



۲۳

رویکرد ریشی سوناک  
باعث شده فعالان  
کریپتوکارنسی به رونق  
این صنعت امیدوار شوند

**نخست وزیر  
جدید بریتانیا  
از طرفداران  
رمزارز است**

**مخاطب  
ما روی  
اینستاگرام  
ویوتیوب  
است!**

وضعیت  
شرکت‌های  
گردشگری  
سلامت که در  
آستانه تعطیلی  
هستند

۱۱

**پیش به  
سوی صفر!**

آزاد معروفی، مدیرعامل  
لاوان ارتباط می گوید  
شرایط فعلی، رشد  
دورقمی سال‌های اخیر  
صنعت آی تی را صفر  
خواهد کرد

عکس: حامد کریمزاده

**والمارت  
چهارمین  
ارتش  
استخدامی  
جهان**

**عددها و  
سوگیری  
هدفمند و  
مغرضانه  
است!**

پاسخ  
نویبتکسی  
به ادعاهای  
مطرح شده در  
گزارش رویترز

۳

**۲۲**

**برنامه‌های  
کریپتو  
برای تبلیغات  
خرده‌فروشی**

کریپتو تا سال ۲۰۲۵  
درآمد خود را به  
حدود یک میلیارد  
دلار افزایش  
خواهد داد

**مخمصه آنلاین‌ها  
برای بازگشت به  
شبکه‌های اجتماعی**

فعالان کسب و کاری چه می‌گویند؟

تخلیل  
ANALYZE

۸

**درباره بزن در رویی  
نوع عیسی  
و البته مرضیه امیری**

کولاژهایی از یک هفته پرخطر

تخلیل  
ANALYZE

۲

**۱۴**

**لجستیک  
در گلرنگ**

گفت‌وگو با  
مهدی اشرفی  
مدیرعامل گلرنگ ترابری  
او معتقد است سرعت  
پایین اینترنت بازار  
را تحت تاثیر قرار  
داده است

**تحلیل یک کمپین  
محیطی: جاباکی؟**

درباره تبلیغات بیلبوردی  
جاباما

تخلیل  
ANALYZE

۱۰

**کاهش ارزش حقیقی  
تراکنش‌ها**

هشتاد و هشتمین گزارش  
اقتصادی شاپرک منتشر شد

تخلیل  
ANALYZE

۱۸





کولازهایی از یک هفته پر خبر، سخت و ناامیدکننده دیگر در فضای نوآوری کشور

## درباره بز ن در رویی، نبوغ عیسی و البته مرضیه امیری

بی منطقی با چیزهایی که در جامعه می بینیم، شاید زیاد قابل نقد نباشد، اما آنها که می دانند و لایک می کنند یا همراه هجمه علیه دیگران می شوند، کمی تعجب برانگیزند.

عیسی زارع پور با وزیر اقتصاد طرحی ۳۰ صفحه‌ای را رونمایی کرده‌اند که در یک کلمه درباره آن می توان گفت: «فاجعه». عجیب است که هر چقدر اوضاع بیشتر بیخ پیدا می کند، رنگ و بوی تصمیمات ساختاری و منطقی هم کمتر می شود. واقعاً کجای دنیا برای رونق دادن به یک پلتفرم (بخوانید یک کسب و کار) حوزه آنلاین، مشوق مالیاتی و وام و رانت می دهند؟! فکر کنید روزی که همین اینستاگرام مادر مرده کارش را شروع کرد، برای اینکه در آمریکا با اقبال مواجه شود، دولت آن کشور اعلام می کرد به کسانی که روی این پلتفرم صفحه بسازند، معافیت مالیاتی و وام کم بهره و تبلیغات با تخفیف ۵۰ درصدی در صد ادو سیمای آمریکا خواهد داد! چقدر موقعیت مضحکی می شد؛ مگر نه؟! فارغ از درستی یا نادرست بودن محدودیت های ایجاد شده برای پلتفرم های خارجی، چرا باید این حجم از رانت را به کسب و کاری داد که چند سال است فعالیت کرده و نتوانسته موفقیت به دست آورد؟! این چه فرمولی است که هر بار تکرارش می کنید و از شکست آن درس نمی گیرید؟!

همکار عزیزمان مرضیه امیری یکی از پر تلاش ترین روزنامه نگاران ایران است. منصف و دقیق و عاشق ایران و کار کردن در ایران. امیدواریم او را دوباره و هر چه زودتر در تحریریه ببینیم. جای او در تحریریه، و کار و تخصصش، نوشتن و نوشتن و نوشتن است...

این روزها باید بپایید «چک» را نخورید! این قدر بز ن در رویی زیاد شده که تا به خود بپایید که چه کسی شما را نواخته و بابت چه بوده و بطوری اصلاً زده؛ می بینید که هم پیاز را خورده اید و هم چوب را. به خصوص که «عملیات ویژه شرمنده سازی آدم ها و کسب و کارهای داخلی» با شدت و حدت بیشتری در جریان است؛ هم از سوی مسئولان و چهره های داخلی و هم از سوی ایرانیان عصبانی دور از وطن که هر جور دست شان برسد، برای زدن یک کسب و کار یا یک چهره داخلی کوتاهی نمی کنند.

به شخصه با وضعی که ساخته اند به همه حق می دهم که حسابی بی اعصاب باشند، اما زدن کسب و کارهای داخلی به جرم صرفاً فعالیت و رعایت قوانین داخلی کشور کاری است عبث که هیچ هدفی را به سرانجام نمی رساند. قسمت غم انگیز ما جراً هم اینجاست که این روزها هر چیزی علیه داخلی ها

حسابی لایک خور است. کافی است کسی بنویسد من کارمند علی بابا هستم و علی بابا یک کسب و کار تمامیت خواه و خود فروخته و فلان فلان شده است تا قبل از آنکه ثابت شود اصل ماجرا دروغ است، چند هزار لایک بخورد به همراه چند صد فحش آبدار برای علی بابا!

هفته های گذشته هم نوشته بودم که اصلاً هم فرقی نمی کند کافه بازار باشد یا دیجی کالا یا باسلام و...، این روزها زدن زیر گوش داخلی ها لایک خور است! باز هم تأکید می کنم این درجه از بی اعصابی و



رضا جمیلی  
سر دبیر  
@rezajamili



شماره ۷۲  
۱۵ آبان ۱۴۰۱  
سال دوم

# دعوت به شکستن سکوت...

متخصصان و چهره های اقتصاد نوآوری و دیجیتال ایران در روزهای بحرانی چه کار کنند؟

مثال کم نداریم؛ از ابرآرون بگری تا ویرگول. هر روز هم مطالب ظاهر آجدیدی منتشر می شود که مثلاً قرار است افشاکاری کنند، ولی در واقعیت تکرار مکررات و بدبهیات کار و کسب در جامعه ایران هستند که در هیچ محکمه ای هم جرم بودن آنها ثابت نشده است.



این روزها دو گروه کم تعداد هستند که پاسخ همه پرسش ها را می دانند. هر کدام هم رسانه های خودشان را دارند و به شدت مشغول روایت سازی از وضع موجود هستند؛ به گونه ای که هیچ روایت دیگری از واقعیت امروز جامعه ایران را قبول ندارند و هر کسی را که روایتی متفاوت با آنها داشته باشد، با برچسب ها و رفتارهای خشن سایبری مورد آزار و اذیت قرار می دهند. دو گروهی که میدان دار این روزها شده اند، همه چیز را خلاصه شده در انتخاب های سیاسی می بینند و جایی برای اقتصاد، فرهنگ، فناوری، نوآوری، تنوع، گروه های اجتماعی و صنفی نمی بینند. این دو گروه به هر دلیلی انتخاب های شان را کرده اند.



این روزها اتفاقی که برای اصغر فرهادی در حال رخ دادن است، مشابه همان چیزی است که بر سر باز بگران اقتصاد نوآوری ایران می آید. عده ای اصرار دارند اصغر فرهادی وام دار تلویزیون و حکومت است و از آن سو هم برخی با تمام قوا تلاش می کنند که با روایت سازی چهره یکی از محدود سینماگران ایران در جهان را خراب کنند. این تلاش در داخل و خارج ابتدا برایم عجیب بود، ولی حالا



رضا قربانی  
@mediamanager\_ir

تصور می کنم تا مدت ها وضع همین خواهد بود؛ مگر اینکه آنهایی که سکوت کرده اند، بدون خشم و هیاهو به میدان بیایند و حرف بزنند.



تا اینجا احتمالاً مشکل خاصی نباشد. مشکل آنجایی پررنگ می شود که هر دو گروه جمعیت کثیر مردم و به طور خاص متخصصان و حرفه ای ها را مجبور می کنند انتخاب کنند. این دو گروه جایی برای تنوع نمی بینند و تصور می کنند یا باید رومی روم بود یا زنگی زنگ! با استدلال های آبیکی و جوسازی پیوسته نیز تلاش می کنند یارگیری کنند. در این میان هم اکثریت مانده اند که چه کنند؟ روی صحبت من با متخصصان و چهره هایی است که در این سال ها بار اصلی اقتصاد نوآوری ایران روی دوش آنها بوده است.



بسیاری از مردم موافق وضع موجود نیستند و نقد دارند، ولی می ترسند چیزی بگویند که هر کسی برداشت اشتباه خودش از این نقد را داشته باشد. به همین دلیل ساده بیشتر متخصصان امروز روزه سکوت گرفته اند و با نام خودشان جایی حرفی نمی زنند که مبادا برایشان گران تمام شود. در حالی که عیار انسان های متخصص در روزهای بحران شناخته می شود و در روزهای بحران قرار نیست انتخاب کنیم که لزوماً در یکی از دو سمت دعوا باشیم. این روزها بیشترین فشار روی قشر متخصص است؛ به طور خاص آنهایی که در سال های گذشته چرخ های اقتصاد نوآوری کشور را سر پا نگه داشته اند.



به همین دلیل ساده دو گروه به صورت پیوسته به مهم ترین نام ها و نشان های اقتصاد نوآوری ایران حمله می کنند. یکی فلان کسب و کار بزرگ را محکوم می کند که با حکومت همکاری می کند و دیگری همان را محکوم می کند که رویه روی حکومت ایستاده است. از آن سو فشارها چنان زیاد است که آنهایی که کارشان چرخاندن چرخ های اقتصاد نوآوری است، نمی دانند به کدام گروه باید پاسخ دهند. هر حرفی هم که بزنند، دو گروه می ریزند سرشان و شروع می کنند به شرحه شرحه کردن هر آن چیزی که در این سال ها به سختی ساخته اند.



در این شرایط و فشارهای سخت هنوز هم به توسعه فکر می کنم و به اینکه این کشور بیش از اینکه به فعال سیاسی همه چیزدان نیاز داشته باشد، محتاج کسانی است که اقتصاد نوآوری را در عمل پیاده می کنند؛ همین نام هایی که این روزها برخی در داخل و خارج چوب حراج گرفته اند و بر سرش می کوبند. این روزها می گذرد، ولی آسیب های این روزها اگر کنترل نشود تا مدت ها دامن این سرزمین را می گیرد. برای کم اثرتر کردن شدت این آسیب ها، متخصصان باید به میدان بیایند و صبر نکنند تا چوب حراج بر سرشان بگیرند. نگذاریم اقتصاد نوآوری و آینده ایران زیر پای آنهایی که فقط تندروی بلدند، لگدمال شود.



شماره ۷۱ | ۸ آبان ۱۴۰۱ | سال دوم | کارنگ؛ هفته نامه اقتصاد نوآوری ایران

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی  
سر دبیر: رضا جمیلی

دبیر تحریریه: المیرا حسینی  
دبیر ویژه نامه بیمه دیجیتال: لیدا هادی  
تحریریه: مهران امیری، عبدالله مقدمی  
لی لی اسلامی، سپیده اشرفی، پارسا خاک نژاد  
ترانه احمد دوست، پریسا اماموردیلو  
زهره دودانگه، منیره شاه حسینی

مدیر هنری: روح اله گیتی نژاد  
مدیر فنی: علیرضا کیوان  
صفحه آر: حمید ابراهیمی بسابی  
عکس: حامد کریم زاده، پریا امیر حاجلو  
سایت: راضیه مینایی  
چاپ: هنر سرزمین سبز  
نشانی: تهران، جنت آباد جنوبی، خیابان لاله غربی، خیابان حدیث، کوچه حدیث دوم، پلاک ۸  
تلفن تحریریه: ۴۶۰۱۲۲۰۴  
وب سایت: karangweekly.ir

# عددها و جهت گیری، هدفمند و مغرضانه است!



در روزهای اخیر، خبرگزاری رویترز گزارشی منتشر کرده و مدعی شده ایرانی‌ها از سال ۲۰۱۸ مبلغ هشت میلیارد دلار تراکنش مالی بر بستر صرافی بین‌المللی بایننس انجام داده‌اند. همچنین در این گزارش، ادعاهایی مبنی بر ارتباط بایننس و نوبیتکس مطرح شده است. صرافی نوبیتکس درباره ادعاهای مطرح شده در رویترز، بیانه‌ای را منتشر کرده است. متن بیانه به شرح زیر است:

«در سال‌های اخیر به دنبال اعمال قوانین تحریمی آمریکا، فعالیت کاربران ایرانی در صرافی‌های بین‌المللی از جمله بایننس، به شدت محدود و دارایی برخی در این بسترها مسدود شده است. در این شرایط نوبیتکس به عنوان پلتفرمی بومی و امن که تمامی پروتکل‌های امنیتی را برای محافظت از دارایی کاربران به کار گرفته، تلاش کرده تا شرایط خرید و فروش امن رمزارز را برای ایرانیان فراهم کند. به این ترتیب افرادی که به طور مستقیم تحت تأثیر تحریم‌ها قرار گرفتند، توانستند از فرصت سرمایه‌گذاری در بازار رمزارزها استفاده کنند.»

گزارش خبرگزاری رویترز به داده‌های مؤسسه‌ای استناد کرده که یک کسب‌وکار فعال در حوزه تجزیه و تحلیل بلاکچین و خدمات مربوط به ردیابی رمزارزهاست. اما گزارش‌های این مؤسسه با دید تجاری و بازاریابی، با هدف همکاری با دولت‌ها و سازمان‌های اقتصادی تهیه می‌شود و داده‌های نسخه‌های اخیر این مؤسسه با تناقضات جدی همراه است.

«چین آنالیزسیس» (Chainalysis) در گزارش‌های قبلی خود به عمد یا سهواً اقدام به تحریف اعداد و ارقام کرده که یک نمونه از تناقض‌های آماری گزارش‌های این شرکت، بخشی از اطلاعات گزارش سال ۲۰۲۱ آن است که در آن آماری از سهم روزانه انتقال بیت‌کوین از استخرهای ماینینگ به تمامی بسترهای ایرانی (به طور میانگین روزانه ۳۴۳ هزار دلار) ارائه شده است. حال آنکه عملاً به رقمی در حدود ۱۲۵ میلیون دلار سالیانه برای تمامی بسترهای ایرانی خواهیم رسید. این

داده حتی در همین سطح محدود با داده دیگر گزارش همین سال، یعنی اعلام سهم ۱۹۵ میلیون دلاری نوبیتکس در انتقال بیت‌کوین به بایننس، تناقض جدی دارد.

از نظر نوبیتکس داده‌های منتشر شده گزارش اخیر شرکت چین آنالیزسیس نیز دارای اشکالات فنی متعددی است و به اعتبار آن خدشه جدی وارد است. در گزارش رویترز هم که با استناد به آمار چین آنالیزسیس منتشر شده، تراکنش مالی هشت میلیارد دلاری ایرانیان در صرافی بایننس برجسته شده است. اشاره به این آمار و ارقام از این حیث گمراه‌کننده است که ممکن است این برداشت ایجاد شود که این رقم به صورت یکسویه از نوبیتکس به بایننس منتقل شده است. در صورتی که عدد مورد ادعا، مجموع تراکنش‌های انجام شده توسط کاربران ایرانی با بایننس از سال ۲۰۱۸ را نشان می‌دهد. در حالی که یک کاربر ممکن است یک مقدار مشخص دارایی را بارها بین پلتفرم داخلی و خارجی و کیف پول به منظور ترید جابه‌جا کرده باشد.

غالب این جابه‌جایی به‌ویژه در بین افرادی است که از اختلاف قیمت بازارها کسب درآمد می‌کنند. در گزارش رویترز جمع تمام این تراکنش‌ها بدون اشاره به این که این مبالغ بارها در گردش بوده، به عنوان حجم معاملات معرفی شده است. تأکید بر این حجم تبادل مالی، بدون اشاره به تعداد گردش مبادلات و مبلغ خالص خروجی یا ورودی، به نوعی تحریف واقعیت است که در راستای اهداف خاص انجام شده است.

باید تأکید کنیم اساساً بلاکچین شبکه‌ای است که همه اعضای آن با واسطه کم یا زیاد به هم متصل هستند. یعنی یک بیت‌کوین می‌تواند بارها بین صرافی‌های ایرانی و بین‌المللی و کیف پول‌های مختلف در گردش باشد. عناوینی مثل مبادلات مالی بین دو برند فقط با اهداف تخریبی طرح می‌شوند، چراکه همین واقعیت برای ارتباط بین دو برند داخلی یا نوبیتکس با یک برند خارجی دیگر نیز برقرار است.

ادامه در صفحه ۵



## زنجیره همدلی

کسب‌وکارهای آنلاین همدلانه همراه شدن تا با حمایت از کسب‌وکارهای دیگه این روزهای سخت رو همراه باهم بگذرونند.

### زنجیره همدلی لندن

لندن در حمایت از کسب‌وکارها، صفحه‌ای در پلتفرم خود ایجاد کرده تا کسب‌وکارها به یکدیگر خدمات رایگان ارائه دهند. از کی‌دات کام، مدیانا، پادرو، زرین پال، تاپین و... هم‌اکنون با این طرح همکاری می‌کنند.



## نظرها و خبرها

VIEWS AND NEWS

شماره ۷۲  
آبان ۱۴۰۱  
سال دوم

### بسته حمایتی وزارت ارتباطات

عیسی زارع‌پور از ارائه بسته حمایت از کسب‌وکارهای مجازی رونمایی کرده که شامل ۳۰ مدل حمایتی می‌شود. او گفته پیش‌تر هم تصمیم به این کار داشته‌اند و با اتفاقات اخیر به روند کار سرعت داده‌اند.



### تغییر مدیرعامل ارتباط فردا

مسعود وکیلی‌نیا مدیرعامل ارتباط فردا شد و به جای آرشد بابایی قرار گرفت.

### دبجی‌فای

شعبه دیجیتال کسب‌وکار شما



### دبجی‌فای حمایت می‌کند

دبجی‌فای که پلتفرمی برای ساختن سایت خرید آنلاین است، در حمایت از کسب‌وکارهای خرد و خانگی اعلام کرده راه‌اندازی سایت برای کسب‌وکارهای آسیب‌دیده، رایگان است.

## گام دوم توسعه جغرافیایی

# ورود تپسی به پنج شهر جدید

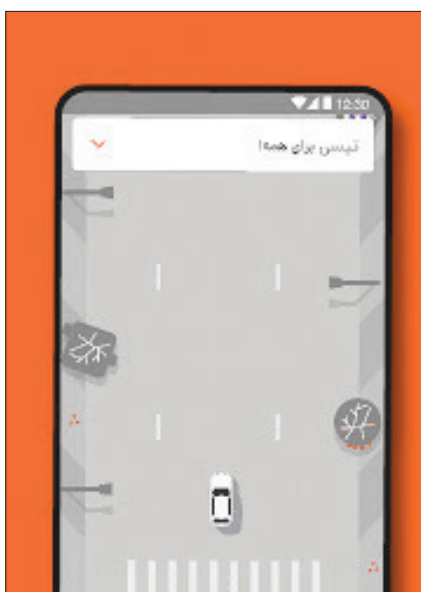
شهر کرمانشاه، قزوین، اراک، گرگان، نیشابور، اردبیل، همدان، بجنورد، آمل، محمودآباد و نور را به حوزه خدمت‌رسانی خود افزود. حضور این شرکت در پنج شهر جدید از مرحله عملیاتی گذشته، ثبت‌نام راننده‌ها و مسافرها انجام شده و خدمات‌رسانی آغاز شده است.

پیش‌تر تپسی درباره برنامه توسعه‌ای خود اعلام کرده بود قصد دارد تا پایان سال ۱۴۰۱، ۲۰ شهر را به گستره خدمت‌رسانی اضافه کند که تا امروز ۱۸ شهر عملیاتی شده و اکنون تپسی در ۳۴ شهر فعال است. تعداد شهرهایی که این تاکسی اینترنتی در آن فعالیت دارد، نسبت به سال گذشته بیش از دو برابر رشد داشته است.

شرکت پیشگامان فناوری و دانش آرامیس معروف به تپسی از آغاز فعالیت در پنج شهر جدید در جهت تحقق برنامه توسعه جغرافیایی و اهداف بودجه‌های اعلامی خبر داد و با توقف یک ساعته نماد، آماده بازگشایی شد.

بر این اساس، میلاد منشی‌پور، مدیرعامل تپسی اعلام کرد: «این شرکت در جهت تحقق برنامه توسعه جغرافیایی، طبق تصویب هیئت‌مدیره در مرحله دوم، فعالیت را در پنج شهر جدید بهشهر، نکا، زنجان، کاشان و سبزوار آغاز کرد. شروع فعالیت در شهرهای فوق در جهت اهداف بودجه‌بندی و تغییر در بودجه اعلام شده، ایجاد نخواهد شد.»

تپسی در مرحله اول برنامه توسعه جغرافیایی ۱۱







شورای رقابت خواستار شفاف سازی درباره بسته حمایت از کسب و کارهای اینترنتی شد

## احتمال ارتکاب رویه های ضد رقابتی

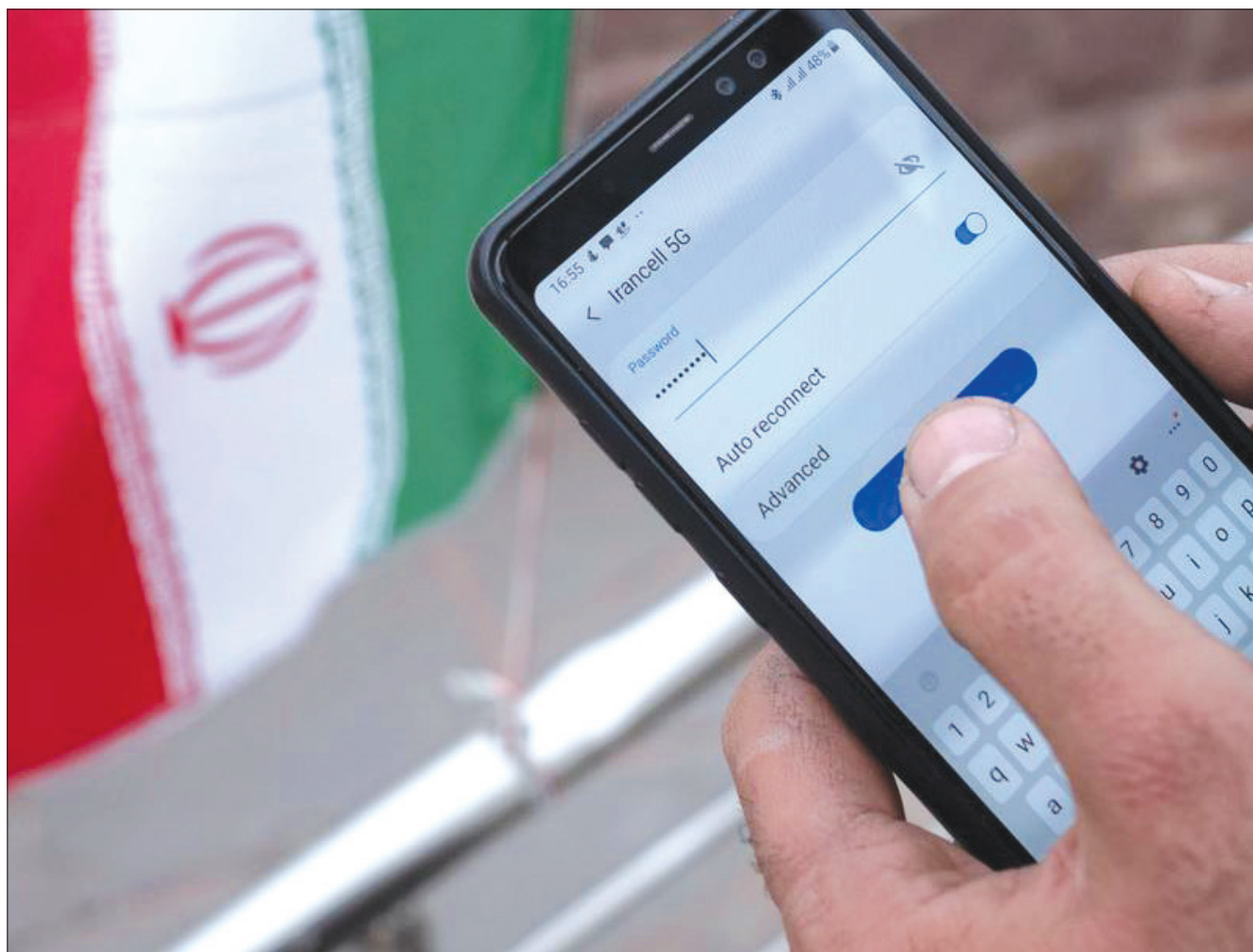
شورای رقابت، به دلیل شبیه ارتکاب رویه ضد رقابتی و ضرورت تبعیت از مقررات توسعه رقابت و ضد انحصار در فصل نهم قانون اجرای سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، در نامه ای خواستار اطلاعات دقیق تر وزارت صمت درباره طرح تخصیص بسته ۲۰۰۰ میلیارد تومانی حمایت از کسب و کارهای متضرر از قطع دسترسی به فضای مجازی شد.

۱۰ آبان ماه آیین نامه حمایت از کسب و کارهای اقتصاد دیجیتال با حضور وزیر اقتصاد و وزیر ارتباطات تهیه شد. در آیین نامه ۴ ماده ای حمایت از کسب و کارهای اقتصاد دیجیتال ۳۰ مدل حمایت برای کسب و کارها در نظر گرفته شده است. به گزارش ایسنا، مرکز ملی رقابت در واکنش به این بسته حمایتی با اشاره به فصل نهم قانون اجرای سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی خطاب به وزارت صمت اعلام کرد: «حمایتی که در قالب بسته تبلیغاتی انجام خواهد شد، مشمولین متعددی دارد. از یک سو کسب و کارهای کوچک، متوسط و بزرگ متعددی وجود دارند که هر یک به نوعی از قطعی دسترسی به فضای مجازی متضرر شده اند و از سوی دیگر علاوه بر سازمان صداوسیما، بسترهای متعدد دیگری برای انجام تبلیغات فعال هستند؛ از همین رو احتمال ارتکاب برخی رویه های ضد رقابتی در اجرای تبعیض آمیز این حمایت وجود داشته و ضرورت دارد ضوابط رقابتی مطرح در فصل نهم قانون اجرای سیاست های کلی اصل ۴۴ به ویژه موضوع ماده ۵۲ این قانون رعایت شود و هرگونه کمک دولتی به کسب و کارها از طریق فرایندی شفاف و مبتنی بر ضوابط و معیارهای متعارف، متوازن و رقابتی به مشمولین بسته حمایتی تعلق گیرد.»

در همین راستا شورای رقابت خواستار ارائه گزارش دقیق و اطلاعات کامل از اجرای مراحل و فرایند حمایت مذکور و ذکر مبانی قانونی و مستندات مبالغ تخصیص یافته به مشمولین این حمایت شده است.



شماره ۷۲  
آبان ۱۴۰۱  
سال دوم



سقوط ۲۰ تا ۵ درصدی درآمدهای آسیاتک، های وب و همراه اول

# بررسی تأثیر قطعی اینترنت بر شرکت های بزرگ مخابراتی

خسارت را دیده است. سه شرکت بزرگ در این حوزه قابل بررسی هستند که از جمله آنها می توان به شرکت های همراه اول، های وب و آسیاتک اشاره کرد. البته برخی شرکت های بزرگ مانند مخابرات ایران هنوز گزارش فروش هفت ماهه خود را منتشر نکرده اند تا وضعیت آنها مورد بررسی قرار گیرد، اما با توجه به وضعیت شرکت های مشابه، حدس و گمان در این خصوص چندان سخت به نظر نمی رسد. این شرکت ها در حوزه های مختلف مخابراتی اعم از اینترنت، تلفن همراه و آی تی خدمات ارائه می دهند و هر کدام از آنها با ضررهای سنگینی مواجه شده اند.

### بررسی وضعیت درآمدی شرکت ها

در بازار سرمایه شرکت های زیادی در حوزه مخابرات و اینترنت فعال هستند. شرکت های بزرگی مانند همراه اول، آسیاتک و های وب گزارش همراه خود را ارائه داده اند، ولی سایر شرکت ها هنوز موفق به انتشار گزارش همراه خود نشده اند. در این بین شرکت مبین وان کیش طی گزارشی اعلام کرده از اواخر شهریور که قطعی اینترنت شروع شد، تأثیر پذیرفته است.

۵۰ درصد درآمد خود را در این مدت از دست داده اند و حدود ۴۷ درصد هم بیشتر از ۵۰ درصد کاهش فروش داشته اند. ۵۳ درصد روزانه ۵۰ میلیون تومان، ۲۱ درصد ۵۰ تا ۱۰۰ میلیون تومان، حدود ۱۸ درصد بین ۱۰۰ تا ۵۰۰ میلیون تومان و قریب ۸ درصد روزانه بالاتر از ۵۰۰ میلیون تومان خسارت می بینند. اگر تعداد کارکنان را شاخصی برای بزرگی شرکت ها بدانیم، می توان گفت تقریباً همان ۸ درصدی که بالای ۲۰۰ نفر نیرو دارند، احتمالاً روزانه بالای ۵۰۰ میلیون تومان خسارت خواهند دید و همان ۷۳ درصدی که زیر ۵۰ نفر نیرو دارند، روزانه ۵۰ میلیون تومان خسارت خواهند داشت.

### افت شدید درآمد شرکت های مخابراتی

در صنعت مخابراتی این تأثیر مشهودتر از دیگر صنایع است. در واقع می توان گفت بررسی وضعیت برخی شرکت های مخابراتی و فعال در حوزه اینترنت نشان می دهد این حوزه بیشترین کاهش فروش و

قطعی اینترنت فارغ از مسائل سیاسی بر روند اقتصادی و فعالیت کسب و کارها تأثیر عمیقی می گذارد و این روزها کمتر حرفه ای بدون اینترنت و ارتباطات شبکه ای قادر به ادامه فعالیت خود است. بر همین اساس و به گفته منوچهر توسی، عضو کمیسیون کسب و کارهای دانش بنیان اتاق ایران، قطعی اینترنت بالغ بر ۴۰ درصد از فعالیت اقتصادی کشور را تحت الشعاع قرار داده و تأثیر منفی دارد.



علی رضاییان



اما سازمان نظام صنفی رایانه ای استان تهران مطالعه دقیق تری انجام داده و با انجام یک نظرسنجی از کسب و کارهای عضو این سازمان، تحلیل جدیدی از میزان ضرر و زیان کسب و کارها، ناشی از اختلال و قطعی اینترنت منتشر کرده است. این گزارش آماری ۱۲ صفحه ای که با مشارکت ۱۰۴ شرکت از تاریخ ۷ تا ۱۰ مهر ۱۴۰۱ صورت گرفته، نشان می دهد تمامی شرکت های حاضر در نظرسنجی بابت اختلال و قطع اینترنت با ضرر و زیان مواجه شده اند. بیش از ۴۱ درصد شرکت ها ۲۵ تا





ادامه از صفحه ۳

## عددها و جهت گیری، هدفمند و مغرضانه است!

به صراحت آورده شده است. این نکته در بسیاری از پُست‌ها و مطالب بلاگ نوبیتکس هم مشهود است. هرچند که نوبیتکس هیچ‌گاه حق برداشت رمزارز و دارایی کاربران را از آنها سلب نکرده و آرمان خود یعنی جهان بدون محدودیت برای ایرانیان و همه مردم جهان را زیر پا نخواهد گذاشت. گفتنی است نوبیتکس با هدف حفظ امنیت کاربران و تشویق آنها برای استفاده از پلتفرم داخلی، امکانات فنی متعددی مثل ذخیره‌سازی سرد، ساختار چند امضایی کیف پول و... را ایجاد کرده است. طبیعتاً هیچ کسب‌وکاری کاربران خود را به استفاده از پلتفرم‌های رقیب تشویق نمی‌کند و ترجیح می‌دهد کاربران به جای انتخاب پلتفرم‌های دیگر در همان پلتفرم سرمایه‌گذاری و معامله کنند.

نوبیتکس به عنوان یک شرکت صد درصد خصوصی و مستقل در اسفند سال ۹۶ با هدف پاسخ به نیاز وجود یک بستر تبادل بومی برای ایرانیان شروع به فعالیت کرده است. این شرکت، هیچ‌گونه وابستگی به نهادهای حاکمیتی نداشته و از ابتدای امر تا به امروز ترکیب هم‌بنیان‌گذاران خود را که همگی فارغ‌التحصیلان دکتری و کارشناسی ارشد دانشگاه صنعتی شریف بوده‌اند، حفظ کرده است.

نوبیتکس همچون نزدیک به پنج سال گذشته، با تکیه بر دانش متخصصان خود، به ارائه خدمات امن و سریع بدون هیچ محدودیتی، به کاربران ایرانی دنیای رمزارز ادامه می‌دهد. همچنین آرمان‌های دنیای غیرمتمرکز ما را بر آن داشته است تا حوزه فعالیت‌های خود را فراتر از ایران توسعه دهیم.

در پایان تأکید می‌کنیم مادامی که کاربران ایرانی فعالیت خود را در بسترهای داخلی انجام دهند، هیچ‌گونه خطری متوجه دارایی‌های رمزارزی آنها با ماهیت غیر قابل تحریم، نخواهد شد.»

نکته ماجرا در این است که در این گزارش عامدانه عنوان شده نوبیتکس بدون واسطه یا عمدتاً با یک یا چند واسطه چنین مبادلاتی را با بایننس داشته، حال آنکه ممکن است چنین ارتباط با واسطه‌ای در همین حجم یا حتی بیشتر با برندهای دیگر وجود داشته و برای گمراهی مخاطب از آن عبور شده است.

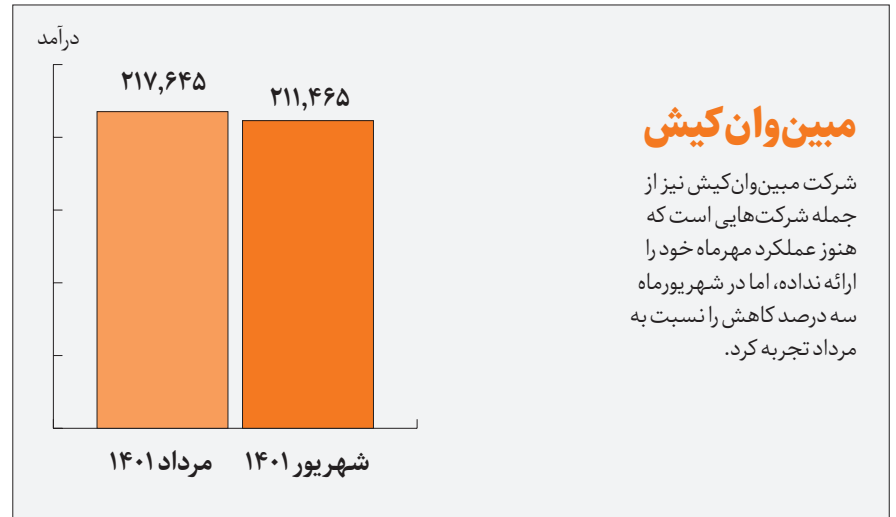
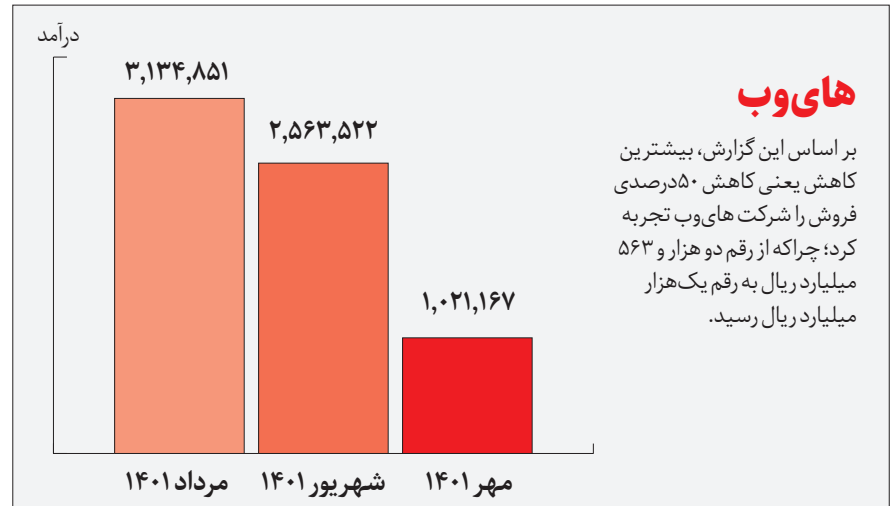
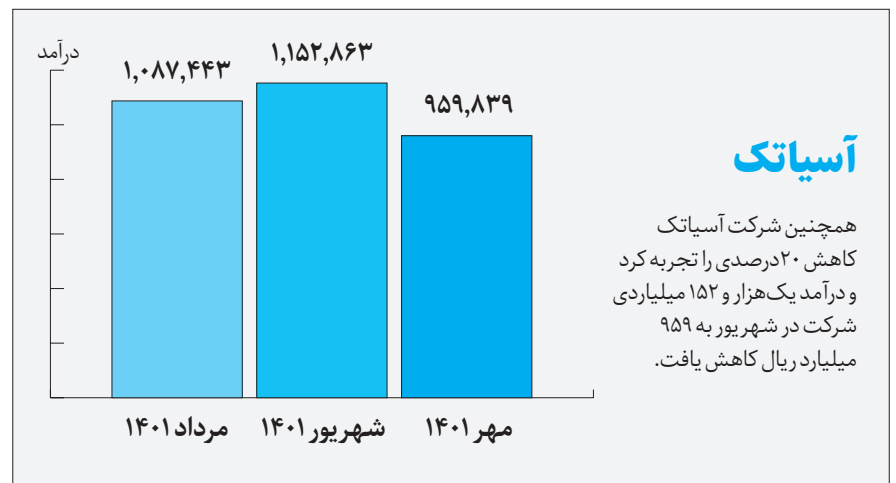
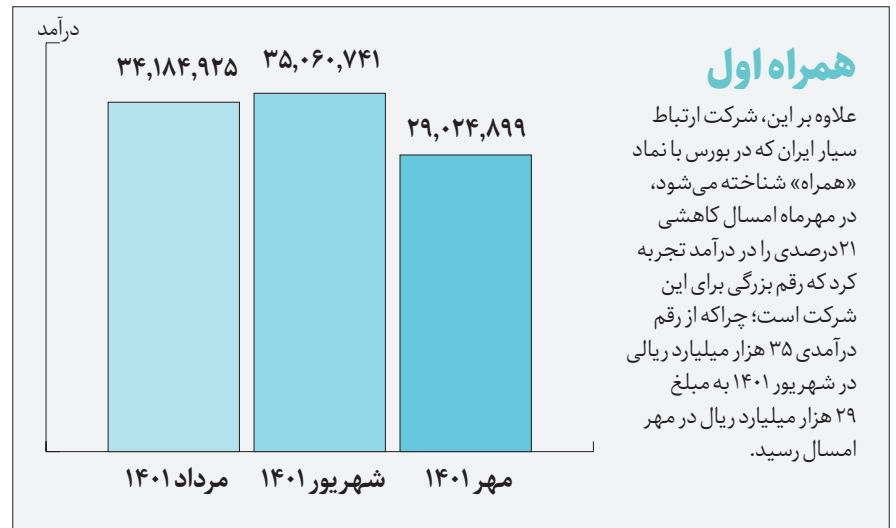
صرافی‌ها در راستای مسئولیت خود برای شفافیت و سالم ماندن گردش‌های مالی فقط به کاربران احراز هویت شده سرویس می‌دهند. همچنین در صورت لزوم با دستور نهادهای قضایی امکان مقابله با جرایم این حوزه وجود دارد. نوبیتکس نیز به منظور جلوگیری از هرگونه تخلف و سالم‌سازی فضا از ابتدا مکانیزم احراز هویت را هنگام ثبت نام کاربران اجباری کرده است.

در گزارش رویترز انجام تراکنش‌های رمزارزی در راستای اقداماتی مثل دورزدن تحریم‌ها یا خروج ارز تفسیر شده که تلقی درستی نیست. قاعدتاً این تراکنش‌ها یک‌طرفه و از پلتفرم ایرانی به بستر خارجی یا کیف پول‌های شخصی نبوده و روندی رفت‌وبرگشتی داشته است. از سوی دیگر بستریهایی همچون بایننس که قوانین سخت‌گیرانه‌ای برای شناسایی کاربران دارند، هرگز نمی‌توانند مقصد مناسبی برای دورزدن تحریم‌ها باشند و راهکارهای بسیار ساده‌تر مانند بستریهای غیرمتمرکز وجود دارند. بنابراین واضح است بخش اعظم چنین ادعایی صرفاً در نظر نگرفتن حقیقت هدف کاربران در استفاده از یک بستر خارجی برای ترید بوده است.

برخلاف ادعای رویترز، نوبیتکس همواره به کاربران خود توصیه کرده که از پلتفرم‌های خارجی برای معامله رمزارز و ترید استفاده نکنند. مثال واضح این امر در قوانین و شروط استفاده از خدمات نوبیتکس



شماره ۷۲  
۱۵ آبان ۱۴۰۱  
سال دوم



نوبیتکس  
NOBITEX





فعالاً عده‌ها به نفع  
زا کبرگ نیست

## موقعیت متا در متاورس

کسب و کار متاورس فیس بوک تا اینجا بر وفق مراد مدیران آن نبوده است. با توجه به نتایج این پروژه فیس بوک می‌توان فهمید که این شرکت هنوز راهی طولانی برای آغاز پلتفرم جدید خود دارد.

شرکت ریلیتی لیز که وظیفه توسعه فناوری واقعیت مجازی و واقعیت افزوده برای متاورس را دارد، در چهارمین سه‌ماهه سال ۲۰۲۱ درآمدی ۸۷۷ میلیون دلاری را گزارش داده است. این مقدار ۲۲ درصد بیشتر از درآمد دوره مشابه در سال ۲۰۲۰ بوده است. به گزارش فیس بوک، فروش مربوط به کل سال ۲۰۲۱ به عدد ۲/۲۷ میلیارد دلار رسیده است.

تحلیلگران اعلام کردند که انتظار دارند ریلیتی لیز به درآمد سالانه سه میلیارد دلاری برسد. مارک ماهانی، تحلیلگر شرکت اورکور آی‌اس‌آی، عنوان کرد که تخمین ۲/۸ میلیارد دلاری اش شاید «اندکی کم» باشد و دلیل آن راهم فروش خوب هدست‌های اکتولوس (Oculus) در فصل تعطیلات می‌دانست.

دن مورگان، نایب‌رئیس صندوق سینووس تراست، تخمین زده بود که این بخش فروشی معادل ۲/۷ میلیارد دلار داشته باشد. به گفته او گوش‌های وال استریت آماده شده‌اند تا یک داستان جدید از رشد این شرکت بشنوند. با این حال، نتایج منتشر شده از سوی فیس بوک حس می‌کند منفی در وال استریت ایجاد کرد. این مسئله باعث شد سهام فیس بوک در معاملات مربوط به ساعات اضافی، افتی ۱۸ درصدی را تجربه کند.

با این حال مارک زا کبرگ، مدیرعامل متا اخیراً گفته است: «از پیشرفتی که در سال گذشته در تعدادی از حیطه‌ها کردیم، مانند ریلز (Reels)، تجارت و واقعیت مجازی که از حیث رشد اهمیت زیادی دارند، خرسند هستیم. در سال ۲۰۲۲ هم کماکان سرمایه‌گذاری روی این حیطه‌ها و دیگر اولویت‌های کلیدی را ادامه خواهیم داد و در امتداد آن ساختن متاورس را پیگیری می‌کنیم.»



شماره ۲۳  
آبان ۱۴۰۱  
سال دوم



# اینترنت بعدی...

دروب ۳ چه می‌گذرد؛ از کیف پول رمزنگاری شده توئیتر تا گجت‌های مخصوص دنیای متاورس

از هر معامله ۱٫۵ درصد به سهام‌داران پلتفرم ۰٫۵ درصد به مجموعه‌داران اختصاص پیدا می‌کند. علاوه بر آن ۹۵ درصد از پاداش‌های مربوط به معاملات به فروشندگان و پنج درصد به خریداران تعلق می‌گیرد.

زمان نشان خواهد داد که آیا از بین بردن حق امتیاز یا رویالتی که یک جریان درآمدی برای سازندگان است، آنها را از ارائه خدمات مستمر منع می‌کند یا نه. اگر آنها نتوانند هنگام ورود خریداران جدید سودی ببرند، چه انگیزه‌ای برای افزودن ارزش به ان‌اف‌تی‌های خود دارند؟

**جدیدترین گوشی‌های هوشمند وب ۳**  
آیا شما حاضرید یک گوشی ۴۱ هزار دلاری بخرید؟ آخرین تلفن همراه عرضه شده در وب ۳ چنین قیمتی دارد. سازنده گوشی‌های هوشمند ورتو، جدیدترین دستگاه اندرویدی خود به نام متاورتو را راه‌اندازی کرد که می‌تواند یک نود بلاکچینی باشد و عکس‌ها و ویدئوها را با یک کلیک به ان‌اف‌تی تبدیل کند.

متاورتو روی سیستم عامل اندروید اجرا می‌شود و در عین حال به کاربران این امکان را می‌دهد که به وب ۳ دسترسی داشته باشند. ورتو درباره مزایای حالت وب ۳ در این گوشی این موارد را برشمرد؛ تولید در لحظه ان‌اف‌تی، ارتباطات رمزگذاری شده همتا به همتا و دسترسی به برنامه‌های غیرمتمرکز (DApps). علاوه بر آن متاورتو دارای سرویسی است که مجوز قرار گرفتن ان‌اف‌تی در بلاکچین و دسترسی به لیست سفید (Whitelist) را می‌دهد.

مدل پایه این گوشی ۳۶۰۰ دلار قیمت دارد و دارای فیبر کربن، ۱۲ گیگابایت رم و ۵۱۲ گیگابایت حافظه داخلی است. مدل گران‌قیمت آن دارای ۱۸ گیگابایت رم و یک ترابایت فضای ذخیره‌سازی و همچنین طلای ۱۸ عیار و الماس است و به قیمت ۴۱ هزار دلار عرضه می‌شود. پیش از این نیز سولانا موبایل، تولید گوشی هوشمند اندرویدی خود را راه‌اندازی کرده که با شبکه بلاکچین سولانا یکپارچه شده است. این گوشی سولانا ساگا (Solana Saga) نام دارد و قیمت آن حدود ۱۰۰۰ دلار است و در اوایل سال ۲۰۲۳ عرضه خواهد شد.

از زمانی که وونگ درباره کیف رمزنگاری شده توئیتر توئییت منتشر کرده، یعنی از ۲۴ اکتبر تاکنون، جزئیات و اطلاعات دیگری درباره این کیف پول در دسترس ما نیست. ماسک هم پیش‌تر در ماه ژوئن گفته بود که منطقی است پرداخت‌ها در توئیتر ادغام شود. در چنین صورتی پرداخت و برداشت پول، چه ارز و چه رمزارز، به‌سادگی انجام می‌شود.

**اثر دومینویی حق امتیازها یا رویالتی‌ها**  
اول اینکه بازارهای ان‌اف‌تی «سودو سوپ» (SudoSwap) و X2Y2 در طول تابستان امسال به سمت ارائه حق امتیازهای «اختیاری» ان‌اف‌تی به سازندگان حرکت کردند. سپس بازار مجیک‌ادن (Magic Eden) که روی شبکه سولاناست، همین کار را انجام داد، زیرا حقوق امتیازات یا رویالتی‌ها به دلیل تغییر دینامیک‌های بازار، در سطح پروتکل قابل اجرا نیستند. به‌ویژه داده‌های سایت تحلیلی «نانشن» (Nansen) نشان می‌دهد که خریداران قدیمی مجیک‌ادن در حال خروج از این پلتفرم بوده‌اند، اما از ۱۵ اکتبر که اطلاعیه فوق منتشر شده، تعداد خریدارانی که برای نخستین بار از این پلتفرم ان‌اف‌تی می‌خرند، رو به افزایش بوده است.

اکنون بازار لوکس ریر هم حق امتیاز تولیدکننده را حذف کرده؛ اما خریداران هنوز می‌توانند هنگام تسویه برای داشتن حق امتیاز اختیاری، مبلغی پرداخت کنند. اما در عوض این بازار ۲۵ درصد از هزینه‌های پروتکل لوکس ریر را به سازندگان و صاحبان مجموعه‌ها اختصاص داده است.

لوکس ریر در یک پست وبلاگی نوشته که وجود بازارهای فاقد حق امتیاز و روند فعالیت‌شان، در سراسر بازار ان‌اف‌تی، تمایل عمومی را به پرداخت حق امتیاز از میان برده است. این روند ممکن است برای تریدرها خوب باشد، اما از اکثر سازندگان یک منبع درآمد غیرفعال مهم را سلب می‌کند.

این پلتفرم با طرح انتقال مستقیم هزینه‌های پروتکل به سازندگان ان‌اف‌تی امیدوار است که پرداخت کارمزد برای فروشندگان را به صفر درصد برساند. هزینه پروتکل لوکس ریر پیش‌تر دو درصد بود. اکنون

نخستین خبر از بازار وب ۳ این است که سازنده گوشی‌های هوشمند ورتو (Vertu) در رقابت با گوشی سولانا ساگا، سیستم عامل اندروید وب ۳ خود را راه‌اندازی کرده است. از سوی دیگر بازار توکن‌های غیرقابل معاوضه (NFT) لوکس ریر (LooksRare) ۲۵ درصد از هزینه‌های پروتکلش را به سازندگان اختصاص می‌دهد. به این دو خبر باز هم خواهیم پرداخت.

ریدیت سه میلیون کاربر جدیدالورود به فضای وب ۳ دارد و در بازار کلکسیون‌های دیجیتال سروصدای زیادی کرده است. این بازار رقابتی جدی را با پلتفرم اوپن‌سی آغاز کرده است.

همچنین درباره کسانی که توکن میمون‌های کسل یا کریپتوپانک دارند و در سوئیس زندگی می‌کنند، بانک فین‌تک SEBA پیشنهاد کرده که این توکن‌ها را مثل هر سپرده دیگری نگهداری کند. این برنامه پیشنهادی آزمایشی است که نشان می‌دهد آیا کاربران می‌توانند به بانک‌های فین‌تک اعتماد کنند یا اینکه ترجیح می‌دهند توکن‌هایشان را در کیف پول خودشان نگه دارند.

در وب ۳ جریان‌های جالب دیگری هم وجود دارد. اکنون که توئیتر رسماً در اختیار ایلان ماسک است، این سؤال وجود دارد که آیا کیف پول رمزنگاری بالقوه توئیتر در راه است؟ ماسک توئیتر را به مبلغ ۴۴ میلیارد دلار خرید و بیوگرافی توئیتر خود را به «Chief Twit» تغییر داد. پیش از آنکه ماسک صاحب توئیتر شود، محقق به نام «جین منچونگ ونگ» (Jane Manchung Wong) در توئیتر مطالبی را درباره برنامه‌های بالقوه توئیتر جهت راه‌اندازی یک کیف پول رمزنگاری شده منتشر کرده بود. او در ۲۴ اکتبر ۲۰۲۲ در توئیتی نوشته بود که توئیتر در حال کار کردن روی یک نمونه اولیه کیف پول است و قصد دارد از سپرده و برداشت رمزارز پشتیبانی کند.

وونگ از پژوهشگرانی است که محصولات فناورانه و ویژگی‌های جدید در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را مورد آزمایش و ارزیابی قرار می‌دهد؛ از جمله موضوعاتی که او روی آن کار می‌کند، دکمه ویرایش توئیتر برای اعضای سرویس توئیتر بلو (Twitter Blue members) است.





# عصر تراکنش

## رسانه مدیران فناوری های مالی ایران

مخاطبان عصر تراکنش نیز دولت مردان، حاکمان، سیاست گذاران، سیاستمداران، اقتصاددانان، فعالان دانشگاهی، تأثیرگذاران، کارآفرینان، بانکداران، نوآوران وهمه علاقه مندان توسعه اقتصادی هستند

منتظر شماره ویژه جام جهانی فوتبال ماهنامه عصر تراکنش باشید



بیانیه انجمن تجارت الکترونیک درباره محدودیت‌های اینترنت

## خسارت سنگین به کسب و کارهای کوچک و خانگی

انجمن تجارت الکترونیک تهران در بیانیه‌ای با اشاره به محدودیت‌های چند هفته‌ اخیر اینترنت، وضعیت اشتغال و کار آفرینی در حوزه آنلاین، به ویژه برای کسب و کارهای اینستاگرام را بسیار نگران کننده خوانده و خواستار رفع این محدودیت‌ها شده است. در بخشی از این بیانیه آمده است: «اکنون که بار دیگر تیغ تحریم داخلی (فیلترینگ) را در فضای مجازی تجربه می‌کنیم، بیش از همیشه نگران آینده صنعت تجارت الکترونیک در کشور هستیم. محدودسازی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، خسارت‌های سنگینی را به کسب و کارها و به خصوص کسب و کارهای کوچک و خانگی وارد می‌سازد. قطع دسترسی به اینستاگرام، بیشتر از ۴۰۰ هزار کسب و کار را با خطر نابودی مواجه ساخته و امرار معاش بیش از یک میلیون نفر را با مشکلات جدی همراه کرده است.»

این انجمن در خصوص وضعیت فعلی تجارت الکترونیک کشور گفته است: «فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی، برخورد قهری با کاربران این فضا و دهه‌ها تصمیم اشتباه دیگر، نه تنها تیشه به ریشه تجارت الکترونیک کشور زده که این بار موجی از نارضایتی را در بین پرسنل شرکت‌ها و کسب و کارهای فناوری پدید آورده و باعث اعتصاب بخشی از کارکنان این شرکت‌ها شده است.»

پیش‌بینی این نهاد صنفی از ادامه این وضعیت هم وارد شدن خسارت‌های جبران‌ناپذیر در این فضا است: «ما معتقدیم شیوه تصمیم‌گیری در خصوص مدیریت اینترنت، ضربه‌های بازگشت‌ناپذیر بر پیکره اقتصاد دیجیتال وارد می‌کند، مختصر امید باقی‌مانده در بین متخصصان را از بین می‌برد و مسیر مهاجرت نخبگان کشور را هموارتر می‌سازد. لذا این انجمن، مسئولیت شرایط موجود را تماماً به عهده نهادهای تصمیم‌ساز می‌داند.»



شماره ۲۲  
آبان ۱۴۰۱  
سال دوم

# مخمصه آنلاین‌ها

بسیاری از کسب و کارهایی که در شبکه‌های اجتماعی فعال بوده‌اند، مانده‌اند که از کی و چطور باید فعالیت‌های محتوایی و بازاریابی خود را از سر بگیرند

فحوای کلام بسیاری از کسب و کارها در روزهای آغازین مهرماه در فضای مجازی این جمله بود: «تا اطلاع ثانوی تعطیل است». فارغ از اینکه این یک جمله اعتراضی بود یا عملی از سر همدردی، این روزها به مسئله‌ای برای کسب و کارها تبدیل شده است. بسیاری در آستانه فروپاشی کسب و کارشان قرار گرفته‌اند و مجبورند اطلاعیه ثانوی را صادر کنند، ولی بیم بازخوردهای منفی از سمت مشتریان و مخاطبان شان آنها را در وضعیتی برزخی گیر انداخته است. از طرفی فیلترینگ اینستاگرام فشارهای زیادی را به تمام کاربران مخصوصاً آنهایی که کسب و کاری داشتند، وارد آورد و تجربه شکست خورده فیلترینگ تلگرام بار دیگر تکرار شد. با ادامه داشتن اوضاع ناآرام جامعه، فشارها روز به روز در حال افزایش است. بسیاری از کسب و کارها می‌خواهند به کارشان برگردند، اما نمی‌دانند مسیر درست چیست؟ عده‌ای ترجیح می‌دهند که باز هم فعالیتی نکنند و ضررها را به جان بخرند تا ببینند چه خواهد شد. گروهی هم کارشان را شروع کرده و با شرایط وفق پیدا کرده‌اند. برای تشریح وضعیت موجود و یافتن راهکار به سراغ چند کسب و کار رفتیم و از آنها چاره‌جویی کردیم.



عباس عینعلی



**ایمان ضیایی**  
بنیان‌گذار مزیار

**باید یک پیام همگن مخابره کنیم**

ما به سازمان‌های غیرانتفاعی کاملاً خصوصی نیاز داریم که در شرایط بحرانی، کسب و کارهای اینستاگرامی، استارت‌آپ‌ها و آنلاین‌شاپ‌ها را در کنار هم حفظ کنند، بین آنها ارتباط ایجاد کرده و در بزنگاه‌هایی مشابه آنچه امروز می‌بینیم، به کمک‌شان بیایند. شرکت‌ها و سازمان‌هایی که همواره مدعی بودند اینستاگرام‌شاپ‌ها مانند موم در دست‌شان است، الان کجا هستند؟ چرا ساکت هستند؟ انجمن و شورای صنفی هم روزه سکوت گرفتند. وقتی سازمان‌ها و شرکت‌های مثلاً خصوصی، همگی رانت دارند، در چنین بحرانی‌هایی معلوم است که لال می‌شوند. چون مبتنی بر رانت هستند.

بیش از ۲۰ روز است که دوستانی در تلاش‌اند که برای

حمایت، ۴۰۰ تا ۵۰۰ استارت‌آپ را از بین هزاران استارت‌آپ انتخاب کنند و هنوز نتوانسته‌اند. تنها کاری که می‌شود کرد این است که این تجربه را به خوبی به یاد داشته باشیم که در سرزمین پرریسک ما هر روز ممکن است چنین بحران‌هایی اتفاق بیفتد. کم‌اینکه در آبان ۱۳۹۸ هم اتفاق افتاد و این آخرین شرایط بحرانی ما هم نخواهد بود. آنان که مبتنی بر رانت هستند، همین موضعی را می‌گیرند که امروز گرفته‌اند. غرولند کردن فایده‌ای ندارد. هیچ استراتژی اتخاذ نشده و آسیب‌ها بسیار زیاد است. برای همین اهمیت تشکیل یک شورای کاملاً خصوصی که اعضای آنها رانتی نیستند، شدیداً احساس می‌شود تا بتوانند در این شرایط یک کار واحد انجام دهند. طی همین مدت اگر ۵۰۰ استارت‌آپ یک پست همگن می‌گذاشتند، می‌توانستند این پیام منطقی را به مردم برسانند که قهر با کسب و کارها و آنلاین‌شاپ‌های خرد، چند میلیون نفر را بیکار می‌کند. لازمه جنبش‌های اجتماعی خرد شدن کمر کسب و کارهای کوچک و خانگی نیست. حالا این وضعیت که هر کسب و کاری اگر بخواهد به کارش ادامه بدهد، هزاران فحش و ناسزا نصیبش می‌شود، فقط یک چیز را مسلم می‌کنند: آن هم بی‌اطلاعی عمومی از آسیبی است که ناآگاهانه به این کسب و کارها وارد می‌کنند؛ کسب و کارهایی که اکثر آنها راه معیشت حداقل یک خانواده هستند. من به‌تنهایی نمی‌توانم در میان این هیاهو صدایی داشته باشم. دیگران هم مانند من! هر کدام در گوشه‌ای در تنهایی در حال آسیب‌دیدن هستیم، اما اگر این صداها در کنار هم باشند، ورق برمی‌گردد. اما ظاهراً هیچ‌کس تمایلی ندارد یا شاید هم اجازه ندارد. این شرایط به نظرم فرصت خوبی برای تشخیص سره از ناسره است. آنها که مکرراً خود را حامی کسب و کارها معرفی می‌کردند، موضع و جایگاه‌شان را نشان دادند. دیدیم و فراموش نمی‌کنیم که در زمان بحران کنار ما نبودند. با استراتژی‌های دم‌دستی هم کاری پیش نمی‌رود. چهره‌های سرشناسی که اعلام می‌کنند برای حمایت از کسب و کارها استوری و پست تبلیغاتی می‌گذاریم، عملاً تأثیر آنچنانی در حل بحران و تغییر رفتار کاربر ندارند. نکته‌ای که وجود دارد این است که وقتی فضا صد درصد احساسی است، نمی‌شود صد درصد عقلانی برخورد کرد. باید ۲۰ درصد احساسی و ۸۰ درصد

عقلانی برخورد کنیم. رساندن این پیام که «ما هم کنار شما هستیم و احساس همدردی می‌کنیم و از جنس خود شما هستیم، الگوریتم اینستاگرام هم بریمان مهم نیست، شما مهم هستید، اما داریم نابود می‌شویم، اگر دوست داشتید حمایت کنید»، نه خارج از منطق است و نه تخصصی است و هر انسان بی‌غرضی آن را می‌پذیرد. وقتی شورایی برای ارسال چنین پیام‌های واحدی، یا راهبرد درست در شرایط بحرانی وجود ندارد و آنهایی که مدعی حمایت بودند تا کمر در رانت هستند، صدای کسب و کارها جدا جدا شنیده نخواهد شد. به نظرم تشکیل چنین شورایی حداقل با ۲۰۰ عضو امکان‌پذیر است.

### پوریا عالمی

هم‌بنیان‌گذار آی‌قصه

### هیچ چیز عادی نیست



باید پرسید که چرا «اینستاگرام» به‌عنوان یک پلتفرم شبکه اجتماعی که به‌ذات برای اشتراک گذاشتن عکس‌ها و فیلم‌های دوستانه و خانوادگی است، به یک «رسانه مهم و مؤثر» در ایران تبدیل می‌شود؟ این اتفاق دو دلیل عمده و مهم دارد که سبب شده اینستاگرام (و توییتر) در ایران دوبار مهم را به دوش بکشد.

### دلیل اول: فقدان رسانه آزاد

این است که اینستاگرام بار فقدان وجود رسانه آزاد و مستقل را به دوش می‌کشد. اگر رسانه مستقل وجود داشت و افراد می‌توانستند به‌راحتی در آن حرف‌شان را بزنند و عقایدشان را مطرح کنند، دیگر نیازی نبود که صفحه خصوصی‌شان را به رسانه خصوصی تبدیل کنند. مثلاً اگر کنار رادیو و تلویزیون دولتی مثل صداوسیما، ۱۰ شبکه خصوصی مختلف با رویکردهای مختلف وجود داشت و امکان بیان افکار، انتقاد و اعتراض در آنها فراهم بود، من منتقد، من نویسنده، من تحلیلگر و... دیگر نیازی نداشتم صفحه شخصی‌ام در اینستاگرام را به رسانه شخصی تبدیل کنم تا «حرف» بزنم. نمونه‌های زیادی هم از افراد مشهور جهان اعم از سیاست‌مدار، تحلیلگر و سلبریتی قابل مشاهده است که صفحه شخصی آنها در اینستاگرام یا توییتر، همان کارکرد اصلی شبکه اجتماعی را دارد؛ چراکه





به کسب و کارهای آنلاین به اندازه کافی فشار آمده است!

## ما شروع کردیم؛ مردم درک می کنند

بود و نشان از این داشت که درک بالایی در جامعه وجود دارد. کسب و کارهای بزرگ باید کارشان را هرچه سریع تر شروع کنند تا فضا برای کسب و کارهای خرد و متوسط فراهم شود و آنها هم بتوانند به چرخه اقتصاد آنلاین برگردند. بازخوردهای منفی هم کاملاً طبیعی و قابل احترام هستند.

در جریان اپیدمی کرونا مردم به خوبی حمایت از کسب و کارها را نشان دادند. همین امر باعث شد بسیاری از کسانی که به صورت سنتی فعالیت می کردند و در فضای آنلاین حضور نداشتند، جدیت و تأثیر این فضا را درک کنند. الان هم می بایست مخاطب را اقناع کرد. به نظر من اگر بتوانیم حرف منطقی خودمان را با زبان درست به مخاطب منتقل کنیم، بسیاری از مشکلات حل می شود.

همان طور که کسب و کارهای آفلاین حق دارند به کسب و کارشان ادامه بدهند و به ارتزاق و معیشت شان برسند، کسب و کارهای آنلاین هم این حق را دارند و نباید آن را نادیده گرفت. باید مخاطب را اقناع کرد. برای این اقناع هم دو راهکار وجود دارد؛ اول اینکه از طریق کار صنفی و با کمک

همه مردم از اتفاقات اخیر ناراحت اند و احساسات شان خدشه دار شده است. کسی نه دل و دماغ خرید کردن دارد و نه دوست دارد محتوای کسب و کارها را ببیند. از طرفی هم کسب و کارهایی که شدیداً به فضای مجازی و خصوصاً اینستاگرام وابسته هستند، نیاز دارند که کسب و کارشان را سر پا نگه دارند و کارشان را دوباره شروع کنند؛ همان طور که تمام مغازه داران در شهر در حال فعالیت هستند، کسب و کارهای فضای مجازی هم نیاز دارند تا برای زنده ماندن دوباره محتوایشان را منتشر کنند. تفاوت مغازه داری با یک پیج اینستاگرام این است که مغازه دار با هجومی که در پیج اینستاگرام وجود دارد، مواجه نمی شود.

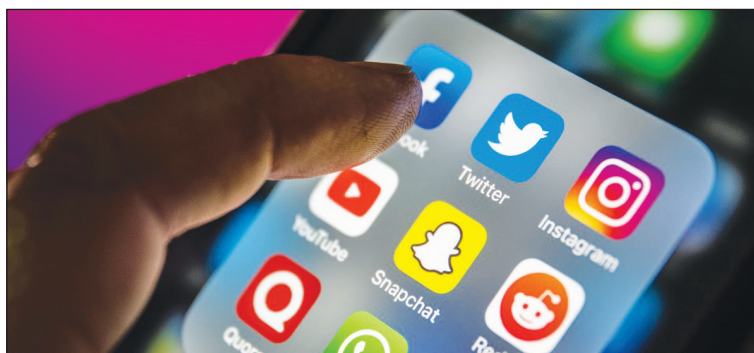
برای یک مغازه نمی شود کامنت منفی ثبت کرد، اما در فضای مجازی این قابلیت وجود دارد و البته خاصیت آن هم همین است. به نظر من باید کسب و کارها کارشان را شروع کنند با این توضیح که همه از اتفاقات اخیر ناراحت اند و به اندازه سهم خودشان همدردی کردند و چه بسا کسب و کارهایی که بابت این همدردی هزینه هم داده اند. ما از هفته گذشته انتشار محتوای کسب و کاری مان را از سر گرفتیم. مردم درک می کنند و فقط شش درصد کامنت منفی داشتیم و مقدار کمی آنفالو که به آنها هم حق می دهیم و طبیعی است. اگر همه کسب و کارها با همدیگر در یک مقطع زمانی کارشان را شروع کنند، مطمئنم که از طرف جامعه هم پذیرفته است و مردم به خوبی درک می کنند که ادامه این روند ممکن است به نابودی بسیاری از کسب و کارها بینجامد.

نقش رسانه ها در تعدیل و تشریح فضا بسیار مهم است؛ اینکه از خسارت ها، آمارها و گزارش هایی که از کسب و کارها منتشر می شود، دید خوبی برای افکار عمومی به وجود می آید و همین باعث همدلی مردم با کسب و کارها خواهد بود. همان طور که گفتم ما از هفته گذشته کارمان را شروع کردیم و بازخوردهایی که داشتیم به نظرم کاملاً منطقی



امیر حق رنجبر  
هم بنیان گذار و مدیرعامل لندو

Info  
@karangweekly.ir



شماره ۷۲  
۱۵ آبان ۱۴۰۱  
سال دوم



کشور این ظرفیت را داشت، تلگرام بود و پس از فیلتر شدنش مردم در یک کوچ بزرگ به اینستاگرام آمدند. امروز هر ایرانی یک «فاندر» شده و مفهوم «کارمند» بودن مخدوش شده و عملاً «کارمند» های رسمی روی دست دولت مانده اند، چون دولت ها به دلیل انفعال و ناکارآمدی شان، عملاً «کاری» نمی کنند که «کارمند» بخواهند.

### جمع بندی

پس به جای اینکه مردم را روبه روی مردم بگذاریم و سؤال کنیم «آیا مردم باید در اینستاگرام شغل شان را تبلیغ کنند و فعالیت خوداشتغالی کنند؟» باید پرسیم اصلاً به چه دلیل این همه شغل (به روایتی ۳۰۰ هزار شغل) در اینستاگرام وجود دارد و چرا صفحات شخصی به رسانه های خصوصی تبدیل شده اند؟ با این نگاه، در شرایطی که هیچ جایی برای ابراز عقیده وجود ندارد و از طرفی هم بار ناکارآمدی دولت در ایجاد شغل به دوش شبکه های اجتماعی افتاده، مسلم است که من به عنوان حتی یک خواننده - که تولید محتوا هم نمی کند - تمایلی ندارم مطلبی را ببینم که هم راستا با اوضاع و احوال جامعه نیست و در برابر آن موضع می گیرم. اما باید حواس مان باشد این موضوع «نتیجه» ضعف ها و عملکردهای دیگر است و اشتباه است که ما به جای سؤال اساسی از دولت ها و مسئولیتی که دارند، تنها به جایی بپردازیم که مردم به ناچار در آن گیر کرده اند. در حال حاضر مردمی که رسانه و جایی برای حرف زدن ندارند و در اینستاگرام به ناچار فعالیت می کنند، مردمی را که «شغل» ندارند و در اینستاگرام به ناچار فعالیت می کنند، مؤاخذه می کنند و این غلط است. در هیچ شرایطی مردم نباید مقابل مردم باشند. امروز کسب و کارها در فضای مجازی با اتهام «عادی سازی» روبه رو می شوند، اما وقتی هیچ چیز عادی نیست، چطور یک فروشنده در اینستاگرام می تواند شرایط را عادی جلوه دهد؟ توجه کنید چیزی که باید از بخش دولتی و میلیون ها کارکن دولت مطالبه شود، عملاً به دوش چند کارآفرین و خوداشتغال در اینستاگرام می افتد. پرسش مهم تر این است که شرایط عادی کدام است؟ من فکر می کنم هیچ کدام از این اعمال عادی سازی شرایط نیست. هر گزاره ای که مردم را در مقابل مردم قرار دهد، غلط است. هر پرسشی که مردم را مسئول شرایط مردم بداند، غلط است. مردم باید در کنار هم باشند و از دولت و قانون گذار و مجریان قانون که مسئول این شرایط غیرعادی هستند، مطالبه کنند.

آنها عقاید، افکار و حرف های شان را در رسانه ها، روزنامه ها و تلویزیون ها به راحتی بیان می کنند. با این شرایط دیگر نیازی نیست که من موضع گیری ام را در جایی مانند صفحه شخصی ام در اینستاگرام انجام دهم. پس من الان در اینستاگرام (و توییتر) موضع گیری می کنم؛ چرا که رسانه آزاد و هیچ جای دیگری برای حرف زدن من شهرت و وجود ندارد.

### دلیل دوم: بحران تولید شغل

دلیل مهم بعدی این است که بار ناکارآمدی دولت ها در ایجاد شغل به دوش پلتفرم های شبکه اجتماعی افتاده است. ایجاد شغل، مهم ترین وظیفه و مأموریت دولت ها در سراسر دنیا است. مهم ترین شعارهای انتخاباتی در سراسر دنیا پیرامون ایجاد اشتغال است. وقتی به نمودارهای ایجاد شغل در سال های قبل نگاه می کنیم، می بینیم که به هیچ یک از اهداف اشتغال زایی دولت ها نرسیده ایم. دولت ها هم برای اینکه آمارها را مطلوب نشان دهند، تعاریف شغل را دستکاری می کنند. امروز مفهوم شغل از شغل کامل به این تقلیل یافته که اگر شما چند ساعت در هفته کار کنید، شاغل به حساب می آید. کار به جایی رسید که در دولت پیش خانم های خانه دار را هم شاغل حساب می کردند و با همین دستکاری میلیون ها شغل روی کاغذ آوردند. اینها یعنی عددسازی! یعنی من دولت نمی توانم شغل ایجاد کنم. وقتی دولت از ایجاد شغل ناتوان است، مردم منتظر نمی مانند تا دولت برای شان کاری کند. مردم همیشه از دولت ها جلوتر هستند و سوای ناکارآمدی ها برای زندگی نقشه می کشند. مردم باید زنده بمانند. برای زنده ماندن باید پول داشته باشند و برای اینکه پول داشته باشند باید کار کنند. پس دست به کار می شوند و بسترهایی را برای کسب درآمد و امرار معاش ایجاد می کنند. به دلیل ناتوانی دولت ها در مسئله تولید شغل بوده که امروز در ایران «خوداشتغالی» مفهومی متداول شده است. مردم وظیفه ای ندارند که «شغل» ایجاد کنند. هر دولتی موظف است و از پول مردم تغذیه می کند تا به مردم خدمت کند. در واقع مردم منابع کشور را در اختیار دولت می گذارند تا دولت ها برای مردم کار کنند. اما امروز نبود شغل و بیماری های پولی و اقتصادی جامعه را ناکار کرده است. وقتی مردم ناکارآمدی دولت را می بینند، به سمت بسترهایی می روند که از ظرفیت های آن برای ایجاد رسانه و کسب و کار استفاده کنند. مهم ترین بستری که در سال های اخیر در



## درباره تبلیغات محیطی جاباما جاباکی؟

اولین باری که اسم «جاباما» را شنیدیم، به تمام وقت‌هایی فکر کردیم که می‌خواستیم به سفر برویم. حداقل درباره خود می‌توانیم بگوییم اولین چیزی که در این مواقع به آن فکر می‌کنیم، جاست! حتی وقتی قرار است با جمعی به سفر برویم و هر کس سعی می‌کند مقدمات چیزی را فراهم کند، اولین چیزی که می‌گوییم این است: «چارو چه کار کنیم؟» «جاباما» با انتخاب اسم هوشمندانه‌اش مرا به یاد دغدغه اصلی ام به وقت مسافرت انداخته بود و جوابش را هم با اطمینان داده بود: «جاباما».

«جاباما» به وقت تبلیغات، به خصوص تبلیغات محیطی، در میان جمع دوستانه‌ای که قصد سفر دارند، نشسته است. جابامایی‌ها در این جمع به یکی می‌گویند برود جای آتشی درست کند، به یکی دیگر می‌گویند برود سراغ درست کردن کباب ترش و وقتی چشم نگران آدمی مثل من را می‌بینند، می‌گویند: «نگران نباش، «جاباما»».

راستش وقتی پویش بسیار موفق «بود و نبود» اسنپ بالا آمد و درخشید، نمی‌توانستم این احتمال را از سرم پاک کنم که در نهانی‌ترین جای ذهن ایده‌پردازان آن، تبلیغات جاباما به میل تکیه داده و با همان نگاه اطمینان‌بخش چشمک می‌زند. «جاباما» روی بیلبردهای شهر با ادبیات متفاوتی تبلیغ می‌کند؛ پیام‌هایی که بخش اولش وزن و معنای ضرب‌المثل «از شیر مرغ تا جان آدمیزاد» را تداعی می‌کند و بخش دوم آن نام خودش را یادآوری می‌کند: «جاباما جوهر». انگار جاباما فهمیده که در جمع دوستان زیاد شده‌اند آدم‌هایی که برای مخاطب اینستاگرام سفر می‌روند و در سفر هم به چشم و هم چشمی افتاده و می‌گویند نه من خانه روستایی نمی‌آیم، می‌خواهم مثل فلانی بروم کلبه مثلثی یا عکس‌های کنار کلبه‌های ساحلی بهتر است و... جاباما اما با صبوری می‌گوید: «خیالت راحت! از ویلای استخر دار تا بوم‌گردی، از کلبه جنگی تا ویلای ساحلی، از کلبه مثلثی تا خونه روستایی با ما جوهر! بپونه نیار! بار سفر رو ببند.»



شماره ۷۲  
۱۵ آبان ۱۴۰۱  
سوم



# کار درست در زمان درست

با وجود آنکه کمپین‌ها در فروش محصولات و خدمات یک کسب و کار نقشی اساسی دارند، باید بررسی کرد که آیا این کمپین‌ها در زمان درستی اجرا می‌شوند؟

دهیم و همان‌طور که می‌دانید - یا اگر نمی‌دانید خوب است که به آن فکر کنید - دنیای امروز بیشتر روی محور اعداد می‌چرخد. اعداد بیشتر، برابر با بانک اطلاعاتی بیشتر و اطلاعات بیشتر، برابر با قدرت تصمیم‌گیری بهتر است. امروزه این اعداد هستند که کسب و کارهای موفق را پیش می‌برند. برگزاری پویش سیاسی کاندیداها یا احزاب بر اساس نیاز آنها تعریف شده بود. آنها بر اساس شواهد پیش‌بینی می‌کردند که در انتخابات نتیجه دلخواه‌شان را نمی‌گیرند. پس دست‌به‌کار می‌شدند و شعار و پوستر طراحی می‌کردند. دیوارهای شهر، روزنامه و مجله‌ها رسانه‌های در اختیار آنها بود. تصور کنید روز اول تبلیغات کاندیداها برای ریاست جمهوری است. مردم ناآگاه هستند و جای خالی پاسخ برای یک پرسش در ذهن آنها وجود دارد. حتی نمی‌دانند نام کاندیداها چیست. در این حالت زمان برای کاندیدا طلاست؛ هرچه زودتر به چشم مخاطبش بیاید، در ذهن او ماندگارتر است و بعد فقط نیاز دارد تا مخاطبش را تبدیل به یک طرفدار و بعدتر یک متعصب کند. آیا در پویش‌های یک کسب و کار هم زمان نقش مهمی دارد؟

### ◀ قرمز یا آبی؟

دنیای پویش‌ها و تبلیغات همانند دنیای ماتی‌ریکس است. شما نمی‌توانید چیزی در میانه‌های گزیننده‌ها را انتخاب کنید. یا قرمز هستید یا آبی. پویش‌ها طراحی می‌شوند تا مخاطب را جذب کنند و معمولاً این مخاطب خواسته یا ناخواسته

کاندیداً و در نهایت بالا بردن اعداد بود که البته این موضوع در زمان حال هم تفاوت چندانی نکرده است. فقط حالا ما می‌خواهیم شاخص‌های یک کسب و کار یا برند را تکان

احتمالاً در قرن ۱۸ میلادی و در آمریکا اولین کمپین‌ها با مقاصد سیاسی طراحی و اجرا شدند. وظیفه یک پویش در آن زمان هدایت افکار برای تصمیم‌گیری، رأی به یک

استفاده از ابزار بازاریابی B2B  
برای بازاریابی B2C

## لینکدین را دریاب!

چه اشکالی دارد شبکه‌های خانگی در میان چرخیدن این متخصصان در لینکدین به آنها یادآوری کنند که برای وقت فراغت‌شان می‌توانند روی خدمات آنها حساب کنند؟ برای بازاریابی B2C در لینکدین باید به چند نکته توجه کنید.

### ◀ از ابزارهای لینکدین برای هدفمند کردن تبلیغات استفاده کنید

برای فعالیت در لینکدین هم مثل سایر شبکه‌های اجتماعی نخستین قدم شناخت مخاطب هدف است.

مدت‌هاست که اهمیت لینکدین برای بازاریابی میان شرکتی (B2B) مشخص شده و بسیاری از متخصصان، آن را بهترین شبکه اجتماعی برای بازاریابی B2B می‌دانند. ولی کسب و کارهای بسیاری از ظرفیت بازاریابی مصرفی (B2C) در لینکدین غافل‌اند. اما چرا؟ آیا متخصصان نمی‌توانند مصرف‌کننده خدمات یا کالایی باشند؟

متخصصان حوزه بازاریابی، توسعه‌دهندگان محصول و... هم وقتی از کار فارغ می‌شوند، ممکن است زمان فراغت‌شان را با دیدن فیلم و سریال بپر کنند. در این حالت



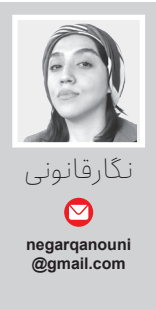




## چطور جلسات ایده‌یابی خلاقانه‌ای داشته باشیم؟

### خلاقیت در امنیت

می‌توانیم ایده‌های احمقانه بدهیم و بعد همراه با دوستان مان به آن ایده‌ها بخندیم، بی‌اینکه فکر کنیم قرار است بعدها با آن ایده‌ها قضاوت شویم. به عبارتی ما در جمع دوستان مان بیشتر از هر زمانی می‌توانیم خودمان باشیم و هر آدمی خلاقانه‌ترین ایده‌هایش را زمانی ارائه خواهد داد که بیشترین دسترسی را به خودش داشته باشد. اگر بخواهیم خرق عادت کنیم و چیزی را خلق کنیم، لازم است به جای نگاه کردن به دیگران و ترس از قضاوت آنها، به درون خود نگاه کنیم و از پس تجربه‌های گذشته و علایق و سلاقی شخصی مان چیزی را برای ارائه بیرون بیاوریم. تنها در این حالت است که چیزی که خلق می‌کنیم با هر چیزی در بیرون از ما متفاوت خواهد بود و خلاقیت چیزی جز «رسیدن به صدای شخصی» نیست.



نگار قانونی

negarqanouni@gmail.com

بسیاری از کسب‌وکارها تبلیغات خلاقانه‌ای ندارند، چراکه جلسات ایده‌یابی امنی ندارند! تنها با مدیریت درست جلسه‌های ایده‌یابی، می‌توان ظرفیت تولید تبلیغات خلاقانه را بیشتر کرد. چطور؟ تمامی کسانی که در جلسات ایده‌یابی شرکت می‌کنند باید با قوانین جلسات ایده‌یابی آشنا باشند و در میان این قوانین نیز به یکی بیشتر از همه پایبند بمانند؛ «هیچ‌کس نباید در مرحله ایده‌یابی ایده شخص دیگر را نقد کند یا درباره آن نظر بدهد!» قضاوت و نقد ایده‌ها هرچقدر هم که با لحن خوبی بیان شود، احساس امنیت را از ایده‌پردازان می‌گیرد! آیا در جلسات ایده‌یابی تیم بازار یابی شما تمامی قوانین این جلسات رعایت می‌شود؟

عباس کبیراستمی وقتی از تنهایی حرف می‌زند، می‌گوید: «من در تنهایی آدم بهتری هستم.» من می‌خواهم از این جمله وام بگیرم و بگویم: «من در امنیت، آدم خلاق‌تری هستم!» اما منظورم از این حرف چیست؟ این روزها همه کسب‌وکارها دل‌شان می‌خواهد خلاق باشند، زیرا خوب می‌دانند در دنیایی که ما بیشتر از آنکه در معرض هوا باشیم در معرض تبلیغات هستیم، تمایز امر مهمی است. آنچه تمایز ایجاد می‌کند خرق عادت و پرنده خیال را بیرون جعبه فرستادن است. کسب‌وکارهای بزرگ‌تر برای ایجاد تمایز و خلق ایده‌های خلاقانه در تبلیغات، در تیم بازاریابی خود فرد یا افرادی را مسئول خلق ایده می‌کنند. کسب‌وکارهای کوچک‌تر سعی می‌کنند تمام نیروهای خود را درگیر جلسات ایده‌یابی کنند یا از آنها بخواهند همواره تلاش کنند در انجام کار خود دست به خلاقیت بزنند! اما آیا هر کسب‌وکاری که در آرزوی خلاقیت باشد، روزی به آن می‌رسد؟ کافی است نگاهی به تبلیغات کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک اطراف مان بیندازیم تا ببینیم جواب این سؤال قطعاً منفی است! اما چرا؟ خلاقیت نداشتن هم مثل نداشتن هر مهارت دیگری در سازمان می‌تواند هزار دلیل داشته باشد، اما اگر بخواهم با توجه به تجربه حضور در تیم‌های خلاقیت و از ظن خود جوابی به این پرسش بدهم، می‌گویم خیلی از کسب‌وکارها خلاق نیستند، چون جلسات ایده‌یابی امنی ندارند! منظور از امنیت چیست؟ امنیتی که از آن حرف می‌زنم، از جنس امنیتی است که در جمع دوستان مان تجربه می‌کنیم. ما در جمع دوستان صمیمی می‌توانیم بدون ترس از مسخره شدن از چیزی که در ذهن مان می‌گذرد حرف بزنیم. ما در جمع دوستان صمیمی خود

وارد مسیری می‌شود که دیگر بازگشت ندارد. شما نمی‌توانید رأی خود را به فلان کاندیدا پس بگیرید. حتی اگر از خبرنگارهای که در آن عضو شده‌اید لغو عضویت کنید یا خرید خود را از دیجی کالا کنسل کنید، شما در مسیری هستید که از قبل برایتان طراحی شده است. در این فرایند بازگشتی نیست و شما تحت کنترل هستید. این فاکتور حساسیت اجرای دقیق پویش‌ها را بالا می‌برد.

بگذارید با یک مثال جلو برویم؛ شما فروشنده‌ای هستید که کنار خیابان تی شرت می‌فروشید. جمعیت زیادی از مقابل شما عبور می‌کنند، اما همه آنها مشتری شما نیستند. شرط فروش موفق تی شرت‌هایتان دانستن این است که مشتری شما کدام یک از افراد حاضر در جمعیت است. بعد باید منتظر بمانید و در زمان درست پیشنهاد خود را مثلاً به خانمی که احتمال می‌دهید یک پسر جوان دارد ارائه دهید. در غیر این صورت شما محکوم به شکست در فروش خود خواهید بود. زیرا احتمالاً سرمایه خود را صرف ترغیب شخصی می‌کنید که اصلاً مخاطب شما نیست.



محمد عربگری

mohamad arabgari@gmail.com

### ضرورت پویش‌های موازی

پاسخ ساده‌ترین سؤالات، کلیدی و مهم هستند. شما مشخص می‌کنید برای چه کسانی، چطور و در کجا پیام‌تان را منتشر کنید، اما شاید مهم‌ترین سؤال این باشد که چه زمانی پیشنهاد بدهیم و چه زمانی نه! در واقع بهترین زمان برای شروع یک پویش اولین زمانی است که در اختیار دارید. ممکن است همین امروز یا فردا باشد، ولی اگر مخاطب خود را می‌شناسید و می‌دانید چطور با او کنار بیایید، دست روی دست گذاشتن اشتباه است. اولین شنبه ماه، شروع فصل جدید، یک رویداد خاص در تقویم، ارائه یک خدمت یا محصول جدید فرصت‌های شما هستند. اگر کسب‌وکار دارید یا مدیر بازاریابی یک برند هستید، پویش‌های سالانه، فصلی و خرده‌پویش‌ها به شما تحمیل خواهند شد و کار خودشان را خواهند کرد. پس بهتر است برای زمانی که فروش‌تان پایین می‌آید به فکر چاره باشید و پویش‌هایی پایدار طراحی کنید. اگر مخاطب و مشتری شما از دسته بندی (Segmentation) متفاوت هستند، هم‌زمان برای آنها پویش‌های مختلف اما موازی بالا ببرید و اجازه بدهید داده به شما کمک کند در آینده چطور رفتار بازاریابی بهتری با مخاطب خود داشته باشید.

### حالا نوبت شما نیست؛ صبور باشید

حال وقت پاسخ به این سؤال است که چه زمانی برای بالا بردن یک پویش مناسب نیست و شما باید شکیبایی باشید تا فرصت و فضای مناسب شکل بگیرد. بیایید به مثال دستفروش تی شرت و خانم میان‌سال برگردیم. تصور کنید که شما این خانم را برای ارائه پیشنهاد فروش خود نشان کرده‌اید و همین که او نزدیک‌تر می‌شود، متوجه می‌شوید

برای اینکه بفهمید پویش شما در زمان درست بالا می‌رود یا خیر، می‌توانید به این سؤال‌ها جواب بدهید: مخاطب پیام شما کیست؟ چه قشری هستند که شما از آنها انتظار تبدیل (Conversion) دارید؟ در زمانی که برای پویش انتخاب کرده‌اید این دسته مخاطب در حال چه فعالیتی هستند؟ آیا به شما توجه می‌کنند؟ با شما تعامل دارند یا حواس آنها به مسائل دیگر پرت شده؟ اگر مخاطب شما آماده دریافت پیام‌تان است، زمان را از دست ندهید و در اولین فرصت برای گرفتن تبدیل از آنها اقدام کنید. کانال‌های پویش نیز در انتخاب زمان مناسب آن بسیار تأثیرگذار هستند. مثلاً اگر می‌خواهید ایمیلی حاوی یک پیشنهاد فروش جذاب ارسال کنید، احتمالاً باید برای اوایل ماه برنامه‌ریزی کنید. این زمان را پیدا کنید و برای ارائه پیام درست در آن هنگام آماده باشید. وضعیت اکنون بازاریابی شما نتیجه داده‌ها و تصمیمات گذشته‌تان بر اساس آنهاست. هرچه بیشتر داده جمع‌آوری کنید و جزئیات بیشتری را در نظر بگیرید، وضعیت مطلوب‌تری در پیش‌بینی آینده و موقعیت‌های فروش موجود در آن خواهید داشت. اگر داده‌های دقیق‌تری را جمع‌آوری کنید.

موفقیت یا شکست‌های گذشته شما بهترین منبع برای تصمیم‌گیری هستند. آنها را موشکافانه بررسی کنید. به دنبال علت موفقیت باشید و سعی در تکرار بهتر آن کنید. قبل از ارائه پیشنهاد و جذب مخاطب مطمئن شوید که محصول شما آماده پذیرش حجم بیش از روال و فوق‌العاده مخاطب است و در طول فعالیت پویش فشار مضاعفی به سیستم یا مثلاً تیم پشتیبانی شما وارد نخواهد شد؛ یا کاربر بعد از ورود به سایت شما با خطاهای متعدد برخورد نمی‌کند. در واقع می‌توان گفت تازمانی که شما به درک درستی از مخاطب خود نرسیده باشید، برای تبلیغات خود به اعداد و داده‌های تبلیغات‌تان در گذشته توجه نکرده و به کانال‌های جذب مخاطب خود تسلط کافی نداشته باشید، هرگز نمی‌توانید زمان درست برگزاری پویش کسب‌وکار خود را تشخیص دهید. هیچ‌کس بیرون از کسب‌وکار شما نمی‌تواند به شما بگوید چه زمانی برای اجرای یک پویش مناسب است و چه زمانی نباید پویشی را برگزار کرد. زمان درست شروع پویش برای کسب‌وکار شما درست زمانی است که مخاطب شما نیازمند پیشنهاد یا کالای شماست و در کانال جذب شما حضور دارد و البته توان خرید را هم دارد.



شماره ۷۲  
۱۵ آبان ۱۴۰۱  
سال دوم



کنیم، اما همه می‌دانیم اندکی طنز در گفت‌وگوهای رسمی بسیار جذاب است. حضور نویسنده تبلیغاتی خوب در یک کسب‌وکار و استفاده بجای او از طنز در محتواها می‌تواند شما را از رقبایمان متمایز کند.

### محصول را رها کنید و به ارزش بچسبید!

در لینکدین به جای پرداختن به یک کالا یا خدمات خاص، به سراغ ارزشی که آن کالا یا خدمات برای دنبال‌کنندگان می‌آفریند، بروید. مثلاً یک برند پوشاک ورزشی نباید فقط تصاویر و ویدئوهایی را پست کند که درباره کالای خاصی

پس از شناخت مخاطب هدف، شما از طریق ابزارهای لینکدین می‌توانید دقیقاً به مخاطب دلخواه‌تان دسترسی یابید.

### به زبان لینکدین حرف بزنید

لحن آدم‌ها در سر کار با لحن آنها در جمع دوستان شان فرق دارد. زبان لینکدین به زبانی که ما برای معاشرت در محیط‌های رسمی انتخاب می‌کنیم نزدیک‌تر است. بسیاری از کسب‌وکارها فکر می‌کنند وقتی از رسمی بودن زبان در لینکدین حرف می‌زنیم، یعنی نباید از طنز استفاده





آخرین وضعیت یک  
کسب و کار بین‌المللی

## زمستان پشت زمستان

این روزها که ایران هراسی یکی از تاکتیک‌های معاندین است، هیچ صنعتی مانند گردشگری سلامت نمی‌تواند نقشه‌های آنها را نقش بر آب کند.

چرا می‌گوییم گردشگری سلامت و چرا گردشگری نه؟ گردشگری به تنهایی شاید این پتانسیل را نداشته باشد و گزینه‌های بسیار دیگری برای گردشگران وجود داشته باشد که ترجیح بدهند به آن مقاصد سفر کنند، اما به واسطه درمان‌های باکیفیت، پزشکی به روز و هزینه‌های رقابتی، ایران در منطقه حرف برای گفتن دارد و اتفاقاً باید در چنین شرایطی که تمام تبلیغات

رسانه‌های معاند علیه ایران است، این راه هرچه بیشتر و راحت‌تر برای گردشگران هموار شود. همان‌طور که تا پیش از این هم گردشگران وقتی به ایران سفر می‌کردند، همواره حیرت‌زده از تصور قبلی‌شان سخن می‌گفتند. این صنعت مانند یک نهال نحیف است که زمستان پشت زمستان به خود می‌بیند.

دوره کرونا را همگی به خاطر داریم. تفاوت موقعیت فعلی با دوران کرونا این است که در دوران کرونا اگر فعالیت‌ها متوقف شد، انگیزه‌ای وجود داشت که پس از مرحله کرونا همه امید به رشد بازار داشتند. طی این مدت کسانی که توانستند در این بازار بمانند، سعی کردند زیرساخت‌های خودشان را قوی‌تر کنند تا برای روزی که کرونا از بین می‌رود و روند مثبت بازار گردشگری سلامت می‌رسد، با حداکثر ظرفیت بتوانند خدمت‌رسانی کنند.

یعنی دقیقاً همین امروز. امروز، زمان برداشت کسانی است که در دوره کرونا بی‌هیچ حمایتی تاب آوردند و چراغ گردشگری سلامت ایران را روشن نگه داشتند، اما با وضعیت فعلی اینترنت و کانال‌های ارتباطی می‌شود گفت زمستانی دیگر نهال نحیف گردشگری سلامت را تهدید می‌کند.



امیرملاحمدی  
مدیر IPD بیمارستان پیامبران



Info

@karangweekly.ir



شماره ۷۲  
۱۵ آبان ۱۴۰۱  
سال دوم



# مخاطب ما روی اینستاگرام و یوتیوب است!

وضعیت این روزهای شرکت‌های گردشگری سلامت که می‌گویند در آستانه تعطیلی قرار گرفته‌اند

دکتر محمد پارسا

بنیان‌گذار موج آرامش آمیتیس

بازار را به دشمن باختیم



از آغاز بحران کرونا تا به امروز همواره کسب و کارهای گردشگری سلامت تحت فشار و در معرض خطر نابودی قرار داشتند. در پی اتفاقات اخیر و بسته شدن راه ارتباطی ما با مخاطبان خارج از کشور، ورودی کسب و کار ما به عدد صفر رسید؛ مطلقاً صفر. انگار حاکمیت هیچ تصویری از کسب و کارهای بین‌المللی ندارد. برای راه اندازی کسب و کاری مانند کسب و کار گردشگری سلامت، می‌بایست تفکر بین‌المللی داشت. اما فقط پنج درصد این تفکر به سیاستی که بنیان‌گذاران اتخاذ می‌کنند، بستگی دارد. ۹۵ درصد باقی مانده به نگاه بین‌المللی و رفتار حاکمیت با این بازار مربوط است. بحران کرونا یک بحران جهان‌شمول بود و کشور ما هم

به واسطه سیاست‌های ایران هراسی، تصویر غریبی از ایران داشتند، دگرگون شد و آنها با اشتراک عکس‌ها و فیلم‌ها از زیبایی‌های ایران در شبکه‌های اجتماعی تصویر حقیقی ایران را به نمایش گذاشتند. اما این صنعت همواره مورد بی‌مهری دولت‌ها قرار گرفته و توجه کافی به تأثیر این صنعت استراتژیک نشده است؛ صنعتی که هم ارزش آفرین و هم برهم‌زننده بازی آنان که ایرانی هراسناک را در رسانه‌های خود القا می‌کنند. گذشته از سخت‌گیری‌ها و مانع‌تراشی‌هایی که بر سر راه این کسب و کارها قرار گرفت، همه‌گیری کرونا بزرگ‌ترین آسیبی بود که به این صنعت وارد شد و امروز هم به واسطه شرایط کشور در حالی که در مرحله پساکرونا هستیم و فنر فشرده شده نیازهای درمانی بیماران این بازار در حال باز شدن است، گرفتاری دیگری متوجه این کسب و کارها شده است؛ این بار از نوع تحریم داخلی. با بنیان‌گذاران چند پلتفرم مطرح در این حوزه صحبت کردیم و حال و روز کسب و کارشان را از آنها جویا شدیم.

گردشگری سلامت از آن دست کسب و کارهایی است که ارزیابی بسیار زیادی برای کشور داشته است. خوشنامی پزشکان ایران، کیفیت بالای درمان‌ها، ظرفیت‌های گردشگری طبیعی، تاریخی و فرهنگی، مردم میهمان‌نواز، در کنار قیمت‌های جذاب به واسطه تفاوت نرخ ارز از مزایای رقابتی این صنعت در کشور ما به شمار می‌رود. این کسب و کار سابقه طولانی در کشور دارد، ولی به مدد رشد بستر آنلاین و فراگیری شبکه‌های اجتماعی، استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای نوپایی در این حوزه ظهور کرده‌اند؛ شرکت‌هایی کوچک با تأثیرگذاری بزرگ در اقتصاد کشور. حضور و ظهور پلتفرم‌های گردشگری سلامت، و چهره گردشگری سلامت ایران را در جهان ارتقا داد و خودبه‌خود به سامان‌دهی بازیگران اصلی این صنعت انجامید. اتوماسیون و سازوکارهای خلاقانه این پلتفرم‌ها مانع از بروز تجربه‌های بد برای گردشگران و سوءاستفاده از آنها شد و همین امر خون تازه‌ای در رگ این صنعت جاری کرد. حضور گردشگران که اغلب





## مشکلات بیماران بین الملل با وضعیت اینترنت ایران لگد به چرخ شکسته مدیکال تورسیم

ارزآوری داشته باشد، شش سال این کسب و کار را سرپا نگه داشتیم و حالا هم شدیداً تحت فشار هستیم. سه یا چهار ماه شاید بتوان دوام آورد، اما بعد از آن کار به تعدیل نیرو، توقف برنامه‌های توسعه و در نهایت ورشکستگی می‌رسد. من خودم پزشک هستم و در حوزه‌های مختلف دولتی و غیردولتی سابقه دارم. دوستان به من می‌گویند اگر همین کسب و کار و پلتفرم را در کشورهای دیگر ارائه دهید، مورد استقبال قرار می‌گیرید و از مزایای بسیاری مانند اقامت بهره‌مند می‌شوید. به‌شخصه دوست ندارم این کار را انجام دهم. دوست دارم مزایای این



دکتر علی بزاز  
بنیان‌گذار طب مد تورسیم

Info  
@karangweekly.ir

کسب و کار برای کشورم باشد. این یک انتخاب شخصی است و ممکن است بسیاری آن را قبول نداشته باشند. افراد با این طرز تفکر کم نیستند. آنها می‌گویند که تمام این گرفتاری‌ها مانده‌اند تا به وطن‌شان خدمت کنند و دستاورد کسب و کار بین‌المللی‌شان نصیب کشور شود، سزاوار آزار و اذیت نیستند. اگر حمایت نمی‌کنند، حداقل کاری

نکنند که این کسب و کارها شکست بخورند. وزیر سابق و وزیر فعلی اعلام کردند در محدودیت‌های اینترنت نقشی نداشته‌اند. صحبت‌های معاون وزیر هم در خصوص پلتفرم‌های داخلی نشان از بی‌اطلاعی و عدم تأثیر در تصمیم‌گیری‌ها دارد. حضور کسب و کارهای بین‌المللی مانند ما روی پلتفرم‌های داخلی عملاً امکان‌پذیر نیست. وقتی مخاطب ما یک اروپایی است، باید از نظرگاه یک اروپایی به کسب و کار نگاه کنیم. باید راحت‌ترین شرایط ارتباطی را برای او ایجاد کنیم، اما امروز می‌بینید حتی گوگل هم در دسترس نیست و ما مجبوریم به سمت پلتفرم‌هایی مانند بینگ و اوت‌لوک تغییر مسیر بدهیم. برای اینکه بتوانم در این شرایط کسب و کارم را سرپا نگه دارم، باید هزینه‌های اضافی مانند خرید اینترنت فیبر نوری، وی‌پی‌ان و سرویس‌های مختلف را متحمل شوم. امیدوارم دود تصمیماتی که گرفته می‌شود، پیش از این به چشم مردم و کسب و کارها نرود.

مانند هر کسب و کار آنلاین دیگری که در فضای بین‌المللی فعالیت دارد، تأثیر این اتفاقات روی کسب و کار ما هم کاملاً محسوس است. فقط طی همین چند هفته اخیر قریب به یک میلیارد تومان خسارت به کسب و کار ما وارد شد. اینترنت مختل است، شبکه‌های اجتماعی مسدود است، در نتیجه ما نمی‌توانیم مدارک را برای بیماران مان آپلود کنیم. آنها هم نمی‌توانند مدارکشان را روی سایت ما بارگذاری کنند. از آغاز اتفاقات اخیر اکثر بیماران قراردادشان را لغو کرده‌اند.

هر چقدر هم در مشاوره‌ها سعی می‌کنیم شرایط کشور را امن نشان دهیم و تضمین کنیم که سفر سلامت خواهند داشت، باز هم موفق نمی‌شویم. نه فقط از اروپا، بلکه آنهایی هم که از کشورهای همسایه می‌خواستند به ایران بیایند، برنامه‌هایشان را لغو کرده‌اند. متأسفانه عده‌ای سعی می‌کنند در این شرایط، تصویر ناامنی از ایران را ارائه دهند، چه در داخل و چه در خارج از کشور. وقتی ما چنین سیگنال‌های منفی را منتشر می‌کنیم، چه انتظاری داریم که بیماران

بیمارانی داشتیم که قراردادشان را آغاز کرده بودند. حتی در بحث ناباوروری بعضی از بیماران مصرف دارویشان را هم آغاز کرده بودند، اما با بروز این شرایط همه آنها برنامه درمان‌شان را لغو کردند. در مجموع می‌توانم بگویم طی همین چند هفته حدوداً ۶۰ درصد از ورودی‌هایمان را از دست داده‌ایم. در اختلالات اخیر اینترنت، پلتفرم و زیرساخت‌های شرکت ما دچار آسیب شده است. برای مثال عرض می‌کنم: یک فرم درخواست ویزا که باید از طریق بیمار در سایت تکمیل و آپلود شود، حالا دچار مشکلات بسیار زیادی است. اختلالات نمی‌گذارد که این اتفاق بیفتد و ما برایشان فایل ورد می‌فرستیم. این به وجهه ما آسیب بسیاری می‌زند. شرکت‌هایی نظیر ما توان و تاب‌آوری محدودی دارند. ما تأمین اجتماعی یا بانک نیستیم که در هر شرایطی سرپا باشیم. ما یک کسب و کار بخش خصوصی هستیم که با یک تیم استارت‌آپی، توانستیم کسب و کاری خلق کنیم که برای کشور

این موضوع بسیار مهمی است و پایداری در ارتباط با بیماران برای ما یک مسئله حیاتی است. این شرایط را متأسفانه در آبان ۱۳۹۸ هم تجربه کردیم. برای کسب و کارهایی مانند ما مهم است که شرایط ارتباط را به گونه‌ای فراهم کنیم که بیمار با آن راحت‌تر است. نمی‌توانیم به بیماری که مثلاً در حوزه اسکاندیناوی سکونت دارد، بگوییم که فلان اپلیکیشن داخلی ما را نصب کن تا ما با هم در تماس باشیم. باید ببینیم خود بیمار روی چه پلتفرم‌هایی فعالیت دارد و ما از همان طریق با او در ارتباط باشیم. بیمار منتظر ما نمی‌ماند. به‌راحتی گزینه‌های دیگر را انتخاب می‌کند؛ ترکیه، امارات، هند یا هر جای دیگر.

وضعیت فعلی، ترکیبی از بی‌اعتمادی و از دست دادن بازار است. من در جلسه‌ای که اخیراً در میراث فرهنگی به آن دعوت شده بودم، مطرح کردم مسئولان سر راه کسب و کارها آن‌قدر مجوزهای گوناگون قرار می‌دهند که بخشی از انرژی و تمرکز کسب و کارها فقط صرف این کاغذبازی‌ها و مجوزها می‌شود، اما پس از آن کسب و کارها رها می‌کنند. در این دوران هیچ‌کس به ما کمک نکرد. هیچ حمایتی از سمت صادرکننده مجوز دریافت نکرده‌ایم؛ چه اکنون، چه در دوران کرونا. ما تلاش کردیم در دوران کرونا آریامد تور را سرپا نگه داریم. در این دوران سعی کردیم زیرساخت‌هایمان را توسعه دهیم. پیش‌بینی می‌کردیم که پس از شکستن سد کووید، سیل بیماران خارجی به ایران سرازیر شود که پیش‌بینی درستی هم بود و نشانه‌های آن را هم دیدیم، اما درست در لحظه‌ای که باید میزبان آنها باشیم، سد دیگری سر راه ما قرار گرفت؛ قطعی اینترنت و فیلترینگ پلتفرم‌ها.

بازار گردشگری سلامت ایران می‌توانست پاییز و زمستان بسیار جذابی را تجربه کند، اما این شرایط مانع دستیابی به آن شد! صحبت‌هایی هم شنیده می‌شود که بیشتر شبیه شوخی است. دوباره ارجاع می‌دهم به همان جلسه میراث فرهنگی که آقای شالبافیان، معاون وزیر گردشگری هم حضور داشتند. اگر می‌خواهیم کسب و کار بین‌المللی داشته باشیم و ارزآوری کنیم، باید در پلتفرم‌هایی که ترند روز دنیا هستند، حضور داشته باشیم. به نظر یک بار برای همیشه باید مسئولان موضع خودشان را در مورد کسب و کارهای بین‌المللی اعلام کنند. اگر می‌خواهند کسب و کار بین‌المللی وجود داشته باشد، صادرات اتفاق بیفتد، ارزآوری وجود داشته باشد و... باید از ابزارهای آن هم استفاده کرد؛ ابزارهایی که وجود دارند، مشتری بالقوه در آن حضور دارد، امکان تعامل با تمام دنیا با وجود تمامی تحریم‌ها وجود دارد و از آنها می‌شود درآمد سرشاری داشت، اما مسئولان به‌راحتی آنها را فیلتر می‌کنند. در حال حاضر هم اگر همچنان ادامه می‌دهیم، به لطف تعامل و همکاری‌ای است که در دوره‌های ما و شبکه‌سازی‌هایی که اتفاق افتاده، در حقیقت این شرکت‌ها هستند که با هم تعامل دارند و به هم کمک می‌رسانند. باید خودمان به داد خودمان برسیم، وگرنه حاکمیت کوچک‌ترین کاری برای ما نکرده است.

از ابتدای شکل‌گیری این کسب و کار موانع بسیار زیادی بر سر راه شرکت‌ها قرار گرفته و آن را به یک میدان مین تبدیل کرده است. ما طی این سال‌ها سعی کرده‌ایم این مین‌ها را خنثی کنیم. دوباره مین‌گذاری شروع شده است. مین‌گذاری هم کردید، حالا چرا کمک نمی‌کنید که آنها را خنثی کنیم؟ مگر ما غیرقانونی کار می‌کنیم؟ مگر کسب و کار ما زیرزمینی است؟ ما که از خود شما مجوز گرفته‌ایم! اوضاع وحشتناک‌تر از چیزی است که بتوان تصور کرد. عمق ناراحتی ما قابل بیان نیست. واقعاً آمیدی نداریم که دولت کاری برایمان انجام دهد و این حرف‌ها را هم برای ثبت در تاریخ زدم که صرفاً گفته باشم.

با مشکلات به‌وجود آمده از کرونا دست‌وپنجه نرم کرد. در دوران پس از کرونا هم در اخبار گوناگون در رسانه‌های مختلف خبر از حمایت‌های دولت از کسب و کارها مدام در حال انتشار بود. وقتی نگاه بین‌المللی به کسب و کار بین‌المللی وجود ندارد، یعنی بود و نبود این کسب و کار اصلاً اهمیت ندارد. یعنی حاکمیت به هیچ‌وجه دلش نمی‌خواهد گردشگر سلامت به ایران بیاید. یعنی نمی‌خواهد این درآمد دلاری و ارزآوری برای کشور اتفاق بیفتد. این را می‌شود به‌خوبی از رفتار حاکمیت فهمید. راه ارتباطی کسب و کار ما با مخاطبان مان از طریق پلتفرم‌های اینستاگرام و واتس‌آپ بود. به لحاظ فنی هم وبسایت ما روی سرورهای خارجی قرار داشت. پس از اتفاقات اخیر تمام زیرساخت‌های ما دچار اختلال شد. ارتباط ما با مخاطبان مان قطع شد و طی این مدت به صفر مطلق رسیدیم. از حمایت‌های رنگارنگ آقایان که در دوره کرونا حرف از آن می‌زدند، هیچ چیزی به کسب و کار ما نرسید؛ حتی یک احوالپرسی ساده. نه وزارت بهداشت و نه وزارت گردشگری هیچ‌کدام. برای شرکت گردشگری سلامت که مانند ما مجوز بند ب گرفته، سرپا نگه داشتن یک کسب و کار در چنین شرایطی اصلاً امکان‌پذیر نیست. این است که درصدد تعطیلی شرکت هستیم.

بعضی از دوستان اتفاقاً توصیه می‌کنند که با عرب‌زبان‌ها کار کنیم. کشورهای عربی هم در حال حاضر پس از آن پیمان صلح ابراهیم که میان آنها و رژیم اشغالگر قدس برقرار شده، دیگر بازار ایران را جذاب نمی‌دانند. ما زمین بازی گردشگری سلامت منطقه را به رژیم صهیونیستی باخته‌ایم. این کارها اگر ریختن آب به آسیاب دشمن نیست، پس چیست؟ وقتی می‌گویند روی پلتفرم‌های داخلی فعالیت کنید و باید خودتان فکرش را می‌کردید، یعنی کوچک‌ترین تصویری از کسب و کارهای بین‌المللی ندارند. من چطور باید برای کسب و کار خودم روی پلتفرم داخلی مارکتینگ انجام دهم، در حالی که مخاطبم آن سر دنیاست و فقط اینستاگرام را می‌شناسد.

از زمان راه‌اندازی آمیتیس سنگ‌اندازی‌های مختلف در مسیر ما اتفاق افتاد تا اینکه ما با بحران کرونا روبه‌رو شدیم. از زمان شیوع کرونا تا امروز ۱۰ میلیارد تومان ضرر کرده‌ایم. آنچه از شواهد مشخص است، نه گوش شنوایی برای کسب و کارهایی مانند ما وجود دارد، نه اصلاً عزم و اراده‌ای برای وجود این کسب و کار؛ چه برسد به حمایت.

### حسین یاراحمدی

هم‌بنیان‌گذار آریامد تور

### این بازار مین‌گذاری شده

در حال حاضر ما دو مسئله مهم داریم که با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنیم؛ یک مسئله قبل از ورود بیماران به کشور و مسئله بعد هم بعد از ورود بیمار است. مسلماً تنها



راه ارتباط ما با بیماران از طریق اینترنت است. برای ارائه مشاوره، مارکتینگ، دریافت مدارک پزشکی و هماهنگی‌های مختلف جهت ورود به ایران نیاز است که از طریق پلتفرم‌های رایج مانند واتس‌آپ و اینستاگرام با بیماران مان در تماس باشیم. بعد از اینکه بیماران به ایران آمدند، باز هم نیاز است که آنها از طریق همین پلتفرم‌ها با خانواده‌شان در کشور مبدأ در ارتباط باشند. متأسفانه به خاطر شرایط اخیر تمام این پلتفرم‌های جهانی مسدود شده و راهی برای ارتباط با بیماران خارج از کشور وجود ندارد. این مسئله و اختلال در ارتباط ما و بیماران خارجی یک لطمه بزرگ به برند و اعتبار ما می‌زند که آن هم بی‌اعتمادی است.



شماره ۷۲  
آبان ۱۴۰۱  
سال دوم





تلاش بی‌فایده تیک تاک برای شبیه شدن به آمازون

## تیک تاک ۱۰ میلیارد دلار عقب‌تر از آمازون

تیک تاک در حوزه تجارت الکترونیک در حال تشکیل یک تیم لجستیک و حمل و نقل دریایی در ایالات متحده است. به گفته کارشناسان لجستیک، شرکت‌های فناوری اغلب در بخش لجستیک می‌لنگند. مدیران تیک تاک و شرکت مادر آن بایت دنس (Byte Dance) در تجارت الکترونیک غرق شده‌اند. این فرصت، یک معدن طلا برای اپلیکیشن خواهر چینی تیک تاک (دوین) است و این شرکت در ماه می گزارش داد که بیش از ۱۰ میلیارد محصول در یک سال فروخته، اما جذب مخاطبان آمریکایی به این پلتفرم و تشویق به استفاده از آن، در رقابت با آمازون و ناوگان عظیم انبارهای آن، بازی متفاوتی است. در حالی که تیک تاک گام‌های اولیه خود را در برای گسترش بخش فیزیکی تجارت الکترونیک برداشته، چندین کارشناس لجستیک به اینسایدر گفته‌اند انتظار نداشته باشد شرکت از دستورالعمل آمازون پیروی کند.

تیک تاک از سال ۲۰۲۰ ویژگی‌های خرید را در ایالات متحده بررسی کرده و اخیراً برای ورود به بخش حمل و نقل تجارت حرکت کرده است. طبق فهرست‌های فعلی در پرتال شغلی، این شرکت قصد دارد بیش از ده‌ها کارمند را در ایالات متحده برای کار در زمینه‌هایی مانند فول فیلمنت و لجستیک زنجیره تأمین استخدام و در آنجا مستقر کند.

این اقدام گمانه‌زنی‌هایی را ایجاد کرده که تیک تاک قصد دارد در مقابل آمازون بایستد. کارشناسان لجستیک می‌گویند که این یک اشتباه بزرگ خواهد بود. «متیو هرتز»، یکی از بنیان‌گذاران شرکت مشاوره تدارکات تجارت الکترونیک «سکند ماراتن» گفت: «اگر می‌خواهید چیزی شبیه آنچه آمازون ساخته، باشید، ۱۰ میلیارد دلار عقب هستید.»

به گفته یک مدیر لجستیک با آگاهی از اولویت‌های شرکت و تحلیل‌گران صنعت، تیک تاک به جای تقلید از بزرگ‌ترین و موفق‌ترین تجارت الکترونیک ایالات متحده، به احتمال زیاد سرویسی را با در نظر گرفتن نمونه‌های چینی ایجاد می‌کند.



شماره ۷۲  
آبان ۱۴۰۱  
سال دوم



تکس: پریا امیرحاجلو

# فعالیت

# ۱۵ هزار راننده درپاتوقی

گفت و گو با مهدی اشرفی، مدیرعامل گلرنگ ترابر او معتقد است سرعت پایین اینترنت هم تعداد سفارش دهندگان را کاهش داده و هم رانندگان عطای آنلاین شدن را به لقایش بخشیده‌اند

اصولاً هر کسب و کاری برای رشد به مؤلفه‌هایی در راستای جان‌گرفتن و استمرار نیاز دارد. این مؤلفه‌ها برای پلتفرم‌هایی که با مخاطبان سنتی سروکار دارند، اندکی متفاوت‌تر از سایر پلتفرم‌هاست، زیرا فضا در این بازارگاه به گونه‌ای است که هر دو طرف عرضه و تقاضا به مرور زمان در پلتفرم‌ها حضور می‌یابند و به دلیل حفظ منافع خود در پلتفرم می‌مانند و کوچک‌ترین اختلال ممکن است به خروج آنها از پلتفرم منجر شود.

حالا فکرتان را بکنید بیش از ۴۰ روز است شبکه‌های اینترنت، به‌خصوص اینترنت تلفن همراه با اختلال، کندی و قطع کامل مواجه شده و هیچ ارگانی پاسخگوی بروز این اختلال نیست. با وجود این اختلال، بازارگاه آنلاینی که مخاطبان آن را کسب و کارهای سنتی و رقبای کف بازار تشکیل می‌دهند، به دشواری شرایط نگاه نمی‌کنند و به آسانی آب خوردن، عطای آنلاین شدن را به لقایش می‌بخشند و زحمات چندساله دست‌اندرکاران استارت‌آپ لجستیکی را به باد فنامی دهند.

گفت و گوی ما با مهدی اشرفی، مدیرعامل گلرنگ ترابر، فتح بابی شد برای آنکه با این کسب و کار لجستیکی آشنا شده و از شرایط دشوار کاری این صنعت مطلع شویم.

◀◀ شرکت گلرنگ ترابر از چه زمان به فضای کسب و کار لجستیک وارد شد؟

گروه صنعتی گلرنگ یکی از گروه‌های ریشه‌دار و قدیمی صنعت کشور است که مدیریت ارشد این گروه با هدف ورود به بازار لجستیک و حمل و نقل بار در کشور از سال ۱۳۹۲ با تأسیس شرکت گلرنگ ترابر وارد حوزه لجستیک و حمل و نقل کالا شد. این شرکت کار خود را با ورود به بازار کربری و فوری‌رادی حمل کالاهای جاده‌ای در کشور آغاز کرد و اکنون با ساختارهای داخلی در حوزه‌های حمل و نقل داخلی جاده‌ای، حمل و نقل بین‌المللی و لجستیک هوشمند فعال است.

◀◀ آیا این شرکت فقط برای حمل بارهای مربوط به محصولات گروه گلرنگ فعالیت دارد؟

در ابتدا شرکت فعالیت خود را با حمل محموله‌های مرتبط با شرکت‌های زیرمجموعه گروه صنعتی گلرنگ آغاز کرد و اکنون با توسعه بازارهای خود توانسته به مشتریان خارج از این گروه نیز خدمات ارائه دهد. این شرکت کار خود را با یک شعبه در کشور آغاز کرد و اکنون با ۱۰ شعبه و نمایندگی فعال در کشور به ارائه خدمات حمل و نقل به مشتریان خود می‌پردازد.

◀◀ برای ورود به بازارهای بین‌المللی حمل و نقل نیز برنامه‌ای داشته‌اید؟

از سال ۱۳۹۷ شرکت وارد عرصه حمل و نقل بین‌المللی شد و کار خود را با حمل محموله‌های وارداتی آغاز کرد و به مرور زمان در عرصه حمل محموله‌های وارداتی و صادراتی و به‌صورت ویژه، ترانزیت کالاهای عبوری از محدوده قلمرو کشور فعالیت‌های خود را توسعه داده است.

◀◀ در زمینه ورود به بازار حمل و نقل هوشمند چه اقداماتی انجام داده‌اید؟

در سال ۱۳۹۸ شرکت با ایجاد پلتفرمی با نام تجاری پاتوقی به عرصه لجستیک هوشمند وارد شد و اکنون با دریافت مجوز بازارگاه الکترونیکی از سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای در عرصه ارائه خدمات هوشمند به صاحبان کالا و رانندگان فعال در بخش حمل و نقل جاده‌ای کالا در حال فعالیت است.

◀◀ آیا این پلتفرم مشابه پلتفرم‌های حمل مسافر مانند اسنپ و تپسی کار می‌کند؟

اصولاً حمل و نقل بار تفاوت‌های بنیادین با حمل و نقل مسافر دارد. این تفاوت‌ها به خوبی در پلتفرم پاتوقی





## چگونه 5G همه چیز را تغییر می دهد؟ آسان کردن زندگی برای رانندگان

پیک یودل، برای پیمایش مسیرهای مختلف و تحویل به موقع بسته ها به دست مشتریان، به 5G متکی است. این شرکت از خیلی وقت پیش از تلفن های مجهز به 5G برای پیک ها استفاده می کرد. لوید در سال ۲۰۱۲ به یودل پیوست و از آن زمان به یک راننده مشتاق این برنامه تبدیل شده است.

این اپلیکیشن دوطرفه که در سال ۲۰۱۹ معرفی شد، به رانندگان کمک می کند مسیر خود را پیدا کنند، عکس هایی را بارگذاری کرده تا ثابت کنند بسته را تحویل داده اند و به آموزش از راه دور دسترسی داشته باشند. این برنامه همچنین به مشتریان امکان می دهد بسته ها را از ارسال تا تحویل پیگیری کنند. یودل ادعا می کند نرم افزار آن - همراه با اتصال 5G - به رانندگانی مانند لوید کمک کرده بهره وری خود را تا یک ساعت در هر شیفت افزایش دهند. لوید می گوید: «دانستن این موضوع که به لطف 5G می توانم همه این کارها را با سرعت و بدون قطعی اتصال انجام دهم، به این معنی است که زمان انتظار کمتر شده و تقریباً به محض اینکه بسته ای را تحویل می دهم، می توانم به سراغ تحویل بسته بعدی بروم.»

یودل می گوید: «این اپلیکیشن به او کمک کرده رانندگان جدیدی استخدام کند و آنها بسته ها را در «زمان ثبت شده» به مقصد برسانند.» فقط در سال ۲۰۲۰ دو هزار راننده جدید یودل را نصب کردند و بیش از هزار راننده این برنامه را از راه دور آموزش دیدند. 5G عملیات لجستیک یودل را تکمیل کرده و مدل های تجاری سایر شرکت ها کاملاً به آن متکی است.

هالو کار، یک شرکت مستقر در لاس وگاس که سرویس اشتراک گذاری خودروی الکتریکی را با پالپوت از راه دور ارائه می دهد، از نوابری ویدئویی و داده های حسگر خودروهای بدون راننده که توسط شبکه های تلفن همراه 5G T-mobile پشتیبانی می شوند، به منظور تحویل به مشتریان استفاده می کند. «آنتونلا سیراکسا روزا»، یک خلبان از راه دور در هالو کار، خودروها را با استفاده از این فناوری از راه دور به مشتریان تحویل می دهد.

صنایع حمل و نقل و لجستیک به 5G متکی هستند. شرکت خودروهای بدون راننده «هالو کار» و خدمات پیک بریتانیایی «یودل» در فهرست شرکت های در حال رشدی جای دارند که به شبکه های 5G پیشنهاد های کلیدی ارائه می دهند. این مقاله درباره فناوری تحول آفرین 5G در سراسر صنایع، با این مضمون است: «چگونه 5G همه چیز را تغییر می دهد.»

شرکت های حمل و نقل و لجستیک در میان چالش های هزینه، زیرساخت و پذیرش، مدل های کسب و کار خود را روی 5G سازمان دهی می کنند. 5G اپراتورهای حمل و نقل را قادر می سازد تا قابلیت های جدید تلفن همراه را برای غنی سازی تجربه رانندگان و مسافران ارائه دهند. در سطح سازمانی، این فناوری به شرکت ها کمک می کند تا کارهای خود را ساده کنند. برای مثال، سامسونگ برنامه هایی برای گسترش اینترنت 5G در رفت و آمدهای روزانه دارد. این شرکت در حال آزمایش چگونگی عملکرد این فناوری در مناطق روستایی است. غول فناوری کره جنوبی، در سال ۲۰۲۱ راهکارهای 5G خود را در سراسر شبکه مترو در سئول نصب کرد.

«جو والش»، مدیر B2B در سامسونگ انگلستان و ایرلند می گوید: «امسال این پروژه را برای ارائه اتصال یکپارچه به مسافران چه در زیر زمین و چه روی زمین نهایی می کند.» با فناوری 5G، سرعت دانلود مسافران مترو بهبود یافته و به اینترنت متصل می شوند. والش می گوید: «این تجربه تلفن همراه بازتعریف شده، به این معنی که مسافران می توانند نمایش ها و فیلم های تلویزیونی را در حین سفر زیرزمینی منتشر و تماس ویدئویی برقرار کنند.»

او می افزاید: «فناوری 5G mmWave این شرکت که برای انتقال حجم زیادی از داده ها با سرعت و دقت بالا طراحی شده، در حال آزمایش برای کارکرد دقیق تر در مناطق پرجمعیت و مکان های باز، مانند مراکز خرید و استادیوم های ورزشی است.» «دانیل لوید»، یک راننده تحویل کالا در بریتانیا در شرکت

رانندگانی که موبایل آنها به نام خودشان است و از طرف سازمان حمل و نقل جاده ای اجازه فعالیت در این حوزه را دارند، اجازه دریافت اپلیکیشن دارند. حتی اگر راننده ای برای مدتی با اپلیکیشن کار نکند، به صورت اتوماتیک در اپلیکیشن غیرفعال می شود.

### در حال حاضر چه تعداد راننده در این پلتفرم فعال اند؟

به دلیل اتفاقات اخیر و افت سرعت اینترنت تلفن همراه با مشکلات زیادی روبه رو شده ایم، اما با وجود تمام مشکلات و مهاجرت تعدادی از راننده ها به سیستم سنتی حمل بار، باز هم حدود ۱۰ هزار راننده فعال در پلتفرم پاتوقی مشغول به کارند.

### محدودیت های اینترنتی چه تأثیری در کار شما داشته است؟

محدودیت هایی که سرعت پایین اینترنت برای ما ایجاد کرده، باعث شده ارتباط نوپای کاربران اپلیکیشن پاتوقی با ما تحت تأثیر جدی قرار گیرد؛ زیرا ما با رانندگان جاده ای سروکار داریم که به خاطر نوع کار خود و تردد در جاده، ناچارند از اینترنت های همراه استفاده کنند و حتی صاحبان کالا بعضاً در جاهایی دور از مناطق شهری مانند شهرک های صنعتی مستقرند و ارتباطات آنها بیشتر مبتنی بر اینترنت موبایل است. وقتی اینترنت موبایل با کندی مواجه می شود، با پهنای باند اینترنت به شدت کاهش می یابد، یا مسدود می شود، همان ارتباط نوپایی که ایجاد شده

و راننده در حال عادت کردن به آن است، در سریع ترین زمان ممکن از بین می رود و به سمت ارتباط سنتی خود بازمی گردد. این صنف نیز به دلیل نوع رگولاتوری که در حمل و نقل وجود دارد، قابلیت مدیریت متمرکز ندارد و رشد و استمرار آن بستگی به این دارد که فضا به گونه ای فراهم شود که هر دو حوزه عرضه و تقاضا به مرور در پلتفرم ها حضور یابند و به دلیل حفظ منافع خود در پلتفرم بمانند. با خصوصیتی که برای این جنس از کسب و کارها بیان شد، کوچک ترین اختلال در اینترنت یا در حوزه بسترهای آی سی تی می تواند تأثیرات شگرفی روی این حوزه داشته باشد.

با اینکه منافع پلتفرم برای راننده ها مسجل شده و شفافیت این بازار سبب حذف هزینه های غیر ضرور واسطه گری شده، اما این تغییر هزینه بر و سخت است.

### وزن بسته ها حداقل یا حداکثر چه میزان باید باشد؟

در حوزه حمل و نقل جاده ای حداقل نداریم، اما عرف این است که بارهای سه تن به بالا تا حداکثر ۲۲ تن به شکل متعارف جابه جا می شود.

### آیا برنامه ای برای ارسال خرده بار نیز دارید؟

بنا به رسالت هایی که شرکت گلرنگ تراپر دارد، ورود به این حوزه تاکنون جزء برنامه های ما نبوده، زیرا این کسب و کار به ابزارهای خاص خود نیاز دارد و ما برای اینکه از فعالیت اصلی خود دور نشویم، تصمیم گرفته ایم فعلاً به این حوزه ورود نکنیم، ولی در عین حال، وقتی بارهای اصطلاحاً خرده بار تجمیع می شود و به یک حمل کامل می رسد، می توانید بار را به یک شرکت حمل بسپارید تا برایتان ناوگان حمل تأمین کند.

در همین راستا شرکت گلرنگ تراپر می تواند با مجموعه های متعددی که به مدیریت فرایند خرده بار می پردازند، به عنوان شریک تجاری همکاری کند تا در نهایت سرویس حمل یکپارچه اصطلاحاً درب به درب برای مشتریان نهایی فراهم شود.

لحاظ شده است. تجارب شرکت گلرنگ تراپر در عرصه حمل و نقل بار و شیوه های سنتی این صنعت کمک شایانی به درک درست از این تفاوت ها در توسعه اپلیکیشن پاتوقی داشته است.

به عنوان مثال، در پلتفرم های حمل و نقل مسافر دیده می شود مسافر و راننده به راحتی سفر را لغو می کنند و ماشین یا مسافر دیگری انتخاب می کنند، اما در موضوع حمل بار با توجه به تعهداتی که در دو طرف بخش عرضه و تقاضای حمل وجود دارد، این موضوع به راحتی امکان پذیر نیست. بسیاری اوقات صاحبان کالا به دلیل ریسک هایی که در این صنعت وجود دارد، حاضر نیستند بار خود را به هر راننده ای بسپارند؛ بنابراین یکسری الزامات را به کسب و کار تحمیل می کنند که اگر این الزامات دیده نشود، باعث می شود حمل و نقل هوشمند و صنعت فناورانه همه نیازمندی های عرصه کسب و کار را در نظر نگرفته و موفق نباشد. ما سعی کرده ایم ویژگی های خاصی از این دست را که در کشور رایج است، در این پلتفرم در نظر بگیریم.

### برای نحوه پرداخت کرایه نیز مانند سرویس های حمل مسافر عمل می کنید؟

پرداخت کرایه از موارد حائز اهمیت است که توسعه سرویس های ارزش افزوده را ضروری کرده است. در اسنپ، کرایه توسط سرویس ارزش افزوده پرداخت می شود، اما در پلتفرم پاتوقی صاحب کالا یک شخص حقیقی یا حقوقی است و ممکن است روزانه بالغ بر ۵۰ حمل داشته باشد؛ بنابراین الزاماتی برای

پرداخت کرایه خود دارد که با الزاماتی که به صورت رایج در سرویس های پرداخت آنلاین وجود دارد، بسیار متفاوت است؛ به همین منظور ما یک کیف پول «خاص منظوره» که خاص راننده و صاحب کالا است، تعبیه کرده ایم. در این کیف پول مواردی از جمله میزان موجودی، شروط پرداخت، اطلاعات لازم برای تصدیق راننده و... گنجانده شده و برای هر صاحب کالا یک کیف پول با در نظر گرفتن الزامات خاص مشتری، طراحی شده که به عنوان یک سرویس ارزش افزوده در کنار پاتوقی کار می کند.

### موارد دیگری که پاتوقی را به نسبت کسب و کارهای مشابه در کشور خاص می کند، چیست؟

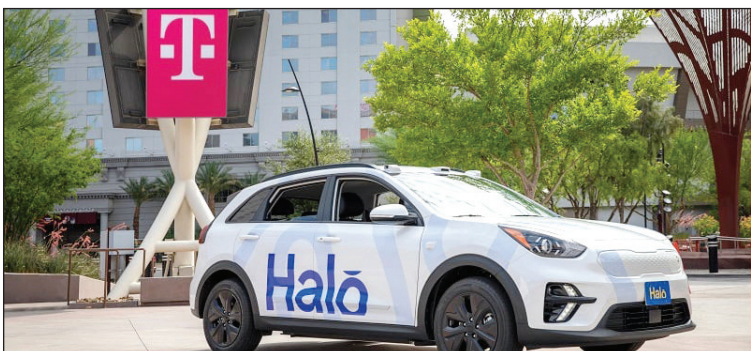
لحاظ کردن منافع شرکت های حمل در اپلیکیشن و حذف نکردن بازیگران تأثیرگذار و مهم در بازار داخل کشور، از مواردی است که پاتوقی به آن توجه کرده و همین امر، این پلتفرم را نسبت به کسب و کارهای مشابه خاص کرده است. پلتفرم پاتوقی به صورت سه سویه طراحی شده و نقش صاحب کالا، راننده و شرکت های حمل به صورت مستقل دیده شده و بدون آنکه تضاد منافع بین سه بازیگر اصلی ایجاد شود، سعی شده در این پلتفرم به صورت متعادل، منافع این سه گروه به طور شفاف تأمین شود.

### ناوگان و رانندگان این پلتفرم را چگونه انتخاب کردید؟

برای شروع، ما از ناوگان شرکت گلرنگ تراپر استفاده کردیم، چون برایمان مهم بود رانندگانی که در پلتفرم ثبت نام می کنند، حتماً پوشش دهنده واقعی تقاضای حمل و نقل باشند و صاحبان کالا را دچار این سوء تفاهم نکنند که کالای آنها از سوی هیچ راننده ای پذیرفته نمی شود و به اصطلاح ظرفیت غیرمطمئن در پلتفرم ایجاد نشده باشد. این نکته برای ما بسیار مهم است که رانندگان و شرکت های حمل به صورت معتبر در پلتفرم وارد شوند. به همین دلیل در ابتدا با رانندگان ناوگان گلرنگ تراپر شروع کردیم. بعد از گذشت مدتی، پلتفرم را باز کردیم و با سرویس هایی که از سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای دریافت کردیم، الزاماً



شماره ۷۲  
۱۵ آبان ۱۴۰۱  
سال دوم





## تنظیم‌گری نادرست و محدودیت‌ها به همه کسب و کارها آسیب می‌زند

### کسب و کارها

### و کوه مشکلات

در هفته‌های اخیر که مسئله تعطیل شدن کسب و کارهای اینستاگرامی به واسطه فیلتر شدن این پلتفرم اتفاق افتاده، توجه‌ها بیش از پیش به اقتصاد دیجیتال جلب شده است. با وجود تمام اهمیتی که کسب و کارهای خرد دارند و باید به جای خود به آنها پرداخته شود، باید گفت که اقتصاد دیجیتال از کسب و کارهای متعدد در اندازه‌های متنوع تشکیل شده و همه اجزای این اقتصاد تاوان تصمیمات حاکمیت در خصوص اینترنت را می‌دهند.

اگر کسب و کارهای اینستاگرامی به واسطه اینکه راه ارتباطی شان با مخاطب فیلتر شده، به مشکل برخوردند، شرکت‌های بزرگ‌تر نیز به علت قطع شدن ارتباطشان با شرکت‌های جهانی که از آنها اجناس مورد نیازشان را می‌خرند یا نماینده‌شان در ایران هستند، زبان‌های سنگینی را متحمل می‌شوند. لاوان ارتباط یکی از شرکت‌های با سابقه در حوزه شبکه و مراکز داده است که پروژه‌هایی را برای صنایع، بانک‌ها و مؤسسات اعتباری و سازمان‌های خصوصی و دولتی به انجام رسانده است. آزاد معروفی، مدیرعامل این شرکت می‌گوید شرکت‌هایی مانند شرکت او نه تنها باید در خارج از کشور با تحریم‌ها دست‌وپنجه نرم کنند، بلکه باید در داخل نیز با مشکلات متعدد مواجه شوند. معروفی می‌گوید اگر خارج از کشور مجبورند با نیروهای مختلف بجنگند، حداقل خانه سنگر باشد که بتوانند کار خود را پیش ببرند. در غیر این صورت شاهد نابودی کسب و کارهای خواهیم بود. او معتقد است در صورتی می‌توان توقع داشت صاحبان کسب و کارها شرایط و وضعیت کشور را درک کنند که حاکمیت نیز درک درستی از مسائل و مشکلات کسب و کارها داشته باشد و از آنها حمایت و با آنها همراهی کند.

وی معتقد است در تمام سال‌هایی که اقتصاد کشور با رشدی بسیار اندک مواجه بوده، اقتصاد دیجیتال با وجود تمام مشکلات و محدودیت‌ها هر ساله رشدی ۱۷، ۱۸ درصدی داشته است. اما با ادامه یافتن این وضعیت در آینده‌ای نه چندان دور، رشد اقتصاد دیجیتال به صفر یا زیر صفر سقوط خواهد کرد.

# به حال اقتصاد دیجیتال باید گریست

گفت و گو با آزاد معروفی، مدیرعامل لاوان ارتباط؛ او معتقد است چنانچه این وضعیت اینترنت ادامه پیدا کند، با رکود اقتصاد دیجیتال و نابودی بسیاری از کسب و کارها مواجه خواهیم شد

وقتی از مشکلات کسب و کارها در اثر اختلالات اینترنت صحبت می‌شود، بیش از همه مشکلات کسب و کارهای کوچک اینستاگرامی به ذهن افراد می‌رسد. این کسب و کارها به دلیل توان مالی اندک و وابستگی کامل به پلتفرمی که فیلتر شده، زودتر از سایر کسب و کارها با مشکل و خطر تعطیلی مواجه شده‌اند. اما این به معنای آن نیست که سایر کسب و کارها مشکلی ندارند و می‌توانند به فعالیت خود به شکل سابق ادامه دهند. آزاد معروفی، مدیرعامل شرکت لاوان ارتباط که یکی از کسب و کارهای با سابقه و قدرتمند در حوزه شبکه و مراکز داده است، می‌گوید این وضعیت می‌تواند اقتصاد دیجیتال را که در این سال‌ها رشد ۱۷، ۱۸ درصدی داشته، به رکود بکشانند. او در گفت‌وگوی پیش رو، ضمن توضیح فعالیت‌های شرکت، نظر خود را در مورد مسائل مبتلابه شرکت‌های کوچک و بزرگ مانند تحریم‌های داخلی و خارجی و مهاجرت نیروهای متخصص عنوان کرده است.

کسب و کار می‌شوند، با بسیاری از قوانین و مسائل این صنعت آشنایی ندارند و ممکن است احساس کنند که درگیری شان با تنظیم‌گری زیاد است. به خصوص صنعت آی تی پیچیدگی‌های بسیاری دارد. در صورتی که در حوزه‌های قدیمی‌تر نیز همین است. عمر این صنعت در جهان در حدود ۶۰، ۷۰ سال است و در ایران هم اگر موضوع را از زمانی که Main frame ها وارد کشور شدند در نظر بگیریم، تقریباً هم قدمت با جهان است. اما از آنجا که آی تی کم‌کم نقش خود را به عنوان بخشی از اقتصاد بازی می‌کند، مسائل تنظیم‌گری جدی‌تر خواهد شد، به خصوص که الان در دوران اقتصاد دیجیتال قرار داریم. به نظر می‌آید از شرکت‌های نوپا حمایت‌هایی می‌شود که از دل آنها شرکت‌های بزرگی به وجود آمده‌اند، اما بسیاری شان هم نابود شده‌اند یا در اندازه‌های کوچک باقی مانده‌اند. شرکت‌های بزرگ یکسری مشکلات دارند و کوچک و متوسط‌ها مشکلاتی دیگر...

شرکت ما تقریباً از آغاز فعالیت سازمان نظام صنفی رایانه‌ای به عنوان یکی از اعضای سازمان وارد این چالش‌ها شده است. من از دوره اول سازمان نظام صنفی در کمیسیون شبکه و مراکز داده فعالیت داشتم و به همراه باقی اعضا، مشکلات رگولاتوری، بیمه، مالیات و هر آنچه امروز صنعت ما با آن درگیر است، مانند معضلات تولید، تأمین، صادرات و واردات را پیگیری می‌کردیم. ما ۱۳، ۱۴ سال است در مورد تست و تأیید نمونه تجهیزات اکتیو با سازمان تنظیم مقررات در رویارویی نزدیک هستیم تا به آنها ثابت کنیم کاری که در حال حاضر در حوزه واردات انجام می‌دهند، اشتباه است.

چه کاری می‌کنند و ایرادی که شما می‌گیرید، چیست؟

این موضوعی قدیمی است. در حوزه تجهیزات اکتیو مثل سوئیچ‌ها و روترها و تجهیزات امنیت شبکه یکسری قوانین داشتیم که هر چیزی وارد مملکت می‌شود، باید یک نمونه‌اش برای تست به آزمایشگاه برود. آن هم توسط برخی آزمایشگاه‌هایی که گاهی انحصاری عمل می‌کنند و هر طور دل‌شان بخواهد رفتار می‌کنند؛ مثلاً قیمت را به دلخواه

آنها ارتباط گرفتیم و سپس خودمان از سال ۹۱، ۹۰ به عنوان نماینده رسمی شان فعالیت می‌کنیم. شرکت R&M در حوزه پسیو تجهیزات شبکه فعالیت دارد. حوزه کاری R&M گسترده است و شبکه، مراکز داده مسی و فیبر نوری، FTTX و VS برای ارتباطات مخابراتی را شامل می‌شود که بخش VS آن در ایران تقریباً ناشناخته است. این شرکت از برندهای معتبر جهانی و جزو ۱۰ برند برتر جهان در زمینه شبکه و مراکز داده و ارتباطات است که فعالیت‌های گسترده‌ای در حوزه فیبر نوری را تحت عنوان فاکسز انجام می‌دهد. ما هم با توجه به مجموعه‌ای از استانداردهایی که در حال حاضر وجود دارد، با آنها همکاری داریم. ضمناً برای نصاب‌ها و مجریان مان آموزش‌های لازم را در این زمینه ارائه می‌دهیم و به شکل مرتب در حال به‌روزرسانی دانش آنها هستیم. در کنار این محصول با کیفیت بالا، محصولی میان‌رده برای مجموعه‌های متوسط نیز تحت عنوان پریمیوم‌لین داریم. این محصول آلمانی است که لاوان ارتباط نمایندگی آن را نیز بر عهده دارد. کار تولیدی هم انجام می‌دادیم و تولید رک داشتیم. الان با توجه به وضعیت بازار تقریباً

این بخش بدون حمایت باقی مانده و مجبور شدیم یکی، دو سال پیش تعطیلش کنیم. مشتریان ما از بخش‌های مختلف اعم از بانک‌ها و مؤسسات مالی، صنایع، سازمان‌های دولتی و خصوصی، بیمه‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری و اداری و مال‌ها و تقریباً همه صنایع هستند.

در مورد رگولاتوری کسب و کارهای نوپا و مشکلات آن زیاد صحبت می‌شود اما کسب و کارهای قدیمی‌تر صنعت آی تی کمتر در این باره حرف می‌زنند. این به معنای آن است که مشکل خاصی ندارند؟ اگر هست، اینها چه هستند؟ آیا رگولاتور در حوزه کاری شما توانسته تنظیم‌گری مناسبی انجام دهد؟

من فکر می‌کنم موضوع مشکلات و موضوع رگولاتوری، در عین حال که از هم جدا هستند، با یکدیگر ارتباط دارند. مسلماً استانداردها به این خاطر که تازه وارد حوزه

شرکت لاوان ارتباط را چه سالی تأسیس کردید؟ این شرکت در حال حاضر چه کاری انجام می‌دهد؟

این شرکت از سال ۱۳۷۹ به همت آقای جوادی و من که پیش از تأسیس شرکت نیز همکاری پروژه‌ای داشتیم، برای انجام کار شبکه‌های ارتباطی یا شبکه‌های محلی ایجاد شد، کم‌کم گسترش پیدا کرد و وارد حوزه مراکز داده شدیم. در عین حال نیم‌نگاهی نیز به فیبر نوری و FTTX داشتیم. ضمناً بخشی از فعالیت‌هایمان را در حوزه RFID قرار دادیم.

کمی جزئی‌تر درباره کار شرکت توضیح می‌دهید؟ مشتریان شما چه کسانی هستند؟

منظورم از شبکه‌های (LAN) (Local Area Network) ارتباط بین مجموعه‌ای از کامپیوترهایی است که به شکل خودمختار کار می‌کنند و می‌توانند منابع سخت‌افزاری و نرم‌افزاری را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و انتقال داده انجام دهند. مجموعه‌های کوچک و بزرگ از این امکان استفاده می‌کنند. بیشتر کار ما Wired یعنی با سیم است؛ همان سیم‌های مسی یا فیبر نوری. حوزه مراکز داده نیز شناخته شده است. جایی که تعداد زیادی سرور و Storage وجود دارد و ذخیره اطلاعات، بازیابی و پردازش‌شان در آن صورت می‌گیرد که بخش‌های زیرساخت، معماری، ساخت‌وساز، مکانیکال، کولینگ، اعلام اطفای حریق، الکترونیکال، یوپی‌اس، برق شهری، ژنراتور و ارتباطات (چه داخلی و چه خارجی) را در بر می‌گیرد. ما معمولاً بیشتر روی ارتباط داخلی تمرکز داریم و بستر زیرساختی را فراهم می‌کنیم و وارد بخش‌های بالاتر از لایه فیزیکی نمی‌شویم. مگر اینکه پروژه خاصی باشد که با همکاری سایر دوستان در قالب‌های مشارکتی انجام دهیم.

در حوزه داده در زمینه طراحی، مشاوره، نظارت و اجرا فعالیت داریم. در شبکه‌های محلی نیز به همین ترتیب است. هر چند تأکید بر بخش اجرا بیشتر بوده است. در این مورد تأمین‌کننده نیز بوده‌ایم و در زمینه تأمین تجهیزات و نصب فعالیت کرده‌ایم. در این سال‌ها به عنوان نماینده چند شرکت فعالیت داشتیم. عمده همکاری مان از همان سال ۱۳۷۹ با شرکت R&M بوده که از طریق شرکت داده‌پردازی با



المیرا حسینی



elmirahosseini@gmail.com



شماره ۷۳  
تابستان ۱۴۰۱  
سال دوم





عکس: حامد کریم زاده

داد. لزومی ندارد حتماً تحریم وجود داشته باشد تا باعث شود کشوری چنین قدرت بگیرد. به هر حال برای کاسبان تحریم مسلماً این موضوع نعمت بوده است. همان طور که الان موضوع فیلترینگ برای کاسبان VPN نعمت است. کاری به مسائل جنبی و امنیتی اش ندارم، اما به هر حال یک عده از این شرایط بهره مالی می برند. آنچه من در مورد تحریم می دانم، این است که بازار ما در اثر آن از لحاظ ارتباط با بازار جهانی بسیار زیاد محدود شده است. در شرکت ما کاری که در صورت داشتن ارتباط آزاد با جهان می توانستیم در ۱۰ دقیقه انجام دهیم، الان باید ماهها برایش انتظار بکشیم. نمی دانم ارزش این زمان انتظار را باید چگونه محاسبه کنیم. قطعاً در مرادوات، صادرات و واردات، تأمین، ارسال و ورود ارز همه با مشکل مواجه هستیم. اقتصاددانان بسیاری هم درباره تأثیرات آن نوشته اند که می شود با آنها درباره تأثیر این موضوعات صحبت کرد و من اطلاعات زیادی در موردش ندارم. چیزی که برای من به عنوان مدیر یک شرکت ملموس است، همان است که گفتیم. به همین علت مشکلات عدیده ای با کارفرماها پیدا می کنیم و جریمه هایی به ما تحمیل می شود، زیرا نمی توانیم در زمان و موعد مقرر پروژه هایمان را تحویل دهیم. هیچ کدام در اختیار ما نیست، اما متأسفانه جایی در قرارداد نمی توان این مشکلات را ذکر کرد. گاهی نمی دانیم قراردادهای ریالی را چگونه با ارز متناسب کنیم و ضررهای زیادی متحمل می شویم. این بخشی است که به مسائل مالی مربوط می شود. بخشی هم ارتباطات دانشی است، یعنی تبادل اطلاعات و دانش با جهان. ممکن است تحریم در بخش هایی برای تولید داخلی خوب بوده باشد، اما به طور کلی تحریم ضربه خود را زده است. این را هم بگویم که نتیجه آن تولیدات، باکیفیت نبوده است. مثل خودروسازی مان که سالهاست متوقف شده و بسیاری دیگر از صنایع که نتوانسته اند در محیط رقابتی قرار بگیرند و رشد و بالندگی بیابند. البته در صنعت آی تی نبود محصول خارجی، مشابه ایرانی اش را ایجاد کرده، مثل اسنپ در مقابل اوبر یا دیجی کالا در مقابل آمازون. اما اینها هم در سطح ایران است و اگر دروازه های تحریم گشوده شود، نهایتاً ممکن است همین آمازون دیجی کالا را قورت بدهد و شرکت های بیرونی هم ما را.

ادامه در صفحه ۳۱

بیشتر باشد، مثل نرم افزار و حوزه های جدید و مهارت های خاص که کمبود نیروی متخصص در آن هست، مانند مراکز داده. در هر صورت آنها که به این نتیجه می رسند یقیناً به سطحی از دانش و آگاهی رسیده اند، سعی در مهاجرت دارند، چون می دانند در کشورهای دیگر می توانند جذب بازار کار شوند و درآمد خوبی داشته باشند. عده ای هم که می مانند، ممکن است تعهد شخصی نسبت به مام وطن داشته باشند.

ما نیز به طور محسوس در استخدام هایمان می بینیم که نیروی متخصص مجرب بسیار کم است و به کارگیری آنها بسیار سخت... به خصوص بین شرکت های بزرگ و شرکت های کوچک و متوسط رقابت عجیبی جریان دارد که معمولاً شرکت های بزرگ به خاطر تأمین منابع مالی شان در جذب این افراد موفق ترند و به اکوسیستم صدمه می زنند. البته آنها هم احتمالاً چاره ای ندارند.

بله، مهاجرت در شرکت ما هم کاملاً محسوس است و طی این ۲۲ سال دوستان بسیاری را از دست داده ایم. با توجه به شرایط کنونی ناچار شده ایم که از نیروهای تازه فارغ التحصیل یا صفر کیلومتر استفاده کنیم و کم کم پرورش شان بدهیم. بازار مضبیه این افراد متخصص را حس می کند.

شما به عنوان شرکتی که با شرکت های خارجی در ارتباط است، تأثیر تحریم بر صنعت آی تی را چگونه ارزیابی می کنید؟ عده ای تحریم را نعمت می دانند که پیشرفت هایی را در کشور رقم زده و برخی می گویند زیان های تحریم به مراتب از منافع آن بیشتر بوده است. اگر تحریم ها برداشته شود، شرکتی مثل لاوان ارتباط می تواند با سایرین در عرصه جهانی رقابت کند؟

فکر می کنم کره جنوبی مثال خوبی باشد برای اینکه ببینیم بدون تحریم در بازار جهانی می توان فعالیت های بزرگی انجام

حاکمیت علاوه بر حمایت از خود استارتاپ ها که خوب است و باید انجام شود، حمایت از شرکت های با سابقه را نیز انجام دهد تا اینها بتوانند از خدمات و محصولات استارتاپ ها استفاده کنند، ولی متأسفانه این حمایت انجام نمی گیرد. الان هم در رابطه با موضوع دانش بنیان ها همین اتفاق در حال وقوع است و محملی برای کوچ افراد و شرکت ها شده است. از نظر برخی ممکن است کوچ شرکت ها و نیروی انسانی مهم نباشد، اما باید در نظر داشت سال ها در کشور هزینه می شود تا اندیشمندی پدید آیند که از مجموعه داده هایی که به دست می آورند، اطلاعات ایجاد کنند و از اطلاعات، دانش بیافرینند و این دانش را به هوش و خرد تبدیل کنند و در نهایت ارزشی ایجاد شود که قابل قیمت گذاری نیست. اینها را ما به راحتی از دست می دهیم!

بخشی به این دلیل است که نحوه حمایت از این استارتاپ ها و دانش بنیان ها غلط بوده، بخشی به این علت که تنظیم گری مناسب اتفاق نیفتاده و قسمتی هم به این خاطر که حمایت از شرکت های با سابقه انجام نشده که بتوانند اینها را به نحوی جذب کرده و شرکت ها و افراد را در کشور حفظ کنند. البته در مهاجرت آنها مسائل اقتصادی و سیاسی نیز دخیل است.

شرکت های کوچک و بزرگ بسیاری از وضعیت مهاجرت نیروی متخصص و کمبود آن در بازار کار می گویند. آنها ناچار شده اند برای جبران این کمبود، خود دست به آموزش نیروی کار بزنند. نیروی کاری که ممکن است او هم پس از چندی که تجربه کار به دست آورد، مهاجرت کند. در مجموعه شما وضعیت به چه ترتیب است؟ شما نیز با این مشکل مواجه بوده اید؟ برای حل آن چه راهکاری اندیشیده اید؟

وضعیتی که شرح دادید، کم و بیش در همه شرکت ها دیده می شود. در حوزه هایی ممکن است این مهاجرت بسیار

خود تعیین می کنند و زمان زیادی برای تست می گیرند. در حالی که بسیاری از این تجهیزات از برندهای معروف جهان هستند که انواع و اقسام استانداردها را دارند؛ اما به خاطر شرایط خاص مملکت ما و تحریم بودن مان دچار امنیت زدگی شده ایم و می گوییم به خاطر اینکه نمی شود ارتباط مستقیم با مثلاً شرکت سیسکو گرفت یا جاهایی که اینها را در جهان تست می کنند، پس ما باید در ایران حتماً این تجهیزات را تست کنیم.

همین موضوع باعث شده بود که در سال های بسیار دور، یعنی حدود ۱۰ سال پیش، قاطی کردن های تک و لوتک اتفاق بیفتد و مدتی در گمرکات، تجهیزات را کیلویی برآورد قیمت می کردند. با پیگیری های مداوم سازمان نظام صنفی و سایر دوستانی که در حوزه مخابراتی فعالیت می کنند، این تعیین نرخ کیلویی از بین رفت و به تست و تأیید نمونه تبدیل شد. آیین نامه ای وجود داشت که به تنهایی توسط آزمایشگاه ها و سازمان تنظیم مقررات با شرایط خاصی و ذهن CT یعنی کامیونیکیشن، نه آی تی یعنی اینفورمیشن با آن برخورد شده بود. طی سال ها ما توانستیم این مسئله را متوقف کنیم و دو، سه سالی است که در حوزه امنیت و تست تجهیزات همکاری نزدیکی با سازمان تنظیم مقررات و سازمان فناوری اطلاعات داریم تا بتوانیم آیین نامه ها و بخش نامه هایمان را تغییر دهیم.

در حوزه پسیو هم مشکلات دیگری وجود دارد، مثل اینکه تعداد زیادی تولید کننده تجهیزات کیبلینگ وجود دارد که قابل تولید می کنند، اما تولید کننده اتصالات بسیار کم است. تولید کابل بسیار ارزنده است، اما گاهی سازمان ها کابل را به تنهایی نمی خواهند. به علاوه کابل ایرانی ممکن است با تجهیزات جاهای دیگر همخوانی درستی نداشته باشد. در آنجا هم یکسری مشکلات در حوزه واردات وجود دارد که درگیرش هستیم و با وزارت صمت، گمرکات، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، سازمان فناوری اطلاعات و سازمان تنظیم مقررات در این زمینه تعامل داریم. معتقدم هر مشکلی که در اینجا حل شود، در نهایت به استارتاپ ها نیز کمک خواهد کرد.

اینکه استارتاپ ها چگونه باید فعالیت شان را شروع کنند و ادامه دهند و مسائلی از این دست، در تخصص افراد خاص است و من در این رابطه تجربه چندانی ندارم، اما می دانم سیاست ها در مورد استارتاپ ها اشتباه بوده و بارها گفته ایم

# کاهش ۵ درصدی

# ارزش حقیقی تراکنش ها

هشتاد و هشتمین گزارش اقتصادی شاپرک منتشر شد

امید، پرداخت الکترونیک سداد و آسان پرداخت پرشین

جابه‌جایی رخ داده است.

در مؤلفه سهم مبلغی نیز دو شرکت پرداخت نوین آرین و فن آوا کارت جابه‌جا شده‌اند. فرایردازان آروند امید شهر یورما در مؤلفه تعداد تراکنش‌ها، در رتبه هفتم قرار داشت، اما در مهرماه در جایگاه پنجم قرار گرفته است، با این حال این شرکت در مؤلفه سهم مبلغی مانند ماه گذشته، یازدهمین شرکت پرداختی کشور است.

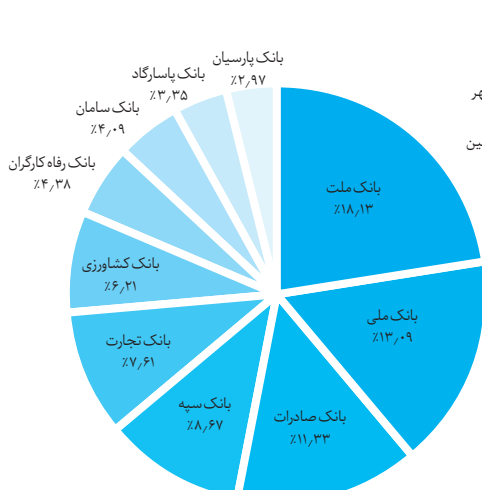
این شرکت همچنین با ۰٫۳۳ درصد رشد نسبت به ماه قبل، در میان سایر شرکت‌های پرداختی بیشترین تغییر در سهم مبلغی تراکنش‌های ابزار پذیرش کارت‌خوان فروشگاهی را داشته است. آسان پرداخت پرشین با رقم ۰٫۹۳ درصد افزایش، بالاترین اختلاف را بین سهم تعدادی تراکنش‌های ابزار پذیرش اینترنتی نشان می‌دهد.

بیشترین اختلاف بین سهم تعدادی تراکنش‌های ابزار پذیرش موبایلی با رقم ۱٫۱۴ درصد کاهش نیز به شرکت پرداخت الکترونیک سامان تعلق دارد. بانک ملت با سهم ۱۸٫۰۵ درصدی از تعداد تراکنش‌ها و سهم ۱۸٫۱۳ درصدی از مبلغ تراکنش‌ها، همچنان با اختلاف، بالاترین سهم از پذیرش تراکنش‌های بازار را به خود اختصاص داده و در جایگاه نخست در بین تمام بانک‌های پذیرنده قرار گرفته است.

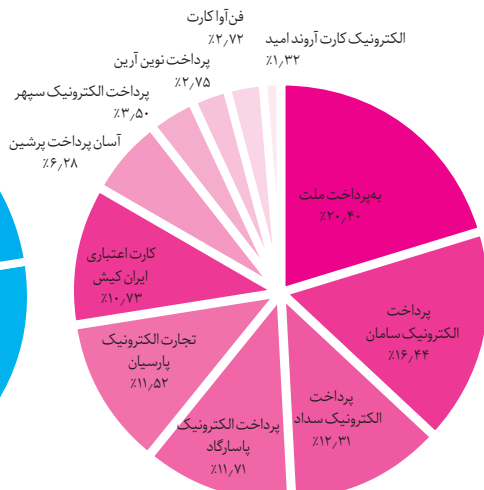
تعداد ابزارهای شاپرکی در مجموع نسبت به شهریورماه ۳٫۳۰ درصد رشد داشته که دلیل این تغییر افزایش ۳٫۱۱ درصدی تعداد ابزارهای کارت‌خوان فروشگاهی است. قبل ۷٫۸۸ درصد رشد داشته است. تعداد ابزار پذیرش موبایلی نیز در مدت مشابه با کاهش ۲٫۲۴ درصدی همراه بوده است. در این بخش از گزارش با مطالعه شاخص‌های عملکرد تعدادی و مبلغی شرکت‌ها در کل و همچنین به تفکیک هر یک از ابزارهای پذیرش و نوع سرویس، تصویری کلی از وضعیت آنها در صنعت پرداخت الکترونیکی کارت ترسیم شده است.

در شاخص سهم تعدادی تراکنش‌ها، شرکت پرداخت الکترونیک سامان با سهم ۱۹٫۵۱ درصدی همچنان در جایگاه اول قرار دارد. در مؤلفه سهم مبلغی هم مانند ماه گذشته به پرداخت ملت با اختصاص سهم ۲٫۰۴ درصدی از مبلغ تراکنش‌ها، بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. در این ماه اختلاف سهم مبلغی شرکتی شرکت پرداخت الکترونیک سامان، دومین شرکت بازار، با این شرکت حدود سه درصد است. این شاخص در مؤلفه تعدادی، رقمی معادل ۰٫۰۳ درصد گزارش می‌شود.

مقایسه نمودارها در گزارش مهرماه ۱۴۰۱ نشان می‌دهد که در مؤلفه سهم تعدادی بین سه شرکت فرایردازان آروند



سهم بازار هر بانک پذیرنده از کل مبلغ تراکنش‌های شبکه پرداخت - مهرماه ۱۴۰۱



سهم بازار هر شرکت پی‌اس‌پی از نظر مبلغ تراکنش‌ها - مهرماه ۱۴۰۱



شماره ۷۲  
آبان ۱۴۰۱  
سال دوم



# رمزارز

رسانه اکوسیستم کسب و کارهای  
رمزازی و بلاکچین ایران

«حمایت ۱۰ صرافی رمزارز شناخته شده کشور از هفته نامه «رمزارز» در این مسیر از یک سو و استقبال مخاطبان به ویژه در سمت رگولاتور از مطالب تحلیلی و آماری که در این مدت ارائه دادیم از سوی دیگر، مهم‌ترین پشتوانه ما برای قوام دادن به این رسانه بوده است. رسانه‌ای که از همان روز اول اعتقاد داشت ساختن اکوسیستم رمزارزی با تکیه بر کسب و کارهای داخلی رسالتی است که همه فعالان این حوزه باید در آن نقش ایفا کنند. حرفی که «رمزارز» صحبت از کسب و کار داخلی کردن در فضای کریپتو یک «شوخ» بامزه است!»

منتظر شماره ۸۱ رمزارز در ۱۶ صفحه باشید.

به سایت رمزارز سر بزنید و آخرین خبرها و گزارش‌ها از کسب و کارهای ایرانی حوزه رمزارز را پیگیری کنید.

ramzarz.karangweekly.ir





## معاون فناوری های نوین بانک مرکزی از جزئیات ریال دیجیتال خبر داد درست مشابه اسکناس

معاون فناوری های نوین بانک مرکزی جزئیات اجرای اولین ریال دیجیتال بانک مرکزی و پیش نویس سند رسمی این طرح را تشریح کرد. مهران محرمیان، معاون فناوری های نوین بانک مرکزی گفت: «دوره پیش آزمایشی این پروژه مهم به صورت محدود یعنی با تعداد محدود کاربر، بانک و فروشگاه و با مبلغ محدود اواسط شهریورماه سال جاری آغاز شد. در حال حاضر حدود ۹۰ بانک مرکزی در دنیا مشغول بررسی و فعالیت روی پروژه رمز پول ملی خود هستند که تعدادی از این کشورها به مرحله نهایی رسیده اند و سایر کشورها هم در مراحل آزمایشی یا تحقیقاتی قرار دارند.» محرمیان با اشاره به اینکه این پروژه از مدتی پیش با نظرخواهی از متخصصان این حوزه شروع شده بود، تصریح کرد: «خوشبختانه ایران هم جزو کشورهای پیشرو در این زمینه است و سند سپیدنامه یا پیش نویس ریال دیجیتال بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران به صورت رسمی در سایت بانک مرکزی منتشر شده و درخواست ما از متخصصان این حوزه این است که با مطالعه سند، بازخوردها و نظرات خود را به ما اعلام کنند.» معاون فناوری های نوین بانک مرکزی ادامه داد: «ریال دیجیتال و فرایندهای انتشار آن طبق چیزی که در قانون دیده شده کاملاً مشابه اسکناس است؛ ولی تفاوت مهم ریال دیجیتال با اسکناس کاغذی این است که این پول، هوشمند و قابل برنامه نویسی است.» محرمیان خاطر نشان کرد: «تمام آنچه اسکناس دارد، در ریال دیجیتال هم داریم به جز اینکه در این پروژه فیزیک اسکناس وجود ندارد، برای تبادلش لازم نیست دو نفر کنار هم باشند و مهم تر از همه این قابلیت وجود دارد که قراردادهای هوشمند در داخل این نوع پول تعبیه شود و بین گیرنده و فرستنده که به صورت همتابه همتا این پول را مبادله می کنند، به صورت هوشمند اجرا می شود.»



شماره ۷۲  
آبان ۱۴۰۱  
سال دوم



# همه چیز درباره ریال دیجیتال

پیش نویس سند ریال دیجیتال بانک مرکزی منتشر شد

یک عضو متولی، امکان انجام انواع تراکنش ها را خواهد داشت. در لایه دوم نیز کاربران با توجه به درخواست و نوع کاربری، از طریق نرم افزارهای مجهز به خدمات ریال دیجیتال مانند همراه بانک علاوه بر نگهداری امن از کلیدهای خصوصی خود، امکان انجام تراکنش را به صورت بلادرنگ خواهند داشت؛ بنابراین ریال دیجیتال مشتریان بانک ها در حساب بانکی نگهداری نمی شود، بلکه در کیف ریال دیجیتال نزد خود مشتریان نگهداری و در اثر انجام تراکنش ریال دیجیتال به کیف های مختلف منتقل می شود.

### انجام تراکنش ریال دیجیتال

پردازش تراکنش های ریال دیجیتال به سه مرحله تقسیم می شود:

#### ● تأیید تراکنش ها توسط اعضای متولی

این مرحله با اجرا شدن یک مجموعه روال از پیش تعیین شده توسط اعضای متولی صورت می گیرد که آن را به علت نبود تمرکز در پردازش اطلاعات، پردازش توزیع شده می نامند. در این مرحله تنظیم گر وظیفه ای ندارد و تأیید کننده به طور مستقل، مجموعه کنترل های تعبیه شده در زیرساخت را فراخوانی می کند تا پاسخ مناسب را در قبال انجام تراکنش ایجاد کند.

#### ● مرتب سازی تراکنش ها که تنظیم گر در آن نقش اصلی را بر عهده دارد

این مرحله از انعطاف بالایی برخوردار بوده و نحوه انجام این مرتب سازی بر اساس معیارهای شبکه مشخص می شود.

#### ● اعتبارسنجی مجدد و نهایی تراکنش ها

این مرحله در نهایت به ثبت تراکنش ها در دفتر کل توسط اعضای شبکه منجر می شود. اعضای متولی به صورت مستقل تراکنش ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهند. در واقع بعد از تأیید تراکنش ها توسط هر عضو، عملیات به روزرسانی دفتر کل صورت می گیرد.

به کل فرایند پردازش تراکنش، اجماع می گویند. هرگاه تعداد مشخصی از اعضای متولی به توافق جمعی درباره شرایط و محتوای تراکنش دست یابند و فرایند چندگامی اجماع که زمان اتمام اجرای آن وابسته به تعداد اعضای مورد نیاز برای اجماع است با موفقیت به اتمام برسد، دفتر کل به روزرسانی می شود.

کشورها، بهبود کارایی ابزارهای پرداخت نوین، افزایش دسترس پذیری پول بانک مرکزی و مدیریت مخاطرات ناشی از رواج پول های خصوصی نیز تلاش می کند. یکی دیگر از اهداف بانک مرکزی از توسعه این ابزار، فعال سازی ظرفیت برنامه پذیری پول در ذیل کارکردهای اقتصاد دیجیتال است.

ریال دیجیتال در معماری ارائه شده توسط بانک مرکزی، شکل دیجیتالی اسکناس و جزئی از پایه پولی است؛ از این رو امتیاز انتشار آن در انحصار بانک مرکزی و مبتنی بر پشتوانه های قانونی، تعهد مستقیم بانک مرکزی خواهد بود. واسطه های توزیع در این معماری، بانک ها و مؤسسات اعتباری دارای مجوز هستند که ارتباط با کاربران نهایی را مدیریت می کنند. این واسطه ها می توانند دفتر کل زیرساخت ریال دیجیتال یا همان پایگاه داده توزیع شده را نگهداری و به روزرسانی کنند. این اکوسیستم همچنین شامل بانک ها و مؤسسات اعتباری، تأمین کنندگان فناوری و کاربران عادی و تجاری است. باز یگران دیگری هم وجود دارند:

سازوکار توزیع ریال دیجیتال به بانک ها، مشابه توزیع اسکناس بین بانک ها است؛ بنابراین ریال دیجیتال در مقابل تأمین مقدار متناظری اسکناس یا ذخایر از سوی بانک متقاضی در کیف ریال دیجیتال بانک متقاضی قرار خواهد گرفت.

ریال دیجیتال همانند اسکناس، بدهی بانک مرکزی محسوب می شود؛ برای همین حساب ریال دیجیتال برای عضو یعنی همان بانک ماهیت بدهکار داشته و ریال دیجیتال در گروه موجودی های نقد طبقه بندی می شود. در لایه دوم نیز کاربران عادی و تجاری با لایه بالاتر از خود در ارتباط بوده و می توانند از طریق تبدیل وجه نقد یا سپرده خود نزد بانک ها به ریال دیجیتال، مقدار مشخصی ریال دیجیتال را به کیف ریال دیجیتال خود منتقل کنند. به عبارت دیگر در لایه اول توزیع، بانک ها و مؤسسات اعتباری متولی قرار دارند که مانند راهبر اکوسیستم مجاز به نگهداری یک نسخه از دفتر کل توزیع شده و مشارکت در فرایند تأیید تراکنش های پلتفرم برنا بوده و امکان انجام انواع تراکنش ها را خواهند داشت. بانک ها در این معماری وظیفه شناسایی مشتریان و سطح بندی آنها را نیز بر عهده دارند. این اعضا نیز عضو عادی شناخته می شوند که با واسطه گیری

بانک مرکزی پیش نویس سند ریال دیجیتال را با هدف دریافت نظر خبرگان منتشر کرد. اولین انتشار رسمی ریال دیجیتال توسط هیئت نظارت بر اندوخته اسکناس و در راستای اجرای مصوبه شورای پول و اعتبار در شهریورماه سال جاری انجام شد. پس از انتشار اولیه به صورت محدود، ریال دیجیتال منتشر شد و از طریق دو بانک عامل و با جامعه کاربری کنترل شده مورد بهره برداری پیش آزمایشی قرار گرفت. اکنون روند بررسی های تکمیلی جهت شروع دوره آزمایشی ادامه دارد.

تبیین اهداف، ابعاد، تهدیدها و فرصت های توسعه ریال دیجیتال بانک مرکزی از اهداف تهیه این سند هستند. این سند همچنین با مرور ابعاد مختلف مسئله، دورنمای مناسبی از مختصات ریال دیجیتال بانک مرکزی برای ذی نفعان موضوع ترسیم می کند. پول دیجیتال بانک مرکزی را می توان به عنوان تعهد رایج الکترونیکی بانک مرکزی که می تواند برای تسویه حساب یا به عنوان ذخیره ارزش مورد استفاده قرار گیرد، تعریف کرد.

در پیش نویس سند ریال دیجیتال، پول دیجیتال بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ریال دیجیتال نام گرفته است. این پول اسکناسی است که به صورت دیجیتال با استفاده از فناوری دفتر کل توزیع شده توسط بانک مرکزی منتشر می شود.

مجموعه اشخاص حقیقی و حقوقی از جمله بانک مرکزی، مؤسسات اعتباری، فراهم کنندگان خدمات فنی، کاربران، بهره برداران، زیرساخت ها و فناوری های مرتبط که بر اساس نقش ها و وظایف مشخص شده در این ضوابط در فرایند تولید، انتشار، جمع آوری و مبادله ریال دیجیتال و همچنین اجرای قراردادهای هوشمند مبتنی بر آن مشارکت می کنند هم به اکوسیستم ریال دیجیتال معروف اند.

بر اساس این سند توکن پول دیجیتال بانک های مرکزی، گونه ای از پول دیجیتال است که توسط بانک های مرکزی صادر شده و به صورت همتابه همتا مورد تبادل قرار می گیرد. لازم به ذکر است بانک مرکزی ایران با هدف بستر سازی برای توسعه اقتصاد دیجیتال در کشور و پاسخ به نیازهای حوزه پرداخت در اقتصاد دیجیتال، اقدام به توسعه ریال دیجیتال کرده و برای رسیدن به توسعه تاب آوری ابزارهای پرداخت، مدیریت اثرات کاهش به کارگیری اسکناس در جامعه، توسعه ابزارهای پرداخت بین المللی با سایر





## ادامه رونق رمزارزها در دوی همکاری با یک با باینس

بایکیرا یک فروشگاه دوچرخه در امارات است و اخیراً اعلام کرده می‌خواهد با بایننس همکاری کند. هدف از این همکاری ایجاد امکان پرداخت با دارایی‌های دیجیتال برای خرید دوچرخه، اسکوتر، وسایل نقلیه حرکتی الکتریکی، چرخ‌دنده‌ها و خدمات وب‌سایت است. بایکیرا با این اقدام به اولین شرکت اماراتی تبدیل می‌شود که بایننس‌پی را فعال می‌کند و به مشتریان امکان پرداخت با ارزهای دیجیتال می‌دهد. بایننس‌پی یک فناوری پرداخت رمزارز غیرتماسی در محیطی امن و بدون رمز است که توسط بایننس طراحی شده است. نسخه بتای بایننس‌پی به شما این امکان را می‌دهد که در سراسر جهان از دوستان و خانواده خود بخواهید برای شما ارز دیجیتال ارسال کنند یا شما برای آنها انتقال دهید. بایکیرا با اشاره و نگاهی به نتایج بیست‌وهشتمین نشست اجلاس جهانی آب‌وهوا (COP28) و در رابطه با تقویت تحرک پایدار در کشورهای شورای همکاری کشورهای عرب حوزه خلیج فارس گفت: «هدف از همکاری با بایننس کمک به کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، ردپای کربن و بهبود سطح سلامت و سبک زندگی ساکنان این منطقه است.» بایکیرا در واقع مسیر شرکت‌های پیشگام در حوزه منا را در پیش می‌گیرد؛ شرکت‌هایی مانند ماجد الفطیم، ویرچوزون، پالازو ورساچه و ایزی‌پی مدتی است که سرویس بایننس‌پی را در سیستم‌های خود راه‌اندازی کرده‌اند. «آنتونی بوکاتر»، مدیرعامل بایکیرا در رابطه با این موضوع توضیح می‌دهد: «هدف بایکیرا ارائه جایگزین‌های تحرک پایدار است تا بتواند یک سبک زندگی سالم را ترویج دهد و در نتیجه یک سیاره بهتر بسازد. شراکت با بایننس باعث می‌شود در روش‌های پرداخت انعطاف بیشتری داشته باشیم.»



شماره ۲۳  
آبان ۱۴۰۱  
سال دوم



# بانک‌ها مسیر همه‌گیری رمزارزند

بسیاری اعتقاد دارند بانک‌ها نقاط دسترسی آینده برای بازار ارزهای دیجیتال هستند اما این امر چطور اتفاق خواهد افتاد؟

فین‌تکی با کمک سرمایه‌گذاری خطرپذیر می‌تواند ریسک بیشتری در این فضای تقریباً غیرقانونی متحمل شوند، اما بانک‌ها و مدیران دارایی‌های بزرگ محدودیت‌های بیشتری دارند.

در راستای تنظیم این فضا، قانون‌گذاران اروپایی هفته گذشته به لایحه بازارهای دارایی‌های رمزنگاری شده (MiCA) رأی مثبت دادند. این لایحه قرار است مقرراتی را در مورد نظارت، حفاظت از مصرف‌کننده و حفاظت از محیط زیست برای دارایی‌های رمزنگاری شده ارائه دهد. این قوانین در سال ۲۰۲۴ لازم‌الاجرا خواهند شد.

اما ایالات متحده همچنان در حال تلاش برای ارائه بهترین روش جهت تنظیم فضا است. بایدن در ماه مارس یک فرمان اجرایی را امضا کرد که بر اساس

آن آژانس‌های دولتی موظف شدند که خطرات و پتانسیل دارایی‌های دیجیتال را ارزیابی کنند. یک ماه قبل نیز کاخ سفید چهارچوبی برای ارزهای دیجیتال منتشر کرد که خواستار مطالعه بیشتر در مورد مسائلی مانند ارزهای دیجیتال بانک مرکزی (CBDCs)، دیفای و ان‌اف‌تی شد. «ریتا مارتینز»، رئیس بخش شراکت فین‌تک در مؤسسه تحقیقاتی ریتا مارتینز نیز در این پتل می‌گوید: «تا زمانی که مقرراتی وجود نداشته باشد، بانک‌ها نزدیک این فضا هم نمی‌شوند. اما در این فضا حوزه‌های دیگری هم به‌جز ارزهای دیجیتال وجود دارد که می‌توانیم از آنها بهره ببریم.»

(شد) تقاضا داشتند مؤسسه مالی که در حال حاضر از آن خدمات می‌گیرند، خدمات رمزارز هم ارائه دهد. «الکسی دمیانوف»، مدیرعامل بانک آو آمریکا هم که در این پتل حضور داشت، در این باره می‌گوید: «اغلب مردم می‌خواهند رابطه خود را با بانکی که از آن خدمات می‌گیرند و به آن اعتماد دارند، حفظ کنند.» او ادامه می‌دهد: «همان قدر که در گام اول ایجاد واسطه و تمرکززدایی از یک نهاد مهم است، ایجاد رابطه مجدد با همان نهاد پس از اعمال تغییرات هم اهمیت ویژه‌ای دارد.» در ادامه شرکت‌کنندگان در این جلسه خاطرنشان کردند که دنیای مالی سنتی و فناوری تحول‌آفرین بلاکچین به‌ناچار با هم ادغام و در طول زمان درهم‌تنیده می‌شوند. به دنبال فروپاشی شرکت تری

اروز کپیتال و سایر شرکت‌ها در اوایل سال جاری، «پروین سینگ»، رئیس مرکز فناوری دفتر کل توزیع‌شده لجر کردیت می‌گوید: «بافر نقدینگی و سرمایه ممکن است برای برخی از این بازیگران مفید باشد.» او ادامه می‌دهد: «فکر می‌کنم اینکه تریدفای و دیفای را در رقابت با همدیگر به تصویر می‌کشند، کمی خنده‌دار است. به نظر من این دو مانند خطوط موازی هستند و به هم نمی‌رسند و هر دو از بهترین فناوری‌ها محسوب می‌شوند.»

مقررات کلید همه‌چیز هستند  
مدیران شرکت‌ها خاطرنشان کردند با اینکه شرکت‌های

«کریس تایبر»، رئیس مدیریت دارایی‌های دیجیتال فیدلیتی می‌گوید: «بانک‌ها نسبت به سال‌های قبل بیشتر از ارزهای دیجیتال حمایت می‌کنند.» او می‌افزاید: «بانک‌ها نقاط دسترسی آینده» برای بازار هستند. او و سایر مدیران در پتلی در اجلاس دارایی‌های دیجیتال بلاک‌ورکز در لندن خاطرنشان کردند با اینکه تقاضا برای ارزهای دیجیتال در حال رشد است، اما باید قبل از ورود بانک‌ها به این حوزه شفافیت مقررات را بالا برد.

تایبر (عکس همین مطلب) ادامه می‌دهد: «در یک سال اخیر ماهیت و موضوع مباحث تغییر یافته است. قبلاً گفت‌وگوها پیرامون فناوری بلاکچین و دفتر کل توزیع‌شده (DLT) بود، اما الان از متاورس، وب۳ و اقتصاد خلاق صحبت می‌شود.» او می‌افزاید: «مردم تقریباً متوجه شده‌اند که این فناوری آنها را قادر به انجام چه کارهایی می‌کند، به کجا می‌رود و وضعیت آینده آن چگونه است. به همین دلیل این مسیر برای مردم روشن‌تر و پا گذاشتن به آن راحت‌تر شده است. این مسئله به خودی خود باعث تقویت و افزایش سرمایه‌گذاری در این حوزه شده و تقاضای مشتریان قدیمی بانک‌ها برای رمزارزها بیشتر و بیشتر می‌شود.»

### ادغام تریدفای و کریپتو

بی‌ان‌وی ملون در نیمه اول اکتبر اعلام کرد که از این پس مشتریان نهادی آن می‌توانند در پلتفرم جدید کاستودی این شرکت که در ایالات متحده موجود است، بیت‌کوین و اتریوم‌های خود را نگهداری و انتقال دهند. اخیراً، مسترکارت هم از برنامه‌ای رونمایی کرده که قرار است به بانک‌ها و شرکت‌های فناوری مالی در دسترسی به خرید، نگهداری و فروش دارایی‌های رمزنگاری خاص کمک کند. تقریباً دوسوم از پاسخ‌دهندگان به فهرست پرداخت‌های جدید مسترکارت در سال ۲۰۲۲ (که در ژوئن منتشر





# دردسر بزرگ تعرفه جدید گاز برای ماینرها

مدیرعامل انجمن بلاکچین در گفت و گو با راه پرداخت مطرح کرد

شرکت ملی گاز ایران همراه در نامه‌ای تعرفه گاز استخراج کنندگان رمزارز را به عدد ۵۳ هزار و ۲۶۸ ریال افزایش داد و بی توجه به تاریخ ابلاغ نامه، میزان مصرف آنها در شش ماه اول سال را با رقم جدید مطالبه کرد. مدیرعامل انجمن بلاکچین ایران می‌گوید تأخیر در ابلاغ نامه، مطالبه عطف بامسابق شش ماه اول سال و در نظر نگرفتن قیمت جهانی گاز تخلف آشکار از آیین نامه است.

صنعت استخراج رمزارز ۱۳ مرداد سال ۱۳۹۸ با مصوبه هیئت دولت به رسمیت شناخته شد. بر اساس این مصوبه، دو وزارتخانه نیرو و نفت مکلف به تعیین تعرفه انرژی برق و گاز صنعت استخراج بر مبنای قیمت‌های صادراتی و نرخ تبدیل دلار و قیمت ریالی شدند و تعرفه برق میانگین قیمت صادراتی و تعرفه گاز ۷۰ درصد میانگین صادراتی تعیین شد.

به گفته عباس آشتیانی، مدیرعامل انجمن بلاکچین ایران تعرفه‌های گران و نامعقول مندرج در مصوبه قانونی استخراج رمزارزها، صنعت ماینینگ را به صنعتی زیرزمینی تبدیل کرد و باعث شد بسیاری از استخراج کنندگان از دریافت مجوز و فعالیت قانونی رو برگردانند. او معتقد است مصوبه ۱۳ مرداد سال ۱۳۹۸ باعث زیرزمینی شدن صنعت ماینینگ و تخلف‌های ذیل این مصوبه باعث نابودی صنعت گران فعلی شده است.

## عطف بامسابق کردن تعرفه گاز تخلف است

ماه گذشته سید جلال نور موسوی، سرپرست مدیریت هماهنگی امور گازرسانی شرکت ملی گاز ایران در نامه‌ای نرخ میانگین صادراتی گاز را به ۵۳ هزار و ۲۶۸ ریال تغییر داد و تأکید کرد این عدد عطف بامسابق هم خواهد شد. به عبارتی، نه تنها تعرفه گاز قبض استخراج کنندگان مجازی که خودشان برق تولید می‌کنند، به عدد ۵۳ هزار و ۲۶۸ ریال رسیده، بلکه آنها باید هزینه گاز مصرفی شش ماه اول سال را هم با تعرفه جدید پرداخت کنند.

این در حالی است که در نامه سرپرست مدیریت امور هماهنگی شرکت ملی گاز ایران تأکید شده نرخ گاز از ابتدای سال ۱۴۰۱ به این رقم تغییر کند؛ اما نور موسوی نامه را در ابتدای فصل پاییز ابلاغ کرده است. به گفته آشتیانی

تأخیر وزارت نفت برای اعلام تعرفه‌های جدید، تخلف است. مدیرعامل انجمن بلاکچین ایران در واکنش به این ماجرا تصریح کرد: «وزارت نفت باید در فروردین ماه تعرفه‌های جدید را اعلام می‌کرد تا فعالان تصمیم بگیرند در صنعت ماینینگ به صورت قانونی فعالیت کنند یا خیر.»

آشتیانی تأکید کرد که وزارت نفت با ابلاغ این نامه مرتکب سه تخلف شده: قیمت را به جای فروردین، مهرماه اعلام کرده و این قیمت دیر اعلام را عطف بامسابق کرده و تمام گاز مصرفی صنایع از ابتدای سال را با قیمتی جدید مطالبه کرده که نمونه بارز یک تخلف آشکار است. علاوه بر این وزارت نفت برای تعیین تعرفه گاز بازه مشخصی در نظر نگرفته، اگر قیمت گاز جهانی و صادراتی لحظه‌ای است، استخراج کنندگان هم باید شاهد تغییر قیمت لحظه‌ای باشند.

او ادامه داد: «بر اساس قانون، عدد اعلامی در ماه گذشته نباید عطف بامسابق شود؛ اما امروز شاهد مطالبه میزان شش ماه اول هستیم. این درخواست در نوع خود یک تخلف است. بر اساس مصوبه انتقاد برانگیز هیئت وزیران، معیار تعرفه‌ها باید میانگین صادراتی عدد دلاری قیمت گاز و نرخ تبدیل دلار به ریال باشد نه دلخواه وزارت نفت.»

او با بیان اینکه وزارت نفت هیچ بازه زمانی مشخصی برای تعیین نرخ ندارد، تصریح کرد: «در چند ماه گذشته مصادف با حمله روسیه

به اوکراین قیمت گاز در سراسر جهان رشد سنگینی داشت، در روزهای گذشته هم با توجه به بردن ذخایر در سطح اتحادیه اروپا، قیمت گاز افت شدیدی را تجربه کرد.» آشتیانی معتقد است با استناد به تغییرات قیمت جهانی، بازه اعلام نرخ تعرفه باید کوتاه مدت باشد و اگر قیمت جهانی گاز کاهش پیدا می‌کند، نباید از صنعت گر داخلی قیمت گزاف مطالبه شود.

## فناوری اطلاعات نوعی پدافند غیرعامل است

آشتیانی با بیان اینکه این روزها صنایع آی تی محور هم مانند کسب و کارهای آنلاین از اختلال‌های اینترنت ضربه خورده‌اند، گفت: «بسیاری از صنایع آی تی محور و فناوری اطلاعات هم از بخش سنتی و هم اختلالات اینترنت ضربه خورده‌اند. تخلف از آیین نامه‌ها و اختلالات اینترنت، دورنمای فناوری اطلاعات و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی را تیره کرده و به امنیت شغلی افراد و میزان تولید ضربه زده است.»

مدیرعامل انجمن بلاکچین ایران ادامه داد: «به طور مثال، در دستورات عمل واردات خودرو که در روز گذشته توسط وزیر صمت ابلاغ شده، واردات با رمزارز تولیدی مجاز است؛ اما زمانی که نتوانیم منابع تولیدی قابل تهاوت را به درستی تولید کنیم آسیب می‌بینیم و شاهد سرمایه‌گذاری جدید در این حوزه نخواهیم بود.» به گفته او، در این شرایط صنعت گران یا به کشورهای دیگر کوچ می‌کنند یا با دل زدگی فناوری را رها می‌کنند.



انتشار وایت پیپر بیت کوین یک روز تاریخی در دنیای تجارت جهانی شده است

## اهمیت ۹ آبان برای بیت کوین

روی تأیید تراکنش‌ها توافق کنند و برای این منظور، معاملات به صورت عمومی و شفاف در شبکه اعلام می‌شود و با اثبات جمعی به تأیید می‌رسد. کاربران می‌توانند ببینند که یک نفر، مبلغی را به فرد دوم انتقال می‌دهد، اما اطلاعاتی که نشان دهد این تراکنش متعلق به فرد خاصی است، در دسترس نخواهد بود. در واقع این اطلاعات، مشابه چیزی است که در بورس سهام می‌بینیم؛ تاریخ و سایر تمام معاملات، به صورت عمومی منتشر می‌شود، بدون اینکه اعلام کنند معاملات به چه کسی تعلق دارد.

در شبکه بیت کوین نودها یا همان کاربران شبکه، هیچ تراکنش نامعتبری را به عنوان پرداخت نمی‌پذیرند و نودهای درستکار، هرگز اجازه نمی‌دهند کسی بلوک آنها را کنترل یا تراکنش نادرستی را تأیید کند. تا زمانی که نودها، تراکنش‌ها را به درستی تأیید می‌کنند، هیچ خللی در روند کار بیت کوین ایجاد نخواهد شد و با توجه به شفافیتی که در این شبکه وجود دارد، امکان تقلب و انجام تراکنش‌های کذب در شبکه بیت کوین صفر است.

اکنون ۱۴ سال از انتشار وایت پیپر بیت کوین که می‌توان گفت بزرگ‌ترین تحول در تاریخ بازارهای مالی و تجارت جهانی بود، می‌گذرد و در حالی که دو سال بعد از توزیع این ارز دیجیتال یعنی در سال ۲۰۱۰، یک نفر برای خرید دو پیتزا، ۱۰ هزار بیت کوین پرداخت کرد، اما در شرایط فعلی نیز که بازار در وضعیت نزولی قرار گرفته، باز هم هر بیت کوین بیش از ۲۰ هزار دلار ارزش دارد و کاربران امیدوارند بیت کوین تا سال آینده از سقف تاریخی ۶۷ هزار دلار خود نیز عبور کند. برخی معتقدند خلق بیت کوین، از نظر اثرگذاری بر جهان، با خلق اینترنت برابری می‌کند و شاید چند سالی زمان نیاز باشد تا این پدیده، آثار خودش را با افزایش تعداد کاربران و استفاده بیشتر از کارکردهای بلاکچین نشان دهد.

سی و یکم اکتبر ۲۰۰۸ برابر با نهم آبان ۱۳۸۶، ساتوشی ناکاموتو، خالق رموز بیت کوین، وایت پیپر بیت کوین را که شامل اهداف، نقشه راه و نحوه عملکرد این رمزارز بود، منتشر کرد و به این ترتیب، بیت کوین به طور رسمی به جهان معرفی شد. مدتی بعد از انتشار اینترنتی این وایت پیپر، بیت کوین عرضه شد و به عنوان یک سیستم مالی خود را به سیستم‌های سنتی تحمیل کرد.

ساتوشی ناکاموتو در وایت پیپر بیت کوین نوشت: «یک نسخه هم‌تا به هم‌تا از پول الکترونیکی که پرداخت‌های آنلاین را بدون اینکه نیاز به طرف سوم معتمد باشد، انجام می‌دهد. امضاهای الکترونیکی بخشی از این راه حل هستند، اما اگر برای انجام پرداخت‌ها و جلوگیری از دوباره خرج شدن ارز باز هم نیاز به طرف سوم داشته باشیم، هدف اصلی را گم کرده ایم.»

او توضیح می‌دهد که بیت کوین، یک رشته از امضاهای دیجیتالی است و صاحب بیت کوین، با کلید خصوصی خود، کوین را به نفر بعدی منتقل می‌کند و گیرنده، تمام اطلاعات را به همراه کوین دریافت می‌کند. صحت تراکنش‌ها نیز از طریق بررسی امضاهای دیجیتال صاحبان قبلی کوین بررسی می‌شود.

تأیید امضاها و تراکنش‌ها را ماینرها یا نودهای شبکه انجام می‌دهند و در ازای تأیید تراکنش‌ها کوین دریافت می‌کنند. در واقع در این سیستم، یک پول دیجیتال، به جای انتقال از طریق بانک، با تأیید نودها و کاربران شبکه‌ای که پول دیجیتال در آن در گردش است، منتقل می‌شود و این نودها هستند که کارمزد تأیید انتقال را دریافت می‌کنند، نه بانک‌های متمرکز.

در حالی که در سیستم سنتی برای تأیید تراکنش‌ها و جلوگیری از انجام تراکنش تکراری، نیاز به یک سازمان یا بانک متمرکز وجود دارد، در اینجا یک سیستم برای همه مشارکت کنندگان در شبکه را داریم که می‌توانند



شماره ۷۲  
آبان ۱۴۰۱  
سال دوم



این مطلب توسط  
صرافی نوبیتکس  
تهیه شده است

Nobitex.ir





اوضاع سهام شرکت‌های فناوری خوب نیست اما...

## اپل بزرگ‌تر از مجموع آمازون و گوگل و متاشد!

اگرچه ارزش شرکت‌های فناوری در سال جاری میلادی به شدت سقوط کرده و در مجموع شرکت‌های بزرگ باشگاه پنج، یعنی اپل، گوگل، مایکروسافت، آمازون و متا در مجموع میلیاردها دلار از ارزش خود را از دست داده‌اند اما آرایش جدید آنها با در نظر گرفتن همین ریزش‌ها نکته جالبی را در دل خود جای داده است.

در آخرین رنکینگ سهام شرکت‌های بزرگ فناوری، اپل ۲۳۰۷ میلیارد دلار ارزش داشته است، یک میلیارد دلار بیشتر از ارزش کل سه شرکت معروف دیگر سیلیکون‌ولی یعنی متا، آمازون و گوگل! به عبارتی سهام اپل به تنهایی بیش از سه شرکت یادشده ارزش پیدا کرده است. ارزش این سه شرکت روی هم به عدد ۲۳۰۶ میلیارد دلار رسیده است؛ یک دستاورد بزرگ برای اپل و مدیر ارشد اجرایی آن تیم کوک.

البته این عددها به معنای حال خوب اپل نیست. همین هفته اعلام شد که اپل تا پایان سال دیگر استخدام جدیدی نخواهد داشت و استخدام‌های در دست انجام را هم فعلاً معلق می‌کند تا ببیند اوضاع چطور پیش می‌رود. روند ریزشی و کاهشی فناوری و شرکت‌های مرتبط با آن در دنیا بعد از کرونا شروع شده و بسیاری از آنها با پیش‌بینی روزهای سخت‌تر اقتصادی و افزایش تورم آمریکا از همین حالا در صدد هستند تا هزینه‌های خود را مدیریت کنند و اولین جایی هم که نشانه رفته‌اند، تعدیل‌های گسترده و متوقف کردن فرایند استخدام نیروهای جدید است.

باید دید این زمستان در حال خیزش از کی ضربات سهمگین خود را بر بازار فناوری شدیدتر خواهد کرد و کدام شرکت‌ها خسارت بیشتری را در این بین متحمل خواهند شد.



شماره ۷۳  
۱۵ تیرماه ۱۴۰۱  
سال دوم



# برنامه‌های کریئتو برای تبلیغات خرده‌فروشی

مدیرعامل کریئتو مطرح می‌کند که چگونه تجارت رسانه خرده‌فروشی این شرکت فناوری تبلیغات تا سال ۲۰۲۵ درآمد خود را از چند صد میلیون دلار به حدود یک میلیارد دلار افزایش خواهد داد

کریئتو انتظار دارد درآمد رسانه‌های خرده‌فروشی خود از صدها میلیون به حدود یک میلیارد دلار افزایش دهد. این شرکت با رقابت سختی مواجه است؛ زیرا ترید دسک و استارت‌آپ‌های کوچک نیز به دنبال سهم خود از دلارهای تبلیغاتی خرده‌فروشی هستند. «مگان کلارکن»، مدیرعامل کریئتو گفت که مزیت پیشگامی این شرکت چگونه به پیروزی آن کمک می‌کند.

کریئتو آرزوهای بزرگی برای تبلیغات خرده‌فروشی دارد. این شرکت فناوری تبلیغات فرانسوی، کسب‌وکار کریئتو انتظار دارد درآمد رسانه‌های خرده‌فروشی خود از صدها میلیون به حدود یک میلیارد دلار افزایش دهد. این شرکت با رقابت سختی مواجه است؛ زیرا ترید دسک و استارت‌آپ‌های کوچک نیز به دنبال سهم خود از دلارهای تبلیغاتی خرده‌فروشی هستند. «مگان کلارکن»، مدیرعامل کریئتو گفت که مزیت پیشگامی این شرکت چگونه به پیروزی آن کمک می‌کند.

جدید کریئتو شامل رسانه‌های خرده‌فروشی است که به تبلیغ‌کنندگان کمک می‌کند تا خریداران را در فهرست ناشران پیدا کرده و آنها را هدف قرار دهند. پیش‌بینی می‌شود راه‌حل‌های جدید یک میلیارد دلار یا ۷۵ درصد از درآمد را تشکیل دهند. کلارکن گفت ۲۵ درصد باقی‌مانده درآمد از کسب‌وکار هدف‌گذاری مجدد کریئتو حاصل خواهد شد.

برآورد جدید درآمد رسانه‌های خرده‌فروشی کریئتو را به‌طور قابل توجهی افزایش می‌دهد. بر اساس درآمدهای سه‌ماهه سوم، کریئتو از طریق رسانه‌های خرده‌فروشی در ۹ ماهه اول سال ۲۰۲۲، ۱۷۲ میلیون دلار به دست آورد. کلارکن افزود بازار رسانه‌های خرده‌فروشی کریئتو به چین و آمازون سرویس دهی نمی‌کند و ۴۲ میلیارد دلار هزینه تبلیغات برای خرده‌فروشان در سال ۲۰۲۵ خواهد داشت. کلارکن به سرمایه‌گذاران گفت: «خرده‌فروشان نیز با تماشای آمازون و الومارت که کسب‌وکارهای تبلیغاتی تجاری چند میلیارد دلاری با حاشیه بالا ایجاد می‌کنند، تشویق شده‌اند.»

او به‌طور خاص گفت که کریئتو می‌خواهد تجارت تبلیغاتی آمازون را که بزرگ‌ترین کسب‌وکار است و در سال گذشته ۳۱ میلیارد دلار درآمد داشت، برای هر خرده‌فروش تکرار کند. فناوری کریئتو به خرده‌فروشان مانند مایکلز و بست‌بای کمک می‌کند تا کسب‌وکارهای تبلیغاتی خود را گسترش دهند و سپس شرکت برای خرید فضای تبلیغاتی با تبلیغ‌کنندگان همکاری می‌کند. محصولات کریئتو همچنین به سمت تبلیغات خارج از سایت هدایت می‌شوند که در آن خرده‌فروشان از داده‌های خریداران برای هدف قرار دادن تبلیغات در وب‌سایت‌های ناشران دیگر استفاده می‌کنند.

اما کریئتو با تعداد فزاینده‌ای از رقبای مواجه است که همگی برای داشتن سهمی از رسانه خرده‌فروشی رقابت می‌کنند. شرکت‌های فناوری تبلیغات از جمله سیتروس‌اد، پروموت آی کیو و کول محصولات مشابهی را تبلیغ می‌کنند. «جف گرین»، مدیرعامل ترید دسک اخیراً به سرمایه‌گذاران گفته است که انتظار دارد شرکتش سهم بیشتری از فضای تبلیغات خرده‌فروشی از جمله توانایی فروش آگهی‌های خرده‌فروشان در محل را کنترل کند.

پس از رویداد سرمایه‌گذاری، کلارکن به اینسایدر گفت که کریئتو در مقایسه با سایر شرکت‌های ادتک جایگاه اول را دارد. برای مثال خرده‌فروشان از شرکت‌های فناوری تبلیغات می‌خواهند که به‌عنوان یک فروشنده عمل کنند، داده‌های مربوط به محصولات خاص را با کارت وفاداری و داده‌های مدیریت ارتباط با مشتری مانند آدرس‌های ایمیل مقایسه کنند تا متوجه شوند که تبلیغات یک معامله محلی است یا ملی. او گفت: «شما باید به‌صورت عمیقی با خرده‌فروش بکپارچه شوید. این یک زمینه بسیار تخصصی است.»

بخشی از دستور بازی رسانه‌های خرده‌فروشی موفق این است که تا جایی که ممکن است خرده‌فروشان بیشتری را به نام‌نویسی در یک شرکت فناوری تبلیغات ترغیب کنند. کریئتو می‌گوید که با ۱۶۰ خرده‌فروش کار می‌کند و سالانه یک تریلیون دلار فروش تجارت الکترونیکی دارد. کلارکن به اینسایدر گفت که استراتژی کریئتو این است که از طریق شراکتی که با شاپیفای دارد با خرده‌فروشان، از خرده‌فروشان بزرگ گرفته تا فروشندگان کوچک کار کند.

چالش دیگر کریئتو این است که بسیاری از اوقات تبلیغ‌کنندگان بودجه‌ای برای رسانه‌های خرده‌فروشی در نظر نمی‌گیرند. کلارکن گفت دلارهای خرده‌فروشی از طریق جست‌وجو و تبلیغات اجتماعی به اضافه بودجه استانداردتر تجارت الکترونیکی و بازاریابی تجاری به دست می‌آید.





بحران‌های اخیر بورس و تغییر در مدیریت فرابورس

## شیرازی جانشین فدایی شد



محمدعلی شیرازی مدیرعامل فرابورس شد. او دانش‌آموخته مدیریت مالی از دانشگاه تهران است. شیرازی مدیرعاملی گروه مدیریت سرمایه‌گذاری امید و مدیریت شرکت سرمایه‌گذاری صبات‌آمین و عضویت غیرموظف در هیئت‌مدیره بورس تهران را در کارنامه خود دارد. هنوز عمر مدیریت میثم فدایی یک سال نشده که با تصمیم هیئت‌مدیره فرابورس در روز یازدهم آبان ۱۴۰۱ برکنار شد. این برکناری در دورانی که حواشی بورس کم نیست، منجر به شایعات زیادی شد.

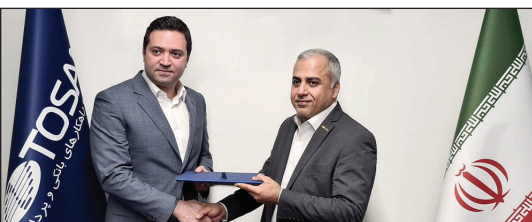
میثم فدایی یکی از جوان‌ترین مدیران ارشد بورسی در ۱۳ آذر سال گذشته از سوی هیئت‌مدیره فرابورس به‌عنوان سرپرست انتخاب شد و کمتر از یک سال بر فرابورس مدیریت کرد. او در دوران مدیریت خود با حواشی زیادی مواجه شد. مهم‌ترین نکته در ابتدای تصدی او، جابه‌جایی سنگین نیروی انسانی بود که به انتقاد زیاد از او انجامید که هنوز هم ادامه دارد؛ اما در نهایت، فدایی توانست بر این حواشی غلبه کرده و آرامش نسبی را بر فرابورس حاکم کند. ذکر این نکته ضروری است که هیچ مدیر ارشدی زیر یک سال نمی‌تواند کارنامه‌ای قابل بررسی ارائه دهد، اما شاید اصلی‌ترین اقدام او تلاش برای به سرانجام رساندن ورود تپسی به‌عنوان اولین استارت‌آپ به بازار سرمایه بود.

از طرف دیگر، این روزها حواشی در سازمان بورس و ارکان آن کم نیست. از یک طرف، وضعیت آشفته بازار سهام و از طرف دیگر ناتوانی سازمان بورس در انجام وظایف رگولاتوری خود سبب شده انتقاد از سازمان بورس بالا بگیرد. تا جایی که شایعه برکناری مجید عشقی همچنان در بازار می‌چرخد و با اینکه او طی مصاحبه‌ای برکناری یا

استعفا خود را رد کرد ولی موضوع برکناری اش همچنان مطرح است. یکی از نمایندگان چند روز پیش به‌صراحت اعلام کرده بود که مجید عشقی صلاحیت مدیریت بر سازمان بورس را ندارد و باید برکنار شود. بر اساس شنیده‌ها، برکناری میثم فدایی به دلیل اختلاف بین عشقی و فدایی بود. فردی آگاه در فرابورس به راه پرداخت گفت: «اختلاف رئیس سازمان بورس و مدیرعامل فرابورس کم نبود، ولی این اختلافات تا حدی نبود که منجر به برکناری فدایی شود بلکه به دلیل فشار زیاد بر عشقی و انتقاد از او، عشقی نیاز به یک قربانی داشت تا با برکناری میثم فدایی بخشی از فشارها را از روی دوش خود بردارد.» پشت پرده برکناری میثم فدایی هرچه باشد، امروز دیگر محمدعلی شیرازی سکان دار شرکت فرابورس ایران شده است. شیرازی که دارای دکتری مدیریت مالی از دانشگاه تهران است، مدیرعامل گروه مدیریت سرمایه‌گذاری امید بوده و پیش از آن مدیریت شرکت سرمایه‌گذاری صبات‌آمین را بر عهده داشته است. از دیگر سوابق مدیریتی او می‌توان به مدیرعاملی شرکت سرمایه‌گذاری البرز، گروه دارویی برکت و شرکت سرمایه‌گذاری اعتلای البرز، عضویت در هیئت‌مدیره غیرموظف بورس تهران و ریاست هیئت‌مدیره کانون نهادهای سرمایه‌گذاری اشاره کرد.

## جانشین سیدروح‌الله فاطمی اردکانی کیست؟

### آرش بابایی مدیرعامل توسن شد



دوشنبه نهم آبان‌ماه ۱۴۰۱، طی مراسمی با حضور هیئت‌مدیره و جمعی از مدیران ارشد شرکت توسن، ضمن قدردانی از زحمات و دستاوردهای سیدروح‌الله فاطمی اردکانی، مدیرعامل پیشین توسن طی شش سال گذشته، آرش بابایی به‌عنوان مدیرعامل و عضو جدید هیئت‌مدیره شرکت توسن معرفی شد.

آرش بابایی دانش‌آموخته کارشناسی رشته مهندسی صنایع از دانشگاه علم و صنعت، کارشناسی ارشد مهندسی صنایع از دانشگاه صنعتی شریف و دکتری مدیریت کسب‌وکار در حوزه مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری از دانشگاه تهران است. او پیش از این به مدت ۱۰ سال در شرکت توسن در سمت‌های معاونت طرح‌برنامه،

همچنین معاونت پشتیبانی و عملیات ایفای نقش کرده و طی دو سال اخیر نیز مدیرعاملی شرکت ارتباط فردا را بر عهده داشته است. البته در ادامه مسیر، سیدروح‌الله فاطمی اردکانی به‌عنوان نایب‌رئیس هیئت‌مدیره، شرکت توسن را همراهی خواهد کرد.

# نخست وزیر جدید بریتانیا از طرفداران رمزارز است

رویکرد ریشی سوناک به حوزه رمزارز باعث شده کارآفرینان و فعالان حوزه کریپتوکارنسی به رونق این صنعت امیدوار شوند

### انتظارات از سوناک

در گام اول سوناک می‌تواند به دنبال همسوکردن تلاش‌های تنظیم‌کننده‌های مختلف بریتانیا در حوزه رمزنگاری باشد. راه دیگری که سوناک می‌تواند کریپتوکارنسی را در بریتانیا تقویت کند، پیشبرد کار بانک مرکزی انگلیس در طراحی و راه‌اندازی پروژه ارز دیجیتال بانک مرکزی است. در آوریل ۲۰۲۱، بخش مالی سوناک یک کارگروه مشترک با بانک مرکزی راه‌اندازی کرد تا امکان طراحی توکنی به نام Bitcoin را که معادل پوند بریتانیا شناخته می‌شود، بررسی کند. فدرال رزرو، بانک مرکزی اروپا و سایر بانک‌های مرکزی در حال کار روی پروژه ارزهای دیجیتال خود هستند؛ اما چین در این رقابت پیش‌تاز است و نسخه دیجیتالی یوان در حال حاضر به‌طور فعال در استان‌های متعدد آزمایش شده است. بیش از هر چیز، فعالان حوزه کریپتو در بریتانیا خواستار ایجاد شفافیت بیشتر هستند. در ایالات متحده، دولت چهارچوب مشخصی برای رمزارزها دارد و اتحادیه اروپا مجموعه گسترده‌ای از قوانین حاکم بر این بخش را تصویب کرده است. بریتانیا لایحه خدمات و بازارهای مالی خود را دارد که هدف آن رقابتی‌تر کردن بخش مالی این کشور پس از برگزیت است. این طرح در پارلمان به رأی‌گیری گذاشته شده

و فعالان حوزه ارزهای دیجیتال در بریتانیا امیدوارند پس از تصویب، دارای‌های کریپتو را به‌عنوان محصولات تحت نظارت به رسمیت بشناسد.

سوناک به‌عنوان وزیر دارایی، مدافع سرسخت فناوری رمزنگاری و بلاکچین بود و با توجه به سوابقش ارائه شفافیت نظارتی از جمله درخواست‌های اصلی شرکت‌های رمزنگاری و سرمایه‌گذاران از بریتانیا و نخست‌وزیر جدید است. شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران کریپتوکارنسی بریتانیا امیدوارند نخست‌وزیر جدید بتواند جانی دوباره به آرزوهای روبه‌زوال بریتانیا در حوزه رمزنگاری ببخشد. رهبر جدید بریتانیا که در دولت نخست وزیر اسبق، بوریس جانسون وزیر دارایی بود، با فهرست کارهای دلهره‌آوری مواجه است که یکی از آنها بازسازی ویرانی اقتصادی لیز تراس، نخست‌وزیر سابق بریتانیا است. کریپتو دقیقاً در فهرست اولویت‌های او قرار ندارد، اما صاحبان این صنعت در بریتانیا معتقدند می‌توان به عملکرد آینده او در حوزه کریپتوکارنسی خوش بین بود.

### دوران خوش بریتانیایی‌ها فرا می‌رسد؟

کریستین فائس، یکی از بنیان‌گذاران استارت‌آپ وام‌های دیجیتال LendInvest در این خصوص گفته است: «بعد از ناآرامی‌های ایجادشده توسط نخست‌وزیر و وزیر دارایی سابق فعلاً جو آرامی بر کارآفرینان در بریتانیا حاکم شده است.» فائس که همچنین ریاست شبکه Fintech Founders را بر عهده دارد، افزود: «ریشی فرصت‌ها و ظرفیت‌های حوزه کریپتوکارنسی را درک می‌کند و می‌خواهد بریتانیا در آن پیشرو باشد.» سوناک، تحلیلگر سابق گلدمن ساکس، در موارد متعدد نگرش مثبتی نسبت به ارزهای دیجیتال ابراز کرده است. او به‌عنوان وزیر دارایی بریتانیا، در ماه آوریل یک طرح بزرگ برای تبدیل این کشور به یک مرکز جهانی رمزنگاری ارائه داد.

در رویدادی که توسط شرکت سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر Index Ventures در ماه ژوئن برگزار شد، سوناک گفت که «مصمم است» بریتانیا را «حوزه انتخابی برای فناوری‌های رمزنگاری و بلاکچین» قرار دهد.

### حال بد کریپتوکارنسی در بریتانیا

قبل از انتصاب سوناک به‌عنوان نخست‌وزیر، اعتماد به موقعیت بریتانیا در بازار جهانی کریپتو کاهش یافته بود. اداره رفتار مالی به‌دلیل کندی در تأیید مجوز برای شرکت‌های رمزنگاری مورد انتقاد قرار گرفته؛ موضوعی که باعث شده چندین شرکت تعطیل شوند و کسب‌وکار خود را در سایر نقاط اروپا راه‌اندازی کنند.

با وجود سختی‌های فعالیت در حوزه کریپتوکارنسی در بریتانیا بازار نسبتاً فعالی در این حوزه وجود دارد. طبق داده‌های چین آنالیز از جولای ۲۰۲۱ تا ژوئن ۲۰۲۲ چیزی حدود ۲۳۳ میلیارد دلار دارایی دیجیتال در بریتانیا دست‌به‌دست شده است. با این حال بریتانیا، به اندازه آلمان رشد نکرد؛ جایی که فعالیت زنجیره‌ای ۴۷ درصد نسبت به سال گذشته افزایش داشت. به گفته صاحبان صنعت، از آنجا که لندن پس از برگزیت با مراکز مالی اتحادیه اروپا رقابت می‌کند، ارزهای دیجیتال می‌تواند راهی برای بهبود شانس این منطقه باشد.



شماره ۷۲  
آبان ۱۴۰۱  
سال دوم





توییتر تحت رهبری  
ماسک به شدت در حال  
تغییر است

## تیک هشت دلاری...

ایلان ماسک در یک ایمیل به کارکنان توییتر اعلام کرده اخراج‌های زیادی در راه است. بنا به محتوایی که از این شرکت و مدیریت جدید آن به بیرون درز کرده، گویا قرار است برخی دفاتر توییتر در شهرهای مختلف بسته شود و حدود ۵۰ درصد کارکنان هم تعدیل شوند.

ایلان ماسک که به تازگی و بعد از یک دوره مذاکره جنجالی و طولانی این شبکه اجتماعی محبوب را به قیمت ۴۴ میلیارد دلار خریده، به کارکنان و تیم‌های مختلف اعلام کرده در یک دوره فشرده باید سخت کار کنند تا تغییرات مدنظر او اتفاق بیفتد. اوضاع آن قدر سخت شده که عده‌ای صحبت از کار ۲۴×۷ در توییتر می‌کنند. ماسک با ورود خود به عنوان مدیرعامل جدید بلافاصله تعداد زیادی از مدیران ارشد این شرکت را اخراج و انتقادات تندی را به شیوه کار و مدیریت در این شرکت وارد کرده است.

توییتر به تازگی اعلام کرده کسانی که می‌خواهند تیک آبی در این شبکه داشته باشند، باید هشت دلار بپردازند و آنها که تمایل دارند توییت‌ها را بدون آگهی ببینند و اخبار دسته‌بندی شده در اختیارشان قرار بگیرد، باید ماهانه یک اشتراک تقریباً پنج‌دلاری را خریداری کنند. به نظر می‌رسد برنامه‌های ماسک برای پولی کردن بیشتر و بیشتر توییتر ادامه‌دار باشد، اما چیزی که این روزها بیش از همه به چشم آمده، سخت‌گیری‌های مدیرعامل جدید نسبت به کارمندان و تلاش برای تعدیل ساختار منابع انسانی و تغییر فرهنگ کار در توییتر است. نقدهای زیادی به این حرکت ماسک وارد شده و موج استعفاها از این شرکت هم شروع شده است.



شماره ۷۲  
آبان ۱۴۰۱  
سال دوم

# والمارت چهارمین ارتش استخدامی جهان

بزرگ‌ترین کارفرمایان جهان را بشناسید

به خود اختصاص می‌دهد. البته رقم اعلام شده موقعیت‌های غیرنظامی را دربر نمی‌گیرد. شایان ذکر است بر اساس گزارش یاهوفایننس در روز سوم نوامبر، مدیران اجرایی آمازون استخدام نیروهای جدید را متوقف کرده‌اند. طبق گفته مدیران اجرایی آمازون دلیل این اقدام، کاهش هزینه‌ها در شرایط غیرعادی اقتصاد کلان است. مدیران اجرایی این شرکت تصمیم گرفته‌اند که تا چند ماه آینده این وضعیت را حفظ و جذب نیروی جدید را برای تمام بخش‌های شرکت متوقف کنند.

نظر تعداد نیروی کار در رتبه دوم پس از والمارت قرار می‌گیرد. البته در رده‌بندی بزرگ‌ترین کارفرمایان جهان، این دو غول خرده‌فروشی پس از بخش دفاعی قرار می‌گیرند. در صدر این رتبه‌بندی، وزارت دفاع هند با ۲٫۹۲ میلیون نفر نیروی انسانی قرار دارد. وزارت دفاع آمریکا با داشتن ۲٫۹۱ نفر کارمند نیز در پله بعدی این رده‌بندی ایستاده است. پس از هند و آمریکا، ارتش آزادی‌بخش خلق چین با استخدام ۲٫۸۵ میلیون نفر رتبه سوم را

هیچ شرکتی در دنیا به اندازه والمارت کارمند ندارد. این شرکت بعد از وزارت دفاع هند و آمریکا و ارتش چین بیشترین تعداد نیروی انسانی را دارد. بر اساس آخرین گزارش سایت استاتیستا در روز ۲۸ اکتبر، والمارت در بین شرکت‌های دنیا بیشترین تعداد کارمند را دارد. طبق آخرین اطلاعات، تعداد کارمندان این غول خرده‌فروشی ایالات متحده آمریکا به ۲٫۳ میلیون نفر می‌رسد. جالب است حتی تعداد کارمندان آمازون نیز بسیار کمتر و حدود ۱٫۶۱ میلیون نفر است. در واقع آمازون از



وزارت دفاع هند

2.92M



وزارت دفاع آمریکا

2.91M



ارتش چین

2.55M



والمارت

2.30M



آمازون

1.61M



شرکت ملی نفت چین

1.45M



ان.اچ.اس انگلستان

1.38M



فاکس کان

1.29M





## تحولات سازمان، مشتری وزیر ساخت در یک صنعت روبه رشد بیمه و نوآوری

استراتژی‌ها و هدف گذاری‌های شرکت‌های بیمه به عنوان مالکان این کسب و کار و نوع نگاه‌شان به مبحث فناوری، تأثیرگذارترین ضلع این مثلث است. فناوری باید در دیدگاه سازمان‌ها جنبه سرمایه‌گذاری پیدا کند و شرکت‌های بیمه به این باور برسند که فناوری یک ردیف هزینه‌ای در سازمان نیست، بلکه موتور پیش‌برنده کسب و کار است که می‌تواند در کنار افزایش سرعت و دقت فرایندهای سازمانی، اهداف کسب و کار را در افزایش سطح رضایت مشتریان و کاهش بلندمدت هزینه‌های ستادی تضمین کند.

جایگاه واحدهای فناوری اطلاعات در شرکت‌های بیمه و میزان سرمایه‌گذاری در این حوزه که تفاوت قابل توجهی با حوزه بانکی دارد، نشان‌دهنده شکل نگرفتن این دیدگاه در اکثر شرکت‌های بیمه است.

در حوزه مشتری به عنوان اولین نکته باید به تفاوت‌های قابل توجه در میزان رجوع کاربران برای دریافت خدمت در این حوزه‌ها توجه داشته

باشیم. یکی از مهم‌ترین عواملی که کسب و کارها را به سمت فناوری و ارائه خدمات غیرحضوری سوق می‌دهد، نیاز مشتریان آن کسب و کار و ضریب نفوذ خدمت یا محصول مورد نظر در میان شهروندان جامعه است. تواتر فعالیت‌های بانکی و مراجعات مشتریان بانک برای دریافت خدمت و همچنین میزان فعالیت فعالان بازار سرمایه با یک بیمه‌گزار قابل مقایسه نیست. در بیمه فعالیت‌ها به دو بخش عمده صدور و دریافت خسارت خلاصه می‌شود که عمدتاً دارای تواتر سالانه است؛ قطعاً غیرحضوری بودن این خدمات برای بیمه‌گزاران جذاب است، اما دغدغه نیست. از سوی دیگر، بیمه ماهیتاً یک خدمت فروختنی است. به جز بیمه شخص ثالث که بیمه اجباری و الزامی محسوب می‌شود و همچنین بیمه درمان که به واسطه هزینه‌های بالای درمان برای بیمه‌گزاران جذابیت دارد و بخش قابل توجهی از آن نیز به صورت سازمانی مدیریت می‌شود، سایر بیمه‌نامه‌ها در سبد خرید خانواده‌ها در اولویت قرار ندارند و عموم افراد ترجیح می‌دهند این هزینه را در جای دیگری صرف کنند.



نگاهی به نیازمندی‌های امروز صنعت بیمه در گفت‌وگو با حمیدرضا پروازی، مدیر کسب و کارهای نوین تجارت نو

# تفکر تحول خواه و تحرک تحول گرا

باشند و دیدگاه چندان به‌روزی نداشته باشند و این توسعه در آنجا کمی کندتر اتفاق بیفتد.»  
به عقیده او چالش فرهنگی و نبود نگاه تحول‌گرا و تحول‌خواه در بیکره صنعت بیمه را می‌توان یکی از مهم‌ترین موانع رشد و توسعه اقدامات نوآورانه در شرکت‌های بیمه دانست.

اصلاح قوانین؛ عامل رشد نوآوری در کشور  
«به‌روزرسانی و توسعه قوانین در نهاد ناظر»؛ این عبارتی است که مدیر کسب و کارهای نوین تجارت نو از آن به عنوان مهم‌ترین محرک تحول در صنعت بیمه کشور نام می‌برد. او در این باره توضیح می‌دهد: «وقتی بستر تحول آماده باشد و تسهیلگری مناسبی برای آن شکل گرفته باشد، حتماً توسعه و تحرک در تمامی اکوسیستم را شاهد خواهیم بود. به همین سبب مسئله رگولاتوری و به‌روزرسانی موضوعاتی از جنس آیین‌نامه‌ها و قوانین می‌تواند بزرگ‌ترین محرک حرکت نوآورانه در کشور باشد.»

رئیس کمیته توسعه کسب و کار دیجیتال سندیکای بیمه‌گران نگاه امیدوارانه‌ای به آینده و دورنمای فعالیت اینشورتک‌ها در کشور دارد. به عقیده او اینشورتک امروز

در صنعت بیمه کشور جایگاه خودش را پیدا کرده و در آینده نیز این جایگاه تقویت خواهد شد. او در این باره توضیح می‌دهد: «تنها دلیل حرکت کند اینشورتک‌ها در کشور در مقایسه با سایر صنایع، به سبب کم بودن حجم سرمایه و تراکنش‌های مالی و پرتفوی پایین صنعت بیمه است. بنابراین شاید استارت‌آپ‌های بیمه‌ای در مقایسه با استارت‌آپ‌های سایر صنایع با روند کندتری فعالیت کنند، اما به سبب نیازهای روز جامعه، اینشورتک جایگاه

خودش را پیدا خواهد کرد.»

به عقیده او صنعت بیمه با همه ارکان و ابعاد زندگی مردم در ارتباط است و به سبب همین درهم آمیختگی و تغییر نیازها، قطعاً اینشورتک‌ها در آینده نقش مؤثری در صنعت بیمه کشور خواهند داشت.

نمی‌توان به ظهور یک حرکت متحول‌کننده در صنعت بیمه امید داشت. البته امروز اتفاقاتی در حوزه تحلیل ریسک و پرداخت آنلاین خسارت و... افتاده است، ولی باید بگوییم تا زمانی که رغبت صرفاً به فروش بیمه شخص ثالث (به سبب نقدینگی آن) وجود دارد، نمی‌توان انتظار یک تحول بزرگ و عجیب داشت و روند تحول در قالب فعالیت استارت‌آپ‌ها به کندی صورت می‌گیرد؛ مگر اینکه استارت‌آپ‌های بیمه توجه خود را از فروش بردارند و به دیگر لایه‌های زنجیره ارزش بیمه نیز توجه داشته باشند.»

پروازی در رابطه با چالش‌های امروز دنیای کسب و کارهای نوپا در صنعت بیمه می‌گوید: «نخستین موضوعی که به عنوان چالش‌های امروز اینشورتک‌ها مطرح می‌شود، مسئله شفاف نبودن قوانین است. در واقع تا امروز مسئله رگولاتوری در زمینه اینشورتک‌ها موضوعی بوده که کمتر به آن پرداخته شده

و اخیراً به سبب تحرکاتی که از سوی استارت‌آپ‌های بیمه‌ای شاهد هستیم، نهاد ناظر برای رگولاتوری و قانون‌گذاری حرکت کرده است. اما مسئله این است که این قانون‌گذاری حتماً باید با نظر کارشناسان

باز یگران مختلف این عرصه صورت پذیرد که اگر این طور نباشد، موضوعاتی مثل سوئیچ مرکزی به وجود می‌آید که محل چالش بسیار و نیازمند اصلاحاتی خواهد بود تا بتواند به بهترین شکل اجرا شود. بنابراین چالش اول در حوزه فعالیت اینشورتک‌ها، رگولاتوری و مبهم بودن فضاهای فناورانه و نوآورانه‌ای است که در صنعت به وجود آمده است.»

حمیدرضا پروازی موضوع دوم در بحث چالش‌های امروز اینشورتک‌ها را به موضوع فرهنگ مرتبط می‌داند و می‌گوید: «درست است که

امروز حضور افرادی که به هر حال با حوزه نوآوری آشنا هستند، در صنعت بیمه باعث شده رونقی ایجاد شود، ولی به هر حال در برخی شرکت‌های بیمه، مدیرانی بر سر کار هستند که ممکن است نگاه‌های متفاوتی داشته

حمیدرضا پروازی، مدیر کسب و کارهای نوین بیمه تجارت نو فناوری را از صنعت بیمه کشور چندان دور نمی‌بیند. به عقیده او اگر بخواهیم منصفانه به روند ورود فناوری به صنعت بیمه کشور نگاه بیندازیم، باید به این نکته اذعان داشته باشیم که فناوری در بیمه وارد شده، ولی شاید کندتر از سایر صنایع که البته این موضوع دلایل خاص خودش را دارد. او در این باره می‌گوید: «امروز نمی‌توانیم

مدعی شویم که صنعت بیمه از اساس با فناوری بیگانه است. دو ضلع دیگر صنایع مالی مانند بورس و بانک، در رابطه با مسائل فناوری مقداری از بیمه جلوتر هستند که دلیل آن را می‌توانیم ارتباط این صنایع با دنیای بیرون بدانیم و مسائل دیگری که وجود دارد، ولی باید بگوییم صنعت بیمه نیز در سه الی چهار سال گذشته گرایش مثبتی به سمت روندهای فناوری داشته است.»

به باور پروازی، به سبب حجم سرمایه کمتری

که در صنعت بیمه در مقایسه با بورس و بانک وجود دارد، مجموعه‌هایی که توانایی‌های لازم به کارگیری فناوری را دارند، کمتر به این حوزه ورود کرده‌اند: «به هر حال جذابیت‌هایی با ورود یکسری از استارت‌آپ‌ها مانند استارت‌آپ‌های حوزه فروش یا ریسک یا بازدید آنلاین ظهور کرده‌اند و ورود مجموعه‌های فناوری به پیکره صنعت بیمه در سال‌های اخیر توسعه پیدا کرده است. درست است که این روند در مقایسه با صنایع دیگر کندتر است، اما نمی‌توان مدعی شد که هیچ اتفاقی در زمینه فناوری در صنعت نیفتاده است.»

### بیمه فقط فروش نیست

به عقیده او تمرکز بر مسئله فروش یکی از نقاط ضعف اینشورتک‌هاست که باید مسیرهای جدیدی برای فعالیت آنها تعریف شود: «زمانی پیش از روی کار آمدن استارت‌آپ‌های بیمه‌ای نسبت به شبکه فروش سنتی صنعت بیمه انتقاد می‌شد مبنی بر اینکه ترکیب پرتفوی را رعایت نمی‌کنند و همه تمرکزشان را روی فروش بیمه شخص ثالث گذاشته‌اند که طبیعتاً به سبب اجباری بودن بازار عمده‌ای نیز دارد. این اتفاق امروز هم در رابطه با اگر یکتورها و فروشنده‌های آنلاین بیمه افتاده و همان مسئله دوباره تکرار شده است. امروز عمده‌ترین توجه این مجموعه‌ها به فروش بیمه شخص ثالث و بدنه است. مسئله این است که تا زمانی که استارت‌آپ‌های بیمه از بعد فروش روی سایر لایه‌ها تغییر مسیر ندهند،



شماره ۷۲  
آبان ۱۴۰۱  
سال دوم



حامد بهروز  
مدیر امور مشتریان راهکارهای  
بیمه‌گری دانین

Info  
@karangweekly.ir



## درباره مفهوم برند کارفرمایی استراتژی جذب نیروی مستعد

جذب نیروهای مستعد جدید و حفظ نیروهای موجود، باید تمرکز کلیدی شرکت‌ها باشد، زیرا امروزه رقابت نه تنها محلی بلکه جهانی است. کار از راه دور و دیجیتالی شدن امور، فشار زیادی بر سازمان‌ها وارد می‌کند تا استعداد‌های حوزه فناوری را جذب کنند.

مؤثرترین راه برای ساختن برند کارفرمایی، ایجاد برندی مبتنی بر استعداد است که بر اساس تجربیات واقعی کارکنان طراحی شده باشد. شما تجربیات برند را ابتدا برای نیروهای مستعد خود و نه کارفرما طراحی می‌کنید. زمانی که نیروی مستعد بتواند تشخیص دهد که آیا کار برای این کارفرما قدم بعدی مناسبی است، کارفرما نیز از آن بهره‌مند می‌شود.

سال‌هاست اصطلاح برند کارفرمایی رایج شده است. برخی آن را برند استخدامی می‌نامند یا حتی برخی آن را با برندسازی کارمند (معروف به حمایت از کارمند) مخلوط می‌کنند که اتفاقاً امر بسیار متفاوتی است. این مشکل اغلب مفاهیمی است که برای بسیاری مبهم هستند و در نهایت نام‌های مختلفی به خود می‌گیرند.

یکی از روندهایی که محبوب‌تر شده، اصطلاح برندسازی استعداد است. در اصل این روش بهتری برای توصیف تغییر پارادایم استخدام در مورد چگونگی جست‌وجوی نیروی مستعد و قرارداد آن‌ها در مشاغل یا بهتر است بگوییم جست‌وجو و جذب فرصت‌های شغلی جدید است. شرکت‌های در حال توسعه با رشد بالای ۴۰ درصد، مانند «میرو» که بازار استعدادمحور را درک می‌کنند، به جای تیم‌های برندسازی کارفرما، تیم‌های استعدادیابی دارند.



شماره ۷۲  
۱۵ آبان ۱۴۰۱  
سال دوم



# کارمندان در جایگاه سفیر برند

### کارمندان یک شرکت چگونه می‌توانند در جذب نیروهای مستعد بالقوه نقش کلیدی داشته باشند؟

استفاده از کارمندان همیشه بخشی از استراتژی‌های استخدام بسیاری از شرکت‌ها بوده و در بیشتر مواقع برای کارمندان جدیدی که به شرکت معرفی می‌کنند، پاداش می‌گیرند، اما در بسیاری از سازمان‌ها منابع انسانی از این دارایی ارزشمند یعنی استخدام‌کنندگان آگاه و معتبر که بسیار تأثیرگذار هستند، کم استفاده می‌کنند.

به گفته ادی گلدبرگ، رئیس منتخب بنیاد SHRM و یکی از نویسندگان کتاب «اینساید گیگ»، طبق داده‌های جدید انجمن مدیریت منابع انسانی، بسیاری از کارفرمایان تخمین می‌زنند که کل هزینه برای استخدام یک کارمند جدید می‌تواند سه تا چهار برابر حقوق آن موقعیت کاری باشد. البته زمانی که نیروهای مستعد را به طور کامل و فعال در این فرایند درگیر کنید، می‌توانید به میزان قابل توجهی این هزینه

### آسان بگیرید

ابتدا یک محیط کاری ایجاد کنید که امکان ارتقا در آن وجود داشته باشد. تحقیق کنید و ببینید آیا کارکنان شما به طور فعال شرکت‌تان را تبلیغ می‌کنند یا خیر و به میزان تمایل‌شان برای این کار امتیاز دهید. اگر امتیاز در حد مورد نظرتان نیست، تغییرات لازم را برای ایجاد محیطی که شایسته ارتقا است، ایجاد کنید. همه ما شور و شوق افرادی را دیده‌ایم که برند مورد علاقه‌شان را تبلیغ می‌کنند. کافی است به گروه‌های اپل یا هارلی دیویدسون نگاه کنید. آیا همان شور و شوق را برای شرکت خود به عنوان محل کار می‌خواهید؟

را کاهش دهید.

### از آنها بخواهید که نظرات خود را علنی کنند

کارمندان را تشویق کنید تا نظرات خود را درباره شرکت به شکلی عمومی به اشتراک بگذارند. اگر تجربه ای ارزشمند در جهت ارتقای افراد خود ارائه می‌دهید، جای نگرانی نیست. اگر محل کاری الهام‌بخش با فرصت‌های بسیاری برای پیشرفت شغلی، رشد و یادگیری ایجاد کرده‌اید، نباید نگران تأثیر نظرات کارمندان شرکت باشید. این روزها به ندرت پیش می‌آید که قبل از خواندن نقدهای یک رستوران به آنجا برویم. به طور مشابه نظرات برند کارفرمایی شما تأثیر زیادی بر استعدادهای بالقوه‌ای دارد که متقاضی فرصت‌های شغلی شما هستند.

### برنامه سفیر برند دیجیتال بسازید

وقتی افراد خود را تشویق می‌کنید که صدای برند باشند، گروه‌گری ایجاد می‌کنید که به اندازه کل فهرست کارمندان شماست. آنها می‌خوانند، شعار می‌دهند و اخبار و موفقیت‌های شرکت شما را رزونانس می‌کنند. می‌دانیم وقتی کارکنان اهداف، پیام‌ها و محصولات شرکت را به اشتراک می‌گذارند، تأثیر و اعتبار بیشتر است نسبت به زمانی که توسط کانال ارتباطی سنتی شما به اشتراک گذاشته می‌شود. به عنوان یک فعالیت بازاریابی با کارمندی که ارزش شرکت را برای مشتریان تبلیغ می‌کنند، می‌توان از این امتیاز برای بیشتر دیده شدن استفاده کرد. در صورتی که سفیران برند دیجیتال را تشویق کنید، آنها می‌توانند به انتقال پیام در مورد محل کار شما به کارمندان آینده کمک کنند.

همه افراد خود را تشویق کنید تا از رسانه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن فرصت‌های شغلی مرتبط، اخبار مربوط به کارمندی که کارهای چشم‌گیر انجام می‌دهند، اطلاعاتی در مورد مزایای شرکت شما، فرصت‌های یادگیری و تعهد به جامعه و اهداف اجتماعی استفاده کنند. آنها اعتبار بیشتری نسبت به کانال‌های ارتباطی استاندارد شرکت شما دارند و احتمالاً تعداد فالوئرهای بیشتری نسبت به شرکت شما جمع‌آوری کرده‌اند.

### از آنها حمایت کنید

به برنامه خود، بخشی در مورد روش‌های استخدام و تمایل خود به بهره‌گیری از استعدادهای موجود بیفزایید. وقتی می‌گویید به کارمندان خود اعتماد دارید که می‌توانند استعدادهای برتر را جذب کرده و آنها را به سازمان معرفی کنید، بهتر است داده‌هایی از گذشته نیز ارائه دهید. مثل درصد افرادی که امسال به لطف معرفی نیروهای مستعد خود استخدام کرده‌اید. به کارمندان خود کمک کنید تا در یابند جذب نیروی مستعد را می‌توانند به عنوان بخشی از وظیفه سازمانی خود تعریف کنند.

### برند شخصی کارمندان خود را تبلیغ کنید

با اشتراک گذاشتن تخصص کارشناسان موضوعی و رهبران ایده‌پرداز خود همراه با دستاوردها و جوایزشان، از آنها به عنوان آهرنبرای جذب استعداد استفاده کنید. بسیاری از افرادی که در نهایت برای یک شرکت کار می‌کنند، اول پیرو طرز تفکر رهبر آن شرکت بوده‌اند. امروزه برند شخصی کارمندان شما به شدت با برند شرکت شما پیوند خورده است. کارمندان تان بزرگ‌ترین دارایی شما هستند و زمانی که در جهت نقش آنها به عنوان استخدام‌کننده سرمایه‌گذاری کنید، بدون شک به سودتان خواهد بود.



ترانه احمد دوست  
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com





بررسی میزان رضایت  
کارمندان از رؤسای خود

## رئیس بد؛ افسانه یا واقعیت؟

تا به حال با خود فکر کرده‌اید که گله و شکایت کارمندان از رؤسای خود و روایتی که از آنها دارند چقدر واقعیت دارد؟ داشتن یک رئیس بد تجربه بسیار ناخوشایندی است، اما آیا تمام رؤسای ما بد هستند و رئیس خوبی وجود ندارد؟ اسکات شایمن، جامعه‌شناس و استاد دانشگاه اخیراً تحقیقاتی در این زمینه انجام داده تا بتواند به این سؤال پاسخ دهد و همچنین پی ببرد که آیا روابط بین کارمندان و سرپرستان نسبت به قبل از همه‌گیری بدتر شده است؟

شایمن چهار نظرسنجی از کارکنان کانادایی در سال‌های ۲۰۱۹، ۲۰۲۰، ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ انجام داد. در این نظرسنجی از شرکت‌کنندگان که ۱۳ هزار و ۵۰۰ نفر بودند، خواسته شد تا بر اساس سه ویژگی حمایت، انصاف و شایستگی به رئیس یا مدیر خود از یک تا پنج امتیاز بدهند. بر اساس این امتیازها رئیس‌ها به سه دسته خوب، بد و معمولی تقسیم شدند.

نتایج نظرسنجی سال ۲۰۱۹ نشان داد که ۷۲ درصد کارکنان کانادایی رئیس خود را آدم خوبی می‌دانستند و فقط ۱۲ درصد آنها یک رئیس معمولی داشتند. دقیقاً یک سال بعد ۷۵ درصد شرکت‌کنندگان رئیس خود را «خوب» و ۱۶ درصد آنها رئیس خود را «معمولی» توصیف کردند. نتایج سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ نیز مشابه با سال ۲۰۲۰ بود. در واقع در سال ۲۰۱۹، ۳۹ درصد، در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱، ۴۷ درصد و در سال ۲۰۲۲ ۴۵ درصد کارکنان به رئیس خود امتیاز پنج داده بودند.

در مجموع، این داده‌ها روایت ضد کار را به چالش می‌کشند و نشان می‌دهند روابط بین کارکنان و رؤسای نسبت به قبل از پاندمی بدتر نشده است. شایمن برای اینکه به نتایج قابل اتکاتری دست پیدا کند، مطالعه مشابهی را در مورد کارکنان آمریکایی نیز انجام داد. نتایج این مطالعه نشان داد روایت ضد کار در ایالات متحده نیز یک افسانه است و تعداد رؤسای بد به اندازه‌ای که رسانه‌ها می‌گویند، نیست.



شماره ۷۲  
آبان ۱۴۰۱  
سال دوم

# ادمین بودن یک کار ارزشمند است!

چرا مدیران رسانه‌های اجتماعی از شغل خود راضی نیستند؟

وبسایت شغلی زیبیا تخمین می‌زند که بیش از ۲۶ هزار مدیر رسانه‌های اجتماعی در ایالات متحده وجود دارد. در حالی که محبوبیت حرفه‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی همچنان در حال افزایش است، بسیاری از مدیران رسانه‌های اجتماعی تصمیم می‌گیرند موقعیت خود را برای مشاغل بهتری ترک کنند. بر اساس مطالعه‌ای که در سال ۲۰۲۰ توسط مؤسسه روابط عمومی مرکز تحقیقات رسانه‌های دیجیتال، ارتباطات راگان و دپارتمان روابط عمومی دانشگاه فلوریدا انجام شد، ۵۷ درصد از مدیران رسانه‌های اجتماعی قصد داشتند کار خود را ظرف دو سال آتی ترک کنند و ۴۷ درصد نیز گفتند آنها نسبت به همکاران خود ساعت‌های بیشتری کار می‌کنند. به گفته زیبیا ۲۹ درصد از مدیران رسانه‌های اجتماعی تنها کمتر از یک سال در نقش خود باقی می‌مانند.

یکی از مهم‌ترین دلایل ترک شغل، عدم رشد در محیط کار بود. بر اساس مطالعه سال ۲۰۲۰، با وجود اینکه ۷۰ درصد از مدیران رسانه‌های اجتماعی می‌خواستند ارتقای شغلی داشته باشند، تنها ۴۰ درصد امکان پیشرفت در محل کار خود می‌دیدند.

روزان دوسانتو مجبور بود با بودجه و پشتیبانی محدود کار کند احساس گیر افتادن دقیقاً همان دلیلی بود که باعث شد روزان دوسانتوس ۳۹ ساله، در سال ۲۰۱۶ سمت خود را به عنوان مدیر رسانه‌های اجتماعی در یک شرکت راه‌حل‌های فناوری اطلاعات ترک کند. اما دوسانتو نیز مانند بسیاری دیگر متوجه شد که نمی‌تواند رسانه‌های اجتماعی را تماماً پشت سر بگذارد. او در سال ۲۰۰۹ به عنوان مدیر یک حساب رسانه‌های

## ریکا گیبسون احساس می‌کرد کم‌ارزش شده است

ریکا گیبسون می‌گوید در نقش سابق خود به عنوان

مدیر رسانه‌های اجتماعی برای یک شرکت مراقبت‌های بهداشتی، سوء تفاهم و فشار زیادی را تجربه کرده است. با وجود اینکه شرکت او را به عنوان مدیر رسانه‌های اجتماعی استخدام کرده بود، به او گفته شد که در بازار یابی رسانه‌های اجتماعی نکته حائز اهمیتی نمی‌بیند.

گیبسون می‌گوید: «بزرگ‌ترین چالش من این بود که تیمم را متقاعد کنم رسانه‌های اجتماعی برای شرکت آنها مهم است و ایده‌هایی که من دارم می‌تواند کمک‌کننده باشد.» او احساس می‌کرد که دائماً نیاز به توجیه کار خود دارد. او تعریف می‌کند حتی زمانی که ایده‌های او موفقیت آمیز بود، توجه کمی دریافت می‌کرد. گیبسون در سال ۲۰۲۲ در حالی که کمتر از یک سال در شرکت فعالیت می‌کرد، سمت خود را ترک کرد و به دنبال جایگاه مدیر رسانه اجتماعی در شرکت دیگری است؛ «من چیزهای مختلفی را که همراه با این شغل ارائه می‌شود، دوست دارم. پلتفرم‌ها همیشه در حال توسعه هستند و ویژگی‌های جدیدی ارائه می‌دهند؛ برخی از آنها خوب و بعضی وحشتناک هستند، اما حتی به روزرسانی‌های وحشتناک نیز برای نحوه توسعه و پیشرفت پلتفرم جذاب هستند و من عاشق آن هستم. با رسانه‌های اجتماعی کار کنید تا ببینید این حوزه چگونه رشد می‌کند.»

او می‌افزاید که به دلیل تجربه‌اش در شرکت سابق، اعتماد به نفسش در محیط کار مشکل زیادی دارد. او گفت: «این به خودی خود تنها یک تجربه بوده و من اعتماد به نفس خود را تقویت کرده‌ام. خوشبختانه من یک شبکه پشتیبانی دارم که در کمک به یکدیگر و ارائه بازخورد عالی است.»





میدات کام با تعلیق  
سهام در مسیر تصفیه  
حرکت کرد

## شرکتی که قربانی هزینه‌ها شد

«میدات کام»، خرده‌فروش آنلاین مبلمان پس از تعلیق سهام این شرکت در روز سه‌شنبه، یک گام به مرحله تصفیه پس از ورشکستگی نزدیک‌تر شده است. این شرکت هفته گذشته اعلام کرد مذاکرات نجات برای یافتن خریداری برای این تجارت، تاکنون شکست خورده است. آنها ثبت سفارش‌های جدید را در هفته گذشته متوقف کردند، زیرا رؤسا هشدار دادند در صورت عدم تأمین بودجه بیشتر، امکان اتمام ذخایر نقدی وجود دارد. میدات کام در سال ۲۰۱۱ راه اندازی شد و در پایان سال ۲۰۲۱، ۷۰۰ کارمند داشت.

میدات کام به‌تازگی اعلام کرده که سهام را تعلیق می‌کند و قصد دارد مدیرانی را برای تصفیه منصوب کند، به این معنی که شرکت در حال تصفیه نیست، اما به سمت آن حرکت خواهد کرد. یک منبع معتبر به بی‌بی‌سی گفت این اقدام به شرکت ۱۰ روز فرصت تنفس می‌دهد تا راه‌حل نهایی یا راهی برای محافظت در برابر طلبکاران پیدا کند. این منبع گفت که هیئت‌مدیره همچنان در حال برگزاری جلساتی برای کاوش همه‌گزینه‌های موجود است که به گفته آنها می‌تواند به معنای فروش تمام یا بخشی از این تجارت باشد. این منبع گفت: «آنها امیدوارند که بتوانند تا حدودی پیشرفت کنند.»

فروش میدات کام در سال ۲۰۲۰ به ۳۱۵ میلیون پوند رسید که نسبت به سال قبل ۳۰ درصد افزایش داشت و در سه ماه اول سال ۲۰۲۱ با ۶۳ درصد رشد به ۱۱۰ میلیون پوند رسید. این رشد به عرضه سهام این شرکت در بورس لندن با ارزش ۷۷۵ میلیون پوند در ژوئن سال گذشته منجر شد.

این شرکت توسط نینگ لی و برنت هابرم که برای راه‌اندازی «لست مینت دات کام» شناخته شده هستند، با همراهی کلویی مکینتاش و جولین کالده تأسیس شد. نینگ لی این ایده را مطرح کرد که محصولات را مستقیماً از طراحان و تولیدکنندگان اصلی تهیه کنند و آنها را در وب‌سایت میدات کام بفروشند تا مخاطبان خوره اینترنت و خرید اینترنتی را هدف قرار دهند.



KARANG

کارنگ



شماره ۷۲  
آبان ۱۴۰۱  
سال دوم



# آینده خرده‌فروشی فিজیتال خواهد بود

چگونه به مشتریان و کارمندان خود تجربه‌ای  
یکپارچه ارائه دهیم؟ فিজیتال شدن سخت است  
اما غیرممکن نیست

خرده‌فروشی «مارک و اسپنسر» را در نظر بگیرید که برای دستیابی به مشتریان جدید و الهام‌بخشیدن به آنها با ترکیبی از دنیای فیزیکی و مجازی ایجاد شده، اما به‌عنوان نمایشی غیرواقعی از مشتریان، بحث‌هایی را در فضای آنلاین برانگیخته است. بدیهی است که پرکردن شکاف بین حضور فیزیکی و دیجیتالی برندها می‌تواند دو راه داشته باشد. با نگاهی به آینده، پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۶ تجارت الکترونیک ۲۴ درصد از خرده‌فروشی‌های جهانی را به خود اختصاص دهد و ۷۶ درصد باقی‌مانده مشتریان نیز میل به تجربه در فروشگاه‌ها را داشته باشند. در این چشم‌انداز جدید خرده‌فروشی، ایجاد یک استراتژی فিজیتال مؤثر برای به‌دست آوردن و حفظ مشتریان و کارمندان ضروری است.

## خرده‌فروشان باید دنباله‌رو مسیر مشتریان و کارکنان باشند

گاهی اوقات تجربه کاربری آسان و شهودی که در فروشگاه‌ها به صورت امنی چنل ارائه می‌شود، درک پیچیدگی فناوری پشت صحنه را دشوار می‌کند. توسعه استراتژی فিজیتال یک کار بزرگ است و خرده‌فروشان

باید فিজیتال شوند؛ یعنی مسیر منسجمی از تعاملات مشتری در هر نقطه تماس فیزیکی و دیجیتالی ایجاد کنند. با این حال ایجاد یک تجربه فিজیتال چندان ساده نیست. به عنوان مثال اینفلوئنسر مجازی جدید غول

ترکیب یکپارچه خرده‌فروشی فیزیکی و دیجیتالی کار آسانی نیست. با توجه به اینکه دیگر تجربه مشتری تنها توسط فروشگاه‌های فیزیکی یا تجربه کاربری تنها به صورت آنلاین تعریف نمی‌شود، خرده‌فروشان اکنون

به گفته پاپیل، چارچوب زمانی این قراردادهای لیزینگ توسط کسب‌وکار کوچک از پیش تعیین شده و می‌تواند از یک ماه تا یک سال متغیر باشد، همچنین می‌تواند به یک قرارداد طولانی مدت تبدیل شود. پاپیل اضافه کرد که شرایط از طریق مذاکره با برندها و فضاها نیز به طور مستقیم توسط خود کسب‌وکارها انتخاب می‌شوند. داریل اسپینکس، مدیر ارشد خدمات خرده‌فروشی و المارت در بیانیه‌ای گفت: «حمایت از کسب‌وکارهای کوچک همیشه برای المارت یک اولویت بوده است. این یک نمونه عالی از تمرکز ما بر ارائه خدمات منحصر به فرد برای محله‌هایی است که از طریق فروشگاه به آنها خدمات ارائه می‌دهیم.» اسکات بلر، یکی از بنیان‌گذاران و مدیرعامل پاپیل

و المارت فضایی را در فروشگاه‌های خود به مشاغل کوچک به شکل کوتاه مدت اجاره می‌دهد. کسب‌وکارهای کوچک اکنون می‌توانند فضایی را برای خرده‌فروشی در فروشگاه‌های المارت اجاره کنند. و المارت از طریق مشارکت جدید با پلتفرم فروشگاه‌های پاپ آپ «پاپیل»، اکنون اجاره‌نامه‌های کوتاه‌مدت را به مشاغل کوچکی که نمی‌خواهند به قراردادهای طولانی‌تر متعهد شوند، ارائه می‌دهد. نحوه کار به این صورت است که یک شرکت پیشنهادهای خود را در وب‌سایت «پاپیل» فهرست می‌کند، سپس مشاغل کوچکی می‌توانند با المارت محلی خود جفت شوند تا به آن شرکت متصل شوند و یک قرارداد اجاره موقت امضا کنند.

محصولات خود را اینجا  
بفروشید

## همکاری و المارت با خرده‌فروشان محلی





## گسترش فروشگاه‌های فیزیکی برند دیون روزهای خوش خرده‌فروش بریتانیایی

← دیون با ۵۰ فروشگاه و ۷۳ امتیاز در انتهای سال اخیر، ۱۲۴ امتیاز در سال گذشته داشت، اما با بسته شدن دینهامز و تغییر حساب فریزر هاوس از امتیاز انحصاری به عمده‌فروشی آسیب دید. این خرده‌فروش گفته است: «ما فرصت قابل توجهی را برای رشد نام تجاری دیون لندن و بهبود سودآوری از طریق بازارهای جدید و سرمایه‌گذاری در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک برای داشتن بهترین عملکرد و فروشگاه‌های سودآور و در حال گسترش در بریتانیا می‌بینیم.»

← دیون با راه‌اندازی شعبه تخصصی کودکان در مجموعه لندن، به گسترش فروشگاه‌های خود ادامه می‌دهد. در عین حال، آنها هزینه‌ها و پول نقد خود را مدیریت خواهند کرد تا موقعیت‌شان را بهبود بخشند و در پاسخ به شرایط متغییر انعطاف‌پذیر باقی بمانند.

← این خرده‌فروش در طول سال مالی گذشته، شش فروشگاه دیون اوتلت و یک فروشگاه با قیمت تمام‌شده افتتاح کرد. دیون تعداد بازارهای آنلاینی را که در آخرین سال مالی خود در آنها تجارت می‌کرد نیز افزایش داد.

← این خرده‌فروش گفته که کووید به آنها فرصت داده تا استراتژی خود را دوباره ارزیابی کنند و بر ارتقای برند و بهبود حاشیه سود تمرکز کنند. این شرکت قصد دارد بازاریابی محصول و برند را تقویت کند و تجربه خرید مشتری ممتاز را ارائه دهد.

← گفتنی است فروش آنلاین این خرده‌فروش در طول سال ۱۱/۹ درصد کاهش یافته که به گفته آنها به دلیل خروج برخی از برندها در ادامه دوره ارتقای برند بوده است.

← در روزهایی که خرده‌فروشان بزرگ و کوچک در سراسر اروپا و آمریکای شمالی با بحران‌های متعدد ناشی از افزایش قیمت اقلام مصرفی دست به گریبان‌اند، یک خرده‌فروش بریتانیایی به افزایش تعداد فروشگاه‌های خود می‌اندیشد. تورم کم‌سابقه جهانی باعث شده تا بسیاری از کسب‌وکارها، از جمله خرده‌فروشان دست به عصا راه بروند و سعی کنند روندی آهسته و پیوسته را در پیش بگیرند. حتی در گزارش‌های متعددی اشاره شده که خرده‌فروشان نگران استقبال پایین خریداران در آستانه کریسمس هستند و برای آن برنامه‌ها و روش‌های متعددی در نظر گرفته‌اند تا بتوانند کسب‌وکارشان را از شر کالاهای مانده در انبار نجات دهند. بر این اساس، برنامه‌های توسعه‌ای یک خرده‌فروش در این روزها می‌تواند جالب توجه باشد.

← خرده‌فروشی «دیون» پس از بهبود فروش دلگرم‌کننده بعد از کووید، به سود رسیده و به گسترش فروشگاه‌ها چشم دوخته است.

← این خرده‌فروش کفش در سال منتهی به ۲۹ ژانویه ۲۰۲۲، در مقایسه با ۹/۸ میلیون پوند سال قبل، ۲/۹ میلیون پوند سود قبل از بهره، مالیات و استهلاک ثبت کرد. این گزارش می‌گوید که بسیاری از فروشگاه‌ها به سطح فروش قبل از همه‌گیری رسیده‌اند و موارد مشابه در خرده‌فروشی‌ها ۴/۲۹ درصد افزایش یافته است. اگرچه این آمار در مقایسه با سالی است که فروشگاه‌ها تعطیل بوده‌اند. این خرده‌فروش اکنون به دنبال ایجاد فضای بیشتر است، به‌ویژه در مکان‌هایی که قبلاً امتیاز برپایی فروشگاه‌های بزرگ را داشتند.

ارائه گزینه‌هایی برای نحوه تعامل آنها با برند، خرید و نحوه تحویل محصولات و خدماتی که می‌خواهند در فروشگاه از آنها استفاده کنند و... این حق انتخاب چیزی است که مشتریان را وفادار نگه می‌دارد و به آنها اجازه می‌دهد تا مسیری را انتخاب کنند که متناسب با نیازهایشان باشد.

به عنوان مثال با داده‌های مدیریت یکپارچه سهام، خرده‌فروشان می‌توانند عملکردی انعطاف‌پذیر ارائه دهند و به مشتریان این فرصت را می‌دهند که با کلیک و جمع‌آوری، خرید آنلاین در فروشگاه یا خرید در فروشگاه و تحویل درب منزل، هر روشی که برای محصولات مناسب و برای مشتری بهترین کارایی را داشته باشد، خرید کنند. داده موجودی‌ها همچنین به خرده‌فروشان اجازه می‌دهد از فروشگاه‌ها به‌عنوان مراکز تحویل سریع محلی استفاده کنند و عملکرد «راه‌روی بی‌پایان / endless aisle» را ارائه دهند و به مشتریان این فرصت را می‌دهد تا هر محصولی را که می‌خواهند، بدون توجه به موجود بودن آن در فروشگاه، به دست آورند.

تجربیات حضوری را می‌توان با تخفیف‌های شخصی‌سازی شده بر اساس خریدهای گذشته مشتریان یا خریدهای قابل پیش‌بینی و اعلان‌های مبتنی بر مکان بهبود بخشید. خرید از فروشگاه‌های بدون صندوق‌دار یا پرداخت با تلفن همراه از طریق پلتفرم POS، امکان پرداخت بدون اصطکاک را فراهم می‌کند، در حالی که امکانات واقعی‌تر افزوده می‌تواند به مشتریان کمک کند تا اطلاعات محصول را به‌طور مستقل تهیه کنند. با ابزارها و داده‌های مناسب، کارمندان فروشگاه می‌توانند با اطلاعات فوری در مورد محصولات، در دسترس بودن آنها بدون رفتن به انبار و مشاوره مناسب بر

اساس خریدهای گذشته مشتریان و علایق آنها، تجربه‌ای فراموش‌نشدنی به خریداران حاضر در فروشگاه ارائه دهند. واضح است که در یک بازار رقابتی فزاینده، ایجاد یک تجربه دیجیتال منسجم برای خرده‌فروشان ضروری است تا از سایرین متمایز شوند. اگر آنها به آنچه که برای مشتریان و کارمندان سود واقعی خواهد داشت، پایبند باشند، داده‌ها را در تمام جنبه‌های کسب‌وکار یکپارچه کنند و از آن برای بهبود تجربیات مشتریان در فروشگاه و به صورت آنلاین استفاده کنند، استراتژی دیجیتال آنها موفق خواهد شد.

افزایش فروش در یک بازار رقابتی فزاینده، ایجاد یک تجربه دیجیتال منسجم برای خرده‌فروشان ضروری است تا از سایرین متمایز شوند. اگر آنها به آنچه که برای مشتریان و کارمندان سود واقعی خواهد داشت، پایبند باشند، داده‌ها را در تمام جنبه‌های کسب‌وکار یکپارچه کنند و از آن برای بهبود تجربیات مشتریان در فروشگاه و به صورت آنلاین استفاده کنند، استراتژی دیجیتال آنها موفق خواهد شد.

باید اطمینان حاصل کنند که سرمایه‌گذاری آنها نیازهای مشتری و کارمند را هدف قرار می‌دهد. با توجه به اینکه خط مقدم خرده‌فروشی با چالش‌های پرسنلی بی‌سابقه‌ای مواجه است و تقریباً یک سوم (۳۲ درصد) از مشتریان تنها پس از یک تجربه بد مایل به ترک آن نام تجاری هستند، ارتباط با کارمندان و مشتریان و ایجاد تجربیات جدید برای آنها هرگز مهم‌تر از حالا نبوده است. خرده‌فروشان نباید برای هم‌رنگ شدن با سایر برندها تحت فشار باشند، در عوض باید با توجه به ذی‌نفعان داخلی و مشتریان و کمک گرفتن از آنها، به استراتژی خود شکل دهند.

مسئله شناسایی چیزی است که ارزش افزوده بیشتری تولید می‌کند. همچنین باید اطمینان حاصل شود که تغییر فرهنگ سازمان با پیشرفت تکنولوژی همگام است. خرده‌فروشان باید نقاط مشکل‌زا را شناسایی و رفع کنند. وظایف خسته‌کننده را برای همکاران حاضر در فروشگاه کاهش دهند، خدمات مشتری را بهبود بخشند و آنها را گسترش دهند، نه اینکه فقط از آخرین مدها پیروی کنند.

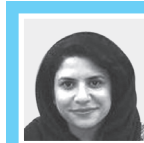
### داده‌ها در قلب استراتژی دیجیتال قرار دارند

مشتریان به خرید در فروشگاه و خرید آنلاین عادت دارند، اما داده‌های پشت این دو تجربه اغلب به صورت مجزا نگهداری می‌شوند. اتصال فیزیکی و دیجیتال خرده‌فروشی ریشه در استفاده مؤثر از داده‌ها و یکپارچه‌سازی آنها دارد. گردآوری مدیریت سهام، داده‌های زنجیره تأمین، اطلاعات محصول و داده‌های مشتری در یک مکان، تجربه مشتری و کارمند و وفاداری به برند را افزایش و فرسایش را کاهش می‌دهد. خرده‌فروشان می‌توانند با یک مرور کلی و واضح

از همه ابزارها، فروشگاه‌ها و مراکز فروش اطمینان حاصل کنند که مشتریان، چه از روی مبل خانه خود خرید کنند و چه از طبقات یک فروشگاه، با تجربه‌ای ثابت و شخصی روبه‌رو می‌شوند. جریان آزاد داده‌های درون‌فروشگاهی و آنلاین، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا در خدمات خود خلاق باشند و برای حفظ مشتریان و کارمندان به‌ویژه در زمان‌های اقتصادی نامطمئن، ارزش افزوده ایجاد کنند.

### باز کردن درها به روی ویژگی‌های متمایزکننده کلیدی

همه چیز در مورد اعطای حق انتخاب به مشتریان است؛



ترانه احمد دوست  
taraneh-ahmaddoust@yahoo.com

تا سال ۲۰۲۶ تجارت الکترونیک ۲۴ درصد از خرده‌فروشی‌های جهانی را به خود اختصاص دهد و ۷۶ درصد باقی‌مانده مشتریان نیز خرید حضوری خواهند داشت



شماره ۷۲  
آبان ۱۴۰۱  
سال دوم



اینفلوئنسرها اجازه می‌دهد کسب درآمد از محصولات قابل خرید از خرده‌فروش را برای فالوئرهای خود ساده کنند.

والمارت کریتور در حال حاضر در مرحله آزمایشی خود است، اما عمداً قبل از فصل تعطیلات راه‌اندازی شده است. طبق گفته این شرکت، این پلتفرم قبل از راه‌اندازی کامل در سال ۲۰۲۳ به تکمیل خود ادامه خواهد داد.

در ماه سپتامبر، این خرده‌فروش فاز بعدی فناوری آزمایش مجازی خود را با «مدل خودت باش» راه‌اندازی کرد. این ویژگی اکنون در بیش از ۲۷۰ هزار مورد در مجموعه برندهای خصوصی و غیر خصوصی الوالمارت در دسترس است.

افزافه کرد که مشتاقانه منتظر شراکت با الوالمارت است تا برندهای جدید را به جوامع محلی بیاورد و در عین حال به صاحبان مشاغل کوچک توانایی شکوفایی ارائه دهد. بلر گفت: «خرده‌فروشی پاپ‌آپ می‌تواند برای خرده‌فروشان که از یک سال چالش‌برانگیز در مواجهه با تأثیرات پس از کووید، از افزایش نگرانی‌های اقتصادی گرفته تا مشکلات تحویل در مقصد، گذر می‌کنند، راهی عالی برای فروش موجودی اضافی باشد.»

این خبر در حالی منتشر می‌شود که این غول خرده‌فروشی به دنبال راه‌های جدیدی برای گسترش تجارت خود است. در این ماه، الوالمارت یک پلتفرم تجارت اجتماعی جدید را معرفی کرد که به



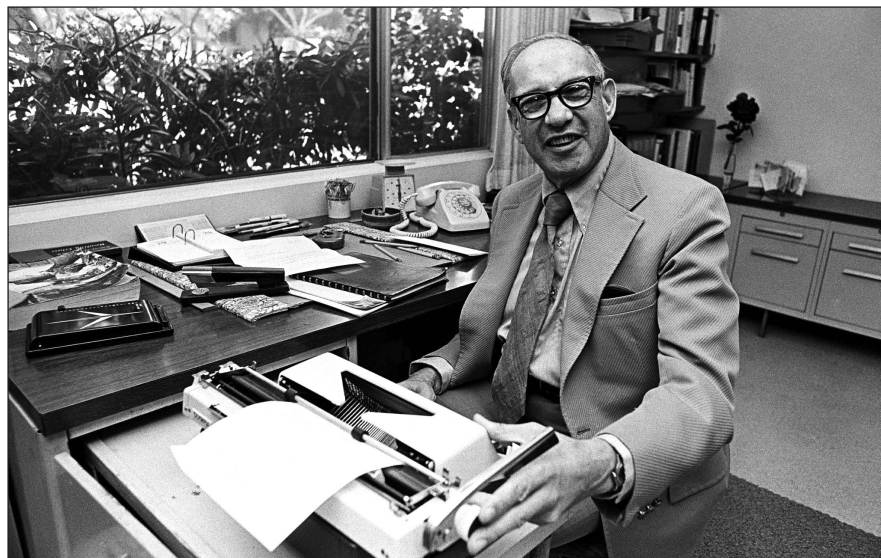
## آنها افکار و اذهان را شکل می دهند رسانه‌ها برای ما چه می کنند؟

سیاسی، بودجه‌های تبلیغاتی یا سوگیری ایدئولوژیک، پیرو برنامه‌های ویژه باشند؛ بنابراین توانایی آنها را برای عمل به‌عنوان چشم‌بینا محدود می‌کند. اینترنت بحث عمومی درباره مسائل را تشویق می‌کند و به هر کسی که می‌خواهد، اجازه می‌دهد صدایی داشته باشد. با این حال اینترنت نیز به میزان زیادی تعدیل نشده است. ممکن است کاربران ناگزیر شوند هزاران دیدگاه بیهوده یا دیدگاه‌های آماتوری نادرست را برای یافتن اطلاعات باکیفیت دنبال کنند. «مارشال مک‌لوهان»، نظریه‌پرداز رسانه‌ای دهه ۱۹۶۰ عبارت معروف «رسانه پیام است» را بر ساخت.

منظور مک‌لوهان این بود که هر رسانه‌ای اطلاعات را به شیوه‌ای دیگرگون ارائه می‌دهد و محتوا توسط رسانه انتقال دهنده شکل می‌گیرد. به‌عنوان نمونه اگرچه اخبار تلویزیونی از جنبه ارائه پوشش ویدئویی و زنده برتری دارد، اما داستان را زنده‌تر می‌کند و همچنین رسانه‌ای چاپ‌تر است؛ در نتیجه داستان‌های بیشتر با ژرفای کمتر پوشش داده می‌شود. داستانی که در تلویزیون گفته می‌شود ممکن است نسبت به داستانی که در یک مجله ماهانه پوشش داده می‌شود، درخشان‌تر، ژرف‌تر و دارای محتوای کمتر باشد. بنابراین ممکن است افرادی که بیشتر اخبار خود را از تلویزیون دریافت می‌کنند، دیدگاهی ویژه از جهان داشته باشند که نه بر پایه محتوای آن چیزی که تماشا می‌کنند، بلکه به واسطه رسانه شکل گرفته است. با وجود اینترنت در زندگی روزمره ما، نوادگان روشنفکر مک‌لوهان تحلیلگرانی رسانه‌ای هستند که ادعا می‌کنند اینترنت ما را به سوی تفکر گروهی بهتر یا دموکراتیک‌تر یا سطحی‌تر سوق می‌دهد.

رسانه‌ها در جامعه ما چندین نقش اساسی ایفا می‌کنند، یکی از نقش‌های آشکار سرگرمی است. در قرن نوزدهم خوانندگان ویکتوریا یایی سرخورده از تلخکامی انقلاب صنعتی خود را به دنیای شگفت‌انگیز پری‌ها و دیگر موجودات ساختگی کشاندند. در دهه نخست قرن بیست و یکم بینندگان تلویزیونی آمریکایی می‌توانستند در برنامه «پرتوهای جمعه‌شب» درگیری یک تیم فوتبال دبیرستانی تگزاس را نگاه کنند.

رسانه‌ها همچنین می‌توانند اطلاعات و آموزش ارائه دهند. امروزه روزنامه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی اخبارمحور، داستان‌هایی را از سراسر جهان در دسترس قرار می‌دهند و خوانندگان یا بینندگان لندن را قادر می‌سازند به صداها و ویدئوهای بغداد، توکیو یا بوئنوس آیرس دسترسی داشته باشند. یکی دیگر از جنبه‌های مفید رسانه، کارکرد آن به‌عنوان یک ترکیب عمومی برای بحث درباره موضوعات مهم است. اینترنت در بنیان خود رسانه‌ای دموکراتیک است و به هر کسی که می‌تواند آنلاین شود، امکان می‌دهد بتواند نظرات خود را (مثلاً از طریق وبلاگ نویسی یا پادکست) بیان کند؛ اینکه کسی آن را می‌شنود پرسشی دیگر است. رسانه‌ها همچنین می‌توانند برای نظارت بر دولت، تجارت و سایر نهادها به کار آیند. رمان «جنگل» نوشته «آپتون سینکлер» در سال ۱۹۰۶ شرایط اسفبار صنعت بسته‌بندی گوشت در قرن اخیر را آشکار کرد. در ابتدای دهه ۱۹۷۰ «باب وودوارد» و «کارل برنشتاین»، خبرنگاران واشنگتن پست شواهدی مبنی بر نفوذ واترگیت و پنهان‌کاری پس از آن کشف کردند که در پایان به استعفای رئیس‌جمهور «ریچارد نیکسون» منجر شد. اما ممکن است حامیان رسانه‌های جمعی به دلیل گرایش‌های



# کارکردهای اجتماعی و فرهنگی رسانه‌های جمعی

فناوری‌های رسانه‌ای جدید هم از تغییرات اجتماعی سرچشمه می‌گیرند و هم باعث ایجاد تحولات اجتماعی می‌شوند

آمریکایی تأثیر داشت که روزنامه‌ها و سایر رسانه‌های چاپی ناگزیر از سازگار کردن خود با چشم‌انداز رسانه‌ها شدند. تا زمان ظهور دستگاه‌های ضبط ویدئوی دیجیتال در اواخر دهه ۱۹۹۰ توقف و عقب‌نشینی پخش زنده تلویزیونی غیرممکن بود.

### رسانه و تأثیر فرهنگی ماندگار

فناوری‌های رسانه‌ای جدید هم از تغییرات اجتماعی سرچشمه می‌گیرند و هم باعث ایجاد تحولات اجتماعی می‌شوند، بنابراین دسته‌بندی روشن علل و پیامدهای تحول رسانه‌ها دشوار است. آیا رادیو به شکوفایی مصرف‌گرایی در دهه ۱۹۲۰ دامن زد، یا رادیو به دلیل جذابیت آن برای جامعه‌ای که پیش‌تر از آن گرایش‌های مصرف‌گرایانه را بررسی می‌کرد، به شدت محبوب شد؟ شاید کمی از هر دو. نوآوری‌های فناوری مانند موتور بخار، برق، ارتباطات بی‌سیم و اینترنت همگی تأثیراتی ماندگار و چشم‌گیر بر فرهنگ آمریکایی داشته‌اند.

«آسا بریگز» و «پیتر برک»، مورخان رسانه‌ای یادآوری می‌کنند هر اختراع مهم با «تغییر دیدگاه‌های تاریخی» همراه بود. برق دیدگاه مردم درباره زمان را تغییر داد، زیرا کار و بازی دیگر وابسته به نوسان روزانه طلوع و غروب خورشید نبود. ارتباطات بی‌سیم برداشت از فاصله را دگرگون کرد، اینترنت نیز شیوه ذخیره و بازیابی اطلاعات را متحول ساخت.

### شروع ارتباطات بی‌سیم

دوران رسانه‌های معاصر را می‌توان به تلگراف الکتریکی که در سال ۱۸۳۷ توسط «ساموئل مورس» ثبت شد، دنبال کرد. تفاوتی نداشت که پیام باید ۵۰۰ کیلومتر را طی کند؛ ناگهان دسترسی به اطلاعات از مکان‌های دور به اندازه اخبار محلی ممکن شد، زیرا خطوط تلگراف در سراسر جهان گسترش یافتند و نوعی از وب (شبکه) جهانی خود را ساختند. به این ترتیب تلگراف

تا پیش از اختراع ماشین چاپ توسط گوتنبرگ در قرن پانزدهم کتاب‌ها با دشواری دست‌نویس می‌شدند و هیچ دو نسخه‌ای یکسان نبود، اما چاپخانه تولید انبوه رسانه‌های چاپی را ممکن کرد. اختراع گوتنبرگ به آغاز جنبش‌های فرهنگی عظیم مانند رنسانس اروپا و اصلاحات پروتستان کمک کرد. در سال ۱۸۱۰ یک آلمانی دیگر به نام «فریدریش کونینگ» موتور بخار را به یک دستگاه چاپ متصل و کار تولید رسانه را حتی بیشتر کرده و صنعتی شدن رسانه‌های چاپی را ممکن ساخت. در سال ۱۸۰۰ یک دستگاه چاپ دستی قادر به تولید حدود ۴۸۰ صفحه در ساعت بود؛ ماشین کونینگ این نرخ را بیش از دو برابر کرد. افزایش بازدهی با ظهور روزنامه همراه شد، در حالی که انقلاب صنعتی به معنی دسترسی برخی مردم به اوقات فراغت و پول بیشتر بود و رسانه به آنها کمک کرد تا بفهمند هر دوی اینها را چگونه مصرف کنند.

### آغاز دسترسی به رادیو

در دهه‌های ابتدایی قرن بیستم رادیو که از نخستین رسانه‌های جمعی غیرچاپی بود، محبوبیت زیادی پیدا کرد. رادیوها ارزان‌تر از تلفن بودند و در دهه ۱۹۲۰ به‌طور گسترده در دسترس قرار گرفتند و این توانایی را داشتند که به تعداد زیادی از مردم اجازه دهند به یک رویداد گوش دهند. دسترسی به رادیو همچنین به معنی کاهش اهمیت تفاوت‌های منطقه‌ای و ایجاد حس یکپارچه از سبک زندگی بود، سبکی از زندگی که به شکل فزاینده توسط خرید مصرف‌کننده هدایت و تعریف می‌شد. دوران پس از جنگ جهانی دوم در ایالات متحده با رونق و معرفی تلویزیون به‌عنوان شکل جدید و فریبنده ارتباط جمعی مشخص شد. در سال ۱۹۴۶ حدود ۱۷ هزار تلویزیون در ایالات متحده وجود داشت، اما هفت سال پس از آن دوسوم خانوارهای آمریکایی حداقل یک دستگاه داشتند. فناوری پخش از جمله رادیو و تلویزیون چنان بر دیدگاه



شماره ۷۲  
آبان ۱۴۰۱  
سال دوم







ادامه از صفحه ۱۷

## به حال اقتصاد دیجیتال باید گریست

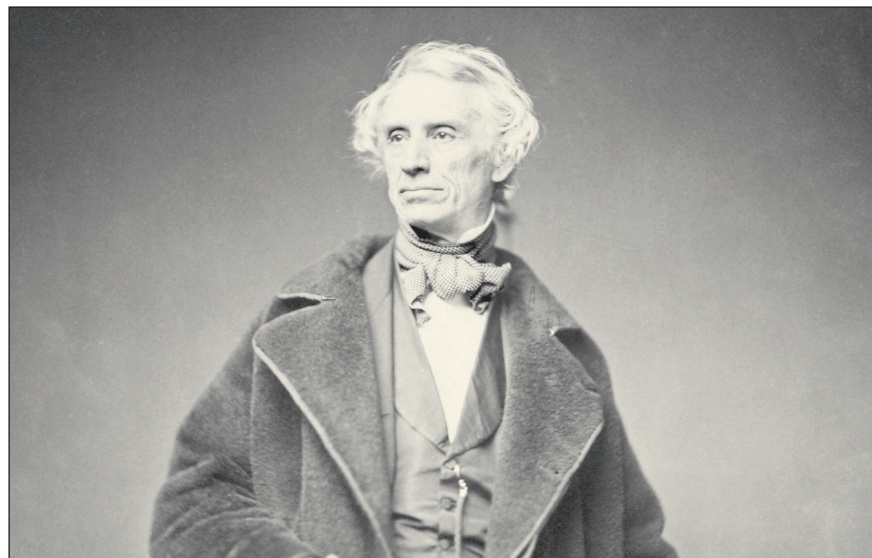
باشد و ببینی همسر و بچه‌ات توی سرت می‌زنند که چرا پول کم آوردی و نمی‌توانی تأمین مایحتاج کنی، خب این باعث نابودی شخص می‌شود. خانه باید سنگر باشد. الان هم حکم کسب‌وکارها همین است. در بیرون که با تحریم مواجه‌اند و در داخل هم که باید سنگر باشد، تحریم‌های داخلی وجود دارد. خب صاحب آن کسب‌وکار یا دیوانه می‌شود یا خودکشی می‌کند و از بالای ساختمان می‌پرد یا سگ گازش می‌گیرد و... خلاصه اتفاقی برایش می‌افتد. ما چه از لحاظ صنفی و چه از نظر شرکتی، شرایط را درک می‌کنیم، به شرط آنکه طرف مقابل هم شرایطمان را درک کند. ما سعی می‌کنیم خودمان را با شرایط سازگار کنیم و با مشکلات کنار بیاییم و راه و روش‌های دیگری بیابیم، اما اگر از آن طرف هیچ‌گونه حمایتی انجام نشود، مسلماً نه فقط کسانی که در دنیای مجازی و با پلتفرم‌های متفاوت فعالیت می‌کنند، بلکه کسانی که در دنیای فیزیکی هم فعال هستند، با همان مشکلات و مسائل روبه‌رو می‌شوند و این آندوهناک است. نابودی شرکت‌ها باعث بیکاری افراد می‌شود؛ به‌طور مستقیم کارمندان خودشان و به‌طور غیرمستقیم کسانی که با آنها همکاری دارند، از بیک موتوری گرفته تا فروشگاه‌ها و شرکت‌های دیگر که با هم یک زنجیره را می‌سازند. سال‌ها دانش، تجربه، اعتماد و اعتباری که در داخل و خارج از کشور به‌دست آورده‌ایم نیز از بین می‌رود. من نمی‌دانم اینها چطور جایگزین می‌شود؟ اعتبار و اطمینان چگونه در داخل و خصوصاً خارج از کشور ترمیم خواهد شد؟ این یک اکوسیستم است و همه درگیرش هستیم و خارج از آن چارچوب نیستیم. صدمات این اتفاقات دوباره به کل سیستم اقتصادی کشور برمی‌گردد و وارد اقتصاد عموماً دولتی ما هم می‌شود و آن را هم متوقف و پنجر می‌کند. کسی که تازه وارد چرخه کسب‌وکار شده، ممکن است دارایی‌اش یک کوله‌پشتی باشد که بر دارد و برود یا به وضعیت حاضر معترض شود. اما کسی که سال‌هاست شرکتی را تأسیس کرده و اعتباری دارد، چطور باید آن را نگه دارد که لااقل در همان جایی که مانده متوقف شود و سقوط نکند؟ سال‌هاست که می‌گویند ایران در رکود است و توسعه صفر درصدی دارد و در حد چند دهم درصد رشد می‌کند، ولی در تمام این سال‌ها در حوزه آی‌تی رشد ۱۷،۱۸ درصدی را شاهد بودیم. الان با این تقاسیر آن هم به صفر یا زیر صفر تنزل خواهد کرد. اینها اجتناب‌ناپذیر است و باید دولت‌مردان تدابیر مناسبی برای این مسئله بیندیشند. زندگی همه ما در سرتاسر ایران به اینترنت وابسته است. امیدوارم گوش شنوایی وجود داشته باشد و صدای مردم را هم بشنود و در نهایت مسائل حل شود تا ما در یک بستر آرام، بی‌دغدغه، بی‌تورم و بی‌تحریم بتوانیم زندگی کنیم و چرخ اقتصاد را بچرخانیم.

در شش، هفت هفته اخیر مشکلاتی برای صنف آی‌تی پیش آمده، همان‌طور که برای تمام مردم کشور پیش آمده است. بیانیه‌های مختلف داده شده و جلسات متنوعی برگزار شده و همه از مشکلاتی صحبت می‌کنند که مسئله فیلترینگ برای جامعه پدید آورده است؛ مشکلاتی که صرفاً برای کسب‌وکارهای کوچک اینستاگرامی نیست و باقی کسب‌وکارها هم از آن متضرر شده‌اند. پیش‌بینی‌تان از آینده در صورت ادامه یافتن این روند چیست؟

در حال حاضر باید به حال صنف آی‌تی گریست. اگر گزارش‌های اتاق بازرگانی را که درباره اکثر صنوف نوشته شده ببینید، متوجه می‌شوید که با توجه به شرایط فعلی برای همه اقتصاد ایران باید گریه کرد. خواهی نخواهی دنیای مجازی بخش عمده‌ای از زندگی ما شده و بسیاری از فعالیت‌ها به آن سمت سوق پیدا کرده است. فیلتر شدن اینستاگرام و واتس‌آپ بنا بر آمارهایی که نهادهای صنفی می‌دهند، به بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صدمه زده است. بر اساس گزارش اتاق بازرگانی، به کسب‌وکارهای بزرگ نیز آسیب رسیده است. مسئله فقط این نیست که شما در اینستاگرام فعالیتی انجام می‌دهید، بلکه مسئله اقتصاد دیجیتال است که بسیار به‌هم پیوسته و درهم تنیده است. مثلاً ما اینجا برای بازاریابی دیجیتال، برندینگ و شناساندن خودمان و رساندن اطلاعات به سایرین، هزینه بسیار زیادی کرده‌ایم تا بتوانیم به جایی در این موضوع برسیم و حالا متوقف شده است. من آماری ندارم، اما طبق آخرین گزارش‌هایی که اتاق بازرگانی ارائه داده، حدود ۸۰ میلیارد دلار به این بازار صدمه وارد شده است. تأثیرات جنبی هم بسیار زیاد است. بسیاری از مسائل اقتصاد دیجیتال روی فضای مجازی است. بانک‌ها و بیمه‌ها و صنایع به این فضا وابسته‌اند. بسیاری از صنایع با هوش مصنوعی کار می‌کنند. گزارش اتاق می‌گوید اینها از ارتباطات نرم‌افزاری روی بستر اینترنت استفاده می‌کنند و همه اینها متوقف شده یا خیلی به‌کندی انجام می‌شود. همین باعث شده تولیدات ما در حوزه صنعت کاهش پیدا کند. هنوز پس از سال‌ها روی شبکه ملی اطلاعات نتوانسته‌اند اقدام درستی انجام دهند که لااقل ارتباطات داخلی نخواستند. وضعیت مادر تحریم‌ها و این اختلالات گسترده اینترنت، وضعیت تحریم در تحریم است. همیشه مثالی می‌زنم از چیزی که یک روز راننده مینی‌بوسی در دوران دانشجویی برام گفت. زمان جنگ بود. راننده می‌گفت آقا بیرون که جنگ است و از در و دیوار آتش می‌بارد. مشتری می‌آید و می‌گوید پنج تومان زیاد است و چهارتا فحش و بد و بیراه می‌گوید. حالا فرض کن بروی خانه و در خانه هم جنگ



شماره ۷۲  
۱۵ آبان ۱۴۰۱  
سال دوم



تبدیل می‌شود و از طریق سیم یا امواج رادیویی منتقل و دوباره به تصویر تبدیل می‌شود و پیش از جنگ جهانی دوم وجود داشت، اما در دهه ۱۹۵۰ محبوبیت پیدا کرد. در سال ۱۹۴۷ تعداد ۱۷۸ هزار دستگاه تلویزیون ساخته شده در ایالات متحده وجود داشت و پنج سال پس از آن تعداد ۱۵ میلیون ساخته شد. رادیو، سینما و تئاتر زنده در این دوره رو به کاهش گذاشتند، زیرا رسانه جدید به تماشاگران اجازه می‌داد در خانه خود با صدا و تصاویر متحرک سرگرم شوند. در ابتدای سال ۱۹۵۵ حدود ۳۶ میلیون دستگاه تلویزیون در آمریکا وجود داشت، در حالی که تمام اروپا تنها ۴/۸ میلیون دستگاه داشت.

«پیتر دراگر» مشاور مدیریت در سال ۱۹۶۹ پیش‌بینی کرد که نوآوری بزرگ فناوری پس از این ابزاری الکترونیکی است که شیوه زندگی مردم را به اندازه لامپ «توماس ادیسون» دگرگون خواهد کرد. این ابزار با قیمتی کمتر از یک دستگاه تلویزیون فروخته می‌شود و می‌تواند «هرجا که برق باشد، وصل شود و به تمام اطلاعات مورد نیاز برای کارهای مدرسه از کلاس اول تا دانشگاه دسترسی فوری داشته باشد». گرچه ممکن است دراکر هزینه این ابزار فرضی را دست‌کم گرفته باشد، اما او به‌طور کلی تأثیر این ابزار (کامپیوترهای شخصی) و اینترنت بر آموزش، روابط اجتماعی و فرهنگ را پیش‌بینی کرده بود. اختراع تراشه‌ها و ریزپردازنده‌ها و حافظه RAM در دهه ۱۹۷۰ گام‌های مهمی برای دوران اینترنت بود. آن‌گونه که بریگز و برک اشاره می‌کنند، کاهش بسیاری از انواع گوناگون محتوا به اطلاعات ذخیره‌شده دیجیتالی به این معناست که «چاپ، فیلم، ضبط کردن، رادیو و تلویزیون و همه اشکال ارتباط مخابراتی اکنون به شکل فزاینده‌ای بخشی از یک مجموعه در نظر گرفته می‌شوند». این فرایند که به نام همگرایی نیز شناخته می‌شود، نیرویی است که امروزه بر رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد.

پیشرو بسیاری از فناوری‌های پسین از جمله تلفن، رادیو، تلویزیون و اینترنت شد و آنگاه که نخستین کابل در سال ۱۸۵۸ از اقیانوس اطلس کشیده شد و امکان ارتباط تقریباً آنی از آمریکا به اروپا را فراهم کرد، تایمز لندن آن را «بزرگ‌ترین کشف از زمان کلمب، گسترش عظیم حوزه فعالیت‌های انسانی» توصیف کرد. اندکی پس از آن ارتباطات بی‌سیم (که در پایان به توسعه رادیو، تلویزیون و سایر رسانه‌های پخش منجر شد) موجب توسعه فناوری تلگراف شد. مارکونی ایتالیایی نخستین سامانه رادیویی بی‌سیم را توسعه داد و بسیاری از مردم مجذوب این اختراع جدید شدند. گرچه رادیو در آغاز برای ارتباطات نظامی به کار می‌رفت، اما این فناوری به‌زودی وارد خانه‌ها شد.

مخترعان در دهه ۱۸۰۰ علاوه بر پیشرفت در پخش صوت کامیابی‌های چشم‌گیری نیز در رسانه‌های تصویری داشتند. توسعه فناوری‌های عکاسی در قرن نوزدهم به نوآوری‌های بعدی در سینما و تلویزیون انجامید. چندین مخترع مستقل از جمله «جوزف نیپس» و «لوئیس داگر» فرانسوی و «ویلیام هنری فاکس تالبوت» بریتانیایی شکلی از عکاسی را ایجاد کردند. «جورج ایستمن» در سال ۱۸۸۸ در آمریکا دوربین کدک را توسعه داد و پیش‌بینی کرد که آمریکایی‌ها مانند رادیو و تلفن از یک دوربین ارزان‌با کاربری آسان در خانه‌های خود استقبال کنند. با گشایش نخستین سالن نمایش در پیتسبورگ در سال ۱۹۰۵ تصاویر متحرک برای نخستین بار مشاهده شد. در دهه ۱۹۲۰ هالیوود نخستین ستاره‌های خود به‌ویژه چارلی چاپلین را خلق کرده بود. در پایان دهه ۱۹۳۰ آمریکایی‌ها فیلم‌های رنگی را با صدای کامل تماشا می‌کردند.



مهران امیری



### پیش‌بینی بزرگ

تلویزیون شامل تصویری است که به امواج الکتریکی



نصایح محمدجان قدسی  
در باب بی‌ارزشی دنیا

## خرابی مکن تا نگردي خراب

حاجی محمدجان قدسی مشهدی شاعر و سخنور قرن یازدهم هجری قمری است که در آغاز زندگی اش بقالی می‌کرد، اما پس از آنکه در شاعری به شهرتی رسید، به هندوستان رفت و وارد دربار شاه جهان شد. قدسی در سال ۱۰۵۶ هجری قمری درگذشت و در آرامگاه شاعران کشمیر دفن شد. وی در ساقی‌نامه درباره بی‌ارزشی دنیا و پرهیز از بدی به دیگران می‌گوید:

تورا آنچه می‌بایدت داده‌اند  
به رویت در رزق بگشاده‌اند  
ز فقر کسانت غنا شد نصیب  
به گنج افتد از رنج مردم طبیب  
خرابی مکن تا نگردي خراب  
شود تیره از سست نامه آب  
چرا آتشی باید افروختن  
که خود در میان بایدت سوختن  
تونشنیده‌ای این سخن گویا  
که عاجز کند پشه‌ای فیل را  
چو مظلوم تاب ستم داشتن  
به از ظلم گنج دَرم داشتن  
نیایی درین بوستان یک نهال  
که بعد از کمالتش نباشد زوال  
به پیش ترش روی حاجت میر  
که سوهان ابرو خراشد جگر  
خداوند اگر خوان روزی نهاد  
پی کسب آن دست و پا نیز داد  
گذشتند ازین راه برنا و پیر  
تورا هم گذشتن بود ناگزیر  
بقایی ندارد سرای جهان  
نیاید بسی در سرا کاروان  
بیا ساقی آن جام مرد آزماي  
که دریاکشان را درآرد ز پای  
به من ده که بی‌هوشی‌ام آرزوست  
ز عالم فراموشی‌ام آرزوست



شماره ۲۲  
آبان ۱۴۰۱  
سال دوم

# فقر در غرب پیداد می‌کند

حقوق کارمندا و بازنشسته‌ها بالاخره تکان خورد. البته این تکان در حد یک از این پهلو به آن پهلو شدن بود، اما این طوری کارمندا و بازنشسته‌ها خیال شان راحت می‌شود که فیش حقوقی شان زخم بستر نمی‌گیرد

۱

در خبرها خواندم که یکی از چالش‌های کارفرماها و کارمندان ینگه‌دنیایی در روزهای اخیر این است که قانون جدیدی در حال اجراست که طبق آن باید کارفرماها در آگهی استخدام‌شان مبلغ حقوقی را که قرار است به کارمندا بدهند اعلام کنند. یعنی آگهی‌های استخدام در آینده یک چیزی می‌شود توی مایه‌های آگهی مزایده که هرکس مبلغ بیشتری پیشنهاد داد، شانس برنده شدنش بیشتر است. چه کسی؟ خوب معلوم است، کارفرما دیگر. نکنند یک وقت اشتباه کردید و فکر کردید که مبلغ را کارمند باید برای تشکر از استخدام شدن بدهد؟

۳



عبدالله  
مقدمی



@moghaddamy0007

یکی نیست به اینها بگوید حالا فکر کردید توی آگهی‌هایتان بنویسید حداقل حقوق ۵۰۰۰ دلار، دل ما می‌سوزد؟ ما می‌نشینیم و با ماشین حساب گوشی زهوار دررفته‌مان حساب می‌کنیم ببینیم به پول خودمان یک کارمند دون پایه الان چقدر حقوق می‌گیرد و الان چقدر؟ (آن دو تا الان را برای بالانس دلار در نظر بگیرید.) واقعاً اینها چقدر خوش خیال اند. ما اصلاً به این چیزها فکر نمی‌کنیم. ما خودمان «افزایش حقوق‌مذاگان» داریم که الان هشت ماه آزرگار است سرمان به آن گرم است و قرار است دو ماه دیگر انجام شود.

۲

چه دل خجسته و حال خوشی دارند این جماعت. یعنی انگار ما خودمان نمی‌دانیم فقر در غرب پیداد می‌کند و هرآینه در آینده نزدیک این کشتی به‌ظاهر خفن، در اعماق آب فرو می‌رود. انگار ما خبر نداریم که کارمندا و کارگرا که هیچ، حتی کارفرماها هم در دنیای غرب کارتن خواب و بدبخت و فلک‌زده‌اند. انگار ما متوجه نیستیم که آنها همه‌اش در حال سگ‌دو زدن هستند برای یک لقمه نان و مخلفات کوفتی... حالا برای ما فاز باکلاسی برداشته‌اند.

۴

حقوق کارمندا و بازنشسته‌ها بعد از کلی حساب‌و‌کتاب کردن و مورا از ماست بیرون کشیدن، بالاخره تکان خورد. البته این تکان در حدی که از این پهلو به آن پهلو شدن بود، اما به هر حال بودنش بهتر از نبودنش است، چون این طوری کارمندا و بازنشسته‌ها خیال شان راحت می‌شود که فیش حقوقی شان زخم بستر نمی‌گیرد.

۵

حقوق‌ها هنوز اضافه نشده، اما انگار دلار نامرد فهمید که ملت چیزی به اندازه حدود ۲۰ تا ۳۰ تایش افزایش حقوق دارند. حالا با این ۲۰ تا ۳۰ دلار در ممالک غربت فوق‌فوقش چهار تا بستنی بتوانی بخری تا دلت نسوزد، اما این نالوطی حتی چشم دیدن همین قدر افزایش حقوق را هم نداشت و قبل از اینکه کارمند و بازنشسته به خودش بجنبد و آن جنبش به فیش حقوقی این بیچاره‌ها برسد، افتاد به رقص بندری و چنان خودش را جنباند که کلاً برنامه افزایش کنسل شد!

۶

همین الان که من دارم برای شما می‌نویسم، دلار توی بازار آزاد ۳۴۵۰۰ تومان است. حالا خدا می‌داند وقتی مجله به دست شما برسد چند شده باشد. این دیگر تقدیر خداست، همان طور که وقتی درخواست افزایش حقوق‌ها در مجلس مطرح شد، دلار ۲۶۰۰۰ تومان بود و تا تصویب بشود، شد این!

۷

هر روز شدیم در جهان تنهاتر  
از بچه‌که نه، از خودمان شد جا تر  
هر چیز مرا کشد فلک پایین‌تر  
وقتی که دلار می‌کشد بالاتر

شب نوشته‌های یک بچه‌نوآور! (۶۵)

## چرا قرار است بکشیم پایین

به راستی چرا برخی از این بچه‌ها حالی شان نمی‌شود که همه می‌توانند اشتباه کنند؟ خوب کمی به پیرامون خودتان نگاه کنید ببینید چه کسی است که اشتباه نکرده باشد؟ حالا آدم‌هایی هستند که اصلاً به روی خودشان نمی‌آورند اشتباه کرده‌اند و سر خودشان و دیگران را به هزارتا سنگ می‌کوبند که نگویند سرشان به سنگ خورده، ولی حتی همان‌ها هم چشم توی چشم‌تان نمی‌دوزند تا بگویند اشتباه نکرده‌اند؛ اصلاً آدم وقتی می‌تواند چشم توی چشم دیگران بدوزد و حرف ناشایست و نابجا بزند، چرا باید سرش را پایین بندازد و به اشتباهاتش



مهران امیری



mehranamiri@gmail.com

اعتراف کند؟ باید شش‌دنگ حواس را جمع‌وجور کرد تا باز بچه دست اینهایی نشوی که کاری ندارند جز اینکه یکی را پیدا کنند و چنان بچلانند که بگوید اشتباه کردم.

گیرم که اینها برای برخی مهم باشد یا نباشد، اما موضوع مهم این است که این بچه‌ها گمراه شده‌اند، چون وقت زیادی را با من گذرانده‌اند و من هم از بیخ اشتباه نمی‌کنم، عادت به دیدن اشتباه ندارند و تشنه این هستند که ببینند وقتی یکی به اشتباه خودش اعتراف می‌کند، قیافه‌اش چه شکلی می‌شود.

ما که سرمان به کار خودمان است و هشت و نه‌مان درگیر مالیات و مجوز و مشرتی و محدودیت و رگولاتوری و امورات خالتوری و چندتا میم و جیم دیگر (با سین جیم اشتباه نشود) و کارمان از اینکه کرکره‌مان را پایین بکشند رسیده به آنجا که خودمون می‌کشیم پایین و بعد بی سروصدا می‌رویم توی کار کشک‌سابی. یک کسب‌وکاری که هنوز چیزش را پایین نکشیده‌اند، پریده میان معرکه و می‌گوید حواس‌تان باشد ما فلان روز خودمان می‌کشیم

پایین؛ و همین خبر به‌سادگی شد موضوع یک جلسه سرپایی نه‌چندان کوتاه با حضور انبوه و پرشور همه بچه‌های گروه. بنا بر روال همیشگی، کامیار خان بیشتر از دیگران حرف زد و پرسید: «خب اگر اینها بکشند پایین، ما چه کار کنیم؟ اصلاً این جور پایین کشیدن درست است؟» وقتی مهدی پرسید: «خب به نظرت چه کار باید بکنند؟ وقتی یکی که زور دستش است کرکره اینترنت را پایین کشید، مگر دیگر می‌شود کار کرد؟» سامان که تا آن وقت ساکت بود، با نگاهی سرزنش‌آلود پرسید: «یعنی شما به توانایی خودمان ایمان ندارید؟ باید بنشینید فکر کنید چهارتا چیز بومی درست کنیم تا چیزهایمان را بگذاریم تویش و جوری کاسبی کنیم که نشود کسی کرکره‌مان را بکشد پایین.» کامیار دوباره پرید وسط که: «چرا ساده‌بازی درمی‌آورید؟ به نظرم اینها اگر بلد بودند، به این زودی نمی‌کشیدند پایین. حالا هنوز نه به بار است و نه به دار، چرا خودت آمدی می‌گویی آهای مردم خبردار شوید که قرار است فلان روز بکشیم پایین و چرا قرار است بکشیم پایین.»

