



کمیته بین المللی المپیک می خواهد بر شمار کاروان های ورزشی در رویدادهای بین المللی افزوده شود

## قهرمان پروری چرخه بازسازی تیم های ملی



تربیت قهرمان پروری از مسیر بازی های المپیک نوجوانان و جوانان فرصتی است تا مسئولان ورزشی ایران در این رهگذر با فراهم کردن شرایط لازم، زمینه حضور ورزشکاران را در تیم های ملی بزرگسالان فراهم کنند تا هر چهار سال یکبار تیم های ملی در این چرخه پالایش و بازسازی شوند.

کمیته بین المللی المپیک (IOC) که ماهیت برگزاری بازی های المپیک نوجوانان و جوانان را بر پایه مسائل فرهنگی و آموزشی و تربیت قهرمانان المپیک های تابستانی و زمستانی بزرگسال بنا کرده است، تاکید دارد تا با توجه بر مقوله فرهنگی و اجتماعی و تعامل بیشتر نوجوانان جهان در قالب ورزش بر شمار کاروان های ورزشی در این رویدادها افزوده شود.

به گزارش ایرنا، این بازی ها در واقع رویدادی چند ورزشی است که از سوی این نهاد بین المللی ورزش هر چهار سال یک بار در رده سنی جوانان (۱۴ تا ۱۸ سال) برگزار و از آن به عنوان یکی از مهمترین رویدادهای ورزشی جهان یاد می شود.

ایران هم در نخستین گام برای تربیت قهرمانان به عنوان یکی از کشورهای شرکت کننده، ۵۲ ورزشکار (۲۱ پسر و ۳۱ دختر) را به نخستین دوره بازی های المپیک نوجوانان در سنگاپور اعزام کرد که توانست با کسب ۵ مدال (۲ طلا، ۲ نقره و یک برنز) در جایگاه ۲۶ قرار گیرد.

هر چند در این دوره از بازی ها کلاه زردی در تکواندو و علبرضا کاظمی نژاد در رزمه برداری طلایی شدند و محمد سلیمانی تکواندو کار به همراه مهران شیخی آزادکار نوجوان نقره گرفتند اما فقط «یوسف قادریان» فرنگی کار برنزی این رویداد توانست راهی تیم بزرگسالان شود و در سال ۲۰۱۵ صاحب این مدال در آمریکا شود که این شروع خوبی برای تربیت قهرمانان از این مسیر بود.

اما ایران با کسب این تجربه در المپیک نوجوانان ۲۰۱۴ نانجینگ چین با ۲۶ ورزشکار کمتر از دوره قبل و با کسب ۶ نشان (۳ طلا و ۳ برنز) کیفیتی از قبل قایل حاضر شد تا قهرمانان بیشتری را به جمع بزرگسالان در تیم های ملی افزایش دهد.

یکی از این قهرمانان «کیمیا علیزاده» تکواندوکار ایران است که در این دوره از بازی ها با کسب نشان طلا، خیلی زود نخستین مدال بانوان ایران در تاریخ المپیک را در ريو ثبت کند.

علیزاده که بسیار زود پدیده تکواندو لقب گرفت و مربیان تیم ملی روی مدال آوری او در بازی های آسیایی ۲۰۱۴ اینچئون

حساب کرده بودند از وی به عنوان یکی از طلایی های کاروان ورزشی ایران یاد می شد. اما او در کره جنوبی تنها نظاره گر مبارزه دیگر تکواندوکاران بود زیرا مسولان برگزار کننده مسابقات به علیراه مجوز شرکت در رقابتها را بر اساس قانون به دلیل نرسیدن به سن ۱۷ سالگی را ندادند. بانوی تکواندو ایران که عنوان قهرمانی جهان را در کرانه دارد، تلاش کرد تا در بازی های آسیایی ۲۰۱۸ جاکارتا تلافی کند که به دلیل آسیب دیدگی در آستانه اعزام عطای نشان بازی های آسیایی را به تقایش بخشید. «مهدی اسحاقی» تکواندو کار وزن منهای ۴۸ کیلوگرم و مدال

حالا باید منتظر ماند تا کاروان ورزشی ایران در المپیک جوانان ۲۰۱۸ آرژانتین با اعزام ۴۹ ورزشکار (۱۵ دختر و ۳۴ پسر) و به گفته مسئولان کمیته ملی المپیک که شانس مدال آوری ورزشکاران در این دوره به دلیل افزایش بازیکنان و رشته ها، چه تعداد قهرمان برای بویایی و پوست اندازی تیم ملی بزرگسالان تربیت و به عبارتی قهرمان پروری می کنند. اما نکته مهم حفظ قهرمان پروری در طول فعالیت های ورزشی است موضوعی که مسئولان ورزشی باید هدفگذاری کنند تا از افزایش افت تیم های ملی کاسته شود.

اینفانتینو؛ لطفا هجومی بازی کنید

### با معرفی VAR به فوتبال کمی دیوانه یا شجاع بودیم



رئیس فدراسیون بین المللی فوتبال در نشست سالیانه خود درباره جام جهانی روسیه و مسائل روز این رشته به صحبت پرداخت. به گزارش ایسنا، یک روز قبل از شروع مراسم بهترین های فیفا، جیانی اینفانتینو رئیس فدراسیون بین المللی فوتبال فیفا در همایش سالیانه این نهاد که با حضور مربیان تیم های ملی برگزار شد درباره برگزاری جام جهانی ۲۰۱۸ به صحبت پرداخت و گفت: فوتبال امروز به تنها ورزش جهانی تبدیل شده است. یک فوتبالست وقتی بازنشسته می شود فقط به بازیکن سابق تبدیل نمی شود و خیلی وقتها به اسطوره تبدیل می شود. ما در جام جهانی شاهد برگزاری خوب و بی نقص یک رویداد عظیم بودیم که در سراسر جهان بازخوردهای زیادی داشت. ما در جام جهانی کشور جدیدی را که ما فهمیدیم و درک کردیم که قبلا تا این حد درباره آن نمی دانستیم. ما کشور روسیه

### چرا اغلب درمان های آرایمر با شکست مواجه می شوند؟

در زمینه یافتن درمان موثر برای پیشگیری از تحلیل شناختی مرتبط با بیماری آلزایمر در مطالعات بالینی انسانی دائما ناکام مانده است، اما یک مطالعه جدید از سوی گروهی بین المللی از دانشمندان ممکن است سرانجام علت این شکست را توضیح دهد. آنها راه حل را در استفاده از دارویی یافته اند که در حال حاضر برای درمان بیماران سکت مغزی استفاده می شود. از دهه ۱۹۸۰، فرضیه اصلی علت بیماری آلزایمر، ایجاد پروتئینی به نام بتا-آمیلوئید شناخته می شد که موجب تحلیل عصبی ناشی از این بیماری می شود. اما تقریبا تمام داروهای توسعه یافته برای هدف قرار دادن این ترکیب در آزمایشات بالینی انسان شکست خورده اند. مطالعه جدیدی می تواند به توضیح این رشته نارسایی ها کمک کند. این مطالعه کشف کرده است که زمانی که یک سنسار در مغز توسط بتا-آمیلوئید تخریب می شود، سلول های عصبی مجاور برای تولید بتا-آمیلوئید بیشتر تحریک می کند. این روند موجب ایجاد یک چرخه می شود که به پیشرفت آلزایمر کمک می کند. ریچارد کلیک، نویسنده ارشد مطالعه جدید می گوید: ما نشان



فورد در نمایشگاه وسایل نقلیه تجاری هانوفر نسخه بروز شده خانواده ون های ترانزیت خود و همین طور کشف شده جدیدی به نام F-Max را معرفی کرد اما اینها تنها محصولات جدید فورد در هانوفر نیستند چراکه این شرکت آمریکایی در این نمایشگاه کانسپت شگفت انگیزی به نام F-Vision Future Truck را هم رونمایی کرده است. این کانسپت توسط شرکت ترکیه ای فورد اتوسان ساخته شده است. این شرکت در سال ۱۹۵۹ با مشارکت فورد به عنوان پشتیبان فنی و شرکت ترکیه ای کوچ هولدنیک به عنوان سرمایه گذار تأسیس شد و تا به امروز به تولید ون های تجاری و کامیون های فورد در ترکیه می پردازد. فورد اتوسان اطلاعات زیادی از کشف کانسپت F-Vision منتشر نکرده اما با نگاه به تصاویر می توان به طراحی عجیب و فوق العاده آینده نگارانه آن پی برد. این کشف کانسپت استایل آئرو دینامیکی داشته و شیشه جلوی آن به صورت ترکیبی درون بدنه کار شده است. از جمله دیگر ویژگی های ظاهری برجسته F-Vision نیز می توان به رنگ های بسیار بزرگ و ورودی های هوایی که با نورهای LED احاطه شده اند اشاره کرد. علاوه بر این، در این کانسپت بجای آینه های جانبی از دوربین استفاده شده و برای دسترسی به کابین آن هم یک در کشویی در سمت راست تعبیه شده است.

### کشنده الکتریکی خودران



فورد در نمایشگاه وسایل نقلیه تجاری هانوفر نسخه بروز شده خانواده ون های ترانزیت خود و همین طور کشف شده جدیدی به نام F-Max را معرفی کرد اما اینها تنها محصولات جدید فورد در هانوفر نیستند چراکه این شرکت آمریکایی در این نمایشگاه کانسپت شگفت انگیزی به نام F-Vision Future Truck را هم رونمایی کرده است. این کانسپت توسط شرکت ترکیه ای فورد اتوسان ساخته شده است. این شرکت در سال ۱۹۵۹ با مشارکت فورد به عنوان پشتیبان فنی و شرکت ترکیه ای کوچ هولدنیک به عنوان سرمایه گذار تأسیس شد و تا به امروز به تولید ون های تجاری و کامیون های فورد در ترکیه می پردازد. فورد اتوسان اطلاعات زیادی از کشف کانسپت F-Vision منتشر نکرده اما با نگاه به تصاویر می توان به طراحی عجیب و فوق العاده آینده نگارانه آن پی برد. این کشف کانسپت استایل آئرو دینامیکی داشته و شیشه جلوی آن به صورت ترکیبی درون بدنه کار شده است. از جمله دیگر ویژگی های ظاهری برجسته F-Vision نیز می توان به رنگ های بسیار بزرگ و ورودی های هوایی که با نورهای LED احاطه شده اند اشاره کرد. علاوه بر این، در این کانسپت بجای آینه های جانبی از دوربین استفاده شده و برای دسترسی به کابین آن هم یک در کشویی در سمت راست تعبیه شده است.

طراحی آئرو دینامیک این کشف شده به تریلر آن هم کشیده شده به گونه ای که چرخ های آن به طور کامل پوشیده و مخفی شده اند و روی پائل های جانبی آن هم نقوشی کار شده است. نتیجه این اقدامات موجب شده که این تریلر بسیار آینده نگارانه تر از کانتینر های سنتی باشد که امروزه در جاده های می بینیم. همان طور که گفته شد فورد اطلاعات چندانی از F-Vision منتشر نکرده و صرفا گفته است که قوای محرکه آن از نوع الکتریکی بوده و به تکنولوژی رانندگی نیمه خود کار سطح چهار مجهز است. با استفاده از این تکنولوژی نیمه خودران، کشف می تواند در شرایط خاصی خودش اقدام به رانندگی کند. در این کشف کانسپت همچنین از قطعات سیگنالی استفاده شده و در قسمت جلویی آن هم سیستمی تعبیه شده که می تواند طرح های مختلفی را به نمایش درآورد. در مورد این سیستم چیز بیشتری گفته نشده ولی در یکی از تصاویر زنده ای که از F-Vision منتشر شده می توان دید که در قسمت ورودی های هوایی آن طرح لوزی مانند ای به نمایش درآمده است. هر چند این کانسپت در ظاهر شباهت هایی با سایر کشف شده های مربوط به آینده دارد اما فورد گفته است که در طراحی F-Vision از ابرقهرمان های مارول الهام گرفته شده است. این ادعا را می توان قابل قبول دانست چراکه قیمت جلویی کشف شده به کلاه مرد آهنی (ایرون من) شباهت هایی دارد.

### پنر روز

#### اصول ساده برای برندسازی موفق در اینترنت



امروزه برند شما با حضور بیش از یک میلیارد وب سایت اینترنتی کار سختی برای نمایش خود به مردم دارد. همچنین اگر از روی خوش شناسی جذب مخاطب سایت صورت بگیرد، به احتمال فراوان، کاربر مورد نظر فقط چند ثانیه در سایت شما حضور خواهد داشت. سپس به سرعت سراغ محتوای سایت های دیگر می رود. بر این اساس، فرصت و زمان چندانی برای تاثیرگذاری ابتدایی موفق در سایت نداریم. اما چه راهکارهایی برای موفقیت در این مسیر وجود دارد؟

#### ایجاد نام و لوگو و هویت در برند سازی

پیش از انجام هر اقدام بازاریابی یا برندسازی برای کسب و کار خود، باید لوگویی داشته باشیم. در حقیقت، این المان تاثیرگذار برای هر کسب و کار موفق محسوب می شود. کافی است نگاهی به برندهایی نظیر نایک و مک دونالد و استارباکس و TARGET داشته باشیم. همه این برندها از لوگوی زیبایی سود می برند تا جایی که برخی از مردم آن ها را فقط با لوگوی آن ها می شناسند. هنگامی که نوبت به طراحی لوگو برای برند می رسد، دست ما در خلق اثر هنری کاملا باز است. به این ترتیب از میان گزینه هایی نظیر طراحی شخصی، استفاده طراحی حرفه ای و جستجو در اینترنت می توان دست به انتخاب زد. از آنجایی که اغلب برندهای تازه تاسیس با محدودیت مالی مواجه هستند، پیشنهاد ما جهت گیری به سوی استفاده از لوگوهای رایگان در سطح اینترنت است. در غیر این صورت به توانایی های خود مراجعه کرده و بهترین کار را انتخاب کنید. در کنار اقدام برای طراحی لوگو و ایجاد معنایی برای شرکت خود، باید به دنبال انتخاب نامی مناسب نیز بود. در این صورت مراجعه به نرم افزارهای ایجاد نام، گزینه منطقی به شما می رود.

#### استفاده از شبکه های اجتماعی را جدی بگیرید

شبکه های اجتماعی، بازاری مهم برندسازی و توسعه برند به شمار می روند. در اکو سیستم شبکه های اجتماعی با میلیاردها کاربر، ابزارهای خوبی برای برندینگ در اختیار صاحبان کسب و کار و برندها وجود دارد. شبکه های اجتماعی در طول هفته فعالند و معنادار دیجیتال، ساعت به ساعت همه چیز را رصد می کنند. با توجه به دسترسی میلیاردها نفر به شبکه های اجتماعی مثل توئیتر، اینستاگرام و فیسبوک، پیریزی برنامه ای جامع برای فعالیت در پلتفرم های اجتماعی ضروری به نظر می رسد.

#### استفاده مناسب از امضای پست الکترونیک

در حالی که بسیاری از برندها، تمرکز خود را روی سایت و بازاریابی آنلاین قرار داده اند، شاید آن ها نسبت به نکته ای بسیار مهم بی توجه بوده اند و آن، منبع مهمی به نام پست الکترونیک است. ابتدا در مورد اینکه در طول روز چند EMAIL دریافت و ارسال می کنید اندکی فکر کنید. در عین حال، آیا نسبت به برداشتن گامی موثر برای برندسازی از طریق ایمیل خود اقدام کرده اید؟

#### سلطه بر جایگاه مناسب در بازار

اکنون فضای اینترنت با سایت های بسیار زیادی اشغال شده است. بر این اساس، با وجود سایت ها و وبلاگ ها و صفحات اجتماعی بسیار زیاد (مثلا بیش از ۹۰۰ میلیون صفحه روی اینستاگرام) که روزانه محتوای کاملا جدید تولید می کنند، دستیابی به رتبه های برتر گوگل تقریبا غیرممکن خواهد بود. در این میان، یک روش که همچنان کارایی دارد، نگارش مطلب به صورت نویسنده مهمان در سایت های معتبر است.

#### امتحان صدا و ویدیو

یکی دیگر از محیط هایی که برندهای بسیاری روی آن سرمایه گذاری کرده اند، محتوای متنی است. به هر حال، با افزایش دسترسی کاربران به شبکه های اجتماعی نظیر فیسبوک و توئیتر و اینستاگرام، آیا نباید برندها به سوی چنین استراتژی جهت گیری کنند؟ جای تردید نیست که پوینتوب، به عنوان بزرگترین شبکه اجتماعی مبتنی بر ویدیو در سال های پیش رو، به توسعه خود ادامه می دهد. همچنین آنها در سال های آتی شمار هر چه بیشتری از کاربران را در جلب خواهند کرد. بر این اساس، علاوه بر ایجاد اکانت رسمی و راه اندازی برنامه ای در این پلتفرم، بلکه انجام مصاحبه با شبکه های پوینتوبی نیز ضروری است. در پوینتوب، امکان نگارش متن وجود ندارد. اما تهیه محتوای صوتی دارای هیچ گونه محدودیتی نیست. هر کدام از توصیه های کارایی مطلوب در زمینه branding و بهبود تاثیرگذاری اولیه برند روی مخاطب خواهد داشت. در حقیقت روزهای ایجاد برند تازه و اتکالی صرف به بازاریابی سنتی در شبکه های اجتماعی، همراه با مصاحبه مدیرعامل به سر رسیده است. به این ترتیب، باید راهکارهای تازه ای را جستجو کرد. بی شک این اقدام، نیازمند اختصاص زمان و هزینه است. اما نتیجه آن کاملا مقرون به صرفه خواهد بود.

### امکان باز نشر محتوا احتمالا به اینستاگرام اضافه خواهد شد

بازنشر محتوا در اینستاگرام از جمله قابلیت هایی است که بسیاری از کاربران آرزوی آن را دارند و ماه ها است که گفته می شود این شبکه اجتماعی قصد دارد چنین امکانی را در اختیار کاربرانش بگذارد. با وجود آنکه این قابلیت هنوز رسماً ارائه نشده گزارش های تازه ای منتشر شده که نشان از حقیقت داشتن چنین شایعه ای دارند. اواخر هفته گذشته گزارشی منتشر شد که نشان می داد اینستاگرام مشغول تست قابلیت بازنشر محتوا به صورت داخلی و در میان اعضای خود است که به موجب آن کاربران می توانند محتوای اشتراک گذاری شده در صفحه دوستان خود را در صفحه خود پست کنند. البته تا به امروز شاهد اشتراک گذاری محتوای دیگران توسط کاربران اینستاگرام بودیم اما این قابلیت هنوز به صورت رسمی ارائه نشده و صرفا چندین دعوی حقوقی سر مالکیت معنوی محتوای اشتراک گذاری شده در این شبکه را به دنبال داشته است. در شرایط فعلی کاربران باید نسخه ای از پست فرد مورد نظرشان تهیه کرده و مستقیماً آن را با دنبال کننده هایشان به اشتراک بگذارند و با ارائه توضیحات کوتاهی در بخش description منبع خبر را برای مخاطبان خود مشخص کنند. حالاً اما این رویه ممکن است تغییر کند چراکه طاهرا اینستاگرام در تلاش است که قابلیت بازنشر محتوا را در اختیار کاربرانش بگذارد. نشریه ورج در گزارشی تازه ادعا کرده که با یک فرد مطلع در این باره مصاحبه کرده و طبق گفته این فرد هم اکنون قابلیت بازنشر محتوا در اینستاگرام به صورت داخلی تست می شود. گفته می شود که قابلیت بازنشر محتوا در اینستاگرام به لحاظ بصری فعلا شکل زیبایی ندارد و تیم طراحی این شبکه اجتماعی در تلاش برای بهبود ظاهری اش هستند. اینستاگرام در پاسخ به این خبر اعلام کرده است که مشغول توسعه امکان بازنشر محتوا نبوده و در نتیجه خبری از تست این قابلیت هم نیست.