جف بزوس از مدیرعاملی آمازون کناره‌گیری می‌کند

جف بزوس، بنیانگذار آمازون قرار است از سمت مدیرعاملی این غول تجارت الکترونیکی که حدود ۳۰ سال پیش آن را در پارکینگ خانه‌اش تاسیس کرد، استعفا دهد و قرار است اندی جسی به عنوان مدیرعامل آمازون جایگزین وی شود. او هم‌اکنون مدیر سرویس‌های تحت‌وب آمازون است./جام جم دیلی

اولین آزمایشگاه میکروسکوپ مجازی کشور راه‌اندازی شد

اولین آزمایشگاه میکروسکوپ مجازی کشوری در دانشگاه علوم پزشکی ایران راه‌اندازی شد. دکتر جلیل کوهپایه‌زاده، رئیس دانشگاه علوم پزشکی ایران در مراسم افتتاح آزمایشگاه میکروسکوپ مجازی آن را اقدامی ارزشمند در زمینه آموزش مجازی دانست و افزود: راه‌اندازی شبکه پاتولوژی، افتخاری برای دانشگاه علوم پزشکی ایران و تحول عظیمی برای توسعه بهره‌وری در حوزه آموزش و درمان است./مهر

۵ روش ضدحمله به حملات سایبری

با افزایش سطح امنیت اطلاعاتی کسب‌وکارتان در برابر هکرهای سودجو ایمن شوید

عسل اخویان طهرانی
دانش

اگر صاحب کسب‌وکار نوپا و کوچکی باشید ممکن است فکر کنید کسب‌وکارتان جذابیت چندانی برای هکرهای سودجو و حمله‌های سایبری ندارد اما واقعیت این است کسب‌وکارهایی که در ابعاد بزرگ در فضای سایبری مشغول فعالیت هستند از تمهیدات پیشرفته‌تر و نفوذ ناپذیرتری برای حفاظت از اطلاعاتشان استفاده می‌کنند. در حالی که فضای محافظت‌نشده کسب‌وکارهای کوچک‌تر بستر فراهم‌تری را برای حملات سایبری و دزدی اطلاعات به وجود می‌آورد. از سوی دیگر، بسیاری از مجموعه‌های کوچک به دلیل محدویت‌های فضا و نیروهایی کاری ممکن است بخش زیادی از فعالیت‌هایشان را به افرادی خارج از مجموعه برون‌سپاری کنند که خود این موضوع نیز می‌تواند به نوعی دیگر آنها را در معرض جرایم سایبری قرار دهد. براساس بررسی‌های انجام‌شده، حجم زیادی از حملات سایبری که در دوران دورکاری‌های متأثر از کووید-۱۹ رخ داده است، کسب‌وکارهای تازه‌نفس و نوپا را هدف گرفته بوده که دسترسی‌های آزادتر و غیرمحدودی در فضای وب داشتند. به‌همین خاطر در ادامه پنج راهکار مؤثر در افزایش حفاظت کسب‌وکارهای کوچک از نشت اطلاعات و حملات سایبری را بررسی خواهیم کرد. منبع: INC

۱ فکر نکنید کسب‌وکارتان ارزشی برای هکرها ندارد

بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک با این خیال که به دلیل ابعاد کسب‌وکارشان، هکرها کاری به آنها ندارند، خودشان را گول می‌زنند که نیازی برای به‌کارگیری راه‌حل‌های امنیتی قوی ندارند اما باید بدانید حمله سایبری به کسب‌وکارهای کوچک نه‌تنها بسیار شایع است بلکه روزبه‌روز پیچیده‌تر نیز می‌شود. گاهی هکرها، شرکت‌های کوچک‌تر را به هدف دستیابی به اطلاعات مفید از شرکت‌های بزرگ‌تر هک می‌کنند. در واقع شرکت‌های کوچک محافظت‌نشده درگاهی برای نشت اطلاعات مختلف شامل هویت شرکت، تحقیقات و اطلاعات حساس مشتریان هستند؛ بنابراین بیش‌ازپیش در پی حفاظت از اطلاعات خود باشید.

۲ از اطلاعات همیشه نسخه پشتیبان داشته باشید

در حملات باج‌افزارها هکرها از بدافزارهای خاصی استفاده می‌کنند دسترسی صاحبان شرکت را به اطلاعات قطع می‌کنند و از آنها مبالغ گزافی اخاذی کنند. استفاده از این شیوه در سال‌های اخیر رو به افزایش است. بر اساس مطالعات شرکت رایانه‌ای آی‌بی‌ام میزان این حملات از سال ۱۳۹۴ شش‌هزار برابر بیشتر شده است. این حملات تا زمان شروع همه‌گیری کووید-۱۹ نیز افزایش داشته و سپس سمت و سوی فعالیت هکرها به سمت اطلاعات مراکز تحقیقاتی و شرکت‌های تولید کننده دارو و واکسن تمرکز پیدا کرده است.
در چنین حملاتی ممکن است کل داستان یک کسب‌وکار در معرض فروپاشی قرار بگیرد، صرفا به این خاطر که صاحبانش از اطلاعات موجود نسخه پشتیبان را به درستی تهیه نکرده‌اند؛ بنابراین همیشه حواستان باشد از اطلاعات و مواردی که اگر روزی نباشند، تمام دارونداتان به باد خواهد رفت حتما نسخه‌های پشتیبان قابل اعتمادی تهیه کنید.

۳ مانور آمادگی داشته باشید

به‌عنوان صاحب یک کسب‌وکار با ابعاد کوچک بهتر است هر از گاهی آمادگی سایبری خود را محک بزنید. برای بررسی این آمادگی می‌توانید از شبیه‌سازی حملات سایبری یا جلسات گروهی ارزیابی راه‌های خطر و تمرین استفاده کنید. ممکن است تعداد زیادی از کارکنان نسبت به تعویض گذرواژه‌های خود هر ۳۰ روز یکبار بی‌توجهی کنند. حتی ممکن است برخی کارکنانتان طعمه فیشینگ‌های ساده سودجویان شده باشند. به عقیده کارشناسان بیشتر نشتی‌های اطلاعاتی به دلیل این که شرکت‌ها از دستورالعمل‌های حفاظت سایبری به خوبی پیروی نمی‌کنند، رخ می‌دهد. انجام تمرین‌های آماده‌سازی این فرصت را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد که نقاط ضعف خود را پیدا کنند و به فکر راهکاری برای رفع آن باشند.

۴ بودجه مناسبی صرف امنیت سایبری کنید

معمولا شرکت‌های کوچک بودجه‌های محدودی را به امنیت سایبری خود اختصاص می‌دهند. در صورتی که وقتی می‌خواهید بودجه امنیت سایبری را برای کسب‌وکارتان تعیین کنید باید به این فکر کنید که اگر دچار حمله سایبری شوید تا چه حد قرار است متضرر شوید.
بسیاری از شرکت‌ها که حتی فقط یک کارمند بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات دارند، مسلما در طول سال هزینه زیادی بابت چنین تمهیداتی نمی‌پردازند اما اگر بدانند چه ضررهایی از بابت نشت اطلاعات و مالکیت فکری‌شان ممکن است متوجه‌شان باشد، این بخش را به یک شرکت حرفه‌ای در زمینه امنیت اطلاعات برون‌سپاری می‌کنند.

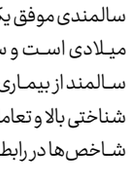
۵ از ابزارهای بررسی سطح امنیت استفاده کنید

این روزها شرکت‌های زیادی در زمینه تولید نرم‌افزارهای بررسی سطح امنیت فعالیت می‌کنند. چنین نرم‌افزارهایی به صورت خودکار تمام بخش‌های نرم‌افزاری کسب‌وکارتان را به دفعات بررسی و نقاط ضعف را مشخص می‌کنند. به این ترتیب می‌توانید با شناسایی این چاله‌های امنیت اطلاعاتی خود را از خطر نشت اطلاعات برحذر دارید. اما یادتان باشد، خود شرکت‌های ارائه دهنده خدمات امنیت اطلاعات و امنیت سایبری از گزینه‌های بسیار جذاب برای هکرهای فضای وب هستند. زیرا با دستیابی به اطلاعات این شرکت‌ها اطلاعات بسیار با ارزشی از مشتریانشان را در اختیار خواهند داشت. بنابراین در کنار استفاده از این خدمات، حتما به دفعات و در دوره‌های زمانی از امن بودنشان مطمئن شوید. همچنین با آشناشدن به دستورالعمل‌های امنیت سایبری شرکت خدمات‌دهنده سعی کنید همیشه سطح امنیت اطلاعات خود را در بالاترین سطح استاندارد حفظ کنید.

زمانی که می‌خواهید بودجه امنیت سایبری را برای کسب‌وکارتان تعیین کنید باید به این فکر کنید اگر دچار حمله سایبری شوید تا چه حد قرار است متضرر شوید

در مسیر موفقیت

ظرفیت‌های موجود در سالمندی موفق برای کسب‌وکارها



نگین یشمی
دانش

سالمندی از موضوعاتی است که بشر همواره با آن دست‌وپنجه نرم می‌کرده است. به گزارش سازمان ملل در سال ۲۰۱۷ جمعیت افراد بالای ۶۰ سال ۹۶۲ میلیون نفر بوده که تا سال ۲۰۵۰ به ۲ میلیارد و ۸۰ میلیون نفر خواهد رسید. بالا رفتن سن جمعیت کشورها، نیازمندی‌های خاصی را نیز ایجاد می‌کند و یکی از مسائل جذاب برای کسب‌وکارهای آینده‌نگر خواهد بود؛ مشتریانی که نیازهای خاص خود و توانایی پرداخت هزینه برای برطرف‌شدن این نیازها را دارند.
دو رویکرد اصلی به مسأله سالمندی وجود دارد. در رویکرد اول، سالمندی سنی است که افراد توانمندی‌های خود را به‌مرور از دست می‌دهند و به محصولاتی نیاز دارند تا بتوانند این کمبودها را جبران کنند. محصولات یا خدماتی با این نگاه و اغلب متمرکز بر حوزه سلامت می‌توانند نیازهای این کاربران را برطرف کنند. همچنین پلتفرم‌های واسطه که سالمندان بتوانند با کمک آنها نیازمندی‌های خود را برطرف کنند هم جذاب خواهند بود. مسأله تنهایی یکی دیگر از دغدغه‌های این نسل است که در قالب شبکه‌های اجتماعی خاص می‌توان با آن مقابله کرد.
رویکرد دوم بر سالمندی موفق تمرکز می‌کند. سالمندی موفق یک مدل توسعه‌یافته در دهه ۹۰ میلادی است و سه محور ارزیابی دارد؛ آزادی سالمند از بیماری و ناتوانی، عملکرد جسمی و شناختی بالا و تعامل فعال با زندگی. هر چقدر این شاخص‌ها در رابطه با یک سالمند بالاتر باشد یعنی سالمندی موفق‌تری را تجربه می‌کند. محصولات و خدماتی که در این دسته ارائه می‌شوند می‌توانند برای بهبود ویژگی‌های جسمی- ذهنی، ارتباطات اجتماعی، سرگرمی، پیشگیری و کنترل سلامت باشند.

مهم نیست کسب‌وکارتان چقدر جذب مشتری دارد؛ با «دکتر کلابز» مشتری را وفادار کنید

مشتری خوبه وفادار بشه!

فراز سهیلی آزاد
نشان ایرانی ۲

شاید برای شما هم اتفاق افتاده باشد که از بین دو مغازه هم‌صنف که دیوار به دیوار هم هستند، همیشه از یکی از آنها خرید کنید یا مثلا شاید تجربه خرید از یک فروشگاه اینترنتی به قدری برایتان لذت‌بخش بوده باشد که در مقابل تبلیغات گسترده رقبای آن فروشگاه وسوسه نشده باشید و باز هم اولین اولویت‌تان برای خرید همان وبگاه باشد. در کنار جذب مشتری، ارائه خدمات به نحوی که باعث شود مراجعه‌کننده پس از اولین برخوردش با کسب‌وکارتان به مشتری همیشگی آن تبدیل شود، نقش به‌سزایی در رونق کسب‌وکارتان خواهد داشت. اگر نمی‌دانید چطور مشتریانتان را وفادار کنید، خوب است بدانید تخصص «دکتر کلابز» دقیقا همین وفادارکردن افراد نسبت به خدمات و محصولات یک کسب‌وکار است. تیمی که در پشت پلتفرم «دکتر کلابز» قرار دارد به‌صورت حرفه‌ای روی ویژگی‌هایی تمرکز دارند که از طریق ایجاد ساختار «باشگاه مشتریان»، باعث وفادار شدن مشتری‌ها می‌شود. از دید توسعه‌دهندگان «دکتر کلابز»، وفاداری همان عاملی است که اگر به تقویت آن توجه شد، می‌تواند باعث صرفه‌جویی بزرگی در هزینه‌های یک کسب‌وکار شود.

تحلیل و مدیریت هوشمند اطلاعات مشتریان

شرکت «پیشتازان هوشمند آفتاب تابان» تقریبا شش‌سال است به کسب‌وکارهای مختلف در زمینه وفادارسازی مشتریان یا ایجاد باشگاه مشتریان، خدمات تخصصی ارائه می‌دهد. «دکتر کلابز» نام پلتفرمی است که در همین راستا در شرکت «پیشتازان هوشمند آفتاب تابان» طراحی و ساخته شده است. محمود رویت‌پور، رئیس هیأت مدیره شرکت و از بنیانگذاران «دکتر کلابز»، درباره خدماتی که از طریق این پلتفرم به مشتریان ارائه می‌شود، توضیح می‌دهد: «در کشور ما درصد بسیار زیادی از کسب‌وکارها، اطلاعات مشتریان خود را ندارند یا این اطلاعات به‌صورت خام هستند و هیچ‌گونه پردازشی روی آنها انجام نمی‌شود. «دکتر کلابز» پس از جمع‌آوری این اطلاعات به روش‌های گوناگون، اقدام به تحلیل آنها می‌کند. طی این فرآیند «مشتریان وفادار» از «مشتریان از دست رفته» و مشتریانی که ما در اصطلاح به آنها «مشتریان بی‌خیال» می‌گوییم متمایز می‌شوند. در این مرحله کمیت و کیفیت اطلاعات مشتریان غربالگری اولیه شده و بر همین اساس سناریوهای پیگیری مختلف روی اطلاعات پیاده‌سازی می‌شود. مجموع این عملیات یعنی جمع‌آوری، شناسایی و تحلیل اطلاعات مشتریان، در نهایت منجر به افزایش نرخ تبدیل مشتریان معمولی به مشتریان وفادار می‌شود.»
وی درباره نحوه شکل‌گیری «دکتر کلابز» صحبت‌هایش را این‌گونه ادامه می‌دهد: «شرکت ما یک شرکت صرفا نرم‌افزاری نیست. درواقع تخصص ما در حوزه مشاوره کسب‌وکار است و پلتفرم «دکتر کلابز» یکی از ابزارهای ما برای دستیابی به این هدف است. ایده ساخت و پیاده‌سازی پلتفرم «دکتر کلابز» نیز حدود هفت هشت سال پیش در شرکت پیشتازان هوشمند «آفتاب تابان» شکل گرفت؛ به این صورت که در طول فرآیندهای مشاوره‌ای که در زمینه‌های مختلف به کسب‌وکارها ارائه می‌دادیم، مشکل عمده‌ای که با آن مواجه می‌شدیم این بود که امکان ارزیابی دقیقی از اطلاعات مشتریان و نتایج حاصل از خدمات مشاوره‌ای نداشتیم. همین احساس نیاز بود که در نهایت منجر به ساخت پلتفرم «دکتر کلابز» شد. در واقع می‌توان گفت «دکتر کلابز» محصول تجارب ما و همچنین عارضه‌یابی‌هایی است که سال‌ها در پروژه‌های مختلف انجام داده‌ایم.»

مشتری جدید یا مشتری وفادار؟! مسأله این است!

اما چرا «مشتری وفادار» تا این حد دارای اهمیت است؟ رویت‌پور در این خصوص می‌گوید: «با نگاه به نتایج تحقیقاتی که انجام شده است می‌بینیم جذب یک مشتری جدید برای هر کسب‌وکار بین چهار تا شش برابر حفظ مشتریان قبلی برای آن مجموعه هزینه خواهد داشت؛ بنابراین اگر مشاغل بخواهند در هزینه‌هایشان صرفه‌جویی کنند، یکی از عوامل بسیار مهمی که می‌تواند در سرفصل‌های بازاریابی، فروش و حتی تبلیغات آن کسب‌وکار باعث کاهش شدید هزینه‌ها شود، تمرکز روی بالابردن درصد تبدیل مشتریان جدید به مشتریان وفادار خواهد بود.»

ابعاد خدمات «دکتر کلابز» چقدر است و جامعه هدف آن چه‌کسانی هستند؟

به گفته رویت‌پور در حال حاضر «دکتر کلابز» در پنج استان کشور دارای نمایندگان فروش است. تعداد اصناف طرف قرارداد «دکتر کلابز» بالغ بر ۷۰۰ مجموعه هستند و تعداد کاربران آن در سطح کشور به حدود ۴۰۰ هزار نفر رسیده‌اند. ما در «دکتر کلابز» علاوه بر تهیه و تنظیم برنامه وفاداری و ایجاد باشگاه مشتریان، به‌طور تخصصی در زمینه مدیریت حساب مشتریان و ارائه خدمات مشاوره‌ای به کسب‌وکارهای مختلف مشغول فعالیت هستیم.» وی درباره جامعه هدف «دکتر کلابز» این‌گونه ادامه می‌دهد: «درواقع هر کسب‌وکاری - چه آنلاین باشد و چه به‌شکل آفلاین - اغلب درگیر فرآیند جذب و حفظ مشتری هستند. همه این کسب‌وکارها جامعه هدف ما محسوب می‌شوند. برای مثال از یک سوپرمارکت کوچک در یک محله از شهر گرفته، تا هایپرمارکت‌هایی که چند هزار مترمربع زیربنا دارند، با ما قرارداد دارند. همین‌طور در خصوص کسب‌وکارهای آنلاین نیز هر شرکتی که با مشتریان خود تعامل دارد می‌تواند طرف قرارداد ما باشد و البته تعداد رسته کسب‌وکارهای تحت پوشش دکتر کلابز تا به امروز در حدود ۲۰ رسته شغلی است.»

از خدمات «دکتر کلابز» چطور استفاده کنیم؟

رویت‌پور در خصوص مسیری که یک کسب‌وکار برای اضافه شدن به مشتریان «دکتر کلابز» باید طی کند، می‌گوید: «مشاغل علاقه‌مند به بهره‌گیری از خدمات ما می‌توانند درخواست خرید پلتفرم باشگاه‌های مشتریان «دکتر کلابز» را از طریق وبگاه drclubs.ir ثبت کنند. سپس در یک یا دو جلسه که به‌صورت مجازی و آنلاین برگزار می‌شود، اطلاعات اولیه و از پیش تعیین شده‌ای را جهت عارضه یابی از کسب‌وکارها دریافت می‌کنیم. پس از طی شدن این مراحل، نوعی نیازسنجی توسط مشاوران ما به‌صورت کاملا رایگان صورت می‌گیرد سرفصل خدماتی که دکتر کلابز می‌بایست به کسب‌وکار مورد نظر ارائه نماید، شناسایی می‌شوند. برای مثال ممکن است یک کسب‌وکار نیاز داشته باشد در کنار پلتفرم اصلی، محصولاتی مانند نوعی دستگاه POS (کارتخوان) ویژه، یا نرم‌افزارها و افزونه‌های مخصوص تحلیل اطلاعات مشتریان و وفادارسازی آنها را نیز از ما دریافت کند.»
وی افزود: «در ادامه وارد مرحله استقرار برنامه وفادارسازی مشتریان می‌شویم که بسته به نوع کسب‌وکار مشتری، می‌تواند از یک هفته تا دو سه ماه طول بکشد. اگر این مرحله به‌درستی انجام شود، بدون هیچ‌گونه تلاش مضاعفی سرویس‌های دکتر کلابز حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد بهینه‌سازی در فروش را برای کسب‌وکار به ارمغان می‌آورند. پس از مرحله استقرار و پیاده‌سازی، معمولا نوبت به مرحله آموزش می‌رسد و در انتها اگر مشتریان بخواهند نرخ بهینه‌سازی در فروش را تا ۶۰ تا ۷۰ درصد افزایش دهند، می‌توانند با تیم پشتیبانی ما قرارداد مشاوره منعقد کنند.» در انتها رویت‌پور مشتاقانه از تمامی فارغ‌التحصیلان رشته‌های MBA، بازاریابی، مدیریت، نرم‌افزار و تمامی متخصصانی که در حوزه مشاوره کسب‌وکار و فعالیت دارند، دعوت می‌کند به تیم مشاوران «دکتر کلابز» ملحق شوند. وی می‌گوید: پلتفرم «دکتر کلابز» صرفا برای توسعه اهداف مشاوره در کسب‌وکار طراحی شده و می‌تواند خدماتی در حوزه مشاوره‌های کسب‌وکار که مرتبط به جذب و حفظ مشتریان است را به‌شدت بهینه‌سازی کرده و سطح آن را ارتقا دهد. مشاوران و علاقه‌مندان به حوزه کسب‌وکار می‌توانند به‌عنوان کارگزاران «دکتر کلابز» پس از انعقاد قرارداد، امکان ارائه سرویس‌ها و خدمات دکتر کلابز را در سطح کشور به‌عنوان یک شغل ویژه و متمایز و البته با درآمدی مناسب در اختیار داشته باشند.»