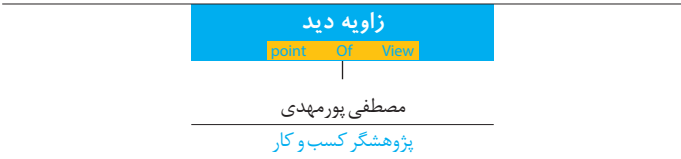




بچه های تیم هگزی پیکسل که در دوره دوم شتابدهی آواتک حضور داشتند، خبر از موفقیت قابل توجهی می دهند. هگزی پیکسل یک استودیوی بازی سازی است. اولین بازی انتشار یافته آن توپ‌های تنبل بوده که تا الان بیش از ۱۵۰ هزار بار دانلود شده است و در حدود ۴۰ هزار کاربر فعال دارد. پروژه فعلی آن یک بازی آنلاین است که دارای چالش های کژوالی است. هگزی پیکسل در تلاش است بازی هایی با ایده های متفاوت و جذاب برای مخاطب کژوال تولید کند.

سعید کاملی: برنامه نویس و طراح بازی تیم/حسین نوروزپور: مدل ساز و برنامه نویس تیم/مهناز راستگو مقدم: ایده پرداز و طراح هنری



آینده، امنیت و باقی قضايا



پیش‌بینی می‌شود تجارت الکترونیک طی سال‌های آینده رشد کند و به‌عنوان روشی اصلی برای فروش محصولات و خدمات مورد استفاده عموم قرار بگیرد. اما چالش‌های بسیاری وجود دارد که قبل از پیاده‌سازی سیستم فروش آنلاین برای سازمان خود باید به آن‌ها توجه کنید.

یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های مشتریان، امنیت و محرمانه ماندن اطلاعات شخصی آن‌هاست. برخی از مشتریان نسبت به فناوری‌هایی که مشتری را ردیابی می‌کنند، بسیار محتاط و حساس‌اند. مشتریان می‌خواهند اطمینان داشته باشند که اطلاعات شخصی آن‌ها برای مقاصد بازاریابی به شرکت‌های دیگر فروخته نمی‌شود. چگونه می‌توان این اطمینان را به آن‌ها داد؟

از دیگر موانع اصلی برای کسانی که به صورت آنلاین خرید نمی‌کنند، ترس از این است که وب‌سایت مورد نظر آمادگی امنیتی خوبی نداشته باشد و شماره کارت اعتباری و یا دیگر اطلاعات شخصی آن‌ها در دسترس هکرها قرار بگیرد. وپروس‌ها از دلایل دیگری هستند که باعث می‌شوند مصرف‌کنندگان از اینترنت برای خرید استفاده نکنند. یا اینکه در گذشته وپروس‌ها عموماً با باز کردن ایمیل آلوده منتقل می‌شدند، امروزه صرفاً با گشت‌وگذار در اینترنت امکان وپروسی شدن سیستم شما وجود دارد. زمان‌های از کار افتادگی سیستم‌ها نیز یکی از مشکلات دیگر در ارتباط با سایت‌های تجارت الکترونیک است. خواه این از کار افتادگی دلیل نگهداری نامناسب سیستم، مشکلات سرور، هکرها و یا مدیریت ضعیف سیستم باشد، می‌تواند اثراتی منفی بر فروش سایت داشته باشد. مشکلات فنی سایت نارضایتی مشتریان را به همراه خواهد داشت.

با اینکه مشکلات و مسائل بسیاری در ارتباط با تجارت الکترونیک وجود دارد، اما فروش محصولات به صورت آنلاین منافع بسیاری را نیز برای شرکت‌ها و مشتریان به همراه دارد. یکی از منافع مهم برای شرکت‌ها صرفه‌جویی در هزینه‌های مدیریت انبار، خدمات بهتر به مشتریان، دسترسی به مشتریان آنلاین، ردیابی کسانی‌ها، و یکپارچه‌سازی با سیستم حسابداری شرکت است. می‌توان سفارش‌های اینترنتی را به طور مستقیم به بخش انبار فرستاد. این امر به نمایندگان بخش خدمات مشتریان اجازه می‌دهد تا تمرکز خود را بر سفارش‌های با حجم بیشتر معطوف کنند، در حالی که سفارش‌های کوچک‌تر را می‌توان به نحوی اثر بخش‌تر به صورت آنلاین اداره کرد. گزارش‌های مفصل خریدهای مشتریان به شرکت‌ها این اجازه را می‌دهد که برای مشتریانی که چندی است از سایت شرکت خرید نکرده‌اند، پیشنهادهای اختصاصی خرید طراحی کنند و یا برای مشتریانی که محصولات خاصی را به طور منظم خریداری می‌کنند، خرید و سفارش این محصولات را یادآوری کنند. گزارش‌های آنلاین لحظه‌ای درباره سطح موجودی‌های می‌تواند در پیش‌بینی اتمام موجودی‌ها و زمان سفارش دوباره مواد و کالاهای مورد نیاز نیز استفاده شود. فروش آنلاین برای تولیدکنندگان این فایده را دارد که می‌توانند محصولات خود را به طور مستقیم به مشتریان بفروشند و واسطه‌ها را کنار بگذارند. در این صورت می‌توانند برخی از صرفه‌جویی‌های صورت گرفته را به صورت کاهش قیمت محصولاتشان به مشتریان منتقل کنند. یکی دیگر از فواید این روش برای شرکت‌ها راسال پست الکترونیک، به مشتریان به شرکت‌ها این اجازه را می‌دهد که برای مشتریانی که چندی است از درباره محصولات جدید، پیشنهادهای اختصاصی خرید آنلاین و یا تایید سفارش و حمل کالا را ممکن می‌سازد. همچنین با ذخیره اطلاعات اختصاصی مشتریان مکرر و با سابقه می‌توان گروه‌های مشتریان را تحلیل کرد. منافع روش فروش آنلاین برای مشتریان شامل خرید ۲۴ ساعته، راحتی، قیمت‌های پایین‌تر، فرصت‌های ویژه آنلاین، امکان مقایسه اقلام و آگاهی به‌موقع از کمبود موجودی و یا تاخیرهای حمل‌ونقل است.

دختر نوجوانی که زندگی‌ام را عوض کرد

استفن کینگ در سال ۱۹۷۲ بعد از مدتی کناره‌گیری از نوشتن، داستانی به نام «کری» نوشت. روایتی از دختری نوجوان که قادر به کارهای خارق‌العاده بود. «تنها انگیزه‌ام از نوشتن این قصه این بود که شنیده بومد مجله «داستان ماه آمریکا» در ازای هر قصه‌ای که از نویسندگان ناشناس چاپ می‌کند، ۲ هزار دلار به آن‌ها می‌دهد و من به پول احتیاج داشتم. یک هفته روی خطوط اصلی داستان وقت گذاشتم و در آخر ناامید از متن خیالی‌ام آن را مجاله کردم. به گمانم هیچ چیز برای یک نویسنده بدتر از این نیست که خودش به نوشته‌هایش بی‌اعتقاد شود. اگر همسرم کاغذهای مجاله‌شده را پیدا نمی‌کرد و به کری داستان علاقه نشان نمی‌داد، هرگز قصه‌ام را برای مجله نمی‌فرستادم. اما به اصرار او داستان را کامل کردم و یک ماه بعد تلگرافی از بیل تامسون، سردبیر مجله، دریافت کردم که داستانم را چاپ خواهد کرد.»



شناختنامه

هفته‌نامه شنبه: اقتصادی، اجتماعی (اختصاصی استارت‌آپ) صاحب امتیاز: مدیر مسئول و سردبیر: اکبر هاشمی معاون سردبیر: رضا جمیلی تحریر به: حامد رسولی، مصطفی پورمهدی، مهدی علی‌پور، لی‌لی اسلامی، بهاره بدیعی، مریم تجلی، طاهره خواجه‌گیری، فهیمه خراسانی، مونا جعفری مشاور مدیر مسئول: ابراهیم هاشمی مدیر فنی: پژمان اشکان صفحه‌آرایی: سروش والی‌زاده ویراستار: مرشیه عظیمی ویرایش عکس: شبنم رضوانی چاپ: هنر سرزمین سبز نشانی: مفتح شمالی، شماره ۴۲، واحد ۱-تلفن: ۸۸۲۱۷۹۹۳



۲۰۱۵؛ آنچه بر وب گذشت...

درس‌هایی از تجارت الکترونیک امروز در دنیا

سناریو را به پیش برانند. این مسئولیت‌خطر در کنار مسئولیت‌های دیگری که به طراح محول می‌شود نظیر کدنویسی یا تهیه محتوا، متأسفانه به نوعی فراموش می‌شود. سال ۲۰۱۵ که اخیراً به پایان رسید سال پر تحولی از دیدگاه رابط کاربری بود. نگاهی بیندازیم به تعدادی از مهم‌ترین نکاتی که از نمونه‌های موفق این سال آموختیم.

طراحی امروز رابط کاربری، فضای سفید از حاشیه درآمده و به بخشی از المان‌های کلیدی طراحی تبدیل گشته است.

یاد گرفتیم طراحی باز یگوشانه به جذابیت ارائه خدمات می‌افزاید

نمونه‌های موفق سال ۲۰۱۵ نشان دادند که طراحی خوب یک تعامل باید لذت‌بخش هم باشد. ایجاد یک رابطه صمیمی با کاربر حتی ممکن است برای شما وفاداری مشتری را به ارغمان بیاورند. تا آنجا که به طراحی مربوط است، تسخیر قلب کاربر به اندازه تأثیر بر مغز او پراهمیت است. این بازگویی می‌تواند در کلمات، تصاویر، صداها و ویدیو‌هایی که در سایت یا اپ استفاده می‌کنید جاری باشد.

به عنوان مثال، کاربران عاشق سورپرایز شدن هستند. حتی نسبت به کوچک‌ترین تعامل‌ها مانند تغییر رنگ دکمه در هنگام کلیک حساس هستند. نحوه ظاهر شدن تصاویر، رفتن به صفحه جدید و... می‌تواند کاربران را به طور مثبتی سورپرایز کنند. اما مراقب باشید سطحی طراحی نکنید. هدف نهایی شما از گنجاندن خدمات را فدای جذابیت نکنید. بازگویی جذابیتی است که به حصول اهداف وب‌سایت کمک کند. کاربران را علاقه‌مند کند دوباره به وب‌سایت سر بزنند. نرخ فروش آنلاین را بالا ببرد. سهم بازار شما را گسترش دهد. ولی برای یک کارگردانه خدمات را فدای جذابیت نکنید. بازگویی در طراحی مثل تزئین خامه روی یک است. خامه به جذابیت یکب می‌افزاید اما یکب باید خودش هم خوشمزه باشد. در طراحی هم نباید شفافیت با مشتری در پای بازگویی در طراحی فدا گردد. آنجا که باید شفاف باشید تردید نکنید.

یاد گرفتیم محتوا به عنوان بخشی از طراحی به رسمیت شناخته می‌شود

از آنجا که هر عنصری در داخل صفحه نمایشگر موبایل جزوی از رابط کاربری محسوب می‌شود، متن نیز از این امر مستثنا نیست. اگر به تمثیل رابط کاربری به مثابه یک گفتگو بین کاربر و وب‌سایت برگردیم، متوجه می‌شویم که طراح باید کلماتش را به عنوان بخشی از طراحی گفتگو به دقت انتخاب کند.

اگر کلمات شما مقصود شما را به درستی نرسانند، بهترین نتیجه‌های دنیا هم نمی‌توانند مشتریان شما را وادار به خرید کنند. برای یک طراحی محتوای خوب، طراح باید مخاطب خود را و نیازهای او را بشناسد. انتخاب کلمات، لحن را آرا، و شخصیت متن بر عهده طراح است. محتوای صفحه اول وب‌سایت از لحن صمیمانه‌تری برای خوشامدگویی استفاده می‌کند اما ممکن است در بخش فروش محصولات از لحن مجاب‌کننده‌تر و تکنیک‌های فروش سود برده شود.

ساختن یک رابط کاربری مناسب می‌تواند برای بسیاری از کسب و کارهای نوپای ایرانی یک چالش محسوب شود، چرا که آموزش صحیحی به مدیران در مدارس بازرگانی ایران در این خصوص داده نمی‌شود. یک طراح باید نیازهای کاربر را پیش‌بینی کند و حدس‌های دقیقی بزند تا بتواند در طراحی رابط کاربری به جای کاربر تصمیم بگیرد و

آموختیم طراحی باید مجاب‌کننده باشد در قلب تعامل کاربر با یک وب‌سایت یا اپ موبایل، طراحی یک فرایند پیچیده بستن بین انسان و ماشین است، یا به عبارتی طراحی روند گفتگوی کاربر و وب‌سایت است. از آنجا که کسب و کارها می‌اند بازدیدکنندگان خود را مجاب به خرید از آن‌ها کنند، طبیعی است که در طراحی رابط کاربری از تکنیک‌های بازاریابی و فروش استفاده کنند. بسیاری از این تاکتیک‌ها آنقدر ظریف هستند که شاید متوجه حضورشان هم نشوید. بیایید نگاهی به سه تکنیک اصلی بیندازیم:

اصلی‌ترین تکنیکی که باید بیاموزید هنر جمله‌بندی است. اگر بخواهید اطلاعات خود را در قالب یک جمله ارائه دهید چه قایی برای آن انتخاب می‌کنید؟ این تکنیک در انگلیسی فریمینگ نام دارد و عبارت است از چگونگی ارائه اطلاعات مورد نیاز به مشتری. به طور مثال دو شرکت ایرانی هر دو وب‌سایت دارند. شرکت اول به مشتریان وب‌سایت خود اعلام می‌کند که ناگزیر است برای پرداخت آنلاین با کارت اعتباری مبلغ جداگانه‌ای علاوه بر قیمت کالا دریافت کند و شرکت دوم همان هزینه را در قیمت نهایی محاسبه می‌کند و قیمت عادی کالا را با احتساب هزینه پرداخت آنلاین اعلام می‌کند، اما پیشنهاد می‌کند که اگر مشتریان پول خریدشان را نقدی به پیک تحویل کالا بپردازند می‌توانند از تخفیف ویژه‌ای برخوردار شوند. تفاوت احساس شما پس از خواندن این دو مطلب، نشان‌دهنده تأثیر قاب گرفتن اطلاعات و نحوه ارائه آن است. یک تکنیک دیگر که بر پایه مطالعات علمی استوار است، این است که به عنوان فروشنده بدانید کاربران شما به طور ناخودآگاه تمایل بیشتری به دوری از رنج (پایدارند تا به کسب لذت (منفعت). به عنوان مثال پیشنهاد «اگر امروز ثبت‌نام نکنید هزار تومان ضرر خواهید کرد» یا پیشنهاد «اگر امروز ثبت‌نام کنید هزار تومان صرفه‌جویی خواهید کرد» این تمایل بشری خواهد گرفت. این تفاوت در تحلیل دو بین متفاوت از اطلاعات یکسان جزو طبیعت ذهن بشر است و نمی‌توان با آن جنگید. بیهوده است چرا که نمی‌توان آن را از بین برد. مناسب است فروشندگان و مشتریان هر دو از وجود این تمایل بشری و نسبت به مزایا و معایب آن آگاه باشند.

تکنیک سوم، قانون کمیابی است. قانون کمیابی اثر روانی کمیابی بر میزان تقاضا را توضیح داده و بیان می‌کند که کاهش تعداد هر چیزی، افزایش تقاضا برای آن را به همراه دارد. وب‌سایت‌های خرید گروهی مانند تخفیفان یا دراپ‌کین موضوع، تعداد باقیمانده از محصول یا تخفیف پیشنهادی خود را در طراحی وب‌سایت خود گنجانده‌اند تا بتوانند با برجسته کردن موضوع کمیاب بودن پیشنهاد، اثر روانی آن بهره بگیرند. برخی دیگر هم تنها با گنجاندن عبارت «فروش تعداد محدودی خودروی...» از این اثر روانی بهره‌مند می‌شوند.

ایلان ماسک

ایلان ماسک خالق خودروهای الکتریکی Tesla و مدیر پروژه SpaceX از جوانی کارآفرین بوده است. او از بنیان‌گذاران سایت پرداخت الکترونیک PayPal بوده که بعداً به قیمت یک و نیم میلیارد دلار به eBay فروخته شد. او می‌گوید وقتی از PayPal می‌رفت با خود فکر کردم خب حالا کدام یک از مشکلات با احتمال بیشتری آینده بشر را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ نقطه شروع بعدی من آنجاست. اما هرگز نگفتم بهتر راه بعدی برای پول درآوردن چه می‌تواند باشد؟ البته آن هم از نظر من مشکلی ندارد اما امنیت من واقعاً این بود که مهم‌ترین مشکل بعدی بشریت را پیدا و حل کنم.



دو

سیدارتا

سیدارتا، جوانی از منطقه شمال هندوستان، از یازده سالگی تصمیم گرفت بر اساس کار خود کسب درآمد کند. او با تعدادی از دوستانش شروع به سازماندهی برخی رویدادها برای همسالان کرد تا راه‌فروش بلیت والیبال‌های جایزه به شرکت کنندگان در این رویدادها در منطقه‌ای که به نظر می‌رسید کار زیادی برای انجام دادن ندارد. هفت سال بعد، زمانی که درش تمام شد، بین کارآفرینان جوان هندوستان برای خودش نامی برده بود. سال ۲۰۱۰ کار اصلی خود را ایجاد و طراحی پایگاه‌های اینترنتی قرار داد، اما مانند بسیاری از کارآفرینان جوان دیگر کارش را تنها در یک زمینه ادامه نداد. او سخنران برنامه‌هایی در مورد کارآفرینی است.



سه

سروش قدسی

سروش قدسی، پسر ۱۳ ساله ایرانی، اهل واترلو کانادا، به تازگی با نوشتن یک پست وبلاگی تحسین‌برانگیز در مورد تحلیل شبکه‌های اجتماعی از دید خودش و هم‌سلاشان، در بین رسانه‌های آمریکای شمالی توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. جالب است بدانید که سروش با همین سن کم، دستی هم در برنامه‌نویسی دارد و در حال طراحی یک اپ بسیار آینده‌دار به نام Silk است که ایده آن را از معاملات بازار سهام گرفته است. والدین سروش هر دو استاد دانشگاه هستند؛ یکی در زمینه یادگیری ماشینی و دیگری متخصص در تحلیل داده. روزنامه‌های کانادایی از آینده درخشان پسر این کانادایی ایرانی تبار نوشته‌اند. نامش را همین امروز گوگل کنید.



یک