعاملات بین شهروندان و دولت را ممکن می‌سازد.

کم‌مصرف (LPWA) طراحی شود. شبکه گسترده کم‌مصرف، یک شبکه گسترده مخابرات بی‌سیم است که برای ارتباطات طولانی‌مدت با نرخ انتقال داده کم برای استفاده در بستر اینترنت اشیا طراحی شده است. شبکه‌ای که می‌تواند از دستگاه‌های با توان کم پشتیبانی کند. در نهایت آن‌که توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و مخابراتی امید به بهبود

اجازه داد به شکل خودکار و بلادرنگ تصمیم‌گیری کنند، باید زیرساخت‌های مبتنی بر 5G در مکان‌های مختلف یک شهر مستقر شوند. اینترنت 5G باید در دسترس دوربین‌های متصل به شبکه، حس‌گرها و دستگاه‌های پردازشی قرار بگیرد تا بدون تأخیر اطلاعات را ارسال و دریافت کنند. معماری ارتباطی شهری، باید بر مبنای شبکه گسترده



پلتفرم و آینده جهان

دسترسی به اینترنت و داشتن پلتفرم‌ها و نرم‌افزارها، به بخشی از زندگی مردم تبدیل شده است و حتی در برخی از روستاها نیز از اینترنت و نرم‌افزارها به عنوان یک راه کار برای بازار فروش محصولات استفاده می‌شود. با شیوع ویروس کرونا، جهان بیش از گذشته احساس کرد که اینترنت و دانش رسانه‌ای باید در زندگی مردم نقش ایفا کند و از این رو برخی از کشورها، برنامه‌های خود را بر محور فضای اینترنتی پی‌ریزی کردند. موضوع پلتفرم‌ها و آینده آن‌ها در توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات کشورها به

حدی مورد توجه قرار گرفته که کارشناسان از نقش آفرینی آن در آینده حکمرانی فضای مجازی می‌گویند. به گفته کارشناسان؛ اگر نتوانیم به سمت توسعه و گسترش پلتفرم‌های بومی برویم، دیگر قادر نخواهیم بود در این حوزه حکمرانی کنیم، زیرا که انقلاب آتی در کسب‌وکار، با مدل‌های پلتفرمی روی خواهد داد. البته واژه «پلتفرم» اغلب درست درک نمی‌شود، به خصوص با رشد تعداد پلتفرم‌های ابری، پلتفرم‌های مدل کسب‌وکار دوسویه و پلتفرم‌های گوشه‌ی. همچنین پلتفرم‌های دیجیتال می‌توانند بسیاری از ابزارها مانند یک سایت،

سرویس ثبت‌نام، پایگاه داده‌ای از مخاطبان، فرایندهای پرداخت یک فروشگاه و فید خبری (خبرخوان News Feed) باشند. این ابزارها با توجه به کسب‌وکارها متغیر هستند و با وجودشان تجربه کاربری بهتری درست می‌کنند. اکنون در عصر پلتفرم دیجیتال هستیم؛ پلتفرم‌هایی که همه‌ی روزهای هفته و ۲۴ ساعته برای نسل جدیدی از مشتریان که خدمات فوری می‌خواهند، کار می‌کنند. این پلتفرم‌ها در تمامی عملیاتی که باید در آن با مشتری مواجه شد؛ وجود دارند، از خدمات مالی گرفته تا بهداشت و درمان و گردشگری و توریسم.

بازارهای چندوجهی، نوآوری‌های صنعتی آینده را تسهیل می‌کنند. با ابداعات جدید و به لطف مشارکت نوآوران خارجی، شرکت‌ها می‌توانند تجربه کاربری، سهام‌داران و سرمایه‌گذاران را بهبود ببخشند، در حالی که در هزینه و زمان، صرفه‌جویی می‌کنند.

پایان همه این تغییرات کجا است؟

کارشناسان اتفاق نظر دارند که نباید ناامید شد. دوره جدیدی از همکاری و مشارکت در حال شکل‌گیری است که در آن کسب‌وکارهای نوآورانه، مرزهای صنایع سنتی را درمی‌نورند. اکوسیستم‌ها و پلتفرم‌ها دو محور مهم در تحول دیجیتال هستند. با یک اکوسیستم کلان، دسته‌بندی از بخش‌ها و صنایع، از چیزی که امروز می‌شناسیم، فراتر می‌رود.

پلتفرم‌ها علاوه بر این‌که مرزهای متداول بخش کسب‌وکار را از بین می‌برند، بلکه امکان همکاری در موضوعات غیرتجاری را نیز فراهم می‌کنند. پروفیسور «جاکو بایدز» معتقد است همکاری برای مقابله با چالش‌ها در کسب‌وکار و امور اجتماعی، ممکن است با پیشرفت فناوری تسهیل شود، اما در چشم‌اندازی که به سرعت در حال تغییر است، فراست و مهارت‌های انسانی است که می‌تواند کلید موفقیت باشد.

تحول دیجیتال نیازمند رویکردی جدید در بحث رشد کسب‌وکارهاست. پلتفرم‌ها یا بازارهای چندوجهی، نوآوری‌های صنعتی آینده را تسهیل می‌کنند. با ابداعات جدید و به لطف مشارکت نوآوران خارجی، شرکت‌ها می‌توانند تجربه کاربری، سهام‌داران و سرمایه‌گذاران را بهبود ببخشند، در حالی که در هزینه و زمان، صرفه‌جویی می‌کنند. در مفهوم مدل کسب‌وکار پلتفرمی، هرچقدر یک پلتفرم، مشارکت‌کننده‌های بیشتری

را جذب کند، محیط جذاب‌تری برای عرضه‌کنندگان می‌شود و ارزش پلتفرم هم بیش‌تر می‌شود. گزینه‌های موجود به قدری زیاد هستند که انتخاب را سخت می‌کنند. یکی از رویکردهای مؤثر در اجرای مدل کسب‌وکار پلتفرمی که عموماً توسط شرکت‌های جهانی پذیرفته شده، بدون شک بهره گرفتن از پلتفرم‌های دیجیتال است. شاید از پلتفرم‌ها به صورت پروژه‌ای استفاده شود و شاید هم در همکاری‌های بلندمدت. شاید بعضی از منابع داخلی، به صورت دائمی متعلق به شرکت باشند، بعضی‌ها هم به اشتراک گذاشته شوند و نیز تعدادی هم از منابع بیرونی به دست آیند.

رویکرد کسب‌وکارها به اقتصاد پلتفرمی

اقتصاد پلتفرمی در گفتاری دیگر بانام‌های پلتفرم آنلاین و پلتفرم دیجیتال هم شناخته می‌شوند؛ چراکه اغلب تجارت‌های مبتنی بر این الگو از ساختارهای تحت شبکه و اینترنت برای تعامل با مشتریان استفاده می‌کنند. بسیاری از آن‌ها خدمات خود را در قالب فروشگاه‌های آنلاین یا سرویس‌های به اشتراک‌گذاری خدمات، ارائه می‌دهند و تراکنش‌های مالی و اقتصادی نیز در بطن همان پلتفرم‌ها صورت می‌گیرند. «جفری پارکر» (Geoffrey Parker) کارشناس بازار اقتصاد پلتفرمی از دانشگاه MIT و نویسنده کتاب «انقلاب پلتفرم» در این باره می‌گوید: «عمده قدرت در

صنایع مختلف به ویژه فناوری، در حال حرکت به سمت اکوسیستم‌هاست. پیام این اتفاق واضح است که تمام شرکت‌ها نیاز دارند با مفهوم پلتفرم آشنا شده و جایگاه خودشان را در ساختار نوین صنایع، پیدا کنند.»

طبق تحلیل آمار توسط کارشناسان تا حدود سال ۲۰۲۵ میلادی بالغ بر ۳۰ درصد از فعالیت‌های اقتصادی جهان، مبلغی در حدود ۶۰ میلیارد دلار، فقط توسط پلتفرم‌های دیجیتال و اقتصاد پلتفرمی در سراسر دنیا به گردش درخواهند آمد. هرچند پیش‌بینی می‌شود تنها حدود سه درصد از شرکت‌های فعلی، استراتژی پلتفرمی ایده‌آلی داشته باشند. در نهایت آن‌که پلتفرم‌ها می‌توانند با سیستم‌های ضبط کسب‌وکار شما ادغام شوند، با فرایندهای در حال تغییر، منطبق شوند و فناوری‌های در حال تحول را در خود بگنجانند و در همان حال، امنیت، رشد و نظارت مورد نیاز را نیز فراهم کنند. پلتفرم‌ها، باعث قوی‌تر شدن انسجام کسب‌وکار می‌شوند که بسیار اهمیت دارد؛ چراکه این افراد هستند که باید پلتفرم‌ها را به کار بگیرند.

باید بپذیریم که آینده جهان در سیطره‌ی پلتفرم‌هاست و شرکت‌هایی می‌توانند گوی سبقت را بر بایند که زیرساخت‌های پلتفرمی خود را همگام با نیاز مشتری و بازار توسعه دهند.■

رشد و جهانی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط



شناخت تلاش‌های SME

با بهبود اوضاع جهان از همه‌گیری کرونا، بازنگری در زنجیره‌های ارزش اقتصاد دیجیتال مهم است؛ زیرا که ایجاد رشد اقتصادی یا تأمین معیشت پایدار، با استفاده از دنیای ارتباطات و فناوری اطلاعات، بدون حضور نوآوران دیجیتالی، ناکام خواهد ماند. برخی از این راه‌حل‌ها از سوی مشاغل کوچک و متوسط ارائه می‌شود که از نزدیک با جوامع همکاری می‌کنند. چالش‌های نوآوری ITU در سال ۲۰۲۰ یکی از این بسترها، برای نوآوران و سازندگان اکوسیستم، جهت ارائه پروژه‌هایی بود که جوامع آن‌ها را به یک جامعه دیجیتالی پررونق تبدیل می‌کنند. در نهایت این‌که بنگاه‌های کوچک و متوسط از ایجاد یک جمع‌آوری محتوای تلفن همراه و بستر تبلیغاتی تا ارائه بسترهای توسعه استعدادها و رفع شکاف جنسیتی در امنیت سایبری، برای جهانی پسا همه‌گیر، ایده‌های مختلفی را ارائه داده‌اند.

مطالعات انجام‌شده از سوی OECD سازمان همکاری و توسعه اقتصادی و مرکز تجارت بین‌الملل نشان داده است که SME هایی که با شرایط به وجود آمده از کووید ۱۹، دست‌وپنجه نرم می‌کنند نیاز به پشتیبانی برای انعطاف‌پذیری، مشاوره در مورد تداوم تجارت و کمک به تحول دیجیتالی دارند. ITU همچنین بستری را برای SME ها فراهم می‌کند تا مهارت‌های دیجیتالی و رهبری خود را بهبود بخشند و راه‌حل‌های آن‌ها را عملی‌تر کنند. همچنین شبکه جهانی مرکز تحول دیجیتالی از سوی ITU و Cisco در سال ۲۰۱۹، شهروندان را در مهارت‌های پایه و متوسط به‌صورت دیجیتال آموزش می‌دهد تا بتوانند در اقتصاد دیجیتال هم سهم باشند. دیگر آنکه ITU در میان سایر فعالیت‌ها، برنامه‌ها و مهارت‌ها، آموزش‌هایی را برای زنان کارآفرین فراهم می‌کند تا از شکاف دیجیتالی افزایش یافته جنسیتی عبور کنند.

کار ITU، ایده‌ها و راه‌حلی را در زمینه‌های مهم، مانند بهداشت، امور مالی، حمل‌ونقل، آموزش و پرورش و شهرهای هوشمند، استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، ماهواره‌های کوچک، بلاک‌چین، اینترنت اشیا و ارزیابی کیفیت خدمات ارائه می‌دهند. همچنین بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توانند در زمینه ارتباطات رادیویی (ITU-R) استانداردهای ارتباطات از راه دور (ITU-T) و توسعه ارتباطات از راه دور (ITU-D) به‌عنوان اعضا یا همکاران شرکت کنند. همچنین شرکت‌های نوپا و کوچک و متوسط می‌توانند به عضویت ITU پیوندند تا با ۱۹۳ کشور عضو ITU و حدود ۹۰۰ شرکت، دانشگاه و سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای همکاری کنند. در عین حال فرصت‌هایی برای همکاری با بازیگران جهانی تجارت و شبکه با بیش از ۲۰,۰۰۰ رهبر و متخصص در ارتباطات از راه دور، ماهواره‌ها، پخش، محاسبات و موارد دیگر وجود دارد.

بر اساس گزارش اتحادیه ارتباطات راه دور سازمان ملل متحد، بنگاه‌های کوچک و متوسط بیش از ۹۰ درصد مشاغل سراسر دنیا را تشکیل می‌دهند و بیش از ۵۰ درصد اشتغال را تأمین می‌کنند. تلاش‌های آن‌ها مستقیماً به رشد اقتصاد جهانی و پیشرفت به سمت اهداف توسعه پایدار (SDG) کمک می‌کند. به همین دلیل حمایت از SME ها برای ادامه نوآوری‌ها، فرآیندهای اتصال و دیجیتالی‌سازی برای بازپرداخت مؤثر و کارآمد بسیار مهم است. اتحادیه ارتباطات راه دور سازمان ملل، با مشارکت SME ها در تدوین استانداردهای بین‌المللی و تلاش برای تدوین راه‌حل‌های جدید فناوری، از شرکت‌های نوپا در کار خود، برای تشکیل مشارکت‌های جدید، برای دستیابی به مقیاس و دستیابی به بازارهای جهانی حمایت می‌کند. SME ها و شرکت‌های نوپا موتورهایی برای نوآوری در فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند. آن‌ها با مشارکت در

آن‌ها در مرحله گذار اقتصادی تبدیل کرده است. برای نمونه چشم‌انداز توسعه ۲۰۲۰ مالزی، سیاست‌های توسعه را از طریق شرکت‌های کسب‌وکار کوچک، برنامه‌ریزی کرده است. این شرکت‌ها نقش مهمی را در توسعه اقتصادی مالزی ایفا می‌کنند. این شرکت‌ها ۹۳.۸ درصد از شرکت‌های فعال در بخش صنعت، ۲۷.۳ درصد از کل تولیدات کارخانجات، ۲۵.۸ درصد از ارزش افزوده تولید، ۲۷.۶ درصد از دارایی‌های ثابت و ۳۸.۹ درصد از استخدام نیروی کار این کشور را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین شواهد نشان می‌دهد که این شرکت‌ها نقش مهمی را در توسعه اقتصاد ملی کشور مالزی بر عهده دارند. در حال حاضر کووید ۱۹، بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME) در سراسر جهان را به شدت تحت تأثیر قرار داده است و تعامل با این مشاغل برای کمک به آن‌ها در نوآوری، ایجاد انعطاف‌پذیری و گسترش به بازارهای جدید بیش از هر زمان دیگری مهم است.

امروزه اصلاحات اقتصادی از نوع تشکیل و راه‌اندازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در بسیاری از کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه به عنوان یک رویکرد راهبردی استفاده می‌شود و لزوم تغییر نقش دولت، توانمندسازی بخش خصوصی، رقابت‌پذیری اقتصاد و تعامل با قواعد جهانی‌سازی ... و سیاستگذاری‌های مبتنی بر آزادسازی اقتصاد و تقویت بخش خصوصی را برای توسعه فعالیت‌های اقتصادی ضرورت می‌بخشد. ویژگی‌های حیاتی بنگاه‌های کوچک و متوسط، از جمله انعطاف‌پذیری در مقابل تغییرات بازار و محیط، به نتیجه رسیدن سریع فعالیت‌ها و ابتکار عمل افراد در این بنگاه‌ها، برخورداری کارکنان این شرکت‌ها از انگیزه بالا، سرمایه اولیه محدود مورد نیاز این بنگاه‌ها، محرک اصلی تحقق کارآفرینی و غیره، آن‌ها را به مهم‌ترین عامل رشد، نوآوری و تحرک اقتصادی و توسعه کشورها، به ویژه کشورهای در حال توسعه و یاری‌دهنده



اینترنت اشیا در شهر هوشمند مروری بر چند فرصت کنونی و آینده‌نگری

علیرضا ضمیریان - رضا داوری رودبرده

مقدمه

حدود دو دهه است که اینترنت راه خود را به خانه‌های مردم باز کرده است. باین وجود تغییری که در نحوه ارتباطات ایجاد کرده، شگرف بوده است. اینترنت عادت‌های روزمره ما همچون خرید، تماس با آشنایان و سفر و ... را دگرگون کرده است. در آینده نفوذ اینترنت به مراتب بیش از امروز خواهد بود.

به‌زودی تحولی که اینترنت اشیا ایجاد می‌کند از تحول اینترنت بیشتر است. اینترنت اشیا، همان حضور فراگیر اشیا متنوع از گوشی هوشمند تا لوازم منزل و همه اشیا اطراف ما، است که با شبکه شدن و داشتن آدرس‌های منحصر به فرد قادرند با یکدیگر تعامل کرده و خدماتی را به ما ارائه دهند.

دستگاه‌هایی که هر روز از آن‌ها استفاده می‌کنیم (مانند یخچال و فریزر، اتومبیل، فن و چراغ‌ها). این دنیای اشیا متصل شده است، جایی که انسان‌ها با دستگاه‌ها تعامل داشته و ماشین‌ها نیز با ماشین‌های دیگر صحبت می‌کنند. پیش‌بینی می‌شود که تا سال 2025 میلادی تعداد وسایل متصل به اینترنت به بیش از 50 میلیارد برسد (G. Eason et al, 1955). این چند برابر بیشتر از تعداد افراد روی کره زمین خواهد بود و شامل اتومبیل‌ها، وسایل منزل و حتی البسه شما نیز خواهد شد.

این گسترش می‌تواند در هر امری از پزشکی و صنعت تا خانگی، انجام پذیرد. یکی از بهترین مکان‌های بروز اینترنت اشیا در شهر هوشمند قرار گرفته است که در ادامه در مورد چالش‌ها و با فرصت‌های آن صحبت به میان خواهد آمد.



اینترنت اشیاء و شهر هوشمند

توسعه انواع جدید حسگرها و ابزارهای مرتبط به شبکه و فراگیر شدنشان و همچنین رشد فناوری، مفهوم اینترنت اشیاء را شکل می‌دهد و تقاضای زیاد کاربران برای خدمات جدید در بستر اینترنت، تکامل اینترنت اشیاء را نوید می‌دهد (J. Clerk Maxwell, 1955). عوامل زیادی از جمله کاهش قیمت تمام‌شده تجهیزات در این تکامل دخیل هستند. با توجه به پیشرفت‌های اخیر شاهد ساخت تجهیزاتی هستیم که علاوه بر اینکه سیار هستند، پوشیدنی بوده و با اینترنت اشیاء در این دستگاه‌ها ادغام شده است. افزایش کارایی دستگاه‌ها و ارائه خدمات بیشتر و بهتر به کاربر نهایی از پیامدهای اولیه آن است. تا چند سال آینده شاهد نفوذ گسترده‌ی تراشه‌های باقابلیت ارتباط و حسگر نسبت به تمام

انواع اشیاء فیزیکی اطراف خواهیم بود که کاربردهایی نظیر موارد زیر را هر چه بیشتر گسترش می‌دهد:

- خانه‌های هوشمند (کنترل محیطی و لوازم هوشمند)
- شهر هوشمند (کنترل منابع مثلاً روشنایی معابر، مدیریت زباله، مدیریت آب و انرژی، کنترل ترافیک)
- صنعت (کنترل فرآیند)
- ساختمان‌سازی (مدیریت ساخت هوشمند)
- افراد (خدمات موقعیت، مدیریت و نظارت بر سلامت و...)

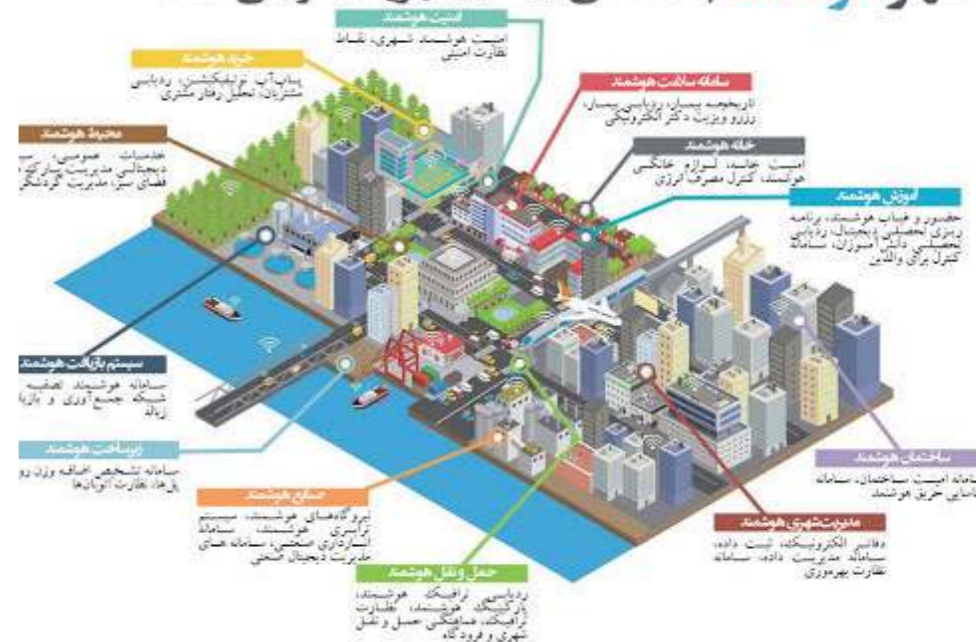
اصطلاح «شهر هوشمند» هنوز به‌طور بسیار گسترده‌ای در ادبیات مدیریت و برنامه‌ریزی شهری استفاده‌نشده و هنوز هم شناسایی جنبه‌های مختلف آن به‌عنوان یک اصل برای بررسی جزئیات بیشتر، در حال مطالعه و پژوهش است. شهر هوشمند (Smart city) به شهری

گفته می‌شود که داری شش معیار اصلی زندگی هوشمند جدید است:

- مدیریت هوشمند (Smart Governance)
- شهروند هوشمند (Smart Citizen)
- محیط‌زندگی هوشمند (Smart Environment)
- محل زندگی هوشمند (Smart Home)
- اقتصاد هوشمند (Smart Economy)
- حمل‌ونقل هوشمند (Smart Mobility)
- انرژی هوشمند (Smart Energy)

مبنای ارزیابی عملکرد شهرهای امروزی به‌عنوان یک کلان سیستم رفع مشکلات ترافیک، ایجاد اشتغال و کار، تأمین انرژی موردنیاز و به‌طورکلی حل مشکلات شهر و پیشرفت‌های اجتماعی و اقتصادی شهری است؛ بنابراین شهرها به‌منظور مقابله و مواجهه با این چالش بزرگ، می‌توانند مشکلات خود را از طریق راهکارهای توسعه‌های هوشمند، مرتفع نمایند.

شهر هوشمند چه امکاناتی در اختیار شهروندان قرار می‌دهد؟



چالش‌ها و فرصت‌ها شهر هوشمند

برای اینکه شهرها به سمت هوشمند شدن پیش بروند نیازمند زیرساخت‌هایی در زمینه فناوری هستند و همچنین فرهنگ‌سازی‌های اجتماعی باید وجود داشته باشد. در حقیقت برای اینکه از مزایای یک شهر هوشمند بتوان بهره برد در نگاه اول باید هزینه‌هایی صورت بگیرد. هزینه‌هایی از جمله تغییرات در زیرساخت‌ها مانند تغییر در روند مدیریت ترافیک، خرید تجهیزات جدید مانند کیوسک‌های اطلاع‌رسانی و همچنین هزینه‌های آموزشی و ... چالش‌هایی که در هوشمند کردن یک شهر وجود دارد را می‌توان به‌صورت زیر بیان نمود:

هزینه

وقتی صحبت از تغییرات می‌شود نیاز به استفاده از یک سری تجهیزات جدید و جایگزینی با تجهیزات سابق است، مثلاً در شهر هوشمند چراغ‌های خیابان‌ها باید مجهز به حس‌گرهای حرکتی گردند تا در صورت عدم رفت‌وآمد چراغ‌ها خاموش شده تا در مدیریت انرژی و مصرف صرفه‌جویی صورت گیرد.

تجهیزات

در یک شهر هوشمند شما نمی‌توانید با تجهیزات قبلی شرایط هوشمندی را فراهم کنید پس برای این مورد نیازمند تجهیزاتی هستید مانند لامپ‌های هوشمند قابل برنامه‌ریزی یا کیوسک‌های اطلاع‌رسانی و جستجو، همچنین دوربین‌های مجهز و سرورهای جمع‌آوری اطلاعات البته بعد از مدتی استفاده از این تجهیزات درآمدهای حاصله یا صرفه‌جویی‌های اتفاق افتاده این تغییرات را پوشش می‌دهد

امنیت

یکی از بخش‌های اینترنت اشیاء که هنوز هم چالش‌هایی به همراه دارد، امنیت داده‌ها است، مثلاً اینکه یک هکر بتواند با ورود اطلاعات به چراغ‌های راهنمایی شهری باعث ایجاد ترافیک شود نه تنها مطلوب نیست، بلکه فاجعه هم می‌تواند باشد. در بخش حفظ امنیت در اینترنت

اشیا تحقیقات مختلفی صورت گرفته مانند کاناوایس و همکاران (K. Elissa) پیشنهاد کرده‌اند که اینترنت می‌تواند به‌تدریج کدگذاری شود و بر اساس مشاهداتی که بر اساس پیشرفت‌های اخیر ممکن شده است، با استفاده از الگوریتم‌های کدگذاری هویت افراد را مشخص کند و بتواند از بسته‌ای کدگذاری شده به میزان زیاد استفاده کند؛

اما اینکه چطور باید این الگوریتم برای اینترنت اشیا ایجاد شود مسئله‌ای چالش‌برانگیز است و اغلب فقط به میزان انتقال و ارتباطات متناوب توجه می‌شود. امنیت فضای سایبری با سه مؤلفه محرمانگی، صحت و قابلیت دسترسی تعریف شده که می‌تواند به‌عنوان نیازهای پایه امنیت اینترنت اشیا در نظر گرفته شود. در کل مقوله امنیت در یک شهر هوشمند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است از این‌رو راه‌کارهای ویژه‌ای تاکنون پیاده‌سازی گشته که توانسته این محرمانگی و حفظ اطلاعات را انجام دهد و محققان هنوز در حال تکمیل روش‌های مختلف دیگر نیز می‌باشند.

مدیریت

زمانی که یک شهر به سمت هوشمند شدن گام برمی‌دارد با بانک‌های اطلاعاتی وسیعی (Big Data) مواجه می‌شود که دو مساله مهم مطرح می‌شود اینکه حفظ این بانک‌های اطلاعاتی نیازمند سرورهای غیرمتمرکز ابری است و از طرفی مدیریت و نظارت بر این اطلاعات بر عهده چه کسی است؟

چون این اطلاعات از اطلاعات شهروندی گرفته تا اطلاعات موجود در رفت‌وآمدهای یک شهر و کلی از اطلاعات شخصی و سازمانی تشکیل می‌شود. ضرورت تشکیل یک سازمان هماهنگ‌کننده بین ارگان‌ها و کنترل و نظارت بر داده‌ها در شهرهایی که می‌خواهند هوشمند سازی را انجام دهند باید صورت گیرد، دیگر شهرداری نمی‌تواند الزاماً سازمان اصلی در یک شهر هوشمند باشد بلکه می‌بایست

سازمان شهر هوشمند با تکیه بر دانش روز و یک‌نهاد بالادست برای اجرا و نگاه‌داری پروژه هوشمند سازی شهر قرار گیرد.

زمان انجام کارهای مختلف در حال کوتاه‌تر شدن است. دولت‌های بسیاری در جهان می‌کوشند تا از جنبه‌های مختلف، فناوری را در سیستم‌های شهری استفاده کنند و خدماتی ارائه نمایند که با صرف کمترین زمان در تمام امور موردنیاز، زندگی شهری را به بالاترین سطح بهره‌وری برسانند؛ بنابراین شهرهای هوشمند آینده چه سازوکاری دارند؟ بگذارید ابتدا با چند مثال از شهرهای هوشمند موضوع شفاف گردد:

کپنهاگ - دانمارک:

کپنهاگ را می‌توان به‌عنوان موفق‌ترین شهر در زمینه بهبود کیفیت زندگی خیابانی برشمرد. شهری که طی ۴۰ سال اخیر از یک شهر متمرکز بر خودرو به یک محیط شهروندگرا تبدیل شده و به همین دلیل رشد فضاهای پیاده‌روی در این شهر زباند است. در زمینه شاخص‌های شهر هوشمند نیز کپنهاگ به یک شهر نمونه تبدیل شده است. امتیاز بالای ۹/۸۱ در زمینه داشتن پارکینگ هوشمند و میزان بالای استفاده از سرویس‌های تاکسی اینترنتی (۸/۶۲) و رتبه نسبتاً خوب در توسعه نسل چهارم موبایل (۸/۶۳) به همراه ضریب نفوذ بسیار بالای موبایل (امتیاز ۹/۷۴) کپنهاگ را در رتبه نخست هوشمندترین شهرهای جهان قرار داده است. جدول شماره ۱ (itiran.com)

سنگاپور:

دولت از فناوری خاصی استفاده می‌کند که اگر در مکان‌های سیگار ممنوع کسی شروع به سیگار کشیدن کند، خبر می‌دهد. همچنین با استفاده از دوربین‌های مختلف جمعیت شناور هر نقطه از شهر را بررسی می‌کند و تمام افراد و وسایل نقلیه اعم از عمومی یا شخصی در هر لحظه در مکان خاصی مشخصه گذاری می‌شوند. بیشترین اطلاعات از چرخ‌وفلک این شهر که ارتفاعی برابر با ۱۶۵ متر دارد، جمع‌آوری

می‌شود که عملکرد شهر را بیان و کمک می‌کند که فروشگاه‌های اصلی و یا بیمارستان‌ها و نقاط اصلی شهر را بتوان ساده‌تر کنترل کرد.

دبی:

در این شهر 50 خدمت هوشمندانه تحت نظارت 22 بخش با ماهیت دولتی پذیرش و اجرا می‌شود. این خدمات مانند ایجاد نرم‌افزارهای هوشمند گوشی موبایل جهت انجام کارهای روزانه و فعالیت‌های مالی از قبیل ثبت‌نام خودرو، گرفتن تاکسی، پیگیری بسته‌ها، قبض‌های الکترونیکی، پیدا کردن خودپرداز، پیگیری وضعیت ویزا، گزارش تخلفات و

دیگر خدمات است.

بارسلون:

در این شهر انرژی به مقدار زیادی ذخیره می‌شود. لامپ‌های داخل خیابان به‌صورت هوشمند با رسیدن افراد و ماشین‌ها به منطقه روشن می‌شوند. اطلاعات در هنگام پارک کردن خودرو توسط حس‌گرهای مخصوص به راننده و شهروندان دیگر داده می‌شود. زباله‌های شهری پس از بسته‌بندی توسط زباله‌دان‌های هوشمند به کانال‌های هوشمند زیرزمینی فرستاده می‌شوند و طی عملیات مکانیکی جداسازی و بازیافت می‌شوند.

استکهلم- سوئد:

حدود ۸۵ درصد ساکنان پایتخت یک میلیون نفری سوئد در صنایع خدماتی و مشاغل بانکی فعال هستند که در شرکت‌های بزرگی چون IBM، اریکسون و الکترولوکس یا بانک‌های مختلف کار می‌کنند. در میان شاخص‌های شهر هوشمند استکهلم در زمینه دولت الکترونیکی امتیاز ۱۰ را داراست ولی در زمینه انرژی‌های پاک، مشارکت شهروندان، سرعت اینترنت و ضریب نفوذ تلفن همراه نیز وضعیت این شهر در حد عالی است.

تحقیقات پیش‌بینی می‌کند که تا سال 2021 شهرها می‌توانند با هوشمند سازی نزدیک به 19 بیلیون دلار ذخیره کنند. بازار جهانی شهر هوشمند پیش‌بینی می‌کند که تا سال 2021 پانزده بیلیون دلار جذب کند و این فقط مربوط به توسعه نرم‌افزارهاست؛ و اکنون شرکت‌ها از مایکروسافت تا سیسکو بر روی بخشی از آن سرمایه‌گذاری کرده‌اند. به راحتی می‌توان با روند هوشمند سازی نه تنها در جهت کاهش مصرف انرژی اقدام کرد بلکه با مدیریت صحیح حتی از فرصت‌های کوچک یا بزرگ ایجاد شده می‌توان برای درآمدزایی در یک شهر هوشمند استفاده نمود، مانند استفاده از تبلیغات در زمان انتظار افراد پشت چراغ‌های راهنمایی با رویکرد کنترل ترافیک و عدم پخش تبلیغات تکراری برای نفرات در حال انتظار یا ایجاد

خدمات متنوع با کارت‌های هوشمند شهروندی.

مثال‌های بالا فقط بخشی از فرصت‌هایی است که در حال استفاده هستند، هوشمند سازی شهرها به‌جز چالش‌ها فرصت‌هایی نیز دارد که می‌توان به‌صورت زیر بیان نمود:

کاهش کربن در سطح شهرها

با برنامه‌ریزی و ایجاد بسترهای خدمات الکترونیکی، رفت‌وآمد شهری کاهش پیدا می‌کند و موجب کاهش آلاینده‌های محیطی می‌گردد.

دستیابی به بهره‌وری در مصرف انرژی

زمانی که چراغ‌های خیابان‌ها متصل به حس‌گرهای حرکتی باشند و یا از لامپ‌های هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا در سطح شهر استفاده گردد موجب بهره‌وری در مصرف انرژی می‌گردد.

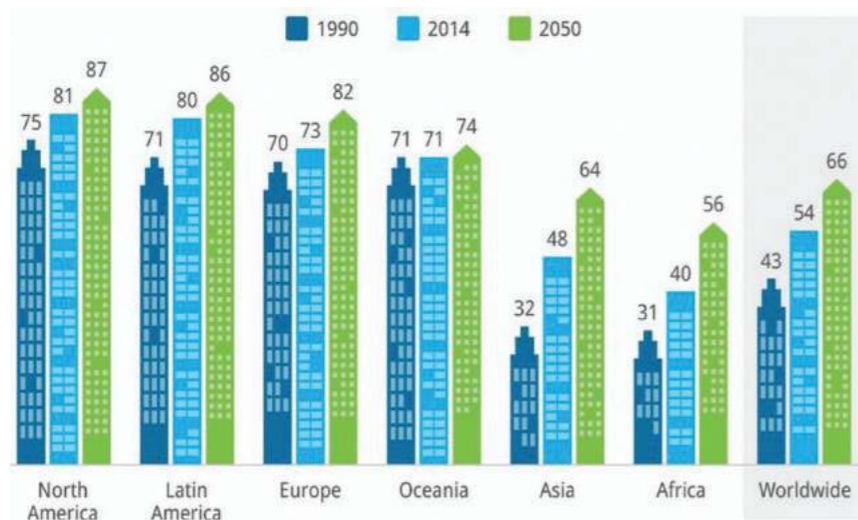
افزایش جمعیت و شهرنشینی هوشمند

بر طبق اعلام سازمان ملل متحد جمعیت از سال ۱۹۵۰ میلادی (۲/۵ میلیارد نفر) به ۷ میلیارد در سال ۲۰۱۱ میلادی رسیده که پیش‌بینی‌ها در سال ۲۰۵۰ مؤید این نکته است که جمعیت جهان به ۹/۳ میلیارد نفر در حال افزایش است.

در کشورهای درحال توسعه، بر اساس آمار می‌توان گفت در سال ۱۹۹۰ میلادی میزان جمعیتی که در شهرها زندگی می‌کرده حدود ۳۵ درصد بوده که طبق پیش‌بینی‌ها در سال ۲۰۲۰ میلادی به ۵۱ درصد رسید که افزایش این میزان در سال ۲۰۵۰ میلادی به ۶۷ درصد قابل گمانه‌زنی است. این بدین معنا است که ۲/۳ جمعیت دنیا در شهرها زندگی خواهند کرد.

54% of the World's Population Now Lives in Cities

% of the population living in urban areas



نمودار شماره ۱

افزایش جمعیت و شهرنشینی هوشمند {نشریه پیک هوشمند، ۱۳۹۶}

جدول هوشمندترین شهرهای جهان، امتیاز ۱۰ به معنای بهترین و صفر به معنای بدترین است

رتبه	شهر	پارکینگ هوشمند	تاکسی اینترنتی	ضریب نفوذ موبایل	سرعت اینترنت	وای فای عمومی	دولت الکترونیک	نسل چهارم
۱	کینهاگ	۹/۸۱	۸/۶۲	۹/۷۴	۷/۶۶	۴/۱۲	۸/۵۳	۸/۶۳
۲	سنگاپور	۷/۳۰	۶/۸۳	۷/۵۵	۷/۷۵	۶/۶۳	۵/۴۷	۸/۷۱
۳	استکهلم	۷/۴۹	۵/۹۳	۸/۶۹	۹/۲۲	۶/۲۸	۱۰	۸/۳۷
۴	زوریخ	۷/۸۰	۷/۷۵	۷/۷۵	۴/۳۸	۵/۵۹	۸/۱۰	۴/۶۹
۵	بوستون	۸/۱	۸/۷۰	۹/۱۷	۹/۳۹	۶/۸۰	۶/۹۷	۶/۰۶
۶	توکیو	۹/۷۵	۷/۱۳	۸/۶۱	۶/۵۰	۹/۵۷	۶/۲۸	۶/۳۷
۷	سانفرانسیسکو	۹	۹/۰۵	۹/۱۷	۱۰	۹/۰۵	۶/۵۹	۷/۹۱
۸	آمستردام	۷/۷۵	۷/۶	۶/۸۵	۶/۶۳	۵/۳۳	۹/۸۳	۸/۴۰
۹	ژنو	۸/۶	۴/۹۸	۷/۷۵	۸/۷۹	۳/۹۴	۸/۳۸	۸/۱۱
۱۰	ملبورن	۷/۷۹	۷/۱۴	۹/۳۰	۷/۸۴	۶/۷۲	۵/۳۸	۱۰

جدول (۱) هوشمندترین شهرهای جهان در سال ۲۰۱۸ (itiran.com)

هوشمندسازی قسمت‌های مختلف با کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات

کیوسک‌های اطلاعاتی که نه تنها نقشه شهر و اماکن توریستی را برای گردشگران محیا می‌کند بلکه اعلام اخبار جدید و خدمات شهری از جمله زمان حرکت‌های قطارهای شهری یا وسایل حمل و نقل عمومی و سایر خدمات را فراهم می‌نماید، لازم به ذکر است که می‌توان از کارت‌های شهروندی برای ارائه خدمات در این باجه‌ها استفاده شود تا علاوه بر ارائه خدمات و فناوری درآمدزایی نیز داشته باشد.

افزایش کیفیت زندگی

تمامی شهرهای هوشمند به وسیله اینترنت اشیا قصد بهبود کیفیت زندگی شهری را دارند، مدیران شهری سعی در بهبود خدمات حضوری یا غیرحضوری داشته و از این ابزارها کمک گرفته تا به هدف مورد نظر برسند.

بهبود فضای سبز درون شهری

اینکه بر اساس حس‌گرهای موجود در پارک‌ها میزان رطوبت خاک و اطراف گیاهان شناسایی و جهت آبیاری در زمان مناسب اقدام شود و یا با کاهش تردهای شهری فضاهای برخی از ساختمان‌های قبلی و با الگوریتم‌های تشخیص هوشمند به فضای سبز تبدیل شود، فقط بخشی از بهبود فضای سبز توسط اینترنت اشیا در شهر هوشمند است.

توسعه زیرساخت‌های شهری

تمامی شهرها برای هوشمند سازی نیاز به توسعه زیرساخت‌ها دارند که در نگاه اول شاید هزینه‌بردار باشد اما در طول زمان این توسعه‌ها باعث بهبود در سیستم مالی شده و امکانات قابل‌بחי را به مدیریت شهری اضافه می‌نماید.

دستیابی به رشد اقتصادی

از جمله استراتژی‌ها و راه‌کارهای لازم برای توسعه اقتصادی و رسیدن به

اقتصادی پایدار در هر کشور، تقویت اقتصاد منطقه‌ای شهری و یا به عبارت بهتر توسعه اقتصاد پایدار بر مبنای هوشمندی شهر است. شهرها به‌عنوان یک «کلان سیستم» در نظر گرفته شده و هر شهر از اجزایی به نام «زیرسیستم» تشکیل گردیده و این زیرسیستم‌ها، در حقیقت همان سازمان‌ها، صنایع، مردم و دیگر مؤلفه‌های شهری هستند که در راستای رسیدن به هدف نهایی که همان اقتصاد توسعه‌یافته و پایدار شهری است، به صورت منظم و یکپارچه در ارتباط و تعامل می‌باشند. پرواضح است در سایه چنین نگاه سیستمی و یکپارچه به شهر به‌عنوان یک کلان سیستم و با در نظر گرفتن سازمان‌ها و صنایع مستقر در هر شهر به‌عنوان اجزای تشکیل‌دهنده شهر و همچنین با ارتباط منظم و یکپارچه مجموعه‌ها و مؤلفه‌های شهری به‌عنوان زیرسیستم‌های کلان سیستم شهری است که توسعه علمی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی هوشمند در هر شهری و در نهایت در هر کشوری اتفاق می‌افتد.

توسعه پایدار جوامع

هوشمند سازی شهری به‌مرور باعث توسعه پایدار نیز می‌گردد. به‌عنوان نمونه آمستردام پایتخت هلند، بزرگ‌ترین شهر و مرکز مالی و فرهنگی اصلی این کشور است. مجموعه‌ای از فناوری‌های مالی، کارایی انرژی و وضعیت فرهنگی، آمستردام را به یکی از قدرتمندترین اروپا تبدیل کرده است. حدود ۹۰ درصد از خانوار این شهر مالک دوچرخه هستند، شهری که از سیستم پیشرفته خدمات خودکار برای خدمات عمومی و دوچرخه‌های همگانی بهره می‌برد. بر اساس برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته تا سال ۲۰۲۵ تردد خودروهای دیزلی و بنزینی در این شهر ممنوع خواهد شد، اتفاقی که آمستردام را به تنها شهر اروپایی با آلاینده صفر تبدیل خواهد کرد. این شهر در رتبه‌بندی هوشمندترین شهرهای جهان، در سطوح جهانی و منطقه‌ای به

ترتیب در رتبه‌های ۳ و ۲ جای دارد. به عبارتی این شهر عملکردی فراتر از سطح کل دارد و در حوزه‌های اقتصاد، فناوری، نفوذ بین‌المللی و جابه‌جایی و حمل‌ونقل از پیشگامان است.

بهبود سازگاری در بین اقشار

در جامعه‌ای که افراد بینشان تفاوتی از لحاظ ارائه خدمات قائل نمی‌شود، خودبه‌خود فاصله بین اقشار کم می‌گردد. افراد در یک سیستم مدیریت یکپارچه هوشمند شهری برابرند و به افراد ضعیف (از لحاظ اقتصادی) همان خدماتی ارائه می‌شود که به افراد غنی ارائه می‌گردد.

تکامل شهرها به صورت منظم و مستمر

همان‌طور که فناوری دائم در حال پیشرفت است شهرهای هوشمند نیز به‌تدریج و با در سطح کلان مدیریت منطقه‌ای و با کشوری روز به روز پیشرفت می‌کنند، انطباق بین افراد و تحولات و استفاده از خدمات و فناوری و صرفه‌جویی‌های پی‌درپی نظم را به‌طور مستمر افزایش و تکامل را نه تنها در سطح شهر بلکه در سطوح بالاتر نمایان می‌کند.

نتیجه‌گیری

دیگر، شهرهای هوشمند یک داستان علمی تخیلی نیست، استفاده از اینترنت اشیا در شهرهای هوشمند باعث به وجود آمدن فرصت‌های شغلی، اقتصادی و فرهنگی مختلف می‌گردد، هرچند در این راستا چالش‌هایی وجود دارد که هر کدام می‌توانند تبدیل به فرصت نیز گردند. آینده شهرهای هوشمند با گجت‌های مختلف از وسایل خانگی تا گجت‌های پوشیدنی همگی در چهارچوب یک مدیریت و نظارت شهری، شهروندان را به زندگی راحت‌تر سوق می‌دهد. همچنین با به‌کارگیری اینترنت اشیا، شهرهای هوشمند در آینده با مدیریت منابع انرژی، تحول عظیمی را به خود خواهد دید؛ چراکه با بهره‌گیری از انواع حسگرها،

دوربین‌ها و دیگر تجهیزات موجود در شهر هوشمند می‌توان منابع انرژی را بهتر و بهینه‌تر در بین ساکنان شهرهای هوشمند تقسیم نمود.



منابع:

1. نشریه الکترونیکی / پیک هوشمند شماره هفت، دی ۱۳۹۶.
- [2] G. Eason, B. Noble, and I. N. Sneddon, "On certain integrals of Lipschitz-Hankel type involving products of Bessel functions," *Phil. Trans. Roy. Soc. London*, vol. A247, pp. 529-551, April 1955. (references)
- [3] J. Clerk Maxwell, *A Treatise on Electricity and Magnetism*, 3rd ed. vol. 2. Oxford: Clarendon, 1892, pp.68-73.
- [4] I. S. Jacobs and C. P. Bean, "Fine particles, thin films and exchange anisotropy," in *Magnetism*, vol. III, G. T. Rado and H. Suhl, Eds. New York: Academic, 1963, pp. 271-350.
- [5] K. Elissa, "Title of paper if known", unpublished.
- [6] R. Nicole, "Title of paper with only first word capitalized," *J. Name Stand. Abbrev.*, in press.
- [7] Y. Yorozu, M. Hirano, K. Oka, and Y. Tagawa, "Electron spectroscopy studies on magneto-optical media and plastic substrate interface," *IEEE Transl. J. Magn. Japan*, vol. 2, pp. 740-741, August 1987 [Digests 9th Annual Conf. Magnetism Japan, p. 301, 1982].
- [8] M. Young, *The Technical Writer's Handbook*. Mill Valley, CA: University Science, 1989.
- [9] <https://itiran.com/2018/03/07/10> - شهر - نخست - هوشمند - جهان -



آذربایجان شرقی

به‌منظور ایجاد زیرساخت‌های مخابراتی در تبریز، تاکنون بیش از ۶۰۰ کیلومتر کانال فیبرنوری اجرا شده است. به‌منظور تقویت و توسعه شبکه تلفن همراه در تفرجگاه کوهستانی عینالی تبریز، ۴ سایت BTS نصب شد. مخابرات منطقه آذربایجان شرقی موفق به کسب رتبه اول ارزیابی عملکرد مناطق در سال ۹۸ شد.

آذربایجان غربی

تعدادی از سایت‌های BTS همراه اول در جنوب آذربایجان غربی به فناوری ۳G ارتقاء یافتند. پهنای باند سایت‌های مخابراتی استان همزمان با افزایش مصرف اینترنت در دوران کرونا افزایش یافت. تعداد ۹۷۰ هزار کاربر تلفن ثابت و ۳ میلیون و ۶۰۰ هزار مشترک تلفن همراه در استان وجود دارد.

اصفهان

مخابرات منطقه اصفهان در شهریور و مهر ۹۹ با اجرا و راه‌اندازی بیشترین سایت BTS تلفن همراه، رتبه اول کشوری را به خود اختصاص داد. تفاهم‌نامه همکاری مخابرات منطقه اصفهان و ستاد اقامه نماز استان به امضای مسئولین دو مجموعه رسید.

در گزارش عملکرد توسعه سه‌ماهه دوم سال ۹۹ در شهرستان مبارکه، پروژه نصب سایت BTS شهر دهرسخ و روستای بروزاد - میرآباد و ارتقاء سایت‌های BTS فرمانداری، دانشگاه

پیام نور، صفائیه و دبستان شهید قربانی مبارکه به فناوری ۴/۵G و توسعه فیبر نوری آمده است. اولین سامانه الکترونیکی برگزاری انتخابات در اصفهان به بهره‌برداری رسید.

پوشش اپراتور همراه اول در سطح شهرستان نطنز توسعه یافت

مخابرات منطقه اصفهان بر اساس شاخص‌های ارزیابی مخابرات ایران توانست در ۱۴ شاخص صعود داشته باشد.

اردبیل

مخابرات منطقه اردبیل در ارزیابی شرکت مخابرات ایران در پنج‌ماهه نخست سال جاری، رتبه نخست را به دست آورد.

۲۲ پروژه «طرح اشتغال روستایی، روستای عاری از بیکاری» توسط ریاست محترم جمهور با مشارکت مخابرات منطقه اردبیل افتتاح شد. سایت‌های «قشلاق احمدی، ماجولان، اوجور علی‌آباد و ناتور» از توابع استان اردبیل راه‌اندازی شد. ظرفیت IP استان به‌منظور استفاده مطلوب مشترکین سرویس اینترنت خانگی افزایش یافت.

برز

در ارزیابی سه‌ماهه دوم سال ۹۹، مدیریت تجاری و امور مشتریان مخابرات منطقه البرز، به‌عنوان استان اول معرفی شد. آقای مهندس محمدرضا شجاعی به عنوان سرپرست منطقه مخابراتی البرز معرفی شد.

بوشهر

با راه‌اندازی لینک‌های جدید بین مرکز اصلی استان و شهرهای گناوه، برازجان، خورموج، دلوار، کنگان، دیر و بردخون شبکه دیتای استان تقویت و

توسعه یافت.

عملیات واگذاری اینترنت پرسرعت بر بستر فیبر نوری (FTTH) در جزیره خارگ آغاز شد.

از ابتدای سال جاری تاکنون بالغ بر ۹۵۰ پورت FTTH در استان بوشهر به متقاضیان واگذار شده است

تهران

در راستای سیاست یکپارچه‌سازی پرتال مخابرات استان‌ها، پرتال جدید مخابرات منطقه تهران با نشانی tehran.tci.ir راه‌اندازی شد.

در سه ماهه سوم سال جاری، در مخابرات منطقه تهران ۱۰۶ مرکز مخابراتی توسعه یافته است.

همزمان با راه‌اندازی پرتال جدید مخابرات منطقه تهران، سایت گنجینه شهدای این منطقه نیز فعالیت خود را آغاز کرد.

عملیات کابل برگردان با هدف توسعه شبکه کابل در مراکز مخابراتی شهید لطیفی، پاسداران، شهید یزدان پناه، شهید اکبری، پیام نور، شهید ایروانی، شهید رضایی، شهید محسنیان و توحید انجام شد. مخابرات منطقه تهران، امکانات ارتباطی و خدمات باند پهن را در حدود ۵۰ شهرک صنعتی استان تهران فراهم کرد.

چهارمحال و بختیاری

۴۲ سایت جدید تلفن همراه و ۶۰ مورد فناوری جدید در استان در طول یک سال گذشته راه‌اندازی شده است. در حال حاضر تعداد ۴۱۲ سایت تلفن همراه و ضریب نفوذی معادل ۱۱۸ درصد در حوزه تلفن همراه در استان وجود دارد.

خراسان شمالی

دو سایت تلفن همراه با فناوری ۴G در شهرستان اسفراین و دو سایت

۳G در دو روستای عبدالآباد شیروان و سوخسوهاشم از توابع شهرستان راز وجرگلان به بهره‌برداری رسید.

مخابرات خراسان شمالی در بهینه‌سازی سایت‌های موبایل، رتبه اول کشور را به دست آورد.

ساکنان روستاهای تازه قلعه و بچه دره، از نعمت اینترنت پرسرعت همراه بهره‌مند شدند.

خراسان شمالی در ضریب نفوذ سیم‌کارت‌های LTE همراه اول، جایگاه اول کشوری را کسب کرد. ظرفیت ارتباطی در مسیر انتقال سنخواست، بیش از ۱۰۰ برابر افزایش یافت.

سایت تلفن همراه زوعلیا در مانه و سملقان، وارد مدار شد.

خراسان رضوی

پورت اینترنت پرسرعت در بخش مرکزی و جنگل شهرستان رشتخوار افزایش پیدا کرد.

۳ سایت تلفن همراه در شهرستان طرقبه و شاندیز و یک سایت در روستای کمیزار شهرستان داورزن راه‌اندازی شد.

با اجرای پروژه فاز هشت موبایل، زیرساخت‌های ارتباطی شبکه همراه اول در خراسان رضوی توسعه پیدا کرد، ازجمله پوشش ارتباطی تلفن همراه در روستای تربت حیدری پایدار شد.

در راستای توسعه زیرساخت‌های ارتباطی در شهرک‌ها و ناحیه‌های صنعتی، مخابرات منطقه خراسان رضوی با شرکت «شهرک‌های صنعتی استان» تفاهم‌نامه همکاری امضاء کرد.

از ابتدای سال جاری، ۳۶ هزار تلفن ثابت در استان دایر، ۸۰ هزار سرویس اینترنت پرسرعت مخابرات و همچنین ۱۰۷ کیلومتر فیبر نوری در خراسان

رضوی ایجاد شده است.

خراسان جنوبی

نظام پیشنهادی مخابرات منطقه خراسان جنوبی در ۶ ماهه اول سال ۹۹ در سطح کشور بازم مقام نخست کشوری را از آن خود کرد.

پروژه احداث سایت همراه اول روستای رقه به‌منظور بهبود و ارتقای کیفیت پوشش ارتباطی تلفن همراه و اینترنت به بهره‌برداری رسید.

تفاهم‌نامه همکاری بین مخابرات منطقه خراسان جنوبی و ستاد اقامه نماز در زمینه ترویج و توسعه فرهنگ اقامه نماز منعقد شد.

تجهیزات کافوی نوری در روستای امیرآباد بیرجند نصب گردید.

مخابرات منطقه خراسان جنوبی بستر افتتاح همزمان پروژه‌های طرح اشتغال روستایی خراسان جنوبی را فراهم کرد

سایت تلفن همراه با فناوری ۴G در روستاهای فتح‌آباد از توابع شهرستان بشرویه و دوستان‌آباد سراپان راه‌اندازی شد.

خوزستان

پهنای باند شبکه دیتای خانگی مشترکان در شهرستان‌های آبادان، رامهرمز، شوشتر و مراکز تلفن انقلاب شهرستان اندیمشک، ندافیه شهرستان باوی، عنبر شهرستان مسجدسلیمان، امام رضا (ع) شهرستان بهبهان و دو مرکز مدرس و گلستان شهرستان اهواز افزایش ارتقا یافت.

با افزایش پهنای باند شبکه ارتباطی همراه اول، سرعت اینترنت تلفن همراه در شهرستان‌های شوشتر، مسجدسلیمان، اندیکا و لالی توسعه و ارتقا یافت.

زنجان

مهندس مروتعلی میری سیاهی به‌عنوان سرپرست مخابرات منطقه

زنجان معرفی شد.

واگذاری تلفن ثابت در کوی امید شهرستان زنجان آغاز شد.

در بازدید وزیر ارتباطات از مرکز تلفن قایم زنجان، سرپرست مخابرات منطقه از برقراری ۵۵۴ سایت BTS، ارتباط ۱ میلیون و ۵۰۰ هزار مشترک و ضریب نفوذ ۱۳۲ درصدی در تلفن همراه و ۴۳۰۹۲۲ شماره تلفن منصوبه و ضریب نفوذ ۳۰ درصدی در حوزه ثابت خبر داد.

سمنان

مدیر مخابرات منطقه سمنان از بهره‌مندی روستاهای صبح و علیان شهرستان دامغان از اینترنت پرسرعت، بااعتباری بالغ‌بر یک میلیارد و ۱۵۰ میلیون ریال خبر داد.

بالغ‌بر ۱۲ میلیارد ریال برای بهبود پوشش آنتن دهی همراه اول در روستاها و جاده‌های استان هزینه شد.

سیستان و بلوچستان

احداث سایت جدید با فناوری ۳G و ۲G در روستای قائم آباد و فیروزه‌ای و دوسایت ۳G و ۴G در کهک شهرستان

زابل انجام شد.

چهار سایت تلفن همراه با فناوری ۴G در شهرستان زاهدان نصب و راه

اندازی شد.

پروژه های نخلستان ، بزمان ، بیمارستان ایران و چاه جمال در شهرستان ایرانشهر به ۴G ارتقاء

یافت.

فارس

سایت BTS تلفن همراه با فناوری ۴G در روستای هود به بهره‌برداری رسید.

قزوین

مخابرات منطقه قزوین توانست رتبه اول پاسخگویی به شکایات را در مهرماه و رتبه دوم را در آبان ماه جاری در بین استان‌های کشور به دست آورد

در آخرین ارزیابی عملکرد مناطق مخابراتی کشور تا پایان پنج‌ماهه نخست سال جاری، منطقه قزوین در جایگاه نخست قرار گرفت.

مدیر مخابرات منطقه قزوین گفت: هم‌اکنون، ۲ هزار سرویس ADSL و ۲۳۰۰ سرویس باند پهن بر روی فیبر نوری به مردم قزوین واگذار و ۱۴ مدرسه به فیبرنوری متصل شده است.

کرمان

بر اساس ارزیابی عملکرد مناطق، منطقه مخابراتی کرمان حائز جایگاه چهارم در کشور و رتبه اول در بین گروه یک مناطق شد.

پنج سایت تلفن همراه در کلانتری شهرستان بردسیر و میرصادقی جویبار، سرآسیاب، مسجدالمهدی و شرکت نفت و بلوار حجاج کرمان راه‌اندازی شد.

جهت بهبود آنتن دهی و پوشش اینترنت پرسرعت، تاکنون ۲۵ سایت در سطح استان راه‌اندازی شده است.

میانگین افزایش پهنای باند دیتا در شهرستان جیرفت به ۷۳۳٪ و در شهرستان عنبرآباد نیز به ۲۰۰٪ رسیده است.

هم‌اکنون ۷ نقطه از پروژه USO موبایل در شهرستان جیرفت راه‌اندازی شده است.

کردستان

۳ هزار و ۴۴۷ پورت ADSL در شهرستان کامیاران فعال است و ظرفیت پهنای باند اینترنت پرسرعت در شهر موچش ۱۰ برابر و در روستای بیساران شهرستان سروآباد ۵۰ برابر ارتقا داده شده است.

کسب رتبه نخست کشوری در حوزه FTTH، اختصاص رتبه اول در حوزه کابل‌کشی فیبر نوری روستایی در سال جاری، کسب رتبه دوم در اجرای زیرساخت‌های لازم برای فناوری جدید VDSL و رتبه سوم کشوری در حوزه SIP PHONE از جمله دستاوردهای مخابرات منطقه کردستان است.

مخابرات منطقه کردستان، امسال بیش از ۵۹۶ میلیارد ریال در بخش‌های توسعه تلفن ثابت، دیتا و سیار سرمایه‌گذاری کرده است.

تاکنون ۵۰۵ سایت تلفن همراه با فناوری ۴G و ۳۶۰ سایت ۳G در استان نصب و راه‌اندازی شده است که با این اقدام ۱۴۵ روستا از اینترنت همراه بهره‌مند شدند.

با واگذاری ۹ هزار و ۲۳۰ پورت ADSL، شاهد تحقق حدود ۱۰۰ درصدی واگذاری این سرویس نسبت به تعداد تقاضاهای ثبت‌شده هستیم.

زیرساخت‌های شبکه دیتا در شهرستان سروآباد ارتقا یافت.

شهرستان سقز با ۷۸ هزار و ۳۲۸ شماره تلفن ثابت منصوبه و ۶۷ هزار و ۲۲۴ شماره مشغول به کار، دومین شهرستان استان به لحاظ تعداد مشتریان تلفن ثابت معرفی می‌شود.

کهگیلویه و بویراحمد

روستاهای دلی بهرام بیگی، بادنگان علیا و سفلی خونگاه و دشت رز در شهرستان دنا، دهستان چین از توابع شهرستان مارگون، کوشک از توابع شهرستان بویراحمد، قیام و

تل گنجگاه از توابع شهرستان لنده و مسکن مهرچرام به اینترنت پرسرعت تجهیز شدند.

تاکنون ۱۱۳ کیلومتر از پروژه فیبر نوری داشت به چرام به اتمام رسیده و با تکمیل آن، تمامی روستاهای همجوار این مسیر از نعمت ارتباط تلفنی و اینترنتی برخوردار خواهند شد.

با تعویض ۵ کیلومتر از مسیر فیبر نوری در محدوده روستای تنگاری بویراحمد، هم‌اکنون شاهد ارتباطی پایدار و مطمئن در شهرستان‌های گرمسیری استان هستیم.

گلستان

در جلسه مجمع نمایندگان استان گلستان در مجلس شورای اسلامی، مدیر مخابرات منطقه گلستان از رشد ۶۴ درصدی فیبر رسانی در استان خبر داد.

مدیر مخابرات منطقه گلستان از اجرایی شدن ۲۲۸ پروژه مخابراتی تا پایان سال خبر داد.

پروژه‌های اشتغال‌زایی ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره) بر روی دریای خزر در منطقه شهرستان گمی‌شان به‌صورت ویدئو کنفرانسی افتتاح شد.

گیلان

مدیران مخابرات منطقه گیلان و شعب بانک انصار استان با تأکید بر اجرای هرچه بهتر تفاهم‌نامه‌های فی‌مابین و چگونگی تحکیم روابط دیدار و گفتگو کردند.

مدیر مخابرات منطقه گیلان در نشست هم‌اندیشی که با حضور فرماندار بندرانزلی و باهدف گسترش شبکه‌های مخابراتی این شهرستان برگزار شد، اظهار داشت: «برای ارتقاء اینترنت آموزش و پرورش و مدارس نیز می‌توانیم فیبر نوری را به‌صورت رایگان در اختیار این اداره قرار دهیم.»

در راستای بهره‌مندی و استفاده از سیستم‌های فیبر نوری، سوئیچ تلفن ثابت مرکز مخابرات چهارمحل واقع در شهرستان رودبار بهسازی و راه‌اندازی شد.

لرستان

مدیر مخابرات منطقه لرستان از سرمایه‌گذاری ۱۵۰ میلیارد تومانی در احداث سایت‌های تلفن همراه در استان خبر داد.

تا پایان امسال ۶۰ سایت تلفن همراه در استان راه‌اندازی می‌شود که از این تعداد، ۱۷ سایت در استان و از جمله، ۸ سایت در شهر خرم‌آباد به بهره‌برداری رسیده است.

۲۲ طرح توسعه زیرساخت مخابراتی در الیگودرز اجرا می‌شود.

عملیات اجرایی کابل‌کشی به منطقه فاز ۱ ناصرالدین شهرستان دورود جهت برقراری ارتباط تلفن ثابت و اینترنت آغاز شد.

در بخش دوم فاز هشت، توسعه ۴۶۹ سایت دارای فناوری ۳G و ۴G در دستور کار قرار گرفته که در حال حاضر ۴۱۲ سایت تلفن همراه، نصب و راه‌اندازی شده است.

مازندران

تعداد ۳۲۸۸ مدرسه در استان به اینترنت رایگان و ۹۰ مدرسه نیز به سرویس FTTH با سرعت ۲۰۰ مگابیت بر ثانیه مجهز شدند و به مدارس فاقد ADSL و تلفن ثابت، مودم و خط تلفن رایگان اختصاص یافت.

با ارتقای کیفیت در اسفندان ساری و سیرجان محمودآباد، برگردان ارتباطات تلفنی و اینترنتی این روستاها فراهم شد.

مدیر مخابرات مازندران از اجرای بیش از ۸ هزار میلیارد ریال پروژه

در منطقه مخابراتی مازندران در سال جاری و تخصیص ۷۵۰ میلیارد تومان اعتبار جهت احداث ۳۳۰ سایت همراه اول خبر داد.

مرکزی

۴۱ مدرسه شهری و ۱۵۳ مدرسه روستایی شهرستان شازند به شبکه ملی اطلاعات متصل شدند.

تمامی روستاهای بالای ۲۰ خانوار شهرستان کمیجان به شبکه ملی اطلاعات متصل می‌شود.

برای توسعه شبکه‌های مخابراتی در شهر ساوه، بیش از ۴۰ میلیارد ریال و برای توسعه شبکه تلفن ثابت در شهرستان‌های دلبران و محلات، ۴۲ میلیارد ریال سرمایه‌گذاری صورت گرفته است.

همدان

برای اولین بار زنگ تلفن خانگی در روستای آق دره به صدا درآمد.

روستای توریستی حیدره قاضی‌خانی از توابع شهرستان بهار استان همدان به شبکه فیبر نوری پیوست.

با نصب تجهیزات BTS، اینترنت همراه ۳G، در شهرک صنعتی لالجین در دسترس قرار گرفت.

مخابرات منطقه همدان و دانشگاه آزاد اسلامی، تفاهم‌نامه همکاری و توسعه امضا کردند.

همدان رتبه نخست در بخش نگهداری core, access همراه اول را از آن خود کرد.

موج توسعه و نوسازی مخابرات، منطقه جاده مزدقینه همدان را درنوردید.

هرمزگان

با نصب تجهیزات جدید ارتباطی در روستای کوشکنار و قورزه پارسیان، امکان افزایش ۴ هزار شماره جدید و

پشتیبانی آنلاین در روستای کوشکنار و ۱۲۸ شماره در روستای قورزه فراهم شد.

از اول مهر تا پایان آبان ماه سال جاری ۳۷ نقطه از مناطق روستایی استان تحت پوشش اینترنت نسل سوم (۳G) قرار گرفتند.

یزد

دو سایت از فاز جدید طرح (USO) تلفن همراه در روستاهای گلوبیک علیای شهرستان تفت و زرجوع اردکان راه‌اندازی شد.

مخابرات یزد در ارزیابی‌های شش‌ماهه اول سال جاری در شاخص‌های مختلفی و از جمله در حوزه تجاری حائز رتبه‌های برتر کشوری شد

پروژه ساماندهی و زیباسازی دکلهای مخابرات، با نصب نخستین دکلهای زیباسازی شده سایت BTS تلفن همراه کلید خورد.

مخابرات منطقه یزد نسبت به نصب و راه‌اندازی ۶ سایت تلفن همراه در شهریورماه سال جاری و ۸ سایت دیگر در مهرماه اقدام کرد.

مدیر مخابرات منطقه یزد از راه‌اندازی پنج سایت BTS در شهرستان مهریز تا پایان سال خبر داد.

بر اساس ارزیابی شش‌ماهه اول سال ۹۹، مخابرات منطقه یزد در میان استان‌های کشور رتبه پنجم و در بین استان‌های مناطق متوسط کشور رتبه دوم را در حوزه نظام پیشنهادها به خود اختصاص داد.

مخابرات منطقه یزد، حائز رتبه برتر ستاد بزرگداشت هفته دولت استان در سال ۹۹ شد.

فناوری ۴G در «حاجی‌آباد زرین» از توابع شهرستان اردکان راه‌اندازی شد.

مخابرات منطقه یزد در ارزیابی بهینه‌سازی شبکه تلفن همراه در کشور موفق به کسب رتبه نخست شد.



معتمد شیعه و امام عصر (عج)

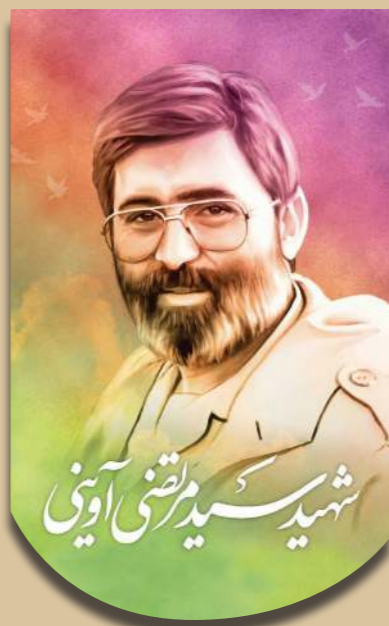
در مجلس درس شیخ، جوانی شایسته و برازنده حضور داشت و با آرامش و اطمینان پاسخگوی سؤالات علمی بود و تحسین همگان را برانگیخت. شیخ هم از هوش سرشار و مقام علمی جوان لذت برد و خوشحال بود. نام و نشانش را پرسید. گفتند: این جوان همان طفل سال‌های دور است که زندگی‌اش را مرهون فتوای شماس است. شیخ به یاد نیامد و ماجرا را جویا شد. گفتند: سال‌ها پیش مادر این کودک از دنیا رفت و طفل در شکم مادر بود. برای دفن، از شما فتوا خواستند که نخست فتوا دادید زن با جنینش دفن شود و بعد از آن شخصی را با جگله فرستادید که گفت: شیخ فتوا داد پهلوی چپ مادر را بشکافید و کودک را زنده نجات دهید و بعد مادر را دفن کنید و این جوان عالم و وارسته در محضر شما همان طفل است. شیخ با تعجب گفت: به خدا قسم آن فتوای دوم از من نبوده است! بعد از آن شیخ با خود عهد کرد در امور مسلمین و احکام شرعی آن‌ها فتوا صادر نکند و دخالتی در امور نداشته باشد و گوشه عزلت را انتخاب کرد... اما پیامی از سوی امام غایب ولی عصر (عج) به او رسید؛ «این نامه‌ای است از ما به تو؛ ای برادر و ای ولی و ای مخلص در محبت ما و ای پاک و یاور و وفادار...»

ای شیخ! (تو همچنان بر مسند فتوا بنشین و مردم را راهنما باش) اگر خطایی از تو سر زند ما آن را تصحیح می‌کنیم.» بعد از این پیام، شیخ آرامش یافت و با تصمیمی قاطع به حل و فصل امور مسلمین پرداخت و دریافت که پشتیبان و حامی محکم او از سوی خداوند متعال کیست و در پناه الطاف امام عصر (عج) است. محمد بن محمد بن نعمان، مشهور به «شیخ مفید» همان معتمد امام عصر و پاسدار و پرچم‌دار فرهنگ و مکتب شیعه در عصر خود بود. در زمان حیاتش، اعتبار و آزادی شیعیان بیشتر شد و برای یکپارچگی و وحدت آن‌ها و نجات آن‌ها از تفرقه تلاش بسیار نمود. او هم میان علمای شیعه و هم علمای اهل سنت، مقامی والا و ستودنی داشت. «این ندیم» در وصف او گفت: «او دانشمندی باهوش و پارسا و فروتن و پاسدار علم است که در مناظره قدرتی خارق‌العاده داشته و مخاطب خود را اقتناع می‌کرد.» خطیب بغدادی از علمای اهل سنت هم عصر شیخ مفید معتقد بود: «او اگر می‌توانست قدرت آن را داشت که ثابت کند ستون چوبی، از طلاست!»

مقام عالی او متعالی

حضرتش داشت. از آثار مهم شیخ مفید در زمینه فقه، کلام و تاریخ می‌توان به «الارشاد، اوایل المقامات و المقنعه»، اشاره کرد. سید مرتضی و سید رضی، برادران علم‌الهدی، از شاگردان بنام مکتب او هستند. بغداد قرن چهارم هجری، در عصر شیخ مفید، انقلابی فکری، فرهنگی، علمی و سیاسی را در تاریخ خود ثبت کرد و این را مرهون رشادت‌ها و اقدامات شیخ مفید است. اگرچه متعصبان و مخالفان او از شخصیت، تألیفات و مکتب شیخ در ارج و رواج مذهب تشیع هراس داشتند، اما مقام علمی و منزلت معنوی شیخ مفید به حدی بود که حتی همین دشمنانش فضیلت حقیقی همین است. او پس از ۷۵ سال زندگی در ماه رمضان درگذشت و سید مرتضی علم‌الهدی بر او نماز گزارد. شیخ طوسی از حاضران تشیع او می‌گوید: «از دحام مردم چه مخالف و چه موافق برای نماز و گریستن بر فقدانش چنان بود که روزی بزرگ‌تر از آن دیده نشد.»

قهرمان جاوید



روایت عشق الهی، او را به فتح آسمان‌ها کشاند

وقتی می‌خواهی مطلبی در مورد شهید سید مرتضی آوینی بنویسی، کارت هم سهل است و هم ممتنع. از آن‌رو که تا دلت بخواهد پیش از تو گفته‌اند و نوشته‌اند و به قول معروف دستت پر است؛ اما سخت و ممتنع؛ چرا که می‌خواهی در مورد سید شهید اهل قلم، قلم برانی. سال ۱۳۲۶ بود که پا بر خاکدان هستی نهاد و در کوچه‌پس کوچه‌های خاکی حرم حضرت عبدالعظیم، قد کشید، اما هنوز مدت کوتاهی نگذشته بود که به دلیل شغل پدر به شهرهای زنجان، کرمان و تهران رفت. سفر، او را پخته‌تر کرد. خیلی زود لطافت روحش نمایان شد و او با سرودن شعر، نوشتن داستان و مقاله، این جوش و خروش را به صفحه کاغذ سپرد. بعضی اوقات نقاشی می‌کشید تا رازهای درونش را برملا کند. دوره دبیرستان را که به پایان رساند در رشته معماری دانشکده هنرهای زیبا دانشگاه تهران پذیرفته شد و آنجا پلی شد تا سید مرتضی بتواند آنچه را که دوست دارد، بیاموزد. قسمتی از داستان زندگی سید مرتضی را به قلم روان و ماندگار خودش بخوانیم: من سال‌های سال در یکی از دانشکده‌های هنری درس خوانده‌ام، به شب‌های شعر

به فرموده خواجه حافظ شیرازی «رحمه‌الله علیه» «تو خود حجاب خودی حافظ از میان برخیز». سعی کردم که خودم را از میان بردارم اگر انسان خود را در خدا فانی کند آنگاه این خداست که در آثار ما جلوه‌گر می‌شود. حقیر این چنین ادعائی ندارم اما سعی ام بر این بوده است. سال ۱۳۵۷ تجربه‌ای تازه را از زندگی آغاز کرد و با مریم امینی همراه و هم‌سفر شد و یک سال بعد در جهاد سازندگی به فعالیت پرداخت. به روستاها رفت تا به قول خودش برای خدا بیل بزند؛ اما یک‌باره تصمیم گرفت تا زندگی هموطنانش را به تصویر بکشد و این‌گونه مظلومیت این ملت را به جهانیان نشان دهد. از خرمشهر که هنوز سقوط نکرده بود، شروع کرد و بعد مجموعه حقیقت را در آبادان ساخت. او با «روایت فتح» در یادها ماندگار شد و بهر راستی! چه زیبا و هنرمندانه، باورهای خود را به تصویر کشید، باوری که تجلی آن اشتیاق بی‌انتهایی شد که روح او را به دیار جاودانگی و لقای معبود پیوند داد...

عارفانه زیست و عاشقانه رفت
یادش جاوید و راهش پر رهرو باد



شرکت مخابرات ایران
(سهامی عام)

ارتباطی خدایید

سورینو

(سرعتی نو)

SORINO

AVDSL

خوب، کافی نیست!

تماس با ۲۰۲۰

www.tci.ir

ارائه کننده خدمات ارتباطی و دیجیتال در حوزه ثابت و همراه
دارای پروانه سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی
به شماره ۱۰۰/۱۱۰۰